



T. C.
KALKINMA BAKANLIĞI

ONUNCU 2014 KALKINMA 2018 PLANI

TİCARET HİZMETLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU

2023





T. C.
KALKINMA BAKANLIĞI

**ONUNCU 2014
KALKINMA 2018
PLANI**

**TİCARET HİZMETLERİNİN
GELİŞTİRİLMESİ**

ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU

ANKARA 2014

ISBN 978-605-4667-68-0

YAYIN NO: KB: 2870 - ÖİK: 720

Bu çalışma Kalkınma Bakanlığının görüşlerini yansıtmaz.
Sorumluluğu yazara aittir. Yayın ve referans olarak kullanılması
Kalkınma Bakanlığının iznini gerektirmez.

Bu yayın 500 adet basılmıştır.

ÖNSÖZ

Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 2 Temmuz 2013 tarihinde kabul edilmiştir.

Plan, küresel düzeyde geleceğe dönük risklerin ve belirsizliklerin sürdüğü, değişim ve dönüşümlerin yaşandığı, yeni dengelerin oluştuğu bir ortamda Türkiye'nin kalkınma çabalarını bütüncül bir çerçevede ele alan temel bir strateji dokümanıdır.

Ülkemizde kalkınma planlarının hazırlık aşamasında yürütülen Özel İhtisas Komisyonları çalışmaları çerçevesinde 50 yılı aşkın katılımcı ve demokratik bir planlama deneyimi bulunmaktadır. Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kesimi temsilcileri ile akademik çevrelerin bir araya geldiği özel ihtisas komisyonu çalışmaları, 2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planı hazırlıklarında da çok önemli bir işlevi ifa etmiştir.

5 Haziran 2012 tarihinde 2012/14 sayılı Başbakanlık Genelgesiyle başlatılan çalışmalar çerçevesinde makroekonomik, sektörel, bölgesel ve tematik konularda 20'si çalışma grubu olmak üzere toplam 66 adet Özel İhtisas Komisyonu oluşturulmuştur. Ülkemizin kalkınma gündemini ilgilendiren temel konularda oluşturulan Komisyonlarda toplam 3.038 katılımcı görev yapmıştır.

Bakanlığımızın resmi görüşünü yansıtmamakla birlikte; Özel İhtisas Komisyonları ve Çalışma Gruplarında farklı bakış açıları ile yapılan tartışmalar ve üretilen fikirler, Onuncu Kalkınma Planının hazırlanmasına perspektif sunmuş ve plan metnine girdi sağlamıştır. Komisyon çalışmaları sonucunda kamuoyuna arz edilen raporlar kurumsal, sektörel ve bölgesel planlar ile çeşitli alt ölçekli planlar, politikalar, akademik çalışmalar ve araştırmalar için kaynak dokümanlar olma niteliğini haizdir.

Plan hazırlık çalışmaları sürecinde oluşturulan katılımcı mekanizmalar yoluyla komisyon üyelerinin toplumumuzun faydasına sundukları tecrübe ve bilgi birikimlerinin ülkemizin kalkınma sürecine ciddi katkılar sağlayacağına olan inancım tamdır.

Bakanlığım adına komisyon çalışmalarında emeği geçen herkese şükranlarımı sunar, Özel İhtisas Komisyonu ve Çalışma Grubu raporları ile bu raporların sunduğu perspektifle hazırlanan Onuncu Kalkınma Planının ülkemiz için hayırlı olmasını temenni ederim.



Cevdet YILMAZ
Kalkınma Bakanı

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR.....	ix
KOMİSYON ÜYELERİ.....	xi
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. TİCARET HİZMETLERİNDE MEVCUT DURUM	4
2.1 Ticaret Hizmetlerinin Büyümeye Katkısı.....	4
2.2 Ticaret Hizmetlerinde Dönüşüm	6
2.3 Ticaret Hizmetleri ile Diğer Sektörler Arasındaki İlişki	10
2.4 Ticaret Hizmetleri Sektöründe Rekabet Görünümü	13
2.5 Ticaret Hizmetlerinde İstihdam ve İnsan Kaynaklarının Durumu	17
2.6 Ticaret Hizmetlerinde E-ticaretin Durumu.....	22
2.7 Ticaret Hizmetleri Sektörünün Dünyadaki Yeri	25
3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GELİŞME EĞİLİMLERİ	30
3.1 Tüketici Odaklı Perakendecilik	30
3.2 Yeni Bir Dağıtım Kanalı: E-ticaret	32
3.3 Uluslararasılaşma ve Markalaşma.....	37
3.4 Toptan Ticarete Yeniden Yapılanma.....	42
4. TİCARET HİZMETLERİ SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ DEĞERLENDİRMESİ.....	44
4.1 Türkiye’nin Konumu ve Türkiye Ekonomisinin Artan Önemi.....	44
4.2 Türkiye’nin Artan Nüfusu ve Büyüme Potansiyeli	46
4.3 Bölgesel Yayılımın Artışı.....	48
4.4 Türkiye’nin Turizm Potansiyeli.....	49
4.5 Nitelikli İnsan Kaynağında Yaşanan Sıkıntılar.....	51
4.6 Kayıt Dışılığın Neden Olduğu Haksız Rekabet.....	52
4.7 Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi.....	53
4.8 İmar Planı ve Yer-Mekân Düzenlemeleri	55
4.9 Düzenleyici Çerçeve­deki Diğer Eksiklikler	57

5. PLAN DÖNEMİ PERSPEKTİFİ	60
5.1 Ticaret Hizmetlerinde Plan Dönemi ve Sonrasına İlişkin Hedefler ve Öngörüler.....	60
5.2 Plan Dönemi Amaçları	66
5.3 Amaçlara Yönelik Temel Politikalar ve Eylemler	69
5.3.1 Amaç 1: Adil Rekabet Ortamının Sağlanması	69
5.3.2 Amaç 2: Uluslararasılaşma ve Markalaşma.....	73
5.3.3 Amaç 3: İnsan Kaynakları Kapasitesinin Geliştirilmesi	75
5.3.4 Amaç 4: Ticaret Hizmetleri Algısının Değiştirilmesi	77
5.3.5 Amaç 5: Töptancılara ve Esnafa Yönelik Dönüşüm Stratejilerinin Geliştirilmesi.....	77
5.3.6 Amaç 6: Elektronik Ticaretin Geliştirilmesi	78
6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	81

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yurt içi Tüketim ve Tüketim Malları İthalatında Eğilimler (2002-2012).....	9
Tablo 2: Perakende Ticaret Sektöründeki Firma Sayılarının Ölçek Dağılımı	14
Tablo 3: Perakende Ticaret Sektöründeki İstihdamın Ölçek Dağılımı	14
Tablo 4: Perakende Ticaret Kapsamındaki Online İşlem Tutarı	23
Tablo 5: Elektronik Ticaret Endeksi	24
Tablo 6: Perakende Sektörü Yabancı Yatırım Endeksi (2010-2013).....	26
Tablo 7: Moda Perakendeciliği Endeksi	27
Tablo 8: 2009 Yılı İtibarıyla Dünyada Orta Sınıf Nüfusun Tüketim Harcamaları	31
Tablo 9: Perakendenin Yükselen Yıldızları	41
Tablo 10: En Çok Markete Sahip 10 Perakendecinin Market Sayıları ve Türkiye Toplamı	49
Tablo 11: Temel Büyüklüklere İlişkin Değerler ve Projeksiyonlar.....	63
Tablo 12: Alt Sektörlerin Büyüklüklerine İlişkin Değerler ve Projeksiyonlar.....	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ticaret Hizmetleri Sektöründe Dönüşüm Çerçevesi	xxi
Şekil 2: Ticaret Hizmetleri Sektöründe Dönüşüm Çerçevesi	2
Şekil 3: Yıllar İtibarıyla GSYH ve Ticaret Hizmetleri Sektörü	4
Şekil 4: 2002-2012 Yılları Arasında Ana Sektörlerin Türkiye Ekonomisinin Büyümesine Katkıları	5
Şekil 5: Ticaret Hizmetleri Sektöründe Faaliyet Gösteren Firma Sayısı	6
Şekil 6: Ticaret Hizmetleri Sektörü Değer Zinciri Şeması	11
Şekil 7: Perakende Ticaret Sektöründe İller İtibarıyla Firma Yoğunluğu.....	15
Şekil 8: Toptan Ticaret Sektöründe İller İtibarıyla Firma Yoğunluğu	15
Şekil 9: Kişi Başına Düşen Perakende Ticaret Sektörü Çalışan Sayısı (2012).....	16
Şekil 10: Kişi Başına Düşen Toptan Ticaret Sektörü Çalışan Sayısı (2012)	16
Şekil 11: Yıllar İtibarıyla Toptan ve Perakende Ticaret Sektöründe Sağlanan İstihdam ..	17
Şekil 12: Yıllar İtibarıyla Toptan ve Perakende Ticaret Sektöründeki İstihdamın Toplam İstihdama Oranı.....	18
Şekil 13: Yıllar İtibarıyla Kadınların Ticaret Hizmetleri Sektörünün Toplam İstihdamı İçerisindeki Payı.....	18
Şekil 14: Yıllar İtibarıyla Ticaret Hizmetleri Alt Sektörlerinde Kayıtlı Çalışan Kadınların Toplam Kayıtlı Çalışanlara Oranı	19

Şekil 15: Yıllar İtibarıyla Ticaret Hizmetlerinin Alt Sektörlerindeki Kayıtlı İstihdam.....	20
Şekil 16: Yıllar İtibarıyla Sektörlerdeki Kayıt Dışı İstihdam Oranı	21
Şekil 17: 2012 Yılı İtibarıyla İstihdamın Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı	22
Şekil 18: 2003-2012 Döneminde Türkiye'ye Doğrudan Yabancı Yatırım Girişleri.....	27
Şekil 19: Yurt dışı Türk Markası Sayıları	28
Şekil 20: Avrupa'nın En Büyük 10 İnternet Kullanıcı Ülkesi	35
Şekil 21: Ülkeler İtibarıyla E-Ticaretin Perakende Ticaret İçindeki Payı (2011).....	36
Şekil 22: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Özel Markalı Ürün Oranı.....	39
Şekil 23: Marka Tescillerinin Yıllar İçindeki Değişimi	40
Şekil 24: 2011 Yılı İtibarıyla Türkiye, Doğu Avrupa, Eski Sovyet Ülkeleri ve MENA Bölgesinde Toplam Milli Gelir.....	45
Şekil 25: 2011 Yılı İtibarıyla Türkiye, Doğu Avrupa, Eski Sovyet Ülkeleri ve MENA Bölgesinde Kişi Başına Düşen Milli Gelir	45
Şekil 26: Türkiye'nin Çevresindeki Bölgelerin Nüfusu (2013 ve 2050 tahmin).....	46
Şekil 27: 2011 Yılı İtibarıyla Bölgelerdeki Nüfusun Yaşa Göre Dağılımı.....	47
Şekil 28: Türkiye'de 15-49 Yaş Arası Nüfusun Değişimi.....	47
Şekil 29: AVM'lerin Dağılımı.....	48
Şekil 30: 2011 ve 2012 Yılları İtibarıyla Çeşitli Ülkelere Gelen Turist Sayıları	50
Şekil 31: 2012 yılı İtibarıyla Türkiye'nin ve OECD'nin Ortalama PISA Puanları	51
Şekil 32: Perakende Sektöründe Evrim Modeli.....	61
Şekil 33: GSYH için Öngörülen Büyüklük	62
Şekil 34: Ticaret Hizmetleri Sektörünün Öngörülen Büyüklüğü.....	62
Şekil 35: Toptan ve Perakende Ticaret Hacmi Reel Değişimi	64
Şekil 36: Toptan ve Perakende Ticaret Katma Değeri Reel Değişimi	65

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMPD	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
ATO	Ankara Ticaret Odası
AVM	Alışveriş Merkezi
AYD	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
BDT	Bağımsız Devletler Topluluğu
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
BMD	Birleşmiş Markalar Derneği
DYY	Doğrudan Yabancı Yatırım
ESBİS	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf Bilgi Sistemi
ESDEP	Esnaf ve Sanatkârlar Değişim, Dönüşüm, Destek Strateji Belgesi (3D)
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği
GSYH	Gayrisafi Yurt içi Hasıla
İŞKUR	Türkiye İş Kurumu
ICT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
ITS	Bilgi Teknolojileri Sistemleri
JLL	Jones Lang LaSalle
KENTGES	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Kentsel Gelişme Stratejisi
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MENA	Orta Doğu ve Kuzey Afrika
MYK	Mesleki Yeterlilik Kurumu
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PISA	Uluslararası Öğrenci Değerlendirme Programı
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TCMB EVDS	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi
TEPAV	Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu
TGDF	Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UMEM	Uzmanlaşmış Meslek Edindirme Merkezleri Projesi
ÜMSP	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Ülke Mekânsal Strateji Planı

KOMİSYON ÜYELERİ

(Başkan, Raportör ve Koordinatör hariç adına göre alfabetik olarak sıralanmıştır.)

BAŞKAN

İsmail YÜCEL

RAPORTÖRLER

Sarp KALKAN

Tarkan ERDOĞAN

KOORDİNATÖRLER

Mehmet ATALAY

Yıldız ERKMEN

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
Rekabet Kurumu

Kalkınma Bakanlığı

Kalkınma Bakanlığı

RAPORA KATKI SAĞLAYAN UZMANLAR

Ahmet PANAYIR

Damla ÖZDEMİR

H. Çağlayan DÜNDAR

İdil BİLGİÇ ALPASLAN

Kalkınma Bakanlığı

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı

ÜYELER

Adem BAŞAR

Adnan AKAN

Ahmet ALTINTUĞLU

Ahmet Naci HELVACI

Ahmet SÖNMEZ

Ahmet YANIKOĞLU

Y. Ahu BAŞKUT

Ali Rıza KALKAN

Aydın ERKOÇ

Aygen REŞAT

Ayşe Figen SAFALI

Aziz ÜLKÜ

Bahadır TOMAÇ

Başak BABAOĞLU

Begüm GÜLER

Burcu Mehtap BİLEN

Burçin SEZEN

Burhan AYDIN

Bünyamin ARSLAN

Cem ARICA

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

Pricewaterhouse Coopers (PwC)

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

İstanbul Ticaret Odası

Koçtaş

WATSONS

Migros

Dempa Gıda

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı

Ekonomi Bakanlığı

Ereyon

Nielsen

Metro Group

Avrupa Birliği Bakanlığı

Gelir İdaresi Başkanlığı

JLL

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

GİMAT-Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Ankara

Toptancıları

Kapalıçarşı Esnafı Derneği

Cenk ANGİN
Cenk TEMİZ
Ceren Seda ERDEM
Ceylan ARIK
Cumhur BURSALI
Deniz AKALIN
Dursun COŞKUNÇELEBİ
Ebru ÖLMEZ
Ekrem UTKU
Emre Alpan İNAN
Ender Aziz DEMİRİZ
Erman ERTİM
Fatih OKAY
Feridun TUNÇÖZGÜR
Fuat UYSAL
Fuat ENGİN
Galip AYKAÇ
Gökhan İSKENDER
Gurbet ALTAY
Hakan YALÇIN
Hakkı ŞEKERBAY
Hakan ORKUN
Hüsametdin KARAMAN
İbrahim ARIT
İlhan KILINÇ
Dr. İsmail ORAKÇIOĞLU
İsmail MERT

Kaan ÜNVER
Kıvanç ERMAN
Kıvanç ONAN
Konuralp DAĞLI
Koray Güngör ŞANAL
Kubilay ERDOĞAN
Levent KİRMAN
Mehmet ÇOBANOĞLU
Mehmet AKBACAKOĞLU
Murat KARAKAŞ
Mustafa METİN
Mustafa KARLI

Mustafa TUĞLU

Ebay
Bankalararası Kart Merkezi
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
IPSOS KMG
Sosyal Eğitim Danışmanlık
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Birleşmiş Markalar Derneği
Türkiye Bankalar Birliği
BSH Ev Aletleri San. Tic. A.Ş.
McKinsey
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Teknosa
Ankara Bakkallar ve Bayiler Esnaf Odası
Tüketici Örgütleri Federasyonu
BİM- Birleşik Mağazalar A.Ş.
Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
Türkiye Perakendeciler Federasyonu
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
ETİD-Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği
Hacıbaba Kuruyemiş AŞ.
LC Waikiki Mağazacılık Hiz. Tic. A.Ş.
Makromarket
Bilgi Üniversitesi
Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri
Federasyonu
Metro Group
JLL
PayPal
Koçtaş
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
ITS-Bostancı Şirketler Grubu
Yeni Gimat A.Ş.
Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
Türkiye İstatistik Kurumu
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
İGTOD - İstanbul Gıda Toptancı Tüccarlar
Derneği
GİMAT-Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Ankara
Toptancıları

Mustafa KÜÇÜK
Mustafa Serdar KAYMAS
Nazan MARAŞ

Neslihan YOKUŞ
Nihat ÖZDEMİR
Oğuz TEZCAN
Onur ÖRS
Oya ŞENER
Özlem ÖZYİĞİT
Özgür TEZER
Özgür TORT
Prof. Dr. Nihal Yıldırım MIZRAK
S. Cüneyt YEŞİLKAYA
Saadet ALPAGO
Sabahnur ERDEMLİ

Semih SARAÇOĞLU
Serdar YALÇIN
Sıddık KAYA
Sıtkı YILMAZ
Şeref SONGÖR
Dr. Şirin Gülcen EREN
Tuncer KILIÇ
Yakup GÜZEL
Yasin BECENİ
Zafer BAYSAL
Zübeyde SOLAK

LC Waikiki Mağazacılık Hiz. Tic. A.Ş
Arçelik AŞ
Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri
Federasyonu
Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
Kiler
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
Avrupa Birliği Bakanlığı
Marks & Spencer
YASED-Uluslararası Yatırımcılar Derneği
OYDER - Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
Migros
Eskişehir Anadolu Üniversitesi
Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
Otomotiv Distribütörleri Derneği
Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler
Derneği
Opmar Optik
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Tüketici Dernekleri Federasyonu
Makromarket
Çevre ve Şehircilik Bakanlığı
Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
BTS Legal Partners
Rönesans Holding
Ekonomi Bakanlığı

YÖNETİCİ ÖZETİ

2014-2018 yılları arasında yürürlükte olacak Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlık çalışmaları kapsamında “Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu” ilk kez kurulmuştur. Rapor kapsamında büyük ölçüde toptan ve perakende ticaret ele alınmış, işlenmemiş tarımsal ürünlerin ticareti kapsam dışında bırakılmıştır. Bu raporun; toptan ve perakende ticaret sektörünün tanımlanması, mevcut durumunun ve gelişme eğilimlerinin belirlenmesi, sektörün rekabetçiliği ile ilgili çıkarımların yapılması, hedeflerin belirlenip bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak politika araçlarının tespit edilmesi yönünde katkı sağlaması beklenmektedir. Raporda ticaret hizmetleri alt sektörleri olarak, hızlı tüketim malları, yarı hızlı tüketim malları, dayanıklı tüketim malları ve otomotiv ile e-ticaret alanlarında değerlendirmeler yapılmıştır.

Mevcut Durum

1. Ticaret hizmetleri sektörü, Türkiye ekonomisi için önemli bir sektördür. Toptan ve perakende ticaret hizmetleri 2012 yılı sonunda toplam katma değer yüzde 12,2’sini ve toplam istihdamın yüzde 14,1’ini oluşturmaktadır.

2. Ticaret hizmetleri sektörü, Türkiye’nin büyümesinde önemli rol oynamıştır. 2002-2012 yılları arasındaki dönemde toptan ve perakende ticaret hizmetleri sektörünün büyümeye katkısı yüzde 14,1 olarak gerçekleşmiştir. Ticaret hizmetleri sektörü büyümenin dinamosu olan dört sektörden biri olmuştur.

3. Ticaret hizmetleri sektörü, kadınların en fazla istihdam edildiği sektördür. Özellikle perakende ticaret sektörü, kadın istihdam oranının en yüksek olduğu sektörlerin başında gelmektedir.

4. Kurulan her 100 şirketten 29’u ticaret hizmetleri sektöründe faaliyete başlamaktadır. Ticaret hizmetleri sektörü girişimcilik açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ticaret hizmetleri sektöründe pazara girişler nispeten kolaydır.

5. Ticaret hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların yüzde 95’i dokuz ve daha az sayıda çalışan istihdam etmektedir. Mikro ve küçük ölçekli geleneksel işletmelerin hâkim olduğu sektörde, yaşam koşullarının değişmesi ve şehirleşmenin artışı ile beraber, organize kesim de önemli bir büyüme ivmesi yakalamıştır. Benzer bir durum istihdam artışında da görülmektedir.

6. Tüketicilerin değişen tercihleri ile beraber, Türkiye’nin her yanında yarı hızlı ve dayanıklı tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin satış birimlerinin yer aldığı alışveriş merkezleri (AVM) açılmıştır. AYD verilerine göre Türkiye’de 2000 yılında toplam 44 AVM bulunurken, Ekim 2013 itibarıyla Türkiye’deki toplam AVM sayısı 333’e ulaşmıştır. Hızlı tüketim malları sektöründe de dönüşüm devam etmektedir. Ulusal, yerel ve indirim zincir mağazalarının sayısı hızla artmaktadır.

7. Ticaret hizmetleri sektörü hem bağlantılı olduğu diğer sektörlerdeki gelişmelerden fazlasıyla etkilenmekte, hem de diğer sektörlerdeki faaliyetleri doğrudan etkilemektedir. Ticaret hizmetleri sektörü bu yapısı itibarıyla piyasadaki dalgalanmalardan öncelikle ve büyük ölçüde etkilenmektedir.

8. Ticaret hizmetlerindeki dönüşüm ekonominin geri kalanında değişimi zorunlu kılarken, öte yandan yeni hizmet alanlarının oluşmasına da sebep olmuştur. Bu değişim sonucu tüketiciye daha kaliteli ürün ve hizmet sunumu başlamıştır. Böylece piyasada tüketici tercihleri ve algısı değişmeye başlamıştır.

9. Sektörde tedarik zincirinin bütününde bir dönüşüm başlamıştır. Toptan ve perakende ticarete yaşanan dönüşüm ile çok sayıda küçük ölçekteki perakendecinin karşısında güçlü üreticilerin olduğu bir yapıdan, çok sayıda üretici karşısında daha güçlü organize perakendecilerin olduğu yapıya geçilmiştir.

10. Toptan ticaret ise perakende ticaretteki dönüşümden oldukça olumsuz etkilenmektedir. Büyük ve güçlü organize perakendecilerin doğrudan üretici veya ithalatçılardan tedarıkte bulunmaları geleneksel anlamda toptan ticareti zayıflatmıştır. Toptan ticaret ile uğraşan firmalar bu nedenle dağıtım ve lojistik operasyonları üzerindeki kapasitelerini artırma yoluna gitmişlerdir. Şu anda sektörde belirli üreticilerin veya ithalatçıların bayisi, distribütörü ya da lojistik ortağı şeklinde örgütlenmiş bir yapı hâkimdir.

11. Toptan ticaret açısından bir diğer tehdit de perakendecilere verilen ticari kredilerden dolayı gözlenen piyasa riskidir. Toptan ticaret sektöründe üretici ve perakendeci arasındaki aracılık hizmetine daha az ihtiyaç duyulmasından ve rekabet baskısından dolayı kar marjları son derece azalmıştır. Buna rağmen toptan ticaret firmalarının taşıdıkları piyasa riskinde belirgin bir düşüş gözlenmemiştir. Hatta artan rekabet dolayısıyla vadeli satışların arttığı gözlenmektedir. Alacak sigortası gibi modern yöntemlerin ülkemizde yeterince gelişmemiş olması da toptan ticaret firmalarını tehdit etmektedir.

12. Ticaret hizmetleri, üreticinin malını tüketiciye ulaştırmasını sağlayan sektördür. Bundan dolayı imalat sanayi sektöründe görülen fiyat ve kalite rekabeti, ticaret hizmetleri sektöründe verilen hizmetlerin ve sunulan ürünlerin fiyatını ve kalitesini de doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, ticaret hizmetlerinde artan rekabet, tüm tedarikçi sektörler üzerinde de ciddi bir verimlilik baskısı doğurmuştur.

13. Global Perakende Gelişim Endeksinde Türkiye 2012 verilerine göre 13. sırada yer alırken; 2013 yılında 6. Sıraya yükselmiştir. Türkiye perakende sektörü, büyüyen ekonomisi, nüfus yapısı ve tüketim potansiyeli yanında turizm imkânları açısından girişimcilere önemli fırsatlar sunmaktadır.

14. Türkiye’de ticaret hizmetleri sektörünün büyümesi yabancı yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla Türk toptan ve perakende ticaret sektöründeki yabancı yatırımlar da artmaktadır. Yabancı yatırımcılar ticaret hizmetleri sektörünün alt alanlarında (AVM, gıda perakendeciliği, gıda toptancılığı, hazır giyim ve moda perakendeciliği, elektronik market perakendeciliği) yatırım yapmışlardır.

15. E-ticaret, Türkiye’de hızlı gelişen bir dağıtım kanalıdır. E-ticaretin doğuşundan bugüne tüketicinin e-ticarete olan güveni artmıştır. Bu güven artışında internetten alışveriş için geliştirilen güvenlik uygulamaları ile kurumsallaşmış e-ticaret firmalarının sayısındaki artış etkili olmuştur.

Dünyada ve Türkiye’de Gelişme Eğilimleri

16. Ticaret hizmetlerinde dönüşümün 4 ana eksen üzerinde devam etmesi öngörülmektedir. Öncelikle önümüzdeki yıllarda, tüketicilerin daha da güçlenmesi ve tüketici tercihlerinin sektörde temel belirleyici haline gelmesi beklenmektedir. İkinci temel eğilim ise elektronik ticaretin (e-ticaret) artan önemi ve ana dağıtım kanallarından biri haline gelmesidir. Üçüncü olarak özellikle perakende sektöründe artan rekabet ile hem tüketim mallarında hem de perakende formatlarında ciddi bir markalaşma baskısının görülmektedir. Dördüncü önemli eğilim ise geleneksel anlamda toptan ticaretin önemini yitirerek farklı hizmet formlarına dönüşmesidir.

17. Tasarım, üretim ve dağıtım gibi bütün aşamalarda giderek tüketici tercihleri ön planda tutulmakta, tüketicilerin harcama eğilimlerinin; harcanabilir kişisel gelir, özel araç sahipliği, kredi kartı sahipliği, internet kullanımı gibi unsurlara bağlı olarak değişmekte olduğu görülmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla, ürünler çok çeşitli şekilde kişiselleştirilmeye başlamıştır. Kişiselleştirme, tüketici tercihlerine odaklanmanın bir adım ötesine geçerek tüketiciyi tasarım sürecine dâhil etmiştir. Tüketici tercihlerini daha iyi karşılamak üzere toptan ve perakendecilikte rekabet artmakta, piyasada pek çok yeni hizmet uygulamaları gerçekleştirilmektedir.

18. Ticaret hizmetlerinde ve teknolojik ürünlerde yaşanan gelişme eğilimleri yanında internet kullanıcı sayısının ve internet uygulamalarına tüketici güveninin giderek artması ile e-ticaret yaygınlaşmıştır. Tüm bu sebeplerin sonucu olarak e-ticaret, ticaret hizmetleri sektöründe yeni bir satış kanalı olarak hızla büyümektedir.

19. E-ticaretin günümüzdeki gelişiminin başlıca kaynağı, bireysel ve kurumsal internet kullanıcılarının sayısındaki artıştır. Bireylerin yanı sıra şirketler de interneti yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır. KOBİ’lerin büyüme oranları ile internet harcamaları, internet üzerinden yapılan reklam harcamaları ve internet erişimi sağlanan çalışan sayısı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

20. Teknolojik ürünlerdeki hızlı değişim ile internet kullanımının yaygınlaşması, tüketiciyi sektörün odağına taşımıştır. Perakende ve e-ticaret şirketleri tüketicinin tercih ve davranışlarını yakından izlemekte, esnek işletme modelleri ile tüketicinin değişken tercihlerine uyum sağlamaktadırlar.

21. Dünyada e-ticaretin kazandığı öneme bakıldığında, bu eğilimin Türkiye’ye de yansıtacağı tahmin edilmektedir. E-ticaret sektöründe yer alan firmaların kurulma ve gelişme kolaylığı ile büyüme hızı dikkate alındığında, bu sektörün küresel markalaşmaya da önemli katkıda bulunması beklenmektedir.

22. Ticaret hizmetlerinde küresel ölçekte öne çıkan en önemli eğilimlerden biri, şirketlerin markalaşmaya yönelme eğilimidir. Bu eğilim tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmesi sonucu ticaret hizmetlerinde markalı ürünlerin ağırlık kazanmasına sebep olmuş ve büyük perakendecileri kendi markalarını taşıyan ürünleri üretmeye yöneltmiştir.

23. Tüketicilerin gelirlerinin artması ile oluşmaya başlayan marka algısı üreticileri markalaşmaya itmiştir. Tüketiciler marka değerine güvendiği ürünleri tercih etmektedirler.

Ticaret Hizmetleri Sektörünün Rekabet Gücü Değerlendirmesi

24. Ticaret hizmetleri sektörünün yurt içinde ve yurt dışında gelişimi, sektörün rekabet gücünü etkileyen güçlü ve zayıf yanlarına bağlıdır. Türk ekonomisinin artan önemi ve Türkiye'nin bulunduğu coğrafya sektöre güç vermektedir. Genç nüfusun büyüklüğü ve artış hızı, sektörün hacminin büyümesine yol açarken Anadolu'nun dört bir yanında tüketicilerin tercihlerinin değişmesi ve büyük şehirlerin sayıca artması ise sektörün yayılımını olumlu yönde etkilemektedir. Artan uluslararası rekabet ve küreselleşme sonucunda toptan ve perakende ticaret sektörleri birbirlerine yakınsamıştır. Bu durum dünyada esnek işletme modellerine sahip toptancılar ve perakendeciler için fırsat sunarken; daha geleneksel işletme yapısına sahip toptan ve perakende ticaret şirketlerinin büyük kayıplar vermesine neden olmuştur.

25. Türkiye nüfus açısından, ticaret hizmetleri sektöründe bulunduğu bölgenin en önemli ülkelerinden biridir. TÜİK tahminlerine göre 2050 yılında yaklaşık 93,5 milyonluk bir nüfusa ulaşacak Türkiye, hem yerli hem de yabancı perakendeciler için önemli bir pazardır. Aynı zamanda, Türkiye'nin çevresinde de önemli bir potansiyel olduğu görülmektedir. Bölge genelindeki genç nüfus yoğunluğu, Türk firmalarına önemli fırsatlar sunmaktadır.

26. Büyükşehirlerde yoğunlaşan üretimin Türkiye geneline yayılması ve gelirin tüm bölgelerde yükselmesi alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması, üreticilerin ve perakendecilerin daha çok bölgede mağaza açmalarını, değişen yapıyı yerelde daha iyi analiz ve takip etmelerini, daha çok istihdam yaratmalarını sağlamıştır. Buna ek olarak toptancıların da tüm Türkiye genelinde bir dağıtım ağına sahip olmalarını gerektirmiştir.

27. Türkiye, doğal ve tarihi güzellikleri ve turistlere sunduğu imkânlarla Avrupa'nın ve Orta Doğu'nun gözde turizm merkezlerinden biridir. Turizmin özellikle ticaret üzerinde önemli bir etkisi görülmektedir. Özellikle vizelerin karşılıklı olarak kaldırılması, bu ülkelerde yaşayan orta ve üst gelir grubundaki kişilerin Türkiye'ye alışveriş amacıyla yaptıkları seyahatleri artırmıştır.

28. Sektörün rekabet gücünü artıran etkenlerin yanı sıra gelişimini kısıtlayıcı bir dizi faktör de bulunmaktadır. Nitelikli işgücü istihdamında yaşanan sıkıntılar, kayıt dışılıktan kaynaklanan haksız rekabet, sıkça karşılaşılan imar değişiklikleri, yer-mekân

planlamasında gözlenen aksaklıklar, piyasa denetim ve gözetiminde yaşanan sıkıntılar, düzenleyici çerçevedeki diğer sorunlar sektörün gelişimini etkileyen ana sorunlardır.

29. Toptan ve perakende ticarete sürdürülebilir nitelikli işgücü istihdamının oluşturulamamasının talep ve arz kaynaklı nedenleri vardır. Çalışanlar bu sektörlerdeki işleri geçici görmektedirler. Bu noktada firma yönetimi ile çalışanları arasındaki işbirliğinin güçlendirilmesi, çalışanların işe bağlılığını ve motivasyonunu artıracak sistemlerin kurulması, teşvik mekanizmalarının oluşturulması, daha iyi yetiştirilmek üzere çalışanların sürekli öğrenme süreçlerine katılması ve herkese sosyal güvence sağlanması, eğitim-istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi, mesleki eğitim ile teknoloji ve dil gibi genel eğitim alanlarında kalitenin yükseltilmesi gerekli görülmektedir.

30. Kayıt dışılık ticaret hizmetleri sektörünün önemli sorunlarından biridir. Gerek üretim ve satışta gerekse istihdamda görülen kayıt dışılık, bir taraftan önemli vergi kayıplarına yol açarken, diğer taraftan pazarda rekabet, kalite, hijyen ve standart sorunlarına neden olmaktadır. Kayıt dışı faaliyette bulunan üretici ve tacirler, kurallara ve standartlara uymayan uygulamaları ile hem pazarda adil olmayan bir rekabet ortamı oluşturmakta, hem de tüketici haklarının kullanımına engel olmaktadır.

31. Ticaret hizmetleri sektöründe farklı otoritelerin denetim yapması, uygulamada çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Sektörün denetlenmesinde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Ekonomi Bakanlığı olmak üzere üç farklı bakanlığın rolü bulunmaktadır. Ayrıca tarım veya sağlığı ilgilendiren konularda Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı ve imar konularının denetiminde de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı denetim yetkisine sahiptir. Belediyelerin denetim yetkisi de dâhil edildiğinde, bu çoklu yapı sektörde etkili bir denetim ve gözetim yapılmasının önünde önemli bir engel olarak görünmekte, firmaların iş yükünü artırmaktadır.

32. Ticaret hizmetleri sektöründe yer seçimi, altyapı ve üstyapı kararlarını içeren imar planları arasındaki uyumsuzluk ciddi bir pazara giriş ve adil rekabet sorunu yaratmaktadır. İmar planları çoğunlukla planın öngördüğü süre içinde ihtiyacı karşılayamaması durumunda değişikliğe uğramaktadır. Bu arada üst ölçek mekân planlaması ile mevcut sektörel planlar arasında iletişim sorunları da yaşanmaktadır. Bu durum, imar planlarında rekabeti bozan değişiklikler yapıldığı ve yer-mekân planlamasından bazı kesimlerin dezavantajlı duruma düştüğü algısını desteklemektedir.

33. Tüm sektörlerde markalar arası rekabetin en önemli koşullarından biri uygun fiyatta, kalitede, nitelikte ve zamanda ürüne erişim ve tedariktir. Gelişen tedarik zinciri organizasyonları ve yönetim mekanizmaları, rekabetin bu unsurunun gün geçtikçe daha hızlı ve kaliteli yönetilmesini sağlamıştır.

Plan Dönemi Perspektifi

34. Ticaret hizmetleri sektörü, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal gelişimine paralel olarak son on yılda hızlı ve istikrarlı bir şekilde büyümüştür. Ticaret hizmetleri sektörü

gelişirken enflasyonun düşmesine katkıda bulunmuş, işsizlikle mücadelede çıpa görevi üstlenmiş, yabancı yatırımlar için bir çekim mekanizması olmuştur.

35. Perakende ticarete; artan gelir düzeyi ve tüketim talebinin yanı sıra sektörün iç dinamiklerinden kaynaklanan ciddi bir büyüme potansiyeli görülmektedir. Dünya genelinde perakende sektörüne yönelik önümüzdeki 10 yıla ilişkin tahmin edilen büyüme oranı yüzde 2,8 civarındadır. Türkiye, Meksika ve Brezilya gibi ülkelerle birlikte, perakende sektörünün gelişiminde “konsantrasyon” safhasında bulunmaktadır. Sektörün doygunluk düzeyine ulaşması için uzun bir yol bulunmaktadır. Bu da sektörün küresel eğilimlerin ve tüketim talebinin üzerinde bir büyüme potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

36. 2012 sonu itibarıyla 228 milyar dolara ulaşan ticaret hizmetlerinin aracılık ettiği tüketim hacminin, GSYH’deki öngörülen büyümeyle birlikte, 2018 yılında 366 milyar ABD dolarına, 2023 yılında 560 milyar ABD dolarına yükselmesi beklenmektedir. Buna göre ticarete konu tüketimin; 2013-2018 döneminde reel olarak yıllık ortalama yüzde 3,5; 2019-2023 döneminde ise yüzde 4,4 oranında büyümesi beklenmektedir.

37. 2002-2012 döneminde yüzde 74 civarında seyreden tüketim harcamalarının GSYH içindeki payının; 2018 yılında yüzde 73’e, 2023 yılında da yüzde 72’ye gerilemesi beklenmektedir. Ticaret hizmetlerine konu tüketimin toplam tüketimden aldığı payın da geçtiğimiz 10 yıldaki eğilimlere paralel bir şekilde 2018’de yüzde 39’a, 2023’te ise yüzde 37’ye gerilemesi öngörülmektedir.

38. Sektöre istihdam potansiyeli açısından bakıldığında ise yaklaşık 3,5 milyon kişi civarında olan mevcut istihdamın, 2018 yılında 4 milyon kişi civarında olması beklenmektedir. Hali hazırda yüzde 30 düzeyinde olan kayıt dışı istihdam oranının sektördeki dönüşüm ile birlikte hızla azalması ve kayıtlı istihdam açısından sektörün katkısının çok daha yüksek olması beklenmektedir.

39. Ciro bakımından toplam perakendenin yaklaşık yüzde 40’ı düzeyinde olan organize perakendenin payının önümüzdeki dönemlerde giderek artacağı, ancak orta vadede Batı Avrupa ülkelerindeki seviyelere ulaşamayacağı tahmin edilmektedir. BMD verileriyle hızlı tüketim dışında kalan organize perakendenin 2012’de yüzde 60 civarında olan payının, 2023’te yüzde 78 civarına çıkacağı tahmin edilmektedir. Son 5 yıllık dönemde önemli bir atılım yaparak hacmini 2 katına çıkaran e-ticaretin ise 2018’e kadar yıllık yüzde 10-15 büyüebileceği tahmin edilmektedir.

40. Ticaret hizmetleri sektörü, “hizmet odaklı büyüme” stratejilerinin lokomotifidir. Ticaret hizmetleri sektörünün yeni yatırımlar ve düzenlemelerle geliştirilmesi halinde; ekonominin diğer kesimlerini de hareketlendirerek, yurt içi üretimi, katma değeri ve ihracatı artırarak ülke kalkınmasına önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Bu kapsamda, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu toplantıları sırasında, katılımcıların belirttiği görüşler ve yapılan araştırmalar neticesinde, birbirini etkileyen 4 alandan oluşan ticaret hizmetlerinde dönüşüm çerçevesi benimsenmiştir

Şekil 1: Ticaret Hizmetleri Sektöründe Dönüşüm Çerçevesi



41. Ticaret hizmetlerinde 2023 hedeflerine ulaşabilmesinde en önemli adımların başında uluslararasılaşma ve markalaşma gelmektedir. Markalaşma ile uluslararasılaşma hedefleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Markalaşmada kurumsallaşma ön plana çıkmaktadır. Markalaşma faaliyeti, gelişmiş tasarım uygulamaları, modern kurumsal yapılar, pazar analizleri, nitelikli personel ile desteklenmediği takdirde başarılı olamamaktadır. Bölgesel ve küresel marka olabilmek beraberinde yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermeyi zorunlu kılmaktadır.

42. Ticaret hizmetleri sektöründe markalaşma alanında plan dönemindeki hedeflere ulaşmada devlet destekleri önemli olacaktır. Türkiye'nin bölgesel ve küresel markalara sahip olabilmesi için bu destekler öncelikle üretici ve dağıtıcı şirketlerin finansman ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmalıdır. Markalaşma projelerinde ihtiyaç duyulan finansmanın orta ve uzun vadelere teminat sorunu, kamu garantili sistemler tarafından karşılanarak giderilmelidir.

43. Türkiye'de ticaret hizmetleri sektöründe adil rekabet ortamının sağlanması için bir dizi engele yönelik tedbirler alınması gerekmektedir. Bu engellerin en önemlileri; kayıt dışılık, piyasa gözetim ve denetim sorunları, izin süreçlerinin karmaşıklığı, imar plan-

larında yapılan sıkça yapılan değişiklikler ve yer-mekân planlamasının olmaması olarak ortaya çıkmaktadır.

