



ANKARA 2018



**T.C.
KALKINMA BAKANLIĞI**

**ON BİRİNCİ KALKINMA PLANI
(2019-2023)**

TİCARET HİZMETLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

ÖZEL İHTİSAS KOMİSYONU RAPORU

ANKARA 2018

YAYIN NO: KB: 3010- Ök: 791

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

Bu yayın 500 adet basılmıştır.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
TABLO LİSTESİ	ii
ŞEKİL LİSTESİ	ii
KISALTMALAR.....	iii
KOMİSYON ÜYELERİ.....	vi
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. MEVCUT DURUM ANALİZİ	4
2.1. Sektörün Türkiye Ekonomisi için Önemi.....	4
2.2. Uluslararası ve Yerel Dönüşüm Eğilimleri	8
2.2.1. Toptan Ticaret ve Dönüşüm Eğilimleri.....	11
2.2.2. Perakende Ticaret ve Dönüşüm Eğilimleri.....	16
2.2.3. E-Ticaret ve Dönüşüm Eğilimleri	23
3. PLAN DÖNEMİ İÇİN HAZIRLIKLAR.....	32
3.1. Mevzuat, Ulusal Politikalar ve Onuncu Kalkınma Planı Döneminin Değerlendirilmesi....	32
3.1.1. Düzenlemelere Temel Teşkil Eden Gelişmeler	32
3.1.2. Onuncu Kalkınma Planı Döneminin Değerlendirilmesi (2014 - 2018).....	33
3.1.3. 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun.....	36
3.1.4. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun	41
3.1.5. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun	43
3.2. Geleceğe Yönelik Öne Çıkan Tespitler.....	46
3.2.1. Toptan Ticaret, Tedarik Sistemi ve Tarım Ürünlerinin Ticareti	47
3.2.2. Perakende Ticaret	56
3.2.3. E-Ticaret	60
3.2.4. Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri	68
4. PLAN DÖNEMİ PERSPEKTİFİ	74
4.1. Uzun Vadeli Amaçlar, Politikalar, Eylemler	74
4.2. On Birinci Kalkınma Planı (2023 Yılı) Hedefleri: Amaçlar, Politikalar, Eylemler	77
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	88
KAYNAKÇA	90

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Küresel Perakende Gelişim Endeksindeki İlk 20 Ülke	22
---	----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi On Birinci Kalkınma Planı Hedefleri, Amaçları ve Politika Alanları	xix
Şekil 2: 2006 - 2016 Yılları Arasında Ana Sektörlerin Türkiye Ekonomisinin Büyümesine Katkıları	4
Şekil 3: Yıllar İtibarıyla Kayıt Dışı İstihdam Oranı	5
Şekil 4: Perakende Ticarete Kişi Başına Düşen Çalışan Sayısı, 2016	7
Şekil 5: Toptan Ticaret Hizmetlerinde Kişi Başına Düşen Çalışan Sayısı, 2016	7
Şekil 6: Toptan ve Perakende Sektöründe Yıllar İtibarıyla Doğrudan Yabancı Yatırım Girişleri	8
Şekil 7: Ticaret Hizmetlerinin Alt Grupları İtibarıyla Bazı Temel Göstergeler, 2015	9
Şekil 8: 2016 Yılı İtibarıyla, Değer Zinciri Çerçevesinde, Ticaret Hizmetlerinin Diğer Sektörlerle Bağlantı Düzeyi	10
Şekil 9: 2015 Yılı İtibarıyla Ticaret Hizmetlerinin Alt Faaliyet Alanlarının Büyüklükleri	12
Şekil 10: Toptan ve Perakende Ticarete Dağıtım İşlevleri	13
Şekil 11: Seçili Ülkeler İtibarıyla Toptan Satışlarda İhracatın Payı, 2014	15
Şekil 12: Alt Gruplar İtibarıyla Perakende Ticaret Hizmetleri, 2015	17
Şekil 13: Dünyadaki En Büyük 250 Perakendecinin Kıtalarına Göre Dağılımı, 2015	21
Şekil 14: Dünya E-Ticaret Hacmi (Milyar ABD Doları) ve Ülke Gruplarının Aldıkları Pay	25
Şekil 15: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Payı Büyüklüğü (Milyar TL)	28
Şekil 16: 2015 ve 2016 Yıllarında B2C E-Ticaret Alanında Ülke Büyüklükleri (Milyar ABD Doları)	29
Şekil 17: Değer Zinciri Çerçevesinde Sektörlerin Ticaret Hizmetlerindeki Gelişmelerden Etkilenme Düzeyi, 2016	47

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADNKS	Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi
ATO	Ankara Ticaret Odası
ATSO	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası
AVM	Alışveriş Merkezi
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
BDDK	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BİM	Birleşik Mağazalar A.Ş.
BM	Birleşmiş Milletler
BMD	Birleşmiş Markalar Derneği
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
DAP BKİ	Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi
DYY	Doğrudan Yabancı Yatırım
ELÜS	Elektronik Ürün Senedi
ESBİS	Esnaf ve Sanatkâr Bilgi Sistemi
ETBİS	Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
ETÜDER	Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği
FADN	The Farm Accountancy Data Network (Tarım Muhasebesi Veri Ağı)
GAP BKİ	Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi - GAP BKİ
GBS	Girişimci Bilgi Sistemi
GSYH	Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla
HTM	Hızlı Tüketim Malları
İGTOD	İstanbul Gıda Toptancı Tüccarlar Derneği
İŞKUR	Türkiye İş Kurumu
JLL	Jones Lang LaSalle
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOP BKİ	Konya Ovası Projesi (KOP) Bölge Kalkınma İdaresi

KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MERSİS	Merkezi Sicil Kayıt Sistemi
NACE	Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés Européennes (Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması)
ODD	Otomotiv Distribütörleri Derneği
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
ÖİK	Özel İhtisas Komisyonu
PERBİS	Perakende Bilgi Sistemi
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
SKA	Sürdürülebilir Kalkınma Amacı
SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
STH	Sabit Telefon Hizmeti
TAMPF	Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TEPAV	Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TGDF	Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu
TMD	Tescilli Markalar Derneği
TMO	Toprak Mahsulleri Ofisi
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÖF	Tüketici Örgütleri Federasyonu
TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TURYİD	Turizm Restaurant Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği
TÜBİSAD	Bilişim Sanayicileri Derneği

TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜDEF	Tüketici Dernekleri Federasyonu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRKHAL	Türkiye Halciler Federasyonu
TÜRKBED	Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
UNWTO	The World Tourism Organization (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)
WIOD	World Input - Output Database
YESİDEF	Türkiye Yemek Sanayicileri Dernekleri Federasyonu

KOMİSYON ÜYELERİ

(Başkan, Raportör ve Koordinatör haricindeki komisyon üyeleri; ada göre alfabetik olarak sıralanmıştır.)

Başkan

İsmail YÜCEL

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

Raportörler

Ayşegül TAŞÖZ DÜŞÜNDERE

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı

Bozkurt ARAN

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı

Recep GÜNDÜZ

Rekabet Kurumu

Yalçın YALÇIN

Rekabet Kurumu

Koordinatörler

Mehmet ATALAY

Kalkınma Bakanlığı

Bedia AKBAŞ

Kalkınma Bakanlığı

Rapora Katkı Sağlayan Uzmanlar

Seçil GÜLBUDAK DİL

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı

Üyeler

Ahmet BATAT

Çukurova Kalkınma Ajansı

Alp Önder ÖZPAMUKÇU

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler
Federasyonu - TAMPF

Atilla ALVER

Hepsiburada

Ayşe KESKİNKILIÇ

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği - TÜRKESD

Ayşe Mine ÇATALBAŞ

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve
Destekleme İdaresi Başkanlığı - KOSGEB

Ayşe ORHAN

Migros

Ayşegül RONA

JLL

Banu YURTSEVENYENER

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

Dr. Begüm GÜLER

Avrupa Birliği Bakanlığı

Bercan ÖĞÜT

Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu - TESK

Birol EFE	İzmir Ticaret Odası
Burak SAT	Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı
Burak ÜNALDI	Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu - TAMPF
Burhan AYDIN	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Cengiz KARADAĞ	İstanbul Gıda Toptancı Tüccarlar Derneği - İGTOD
Cumhur BURSALI	IPSOS
Deniz BİLLUR	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Ekrem Alper BOZKURT	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Erdem KARAMAN	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Eyüp Şenol ÖMEROĞLU	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği - TOBB
Ferda HEKİMCİ	Tüketici Dernekleri Federasyonu - TÜDEF
Ferhat DAĞ	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Fevzi GÜNGÖR	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği - TOBB
Fuat ENGİN	Tüketici Örgütleri Federasyonu - TÖF
Gökhan Uğur BAĞCI	E-Ticaret ve İnternet Hukuku Derneği
Gültekin PEK	Birleşik Mağazalar A.Ş - BİM
Günöz ATAKAN	Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği
Hakan YILDIZ	Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı
Dr. Hayri ERCE	Otomotiv Distribütörleri Derneği - ODD
Hülya ASLANTAŞ	Tescilli Markalar Derneği -TMD
Dr. Hüseyin ÖZER	Ankara Ticaret Odası - ATO
Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
İlknur MENLİK	Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Federasyonu - TGDF
M. Akif KAYA	Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı - KOP BKİ
M. Serdar KAYMAS	Arçelik
M. Yusuf Alp DEMİR	Gelir İdaresi Başkanlığı
Mehmet DİRİ	Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
Mehmet Mücahit ARVAS	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Mehmet ÖZDOĞAN	Doğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı - DAP BKİ
Mehmet ÜNÜR	Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı

Mesut YAHŞİ
Musa ARI
Mustafa ALTUNBİLEK
Dr. Mustafa AYDIN
Mustafa SONGÖR
Müjdat ÖZBAHÇIVANOĞLU

Nagehan ÖZSOY
Nejdet AYAYDIN
Nusret Oral SAĞEL
Petek Ece TİRYAKİOĞLU
Rahman YAKAR
Soner KAYA
Soydan CENGİZ
Tuncer KILIÇ
Turan KONU
Ulvi HOCAOĞLU
Vakkas KOCA
Vedat DİLBER

Yasa ÇELİKTAŞ
Yelda ÜNAL
Yüksel TAVŞAN
Zübeyde SOLAK

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Türkiye Perakendeciler Federasyonu
UFRAD – Ulusal Franchising Derneği
Gıda Perakendecileri Derneği
Türkiye Lokantacılar, Kebapçılar, Pastacılar ve Tatlıcılar
Federasyonu
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
İpekyol
Antalya Ticaret ve Sanayi Odası - ATSO
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü - PTT
Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği - ETÜDER
Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu - TESK
Nielsen
Kültür ve Turizm Bakanlığı
İpekyolu Kalkınma Ajansı
Turizm Restaurant Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği-
TURYİD
Yemek Sanayicileri Dernekleri Federasyonu - YESİDEF
Ekonomi Bakanlığı
Türkiye Halciler Federasyonu - TÜRKHAL
Ekonomi Bakanlığı

YÖNETİCİ ÖZETİ

Değer zincirinin son halkasını oluşturan ticaret hizmetlerinde yaşanan değişiklikler, ekonomiyi doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Ticaret hizmetleri kapsam olarak; (i) toptan, (ii) perakende ve (iii) motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı olmak üzere üç alt kalemden oluşmaktadır. Genel olarak ticaret hizmetleri, ürünlerin piyasaya arzı ile başlamakta ve nihai anlamda tüketiciye ulaşması ile son bulmaktadır. Dolayısıyla söz konusu süreç, satış faaliyetlerinin ötesine geçerek ürünlerin dağıtım faaliyetlerini de ihtiva etmektedir. Kentleşme ve yeni teknolojilerin hızla gelişmesi ile ticaret hizmetlerinde de yapısal değişiklikler meydana gelmektedir. Teknolojideki ilerlemeler, gerek üretim biçimlerinde gerekse tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açmaktadır. Diğer yandan, hemen hemen tüm sektörlerde değer zincirinin son halkasını oluşturmaları, ticaret hizmetlerini birçok sektörü yatay olarak kesen bir sektör konumuna getirmektedir. Bu nedenle de ticaret hizmetlerindeki değişiklikler, sadece sektörün kendi iç dinamiklerini değil, diğer sektörleri de etkilemektedir.

Türkiye ekonomisinin yüzde 11'ini oluşturan ticaret hizmetleri, mevcut ekonomik boyutu ve diğer sektörleri etkileme potansiyeli ile birlikte, ülkemizin büyüme hedeflerine ulaşılması yolunda önemli bir sektör konumundadır. 2016 yılı itibarıyla ticaret hizmetleri, GSYH'ye 296 milyar liralık katkı sağlamaktadır. Mevcut hacmi ile sektör, Türkiye ekonomisinin önemli büyüme kaynakları arasında yer almaktadır. Türkiye ekonomisinin son 10 yıllık büyümesi 100 birim olarak el alınırsa bu büyümenin yüzde 11,6'sını ticaret hizmeti oluşturmuş ve imalattan sonra büyümenin en büyük ikinci kaynağı olarak öne çıkmıştır.

Uluslararası bağlantı düzeyi yüksek olan ticaret hizmetleri, Türkiye'nin en çok yatırım çektiği sektörler arasında yer almaktadır. Bu göstergeler ışığında, sektörün Türkiye ekonomisinin gelişimindeki önemini koruması beklenmektedir.

Ticaret hizmetleri, gerek Türkiye ekonomisindeki önemi gerekse diğer sektörlerle arasındaki güçlü ilişkiler nedeniyle, birçok sektörü etkileme potansiyeli olan dönüştürücü bir sektör konumundadır. Bu çerçeveden yola çıkarak, 2019 - 2023 dönemine ilişkin On Birinci Kalkınma Planı çalışmaları kapsamında, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu (ÖİK) çalışmaları yürütülmüştür.

Ülkemizin uzun vadeli kalkınma politikaları çok yönlü bir anlayışla oluşturulmakta ve bütüncül bir bakış açısıyla hayata geçirilmektedir. Ekonomik gelişmeye makro çerçeve oluşturan, ekonomik ve sosyal kalkınma için uygun ortam sağlayan, öngörülebilirliği artıran kalkınma planları; etkinlik ve verimlilik odaklı kurumsal ve yapısal düzenlemeleri öne çıkarmakta, amaç ve öncelikleri somut program ve eylemlerle hayata geçirmeyi ve plan-program-bütçe bağlantısını güçlendirmeyi hedefleyerek, etkili bir izleme ve değerlendirme imkânı vermektedir.

Kalkınma Planının hazırlık sürecinin önemli unsurlarından biri Özel İhtisas Komisyonlarıdır. Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum temsilcileri ile akademik çevrelerin bir araya geldiği özel ihtisas komisyonlarının çalışmalarından elde edilen sonuçlar, Planda yer alacak temel amaçlar, politikalar ve eylemlerin belirlenmesine ışık tutmaktadır. On Birinci Kalkınma Planı ÖİK çalışmaları¹ arasında yer alan Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK'si katılımcı bir yaklaşım ile kamuyu, özel sektörü ve sivil toplumu temsil eden paydaşların görüşlerini alarak, bu alanda yürütülen arka plan çalışmaları ile makro strateji çalışmalarına katkı sağlamayı amaçlamıştır. **On Birinci Kalkınma Planı çalışmaları kapsamında politika tasarımına destek olmak üzere, ticaret hizmetlerinin gelişimi ile ilgili mevzuat, yasal değişiklikler, ulusal politikalar incelenmiş, ÖİK çalışmalarının ilk kez yürütüldüğü Onuncu Kalkınma Planı değerlendirilmiştir. Mevcut durum analizlerinin gerçekleştirilmesi, uluslararası ve yerel dönüşüm eğilimlerinin araştırılması, paydaş görüşlerinin derlenmesi ile sektöre ilişkin seçili alt başlıklarda Plan hazırlıkları detaylandırılmıştır. Bu sayede katılımcılardan gelen görüşlerin de yönlendirmesiyle sektörün mevcut durumu, sorunları ve geleceğe yönelik öne çıkan fırsat alanları tespit edilmiştir. Alternatif öneriler ve değerlendirmelere odaklanılan bu çalışmada, bütün katılımcılardan ve kesimlerden azami düzeyde fayda sağlanmaya çalışılmış, farklı görüşleri de içerecek şekilde bütün bilgi ve belgeleri toplama gayreti gösterilmiştir.**

Toptan Ticaret, Tedarik Sistemi ve Tarım Ürünlerinin Ticareti

Toptan ticaret faaliyetleri, yeni ve/veya ikinci el ürünlerin; perakendeciye, endüstriyel, ticari, kurumsal, profesyonel kullanıcılara veya diğer toptancılara yeniden

¹ On Birinci Kalkınma Planı Özel İhtisas Programlarının Oluşturulmasına İlişkin 2017/16 Sayılı Başbakanlık Genelgesi

satışını kapsamaktadır. Toptan ticaret, genellikle büyük miktarlarda mal alımı ile ilişkilendirilen, firmadan firmaya (*B2B, Business to Business*) iş modellerini içeren bir ticaret anlayışı ile tanımlanmaktadır. Türkiye’de toptan ticaret hizmetlerinin önemli bir kısmını; ev eşyalarının toptan ticareti, gıda, içecek ve tütünün toptan ticareti ve belirli bir mala tahsis edilmiş mağazalardaki faaliyetler oluşturmaktadır. Genel olarak ise hızlı tüketim ürünlerinin toptan ticaret içindeki payı oldukça yüksektir.

Sektördeki önemli küresel gelişmelerden bazıları markalaşma, e-ticaret, aracısız ticaret (*disintermediation*) ve hizmet hâkim anlayış olarak öne çıkmaktadır. Aracısız ticaret, perakendecinin doğrudan imalatçıya, imalatçının da doğrudan tüketiciye ulaşabilmesi ile oluşmaktadır. Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, organize perakendecilikteki yaygınlaşma ve markalaşma eğilimleri ile birlikte, aracısız ticaretin öneminin arttığı görülmektedir. Gerçekleştirilen analizler sonrasında, dünya genelinde toptan ticaret hizmetlerinin ihracat odağını artırdığı; Türkiye genelinde ise sektörün ihracata özendirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte e-ticaretin ve yeni iş modellerinin getirdiği inovasyonların yakından takip edilerek geleneksel toptan ticaret anlayışının geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Toptan ticarete önemli bir paya sahip olan tarım ürünlerinin ticaretinde, hem gıda fiyatları ve enflasyon arasındaki ilişkiden dolayı hem de Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine yakınsamak için politikaların belirlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Türkiye’de gıda fiyatlarının enflasyon üzerindeki etkisi, kamunun tarım ürünlerinin ticaretine ayrıca eğilmesini gerektirmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi kapsamında, 2030’a kadar kişi başına düşen küresel gıda israfının yarıya düşürülmesi ve hasat sonrası kayıplar da dâhil olmak üzere, üretim ve tedarik zinciri faaliyetleri sürecinde gıda kayıplarının azaltılması amaçlanmaktadır. Ticaret hizmetlerinin geliştirilmesi ile doğrudan ilişkili olan bu amaçlar ve enflasyon politikaları göz önünde bulundurulduğunda, On Birinci Kalkınma Planı hazırlıkları kapsamında tarım ürünlerinin ticaretine özel olarak odaklanılmıştır. Ayrıca, toptancı, perakendeci ve hatta imalatçılar arasındaki fark giderek kaybolmaktadır. Bu süreçte, tarım ürünlerinin ticareti, geleneksel toptan ticaretin önemli bir yüzü olmaya devam etmektedir. Bu nedenle de toptan ticaretle ilgili genel tespitler, tarım ürünlerinin ticareti üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Üreticiler, pazarlama kanalının uzunluğundan ötürü, fiyatların belirlenmesinde etkili olamamaktadır. Tarladan komisyoncuya/tacire, perakendeci ve tüketiciye doğru bir pazarlama kanalına sahip olan tarım ürünlerinin ticaretinde, her aşamada ilave maliyet oluşmaktadır. Çoğu zaman üreticinin pazarlık imkânı bulamadan aracılar satış yapma durumunda kaldığı belirtilmekte ve üreticinin alternatif pazarlara erişemediğinin altı çizilmektedir. Böylesi bir sistem içerisinde üreticinin ürününü tek çatı altında birleştirerek pazara çatı kuruluş aracılığıyla sunmasının desteklenmesinin faydalı olacağı mütalaa edilmektedir. Mevcut durumda, çoğunluğunu tarım kredi kooperatiflerinin oluşturduğu üretici örgütlerinin toplam pazardan aldıkları payın çok düşük olduğu belirtilmektedir. Üretici örgütlerinin, talebe uygun üretim yapılması için araştırmalar yapan, dağıtım ve pazarlama alanında faaliyet gösteren, markalaşmayı/standardizasyonu destekleyen yapılara dönüşmesi beklenmektedir.

Türkiye’de üretilen sebze ve meyvelerin yaklaşık yüzde 25’i tüketiciye ulaşmadan zayi olmaktadır. Sebze ve meyvelerin hasat ve pazarlama aşamalarında altyapı problemleri mevcuttur. Fire ve zayıt oranları, üretimin kayda değer bir kısmının nihai tüketiciye ulaştırılamadığını göstermektedir. Söz konusu problemlerin giderilmesi noktasında tedarik zincirinin kısaltılması ve sebze ve meyve pazarlama standartlarının (paketleme, depolama, taşınma ve perakende satış) uygulanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından bu konularda hali hazırda yürütülen çalışmalar mevcut olup, bu kapsamda ürünlerin toptan ve perakende ticaretinde uygulanacak standartlar belirlenmiştir.

Çabuk bozulabilen ürünlerin tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşması önem arz etmektedir. Toptancı halleri, bu ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Söz konusu yapılar aynı zamanda piyasa fiyatlarının oluşmasını ve üreticinin ürünlerini tüketime kazandırabilmesini desteklemektedir. Bu yapılar aracılığıyla sektörün önemli sorunlarından olan izlenebilirlik ve kayıt dışılık probleminin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

Lisanslı depoculuk sisteminin geliştirilmesinin ve yaygınlaştırılmasının, mevcut sorunları azaltması beklenmektedir. Lisanslı depoculuk uzun süre depolanabilen ve standardize edilebilen tarım ürünlerinin yetkili sınıflandırıcı laboratuvarlarca analiz edilmesini, modern altyapıya sahip lisanslı depolarda depolanmasını ve ürünlerin ticaretinin ürünün mülkiyetini temsil eden elektronik ürün senetleri vasıtasıyla gerçekleştirilmesini öngörmektedir.

Bu sistem ile üreticiler için sağlıklı ve sigortalı depo sağlanmaktadır. Ayrıca, üreticiler, ürünlerini bu depolarda saklayarak söz konusu ürünleri fiyatların yükseldiği ve arzın azaldığı hasat dönemi sonrasında satarak piyasadaki talebin karşılanmasına katkı sağlayabilmektedir. Tüccar ve sanayici için bu sistem, depo inşa etme maliyetlerini düşürürken, kolay ve güvenilir ürün tedariki sağlamaktadır. Ürün ihtisas borsası ve lisanslı depoculuk gibi yeni yapılanmaların, kayıt dışılığı azaltması beklenmektedir. Öte yandan, çalışmalar süresince, gerek sebze ve meyve ticaretinin gerekse de lisanslı depoculuk sisteminin daha detaylı ve kapsamlı ele alınabilmesi, sağlıklı değerlendirmeler yapılabilmesi ve politikalar oluşturulabilmesini teminen “Tarım Ürünleri Ticareti” adıyla alt çalışma grubu oluşturulmuştur.

Perakende Ticaret

Perakende ticaret, mal ve hizmetlerin perakende işletmelerce satışı ve pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Perakende sektörü, bakkallardan hipermarketlere kadar birçok farklı formatta ve ölçekte çalışmaktadır. Son yıllarda imalatçıların mallarını alıp çeşitli pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere tanıtan ve sunan perakendeci yapısı değişmiş; müşteri tatmini, imaj yaratma, yenilikçilik, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik ön plana çıkmaya başlamıştır. Perakende ticarete, markaların pazarlama ve satışı, ürünlerin tasarımının önemi artmış, organize perakendecilik gelişerek istihdam alanı genişlemiştir. Dijital perakendecilik ile daha ileri değişimlerin gerçekleşmesi beklenmektedir. Geleneksel perakendecilik geçmişten bugüne uygulanmakta olan, klasik perakende anlayışını ifade etmektedir. Bakkallar, pazar esnafı, manifaturacılar gibi, caddelerde ve mahalle aralarında müşteriye en yakın olan yerlerde kurulu esnaf ve sanatkarlar geleneksel perakendeciliği temsil etmektedir.

Toptan ticaretteki aracısızlaşma eğilimiyle; toptancı, perakendeci ve hatta imalatçı arasındaki farkın giderek kaybolduğu izlenmektedir. Sektörün bugünü ve geleceğini etkileyen bir diğer ana eğilim ise yine toptan ticarete olduğu gibi teknolojinin gerek üretim gerekse tüketim alışkanlıkları üzerindeki dönüştürücü etkisi olarak göze çarpmaktadır. Tüketim alışkanlıklarındaki değişim beraberinde tüketici merkezli satışı, kişiselleştirilmiş ürünleri, satış sonrası hizmet kalitesinin teminini; rekabet gücünün belirleyici unsurları haline getirmektedir. Teknolojinin sektördeki en önemli etkilerinden biri ise e-ticaret olarak öne çıkmaktadır.

Sektördeki bir diğer eğilim, tam kanal (*omnichannel*) pazarlama yöntemlerine geçiş ile çevrimiçi (*online*) ve fiziksel mağazadaki stratejilerin bütünleşmiş bir şekilde işletilmesidir.

Makine öğrenmesi, yapay zekâ, 3 boyutlu yazıcılar, nesnelerin interneti, robotik, blok zinciri (*blockchain*), drone, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin ileride fırsatlar sağlamaya devam edeceği, ancak sektörün temel işleyişi değişirken bu değişime uyum sağlayamayanlar için yıkıcı etkilerinin olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Zira Sanayi 4.0'ın ticaret hizmetlerinde; yatırım kararlarından ürün tasarımına, pazarlama yöntemlerinden stok yönetimine, mağaza tasarımından müşteri ilişkilerine kadar geniş bir yelpazeyi etkilemesi beklenmektedir. Ayrıca, gelecekte gerek ülkelerin gerekse girişimlerin ihtiyaç duyacağı yeni beceri ve kalifiye mesleklerin desteklenmesi, nitelikli eğitime yatırım ihtiyacını doğurmaktadır. Bu noktada sektördeki mevcut aktörlerin dönüşerek sürece katılması, Türkiye'nin rekabet gücünü koruyarak artırması için öncelikli hedefler arasındadır. Yeni iş modellerinin getirdiği inovasyonlar takip edilirken bu dönüşüme katılamayacak durumda olan aktörlerin ve tüketicilerin haklarının korunması konusunda da kural koyucu olarak kamuya iş düşmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, tüketici haklarının korunması açısından yeni gereksinimler yaratmaktadır. Tüketici haklarının garanti altına alınması ve korunması için kamuya kural koyucu, denetleyici/uygulayıcı olarak roller düşmektedir. Bu kapsamda, kamu kurumlarının ilgili mevzuatı, ortaya çıkan ihtiyacı karşılayacak şekilde yeniden düzenlemesi ve sektördeki girişimlerin de faaliyetlerinde bu gereksinimleri karşılayacak şekilde hareket etmeleri gerekmektedir.

Organize perakendeciliğin önemini ve payını giderek artırması, esnaf ve sanatkârların rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Ticaret alanındaki küçük girişimciler önemli bir istihdam kaynağını oluşturmaktadır. Ancak, bu kesimde organize bir tedarik ve dağıtım zinciri oluşturulamadığından küçük esnaf ve sanatkârların rekabet imkânları daralmaktadır. Büyük perakende işletmeleri yüklü alımları nedeniyle ürünlerini daha düşük fiyattan tedarik edebilmektedir. Bu durumda esnaf ve sanatkârlar, daha alım aşamasında yüksek maliyet nedeniyle dezavantajlı konuma düşmektedir. Esnaf büyük işletmelerle rekabet edemez bir

noktaya gelerek, piyasadan çekilmek zorunda kalmaktadır. Birçok meslek dalında faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârlar ekonomik açıdan olumsuz etkilenmiştir. Bazı meslek dallarında (bakkal, manav, kasap, tuhafiyeci, kırtasiyeci, pazarcı vs.) faaliyet gösterenlerin sayısı ise hızla azalmıştır. Bu olumsuzluğun giderilmesi için geleneksel ticaret erbabının rekabet gücünü artırmaya yönelik dönüşüm stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Geliştirilecek stratejiler neticesinde dönüşüm sürecinde esnaf ve sanatkârların yaşayacağı olumsuzlukların kapsayıcı kalkınma politikaları çerçevesinde en düşük seviyeye indirilmesinin hedeflenmesi gerektiği belirtilmektedir. Diğer yandan bu alanda politika geliştirirken organize perakendeciliğin, yaygın zincir mağazacılık ile aynı ürünleri farklı yerlerde aynı standartta sunabilme kapasiteleri ve bunun getirisi toplumsal fayda, verimlilik etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Organize perakende ticarete dengeleri değiştirmekle birlikte kayıtlı ekonomiye ve dolayısıyla vergi gelirlerine katkı açısından ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.

Gelişen lojistik ağları, malların bir bölgeden başka bir bölgeye nakliye süresini kısaltmakta ve bu sayede tüketici daha kısa sürede daha az maliyetle daha fazla ürüne erişebilmektedirler. Bu sebeple ilerleyen süreçte lojistik alanında tamamlanması beklenen önemli kamu yatırımlarının sektörün gelişimini destekleyici bir rol oynaması beklenmektedir.

E-Ticaret

E-ticaret faaliyetleri, tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Başlangıçta perakendeciler için yeni bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkan e-ticaret, günümüzde gittikçe yaygınlaşan tam kanal (*omnichannel*) anlayışının bir uzantısı olarak firmaların tüm satış kanalları ile entegre olmakta ve böylelikle dünyanın önde gelen satış örgütlenmelerinde önemli bir unsur haline gelmektedir. İnternet erişiminin ve internet kullanım oranlarının artması, e-ticaret alanında faaliyet gösteren küresel oyuncuların faaliyetlerinin eriştikleri hacim, lojistik gibi altyapı alanlarında yaşanan iyileştirme ve gelişmelerin etkisi ile e-ticaretin dünya ticaretinden aldığı pay, her geçen yıl önemli artışlar göstermektedir. İnternet erişiminde kullanıcı tercihlerinin önemli ölçüde mobile kaymış olması da bu faaliyetlerin yaygınlaşma hızını artırmaktadır.

2016 yılında 1,6 trilyon ABD Doları, 2017 yılında ise 1,9 trilyon ABD Doları işlem hacmine ulaşan küresel perakende e-ticaretinde, gelişmekte olan ülkelerin payı önemli

ölçüde artmaktadır. 2012 yılında küresel e-ticaret hacminin yaklaşık yüzde 60'ı gelişmiş ekonomiler tarafından gerçekleştirilirken, 2017 yılında tablo tersine dönmüş ve gelişmekte olan ülkelerin aldıkları pay yüzde 60 seviyelerine erişmiştir. Dünya perakende e-ticaret hacminin tek başına yüzde 47'sine sahip olan Çin, bu değişimin önemli tetikleyicileri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla internet kullanımının ve özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ve Çin'in de sisteme entegre olması ile küresel e-ticaret 2017 itibarıyla önemli bir büyüklüğe erişmiştir.

Değişen tüketici talep yapısı ile birlikte e-ticaretin sağladığı stok yönetimi, pazar genişlemesi ve operasyonel maliyet avantajlarından yararlanmak isteyen geleneksel aktörlerin de e-ticarete daha yoğun ilgi göstermeleri, arz kanalında e-ticarete önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle önümüzdeki dönemde küresel e-ticaret alanında, erişilen büyük hacimler dolayısıyla oransal olarak yavaşlaması beklense de büyümenin devam edeceği beklenmektedir. Üstelik klasik ticaret hizmetlerindeki azalan kâr marjları, tüketici davranışı değişimi, teknolojik gelişmeler ve yeni iş modelleri nedeniyle önümüzdeki dönemde e-ticaretin klasik ticaret hizmetlerine göre daha hızlı büyüyeceği ve toplam ticaret hizmetleri içerisindeki payının artacağı öngörülmektedir.

Çevrimiçi pazar yerlerini kullanan firmaların gittikçe genişleyen bir coğrafyada faaliyet göstermeye başlamaları, e-ticaretin niteliğini esaslı biçimde değiştirmekte ve e-ticaret alanında faaliyet göstermek isteyen teşebbüsler için yurtdışı pazarlara erişim için ciddi fırsatlar sunmaktadır. Öyle ki 2016 yılında yaklaşık olarak 400 milyar ABD Doları seviyesine eriştiği tahmin edilen sınır ötesi e-ticaret rakamının her yıl ortalama yüzde 27 büyüyerek 2020 yılında 1 trilyon ABD Doları sınırına yaklaşacağı tahmin edilmektedir.

Benzer gelişmişlik seviyesindeki ülkelerle kıyaslandığında, ticaret hizmetlerinde e-ticaretin payının ülkemizde daha sınırlı kalmasının ve dolayısıyla potansiyelinin oldukça altında faaliyet göstermesinin önemli nedenlerinden biri, büyük perakendecilerin e-ticaret faaliyetlerine görece geç başlamaları ve KOBİ'lerin henüz bu alanda varlık gösterememeleridir. Dolayısıyla önümüzdeki Plan döneminde KOBİ'ler başta olmak üzere firmaların e-ticaret faaliyetlerine özendirilmelerini sağlayacak adımların atılması, Türkiye'yi e-ticaret alanındaki hedeflerine daha çok yaklaştıracaktır. KOBİ'lerin e-ticaret alanında varlık gösterebilmelerinin önünde, dijital okuryazarlıklarının zayıf olması ve teknolojik bilgi ve altyapı

gerektiren bu alanda kendilerini doğru yönlendirecek uzman, süreç ve ekiplerden yoksun bulunmaları gibi engeller bulunmaktadır. Ayrıca, bu alanda devletin özellikle *start-up*'lara yönelik uygulanabilir ve sonuç odaklı bir teşvik politikası geliştirmesi gerektiği ifade edilmektedir.

Ülkemizdeki e-ticaret potansiyelini harekete geçirmek, gelir ve istihdam artışı sağlamak bakımından vizyoner politikaların geliştirilmesi önemlidir. Bu süreçte, Türkiye’de yurtiçi e-ticaret pazarının büyümesi önemli olmakla birlikte artan küresel sınır ötesi e-ticaret gerçeği göz önünde bulundurulmalı ve e-ticaretin yurtdışı pazarlara açılım açısından da önemli bir fırsat sunduğu göz ardı edilmemelidir.

Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri

Konaklama işletmeleri birinci derecede turistik işletmeler arasında yer alan, turistik mal ve hizmet üretimini sağlayan, varlıkları turizm aktivitelerine bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenen işletmelerdir. Değer zinciri yaklaşımı ile gerçekleştirilen analizler sonrasında, ticaret hizmetlerindeki dönüşümden en çok etkilenen sektörlerin gıda, konaklama ve yiyecek sektörleri olduğu tespit edilmiştir.

Sektörün gelişiminin önündeki sorunlar arasında mevzuat kaynaklı uyumsuzluklar, mevzuat ile uygulama aşamalarında yaşanan farklılıklar, personel ve denetim mekanizması eksiklikleri gösterilmektedir. Diğer yandan, dünyanın zengin mutfakları arasında yer alan Türk mutfağının doğru bir konumlandırma ile Türkiye’nin ekonojik performansına büyük katkılar sağlayabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, ticaret hizmetlerine yönelik oluşturulacak politikaların küresel gıda israfının azaltılmasına katkı sağlaması ve sürdürülebilir kalkınma amaçlarına ulaşılması bakımından önem arz etmektedir.

Plan Dönemi Perspektifi

Ülkemizin ticaretin kolay ve güvenli yapıldığı, dünyanın önemli ticaret merkezlerinden biri haline gelmesi ticaret hizmetlerinin geliştirilmesindeki Plan çalışmalarının temel vizyonudur. Büyümeyi destekleyen canlı bir iç ticaret ortamının sağlanması, üreticiden tüketiciye dağıtım sisteminin modern bir yapıya kavuşturulması beklenmektedir. Ticarete; verimlilik, kalite ve teknolojik gelişim odaklı, adil,

sürdürülebilir ve kapsayıcı bir hizmet anlayışı benimsenmektedir. Kalkınma sürecinde, ülkemizin beşeri ve fiziki varlıklarını etkin bir şekilde değerlendirerek rekabet gücü yüksek bir üretim ve dağıtım yapısına ulaşılmalıdır.

Türkiye'nin 2023 vizyonu çerçevesinde, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100'üncü yılındaki ve gelecekteki hedeflerine ulaşabilmesi için sektörün gelişiminin önündeki sorunlar tespit edilip bunlara katılımcı bir yaklaşımla çözüm önerileri geliştirilmelidir. Bunun yanında sektörün gelişimi ve ekonomik kalkınma için fırsatlar belirlenip bunlardan azami fayda sağlanmalıdır.

Bu çerçeveden yola çıkarak ticaret hizmetlerinin gelişimi için uzun vadeyi ve beş yıllık dönemi kapsayan süreçte ulaşılması gereken amaçlar, bu amaçlara ulaşmak için başvurulacak politikalar ve bu politikaları uygulamak için spesifik eylemler belirlenmiştir.

Paydaşların görüşlerinin ve arka plan çalışmaların derlenmesi sonucunda, ticaret hizmetlerinde, inovasyon ve sürdürülebilirlik prensiplerini esas alan iki uzun vadeli amaç ve bu amaçlara ulaşılması için politikalar ve eylemler belirlenmiştir. Aşağıda belirtilen uzun vadeli amaçlar doğrultusunda atılacak adımların, sektörün gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde gelişimine ve rekabet gücüne katkı sağlaması beklenmektedir.

