



TRA1 DÜZEY 2 BÖLGESİ PERAKENDE SEKTÖRÜ VE ESNAF ARAŞTIRMASI



T.C.
KUZEYDOĞU ANADOLU KALKINMA AJANSI



TRA1 DÜZEY 2 BÖLGESİ PERAKENDE SEKTÖRÜ VE ESNAF ARAŞTIRMASI

TRA1
2018
Her hakkı saklıdır.

İçindekiler

Şekil Listesi.....	2
Tablo Listesi	2
Terimler ve Kısaltmalar.....	3
Yönetici Özeti.....	4
1. Giriş.....	8
2. Perakende Sektörüne Genel Bakış	10
2.1. Dünyada Perakende Sektörü	10
2.2. Türkiye’de Perakende Sektörü	12
3. Alışveriş Merkezleri.....	15
4. Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği	19
4.1. Organize HTM Perakende Sektörü	19
4.1.1. Organize HTM Perakende Sektörünün Dünyadaki Gelişimi	19
4.1.2. Organize HTM Perakende Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi	21
4.2. Ülkemizde İndirim Marketçiliği	23
5. TRA1 Düzey 2 Bölgesi Perakende Sektörü	24
5.1. TRA1 Bölgesinde Alışveriş Merkezleri	24
5.2. TRA1 Bölgesinde İndirim Marketleri ve Yerel Zincirler.....	24
5.3. TRA1 Bölgesinde Esnaf Verileri ve Durum Analizi	26
6. Sorunlar.....	33
7. Çözüme Yönelik Tedbirler.....	35
8. Değerlendirme ve Sonuç	38
Kaynaklar:.....	40

Şekil Listesi

Şekil 1. Dünyada Toplam Perakende Satışları 2013-2018	10
Şekil 2. Kıtalar Bazında Tüketim Malları Ticareti, 2014	11
Şekil 3. Türkiye Perakende Satışları.....	12
Şekil 4. Takvim Etkilerinden Arındırılmış Perakende Satış Hacim Endeksi, Ekim 2017	13
Şekil 5. Alışveriş Merkezi Gelişimi, Adet ve Toplam Kiralanabilir Alan.....	16
Şekil 6. Avrupa'da 2015'in İkinci Yarısında En Fazla AVM Alanı Artışı Sağlanan Ülkeler	17
Şekil 7. Fotoğraf.....	20
Şekil 8. Dünyanın En Büyük 10 Gıda Perakendecisinin Milyar € Cinsinden Ciro Miktarları	21
Şekil 9. HTÜ Harcamasında Kanalların Payı	22

Tablo Listesi

Tablo 1. Perakende Satış Endeksleri, Aralık 2017 [2010=100]	14
Tablo 2. Zincir Marketlerin Aralık 2017 Açılışları.....	24
Tablo 3. Aralık 2017 İtibarıyla İl Bazında Perakende Market Zinciri Şube Sayıları	25
Tablo 4: 30.09.2014 İtibarıyla İllere Göre Esnaf ve İşyeri Sayıları	27
Tablo 5: 30.09.2017 İtibarıyla İllere Göre Esnaf ve İşyeri Sayıları	27
Tablo 6: Aralık 2015-2016-2017 İtibarıyla Erzurum'da Esnaf Odalarına Kayıtlı Esnaf Sayıları	28
Tablo 7: Aralık 2015-2016-2017 İtibarıyla Erzincan'da Esnaf Odalarına Kayıtlı Esnaf Sayıları	31
Tablo 8: Aralık 2015-2016-2017 İtibarıyla Bayburt'ta Esnaf Odalarına Kayıtlı Esnaf Sayıları	32

Terimler ve Kısaltmalar

AVM: Alışveriş Merkezi

Esnaf ve Sanatkâr: *İster gezici ister sabit bir mekânda bulunsun, Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunca belirlenen esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dâhil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedenî çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabı esasına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunan meslek ve sanat sahibi kimseler” (5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunundaki tanım)*

GTB: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

ESOB: Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği

HTM-HTÜ-FMCG: Hızlı Tüketim Malları-Hızlı Tüketim Ürünleri-Fast Moving Consumer Goods

KUDAKA: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı

Perakende: Doğrudan tüketiciye, görece küçük miktarlarda yapılan satışlar

Perakende Ciro: Perakende sektöründe satılan ürünlerden elde edilen toplam hasılat

Perakende Satış Hacmi: Perakende sektöründe satılan ürünlerin toplam miktarı

TAMPF: Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu

TESK: Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu

TRA1 Düzey 2 Bölgesi: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinden oluşan bölge

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

Yönetici Özeti

Perakende kavramı doğrudan tüketiciye, görece küçük miktarlarda yapılan satışları ifade etmektedir. Dünyada nüfuslarına oranla en yüksek perakende ticaretin gerçekleştiği kıtalar Kuzey Amerika ve Avrupa'dır.