44. E-ticaretin gelişimine ilişkin olarak plan döneminde öncelikle mevzuat eksikliği, belirsizliği ve yorumlanmasındaki sıkıntılar ortadan kaldırılmalıdır. Vergi ve muhasebe boyutundaki yükümlülüklerin dijital alana aktarımı gerekmektedir. Yükümlülüklerin kategorik olarak ortak bir terminolojisinin oluşturulması faydalı olacaktır.

45. Ticaret hizmetleri sektöründe meslek algısının güçlendirilmesi gerekmektedir. İnsan kaynaklarının geliştirilmesi için eğitim programları ve içerikleri yeni bir bakış açısıyla yeniden düzenlenmeli, mesleki standartlar ve formasyonlar tarif edilmeli, sertifikasyona gidilmeli, böylelikle meslek algısı güçlendirilmelidir.

46. Yaşanan dönüşüm sürecinde toptancılık sisteminin; e-ticaret, taze ürünler ve yerinde tüketim kanalında katma değer yaratabileceği faaliyet olanakları bulunmaktadır. Finansal gücü yüksek olan toptancılar ve distribütörler ulusal toptan zincir marketlere, lojistik ve Cash&Carry formatlara dönüşerek faaliyetlerini sürdürmektedirler. Ölçek ve kapsam ekonomilerine ulaşarak rekabet gücünü artırmak durumunda olan toptancılık sistemi için birleşmeler rasyonel bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Toptan ticaret sektörünün dış ticarete yönelmesi teşvik edilmelidir. Toptancılar ve distribütörlerin üzerindeki finansal riski azaltmak için alacak sigorta sistemleri geliştirilmelidir.

47. Geleneksel kanalda yer alan perakendecilerin ortak satın alma, ortak özel markalı ürün tedariki gibi rekabet gücü kazandıracak uygulamaları teşvik edilebilir. Esnaf ve sanatkârların, yaşanan dönüşüm sürecinin öznesi ve tetikleyicisi konumunda olan tüketicilere yakınlık, kolaylık ve hizmet unsurlarını ön plana çıkararak bu rekabet ortamında bir fark yaratabileceği düşünülmektedir.

48. Esnaf ve sanatkâr işletmelerinin varlıklarını sürdürmeleri ve gelişebilmesi için, güçlü ve iyi işleyen işbirlikleri kurmaları ülkemizin içinde bulunduğu yapısal dönüşüm sürecinde kaçınılmazdır. Kümelenme esnaf ve sanatkârların rekabet güçlerinin artırılmaları ve kendilerini yenilikçilik yaklaşımı doğrultusunda geliştirmeleri için uygun bir araç olarak değerlendirilebilir. Esnaf ve sanatkârlara yönelik olarak geliştirilecek kümelenme proje ve modelleri; uygulanabilir ve sürdürülebilir olması açısından, bu kesimin özelliklerini dikkate alacak biçimde geliştirilmelidir.

49. Ticaret hizmetleri sektöründe yer seçimi, altyapı ve üstyapı kararlarını içeren imar planları arasındaki uyumsuzluk pazara giriş ve adil rekabeti tehdit eden unsurlardandır. İmar planları çoğunlukla planın öngördüğü süre içinde ihtiyacı karşılayamaması durumunda değişikliğe uğramaktadır. Bu arada üst ölçek mekân planlaması ile mevcut sektörel planlar arasında iletişim sorunları da yaşanmaktadır.

50. İmar planlarının çeşitli ve farklı ölçeklerde farklı otoritelerce onaylanıyor olmasından kaynaklanan sorunların giderilebilmesi için; yatayda sektörler, dikeyde ise sorumlu otoriteler arasında yakın bir işbirliği ve etkili bir koordinasyon gerekmektedir. Ayrıca, planla belirlenen alanlar değiştirilirken kapsamlı mekânsal ve sektörel etki analizlerinin

gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İmar planlarında yapılan rekabeti bozan değişiklikler ve yer-mekân planlamasının olmaması olarak tarif edilen sorun alanları gerçekte, üst ölçek mekân planlaması ve mevcut sektörel planlar arasında var olan iletişim sorunlarından kaynaklanmaktadır. İmar planlarındaki bu uyumsuzlukları gidermek üzere mekânsal planlama sisteminin yeniden yapılandırılması ihtiyacı doğmuştur. Ticaret alanlarının plan kararlarına uyumlu şekilde, yerleşmelerin mekânsal planlarına göre, kent bütünlüğü dikkate alınarak belirlenmesi önemli görülmektedir.

1. GİRİŞ

Ticaret hizmetleri bir taraftan küresel eğilim ve değişimlerden etkilenmekte, diğer taraftan hizmetler sektörü itibarıyla dışa açılmanın önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Bu nedenle, 2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planının “Yenilikçi Üretim, İstikrarlı Yüksek Büyüme” hedefinin gerçekleştirilmesi için ticaret hizmetlerinin geliştirilmesi öncelikli alanlardan birisi olarak değerlendirilmektedir. Ticaret hizmetleri sektöründe yenilikçi üretimin, hizmet kalitesinin ve verimliliğin artırılması, girişimciliğin önündeki engellerin kaldırılması ve tüketicinin korunması yönünde reformlara gidilmesi, plan dönemi makro hedeflerini destekleyici bir rol oynayacaktır.

Ekonomide dışa açılımın hızlanması ve ülke potansiyelinin artması sonucunda ticaret hizmetleri, özellikle de toptan ve perakende ticaret hızlı bir dönüşüm sürecine girmiş, sektörde geleneksel yapıdan, organize büyük mağazaların, zincir marketlerin yer aldığı bir yapıya geçiş yaşanmıştır.

Perakendeciliğin gelişmesi ile birlikte bağlantılı diğer sektörlerdeki üretim, tedarik, dağıtım ve tüketim alışkanlıkları da büyük ölçüde değişmektedir. Bu dönüşüm süreci yenilikçi hizmet üretimini de beraberinde getirmektedir. Sürecin devamı için önümüzdeki dönemde de yenilikçiliğe ve teknoloji kullanımına ihtiyaç olacaktır. Bütün bu uygulamalar ile sektörde verimliliğin ve hizmet kalitesinin artması beklenmektedir.

Ticaret faaliyetlerinde yüksek katma değerli hizmet üretiminin ve verimlilik artışının sağlanması, iş hacminin artırılması, teknoloji kullanımı ve yeniliğin özendirilerek hizmet kalitesinin artırılması ve rekabet ile tüketicinin korunması önem taşımaktadır. Raporla verimliliğin, yatırımların artırılması ve girişimciliğin önündeki engellerin kaldırılmasına yönelik politika önerileri getirilmektedir. Sektördeki dönüşüm elektronik ticaret gibi yeni alanların gelişmesiyle desteklenmektedir. Elektronik ticaretin önümüzdeki dönemde yeni fırsatlar sergilemesi ve önemli bir düzenleme alanı olması beklenmektedir.

Ticaret hizmetleri sektörü talep yönüyle istikrarlı büyümenin kaynaklarından biridir. Ayrıca, bu sektördeki verimlilik artışları ile diğer sektörlerde yaratacağı üretim artışlarının yüksek büyüme hedefini destekler nitelikte olduğu gözlenmektedir.

Bu raporun amacı, Türkiye’deki iç ticaret politikalarının genel hatlarını vererek stratejik amaçlarını ve hedeflerini ortaya koymaktır. Bunun için mevcut durum değerlendirilmiş, dünyada ve Türkiye’deki eğilimler tespit edilmiştir.

Komisyon çalışmalarının bir ürünü olan “Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi” nihai raporu, Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı’na katkı sağlamak üzere hazırlanmıştır. Bu rapor ile öncelikle sektöre dair bir tanımlama yapılmıştır. Çalışmalar sırasında sektörün kapsamı; işlenmiş ürünlerin ticareti olarak belirlenmiş, işlenmemiş tarımsal ürünlerin satışı ve dağıtımı kapsam dışında tutulmuştur. Bu doğrultuda hızlı tüketim malları, yarı hızlı tüketim malları, dayanıklı tüketim malları ve e-ticaret sektörün alt çalışma alanları olarak belirlenmiştir. Rapor boyunca analizler ve çıkarımlar bu kapsam dâhilinde ilerlemiştir.

Ticaret hizmetlerinin özellikle perakende sektörünün önümüzdeki 10 yıllık dönemde nasıl bir değişim geçireceği ve nasıl büyüyeceği Türkiye’nin 2023 hedeflerine ulaşıl-

ması açısından son derece önemlidir. Birbirini etkileyen 4 alandan oluşan ticaret hizmetlerinde dönüşüm çerçevesi Şekil 2’de özetlenmiştir.

Dönüşüm çerçevesinde diğer 3 alanı etkileyen ve sektörün gidişatı açısından belirleyici olacak alan politika araçlarıdır. Ticaret hizmetleri sektöründe yaşanan dönüşüme etki etmek için kamunun kullanabileceği müdahale araçları arasında öne çıkanlar; yasal düzenlemeler ve imar düzenlemeleri, vergi sistemi, devlet yardımları ve teşvikler ile çeşitli işbirliği ve diyalog mekanizmalarıdır. Burada kamunun düzenleme ve müdahale çerçevesini kullanma yöntemi, küresel dönüşüm eksenlerinin etkisinde, hedeflere ulaşılmasında ve yatay alanlara etkilerde belirleyici olacaktır.

Dönüşüm çerçevesinin ikinci ana alanı küresel ölçekte sektörü etkileyen ana eğilimlerdir. Komisyon çalışmaları sırasında hem ticaret hizmetleri sektörünün dönüşümüne hem de Türkiye’nin büyümesine katkı verecek dört ana eksen belirlenmiştir. Bunlar;

- 1) Pazarların tüketici odaklı hale gelmesi,
- 2) Yeni bir dağıtım kanalı olarak e-ticaret ve e-ticaretin artan önemi,
- 3) Markalaşma ve markalaşmanın uluslararasılaşma için önemi,
- 4) Toptan ticaretteki dönüşümün takibi ve yönetimi olarak özetlenebilecektir.

Şekil 2: Ticaret Hizmetleri Sektöründe Dönüşüm Çerçevesi



Dönüşüm çerçevesinin üçüncü alanı ise sektörün değişiminden etkilenen yatay alanlardır. Aslına bakılırsa ticaret hizmetleri sektöründeki dönüşümün hızı ve seyrine bağlı olarak, sektör ile ilişkili on yatay alanın da etkilenmesi ve belirgin bir dönüşüme uğraması beklenmektedir. Özel İhtisas Komisyonu üyeleri tarafından belirlenen bu yatay alanlar lojistik-ulaştırma, sanayi üretimi ve KOBİ'ler, tarımsal üretim, tüketicinin korunması, dış ticaret mevzuatı, şehir planlama, rekabet kanunu, insan kaynaklarının geliştirilmesi, bilişim teknolojisi ve standartlardır.

Dönüşüm çerçevesinin son ve belki de en önemli alanı da sektörün plan dönemi amaçlarıdır. Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu üyeleri ile yapılan toplantılarda sektör ve kamu temsilcilerinin belirlediği altı temel amaç öne çıkmıştır. Bunlar (1) adil rekabet ortamının sağlanması, (2) uluslararasılaşma ve markalaşma, (3) insan kaynakları kapasitesinin geliştirilmesi, (4) ticaret hizmetleri sektörünün algılanış biçiminin değiştirilmesi, (5) toptancılara ve esnafa yönelik dönüşüm stratejilerinin geliştirilmesi ve (6) elektronik ticaretin geliştirilmesidir.

Raporun ilerleyen bölümlerinde sektörün bugünü ve yarını bu dört ana alan etrafında tartışılmaktadır. İkinci bölümde ticaret hizmetleri sektörünün Türkiye ekonomisi açısından önemi ve sektörün mevcut durumu incelenmiş, ticaret hizmetleri sektöründe gözlenen dönüşüm anlatılmıştır. Ticaret hizmetleri sektörü ile diğer sektörler arasındaki ilişkilere ve küreselleşen perakende sektörü ile ilgili gözlemlere de ikinci bölümde yer verilmiştir. Üçüncü bölümde dünyada ve Türkiye'de ticaret hizmetleri sektöründe gözlenen gelişme eğilimlerinden bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde ise sektörün rekabet gücünü etkileyen olumlu ve olumsuz etmenlere yer verilmiştir. Beşinci bölümde plan dönemi ve sonrasına ilişkin öngörülerde bulunulmuş, plan dönemi hedefleri ve bu hedeflere yönelik temel politika ve eylemlerden bahsedilmiştir. Altıncı bölümde ise elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. TİCARET HİZMETLERİNDE MEVCUT DURUM

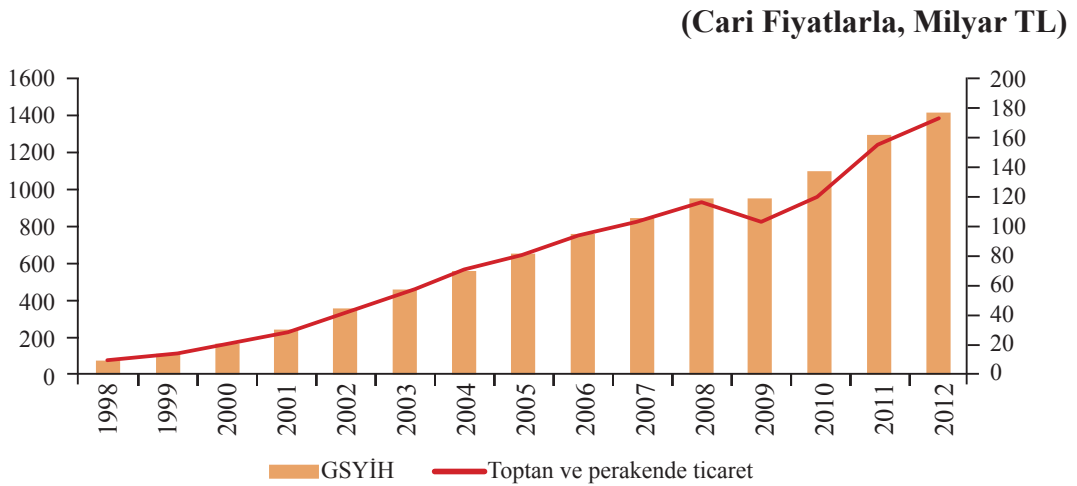
Toptan ve perakende ticaret hizmetleri, istihdam, işyeri sayısı ve katma değer bakımından ekonominin en önemli sektörlerinden biridir. 2012 yılı sonu itibarıyla bu sektörde çalışanlar, toplam istihdamın yüzde 14,1'ünü oluşturmaktadır.¹ 2012 yılı itibarıyla toptan ve perakende ticaretin toplam katma değer (GSYH) içindeki payı yüzde 12,2'dir.² GSYH içinde önemli bir payı olan ticaret hizmetleri sektörünün ekonominin geneliyle ve diğer sektörlerle ilişkisinin kurulabilmesi için, detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Hızlı, yarı hızlı ve dayanıklı tüketim mallarının nihai tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan toptan ve perakende ticaret sektöründeki dönüşüm, mal ve hizmet üreticilerini, tedarikçileri, diğer piyasaları, sektörün çalışanlarını ve tüketicileri doğrudan etkilemesinden dolayı ülkemiz için önemli konulardan biridir. Toptan ve perakende ticaret hizmetleri Türkiye ekonomisi açısından önemli olduğu kadar Türkiye'nin sosyoekonomik dönüşümü açısından da önem arz etmektedir.

2.1 Ticaret Hizmetlerinin Büyümeye Katkısı

Ticaret hizmetlerinin kapsamını belirleyen toptan ve perakende ticaret, ekonominin geneli ve istikrarlı büyümesi ile yakından ilgili bir sektördür. 2002-2012 yılları arasında toptan ve perakende ticaret hizmetleri sektörünün GSYH'ya oranı ortalama yüzde 12 seviyesinde gerçekleşmiştir. İncelenen dönemde toptan ve perakende ticaretin hacmi, gayri safi yurt içi hâsıladaki artışa paralel şekilde büyümüştür. 2009 yılında küresel krizin etkisi ile daralan sektör, krizin ardından yeniden toparlanmıştır.

Şekil 3: Yıllar İtibarıyla GSYH ve Ticaret Hizmetleri Sektörü



Kaynak: TÜİK Ulusal Hesaplar (Üretim Yöntemi ile GSYH)

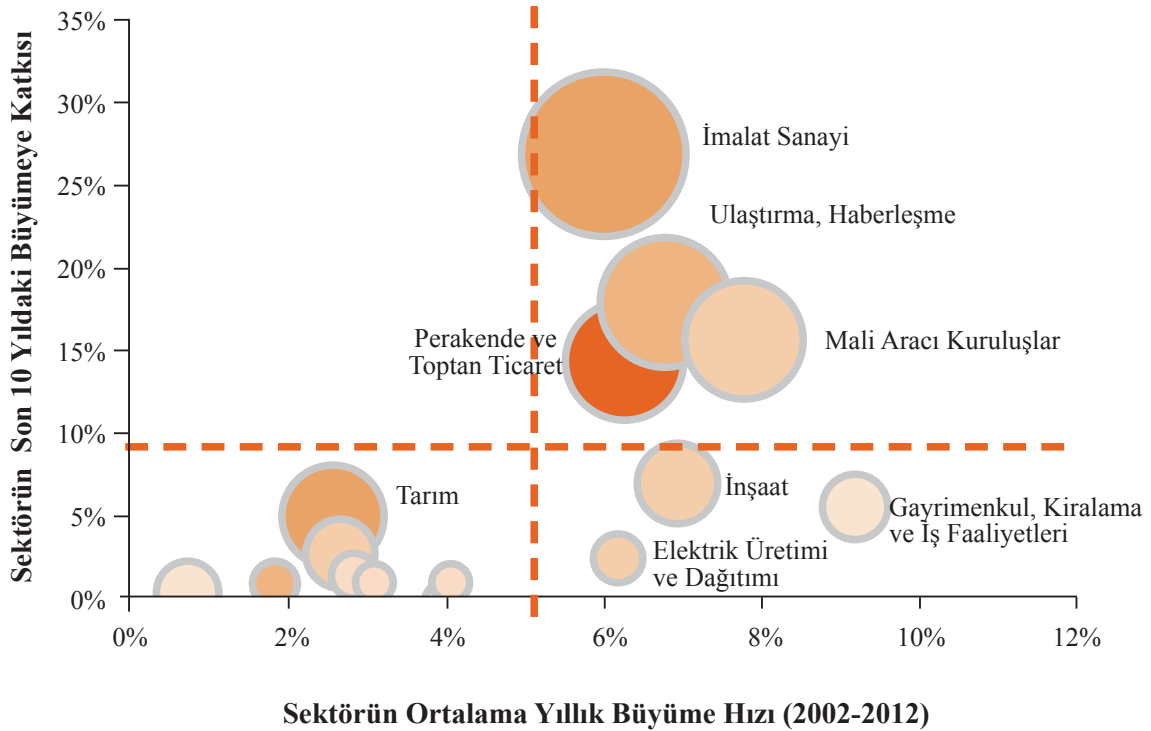
¹ TÜİK, Hanehalkı İşgücü Anketi Dönemsel Sonuçları (NACE Rev.2)

² TÜİK, Ulusal Hesaplar (Cari fiyatlarla)

Sektörün Türkiye'nin 10 yıllık büyüme performansına katkısı önemli boyutlardadır. Şekil 4'ten görüleceği üzere Türkiye'nin istikrarlı bir büyüme temposu yakaladığı 2002-2012 döneminde ticaret hizmetlerinin büyümeye katkısı yüzde 14,1 düzeyinde gerçekleşmiştir. Toptan ve perakende ticaret sektörü son 10 yılda yüzde 5,7'lik yıllık ortalama büyüme hızıyla Türkiye'nin en hızlı gelişen sektörlerinden biri olmuştur.

Ticaret hizmetleri sektörü bu performansı ile Türkiye'nin büyümesine yüksek oranda katkı sağlayan dört sektörden biri olmuştur. İmalat sanayinin birçok alt sektörden oluşan geniş bir sınıflama olduğu düşünüldüğünde, tek başına ticaret hizmetlerinin Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşmasında üstleneceği rol ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşabilmesi için toptan ve perakende ticaretin geliştirilmesine yönelik politikaların ortaya konulmasında fayda görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde uygulanmakta olan politikaların ve düzenlemelerin izlenerek, ülkemizde de ticaret hizmetleri sektöründe uygun politika seçeneklerinin geliştirilmesi ve rekabeti, verimliliği ve kaliteyi gözetten bir düzenleyici çevre oluşturulması 2023 yılı hedeflerine yönelik dönüşüm sürecini destekleyecektir.

Şekil 4: 2002-2012 Yılları Arasında Ana Sektörlerin Türkiye Ekonomisinin Büyümesine Katkıları



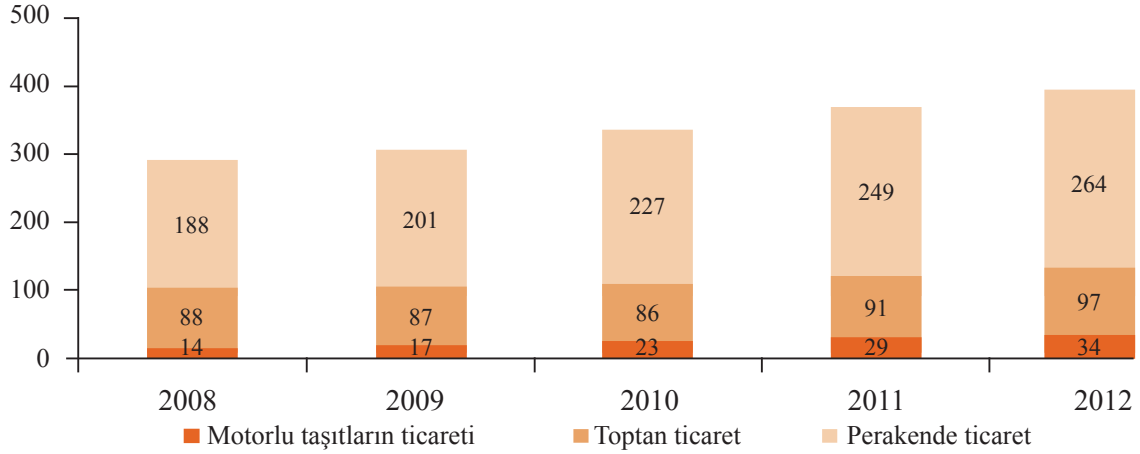
Kaynak: TÜİK Ulusal Hesaplar (Üretim Yöntemi ile GSYH)

Türkiye’de kurulan şirket sayıları sektörel olarak incelendiğinde kurulan her 100 şirketin 29’unun ticaret hizmetleri sektöründe faaliyete geçtiği görülmektedir. Ticaret hizmetleri sektörünü 15’er işyeri ile imalat sanayi ve inşaat sektörü izlemektedir. Sektörel olarak en fazla yeni şirket kuruluşunun ticaret hizmetleri sektöründe olduğu anlaşılmaktadır.³

2008-2012 döneminde toptan ve perakende ticaret ile iştigal eden firma sayısı yüzde 36 oranında artmıştır. 2008 yılında bu sektörde faaliyet gösteren toplam firma sayısı 290 bin iken, 2012 yılında 394 bine ulaşmıştır. Gözlenen artışta en büyük payı perakende ticaret sektöründeki firmalar almıştır. Mevcut durumda, ticaret hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların yüzde 67’si perakende ticaret alanında faaliyet göstermektedirler.

Şekil 5: Ticaret Hizmetleri Sektöründe Faaliyet Gösteren Firma Sayısı

(Bin adet)



Kaynak: SGK, Aylık İstatistik Bültenleri

2.2 Ticaret Hizmetlerinde Dönüşüm

Küreselleşmenin getirdiği değişen piyasa koşullarına bağlı olarak, temelinde büyük ölçekli zincir mağaza formatında faaliyette bulunan büyük perakendecilerin yer aldığı organize dağıtım kanalı gelişen piyasalarda yükselişini sürdürmektedir. Türkiye ekonomisi açısından son derece önemli olan ticaret hizmetleri de bu eğilime paralel bir şekilde son 20 yıllık dönemde giderek hızlanan bir dönüşüm sürecine girmiştir. Küresel çapta birçok ülkede etkili olan bu dönüşüm sürecinin yönetilmesinden elde edilecek başarı, ilgili ülkede yalnızca perakende sektörünün etkin işleyişine değil, ekonominin diğer pek çok sektöründe verimlilik, istihdam ve gelir artışlarının gerçekleştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

³ TOBB, Kurulan ve Kapanan Şirket İstatistikleri

Ülkemizdeki makroekonomik istikrara ve iç talepteki olumlu gelişmelere, bankacılık sisteminin desteğine, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının artışına bağlı olarak organize perakendecilik özellikle 2000’li yıllarda hızlı gelişme göstermiştir. Son 20 yılda gelişmiş ülkelerdeki eğilime paralel şekilde Ülkemizde de organize perakendeciliğin geliştiği görülmektedir. Ülkemizde organize perakendenin toplam perakende içindeki payının yüzde 40’lara ulaştığı tahmin edilmektedir. AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında bu oran oldukça düşük olduğu görülmektedir. AB ülkelerinde organize perakende sektörünün payı ortalama yüzde 70 ila 90 aralığındadır. Türkiye’de bu oranın nispeten düşük kalmasının; hem sektördeki kayıt dışılık hem de ilgili diğer sektörlerdeki kayıt dışı istihdam üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Ticaret hizmetleri sektöründe hizmet veren başta organize işletmeler olmak üzere, tüm işletmelerin ekonominin kalanının faaliyetlerinin geliştirilmesinde önemli işlevleri bulunmaktadır.

Toptan ve perakende ticarete yaşanan bu değişim ile ticaret algısı değişmiş, çok sayıda küçük ölçekteki perakendecinin karşısında güçlü üreticilerin olduğu bir yapıdan, çok sayıda üretici karşısında daha güçlü organize perakendecilerin olduğu yapıya geçilmiştir. Bunun neticesinde tedarik zincirinin bütününde bir dönüşüm başlamıştır.

Tedarik zincirinde güç dengesini organize perakendeciler lehine değiştiren bu süreç, ticaretin aktörleri arasında çeşitli uyumsuzluklara sebebiyet vermektedir. Tedarik sektöründe yaşanan bu sorunları ve piyasalardaki aksaklıkları gidermek üzere kimi ülkelerde organize perakendeciliğin düzenlenmesi için çeşitli politikalar oluşturulmuştur. Türkiye’de de bu alanın düzenlenmesine ilişkin son 5 yılda çeşitli girişimler başlatılmış olsa da kapsamlı bir düzenleyici çerçeve oluşturulmamıştır.

Türkiye nüfusunun önemli sayılabilecek bir bölümü halen kırsal kesimde yaşamaktadır. Kırsal kesimde gelir düzeyi ve araba sahipliği kentlere göre nispeten daha düşük olduğundan, bu yörelerde açılacak AVM’ler ve organize perakende yatırımları yeterince karlı bulunmamakta ve arzu edilen düzeyde yatırım yapılmamaktadır. Dolayısıyla sözü edilen yerlerde esnaf ve sanatkarlar ve küçük işletmeler, tüketiciler için önemli bir dağıtım kanalı olarak işlev görmeye devam etmektedirler.

1970’lerde maliyet düşüklüğü, 1980’lerde kalite üstünlüğü, 1990 sonrasında ise marka-tasarım-yenilik şeklinde ortaya çıkan gelişmeler tüketicilerin beklentilerini ve tercihlerini hızlı bir şekilde değiştirmiştir. Bu gelişmeler sonrasında, bir girişimcinin başarılı olmasında, emek ya da sermaye gibi fiziksel faktörlerin artışından ziyade bilgi, eğitim, AR-GE, teknoloji, yaparak öğrenme, yönetim ve organizasyonda etkinlik gibi fiziksel olmayan, ama büyük ölçüde verimlilik artışına yol açan yeni faktörler önemli rol oynamaktadır. Yeni teknolojiler ve oluşumlar avantaj ve dezavantajları ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Teknoloji üzerinden kurulan bağlantılar insanların yaşayış tarzlarını ve etkileşimlerini tümüyle değiştirmektedir.

Günümüzde tüketiciler sadece fiyatlara göre değil, ürün imajı, hizmet kalitesi ve sosyal statü gibi unsurları da göz önüne alarak taleplerini belirlemektedirler. Bu geliş-

meler doğrultusunda, profesyonel yönetim, iyi yetişmiş nitelikli personel, müşterilere gösterilen ilgi alanlarında önemli adımlar atan perakendecilerin sattığı ürün ve hizmete yüklediği katma değer giderek artmıştır..

Sonuç olarak, organize ve geleneksel sektörler birbirini pozitif yönde besleyen tarafların olduğu bir süreç halini almıştır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde hem organize hem de geleneksel perakende zaman ve mekân açısından önemli faydalar sunmaktadır. Tüketiciler organize perakende satış kanalları vasıtasıyla istedikleri birçok ürünü aynı lokasyonda, fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak temin edebilmektedirler. Geleneksel perakende ise tüketicilerin acil ihtiyaçlarını yakın bir konumdan kısa bir sürede temin etmelerine imkân sağlamaktadırlar.

AVM sayısının hızla artması, AVM’ler içinde başta hipermarketler ve süpermarketler olmak üzere organize perakende kanalının payının da artmasını desteklemektedir. Son yıllarda AVM sayısındaki artış organize perakendecilikteki büyümeyi hızlandıran unsurlardan biridir. Ancak, son zamanlarda tüketicilerin özellikle gıda tüketimi için yerel zincirlere ve indirim mağazalarına yöneldikleri tespit edilmiştir. Tüketim davranışlarındaki bu değişiklik yerel zincirlerin ve indirim mağazalarının sektördeki paylarının artmasına, ulusal zincir gıda perakendecilerinin payının kısmen düşmesine sebep olmuştur.

Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde payını hızlı bir şekilde artıran yerel zincir ve indirim mağaza formatı Türkiye çapında ağırlığını artırmaktadır. Diğer taraftan, esnaf ve sanatkârlar; etkili bir maliyet muhasebesi sistemine geçememe, faaliyetlerini bir plan çerçevesinde yürütememe, satın alma ve pazarlama fonksiyonlarını yeterince yerine getirememe, üretimde teknolojik yenilikleri yakalayamama ve ileri teknolojileri kullanamama gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Perakende ticaret sektöründe yaşanan dönüşüm gıda, hazır giyim ve moda, elektronik ürünler, yapı ürünleri perakendeciliği gibi alt alanlarda belirgin şekilde izlenmektedir. Geçmiş dönemlerde mahalle aralarında, kapalı çarşı, uzun çarşı ya da bedestenlerde faaliyet gösteren hazır giyim ve moda perakendeciliği, sektördeki dönüşüm, kurumsallaşma ve markalaşma ile cadde mağazalarına ve AVM’lere taşınmıştır. Elektronik ürün perakendeciliği ise elektronik ürün markalarının bayiliklerinden, ulusal ya da uluslararası zincir elektronik marketlere dönüşmüştür. Yakın geçmişe dek tüketiciler yapı ürünleri ihtiyaçlarını geleneksel esnaftan karşılarken, sektördeki dönüşüm ile ulusal yapı marketlerin satışlardaki payı artmıştır.

Ticaret hizmetleri sektöründe yaşanan bu dönüşümle birlikte, özellikle son 20 yılda hızlanan serbest piyasa ekonomisine geçişin de etkisiyle, yurt içi tüketim içinde ithal tüketim mallarının payında da artış gözlenmiştir. Ticaret hizmetlerine konu ürün gruplarında 2002 yılında yüzde 4,9 olan ithalat payı, 2012’de yüzde 7,7’ye çıkmıştır. Alt gruplar bazında izlendiğinde, gıda ve dayanıksız (hızlı) tüketim malları grubunda belirgin bir artış gözlenmezken, özellikle hazır giyim sektörünün baskın olduğu yarı dayanıklı tüketim mallarının ithalat oranında ciddi bir artış gözlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Yurt içi Tüketim ve Tüketim Malları İthalatında Eğilimler (2002-2012)

Milyon ABD Doları	2002	2012
İlgili Ürün Gruplarında Yurt içi Tüketimi (1)	75,835	228,498
Gıda, İçki ve Tütün (2)	47,921	155,028
Giyim ve Ayakkabı (3)	15,463	28,981
Mobilya, Ev Aletleri vb. (4)	12,451	44,489
Milyon ABD Doları	2002	2012
İlgili Ürün Gruplarında Tüketim Malları İthalatı (5)	3,722	17,619
Yiyecek ve hızlı tüketim malları (6)	2,166	7,373
Yarı dayanıklı tüketim malları (7)	869	5,893
Dayanıklı tüketim malları (8)	687	4,353
İthalat/Tüketim Oranı (Yüzde)	2002	2012
Tüketim malları ithalatı/yurt içi tüketim (5/1)	4,9	7,7
Yiyecek ve hızlı tüketim malları (6/2)	4,5	4,8
Yarı dayanıklı tüketim malları (7/3)	5,6	20,3
Dayanıklı tüketim malları (8/4)	5,5	9,8

Kaynak: TÜİK

Perakende ticaret hizmetleri sektöründe yaşanan dönüşümün bir başka ayağı ise, başta hızlı tüketim malları olmak üzere birleşme ve devralmaların sayısındaki artıştır. 1990'ların başından bu yana Türkiye perakende pazarına çok sayıda yabancı firma (Metro/Real, Carrefoursa, Tesco gibi) girmiştir. Bazı çok uluslu büyük şirketler ya çoğunluk hissesine sahip oldukları küçük şirketler vasıtasıyla ya da yerel büyük şirketlerle ortak girişimler yaparak Türkiye'de şube açmışlardır. Gıda perakendeciliği alt sektöründe 2000'li yıllarda Carfoursa/Gima, Migros/Tansaş, Kiler/Canerler, Makromarket/Uyum gibi büyük ölçekli devralmalar gerçekleşmiş ve organize perakendecilikte yoğunlaşma artmıştır. Son yıllardaki yoğunlaşmalar ise, küçük ölçekli ve çoğunlukla yeni bölgesel/yerel coğrafi pazarlara giriş amaçlı devralmalar yoluyla gerçekleşmektedir.

Perakende zincirlerinin rekabet gücünü belirleyen önemli unsurlar arasında lokasyon (yer) seçimi gelmektedir. Ulusal ve yerel zincirler kimi zaman yeni mağaza açmak yerine, küçük ölçekli, lokasyon seçimi görece iyi olan küçük zincirleri devralmayı tercih etmektedirler. 2012 içerisinde hazır giyim ve moda perakendeciliği alt sektöründe yaşanan önemli devralmalardan biri de Boyner Grubu'nun YKM'yi devralma işlemidir.

Perakende sektöründeki daha çok firmanın halka arz edilmesi ile birlikte sektörde kurumsallaşma ve şeffaflaşma artmaktadır. Son dönemde gıda perakendeciliği alt sektöründe faaliyet gösteren Migros, CarrefourSA, BİM, Tesco/Kipa, Uyum Gıda, Kiler, Bizim Toptan ve Adese firmaları halka arz edilmişlerdir. Hazır giyim ve moda peraken-

deciliği alt sektöründe Boyner ve Vakko, teknoloji ürünleri perakendeciliği alt sektöründe Bimeks ve Teknosa, yapı ürünleri perakendeciliği alt sektöründe İntema halka açık diğer perakende ticaret şirketleridir. Ticaret hizmetlerinde kurumsallaşmanın artmasıyla birlikte ilgili pazara yabancı yatırımcıların da daha çok ilgi gösterecekleri tahmin edilmektedir.

Toptan ticaret hizmetlerindeki dönüşüm perakende ticaret hizmetleri sektöründeki kadar hızlı olmasa da, süreklilik göstermektedir. Geçmişte mahalle arasında faaliyet gösteren toptan ticaret firmaları önce toptancılar çarşısı/sitesi formatında faaliyet göstermeye başlamışlardır. Toptancılar çarşısı/sitesinde faaliyet gösteren firmalar ise önce distribüörlere dönüşmüşler, ya belli bir markaya bağlı olarak ya da farklı markaların bayiliğini yaparak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Toptan ticaret sektöründeki bu dönüşümün bir sonraki aşamasında cash&carry firmaları ortaya çıkmıştır. Zamanla ulusal toptan zincir marketler ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise toptan ticaret sektöründe faaliyet gösteren kimi firmalar lojistik hizmeti de sağlayan firmalara dönüşmektedirler.

Toptan ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalar, çok sayıdaki perakendeciye büyük çapta satışlar yapmaktan kaynaklanan büyük riskleri üstlenmektedirler. Toptan ticarete faaliyet gösteren firmaların faaliyetlerine sorunsuz bir şekilde devam etmeleri için kritik öneme sahip olacak sigortasının Türkiye’de yeterince gelişmemiş olması sektörü ciddi bir tehdit altında faaliyet göstermeye itmektedir.

Toptan ve perakende ticaret sektörlerine göre yeni olmasına karşın, e-ticaret sektöründe de sürekli bir dönüşüm görülmektedir. Kurumsal firmaların sayısındaki artış ve yeni güvenlik uygulamalarının devreye sokulması, tüketicilerin bu sektöre güvenlerini artırmıştır. İnternette alışveriş yoğun çalışan ve alışverişe vakit ayıramayan tüketici için bir kolaylık olmuştur. İnternette alışveriş yapmak bilgi ve fiyat karşılaştırma olanağını sunduğu için tüketiciye fayda sağlamaktadır. İnternette alışveriş tüketicinin ilgi duyduğu ürünü bulmak için harcadığı zamanı ve parayı da düşürdüğü için tüketiciler açısından daha çok tercih edilmeye başlamıştır.

Online ticaretin yanı sıra mobil ticaret de Türkiye için önemli fırsatlar sunmaktadır. Akıllı telefon kullanımının son yıllardaki hızlı artışına bağlı olarak, e-ticaret sektöründeki firmaların mobil ticaret faaliyetleri de artış göstermeye başlamıştır.

SymphonyIRI Group’un 2009 yılında yayınladığı bir araştırma raporuna göre tüketiciler alışveriş ile ilgili kararlarını alışveriş öncesi ön araştırma döneminde almaktadırlar. 2009 yılında tüketicilerin yüzde 83’ünün daha mağazaya gelmeden ne alacağına karar verir hale gelmesi, internetin perakende ticarete katkısının ne kadar arttığını göstermesi açısından son derece önemlidir.

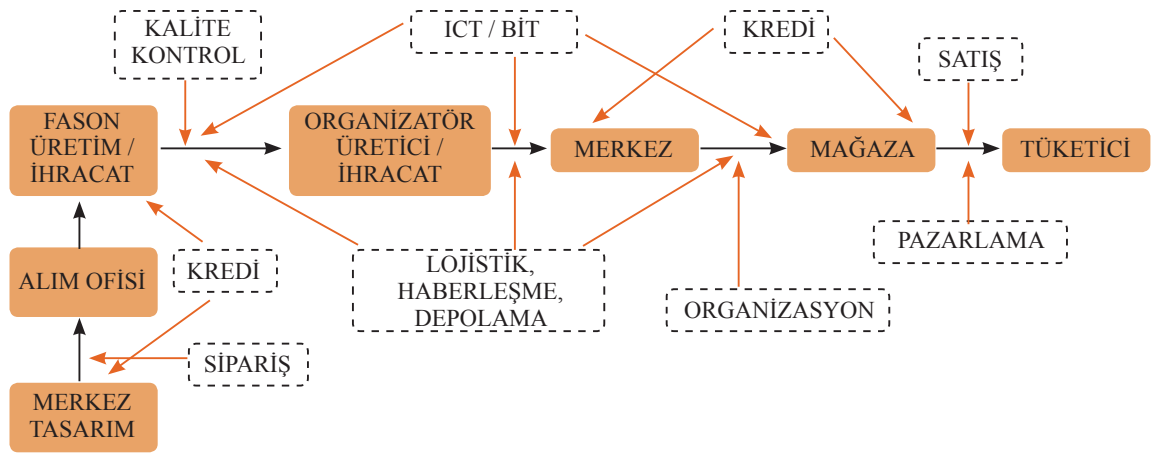
2.3 Ticaret Hizmetleri ile Diğer Sektörler Arasındaki İlişki

Ticaret hizmetleri yapısı itibarıyla piyasaya arz edilen tüm ürünlerin, tüketicilere ulaştırıldığı dağıtım kanalıdır. Bu anlamda, pek çok sektörle etkileşim içerisinde.

Şekil 6 ticaret hizmetlerindeki dönüşümün ekonominin birçok alanında da değişimi zorunlu kıldığını göstermektedir.