- Uzun Vadeli Amaç 1: Sektörde İnovatif Uygulamaların Geliştirilmesi ve Yaygınlaştırılması
- Uzun Vadeli Amaç 2: Ticaret Hizmetlerinde Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi

On Birinci Kalkınma Planı çerçevesinde ticaret hizmetlerinin gelişimini desteklemek için:

1. Sektörün gelişimini doğrudan etkileyen mevcut sorunların çözülmesi,
2. Sektördeki iş yapma ortamını belirleyen yatay unsurların iyileştirilmesi,
3. Gelecekteki rekabet gücünü artıracak yeni düzenlemelerin ve uygulamaların geliştirilmesi önemli görülmektedir.

2023'te ulaşılacak istenen durumu nitelerken listelenen bu amaçlara ulaşmak için izlenmesi gereken yol, 15 politika etrafında tarif edilmiş 75 eylem ile detaylandırılmıştır. Bu amaçlara

yönelik uygulanacak politikalar ve spesifik eylemler, raporun dördüncü bölümünde detaylarıyla listelenmektedir. Nihai olarak, sektör için belirlenen amaçlar ve politika alanları Şekil 1’de özetlenmektedir.

- Amaç 1: Ticaret Hizmetlerinin Değer Zincirini Doğrudan Etkileyen Mevcut Sorunların Çözülmesi
- Amaç 2: Ticaret Hizmetlerinin İş Yapma Ortamını Belirleyen Yatay Unsurların İyileştirilmesi
- Amaç 3: Ticaret Hizmetlerinde Rekabet Gücünü Artıracak Düzenlemelerin ve Uygulamaların Geliştirilmesi

Şekil 1: Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi On Birinci Kalkınma Planı Hedefleri, Amaçları ve Politika Alanları



Kaynak: Raportör derlemesi

1. GİRİŞ

Değer zincirinin son halkasını oluşturan ticaret hizmetlerinde yaşanan değişiklikler, ekonomiyi doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Ticaret hizmetleri, ürünlerin piyasaya arzı ile başlamakta ve nihai anlamda tüketiciye ulaşması ile son bulmaktadır. Dolayısıyla söz konusu süreç, satış faaliyetlerinin ötesine geçerek ürünlerin dağıtım faaliyetlerini de ihtiva etmektedir. Teknolojinin gerek üretim biçimlerinde gerekse tüketim alışkanlıklarında yarattığı değişiklikler ve şehirleşme gibi eğilimler neticesinde, ticaret hizmetlerinde yapısal değişiklikler gözlemlenmeye başlanmıştır. Diğer yandan, hemen hemen tüm sektörlerde değer zincirinin son halkasını oluşturmaya, ticaret hizmetlerini, birçok sektörü yatay olarak kesen bir sektör konumuna getirmektedir. Bu nedenle de ticaret hizmetlerindeki değişiklikler, sadece sektörün kendi iç dinamiklerini değil, diğer sektörleri de etkilemektedir.

Türkiye ekonomisinin yüzde 11'ini oluşturan ticaret hizmetleri², mevcut ekonomik boyutu ve diğer sektörleri etkileme potansiyeli ile birlikte, ülkemizin büyüme hedeflerine ulaşılması yolunda önemli bir sektör konumundadır. 2016 yılı itibari ile ticaret hizmetleri, GSYH'ye 296 milyar liralık katkı sağlamaktadır.³ Ticaret hizmetleri, TÜİK verilerine göre toplamda 3,9 milyon kişiye, SGK'ya göre, kayıtlı iki milyon kişiye istihdam sağlarken iş piyasasının yüzde 14-15'ini oluşturmaktadır.⁴ Bu göstergeler ışığında, sektörün Türkiye ekonomisinin gelişimindeki önemini koruması beklenmektedir. Dünya genelindeki Küresel Perakende Gelişim Endeksinde Türkiye 2017 yılında yatırım yapılabilirliğinin en cazip olduğu dördüncü ülke olarak listedeki yerini almıştır.⁵ Ayrıca, değer zinciri yaklaşımı ile incelendiğinde, ticaret hizmetlerinin birçok sektörün üretiminde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Örneğin ekonomide tüm sektörlerde 100 birimlik bir talep artışı olması durumunda, bu talebin karşılanması için toptan ticaret faaliyetlerinin 303 birim, perakende ticaret faaliyetlerinin de 166 birim artması gerekmektedir.⁶ Ticaret hizmetleri ve diğer sektörler arasındaki güçlü üretim ilişkisi, ticaret hizmetlerini birçok sektörü etkileme potansiyeli olan dönüştürücü bir sektör

² TÜİK Üretim Yöntemi ile Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (2009 Bazlı), Cari Fiyatlarla

³ A.g.e.

⁴ TÜİK İşgücü İstatistikleri Hanehalkı İşgücü Araştırması Yıllık Sonuçları

SGK Aylık İstatistik Bültenleri, Raportör hesaplamaları

⁵ A.T. Kearney. (2017). The 2017 Global Retail Development Index: The Age of Focus.

⁶ 2012 TÜİK Yurtiçi Girdi-Çıktı Tablosu, Raportör hesaplamaları

pozisyonuna getirmektedir.⁷ Pratikte; teknolojiye adaptasyon, marka değeri, verimlilik, kaynak tahsisi⁸ gibi birçok eksen de diğer sektörleri etkileyen ticaret hizmetinin dönüşümü, Türkiye ekonomisinin dönüşümünde ve büyüme performansında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çerçeveden yola çıkarak, 2019 - 2023 dönemini kapsayacak olan On Birinci Kalkınma Planı çalışmaları kapsamında, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK çalışmaları yürütülmüştür.⁹ Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK'sinin amacı, katılımcı bir vizyon ile kamuyu, özel sektörü ve sivil toplumu temsil eden paydaşların görüşlerini derleyerek, bu alanda yürütülen arka plan çalışmaları ile makro strateji tasarımı beslemek için bilgi havuzu oluşturmaktadır. Bu çalışmalar neticesinde, On Birinci Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonları ve Çalışma Grupları El Kitabında da belirtildiği üzere, Plana destek vermek üzere, araştırmalar ve uzman görüşleri dikkate alınarak, "Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporu" hazırlanmıştır.¹⁰

Bu süreçte, nihai ÖİK raporu öncesi oluşturulan ön rapor ile sırasıyla; mevcut durum analizi, dönüşüm eğilimleri ve komisyon tarafından cevaplanması beklenen tartışma konuları; komisyonun tartışmalarına öncülük etmek amacıyla, komisyon üyeleri ile paylaşılmıştır. Komisyon ile gerçekleştirilen toplantılar ve görüş bildirimleri neticesinde, bu çalışmaların bir ürünü olan "Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK" nihai raporu, On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Beş bölümden oluşan bu raporun, ***birinci bölümünü*** genel değerlendirmelere yer verilen giriş bölümü oluşturmaktadır. ***İkinci bölümde***, mevcut durum analizlerine ve dönüşüm eğilimlerine yer verilmektedir. ***Üçüncü bölümde***, Plan dönemi için hazırlıklar başlığı altında, Onuncu Kalkınma Planı dönemi ve sektördeki iş yapma ortamını etkileyen yasal çerçeve değerlendirilmekte ve gelecek politikaların belirlenmesine temel oluşturmak adına öne çıkan

⁷ European Commission. (2013). COM (2013) 36 final: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Setting up a European Retail Action Plan, Brussels.

⁸ https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/distribution_e/distribution_e.htm#top

⁹ Resmi Gazete. (2017). On Birinci Kalkınma Planı Hazırlıkları ile İlgili 2017/16 sayılı Başbakanlık Genelgesi. 29 Temmuz 2017.

¹⁰ T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2017). On Birinci Kalkınma Planı (2019 - 2023) Özel İhtisas Komisyonları ve Çalışma Grupları El Kitabı. Kasım 2017.

tespitler; masa başı analizleri ve paydaş görüşleri aracılığıyla¹¹ paylaşılmaktadır. Paydaşların görüşlerinin ve arka plan çalışmalarının derlenmesi sonucu oluşturulan **dördüncü bölümde** ise Plan dönemi perspektifi başlığı altında On Birinci Kalkınma Planının kapsadığı 2019 - 2023 dönemi ve uzun vadeli 15 yıllık dönem için sektörün ve Türkiye ekonomisinin büyüme ve dönüşüm politikasını destekleyici amaçlar, politikalar ve eylemler listelenmektedir. Son olarak, **beşinci bölümde** ise elde edilen sonuçlar değerlendirilmektedir.

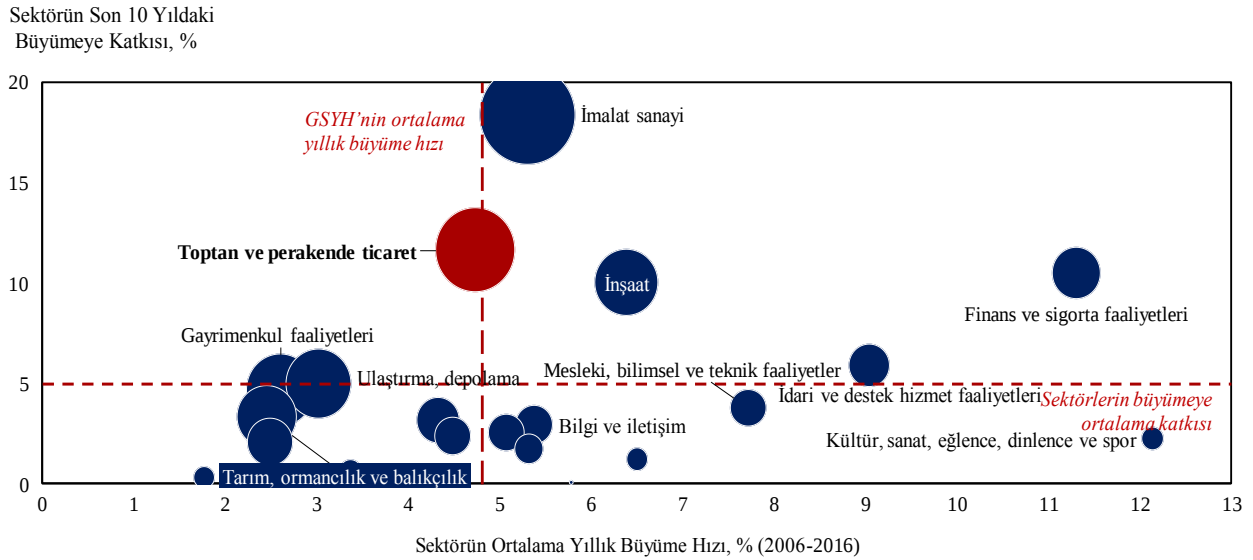
¹¹ 20 - 21 Aralık 2017 tarihinde düzenlenen ÖİK toplantılarına ek olarak ilgili kurum, kuruluş ve temsilcilerden ek görüşleri istenmiş olup raporun genelinde bu görüşlere yer verilmiştir. Başvurulan yazılı görüşler aşağıda alfabetik olarak sıralanmaktadır. Birleşmiş Markalar Derneği Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 21 Şubat 2017, Ankara. ETÜDER Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 20 Aralık 2017, Ankara. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Ticaret Dairesi Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 20 Aralık 2017, Ankara. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Ticaret Dairesi Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 31 Ocak 2018, Ankara. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarlık Makamı Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 29 Mayıs 2018, Ankara. ODD Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 20 Aralık 2017, Ankara. TAMPF Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 22 Şubat 2018, Ankara. TESK Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 16 Ocak 2018, Ankara. Türkiye Lokantacılar, Kebapçılar, Pastacılar ve Tatlıcılar Federasyonu Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Yazılı Görüşü, 20 Aralık 2017, Ankara. Plan Hazırlık Sürecinde Kalkınma Bakanlığı'nın koordinatörlüğünde gerçekleştirilen toplantı notlarında yer alan görüşlere de rapor genelinde yer verilmiş olup başvuru sunumlar/notlara ait etkinliklerin listesi aşağıda alfabetik olarak sıralanmaktadır. Tarım Ürünlerinin Ticareti Toplantısı Notları Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Hakan Çalış'ın Sunumu. 19 Şubat 2018. On Birinci Kalkınma Planı Ege Bölgesi İstişare Toplantısı. Toplantı Tutanağı. Denizli. 16 Mart 2018. On Birinci Kalkınma Planı Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İstişare Toplantısı. Toplantı Notları. 7 Mart 2018. Ayrıca, rapor genelinde Rekabet Kurumu tarafından kaleme alınan Türkiye HTM (Hızlı Tüketim Malları) Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu'ndan faydalanılmıştır.

2. MEVCUT DURUM ANALİZİ

2.1. Sektörün Türkiye Ekonomisi için Önemi

Ticaret hizmetleri, mevcut hacmi ile Türkiye ekonomisinin başlıca faaliyet alanlarından birisidir. Ticaret hizmetleri, 2016 yılı itibarıyla 296 milyar liralık GSYH ile Türkiye ekonomisinin yüzde 11'ini oluşturmaktadır.¹² Sektör, 2000'li yıllarda Türkiye ekonomisinin yüzde 12'sini oluştururken 2009 krizi sonrasında sektördeki büyüme eğiliminin yavaşlaması ile nispeten ekonomiden alınan payda bir düşüş yaşanmış ve sektörün payı yüzde 11 seviyelerinde sabitlenmiştir. Son on yılda GSYH yıllık ortalama yüzde 4,8 düzeyinde büyürken sektör 4,7 ile GSYH'ye yakın fakat GSYH'den düşük bir büyüme performansı izlemiştir.¹³ Bununla beraber mevcut hacmi ile sektör, Türkiye ekonomisinin önemli büyüme kaynakları arasında yer almaktadır. Sektör, Türkiye ekonomisinin son 10 yıllık büyümesi 100 birim olarak el alınırsa bu büyümenin yüzde 11,6'sını oluşturmuştur. Aynı dönemde yüzde 18 ile ekonominin büyümesine en çok katkı veren imalat sanayinden sonra ticaret hizmetleri, Şekil 2'de görüldüğü üzere, Türkiye'nin büyümesinin en büyük ikinci kaynağı konumundadır.

Şekil 2: 2006 - 2016 Yılları Arasında Ana Sektörlerin Türkiye Ekonomisinin Büyümesine Katkıları



Kaynak: TÜİK Üretim Yöntemi ile Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (2009 Bazlı), Zincirlenmiş Hacim Endeksi, Raportör hesaplamaları

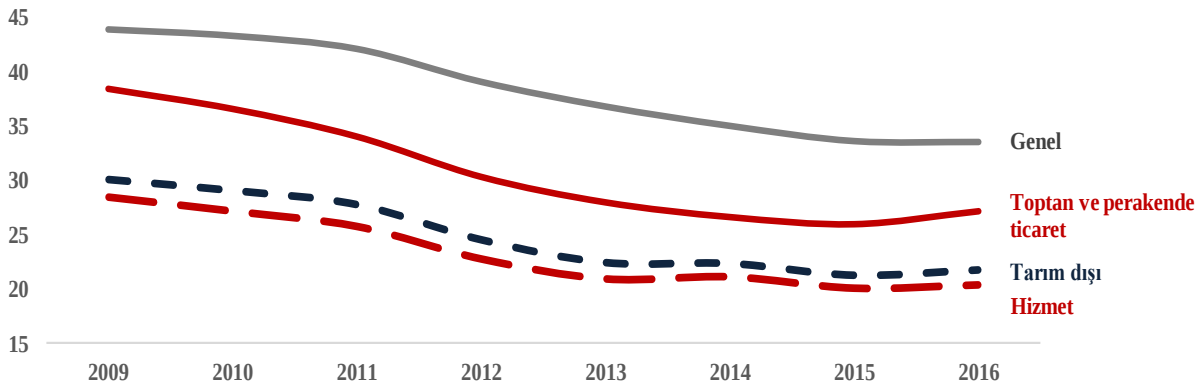
Not: Daire büyüklükleri sektörlerin 2016 yılına ait hacimlerini yansıtmaktadır.

¹² TÜİK Üretim Yöntemi ile Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (2009 Bazlı), Cari Fiyatlarla, Raportör hesaplamaları

¹³ TÜİK Üretim Yöntemi ile Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (2009 Bazlı), Zincirlenmiş Hacim Endeksi, Raportör hesaplamaları

Türkiye’deki toplam kayıtlı istihdamın yüzde 15’ine iş imkânı sağlayan sektörde, kayıt dışılık önemli problemlerden biridir.¹⁴ 2016 yılı itibarı ile ticaret hizmetlerinde SGK kayıtlarına göre 476 bin girişimde iki milyon kişi çalışmaktadır. 476 bin kayıtlı firmanın 301 bini perakende, 127 bini toptan ticaret, 48 bini ise motorlu kara taşıtlarının ticareti ile ilgilenmektedir. Çalışanlarının yüzde 49’unu ilköğretim, yüzde 31’ini ise lise mezunlarının oluşturduğu sektörde, lise mezunu çalıştırma oranı, Türkiye geneline (yüzde 20) göre daha yüksek seviyededir.¹⁵ Genel olarak sektör, üniversite mezunu olmayan kişiler, özellikle de lise mezunları için önemli bir istihdam kaynağıdır. Ticaret hizmetleri, ayrıca, kadınlara istihdam yaratma konusunda, perakende sektöründeki yüzde 37’lik kadın istihdamı payı ile diğer sektörlerin önüne geçmektedir.¹⁶ Gerek hacim gerekse eğitim ve cinsiyet kompozisyonu göz önünde bulundurulduğunda, sektör, istihdam yaratma açısından önem arz etmektedir. Ticaret hizmetlerinde, yüzde 27’lik kayıt dışılık oranı ile Türkiye geneline (yüzde 33,49) kıyasla iyi bir tablo çizmektedir.¹⁷ Türkiye’deki toplam kayıt dışılığın önemli bir kısmını tarımsal aktivitelerin oluşturduğu ve kayıt dışılık oranının tarım dışı sektörlerde ve özellikle hizmet sektörleri genelinde yüzde 20 civarlarında olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ticaret hizmetlerinde kayıt dışılığın yüksek olduğu görülmektedir.¹⁸

Şekil 3: Yıllar İtibarıyla Kayıt Dışı İstihdam Oranı



Kaynak: TÜİK İşgücü İstatistikleri Hanehalkı İşgücü Araştırması Yıllık Sonuçları, Raportör hesaplamaları

¹⁴ SGK Aylık İstatistik Bültenleri, Raportör hesaplamaları

¹⁵ 2016 Yılı TÜİK İşgücü İstatistikleri Hanehalkı İşgücü Araştırması Yıllık Sonuçları

¹⁶ SGK Aylık İstatistik Bültenleri, Raportör hesaplamaları

¹⁷ TÜİK İşgücü İstatistikleri Hanehalkı İşgücü Araştırması Yıllık Sonuçları

¹⁸ A.g.e.

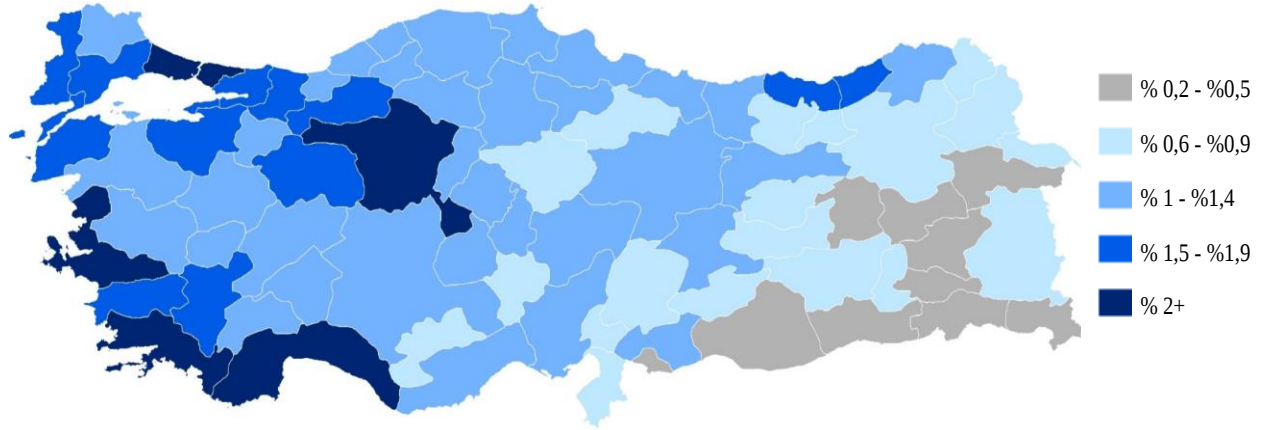
Ticaret hizmetleri; nüfusun, turizmin yoğun olduğu illerde ve/veya liman kentlerinde yoğunluk göstermektedir. Sektörün gelişimi, nüfus büyüklüğü ve pazar büyüklüğü ile doğrudan ilişkilidir. Sektörün iller arasındaki dağılımı kişi başı birimlerle incelendiğinde de bu savı doğrulayan bir tablo ile karşılaşılmaktadır. Örneğin, kişi başına en çok perakende çalışanının düştüğü iller; İstanbul, Antalya, Muğla, Ankara ve İzmir olarak sıralanmaktadır.¹⁹ Ankara ve İstanbul'daki yoğunluk, nüfusun çarpan etkisine sahip olmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu duruma istisna olarak gösterilebilecek kıyı illeri ise turizm ile sezonluk da olsa daha geniş bir kitleye hitap etme şansları ile sektör için önemli çekim merkezleri konumundadır. Toptan ticaret hizmetlerinde ise İstanbul, İzmir, Bursa ve Tekirdağ kişi başına düşen en çok çalışan sayısı ile sektörün yoğunlaştığı iller olarak öne çıkmaktadır. Bu yoğunluk ilişkisinde ise yine nüfusun önemli bir belirleyici olduğu öngörülmektedir. Nüfus dinamiğine ek olarak, bu illerin Türkiye'nin önemli sanayi ve liman illerinin arasında yer alması da yoğunluğun nedenleri arasında gösterilebilir.

Alışveriş turizmi, gittikçe önem kazanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) yayımladığı 'Küresel Alışveriş Turizm Raporu'na göre alışveriş amacıyla seyahat eden kişilerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.²⁰ Alışveriş amacıyla seyahat edilecek noktaların seçiminde ürün fiyatlarının yanı sıra, varış noktasının çekiciliği de önem kazanmaktadır. Türkiye; Fransa, ABD, Çin ve İtalya'nın yanı sıra dünyada turizm için tercih edilen ilk on ülkenin arasında yer almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu büyük potansiyel iyi değerlendirilip fırsata dönüştürülerek ülke ekonomisine kazandırılmalı ve Türkiye'nin markalaşarak alışveriş turizmi denince ilk akla gelen ülkeler arasındaki yerini alması sağlanmalıdır.

¹⁹ SGK Aylık İstatistik Bültenleri, TÜİK ADNKS

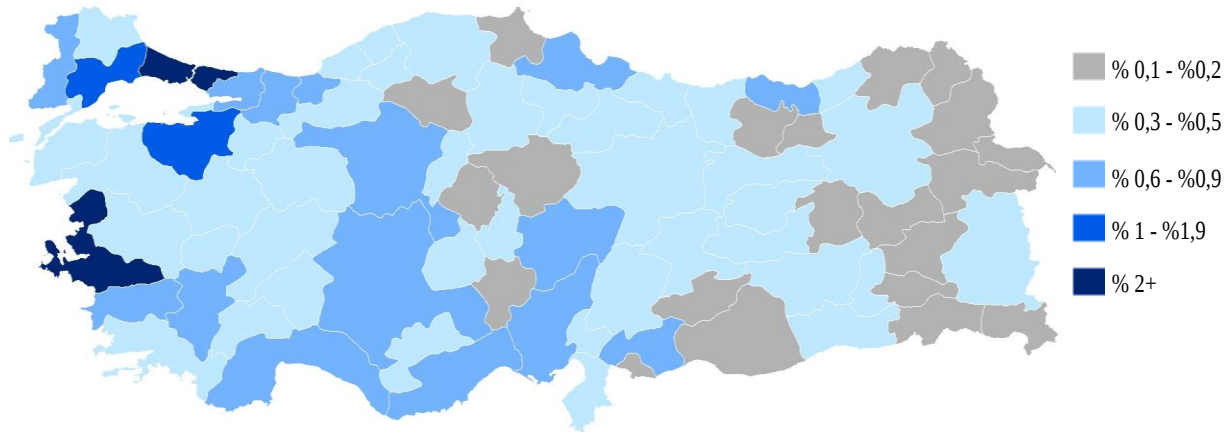
²⁰ UNWTO. (2017). Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization. Mayıs 2017.

Şekil 4: Perakende Ticarete Kişi Başına Düşen Çalışan Sayısı, 2016



Kaynak: SGK Aylık İstatistik Bültenleri, TÜİK ADNKS, Raportör hesaplamaları

Şekil 5: Toptan Ticaret Hizmetlerinde Kişi Başına Düşen Çalışan Sayısı, 2016



Kaynak: SGK Aylık İstatistik Bültenleri, TÜİK ADNKS, Raportör hesaplamaları

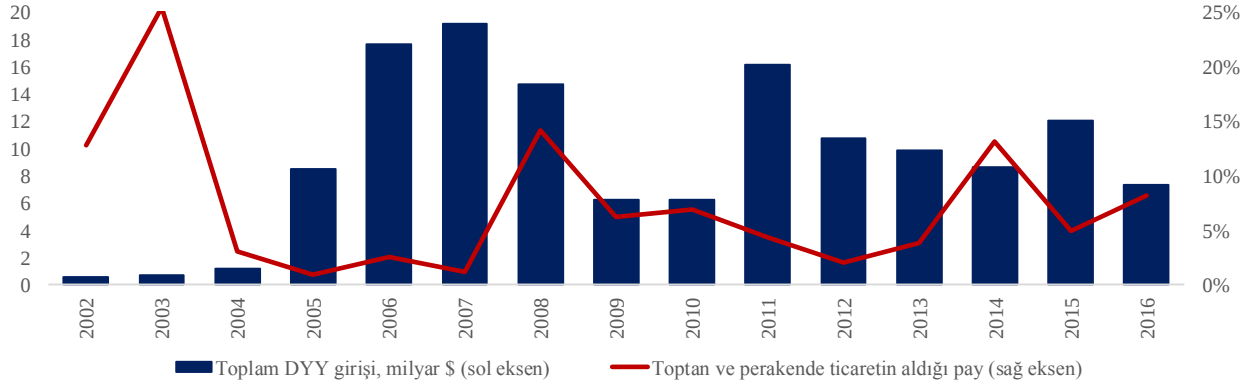
Uluslararası bağlantı düzeyi yüksek olan ticaret hizmetleri, Türkiye'nin en çok yatırım çektiği sektörler arasında yer almaktadır. 2002 - 2016 yılları arasında toplamda 7,6 milyar ABD Dolar yatırım çeken sektör, bu dönemde Türkiye'ye gelen yabancı yatırımların yüzde 5'ine ev sahipliği yapmaktadır.²¹ Genel olarak, 2017 Eylül sonu itibarıyla Türkiye'de 57 bin 39 uluslararası sermayeli şirket bulunmakta, bunların da yüzde 38'i toptan ve perakende ticaret hizmetlerinde faaliyet göstermektedir.²² Ayrıca, birçok yabancı şirket; pazar büyüklüğü, nüfus kompozisyonu ve alım gücü ile perakende ticarete önemli merkezlerden biri olan Türkiye

²¹ TCMB Ödemeler Dengesi İstatistikleri

²² Ekonomi Bakanlığı, Uluslararası Doğrudan Yatırım İstatistikleri

pazarına, birleşme-devralma yöntemleri ile girmektedir. Örneğin, 2016 yılında perakende sektörü, Türkiye’de en çok birleşme-devralma işleminin gerçekleştiği yedinci sektör olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, sektörün, 2018 yılında enerji ve hizmet sektörü sonrasında birleşme-devralma aktiviteleri açısından en aktif üçüncü sektör olması beklenmektedir.²³

Şekil 6: Toptan ve Perakende Sektöründe Yıllar İtibarıyla Doğrudan Yabancı Yatırım Girişleri



Kaynak: TCMB Ödemeler Dengesi İstatistikleri, Raportör hesaplamaları

2.2. Uluslararası ve Yerel Dönüşüm Eğilimleri

Ticaret hizmetleri, rapor içerisinde genel olarak toptan ve perakende olmak üzere iki alt gruba ayrılmakla beraber uluslararası standartlarda motorlu kara taşıtlarının toptan ve perakende ticareti, üçüncü bir kalem olarak ayrıca sınıflandırılmaktadır. Spesifik olarak, Avrupa Birliği'nin, Eurostat'ın ve Türkiye'nin takip ettiği ekonomik faaliyet sınıflamasına (NACE) göre, ticaret hizmetleri:

- Toptan ticaret (motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç) (46)
- Perakende ticaret (motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç) (47)
- Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı (45) olmak üzere üç alt sektöre ayrılmaktadır.²⁴

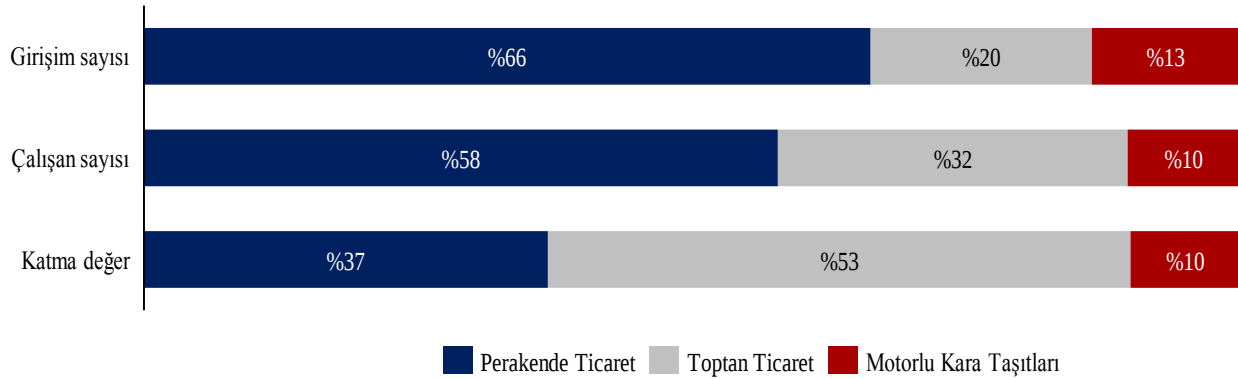
ÖİK raporu çalışmalarında da perakende ve toptan ticaret hizmetleri ile ilgili alt kırılımdaki istatistikler, NACE sınıflamasıyla uygun olarak motorlu kara taşıtlarının ticaretini ve onarımını kapsamamaktadır. Bu gruplandırma ile üçe bölünen ticaret hizmetlerinde, girişimlerin yüzde 66'sının perakende ticaretle ilgilendiği görülmektedir. Benzer şekilde, çalışan sayısında sektörün

²³ EY (2018). Mergers and Acquisitions Report Turkey 2017. 16 Ocak 2018.

²⁴ Parantez içerisinde 2 basamakta, ilgili sınıflama kodları paylaşılmaktadır.

yüzde 58'ine perakende sektörü istihdam sağlamaktadır. Ancak, katma değer açısından bakıldığında, üretilen katma değer sadece yüzde 37'sinin perakende sektörü tarafından üretildiği, yüzde 53'ünün ise toptan ticaret tarafından üretildiği görülmektedir. Ayrıca, toptan ticaretin girişim sayısına kıyasla çalışan sayısından daha çok pay alması, toptan ticaret hizmetlerinde girişim başına daha çok kişinin çalıştığı, diğer bir ifade ile daha büyük ölçeklerde faaliyet gösterildiğine işaret etmektedir. Temel anlamda, verimlilik ve ölçek açısından farklı dinamiklere sahip toptan ve perakende ticaret hizmetlerinin, Türkiye ekonomisi için farklı açılardan ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sebeple de toptan ve perakende ticaret hizmetleriyle ilgili yerel ve uluslararası gelişim eğilimlerine, tamamlayıcılık özellikleri göz ardı edilmeden takip eden iki bölümde ayrı ayrı odaklanılmıştır.

Şekil 7: Ticaret Hizmetlerinin Alt Grupları İtibarıyla Bazı Temel Göstergeler, 2015

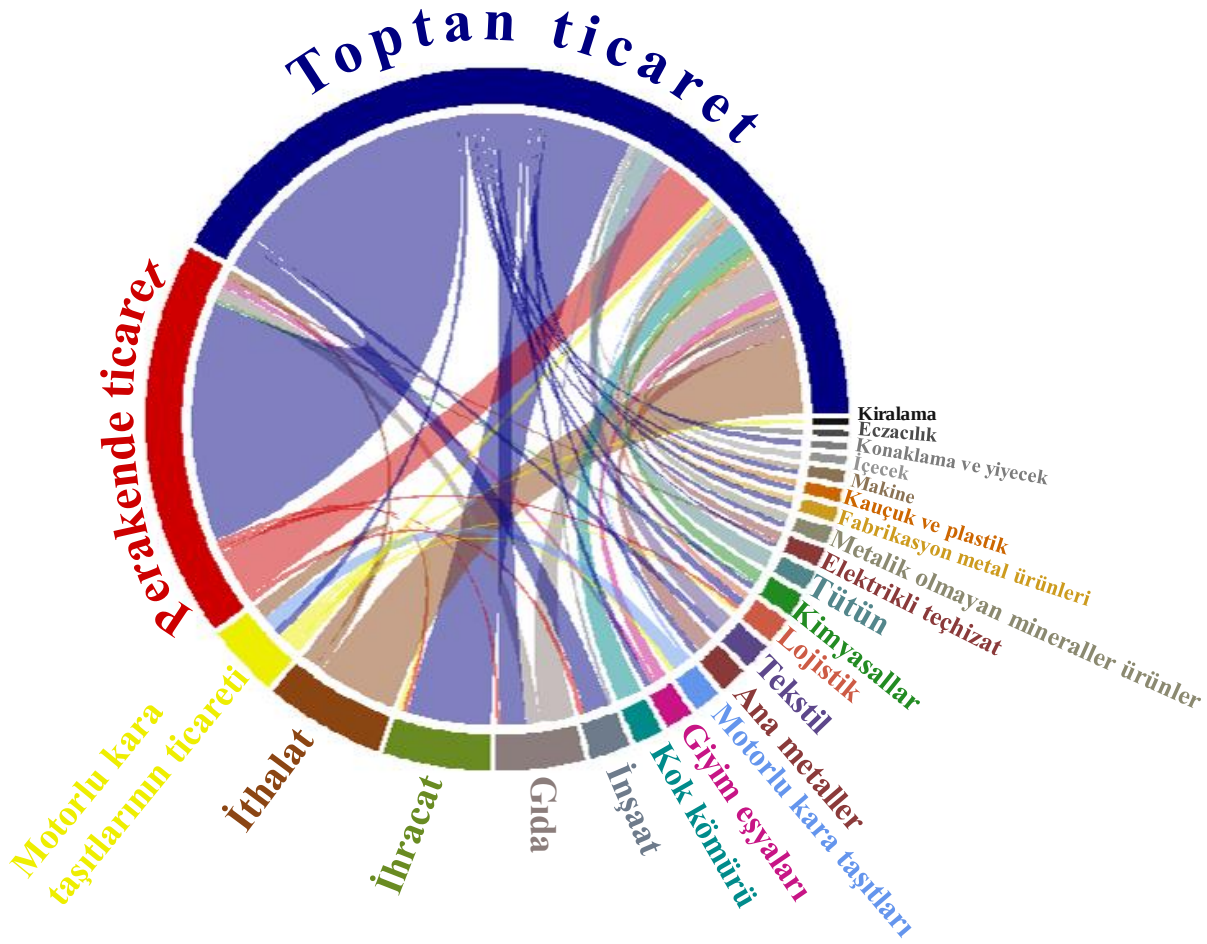


Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, Raportör hesaplamaları

Ticaret hizmetleri; (i) toptan, (ii) perakende ve (iii) motorlu kara taşıtlarının ticareti ve onarımı olmak üzere üç alt kaleme ayrılmakla beraber sektörel dinamikler ve mevcut ihtiyaçlar göz önünde bulundurulduğunda motorlu kara taşıtlarının ticaretine raporda ayrı bir başlık olarak ayrıca yer verilmemiştir. Uluslararası sektör sınıflandırmaları ile uyumlu olarak ticaret hizmetleri sınıflamasında motorlu kara taşıtlarının toptan ve perakende ticareti, ayrı bir alt sektör olarak sınıflandırılmaktadır. Firma bazındaki karşılıklı alış satış işlemlerinin incelenmesiyle gerçekleştirilen üretim ağı analizleri sonrasında, Şekil 8'de de görüldüğü üzere, toptan ve perakende ticaret hizmetleri arasında güçlü bir ağ ilişkisi görülmektedir. Ancak motorlu kara taşıtları ticaretinin bu iki sektörle ilişki düzeyinin nispeten kısıtlı olduğu görülmektedir. Ayrıca, On Birinci Kalkınma Planı hazırlık çalışmaları kapsamında sektöre daha yakından

odaklanan Otomotiv Sanayii Çalışma Grubu'nun yer alması nedeniyle, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK'sında alt kırılımlardaki analizlerde motorlu kara taşıtlarının ticareti ayrıca incelenmemiştir.

Şekil 8: 2016 Yılı İtibarıyla, Değer Zinciri Çerçevesinde, Ticaret Hizmetlerinin Diğer Sektörlerle Bağlantı Düzeyi



Kaynak: GBS, Raportör hesaplamaları

Not: Gelir vergisi ve kurumlar vergisi mükellefi girişimler analize dâhil edilmiştir. Karşılıklı ticaret hacmi 7,5 milyar liradan az olan ve sektörün kendi içerisindeki alışveriş işlemleri görsele yansıtılmamıştır. Bağlantı kalınlıkları ticaret hizmetlerinin alt sektörlerinin diğer sektörlerle arasındaki ticaret ilişkisinin hacmini yansıtmaktadır.

