



Türkiye’de Ticaret Sektörünün Mevcut Durumu ve 2006 Yılında Sağlanan Gelişmeler

Ahmet YETİM

2001 kriziyle ertelenen talebin devreye girmesi, yapılan reklam ve promosyon kampanyaları ile birlikte artan taksitli satışların ticaret sektörünün büyümesinde en önemli itici güç olduğu görülüyor.

Sektör 2002’den bu yana ciddi bir sıçrama içerisinde olup gösterdiği gelişme özellikle ihracatta hissediliyor.

Örneğin, teknoloji ağırlıklı bir sektörde, Avrupa’ya satılan her on beyaz eşyadan üçü Türkiye’den gidiyor.

Tahminlere göre, sektörün 2006 yılında da yüzde 14 dolayında büyümesi bekleniyor.

Ekonominin 2005 yılında son 38 yılın rekorunu kırarak yüzde 9,9 oranında büyümesi bir yana bu yılın ilk altı ayındaki GSMH’da yüzde 7.5 oranında gerçekleşen büyüme de ticaret sektörünün payı yüzde 7.3 oldu.

2005 yılında gayri safi milli hasıla içerisinde ticaret hizmetlerinin payı yüzde 20,5’tir.

Ticaret hizmetleri içerisinde yüzde 82,4’lük payla büyük bir ağırlığı oluşturan toptan ve perakende ticaret hizmetleri, son yıllarda ekonomide görülen iyileşmelere bağlı olarak özellikle özel kesim nihai tüketim ve yatırım harcamalarının da etkisiyle önemli bir gelişme kaydetti.

2002-2005 döneminde toptan ve perakende ticaret hizmetleri yıllık ortalama yüzde 11,2 oranında büyüdü.

Piyasada canlılığın hissedildiği alanlar arasında otomotiv, dayanıklı tüketim, beyaz ve kahverengi eşya, büro makineleri gibi sektörler başta geliyor.

Devletin tüketiminin katlanması da ticaret kesimi için itici güç oluşturdu.

İlk çeyrekte devletin nihai tüketim harcamalarındaki yüzde 8’lik artış, ikinci çeyrekte yüzde 18 büyüdü.

İkinci üç aylık dönemde özel sektörün nihai tüketim harcamaları yüzde 10.1 ile hızlı büyüme trendini sürdürdü.

Kaldı ki önümüzdeki yılın genel seçim dönemi olması nedeniyle harcamalarda artış beklenmekle beraber bu durumun diğer sektörlerde olduğu gibi ticaret sektörünün de gelişmesine ivme vereceği öngörülüyor.



- ❖ AB ile ilişkilerin gelişmesi,
- ❖ Enflasyonun tek haneli rakamlar seviyesine gerilemesi ve
- ❖ Yılda ortalama yüzde 5'lik büyüme hızı

2006 yılında da, ekonominin itici gücü olarak tanımlanan perakendecilik sektörünün avantajlarını oluşturuyor.

Çünkü sektör, 2001 krizinden bu yana oldukça hareketli bir dönem geçirmiş ve köklü yapısal dönüşümlere sahne olmuştur.

Birleşmeler, satın almalar, yabancıların pazara girişi, büyüme planları, artan yatırımlar ve büyüyen cirolarla; geçen yıl yüzde 10 oranında büyüme kaydeden perakende sektörü 70 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşmıştır.

2000'li yılların başındaki toplam cironun 40 milyar dolar civarında olduğu dikkate alındığında beş yıl içinde önemli bir yol kat edildiği anlaşılıyor.

Türkiye'nin ortak olmaya çalıştığı birinci uluslar liginde, gündelik hayatın ve ekonominin olmazsa olmaz şartları arasında kentleşme, modern veya organize perakende ticareti önemli bir yer tutuyor.

Ancak, ülkemiz perakende sektöründe son yıllarda yaptıkları atılımlar ve yatırımlarla ön plana çıkan organize perakendecilere rağmen, sektörde organize olmayan yapı halen ağırlığını koruyor.

2005 yılı itibariyle toplam 70 milyar dolarlık perakende ticaret hacmi içinde organize perakende payı henüz yüzde 30'lar civarında bulunuyor.

Oysa ki bu oran ABD'de yüzde 95, Avrupa'da yüzde 80 civarındadır. Bu haliyle Avrupa'nın geçirdiği evrimin bir benzerini, önümüzdeki yıllarda Türkiye'nin de yaşaması ve organize perakende payının hızla artması bekleniyor.

Bu beklentilerin gerçekleşmesi, ülkemizdeki ekonomik ve siyasal istikrarın sürdürülmesiyle doğrudan ilişkilidir.