Sektörün geneli ile imalat sanayi arasında çok yakın bir ilişki vardır. Ticaret hizmetlerindeki dönüşüm imalat sanayinde ve tarım sektöründe de dönüşümü beraberinde getirmektedir. Bu dönüşüm verimlilik baskısı veya gelişen standartlar olarak kendini göstermektedir. Aynı şekilde, imalat sanayinde görülen fiyat ve kalite rekabeti, ticaret hizmetleri sektöründe verilen hizmetlerin fiyatını ve kalitesini de doğrudan etkilemektedir.

Şekil 6: Ticaret Hizmetleri Sektörü Değer Zinciri Şeması



Kaynak: Türkiye Perakendecilik Sektör Meclisi Raporu (2012)

Büyük üreticiler ile ithalatçılar mallarını perakendecilere ve toptancılara rahatlıkla ulaştırabilmektedirler. Ancak aynı durum, küçük ve orta ölçekli firmalar için geçerli değildir. Özellikle organize perakende sektörü ile KOBİ'ler arasındaki ilişkinin en yoğun olduğu alan özel markalı ürünlerdir. Ulusal ve yerel zincir marketlerin ve indirim mağazalarının kendi isimleri ile ürettirdikleri özel markalı (private label) ürünler KOBİ'ler tarafından fason olarak üretilmekte ve bu sayede büyük perakendeciler KOBİ'lerde hizmet ve ürün kalitesinin yükseltilmesine destek olmaktadır. Diğer yandan KOBİ'lerin kendi markalaşma çalışmalarını yürütmeleri ve ürünlerinin kalitesini yükseltmeleri organize perakende satış kanallarında kendilerine yer bulabilmelerinin önünü açmaktadır. KOBİ'lerle organize perakendeciler arasındaki etkileşim, KOBİ'leri lojistik, haberleşme, depolama ve finansmana erişim alanlarında kapasite geliştirmeye yöneltmiştir. Öte yandan, organize perakendecilerin KOBİ'lerle olan ilişkilerinde ödeme sorunu, sözleşme dışında faturalandırılan raf bedelleri/insert bedelleri gibi KOBİ'ler tarafından dile getirilen pek çok sorun da bulunmaktadır.

Ticaret hizmetlerinin, özellikle perakende ticaret sektörünün yakından ilişkili olduğu ve etkilediği önemli alanlardan biri de tarım sektörüdür. Ülkemizde tarım sektörü-

nün üretim ve dağıtım sürecinde verimli bir ekonomik faaliyet sürdürülememesi sektörün gelişiminde önemli bir engel olarak ortaya çıkmaktadır. Toptancı ve perakendeciler, ürünlerin kalitesini ve sürekli sunumunu güvence altına alabilmek için, tarımsal üretim sürecinin tüm aşamalarında bulunmak istemektedirler. Bu kapsamda; anlaşmalı oldukları çiftçilerin eğitimi, modern tarıma geçişte üreticilerin teşviki konularında çalışmaktadırlar. Ayrıca, ürünlerin depolanması ve taşınması gibi aşamalarda teknoloji kullanılarak, üretim aşamalarında meydana gelen kayıpların önüne geçilmesine katkı sağlamaktadırlar. Bu bütüncül çalışmalar sonucunda da, tarım ürünlerinin kalitesi ve veriminden sektördeki istihdama, ürünlerin ihracatından tüketici memnuniyetine kadar çok geniş bir alanda önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Ayrıca, tarıma dayalı sanayide ticaret hizmetlerindeki dönüşüme paralel gözlenen verimlilik baskısı tarımda verimlilik artışını ve modern tekniklere geçişi hızlandırmıştır.

Perakende sektörü “private label” ürünlere ek olarak tarımda sözleşmeli üreticilik ile tarım sektöründeki dönüşüme de katkı sağlamıştır. Sözleşmeli üreticilik ile tarımda verimlilik artmış, çiftçi üreteceği ve satacağı ürünü garanti altına almıştır. Bu alanda özellikle “iyi tarım” uygulamaları öne çıkmaktadır.

Ticaret hizmetlerindeki dönüşüm, yenilikçi bankacılık hizmetlerinin geliştirilmesini de sağlamıştır. Bankacılık sektöründe hem tüketicilere hem de firmalara yönelik yeni ürünler tasarlanmıştır. Farklı özelliklere sahip kredi kartları (taksit, erteleme, vb.) ve faturalı alacaklara yönelik krediler yeni ürünlere örnek olarak verilebilir.

Rekabet baskısı altında faaliyetlerini sürdüren perakendeciler tüketiciye hizmet sunma ve tüketiciye ulaşmada hizmet, organizasyon ve pazarlama becerilerini geliştirmek zorunda kalmışlardır. Satış noktalarını tüketici tarafından kabul ve tercih edilir düzeye getirmek isteyen kimi firmalar, temizlik ve güvenlik hizmetleri gibi destek hizmetlerini başka şirketlerden almaya başlamışlar ve bu durum yeni sektörlerin gelişmesinin önünü açmıştır. Tüketiciye erişimini artırmak ve markalaşmak isteyen firmalar, reklam ve pazarlama alanında uzmanlaşmış firmalardan hizmet alımı yaparak, bu sektörlerde de iş imkânı yaratmaktadırlar.

Ticaret hizmetlerine konu olan ürünlerin üreticiden perakendeciye taşınması süreci de sektördeki dönüşümden etkilenmiştir. Sektördeki tedarik zincirinin gelişmesi, verimliliğin artması ve firmaların maliyetlerini düşürme çabaları, lojistik sektörünü de etkilemiştir. Yaşanan gelişmelerin sonucu olarak lojistik firmaları yeni taşımacılık modelleri geliştirmişler ve bu modelleri ekonomik aktörlerin hizmetine sunmuşlardır. Yeni taşımacılık modelleri ve gelişen lojistik operasyonları malların bir bölgeden diğer bölgeye transferini kolaylaştırmış ve nakliye süresini kısaltarak tüketicilerin daha geniş bir tüketim sepetine erişmelerinin önünü açmıştır.

Ticaret hizmetleri, bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT) sektörü ile de etkileşim içerisindedir. Organize perakende sektöründeki barkod zorunluluğu, ICT sektöründe bu doğrultuda gelişmeler yaşanmasına sebep olmuştur. Depolama maliyetlerinin düşürülmesi ve tedarik süreçlerinin hatasız kılınması için kullanılan ürün tedarik zinciri yönetimleri

de, ICT sektörü ile ticaret hizmetleri sektörü arasındaki karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Ticaret hizmetlerindeki dönüşüm bir yandan ekonominin diğer sektörlerinde değişimi zorunlu kılmakta, öte yandan da yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına fırsat vermektedir. Özellikle organize perakendenin gelişmesiyle ortaya çıkan alışveriş merkezleri, yeni ve büyük bir iş alanı haline gelmiştir. Bu alanda alışveriş merkezlerinin inşaatından kiralanmasına ve yönetimine kadar uzanan, geniş bir hizmet skalası ortaya çıkmıştır. Yurt dışında yaygın olan ve cadde mağazaların AVM'ler gibi kiralanması ve yönetilmesi uygulaması, yakın gelecekte Türkiye'de de uygulandığında bu alanda da yeni iş fırsatları doğabilecektir.

2.4. Ticaret Hizmetleri Sektöründe Rekabet Görünümü

Ticaret hizmetleri sektöründe pazara giriş maliyetleri diğer sektörlerle göre nispeten düşüktür. Özellikle geleneksel kesimde işyeri açmak için gereken sermaye miktarının düşüklüğü ve kişilerin belirli bir tecrübeye ulaştıktan sonra kendi işletmelerini açmalarının kolaylığı, sektörü girişimcilik açısından da ayrı bir konuma taşımaktadır.

Ticaret hizmetleri sektöründe geleneksel ve organize perakendecilerin ve toptancıların bir arada bulunmaları, gerek geleneksel kesimden gerekse de organize kesimden adil rekabet ortamının oluşmadığına dair pek çok şikâyetin duyulmasına neden olmaktadır. Son dönemde yapılan düzenlemelere rağmen piyasadaki rekabet tartışmaları henüz sonlanmamıştır.

Sektörün geleneksel kesimi ile ilgili verileri Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü, Esnaf Bilgi Sistemi (ESBİS) ve TESK kayıtlarından takip etmek mümkündür. Bu sistemde geleneksel kesimde yer alan firmalara dair pek çok bilgi bulunmaktadır. ESBİS kayıtlarına göre farklı meslek dallarında faaliyette bulunan esnaf ve sanatkâr işyeri sayısı Eylül 2013 itibarıyla yaklaşık 1,6 milyondur. Bu işyerleri; bakkallık, bayilik, büfecilik, pazarcılık, kırtasiyecilik, manavlık ve pastanecilik gibi çok geniş alanda faaliyette bulunmaktadır. Bakkallık-bayilik-büfecilikle uğraşan yaklaşık 179 bin, pazarcılıkla uğraşan 56 bin, manavlıkla uğraşan 10 bin ve kırtasiyecilikle uğraşan 8 bin işyeri bulunmaktadır.

Ticaret hizmetleri sektörünün organize kanalının önemli bileşenlerinden olan AVM'ler, ulusal zincir marketler, hazır giyim ve moda mağazaları, teknoloji ve yapı marketlerinin kayıtları ise AVM ve marka danışmanlık şirketlerinden takip edilebilmektedir. Türkiye'de 2000 yılında toplam 44 AVM faaliyet göstermekteyken 2013 yılı Ekim ayı itibarı ile Türkiye'de faaliyet gösteren AVM sayısı 333 olmuştur. 2013 yılı Ekim ayı itibarıyla AVM'lerdeki kiralanabilir alan 9,2 milyon metrekareyi aşmıştır.⁴

BİM, Migros/Tansaş/Şok, CarrefourSA/Express/DiaSA, A101, Hakmar/Express, Kiler, Tesco Kipa/Express, Makromarket, Adese/Adesem, Bizim Toptan Satış ve diğer

⁴ AYD; Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği

marketler olmak üzere en çok markete sahip 10 perakendecinin Ocak 2010'da 8 bin olan satış noktası sayısı ise Ocak 2011'de 9,7 bine ve Ocak 2012'de 11,9 bine çıkmıştır. Eylül 2012 tarihi itibarıyla yayınlanan son rakam ise 12,8 bindir.⁵

Perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların ölçek dağılımları incelendiğinde 2008-2012 döneminde 1-3 kişi istihdam eden firma sayısının toplam içindeki payının azaldığı, 4-9 kişi ile 10-49 kişi istihdam eden firma sayısının ise toplam içindeki payının arttığı görülmektedir.

Tablo 2: Perakende Ticaret Sektöründeki Firma Sayılarının Ölçek Dağılımı

Yıllar	1-3 Kişi	Yüzde pay	4-9 Kişi	Yüzde pay	10-49 Kişi	Yüzde pay	50-99 Kişi	Yüzde pay	100+ Kişi	Yüzde pay
2008	136.159	72,3	36.685	19,5	14.730	7,8	439	0,2	216	0,1
2009	144.231	71,7	41.104	20,4	15.092	7,5	461	0,2	228	0,1
2010	160.012	70,5	47.982	21,1	18.165	8	644	0,3	285	0,1
2011	171.785	69,1	54.761	22	21.005	8,4	783	0,3	337	0,1
2012	181.508	68,8	59.162	22,4	21.897	8,3	788	0,3	333	0,1

Kaynak: SGK, Aylık İstatistik Bültenleri

Perakende ticaret sektöründe 1-3 kişi çalıştıran firmaların toplam içindeki payı yıllar itibarıyla azalırken, 4-9 kişi ve 50-99 kişi çalıştıran firmaların toplam içindeki payı artış göstermektedir.

Tablo 3: Perakende Ticaret Sektöründeki İstihdamın Ölçek Dağılımı

Yıllar	1-3 Kişi	Yüzde pay	4-9 Kişi	Yüzde pay	10-49 Kişi	Yüzde pay	50-99 Kişi	Yüzde pay	100+ Kişi	Yüzde pay
2008	216.712	29,1	200.572	27	256.084	34,4	29.653	4	40.570	5,5
2009	231.958	29,3	224.590	28,3	263.051	33,2	31.081	3,9	41.951	5,3
2010	259.186	27,7	262.569	28	317.748	33,9	43.536	4,7	53.173	5,7
2011	280.358	26,3	300.885	28,2	368.485	34,6	52.610	4,9	63.055	5,9
2012	296.622	26,7	324.073	29,1	378.507	34	52.378	4,7	60.861	5,5

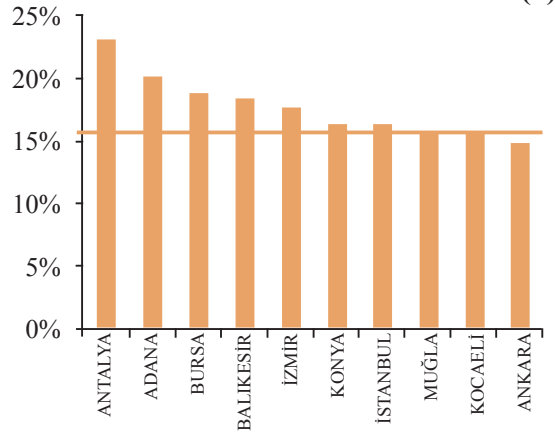
Kaynak: SGK, Aylık İstatistik Bültenleri

⁵ Ortakalan Sektörel Yayıncılık.

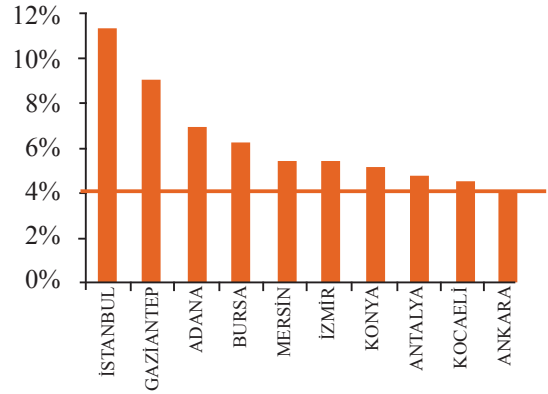
Ticaret hizmetlerinde rekabet koşulları farklı ölçeklerde değiştiği gibi bölgesel olarak da ciddi şekilde farklılaşmaktadır. Şekil 7 ve Şekil 8’de, tüm firmalar içerisinde toptan ve perakende ticaret alanlarında faaliyet gösteren firmaların payının en yüksek olduğu ilk on il gösterilmektedir.

Türkiye’de perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalar, 2012 yılı itibarıyla tüm firmaların yüzde 16,8’ini oluşturmaktadır. Buna göre Antalya, Adana, Bursa, Balıkesir, İzmir, Konya ve İstanbul, Türkiye ortalamasından daha fazla perakende ticaret firması oranına sahip iller olarak öne çıkmaktadırlar.

Şekil 7: Perakende Ticaret Sektöründe İller İtibarıyla Firma Yoğunluğu



Şekil 8: Toptan Ticaret Sektöründe İller İtibarıyla Firma Yoğunluğu



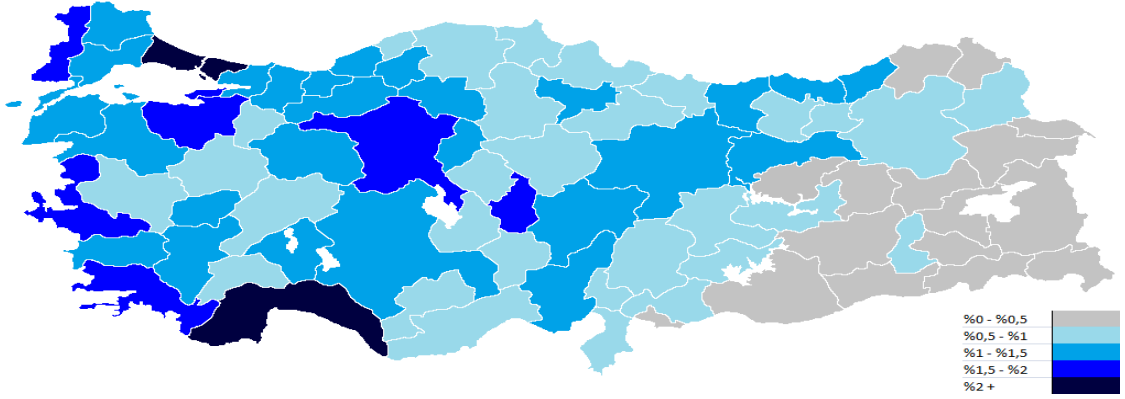
Kaynak: SGK Aylık İstatistik Bültenleri (2012)

(1) Sıralama ildeki perakende/toptan sektöründeki firma sayısının ildeki toplam firma sayısına oranına göre yapılmıştır. Yatay çizgi, Türkiye ortalamasını göstermektedir.

Türkiye’deki tüm firmaların 2012 itibarıyla yaklaşık yüzde 6,5’i toptan ticaret sektöründe faaliyet göstermektedir. Toptan ticaret sektöründeki firma sayısının toplam firma sayısına oranının, Türkiye ortalamasından daha yüksek olduğu iller Şekil 8’de görüldüğü gibidir.

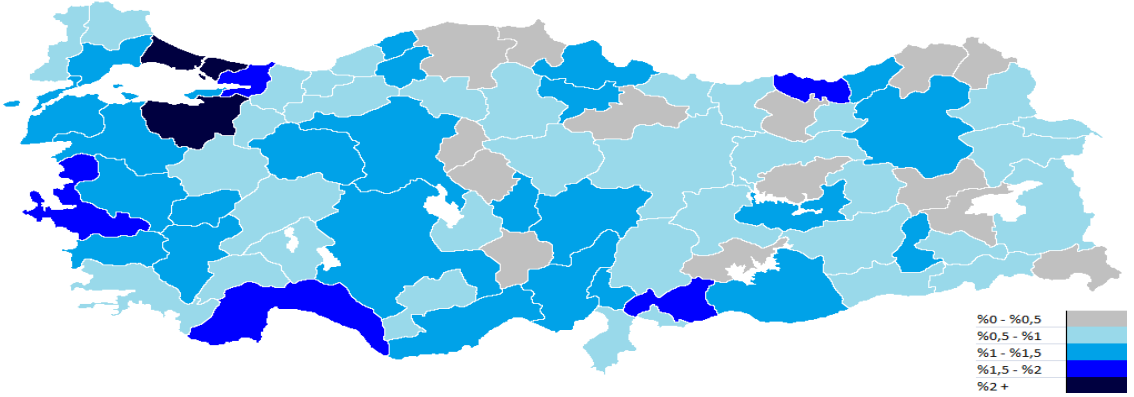
Ticaret hizmetleri sektörünün ana faaliyet alanı ürünlerin tüketicilere ulaştırılması olduğundan, bu sektörde faaliyet gösteren firmaların çoğunluğu tüketicilerin yoğunlaştığı illerde yer almaktadırlar. Aynı zamanda bu illeri sektörel rekabetin en yoğun olduğu iller olarak tanımlamak da mümkündür.

Şekil 9: Kişi Başına Düşen Perakende Ticaret Sektörü Çalışan Sayısı (2012)



Kaynak: SGK, Aylık İstatistik Bültenleri (2012)

Şekil 10: Kişi Başına Düşen Toptan Ticaret Sektörü Çalışan Sayısı (2012)



Kaynak: SGK, Aylık İstatistik Bültenleri (2012)

Ticaret hizmetlerinin hangi bölgelerde daha fazla geliştiği ve hangi illerde yoğunluğa ulaşma ihtimalinin daha yüksek olduğu ise sektörel istihdamın nüfusa oranı ile ölçülmüştür. Özellikle gelir seviyesinin ve nüfusun yüksek olduğu illerde tüketimin daha yüksek olması sonucu, kişi başına düşen perakende ticaret sektörü çalışan sayısı da fazladır. Bu yoğunluğun en fazla olduğu iller ise İstanbul ve Antalya'dır. Ayrıca, bu illerin Türkiye'de turizmin en fazla geliştiği iki il olması turizmin sektör için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Kişi başına düşen toptan ticaret sektörü çalışan sayısı, perakende ticaret sektöründeki dağılımdan farklı özellik göstermektedir. Toptan ticaret sektöründeki yoğunlukta İstanbul ve Bursa ön plana çıkmaktadır. İstanbul ve Bursa'nın ardından İzmir, Kocaeli, Antalya, Gaziantep ve Trabzon illeri toptan ticaret alanındaki önemli merkezler olarak or-

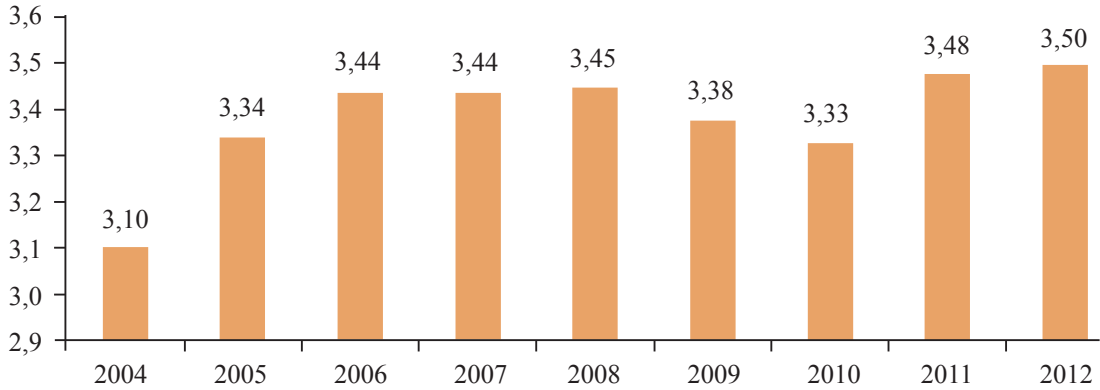
taya çıkmaktadır. Bu iller, Türkiye’de büyük çaptaki toptancıların ve dağıtıcıların konumlandığı ve bulundukları bölgelere hizmet sağlayan merkezler olarak da bilinmektedirler. Ayrıca, imalat merkezlerine yakınlığın da toptan ticaretin gelişimine katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

2.5 Ticaret Hizmetlerinde İstihdam ve İnsan Kaynaklarının Durumu

Toptan ve perakende ticarete 2012 yılı itibarıyla istihdam edilenlerin sayısı 3,5 milyon kişi civarındadır. Şekil 11’den görüldüğü üzere, 2006 yılından itibaren bu sektörde istihdam edilenlerin sayısında fazla bir artış kaydedilmemiştir. 2006 yılında toptan ve perakende ticaret hizmetlerindeki istihdamın toplam istihdama oranı yüzde 16,8 iken bu oran 2012 yılında yüzde 14,1’e gerilemiştir.

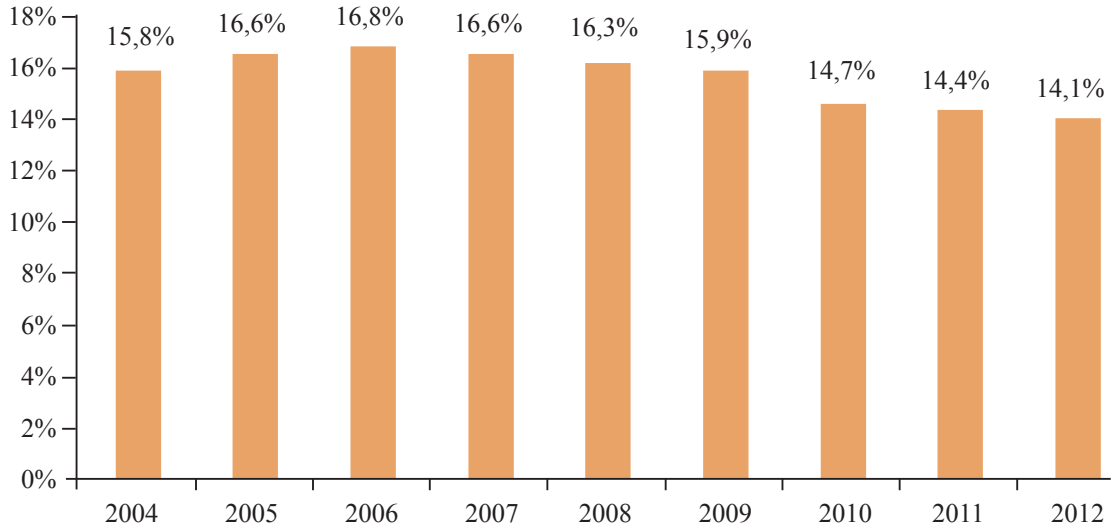
Şekil 11: Yıllar İtibarıyla Toptan ve Perakende Ticaret Sektöründe Sağlanan İstihdam

(Milyon kişi)



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı İşgücü Anketi Yıllık Sonuçları

Şekil 12: Yıllar İtibarıyla Toptan ve Perakende Ticaret Sektöründeki İstihdamın Toplam İstihdama Oranı



Kaynak: TÜİK, İstihdam Edilenlerin Yıllar ve Cinsiyete Göre İktisadi Faaliyet Kolları itibarıyla Dağılımı, NACE Rev.2

Özellikle perakende ticaret sektörü, kadın istihdamı açısından büyük öneme sahiptir. 2004 yılından 2012 yılına kadar, kadınların sektörün istihdamı içerisindeki payı devamlı olarak artmış ve 2012 yılında yüzde 21'i geçmiştir.

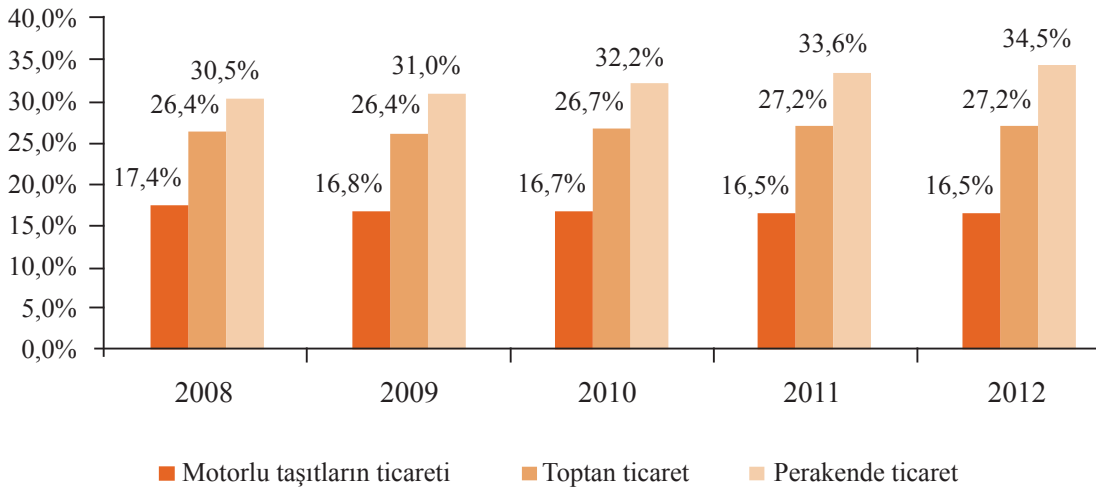
Şekil 13: Yıllar İtibarıyla Kadınların Ticaret Hizmetleri Sektörünün Toplam İstihdamı İçerisindeki Payı



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı İşgücü Anketi Yıllık Sonuçları

Ticaret hizmetleri alt sektörlerinde istihdam edilen kadınların alt sektörlerin toplam istihdamı içindeki payı incelendiğinde, perakende sektöründeki kadın çalışan oranının ticaret hizmetleri sektörünün diğer alt sektörlerine göre daha hızlı arttığı görülmektedir. SGK tarafından yayınlanan kayıtlı çalışan verilerine göre 2008-2012 döneminde motorlu kara taşıtlarının ticareti ve onarımı alt sektöründe çalışan kadınların, alt sektörün toplam istihdamı içindeki payı yüzde 17 civarında seyrederken, toptan ticaret alanında çalışan kadınların bu alt sektörün toplam istihdamı içindeki oranı ise yüzde 26-27 düzeyinde seyretnmiştir. Diğer yandan, 2008 yılında perakende ticarete çalışan kadınların bu sektörün toplam istihdamı içindeki payı yüzde 30,5 iken, 2012 yılında bu oran yüzde 34,5'e ulaşmıştır.

Şekil 14: Yıllar İtibarıyla Ticaret Hizmetleri Alt Sektörlerinde Kayıtlı Çalışan Kadınların Toplam Kayıtlı Çalışanlara Oranı

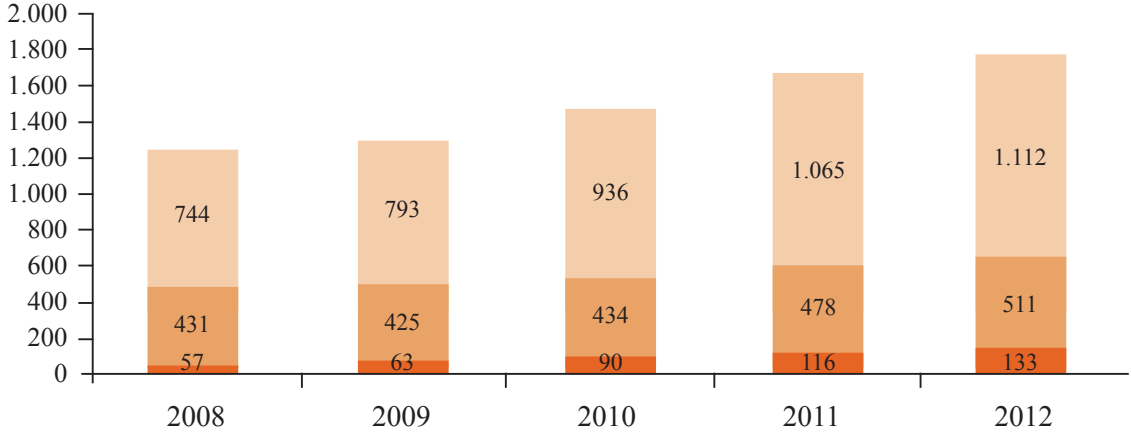


Kaynak: SGK, Aylık İstatistik Bültenleri

Ticaret hizmetleri sektörünün alt faaliyet alanlarında yıllık kayıtlı istihdam edilenlerin sayısı Şekil 15'te verilmektedir. Buna göre en belirgin istihdam artışının perakende ticaret alanında olduğu, toptan ticaretteki artışın sınırlı kaldığı görülmektedir.

Şekil 15: Yıllar İtibarıyla Ticaret Hizmetlerinin Alt Sektörlerindeki Kayıtlı İstihdam

(Bin Kişi)



Kaynak: SGK, Aylık İstatistik Bültenleri

2012 yılı itibarıyla motorlu kara taşıtlarının ticareti ve onarımında kayıtlı ücretli çalışan sayısının 133 bin, toptan ticaret sektöründe kayıtlı ücretli çalışanların sayısının 511 bin ve perakende ticaret sektöründe kayıtlı ücretli çalışanların sayısının ise 1 milyon 112 bin olduğu görülmektedir.⁶

2011 yılı itibarıyla, organize perakende kesiminde çalışanların sayısı 585 bine ulaşmıştır.⁷ 2012’de sayıları 650 bine ulaştığı tahmin edilen organize perakende kesimde kayıtlı çalışanlar, perakende sektöründe kayıtlı ücretli çalışanların yüzde 58’ini oluşturmaktadırlar. Organize perakendenin sektörün toplam istihdamından aldığı payın ise yüzde 30 civarında olduğu tahmin edilmektedir⁸.

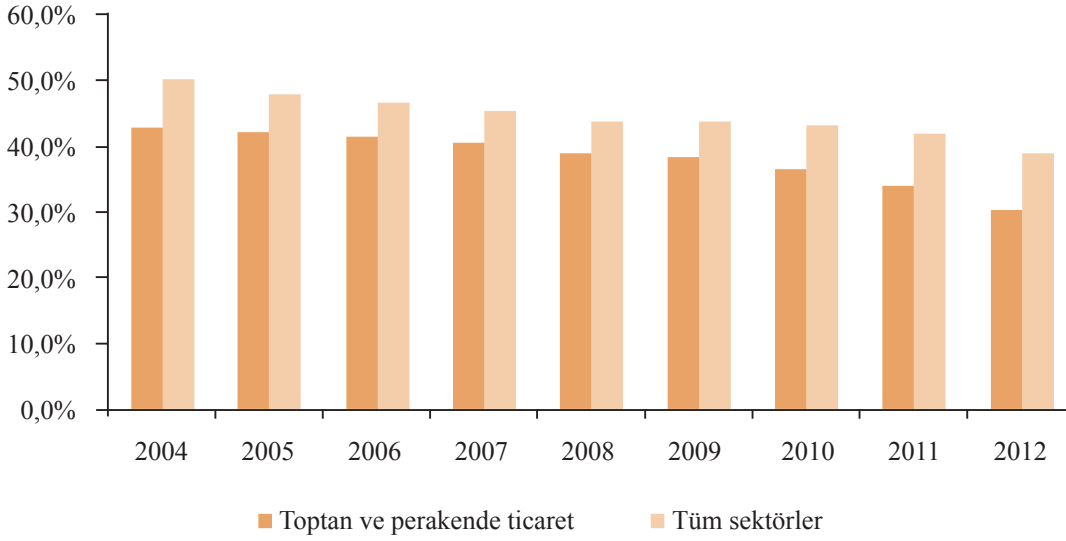
TÜİK verilerinden derlenen toplam çalışan ve SGK verilerinden derlenen kayıtlı ücretli çalışan rakamlarından da anlaşılacağı üzere ticaret hizmetleri sektörü için kayıt dışı istihdam da oldukça önemlidir. Son yıllarda kayıt dışılığın gözlenen azalışla birlikte ticaret hizmetleri sektöründe de kayıt dışılık azalarak yüzde 30 seviyesine gerilemiştir. Ticaret hizmetleri sektörü, tarım, inşaat, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri sektörlerinden sonra kayıt dışı istihdam oranının en yüksek olduğu sektördür.

⁶ SGK, Aylık İstatistik Bültenleri

⁷ “Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu”, TOBB (2012)

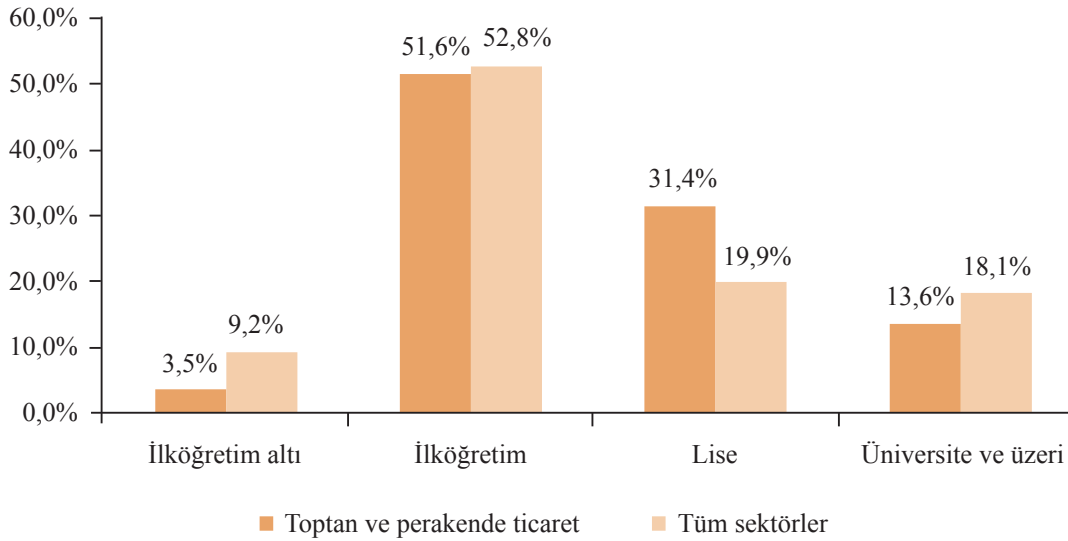
⁸ 2012 yılı organize perakende kayıtlı istihdam tahmini yapılırken ölçek bazında kayıtlı çalışan sayılarından faydalanılmıştır. Perakende sektörünün toplam istihdam tahmininde toptan ve perakende ticaretin alt sektörlerinde kayıtlı istihdam oranının aynı olduğu varsayılmıştır.

Şekil 16: Yıllar İtibarıyla Sektörlerdeki Kayıt Dışı İstihdam Oranı



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı İşgücü Anketi Yıllık Sonuçları

Şekil 17: 2012 Yılı İtibarıyla İstihdamın Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı



Kaynak: TÜİK, Hanehalkı İşgücü Anketi Yıllık Sonuçları

TÜİK hanehalkı işgücü anketlerinde sektöre göre istihdamın demografik özelliklerini de görmek mümkündür. Toptan ve perakende ticaret sektöründe çalışanların yaş dağılımlarına bakıldığında sektörün, genele göre daha genç bir çalışan profiline sahip olduğu görülmektedir. Tüm çalışanlar arasında 15-19, 20-24, 25-29, 30-34 ve 35-39 yaş

arasındaki kişilerin ağırlığı toptan ve perakende ticarete genele göre daha fazladır⁹. Top-
tan ve perakende ticaret sektöründe 2004'ten 2012'ye toplam çalışanlar içinde 15-19,
20-24 ve 25-29 yaş arasındakilerin ağırlığı azalırken 30-34 yaş arasındaki kişilerin oranı
artmaktadır.

Toptan ve perakende ticaret sektöründe çalışanların eğitim durumlarına bakıldığın-
da ise sektörde lise mezunu çalışanların oranının genele göre fazla olduğu görülmektedir.
İlköğretim ve altı eğitim düzeyinde olanlar ile ilköğretim ve üniversite ve üzeri mezunu
olanların ağırlığı ise sektörde genele göre daha düşüktür. Ancak, son yıllarda çalışanların
eğitim profilinin yükseldiği gözlenmektedir. 2004 yılında yüzde 37 düzeyinde olan lise
ve üzeri eğitilmişlerin oranı, 2012 yılında yüzde 45'e ulaşmıştır.

2.6 Ticaret Hizmetlerinde E-ticaretin Durumu

Türkiye'de e-ticaret alanında 2007 yılından itibaren önemli gelişmeler yaşanmıştır.
Firmaların web sitelerine uğrayan ziyaretçi sayılarını artırmaya yönelik promosyonlar
düzenlemesi, internet üzerinden kredi kartıyla yapılan harcamaların güvenliğinin yük-
seltilmesi ve internet üzerinden dolandırıcılıkların azalması ile mesafeli satışlara yönelik
tüketiciyi koruyan düzenlemeler yapılması gibi gelişmeler ile tüketici güveni artmıştır.

Resmi veriler kullanılarak e-ticaret ile ilgili gerçek değerlere ulaşmak mümkün ol-
mamıştır. Mevcut birçok perakendecinin e-ticaret yaptıkları internet sayfaları olmasına
karşın internet sayfaları sadece ayrı birer satış kanalı olarak görülmekte ve genelde ayrı
birer işletme olarak kurgulanmamaktadır. Bu sebeple e-ticaret sektöründe faaliyet göste-
ren firma sayısını ve bu firmalardaki istihdamı ortaya çıkarmak için Ticaret Hizmetlerinin
Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu üyelerinin bilgilerine başvurulmuştur. Alınan so-
nuçlara göre, Türkiye'de 11 milyondan fazla gerçek üyesi olan 47 büyük e-ticaret firması
bulunmaktadır. Bu firmaların bazıları perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların
internetteki satış kanalları iken, bazıları ise sadece e-ticaret ile uğraşan firmalardır.

E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların sağladığı istihdam konusunda
net bir bilgi bulunmamakla birlikte, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların ve
Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği'nin (ETİD) tahminlerine göre sektörde yaklaşık
10 bin kişi istihdam edilmektedir. E-ticaret sektörüne destek sağlayan bilişim şirketleri,
tedarikçi şirketler, lojistik şirketleri, bankalardaki e-ticaret personeli, çağrı merkezleri ve
dışarıdan hizmet sunan şirketler de göz önüne alındığında, sektörün dolaylı olarak sağla-
dığı istihdamın daha yüksek olduğu tahmin edilmektedir.

Türkiye'de internet kullanımı son 5 yılda ikiye katlanarak 2011 yılında yüzde 47,2
seviyesine ulaşmıştır¹⁰. Bilgisayar kullanımının ve online işlemlere güvenin giderek art-
masıyla beraber son yıllarda elektronik ticaret hacminde önemli artışlar görülmektedir.