2.2.1. Toptan Ticaret ve Dönüşüm Eğilimleri

Ticaret hizmetlerinin önemli bir ayağını, toptan ticaret aşaması oluşturmaktadır. Üretim aşamasını takip eden toptan ticaret faaliyetleri ile üretilen ürünler toplanıp, depolanıp ilgili satış veya perakende mecralarına ulaştırılarak, nihai tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Toptan ticaret, üretim ile tüketim arasındaki köprüyü oluştururken, söz konusu köprünün etkinliği, ticaret hizmetlerinin genel olarak ekonomik ve hızlı bir şekilde yönetilmesi açısından önem arz etmektedir.

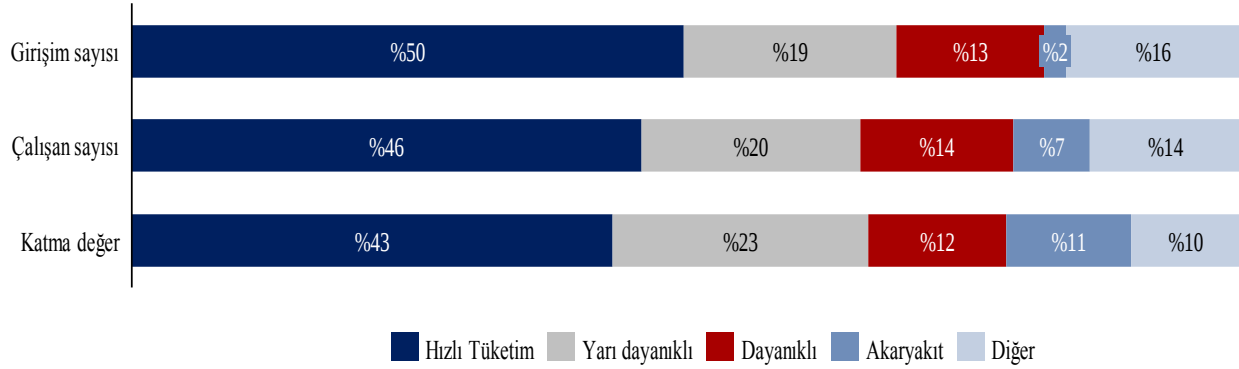
Toptan ticaret faaliyetleri, yeni ve/veya ikinci el ürünlerin perakendeciye, endüstriyel, ticari, kurumsal, profesyonel kullanıcılara veya diğer toptancılara yeniden satışını kapsamaktadır.²⁵ Her ne kadar toptan ticaret teriminin literatürde farklı seviyedeki sektörleri tanımlamada veya dikey yapılanma içerisindeki rolleri belirlemede kullanıldığı görülse de²⁶ bu rapor kapsamında toptan ticaret, genellikle büyük miktarlarda mal alımı ile ilişkilendirilen daha çok firmadan firmaya (*B2B, Business to Business*) iş modellerini içeren bir ticaret anlayışına tekabül etmektedir.²⁷ Türkiye’de toptan ticaret hizmetlerinin önemli bir kısmını; ev eşyalarının, gıda, içecek ve tütünün toptan ticareti ve belirli bir mala tahsis edilmiş mağazaların faaliyetleri oluşturmaktadır. Genel olarak, hızlı tüketim ürünlerinin toptan ticareti, toptan ticaret hizmetlerinin neredeyse yarısını oluşturmaktadır. Ayrıca, girişim sayısı, çalışan sayısı ve katma değer açısından hızlı tüketim mallarının toptan ticaretini; yarı dayanıklı malların toptan ticareti takip ederken üçüncü kalem olarak dayanıklı malların toptan ticareti gelmektedir. Alt sektörler bazında, çalışan başına katma değer açısından sektörler arasında önemli farklılıklar görülmemektedir.

²⁵ Eurostat. (2009). Wholesale trade. In European Business. Facts and Figures, ed. Eurostat. European Commission. Oxford Institute of Retail Management. (2014). Retail & Wholesale: Key sectors for the European economy. London: SAID Business School.

²⁶ European Commission (2016). EU wholesale trade: Analysis of the sector and value chains. AIT Austrian Institute of Technology, Innovation Systems Department, IDEA Consult, The Vienna Institute for International Economic Studies - wiiw, AIT-IS-Report, s.10 - 11.

²⁷ A.g.e.

Şekil 9: 2015 Yılı İtibarıyla Ticaret Hizmetlerinin Alt Faaliyet Alanlarının Büyüklükleri



Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, Raportör hesaplamaları

Sektördeki, önemli küresel gelişmelerden bazıları markalaşma, e-ticaret, hizmet odaklı anlayış olarak öne çıkmaktadır. Bu eğilimlerin bir kısmı, toptan ve perakende ticaret hizmetlerini etkilemekle beraber iki sektör için farklılaşan etki alanlarının da olduğu görülmektedir. Örneğin, marka değeri geçmişte, toptan ticaret pazarında, firmadan tüketiciye (*B2C, Business to Consumer*) pazarında olduğu kadar, sektör için etkili faktörler arasında yer almamaktaydı. Ancak, benzer kalitedeki ürünlere erişimin kolaylaşması ve artan dijital bağlarla iş geliştirmede kişisel bağlantıların daha az önemli faktörler haline dönüşmesi ile toptan ticarete de marka değeri önem kazanmaya başlamıştır.²⁸

Teknolojinin gelişimi ile bilgiye erişimin kolaylaşması ve şeffaflığın artması ile ortaya çıkan önemli bir diğer değişiklik ise aracısız ticaret (*disintermediation*) eğilimi olarak göze çarpmaktadır. Aracısız ticaret perakendecinin doğrudan imalatçıya, imalatçının da doğrudan tüketiciye ulaşabilmesi ile oluşmaktadır. Örneğin, yapılan bir yurtdışı anket çalışmasına göre, endüstriyel müşterilerin yüzde 64'ünün hali hazırda doğrudan imalatçıdan ürünlerini temin ettiği,

²⁸ A.g.e.

Baumgarth, C. (2010). Living the Brand: Brand Orientation in the Business-to-Business Sector. *European Journal of Marketing*, 44, No. 5: 653-671.

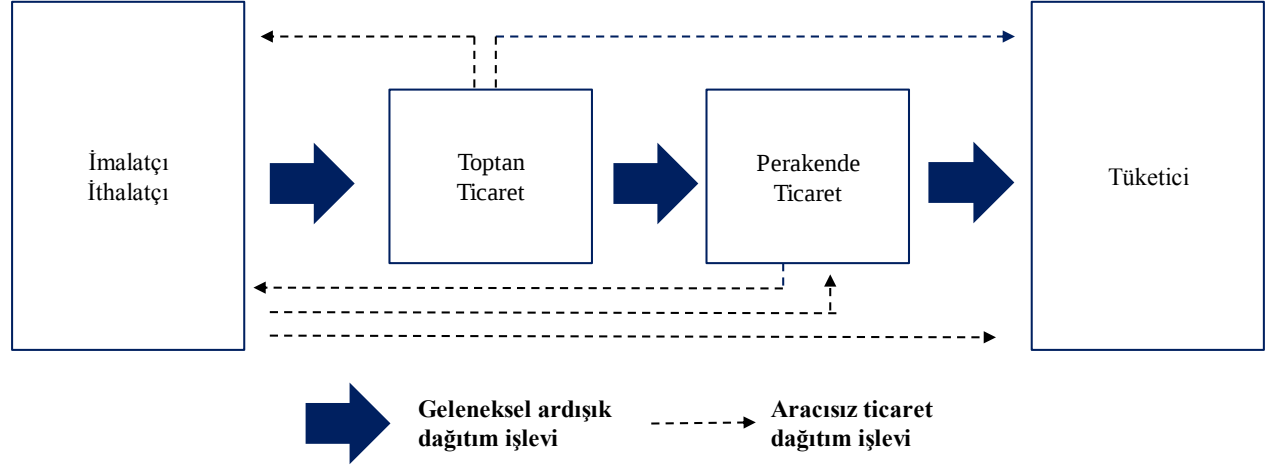
Glynn, M.S. (2012). Primer in B2B Brand-Building Strategies With a Reader Practicum. *Journal of Business Research*, 65, No. 5: 666 - 675.

Leek, S. ve Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for Consumers? Introduction to the Special Issue on B2B Branding. *Industrial Marketing Management*, 40, No. 7: 1060-1062.

Leek, S. ve Christodoulides, G. (2012). A Framework of Brand Value in B2B Markets: the Contributing Role of Functional and Emotional Components. *Industrial Marketing Management*, 41, No. 1: 106-114.

yüzde 88'inin ise ileride bu oranı artırmayı düşündüğü ortaya çıkmaktadır.²⁹ Aracısız ticaretin aracıya olan ihtiyacı azaltmasından satış temsilcileri de etkilenmektedir. Öyle ki 2020'ye kadar müşterilerin yüzde 59'unun satış temsilcisi ile konuşma ihtiyacı hissetmeyeceği ve bu sebeple bir milyon B2B satış temsilcisine olan ihtiyacın ortadan kalkacağı öngörülmektedir.³⁰

Şekil 10: Toptan ve Perakende Ticarete Dağıtım İşlevleri



Kaynak: Johnston, A., Porter, D., Cobbold, T. ve Dolamore, R. (2000).³¹

Diğer bir genel eğilim toptancının görev tanımındaki genişlemeyi kapsamaktadır. Toptancının görevi geleneksel olarak, imal edilmiş ürünün perakendeci aracılığıyla müşteriye teslimi iken, bu görev tanımının zaman içinde değiştiği görülmektedir. Öyle ki, müşterinin sadece ürünü değil, ürünle birlikte bir hizmet de aldığı anlayışı yaygınlaşmaktadır. Bu sebeple de toptancının görevi sadece depolama veya ulaştırma aktivitesi olmaktan çıkıp, bütünleşmiş hizmetler bütününe dönüşmektedir.³² Bütünleşmiş hizmetler bütününde teknoloji ile birlikte dağıtım ilişkileri de yeniden tanımlanmaktadır. Örneğin, ücretsiz taşıma (*free shipping*) ve hızlı

²⁹ UPS. (2015). UPS Industrial Buying Dynamics Study - Evolution of the Distributor Value Proposition. Study of the Behaviors, Preferences and Perceptions of Industrial Products Buyers.

³⁰ Hoar, A. (2015). Threats to Traditional Sales Will Change the Focus for B2B Marketers, UPS Industrial Buying Dynamics Study, 11 Mayıs 2015.

³¹ Johnston, A., Porter, D., Cobbold, T. ve Dolamore, R. (2000). Productivity in Australia's Wholesale and Retail Trade, Productivity Commission Staff Research Paper, AusInfo, Canberra.

³² Vargo, S.L. ve R.F. Lusch. (2011). It's all B2 and beyond: toward a Systems Perspective of the Market. Industrial Marketing Management, 40, No. 2: 181- 187.

teslimat (*drone* teknolojisi) gibi yöntemlerin toptan ticaret aktörlerinin iş modellerini gelecekte yüksek olasılıkla değiştirmesi beklenmektedir.³³

Toptan ticaret hizmetlerinin dönüşerek değişim sürecine katıldığı görülmektedir. E-ticaret kullanım oranının ve hizmet algısının yüksek olduğu Avrupa’da, toptan ticaret hizmetlerinin bu süreçte daralmadığı ve istikrarlı olarak payını koruduğu görülmektedir.³⁴ Bu durumun başlıca nedenlerinden biri olarak da toptan ticaret hizmetlerinin e-ticarete geçiş yapması olarak gösterilmektedir. Benzer şekilde, Amerika’da, 2020’ye kadar B2B e-ticaretinin B2C e-ticaretinin iki katı olması beklenmektedir.³⁵ Toptan ticaret aktörlerinin e-ticaret faaliyetlerine katıldıkları ayrıca satış sonrası destek gibi hizmet aktiviteleri ile de faaliyet alanlarını geliştirdikleri görülmektedir. Diğer yandan, genel olarak e-ticaretin yaygınlaşması ile birçok toptancı e-ticaretle birlikte B2B ve B2C iş modellerini birleştirerek pazarlarını geliştirmektedir.³⁶

Amerika ve Avrupa pazarlarındaki dönüşümün bir benzeri de Türkiye’de gerçekleşirken sektörün eksiklerini gidererek dönüşüme ayak uydurması gerekmektedir. Toptan ticaretin ne kadarının ihracat kanalına ulaştığı incelendiğinde, Fransa’da bu oranın yüzde 30, Almanya’da yüzde 29, Amerika’da yüzde 13, Çin’de ise yüzde 11 olduğu görülmektedir. Türkiye ise yüzde 5 ihracat oranı ile diğer ülkelerin oldukça gerisinde kalmaktadır. Bu sebeple de teknoloji atılımına ek olarak Türkiye’nin toptan ticaret hizmetlerinin dışa açılım faaliyetlerinde rakip ülkelerle arasındaki farkı kapatması gerekmektedir. Türkiye’de toptan ticaret daha çok yurtiçi satışlar ile ilişkilendirilse de e-ticarete yaşanan gelişmelere bağlı olarak, yurt dışına yapılacak satışların da önemli bir fırsat haline dönüşmesi beklenmektedir. E-ticaret, küreselleşme olgusunu güçlendirirken, yerel üreticilerin de yurt dışı pazarlarda yer edinmeleri bakımından önemli imkânlar sağlamaktadır. Dolayısıyla gelişmekte olan ekonomilerin ve bu ekonomilerde faaliyet gösteren üreticilerin uluslararası pazarlarda önemli aktörler arasına katılmalarına imkân sağlanmaktadır. Bu bakımdan, toptan ticaretin e-ticaret boyutuyla değerlendirilmesinin ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

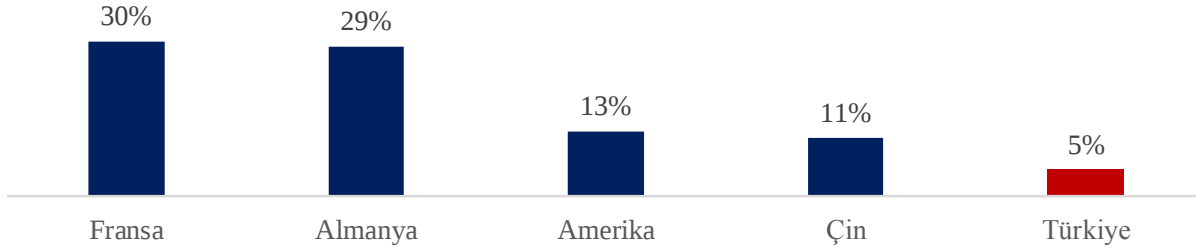
³³ Deloitte. (2016). Wholesale Distribution Disrupted.

³⁴ European Commission (2016). EU Wholesale Trade: Analysis of the Sector and Value Chains. AIT Austrian Institute of Technology, Innovation Systems Department, IDEA Consult, The Vienna Institute for International Economic Studies - wiiw, AIT-IS-Report Haziran 2016.

³⁵ Foorester. (2015). US B2B E-Commerce Will Be Twice The Size Of B2C E-Commerce by 2020. Susan WU, 5 Mayıs 2015.

³⁶ European Commission (2016). EU Wholesale Trade: Analysis of the Sector and Value chains. AIT Austrian Institute of Technology, Innovation Systems Department, IDEA Consult, The Vienna Institute for International Economic Studies - wiiw, AIT-IS-Report Haziran 2016.

Şekil 11: Seçili Ülkeler İtibarıyla Toptan Satışlarda İhracatın Payı, 2014



Kaynak: WIOD, Timmer, M. P., Dietzenbacher, E., Los, B., Stehrer, R. ve de Vries, G. J. (2015)³⁷, Timmer, M. P., Los, B., Stehrer, R. ve de Vries, G. J. (2016)³⁸, Raportör hesaplamaları

Toptan ticaret hizmetlerindeki firmaların ölçekleri, elektronik dönüşümün sektörde yapıcı bir etkiye sahip olabileceğine işaret etmektedir. Avrupa Komisyonu tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada³⁹, AB üyesi 28 ülkedeki firmaların yarısından fazlasının işveren dışında sadece bir kişiyi istihdam ettikleri görülmektedir. Buna ek olarak firmaların sadece yüzde 1,4'ü 50 ve üzeri kişiyi, yüzde 0,2'sinin 250 ve üzeri kişiyi istihdam ettikleri görülmektedir. Bu durum toptan ticaretteki elektronik iş modelleri ile bir arada düşünüldüğünde, firmaların gelecek dönemlerde de az sayıda personel çalıştırarak yüksek iş hacimlerini gerçekleştirebileceklerini ortaya koymaktadır.

Toptan ticaret hizmetlerinin Avrupa'daki mevcut pazar yapısı, yeni fırsatlar için olumlu bir rekabet ortamına işaret etmektedir.⁴⁰ Avrupa Komisyonun çalışmalarında toptan ticaret hizmetlerinin ve bu sektörün alt kırımlarında faaliyet gösteren en büyük dört teşebbüsün pazar payları incelendiğinde, parçalı bir pazar yapısının bulunduğu ve pazarı domine etme kapasitesine sahip toptancıların bulunmadığı tespit edilmiştir. Özellikle uluslararası pazarlara açılma açısından önemli bir fırsat olarak nitelendirilebilecek elektronik toptan ticaret, bu bakımdan yerli oyuncular açısından önemli bir fırsat olarak öne çıkmaktadır.

E-ticaretin toptancılık aşamasındaki etkileri, giderek artan bir öneme sahiptir. Avrupa Komisyonu tarafından yapılan araştırmada, toptan ticaret, elektronik kanallar vasıtasıyla yapılan

³⁷ Timmer, M. P., Dietzenbacher, E., Los, B., Stehrer, R. ve de Vries, G. J. (2015). An Illustrated User Guide to the World Input - Output Database: the Case of Global Automotive Production. Review of International Economics. 23: 575 - 605.

³⁸ Timmer, M. P., Los, B., Stehrer, R. ve de Vries, G. J. (2016). An Anatomy of the Global Trade Slowdown based on the WIOD 2016 Release. GGDC Research Memorandum Number: 162, University of Groningen.

³⁹ European Commission. (2016). EU Wholesale Trade: Analysis of the Sector and Value Chains. Haziran 2016.

⁴⁰ A.g.e.

siparişlerden 2009 yılında yüzde 22'lik pay alırken bu payın 2015'te yüzde 32 seviyesine ulaştığı belirtilmektedir. Benzer bir trendi ciro bağlamında da gözlemlemek mümkündür. Buna göre, toptan ticaret içerisinde e-ticaretin payının da yüzde 16 seviyesinden yüzde 19 seviyesine yükseldiği görülmektedir.

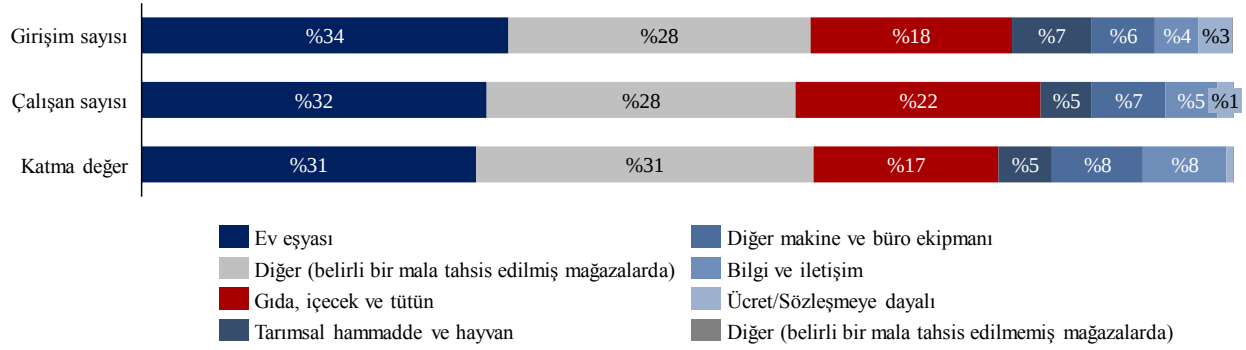
Yukarıda yer verilen değerlendirmeler neticesinde, mevcut durum açısından ülkemizde toptan ticaretin henüz arzulanan noktaya erişmediği sonucuna ulaşmak mümkündür. Gerçekleştirilen analizler sonrasında, dünya genelinde toptan ticaret hizmetlerinin ihracat odağını artırdığı; Türkiye genelinde ise sektörün ihracata özendirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte e-ticaretin ve yeni iş modellerinin getirdiği inovasyonların yakından takip edilerek geleneksel toptan ticaret anlayışının da geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2.2. Perakende Ticaret ve Dönüşüm Eğilimleri

Geleneksel olarak perakendeci, küçük miktarlardaki ürünü tüketiciye tüketmesi için satan aracı olarak tanımlanmaktadır.⁴¹ Ürünü nihai tüketiciye ulaştıran perakende sektörü, küçük bakkallardan büyük hipermarketlere birçok farklı formatta ve ölçekte işleyebilmektedir. Perakende ticaret hizmetlerinin alt sektörler bazında birbirinden farklı performansa sahip sektörleri içerdiği görülmektedir. Örneğin perakende ticaret girişimlerinin yüzde 50'sini hızlı tüketim ürünleri satan girişimler oluştururken, bu girişimlerin sektördeki katma değerın yüzde 43'ünü ürettiği görülmektedir. Hızlı tüketim mallarından sonra tekstil ve ayakkabı gibi ürünlerin satışını içeren yarı dayanıklı ürünlerin perakende ticaret hizmetleri, sonrasında ise elektronik ve mobilya gibi ürünlerin satışını içeren dayanıklı ürünlerin perakende ticaret hizmetleri gelmektedir.

⁴¹ Oxford Institute of Retail Management (OXIRM). (2014). Retail & Wholesale: Key Sectors for the European Economy. Understanding the role of Retailing and Wholesaling within the European Union. Saïd Business School, University of Oxford.

Şekil 12: Alt Gruplar İtibarıyla Perakende Ticaret Hizmetleri, 2015



Kaynak: TÜİK Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, Raportör hesaplamaları

Sektördeki önemli küresel eğilimlerden biri, toptan ticaretteki aracısızlaşma eğilimiyle uyumlu olarak toptancı, perakendeci ve hatta imalatçı arasındaki farkı giderek kaybolmaktadır.⁴² Birçok perakendeci, artık kendi toptan ticaret faaliyetlerini kendi satın alma operasyonları çerçevesinde gerçekleştirirken bazıları da kendi markalarına sahip ürünleri satıp, imalat halkasıyla bütünleşerek faaliyetlerini genişletmektedir. Diğer yandan, imalatçılar da kendi aktivite alanlarını genişletip kendi toptan ve perakende ticaret faaliyetlerini yürütmeye başlamaktadır.⁴³

Sektörün bugününü ve geleceğini etkileyen bir diğer ana eğilim olarak yine toptan ticarete olduğu gibi teknolojinin üretim ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki dönüştürücü etkisi göze çarpmaktadır. Tüketim alışkanlıklarındaki değişim beraberinde tüketici merkezli satışı, kişiselleştirilmiş ürünleri ve satış sonrası hizmet kalitesinin teminini; rekabet gücünün belirleyici unsurları haline getirmektedir.⁴⁴ Teknolojinin sektördeki en önemli etkilerinden biri ise e-ticaret olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki, e-ticaret kanalının dünya genelinde 2017 yılında yaklaşık 1,9 trilyon ABD Doları ticaret hacmine sahip olduğu tahmin edilmekte ve bu hacmin önümüzdeki beş yıllık süreçte yılda ortalama yüzde 10,8 büyümesi beklenmektedir.⁴⁵ Türkiye’de ise perakende sektöründe e-ticaret hacminin 5,7 milyar ABD Doları olduğu tahmin edilirken, bu

⁴² Oxford Institute of Retail Management (OXIRM). (2014). Retail & Wholesale: Key Sectors for the European Economy. Understanding the Role of Retailing and Wholesaling within the European Union. Saïd Business School, University of Oxford.

⁴³ Nielsen, J. (2000) Wholesale Trade Services. Paris: OECD.

⁴⁴ KPMG. (2017). Global Retail Trends 2017. Haziran 2017.

⁴⁵ Statista, ecommerce worldwide highlights.

TÜSİAD. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Nisan 2017.

satış kanalının önümüzdeki dönemde, dünya genelinden daha yüksek bir hızla, yıllık yüzde 12,6 oranında büyümesi beklenmektedir.⁴⁶

Sektördeki bir diğer eğilim, tam kanal (omnichannel) pazarlama yöntemlerine geçiş ile çevrimiçi (online) ve fiziksel mağazadaki stratejilerin bütünleşmiş bir şekilde işletilmesi olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler farklı iletişim kanallarını kullanarak her türlü bilgiye ve alışveriş imkânına ulaşabilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ile birlikte çevrimiçi kanallar gerek toptan gerekse perakende ticarete, satış kanalları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Önceleri, birbirlerinden ayrı olarak faaliyet gösteren fiziksel ve çevrimiçi satış kanalları daha sonrasında birçok firma tarafından birlikte yürütülmüştür. Bu süreçte gelinen son noktada ise, fiziksel ve çevrimiçi kanalların arasındaki bütünleşme önem kazanmaya başlamıştır.⁴⁷ Tam kanal pazarlamada bütünleşme ile müşterinin farklı kanallardan aynı tecrübeyi edinebilmesi amaçlanmaktadır.⁴⁸ Bu aşama, farklı satış kanalları arasında bilgi ve iletişim eşgüdümünü gerektirmektedir. Örneğin, bu yeni süreçte, çevrimiçi olarak satın alınan bir ürün şubeye iade edilebilmektedir. Teknolojinin ve e-ticaretin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan bu durum, tek kanallı pazarlama yöntemlerini kullanan perakende girişimleri olumsuz etkilemektedir. Küresel gelişim eğilimlerini takip eden perakende işletmeler ise elektronik ve fiziksel mağazaların birlikte yer aldığı tam kanallı pazarlama uygulamalarına yönelmektedir.

Bu ve benzeri eğilimlerin beraberinde getirdiği en büyük risk ise teknolojiye adaptasyonun yüksek maliyeti ve bu maliyetlerin sektördeki küçük geleneksel aktörleri dışlayıcı özelliğidir. Örneğin, alışveriş alışkanlıklarını değiştirmesi beklenen artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi görme ve işitme duyularına hitap ederek gerçeklik hissi yaratmayı amaçlayan satış yöntemleri ile nesnelerin internetinin ve büyük veri analizlerinin, teknolojiye adapte olamayan üretici, tedarikçi ve perakendeciyi sektörden dışlayacağı öngörülmektedir.⁴⁹ İleride gerçekleşmesi olası gelişmelerle birlikte, mevcut koşullarda da perakende girişimler değişen tüketici taleplerine zamanında ve etkin bir şekilde cevap verebilmek için hızlı olmak ve farklı satış kanallarını eşgüdüm içinde yürütmek zorundadır. Bu nedenle sektörün gelişimi için bilgi teknolojileri ve altyapı yatırımları önem kazanmaktadır. Söz konusu yatırımlar, perakende

⁴⁶ A.g.e.

⁴⁷ Deloitte. (2015). Omni-Channel Retail: A Deloitte Point of View. Şubat 2015.

⁴⁸ Mc Kinsey. (2017). Think Omnichannel, not Multichannel. Röportaj. Mart 2017.

⁴⁹ WEF. (2017). Shaping the Future of Retail for Consumer Industries. Insight Report. Ocak 2017.

işletmelerin odak noktasında yer alan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimi karşılamak, tüketici odaklı pazarlama yöntemlerini geliştirebilmek, tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünlere olan artan talebini doğru yönetebilmek ve satış sonrası hizmet kalitesini artırmak bakımından da önemli görülmektedir.

Öte yandan, küresel ekonomide 4'üncü Sanayi Devrimine geçiş yaşanırken bu dönüşümün perakende sektörü üzerindeki etkilerinin izlenmesi ve yaşanan değişimin yaratacağı yeni ihtiyaçların doğru okunması gerekmektedir. Zira Sanayi 4.0'ın girişimlerde yatırım kararlarından ürün tasarımına, pazarlama yöntemlerinden stok yönetimine, mağaza tasarımından müşteri ilişkilerine kadar geniş bir yelpazeyi etkilemesi beklenmektedir. Bu gelişimi yakalayabilmenin önemli bir boyutunu da daha kaliteli bir işgücünün yetiştirilmesi oluşturmaktadır. Günümüzde ucuz işgücünden ziyade eğitilmiş ve kalifiye işgücü, uluslararası piyasalardaki rekabet gücünün ana unsuruna dönüşmüştür. Dolayısıyla gelecekte gerek ülkelerin gerekse işletmelerin ihtiyaç duyacağı yeni becerilerin ve kalifiye mesleklerin desteklenmesi, nitelikli eğitime yatırım ihtiyacını doğurmaktadır. Bu süreçte; makine öğrenimi, yapay zekâ, 3 boyutlu yazıcılar, nesnelerin interneti, robotik, *blockchain*, *drone*, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin ileride fırsatlar sağlamaya devam edeceği ancak perakende sektörünün temel işleyişi değişirken bu değişime uyum sağlayamayanlar için yıkıcı etkilerinin olacağı göz önünde bulundurulmalıdır.⁵⁰ Mağaza içi navigasyon sistemlerini, fiziksel ürün gösterimi olmayan mağazaları, kasiyeri olmayan mağazaları, alışveriş yapılabilen vitrinleri, hareket algılayan kıyafet deneme ekranlarını, gözlükler ile alışverişi, sanal deneme kabinlerini, ürünleri algılayan algoritmaları, akıllı askıları bu dönüşümün günlük hayata yansımalarına örnek olarak göstermek mümkündür.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, aynı zamanda tüketici haklarının korunması açısından da yeni gereksinimler yaratmaktadır. Toptancı ve perakendeciye ek olarak ticaret hizmetlerindeki önemli bir diğer aktör, nihai faydalanıcılar yani tüketicilerdir. Firmaların karşılarında bireylerin haklarının garanti altına alınması ve korunması için kamuya kural koyucu, denetleyici/uygulayıcı olarak roller düşmektedir. Ayrıca, sektörün veya pazarın kendi işlevlerini yerine getiremediği

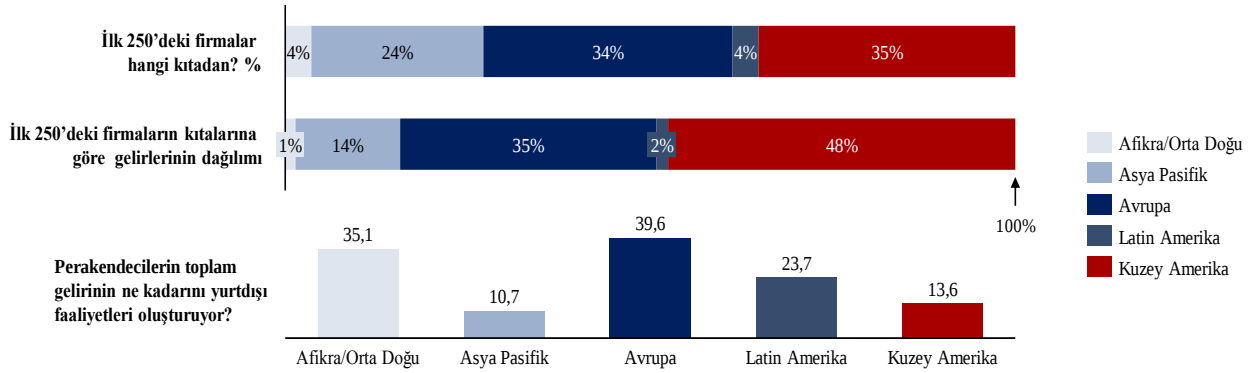
⁵⁰ WEF. (2017). Shaping the Future of Retail for Consumer Industries. Insight Report. Ocak 2017.

durumlarda kamunun kural koyucu olarak esasen düzenleme yapma sorumluluğu da bulunmaktadır. Bu kapsamda, kamu kurumlarının ilgili mevzuatı ortaya çıkan ihtiyacı karşılayacak şekilde yeniden düzenlemesi ve perakende girişimlerin de faaliyetlerinde bu gereksinimleri karşılayacak şekilde özenli hareket etmesi gerekmektedir. Özellikle artan internet kullanımı ve büyük veri gibi yeni analiz metotlarının gelişimi ile kişinin internet ile olan her ilişkisi, kişi hakkında çevrimiçi dünyada bir iz bırakmaktadır. Örneğin, arama motorlarındaki son arama geçmişi, birçok sosyal medya hesabında kişiye özel reklam gösterimi için temel alınmaktadır. Diğer yandan reklam stratejilerine ek olarak, düzenlenmemiş internet pazarı, satıcı olarak denetlenmeyen kişilerin satış gerçekleştirmelerine olanak sağlarken gerek kayıt dışılık gerekse tüketici haklarının korunması açısından sorun teşkil etmektedir. Genel olarak ise teknolojinin değişimi ile birlikte, kişisel verilerin gizliliği ve genel çerçevede tüketici haklarının korunması için yeni ihtiyaçlar doğmaktadır.

Sektördeki bir diğer önemli gelişim alanı ise küreselleşme ve rekabetteki artış olarak öne çıkmaktadır. Öyle ki dünyadaki en büyük ilk 250 perakende şirketi incelendiğinde bu şirketlerin ortalamada, 10 ve üstü sayıda ülkede operasyonlarını devam ettirdiği ve gelirlerinin dörtte birini yurtdışı aktivitelerinden elde ettikleri görülmektedir.⁵¹ Aynı listeden sektördeki en büyük firmaların ağırlıklı olarak Kuzey Amerika’da olduğu ancak küresel ağı en yaygın firmaların Avrupa’da olduğu görülmektedir. Türkiye ise, dünyadaki en büyük 250 perakendeci listesine sadece bir firma ile dâhil olmaktadır. Bununla beraber daha küçük ölçeklerde de olsa Türk perakendecilerinin küreselleşme eğilimiyle uyumlu olarak yurtdışına açıldığı görülmektedir. Örneğin 2017 yılında Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) üyesi 100 firmanın 108 ülkede toplamda 14.650 yurtdışı satış noktası bulunmaktadır.

⁵¹ Deloitte. (2017). Global Powers of Retailing 2017. The Art and Science of Customers.

Şekil 13: Dünyadaki En Büyük 250 Perakendecinin Kıtalarına Göre Dağılımı, 2015



Kaynak: Deloitte (2017)⁵², Raportör görselleştirmesi

Yabancı yatırımcılar için Türkiye perakende sektörü, önemli bir pazar konumundadır. Türkiye, yatırımcı olarak perakende sektöründeki yurtdışı faaliyetlerini artırmakla beraber, Küresel Perakende Gelişim Endeksi'nde 2017 yılında yatırım yapılabilirliğin en cazip dördüncü ülke olarak listedeki yerini almaktadır. Yıllar içerisinde pazarın büyüme hızındaki artış ve ülke riskindeki azalış, Türkiye perakende sektörünün yatırım çekiciliğini artırmıştır. Diğer yandan 2015 sonrasında yüzde 100 yabancı işletmeciye yasal olarak izin veren Vietnam, benzer bir düzenlemeyi 2016 yılında gerçekleştiren Endonezya, özellikle Amazon gibi sektör devleriyle önemli e-ticaret anlaşmaları gerçekleştiren Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye'nin yakın rakipleri olarak öne çıkmaktadır.⁵³

⁵² Deloitte. (2017). Global Powers of Retailing 2017. The Art and Science of Customers.

⁵³ A.T. Kearney. (2017). The 2017 Global Retail Development Index: The Age of Focus.

Tablo 1: Küresel Perakende Gelişim Endeksindeki İlk 20 Ülke

Sıra	2009	2011	2013	2015	2017
1	Hindistan	Brezilya	Brezilya	Çin	Hindistan
2	Rusya	Uruguay	Şili	Uruguay	Çin
3	Çin	Şili	Uruguay	Şili	Malezya
4	BAE	Hindistan	Çin	Katar	Türkiye
5	Suudi A.	Kuveyt	BAE	Moğolistan	BAE
6	Vietnam	Çin	Türkiye	Gürcistan	Vietnam
7	Şili	Suudi A.	Moğolistan	BAE	Fas
8	Brezilya	Peru	Gürcistan	Brezilya	Endonezya
9	Slovenya	BAE	Kuveyt	Malezya	Peru
10	Malezya	Türkiye	Ermenistan	Ermenistan	Kolombiya
11	Cezayir	Lübnan	Kazakistan	Türkiye	Suudi A.
12	Meksika	Mısır	Peru	Endonezya	Sri Lanka
13	Letonya	Arnavutluk	Malezya	Kazakistan	Dominik C.
14	Tunus	Rusya	Hindistan	Sri Lanka	Cezayir
15	Mısır	Kazakistan	Sri Lanka	Hindistan	Ürdün
16	Litvanya	Endonezya	Suudi A.	Peru	Kazakistan
17	Ukrayna	Fas	Umman	Suudi A.	Fildişi Sahili
18	Peru	Filipinler	Kolombiya	Botsvana	Filipinler
19	Fas	Tunus	Endonezya	Panama	Paraguay
20	Türkiye	Sri Lanka	Ürdün	Kolombiya	Romanya

Kaynak: A.T. Kearney⁵⁴, Raportör görselleştirmesi

Mevcut durum açısından önemli bir dönüşümün eşiğinde olan perakende ticaret hizmetlerinin gelişimi için; yeni teknolojilerin hem yıkıcı hem de yapıcı özelliklerini düşünerek geliştirilen politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada sektördeki mevcut aktörlerin dönüşerek sürece katılması, Türkiye'nin rekabet gücünü koruyarak artırması öncelikli hedefler arasındadır. Yeni iş modellerinin getirdiği yenilikler takip edilirken bu dönüşüme katılamayacak durumda olan aktörlerin ve tüketicilerin haklarının korunması konusunda da kural koyucu olarak kamuya iş düşmektedir.