2005 yılında ekonomide sağlanan performans ve yüksek kalkınma hızı, perakende sektörünün gelişmesine ve birçok yeni alışveriş merkezinin açılmasına yol açmıştır.

2006 yılında da bu ivmenin devam etmesi ve ekonominin hızını artıracak gelişmelerin yaşanması bekleniyor.

Çünkü AB ile ilişkilerimizin daha da iyileşmesi, enflasyonun tek haneye gerilemesi, yılda ortalama yüzde 5 ve üzerindeki büyüme hızları, gelirin ve tüketimin artması; ticaret ve iç turizmin hareketlenmesine yol açıyor.

Bütün bu gelişmelerin perakende sektörünü olumlu yönde etkilediği ve etkilemeye devam edeceği anlaşılıyor.



Sektörde 2006 yılında 100 milyar dolarlık bir eşiğin aşılması hedefine odaklanılmıştır.

Ulaştığı büyüklük, yarattığı istihdam olanakları ve katma değerle Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biri haline gelen organize perakendeciliğin, 2006'da gerçekleştirilecek yeni yatırımlarla, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da yüzde 10 civarında büyüme oranına ulaşacağı tahmin ediliyor.

2006 yılı başında, sayıları 103 olarak tespit edilen organize alışveriş merkezlerinin sayısının önümüzdeki birkaç yıl içinde tamamlanacak yatırımlarla birlikte 237'ye ulaşması bekleniyor.

Ayrıca, 2006 yılı sonuna kadar 6 ilimizde ilk defa bir alışveriş merkezi açılması planlanıyor.

Bunun yanı sıra, Anadolu'nun çeşitli yerlerinde projelendirilmiş yatırımlara devam ediliyor.

Yine bu yıl marka ve imajın önemini koruması, özellikle markalı ürünleri keyifli ortamlarda genç tüketicilere sunan perakendeciler için yeni ve farklı cazibe merkezleri oluşturacaktır.

Ayrıca kompakt ürünleri uygun fiyatlarla sunabilen ve belirli uzmanlık alanlarında faaliyet gösteren perakende mağazalarının sayılarının da artması bekleniyor.

Sektöre İlişkin Öncelikler ve Beklentiler

Ticaret günümüzde sadece yerel kurumların kontrol ve yönetiminde olan bir ekonomik faaliyet değildir.

Uluslararası piyasalara Türkiye'nin entegrasyonu sürecinde bir yandan uluslararası ticari faaliyetlere ilişkin kurallar, diğer yandan da kurallarla düzenlenmemiş olsa da ticari faaliyetlerin hacmi, niteliği, maliyeti ve karşılaştığı uygulamalar üzerinde etkili oluyor.

Dolayısıyla ticaret sektörüne yönelik bir strateji düzenlenirken, uluslararası ticari faaliyetlere ilişkin kurum ve kuralların getirdiği düzenlemelerin dikkate alınması gerekiyor.

Bu çerçevede ticaret stratejisinin, güven, yenilik ve çevre gibi üç önemli boyut üzerinde inşa edilmesi düşünülmelidir.

Bireylerle ticari işletmeler arasında, ticari işletmelerin kendi aralarında, birey ve ticari işletmelerle devlet arasındaki güvenin oluşumunda açıklık, iletişim ve istikrar olmak üzere üç ilke ön plana çıkıyor.

Ticaret sektörü üretim ile talep arasındaki aracılık faaliyetini gerçekleştirirken kullandığı araçları teknoloji ve toplumsal yaşamdaki gelişmeler ölçüsünde yenilemelidir.



Teknolojik ve toplumsal gelişmeler, bir yandan ticaretin gerçekleştiği mekansal boyutu yeniden şekillendiriyor, bir yandan da ticareti mekan boyutundan koparıp ağ düzleminde gerçekleştirilen, sanal araçların hakim olduğu bir boyuta taşıyor.

Teknolojik dönüşüm, toplumsal dönüşüme de yol açarak beğenileri, tüketim alışkanlıklarını, tasarruf ve yatırım alışkanlıklarını da değiştiriyor.

Ticari turizm dışında kalan faaliyetler, bir anlamda mekan üstü bir piyasa olan iletişim ağları üzerinden gerçekleştiriliyor.

E-ticaret denilen bu uygulama giderek yaygınlaşıyor.

İnsanlar artık vazgeçemeyeceklerini düşündükleri cep telefonu, otomobil, bilgisayar, televizyon vb. araçlarla birlikte yaşıyor.

Bu araçlar insanların iletişim ağına girmesini, e-ticaret boyutunda bireylere ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi, tüketimin mekan boyutunu da etkiliyor.