⁹ TÜİK, Hanehalkı İşgücü Anketi Yıllık Sonuçları (2012)

¹⁰ TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2012)

Perakende ticaret hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar artık online alış-veriş sitesi kurarak kendi ürünlerini satmaktadırlar. Buna ek olarak herhangi bir perakende sektöründeki firmaya ait olmayan firmalar özelleşmiş ürün gruplarında ya da farklılaşmış ürün gruplarında online olarak satış yapmaktadırlar.

Tablo 4: Perakende Ticaret Kapsamındaki Online İşlem Tutarı

(Milyon TL)

Sektör	2008	2009	2010	2011	2012 (1)
Kuyumcular	74	120	215	236	126
Sağlık Ürünleri/Kozmetik	108	163	236	244	240
Giyim ve Aksesuar	91	479	482	332	547
Market ve Alışveriş Merkezleri	123	151	201	529	433
Mobilya ve Dekorasyon	44	79	137	621	234
Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar	688	1.019	1.505	2.215	2.837
Yapı Malzemeleri, Hırdavat, Nalburiye	17	28	75	104	145
Çeşitli Gıda	2	6	55	30	63
Eğitim / Kırtasiye / Ofis Malzemeleri	31	56	164	188	252
Toplam	1.178	2.101	3.070	4.499	4.877

Kaynak: BKM Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 14 Kasım 2012, Ankara

(1) İlk 9 aylık verileri göstermektedir.

Türkiye’de e-ticaret işlem hacmi Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) verilerine göre 2009 yılında 10,1 milyar TL, 2010 yılında 15,2 milyar TL ve 2011 yılında 22,9 milyar TL, 2012 yılında ise 30,7 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu rakam içinden bahis, turizm, sigorta gibi sektörler çıkarıldığı zaman yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere perakende ticaret kapsamındaki e-ticaret sektörünün gerçek anlamda cirosu 4 ila 6 milyar TL arasında bir değer olarak tahmin edilmektedir. Bu rakam da toplam perakende ticaret hacminin yüzde 1-2’si kadardır. Oysa benzer rakamlar; İngiltere’de yüzde 12, Almanya’da yüzde 9, Kuzey Avrupa ülkelerinde ise ortalama yüzde 13 civarındadır. Türkiye’de e-ticaretin perakende ticaret içerisindeki payının AB’deki oranlarla kıyaslandığında, önümüzdeki dönem için e-ticaretin önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığı görülmektedir.

Türkiye’de e-ticaret sektörü 2007 ve 2008 yıllarında önemli gelişmelere sahne olmuştur. Firmaların web sitelerine uğrayan ziyaretçi sayılarını artırmaya yönelik kampanyalar yürütmesi, internet üzerinden kredi kartıyla yapılan harcamaların güvenliğinin yükseltilmesi ve internet üzerinden dolandırıcılıkların azalması gibi gelişmeler tüketicilerin sektöre olan güvenlerini artmıştır. Tüketicinin internetten şifre ile alışveriş yapabilme olanağı, e-ticaret firmalarının kullanıcılara ileri güvenlik standartları sunması, kötü amaç-

lı kişilerin yapabileceği dolandırıcılık hareketlerinin izlenmesi e-ticaretin gelişmesinde etkili olmuştur. Bu güvenlik önlemlerinin yanında, tüketiciye güven veren kurumsallaşmış e-ticaret firmalarının sayısının artması da tüketicileri internetten alışveriş yapmaya teşvik etmiştir.

Yeni getirilen güvenlik önlemleri internetten alışveriş sırasında kredi kartı bilgisi verme endişesini azaltmaya yöneliktir. Web sitelerine ve internet üzerinden yapılan işlemlere güven daha da arttıkça ve günümüzde çok popüler olan “private shopping” gibi yeni formatlı e-ticaret imkânları çoğaldıkça Türkiye’de e-ticaret sektörünün gelişimini sürdürmesi beklenmektedir.

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Nisan 2012 Araştırmasına göre, Türkiye’de 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin yüzde 37,8’si interneti düzenli olarak (hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmaktadır. Genç nüfus ve artan ilgi nedeniyle internet kullanıcılarının daha da artması beklenmektedir. İnternet kullananların yüzde 21,8’i internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Özellikle son iki yılda yabancı yatırımcılar e-ticaret alanında Türkiye’de pek çok yatırım yapmışlardır.

2006 yılında küresel düzeyde elektronik perakende satışları 214 milyar ABD doları iken 2011 yılında bu rakam 399 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Ülkelerin küresel elektronik ticaret kapasitelerini ölçen Elektronik Ticaret Endeksi’nde ilk 3 sırayı Çin, Brezilya ve Rusya almaktadır. Türkiye, perakende sektörünü değerlendirmek için tasarlanan diğer endekslerdeki performansına benzer bir performansı elektronik ticaret endeksinde de göstermiş ve ilk 10 ülke arasında 9. sırada yer almıştır.

Tablo 5: Elektronik Ticaret Endeksi

E-ticaret Endeksi	2012 ORDI Sıra	Ülke	Bölge	Elektronik Pazar Çekiciliği (% 50)	Elektronik Altyapı Kurulması (% 20)	Elektronik Yasa ve Yönetmelikler (% 15)	Perakende Gelişimi (% 15)	2012 Puan
1	3	Çin	Asya	100	56	55	58	78
2	1	Brezilya	Latin Amerika	84	56	67	90	77
3	26	Rusya	Doğu Avrupa	83	39	23	48	60
4	2	Şili	Latin Amerika	35	78	100	71	59
5	28	Meksika	Latin Amerika	53	41	75	26	50
6	7	BAE	Orta Doğu	22	100	77	49	50
7	11	Malezya	Asya	27	76	79	46	48
8	4	Uruguay	Latin Amerika	23	40	71	100	45
9	13	Türkiye	Doğu Avrupa	25	76	65	33	43
10	8	Umman	Orta Doğu	13	61	97	51	41

Kaynak: AT Kearney, E-Commerce Index Analysis

2011 yılında Avrupa'daki en büyük internet perakendecileri listesi içinde Hepsiburada.com 190 milyon ABD doları cirosuyla 89. sırada, Markafoni 95 milyon ABD doları cirosu ile 143. sırada yer almıştır.¹¹ Yeni bir girişim olan Markafoni'nin yüzde 70'nin Güney Afrikalı Naspers tarafından satın alınmış olması sektöre dair olumlu beklentilerin bir göstergesidir. Son yıllarda Ebay ve Amazon gibi yabancı yatırımcılar Türk e-ticaret sitelerine yatırımda bulunmuş veya satın almalar gerçekleştirmiştir. Türkiye'nin e-ticaret alanında yabancı yatırımcıların ilgisini çekmesi sektörün önemini ve potansiyelini işaret etmektedir.

2.7 Ticaret Hizmetleri Sektörünün Dünyadaki Yeri

Birleşmiş Milletler rakamlarına göre, 2002 yılında 6,28 milyar¹² olan dünya nüfusu 2011 yılında 7 milyara yükselmiştir.¹³ 2011 yılında dünya toplam perakende pazarı büyüklüğü 14,3 trilyon ABD doları, Asya-Pasifik perakende pazarı büyüklüğü 5,8 trilyon ABD doları ve Avrupa perakende pazarı büyüklüğü 4 trilyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir.¹⁴

1000 kişiye düşen m² düzeyindeki perakende yoğunluğu Türkiye'de halen Avrupa'nın çok gerisinde seyretmektedir. Avrupa Birliği ülkeleri ortalaması 206 m² iken bu büyüklük Hollanda, İrlanda ve İsveç'te 400 m² ve üzerindedir. Türkiye'de ise 90 m² civarındadır.¹⁵ Bu durum, Türkiye'de ticaret hizmetleri sektöründeki büyüme potansiyeline işaret ettiği gibi, gerek Türk yatırımcıların yurt dışında gerekse de yabancı yatırımcıların Türkiye'de ortaklıklarla büyüyebilecekleri bir alanın varlığını göstermektedir.

Gelişmiş ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan perakende ticaret sektörü, gelenekselden organizeye geçiş sürecini tamamlamıştır. Gelişmekte olan ülkelerde ise son yıllarda perakende sektöründeki yurt içi ve yurt dışı yatırımlar hızla artmaktadır. Gelenekselden organizeye geçiş sürecinin devam ettiği bu ülkeler, özellikle uluslararası perakende ticaret markalarının ve yatırımcılarının ilgisini çekmektedir.

Yerel pazarların çekiciliğinin ölçüldüğü Global Perakende Gelişim Endeksi listesinde Türkiye, 2010 yılında 23. sırada yer alırken, 2012 yılında 13. sıraya, 2013 yılında ise 6. sıraya yükselmiştir.¹⁶ Türkiye perakende sektörü gerek nüfus gerekse tüketim harcamaları açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Aynı endekse göre tüketim harcamaları açısından Avrupa'da 7. sırada yer alan Türkiye, gıda harcamalarında 5. sırada, gıda dışı perakende harcamalarında ise 8. sırada yer almaktadır.

¹¹ Internet Retailer

¹² <http://esa.un.org/unpd/wpp/Excel-Data/population.htm>

¹³ <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/vitstats/serATab1.pdf>

¹⁴ Canadean, "The Future of Global Retailing to 2017" (2012)

¹⁵ Jones Lang LaSalle (JLL), Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 14 Kasım 2012, Ankara

¹⁶ AT Kearney "Global Retail Expansion: Keeps on Moving" (2012)

Tablo 6: Perakende Sektörü Yabancı Yatırım Endeksi (2010-2013)

2010	2012	2013
1. Çin	1. Çin	1. Brezilya
2. Amerika Birleşik Devletleri	2. Hindistan	2. Şili
3. Hindistan	3. Brezilya	3. Uruguay
4. Brezilya	4. Amerika Birleşik Devletleri	4. Çin
5. Almanya	5. Almanya	5. Birleşik Arap Emirlikleri
6. Polonya	6. Avusturya	6. Türkiye
7. Avusturya	7. Singapur	7. Moğolistan
8. Meksika	8. Birleşik Krallık	8. Gürcistan
9. Kanada	9. Endonezya	9. Kuveyt
10. Birleşik Krallık	10. Malezya	10. Ermenistan
11. Birleşik Arap Emirlikleri	11. Güney Afrika	11. Kazakistan
12. Vietnam	12. Rusya	12. Peru
13. Fransa	13. Türkiye	13. Malezya
14. Hong Kong	14. Vietnam	14. Hindistan
15. Diğer Körfez Ülkeleri	15. Birleşik Arap Emirlikleri	15. Sri Lanka
16. Romanya	16. Tayland	16. Suudi Arabistan
17. Çek Cumhuriyeti	17. Fransa	17. Umman
18. Rusya	18. Tayvan	18. Kolombiya
19. Endonezya	19. Güney Kore	19. Endonezya
23. Türkiye	20. Kanada	20. Arnavutluk

Kaynak: AT Kearney “Global Retailers: Cautiously Agressive or Agressively Cautious?”, (2013)

Sadece 2010 yılından bu yana görülen gelişme bile değerlendirildiğinde, Türkiye perakende sektörünün bir bütün olarak çok hızlı sıçramalar yaptığı görülmektedir. Ancak geçmiş dönemlerde küresel perakende sıralamalarına giremeyen ülkelerin bile, gelişen pazarları ile son yıllarda bu listelerde yer bulmaya başlamış olmaları, yabancı yatırımcıyı çekebilmek için sektörde yaşanan küresel rekabeti yansıtmaktadır.

Türkiye, perakende sektöründe yabancı yatırımcının ilgi odağı olmaya devam etmektedir. Türkiye’nin küresel krizden diğer ülkelere göre daha az etkilenmesi ve toparlanma sürecinde de en hızlı büyüyen ülkelerden biri olması yatırımcıların Türkiye’ye olan ilgilerini artıran bir faktördür.

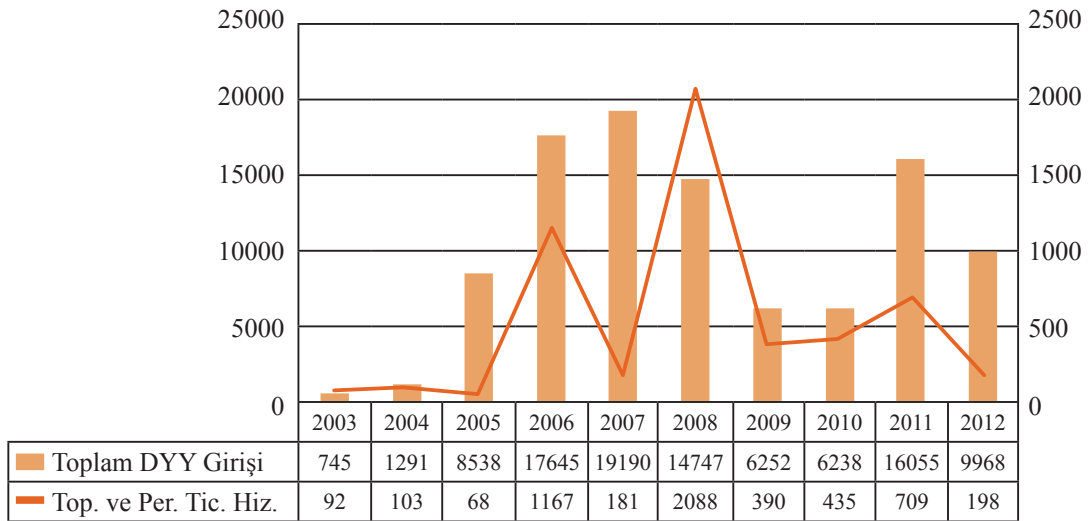
Moda Perakendeciliği Endeksi’nde Türkiye 8. sırada yer alırken, aynı listede Birleşik Arap Emirlikleri 2. sırada, Kuveyt 3. sırada ve Suudi Arabistan ise 5. sırada bulunmaktadır.

Tablo 7: Moda Perakendeciliği Endeksi

2011 Sıra	Ülke	Pazar Çekiciliği	Perakende Gelişimi	Ülke Riski	Puan
1	Çin	37,0	14,3	10,1	61,4
2	Birleşik Arap Emirlikleri	38,8	8,2	11,9	58,9
3	Kuveyt	31,4	7,2	9,9	48,6
4	Rusya	30,4	8,1	7,8	46,4
5	Suudi Arabistan	25,6	7,4	10,9	43,9
6	Hindistan	25,8	8,0	8,2	42,0
7	Brezilya	23,6	7,5	9,0	40,1
8	Türkiye	21,3	7,3	8,8	37,4
9	Vietnam	23,3	6,9	7,1	37,3
10	Şili	16,4	8,3	12,2	36,9

Kaynak: AT Kearney, Retail Apparel Index Analysis

Toptan ve perakende ticaret sektörüne yönelik doğrudan yabancı yatırımların gelişimi Şekil 18’de verilmektedir. Türkiye’de AVM yatırımları özellikle 2005-2006 döneminde hızlanmıştır.

Şekil 18: 2003-2012 Döneminde Türkiye’ye Doğrudan Yabancı Yatırım Girişleri**(Milyon ABD Doları) (1)**

Kaynak: YASED, Uluslararası Doğrudan Yatırımlar Değerlendirme Raporu, Mart 2008 ve Şubat 2013

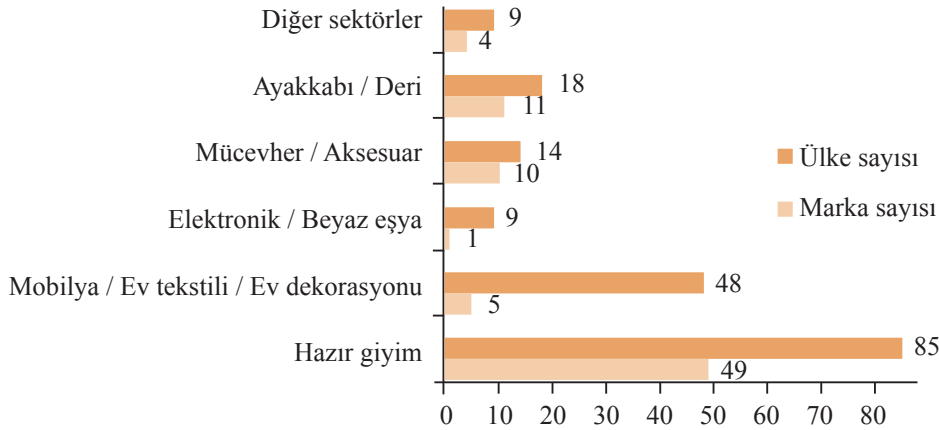
(1) Yabancıların gayrimenkul alımları hariçtir.

Türkiye’de yabancı yatırımcılar ticaret hizmetleri sektörünün tüm alt sektörlerinde (AVM, gıda perakendeciliği, gıda toptancılığı, hazır giyim ve moda perakendeciliği, elektronik market perakendeciliği) yatırım yapmaktadırlar. Bu tür yatırımların en bilinen örnekleri Tesco, Carrefour, Metro, Zara, Electroworld, Saturn gibi markaların Türkiye’deki yatırımlarıdır.

Yurt içinde faaliyet gösteren perakendeciler, yaşanan dönüşüm sürecinde yurt dışında da yatırım yapmaya başlamışlardır. Türk firmalarının yarı hızlı tüketim ürünleri ve dayanıklı tüketim ürünleri perakendeciliği alanlarında yurt dışında yaptıkları yatırımlar son yıllarda hızlı bir şekilde artmaktadır. Birleşmiş Markalar Derneği’ne (BMD) üye 80 markanın, 90’dan fazla ülkede, 2012 yılı sonu itibarıyla mağaza sayısı ise 3 bine ulaşmıştır.

Ticaret hizmetleri alt sektörleri yurt dışı faaliyetler açısından incelendiğinde, 85 farklı ülkede 49 marka ile faaliyetlerini sürdüren hazır giyim sektörünün ilk sırayı aldığı görülmektedir. Bu sektörü 48 farklı ülkede 5 marka ile faaliyetlerine devam eden mobilya, ev tekstili ve ev dekorasyonu alt sektörü takip etmektedir.

Şekil 19: Yurt dışı Türk Markası Sayıları



Kaynak: BMD Marka Ekonomisi, (2012)

Türkiye’nin en önemli hedef pazarlarından biri Rusya’dır. Rus perakende ticaret pazarı büyümesini sürdürmekte ve organize perakendecilik için büyük bir potansiyel sunmaktadır. JLL’nin 150 lider uluslararası perakende şirketini kapsayan anket çalışması sonuçlarına göre, Moskova; Londra ve Paris’ten sonra perakendecilik açısından en cazip şehirdir. Rusya’daki potansiyeli belirleyen faktörlerin başında giyim alışkanlığı, nüfus, genç nesil, alım gücü ve turizm gelmektedir. Ancak, hukuki altyapı, insan kaynağının yetersizliği, ithalat mevzuatı, kiralama koşulları, bürokrasi Rusya pazarına girişin önündeki engeller olarak değerlendirilmektedir.¹⁷

¹⁷ BMD Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 14 Kasım 2012, Ankara

Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) üyesi markaların yurt dışındaki mağazalarının yüzde 50'si Azerbaycan, Ermenistan, Beyaz Rusya, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Moldova, Özbekistan, Rusya, Tacikistan, Türkmenistan ve Ukrayna'nın oluşturduğu Bağımsız Devletler Topluluğu'nda yer almaktadır. Ardından yüzde 21 ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika, yüzde 20 ile Avrupa ve yüzde 9 ile Kuzey Amerika ve diğer ülkeler gelmektedir. Tek başına BDT bölgesindeki mağaza sayısı, Ortadoğu ve Avrupa bölgesindeki BMD markalarının mağazalarının toplamından daha fazladır.

Türk gıda perakende markaları da yurt dışına yatırım yapmakta ve mağazalar açmaktadırlar. Migros'un Kazakistan, Makedonya ve Rusya'da, BİM'in Fas ve Mısır'da açtıkları mağazalar gıda perakendeciliği alanındaki önemli yatırımlardır.

Gıda ve gıda dışı perakendeciliğin yanı sıra Türk inşaat firmaları ile AVM yatırım ve yönetim firmalarının özellikle Rusya, BDT ülkeleri ve Ortadoğu'da yaptıkları AVM yatırımları mevcuttur.

Türk yatırımcıların yurt dışında yaptıkları yatırımların yanı sıra, yabancı yatırımcıların yurt içinde yaptıkları yatırımlar da özellikle perakende pazarı açısından önem taşımaktadır. Özellikle yabancı menşeli markaların Türkiye pazarına girmesi için Türk ve yabancı girişimciler çeşitli yatırımlar yapmaktadırlar. Türkiye'de perakende ticaretin tüm alt sektörlerinde faaliyet gösteren pek çok yabancı firma bulunmaktadır.

Türkiye'de ticaret hizmetleri sektörünün gelecek yıllarda daha da önem kazanması ile birlikte şu anda Türkiye'de faaliyeti olmayan pek çok yabancı markanın da Türkiye piyasasına gireceği tahmin edilmektedir. Bunun yanında Türkiye'nin konumu ve ticari ilişkileri sayesinde etrafındaki ülke pazarlarında ticaret hizmetleri sektöründe etkinliğinin daha da artacağı beklenmektedir. Bu kapsamda ticaret hizmetleri sektörlerindeki Türk markaları, yurt dışına açılmak için yatırım, pazarlama, pazar araştırması ve fuar teşviklerine ihtiyaç duymaktadır.

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE GELİŞME EĞİLİMLERİ

Son yıllarda ticaret hizmetleri, küreselleşme ve teknolojik değişimlerin etkisiyle hızlı bir dönüşüm içerisinde bulunmaktadır. Bu dönüşümün, önümüzdeki yıllarda da belli temel eğilimler halinde etkisini göstereceği öngörülmektedir.

Ticaret hizmetlerinde; organize ticaretin gelişmesi ile önceki dönemde çok sayıda perakendecinin karşısında yer alan az sayıda, büyük ve güçlü üreticilerin yerini çok sayıda üreticinin karşısında büyük ve organize perakendeciye bırakmasına neden olmuştur. Kentleşmenin devam etmesi, harcanabilir kişi başına gelirin ve araba sahipliğinin artmasıyla, organize perakendeciliğin piyasalarda ağırlığını artırması beklenmektedir.

Bu bölümde ticaret hizmetleri sektöründeki hızlı dönüşüm, dört temel eğilim şeklinde ele alınacaktır. Ticaret hizmetleri sektöründe dünyada görülen bu eğilimler: Tüketici tercihlerinin temel belirleyici haline gelmesi, elektronik ticaret (e-ticaret) dağıtım kanalının en önemli kanallardan biri haline gelmesi, markalaşma ve geleneksel anlamda toptan ticaretin önemini yitirerek farklı hizmet formlarına dönüşmesidir. Dünyada baskın olarak gözlenen bu eğilimlerin Türkiye’de ticaret hizmetlerine de yansımakta olduğu görülmektedir.

3.1 Tüketici Odaklı Perakendecilik

Dünyada ekonomi, kişiler ve kıtalar arası erişimin artması öncesinde arza dayalı olarak şekillenmiştir. Tüketicinin talebini, erişebildiği ürünlerin tasarımı ve sunduğu imkânlar belirlemiştir. Günümüzde bireylerin erişim imkânları artmış, internet kullanımı yaygınlaşmış, ekonomiler talebe dayalı şekillenmeye başlamıştır. Ürün tasarımı, üreticinin karar alanı olmaktan çıkmış, tüketici tercihleriyle belirlenmeye başlamıştır. Tüketici tercihlerine ilişkin sinyaller, tüketiciye en yakın konumda bulunan perakendeci tarafından toplanır hale gelmiş, perakendeci, üreticiden tüketici tercihlerine uygun ürünler talep eder hale gelmiştir. Üretimin az sayıdaki birkaç büyük üreticinin tekelinden çok sayıda üretici tarafından yapılr hale gelmesi de bu dönüşümü desteklemiştir.

Tüketici tercihleri harcanabilir kişisel gelir, kır-kent nüfusu dağılımı, gelir dağılımı, özel araç sahipliği, kredi kartı sahipliği, internet kullanımı ve ulaşım olanakları gibi unsurlara bağlı olarak değişmektedir. Tüketicilerin kendilerine özgü tercih ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla, ürünlerin çok çeşitli şekilde kişiselleştirmesi olanaklı hale gelmiştir. Kişiselleştirme imkânları, tüketici tercihlerine odaklanmanın bir adım ötesine geçerek tüketiciyi tasarım sürecine dâhil etmektedir. Kişiselleştirilmiş veya özelleştirilmiş ürünlerin tüketici gözündeki değerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.¹⁸

Dünyada orta sınıfın yükselişi, ticaret hizmetleri sektöründe de tüketicilerin ihtiyaçlarının ve tercihlerinin gittikçe önem kazanmasını sağlamıştır. Tablo , dünyada bulunan 1,8 milyar orta sınıf mensubunun bir yılda toplam 21 trilyon ABD doları harcama yapmış olduğunu göstermektedir. Tüketimdeki bu artışın yanı sıra son 30 yıldır hızlanarak devam

¹⁸ “Breakthrough Insights: Tear Down the Walls”, Kantar Retail (2012)

etmekte olan küreselleşme de ticaret hizmetlerinin seyrini değiştirmektedir. Küresel ölçekte faaliyet gösteren şirket sayısındaki artış, ülkelerarası ekonomik ilişkilerin ve ticaret hacminin artmasıyla sonuçlanmaktadır.

Tablo 8: 2009 Yılı İtibarıyla Dünyada Orta Sınıf Nüfusun Tüketim Harcamaları

	Orta Sınıf Nüfusu (Milyon Kişi)	Yüzde Pay	Tüketim (1) (Milyar ABD Doları)	Yüzde Pay
Kuzey Amerika	338	18	5.602	26
Avrupa	664	36	8.138	38
Orta ve Gün. Amerika	181	10	1.534	7
Asya Pasifik	525	28	4.952	23
Sahra altı Afrika	32	2	256	1
O. Doğu ve Kuzey Afrika	105	6	796	4
Dünya	1.845	100	21.278	100

Kaynak: “The Emerging Middle Class in Developing Countries”, OECD (2010)

(1) Tüketim rakamları alım gücüne göre ayarlanmıştır.

Önümüzdeki yıllarda orta sınıf mensubu nüfus payının en hızlı artması beklenen ülkeler ise başta Çin ve Hindistan olmak üzere Asya ülkeleridir. Çin, Küresel Perakende Gelişme Endeksinde 2012 yılında altıncı sıradan üçüncülüğe yükselmiştir. Çin, günümüzde en çok doğrudan yabancı yatırım alan ülke konumundadır. Elektronik ticaret endeksinde de lider konumunda olan Çin’i, Brezilya ve Rusya izlemektedir. Türkiye’nin ise perakende sektörüne ilişkin endeksler genelinde ilk onda yer aldığı görülmektedir.¹⁹

Dijital ve teknolojik ürünlerdeki hızlı değişim ile internet kullanımının yaygınlaşması, tüketiciyi sektörün odağına taşımaktadır. Perakende ve e-ticaret şirketleri tüketicinin tercih ve davranışlarını yakın takibe almakta, esnek işletme modellerini benimseyerek tüketicinin değişken tercihlerine uyum sağlamaktadırlar. Tüketiciyi heyecanlandıracak tasarım ve uygulamalar ile tüketicinin daha hızlı, daha kolay ve daha hedef odaklı bir biçimde alışveriş yapabileceği modeller geliştirilmektedir.²⁰

Bu esnekliğe ve hareketliliğe sahip olmayan şirketler ise piyasa koşullarına uyum sağlamada zorlanmaktadırlar. Ticaret hizmetlerinde ilginin tüketiciye kaymasını sağlayan en önemli gelişmelerden biri internet olmuştur. İnternet kullanıcılarının ziyaret ettikleri internet siteleri, tercih ettikleri e-ticaret ürünleri, ilgilendikleri konular gibi bilgilerin

¹⁹ Türkiye, Moda Perakendeciliği Endeksi’nde 8. sırada, Elektronik Ticaret Endeksi’nde 9. sırada bulunmaktadır. Jones Lang LaSalle (2012)

²⁰ “Retailing 2020: Winning in a polarized world”, PwC/Kantar Retail (2012)

toplanması büyük bir veri kaynağının oluşmasını sağlamıştır. İnternet tabanlı büyük şirketlerin bu verilerin sağlıklı şekilde analiz edilip pazarlama stratejilerinin girdisi olarak kullanılmasına yönelik çeşitli çalışmaları bulunmaktadır.

Ticaret hizmetlerinde küreselleşmenin sonuçlarından bir diğeri ise, perakende ticaret sektöründe yabancı tüketicinin öneminin artmasıdır. Küresel markalara sahip ülkelerde bazı kentlerin perakende ticaretin merkezine dönüşmesi, bu markalara yurt dışından talep gösteren tüketicilerin alışveriş yapmak üzere bu şehirlere seyahat etmelerini ve turizm gelirlerinin de artmasını sağlamıştır. Dünya genelinde artan ulaşım olanakları bu gelişmeyi desteklemiştir. Alışveriş amacıyla komşu ülkelerden Türkiye'ye giriş yapan yabancı turistler bulunduğu gibi, küresel markalara sahip Fransa, İtalya ve İngiltere gibi ülkelere alışveriş yapmak üzere seyahat eden Türk turistler de mevcuttur. Bu eğilimlerin bir sonucu olarak, yurt dışı ziyaretlerde alınan bazı ürünlerin belli bir miktarın üzerine çıkmasını engellemek için çeşitli sınırlamalar getirilmiştir.

Sonuç olarak ticaret hizmetleri sektörünün önümüzdeki yıllarda tüketici odaklı gelişme eğiliminin devam edeceği öngörülmektedir. Sektörde kolay alışveriş ve yüksek ürün çeşitliliği ile tüketicinin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilen bir yapılanma beklenmektedir. Örneğin otomotiv sektöründe önümüzdeki dönemde otomobil galerilerinin toplu olarak bir arada bulunacakları çağdaş ve tüketici dostu binaların yaygın hale gelmesi ve böylelikle tüketicilere kolaylık sağlayacak mekânlardan araç alma imkânı sunulması beklenmektedir. Tüketici tercihlerinin önem kazanması ile tüketiciye daha yakın konumda bulunan perakendecilerin piyasadaki etkinliğinin artması beklenmektedir. Günümüzde tüketici tercihlerinin de birçok unsurdan etkilenecek çok hızlı değişime uğruyor olması, perakendeci ve üreticinin de esnek bir yapılanma içerisinde olmasını gerektirecektir. Ürün tasarım sürecinin hızlanması, perakendecinin sıkça değişecek talebine cevap verebilir hale gelmesi ihtiyacı doğacaktır. Perakende sektöründe ise sezon sayısı artacak, özellikle de kadınlar ve çocuklar gibi belirli kesimlerin tercihleri sektörün yönlendiricisi olacaktır.

3.2 Yeni Bir Dağıtım Kanalı: E-ticaret

80'li yıllarda sınırlı sayıda bilgisayarın telefon şebekeleri üzerinden belirli kurallar dâhilinde birbirine bağlanması ile şekillenmeye başlayan internet, 90'lı yıllarda söz konusu ağların ticarileşmesi ile dünya genelinde büyük bir rağbet ile karşılanmış, 2000'li yıllarda ise yüksek bir ivme ile büyümeye ve genişlemeye devam etmiştir. 2012 yılı itibarıyla dünya genelinde yaklaşık olarak 2,4 milyar insanın interneti en az bir kez kullanmış olduğu tahmin edilmektedir. 2010'lu yılların başlamasıyla, özellikle mobil cihazların ve kablosuz bağlantı imkânlarının yaygınlaşmasına paralel olarak, internet gündelik hayatın neredeyse her aşamasına girmeye başlamıştır. OECD'ye üye ülkeleri kapsayan bir araştırmaya göre, 2011 yılı itibarıyla 315 milyon seviyesinde olan toplam sabit geniş bant aboneliği sayısına karşın kablosuz geniş bant üyeliği sayısı 667 milyona ulaşmıştır. Ericsson şirketi tarafından yürütülen bir çalışma, 2020 yılına gelindiğinde dünya gene-

lindeki internet bağlantılı kablosuz cihazların sayısının 50 milyar seviyesine ulaşacağını öngörmektedir.²¹

Günümüzde internet sektörü geleneksel BİT sektöründen açık şekilde ayrılmakta, internet şirketleri BİT şirketleri içinde farklı yapısal özellikleriyle ayrıca ele alınmaktadır (Örneğin Microsoft ve IBM gibi şirketler BİT şirketi olarak adlandırılırken, Google ve Amazon benzeri şirketler ‘internet şirketi’ olarak adlandırılmaktadır).

2000’li yıllar, dünyada ticaret hizmetlerinde yeni bir satış ve dağıtım kanalının ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. İnternete erişimi olan birey sayısının hızla artması sonucunda internet üzerinden sunulan hizmetlerin sayısı da artmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan yeni hizmetlerden en göze çarpanı ise elektronik ticaret (e-ticaret) olmuştur. E-ticaret hizmeti sunan şirketler bu sektörün dünya genelindeki gelişimine paralel olarak en hızlı büyüyen girişimler haline gelmiş, kısa sürede yatırımcıların ilgisini çekmişlerdir. Sağladığı kullanım kolaylığının yanı sıra e-ticaret, tüketicinin satın alma öncesindeki ürün ve fiyat araştırmalarında yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir.²² Bu durum internet öncesi dönemdeki önemli bir piyasa aksaklığına çözüm getirmekte, tüketicinin bilgi ve karşılaştırma eksiğini gidermektedir. E-ticaretin yanı sıra mobil alışveriş de dünyada hızla gelişmektedir. Bu gelişmenin önümüzdeki yıllarda Türkiye’ye de yansıtacağı öngörülmektedir.

E-ticaret, satıcı ve tüketici ilişkilerini belirleyen bazı modeller üzerine kurulmuştur. Bu modeller; firmadan firmaya (B2B, business to business), firmadan tüketiciye (B2C, business to consumer) ve tüketiciden tüketiciye (C2C, consumer to consumer) modelleridir. B2B modeli, genel itibarıyla büyük firmaların, tüketiciye satış yapan küçük firmalara ürün tedarikini kapsamaktadır. Bu model, özellikle toptan satış yapan üreticiler tarafından tercih edilmektedir. B2C modeli, tedarikçi firmanın tüketiciye internet üzerinden doğrudan satış yapmasını kapsayan bir modeldir. Günümüzde e-ticaret sitelerinin çoğu B2C modeli çerçevesinde faaliyet göstermektedir. C2C modeli ise iki tüketici arasında yapılacak değiş tokuşa imkân sağlayan bir platform işlevi görmektedir. İnternet üzerinden açık artırmaya olanak sağlayan siteler C2C modeline örnek teşkil etmektedir.²³

Günümüzde internet, hem kendi başına büyük bir ekonomik sektör, hem de küresel ekonomik faaliyetler için önemli bir altyapı konumundadır. Diğer bir deyişle ‘internet ekonomisi’ doğrudan ve büyük oranda internete bağlı ekonomik etkinlik ile internetin bir araç olarak kullanıldığı diğer ekonomik etkinlikleri kapsamakta veya önemli ölçüde etkilemektedir. 2010 yılında G-20 ülkeleri için yüzde 4,1; ABD için yüzde 4,7; AB ülkeleri için yüzde 3,8; ülkemiz için yüzde 1,7 olarak gerçekleşen internet ekonomisinin GSYH katkısının; 2016 yılında sırasıyla yüzde 5,3; yüzde 5,4; yüzde 5,7 ve yüzde 2,3 olarak

²¹ OECD Internet Economy Outlook (2012)

²² Longitudinal Economic Study Series (2010), IRI Attitude Link; ETİD

²³ <http://www.eservglobal.com/uploads/files/index.pdf>

gerçekleşmesi tahmin edilmektedir. Aynı yıl için G-20 ülkelerine ait toplam internet ekonomisinin 4,2 trilyon ABD doları tutarında bir potansiyele ulaşacağı öngörülmektedir²⁴.

İnternet ekonomisi, 2011 yılında G8 ülkeleri ile Çin, Hindistan, Güney Kore, Brezilya ve İsveç'te gayri safi milli hâsılaya ortalama yüzde 3,4 oranında katkı sağlamıştır. Söz konusu ülkelerde son 5 yıl içinde gayri safi milli hâsılada görülen büyümenin yüzde 21'i internet ekonomisi kaynaklı olmuştur. ²⁵ Bu sektörün net istihdam oluşturma oranı ise bu ülkelerde yüzde 25'lere kadar çıkabilmektedir. Öte taraftan, geniş bant altyapılarının oluşması ve internet bağlantılı mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle elektronik, ulaşım, perakende, enerji, otomotiv ve inşaat benzeri diğer pek çok sektörde önemli dönüşümlerin yaşanması, yenilikçi ürünlerin ortaya çıkması ve küresel ekonomik etkinliğin ciddi şekilde farklılaşması beklenmektedir. Örneğin, 2020 yılına gelindiğinde, 700 milyon taşıtın herhangi bir şekilde başka bir cihaza/makineye internet aracılığı ile bağlı olacağı, söz konusu taşıtlardaki elektronik bileşen değerinin önemli oranda artmış olacağı ve internetin insani etkileşim sınırlarını aşarak nesneler arası bir iletişim ortamına doğru evrileceği (nesnelerin interneti) öngörülmektedir. Kısacası internet ekonomisi, diğer sektörlerle olan ilgisi açısından da oldukça kritik ve stratejik bir öneme sahiptir.

E-ticaretin günümüzdeki gelişiminin kaynağı, internet kullanıcılarının sayısındaki artıştır. Bireylerin yanı sıra şirketler de interneti yaygın olarak kullanmaya başlamışlardır. İnternet, KOBİ'lerin büyümesinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. KOBİ'lerin büyüme oranları ile internet harcamaları, internet üzerinden yapılan reklam harcamaları ve internet erişimi sağlanan çalışan sayısı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.²⁶

Türkiye'de de internet kullanımı geçtiğimiz 10 yıl içerisinde hızla yaygınlaşmıştır. Haziran 2012 itibarıyla Türkiye, Avrupa'nın en fazla internet kullanıcısına sahip beşinci ülkesi olmuştur. Dünyada ise 15. sıradadır. Buna paralel olarak 2012 yılında Bölüm 2'de de belirtildiği gibi Türkiye'de internet üzerinden yapılan kredi kartı harcamaları 30,7 milyar TL'ye erişmiştir.²⁷ Bahis, sigorta, turizm gibi hizmetler haricinde ise bu rakamın 4-6 milyar TL civarında olduğu tahmin edilmektedir.²⁸

²⁴ BCG, "The \$4.2 Trillion Opportunity" (2012)

²⁵ "Internet Matters: The Net's Sweeping Impact on Growth, Jobs and Prosperity", McKinsey Global Institute (2011)

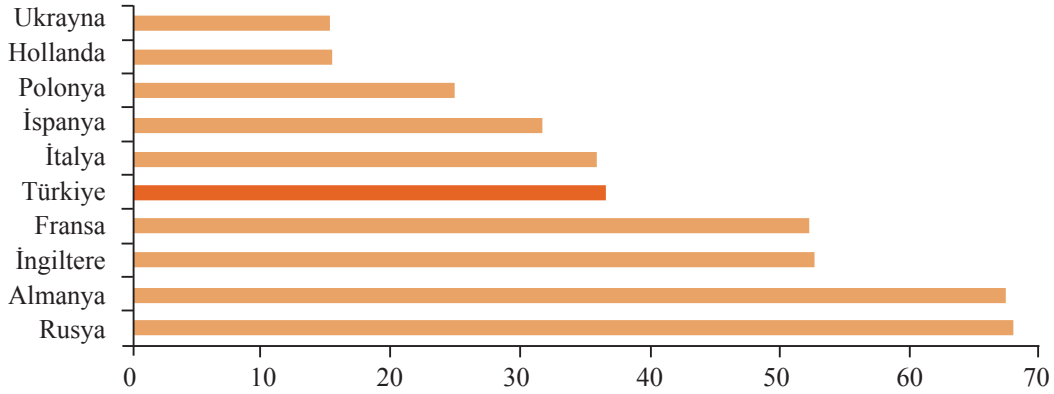
²⁶ "Online and Upcoming: The Internet's Impact on Aspiring Countries, Turkey", McKinsey & Company (2012)

²⁷ BKM

²⁸ IPSOS

Şekil 20: Avrupa'nın En Büyük 10 İnternet Kullanıcı Ülkesi

(Milyon Kişi)

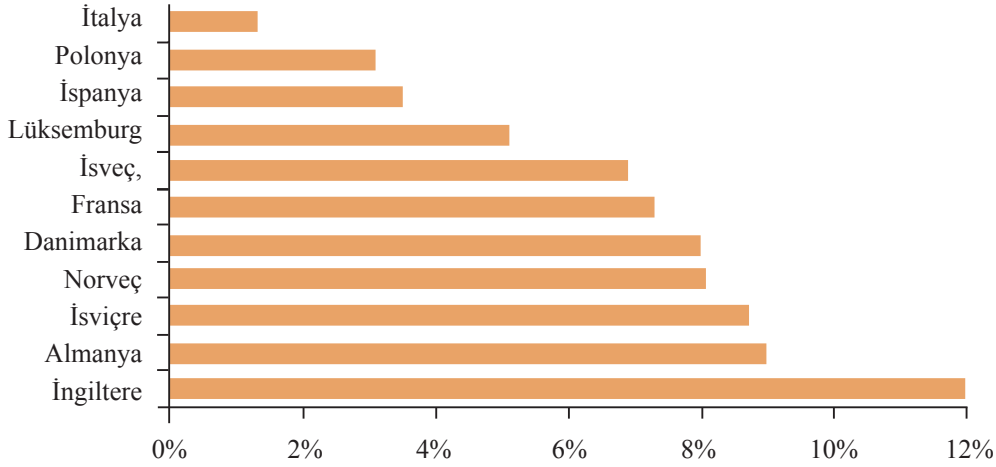


Kaynak: Internet World Statistics (2012)

Forrester Research'ün raporuna göre Avrupa'da e-ticaretin 5 yıl içerisinde yüzde 12 büyüyeceği öngörülürken, Türkiye'de e-ticaret sadece geçtiğimiz yıl yüzde 57 büyümeye gerçekleştirmiştir. Yabancı e-ticaret şirketleri ve yatırım fonları tarafından satın alınan kimi Türk siteleri, satın alan firmalara önemli know-how transferi yapmaktadır. Markafoni ve Yemeksepeti.com gibi Türk siteleri birçok ülkede faaliyet göstermektedir. Ülkemizdeki e-ticaret modelleri dünyadaki benzer örneklerin yanı sıra özgünlükler de barındırmaktadır. İnternet sitelerindeki kimi uygulamalar, Türk e-ticaret sitelerine önemli küresel farklılıklar getirmektedir.