⁵⁴ A.g.e.

A.T. Kearney. (2015). The 2015 Global Retail Development Index: Global Retail Expansion An Unstoppable Force.

A.T. Kearney. (2013). The 2013 Global Retail Development Index: Global Retailers: Cautiously Aggressive or Aggressively Cautious?

A.T. Kearney. (2011). The 2011 Global Retail Development Index: Retail Global Expansion: A Portfolio of Opportunities.

A.T. Kearney. (2009). The 2009 Global Retail Development Index: Windows of Hope for Global Retailers.

2.2.3. E-Ticaret ve Dönüşüm Eğilimleri

E-ticaret, toptan ve perakende ticaret hizmetlerine göre yeni olmasına karşın tüm dünyada hızla büyümektedir. Başlangıçta perakendeciler için yeni bir dağıtım kanalı olarak ortaya çıkan e-ticaret, günümüzde gittikçe yaygınlaşan tam kanal (*omnichannel*) anlayışının bir uzantısı olarak, firmaların tüm satış kanalları ile entegre olmakta ve böylelikle dünyanın önde gelen satış örgütlenmelerinde önemli bir unsur haline gelmektedir. İnternet kullanımının ve özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ile tüketicilerin tüketim alışkanlıkları önemli ölçüde değişmiş; dijital ve teknolojik ürünlerdeki bu hızlı değişim ile tüketiciler sektörün odağına yerleşmiştir. Günümüzde e-ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler, firmadan firmaya (*B2B, Business to Business*), firmadan tüketiciye (*B2C, Business to Consumer*) ve tüketiciden tüketiciye (*C2C, Consumer to Consumer*) gibi farklı iş modelleri ile faaliyet göstermektedir. 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. C2C modeli ise iki tüketici arasında yapılacak değiş tokuşa imkân sağlayan bir platform işlevi görmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren teşebbüslerin sayısı da günümüzde artmaktadır.

İnternet erişiminin yaygınlaşması ve internet kullanım oranlarının artması, lojistik, altyapı alanlarında yaşanan iyileştirmelerin ve gelişmelerin etkisi ile e-ticaret alanında faaliyet gösteren küresel oyuncuların faaliyetlerinin eriştiği hacim artarken e-ticaretin dünya ticaretinden aldığı pay, her geçen yıl önemli artışlar göstermektedir. 2016 yılında küresel internet kullanıcılarının yüzde 53'ünün yani 1 milyar kullanıcının çevrimiçi mecrada alışveriş yaptığı tespit edilmektedir.⁵⁵ 2011 yılında dünya ticaretinin sadece yüzde 3,6'sını oluşturan küresel e-ticaret hacmi, 2017 yılında yüzde 10 seviyelerine yaklaşmıştır.⁵⁶ 2021 yılında ise bu oranın yüzde 13'lere yükseleceği öngörülmektedir.⁵⁷ Bu artışta birçok faktör rol oynamakla birlikte küresel anlamda internet kullanıcı sayısındaki artış, önemli unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir.

⁵⁵ Statista

⁵⁶ World Trade Organization. (2017). World Trade Statistical Review 2017. World Trade Organization.

⁵⁷ Euromonitor. (2017). E-Commerce Is the Fastest Growing Global Retail Channel Through 2022. Euromonitor International, Aralık 2017.

Önemli bir diğer eğilim ise internet erişiminde kullanıcı tercihlerinin önemli ölçüde mobile kaymış olmasıdır. Kullanıcıların internete ve telekomünikasyon hizmetlerine erişimlerinin önündeki engellerin kalkması sonucunda, kişisel bilgisayarlara olan talep hızla mobil cihazlara yönelmiştir. 2010 yılında mobil cihazların dünya çapındaki satışları ilk defa kişisel bilgisayarları geride bırakmış ve 2013 yılında akıllı telefonların satışları kişisel bilgisayar satışlarının dört katına çıkmıştır.⁵⁸ Günümüzde de bu eğilim devam etmektedir. 2016 verilerine göre dünyada 269 milyon kişisel bilgisayar satılırken küresel akıllı telefon satışları 1,5 milyar düzeyine yaklaşmıştır. Bu hali ile mobil cihazlar, küresel e-ticaret hizmetlerinin yaygınlaşması ve gelişmesi bakımından önemli bir platform sağlamaktadır. Nitekim mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaretin toplam e-ticaret içerisindeki payı 2012 yılında yüzde 10 iken 2016 yılında bu oran yüzde 44'e yükselmiştir.⁵⁹ Özellikle mobil cihazlara erişilebilirliğin artması, bu potansiyelin gelişmekte olan ülkelere de taşınmasını sağlamaktadır. Mobil cihaz kullanımları konusunda, hâlihazırda gelişmekte olan ülkelerin penetrasyon oranları gelişmiş ülkelerin gerisinde olsa da ciddi bir büyüme potansiyeli görülmektedir. Bu büyüme, mobil kanal üzerinden ticaret alanında yeni iş modelleri ve inovasyonu da beraberinde getirmektedir.

2016 yılında 1,6 trilyon ABD Doları; 2017 yılında ise 1,9 trilyon ABD Doları işlem hacmine ulaşan küresel perakende e-ticaretinde gelişmekte olan ülkelerin payı önemli ölçüde artmaktadır.⁶⁰ 2012 yılında küresel e-ticaret hacminin yaklaşık yüzde 60'ı gelişmiş ekonomiler tarafından gerçekleştirilirken 2017 yılında tablo tersine dönmüş ve gelişmekte olan ülkelerin aldıkları pay yüzde 60 seviyelerine erişmiştir. Küresel perakende e-ticaret hacminin tek başına yüzde 47'sine sahip olan Çin, bu değişimin önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır.⁶¹ 2002 yılında Çin'in dünya e-ticaretinden aldığı pay sadece yüzde dört iken, başta akıllı telefon penetrasyonunun hız kazanması, küresel dev bir oyuncunun varlığı, ülkenin tamamında aynı veya ertesi gün teslimat hizmetinin sunulması gibi lojistik avantajlar ile birlikte, Çin e-ticaret alanında kayda değer bir büyüme seviyesi yakalamıştır. Dolayısıyla internet kullanımının ve özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ve Çin'in de sisteme entegre olması ile küresel e-ticaret 2017 itibarıyla önemli büyüklüğe erişmiştir.

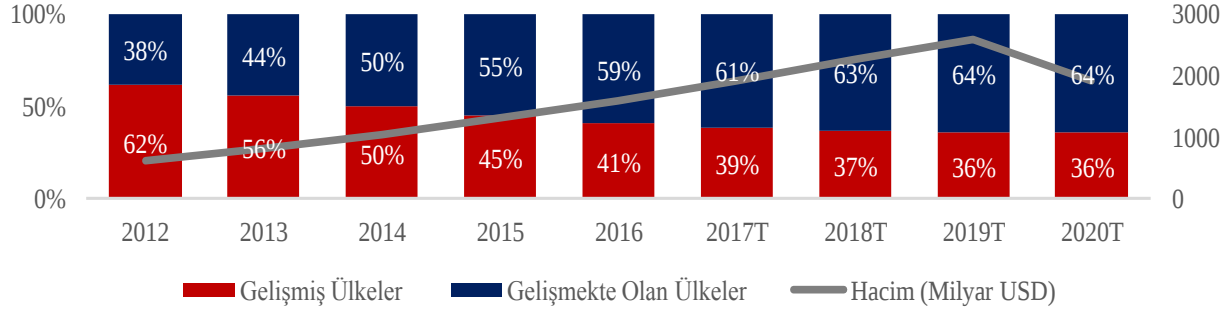
⁵⁸ KPMG. (2013). The Mobile Evolution, The Challenges and Opportunities of Mobile.

⁵⁹ UNCTAD. (2016). B2C E-Commerce Index. 22 Nisan 2016.

⁶⁰ TÜSİAD. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Nisan 2017.

⁶¹ Deloitte. (2017). China E-Retail Market Report.

Şekil 14: Dünya E-Ticaret Hacmi (Milyar ABD Doları) ve Ülke Gruplarının Aldıkları Pay



Kaynak: TÜSİAD. (2017)⁶²

Not: 2017 ve sonrası için paylaşılan istatistikler tahminidir.

Tüketici talep yapısının değişmesiyle birlikte e-ticaretin sağladığı stok yönetimi, pazar genişlemesi ve operasyonel maliyet avantajlarından yararlanmak isteyen geleneksel perakendecilerin de e-ticarete ilgilerinin artması, arz kanalında e-ticarete önemli bir genişleme alanı sunmaktadır. Bu nedenle önümüzdeki dönemde küresel e-ticaret alanındaki büyümenin, erişilen büyük hacimler nedeniyle oransal olarak yavaşlaması beklense de, devam edeceği düşünülmektedir. Üstelik klasik perakendedeki azalan kâr marjları, tüketici davranışlarındaki değişim, teknolojik gelişmeler ve yeni iş modelleri nedeniyle önümüzdeki dönemde e-ticaretin klasik perakende sektörüne göre daha hızlı büyüyeceği ve toplam perakende içerisindeki payının daha da artacağı öngörülmektedir.⁶³

Günümüzde e-ticaretin dünya genelindeki itici gücünü, önemli ölçeklere erişmiş pazar yerleri oluşturmaktadır. Temelde platform ekonomisi modeline dayanan hem ülke bazında hem de küresel ölçekte yüksek bilinirlik oranlarına sahip söz konusu pazar yerleri, her gün yüz milyonlarca tüketici tarafından ziyaret edilmekte, bu nedenle e-ticaretin nimetlerinden faydalanmak isteyen firmalar bakımından önemli cazibe merkezleri haline gelmektedir. Pazar yerleri e-ticaret alanında faaliyet göstermek isteyen firmalara; gelişmiş sistemsel altyapılarını, lojistik ağlarını kullanım imkânı sunmakta ve böylelikle küçük firmalar için bile geniş pazarlara erişimi mümkün kılmaktadır. Pazar yerleri sayesinde firmalar; e-ticarete ilişkin internet sitesi kurmak, altyapı yönetmek ve trafiğe erişmek gibi önemli başlangıç maliyetlerinden kurtulmakta

⁶² UNCTAD. (2017). Information Economy Report 201: Digitalization, Trade and Development. 23 Ekim 2017.

⁶³ TÜSİAD. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Nisan 2017.

ve stok tutmak gibi önemli operasyonel maliyetlerinden tasarruf etmektedir. Ulusal ölçeği aşp dünyada farklı bölge ve ülkelerde de faaliyet göstermeye başlayan pazar yerleri, küresel e-ticaretin önemli bir kısmını yönlendirir hale gelmişlerdir. Öyle ki yapılan tahminlere göre söz konusu lider üç pazar yerinin 2020 yılı itibariyle küresel e-ticaretten aldıkları payın yüzde 40 mertebelerine çıkması beklenmektedir.⁶⁴

Çevrimiçi pazar yerlerinin gittikçe genişleyen bir coğrafyada faaliyet göstermeye başlaması, e-ticaretin de niteliğini esaslı biçimde değiştirmekte ve e-ticaret alanında faaliyet göstermek isteyen teşebbüsler için ülke sınırlarının ötesindeki pazarlara erişim için ciddi fırsatlar sunmaktadır. Öyle ki 2016 yılında yaklaşık olarak 400 milyar ABD Doları seviyesine eriştiği tahmin edilen sınır ötesi ticaret rakamının her yıl ortalama yüzde 27 büyüyerek 2020 yılında 1 trilyon ABD Doları sınırına yaklaşacağı tahmin edilmektedir.⁶⁵ Pazar yerlerinin yanı sıra e-ticaret alanında sınır ötesi ticaret hacminin artmasına yol açan birçok faktörden söz etmek mümkündür. Bunların başında, Çin gibi gelişmekte olan ülkelerde kişi başına gelirin artmasının yarattığı talep yönlü etkiler gelmektedir. En az gelir artışı kadar önemli bir başka etken ise lojistik hizmetler alanında yaşanan gelişmelerdir. Bu alandaki gelişmeleri altyapı ve süreç iyileşmeleri/gelişmeleri olarak iki başlık altında değerlendirmek mümkündür.

Altyapının geliştirilmesi örnek olarak lojistik köyler, hava, deniz ve karayolu entegrasyonuna dayalı kargo ağının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi; örnek gösterilebilir. Bu ve benzeri gelişmeler sayesinde e-ticarete konu olan ürünler ülke içinde aynı günde ya da bir sonraki günde alıcıya teslim edilebilir hale gelirken sınır ötesi ticarete de teslimat süreleri kısalmaktadır.

Süreç bakımından, sınır ötesi ticaretten kaynaklanan vergi ve gümrük maliyetleri gibi tüketici açısından önemli işlem bedellerinin azaltılmasına yönelik iş modelleri oluşturulmaya başlandığı görülmektedir. Bu alanda pazar yerleri başta olmak üzere e-ticaret alanında faaliyet gösteren firmalar, sınır ötesi ticarete konu olan mallarda fiyatı, gümrük vergisine göre uyarlamakta ve gümrük işlemlerini de tüketici adına gerçekleştirmektedir.

⁶⁴ Ecommerce Foundation. (2015). The Rise of Global Marketplaces.

⁶⁵ TÜSİAD. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Nisan 2017.

UNCTAD. (2016). Global Cross Border B2C E-Commerce Market 2020: Report Highlights & Methodology Sharing. Nisan 2016.

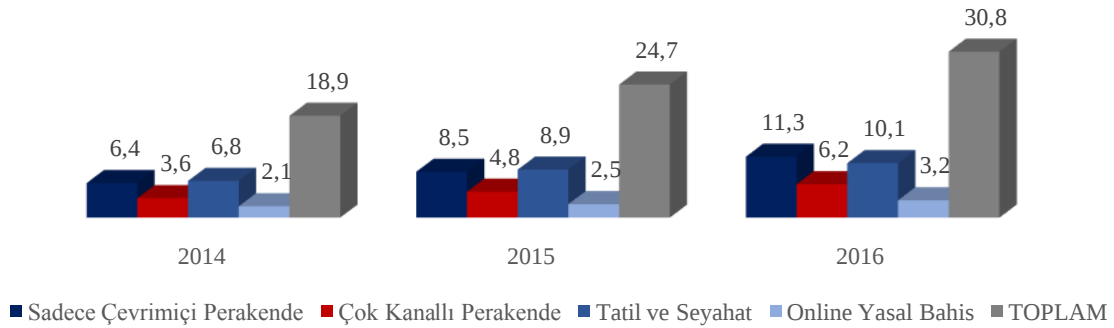
Böylelikle tüketicilerin gümrük ve vergi süreçleri nedeniyle e-ticaretten kaçınmalarının önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

E-ticaretin gittikçe yaygınlaşması ve sınır ötesi ticaret ile sınırları ortadan kaldırması, özellikle pazar yeri şirketlerinin tüketiciler hakkındaki bilgilere erişim imkânlarını artırmaktadır. Bir başka ifade ile pazar yeri firmaları, müşteri verilerine ilişkin büyük veri tabanlarını küresel ölçekte beslemeye başlamaktadır. Tüketicilerin internet sitelerinde hangi ürünleri ne sıklıkla aradıkları, hangi fiyat aralığında harcamalarda bulundukları gibi alanlarda bilgi sahibi olan firmalar, buna uygun ürün reklam veya tekliflerini tüketicilere sunmak suretiyle talebe daha etkin bir şekilde hitap edebilmektedir.

E-ticaret ülkemiz açısından da fırsatlarla dolu bir alan olarak göze çarpmaktadır. Hâlihazırda farklı iş modelleri ile Türkiye’de e-ticaret alanında faaliyet gösteren çok sayıda kurumsal firma bulunmaktadır. Ülkemizdeki büyük perakendecilerin de son zamanlarda e-ticaret faaliyetlerine hız vermeleri ve bu alandaki yatırımlarını artırmaları da olumlu gelişmeler olarak dikkat çekmektedir. Artan kişi başına düşen milli gelir, internet kullanım oranının yükselmesi, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve teknolojiye hızlı adapte olabilen genç nüfusun yoğunluğu, talep açısından e-ticaretin potansiyelini yansıtan önemli göstergelerdir. Arz açısından bakıldığında ise ülkemizde başta KOBİ’ler olmak üzere e-ticaret potansiyeli taşıyan fakat henüz bu alana girmemiş çok sayıda firma bulunmaktadır. Türkiye’de 2000’li yılların sonuna doğru firmaların e-ticaret alanında yatırım ve faaliyetleri artmış, sadece e-ticaret alanında faaliyet gösteren firmalara, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların internet satış kanalları eklenmiştir. Son yıllarda internet üzerinden kredi kartıyla yapılan harcamaların güvenliğinin artırılması, yeni ödeme hizmetlerinin devreye girmesi, tüketici verisinin korunmasına yönelik önlemlerin geliştirilmesi ile mesafeli satışlara yönelik tüketiciyi koruyan düzenlemelerin uygulamaya konması ve 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun, Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğin ve Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğin yürürlüğe girmesi gibi gelişmeler, tüketici güvenine ve sektördeki iş yapma teamüllerine olumlu katkılarda bulunmuştur. Bu gelişmeler neticesinde e-ticaret, dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda ciddi bir artış göstermiştir. TÜBİSAD verilerine göre 2016 yılında ülkemizde e-ticaretin toplam pazar büyüklüğü 30,8 milyar lira,

perakende e-ticaretin (çok kanallı ve sadece çevrimiçi mecra) büyüklüğü 17,5 milyar lira düzeyindedir.⁶⁶ Onuncu Kalkınma Planı Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK raporunda 2012 yılı perakende ticaret kapsamındaki e-ticaret hizmetlerinin gerçek anlamda cirosu dört ila altı milyar lira arasında bir değer olarak tahmin edilmiş; bu rakamın da toplam perakende ticaret hacminin yüzde 1 - 2'sine denk geldiği belirtilmiştir.

Şekil 15: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Payı Büyüklüğü (Milyar TL)



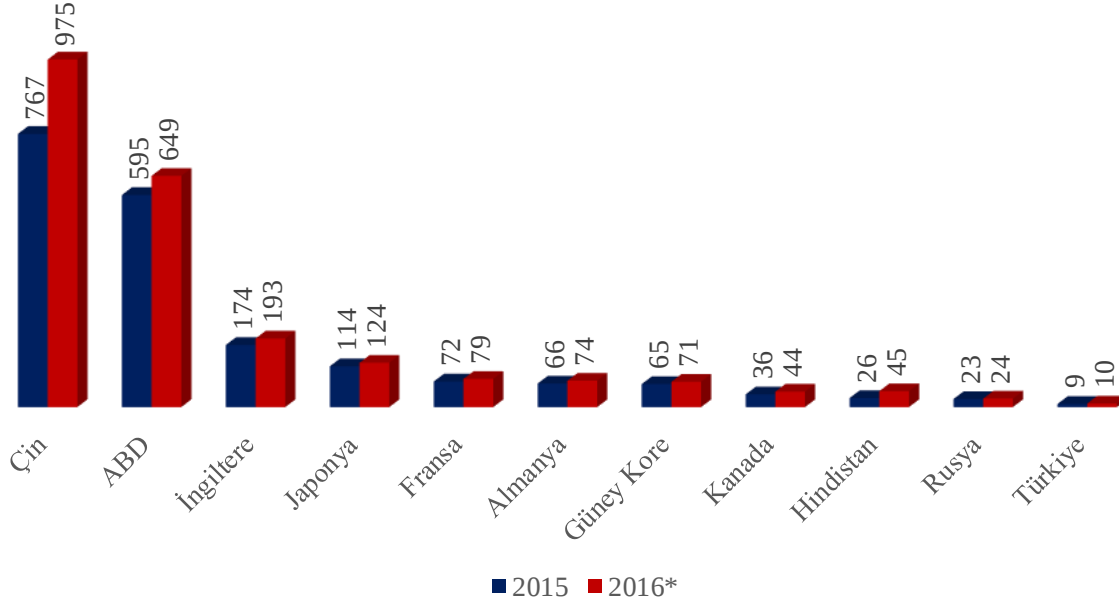
Kaynak: TÜBİSAD⁶⁷

E-ticaret son yıllarda ülkemizde önemli bir büyüme göstermiştir ancak halen potansiyel genişleme alanı mevcuttur. Türkiye'nin e-ticaret alanındaki büyüklüğü dünyanın e-ticaret alanında önde gelen ülkeleri ile kıyaslandığında, ülkemizin e-ticaretteki pazar büyüklüğünün gelişmiş ekonomilere kıyasla oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte gelişmiş ekonomiler ve Çin'de kaydedilen hızlı büyüme ve ulaşılan hacim nedeniyle, küresel büyüme oranları belirli bir doyuma erişmesine rağmen ülkemizde e-ticaret alanında yüksek büyüme oranları yakalanması hala ihtimal dâhilindedir.

⁶⁶ TÜBİSAD. (2017). E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu.

⁶⁷ A.g.e.

Şekil 16: 2015 ve 2016 Yıllarında B2C E-Ticaret Alanında Ülke Büyüklükleri (Milyar ABD Doları)



Kaynak: E-Commerce Foundation ve TÜBİSAD⁶⁸

Not: 2016 yılı için paylaşılan istatistikler tahminidir.

Türkiye'nin e-ticarettaki potansiyelini yansıtan bir başka gösterge de internet kullanım oranlarında gözlemlenen artıştır. BTK'nın 2017 yılı üçüncü çeyrek verilerine göre 2008 yılında 6 milyon düzeyinde olan genişbant internet abone sayısının 2017 yılının üçüncü çeyreğinde 67,9 milyona ulaştığı görülmektedir. BTK verileri, ülkemizdeki 67,9 milyon internet kullanıcısından 56,5 milyonunun mobil cihaz üzerinden genişbant internet hizmetini kullandığına işaret etmektedir. Ülkemizdeki mobil cihaz satışları ile birlikte değerlendirildiğinde mobil genişbant internet kullanımındaki artış, e-ticaret açısından gittikçe artan bir paya sahip olan mobil e-ticaret alanında önemli bir fırsatın var olduğunu göstermektedir. Nitekim ülkemizde 2016 yılında e-ticaret işlemlerinin yaklaşık olarak yüzde 20'si mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilirken bu oranın 2021 yılında yüzde 49 seviyesine ulaşacağı tahmin edilmektedir.⁶⁹ Öte yandan ülkemizde son dönemde yaşanan olumlu gelişmelere rağmen sabit genişbant internet penetrasyon oranlarının halen OECD ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Bu durum sabit

⁶⁸ Ecommerce Foundation. (2016). Global B2C E-Commerce Report 2016. Facts, Figures, Infographic & Trends of 2015 and the 2016 Forecast of the Global B2C E-Commerce Market of Goods and Services.

TÜBİSAD. (2017). E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu.

⁶⁹ TÜSİAD. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Nisan 2017.

genişbant internet hizmetlerinin de geliştirilmesi ve penetrasyonunun artırılması ile birlikte e-ticaret alanında önemli bir potansiyelin harekete geçirileceği anlamına gelmektedir.⁷⁰

Ülkemizdeki e-ticaret pazarına bakıldığında, önemli oyuncuların var olduğu görölmektedir. Ancak, pazarda halen gelişmek için bir alanın olduğu da dikkat çekmektedir. TÜSİAD verilerine göre Türkiye’deki en büyük 100 perakendecinin 35’inin doğrudan kendilerinin yürüttüğü e-ticaret faaliyetlerinin bulunmadığı görölmektedir. Dahası, dünya genelinde e-ticaret ile milyarlarca dolarlık cirolara erişen çok sayıda firma varken ülkemizde 2016 yılı verilerine göre 100 milyon ABD Doları ve üzerinde ciroya ulaşan firma sayısı 9 ile sınırlı kalmıştır. Pazarın dikkat çeken bir başka özelliği ise yoğunlaşma oranlarının oldukça yüksek olmasıdır. Nitekim TÜSİAD’ın verilerine göre pazarda ilk on sırada yer alan oyuncular, Türk e-ticaret pazarının yüzde 50’sinden fazlasını kontrol etmektedir. Pazarın geri kalan yüzde 50’sini ise son dönemde faaliyete geçen yatay ve dikey formattaki yeni oyuncular ile çok kanallı perakendecilerin e-ticaret faaliyetleri oluşturmaktadır.⁷¹

Yoğunlaşma rakamlarının yüksek olmasının bir sebebi de KOBİ’lerin e-ticaret alanında halen varlık göstermekten uzak olmalarıdır. KOBİ’ler halen geleneksel satış yöntemlerine göre faaliyet göstermeye çalışmakta, dijitalleşmenin ve e-ticaretin yaratacağı fırsatları kullanamamaktadır. KOBİ sahiplerinin ve yöneticilerinin çağın gereğine uygun dijital okuryazarlık seviyelerinin ve bilgi düzeylerinin düşük olması kadar bu eksikliği giderecek kamu/özel sektör inisiyatif ve politikalarının geliştirilmemiş olması da bu sonuçta etkili olmaktadır. Bu durum, reel sektörün tamamında olduğu gibi perakende sektöründe de istihdamın büyük kısmını sağlayan KOBİ’lerin daha geniş pazarlara erişmesi, büyümesi ve istihdam artışına katkı sağlamasının önünde ciddi bir engel teşkil etmektedir.

Bugüne kadar var olan potansiyelin tam olarak kullanılmamış olması Türkiye’nin özellikle perakende e-ticaret alanında birçok ülkenin gerisinde kalmasına yol açmıştır. Ülkemiz her ne kadar altyapı, internet penetrasyonu ve mobil cihaz kullanımı gibi alanlarda Çin, Hindistan, Güney Afrika gibi birçok gelişmekte olan ülkeden daha iyi performans sergilese de e-ticaretin toplam perakende ticaretten aldığı pay bu ülkelere göre düşük kalmaktadır.

⁷⁰ BTK. (2017). Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek.

⁷¹ TÜSİAD. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Nisan 2017.

Ülkemizdeki potansiyeli harekete geçirmek, gelir ve istihdam artışı sağlamak için vizyoner politikaların geliştirilmesi önemlidir. Artan küresel sınır ötesi e-ticaret gerçeği ile birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye’de yurtiçi e-ticaret pazarının büyümesi önemli olmakla birlikte e-ticaretin yurtdışına açılım açısından da önemli bir fırsat sunduğu göz ardı edilmemelidir. Çok taraflı ticaret sistemi altında e-ticaretle ilgili kapsamlı bir anlaşmaya varılamamış olması, ülkeleri bölgesel veya ikili anlaşmalarla bu alanı düzenlemeye itmektedir. Ülkemiz de başta AB olmak üzere diğer ülkelerle yürüttüğü ikili ticaret anlaşmalarında e-ticarete önem vermektedir. Mevcut ticaret hacmi, pazar büyüklüğü ve yakınlığı dikkate alındığında, e-ticaret alanında önemli bir hedef pazar olan AB ile önümüzdeki dönemde başlaması planlanan Gümrük Birliği’nin güncellenmesi müzakerelerinde e-ticaretin ayrı bir başlık altında ele alınması hedeflenmektedir. Hâlihazırda müzakereleri tamamlanmış ve devam eden serbest ticaret anlaşmalarında da e-ticaret, KOBİ’lerin desteklenmesi, kişisel verilerin korunması, tüketicinin korunması, kâğıtsız ticaretin teşvik edilmesi gibi boyutlarıyla düzenlenmektedir. Dünyada değer zincirinin merkezileşmesi ile birlikte Türkiye’nin konumunun ne olacağı ve küresel e-ticarete nerede konumlanacağının planlanması, bundan sonrası için belirlenecek vizyonun önemli bir parçası konumundadır.

3. PLAN DÖNEMİ İÇİN HAZIRLIKLAR

On Birinci Plan dönemi için hazırlıklar başlıklı bu bölümde, politika belirlenmesine destek olmak üzere, öncelikle mevcut politikalar incelenmekte ve özellikle katılımcılardan gelen görüşlerin derlenmesiyle sektörün mevcut sorunları ve fırsat alanları tespit edilmektedir.

3.1. Mevzuat, Ulusal Politikalar ve Onuncu Kalkınma Planı Döneminin Değerlendirilmesi

3.1.1. Düzenlemelere Temel Teşkil Eden Gelişmeler

Ülkemizde ticaret hizmetlerine ilişkin yasal düzenlemelerin varlığı, niteliği ve kapsamı şüphesiz ticaret yapısının değişimi ile paralellik arz etmektedir. 1990'lar ve hatta 2000'lere kadar küçük ölçekli geleneksel aktörlerin egemenliğinde olan sektör, bu dönemden itibaren alışveriş merkezleri ve büyük zincirler tarafından şekillendirilmeye başlamıştır. Bu durum gerek girişimciler gerekse tüketiciler açısından yeni bir ekonomik habitat yaratmış, bu yeni ortamda yaşanan dönüşüm ve bununla ilintili farklı kesimlerden gelen talepler, yeni bir takım yasal düzenlemelerin gerekliliğini gündeme getirmiştir.

Tarihsel olarak bakıldığında özellikle “Büyük Mağazalar Kanun Taslağı” etrafında cereyan eden tartışmaların iki temel kaygı etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlardan ilki, geleneksel kanalda yer alan küçük ölçekli perakendecilerin, hızla yükselen büyük ölçekli organize perakende örgütleri karşısında rekabetçi güçlerini korumaktır. Diğer bir ifade ile küçük ölçekli teşebbüslerin pazar dışına itilmesinin önüne geçilmek istenmiştir. Bununla birlikte organize perakendecilerin artan alıcı gücü sayesinde tedarikçiler karşısında sahip oldukları güçlü konumları tartışma konusu olmuştur. Özellikle küçük ve orta ölçekli tedarikçilerin zincir mağaza raflarına girişini güçleştiren uygulamaların engellenmesi, tartışılan bir diğer husus olmuştur. Diğer yandan aynı anda farklı tipteki ürünlere erişebilme, yaygın zincir mağazacılık ile aynı ürünleri farklı yerlerde aynı standartlarda sunabilme fırsatları sunan organize perakendeciliğin düzenlenmesi ile ekonomideki kaynakların verimli kullanılmasının engellenebileceği yönündeki endişeler de ifade edilmeye başlanmıştır. Özetle, bir yandan getirilecek düzenlemelerin organize

perakendenin verimliliğine zarar vermemesi, diğer yandan geleneksel kanaldaki mağduriyetin önüne geçilmesi amaçlanarak toplumsal faydanın maksimize edilmesi hedeflenmiştir.

Bu gelişmeleri takiben sektörün sorunlarını çözmek üzere bütüncül bir yasa ortaya çıkmıştır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığına verilen görev doğrultusunda, perakende sektörünün düzenlenmesi amacıyla hazırlanan 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 29/01/2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Böylece sektöre hâkim olan plansızlığa son verilerek kuralsız uygulamaların ve haksız rekabetin önüne geçilmesi, verimlilik ve kalitenin artırılması, sektör içi kesimler arasında dengeli ve sürdürülebilir bir büyüme ortamının tesis edilmesi açısından çok önemli bir adım atılmıştır. 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Onuncu Kalkınma Planı sonrasında sektörde gerçekleştirilen en önemli yasal düzenleme olarak dikkat çekmektedir.

3.1.2. Onuncu Kalkınma Planı Döneminin Değerlendirilmesi (2014 - 2018)

Onuncu Kalkınma Planının hazırlanmasına perspektif oluşturmak ve Plan metnine girdi sağlamak amacıyla ilk kez yayımlanan Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu Raporunda; ticaret hizmetlerinde 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 amaçlar olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, aşağıda sıralanan altı temel amaç etrafında, politikalar ve eylemler listelenmiştir:

- i. Adil rekabet ortamının sağlanması,
- ii. Uluslararasılaşma ve markalaşma,
- iii. İnsan kaynakları kapasitesinin geliştirilmesi,
- iv. Ticaret hizmetleri algısının değiştirilmesi,
- v. Toptancılara ve esnafa yönelik dönüşüm stratejilerinin geliştirilmesi,
- vi. Elektronik ticaretin geliştirilmesi.

“Adil Rekabet Ortamının Sağlanması” başlıklı ilk amaca yönelik belirlenen politika ve eylemler kapsamında perakende ticaret mevzuatı çerçevesinde aşağıda belirtilen gelişmeler kaydedilmiştir:

- Eylem 1.2.5., Eylem 1.3.5., Eylem 1.4.6. ve Eylem 1.5.1.’e ilişkin olarak, kısa adı PERBİS olan Perakende Bilgi Sisteminin kurulmasına ilişkin çalışmalar sürdürülmektedir.
- Eylem 1.3.4.’e ilişkin olarak, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanuna dayanılarak İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik yayımlanmıştır.
- Eylem 1.7.1.’e ilişkin olarak, ticari ilişkilerde üretici ve tedarikçilere yönelik koruma tedbirleri hayata geçirilmiştir. Perakendeciler ile üretici ve tedarikçiler arasındaki ticari ilişkilerden kaynaklanan prim ve bedel talepleri ile ödeme süreleri gibi hususlar Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmeliği ile düzenlenmiştir.
- Eylem 1.7.2.’ye ilişkin olarak, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde, perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçişinde gözetilecek kriterlerin belirlenmesine yönelik hazırlık çalışmaları devam etmektedir.

“Uluslararasılaşma ve Markalaşma” amacına yönelik belirlenen politika ve eylemler kapsamında ise perakende ticaret mevzuatı çerçevesinde aşağıda belirtilen gelişmeler kaydedilmiştir:

- Eylem 2.1.5.’e ilişkin olarak, alışveriş festivalleri ve mağaza markalı ürünlerin satışı kurala bağlanmıştır.
- Eylem 2.1.6.’ya ilişkin olarak, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanuna dayanılarak hazırlanan Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelikte, esas işletme konusu hızlı tüketim mallarının satışı olan büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmelerin, satış alanlarının en az yüzde biri oranındaki raf alanlarını Yönetmelikte belirtilen yöresel ürünlere ayırması hükme bağlanmıştır. Söz konusu hüküm doğrultusunda,

coğrafi işaretli olarak tescil edilen veya coğrafi işaretli olarak tescil edilmemiş olsa bile o yerin il müdürlüğünce belirlenen hızlı tüketim malı niteliğindeki ürünlerin ilgili perakende işletmelerinin raflarında yer alabilmeleri sağlanmış ve böylelikle belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla bir ille özdeşleşmiş bulunan, bir ilde kültürel miras açısından önem taşıyan ürünlere raf tahsis yapılmasıyla, yerli üreticilerin korunması ve desteklenmesi, tüketiciler tarafından yöresel ürünlere ulaşılabilirliğin ve tanınırlığın artırılmasına katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

“İnsan Kaynakları Kapasitesinin Geliştirilmesi” amacına yönelik ortaya konulan politika ve eylemlerin, Milli Eğitim Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Mesleki Yeterlilik Kurumu, üniversiteler ile TOBB gibi kamu kurum ve kuruluşları ve sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından yerine getirilmesi beklentisiyle oluşturulduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, perakende ticaret hizmetlerinde insan kaynakları kapasitesinin geliştirilmesi hususu, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun yürürlüğe girmesinin ardından Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yapılan ikincil düzenlemelerde de kendine önemli bir yer bulmuştur. Bu kapsamda, gerek İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmeliğinde gerekse Taşınmaz Ticareti Hakkında Yönetmelikte her iki ticari faaliyette bulunulabilmesi için alınması zorunlu olan yetki belgesi şartları içinde “mesleki yeterlilik belgesi” sahibi olma hususuna yer verilmiştir. Bahse konu düzenlemelerdeki temel amaç, meslek sahiplerinin bu meslekleri başarı ile icra edilebilmesi için gerekli bilgi, beceri ve yetkinliklere sahip olmasını, bu işlerin bir meslek olarak tanımlanmasını ve bu meslekte nitelikli insan kaynağı yaratılmasını sağlamak olarak belirlenmiştir.

“Ticaret Hizmetleri Algısının Değiştirilmesi” başlıklı dördüncü amaç doğrultusunda da perakende ticaret mevzuatı açısından Onuncu Kalkınma Planı dönemi içinde önemli adımlar atılmıştır. Öncelikle 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 29/01/2015 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanunda perakendeciliğe dair kavramlar ilk kez bir mevzuatta tanımlanmıştır. Bu sayede, ticari hayatımızda yaşanan kavram karmaşasının önüne geçilmiş ve ayrıca, Türkiye’de ticaret

hizmetlerinin ölçülebilmesi, izlenebilmesi ve karar alıcıların doğru tespitler yapıp isabetli politikalar üretebilmesi adına, sektöre yönelik sağlıklı, güvenilir ve güncel verilerin oluşturulmasının önü açılmıştır.

“Toptancılara ve Esnafa Yönelik Dönüşüm Stratejilerinin Geliştirilmesi” başlıklı beşinci amaç ile ilgili olarak da 6585 sayılı Kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte esnaf ve sanatkâr işletmelerince satışa sunulan malların etkin bir şekilde piyasadan temini amacıyla esnaf ve sanatkârların üyesi olduğu tedarik ve dağıtım kooperatifleri kurulabilmesinin önü açılmış ve bu konuda koruyucu ve teşvik edici tedbirler hayata geçirilmiştir.

Aynı dönemde, finansmana erişimi kolaylaştırmak için 6750 sayılı Ticari İşlemlerde Taşınır Rehni Kanunu çıkarılmıştır. Esnaf ve sanatkârların finansman ihtiyaçlarının uygun koşullarda karşılanması amacıyla banka kredilerinde faiz indirimleri sağlanmıştır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu; tasarım, markalaşma ve kurumsallaşma sürecini desteklemek üzere 2016 yılında yürürlüğe girmiştir.