E-ticaret ile ticari faaliyetlerde en önemli unsur etkili bir dağıtım ağına sahip olmaktır.

Ayrıca küçük ve büyük şirketler arasındaki farklar sanal ortamda azalmış, piyasaya giriş engelleri kalkmış, dolayısıyla yoğun bir rekabet yaşanmaya başlamıştır.

Dolayısıyla küçük işletmeler eğer uzmanlık bilgisine sahip oldukları ürünü üretmiyorsa, büyük işletmeler ile rekabet etmeleri mümkün değildir.

O halde;

- ❖ Yasal düzenlemeler ile küçük işletmeleri korumanın yanı sıra güven unsurunu dikkate alarak işletmelerin bir araya gelmesi, böylece hukuki olarak küçük ama ekonomik olarak büyük işletmelerin kurulması sağlanmalıdır.
- ❖ Firmalar açısından önemli bir maliyet unsuru olan yüksek oranlı vergi yüklerinin ticaretin önünde engel oluşturmaya devam etmesi önlenmelidir.
- ❖ Banka kredilerinde ticari kredilerin ağırlığı yapılacak yasal düzenlemelerle yüzde 40'ın üzerine çıkarılmalıdır.

Toplam vergi gelirlerinin yüzde 70'ini oluşturan dolaylı vergilerin tüketimi caydırıcı etkileri, ticaret sektöründeki işletmeler açısından fren etkisi yaptığını görüyoruz.

Bu nedenle;

- ❖ Öncelikle tüketicinin alım gücünü düşüren dolaylı vergi niteliğindeki KDV ve diğer vergilerde indirim yapılmalıdır.
- ❖ KDV oranları, beyaz eşyadan ilaca, gıdadan tekstile kadar tüm sektörlerde aşağıya çekilmelidir.



- ❖ Azalan satış hasılatları sonrasında arttırılan sigorta prim oranları kriz öncesi düzeyine getirilmelidir.
- ❖ Prime esas tavan ve taban tutarlar artırılmamalıdır.
- ❖ Kayıtlı istihdamın özendirilmesi açısından, işveren üzerinde ağır bir yük oluşturan SSK prim oranları kademeli olarak düşürülmelidir.
- ❖ KOBİ niteliğindeki firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için hipermarketlerin şehir dışında konumlandırılarak faaliyetleri belirli kurallara bağlanmalıdır.
- ❖ Küçük işletmelerin hipermarketlerle aynı koşullarda rekabet edebilmelerini sağlamak üzere resmi tatil günlerinde de çalışabilmeleri, ayrıca işletmelerin gece geç saatlere kadar faaliyetlerini sürdürmelerine imkan tanınmalıdır.
- ❖ Satış sonrası servis hizmetleri başta olmak üzere hipermarketlerin yükümlülüklerini "Tüketicinin Korunması Hakkında Mevzuat" çerçevesinde yerine getirmeleri sağlanmalıdır.
- ❖ Perakende sektörünü düzenleyici reform çalışmaları en geç 2007 yılında tamamlanmalıdır.

Modern perakende ticaretle birlikte geleneksel ticaretin, tüketici ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirilmesi için AB standartlarına paralel olarak yapılacak bu düzenlemeler, sektörün geleceği açısından da büyük önem taşıyor.

Ticaret hizmetlerinde etkinliğin artırılması amacıyla, yük taşımacılığına yönelik olarak; toplama ve dağıtım aşamalarında ilgili tüm tarafların bir araya geldiği, konteynerlerin depolanması, tasnif edilmesi ve ulaştırma türleri arasında aktarımların sağlandığı, bürokratik işlemlerin tek bir mekanda basitleştirilerek çözümlendiği, yük başlangıç ve bitiş noktaları olarak tanımlanabilecek lojistik merkezler vasıtasıyla kombine taşımacılığa geçilmesi sağlanmalıdır.

Öncelikle, önemli limanlardan başlamak üzere belirli merkezlerde lojistik merkezler kurulmalıdır.

Toptan ve perakende ticaret hizmetleri sektörüne yönelik yapılacak düzenlemelerde; sektörün girdi ve çıktı tarafı göz önüne alınarak tarım ve imalat sanayii sektörleri ile tüketiciler üzerindeki etkilerinin çok yönlü analiz edilmesi, bir yandan kayıt dışılığın önlenmesinin, verimlilik ve kalitenin artırılması ve hijyenik yönden sağlık kurallarına uyumun sağlanmasının diğer yandan ticaretin küçük esnaf ve sanatkar ağırlıklı yapısının işletmelerin birleştirilmesi gibi ölçek büyütücü politikalarla modern bir yapıya dönüştürülmesi teşvik edilmelidir.