Tüm bu gelişmelere karşın, Türkiye diğer ülkelere nazaran e-ticaret sektörünün dünya genelindeki gelişiminin gerisindedir. Bunun en önemli nedenleri, Türkiye'de internet kullanım olgunluğunun (internet readiness) yeterli düzeyde olmaması ve e-ticaret ürünlerinin nakliyesinde (parcel delivery) yaşanan sorunlardır. Tam güvenlik sağlamayan ve yeterli altyapıya sahip olmayan internet siteleri üzerinden yapılan ödemelerde ortaya çıkan sorunların e-ticaret sektörünün büyümesinin önündeki önemli bir engel olduğu, kurumsal e-ticaret şirketlerinin ortak şikâyetidir.

Şekil 21: Ülkeler İtibarıyla E-Ticaretin Perakende Ticaret İçindeki Payı (2011)



Kaynak: ETİD Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü

Geçtiğimiz yıllarda e-ticaretin önündeki en büyük engel olarak görülen güven unsuru, sektöre yönelik yatırımlar ve kurumsallaşma eğilimi ile önemli ölçüde azaltılmıştır. Türkiye’de yapılan araştırmalar, geçmişte tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmamalarının iki önemli nedeninin bu konuda ihtiyaç hissetmemeleri ve güvenlik endişeleri olduğunu göstermektedir.²⁹ Bununla birlikte günümüzde her beş internet kullanıcısından birinin e-ticaret kanalıyla alışveriş yaptığı tahmin edilmektedir.³⁰ Bu oranın hızla artarak gelişmiş ülkelerde olduğu gibi yüzde 40’a ulaşacağı öngörüsü, bu alanda mevcut düzenleme eksikliğinin giderilmesini daha da önemli hale getirmektedir. Türkiye’de ticaret hizmetleri sektöründe son derece hızlı bir dönüşüme imkân tanıyan ancak potansiyeline henüz ulaşamayan e-ticaret sektörüne yönelik hazırlanan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı”nın kısa sürede yasalaşarak yasal boşluklara çözüm getirmesi beklenmektedir. Yasal boşluklara çözüm getirecek bu tasarının yasalaşmasının ise kısa vadede tamamlanması gerekmektedir. E-ticaretteki mevcut sorunlara karşın Türkiye’de internet bankacılığı, özel alışveriş ve fırsat (indirim) sitelerinden yapılan alışverişlerin ise yaygınlaştığı görülmektedir. 2011 yılı itibarıyla Türkiye’de yaklaşık 80 fırsat sitesi bulunmaktadır. Günümüzde tüketicinin yeni alışma sürecinde olduğu e-ticaret, perakende ve toptan ticarete rakip olmasının yanında, birçok marka ve perakendecinin de gittikçe daha fazla kullandığı ek bir dağıtım kanalı olma özelliğindedir.

Dünyada ticaret hizmetlerinde e-ticaretin kazandığı öneme bakıldığında, bu eğilimin Türkiye’ye de yansıtacağı tahmin edilmektedir. E-ticaret sektöründe yer alan firmaların kurulma ve gelişme kolaylığı ile büyüme hızı dikkate alındığında, bu sektörün küresel markalaşmaya da önemli katkıda bulunması beklenmektedir. Mevcut ve hızla artan internet kullanıcılarının yanında 65 milyon cep telefonu kullanıcısının ve 11 milyon

²⁹ “Online and Upcoming: The Internet’s Impact on Aspiring Countries, Turkey”, McKinsey & Company (2012)

³⁰ TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

akıllı telefon kullanıcısının önemli bir bölümünün de yakın gelecekte mobil uygulamalar vasıtasıyla e-ticaret ve mobil ticaret kanalıyla alışveriş yapmaya yönelmesi mümkündür.

E-ticaretin hızlı gelişimine önümüzdeki dönemde de devam etmesi, bu ticaret kanalının özellikle gıda dışı tüketim mallarında baskın hale gelmesiyle sonuçlanacak, sektördeki aktörler arasındaki rekabeti de bu yönde şekillendirecektir. Mal ve hizmetlere kolay erişim imkânı tanınması ile yenilikçi küçük ve orta ölçekli işletmecilere hızlı büyüme fırsatı sunacaktır. Bu nedenle de e-ticaretin dünyada olduğu gibi Türkiye’de de girişimciliği destekleyen, teşvik eden boyutlara ulaşması mümkündür. Günümüzde Türkiye’nin en büyük e-ticaret siteleri arasında kadın girişimcilerin kurduğu birçok site bulunmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret, kadınların ekonomik bağımsızlığını kazanmasında da destekleyici bir mekanizma olarak öne çıkabilir.

Önümüzdeki dönemde ticaret hizmetlerinde yaşanan dönüşümden olumsuz etkilenen kesimlerin kayıplarını e-ticaret kanalına yönelerek telafi etmeleri mümkün olacaktır. Perakendecinin güç kazanması ve yoğunlaşmasıyla önem kaybeden toptancıların, e-ticaret yoluyla perakendeye geçiş yapmaları, büyük toptancıların ise B2B modelini benimseyerek toptan ticaret faaliyetlerine devam etmeleri mümkündür. Bunun yanı sıra el işi ve niş niteliği taşıyan ürünlerin devamlılığı da e-ticaret yoluyla sağlanabilecektir.

3.3 Uluslararasılaşma ve Markalaşma

Kendi ülkelerinde yaygınlaşan ve pazarları doygunluğa ulaşan perakendeciler; küreselleşme olanaklarının da artmasıyla birlikte bu büyümeyi sürekli kılmak, riski minimize etmek, ölçekleri artırarak maliyetleri düşürmek için satın almalar, konsolidasyonlar, doğrudan ürün satışı veya doğrudan mağaza açma yoluyla henüz olgunlaşmamış yeni pazarlara yönelmektedirler. Uluslararası perakendecilik, bir perakendeci firmanın kendi yerel pazarından çıkarak başka ülkelerde de faaliyet göstermeye başlamasıdır.³¹ Belli başlı uluslararası perakendecilere örnek olarak, hızlı tüketim ürünlerinde Wal-Mart, Tesco, Carrefour; hazır giyim perakendeciliğinde Marks&Spencer ve Zara, dayanıklı tüketim ürünleri perakendeciliğinde ise Ikea, Praktiker, Bauhaus; tüketici elektroniğinde Best Buy, Electroworld, MediaMarkt/Saturn verilebilir.

Türkiye’de ticaret hizmetleri sektöründe yurt dışında mağazalar açılmasında öncülüğü Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) bünyesindeki perakendeciler gerçekleştirmektedir. Hızlı tüketim ürünleri özelinde ise BİM ve Migros öncülük etmektedir. BİM’in Fas’ta yüzün üzerinde mağazası bulunmaktadır. Migros ise Kazakistan ve Makedonya’da faaliyet göstermektedir. BMD üyesi perakendecilerin 2012 yılı sonu itibarıyla yurt dışındaki açmış oldukları mağaza sayısı 3000’dir. BMD üyelerinin 2012 yılı itibarıyla mağaza sayıları toplamının yüzde 5,4’ü yurt dışındadır.

Son yıllarda tüketicilerin sürekli yeni arayışlar içine girmelerinin bir sonucu olarak turizm ve alışverişi bir araya getiren ve “alışveriş turizmi” olarak adlandırılan yeni bir

³¹ Demirci Orel, F. (2010), Uluslararası Perakendecilik, Ankara, sf.2

konsept ortaya çıkmıştır.³² Dubai, New York, Milano, Madrid, Barselona, Londra ve Paris alışveriş turizmine örnek kentler içerisinde yer almaktadır. Türkiye’de ekonomik hayatın ve sosyal gelişmenin kalbi konumunda olan İstanbul, ilk olarak 2010 yılında düzenlenen alışveriş festivalleri ile bu alanda önemli bir adım atmıştır.

Küreselleşme ile birlikte emek yoğun üretim faaliyetleri, özellikle düşük teknoloji tüketim mallarında, emeğin en ucuz ve kolay elde edildiği ülkelere kaymaktadır. Bu süreç ile yaratılan katma değer yeterince tatmin edici olmamaktadır. Tatmin edici katma değer hem üründe hem de perakendecilikte markalaşma ile elde edilmektedir. Perakende sektöründe İtalya 1980’lerde, İspanya ise 1990’larda hem ülke markaları, hem perakende markaları yaratma anlamında önemli yol kat etmişlerdir. İtalya, ihracatta ve yurt içi perakende pazarlarda markalı ürün satmaktadır. İtalya markalaşma ile elde ettiği rekabet gücü ile birlikte kapasite değil, değer yaratmaktadır.³³ “Made in Italy” markası İtalyan moda endüstrisinin gelişiminde en önemli unsurlar arasındadır. “Made in Italy”; milli, politik, kültürel ve tarihi, ekonomik ve moda unsurlarını beraberinde barındıran geniş bir kavramdır. Benzer bir süreci İspanya 1990’lı yıllarda yaşamış ve markalaşmayı tercih ederek yüksek katma değer yaratmayı başarmıştır.

Ticaret hizmetlerinde küresel ölçekte öne çıkan en önemli eğilimlerden biri, şirketlerin markalaşmaya yönelme eğilimidir. Bu eğilim, iki yönde gerçekleşmektedir. Birincisi tüketicilerin markalı ürün tercih etmesi sonucu ticaret hizmetlerinde markalı ürünlerin ağırlık kazanması, ikincisi ise büyük perakendecilerin kendi perakende markalarına yatırım yapmalarıdır. Markalaşma, bilgi yoğun ve teknoloji yoğun sektörlerle yönelmenin yanında rekabet gücünü artıran bir faktör haline gelmiştir. Dolayısıyla ticaret hizmetlerinde markalaşma, dünya genelinde ancak özellikle gelişmekte olan ülkelerde hızlanmakta olan bir eğilimdir.

Bir yönden ele alındığında markalaşma süreci; bir ülkenin piyasaya hâkim markalar için mal ve hizmet üreten tedarikçi ülke konumundan, kendi markası ile tüketiciye doğrudan satış yapan, pazarı fiyat, kalite ve tüketici tercihlerine göre belirleyen, piyasa yapıcı ülke konumuna gelme sürecidir. Tedarikçi ülkeler kalite ve maliyet üzerinden fiyat rekabeti yaparken, piyasa yapıcı ülkeler küresel ve bölgesel markalar çıkarmaktadır. İsveç, Belçika ve Hollanda gibi ülkeler bölgesel markalara sahipken ABD, İngiltere, İtalya ve İspanya gibi küresel ölçekte marka haline gelmiş ürünleri bulunan ülkeler, markalaşma sürecinin liderleri konumundadırlar³⁴.

Bir başka yönden ele alındığında ise markalaşma, perakendecinin mağaza olarak markalaşması ve çoğunlukla fason üretime yönelerek özel markalı ürünlerini tüketiciye sunması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin ortaya çıkardığı markalar, gelişmiş ülkelerde hâlihazırda önemli pazar payına sahip, gelişmekte olan ülkelerde ise geli-

³² “Parlayan Yıldız: Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri”, AMPD-PwC (2010)

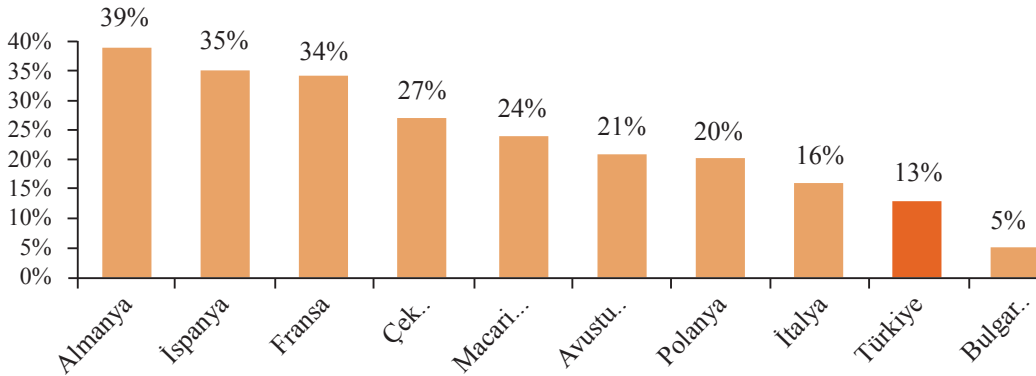
³³ “Marka Ekonomisi: İtalya Örneği ve Türkiye için Değerlendirme”, Birleşmiş Markalar Derneği, (2012)

³⁴ “Marka Ekonomisi: İtalya Örneği ve Türkiye için Değerlendirme”, Birleşmiş Markalar Derneği (2012)

şimini hızla sürdüren özel markalı ürünlerdir (private label)³⁵. Bu ürünler, süpermarketler ve gıda dışı perakende zincirleri tarafından tüketiciye sunulmaktadır. Yapılan araştırmalar, özel markalı ürünlerin dünyada tüketicilerin yüzde 68'i tarafından diğer markalara iyi bir alternatif olarak benimsendiğini göstermektedir.³⁶ Bu markaların güvenilirliği ise, bölgeler arasında değişiklik göstermektedir. Avrupa gibi özel markalı ürünlerin geliştiği bölgelerde bu ürünlere güven duyulurken, Türkiye henüz özel markalı ürünlerin tüketici tarafından benimsenme sürecinde olduğu bir ülke konumunda bulunmaktadır. Bu da aslında perakendecinin markalaşma süreci ve perakende markasının güvenilirliğiyle ilgili bir konudur. Şekil 22, özel markalı ürünlerin en yaygın olduğu gıda perakendesinde bu ürünlerin oranının Avrupa ülkelerinde yüzde 40'a kadar çıktığını, bununla beraber Türkiye'de bu oranın henüz yalnızca yüzde 13 olduğunu göstermektedir.

Markalı ürünlerin ticaretini yapan şirketler, sundukları ürün kategorisi sayısı ve marka seçeneğine göre dört gruba ayrılmaktadır. Çeşitli kategorilerdeki pek çok markanın ürün satışını yapan süpermarketlerin yanı sıra, tek bir markanın birçok ürününü sunan giyim mağazaları da geniş ürün yelpazesine sahip şirketlerdir. Bu şirketlerin dışında az sayıda kategoride çok çeşitli ürünler satan şirketler daha “uzman” tüketicilere hitap etmekte, ürün yelpazesi ve kategori sayısı yüksek olmayan bazı markalı ürün satıcıları ise alışveriş kolaylığı tanınmalarıyla öne çıkmaktadır.³⁷

Şekil 22: Hızlı Tüketim Ürünlerinde Özel Markalı Ürün Oranı



Kaynak: AT Kearney Analysis

Tüketicilerin gelirlerinin artması ile oluşmaya başlayan marka algısı üreticileri markalaşmaya iten diğer bir faktör olmuştur. Tüketiciler marka değerine güvendiği ürünleri kullanmaya dikkat etmektedirler.

³⁵ Bergés-Sennou, F., Bontems, P. and V. Réquillart (2003) “Economic Impact of the Development of Private Labels”, Université de Toulouse, INRA, IDEI, sf 4.

³⁶ “The Power of Private Label in Europe”, AC Nielsen (2005)

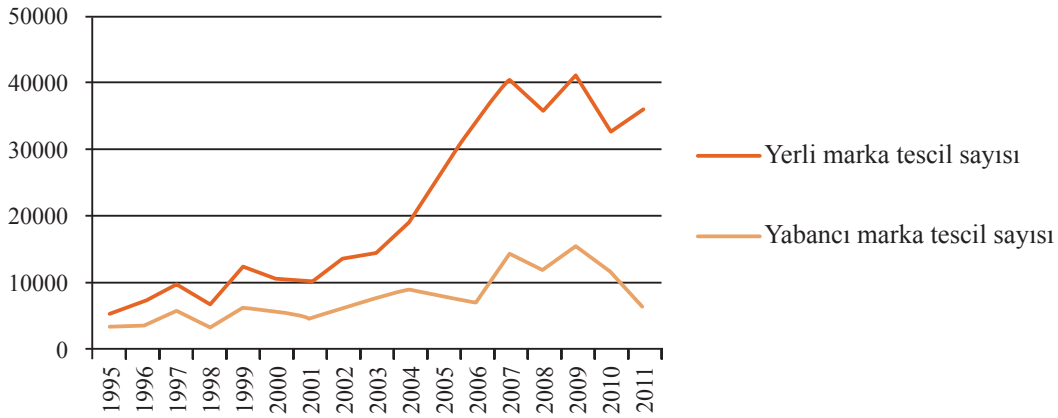
³⁷ “Breakthrough Insights: Tear Down the Walls”, Kantar Retail (2012)

Markalaşma sürecinde teknolojik gelişmenin de etkileri görülmektedir. E-ticarettteki gelişmeyle birlikte perakendeciler, özellikle markalı ürünlerde, ticaret kanallarının en etkin biçimde işlemesine yönelik olarak tüketici baskısıyla karşı karşıya kalmaktadırlar.³⁸ Günümüzde tüketiciler markalı ürünleri mağazalarda olduğu kadar internet veya mobil uygulamalar üzerinden de tedarik edebilmeyi arzulamaktadır. Geçmişte birbirinden tamamen farklı dağıtım kanalları olan internet, dijital ortam ve mağaza alışverişinin birbirine yakınsamakta olduğu görülmektedir.

Türkiye, günümüzde tedarikçi ülke konumundan piyasa yapıcı ülke konumuna geçiş aşamasında bulunmaktadır. Bu dönüşüm, özellikle hazır giyim, ayakkabı ve benzeri moda perakendesi sektörü ve benzeri perakende kategorilerinde daha güçlü olarak gözlenebilmektedir. Öte yandan bu geçiş sürecinde, gelişmekte olan diğer ekonomiler ile yoğun rekabet devam etmektedir. Satın alma gücü, nüfus, tüketicilerin markalı ürün talebi ve algısı, hızlı genişleyen organize pazar, kültürel birikim, markalaşma sürecindeki şirketlerin güçlü üretim yapısı, şirket esneklikleri ve markalaşmayı destekleyen programlar, Türkiye’de markalaşma eğilimini güçlendirmektedir.³⁹

Şekil 23, Türkiye’de marka tescillerinin son 15 yıldaki değişimini göstermektedir. 2001 yılından itibaren Türkiye’de tescil edilen yerli marka sayısında büyük bir sıçrama yaşandığı görülmektedir. Marka tescili sayısının 2008 küresel ekonomik krizinden olumsuz etkilenmesine karşın, 2011 yılında kriz öncesi düzeye yaklaştığı görülmektedir. 2006-2009 yılları arasında yükseliş gösteren yabancı marka tescillerinin ise son yıllarda düşüşe geçmiş olduğu göze çarpmaktadır. Yabancı markalı ürünler üzerindeki mevcut vergi oranlarının, bu markaların Türkiye’ye girişini yavaşlattığı düşünülmektedir.

Şekil 23: Marka Tescillerinin Yıllar İçindeki Değişimi



Kaynak: Türk Patent Enstitüsü Marka Tescil İstatistikleri

³⁸ “Retailing 2020: Winning in a Polarized World”, PwC/Kantar Retail (2012)

³⁹ Birleşmiş Markalar Derneği (2012)

Türkiye'nin küresel marka yaratma sürecinde olumlu yönde gelişmeler görülmektedir. Bir Türk markası Avrupa'da perakende sektörünün yükselen yıldızları arasında gösterilmiştir (Tablo 9). İki Türk perakende markası ise dünyanın ilk 250 perakende firması arasında yerlerini almıştır.⁴⁰

Tablo 9: Perakendenin Yükselen Yıldızları

Ülke	Firma
İngiltere	B & M
İngiltere	Booker
İngiltere	Ocado
İngiltere	Waitrose
Almanya	Aldi
Almanya	DM
Almanya	Lidl
ABD	Amazon
Türkiye	BİM
Polonya	Biedronka
Belçika	Colruyt
İtalya	Eurospin
İspanya	Mercadona
Fransa	Leclerc
Hollanda	Jumbo

Kaynak: Kantar Retail

Önümüzdeki dönemde hızlanması öngörülen markalaşma, ticaret hizmetleri sektöründe yoğunlaşmayı da beraberinde getirecektir. Perakendecinin özel markalı ürünlere yatırım yapması, ticaret hizmetleri sektöründe uzun vadeli bir yatırımın göstergesi olduğundan, sektörde planlamanın da uzun vadeli yapılmaya başlandığına işaret etmektedir. Özel markalı ürünlerin gelişmesiyle sektörde uzun vadeli bakış açısı da yaygınlaşacaktır. Bu durum, ürünün üretiminden tüketiciye ulaşmasına uzanan değer zincirinin de daha kuvvetli bağlantılara sahip olacağı ve daha verimli hale geleceğini göstermektedir. Öte yandan bu durumun markalaşma önünde bir engel teşkil edebileceğine dair de tartışmalar bulunmaktadır. Üretimden pazarlamaya kadar söz sahibi haline gelecek perakendeci, tüm aşamaların planlamasını yaparak, tüketici tercihlerinin de bu aşamalara yansımaları

⁴⁰ Deloitte Global Powers of Retailing (2012)

sağlayacaktır. Perakendecinin planlamasını yaptığı özel markalı ürünlerin önümüzdeki dönemde gelişimini sürdürmesi beklenmektedir.

3.4 Toptan Ticarete Yeniden Yapılanma

Toptan ticaret özellikle son 30 yıldır hızlanarak süregelen küreselleşme eğilimlerinden en çok etkilenen alan olmuştur. Küreselleşme; taşıma, iletişim ve işlem maliyetlerinin düşmesini sağlamış, ticareti kolaylaştırmıştır. Bölgeler arası erişilebilirlikte görülen artış rekabetin de artmasına yol açmış; bu durum perakendecileri, firma içinde toptan ticaret ve doğrudan alım bölümleri açmaya, toptancılara ise tüketici ilişkilerine ve pazarlamaya daha çok önem vermeye itmiştir. Hızla değişen teknoloji ve artan dijitalleşme piyasa ve tüketici davranışlarına ilişkin mevcut bilgiyi artırmış, toptan ticaret şirketlerini yeni hizmet modelleri benimsemek zorunda bırakmıştır.

Artan uluslararası rekabet ve küreselleşme sonucunda toptan ve perakende ticaret hizmetlerinin yakınsaması, dünyada esnek işletme modellerine sahip toptancılar için fırsat sunarken; daha geleneksel işletme yapısına sahip toptan ticaret şirketlerinin büyük kayıplar vermesine neden olmuştur. Çin ve Hindistan gibi rekabet gücü yüksek ülkelerin imalatçılarının pazarlara girmesi perakendecilerin kar marjlarını büyük ölçüde düşürmüştür. Bu durum, birçok büyük perakende şirketinin geleneksel toptan ticaret şirketlerinin yaptığı işleri de şirket bünyesinde yapmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla mevcut toptan ticaret şirketleri, küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni rekabet koşullarında hayatta kalabilmek için, sundukları hizmetlerin çeşitliliğini artırma yoluna gitmektedirler.

Gittikçe artan sayıda toptan ticaret şirketi bilgi teknolojilerine dayalı işletme modellerini benimseyerek, sipariş verme, nakliyat ve depolama süreçlerinin maliyetini azaltmaya çalışmaktadır. Perakendeci tarafından verilen sipariş, toptancı şirketlerin mevcut bilgisayar sistemine doğrudan gönderilebilmekte, kurulu sistem bilgiyi sevkiyat bölümüne ileterek siparişlerin gönderilmeye hazır hale getirilmesini sağlayabilmektedir. Muhasebe işlemleri, envanter kontrolü, faturalama gibi süreçlerin tümü dijital ortamda sürdürülebilmektedir.

Toptan ticarete şirket içi yeniden yapılanma gereksinimleri dışında, değişken iç talep eğilimleri ve dünyada sayısı gittikçe artan iki veya çok uluslu ticaret anlaşmaları da toptan ticaret şirketlerini faaliyetlerini küresel ölçekte sürdürmeye itmiştir. Birçok toptan ticaret şirketi internet üzerinden alım satım imkânlarından yararlanarak Çin, Tayvan, Güney Asya gibi imalat merkezleri yakınlarına konumlanmıştır.⁴¹ Bu durum aynı zamanda lojistiğin toptan ticarete artan önemine de dikkat çekmektedir.

Perakende şirketlerinin şirket içinde toptan ticaret faaliyetlerini sürdürmeye başlaması ve geleneksel toptancılara duyulan ihtiyacın azalması, toptan ticaret sektörünü bir dönüşüm sürecine itmektedir. Toptancıların teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile

⁴¹ Kotler, P. & G. Armstrong (2012) Principles of Marketing, Prentice Hall. sf. 398.

değişen koşullara uyabilmeleri için lojistik ağlarını güçlendirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Toptan ticarete lojistik ağları, yalnızca uluslararası değil, aynı zamanda ülke içinde de süregelen bölgesel ticaret ve kalkınma açısından büyük önem kazanmaktadır.

Türkiye’de de toptan ticarete dünyadaki eğilimlere benzer eğilimler göze çarpmaktadır. Türkiye’de bölgesel kalkınma sonucunda ortaya çıkan yeni merkezlerin diğer bölgelerle bağlantısının sağlanabilmesi, lojistik şirketlerine duyulan ihtiyacı artırmıştır. Aynı zamanda ulaştırma altyapısının yenilenerek ticaret merkezlerine ulaşımın kolaylaştırılması konusu ticaret hizmetleri sektörünün önemli bir ihtiyacı haline gelmiştir. Rekabet baskısı modern tedarik zinciri yönetimi ve kombine taşımacılık sistemlerinin önemini artırmaktadır. Ticaret potansiyelinin kullanılabilmesi için değişik ulaştırma modlarının bir arada uyum içinde çalışması, liman ve terminallerin farklı işlevlere elverişli hale getirilmesi önem arz etmektedir. Fuarlar ve benzer tanıtım organizasyonları toptancıların tüketicilerin ürünlerine karşı tepkilerini ölçebildikleri önemli organizasyonlardır. Fuar alanlarının yüksek standartlarda organize edilmesi, verimli kullanılması kolayca ulaşılabılır olması önemlidir.

Türkiye’nin bulunduğu bölgedeki en büyük sanayi merkezlerinden biri haline gelmiş olması, dünyada toptan ticaret sektöründe görülen küresel ölçekte faaliyet gösterme eğilimini ülkemizde de mümkün kılmaktadır. Hâlihazırda yabancı yatırım sahibi Türk firmaları veya yabancı firmaların Türkiye şubeleri, Türkiye’de üretimi yapılan ürünleri yurt dışına pazarlayabilmektedir. Türkiye’nin çevre ülkelerle yapmış olduğu ticari ve ekonomik işbirliği anlaşmaları göz önünde bulundurulduğunda⁴², bu tür faaliyetlere sahip toptan ticaret şirketlerinin gelecekte de artacağını söylemek mümkündür. Ticaret hizmetlerinde yaşanan dönüşüm, toptan ticaret hizmetlerini de yoğunlaşmaya yönlendirmiştir. Yeni koşulların gerektirdiği esnekliğe ve teknolojik altyapıya sahip toptancılar önümüzdeki dönemde de faaliyetlerine devam edebileceklerdir. E-ticaret kanalının toptancılara yeni ticaret yapılanmalarına uyum sağlama imkânı tanınması beklenmektedir.

⁴² http://roder.org.tr/TR/REGULATIONS/reg_2econ.asp

4. TİCARET HİZMETLERİ SEKTÖRÜNÜN REKABET GÜCÜ, DEĞERLENDİRMESİ

Ticaret hizmetleri sektörünün yurt içinde ve yurt dışında gelişimi, sektörün rekabeti etkileyen güçlü ve zayıf yanlarına bağlıdır. Türkiye'nin bulunduğu coğrafyada, giderek artan önemi ve istikrarlı bir şekilde büyümesi ticaret hizmetlerinde faaliyetini sürdüren girişimcilere güç vermektedir. Genç nüfusun büyüklüğü ve artış hızı sektörün hacminin büyümesine ve küresel eğilimlerin adaptasyonuna yol açmaktadır. Anadolu'nun dört bir yanında tüketicilerin tercihlerinin değişmesi ve büyük şehirlerin sayıca artması ise sektörün yayılımını olumlu yönde etkilemektedir.

Gerek Türkiye'ye yurt dışından gelen yabancı, gerekse de yurt dışına giden Türk turistler ve Türk markalarının yurt dışında açtıkları mağazalar perakende sektörün uluslararası düzeyde yayılımında ve gelişiminde önemli rol oynamaktadırlar.

Diğer yandan, sektörün rekabetçiliğinin önünde önemli engeller de bulunmaktadır. Bunların başında, ekonominin genelinde sorun olan nitelikli personel ihtiyacı gelmektedir. Diğer yandan adil rekabet ortamının oluşmasını engelleyen kayıt dışılık, piyasa gözetimi ve denetimindeki eksiklikler, imar planlarındaki değişikliklerle yer-mekân planlamasında karşılaşılan sorunlar ve düzenleyici çerçevedeki eksiklikler gelmektedir.

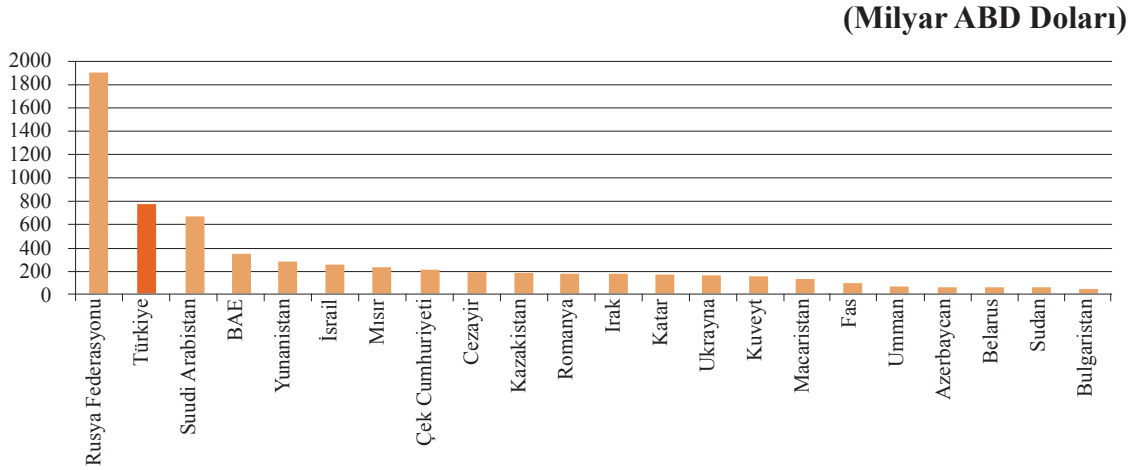
4.1 Türkiye'nin Konumu ve Türkiye Ekonomisinin Artan Önemi

Asya ve Avrupa kıtalarının birleştiği noktada bulunan ve gelişmekte olan Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkeleri ile Ortadoğu ve Kuzey Afrika pazarlarına yakınlığı ile dikkat çeken Türkiye, son zamanlardaki gelişimi ile hem Avrupa'dan yoğun bir şekilde yatırım almakta, hem de etrafındaki pazarlara yatırım yapmaktadır. 2011 yılında Türkiye'ye yurt dışından gelen doğrudan yabancı yatırım tutarı yaklaşık 16 milyar ABD doları iken, Türk girişimcilerin yurt dışında yaptıkları yatırım tutarı da 2,7 milyar ABD dolara ulaşmıştır.⁴³ Özellikle Avrupa Birliği Ülkeleri ile uzun yıllardır gelişen iş ilişkileri, Türkiye'nin bölgedeki diğer gelişmekte olan ülkelere daha hızlı değişmesini sağlamış ve tüketici tercihleri hızla Avrupa standartlarına yakınsamıştır. Perakende ve toptan ticaret alanında yerelde büyüyen firmalar, fonlarını yurt dışına aktarmaya ve bölge ülkelerinde yatırım yapmaya başlamışlardır.

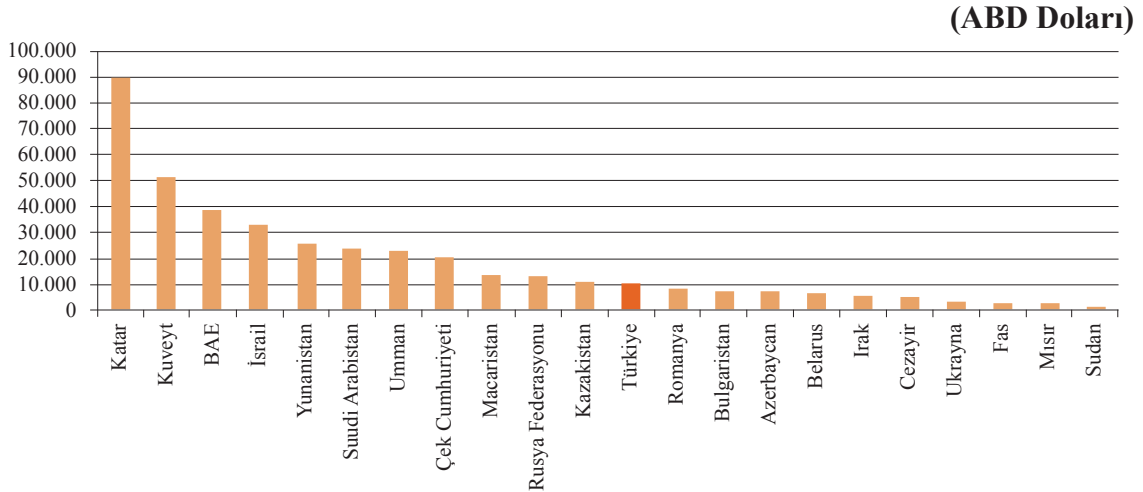
Türkiye Doğu Avrupa, Eski Sovyet ülkeleri ve Orta Doğu ile Kuzey Afrika'dan oluşan bölgenin gayrisafi yurt içi hâsıla (GSYH) bakımından en büyük ikinci ülkesidir. Söz konusu bölgede Türkiye'den fazla milli gelire sahip olan tek ülke Rusya Federasyonu'dur. Şekil 24 ve 25, bölge ülkelerinin 2011 yılı toplam ve kişi başına düşen milli gelir miktarlarını göstermektedir.

⁴³ Ekonomi Bakanlığı, Yabancı Yatırım İstatistikleri

Şekil 24: 2011 Yılı İtibarıyla Türkiye, Doğu Avrupa, Eski Sovyet Ülkeleri ve MENA Bölgesinde Toplam Milli Gelir



Şekil 25: 2011 Yılı İtibarıyla Türkiye, Doğu Avrupa, Eski Sovyet Ülkeleri ve MENA Bölgesinde Kişi Başına Düşen Milli Gelir



Kaynak: Dünya Bankası, Dünya Kalkınma Göstergeleri

Her ne kadar bölge ülkelerinin milli gelirleri Türkiye'ye göre düşük olsa da bu ülkeler hızla büyümektedirler. Diğer yandan petrol ihracatçısı Arap ülkeleri, kişi başına milli geliri yüksek olan ülkelerdir. Bu ülkelerdeki özellikle üst gelir seviyesindeki tüketiciler Türk firmaları için önemli bir hedef grup olarak değerlendirilmelidir. Tüm bölge ülkelerinde gelişmişlik düzeyi arttıkça ortaya çıkan yeni orta sınıf ve zenginleşen üst gelir grupları Türk perakendecileri için yeni fırsatlar sunmaktadır. Özellikle internet kullanımının artması ile beraber küresel tüketim eğilimlerini daha yakından takip eden genç nüfusun Arap yarımadasındaki yoğunluğu, AB'ye üye olma sürecindeki Doğu Av-

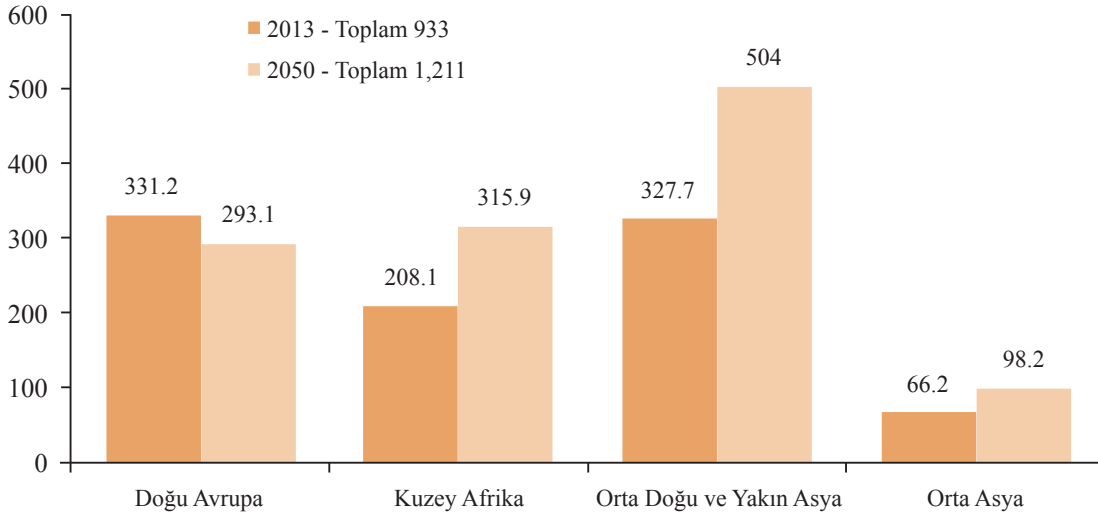
rupa pazarları ve Bağımsız Devletler Topluluğu üyesi ülkeler, Türk perakende sektörüne önemli fırsatlar sunmaktadırlar. Benzer şekilde Afrika da potansiyel yatırım alanıdır. Bu tür henüz olgunlaşmamış pazarlara ticaret hizmeti ihraç etmek sektörün gelişimi açısından büyük fırsatlar sunmaktadır.

4.2 Türkiye'nin Artan Nüfusu ve Büyüme Potansiyeli

Türkiye nüfus açısından, bulunduğu bölgenin en önemli ülkelerinden biridir. TÜİK tahminlerine göre 2050 yılında yaklaşık 93,5 milyonluk bir nüfusa ulaşacak Türkiye, genç nüfusun yoğunluğuyla hem yerli hem de yabancı perakendeciler için önemli bir pazardır. Aynı zamanda, Türkiye'nin çevresinde de önemli bir potansiyel olduğu Şekil 26'dan görülmektedir. 2013 yılı itibarıyla Türkiye'nin çevresinde 933 milyonluk bir nüfus bulunmaktayken, 2050 yılında bu nüfusun 1 milyar 211 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir. Özellikle Kuzey Afrika, Orta Doğu, Yakın Asya ve Orta Asya bölgelerinde yüzde 50 civarında beklenen nüfus artışı, yerli perakendeciler için çevre ekonomilerin daha da önem kazanacağını göstermektedir.