“Elektronik Ticaretin Geliştirilmesi” amacını desteklemek üzere 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve ilgili ikincil mevzuat yürürlüğe konmuştur. Söz konusu Kanun ile e-ticaret için bir yasal çerçevenin oluşturulması sağlamıştır. Diğer taraftan, Kanunun uygulamasını düzenleyen Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik 15/07/2015 tarihinde, Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik ise 26/08/2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Ayrıca, e-ticarete güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarının yükseltilmesi ve e-ticaret sitelerinin güvenilirliğinin tesis edilmesi amacıyla hazırlanan Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ 06/06/2017 tarihinde, e-ticaret yapan işletmelerin ulaşılabilir olması ve e-ticaret verilerinin sağlıklı bir şekilde takip edilerek politika oluşturulabilmesi amacıyla hazırlanan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ ise 11/08/2017 tarihinde yürürlüğe konulmuştur.

3.1.3. 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Sektörün hukuki altyapısını oluşturan 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda, gerek organize gerekse geleneksel perakendeciliğe yönelik

düzenlemelere yer verilmiş ve sektörün bütüncül bir bakışla ele alınması ve sorunların yapısal bir yaklaşım çerçevesinde çözüme kavuşturulması amaçlanmıştır. Getirilen düzenleme ile alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza gibi sektörde sıklıkla kullanılan bazı kavramlar kanuni çerçeve içinde tanımlanmış ve uygulamada yaşanan kavram karmaşasının önüne geçilmiştir.

6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile sektöre getirilen önemli düzenlemelerden biri perakende işletmelerle üretici ve tedarikçileri arasındaki prim ve bedel taleplerine yönelik olan düzenlemedir. Bu kapsamda, anılan Kanunda büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmelerin üretici veya tedarikçilerden keyfi olarak alınan prim ve bedellerin önüne geçilmesi amacıyla mağaza açılışı ve tadilatı, ciro açığı, banka ve kredi kartı katılım bedeli ve benzeri adlar altında ürün talebini doğrudan etkilemeyen herhangi bir prim veya bedel talep edemeyeceği hükme bağlanmıştır. Getirilen düzenleme ile organize perakende kesiminde yer alan büyük mağaza, zincir mağaza, bayi, işletme ve özel yetkili işletmelerin sahip oldukları pazar payına ve bu paya bağlı piyasa gücüne ve daha özelden alıcı gücüne dayanarak, mal temin ettikleri üretici ve tedarikçilere keyfi olarak yansıtmaya çalıştıkları bedellerin önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, raf, anons ve reklam gibi prim ve bedellerin de belirli kurallar dâhilinde talep edilmesine yönelik “talebi doğrudan etkileyip etkilememe durumu” ile “sözleşmede kararlaştırılan hususlar” dikkate alınarak üretici ve tedarikçilerin mağduriyetlerinin giderilmesi hedeflenmiştir.

Diğer yandan, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile küçük üretici ve tedarikçinin alacak tahsil süresi kısalmıştır. Buna göre, perakende işletmeler ile üretici veya tedarikçiler arasındaki alım satım işlemlerinden kaynaklı ödemelerin kural olarak sözleşmede belirtilen sürede gerçekleştirilmesi benimsenmiştir. Bununla birlikte hızlı tüketim mallarının özelliği, niteliği, üretici veya tedarikçinin tarımsal ya da hayvansal ürün üreticisi yahut küçük veya orta ölçekli işletme olması göz önünde bulundurularak bunlar için azami ödeme süreleri belirlenmiştir.

Kanun ile getirilen bir diğer düzenleme, yurt içinde üretilen ve hızlı tüketim malı niteliği taşıyan mağaza markalı ürünlerin üzerinde veya ambalajında, perakendecinin ad, unvan veya markasının yanı sıra üreticinin ad, unvan ya da markasına da uygun ve kolay

okunabilir bir şekilde yer verilmesi zorunluluğudur. Böylelikle, yurt içinde üretilen ve hızlı tüketim malı niteliği taşıyan mağaza markalı ürünler aracılığıyla, üreticilerin markalarının tanıtımı ve yeni markaların oluşmasının sağlanması hedeflenmiştir.

Ayrıca, kanun kapsamında, kampanyalı satışlar ve alışveriş festivalleri ile “outlet” veya “fabrika satış mağazası” olarak bilinen sürekli indirimli satışlar yasal dayanağa kavuşturularak bu tür ticari faaliyetlerin belirli kurallar dâhilinde yapılması sağlanmıştır.

Diğer yandan, çok sayıda kişiye hitap eden ve sayısı hızla artan alışveriş merkezlerinde bireysel ve sosyal ihtiyaçları karşılayan ve belirli niteliklere sahip ortak kullanım alanlarının oluşturulması yükümlülüğü getirilmiştir.

Bunun yanı sıra, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile alışveriş merkezlerinde esnaf ve sanatkâr işletmecilerinin ve geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere yer tahsisine; hızlı tüketim mallarının satışının yapıldığı büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmelerde yöresel ürünler için raf tahsisi yapılmasına ilişkin ilke ve kurallar belirlenmiştir.

Kanun kapsamında, perakende işletmelerin çalışma saatlerinin belirlenmesi, tedarik ve dağıtım kooperatiflerinin kurulması ve sektöre yönelik politika oluşturulmasına katkı sağlaması, kamu ve özel sektör arasındaki diyalogu ve iş birliğini geliştirmesi, sektördeki sorunlara güncel çözümler üretilebilmesi ve benzeri amaçlarla Perakendeciler Konseyi’nin oluşturulmasına yönelik düzenlemeler yapılmıştır.

6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun yürürlüğe girmesinin ardından sırasıyla:

- Alışveriş merkezlerinin açılış, faaliyet ve denetimlerine ilişkin usul ve esasların düzenlendiği Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik,
- Perakendeciler Konseyinin oluşumu ve görevleri ile çalışma usul ve esaslarının düzenlendiği Perakendeciler Konseyi Yönetmeliği,
- Perakende ticarete uygulanacak ilke ve kurallar ile perakende işletmelerin denetimine ve denetim sonucunda uygulanacak yaptırımlara ilişkin usul ve esasların

düzenlendiği Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelik yürürlüğe konmuş ve Kanunun uygulamasına yön verilmiştir.

Bununla birlikte, Kanunun uygulamasına ilişkin olarak perakende ticaret ile ilgili farklı alanlara yönelik ikincil düzenleme ile sektörün hukuki altyapısının oluşturulmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Bu kapsamda, ikinci el motorlu kara taşıtı alım satımına yönelik ticari faaliyetlerin düzenlenmesi amacıyla İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik hazırlanmış ve 13/02/2018’de Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Taşınmaz alım satımı ile kiralanmasıyla ilgili ticari faaliyetlerin düzenlenmesine yönelik hazırlanan Taşınmaz Ticareti Hakkında Yönetmelik 05/06/2018’de Resmi Gazete’de yayımlanmıştır.

Perakende Bilgi Sistemi (PERBİS)

Son dönemde Türkiye’de perakende ticaret anlamında yapılan en büyük yeniliklerden biri çalışmaları başlatılıp, analiz ve tasarım aşamaları tamamlanan, 2019’un ilk çeyreğinde faaliyete geçmesi beklenen Perakende Bilgi Sistemi’dir. 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda, perakende işletmelerin açılış ile kapanışında gerekli başvuru ve diğer işlemlerin gerçekleştirilmesi, ilgili kurum ve kuruluşlara iletilmesi, değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve bu işletmelere yönelik veri tabanının oluşturulması ile bilgi paylaşımının sağlanması amacıyla Perakende Bilgi Sistemi’nin (PERBİS) kurulması öngörülmüştür. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından hazırlanan 2016 - 2019 Ulusal E-Devlet Stratejisi ve Eylem Planında “İşletmelerin Faaliyetlerine İlişkin Hizmetlerin Kullanıcı Odaklı Entegrasyonunun Sağlanması” başlıklı eyleminde Gümrük ve Ticaret Bakanlığı sorumlu kuruluş olarak belirlenmiştir. 2018 - 2020 arası dönemi kapsayan Orta Vadeli Programda, Kalkınma Bakanlığınca yayımlanan 2018 Yılı Programında ve 180 Günlük Eylem Planında da değinilen PERBİS’in kuruluşu için çalışmalara devam edilmektedir.

PERBİS’in perakende işletmelerin açılış, faaliyet ve kapanış süreçlerine dâhil olan kamu kurum ve kuruluşları nezdinde kurulan elektronik kayıt sistemlerinin entegrasyonunun sağlandığı bir sistem olması planlanmaktadır. Bu elektronik sistem sayesinde, evrakın elektronikleşmesi ile sürecin hızlandırılmasının sağlanması, beklenmektedir. Ayrıca, PERBİS bünyesinde oluşturulması öngörülen “Bilgilendirme Portalı”nda; perakende işletme açmak isteyen girişimcilerin faydalanması amacıyla; ilçe, mahalle, cadde ve sokak gibi

lokasyonlar itibarıyla demografik veriler ile konum ve gelir bilgilerine yer verilmesi öngörülmektedir. Bakanlar Kurulunca perakende işletmelerin açılışına ilişkin kriterler belirlenmesi halinde ise bu kriterlerin PERBİS işyeri açma ve çalışma ruhsatı onay sürecine dâhil edilmesi beklenmektedir.

PERBİS sayesinde, işyeri açılış, faaliyet ve kapanış sürecinde pek çok kurum ve kuruluştan bilgi edinmek ve bunlara ayrı ayrı başvuruda bulunmak zorunda kalan perakendecilerin bilgiyi tek bir kaynaktan öğrenmesi, başvurularını elektronik ortamda bu sistem üzerinden tek bir seferde gerçekleştirmesi, izinlerini tek elden alabilmelerinin sağlanması öngörülmektedir. Bu kapsamda, PERBİS'in perakende işletmeler için kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilişkilerde "Tek Temas Noktası" olması hedeflenmektedir. Günümüzde bir perakende işletmenin açılış süreci, alınan özel izinler dâhil olmak üzere ortalama 20 kurum ve kuruluşu bizzat gidilerek 26 - 45 gün içinde tamamlanabilmektedir. PERBİS ile bu sürenin tek noktadan işlem yapılarak 6 güne indirilmesi hedeflenmektedir. Perakende işletmelerin kamu kurum ve kuruluşlarıyla tek bir nokta üzerinden iletişim kurmasının sağlanmasıyla bürokrasinin azalacağı ve işlemlerin daha kolay ve hızlı tamamlanabileceği öngörülmektedir. Diğer yandan, bir perakende işletmenin açılış süreçlerinde kamu kurum ve kuruluşlarına ödediği tutarın ortalama 9.500 TL civarında olduğu belirtilmektedir. PERBİS ile gerek bir kurumdaki bir kuruma giderken katlanılan ulaşım maliyetlerinden gerekse mükerrer belge taleplerinden kaynaklanan belge maliyetlerinden kaçınılacağı ifade edilmektedir.

Gelir, demografik yapı ve rakip sayısına ilişkin bilgileri içeren coğrafi konum verileri sayesinde, PERBİS ile girişimcilerin kuruluş yeri seçimi kararlarını daha kolay ve daha az hata payıyla verebilecekleri belirtilmektedir. PERBİS ile mevcut durumda problemli olan mağaza açılış sürecinin denetim altına alınacaktır.

PERBİS'in bir diğer önemli etki alanının kayıt dışılıkla mücadele olacağı öngörülmektedir. Sistemdeki perakende işletmelerin konum bilgileri aleni olacaktır. Bu sayede hiçbir şekilde kaydı olmayan ancak fiilen var olan işyerlerinin, vatandaşların bilgilendirmeleri sonucunda kayıt altına alınması planlanmaktadır. Neticede, hiçbir şekilde kayda girmeyen işyerlerinin açılmasının da PERBİS sayesinde engellenmesi hedeflenmektedir. Mevcut işletmelere ilişkin bilgi, belge ve veriler zaman içinde tamamen PERBİS'e aktarılacaktır. Bu

süreçte PERBİS öncesi işletmeler, yukarıda açıklandığı üzere vatandaşların ikazları üzerine peyderpey kayıt altına alınabilecektir. Nitekim bu sistemin beraberinde uyum maliyetleri getireceği öngörülmektedir. PERBİS bünyesinde yer alacak kamu kurum ve kuruluşlarının mevzuatlarında hâlihazırda yaptırımlar mevcuttur. Öte yandan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından PERBİS’e ilişkin bir yönetmelik hazırlanacaktır. Bununla birlikte, 6585 sayılı Kanun’da Bakanlar Kuruluna verilen, PERBİS’in kapsamını her türlü işletmenin işlemlerinin yapılacağı bir nokta haline gelmesine yönelik yetkinin kullanılmasıyla birlikte PERBİS, 2006.123.AT sayılı İç Pazarda Hizmetler Hakkında Avrupa Parlamentosu ve Konseyi Direktifi çerçevesinde, ülkemizin Avrupa Birliğine Katılım Müzakereleri fasıllarından biri olan “İş Kurma Hakkı ve Hizmet Sunumu Serbestisi” kapsamında; Perakende Bilgi Sistemi (PERBİS), ilgili AB faslı ile uyumlu olarak hizmetlerin basitleştirilmesini sağlayacak ve direktifte yer verilen birçok özelliği barındıran “Tek Temas Noktası” niteliğine kavuşacaktır.

3.1.4. 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

Onuncu Kalkınma Planı sonrasında sektörde gerçekleştirilen önemli bir diğer yasal düzenleme, 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanundur. Söz konusu Kanun ile her geçen gün daha da yaygınlaşan e-ticaret için bir yasal çerçevenin oluşturulması, tüketiciler ile elektronik ortamda işlem yapanların korunmasının ve özellikle de internet üzerinde yapılan ticari faaliyetlerin daha güvenli ve şeffaf bir şekilde yapılmasının hedeflendiği görülmektedir. E-ticaretin gelişmesinin önündeki en önemli engelin güvenlik ve özellikle kişisel verilerin korunmasına yönelik kaygılar olduğu dikkate alındığında, anılan Kanun ile bu alandaki endişeleri giderici önlemlere de yer verildiği görülmektedir. Diğer taraftan, kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenleyen 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu 07/04/2016 tarihli ve 29677 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olup bu Kanunda kişisel verilerin ilgilinin açık rızası olmaksızın işlenemeyeceğine ve aktarılamayacağına dair düzenlemeler yer almaktadır. Ticari İletişim ve Ticari Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik 15/07/2015 tarihinde, Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik ise 26/08/2015 tarihinde yürürlüğe konulmuştur. Diğer taraftan, e-ticarete güvenlik ve hizmet kalitesi standartlarının yükseltilmesi ve e-ticaret sitelerinin

güvenilirliğinin tesis edilmesi amacıyla hazırlanan Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ 06/06/2017 tarihinde, e-ticaret yapan işletmelerin ulaşılabilir olması ve e-ticaret verilerinin sağlıklı bir şekilde takip edilerek politika oluşturulabilmesi amacıyla hazırlanan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ ise 11/08/2017 tarihinde yürürlüğe konulmuştur.

Dolayısıyla yeni Kanun ve bu Kanuna dayanarak Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulan çok sayıda ikincil düzenleme; ticari iletişime, hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcıların sorumluluklarına, elektronik iletişim araçlarıyla yapılan sözleşmelere, e-ticarete ilişkin bilgi verme yükümlülüklerine ve yükümlülüklerin yerine getirilmemesi durumunda uygulanacak yaptırımlara kadar oldukça geniş bir alanı düzenlemektedir. Buna karşın e-ticaret gibi dinamik bir alandaki kuralların karmaşıklığından da uzak olması önem taşımaktadır. Yeni yasa ve ikincil düzenlemeler bu alanda önemli bir adım olarak görülse de yine de e-ticarete ilişkin çok sayıda düzenlemenin olması dikkat çekmektedir. Bu alanda Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun yanı sıra pazar yerleri İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Hakkında Kanunun ve Türk Ticaret Kanununun da düzenlemeler içerdiği, bunların özellikle sorumluluk bakımından farklı hükümler içerebildiği ve bu düzenlemelerin Ekonomi Bakanlığı'ndan BDDK'ya kadar çok sayıda kurumca uygulandığı görülmektedir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında ikincil mevzuat olarak mesafeli sözleşmelere ilişkin uygulama usul ve esasları düzenlemek için hazırlanan “Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği” 27/11/2014 tarihli ve 29188 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Anılan Yönetmelik, AB ile yürütülen müzakerelerin 28’inci Faslı olan Tüketicinin ve Sağlığın Korunması Faslı kapsamında, 2011/83/EU sayılı Tüketici Hakları Direktifinde düzenlenen mesafeli sözleşme hükümleri ekseninde hazırlanmıştır. Anılan Direktif ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, kapsamı gereği tüketiciye yönelik olan işlemleri düzenlemektedir. Elektronik ortamda kurulan sözleşmeler ile mesafeli sözleşmeler birbirine benzer özellikler taşımasına rağmen, kapsamı itibarıyla farklılık göstermektedir. Elektronik ortamda kurulan sözleşmelerde taraflardan biri her zaman tüketici olmak zorunda değildir. Bu durumda, elektronik ortamda kurulan sözleşmelerden tüketicinin

taraf olmadığı sözleşmeler 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre tüketici işlemi olarak kabul görmediğinden, mesafeli sözleşme olarak değerlendirilemeyecektir. “Satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmeler” şeklinde tanımlanan mesafeli sözleşmeler, tüketici ile satıcının yüz yüze gelmediği hemen her türlü tüketici işlemini kapsamaktadır. Dolayısıyla 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda düzenlenmiş olan; “Finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmeler”, “Paket tur sözleşmeleri”, “Devre tatil sözleşmeleri”, “Abonelik sözleşmeleri” gibi sözleşmeler de mesafeli yöntemle kurulabilmesi mümkün olan tüketici işlemleridir. Bu nedenle sözleşmenin niteliğine göre 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun ilgili hükümleri ve mesafeli sözleşmelere ilişkin hükümler birlikte uygulanmaktadır. Görüleceği üzere tüketicinin korunmasına ilişkin hükümlerin bir arada olmasının gerekliliği dünya uygulamalarına paralel bir şekilde ülkemizde de yasa koyucu tarafından kabul edilmiş ve düzenlemeler bu doğrultuda hayata geçirilmiştir.

3.1.5. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında ikincil mevzuat olarak mesafeli sözleşmelere ilişkin uygulama usul ve esasları düzenlemek için hazırlanan “Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği” 27/11/2014 tarihli ve 29188 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Anılan Yönetmelik, AB ile yürütülen müzakerelerin 28’inci Faslı olan Tüketicinin ve Sağlığın Korunması Faslı kapsamında, 2011/83/EU sayılı Tüketici Hakları Direktifinde düzenlenen mesafeli sözleşme hükümleri ekseninde hazırlanmıştır. Anılan Direktif ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, kapsamı gereği tüketiciye yönelik olan işlemleri, yani firmadan tüketiciye (B2C, Business to Consumer) olan işlemleri düzenlemektedir. Elektronik ortamda kurulan sözleşmeler ile mesafeli sözleşmeler birbirine benzer özellikler taşımasına rağmen, kapsamı itibarıyla farklılık göstermektedir. Elektronik ortamda kurulan sözleşmelerde taraflardan biri her zaman tüketici olmak zorunda değildir. Bu durumda, elektronik ortamda kurulan sözleşmelerden tüketicinin taraf olmadığı sözleşmeler 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre tüketici işlemi olarak kabul görmediğinden, mesafeli

sözleşme olarak değerlendirilemeyecektir. “Satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmeler” şeklinde tanımlanan mesafeli sözleşmeler, tüketici ile satıcının yüz yüze gelmediği hemen her türlü tüketici işlemini kapsamaktadır. Dolayısıyla 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda düzenlenmiş olan; “Finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmeler”, “Paket tur sözleşmeleri”, “Devre tatil sözleşmeleri”, “Abonelik sözleşmeleri” gibi sözleşmeler de mesafeli yöntemle kurulabilmesi mümkün olan tüketici işlemleridir. Bu nedenle sözleşmenin niteliğine göre 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun ilgili hükümleri ve mesafeli sözleşmelere ilişkin hükümler birlikte uygulanmaktadır. Görüleceği üzere tüketicinin korunmasına ilişkin hükümlerin bir arada olmasının gerekliliği dünya uygulamalarına paralel bir şekilde ülkemizde de yasa koyucu tarafından kabul edilmiş ve düzenlemeler bu doğrultuda hayata geçirilmiştir.

AB ülkelerinde yürürlükte olan 2011/83/EU sayılı Tüketici Hakları Direktifi’nde ve ülkemizde Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği’nde ayrıntılı olarak düzenleme alanı bulan tüketicinin taraf olduğu e-ticaret sözleşmelerinde yani mesafeli sözleşmelerde; ön bilgiler, ifa süresi, cayma hakkı, cayma hakkının kullanılması sonucunda oluşan tarafların karşılıklı yükümlülükleri ve Yönetmelikteki diğer yükümlülükler başlıca düzenlemelerdir. Mevzuata göre taraflardan birini tüketicinin oluşturduğu bu tür sözleşmelerde en önemli unsurlardan birisi yukarıda belirtildiği üzere, mesafeli sözleşmenin ayrılmaz bir parçası olan ve sözleşme kurulmadan önce satıcı tarafından tüketiciye yapılması gereken ön bilgilendirmedir. Sözleşmenin zayıf tarafı olan tüketicinin kurmak üzere olduğu mesafeli sözleşme ile ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmasını sağlayan ön bilgilendirme büyük önem arz etmektedir. Cayma hakkı ise, mağazadan alışveriş yapan tüketicin aksine satın alacağı malı göremeyen, test edemeyen, fiziksel incelemiden geçiremeyen tüketicinin gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin kullanmasına izin verilen ve bu tür sözleşmeler için getirilmiş belki de en önemli haktır.

Mesafeli sözleşmelerin ticaret sektöründeki hacmi, bilgi ve iletişim teknolojisi alanındaki gelişmelerle doğru orantılı olarak her geçen gün hızla ivme kazanmaktadır. Dolayısıyla, bu yeni

alışveriş türünün, satış mecralarına mağazaya gitmeksizin birçok yerden ulaşılabilme, herhangi bir zaman kısıtlaması olmaksızın gece gündüz istenildiği zaman erişilebilme, satın alınmak istenen ürüne veya benzer ürünlere ilişkin (maliyet, ulaşılabilirlik, ihtiyaçlara cevap verme vb.) çeşitli karşılaştırmalar yapılabilme avantajları sebebiyle, alışveriş alışkanlıkları değişen tüketiciler, mesafeli sözleşme yöntemiyle satın almaya yönelmişlerdir. İyi ve etkili bir reklam aracı olması, değişimlere hızlı uyum sağlayabilme imkânı, mekân ve yer sınırı olmayan bir ortamda var olması, satışların ve ürün çeşidinin artırılmasının daha kolay olması, minimum işletim giderleri sağlaması, yeni müşteri potansiyeline her zaman açık olması gibi sebeplerle satıcılar açısından da giderek daha çok tercih edilen yeni bir satış yöntemidir. Bu alanın gelecekteki potansiyel gelişimi de göz önünde bulundurulduğunda, sınırları olmayan bir alışveriş ortamının, hatta uluslararası boyutu da eklenirse, bu küresel alışveriş ortamının büyük bir hacmini oluşturmaya devam edeceği aşikârdır. Ancak bu alanda da birçok sorunla karşılaşıldığı ve tüketici mağduriyetleri olduğu gerçeği göz ardı edilemez. İşte bu tür mağduriyetler için 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun tarafından, uyuşmazlıklar için çözüm mercii olarak bu alanda ihtisaslaşmış olan “Tüketici Hakem Heyetleri” ile “Tüketici Mahkemeleri” yetkili kılınmıştır. Tüketici hakem heyetlerinin verdiği kararlar tarafları bağlarken, taraflar bu karara karşı 15 gün içinde Tüketici Mahkemesine itiraz edebilirler. Belirli değer ve üzerindeki uyuşmazlıklarda ise tüketici hakem heyetine başvuru yapılamayacağından Tüketici Mahkemelerine başvuru yapılması zorunludur.

Dünyada ve Türkiye’de e-ticaretin artan önemi düşünüldüğünde, bu alanın gelişmesinde tüketicinin hem e-ticaret firmalarına hem de bu alanda kendine özgü yapısı ve hukuki düzenlemeleri olan mesafeli sözleşme yöntemine güvenmesi önemlidir. Bu çerçevede tüketicilerin e-ticaretle uğraşan satıcılar karşısında birey olarak haklarının korunacağına olan güvenlerinin oluşturulması, bilinçlendirilmesi ve bu alandaki hukuki düzenlemelerle denetim mekanizmalarının sağlıklı bir şekilde işleyişi, bu gelişmenin temel anahtarı olacaktır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünce tüketicinin korunmasına ilişkin politikalar oluşturmak amacıyla önümüzdeki dönemlerde bazı çalışma komisyonlarının oluşturulması planlanmaktadır. Dijital Çağda Tüketicinin Korunması Çalışma Komisyonu kapsamında “Dijital Finansal Hizmetlerde Finansal Tüketicinin Korunması” ile “İşletmeden Tüketicisyne (B2C) E-ticarette Tüketicinin Korunması ve Tüketici Güveninin

Artırılması” konularında ayrıntılı çalışmalar hedeflenmektedir. Ayrıca, dönem dönem yetersiz kalan veya kalması ihtimal dâhilinde olan hususlarda ise mevzuat güncelleme çalışmaları devam etmektedir. Bununla beraber tüketicilerin korunması ve bilinçlendirilmesi amaçlarıyla basılan broşürler, basın duyuruları, geleneksel tüketici ödülleri, tüketici konseyi, güncel sorunlara ilişkin TV programları ile kamu spotları ve mevzuat bilgilendirme yazıları da Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün süregelen ve devam eden diğer faaliyetlerindendir.

3.2.Geleceğe Yönelik Öne Çıkan Tespitler

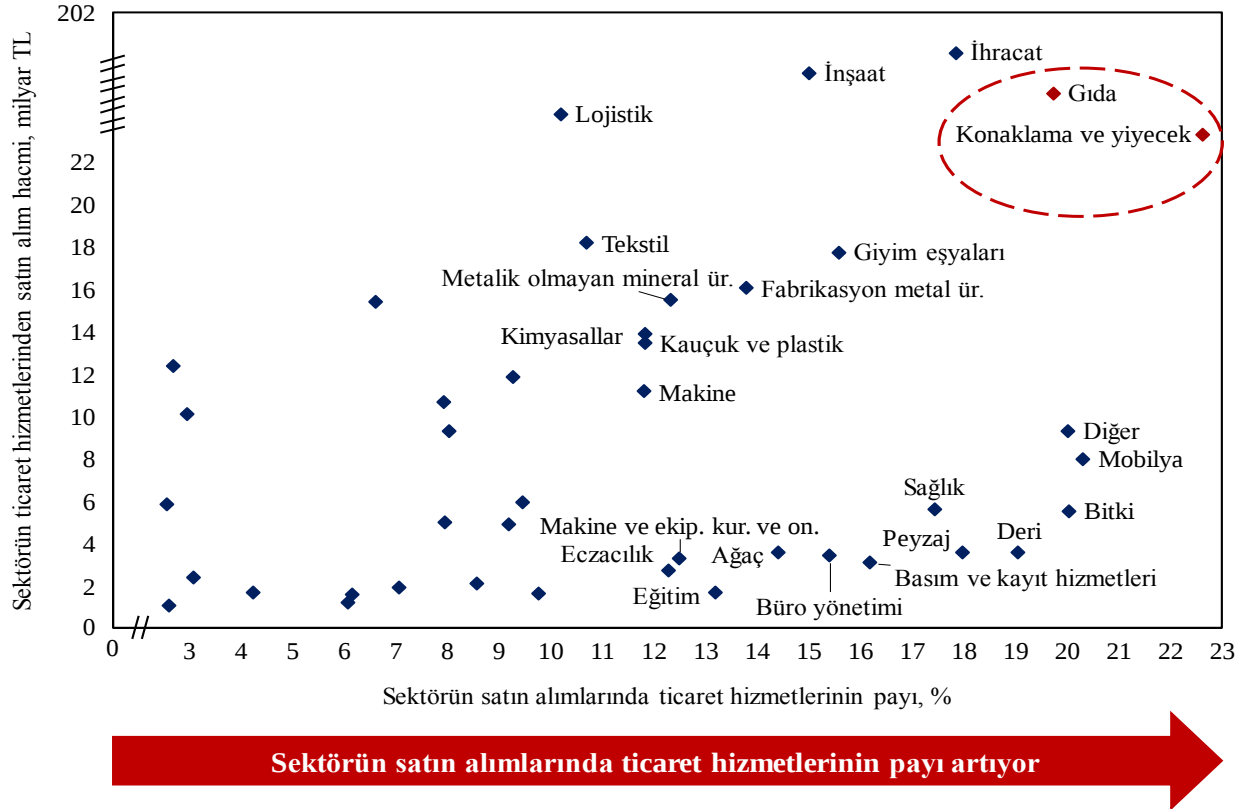
Geleceğe yönelik öne çıkan tartışma konuları, sektörün güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler, yapısal sorun alanları, yenilikçi tedbir ve proje fikirleri; On Birinci Kalkınma Planı hazırlık çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK toplantıları sırasındaki katılımcı görüşlerinin derlenmesi ile bir araya getirilmiştir. Alternatif öneriler ve değerlendirmelere odaklanılan bu derlemede, bütün katılımcılardan ve kesimlerden azami düzeyde fayda sağlanmaya çalışılmış, farklı görüşleri de içerecek şekilde bütün bilgi ve belgeleri toplama gayreti gösterilmiştir. Bu görüşmeler neticesinde elde edilen tespitler takip eden alt başlıklarda paylaşılmaktadır:

- i. Toptan Ticaret, Tedarik Sistemi ve Tarım Ürünlerinin Ticareti,
- ii. Perakende Ticaret,
- iii. E-Ticaret,
- iv. Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri.

Plan dönemi perspektifine zemin oluşturan bu başlıkların belirlenmesinde, mevcut durum analizleri, uluslararası ve yerel dönüşüm eğilimleri, paydaş görüşleri ve sektörün değer zinciri çerçevesinde diğer sektörler üzerindeki dönüştürücü gücü göz önünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda, ticaret hizmetlerinin alt sektörleri perakendecilik ve toptan ticaret ve tedarik sistemi başlıkları altında değerlendirilirken, sektörü doğrudan etkileyen e-ticaret ayrı bir başlık altında incelenmiştir. Ek olarak, değer zinciri yaklaşımı ile Şekil 17’de gerçekleştirilen analiz sonrasında, ticaret hizmetlerindeki dönüşümden en çok etkilenen sektörlerin gıda, konaklama ve yiyecek sektörleri olduğu tespit edilmiştir. Bu tespiti takiben, konaklama ve yiyecek sektörü ile ilgili tespitlerin ayrıca paylaşılması kararına varılmıştır.

Sektördeki gelişim ve güncel tedarik zincirini geliştirici politikalar da göz önünde bulundurularak tarım ürünlerinin ticaretine de toptan ticaret ve tedarik sistemi başlığı altında yer verilmiştir.

Şekil 17: Değer Zinciri Çerçevesinde Sektörlerin Ticaret Hizmetlerindeki Gelişmelerden Etkilenme Düzeyi, 2016



Kaynak: GBS, Raportör hesaplamaları

Not: Gelir vergisi ve kurumlar vergisi mükellefi girişimler analize dâhil edilmiştir. Farklı dinamiklere sahip olan motorlu taşıtların ticareti ise analize dâhil edilmemiştir.

3.2.1. Toptan Ticaret, Tedarik Sistemi ve Tarım Ürünlerinin Ticareti

Özellikle son yirmi yıllık süreç incelendiğinde, internet ve diğer dijital teknolojilerde hızlı bir gelişim kaydedildiği görülmektedir. Bu durumun doğal bir sonucu olarak klasik anlamda kabul edilen iş modellerinin de yeni teknolojilere adapte olmaları ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Kullanım alanı hızla gelişen internet, otel rezervasyonları, yönetim hizmetleri ve ofis destek hizmetlerinin de yurt dışından veya uzak coğrafyalardan temin edilebilmesine imkân tanımıştır. İnternet, aynı zamanda geleneksel kanallarla ticareti yapılan kitap, bilgisayar oyunu ve

film gibi ürünlerin de elektronik ortamda ticaretini mümkün hale getirmiştir.⁷² Böylelikle firmadan firmaya (B2B), firmadan tüketiciye (B2C) gibi iş modellerinin de gelişen teknolojilere adaptasyonunun sağlanması zaruri hale gelmiştir.

Toptan ticarete önemli bir paya sahip olan tarım ürünlerinin ticaretinde, hem gıda fiyatları ve enflasyon arasındaki ilişkiden dolayı hem de Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine yakınsamak için politika oluşturulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Tarım ürünleri, tarladan toptan ticaret ve tedarik sistemi ile perakende ticarete oradan da tüketiciye ulaşmaktadır. Türkiye’de gıda fiyatlarının enflasyon üzerindeki etkisi, kamunun tarım ürünlerinin ticaretine ayrıca eğilmesini gerektirmektedir. Enflasyona ek olarak zincirdeki verimsizlikler nedeniyle tarım ürünlerinin ticaretinde önemli oranlarda zayıf verildiği belirtilmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi kapsamında, 2030’a kadar kişi başına düşen küresel gıda israfının yarıya düşürülmesi ve hasat sonrası kayıplar da dâhil olmak üzere, üretim ve tedarik zinciri faaliyetleri sürecinde gıda kayıplarının azaltılması amaçlanmaktadır.⁷³ Ticaret hizmetlerinin geliştirilmesi ile doğrudan ilintili olan bu amaç ve enflasyon politikaları göz önünde bulundurulduğunda, On Birinci Kalkınma Planı hazırlıkları kapsamında tarım ürünlerinin ticaretine özel olarak odaklanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca, toptancı, perakendeci ve hatta imalatçı arasındaki farkın keskinliğini kaybettiği ve kaybetmeye devam etmesinin beklendiği bu günlerde, tarım ürünlerinin ticareti, geleneksel toptan ticaretin önemli bir yüzü olmaya devam etmektedir. Bu nedenle de toptan ticaretle ilgili genel tespitlerin çoğu, tarım ürünlerinin ticareti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma hedefi ile uyumlu olarak konjonktürel ve yapısal reformlarla üreticinin ve tüketicinin faydasının maksimize edildiği politika önerilerinin belirlenmesi sürecinde, bu ihtiyaca yönelik adımlar atılmakla beraber sistemin mevcut problemleri ve olası çözümler üzerine iletilen görüşler; dikkate alınmaktadır. Bu çerçevede konunun dört ana başlık altında ele alınabileceği değerlendirilmektedir:

- i. Üretim aşaması ve iş birliği modelleri,
- ii. Yaş sebze-meyve ticareti,
- iii. Lisanslı depoculuk ve Türkiye Ürün İhtisas Borsası,
- iv. Takip sistemleri ve etki analizleri.

⁷² Panagariya, A. (2000).E-Commerce, WTO and Developing Countries. The World Economy, Vol. 23, No. 8, Sayfa 959-978.

⁷³ Kalkınma Bakanlığı. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Türkiye’nin Mevcut Durum Analizi Projesi. Ana Rapor. Aralık 2017.

Üretim Aşaması ve İş Birliği Modeli

Üreticiler, pazarlama kanalının uzunluğundan ötürü, fiyatların belirlenmesinde etkili olamamaktadır. Tarladan komisyoncuya/tacire, merkezlere, perakendeci ve tüketiciye doğru bir pazarlama kanalı olan tarım ürünlerin ticaretinde, her aşamada ilave maliyet oluşmaktadır. Çoğu zaman üreticinin pazarlık imkânı bulunmadan aracılara satış yapma durumunda kaldığı belirtilmekte ve üreticinin alternatif pazarlara erişemediğinin altı çizilmektedir. Bu sorunların çözümü noktasında ise üretici örgütlerinin rolüne dikkat çekilmektedir. Mevcut durumda, çoğunluğunu tarım kredi kooperatiflerinin oluşturduğu, 480 üretici örgütü bulunmaktadır. Fakat bu örgütlerin pazarlama payı ise binde dört düzeylerinde oldukça düşük seyretmektedir, bu oranların AB ülkelerinde yüzde 50 düzeylerinde olduğu belirtilmektedir.

Üreticinin ürününü tek çatı altında birleştirerek pazara çatı kuruluş aracılığıyla sunmasının teşvik edilmesinin faydalı olacağı mütalaa edilmektedir. Tarladan markete kadar tedarik zincirinin tüm işlemlerinin tek elden yürütülmesini öngören bir üretici örgütlenmesi modeli olan üretim ve pazarlama iş birliklerinin desteklenmesi teşvik edilmesi katılımcılar tarafından dile getirilen birçok sorunun çözümü bakımından önemlidir. Üreticilerin birlik çatısı altında birleşmeleri ve ürünlerini bu şekilde tüketiciye ulaştırmalarının:

- Üretim, depolama, ambalajlama ve nakliyat süreçlerinde oluşan firenin en aza indirilmesi,
- Üreticilerin aracılar karşısındaki pazarlık gücünün artması,
- Talebe uygun üretim için gereken araştırmaları yapacak kurumsal yapının kazanılmasıyla markalaşmanın ve ürün standardizasyonun gerçekleşmesi,
- Katma değer yaratmayan aracılardan ortadan kaldırılması ile uzun vadede gıda enflasyonunun önüne geçilmesi açısından fayda sağlayacağı mütalaa edilmektedir.

Üretici örgütlerinin/iş birliklerinin fonksiyonları değerlendirildiğinde, bu iş birlikleri çerçevesinde talebe uygun kaliteli üretim yapılması için araştırmaların yapılması, girdiler bakımından üreticinin avantajlı hale getirilmesine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi ve markalaşmayı/standardizasyonun desteklemesi gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Hedef satış noktaları ve bu noktalarda ortaya çıkacak talebin araştırılması, gerçekleştirilecek üretimin ve dolayısıyla ticaretin doğru kanallara yönlendirilmesine imkân tanıyacaktır. Böylelikle doğru

Üretim anlayışının gelişeceği belirtilmektedir. Ayrıca, organize tarım bölgelerinin oluşturulması ve bölge üreticilerinin üretimden dışlanmamasının sağlanması gerektiği ifade edilmektedir. Aynı zamanda, aktif olmayan ancak resmi olarak kurulmuş örgüt sayısının fazla olması, sistemin geneli için bir problem olarak nitelendirilmektedir. Hali hazırdaki kooperatif yapılarının sorunları olduğuna, geçmişte bu iş modelinin başarı ile yürütülemediğine değinilirken mevcutta üretici örgütlerinde izlenebilirlik, şeffaflık ve hesap verebilirliğin yetersiz olduğu ifade edilmektedir. Sözleşmeli üretimin yaygınlaştırılması ve üretim planlamasının yapılması, pazar araştırması ve tüketici talep tahmininin yapılması ise alternatif başka bir çözüm yolları olarak önerilmektedir. Ancak, ülkemizde sözleşmeli üretim modelinin de mevcutta iyi işletilemediği belirtilmektedir. Böyle durumlarda işlemeyen modeli bir kenara atmak yerine sistemi iyileştirici, tarafları tatmin edecek tedbirlerin alınmasına ihtiyaç duyulduğunun altı çizilmektedir.

Hali hazırda yürütölmekte olan Tarımsal Örgütlerin Pazarlama Kabiliyetlerinin Geliştirilmesi Projesi ile üreticiler ve tarımsal kooperatiflerin teorik anlamda daha donanımlı ve bilinçli hale getirilerek güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Buna ek olarak, “Coğrafi İşaretlerde Farkındalığın Artırılması Projesi” ile üretici ve üretici örgütlerinin coğrafi işaretlerle ilgili farkındalıklarını ve etkinliklerini artırmak ve bilgilendirilmelerine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır. Üreticilerin ortak menfaatleri için birlikte hareket etmeleri, AB düzeyinde tescil alma kapasitesi bulunan ürünlerin tespiti ve tüketici farkındalığını artırmak da diğer amaçlar arasında yer almaktadır.

Büyük ve özellikle küçük-orta ölçekli ve pazar payı düşük işletmeler, verimlilik ve izolasyon için gerekli faaliyetleri tek başlarına yürütememektedir. Kırsal kesimde altyapının zayıflığı ve verimliliğin düşük oluşu, ortak özellikler olarak ifade edilmektedir. Bu noktada, maddi sıkıntılar ve eğitimin yetersiz oluşu, önemli kısıtlayıcılar olarak görölmektedir. Bu konuda önemli bir çözüm yolu, kümelenme olarak değeriendirilmektedir. Küme aktörlerinin üreticiler, destek kurumları, eğitim ve araştırma kurumları olarak sıralanabileceği bir sistemin içinde kamu-özel sektör iş birliği önem arz etmektedir. Tarımsal işletmelerde kümelenme çalışmaları ve ortak pazarlama faaliyetlerinin yürütölmemesinin özendirilmesi önerilmektedir. Maliyet açısından kurumsal yapıyı iyileştirmeye yönelik dağıtım ve pazarlama gibi konularda kooperatifler için bir tanımlama yapılması yönünde öneriler bulunmaktadır.

Dağıtım ve pazarlamada, aracı kanalların azaltılması üzerine tartışılması gerektiği düşünülmektedir. Aracı sayısının fazla olması yorumları üzerine, yapılan bir araştırma doğrultusunda aracılardan fazlasının bir fonksiyona sahip olduğu dile getirilmiştir. Bu nedenle aracılardan hepsinin bir görevi olduğu için azaltılmasının doğru olmayacağı, fonksiyonların ortadan kaldırılması durumunda sıkıntı yaşanabileceği belirtilmiştir. Aracılardan çok maliyet getirmemekte olduğu, zincirin kısaltılmasının ancak aracı kişilerin fonksiyonları yerine getirilebilecek bir yapı oluşturulduğu takdirde gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir.

Yaş Sebze ve Meyve Ticareti

Türkiye’de üretilen sebze ve meyvelerin yaklaşık yüzde 25’i tüketiciye ulaşmadan zayi olmaktadır. Sebze ve meyvelerin hasat ve pazarlama aşamalarında altyapı problemleri mevcuttur. Söz konusu problemlerin giderilmesi noktasında tedarik zincirinin kısaltılması ve sebze ve meyve pazarlama standartlarının (paketleme, depolama, taşıma ve perakende satış) belirlenip uygulanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Sebze ve meyve üreticilerinin örgütleri üzerinden pazarlama süreçlerine aktif olarak katılması, ürünlerin standartlara uygun olarak pazara sunulması, tarım ürünleri ticaretinde yeni ödeme ve dağıtım sistemlerin ortaya konulması, piyasada modern yapılanmalara gidilmesi üzerinde çalışmalar sürdürülmektedir.

Çabuk bozulabilen ürünlerin tüketiciye hızlı bir şekilde ulaşması önem arz etmektedir. Toptancı halleri, bu ihtiyaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Söz konusu yapılar aynı zamanda piyasa fiyatlarının oluşmasını ve üreticinin ürünlerini tüketime kazandırabilmesini desteklemektedir. Toptancı hallerindeki altyapı geliştirme faaliyetlerinin ve sebze ve meyve ticareti ile ilgili düzenlemelerin sebze ve meyve piyasasındaki satışları iyileştirmesi, istenilen düzeyde olmayan gıda güvenliği standartlarını yükseltmesi beklenmektedir.

Hal kayıt sistemi, özellikle izleme ve kayıt dışılık konusunda önem arz etmektedir. Şu anda, Sisteme kayıt zorunluluğu bulunan aktörler kayıt altına alınmış bulunmaktadır. Sektördeki yüksek kayıt dışılık, Sistemin yaygınlık kazanmasıyla Hal Kanunu döneminde nispeten azaltılmıştır. Bu kapsamda, yapılan analizler çerçevesinde sebze ve meyve ticaretinin yüzde 52’sinin Sistemde kayıt altına alındığı bilinmektedir. Hal kayıt sistemi ile sebze ve meyveler elektronik ortamda izlenebilmektedir. İlgili sebze ve meyvelerin künyelerinde nerede ve kimler

tarafından üretildiğine ek olarak perakendecinin aldığı fiyat da bulunmaktadır. Ayrıca, sebze ve meyvelere ilişkin ürün künyelerinin bulundurulması zorunlu olup, künye bulundurulmaması durumunda idari para cezası müeyyidesi uygulanmaktadır. Söz konusu hüküm, malların hem toptan hem de perakende ticaretini kapsamaktadır. Belediyelerce organize perakende satış noktalarında yapılan denetimlerin yanı sıra, toptancı hallerinde, pazar yerlerinde ve şehirlerarası yollarda da denetimler yapılmaktadır. Şu anda, sisteme kayıt zorunluluğu bulunan aktörler kayıt altına alınmış bulunmaktadır. Sektördeki yüksek kayıt dışılık, Sistemin yaygınlık kazanmasıyla Hal Kanunu döneminde nispeten azaltılmıştır. Bu kapsamda, yapılan analizler çerçevesinde sebze ve meyve ticaretinin yüzde 52'sinin sistemde kayıt altına alındığı bilinmektedir.

Hal Kayıt sisteminin uygulamada problemlerinin olduğu ve sistemin iyileştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Kayıt dışılığın çok yüksek olduğu belirtilen sektörde, haksız rekabet ortamının oluşabildiği belirtilmektedir. Hal Yasası ve ilgili düzenlemelerde, haksız rekabeti önleyici yaklaşımın benimsenmesi gerektiği, açık pazarlar dâhil tüm sektör oyuncularının düzenlemelere tabii olacak şekilde uygulamaya başlanması gerektiği belirtilmektedir. Hal dışı meyve sebzenin kayıt altına alınabilmesi için denetimle ilgili mevzuatın uygulamada çıkan sorunların da dikkate alınarak gözden geçirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Hal Yasası kapsamında gündeme getirilen tüm meyve ve sebzelerin ürün ayırt etmeden soğuk muhafaza zincirine tabi tutulması düzenlemesi; ürünün tabiatının soğuk muhafazaya uygun olup olmadığını göz önünde bulundurarak yeniden değerlendirilmelidir. Öte yandan, yüzde 25'lik zayi oranının en aza indirilmesi için, Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca ürünlerin toptan ve perakende ticaretinde uyulacak standartların belirlenerek uygulamaya alınmasının faydalı olacağı ifade edilmektedir.

Bunlara ek olarak toptan ticaretin yapıldığı toptancı halleri ve benzeri yapıların hem fiziki hem de idari anlamda modernizasyonunun yapılması gerekmektedir. Tedarik zincirinin kritik noktalarından biri olan toptancı hallerinin daha etkin çalıştırılmasına ve modernizasyonuna yönelik yasal çalışmalar yürütülmektedir. Bu konuda başarılı olan ülke örneklerinin model olarak alınması önerilmektedir. Hallerdeki altyapı eksikliğinin özellikle depolama konusundaki başarısızlığın fiyata ve zayıata yansıdığı vurgulanmaktadır. Ankara'da

haldeki satıcının deposu olmadığı için sadece günlük satacağı kadar ürün getirdiği, bu nedenle yüzde 7 - 8 ürün kaybının fiyata yansdığı dile getirilmektedir.

Lisanslı Depoculuk Sistemi ve Türkiye Ürün İhtisas Borsası

Depolama; arz ve talebi dengelemek, ürün zayıflığının önüne geçmek için gerekli görülmektedir. Lisanslı depoculuk sisteminde; tarım ürünlerinin sınıf ve kaliteleri yetkili sınıflandırıcı olarak isimlendirilen laboratuvarlarca belirlenmekte; ardından bu ürünler, modern altyapıya sahip lisanslı depolarda depolanmakta ve bunların ticareti ürünün mülkiyetini temsilen lisanslı depo işletmesince düzenlenen ürün senetleri vasıtasıyla; uluslararası nitelikteki Ürün İhtisas Borsasında, bu borsa kuruluncaya kadar Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yetkilendirilen ticaret borsalarında gerçekleştirilmektedir.

Mevcut durumda piyasada arz talep dengesizliklerinin olduğu, depolama şartlarının ve ürün laboratuvarlarının yetersiz olduğu, ürün kalitesinde istikrarsızlıkların olduğu ve kalite-fiyat dengesinin tam anlamıyla yerleşmediği görülmektedir. Lisanslı depoculuk sisteminin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, mevcut sorunların giderilmesine katkı sağlayacaktır. Bu sistem ile üreticiler için sağlıklı ve sigortalı depolar sağlanmaktadır. Ayrıca, üreticiler, ürünlerini bu depolarda saklayarak söz konusu ürünleri fiyatların yükseldiği ve arzın azaldığı hasat dönemi sonrasında satarak piyasadaki talebin karşılanmasına katkı sağlayabilecektir. Tüccar ve sanayici için ise bu sistem, depo inşa etme maliyetlerini düşürürken, kolay ve güvenilir ürün tedariki sağlamaktadır. ELÜS vasıtasıyla, tüccar ve sanayicinin kolay ticaret yapabilmesinin önü açılmaktadır. Lisanslı depoculuk, devlet için kayıt dışılığın azaltılmasının ve sağlıklı politika üretim süreçlerinin önünü açmaktadır. Geline aşamada, 113 depo işletmesine kuruluş izni, 39 depo işletmesine faaliyet izni verilmiş olup 13 yetkili sınıflandırıcı, 4 referans yetkili sınıflandırıcı ve 9 ticaret borsasına yetki verilmiştir. 2023'e kadar 100 adet lisanslı depo ile 4 milyon tonluk kapasiteye ulaşılması öngörülmektedir. Kuruluş izni verilen lisanslı 113 depo işletmesinin faaliyete geçmesi ile mevcut 1.785.700 ton ürün kapasitesinin (1.738.200 ton hububat, 17.000 ton pamuk, 13.500 ton zeytin, 17.000 ton fındık) 9,6 milyon tona ulaşması beklenmektedir. Yoğunlaşma hububat alanında olduğu için depolar genellikle İç Anadolu Bölgesi'nde yer almaktadır. Gelecek döneme ilişkin hedefler arasında ise depolama kapasitesinin ve ürün çeşitliliğinin artırılması bulunmaktadır. Ayrıca, hayata

geçirilmesi planlanan Ulusal Stok Kontrol Sistemi ile piyasadaki mevcut ürünlerin takibi mümkün hale gelecektir.

Lisanslı depoculuk sistemini geliştirmek ve sistemin yaygınlaşmasını sağlamak adına lisanslı depo kira desteği, bölgesel teşvik uygulaması, vergi istisnaları, nakliye, yetkili sınıflandırıcı analiz ücreti, faiz ve yatırım kredisi desteği gibi çeşitli teşvikler sağlanmaktadır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan örnek bir hesaplama göre bir buğday üreticisi, bu desteklerle birlikte 100 ton kırmızı buğdayı doğrudan ticaret borsası aracılığı yerine depoda beş ay bekletip satarak (80.435 TL yerine) 90.474 TL kazanıp 10.000 TL’den fazla ek getiri elde etmektedir⁷⁴. Çiftçilerin bu ve benzeri potansiyel faydalar hakkında aydınlatılması gerektiği belirtilmektedir.

Bütün ELÜS’lerin tek bir elde toplanması ve işletilmesi gerekmektedir. Türkiye Ürün İhtisas Borsasının kuruluşuna, 6 Nisan 2017 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanan Bakanlar Kurulu Kararı ile izin verilmiştir. Tüm Türkiye ve uluslararası pazarlarda da faaliyet gösterecek Ürün İhtisas Borsası’nın kuruluşunda son aşamaya gelindiği belirtilmektedir. Bu borsanın faaliyete geçmesiyle birlikte çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu, tüm işlemlerin elektronik ortamda yapıldığı, gelişmiş bir tarım ürünleri piyasası oluşacağı ifade edilmektedir. Buna ek olarak, ürün senetlerinin de gelecek dönemde yatırım araçları haline gelebileceği öngörülmektedir. Ayrıca, ürün ticaretinin etkin bir borsa anlayışıyla gerçekleştirilmesinin ülkedeki rekabete de olumlu katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Ek olarak, lisanslı depoculuk sistemi ile birlikte TMO’nun stratejik stok yönetimi ile ilgili reform ihtiyacının da değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Ayrıca, dış ticarete ilişkin olarak gümrüklerde laboratuvar tahlil altyapısının ve soğuk hava depolarının olmaması gibi sıkıntılar yaşandığı da belirtilmektedir.

Takip Sistemleri ve Etki Analizleri

Kurulacak takip sistemleri aracılığıyla toplanacak verilerle gerçekleştirilecek etki analizlerinin, tarım ürünlerinin ticareti ile ilgili sorunların çözümüne katkı sağlaması

⁷⁴ Tarım Ürünlerinin Ticareti Toplantısı Notları Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Hakan Çalış’ın Sunumu. 19 Şubat 2018.

beklenmektedir. Kurumların politika belirleme ve karar verme aşamasında referans olan verilerin güvenilir olması büyük önem arz etmektedir. ABD ve AB üyesi gibi gelişmiş ülkelerde, üreticilerin gelirlerini ölçebildiği, işletme gelir/giderlerini muhasebeleştirildiği FADN (Tarım Muhasebesi Veri Ağı) gibi uygulamalara başvurulmaktadır. Türkiye’de AB’ye uyum çerçevesinde FADN sistemi başlatılmış olup bu kapsamda veri sağlayan işletmelere destek verilmektedir. Bu uygulamanın yaygınlaşması, verilerin işlenebilir hale getirilmesi gelecekte geliştirilecek politikalar için önem arz etmektedir. Bu verilerin üretim alanında işletme düzeyinde riskli alanlarının tespit edilmesinde ve hızlı karar alınmasında da önemli bir işlev üstlenmesi beklenmektedir.

Tarladan sofraya izlenebilirlik sistemi kapsamında ürün künyesi uygulamasının başarıyla uygulandığı, uygulamanın tüm perakende satış noktalarında yaygınlaşmasına yönelik çalışmalar yapıldığı, söz konusu uygulama ile tüketicinin sebze ve meyvelerin market tarafından ne kadara alındığını ve satıldığını, ne kadar kar ne kadar zarar ettiğini görebildiği belirtilmektedir.

Tarımsal desteklerin tarım sektörüne etkisinin FADN ve etki analizi yöntemleri ile ölçülmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Desteklerin arazi bazlı değil üretim bazlı ve üretici gelirinin net bir şekilde tespit edilebilmesi durumunda gerekli kişilere verilmesi önerilmektedir. Genel hatlarıyla istikrarlı politikanın yatırım kabiliyetini etkilediği ifade edilmektedir. Bununla birlikte mevcut destek sisteminin iyileştirilmesi gerektiği, mevcut problem alanları için bir yol haritasının belirlenmesi ve desteklerin tüm üreticiler tarafından ulaşılabilir olması gerektiğinin altı çizilmektedir. Ayrıca, verilen desteklerin sürdürülebilir etkiler tetikleyip tetiklemediğini anlamak üzere firmaların destek sonrasında denetlenmesinin önemli olduğu dile getirilmektedir. Genel olarak güvenilir olmayan veriler üzerine konuşularak politika üretiminin yanlış sonuçlar doğurabileceği vurgulanmaktadır. Bu sebeple de ilgili tüm kurum ve kuruluşların iş birliğinin önem arz ettiği belirtilmektedir.

3.2.2. Perakende Ticaret

Perakende sektörünün geleceğine yönelik politika tasarımı sürecinde öne çıkan konular aşağıda listelenmektedir:

- i. Organize perakende,
- ii. Geleneksel perakende, esnaf ve sanatkârlar,
- iii. Kanunlar ve ilgili yönetmelikler
- iv. Önemli projeler,
- v. Markalaşma; başlıkları altında paylaşılmaktadır.

Organize Perakende

Değişen arz ve talep koşullarına bağlı olarak organize perakende olarak adlandırılan, temelinde zincir mağaza formatında faaliyette bulunan büyük perakendecilerin yer aldığı modern kanallar, 1990'lı yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Eskiden küçük ve çok sayıda perakendecinin karşısında güçlü üreticiler varken, perakende sektöründe yaşanan söz konusu değişim ile artık çok sayıda üretici karşısında büyük ve organize perakendecilerin yer aldığı yeni bir döneme geçilmiş ve bunun neticesinde tedarik zincirinin bütününde bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu dönüşüm neticesinde organize perakendecilerin alıcı gücünün artması, beraberinde alıcı gücü kaynaklı rekabet sorunlarını da gündeme getirmektedir. Tedarik zincirinde güç dengesini organize perakendeciler lehine değiştiren bu süreç, toplumun farklı kesimlerinde ve tedarik zincirinin aktörleri arasında çeşitli uyuşmazlık ve gerilimlere sebebiyet vermektedir. Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde yaşanan bu dönüşüme karşı, geleneksel perakendeciler ve tedarikçiler tarafında oluşan direnç noktaları, hükümetlerin bu alana karşı hassasiyetini artırmıştır. Diğer yandan bu alanda politika geliştirirken organize perakendeciliğin getirisi, toplumsal fayda, verimlilik etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Organize perakende, ticarete dengelerini değiştirmekle birlikte kayıtlı ekonomiye ve dolayısıyla vergi gelirlerine katkı açısından ekonomi üzerinde yapıcı etkilere de sahiptir. Türkiye'de kayıt dışı sayılan ancak tam değeri bilinmeyen ve bu yüzden de vergilendirilemeyen perakende kazançlarının oranının yüksek olduğu düşünülmektedir. Organize perakende

sisteminde; kasa fişi, ürün tedarikinde kesilen faturalar, sigortalı çalışan personel, ürün etiketleme, ambalaj atığı kontrolü gibi araçlar ile kayıtlılık sağlanmaktadır. Bu kapsamda, organize perakende sektörü, kayıt dışı ekonominin kayıt içine alınmasını sağlamada önemli bir işlev üstlenmektedir. Ayrıca, mevcut durumda tüketici için de oldukça önemli avantajlar sağlayan organize perakendeciliğin tüm perakende sektörü içerisindeki payının yüzde 30 dolaylarındayken bu oranın gelecek yıllarda artması beklenmektedir.

Geleneksel Perakende, Esnaf ve Sanatkârlar

Organize perakendeciliğin gelişimi geleneksel kesimde iş kayıplarına neden olmaktadır. Geleneksel kesimin rekabet gücünü artıracak dönüşüm stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Geliştirilecek stratejiler neticesinde dönüşüm sürecinde esnaf ve sanatkârların yaşayacağı olumsuzlukların kapsayıcı kalkınma politikaları çerçevesinde en düşük seviyeye indirilmesinin hedeflenmesi gerektiği belirtilmektedir. Gelişmiş Avrupa ülkelerinde küçük girişimcileri, esnaf ve sanatkârları korumak için çeşitli yasal düzenlemeler yapılmış, perakende sektörü küçük işyerleri ve girişimciler düşünülerek çıkarılan mevzuatla kontrol altına alınmıştır. Ayrıca, ülkeler bazında yapılan bu düzenlemelerin, zamanla AB'nin temel bir politikası haline geldiği, Avrupa Birliği Küçük İşletmeler Yasası'nın 5'inci maddesine, "önce küçük olanı düşün" ilkesinin eklendiği belirtilmektedir.

Belediyeler imar mevzuatı uygulanmasında zaman zaman yetersiz kalabilmekte, zaman zaman da çeşitli nedenlerle imar uygulamalarında değişikliğe giderek yeni ticari alanlar oluşturduğu belirtilmektedir. Ticaret hizmetleri sektöründe, imar uygulamasındaki belirsizlikler sektördeki oyuncuları olumsuz etkileyen unsurlardan biridir. Şehirlerin imar planları ve günümüzde yoğun bir şekilde çalışmaları devam eden kentsel dönüşüm planları hazırlanırken, diğer tüm alanlar gibi ticari alanların da açık ve net bir şekilde planlamasının yapılması sağlanması talep edilmektedir.

Organize perakendecilerin artan maliyetler ve yoğun rekabet nedeniyle ürünleri doğrudan üreticiden, modern yollarla temin edebilmesi, esnaf ve sanatkârın rekabet edebilirliğini düşürmektedir. Perakendecilik sektörünün geleneksel ayağında faaliyet gösteren esnaf ve sanatkârların bu alandaki dezavantajlarının tedarik ve satış stratejileri ile aşması

önerilmektedir. Bu stratejilerin üretici örgütlenmeleri ve iş birliği anlayışı ile geliştirilmesinin uygun olabileceği de belirtilmektedir.

Bunun yanı sıra, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile alışveriş merkezlerinde esnaf ve sanatkâr işletmecilerinin ve geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere yer tahsisine; hızlı tüketim mallarının satışının yapıldığı büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmelerde yöresel ürünler için raf tahsisi yapılmasına ilişkin ilke ve kurallar belirlenmiştir. Ancak, esnafların AVM'lere girebilmesinin önünü açan bu düzenlemenin uygulanmasının zor olduğu, desteklense dahi esnafların yüksek miktarlardaki AVM kiralarını/aidatlarını ödemelerinin mümkün olmadığı belirtilmektedir.

Kanunlar ve İlgili Yönetmelikler

6102 sayılı Türk Ticaret Kanununun 1530'uncu maddesinde, KOBİ'leri kapsayacak olan 60 günlük vadede ödeme zorunluluğunun özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeleri olumsuz etkilediği ifade edilmektedir.

AVM'lerdeki mağaza kiralarının ve kullanılan kredilerin döviz üzerinden alınması nedeniyle sektör döviz kurlarındaki hızlı artıştan çokça etkilenmektedir. Yapılacak yasal düzenlemeler ile belli bir süreden uzun vadeli kredilerin Türk Lirası cinsinden alınmasının organize perakendecilerin en azından hareketli döviz kurlarından etkilenmemeleri amacıyla düşünülebileceği ifade edilmektedir.

Yasal düzenlemelerin farklı bir ayağı olarak SGK'da esnek çalışma saatleri ile ilgili yapılacak düzenlemelerin (sigorta ödemelerinin çalışılan saate göre hesaplanması) perakende sektöründe özellikle kadın ve genç istihdamı için büyük bir fırsat yaratabileceği belirtilmektedir. Bu sayede tüm günü iş yerinde geçiremeyecek durumda olanların da istihdama katılmasının sağlanacağı, aynı zamanda işveren pirim ödemelerinde oransal indirim sağlanacağı ve bu değişikliğin her iki tarafı da memnun edecek bir uygulama olacağı ifade edilmektedir. Ayrıca, burslu öğrencilerin yarı zamanlı çalışabilmeleri halinde burslarının kesilmesini engelleyecek bir yasal düzenlemenin genç istihdam dinamiğinin artmasına, imkân vereceği belirtilmektedir. 6585 sayılı Kanunda mesleğe, mevsime ve turizme özgü şartlar ve benzeri

hususlar gözetilerek perakende işletmelerin bir kısmının veya tamamının çalışma saatlerinin, meslek kuruluşlarının müşterek teklifi üzerine yetkili idarenin görüşü alınmak suretiyle vali tarafından belirlenebilmesi, esnaf ve sanatkâr işletmelerinin çalışma saatlerinin belirlenmesinde, meslek kuruluşunca ilgili esnaf ve sanatkâr odasının görüşünün alınması, üst meslek kuruluşlarının müşterek teklifi üzerine ise faaliyet kollarına göre perakende işletmelerin çalışma saatlerinin bölge veya ülke düzeyinde belirlenmesine Gümrük ve Ticaret Bakanlığının yetkili olması hükme bağlanmıştır.

Unutulmaya yüz tutmuş mesleklerle ilgili Perakende Ticaret Kanunu uyarınca Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından 100’den fazla meslek içerisinde sadece 12 meslek için vergi muafiyeti sağlanmıştır. Bu muafiyetin kapsamının genişletilmesi liste kapsamındaki diğer meslekler için de sağlanması için çalışmaların yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca, mevcut durumda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ve Maliye Bakanlığı listelerinde bu mesleklerle ilgili uyumsuzluk olduğu belirtilmektedir.

Ayrıca, PERBİS ile mevcut durumda problemli olan mağaza açılış sürecinin denetim altına alınabileceği belirtilmektedir.

Önemli Projeler

Gelişen lojistik ağlarının, malların bir bölgeden başka bir bölgeye nakliye süresini kısalttığı ve bu sayede tüketicinin daha kısa sürede daha az maliyetle daha fazla ürüne erişebilir olduğu belirtilmektedir. İstanbul’da tamamlanması planlanan Büyük İstanbul Tüneli ve Kanal İstanbul Projesi ile İstanbul içindeki ulaşım ağının genişlemesi; 2020 yılı sonrası bitmesi planlanan Çanakkale Otoyolu ve Ankara-Niğde Otoyolu sayesinde ülke içindeki ulaşımın hızlanması; bu yıl tamamlanması planlanan üçüncü Havalimanı ve Demir İpek Yolu ile 2020’de bitmesi planlanan Rize-Artvin Havalimanı sayesinde ülkenin yurt dışı bağlantılarının gelişmesi beklenmektedir. Bu gelişimin ise ticaret faaliyetlerine canlılık katacağı öngörülmektedir.

Markalaşma

Günümüzde, küresel ölçekte ticaret hizmetlerindeki rekabet gücünün en büyük belirleyicilerinden biri markalaşmadır. Türkiye’deki önemli markalaşma desteklerinden olan TURQUALITY programı, özellikle perakende sektöründeki girişimlerin kurumsallaşmaları ve

uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel oyuncu olabilmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır. Amaçlarından biri güçlü küresel markaların oluşumunu teşvik ederek ihracatı ve ülke ekonomisini desteklemek olan bu program kapsamında, hedeflenen güçlü çıktılara ulaşabilmek için desteklenecek şirketlerin de o denli etkin olması talep edilmektedir. Bu nedenle destek başvurularında, uluslararası sahada ayakta kalmayı başarabilecek konumdaki şirketlerin yer alması beklenmektedir. Başvuru ön koşullarının kimi zaman zorlayıcı olması ise bu destek olmaksızın başarı hikâyesine dönüşemeyecek firmalara erişmeyi, imkânsız kılabilir.

Ayrıca, TURQUALITY programından faydalanabilmek için girişimin yurt dışındaki operasyonunda ve Türkiye’de kullanmakta olduğu markanın aynı olması gerekliliğinin yeniden ele alınması tavsiye edilmektedir. Girişimlerin Türkiye markalarından farklı olarak işlerini götürecekleri ülke şartlarına uygun isim seçebilmelerinin Türkiye’nin yurtdışına açılımını destekleyici olacağı ileri sürülmektedir.

3.2.3. E-Ticaret

Sadece ulusal düzeyle sınırlı kalmayıp uluslararası düzeyde rekabetçi, yenilikçi ve etkin yöntemlerle hareket eden bir e-ticaret anlayışının oluşturulması hedeflenmektedir. Söz konusu hedefin gerçekleşmesi, ülkemizde her seviyedeki KOBİ, esnaf ve tacirin e-ticaret faaliyetlerine özendirilmesi ve e-ticarete ilişkin internet altyapısından lojistik hizmetlerine kadar her alanda ilerleme ve gelişimin sağlanması ile mümkün olabilecektir. Bu anlayış ile e-ticaretin geliştirilmesi noktasında öne çıkan hususlar:

- i. Kanunlar ve ilgili yönetmelikler,
- ii. KOBİ’lerin ve büyük perakendecilerin e-ticaret faaliyetlerinin artırılması,
- iii. E-ticarete ilişkin kullanıcı güveninin artırılması ve tüketici haklarının korunması,
- iv. E-ticarete ilişkin teknik altyapının geliştirilmesi,
- v. Sektöre yönelik destek ve teşvik politikalarının iyileştirilmesi; başlıkları altında paylaşılmaktadır.

Kanunlar ve İlgili Yönetmelikler

E-ticaret; tüketici hakları, tüketici verisinin korunması, satış sözleşmeleri, ödeme ve fatura işlemleri gibi farklı alanlarda düzenlemelere gidilmektedir. Bu düzenlemeler esasen güvene dayalı bir ekonomik sistem olan e-ticarete elzem olan tüketici güveninin tesisini sağlamak gibi önemli ve hayati bir rol üstlenmektedir. Nitekim son zamanlarda özellikle ödeme ve tüketici bilgi güvenliği alanlarında elde edilen başarı, tüketicilerin internet üzerinden daha güvenli alışveriş yapmasına imkân tanımıştır. Öte yandan bu düzenlemeler sektörde yaşanan sorunlara cevap verirken gerek tüketiciler gerekse firmalar açısından öngörülebilirlik tesis etmeli ve farklı düzenlemelerle belirsizliklere yol açılmamalıdır. Bir başka ifade ile e-ticaret gibi hızla değişen ve yeni iş modelleri yaratan dinamik bir sektörde düzenlemelerin sade, anlaşılır ve birbirleriyle çelişmeyen bir nitelikte olması önemlidir. Onuncu Kalkınma Planında da bu konuya işaret edilmiş ve yasal boşluklara çözüm getirmesi beklenen ve o dönemde bir tasarı halinde olan Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunundan beklentiler dile getirilmiştir. Belirlenen hedefler doğrultusunda 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Buna karşın söz konusu Kanunun, belirli alanlarda sektöre önemli katkılar sağlasa da sektörün ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılama konusunda bekleneni veremediği, sektör temsilcileri tarafından dile getirilmektedir.

Sektör temsilcileri, Kanunun, e-ticaret ve ticari iletişim olmak üzere birbirinden farklı iki geniş alanı düzenlediğini belirtmekte ve bu nedenle uygulamada problemlerin yaşandığına dikkat çekmektedir. Kanun ve buna dayanılarak çıkartılan ikincil düzenlemelerde, Kanun metninin iki ayrı alanı düzenlemesinden kaynaklanan sorunlar yer almakta özellikle “hizmet sağlayıcı” ve “aracı hizmet sağlayıcı” tanımlarında karışıklıklara yol açtığı ifade edilmektedir. Bu hususta, bilhassa aracı hizmet sağlayıcısının iki farklı yönetmelikte farklı şekillerde tanımlanmasının, sektörde sorunlara yol açtığı belirtilmektedir. Bu gibi sorunların çözümü için 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun gözden geçirilerek ticari elektronik ileti gibi e-ticaretle doğrudan ilgisi olmayan konuların yanı sıra e-ticaret sektörüne ilişkin yaşanan sorunları kapsayacak şekilde (ödeme, vergilendirme, tüketicinin korunması, lojistik, teşvik-destek mekanizmaları gibi) hükümlerin derlenerek Kanuna eklenmesi ve Kanundaki maddelerin yeniden düzenlenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Ayrıca, Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ ve Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ gibi düzenlemelerle; güvenli e-ticaret ve hizmet kalitesinin artırılmasını teminen adımlar atıldığı, ancak her iki düzenleme de henüz yeni olduğundan uygulamada bunların etkisinin henüz hissedilemediği belirtilmektedir. Bunlara ek olarak, bu alanda gözetilmesi gereken bir başka hedefin de mevzuatın sadeleştirilmesi olduğuna işaret edilmektedir.

KOBİ'lerin ve Büyük Perakendecilerin E-Ticaret Faaliyetlerinin Artırılması

Benzer gelişmişlik seviyesindeki ülkelerle kıyaslandığında, ticaret hizmetlerinde e-ticaretin payının ülkemizde sınırlı kalmasının ve dolayısıyla potansiyelinin oldukça altında faaliyet göstermesinin önemli nedenlerinden biri büyük perakendecilerin e-ticaret faaliyetlerine görece geç başlamış olmaları ve KOBİ'lerin ise hala bu alanda varlık gösterememeleridir. Dolayısıyla önümüzdeki kalkınma hedefleri döneminde KOBİ'ler de dâhil tüm firmaların e-ticaret faaliyetlerini yoğunlaştırmasını sağlayacak adımların atılması; Türkiye'yi e-ticaret alanında potansiyeline daha çok yaklaştıracaktır.

KOBİ'lerin e-ticaret alanında varlık gösterebilmelerinin önündeki en büyük engel dijital okuryazarlıklarının zayıf olması ve teknolojik bilgi ve altyapı gerektiren bu alanda kendilerini doğru yönlendirecek uzman, süreç ve ekiplerden yoksun kalmalarıdır. E-ticaret alanında geliştirilen yeni lojistik süreçlerle gittikçe hız kazanan sınır ötesi ticaretin rekabeti uluslararası boyuta taşıdığı konusunda, KOBİ'lerin bir algı eksikliği bulunmaktadır. Küresel ölçekte faaliyet gösteren pazar yerlerinin Türkiye'ye yönelik faaliyetleri zaman içinde arttığında, KOBİ'ler, küresel oyuncularla rekabet gerçeği ile karşı karşıya kalacaklardır. Bu küresel yarıştaki rekabet gücünü artırmak ve yeni pazarlara erişmek için kaçınılmaz olan e-ticarete dayalı büyüme stratejileri ise mevcut iş modelleri içerisinde KOBİ'ler tarafından yönetilebilir olmaktan uzaktır.

KOBİ'lerin dijital okuryazarlıklarını geliştirecek ve e-ticaret alanındaki korkularını yenmelerine yardımcı olacak kapsamlı bir e-ticaret programının geliştirilmesi önemlidir. Bu hedefin sadece finansal veya mali desteklerle sınırlı bir anlayışla ele alınmaması gerektiği belirtilmektedir. Teknolojik bilgi ve altyapı gerektiren bu alanda KOBİ'lerle onları doğru yönlendirecek uzman, süreç ve ekipleri bir araya getirecek platformların geliştirilmesi; önemli bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır.

Sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilmek bakımından kısa vadede e-ticaret alanında faaliyet göstermek isteyen firmalara teknik bilgi ve uzmanlık gerektiren alanlarda kamu kuruluşlarından teknik destek sağlanması beklenmektedir. Aynı zamanda bu kurumların görünür ve ulaşılabilir olmalarının tesis edilmesi de önemlidir. Buna uygun bir sistem için Kalkınma Ajansları ve diğer kamu kurumları ile meslek odaları, ticaret odaları ve sektör temsilcileri arasında kooperatifçiliğe dayanan bir model oluşturulması önerilmektedir. Uzun vadede ise e-ticaretin çağın gereklerine uygun biçimde icra edilmesi için gerekli teknik bilgiye ve uzmanlığa sahip yetişmiş işgücünün yetiştirilmesinin hedeflenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

KOBİ'ler gibi ülkemizde faaliyet gösteren büyük perakendecilerin kayda değer bir bölümü, e-ticareti halen etkin bir iş modeli olarak geliştirememişlerdir. Bu alanda faaliyet gösteren büyük perakendecilerin önemli bir kısmı, e-ticareti bağımsız süreçlere sahip ayrı bir satış kanalı olarak konumlandırmaktadır. Ancak, Türkiye'deki diğer büyük girişimlerin, dünyada kabul gören e-ticaretin mevcut satış ve hizmet operasyonlarına entegre edilmesine ve böylece tüm süreçlerin birbirleri ile etkileşim halinde olmasına dayanan tam kanal gibi sistemlerin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir.

KOBİ'ler ile benzer ihtiyaçlara yönelik olmasa da e-ticaret alanında yetişmiş işgücü eksikliği ülkemizdeki büyük perakendeciler için de geçerlidir. Bu nedenle büyük perakendecileri teşvik etmek bakımından dijitalleşme destek programlarının hayata geçirilmesi önerilmektedir. Hâlihazırda uygulanan TURQUALITY programı göz önünde bulundurulduğunda ülkemizin bu tarz bir programın uygulanmasına ilişkin bir bilgi birikimi ve tecrübesinin de olduğu değerlendirilmektedir.