Şekil 26: Türkiye'nin Çevresindeki Bölgelerin Nüfusu (2013 ve 2050 tahmin)

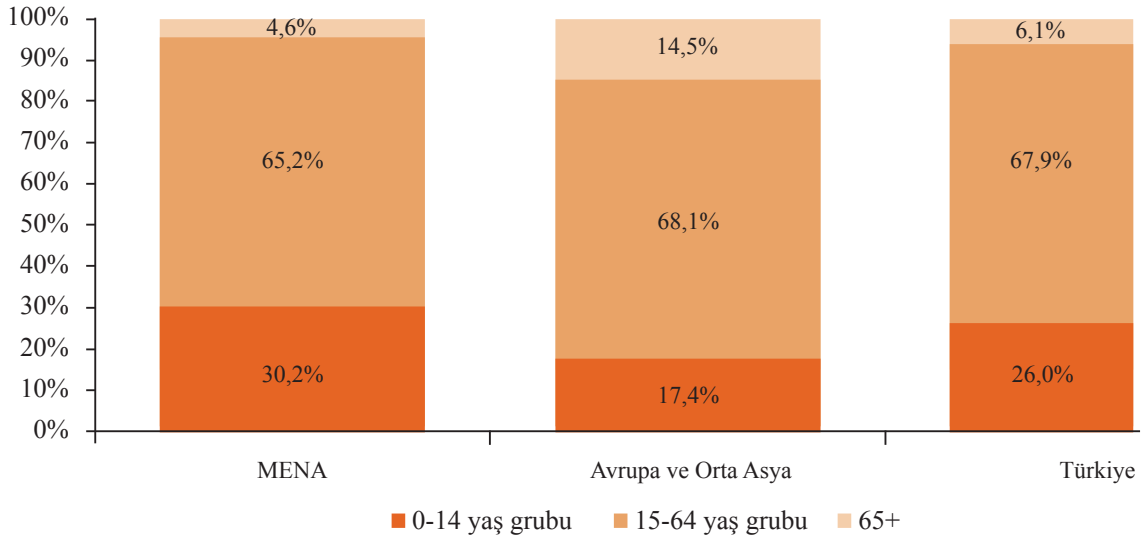
(Milyon Kişi)



Kaynak: Population Reference Bureau

İç pazarda dünyadaki eğilimleri yakından takip eden genç nüfusun yoğun olması, üreticilerin ve hizmet sektöründeki tüm firmaların kendilerini buna göre şekillendirmeleri gerekliliğini doğurmaktadır. Diğer yandan, bölge ülkeleri de genç nüfus yoğunluğu açısından Türkiye'ye benzer özellikler göstermektedirler (Şekil 27).

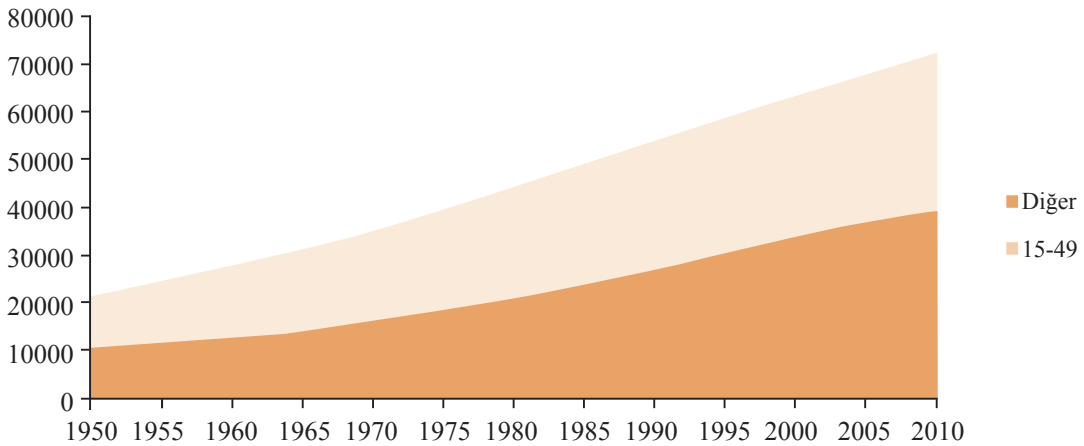
Şekil 27: 2011 Yılı İtibarıyla Bölgelerdeki Nüfusun Yaşa Göre Dağılımı



Kaynak: Dünya Bankası, Dünya Kalkınma Göstergeleri

Türkiye genç bir nüfusa sahip olmasının yanı sıra, bu genç nüfus potansiyelini uzun süre koruyacak olması itibarıyla da önemlidir. Genç nüfus, hem yerli üreticiler ve hizmet sektörü için mühim bir itici güç, hem de yabancı sermayeli firmalar için önemli bir hedef pazar yaratmaktadır. Şekil 28, tüketimde önemli rolü olan 15-49 yaş grubunun toplam nüfus içindeki payının uzun dönemli gelişimini göstermektedir.

Şekil 28: Türkiye’de 15-49 Yaş Arası Nüfusun Değişimi



Kaynak: Birleşmiş Milletler Demografi Bölümü, Nüfus Çalışmaları http://esa.un.org/unpd/wpp/unpp/panel_population.htm

Genç nüfus, özellikle e-ticaret gibi bilgisayar kullanım becerilerine ve internet kullanımına bağlı olan bir alanın gelişimine katkıda bulunmaktadır.

4.3 Bölgesel Yayılımın Artışı

2000’li yılların başına dek özellikle büyükşehirlerde yoğunlaşan üretimin zaman içerisinde Türkiye geneline yayılması ve gelirin tüm bölgelerde yükselmesi ile birlikte, alışveriş merkezleri de yaygınlaşmıştır. Bu durum üreticilerin ve perakendecilerin daha çok bölgede mağaza açmalarını, değişen yapıyı yerelde daha iyi analiz ve takip etmelerini, daha çok istihdam yaratmalarını sağlarken, toptancıların da tüm Türkiye genelinde bir dağıtım ağına entegre olmalarını sağlamıştır. Şekil 29; Ekim, 2013 itibarıyla Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin (AVM) dağılımını göstermektedir.

Şekil 29: AVM’lerin Dağılımı

(Ekim 2013)



Kaynak: AYD; Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği

2000’li yılların başlarında daha çok büyükşehirlerde ve ülkenin güneyinde yoğunlaşmış olan alışveriş merkezleri, sonraki yıllarda Türkiye’nin dört bir yanına hızla yayılmıştır. Büyükşehirlerdeki AVM sayısı artarken, daha önce alışveriş merkezi olmayan şehirlerde de yeni AVM’lerin açılması, bu şehirlerdeki tüketim tercihlerini de değiştirmeye başlamıştır. Böylesi bir değişime ayak uydurmak isteyen üretim ve dağıtım zincirindeki firmalar kendilerini yeniden organize etmektedirler.

12 Kasım 2012 tarihinde, Meclis Genel Kurulu’nda kabul edilerek yasalanan Büyükşehir Yasa Tasarısı ile birlikte, Türkiye’deki büyükşehir sayısı 29’a ulaşmıştır. Bu değişiklik ile Türkiye’de nüfusu 750 binden fazla olan yeni 13 il daha büyükşehir statüsüne

kavuşmuştur. Yeni büyükşehirlerin çevrelerinden göç alacakları ve hızla büyüyecekleri düşünüldüğünde, ticaret hizmetlerinin özellikle bu illerdeki büyüme hızının yüksek olması beklenmektedir.

Hızlı tüketim ürünleri alanında faaliyet gösteren perakendeciler de bu gelişmeler doğrultusunda daha çok şehirde hızla yeni mağazalar açmaktadırlar. Tablo 10’da en çok sayıda perakende satış birimine sahip 10 firmanın market sayılarındaki değişim gösterilmektedir. Bu tabloda sadece gıda satışı yapan perakendecilere yer verilmiş; elektronik marketler, yapı marketler ve diğerleri sınıflandırma dışı tutulmuştur.

Tablo 10’daki perakendeciler ulusal çapta hizmet vermektedirler. Diğer yandan, sadece yerelde hizmet vermekte olan birçok marka da şube sayılarını sürekli arttırmaktadırlar. Bu durum, değişen tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının bir yansımasıdır.

Tablo 10: En Çok Markete Sahip 10 Perakendecinin Market Sayıları ve Türkiye Toplamı

	Ocak.10	Ocak.11	Ocak.12	Eylül.12
BİM	2,630	2,955	3,281	3,534
Migros/Tansaş/Şok	1,535	1,893	1,959	2,030
CarrefourSA/Express/DiaSA	887	1,053	1,322	1,362
A101	460	784	1,291	1,516
Hakmar/H.Express	85	135	252	265
Kiler	165	173	193	198
Tesco Kipa/K. Express	100	120	131	176
Makromarket	111	124	156	166
Adese/Adesem	132	143	144	153
Bizim Toptan Satış	95	105	116	128
Diğer	1,859	2,224	3,003	3,332
TOPLAM	8.059	9.709	11.848	12.860

Kaynak: Ortakalan.com

4.4 Türkiye’nin Turizm Potansiyeli

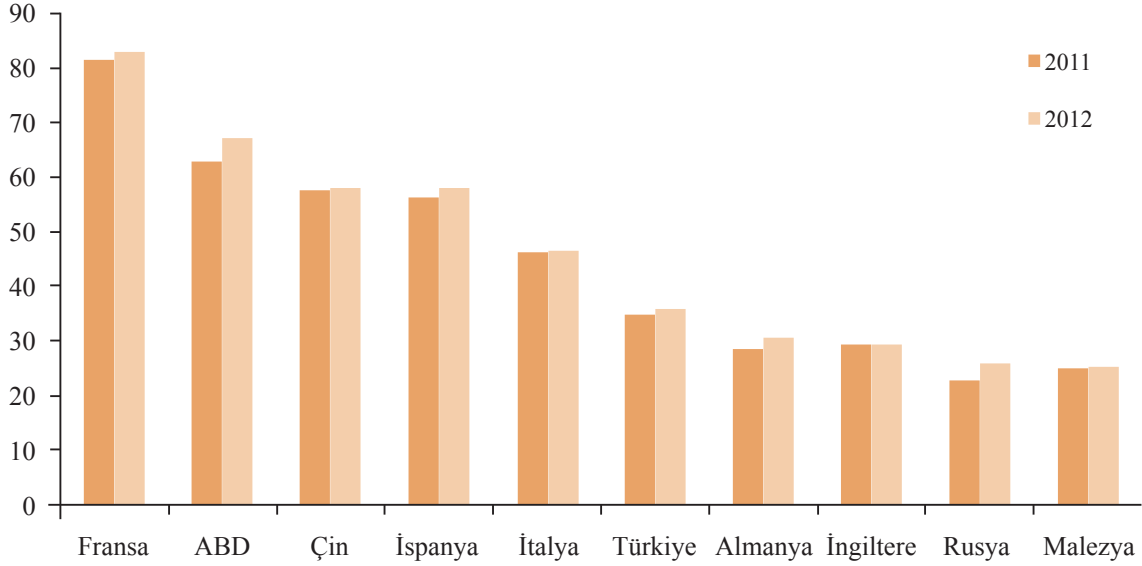
Türkiye doğal ve tarihi güzelliklerinin yanı sıra, son yıllarda yapılan yatırımlar ve turistlere sunduğu çeşitli imkânlarla Avrupa’nın ve Arap yarımadasının gözde turizm merkezlerinden biri olmuştur.

2007-2012 döneminde ülkemizde yabancı ziyaretçi sayısı yıllık ortalama yüzde 8,2 oranında artarak 31,8 milyon kişiye, revize edilen istatistiklere göre turizm geliri yıllık

ortalama yüzde 7,9 oranında artarak 29,4 milyar dolara ulaşmıştır. Türkiye, 2012 yılında dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 6'ncı, gelirlerde ise 12'nci sırada yer almıştır.

Şekil 30: 2011 ve 2012 Yılları İtibarıyla Çeşitli Ülkelere Gelen Turist Sayıları

(Milyon Kişi)



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, Turizm Göstergeleri

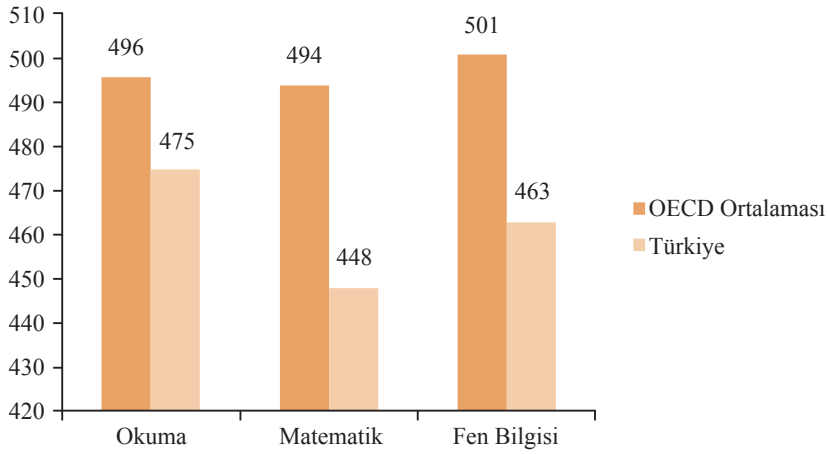
Ülkemize gelen turistlerin bir kısmı tatil köylerinde kalıp harcamalarını kaldıkları yerde yapmayı tercih etseler de, turizmin özellikle perakende ticaret üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Turistlerin ülkede kaldıkları süre boyunca kendi ihtiyaçlarını gidermek ve ülkelerine dönerken yanlarında götürecekleri eşyalar için yaptıkları harcamalar Türkiye'ye döviz girişi sağlaması yanında yerli markaların yurt dışına taşınmasına da olanak sağlamaktadır.

Özellikle Ortadoğu ve Kuzey Afrika'daki ülkeler ile kurulan bağlar ve vizelerin karşılıklı olarak kaldırılması, bu ülkelerde yaşayan orta ve üst gelir grubundaki kişilerin Türkiye'ye alışveriş amacıyla yaptıkları seyahatleri arttırmıştır. İstanbul ve bazı diğer büyük şehirlerde yapılan alışveriş festivalleri de ülkemize tüketim amacıyla gelen turist sayısını arttırmaktadır. Turistlerin Türkiye'de Türk markalarına aşina olmaları, bu markaların yeni açılan pazarlara difüzyonunu kolaylaştırmaktadır. Öte yandan, turistik bölgelerde ünlü markaların taklit ürünlerinin satılması, turistlerin alışverişte güven kaybı yaşamalarına neden olmaktadır.

4.5 Nitelikli İnsan Kaynağında Yaşanan Sıkıntılar

Türkiye’de zorunlu eğitimin önce 8, sonra 12 yıla çıkarılmış olması, eğitim açısından atılmış en önemli adımlardan biridir. Ortalama eğitim süresi bu hamle ile 6,5 yıla çıkmış olsa da, Türkiye bu göstergeye göre yapılan dünya sıralamasında hala 93. sıradadır.⁴⁴ Diğer yandan eğitimin kalitesinin yetersizliği de önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Dünyanın 70 ülkesinde OECD tarafından yapılan ve 15 yaşındaki öğrencilerin becerilerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmış PISA testinin puanları incelendiğinde, Türkiye’nin okuma, matematik ve fen alanlarının tamamında OECD ortalamasının altında kaldığı görülmektedir (bkz. Şekil 31).

Şekil 31: 2012 yılı itibarıyla Türkiye’nin ve OECD’nin Ortalama PISA Puanları



Kaynak: OECD, PISA İstatistikleri

Öğrencilerin temel becerilerde ortalamayı tutturamamalarının yanı sıra, diğer bir önemli problem de gençlerin iş dünyasının gerektirdiği mesleki becerilere sahip olmamalarıdır. Bu alanda eğitim-istihdam ilişkisi güçlendirilmelidir. Bu konunun çözümüne yönelik olarak Türkiye İş Kurumu’nun (İŞKUR) işsizlere verdiği mesleki kurslar, yaşam boyu eğitim kapsamındaki kurslar ve çeşitli kurumlarla beraber planlanmış meslek edin-dirme kursları önemli adımlardır. Ekonomik yapının değişimi sonucu, daha çok insanın hizmetler sektöründe çalışmaya başlaması ile birlikte, bu alanda çeşitli eksiklikler ve ka-lite problemleri baş göstermiştir. Bu alana yönelik verilen eğitimler, zaman içerisinde sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır.

Toptan ve perakende hizmetler alanında nitelikli işgücü oluşturulamamasının talep ve arz kaynaklı nedenleri vardır. Çalışanların bu alandaki işleri geçici görmeleri arz yönlü bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, hizmetler alanındaki ortalama gelirin

⁴⁴ Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (2011)

düşük seyri de⁴⁵ bu alanda nitelikli işgücü havuzu oluşturulamamasına neden olan talep yönlü bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada firmalarla çalışanların koordinasyonunu ve işbirliğini sağlayacak teşvik mekanizmalarının oluşturulması önemlidir. Uzmanlaşmanın sağlanabilmesi için hizmet içi eğitimlere önem verilmelidir.

Bir diğer adım da Mesleki Yeterlilikler Kurumu'nun (MYK) bu alana yönelik standartları belirlemesi, belgelendirmesi ve belgeli işçi çalıştıran kurumların desteklenmesi olabilir.

30 Ekim 2012 tarihinde Ankara Ticaret Odası (ATO) ve AMPD, MYK ile Meslek Standardı Hazırlama İşbirliği Protokolü imzalamıştır. Ticaret hizmetleri alanında sektörel standartların belirlenmesi için önemli bir adım olan anlaşma çerçevesinde, tanzim teşhir sorumlusu, kasiyer, satış yöneticisi, satış sorumlusu ve iki farklı seviyede satış danışmanı için meslek standartları hazırlanacaktır.

4857 sayılı İş Kanununda belirli süreli, kısmi süreli, çağrı üzerine çalışma gibi esnek çalışma modellerine yer verilmiş olup işgücü piyasalarında güvenceli esnekliğin artırılması bakımından mevcut ve yeni modellerin geliştirilmesi için Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından çalışmalar sürdürülmektedir.

Bu sektörün bir uzantısı olan lojistik hizmetlerinde çalışanların beceri setlerindeki eksiklikler de, nakliye sırasında çeşitli hasarların oluşmasına sebep olmakta; hasarlı mallar tüketici için hayal kırıklığı yaratırken, üretici için de fazladan maliyet yaratmaktadır.

4.6 Kayıt Dışılığın Neden Olduğu Haksız Rekabet

Türkiye’de kayıt dışılık ekonominin en önemli sorunlarından biri olmaya devam etmektedir. Gerek üretim ve satışta gerekse de istihdamda görülen kayıt dışılık devlet için önemli vergi kayıpları yarattığı gibi, pazarda kalitenin ve standartların oluşmasının önündeki sorunların da başında gelmektedir.

Kayıt dışı üreticiler, kalite standartlarına uymayan ürünleri ile hem pazarda adil olmayan bir rekabet unsuru oluşturmakta, hem de tüketici haklarının kullanımına engel olmaktadır. Toptan ve perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren birçok kurumsal firma temsilcisi, kayıt dışılığı sektörün geneline hâkim ve piyasa bozucu bir unsur olarak tanımlamaktadırlar.

Sektördeki kayıt dışılık, standartların belgelendirilmeye başlandığı günümüz piyasasında, standartlarını belgelendiren kurumsal firmalar aleyhine haksız rekabet yaratmaktadır. Bu firmaların elemanlarına verdikleri sürekli eğitim, kalite ve standartlara uyum, satış sonrası destek hizmetleri kayıt dışı faaliyette bulunan firmalar tarafından verilmemektedir. Kayıt dışı firmaların bu tür maliyetlere katlanmamaları fiyatlarını düşürmelerine ve henüz tamamen bilinçlenmemiş tüketiciler tarafından tercih edilmelerine sebep olmaktadır. Bu da kurumsal firmalar için pazar ve gelir kaybı anlamına gelmektedir.

⁴⁵ TÜİK, Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması

4.7 Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi

Son yıllarda ticaret hizmetleri sektöründe rekabet koşullarında belirleyici olan diğer alanlar, tüketicinin korunmasına ve piyasa gözetim ve denetimine ilişkin düzenlemelerdir. Bu kapsamda en önemli değişimi getiren düzenlemeler, 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile 2002 yılında yürürlüğe giren 4703 sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanundur.

4703 sayılı Kanun ile piyasaya arz edilen ürünlerin güvenliğine yönelik asgari hükümler tek bir hukuki metinde toplanmıştır. Bu Kanun; ürünlerin piyasaya arz koşullarını, üretici ve dağıtıcıların yükümlülüklerini, piyasa gözetimi ve denetimi ile uygunluk değerlendirmesini, ürünlerin piyasaya arzının yasaklanmasını, toplatılmasını, bertarafını ve bunlarla ilgili yapılacak bildirimler ile uygulanacak müeyyideleri kapsamaktadır.⁴⁶

4077 sayılı Kanun ile kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemler getirilmiştir. Tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmeye, bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin düzenlemelere gidilmiş, mal ve hizmet piyasalarında tüketicinin taraflardan birini oluşturduğu tüketici işlemleri kapsamaya çalışılmıştır.⁴⁷ Bu kanun tüketici haklarındaki gelişmelere bağlı olarak zaman zaman değişikliklere uğramıştır. En kapsamlı değişiklik 6.3.2013 tarihinde kabul edilen 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile yapılmıştır.

7.11.2013 tarihinde kabul edilen 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile tüketicinin korunmasına yönelik mevzuat tekrar yenilenmiştir. Yeni kanun ile Avrupa Birliği'nin son dönem mevzuatı ile tam uyumunun sağlanması amaçlanmaktadır. Avrupa Birliği'nin son dönemde çıkardığı ve henüz mevzuatımıza aktarılmamış olan finansal hizmetlerin mesafeli satışları, haksız ticari uygulamalar, tüketici kredileri sözleşmeleri, devre tatil, uzun süreli tatil ürünü, yeniden satım, değişim sözleşmeleri ile tüketici haklarına ilişkin yönergelerindeki kuralların iç hukukumuzda aktarılması hedeflenmektedir. Ayrıca, tüketicinin korunması hakkındaki mevzuatın, Türk Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanununda yapılan son değişikliklerle uyumlu hâle getirilmesine yönelik düzenlemelere gidilmiştir. Yasada temel hususlara yer verilip, ayrıntıların yönetmeliklerle düzenlenmesi yoluna gidilmektedir. Bu şekilde önümüzdeki dönemlerde muhtemel değişikliklerin hukukumuzda zamanında intikal ettirilmesi öngörülmektedir.

Yenilenen kanunda tüketicinin bilinçlendirilmesi ve bilgilendirmesi, sözleşmelerde tüketicinin korunması için cayma hakkı, tüketicinin tazminat talep etme hakkı, tüketicinin hak arama özgürlüğü başlıca düzenleyici unsurlar olarak görülmektedir.⁴⁸

⁴⁶ 4703 sayılı Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun ve Gerekçeleri

⁴⁷ 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Gerekçeleri

⁴⁸ 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Gerekçeleri

Tüketiciyi bilgilendirme şartı ve tüketicinin cayma hakkı yanında mesafeli satışlar, mobil ve işyeri dışında kurulan sözleşmeler, mesafeli sözleşmeler, finansal hizmetlere yönelik mesafeli sözleşmeler, satış sonrası hizmetler, reklamlar ve haksız ticari uygulamalar konusunda piyasa denetimi, ayıplı mallar, garantiler, tarife ve fiyatlar konusundaki düzenlemeler ile tüketicinin korunması yanında tüketici güveninin artması sonucu e-ticaretin, toplam ve perakende ticaretin de gelişmesi beklenmektedir.

6502 sayılı Kanun kapsamında bulunan uyuşmazlıklarda hakem heyetleri ile tüketici mahkemeleri ilk basamak çözüm yerleri olarak tespit edilmiştir. Değeri iki bin Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetlerine, üç bin Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine; büyükşehir statüsünde bulunan illerde ise iki bin Lira ile üç bin Lira arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine başvuru zorunluğu getirilmiştir. Bunun dışındaki uyuşmazlıklar ilgili mahkemelerce çözümlenmektedir. Hakem heyeti kararlarına karşı tüketici mahkemelerine itiraz edilmektedir. Tüketici Hakem Heyetine, 2010 yılında 171 bin, 2011 yılında 165 bin 2012 yılında 446 bin başvuru yapıldığı bildirilmektedir.⁴⁹

Tüketici haklarına ilişkin bu düzenlemelere rağmen piyasa gözetim ve denetimine ilişkin sektörde bir dizi sorun devam etmektedir. Özellikle, ticaret hizmetlerine yönelik farklı bakanlıkların piyasa gözetimi ve denetim yapması, uygulamada çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Sektörün denetiminde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Ekonomi Bakanlığı olmak üzere üç farklı bakanlığın rolü bulunmaktadır. Tarım veya sağlığı ilgilendiren konularda Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı ve imar konularının denetiminde de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı denetim yapmaktadır. Ayrıca Belediyelerin de birçok alanda denetim yetkisi bulunmaktadır. Bu çoklu yapı, sektördeki firmalar için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Ayrıca, işletmelerin rekabet gücünü artırmak üzere kalite altyapısının geliştirilmesine; imalatçıların karşılaştığı haksız rekabetin önlenmesi için piyasaya arz edilen veya edilecek ürünlerin güvenlik gereklerine ve teknik mevzuata uygunluğunu sağlamayı amaçlayan “ürün güvenliği ve teknik düzenlemeler” mevzuatının AB mevzuatı ve uluslararası anlaşmalara paralel olarak güncellenmesinde fayda görülmektedir. Piyasa gözetim ve denetim sisteminin etkin işlemesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Sektörde yaşanan bir diğer sorun ise satış sonrası hizmetlere ilişkindir. Tüketim süreci malın tüketici tarafından satın alınması ile bitmemekte; ürünün kullanımı sırasında da devam etmektedir. Satın alınan malın nakliye ve montajından, malın ayıplı çıkması durumunda servise gönderilmesi veya iadesinin yapılmasına kadar uzayan hizmet sürecinde de kalitenin sağlanması ve bu sürecin rekabet koşullarına uygun hale getirilmesi önemlidir. Bu konunun çözümü için nakliye, montaj ve servis elemanlarının standartlarının belirlenmesi ve gerekli belgelendirmelerin yapılması ve tüketicilerin sadece satış sonrası yeterlilik belgesi olan servislerde hizmet almaları konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Belgelendirme tüketicilerin haklarını kullanmalarını sağlayan temel araç olmasına karşın, sektörde tüm oyuncuların gerekli standartlara ve belgelendirme kurallarına

⁴⁹ 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Gerekçeleri

uymaması hem tüketicilerin sahip oldukları haklarını kullanamamalarına sebep olmakta, hem de kurallara uyan sektör temsilcilerine karşı haksız bir rekabet yaratmaktadır.

Cari mevzuata göre sadece üretici firmaların yedek parça ve teknik servis hizmeti verebilmeleri, üretimlerini kendileri yapmayan ancak satış ve pazarlama alanında faaliyet gösteren sektör temsilcilerini, özellikle elektronik marketleri ve yapı marketlerini zor durumda bırakmaktadır. Bu tür mağazalardan alınan ürünlerin ayıplı çıkması durumunda, tüketicilerin markayı değil, alım yaptıkları mağazaları sorumlu tutmalarına karşın mağazaların bu hizmetleri kanunen veremiyor olmaları piyasadaki bir diğer önemli sorundur.

Otomotiv sektöründe yedek parça tanımlarının hala netleşmemesi ve ikinci el araç alım-satımının düzenlenmemesi sektörün diğer önemli sorunlarıdır. Bu problemler bir taraftan kalitede düşüslere yol açmakta, diğer yandan firmalar arasında fiyat bazlı bir rekabet yaratmakta ve kar marjlarını makul seviyelerin altına düşmesine neden olmaktadır. Sektör genelinde özellikle ikinci el satışlarında ve servis hizmeti sağlayan firmalarda çalışanlara dair meslek tanımlamalarının yapılmamış olması, müşterilerle satıcılar ve hizmet sağlayıcılar arasında sorunlar yaşanmasına yol açmaktadır.

4.8 İmar Planı ve Yer-Mekân Düzenlemeleri

Piyasadaki rekabeti zorlaştıran ve zaman-para anlamında ciddi maliyet yaratan unsurlardan biri de imar planlarına ve yer-mekân planlamalarına ilişkin uygulamalardır. Türkiye'nin içinden geçtiği hızlı dönüşüm sürecinde mekân kullanım alışkanlıkları da değişmektedir. Kentlerde, ticaret hizmetleri sektörünün hizmet alanı olan çarşılar, caddeler ve AVM'ler aynı zamanda sosyalleşme ihtiyacını karşılayan yaşam alanlarıdır. AVM'ler alışveriş dışında sundukları sinema, yiyecek, eğlence, çocuklara yönelik aktiviteler ile ticaret mekânı olmasının ötesinde, "kapalı kentsel agoralar" olmuşlardır.

Bu bakımdan kentlerde mekân kullanım biçimi içinde ticaret alanlarının sadece yer seçim kararları değil, tasarım ve mekân kullanım standartları da kentsel planlamanın en önemli konularından biri haline gelmektedir.

Birçok kentsel kullanımın yanı sıra ticaret alanları da imar planlarında belirlenmektedir. Ana ulaşım aksları ve ticaret alanlarının belirlendiği imar planları çoğunlukla planın öngördüğü süre içinde ihtiyacı karşılayamaması durumunda değişikliğe uğramaktadır. Planla belirlenen alanların değiştirilmesinin mekânsal ve sektörel etki analizlilerinin kapsamlı gerçekleştirilmemesinden kaynaklanan sorunlar mevcuttur.

Planlama sisteminde imar planları, belediye sınırları içinde arazi kullanımlarını göstermekte, il ve bölge düzeyinde ise farklı ölçeklerde karar mekanizmaları ve planları devreye girmektedir. Planların bu denli çeşitli ve farklı ölçeklerde farklı otoritelerce onaylanıyor olmasından dolayı ticaret hizmetleri sektöründe ve sorumlu otoritelerde ciddi planlama ve koordinasyon sorunları gözlenmektedir. Özellikle, farklı yerel birimlerde benzer sorunların farklı uygulamalarla çözülmesi ortak standartların sağlanmasını güçleştirmektedir.

Ticaret hizmetleri sektörü tarafından, yer seçimi ve buna yönelik altyapı ve üstyapı kararlarını içeren imar planları arasındaki uyumsuzluk özellikle pazara giriş ve adil rekabeti tehdit eden unsurlar arasında sayılmaktadır. İmar planlarında yapılan değişiklikler ve yer-mekân planlamasının olmaması olarak tarif edilen sorun alanları gerçekte, üst ölçek mekân planlaması ve mevcut sektörel planlar arasında var olan iletişim sorunlarından kaynaklanmaktadır. Ticaret hizmetleri sektör temsilcileri, girişim özgürlüğü kısıtlanmadan girişimcilere yol gösterecek, yatırımları doygunluğa ulaşmamış alanlara doğru yönlendiren bir yapının kurulmasına ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, imar planlarında yapılan değişikliklerin sektörde haksız rekabete yol açmasının engellenmesi de üzerinde mutabakat sağlanan bir diğer konudur.

Bu kapsamda, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı bir dizi düzenlemeyi hayata geçirmektedir. Bunlardan ilki 2011 yılında yürürlüğe giren “Kentsel Gelişme Strateji (KENTGES) Belgesi”dir. Halen yöntem ve uygulama araçlarının tespit edilmesi yönünde çalışma yürütülen ve Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı ilk hedefi olan “Mekânsal Planlama Sisteminin Yeniden Yapılandırılması” kapsamında “Ülke Mekânsal Strateji Planı”na yönelik olarak çalışmalar sürdürülmektedir.

Ülke Mekânsal Strateji Planı (ÜMSP), en üst ölçekte planlama sisteminde yaşanan bu koordinasyon ihtiyacını karşılaması beklenmektedir. Sektörel yatırımlar arasındaki örtüşmeler ve karar uyumsuzlukları veya uyuşmazlıkları bu yolla çözümlenmiş olacaktır. Halen bahse konu planın hazırlanma, uygulama ve izleme süreçlerine ilişkin yasal ve kurumsal hazırlık çalışmaları devam etmektedir.

ÜMSP yapılırken, kalkınma planları ve bölgesel gelişme planları ile doğrudan bağı kurulacaktır. Devamında ise, diğer ölçeklerdeki tüm planların bu üst ölçek planlarla ilişkisinin kurulması gerekecektir. ÜMSP ile küresel ve bölgesel düzeyde gelişmeleri gözeterek ulusal düzeyde ulaşım, enerji ve lojistik temel altyapı sistemlerinin oluşturulması; yenilikçi ve değişen koşullara uyum sağlayabilecek kapasiteye sahip bir ekonominin mekânsal ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi ve yatırım yapılması; belirli bir mekânsal kademelenme doğrultusunda öncelikli gelişme odak ve koridorları ile farklı konularda uzmanlaşması öngörülen bölgelerin belirlenmesi sağlanacak, ülkedeki kültürel ve doğal varlıklar ile kaynakların ekolojik sistemle uyumlu etkin ve verimli kullanılması sağlanmış olacaktır.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından yürütülen bir diğer düzenleme, kısa adı Kentsel Gelişme Stratejisi (KENTGES) olan “Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı”dır. Bu plan, sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde yerleşme ve kentleşme ile yerleşme ve mekânsal planlamada mekâna ilişkin sektörleri bütünleşik bir yaklaşımla ilişkilendiren, temel ulusal politikalarla uyumu sağlayan bir referans çerçeve belgesidir. Türkiye’nin yeni bölgesel ve ekonomik rolü çerçevesinde, kentsel yerleşmelerin mekânsal yaşam kalitesinin artırılmasına, ekonomik ve toplumsal yapının güçlenmesine, mekânsal planlama sisteminin yeniden yapılandırılmasına olan ihtiyacın artması üzerine, Dokuzuncu Kalkınma Planı hazırlıkları ve AB Uyum süreci kapsamında, “Kentlerin

Yaşam Standartlarının Yükseltilmesi ve Sürdürülebilir Gelişmenin Sağlanması” öncelikli politika olarak belirlenmiştir.

KENTGES belgesinde yer alan “Yerleşmelerin mekân ve yaşam kalitesinin artırılması” politika ekseninde “merkezi iş alanlarının, alt merkezlerin ve mahalle merkezlerinin sürdürülebilir politikalarla geliştirilmesi ve canlandırılması” bir diğer hedef olarak belirlenmiştir⁵⁰. Bu hedefi yerine getirmek için kentlerin planlı ve sağlıklı gelişimi için, yeni açılacak alışveriş merkezlerinin plan kararları ile uyumlu olacak şekilde nitelik, yer seçimi ve yapılaşma ölçütlerini içeren düzenlemeler yapılması ticaret hizmetleri sektörünü etkileyen önemli bir hedef olarak benimsenmiştir. Bu kapsamda alışveriş merkezlerinin yerleşmelerin mekânsal planlarına göre, kent makro-formu dikkate alınarak nitelik, yer seçimi ve yapılaşma ölçütlerini içeren düzenleme yapılması planlanmaktadır.

4.9 Düzenleyici Çerçeveveki Diğer Eksiklikler

Elektronik ticaret her ne kadar yakın tarihte yeni bir satın alma tercihi olarak ortaya çıkmış olsa da, bu konudaki düzenleme ve denetleme mekanizmasının yetersiz oluşu firmalar açısından haksız rekabete yok açmaktadır. E-ticaret platformları kullanılarak yapılan satışlarda, satılan ürünün tüm niteliklerinin belirtilmemesi tüketicilerin güvenliğini sarsmakta; bu alanda kurumsal olarak hizmet veren firmaları da zor durumda bırakmaktadır. Bu konuda mevzuat hazırlanması ve uygulanması önemli görülmektedir.

E-ticaret alanında mevzuatla ve düzenleyici çerçeveye ilgili ortaya çıkan sorunların büyük kısmı, bu alanın henüz yeni olmasından ve birçok meca tarafından ayrı incelenmesi gereken bir yapı olarak kabul edilmemesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle kullanıcıdan kullanıcıya yapılan satışlarda vergilendirme ve işleyiş kurallara bağlanmalıdır. Kişisel hak ve bilgilerin korunmasına dair düzenlemelerin henüz yapılmamış olması, elektronik ticaretin istenen hacme ulaşamamasının nedenlerinden biridir. Ambalajsız, taklit, son kullanma tarihi geçmiş veya kaçak ürünlerin e-ticaret yoluyla satışında caydırıcı mekanizmalar geliştirilmelidir.

Ülkemizdeki genç nüfusun da etkisiyle büyüyen ve hızla gelişen e-ticaret sektörü, yabancı yatırımcıların da ilgilendikleri bir sektör haline gelmiştir. Hem yerel iş modellerinin geliştirilebilmesi, hem de yabancı yatırımların ülkeye çekilmesi için gereken rekabetçi ve sürdürülebilir koşulları sağlamaya yönelik politikaların tasarlanması önemlidir.

Hızlı tüketim malları sektöründe rekabetçilikle ilgili en göze çarpan sorun, “private label” adıyla anılan ve zincir mağazaların fason ürettirdikleri kendi markalarının rekabete etkisidir. Bir yandan bu ürünlerin yüksek kalitede olduğu belirtilirken, diğer yandan da bu ürünlerle rekabet etmekte zorlanan gıda üreticilerinin zarar gördüğünden bahsedilmektedir.⁵¹ Yeni Türk Ticaret Kanunu ile organize perakendecilerin KOBİ niteliğindeki tedarik-

⁵⁰ Çevre ve Şehircilik Bakanlığı temsilcisinin, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 14 Kasım 2012, Ankara

⁵¹ TGDF, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 14 Kasım 2012, Ankara

çilerine en geç 60 gün içerisinde ödeme yapmaları garanti altına alınmış olsa da, uygulamada farklılıklar görülmektedir. Özellikle en büyük alıcısı bu tür organize marketler olan KOBİ'ler, haklarını korumakta zorlanmakta ve hukuki süreçlere başvurmamaktadırlar. Ticari ilişkilerin ancak güven ortamında kurulabileceği bu piyasada, organize perakende zincirleri KOBİ'ler ile beraber uygun ödeme koşullarını oluşturmalıdır.

Yarı hızlı tüketim sektörünün önemli alt sektörlerinden biri olan moda perakendeciliği, üretimde kullanılan kumaşların ithalatına yönelik olarak tasarlanmış korumacı politikalardan olumsuz etkilenmiştir. Türk markaları hem yurt içinde, hem de yurt dışında rakiplerine göre daha yüksek maliyetlerle karşılaşmış ve rekabet güçlerini kısmen yitirmişlerdir. Bu tür ek vergiler kayıt dışılığa da yol açmakta ve Uzakdoğu'dan gelen daha düşük kalitedeki ürünlerin AB menşeli gösterilerek Türkiye'ye gönderilmesine neden olabilmektedir. Sonuç olarak, yerli moda sektörü aleyhine işleyen bir rekabet ortamı oluşmaktadır.

Yarı hızlı tüketim malları, Türk ekonomisini hareketlendiren önemli unsurlardan biri olmuştur. Sektör, yurt dışına açılmış ve "Türk markası" kavramının oluşmasında önemli bir rol oynamıştır. Özellikle moda perakendeciliğinin yurt dışına açılması ve organize perakende kanalları ile satış yapılması, yaratılan katma değer artmasını sağlamıştır. Bir Türk firmasının yabancı marka için fason üretim yapması ile kendi markasıyla yurt dışında satış yapması arasında dört kata varan ciro farkları bulunabilmektedir. Brüt perakende karlılık oranı yüzde 25 olarak kabul edilirse, yurt dışında açılacak 20 bin mağazanın her birinin 1,5 milyon dolarlık ciroya ulaşması halinde, elde edilebilecek ilave katma değer 7,5 milyar ABD dolarına ulaşması mümkündür.⁵² Sektörün markalaşmaya ve yurt dışında mağaza açmaya odaklanması ve devletin ilgili teşvik düzenlemeleriyle bu alanı desteklemesi önemli bir rekabet unsuru olarak öne çıkmaktadır.

Moda sektörünün rekabetçiliğinin önündeki önemli sorunlardan biri de, yurt içi veya yurt dışındaki tedarikçilerden hileli ve korsan yollarla temin edilen ürünlerin pazarlarda satılmasıdır. Bu sorun, perakendecilerin ürünleriyle ilgili algıyı bozduğu gibi, fiyat rekabetini de etkilemektedir.

2011 yılı Temmuz ayından itibaren hazır giyim ürünleri ithalatına getirilen ek vergilerin, hem içerde hem de ihracatta sektörün rekabet gücünü azalttığı belirtilmektedir.⁵³ Ek vergilerin perakendecilerin satış fiyatlarını yükselttiği, bu fiyat artışının da tüketiciye yansıdığı görülmektedir. İthalat vergilerinin yükselmesi sonucu, yerel perakendeciler yerel üreticilere yönelmiş ve bu da yerel üreticilerin fiyatlarını yükseltmiştir. Bu durumun ihracatı azaltıcı etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır.

Türkiye'deki özellikle bazı ürün gruplarında vergi oranlarının AB standartlarının üzerinde olması, AB pazarında sektörün rekabet gücünü azaltmaktadır. Vergilerin yüksekliliği dolaylı yoldan fiyat/kalite dengesini bozmaktadır. Motorlu taşıtlara uygulanan

⁵² Birleşmiş Markalar Derneği, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 14 Kasım 2012, Ankara

⁵³ LCWaikiki, BKM Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 14 Kasım 2012, Ankara

taşıtlar vergisine dair sistemin AB ile uyumlulaştırılmamış ve emisyonu bağlanmamış olması, eski araçların trafikten çekilmesinin önündeki önemli bir engeldir.

Sektör firmalarının karşılaştıkları önemli diğer sorunlar: Piyasaya girişte karşılaşılan engeller, ticari iletişime ilişkin farklılık gösteren üye ülke uygulamaları, ödeme sistemlerinin yeterince rekabetçi olmaması, lojistik ağlarının ve hizmetlerinin yeterince etkin olmamasıdır⁵⁴. Perakende ticaretteki bu sorunların çözülmesi ve uygulamaların iyileştirilmesi ile tedarikçi firmaların da kalite ve fiyat açısından daha rekabetçi ürünler satmaları beklenmektedir. Bu sayede, tedarikçiler tüketicilerin talep eğilimlerini de daha iyi gözleyebilecek ve talebe yanıt verebilecektir. Bu da yenilikçiliğin daha çok kullanıldığı bir sektörün oluşmasına katkı sağlayacaktır.

⁵⁴ AB Bakanlığı, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 14 Kasım 2012, Ankara

5. PLAN DÖNEMİ PERSPEKTİFİ

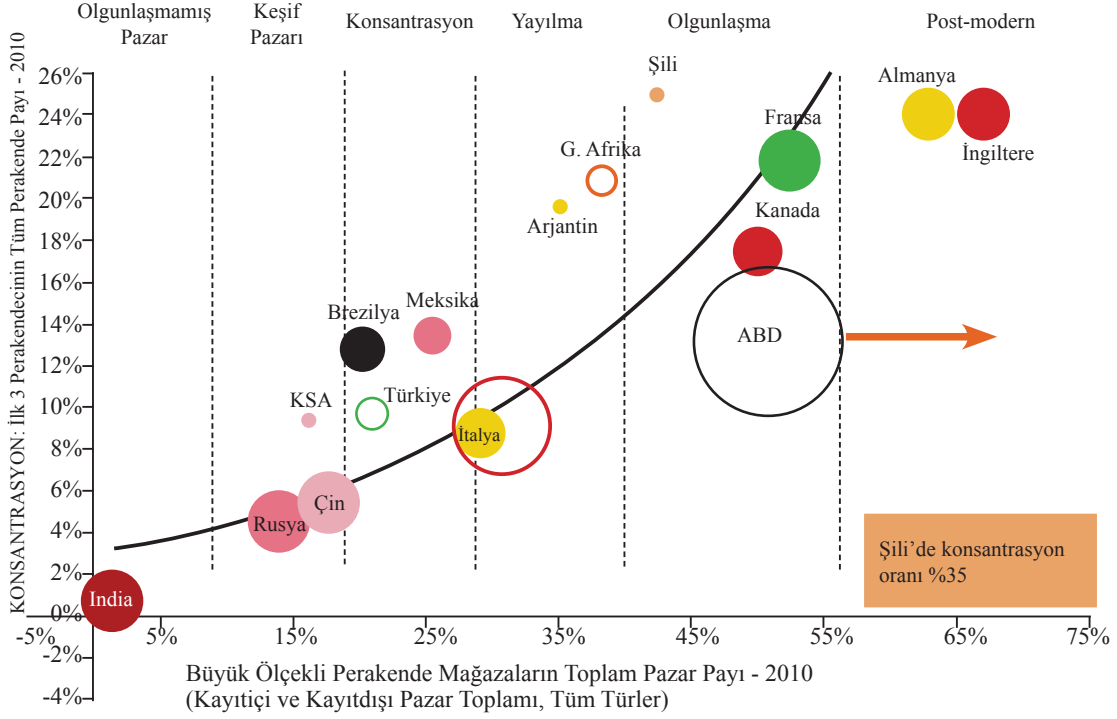
5.1 Ticaret Hizmetlerinde Plan Dönemi ve Sonrasına İlişkin Hedefler ve Öngörüler

Ticaret hizmetleri sektörü son 10 yılda hızlı ve istikrarlı bir şekilde, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal gelişimine paralel ve onu destekleyici nitelikte gelişme göstermiştir. Sektör gelişirken yarattığı verimlilik ve rekabet baskısı ile enflasyonun düşmesine katkıda bulunmuş, işsizlikle mücadelede çıpa görevi üstlenmiş, yabancı yatırımlar için bir çekim merkezi haline gelmiştir. Küresel mali kriz döneminde piyasanın canlı kalmasında ana aktör olmuş, kayıtlı ekonominin güçlenmesinde kaldıraç işlevi görmüş, imalat ve tarım sektörleri ile bankacılık, turizm, diğer hizmetler alanları için talep yaratmış, yaratıcılık, yenilik ve teknolojilerin tutunmasında ve yerleşmesinde etkili olmuştur.

Ticaret hizmetlerinin özellikle perakende ticaretin önümüzdeki 10 yıllık dönemde nasıl bir değişim geçireceği ve nasıl büyüyeceği Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşılması açısından önemli görülmektedir. Yurt içinde üretilen tüm ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırıldığı dağıtım kanalı olarak ticaret hizmetleri diğer sektörlerin verimliliğini ve Türkiye'nin potansiyel büyüme hızını etkileme gücüne sahiptir.

Ticarete artan gelir düzeyi ve tüketim talebinin yanı sıra sektörün iç dinamiklerinden kaynaklanan ciddi bir büyüme potansiyeli bulunmaktadır. Dünya genelinde perakende sektörüne yönelik önümüzdeki 10 yıllık süreçte tahmin edilen büyüme oranı yüzde 2,8 civarındadır. Şekil 32'de gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde perakende sektörünün gelişme eğiliminin neresinde olduğu gösterilmektedir. Buna göre Türkiye, Meksika ve Brezilya gibi ülkelerle birlikte "konsantrasyon" safhasında bir ülkedir. Sektörün doygunluk düzeyine ulaşması için uzun bir yol bulunmaktadır. Bu da sektörün küresel eğilimlerin ve tüketim talebinin üzerinde bir büyüme potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Şekil 32: Perakende Sektöründe Evrim Modeli



Kaynak: "Retailing 2020: Winning in a Polarized World", PwC

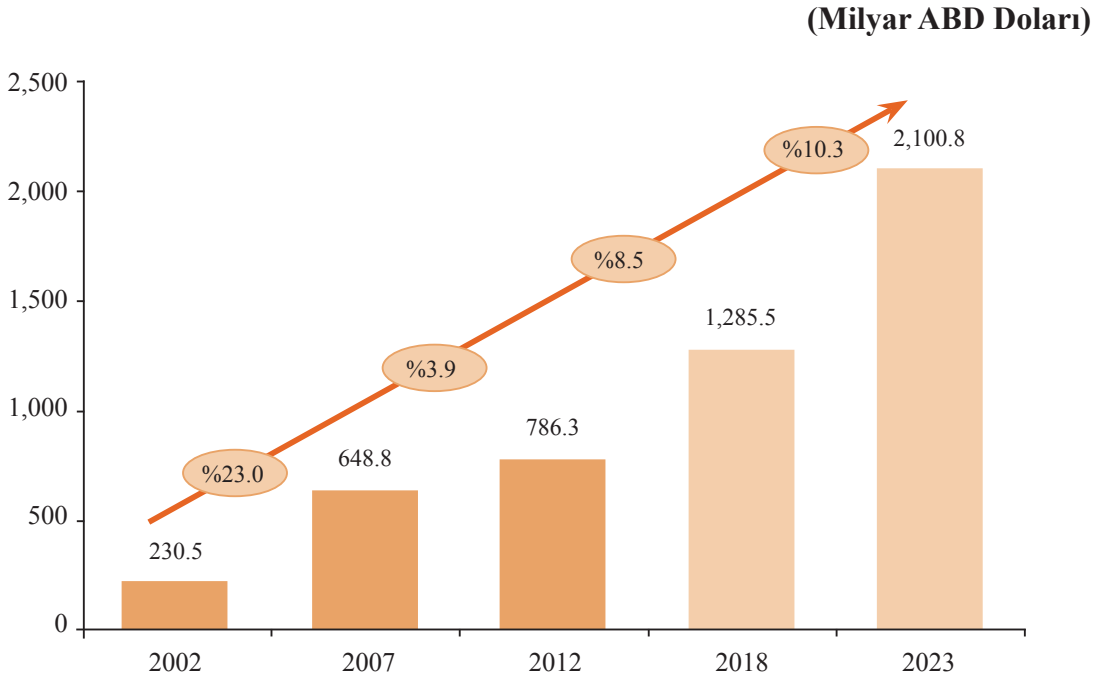
Ticaret hizmetlerine ilişkin gelecek öngörülerini belirleyen bir diğer faktör de şehirleşme hızıdır. Hali hazırda 29 ilin 750 binlik nüfusu aşarak büyükşehir statüsüne alındığı 2012 yılı itibarıyla nüfusun yüzde 22,7'si kırsal kesimde yaşamaktadır. 2012 yılında 75,6 milyon olan nüfusun 2023 yılında 84,3 milyona ulaşması⁵⁵, önümüzdeki dönemde kentleşmenin hızla artması ve yeni kentsel çekim merkezlerinin oluşması beklenmektedir. Bu eğilimler ve orta sınıfin genel nüfusa oranının 2025 yılında yüzde 72'ye çıkacağına ilişkin tahminler⁵⁶ ticaret hizmetlerinin büyüme temposunu önümüzdeki 5-10 yıllık dönemde sürdürebileceğini göstermektedir.

2023 hedefleri incelendiğinde 2 temel hedefin perakende sektörünü doğrudan etkilediği gözlenmektedir. Türkiye 2023 yılında 2 trilyon ABD dolarlık bir ekonomik büyüklüğe ve 25 bin ABD dolarlık bir kişi başına gelire ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hedefler doğrultusunda tüketim artacak, ticaret hizmetleri de artan tüketime paralel olarak gelişecektir.

⁵⁵ TÜİK, Nüfus ve Demografi İstatistikleri

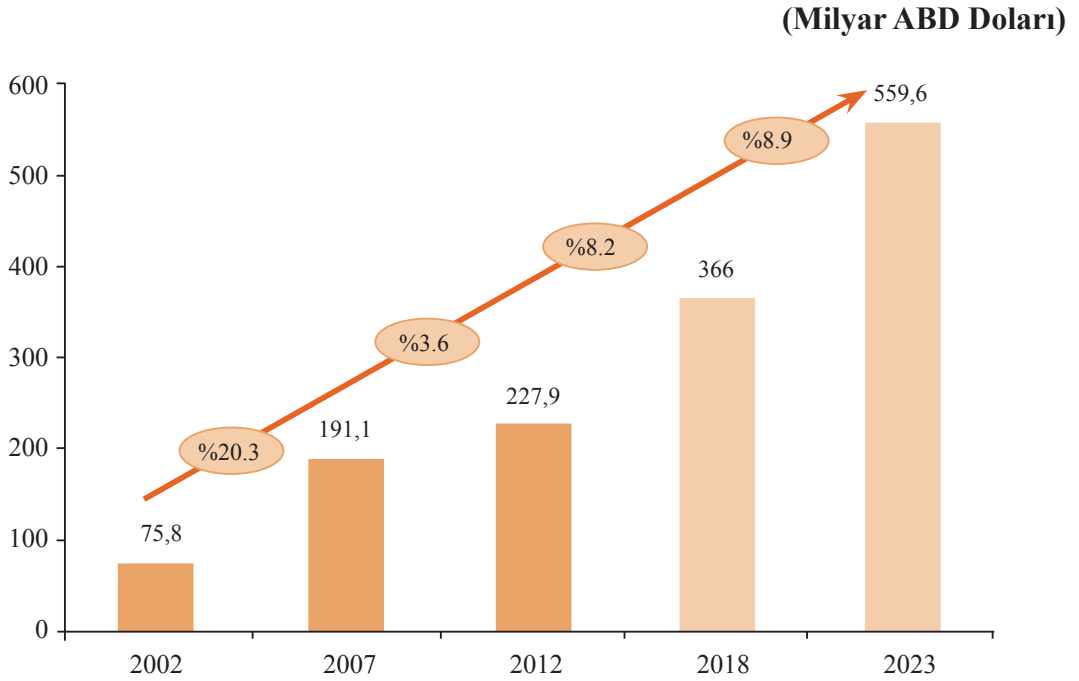
⁵⁶ Frost and Sullivan Türkiye Raporu (2010)

Şekil 33: GSYH için Öngörülen Büyüklük



Kaynak: TÜİK Milli Gelir Hesapları ve Onuncu Plan Makroekonomik Tahminleri

Şekil 34: Ticaret Hizmetleri Sektörünün Öngörülen Büyüklüğü



Kaynak: TÜİK Milli Gelir Hesapları ve Raportör Hesaplamaları

2012 sonu itibarıyla 228 milyar ABD dolarına ulaşan ticaret hizmetlerine konu⁵⁷ tüketim hacminin GSYH'daki öngörülen büyümeyle birlikte 2018 yılında 366 milyar ABD dolarına, 2023 yılında ise 560 milyar ABD dolarına çıkması beklenmektedir. Bu da 2012-2018 döneminde nominal dolar bazında yıllık ortalama yüzde 8,2'lik, 2018-2023 döneminde ise yüzde 8,9'luk bir büyümenin sağlanabileceği anlamına gelmektedir (Şekil 34).

Tablo 11'de yukarıdaki öngörülerin dayandığı varsayımlar kısaca özetlenmektedir. Buna göre 2002-2012 döneminde yüzde 74'ten yüzde 73,6'ya gerileyen tüketim harcamalarının GSYH'deki payının; 2018 yılında yüzde 73'e, 2023 yılında ise yüzde 72'ye gerilemesi beklenmektedir. Ticaret hizmetlerine konu tüketimin toplam tüketimden aldığı payın da geçtiğimiz 10 yıldaki eğilimlere paralel bir şekilde 2018'de yüzde 39'a, 2023 yılında ise yüzde 37'ye gerilemesi öngörülmektedir.

Ticaret hizmetlerine ilişkin bir diğer varsayım ise perakende ve toptan ticaretin toplam katma değerinin ticaret hizmetlerine konu tüketim hacmine oranının yüzde 40'ta durağanlaşacağı yönündedir. Böylece, 2012 itibarıyla yüzde 12 olan perakende ve toplam ticaretin GSYH'dan aldığı payın, 2018'de yüzde 11,4'e, 2023'te ise yüzde 10,7'ye düşmesi öngörülmektedir.

Tablo 11: Temel Büyüklüklere İlişkin Değerler ve Projeksiyonlar

(Milyar ABD Doları)

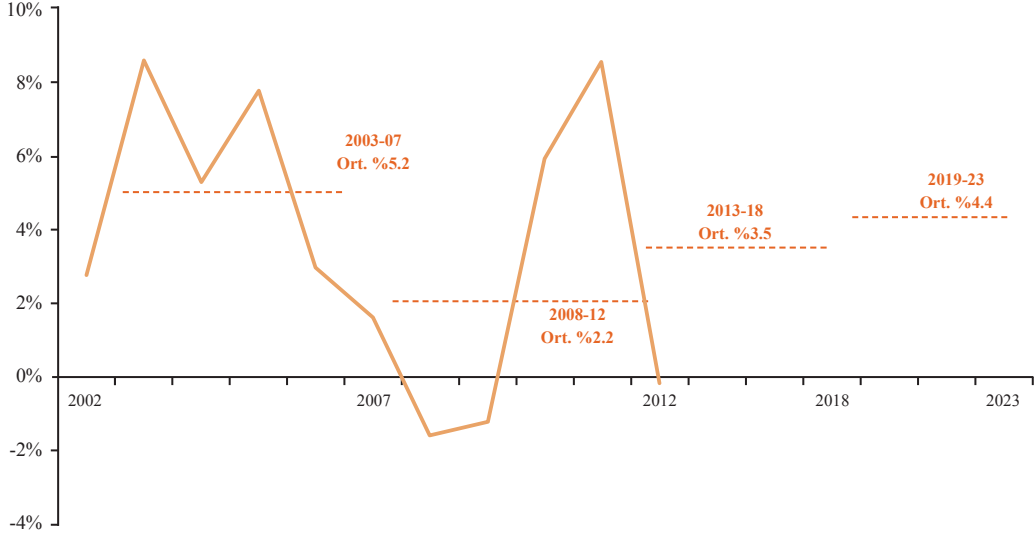
	2002	2007	2012	2018	2023
(1) GSYH	230.5	648.8	786.3	1,285.5	2,100.8
(2) Tüketim Harcamaları	170.6	483.8	578.8	938.4	1,512.5
(3) Gıda, Giyim, Ev Gereçleri Tüketimi	75.8	191.1	227.9	366.0	559.6
(4)Toptan ve Perakende Ticaret Katma Değeri	28.2	79.3	95.8	146.5	224.8
(5) Tüketim Harcamalarının GSYH'deki Payı (2/1)	74,0%	74,6%	73,6%	73,0%	72,0%
(6) Gıda, Giyim, Ev Gereçleri Tüketiminin Payı (3/2)	44,4%	39,5%	39,4%	39,0%	37,0%
(7) Topt.-Per. Tic. Katma Değerinin Tüketime Oranı (4/3)	37,1%	41,5%	42,0%	40,0%	40,2%

Kaynak: TÜİK Milli Gelir Hesapları ve Raportör Hesaplamaları

Bu varsayımlar ışığında ticaret hizmetleri sektörünün reel büyüme hızı için öngörüler yapmak da mümkündür. Reel büyüme hızına ilişkin hesaplamalarda, ticaret hizmetleri sektörüne ilişkin deflatörün Onuncu Kalkınma Planı makroekonomik tahminlerinde kullanılan GSYH deflatörü ile aynı olacağı varsayılmıştır.

⁵⁷ Gıda, İçecek ve Tütün; Giyim ve Ayakkabı; Mobilya ve Ev Gereçleri alt gruplarından oluşmaktadır.

Şekil 35: Toptan ve Perakende Ticaret Hacmi Reel Değişimi

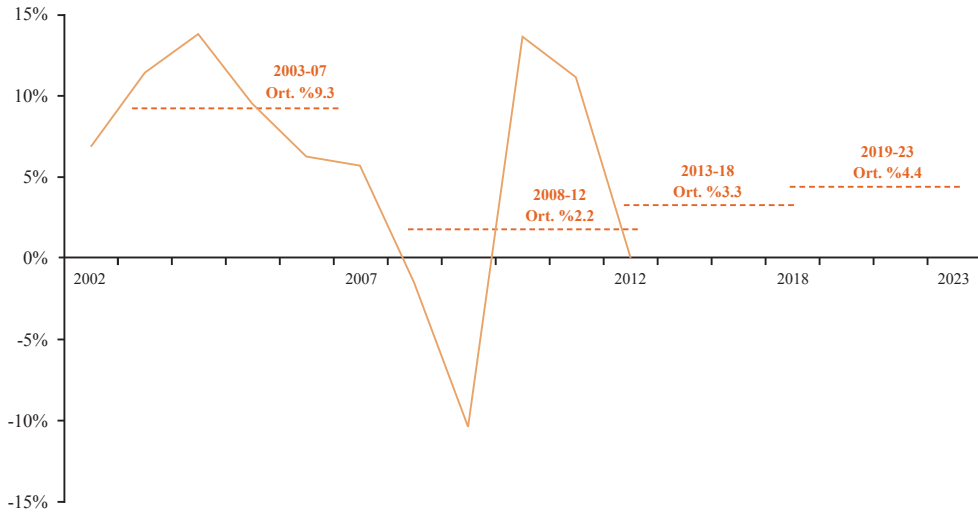


Kaynak: TÜİK Milli Gelir Hesapları ve Raportör Hesaplamaları

(Gıda, giyim, ev gereçleri tüketiminin 1998 fiyatlarıyla yıllık ortalama büyüme hızını göstermektedir.)

Buna göre toptan ve perakende ticaret hacminde 2003-2007 döneminde yüzde 5,2, 2008-2012 döneminde ise küresel krizin de etkisiyle yüzde 2,2 olarak gerçekleşen yıllık ortalama büyümenin, 2013-2018 döneminde yüzde 3,5, 2019-2023 döneminde ise yüzde 4,4 olarak gerçekleşmesi öngörülmektedir (Şekil 35).

Şekil 36: Toptan ve Perakende Ticaret Katma Değeri Reel Değişimi



Kaynak: TÜİK Milli Gelir Hesapları ve Raportör Hesaplamaları

(Toptan ve perakende ticaret katma değerinin 1998 fiyatlarıyla yıllık ortalama büyüme hızını göstermektedir.)

Ticaret hacmindeki artışa paralel olarak sektörün oluşturduğu katma değerin de artması beklenmektedir. 2003-2007 döneminde yüzde 9,3, 2008-2012 döneminde ise küresel krizin de etkisiyle yüzde 2,2 olarak gerçekleşen yıllık ortalama sektörel katma değer artışının, 2013-2018 döneminde yüzde 3,3, 2019-2023 döneminde ise yüzde 4,4 olarak gerçekleşmesi öngörülmektedir (Şekil 36).

Sektörün yaklaşık 3,5 milyon civarında olan mevcut istihdamın, 2018 yılında 4 milyon kişi civarında olması beklenmektedir. Hali hazırda yüzde 50 düzeyinde olan kayıtlı istihdam oranının kurumsallaşma ve organize perakendeciliğin gelişmesi ile birlikte hızla artacağı ve kayıtlı istihdam açısından sektörün katkısının çok daha yüksek olacağı düşünülmektedir.

Sektörün plan döneminde alt sektörler bazında nasıl bir gelişim göstereceği ise Tablo 12’de gösterilmektedir. 2002-2012 dönemindeki eğilimler incelendiğinde, plan döneminde Gıda, İçki ve Tütün alt grubunun toplam içindeki payının yüzde 66 civarında olacağı öngörülmektedir. Bu grupta 2012 yılındaki 155,5 milyar ABD doları olan tüketim hacminin, 2018 yılında 241,5 milyar dolara, 2023 yılında ise 370 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir.

Plan döneminde sektörde yüzde 14’lük bir payı olması öngörülen hazır giyim alt grubunda ise tüketim hacminin 2018 yılında 51,2 milyar dolara, 2023 yılında ise 78,4 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Mobilya ve Ev Gereçleri alt grubunun ise 2012 yılında 44,6 milyar ABD doları düzeyinde olan tüketim hacminin, 2018 yılında 73,2 milyar dolara, 2023 yılında ise 112 milyar dolara çıkabileceği öngörülmektedir.

Tablo 12: Alt Sektörlerin Büyüklüklerine İlişkin Değerler ve Projeksiyonlar

(toplam içinde pay)	2002	2007	2012	(milyar dolar)	2012	2018	2023
Gıda, İçki ve Tütün	63,2%	64,6%	67,8%	Gıda, İçki ve Tütün	155,5	241,5	369,4
Giyim ve Ayakkabı	20,4%	15,7%	12,7%	Giyim ve Ayakkabı	29,1	51,2	78,4
Mobilya ve Ev Gereçleri	16,4%	19,7%	19,5%	Mobilya ve Ev Gereçleri	44,6	73,2	111,9

Kaynak: TÜİK Milli Gelir Hesapları ve Raportör Hesaplamaları

Organize perakendenin ciro bakımından toplam perakende içindeki payı %40 civarındadır. AB ülkelerinde bu oran ortalama %70-90 arasında değişmektedir. Ülkemizde de organize perakende payının artması beklenmekle birlikte yukarıda belirtilen seviyelere ulaşması zaman alacaktır. Bunun başlıca sebeplerinden biri geleneksel perakendeciliğin güçlü olmasıdır. Geleneksel perakendenin bu gücü, açılış kapanış saatlerindeki esneklikten, lokasyonların tüketici için çok elverişli konumlarda olmasından ve geleneksel kültü-

rel tüketim alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır. Hızlı tüketim dışı (moda, teknoloji, ev gereçleri vb.) organize perakende pazarının 2012’de yüzde 60 civarında olduğu tahmin edilen payının, 2023’te yüzde 78 civarında olacağı öngörülmektedir. Son 5 yıllık dönemde önemli bir atılım yaparak hacmini 2 katına çıkaran e-ticaretin ise 2018’e kadar yıllık yüzde 10-15’lik büyüme rakamlarını yakalaması öngörülmektedir.

AVM’lerin 2013 yılı Ekim ayı itibarıyla 333 olan sayısının, Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği (AMPD) verilerine göre 2018 yılında 470’e, 2023’te ise 520’ye yükseleceği öngörülmektedir. Günümüzde AVM’lerin büyük çoğunluğunun başta İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya olmak üzere büyük şehirlerde yoğunlaştığı görülürken önümüzdeki yıllarda bu hızlı büyüme sürecinin Anadolu’daki şehirlerde de yaşanacağı beklenmektedir.

BMD üyesi perakendecilerin 2012 sonu itibarıyla yurt dışında açmış oldukları mağaza sayısı 3 bindir. Plan dönemi sonunda BMD üyesi perakendeciler, 2018 yılında yaklaşık 11 bin, 2023 yılında ise 20 bin mağazaya ulaşmayı hedeflemektedir.⁵⁸

5.2 Plan Dönemi Amaçları

Türkiye’nin 2023 vizyonu ve Onuncu Kalkınma Planı çerçevesinde ticaret hizmetleri sektöründe yüksek katma değerli hizmet üretiminin ve verimlilik artışının sağlanması, teknoloji kullanımı ve yeniliğin özendirilerek hizmet kalitesinin artırılması, rekabetin ve tüketicinin korunması ile sektör içi kesimler arasında dengeli gelişmeyi sağlayan bir ortamın tesis edilmesi temel amaçtır. Bu kapsamda,

1. Adil rekabet ortamının sağlanması,
2. Uluslararasılaşma ve markalaşma,
3. İnsan kaynakları kapasitesinin geliştirilmesi,
4. Ticaret hizmetleri algısının değiştirilmesi,
5. Toptancılara ve esnafa yönelik dönüşüm stratejilerinin geliştirilmesi
6. Elektronik ticaretin geliştirilmesi,

olmak üzere 6 amaç belirlenmiştir.

1. Adil rekabet ortamının sağlanması

Toptan ve perakende ticaret hizmetlerinde sektör içi kesimler arasında dengeli gelişmeyi sağlayan bir rekabet ortamının tesis edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda piyasa işleyişinde ve tedarik zincirinde ortaya çıkabilecek aksaklıklar ve rekabet sorunlarının giderilmesi önem arz etmektedir. Ticaret hizmetleri sektöründe kayıt dışılık, piyasa gözetim ve denetiminde yaşanan sorunlar, izin süreçlerinin karmaşıklığı ve yükü, imar planlarında

⁵⁸ “Marka Ekonomisi: İtalya Örneği ve Türkiye için Değerlendirme”, Birleşmiş Markalar Derneği (2012)

yapılan değişiklikler, yer-mekân planlamasının ve koordinasyonun olmaması adil rekabet ortamını bozan sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Adil rekabet ortamının önündeki engellerin başında ise kayıt dışılık gelmektedir. Sektördeki kayıt dışılığın azaltılması için hukuki düzenlemelere ve kurumsal kapasitelerin geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır.

2. Uluslararasılaşma ve markalaşma

Ticaret hizmetlerinde 2023 hedeflerine ulaşabilmesinde en önemli adımların başında uluslararasılaşma ve markalaşma gelmektedir. Markalaşma ile uluslararasılaşma hedefleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bölgesel ve küresel marka olabilmek beraberinde yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermeyi zorunlu kılmaktadır. Markalaşma, aynı zamanda yüksek katma değerli üretimi ve ihracat artışını desteklemektedir. Markalaşma için tasarım, kurumsallaşma ve nitelikli işgücünün varlığı önem arz etmektedir.

Türkiye’de son yıllarda başta yarı hızlı tüketim ürünlerinde olmak üzere ticaret hizmetleri sektöründe bir uluslararasılaşma süreci yaşanmaktadır. Henüz yeterli olgunluğa ulaşmamış, başta Ortadoğu ve Kuzey Afrika (MENA) ve BDT ülkelerindeki, yeni pazarlar Türk toptancı ve perakendeciler açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bölgelerde girişimcilerimizin mağaza ve AVM yatırımlarının artması beklenmektedir.

Bu süreçte yerli perakendecilerimizin yatırım yapmak istedikleri ülkelerde engellerle karşılaşmamaları büyük önem arz etmektedir. İkili veya çok taraflı anlaşmalar açısından değerlendirildiğinde Türkiye’nin ticaret hizmetleri sektörüne ilişkin taahhüdü bulunmamaktadır. Sektöre ilişkin mevzuatın bulunmaması ve standartların oluşturulmaması nedeniyle Ekonomi Bakanlığı tarafından hizmet ticareti kapsamındaki müzakerelere ticaret hizmetleri sektörünü de içeren dağıtım sektörü dahil edilmemektedir. Sektörel tanım ve standartların belirlenmesiyle birlikte ticaret hizmetleri sektörünün hem ikili serbest ticaret anlaşmalarına hem de 23 ülkenin katılımıyla müzakereleri sürdürülen Hizmet Ticareti Anlaşması’na (Trade in Services Agreement-TISA) dahil edilmesi mümkün olabilecektir. Bu da özellikle perakende yatırımcılarının yurt dışında karşılaşabilecekleri bürokratik engellerin bertaraf edilmesinde büyük bir rol oynayacaktır.

Türkiye, tedarikçi ülke konumu itibarıyla, çoğunlukla piyasa yapıcı ülkelerin markaları için mal ve hizmet üretmektedir. Ticaret hizmetleri sektöründe markalaşma hedefi ile Türkiye’nin tedarikçi ülke konumundan, piyasa yapıcı ülke konumuna gelmesi amaçlanmaktadır.

Son yıllarda tüketicilerin sürekli yeni arayışlar içine girmelerinin bir sonucu olarak turizm ve alışverişi bir araya getiren ve “alışveriş turizmi” olarak adlandırılan yeni bir konsept ortaya çıkmıştır.⁵⁹ Ekonomiye olan kalıcı etkisi göz önüne alınarak plan döneminde hem ticaretin, hem de turizmin geliştirilmesi yönünde İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya vb. şehirlerimizin alışveriş turizminin uğrak yerleri haline getirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, alışveriş turizmini olumsuz etkileme potansiyeli taşıyan ve perakende-

⁵⁹ “Parlayan Yıldız: Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri”, AMPD-PwC (2010)

ciler arasında haksız rekabet oluşturan taklit ürünlerin üretimi ve satışını engelleyecek önlemlerin alınması büyük önem arz etmektedir.

3. İnsan kaynakları kapasitesinin geliştirilmesi

Ticaret hizmetleri sektöründe hizmet kalitesinin artırılması ve uluslararası rekabet gücünün artırılabilmesi için işgücünün niteliğinin yükseltilmesi bir zorunluluk olarak görülmektedir. Bu kapsamda insan kaynağı gelişimine yönelik eğitim faaliyetlerinin artırılması ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, sektörün ihtiyaç duyduğu yeni alanlarda nitelikli işgücünün temin edilmesi önem arz etmektedir. Sektördeki işgücü devamlılığını sağlamak amacıyla yeni insan kaynakları yöntemlerinin uygulanması ihtiyacı bulunmaktadır. Sektöre özgü bir insan kaynakları politikası oluşturulurken ihtiyaçların dikkate alınmasında yarar görülmektedir.

4. Ticaret hizmetleri algısının değiştirilmesi

Plan dönemi amaçları arasında ticaret hizmetleri sektörünün algısının değiştirilmesi yer almaktadır. Ticaret hizmetleri sektörü, piyasaya arz edilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan, dolayısıyla köprü görevi gören ve tedarik zincirinde önemli rol üstlenen bir hizmet sektörüdür. Sektör bir hizmet değeri katarak piyasaya arz edilen malların dağıtımının kurumsal bir kimlikle yapılar hale geldiği ve sadece üreticilerin bir satış şubesi olmaktan çıktığı bir süreç yaşamaktadır.

Ticaret hizmetleri sektörü büyürken birçok farklı sektörün de gelişimini desteklemekte ve her aşamada istihdam sahaları açmaktadır. Dağıtım sektörü; imalat ve tarım sektörlerini, verimlilik ve kaliteyi etkileyen bir sektördür. Esasen üretim ve dağıtım kesimlerinin birbirinin tamamlayıcısı olduğu dikkate alındığında; belirlenen hedeflere ulaşmak için ticaret ile imalat ve tarım sektörlerinin bir arada çalışıp sinerji yaratmaları gerekmektedir.

Ayrıca, son dönemde tedarik zincirlerinin üreticiler tarafından değil, perakendeciler tarafından yönetildiği ve yönlendirildiği bir eğilim gözlenmektedir. Bu nedenle, politika yapıcılar başta olmak üzere tüm ekonomik aktörlerde ticaret hizmetlerinin önemine ilişkin bir algı değişimine ihtiyaç bulunmaktadır.

5. Toptancılara ve esnafa yönelik dönüşüm stratejilerinin geliştirilmesi

Ticaret hizmetleri sektöründe yaşanan dönüşüm toptancılar ve esnaf için dönüşüm stratejilerinin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Bu dönüşümün sonucu olarak klasik toptancılık ve distribütörlük sistemi zayıflamakta, üreticiler doğrudan perakendeciler ile çalışan modern tedarik sistemlerine yönelmektedir. Dönüşümden olumsuz etkilenen bir başka piyasa aktörü ise bağımsız küçük tacir ve esnafıdır. Plan döneminde sektördeki dönüşüm sürecine zarar vermeden toptancıların ve esnafın rekabet güçlerini artıracak politikaların oluşturulması hedeflenmektedir.

6. Elektronik ticaretin geliştirilmesi

2020 yılında dünyadaki perakende satışlarının yüzde 20'sinin internet üzerinden gerçekleşmesi beklenmekte olup, dünyaya paralel olarak Türkiye'deki internetten perakende satışların da önemli oranda artacağı öngörülmektedir.⁶⁰ Hem perakendeci, hem de tüketici tarafından internetten alışveriş eğilimlerinin artmasına bağlı olarak web üzerinden C2C (kişilerden kişilere aracısız satış) satışa, açık artırma yoluyla alışverişe ve özel alışveriş sitelerine ilginin kayda değer derecede artması beklenmektedir.

E-ticaret olanaklarının artması özellikle KOBİ'ler ve esnaf için bir fırsat oluşturmaktadır. Yurt dışı ile ticaret yapmayı kolaylaştırması itibarıyla, e-ticaret aynı zamanda ihracatı da artırıcı bir işlev görmektedir. Bu kapsamda, yerli e-ticaret şirketlerinin ve yurt dışına satış yapan e-ticaret sitelerinin geliştirilmesi ve bu alanda gerekli hukuki ve kurumsal altyapının oluşturulması önemli görülmektedir. Elektronik ticareti müşterilerin kolay ve güvenilir ulaşabileceği şekle dönüştürüp, tüm perakende kategorilerinde uygulanır kılmak ve bu sistem üzerinden olabilecek haksız rekabete de imkân vermemek, plan dönemi amaçları arasında yer almaktadır.

5.3 Amaçlara Yönelik Temel Politikalar ve Eylemler

5.3.1 Amaç 1: Adil Rekabet Ortamının Sağlanması

Türkiye'de ticaret hizmetleri sektöründe adil rekabet ortamının önündeki belli başlı engeller; kayıt dışılık, piyasa gözetim ve denetim sorunları, izin süreçlerinin karmaşıklığı ve yükü, imar planlarında yapılan sık değişiklikler ve yer-mekân planlamasının yetersiz olması, planların çok çeşitli ve farklı ölçeklerde farklı otoritelerce onaylanıyor olmasından kaynaklanan koordinasyon sorunları olarak sayılabilir.

Kayıt dışı ekonominin önemli bir bölümünü oluşturan kayıt dışı istihdam, TÜİK'in 2012 yılı rakamlarına göre, toplam istihdamın yaklaşık yüzde 40'dır. Kayıtlı istihdamın artırılmasına yönelik olarak denetim-yaptırım sistemlerinin iyileştirilmesi veya etkinleştirilmesi önem arz etmektedir.

Birden fazla kurumun sorumlu olduğu konularda mevzuatın bütüncül olması ve çelişki ya da belirsizlik yaratmaması gerekmektedir. Bakanlıklar arası yetki çakışmalarının olması denetim etkinliğini azaltmaktadır. Özellikle yetkilendirme-denetim-yaptırım konusunda görev ve yetki paylaşımının etkin yapılması uygulamada yaşanacak sorunların giderilmesinde temel işlev görecektir.

Politika 1.1. Kayıt dışılığın azaltılması için tüketicilerin bilinçlendirilmesi konusunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

• **Eylem 1.1.1.** Kamu spotları, eğitici programlar ve tüketiciye yönelik bilinçlendirme kampanyaları devam ettirilmelidir.

⁶⁰ Jones Lang Lasalle (2012)

- Tüketiciler bilinçlenip kayıt dışı firmalar tarafından üretilen ürünlerin kullanımını azaldıkça, perakendeciler sadece kendilerini değil, tedarikçilerini de denetleme yükümlülüğünü üstlenecektir.

Politika 1.2. Kayıt dışılığı azaltacak uygulamalar desteklenmelidir.

- **Eylem 1.2.1.** Tedrici ve gönüllü kayıtlı sisteme giriş teşvik edilmelidir.
- **Eylem 1.2.2.** Modern ödeme sistemleri yaygınlaştırılmalıdır.
- **Eylem 1.2.3.** Alacak sigortası gibi vadeli ödeme araçlar geliştirilmelidir.
- **Eylem 1.2.4.** Kayıtlı olarak faaliyette bulunmanın getirdiği yükümlülüklerin azaltılması ve adil, açık ve anlaşılır bir vergi sistemi için vergi reformlarına gidilmelidir
- **Eylem 1.2.5.** İdari sadeleştirmeler yapılması suretiyle işlem maliyetleri azaltılmalıdır.

Politika 1.3. Mevzuat eksiklikleri, piyasa gözetim ve denetiminde yaşanan sorunlar giderilmelidir.

- **Eylem 1.3.1.** Denetimlerde kayıt dışılığın yoğun olduğu kesimlere öncelik verilmelidir.
- **Eylem 1.3.2.** Özellikle gıda ürünlerinin satışı konusunda olmak üzere denetimlerde, mevzuata aykırılık durumunda, cezalar caydırıcı olmalı ve herkese aynı şekilde uygulanmalıdır.
- **Eylem 1.3.3.** Denetimde etkinliği artırmak için denetim mekanizmaları çeşitlendirilmelidir.

- Ticaret hizmetleri sektöründe gıda ve gıda dışı ürün satan yüz binlerce satış noktasının kamu tarafından etkin bir şekilde denetlenmesi oldukça zor ve maliyetlidir. Bu nedenle denetimin, kamunun yanı sıra kamu tarafından yetkilendirilmiş denetim yapıları tarafından da yapılması etkinliği artırabilecektir.

- **Eylem 1.3.4.** Otomotiv ikinci el satışlarında mevzuat eksikliği giderilmelidir.

- Bu alandaki eksiklik pazarda asimetrik bilgiden kaynaklanan tüketici mağduriyetlerine, kayıt dışılığa ve vergi kaybına yol açmaktadır.

- **Eylem 1.3.5.** Ticaret hizmetleri sektöründe izin süreçleri basitleştirilmeli, şirketler üzerindeki yük azaltılmalı ve bürokrasi azaltılarak işlemler hızlandırılmalıdır.

- Bir yandan tüketici talep ve beklentilerine yanıt verecek hız ve esneklikte çalışma zorunluluğu giderek artarken, diğer yandan kayıtlı bir yapının sağlanması zorunluluğu çok sayıda bürokratik işlemi zorunlu hale getirmektedir.

- Örneğin bir AVM açılışı 21'i kamu kurum ve kuruluşundan olmak üzere toplamda 134 makamdan onaylatılan izin süreci ile yaklaşık 90 gün gerektirmektedir. Mağaza

açılışında da, inşaat halinden itibaren 15; inşaatın bitmesi ile birlikte de 35 kurum ve kuruluştan izin alınmaktadır⁶¹.