E-Ticarete İlişkin Kullanıcı Güveninin Artırılması ve Tüketici Haklarının Korunması

TÜİK'in 2015 yılında yaptığı bir araştırmaya göre tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmama sebeplerinin başında ürünü yerinde görerek alma isteği gelmektedir.⁷⁵ Bu durum internet üzerinden yapılan alışverişlerde sergilenen ürüne ilişkin bir güvensizliğe işaret etmektedir. Bunun yanı sıra internette yapılan alışverişlerde kredi kartı kullanımına ilişkin usulsüzlüklerin yaşanabileceği algısı da tüketicilerin güveni üzerinde olumsuz bir etkiye

⁷⁵ TÜİK. (2015). Basın Odası Haberleri. Sayı:69/2015. 17 Aralık 2015. TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri.

sahiptir. Her ne kadar son dönemde tüketici verisinin korunması ve kredi kartı kullanımının güvenliğine ilişkin önemli mesafeler kat edilmiş olsa da bu alandaki kaygıların ülkemizdeki internet kullanıcılarının önemli bir bölümünü e-ticaretten halen uzak tuttuğu görülmektedir. Esasen kişisel verilerin korunması, kanunlar ile güvence altına alınmıştır. Kapsamlı yasal düzenlemelere rağmen sektör paydaşları ülkemizdeki e-ticaret alanında halen tüketicinin kişisel verilerinin kullanımı alanında bir güven sorunu yaşadığına işaret etmektedir.

E-ticaretin artan önemi düşünüldüğünde, bu alanın gelişmesinde, tüketicinin hem e-ticaret firmalarına hem de mesafeli sözleşme yöntemine güvenmesi önemlidir. Bu çerçevede tüketicilerin e-ticaretle uğraşan satıcılar karşısında birey olarak haklarının korunacağına olan güvenlerinin oluşturulması, bilinçlendirilmesi ve bu alandaki hukuki düzenlemelerle denetim mekanizmalarının sağlıklı bir şekilde işleyişi, bu gelişmenin temel anahtarı olacaktır.

E-ticaret gerçekleştiren işletmelerin ulaşılabilir olması ve e-ticaret verilerinin sağlıklı bir şekilde takip edilerek politika oluşturulabilmesi amacıyla Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi ve Bildirim Yükümlülükleri Hakkında Tebliğ hazırlanarak yürürlüğe konulmuştur. Tebliğ kapsamında, e-ticaret yapan işletmeler, faaliyetlerine başlamadan önce Elektronik Ticaret Bilgi Sistemine (ETBİS) kayıt olacak ve faaliyette bulundukları internet sitesi, mobil site veya mobil uygulamalarını Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca yapılan çalışmalar neticesinde oluşturulan ve hâlihazırda E-Devlet’e, MERSİS’e ve ESBİS’e entegrasyonu bulunan ETBİS’e bildirecektir. ETBİS’e erişim www.eticaret.gov.tr internet adresi üzerinden sağlanmaktadır. www.eticaret.gov.tr (Elektronik Ticaret Bilgi Platformu) internet sayfası ile tüketicilerimizin ve işletmelerimizin e-ticarete ilişkin ihtiyaç duyduğu bütün konularda bilgilendirilmeleri hedeflenmektedir.

ETBİS’e kayıt edilen hizmet sağlayıcı ve aracı hizmet sağlayıcılar ile bunlara ilişkin gerekli görülen diğer bilgiler Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca oluşturulacak www.eticaret.gov.tr internet adresinde ilan edilecektir. Toplanan tüm veriler için gerekli yöntem oluşturularak istatistikler üretilcek ve bu istatistiki bilgiler aylık olarak kamuoyuyla paylaşılacaktır. Bu kapsamda, vatandaşlarımız e-ticaret işletmelerine ait internet adresi, ticaret unvanı ve MERSİS numarası gibi bilgilere kolaylıkla erişebilecek, bu sayede e-ticaret işletmelerinin şeffaf ve ulaşılabilir olması sağlanarak vatandaşlarımızın dolandırılma riski azaltılacaktır. Vatandaşlarımızın, e-ticaret

faaliyetinde bulunan gerçek veya tüzel kişilere ait bilgilere kolaylıkla ulaşabilmesine imkân tanınarak bu alanda aleniyet sağlanacaktır.

Bunun yanında, ödeme ve elektronik para kuruluşları, bankalar, Bankalararası Kart Merkezi Anonim Şirketi, kargo ve lojistik işletmecileri, e-ticaret altyapı sağlayıcıları ve aracı hizmet sağlayıcıları internet üzerinden yapılan sözleşme ve verilen siparişlere ilişkin bilgileri aylık dönemler halinde ETBİS’e bildirecektir.

Öte yandan, 28/11/2017 tarihli ve 7061 sayılı Bazı Vergi Kanunları ile Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 6563 sayılı Kanunun 11 inci maddesine eklenen üçüncü fıkra çerçevesinde ETBİS’e kayıt ve bildirim yükümlülüğüne uymayan gerçek kişiler ile özel hukuk tüzel kişileri hakkında beş bin Türk lirasından yirmi bin Türk lirasına kadar idari para cezası ile cezalandırılması öngörülmüştür.

E-Ticarete İlişkin Teknik Altyapının Geliştirilmesi

Türkiye’nin e-ticarete ilişkin internet kullanımı, lojistik hizmetleri, ödeme sistemleri gibi alanlarda var olan donanımının artırılması ve bu alanlar ile birlikte işgücünün niteliğinin de gelişmiş ülkelerle ve artan küresel rekabet koşullarıyla uyumlu hale getirilmesi önemlidir.

Genişbant internet penetrasyonunda OECD ortalamalarının altında kalan ülkemizin bu alanda atacağı adımların e-ticaret alanında ülke potansiyeline yakalamak konusunda önemli katkılar sunacağı açıktır. Esasen bu alanda 2017 - 2020 dönemine yönelik olarak geliştirilmiş “Ulusal Genişbant Stratejisi ve Eylem Planı” bulunmaktadır. Bu strateji ve eylem planında belirlenen hedeflere ulaşmak, diğer olumlu dışsallıkların yanı sıra e-ticaret bakımından da önemli sonuçlar doğuracaktır. Hazırlanan Ulusal Genişbant Stratejisi ve Eylem Planı ile uyumlu biçimde; genişbant arzının oluşturulabilmesi için, yeni nesil erişim şebekelerinin oluşturulması amacıyla pasif altyapı kurulumu kolaylaştırılmalı, kablo internet altyapısı genişletilmeli, geçiş hakkı ve tesis paylaşım mevzuatı güncelleştirilmelidir. Genişbant talebinin oluşturulabilmesi için, vergi ve mali yükümlülükler azaltılmalı, internete ilişkin kullanıcı güveni artırılmalı, bulut bilişim ağı özellikle e-ticaret alanında faaliyet göstermek isteyen teşebbüsler için özendirilmelidir.

Günümüzde e-ticaretinin geldiği noktada, lojistik hizmetlerinin geliştirilmesi en az internet altyapısı kadar büyük önem arz etmektedir. Çin'in e-ticaret alanında elde ettiği başarıda; sadece devasa büyüklükteki ülke topraklarında aynı gün ya da ertesi gün teslim imkânlarının geliştirilmiş olması değil aynı zamanda bu imkânların sınır ötesi ticaret için de yaygın biçimde kullanılması, etkili olmaktadır. Dahası lojistik hizmetleri sadece kargo gönderimi alanında değil aynı zamanda tüketicilerin sınır ötesi alışveriş iştahlarını artıracak vergi ve gümrük kolaylıklarıyla da dikkat çekmektedir. Bu nedenle artan küresel rekabet ortamında lojistik hizmetlerinin geliştirilmesi kritik öneme sahiptir.

E-ticaretin olmazsa olmaz koşullarından olan lojistik hizmetleri, ülkemizde e-ticaretin gelişimi için hem bir risk hem de bir fırsat oluşturmaktadır. E-ticaret alanında ciddi bir büyümenin tesis edilmesi için sektörün vazgeçilmezi olan hızlı teslimatın sağlanması bakımından lojistik alanında ciddi bir politika geliştirilmesi gerekmektedir. Stratejik bir bakış açısıyla lojistik köylerinin ve depolarının oluşturularak sağlam bir altyapının hazırlanması önemlidir. Bölgesinde güçlü ve büyüyen bir ekonomi olan Türkiye, başta yakın coğrafyasında bulunan birçok ülke için lojistik yatırımlar ve iş birlikleri bakımından bir cazibe merkezi niteliğindedir. Ülkemizdeki PTT gibi bazı lojistik firmalarının yurtdışında gerçekleştirdiği lojistik üs iş birlikleri bu durumun önemli bir göstergesidir. Çin örneğinde görüldüğü gibi, geniş bir dağıtım ve lojistik ağına hem yurtiçinde hem de yurtdışında sahip olmak, Türkiye'nin e-ticaret potansiyeline önemli katkılar sunacaktır. Bu anlamda başta ülkemizdeki lojistik firmalarının desteklenmesi, bu desteklemenin de stratejik bir mantık ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu durum özellikle e-ticaret ile ihracatı artırma, yüksek olan uluslararası gönderi ücretlerini düşürme ve sınır ötesi e-ticarette rekabet gücü kazanma stratejileri bakımından da önemlidir.

Sektörün en önemli altyapı sorunlarından biri e-ticaret alanındaki aktörlere destek verecek yetişmiş işgücünün bulunamamasıdır. Başta KOBİ'ler olmak üzere, ülkemizde e-ticaret alanında faaliyetlerini artırmak isteyen çok sayıda teşebbüs olmasına karşın bu süreci geliştirme ve uygulama aşamasında gerekli teknik bilgiye ve uzmanlığa erişememeleri nedeniyle, ülkemizde e-ticaret anlamında ciddi bir ihtiyaç oluşmaktadır. Bu alandaki eksikliği gidermek bakımından inisiyatif alan bazı üniversiteler bulunmakla birlikte bu üniversitelerdeki e-ticaret

bölümleri öğrenci bulmak konusunda önemli sıkıntılar yaşamakta ve bu nedenle kapanmak durumunda kalmaktadır.

Ödeme kuruluşlarının güçlendirilmesi ve ödeme hizmetlerinin kolaylaştırılması da e-ticarete yeni girişlerin temini ve KOBİ'lerin e-ticaret ile zenginleştirilmiş yüz yüze ticarete erişimi bakımından önem arz etmektedir. Bu alanda gerekli yasal çerçevenin oluşturulması önemlidir. Bununla birlikte fiziksel ya da sanal POS'ları tahsilat aracı olarak kullanan üye işyerlerinin, bu hizmet için hangi maliyetlere katlandıklarını tam olarak bilmedikleri ifade edilmektedir. Bu alandaki ücret ve ödemeleri şeffaflaştıracak bir kanuni çerçeveye ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

Sektöre Yönelik Destek ve Teşvik Politikalarının İyileştirilmesi

E-ticaret alanındaki temel sorunlardan biri de sektöre yönelik destek ve teşvik politikalarındaki eksikliklerdir. Ülkemizde e-ticaret alanındaki yeni girişimlerin yüzde 80'inin başarıya ulaşamadığı ifade edilmektedir. Hâlbuki KOSGEB, TÜBİTAK, TTGV, Kalkınma Ajansları gibi birçok kanaldan destek, teşvik, hibe benzeri ödemeler/yardımlar gerçekleştirilmektedir. Söz konusu destekler oldukça önemli boyutlara erişmesine rağmen girişimlerde istenilen sonuçlara ulaşılmamış olması, bu alandaki kamu kaynaklarının etkin kullanımı konusunda soru işaretleri uyandırmaktadır. E-ticaret alanındaki girişimlerin başarıya ulaşamamasında diğer unsurlarla birlikte önemli bir etken, verilen teşvik ve desteklerin, sektörün dinamik yapısına aykırı bir biçimde, oldukça uzun süreler ve bürokratik işlemler sonucunda veriliyor olmasıdır. Bu durum bu destekleri alması durumunda fark yaratabilecek birçok girişimin, bu destekleri alamadan iş hayatından çekilmesine ya da sürece ilişkin kaygılar nedeniyle bu desteklere hiç başvurmamasına neden olmaktadır.

Bu alanda, devletin özellikle start-up'lara yönelik uygulanabilir ve sonuç odaklı bir teşvik politikası geliştirmesi gerekmektedir. Her ne kadar hedefe yönelik destek mekanizması benimsenmeye, uluslararasılaşma başlığı altında yazılım, bilişim, buna dair eğitim, çoklu destek yönetimine geçilmeye, fonların fonu, iş melekleri gibi uluslararası örneklere adapte olunmaya çalışılsa da bu alanda hala önemli eksikliklerin mevcut olduğu belirtilmektedir. Bu alanda desteklemenin doğru biçimde ve uygun zamanlama ile yapılması, bürokratik gerekliliklerin işin esasının önüne geçmemesi; destekleme harcamalarının toplam tutarından daha önemlidir.

Ülkemizde destekleme ile ilgili temel sorunun verilen desteklerin maddi büyüklüğü değil, usulü olduğu görülmektedir. Örneğin, fonların verilmesi için incelemesi ve/veya onayı şart koşulan kişilerin nitelikleri her zaman sektör dinamikleriyle eşleşmeyebilmektedir.

Öte yandan özellikle e-ticaret gibi gün geçtikçe gelişen teknoloji ve iş modellerinin kullanıldığı dinamik bir alanda başarılı girişim sayısının artırılmasının sadece finansal desteklerle olmayacağı açıktır. Bu nedenle devlet destekleri kurgulanırken bu yatırımlara özgü yetişmiş işgücü, teknoloji ve fırsatların bir araya getirildiği merkezler (*hub*) vasıtasıyla bu alandaki yatırımlar için bir sinerji ve rekabet ortamının da tesisi önemlidir. Ayrıca, küresel anlamda gerçekleştirilen start-up etkinliklerine kamu kesiminin sponsor olması ve bu etkinlikler için ülkemizin cazip kılınması önem arz etmektedir.

3.2.4. Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri

Değer zinciri yaklaşımı ile ticaret hizmetlerindeki dönüşümünden en çok etkilenen sektörlerin başında, konaklama ve yiyecek hizmetlerinin geldiği tespit edilmiştir. Ticaret hizmetlerinin gelişiminden en çok etkilenecek sektör olması sebebi ile konaklama ve yiyecek sektörlerine yönelik katılımcıların görüş ve tespitleri ayrıca derlenmiştir. Konaklama ve yiyecek hizmetlerinin geleceğine yönelik politika tasarım sürecinde öne çıkan tespitler:

- i. Kanunlar ve ilgili yönetmelikler,
- ii. Gastronomi turizmi,
- iii. Yemek kartları,
- iv. İsraf ve atık yönetimi; başlıkları altında paylaşılmaktadır.

Kanunlar ve İlgili Yönetmelikler

Konaklama işletmeleri; birinci derecede turistik işletmeler arasında yer alan, turistik mal ve hizmet üretimini sağlayan, varlıkları turizm aktivitelerine bağlı olarak ortaya çıkan ve şekillenen işletmelerdir. Aynı zamanda turizmin gelişmesi, büyük ölçüde konaklama kapasitesine bağlıdır. Bu işletmeler, konaklama aktivitelerine ek olarak toplantılar ve konferanslara ev sahipliği yaparak turizm aktivitelerini desteklemektedir.

Dünyada turizm alanında önde gelen ülkelerden olan Türkiye'nin turizm planlamaları ve stratejileri, yakın zamana kadar kitle turizmini ve deniz-kum-güneş üçlüsünü temel alırken bu stratejiler yerini kültür turizmi ile çeşitliliği temel alan vizyonlara bırakmaya başlamaktadır. Son yıllarda Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerin sayısındaki artış, rekabetin şiddetini üst düzeye çıkarmış ve pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesi gerektiği belirtilmeye başlanmıştır. Bu yoğunluğun bir tetikleyicisi olan her şey dâhil sistemin, konaklama işletmelerine malzemelerin temininde birtakım kolaylıklar sunması, toplu alımlarda fiyat avantajı sağlaması, tüketici karar sürecini kolaylaştırması; sisteminin sağladığı yararlar arasında yer almaktadır. Ancak standart eksikliği, sistemin önemli bir problemi olarak gösterilmektedir.

Türkiye’de yarı zamanlı çalışacak personel bulmakta zorluklar yaşandığı belirtilmektedir. Öğrencilerin yarı zamanlı çalışmalarının teşviki, gerek öğrencilerin iş hayatına uyum sağlaması gerekse sektöre genç işgücü temini açısından önemlidir. Özellikle, mevsimsel olarak talep artışlarının gerçekleştiği bir sektörde yarı zamanlı ve geçici süreli personel bulunamaması önemli ek mali yüklerle sebep olmaktadır. Yarı zamanlı veya geçici süreli çalışan bulmakta yaşanan zorlukların başlıca nedenleri arasında öğrencilerin burslarının kesilmesi, yarı zamanlı çalışanların eksik günlerini kendilerinin tamamlamaları gerekmesinden oluşan mali yük gösterilmektedir. Bu sorunun çözülmesi için ilgili kanunlarda düzenlemeler yapılması gerektiği belirtilmektedir. İŞKUR projelerinde olduğu gibi üniversite öğrencilerinin yarı zamanlı çalışmaları durumunda burslarının kesilmemesi de öğrenci istihdamını artıracak bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

İmar mevzuatı ile ruhsat mevzuatının yer yer birbiriyle uyumsuz hale gelebildiği belirtilmektedir. İmar planları onaylanmadığı için özellikle de tatil bölgelerinde, kayıt içerisine giremeyen çok sayıda işletmenin mevcut olduğu belirtilmektedir.

Hijyen ile ilgili denetim mekanizmasının geliştirilmesinin gerektiği belirtilmektedir. Hijyen denetiminin bir parçası olan akredite laboratuvar sayısının az olduğu belirtilmektedir. Bu laboratuvarların sayısının ve buradaki hizmetlere erişilebilirliğin artırılması için bu hizmetlerin ucuzlatılması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca, derneklerin kamu denetimlerinin ikamesi olmadan üyelerini prestij bazlı denetlemesinin bir opsiyon olduğu belirtilmektedir.

Sektörün denetimi ile ilgili esasları belirleyen yönetmeliklerin birçoğunu ilgili kurumlar hazırlarken denetimin fiilde belediyelerce gerçekleştiriliyor olmasının sorunlara neden olabildiği belirtilmektedir. Ayrıca, kalite belgelerinin verilişindeki standartların ve denetimlerin artırılması gerektiği belirtilmektedir.

Konaklama ve yiyecek hizmetleri alanında faaliyet gösteren işletmelerin izinsiz ticari elektronik ileti (SMS, sesli arama, e-posta) göndermek suretiyle kendi reklamlarını yapmaları 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında idari para cezası ile cezalandırılmalarına neden olmaktadır. Bu noktada, ileti gönderimi konusunda oluşabilecek mağduriyetleri engellemek amacıyla bağlı oldukları meslek üst kuruluşlarınca esnaf ve tacirlerin bilgilendirilmesi önem arz etmektedir. Başta konaklama hizmeti veren işletmelere ilişkin çok fazla sayıda şikâyet bulunduğu göz önünde bulundurularak ticari iletişim konusunda özellikle hizmet sektörü temsilcilerinin (turizm, konaklama, restoran vb.) bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, sabit telefon hizmeti (STH) işletmecileri tarafından gönderimine aracılık edilen söz konusu iletiler, yalnızca işletmeleri değil vatandaşlarımızı da rahatsız etmekte, böylece toplumun büyük bir kesiminde mağduriyet yaratmakta ve kamu düzenini olumsuz yönde etkilemektedir. Zira bu noktada kimi STH'ların Kanuna aykırı şekilde oluşturdukları, kişilerin açık rızasını içermeyen veri tabanlarına sahip oldukları ve bu veri tabanlarını ticari amaçlar doğrultusunda üçüncü kişilerle paylaştıkları düşünülmektedir. Söz konusu STH'lar, gerekli izinlerin alındığı, veri tabanlarının onaylı ve kanunlara uygun olduğu konusunda işletmeleri yanlış yönlendirerek hem işletmelerin hem de açık rızasını vermediği halde ileti gönderimine maruz kalan vatandaşların mağduriyetine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla, bu noktada da işletmelerin bu mağduriyetleri yaşamamak adına çalıştıkları STH'ları seçerken dikkatli olmaları gerektiği değerlendirilmektedir.

Yiyecek içecek sektörünü de kapsayan TURQUALITY programı kapsamında Türkiye'de üç şubesi olan girişimler yurtdışındaki ikinci şubeleri için desteklerden yararlanabilmektedir. Yiyecek ve içecek sektöründe ise tek bir şube ile dünya markası olunabileceği belirtilmektedir.

Gastronomi Turizmi

Dünyanın zengin mutfakları arasında yer alan Türk mutfağı, doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, Türkiye'nin ekonomik performansına büyük katkılar sağlayabilecek

değerler arasında yer almaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda gastronominin, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası olduğu ve bazı durumlarda temel seyahat nedeni olabileceği vurgulanmaktadır.⁷⁶ Ayrıca, alternatif turizm kaynaklarından biri olan gastronomi turizminin gelişiminin genel olarak turizmi, ticaret hizmetlerini ve ihracatı geliştireceği belirtilmektedir.⁷⁷ Gastronomi turizmi açısından önemli merkezlerden olan İtalya'nın yurtdışında yaygın İtalyan lokantaları sayesinde kendi zeytinini, zeytinyağını, peynirini tanıtırak bu ürünlerin ihracatını artırabildiği belirtilmektedir. Bu aşamada ise Türkiye'nin gastronomi turizmini geliştirmesi için festivallerin ve fuarların önemli bir imkân sunduğu belirtilmektedir. Son yıllarda özel sektör tarafından gastronomi festivalleri yapılmaya başlanmış olsa da sektörün uluslararası rakiplerine yakınsaması için Taste of London, Gastronomica gibi büyük çaptaki dünya fuarlarına ev sahipliği etmesi gerektiği belirtilmektedir. Ancak bu tarz büyüklükteki etkinliklerin Türkiye'de başlatılabilmesi için kamunun desteğine olan ihtiyaca dikkat çekilmektedir. Maddi bir teşvikten ziyade, denetleme ve koordinasyon açısından kamunun desteğine ihtiyaç duyulduğu vurgulanmakta ve kamu-özel sektör iş birliği önerilmektedir.

Gastronomi turizminin gelişmesi için öncelikle mevcut gastronomi değerlerinin daha iyi korunması ve/veya kümelenmesi gerektiği belirtilmektedir. Örneğin Mısır Çarşısı gibi önemli geleneksel kümelenmelerin korunması gerekliliğinin altı çizilmektedir.

Türkiye'de de yerelde markalaşma çalışmalarının bir ayağı olan, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tanımlanan “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı” programı kapsamında, bu işarete sahip olan ürünlerin standartları korunmakta ve geleneksel üretim metoduna uygun olarak üretilmesi sağlanmaktadır. Mevcut durumda yurt içinde ve yurt dışında tanıtımı yapılabilecek Türk Patent Enstitüsü'nden coğrafi işaretle tescillenmiş ürün sayısı 320'dir.⁷⁸ Bu ürünlerin tanıtımında yıl boyu süren festivallerin Türkiye'de de yapılması önerilmektedir.

Yemek Kartları

Yemek kartı uygulamaları hakkında bir süredir kamuoyundan çeşitli şikâyetler ve başvurular kamu kurumlarına iletilmekte olup, bu kapsamda çalışmalar yürütülmektedir. Üye

⁷⁶ UNWTO. (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism. World Tourism Organization. Mayıs 2017.

⁷⁷ UNWTO. (2017). Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization. Mayıs 2017.

⁷⁸ Türk Patent ve Marka Kurumu, Tescilli Coğrafi İşaretler
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>

işyerleri yüksek komisyon oranlarından dolayı mağdur oldukları yönünde kamu kurumalarına şikâyet ve taleplerini sıklıkla iletmektedir. Bu çerçevede Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye genelinde yemek kartı hizmeti veren firmalar, ilgili kamu kurumları, üye işyerlerini (lokanta ve restoranlar) temsilen meslek kuruluşları ve sivil toplum örgütleriyle toplantılar gerçekleştirmiştir.

Sektör temsilcileriyle gerçekleştirilen toplantılarda, yemek kartı hizmeti veren firmalarla sözleşme imzalayarak çalışanlarının bu hizmetlerden yararlanmasını sağlayan sektördeki işverenlere verilen iskontoların yemek kartı firmalarının maliyetini artırdığı ve bunun da üye işyerlerinden (lokanta ve restoranlardan) alınan komisyon oranlarına yansıtıldığı, sektördeki firmalar arası rekabet nedeniyle özellikle son beş yılda müşterilere verilen iskonto oranlarında ciddi yükselme olduğu anlaşılmıştır. Dünya uygulamalarına bakıldığında, iskonto kimi ülkelerde hiç uygulanmamaktadır. Ayrıca, komisyon oranları ülkemizde yüzde 9'lara kadar çıkarken birçok Avrupa ülkesinde genel itibarıyla yüzde 2 ila 5 aralığında yer almaktadır.

Taraflarca, ülkemizde yemek kartı sektöründe yaşanan mevcut sorunların altında yatan sebeplerin temelinde sektörün düzenleyici kurallara tabi bulunmayışı olduğu vurgulanmakta ve sektörün mevzuatta yapılacak bir düzenlemeyle özellikle iskontoların yasaklanması ve üye işyerlerinden alınan komisyon oranına üst sınır getirilmesi önerilmektedir.

Bu doğrultuda, rekabete dayalı, piyasa dengesi içinde her paydaşın rolünü dikkate alan ve sektörün sağlıklı şekilde işlemesine engel olan temel sorunları ortadan kaldıran bir mevzuat düzenlemesini hayata geçirilmesi planlanmaktadır. Söz konusu hedefleri gerçekleştirmek amacıyla, sektörle istişare içinde ve Dünya örnekleri de dikkate alınarak uzun bir hazırlık süreci sonunda “Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik Taslağı” hazırlanmış ve 09/03/2018 tarihinde ilgili kurum ve kuruluşlar ile kamuoyunun görüşüne açılmıştır. Anılan düzenleme ile:

- Yemek kartı sektöründe hali hazırda uygulanmakta olan iskontonun kaldırılması,
- Lokanta ve restoranlardan alınan komisyon oranlarına tavan sınır getirilmesi,
- Yemek kartı firmalarının lokanta ve restoranlardan komisyon dışında başka adlar altında bedel talep etmesinin önüne geçilmesi,
- Bu firmalarca söz konusu işletmelere yapılacak ödemeler için üst sınır getirilmesi,

- Yemek kartı firmalarının Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bildirimde bulunmakla yükümlü olması,
- Yemek kartı sektörünün Gümrük ve Ticaret Bakanlığının denetim ve cezai yaptırım mekanizmalarına tabi olması, öngörülmektedir.

İsraf ve Atık Yönetimi

Birleşmiş Milletler (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nde 193 ülkenin üzerinde uzlaştığı Sürdürülebilir Kalkınma için 2030 Gündemi (2030 Agenda for Sustainable Development) kapsamında, toplam 17 Sürdürülebilir Kalkınma Amacı (SKA) tanımlanmıştır. Toplamda 169 hedefi olan ve sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını kapsayan SKA'lerden bir tanesi, ticaret hizmetlerinin gelişimi ile doğrudan ilintilidir.⁷⁹ Bu hedefler kapsamında, 2030'a kadar kişi başına düşen küresel gıda israfının perakende satış ve tüketici seviyesinde yarıya düşürülmesi ve hasat sonrası kayıplar da dâhil olmak üzere, üretim ve tedarik zinciri faaliyetleri sürecinde gıda kayıplarının azaltılması amaçlanmaktadır. Hali hazırda konaklama ve yiyecek hizmetleri aşamasında oluşan atıkların ve israfın azaltılması için çalışmalar yürütülmektedir. Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği ile uyumlu olarak restoranların yağ atıkları biodizele dönüştürülmekte, hatta bu süreçte atık yağın bir emtia haline dönüştüğü belirtilmektedir. Ancak, bu eğilimin sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarını benimsenmesiyle destekleneceği vurgulanmakta, atık oluşturma alışkanlıklarında yaratılacak değişikliklere dikkat çekilmektedir. Genel olarak atık yönetimi sisteminde başarı hikâyelerinden biri olarak gösterilen Viyana örneği gibi başarıya dönüşmek içinse atık yönetimi için yer tahsisinin ve organizasyonun önemli olduğu belirtilmektedir. Sağlıklı işleyen bir sistem için belediyelerin organize olarak restoranlardan atıklarını toplaması gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, israfın azaltılması ve atık yönetimlerinin iyileştirilmesi için zincirin bir diğer halkası olan mutfak çalışanlarının eğitiminin çok önemli olduğu ifade edilmektedir.

⁷⁹ Kalkınma Bakanlığı. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Türkiye'nin Mevcut Durum Analizi Projesi. Ana Rapor. Aralık 2017.

4. PLAN DÖNEMİ PERSPEKTİFİ

Her alanda adaleti gözeten, üretim ve teknolojik gelişim odaklı, sürdürülebilir ve daha kapsayıcı bir büyüme anlayışı ile kalkınma sürecinde ülkemizin beşeri ve iktisadi varlıklarını etkin bir şekilde değerlendirerek rekabet gücü yüksek bir üretim yapısına ulaşılması için ticaret hizmetlerinin sektörel gelişimi ve bu gelişimin büyümeyi ve kalkınmayı desteklemesi, Plan döneminin temel perspektifini oluşturmaktadır.

Bu perspektiften yola çıkarak ticaret hizmetlerinin gelişimi için uzun vadeli dönemi ve beş yıllık dönemi kapsayan süreçte ulaşılması gereken amaçlar, bu amaçlara ulaşmak için başvurulacak politikalar ve bu politikaları uygulamak için spesifik eylemler belirlenmiştir.

4.1. Uzun Vadeli Amaçlar, Politikalar, Eylemler

Ticaret hizmetleri ve değer zincirinde uzun dönemde, aşağıda belirtilen amaçlar doğrultusunda atılacak adımların sektörün gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde gelişimine ve rekabet gücüne önemli katkılar sunacağı değerlendirilmektedir.

Uzun Vadeli Amaç 1: Sektörde İnovatif Uygulamaların Geliştirilmesi ve Yaygınlaştırılması

Politika 1.1: Start-up ve KOBİ'ler başta olmak üzere ticaret hizmetleri ve değer zincirindeki girişimlerinin büyümesini sağlayacak ve sektörle teknoloji arasındaki bağı güçlendirecek araştırma ve geliştirme projeleri ile diğer inovatif uygulamalar konusunda farkındalık artırılmalı, finansal destek sağlanmalı, inovasyon potansiyelini artıracak eğitim politikaları desteklenmeli ve yasal altyapı ihtiyacı tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Eylem 1.1.1: İnovasyonun rekabetçiliğe ve başarıya olan muhtemel katkıları konusunda girişimlerin farkındalığı artırılmalıdır.

Eylem 1.1.2: Sektörde ve değer zincirinde inovasyonun bütüncül bir bakış açısıyla ele alınabilmesini teminen, “ticaret hizmetleri inovasyon girişiminin” oluşturulması yönünde çalışmalara başlanmalıdır. Ticaret hizmetlerinin inovatif mal ve hizmetler ile teknolojiye nasıl katkı sunabileceği ve bunlardan hangi faydaları elde edebileceği ile ilgili, konusunda uzman kişilerin de katılımıyla ticaret hizmetleri inovasyon girişiminin oluşturulması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

Eylem 1.1.3: Ticaret hizmetleri ve değer zincirindeki girişimlerinin inovasyon projeleri geliştirmeleri desteklenmeli ve sektörde gerçekleştirilen projelere daha fazla sayıda girişimin katılım sağlaması özendirilmelidir.

Eylem 1.1.4: Sektördeki ve değer zincirindeki işgücünün inovasyon potansiyelini artıracak yetenekler tanımlanmalı, bu yetenekler teşvik edilmeli ve ihtiyaca yönelik yatırımlar desteklenmelidir.

Eylem 1.1.5: Sektördeki ve değer zincirindeki inovatif uygulamaları geliştirmek ve yönlendirmek üzere ihtiyaç duyulan mevzuat çalışmaları tespit edilmeli ve yasal altyapının oluşturulması için gerekli araştırmalar yapılmalıdır.

Eylem 1.1.6: İnovasyon atılımına katılımcı kalkınma anlayışı ile dâhil olup teknolojinin yıkıcı etkileri için önlem alınmalı, geleneksel aktörlerin dönüşerek sürece katılmaları veya katma değerlerini artırarak kendi pazarlarını koruyabilmeleri desteklenmelidir.

Uzun Vadeli Amaç 2: Ticaret Hizmetlerinde Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi

Politika 2.1: Ticarete hizmet kalitesinin artırılması ve uzun vadede yeni teknolojilerle uluslararası rekabet şartlarına uyum sağlanabilmesi için öncelikle işgücünün niteliği yükseltilmelidir.

Eylem 2.1.1: Okul öncesi dönemden başlayarak eğitim politikaları oluştururken sektörün ve değer zincirinin teknoloji bazlı dönüşüm eğilimlerine yönelik beceri ve yeteneklerin kazanımına yer verilmelidir.

Eylem 2.1.2: Sektörde ve değer zincirinde inovatif çözümler sağlayabilecek girişimci ruh özendirilmelidir.

Eylem 2.1.3: Sektörde ve değer zincirinde nitelikli işgücünün arzı ve istihdamının artırılması için hizmet içi eğitimlerin yaygınlaştırılması, çalışanlarda meslek algısının oluşturulması, uzun süreli istihdam için daha iyi çalışma koşullarının oluşturulması, ödüllendirme, bir üst göreve tayin gibi imkânlarının sağlanması ile iş yerine bağlılığı artıran uygulamalara gidilmelidir. Bu politikalar için kamu-özel sektör iş birliği artırılmalıdır.

Politika 2.2: Ticaret hizmetlerinde ve değer zincirinde ekonomik kaynakların verimli kullanımı teşvik edilmelidir.

Eylem 2.2.1: Sektörü ve değer zincirini temsil eden sivil toplum veya üst meslek kuruluşlarının, girişimcilere yatırımlarını gerçekleştirmeden önce danışmanlık hizmeti vermesi özendirilmelidir.

Eylem 2.2.2: Girişimlerin tedarik zincirindeki ticari ilişkilerinde daha adil ve sürdürülebilir ilişkiler tesis etmeleri yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

Eylem 2.2.3: Sektördeki girişimlerin üretici ve tedarikçilerinden sürdürülebilir hammadde temini özendirilmelidir.

Politika 2.3: Ticaret hizmetlerinin ve değer zincirinin çevresel etkilerinin en aza indirilmesi sağlanmalıdır.

Eylem 2.3.1: Sektördeki ve değer zincirindeki girişimlerin geri dönüşüm stratejileri geliştirmesi teşvik edilmeli ve çöp-atık atımının azaltılması yönünde gerekli iş birlikleri ortaya konulmalıdır.

Eylem 2.3.2: Sektörde ve değer zincirinde geri dönüşüm konusunda ihtiyaç duyulan mevzuat değişiklikleri gerçekleştirilmelidir.

Eylem 2.3.3: Sektördeki ve değer zincirindeki girişimlerin daha sürdürülebilir ve çevre dostu ürünleri satışa sunması desteklenmelidir.

Eylem 2.3.4: Ulusal ve uluslararası düzeyde çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan en iyi sürdürülebilirlik uygulamaları incelenmelidir.

Eylem 2.3.5: Sektördeki ve değer zincirindeki girişimlerin iklim değişikliğiyle mücadele projeleri geliştirmeleri desteklenmeli ve geliştirilen projelerin etkileri takip edilmelidir. Hâlihazırda uygulanmakta olan en başarılı sürdürülebilir ticaret hizmeti uygulamalarının paylaşılmasını sağlayan bir platformun oluşturulabileceği ve hatta Avrupa Komisyonunca veya akademik çalışmalarda açıklanan sürdürülebilirlik göstergeleri çerçevesinde bir araştırmanın yapılabileceği düşünülmektedir.

Eylem 2.3.6: Tüketicinin sürdürülebilir üretim ve tüketim konusunda bilinçlendirilmesi/korunması için çalışmalar yapılmalıdır. Çevresel etkilerini ve ekolojik ayak izlerini en aza indiren girişimlerin mağazalarında, reklamlarında veya mağaza markalı

ürünlerinde ekolojik etiket benzeri uygulamalarla tüketiciyi bilgilendirmesi, sürdürülebilir satın alma davranışı konusunda yönlendirici olunması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.

Eylem 2.3.7: Sektördeki girişimlerin çevre yönetimiyle ilgili sertifika alımları özendirilmelidir.

Eylem 2.3.8: Ticaret hizmetlerinde ve değer zincirinde yer alan girişimcilerin satışa sundukları mal ve hizmetlerin çevresel etkilerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Değer zincirine yönelik gerçekleştirilecek bir performans ölçümünde analiz yapmaya imkân veren verinin elde edilmesi gerekmektedir.

4.2. On Birinci Kalkınma Planı (2023 Yılı) Hedefleri: Amaçlar, Politikalar, Eylemler

Türkiye'nin 2023 vizyonu çerçevesinde 100'üncü yılında ve daha sonrasında olmak istediği yere ulaşabilmesi için bir yol haritasının takip edilmesinde fayda görülmektedir. Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK'sının temel misyonu; kolay, hızlı, güvenilir ticaret için yenilikçi ve aynı zamanda geleneklere uygun bir ticaret anlayışı ile sektörün gelişiminin önündeki sorunların ortaya konulması, bunlara katılımcı bir yaklaşımla çözüm önerileri geliştirmek ve aynı zamanda sektörün gelişimi ve ekonomik kalkınma için öne çıkan fırsatlardan yararlanmak üzere politika, proje ve faaliyetlerin belirlemesidir.