- Anılan izin süreçleri daha etkin kılınmalı ve izin sayısı azaltılmalıdır. Bürokrasinin azaltılması, izin süreçlerinin basitleştirilmesi, iş yeri açma, istihdam gibi konularda sektöre gereken esnekliği sağlayacaktır. Dünya Bankası tarafından da başlıca özel sektör gelişim kriterleri arasına alınmış olan bu konuda başarı sağlandığında; Türkiye’de faaliyette bulunan firmaların operasyonları iyileşecek, yabancı yatırımcılar nezdinde de Türkiye pazarının cazibesi artacaktır. İzin süreçlerinin basitleştirilmesi ve bürokrasinin azaltılması aynı zamanda kayıtlı ekonomiyi de teşvik edecektir.

Politika 1.4. Ticaret hizmetleri sektörünü ilgilendiren imar uygulamalarındaki belirsizlikler ortadan kaldırılmalıdır.

• **Eylem 1.4.1.** İmar değişikliklerinden olumlu ve olumsuz etkilenen kesimlerin etki analizleriyle belirlenebileceği, yanlış uygulamaların önüne geçilebileceği saydam bir imar tadilat mekanizması kurulmalıdır.

- Belediyelerin imar mevzuatı uygulamalarında zaman zaman aksaklıklar yaşanabilmekte, bazı durumlarda ise imar uygulamalarında değişikliğe gidilerek yeni ticari alanlar oluşturulmaktadır. Bunlar pazar koşullarını değiştirmekte ve haksız rekabete neden olmaktadır.

• **Eylem 1.4.2.** İmar değişikliklerinin vergilendirilmesi ve imar değişikliklerinden olumsuz etkilenen kesimlerin desteklenmesi gibi seçenekler değerlendirilmelidir.

• **Eylem 1.4.3.** Ticari alanların oluşturulmasına yönelik imar planı değişikliklerinin zaruri olduğu durumlarda danışma konseyi benzeri bir yapı oluşturulmalıdır. Sektörü temsil eden meslek örgütlerine buralarda yer verilmesi uygun olacaktır.

• **Eylem 1.4.4.** Şehir planlama süreçlerinde ticari alanlar ihtiyaca uygun bir şekilde, rekabet ortamı da dikkate alınarak planlanmalıdır.

• **Eylem 1.4.5.** İmar izinlerinde tek bir merkezden tüm işlemlerin tamamlanabileceği bir sistem oluşturulmalıdır.

• **Eylem 1.4.6.** Yer-mekân planlamasında teşebbüs/girişim hürriyetini kısıtlamadan kaynak israfını engelleyecek çözümler üretilmelidir.

- Bir taraftan yatırımcıların istedikleri alanda yatırım yapması sağlanırken, diğer taraftan da ihtiyacın üstünde perakende noktasının olmasından dolayı oluşabilecek kaynak israfının önüne geçilebilmelidir.

- Sektörde piyasa ekonomisi çerçevesinde yatırımları doyumluğa ulaşmamış alanlara doğru yönlendiren bir yapının kurulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Girişimcilere ya-

⁶¹ AMPD Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 14 Kasım 2012, Ankara

tırım kararlarının alınmasında yol gösterecek danışmanlık birimlerinin teşvik edilmesi ile kaynak israfı önlenmelidir.

- **Eylem 1.4.7.** Üst ölçek mekân planlaması ile mevcut sektörel planlar arasında var olan iletişim sorunlarının çözülmesi için Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından başlatılan çalışmalar hızla tamamlanmalıdır.

- 2011 yılında yürürlüğe giren “Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı - KENTGES” belgesinde yer alan “Ülke Mekânsal Strateji Planı (ÜMSP)” çalışması hızlandırılmalıdır.

- Öte yandan söz konusu çalışmalar olumlu olmakla beraber anılan düzenlemeler yapılırken ticaret hizmetleri sektörünün gelişimine, dinamizmine, piyasadaki rekabetçi ortama, verimliliğe ve tüketicilere zarar verilmemesine dikkat edilmelidir.

Politika 1.5. Sektörde atıl kapasite oluşumunu engellemek amacıyla kapsamlı bir veri tabanının oluşturulması sağlanmalıdır.

- **Eylem 1.5.1.** Girişimcilerin yapacakları yatırımlarda, faaliyette bulunulacak bölgedeki benzer işletme sayısı, kurulacak işletmelerin bu yapılar üzerindeki etkisi, nüfus yoğunluğu, istihdam oranına katkı ve çevresel etkiler gibi faktörler gözetilirken, ilgililerden sağlanacak bilgilerin entegre yapılarla bilgi sistemleri aracılığıyla temin edilmesi sağlanmalıdır.

Politika 1.6. Ticaret hizmetleri sektöründe adil rekabetin sağlanması için fikri hakların korunması kolaylaştırılmalıdır.

- **Eylem 1.6.1.** Tasarım sahibi firmanın tasarım hakkının üçüncü kişiler tarafından hukuka aykırı kullanımı caydırıcı yöntem ve yaptırımlar ile engellenmelidir.

- Perakende ve özellikle hazır giyimde sektöre yön veren unsur, şirketlerin markası ve markasını ortaya koyan ürünleridir. Ürünler üzerindeki başarı ise bu ürünlerin tasarımlarının zenginliğidir. Zira sektörde çoğu firma sadece bir sezon üreteceği ürünü uzun ve pahalı olan tescil sürecine konu etmemektedir. Hal böyle olunca, ortada uzun ve değerli bir emeğin ürünü olan birçok tasarım hakkı ve bu tasarımların başkaları tarafından tescil edilmemiş olmasına dayanarak hukuka aykırı kullanımı söz konusudur.

- **Eylem 1.6.2.** Türk Patent Enstitüsü nezdinde marka tescili kadar uzun ve bürokratik olmayan bir kayıt sistemi oluşturulmalıdır.

- Böylece, şirketler kendilerine ait tasarımları sadece bu kayıt sistemine kaydederek bir aleniyet sağlamış olacaktır.

- **Eylem 1.6.3.** Taklit ürünlerle mücadelede etkinlik artırılmalıdır.

- Özellikle turizm bölgelerinde turistlere hiçbir kalite standardı ve ürün güvenliği testleri yapılmadan üretilmiş taklit marka malları satan mağazalar Türk perakende sektörünün imajını olumsuz etkilemektedir.

- Bu tür firmalar, kayıt dışı mallar sattıkları ve çoğu sigortasız personel çalıştırdıkları için vergi adaleti açısından da sektörde vergisini ödeyen firmalara karşı haksız rekabet oluşturmaktadır.

Politika 1.7. Ticaret hizmetlerinin serbest ve rekabetçi bir yapıda yürütülmesini teşvik eden piyasa dinamikleri gözetilmelidir.

• **Eylem 1.7.1.** Perakendeci ve tedarikçi arasında geç ödemelerden kaynaklı sorunlara ilişkin uygulamalar ile alıcı gücü kaynaklı sorunlar yakından takip edilmelidir.

- Ticaret hizmetleri sektöründe organize ticaretin büyümesi ile birlikte son yıllarda tartışılan önemli bir konu, KOBİ niteliğindeki tedarikçilerin zincir marketlerin raflarına girişinin zorlaşmaya başlaması ile birlikte söz konusu tedarikçilerin büyük perakende zincirleri karşısında korunmasıdır.

- 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 1530 uncu maddesi; geç ödemeler konusunda 60 günlük bir ödeme sınırı getirerek, tedarikçileri büyük perakendeciler karşısında korumaktadır. Geç ödemelerin önlenmesine ilişkin bu hüküm AB’nin geç ödemelerle mücadele amacıyla 2010 yılı sonunda kabul ettiği yeni direktifi ile de uyumludur.

- Ayrıca perakende zincirleri tarafından tedarikçilerden “raf bedeli”, “insert bedeli”, “listeleme bedeli” gibi çeşitli adlar altında talep edilen ödemeler raflara girişi zorlaştıran diğer uygulamalar arasında yer almaktadır. Perakendeciler alıcı güçlerini bazı durumlarda bu bedeller yoluyla orantısız olarak tedarikçilere yansıtabilmektedir⁶².

• **Eylem 1.7.2.** AB ülkelerinde perakende sektöründe, özellikle gıda perakendeciliğinde karşılaşılan yüksek yoğunlaşma oranları, doyumun ulaşmamış Türkiye piyasası için yakından takip edilmeli ve ileride yaşanması muhtemel olumsuzluklarla karşılaşılmaması için gerekli önleyici mekanizmalar geliştirilmelidir.

- Ticaret hizmetlerinde yaşanan değişim ve dönüşüm süreci, ekonomiye olumlu katkılar sunarken beraberinde birtakım sorunların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sektörde karşılaşılan plansız büyüme, mevcut düzenlemelerin günün ihtiyaçlarına tam olarak cevap verememesine neden olmuş ve bu durum ticari hayatta birçok kesimi ilgilendiren ekonomik, sosyal ve çevresel sorunların oluşması ile sonuçlanmıştır. Ticaret hizmetlerinin serbest ve rekabetçi bir yapıda yürütülmesini teşvik eden piyasa dinamikleri gözetilerek, ticari hayatın sürdürülebilirliği güvence altına alınmalıdır.

5.3.2 Amaç 2: Uluslararasılaşma ve Markalaşma

Günümüzde ticaret hizmetleri sektöründe uluslararasılaşma ve markalaşmada en başarılı ülke örnekleri arasında İtalya ve İspanya yer almaktadır. Coğrafi ve kültürel açıdan ülkemiz ile benzerlikler taşıyan bu ülkelerin markalaşma deneyimlerinden, üretim ve satış/pazarlama yapılarını marka odaklı hale getirme tecrübelerinden yararlanılmalıdır.

⁶² “Hızlı Tüketim Ürünleri Sektör İncelemesi Nihai Raporu”, Rekabet Kurumu (2012)

“10 yılda 10 dünya markası yaratmak” hedefindeki “Turquality”, Türkiye’nin küresel markalar yaratma vizyonu göstermesi bakımından önemli bir girişim olmuştur. Uygulamada üretim tarafındaki marka gelişimini amaçlayan projenin plan döneminde perakende markalarını da desteklemesi beklenmektedir. Sektörde markalaşmaya devlet desteği verilirken diğer yandan şirketlerin markalaşma için ihtiyaç duydukları uygun piyasa ve rekabet koşulları da sağlanmalı, engeller ve kısıtlar ortadan kaldırılmalıdır.

Markalaşma hedefine yönelik olarak hazır giyim, ayakkabı, deri, ev tekstili, aksesuar, takı, mücevherat, kişisel bakım ürünleri, ev ve mutfak eşyaları, ev aksesuarları, elektronik, dekorasyon, gıda servis zincirleri ve gıda zincirleri gibi sektörlerde yabancı markalara üretim yapmak yerine, Türkiye kendi markaları ile yurt içi ve yurt dışı pazarlarda tüketicilere doğrudan satış yapmalıdır. “Türk Malı” yerine “Türk Markası” kavramının yaygınlaştırılması önemli görülmektedir. Söz konusu yapıya geçişte MENA ve BDT ülkeleri tüketicileri öncelikli pazar olarak görülebilir. Ayrıca komşu ve bölge ülkelerinde Türk yatırımcıların açacağı yeni AVM’ler de bu süreci kolaylaştırabilecektir.

Politika 2.1. Toptan ve perakende ticarette markalaşma desteklenmelidir.

- **Eylem 2.1.1.** Türkiye’nin bölgesel ve küresel markalara sahip olabilmesi için üretici ve perakende şirketlerin finansman ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik destekler verilmelidir. Perakende markalarının yurt dışına açılmasını teşvik edecek, güçlendirecek nitelikte yeni bir bakış açısına sahip, ürünü değil mağaza markacılığını öne çıkaran bir mevzuat geliştirilmelidir.

- Ticaret hizmetleri sektöründe markalaşma alanında plan dönemindeki hedeflere ulaşmada devlet destekleri önem kazanmaktadır. Markalaşma projelerinde ihtiyaç duyulan finansmanın orta ve uzun vadelerde teminat sorunu, kamu garantili sistemler tarafından karşılanarak giderilmeli; finansman konusunda kamu, şirketlerin yurt içi ve yurt dışı kaynak kullanımlarında kredi garantörü olarak da işlev görebilmelidir. Kredi Garanti Fonunda ve Eximbank’ta bu konuda yeni programlar başlatılmalıdır.

- **Eylem 2.1.2.** Tasarım faaliyetleri markalaşmaya destek verecek şekilde desteklenmelidir. Markası ile yurt içinde ve yurt dışında satış yapan şirketlerin tasarım yatırımları harcamaları ve faaliyetleri desteklenmelidir.

- **Eylem 2.1.3.** Yurt dışında markalı, toptan ve perakende satış faaliyetlerinde bulunan şirketlere yönelik destek programları geliştirilmelidir.

- Turquality ve marka destek programları geliştirilip yaygınlaştırılarak bölgesel ve küresel ölçekte tercih edilen Türk markaları yaratılmalı ve Türk perakendecilerin de bu tür desteklerden faydalanmaları sağlanmalıdır.

- **Eylem 2.1.4.** Tasarımda ürünlerin üzerinde Türk bayrağının kullanılabilmesine imkân sağlanmalıdır.

- **Eylem 2.1.5.** İstanbul bölgesinde bir moda merkezi kurularak, burası moda perakendesinin alışveriş merkezi haline getirilmelidir. İstanbul Alışveriş Festivali başta olmak

üzere gelişmiş illerimizdeki alışveriş festivalleri güçlendirilmeli ve benzer organizasyonlar ile “Marka-Şehir” hedefine ulaşılmalıdır.

- **Eylem 2.1.6.** Yöresel Türk ürünleri, yerel lezzetler coğrafi işaretle korunarak markalaştırılmalıdır. Bu şekilde bu ürünlerin ticari değerleri artırılarak yeni pazarlara açılmaları kolaylaştırılmalıdır. Ayrıca tanıtımlarda Türkiye’ye özgü tatlar, ürünler öne çıkarılmalıdır.

- **Eylem 2.1.7.** Perakende yatırımları bazında Türk menşeli ürün zorunluluğu esnetilerek, önceden belirlenen katma değer oranını sağlayan “yabancı menşeli ürün” seçeneği de eklenmelidir.

- **Eylem 2.1.8.** Eximbank kredisi tanımı, perakende değer zinciri gözden geçirilerek; depolama, lojistik, eğitim, ulaştırma, bilgi ve iletişim teknolojileri gibi mağazacılık sisteminin bütün parçalarını kapsar hale getirilmelidir.

Politika 2.2. Uluslararası firmalarla rekabet edebilmek için Türk perakendecilerini destekleyici ve işlerini kolaylaştırıcı tedbirler alınmalı, gerekli birimler ve alt yapı kurulmalıdır.

- **Eylem 2.2.1.** Yabancı markalar ile rekabet eden Türk markalarının da aynı olanaklara sahip olması için, dış ticareti kolaylaştırıcı tedbirler getirilmelidir.

- Dış ticarete korumacılık politikaları çerçevesinde getirilen vergiler perakende şirketlerinin ürün tedarik maliyetlerini artırmakta ve rekabet güçlerini olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla plan dönemi hedeflerine ulaşabilmek için koruma önlemleri gözden geçirilmelidir.

- **Eylem 2.2.2.** Sektörün büyüme potansiyelinin yüksek olduğu pazarlarda, ilgili ülkeler ile Serbest Ticaret Anlaşmaları yapılmalıdır.

- **Eylem 2.2.3.** Ticareti geliştirecek yeni nesil serbest bölgeler kurulmalıdır.

- **Eylem 2.2.4.** Yurt dışı ülke temsilciliklerinde Türk perakendecilerini koruyucu ve işlerini kolaylaştırıcı gerekli birimler ve alt yapı kurulmalıdır.

5.3.3 Amaç 3: İnsan Kaynakları Kapasitesinin Geliştirilmesi

Ticaret hizmetleri insan kaynakları kapasitesinin artırılması ve sektörde meslek algısına ilişkin sorunların çözülmesi büyük önem arz etmektedir. Firmalarla çalışanların koordinasyonunu ve işbirliğini sağlayacak sistemler geliştirilmelidir.

Politika 3.1. İnsan kaynaklarının geliştirilmesi için eğitim programları ve içerikleri yeni bir bakış açısıyla yeniden düzenlenmeli, mesleki standartlar ve formasyonlar tarif edilmeli, sertifikasyona gidilmeli, böylelikle meslek algısı güçlendirilmelidir.

- **Eylem 3.1.1.** Organize perakende sektörünün insan kaynağı kapasitesi üniversite eğitimi öncesinde çeşitli projeler ile geliştirilmelidir.

- **Eylem 3.1.2.** Mesleki Yeterlilikler Kurumu (MYK) belgeli işçi çalıştıran işletmeler devlet tarafından desteklenmelidir.

- **Eylem 3.1.3.** Sektöre yönelik mesleki eğitim imkânları genişletilmeli ve özellikle yabancı dil eğitiminin kalitesi yükseltilmelidir.

- Türkiye'nin hizmetler alanında küresel bir oyuncu olmasını yavaşlatan engellerden biri de, çalışanların yeterli yabancı dil bilgisine sahip olmamalarıdır. Bu sektöre ilişkin, mesleki eğitim programlarında yabancı dil eğitime ağırlık verilmelidir.

- **Eylem 3.1.4.** Uzmanlaşmış Meslek Edindirme Merkezleri (UMEM) Projesi gibi kısa dönemli kurslardan yararlanarak ihtiyaçlar doğrultusunda nitelikli işgücü sağlanmalıdır.

Politika 3.2. İşgücü piyasalarında güvenceli esneklik artırılmalıdır.

- **Eylem 3.2.1.** İşgücü piyasalarında güvenceli esnekliğin artırılmasına yönelik sürdürülen çalışmalar hızlandırılmalı ve esnek istihdam metotları hızla yürürlüğe konmalıdır.

Politika 3.3. Üniversite-sektör işbirliklerinin sayısı ve kapsamı artırılmalı, yurt dışındaki üniversitelerle işbirlikleri yapılmalı, uzmanlaşmayı sağlayan hizmet içi ve işbaşı eğitimlerine önem verilmelidir.

- **Eylem 3.3.1.** Üniversitelerde sektörle ilgili lisans ve yüksek lisans bölümleri kurulmalı, program içeriklerine ilgili dersler eklenmelidir.

- Satın alma ve tedarik, lojistik, ürün geliştirme ve moda tasarımı; marka yönetimi, iletişim ve etkinlik yönetimi, müşteri ilişkileri, mağaza ve satış kanalı yönetimi, e-ticaret ve sosyal medya yönetimi, görsel tasarım ve yurt dışı perakende yönetimi alanlarında nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır.

- **Eylem 3.3.2.** Ticaret hizmetleri sektöründe çalışanlara yönelik sürekli eğitim imkânları artırılmalıdır.

- **Eylem 3.3.3.** Ticaret hizmetlerin ihtiyacına yönelik müfredatın geliştirilmesi ve eğitimcilerin eğitimi konusunda süreçler hızlandırılmalıdır.

Politika 3.4. Çalışanların işyerine bağlılığı ve işe katılımı artırılmalıdır.

- **Eylem 3.4.1.** Çalışanların işyerine bağlılığını ve işe katılımını artırmak üzere performans yönetim sistemleri uygulanmalıdır.

- **Eylem 3.4.2.** Çalışanlarla iletişimi artırmak için bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanılmalıdır.

- **Eylem 3.4.3.** Çalışanların işten ayrılma nedenleri araştırmalarla ortaya konulmalıdır.

5.3.4 Amaç 4: Ticaret Hizmetleri Algısının Değiştirilmesi

Bugün ticaret hizmetleri sektörü, “hizmet odaklı büyüme” stratejilerinin öncüsü konumundadır. Ticaret hizmetleri kurumsallaşma ve markalaşma ile birlikte önemli katma değer üreten bir sektör haline gelmiştir. Bu değişim üretim ile ticaretin birlikte değerlendirilmesi ve desteklenmesi sonucunu doğurmaktadır.

Ticaret hizmetleri sektörünün büyüklüğüne ve önemine ilişkin yeterli veri ve bilgi bulunmamaktadır. Genel olarak, sektörde ölçümleme, tanım ve kapsam sorunu bulunmaktadır. Türkiye’de meri mevzuat kapsamında alışveriş merkezi, büyük mağaza ve zincir mağaza gibi sayıları hızla artan aktörlerin tanımları henüz yapılmadığından, bu alana ilişkin doğrudan veri üretilmesi de mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de ticaret hizmetlerinin ölçülebilmesi, izlenebilmesi ve karar alıcıların doğru tespitler yapıp isabetli politikalar üretebilmesi için bu alandaki eksikliklerin giderilmesi oldukça önemli görülmektedir. Bu amaçla ticaret hizmetleri alanında faaliyet gösteren aktörlere ilişkin ihtiyaç duyulan bilgi ve verilere erişim imkânı sunan bilgi iletişim sistemlerinin geliştirilmesi önemli görülmektedir. Ticaret hizmetleri sektörü; kapsamı, büyüklüğü, tanımı konusunda bir netlik olmaması nedeniyle yeterince teşvik edilememektedir.

Politika 4.1. Türkiye’de ticaret hizmetlerinin doğru şekilde tanımlanması, kapsamının belirlenmesi, ölçülebilmesi ve izlenebilmesi için mekanizmalar geliştirilmelidir.

- **Eylem 4.1.1.** Toplumun ve kamunun tüm kademelerinde ticaret hizmetleri sektörünün önemi, büyüklüğü ve yeri konusunda algı değişikliği yaratmak için çeşitli konferanslar, sempozyumlar düzenlenmelidir.

- Özellikle bu çalışmalarda ticaret hizmetlerinin yarattığı katma değer ve diğer sektörlerle etkileri değerlendirilmelidir.

- **Eylem 4.1.2.** Ticaret hizmetleri sektöründe standartlar ve tanımlar belirlenmelidir.

- **Eylem 4.1.3.** Ticaret hizmetleri sektörünün doğru bir şekilde ölçülmesini sağlayacak sektör verileri, ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile meslek örgütlerinin işbirliğiyle sektörün ve kamunun ihtiyaçlarına cevap verecek doğrultuda ve elektronik ticaret gibi yeni gelişen alanları da içerecek şekilde derlenmelidir.

5.3.5 Amaç 5: Toptancılara ve Esnafa Yönelik Dönüşüm Stratejilerinin Geliştirilmesi

Belirlenen politika ve eylemler çerçevesinde gerekli adımların atılmasıyla birlikte ticaret hizmetleri sektöründe yer alan esnafın ve geleneksel toptancıların plan döneminde rekabet gücünün artacağı ve dönüşüm sürecinde yaşanan olumsuzlukların asgariye ineceği öngörülmektedir.

Politika 5.1. Bağımsız küçük tacirler, toptancılar ve esnaf, daha fazla katma değer yaratılabilecek alanlara yönlendirilmeli ve teşvik edilmelidir.

• **Eylem 5.1.1.** Yaşanan dönüşüm sürecinde önemi giderek azalan geleneksel toptancılık sistemi; e-ticaret, taze ürünler (meyve sebze, et, peynir) ve yerinde tüketim kanalı gibi katma değer yaratabileceği faaliyet alanlarına teşvik edilmelidir.

• **Eylem 5.1.2.** Ölçek ve kapsam ekonomilerine ulaşarak rekabet gücünü artırmak için toptancıların birleşmeleri, küçük üreticilerin ve kooperatiflerin organize perakendeye ulaşması, toptan ticaret sektörünün dış ticarete yönelmesi özendirilmelidir.

• **Eylem 5.1.3.** Toptancılar ve distribütörlerin üzerlerindeki finansal riski azaltmak için alacak sigortası sistemleri geliştirilmelidir. Özellikle KOBİ'lerin alacak sigortası sistemlerinden kolayca faydalanmasını sağlayacak düzenlemeler ve teşvik programları hazırlanmalıdır.

• **Eylem 5.1.4.** Geleneksel perakende kanalında faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların, daha düşük maliyetle ürün temin etmelerini ve piyasada var olabilmelerini sağlamak üzere, üyesi oldukları kuruluşların da desteğiyle, tedarik ve satış organizasyonları oluşturarak üreticilerden doğrudan ürün temin yoluna gitmeleri, belli bölgelerde depoların kurulması, ürünlerin nakliye ve dağıtımının yapılması sağlanmalıdır.

- Bütün bu tedarik ve dağıtım sisteminin kurulması esnaf ve sanatkârın ürün temininde köklü bir değişim ve dönüşümü beraberinde getirecektir. Böyle bir girişimin büyük finansman ihtiyacı doğuracağı dikkate alınarak, sistemin kurulması için devlet tarafından destek ve teşvikler verilebileceği, kamu taşınmazlarının bu yatırımlara tahsis edilebileceği değerlendirilmektedir.

• **Eylem 5.1.5.** Esnaf ve sanatkârların üyesi olduğu kuruluşlarca mal ve hizmet sunumunda tüketicilerin talep ettiği hijyen ve kalite ile güven oluşturma konularında eğitim ve danışmanlık hizmeti verilmelidir.

• **Eylem 5.1.6.** Esnaf ve sanatkârlara yönelik olarak geliştirilecek kümelenme proje ve modelleri; uygulanabilir ve sürdürülebilir olması açısından, bu kesimin özelliklerini dikkate alacak biçimde geliştirilmeli ve uyarlanmalıdır.

- Bölgesel kalkınma ajansları özellikle bölgesel kümelenmelerde öncü ve sürükleyici bir rol üstlenmelidir. İşletmelerin bağlı olduğu meslek kuruluşlarının da sektörel projelerde benzer bir rol üstlenmesi mümkün görülmektedir. Esnaf ve sanatkârların; varlıklarını sürdürmesi ve gelişebilmesi için, güçlü ve iyi işleyen işbirlikleri kurmaları ülkenin içinde bulunduğu yapısal dönüşüm sürecinde kaçınılmazdır.

5.3.6 Amaç 6: Elektronik Ticaretin Geliştirilmesi

Ticaret hizmetleri sektöründe en hızlı büyüme potansiyeline sahip olan alanlardan birisi de elektronik ticarettir. Türkiye'nin e-ticaret alanında rekabet avantajı geliştirmesi ve değişen teknolojilere hızla uyum sağlanması büyük önem arz etmektedir.

Politika 6.1. Elektronik ticaret sektöründe kendi dinamiklerine uygun teşvik ve desteklerle kurumsallaşmayı sağlayıcı, güven artırıcı ve sektördeki rekabetçi yapıyı koruyucu mekanizmalar geliştirilmelidir.

- **Eylem 6.1.1.** İnternet ekonomisini doğrudan etkileyen hukuki altyapı oluşturulmalı veya güncellenmelidir.

- Başta elektronik ticareti, fikri mülkiyet haklarını ve kişisel verilerin korunmasını, internet girişimciliği ve elektronik ticaretin gelişimini büyük oranda etkileyen hukuki ve kurumsal altyapı günümüz gereksinimlerini karşılayacak şekilde ele alınmalı ve düzenlenmelidir.

- **Eylem 6.1.2.** E-ticaret sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren işletmelere yönelik, pazar serbestisini engellemeyecek şekilde, bir çeşit ‘akreditasyon’ mekanizması geliştirilmelidir.

- **Eylem 6.1.3.** İnternet girişimciliği ve e-ticarete özel destek programları geliştirilmelidir.

- İnternette ekonomik değer oluşturmaya yönelik yenilikçi iş fikirlerinin sermaye gereksinimini karşılamaya yönelik ve sadece söz konusu alanlardaki projelerin değerlendirildiği kamu destek programları düzenlenmelidir. Özellikle ihracata yönelik elektronik ticaret yapmayı hedefleyen şirketler bu konuda teşvik edilmelidir. Gıda sektörünün e-ticaret vasıtasıyla, başta Avrupa, Arap ülkeleri ve Çin olmak üzere, yurt dışına açılması ile önemli miktarda ihracat geliri elde edilebilecektir. 2012 yılı içinde, Türkiye’deki hazır giyim sektöründeki pek çok şirket, elektronik ticaret aracılığıyla önemli atılımlar gerçekleştirmiştir.

- **Eylem 6.1.4.** E-ticaretin gelişimine ilişkin olarak mevzuat eksikliği, belirsizliği ve yorumlanmasındaki sıkıntılar ortadan kaldırılmalıdır.

- Vergi ve muhasebe boyutundaki yükümlülüklerin dijital alana aktarımı gerekmektedir. Yükümlülüklerin kategorik olarak ortak bir terminolojisinin oluşturulması faydalı olacaktır. Mevzuatta detaylı bir çalışma ile vergilendirmede arızı kazanç, “C2C” (tüke-ticiden tüketiciye) modeli ve benzeri işleyiş şekillerinin net bir biçimde tanımlanması, aracı hizmet sağlayıcılarının sorumluluklarının sınırlarının uluslararası normlar çerçevesinde daha açık bir şekilde ortaya konması gerekmektedir. Yurt dışına satışlarda, küçük ölçekli satışların mevzuatta önünün açılması yerinde olacaktır. Satışlarda ödeme öncesinde vergi yükümlülüklerine dair bilgilendirme yapılması, mesafeli sözleşmelerde satış yeri adreslerinin belirtilmesi, paydaşların mağduriyetini önlemeye ilişkin etkin iletişimi sağlayacak platformlar yaratılması, hazırlanan mevzuatın anlaşılmasına yardım edecek rehberler çıkarılması sağlanmalıdır. Sıfırlanmış ürün veya yurt dışından getirilen ürünler ile ilgili mevzuattaki boşlukların giderilmesi önemli görülmektedir.

- **Eylem 6.1.5.** Taklit, son kullanma tarihi geçmiş veya kaçak ürünlerin e-ticaret yoluyla satışında caydırıcı mekanizmalar geliştirilmelidir.

- **Eylem 6.1.6.** Sektörde güven endeksleri oluşturulmalı, tarafları bir araya getirecek platformlar artırılmalıdır. Bu kapsamda, doğru ve güvenilir e-ticaret şirketleri desteklenmelidir.

- **Eylem 6.1.7.** Tüketicinin karşılaşılabileceği sorunların çözümünde başvurabileceği yollar, tüketici hakları, internette güvenlik gibi çeşitli konularda bilgilendirici rehberler yayımlanmalı, tüketicinin yasal haklarını kullanmada karşılaştığı engeller ortadan kaldırılmalıdır.

- Tüketici şikâyetleri, işlem sayısı, geri ödemeler, usulsüzlük gibi konularda da veri toplanmalıdır. Tüketici mağduriyetlerinde tüketici örgütlerinin de aktif rol oynaması faydalı olacaktır. Bu alanda yapılacak düzenlemelere yönelik bir etki analizi çalışması yapılması, konunun öz denetleme mekanizmaları ile çözülüp çözülemediğinin anlaşılması sektörün gelişimi açısından önemli görülmektedir.

- **Eylem 6.1.8.** KOBİ'lerin elektronik ticaret ortamına geçişi teşvik edilmelidir.

- Geleneksel yollardan ticaret yapan pek çok KOBİ, elektronik ticarete yönelik iş modeli ve teknik altyapı yoksunluğu nedeniyle internet ekosistemine dâhil olamamaktadır.

- **Eylem 6.1.9.** Çin örneğinde olduğu gibi yurt dışı mal gönderimlerinde devlet desteği ile ücretsiz kargo gönderimi sağlanmalı ve alternatif ödeme kanalları yaygınlaştırılmalıdır.

6. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Ticaret hizmetleri sektörü son on yılda hızlı ve istikrarlı bir şekilde, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal gelişimine paralel ve onu destekleyici nitelikte gelişme göstermiştir. Sektör gelişirken yarattığı verimlilik baskısı ile enflasyonun düşmesine katkıda bulunmuş, işsizlikle mücadelede çapa görevi üstlenmiş, yabancı yatırımlar için bir çekim merkezi haline gelmiştir. Küresel mali kriz döneminde piyasanın canlı kalmasında ana aktör olmuş, kayıtlı ekonominin güçlenmesinde kaldıraç işlevi görmüş, imalat ve tarım sektörleri ile bankacılık, turizm, diğer hizmetler alanları için talep yaratmış, yaratıcılık, yenilik ve teknolojilerin tutunmasında ve yerleşmesinde etkili olmuştur.

Ticaret hizmetlerinin özellikle perakende sektörünün önümüzdeki 10 yıllık dönemde nasıl bir değişim geçireceği ve nasıl büyüyeceği Türkiye'nin 2023 hedeflerine ulaşılması açısından son derece önemlidir. Yurt içinde üretilen tüm ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırıldığı dağıtım kanalı olarak ticaret hizmetlerinin gelişimi diğer sektörlerin verimliliğini ve Türkiye'nin potansiyel büyüme hızını da etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle, ticaret hizmetleri sektörü, "hizmet odaklı büyüme" stratejilerinin öncüsü konumundadır. Ticaret hizmetleri sektörünün; yeni yatırımlar ve düzenlemelerle geliştirilmesi, ekonominin diğer kesimlerini hareketlendirerek, yurt içi üretimi, katma değeri ve ihracatı artırarak ülke kalkınmasına önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

Türkiye nüfusunun 2023 yılında 84,3 milyona, 2050 yılında 93,5 milyona ulaşması beklenmektedir. Kentleşmenin artması, yeni kentsel çekim merkezlerinin ortaya çıkması ve orta sınıfin genel nüfusa oranının artması ile önümüzdeki 5-10 yıllık dönemde ticaret hizmetleri sektörünün büyümeye devam etmesi beklenmektedir.

2012 yılı sonu itibarıyla 228 milyar ABD dolarına ulaşan ticaret hizmetleri sektör büyüklüğünün GSYH'daki öngörülen büyümeyle birlikte 2018'de 400 milyar dolara, 2023 yılında ise 550 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. Yaklaşık 3,5 milyon civarında olan mevcut istihdamın, 2018'de 4 milyon civarında olacağı tahmin edilmektedir. Hali hazırda yüzde 50 olan kayıtlı istihdam oranının kurumsallaşma ve organize perakendeciliğin gelişmesi ile birlikte artması beklenmektedir.

Türkiye perakende sektörünün gelişiminde henüz "konsantrasyon" safhasındadır. Bir başka deyişle, önümüzdeki dönemde ticaret hizmetlerinde dönüşüm sürecinin, birleşme ve devralmaların artarak devam etmesi beklenmektedir.

Türkiye'nin 2023 vizyonu ve Onuncu Kalkınma Planı çerçevesinde ticaret hizmetleri sektöründe yüksek katma değerli hizmet üretiminin ve verimlilik artışının sağlanması, teknoloji kullanımı ve yeniliğin özendirilerek hizmet kalitesinin artırılması, rekabetin ve tüketicinin korunması ile sektör içi kesimler arasında dengeli gelişmeyi sağlayan bir ortamın tesis edilmesi temel amaç olarak belirlenmiştir.

Bu kapsamda öncelikle Türk perakendecilerin marka değerlerinin yükseltilmesi ve uluslararası bir aktör olarak yurt dışına yayılması öncelikli amaç olarak tespit edilmiştir.

“Türk malı” yerine “Türk markası” üzerine odaklanması gereken bu dönemde, sektörün yurt dışı yatırımlarının teşvik programlarından faydalanması sağlanmalıdır.

Ticaret hizmetleri sektörü için bir diğer önemli amaç ticaret hizmetleri algısının değiştirilmesidir. Burada özellikle son yıllarda tasarım, üretim, markalaşma gibi tedarik zincirlerinin birçok aşamasında perakendecilerin artan öneminin vurgulanmasında fayda görülmektedir. Toplumun ve kamunun tüm kademelerinde ticaret hizmetleri sektörünün önemi, büyüklüğü ve yeri yönünde bir algı değişikliği yaratılması, sektörün büyümesi önündeki engellerin hızla kaldırılmasında etkili olacaktır.

Plan döneminde elektronik ticareti müşterilerin en kolay ulaşabileceği şekle dönüştürüp tüm perakende kategorilerinde uygulanır kılmak, bir diğer önemli amaç olarak tanımlanmıştır. E-ticaretin gelişimine ilişkin öncelikle mevzuat eksikliği, belirsizliği ve yorumlanmasındaki sıkıntıların giderilmesinde yarar görülmektedir. Vergi ve muhasebe boyutundaki yükümlülüklerin dijital alana aktarımı gerekmektedir. Yükümlülükler için kategorik olarak ortak bir terminolojinin oluşturulması faydalı olacaktır. Ayrıca, elektronik ticaret sektöründe kendi dinamiklerine uygun teşvik ve desteklerle kurumsallaşmayı sağlayıcı, güven artırıcı ve sektördeki rekabetçi yapıyı koruyucu politikalar izlenmelidir.

İstihdam kaynağı açısından en önemli sektörlerden biri olan ticaret hizmetlerinde, insan kaynaklarının geliştirilmesine yönelik adımlar atılması, plan dönemi amaçları arasındadır. Ticaret hizmetleri sektöründe meslek algısı zayıflığını ortadan kaldırma bakımından firmalarla çalışanların koordinasyonunu ve işbirliğini sağlayacak teşvik mekanizmalarının oluşturulması önemli görülmektedir. İşgücü piyasalarında güvenceli esnekliğin artırılması yönelik sürdürülen çalışmalar hızlandırılmalı ve esnek istihdam metotları hızla yürürlüğe konmalıdır. Gençlerin işgücü piyasasına girişlerinin kolaylaşması için eğitim-istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi gerekmektedir.

Plan döneminde ticaret hizmetleri sektöründe kayıt dışılık, piyasa gözetim ve denetiminde yaşanan sorunlar, izin süreçlerinin karmaşıklığı ve yükü, imar planlarında yapılan rekabeti bozan değişiklikler, yer-mekân planlamasının olmaması gibi adil rekabet ortamını bozan engellerin ortadan kaldırılması beklenmektedir. Toptan ve perakende ticaretin gerekli hukuki ve kurumsal altyapılar oluşturularak AB ülkelerindeki düzeye yakınsaması için gereken ortamın kurulması hedeflenmektedir.

Ülkemizde geniş kitleleri ilgilendiren dağıtım sektöründe ürün ve sunum kalitesinin yükseltilmesi, çevre ve hijyen kurallarına uyumun geliştirilmesi halkın refahı artışı açısından önemli görülmektedir. Ayrıca, kayıt dışılığın azaltılması çalışmalarında üzerinde en fazla durulacak alanlardan birisi de toptan ve perakende ticarettir. Sektörde rekabetin korunması, bu konuda düzenlemelere gidilmesi, mevzuat ve iş standartlarında uygulamaların iyileştirilmesi ve geliştirilmesi öncelikli konulardan biri olarak görülmektedir.

Ticaret hizmetleri sektöründe görülen dönüşümden olumsuz etkilenen geleneksel toptancı ve perakendecilerin rekabet güçlerini artıracak politikaların oluşturulması da plan dönemi amaçları arasındadır. Ölçek ve kapsam ekonomilerine ulaşarak rekabet gücünü artırmak üzere toptancılık sistemi için birleşmeler rasyonel bir seçenek olarak kar-

şımıza çıkmaktadır. Ayrıca, alacak sigortası sisteminin ülkemizde gelişmesi toptancıların maruz kaldığı piyasa riskinin yönetilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Geleneksel perakende kanalında faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların daha düşük maliyetle ürün temin etmelerini ve piyasada var olabilmelerini sağlamak bakımından üyesi oldukları kuruluşların da desteğiyle yeni organizasyonlar oluşturulması, kümelenmelerinin sağlanması, üreticilerden doğrudan ürün temini yoluna gidilmesi, belli bölgelerde depoların kurulması, ürünlerin nakliye ve dağıtımının yapılması konuları öne çıkmaktadır.

Ticaret hizmetleri üretim kesiminde kalite ve verimliliği etkileme yönüyle büyümeye katkı vermektedir. İşgücü yoğun bir alan olduğundan da istihdamın artırılması ve geliştirilmesi açısından son derece önemli bir rolü bulunmaktadır. Ayrıca son yıllardaki dinamik yapısıyla, plan döneminde de ciddi bir büyüme potansiyeli taşımaktadır. Uluslararasılaşma hedefi, sektörün ihracat hedeflerinin yakalanması ve dış açıkların azaltılması açısından da ciddi bir rol üstlenebileceğini göstermektedir. Bugüne kadar kamudan yeterli seviyede destek alamayan sektörün, plan döneminde hak ettiği desteği görmesi son derece önemli görülmektedir. İlk defa Onuncu Kalkınma Planı kapsamında sektör için bir Özel İhtisas Komisyonu kurulmuş olması da bu yönde farkındalığın oluştuğunun en önemli göstergesidir.