Bu çerçeveden yola çıkarak, masa başı araştırmalar, komisyon üyeleri ile gerçekleştirilen toplantılar ve görüş bildirimleri ile sektörün gelişimi için hedeflenmesi önem arz eden On Birinci Kalkınma dönemine yönelik amaçlar, bu amaçlara ulaşılması için gerekli politikalar ve eylemler takip eden bölümde paylaşılmaktadır.

On Birinci Kalkınma Planı çerçevesinde ticaret hizmetlerinin gelişimini desteklemek için (1) sektörün gelişimini doğrudan etkileyen mevcut sorunların çözülmesi, (2) sektördeki ve değer zincirindeki iş yapma ortamını belirleyen diğer unsurların iyileştirilmesi ve (3) gelecekteki rekabet gücünü artıracak yeni düzenlemelerin ve uygulamaların geliştirilmesi olmak üzere üç temel amaç belirlenmiştir. Üç amaç, 2023'te ulaşılacak istenen durumu nitelerken listelenen bu amaçlara ulaşmak için izlenmesi gereken yol 15 politika etrafında tarif edilmiş 75 eylem ile detaylandırılmıştır.

Amaç 1: Ticaret Hizmetlerinin Değer Zincirini Doğrudan Etkileyen Mevcut Sorunların Çözülmesi

Politika 1.1: Üretim aşamasını da göz önünde bulundurarak ticaret hizmetlerinin gelişimini kısıtlayıcı faktörler ortadan kaldırılmalıdır.

Eylem 1.1.1: Üretim ile ticaret hizmetleri arasında katma değer yaratmayan unsurlar ortadan kaldırılmalı, çiftçinin pazara kaliteli ürünleri arz etmesi ile gelirlerinin artırılması desteklenmelidir.

Eylem 1.1.2: Gelecek dönemde üretici örgütleri güçlendirilmeli ve yüksek katma değer yaratacak ürünlerin üretimi teşvik edilmelidir.

Eylem 1.1.3: Üretici örgütlerinin yeni hal sisteminde daha çok yer alması sağlanmalıdır.

Eylem 1.1.4: Üretici örgütlerinin fonksiyonları değerlendirildiğinde, bu örgütlerin talebe uygun üretim yapılması için araştırmalar yapması, girdiler bakımından üreticinin avantajlı hale getirilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi ve markalaşmayı/standardizasyonu desteklemesi gereklidir.

Eylem 1.1.5: Tarım ürünlerinde havza/bölge seçimi yapılmalı ve belirli ürünlerin daha verimli olabilecekleri coğrafik bölgelerde üretilmesi teşvik edilmelidir.

Politika 1.2: Tedarik sistemleri, depolama ve tarım ürünlerinin ticaretinde gelişimin önündeki kısıtlayıcı faktörler ortadan kaldırılmalıdır.

Eylem 1.2.1: Lisanslı depoculuk sistemi geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır. 2023'e kadar 100 adet lisanslı depo ile 4 milyon tonluk kapasiteye ulaşılmalıdır. Ayrıca, sistemdeki ürünler çeşitlendirilmelidir.

Eylem 1.2.2: Toptan ticaretin gerçekleştirildiği haller, hem fiziki hem de idari anlamda modernize edilmelidir.

Eylem 1.2.3: Soğuk hava zincirleri ve depolama konularındaki eksiklikler giderilmeli fire ve zayıf oranları en aza indirgenmelidir.

Eylem 1.2.4: Hal Yasası ve ilgili düzenlemelerde, haksız rekabeti önleyici bir yaklaşımla açık pazarlar dâhil tüm sektör oyuncuları, düzenlemelere tabii tutulmalıdır.

Eylem 1.2.5: Sebze ve meyve ticaretinde zayıfatı azaltmak amacıyla oluşturulan standartlara uyumu kolaylaştıracak alt yapı ve lojistik yatırımları gerçekleştirilmeli; üretici örgütlerince sağlanacak depolama, lojistik ve pazarlama yatırımları; faiz indirimli kredi, proje bazlı hibe desteği ve vergi muafiyetleri gibi araçlarla teşvik edilmeli, modern tesislere sahip bölgesel toptancı halleri kurulmalı; kontrol ve denetim noktalarının sayısının artırılarak kayıt dışılık en aza indirilmelidir.

Politika 1.3: Perakende sektörünün gelişiminin önündeki kısıtlayıcı faktörler ortadan kaldırılmalı, mevzuat sektörün ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde güncellenmeli ve uygulanmalıdır.

Eylem 1.3.1: Perakende işletmelerin açılışı, faaliyeti ve kapanışında gerekli başvuru ve diğer işlemlerin bürokrasiden arınarak elektronik ortamda gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Perakende işletmelerin açılış, faaliyet ve kapanışa ilişkin başvuru sürecinde yer alan ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşlarının birbirleriyle iletişimini ve iş birliğini artıracak ortak standartlar çerçevesinde çevrimiçi entegrasyon sağlanmalıdır.

Eylem 1.3.2: Sektöre yatırım yapmak isteyen girişimcilerin karşı karşıya kaldıkları dil ve bürokrasi bariyerleri ortadan kaldırılmalıdır. Perakende işletmelerin açılış, faaliyet ve kapanış süreçlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı internet portalı hayata geçirilmelidir.

Eylem 1.3.3: Esnek çalışma ile ilgili mevzuat düzenlemeleri gerçekleştirilmelidir. Burslu öğrencilerin yarı zamanlı çalışabilmeleri halinde burslarının kesilmesini engelleyecek yasal düzenlemeler hazırlanmalıdır.

Eylem 1.3.4: Yasal düzenlemeler doğrultusunda perakende pazarda yöresel ürünlere yüzde birlik raf payı ayrılmaktadır. Bu düzenlemenin uygulanması aşamasında karşılaşılan engeller ortadan kaldırılmalıdır.

Eylem 1.3.5: Perakende işletmelerde yöresel ürünlere raf tahsisi ile mağaza markalı ürünlerin üzerinde ve/veya ambalajında yer alması gereken bilgiler hakkında üreticiler ile tüketicilere yönelik tanıtıcı faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

Eylem 1.3.6: Mevzuat açık ve kolay anlaşılır hale getirilmeli, mevzuat hazırlıklarında etki analizleri esas alınmalı ve katılımcılık artırılmalıdır.

Politika 1.4: E-ticaret hizmetlerinin gelişiminin önündeki mevzuat engelleri ortadan kaldırılmalıdır.

Eylem 1.4.1: Mevcut düzenlemeler, sektörde yaşanan sorunlara cevap verirken gerek tüketiciler gerekse firmalar açısından öngörülebilirlik tesis etmeli ve farklı düzenlemelerle belirsizliklere/uyuşmazlıklara yol açmamalıdır. Bir başka ifade ile düzenlemelerin sade, anlaşılır ve birbirleriyle çelişmeyen bir nitelikte olması, bürokratik işlemlerin sadeleştirilmesi önemlidir.

Eylem 1.4.2: 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanunun birçok boyutu bulunan e-ticaret alanını bütünleşik olarak değerlendirme konusunda yetersiz kaldığı değerlendirildiğinden Kanunun revize edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Eylem 1.4.3: E-ticaret faaliyetlerini düzenleyen mevzuatın sadeleştirilmesi ve odak noktası olarak tüketici memnuniyetinin yanı sıra e-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin gelişiminin esas alınması gerekmektedir.

Politika 1.5: E-ticarete ilişkin teknik altyapının ve dijital farkındalığın geliştirilmesi gerekmektedir.

Eylem 1.5.1: Genişbant arzının oluşturulabilmesi için, yeni nesil erişim şebekelerinin oluşturulması amacıyla pasif altyapı kurulumu kolaylaştırılmalı, kablo internet altyapısı genişletilmeli, geçiş hakkı ve tesis paylaşım mevzuatı güncellenmelidir.

Eylem 1.5.2: Genişbant talebinin oluşturulabilmesi için, vergi ve mali yükümlülükler azaltılmalı, internete ilişkin kullanıcı güveni artırılmalı, bulut bilişim ağı özellikle e-ticaret alanında faaliyet göstermek isteyen teşebbüsler için özendirilmelidir.

Eylem 1.5.3: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'nin hem işletmelerin hem de çevrimiçi alışveriş yapanların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirilmesi sağlanmalıdır.

Politika 1.6: E-ticarete ilişkin kullanıcı güveninin artırılması gerekmektedir.

Eylem 1.6.1: Sektörün sadece büyümesinin değil, aynı zamanda tüketici memnuniyetini ve refahını da önem veren sağlıklı gelişiminin hedeflenmesi önemlidir. Bu anlamda başta tüketiciler olmak üzere sektör oyuncuları e-ticaret güven damgası uygulamaları konusunda

bilgilendirilmelidir. Türkiye’de güvenlik sertifikası olmayan ürünlerin reklamı kamu otoritelerince düzenlenmelidir.

Eylem 1.6.2: İzinsiz SMS’ler başta olmak üzere, e-ticaret vasıtasıyla alınan ürünlerde 14 günlük cayma hakkının kullanımında, bildirimlere geri dönüş sağlanmasında, kanuni sürelerle uyulmasında, üç yıllık verinin saklanması gibi alanlarda tüketiciye hali hazırda tanınan hakların kullanımı ve buna yönelik ihlallerin etkin ve hızlı yöntemlerle önlenmesi tesis edilmelidir.

Eylem 1.6.3 Tüketicinin karşılaşılabileceği sorunların çözümünde başvurabileceği yollar, tüketici hakları, internette güvenlik gibi çeşitli konularda bilgilendirici rehberler yayımlanmalı, tüketicinin yasal haklarını kullanmada karşılaştığı engeller ortadan kaldırılmalıdır.

Politika 1.7: Uluslararası piyasalarda e-ticaret işletmelerini rekabet edebilir seviyeye getirmek ve e-ihracat hacmini artırmak için destekleyici ve kolaylaştırıcı tedbirler alınmalı, altyapı geliştirilmelidir.

Eylem 1.7.1: Ülkemizde katma değerli üretim modelinin geliştirilmesini teşvik eden önlemler alınmalı ve yakın coğrafyada hedef bölgeler ve sektörler belirlenerek e-ihracatın arttırılmasına yönelik ürün bazlı, üretim ve ticareti noktasında saha araştırmaları ve ihtiyaç analizleri gerçekleştirilmelidir.

Eylem 1.7.2: E-ihracatta gönderi süresi ve maliyeti kaynaklı sorunların çözülebilmesini teminen lojistik altyapı alanında iyileştirmeler yapılmalı ve ülkemizi bölgesel e-ticaret merkezi haline getirecek uluslararası lojistik merkezinin kurulması teşvik edilmelidir.

Eylem 1.7.3: E-ihracat yapan işletmelerin gümrük işlemlerinde sadeleştirmeye gidilmelidir.

Politika 1.8: Konaklama ve yiyecek hizmetleri sektörünün gelişimi desteklenmelidir.

Eylem 1.8.1: Hem konaklama hem de perakende ticaret hizmetlerindeki yatırım stokunu değerlendirerek teşvik mekanizmaları işletme dönemine yönelik revize edilmelidir.

Eylem 1.8.2: -Kamu kurum ve kuruluşları arasında konaklama ve yiyecek sektörlerini kapsayan denetimler ve izinler üzerine yetki uyumunun sağlanması için çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Eylem 1.8.3: Denetimlerin etkinliğini artırmak için denetim mekanizmaları çeşitlendirilmelidir. Kamu denetlemelerine ek olarak derneklerin üyelerini ödüllendirmeye yönelik denetlemesi değerlendirilebilir.

Eylem 1.8.4: Hijyen ile ilgili denetim mekanizmalarının geliştirilmesi gereklidir.

Eylem 1.8.5: Kamu-özel sektör iş birliği ile Türk mutfağını dünya çapında tanıtacak sürekli etkinlikler organize edilmelidir. Bu etkinliklerde coğrafi işaretli ürünler ile Türkiye'nin gastronomi geçmişi tanıtılmalı, marka değerinin tahsisinde iş birliğine gidilmelidir.

Eylem 1.8.6: Mevcut gastronomi değerleri listelenmeli, bu değerlerin korunması için çalışılmalıdır.

Eylem 1.8.7: Atık ve israf konularında farkındalık eğitimleri gerçekleştirilmelidir. Lokanta ve otel gibi yerlerde, girişimin ilgili faaliyetlerinin tüketici tarafından fark edilebilir olması teşvik edilmelidir.

Amaç 2: Ticaret Hizmetlerinin İş Yapma Ortamını Belirleyen Diğer Unsurların İyileştirilmesi

Politika 2.1: İşgücünün niteliklerinin artırılması gerekmektedir.

Eylem 2.1.1: Sektördeki işgücünün niteliğini ortaya koyacak bir araştırma yapılarak, elde edilen sonuçlar ışığında çalışan niteliğini, performansını ve iş doyumunu artıracak çözüm yolları geliştirilmelidir.

Eylem 2.1.2: Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından onaylanan sektöre özgü mesleki yeterlilik belgelerine sahip çalışan sayısı artırılmalı ve bu belgeye sahip işgücünü istihdam eden işletmelere yönelik teşvik mekanizmaları oluşturulmalıdır.

Eylem 2.1.3: Ticaret hizmetlerindeki girişimlerin kurum içi eğitim çalışmaları yaygınlaştırılmalı, bu eğitim çalışmaları kapsamında üniversiteler başta olmak üzere ihtiyaç duyulan kamu kurumlarıyla iş birliği sağlanmalıdır.

Eylem 2.1.4: 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 2.1.5: Ticaret hizmetlerin ihtiyacına yönelik müfredatın geliştirilmesi ve eğiticilerin eğitimi konusunda süreçler hızlandırılmalıdır.

Eylem 2.1.6: E-ticaret alanında, e-ticaret mesleki eğitim kursları düzenlenmeli ve bu kursları tamamlayanların elde ettikleri sertifikaların sektörde geçerliliği temin edilmelidir.

Eylem 2.1.7: Engelli vatandaşlarımıza e-ticaret konusunda eğitim verilmeli ve e-ticaret projeleri kapsamında istihdamları sağlanmalıdır.

Eylem 2.1.8: Bölgesel kalkınmaya katkı sağlanması ve aşırı göçün önlenmesi amacıyla kırsal bölgelerde yaşayan vatandaşların e-ticarete uyumunu sağlayacak projeler geliştirilmelidir.

Politika 2.2: Lojistik hizmetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Eylem 2.2.1: E-ticaret işletmelerinin ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak lojistik ve ticaret merkezleri ve depolarının eksiklikleri giderilmelidir.

Eylem 2.2.2: Lojistik firmalarına desteklemelerde bulunulması, bu desteklemenin de stratejik bir mantık ile yapılması gerekmektedir. Bu durum özellikle e-ticaret ile ihracatta güç kazanmak, yüksek olan uluslararası gönderi ücretlerini düşürmek böylelikle sınır ötesi e-ticarete güç kazanmak stratejileri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmelidir. E-ticaret işletmelerine yönelik oluşturulacak lojistik ve ticaret merkezlerinin yasal altyapısı oluşturulmalıdır.

Eylem 2.2.3: Gerek yurtiçi gerekse yurtdışı pazarlar stratejik bir bakış açısıyla değerlendirilerek buna uygun lojistik üs ve köylerin oluşturulması, bu alanda bugüne kadar yapılan yatırımların bahse konu stratejik bakış açısıyla yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir.

Eylem 2.2.4: Gümrük işlemleri elektronik ortamda da gerçekleştirilmelidir.

Eylem 2.2.5: Gümrük işlemlerini sadeleştirerek ticaret erbabı için daha hızlı ve kolay yapılar hale getirmek amacıyla hedefler belirlemelidir.

Politika 2.3: Destek ve teşvik politikalarının iyileştirilmesi gerekmektedir.

Eylem 2.3.1: Devletin özellikle start-up'lara yönelik uygulanabilir ve sonuç odaklı bir destekleme politikası geliştirmesi elzemdir. Bu alanda desteklemenin doğru biçimde ve zamanında yapılması, bürokratik gerekliliklerin işin esasının önüne geçmemesi, destekleme harcamalarının toplam tutarından daha önemlidir. Ayrıca, desteklerde, destek sonrası takibin ve etki analizlerinin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.

Eylem 2.3.2: Rehberlik etmesi adına teşvik politikaları konusunda başarılı sonuçlar üreten iyi ülke örnekleri incelenmeli ve bu uygulamalar gelişmiş ülke modelleri ile harmanlanmalıdır.

Eylem 2.3.3: Gerçekleştirilecek yasal düzenlemeler; yabancı yatırımları çekme politikaları, teknoloji transferi, istihdam yaratma gibi belirli odaklar/amaçlar etrafında yürütülmelidir.

Eylem 2.3.4: Mevcudiyeti kültürel miras kabul edilebilecek girişimlerin faaliyet alanları tespit edilip, bu girişimler için niş/butik iş modelleri tespit edilip bu modeller özendirilmelidir.

Eylem 2.3.5: Değişen şartlara ayak uydurmakta zorlanan küçük tacirler, toptancılar, esnaflar ve sanatkârlar, daha fazla katma değer yaratılabilecek alanlara yönlendirilmeli ve teşvik edilmelidir. Yerinde tüketim kanalı gibi katma değer yaratabilecek faaliyet alanları, değerlendirilebilir.

Eylem 2.3.6: Küçük tacirler, toptancılar, esnaflar ve sanatkârların korunmasının daha çağdaş bir yöntemi olarak internet temelli paylaşım ekonomilerine dayalı iş modellerinin teşvik edilmesi, böylelikle atıl nitelikteki mikro kaynakların ekonomiye kazandırılması önemlidir.

Eylem 2.3.7: Ticaret hizmetlerinin önemini ve sektörü düzenleyen mevzuatın bilinirliğini artırmak, sektöre yönelik algıya olumlu katkı sağlayabilmek, üreticiler ile tüketicileri bilinçlendirmek ve farkındalık düzeylerini artırmak amacıyla gerek kamu gerekse özel sektör tarafından çalışmalar yürütülmelidir.

Eylem 2.3.8: Ülkemizde e-ticaretin gelişim hızını artırmak amacıyla işletmelerin e-ticarete geçiş sürecinin kolaylaştırılmasını teminen proje ve faaliyetlerinin desteklenmesi ve teşvik edilmesi sağlanmalı, e-ticaret mevzuatı bu kapsamda genişletilmelidir.

Politika 2.4: Sektörün gelişimini etkileyen ikincil mevzuat iyileştirilmeli, uygulamada yaşanan problemlerinin önüne geçilmelidir.

Eylem 2.4.1: Herhangi bir girişimin kuruluş aşamasında gerekli olabilecek olası izinlerle ilgili tüm mevzuatların ve uygulama şartlarının derlenmesiyle gelecekte karşılaşılabilecek olası tüm uyumsuzluklar tespit edilmeli ve bunlar için çözüm yolları geliştirilmelidir.

Eylem 2.4.2: Sürdürülebilirlik vizyonu ile hareket eden girişimleri ödüllendirecek uygulamalar geliştirilmelidir. Sürdürülebilir bir şekilde faaliyet gösteren, yeşil ürünler satan, üreten ya da geri dönüşüm, onarım ve genel koruma alanlarında faaliyet gösteren ticaret aktörleri, yani yeşil performans standartlarını karşılayan girişimler, yeşil statülerini belgeleyen prestij bazlı logolar/bayraklarla teşvik edilmelidir.

Amaç 3: Ticaret Hizmetlerinde Rekabet Gücünü Artıracak Düzenlemelerin ve Uygulamaların Geliştirilmesi

Politika 3.1: Rekabet gücünü artırıcı mekanizmalar geliştirilmelidir.

Eylem 3.1.1: Alışveriş turizmini canlandırarak iç ticaret hacminin artırılması, bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkı sağlanması amacıyla illerde belli bölgelerin organize bir biçimde ticaret bölgeleri olarak oluşturulmasına yönelik çalışmalar yürütülmelidir.

Eylem 3.1.2: Ticaret hizmetleri politikalarına sektördeki aktörlerin ortak katılımını sağlamak ve iş birliği temelinde sektörünün sorunlarını ve taleplerini değerlendirmek, sektöre ilişkin uluslararası gelişmeler ve eğilimleri izlemek üzere kamu-özel sektör iletişimi geliştirilmelidir.

Eylem 3.1.3: Küçük ve mikro ölçekli girişimlerin daha düşük maliyetle ürün teminine imkân sağlayan tedarik ve satış organizasyonları çeşitlendirilmelidir. Ayrıca, esnaf ve sanatkârların üyesi olduğu kuruluşlarca mal ve hizmet sunumunda tüketicilerin talep ettiği hijyen ve kalite ile tüketici güveni oluşturma konularında eğitim ve danışmanlık hizmet verilmelidir.

Eylem 3.1.4: Üretim ve pazarlama faaliyetlerine yönelik üretici örgütleri için fayda-maliyet analizleri gerçekleştirilmeli, örgütlerin verimliliklerini artırmak üzere çalışmalara gerçekleştirilmelidir.

Eylem 3.1.5: Turizmin yoğun olduğu bölgeler başta olmak üzere ülke genelinde coğrafi işaretli ve yöresel ürünlerin tanıtımına ve pazarlanmasına imkân sağlayan tanıtım günleri, sergi ve panayır gibi etkinlikler belli bir program dâhilinde gerçekleştirilmelidir.

Eylem 3.1.6: Perakende işletmelerin açılış ve kapanış işlemleri sistematikleştiren PERBİS benzeri bir iş birliği modeline ticaret hizmetlerinin genelinde denetimler alanında ihtiyaç duyulmaktadır.

Eylem 3.1.7: Toptancıların rekabet gücünü artırmaları ve dış ticarete yönlendirilmeleri için gerekli önlemler alınmalıdır.

Eylem 3.1.8: Konaklama sektöründeki sorunların çözüme kavuşturulması bakımından ilgili kamu kuruluşlarının sektör temsilcilerinin içinde yer aldığı "Turizm Yatırım İzleme Kurulu" hayata

geçirilmeli ve turizmin en önemli ayağı olan konaklama sektörü başta olmak üzere tüm paydaşlarla bir araya gelinerek ek bir strateji ve eylem planı oluşturulmalıdır.

Politika 3.2: KOBİ’lerin ve büyük girişimlerin e-ticaret faaliyetlerinin özendirilmesi gerekmektedir.

Eylem 3.2.1: Sektörün ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla kısa vadede e-ticaret alanında faaliyet göstermek isteyen firmalara; teknik bilgi ve uzmanlık gerektiren alanlarda destek verecek kamu-özel kurum ve kuruluşların yaygınlaştırılması gerekmektedir. E-ticaret alanındaki girişimcilere destek veren kurumların ulaşılabilir olmalarının tesis edilmesi önemlidir. Buna uygun bir sistem için kamu kurumları ile meslek odaları, ticaret odaları ve sektör temsilcileri arasında etkin bir iş birliğine dayanan bir model oluşturulmalıdır.

Eylem 3.2.2: KOBİ’lerin dijital okuryazarlıklarını geliştirecek ve e-ticaret alanındaki girişimlerin çekincelerini yenmelerine yardımcı olacak kapsamlı bir e-ticaret programı sivil toplum kuruluşları ve meslek örgütleri tarafından geliştirilmelidir.

Eylem 3.2.3: KOBİ’lerin e-ticarete uyum sağlamalarının hızlandırılması ve büyük toptancı ve perakendecilerin e-ticaret dönüşümlerinin temin edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda KOBİ’ler için e-ticaret uyum programlarının erişilebilir kılınması ve büyük toptancı ve perakendeciler için “Dijital TURQUALITY” programının hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Eylem 3.2.4: Teknolojik bilgi ve altyapı gerektiren e-ticaret alanında KOBİ’lerle uzman ve ekipleri bir araya getirecek süreçlerin ve platformların geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Çin ve Hindistan’da farklı modelleri uygulanan Ticareti Kolaylaştırma Merkezi benzeri yapıların Türkiye’de uygulanması yönünde çalışmalar yürütülmelidir.

Politika 3.3: Markalaşma faaliyetleri desteklenmeli, farkındalık çalışmaları yaygınlaştırılmalıdır.

Eylem 3.3.1: TURQUALITY programından faydalanabilmek için girişimin yurt dışındaki operasyonunda ve Türkiye’de kullanmakta olduğu markanın aynı olması gerekliliği yeniden ele alınmalıdır.

Eylem 3.3.2: Yöresel Türk ürünleri ve yerel lezzetler, coğrafi işaretlerle korunarak markalaştırılmalıdır.

Eylem 3.3.3: Türk mutfağının yurtdışında yaygınlaşmasına yönelik bir strateji benimsenmelidir.

Eylem 3.3.4: İsraf ve gıda atıklarına yönelik mutfak çalışanları ve girişim sahipleri bilinçlendirilmelidir.

Eylem 3.3.5: Ülkemizin bölgesel ve küresel markalara sahip olabilmesi için e-ticaret işletmelerinin (alan adlarının) markalaşması kapsamındaki ihtiyaçları karşılamaya yönelik destekler verilmelidir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İlki Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında hazırlanan Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK çalışmalarının ikincisi, On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ÖİK çalışmaları 2017 - 2018 döneminde sürdürülmüştür. 2019 - 2023 dönemini kapsayacak olan On Birinci Kalkınma Planı çalışmaları kapsamında, katılımcı bir vizyon ile kamuyu, özel sektörü ve sivil toplumu temsil eden paydaşların görüşlerini derleyerek, bu alanda yürütülen arka plan çalışmaları ile politika oluşturmak üzere çalışmalar sürdürülmüştür. Bu çalışmalar neticesinde, On Birinci Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonları ve Çalışma Grupları El Kitabında da belirtildiği üzere, Plana destek vermek amacıyla, Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK Raporu hazırlanmıştır.

Bu süreçte, komisyon üyelerinin de katkılarıyla, ÖİK toplantıları gerçekleştirilmiş, görüş bildirimleri ve ek toplantılar neticesinde nihai ÖİK raporu hazırlanmıştır. Çalışmalar kapsamında, sektörün Türkiye ekonomisi açısından önemi genel hatlarıyla ortaya serilmiş, uluslararası ve yerel dönüşüm eğilimleri incelenmiş, sektördeki iş yapma ortamını etkileyen yasal çerçeve değerlendirilmiş ve gelecek politikaların belirlenmesine yönelik yapılan tespitler; masa başı analizleri ve paydaş görüşleri aracılığıyla paylaşılmıştır. Katılımcı görüşlerinin derlenmesiyle perakende ticaret, toptan ticaret, tedarik sistemleri ve tarım ürünlerinin ticareti, e-ticaret hizmetleri, konaklama ve yiyecek hizmetleri ile ilgili geleceğe dönük tespitler gerçekleştirilmiştir. Paydaşların görüşlerinin ve arka plan çalışmaların derlenmesi sonucunda, uzun vadede inovasyon ve sürdürülebilirlik prensiplerini temel alan iki temel amaç ve bu amaca ulaşılması için politikalar ve eylemler belirlenmiştir. Ülkemizin beşeri ve iktisadi varlıklarını etkin bir şekilde değerlendirerek rekabet gücü yüksek bir üretim yapısına ulaşılması için ticaret hizmetlerinin sektörel gelişimi ve bu gelişimin büyümeyi ve kalkınmayı desteklemesi, Plan döneminin temel vizyonunu oluşturmaktadır. Bu perspektif ve vizyondan yola çıkarak ticaret hizmetlerinin gelişimi için uzun vadeli dönemi ve beş yıllık dönemi kapsayan süreçte ulaşılması gereken amaçlar, bu amaçlara ulaşmak için başvurulacak politikalar ve bu politikaları uygulamak için spesifik eylemler belirlenmiştir.

Bu prensipten yola çıkarak, Türkiye'nin mevcut durumunu, sektördeki sorun alanlarını, küresel gelişmeleri ve dönüşüm fırsatlarını göz önünde bulundurarak ticaret hizmetlerinin

geliştirilmesi için öncelikli olarak hedeflenmesi gereken amaçlar ve bu amaçlara ulaşılması için izlenebilecek politikalar, eylem seviyesinde detaylandırılarak sunulmuştur.

Ticaret Hizmetlerinin Geliştirilmesi ÖİK çalışmaları sonucunda sektörün gelişimi için uzun vadeli amaçlar:

- (i) Sektörde İnovatif Uygulamaların Geliştirilmesi ve Yaygınlaştırılması,
- (ii) Ticaret Hizmetlerinde Sürdürülebilirliğin Desteklenmesi olarak belirlenmiştir.

On Birinci Kalkınma Planı Dönemi için sektörün amaçları:

- (i) Ticaret Hizmetlerinin Değer Zincirini Doğrudan Etkileyen Mevcut Sorunların Çözülmesi,
- (ii) Ticaret Hizmetlerinin İş Yapma Ortamını Belirleyen Diğer Unsurların İyileştirilmesi,
- (iii) Ticaret Hizmetlerinde Rekabet Gücünü Artıracak Düzenlemelerin ve Uygulamaların Geliştirilmesi olarak belirlenmiştir.

Nihai olarak, sektör için çizilen vizyona ulaşılması için atılması gereken adımlar Şekil 1’de özetlenmektedir. Sektörün uzun vadeli amaçları inovasyon ve sürdürülebilirlik olurken sürdürülebilirlik eğitim, verimlilik ve çevre politika alanlarıyla tanımlanmıştır. On Birinci Kalkınma Planları Hedefleri ise (i) değer zincirini doğrudan etkileyen mevcut sorunların çözülmesi, (ii) iş yapma ortamını belirleyen diğer unsurların iyileştirilmesi ve (iii) rekabet gücünü artıracak düzenlemelerin ve uygulamaların geliştirilmesi amaçları ile tanımlanmaktadır. Bu amaçlara ulaşılabilmesi için eyleme geçilecek 15 politika alanı ve 75 eylem raporun dördüncü bölümünde detaylandırılmıştır.

KAYNAKÇA

1. A.T. Kearney. (2009). The 2009 Global Retail Development Index: Windows of Hope for Global Retailers.
2. A.T. Kearney. (2011). The 2011 Global Retail Development Index: Retail Global Expansion: A Portfolio of Opportunities.
3. A.T. Kearney. (2013). The 2013 Global Retail Development Index: Global Retailers: Cautiously Aggressive or Aggressively Cautious?
4. A.T. Kearney. (2015). The 2015 Global Retail Development Index: Global Retail Expansion An Unstoppable Force.
5. A.T. Kearney. (2017). The 2017 Global Retail Development Index: The Age of Focus.
6. Baumgarth, C. (2010). Living the Brand: Brand Orientation in the Business-to-Business Sector. European Journal of Marketing, 44, No. 5: 653-671.
7. BTK. (2017). Pazar Verileri Raporu 2017 Yılı 3. Çeyrek.
8. Deloitte. (2015). Omni-Channel Retail: A Deloitte Point of View. Şubat 2015.
9. Deloitte. (2016). Wholesale Distribution Disrupted.
10. Deloitte. (2017). Global Powers of Retailing 2017. The Art and Science of Customers.
11. Deloitte. (2017). China E-Retail Market Report.
12. Ecommerce Foundation. (2015). The Rise of Global Marketplaces.
13. Ecommerce Foundation. (2016). Global B2C E-Commerce Report 2016. Facts, Figures, Infographic & Trends of 2015 and the 2016 Forecast of the Global B2C E-Commerce Market of Goods and Services.
14. Euromonitor. (2017). E-Commerce Is the Fastest Growing Global Retail Channel Through 2022. Euromonitor International, Aralık 2017.

15. European Commission. (2013). COM (2013) 36 final: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Setting up a European Retail Action Plan, Brussels.
16. European Comission (2016). EU Wholesale Trade: Analysis of the Sector and Value Chains. AIT Austrian Institute of Technology, Innovation Systems Department, IDEA Consult, The Vienna Institute for International Economic Studies - wiiw, AIT-IS-Report Haziran 2016.
17. Eurostat. (2009). Wholesale trade. In European Business. Facts and Figures, ed. Eurostat. European Commission.
18. EY (2018). Mergers and Acquisitions Report Turkey 2017. 16 Ocak 2018.
19. Foorester. (2015). US B2B E-Commerce Will Be Twice The Size Of B2C E-Commerce by 2020. Susan WU, 5 Mayıs 2015.
20. Glynn, M.S. (2012). Primer in B2BBrand-Building Strategies With a Reader Practicum. Journal of Business Research, 65, No. 5: 666 - 675.
21. Hoar, A. (2015). Threats to Traditional Sales Will Change the Focus for B2B Marketers, UPS Industrial Buying Dynamics Study, 11 Mayıs 2015.
22. https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/distribution_e/distribution_e.htm#top
23. Johnston, A., Porter, D., Cobbold, T. ve Dolamore, R. (2000). Productivity in Australia's Wholesale and Retail Trade, Productivity Commission Staff Research Paper, AusInfo, Canberra.
24. Kalkınma Bakanlığı. (2017). Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Kapsamında Türkiye'nin Mevcut Durum Analizi Projesi. Ana Rapor. Aralık 2017.
25. Kalkınma Bakanlığı. (2017). On Birinci Kalkınma Planı (2019 - 2023) Özel İhtisas Komisyonları ve Çalışma Grupları El Kitabı. Kasım 2017.
26. KPMG. (2013). The Mobile Evolution, The Challanges and Opportunities of Mobile.
27. KPMG. (2017). Global Retail Trends 2017. Haziran 2017.

28. Leek, S. ve Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for Consumers? Introduction to the Special Issue on B2B Branding. *Industrial Marketing Management*, 40, No. 7: 1060-1062.
29. Leek, S. ve Christodoulides, G. (2012). A Framework of Brand Value in B2B Markets: the Contributing Role of Functional and Emotional Components. *Industrial Marketing Management*, 41, No. 1: 106-114.
30. Mc Kinsey. (2017). Think Omnichannel, not Multichannel. Röportaj. Mart 2017.
31. Nielsen, J. (2000) Wholesale Trade Services. Paris: OECD.
32. Oxford Institute of Retail Management. (2014). Retail & Wholesale: Key sectors for the European economy. London: SAID Business School.
33. Oxford Institute of Retail Management (OXIRM). (2014). Retail & Wholesale: Key Sectors for the European Economy. Understanding the role of Retailing and Wholesaling within the European Union. Saïd Business School, University of Oxford.
34. Panagariya, A. (2000).E-Commerce, WTO and Developing Countries. *The World Economy*, Vol. 23, No. 8, Sayfa 959-978.
35. Resmi Gazete. (2017). On Birinci Kalkınma Planı Hazırlıkları ile İlgili 2017/16 sayılı Başbakanlık Genelgesi. 29 Temmuz 2017.
36. Tarım Ürünlerinin Ticareti Toplantısı Notları Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü Daire Başkanı Hakan Çalış'ın Sunumu. 19 Şubat 2018.
37. Timmer, M. P., Dietzenbacher, E., Los, B., Stehrer, R. ve de Vries, G. J. (2015). An Illustrated User Guide to the World Input -Output Database: the Case of Global Automotive Production. *Review of International Economics*. 23: 575 - 605.
38. Timmer, M. P., Los, B., Stehrer, R. ve de Vries, G. J. (2016). An Anatomy of the Global Trade Slowdown based on the WIOD 2016 Release. GGDC Research Memorandum Number: 162, University of Groningen.
39. TÜSİAD. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret. Nisan 2017.
40. TÜBİSAD. (2017). E-Ticaret 2016 Pazar Büyüklüğü Raporu.

41. TÜİK. (2016). İşgücü İstatistikleri Hanehalkı İşgücü Araştırması Yıllık Sonuçları.
42. Türk Patent ve Marka Kurumu, Tescilli Coğrafi İşaretler
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>
43. UNCTAD. (2016). B2C E-Commerce Index. 22 Nisan 2016.
44. UNCTAD. (2016). Global Cross Border B2C E-Commerce Market 2020: Report Highlights & Methodology Sharing. Nisan 2016.
45. UNCTAD. (2017). Information Economy Report 201: Digitalization, Trade and Development. 23 Ekim 2017.
46. UNWTO. (2017). Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization. Mayıs 2017.
47. UNWTO. (2017). Second Global Report on Gastronomy Tourism. World Tourism Organization. Mayıs 2017.
48. UPS. (2015). UPS Industrial Buying Dynamics Study - Evolution of the Distributor Value Proposition. Study of the Behaviors, Preferences and Perceptions of Industrial Products Buyers.
49. Vargo, S.L. ve R.F. Lusch. (2011). It's all B2 and beyond: toward a Systems Perspective of the Market. Industrial Marketing Management, 40, No. 2: 181- 187.
50. WEF. (2017). Shaping the Future of Retail for Consumer Industries. Insight Report. Ocak 2017.
51. World Trade Organization. (2017). World Trade Statistical Review 2017. World Trade Organization.

Veri tabanları ve İstatistikler

1. Ekonomi Bakanlığı Uluslararası Doğrudan Yatırım İstatistikleri.
2. SGK Aylık İstatistik Bültenleri.
3. STATISTA Ecommerce Worldwide Highlights.
4. TCMB Ödemeler Dengesi İstatistikleri.
5. TÜİK 2012 Yılı Yurtiçi Girdi-Çıktı Tablosu.
6. TÜİK ADNKS.
7. TÜİK Basın Odası Haberleri. Sayı:69/2015. 17 Aralık 2015. TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri.
8. TÜİK Üretim Yöntemi ile Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (2009 Bazlı), Cari Fiyatlarla.
9. TÜİK Üretim Yöntemi ile Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (2009 Bazlı), Zincirlenmiş Hacim Endeksi.
10. TÜİK İşgücü İstatistikleri Hanehalkı İşgücü Araştırması Yıllık Sonuçları.



T.C.

KALKINMA BAKANLIĞI

YÖNETİM HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ DAİRESİ BAŞKANLIĞI

Ankara 2018

Necatibey Cad. No: 110/A 06100 Yücetepe - ANKARA

Tel: +90 (312) 294 50 00 • Faks: +90 (312) 294 69 77

KALKINMA BAKANLIĞI YAYINLARI BEDELSİZDİR, SATILAMAZ.