Dünyada, bilinen manada alışveriş merkezlerinin gelişimi 20. Yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Ülkemizde modern anlamda ilk alışveriş merkezi 1987 yılında İstanbul'da açılmış olup 1990'lardan itibaren alışveriş merkezlerinin sayısı yavaş yavaş artmaya başlamıştır. 2000'li yıllardan sonra ise bu artış ivme kazanmıştır.

Hem dünyada hem de Türkiye'de AVM'lerin sayısı bir yandan artarken diğer yandan da daha önce açılmış olan AVM'lerden bazıları yavaş yavaş fonksiyonunu kaybetmeye başlamaktadır. Fonksiyonunu kaybeden AVM'lerden bir bölümü yapılan yenileme çalışmalarının ardından tekrar sisteme dönebilse da bazı AVM'ler bunu başaramamaktadır.

Hızlı Tüketim Malı (HTM) Perakendeciliği gıda, içecek, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinin perakende satışının yapıldığı sektörü ifade etmektedir. Hızlı tüketim malı perakendeciliğinde satış kanalları temelde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar geleneksel kanal ve organize kanal olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel kanal bakkal, manav ve kasap gibi klasik perakende mekanizmalarını kapsarken organize kanal süpermarket ve hipermarket gibi nispeten yeni sayılabilecek satış modellerini ifade etmektedir.

Organize perakende kanalının dünyada yaklaşık yüz yıllık bir mazisi bulunmaktadır. Günümüzde bu kanalda faaliyet gösteren şirketlerden yalnızca Walmart'ın cirosu yarım trilyon dolar düzeyinde olup söz konusu şirket ciro itibarıyla dünyanın en büyük şirketi konumundadır.

Ülkemizde organize perakende kanalı yakın döneme kadar geleneksel kanalların çok gerisinde kalmıştır. Ancak son yıllarda dünyadaki dönüşüme paralel olarak Türkiye'de de organize perakende sektörü büyüklüğünü artırırken geleneksel kanalın büyüklüğü giderek azalmaktadır. Hızlı tüketim malları perakendeciliğinde organize kanalın payının artmasında başlıca etken indirim marketlerinin payını ciddi oranda artırması olmuştur.

Türkiye genelinde en çok mağazaya sahip olan 3 büyük indirim marketinin mağaza sayılarını hızlı bir şekilde artırmaya devam ettikleri görülmektedir. Söz konusu firmaların 2017 yılı

içerisinde Türkiye genelinde toplam 2228 mağaza açtığı, sadece ilk üç firmanın toplam mağaza sayısının 2017 sonu itibarıyla 18229'a ulaştığı görülmektedir. Aralık 2017 itibarıyla TRA1 Düzey 2 Bölgesi'nde toplam 240 adet ulusal market zinciri şubesi bulunmaktadır.

Erzurum'da Esnaf Odalarına kayıtlı toplam esnaf sayısı 2015 Aralık ayına göre 2017 Aralık ayında %8,78 oranında azalmıştır. Erzincan'da Esnaf Odalarına kayıtlı toplam esnaf sayısı aynı dönemde %4,94 oranında, Bayburt'ta ise %5,63 oranında artış göstermiştir. Son dönemde Erzurum ve Erzincan'da yeni AVM'lerin açılması ve aynı dönemde her üç ilde de indirim marketlerinin açtığı mağaza sayısının hızlı bir şekilde artmasına rağmen Erzincan ve Bayburt'ta bu durum esnaf odalarına kayıtlı esnaf sayılarına yansımamıştır. Erzurum'da ise aynı dönemde Erzurum Kunduracılar Esnaf Odası; Erzurum Seyyar Gıda, Giyim ve Züccaciye Satıcıları ve Pazarcılar Esnaf Odası; Erzurum Terziler Esnaf ve Sanatkârlar Odası; Erzurum Kuyumcular Esnaf ve Sanatkârlar Odası; Erzurum Elektronikçiler Esnaf ve Sanatkârlar Odası ve Erzurum Bakkallar ve Manavlar Esnaf Odasının esnaf sayılarında düşüş göze çarpmıştır.

Türkiye'de esnafın yaşadığı sorunlar bölgesel bazda küçük değişiklikler gösterse de temelde ortaktır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde hem esnaf ve sanatkârların çağın ihtiyaçlarına cevap vermede sıkıntı yaşadıkları hem de esnaf odalarının esnafın gelişimine etkin olarak katkı sağlayamadığı görülmektedir. Ayrıca esnaf, birlikte hareket etme pratiği geliştiremediğinden rekabette gittikçe daha fazla zorlanmaktadır.

6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun incelendiğinde kanun koyucunun, yerel esnafın ilgili piyasada rekabet edebilmesinin araçlarından biri olarak tedarik ve dağıtım kooperatifleri gibi örgütlenme modellerini öngördüğünü göstermektedir. Nitekim ABD'de ve çeşitli Avrupa ülkelerinde bu gibi örgütlenme modelleri etkin bir şekilde değerlendirilerek küçük esnafın piyasada rekabet edebilmesi kolaylaştırılmaya çalışılmaktadır.

Tarihimizde Ahilik gibi çok başarılı ve örnek bir esnaf örgütlenme modeli mevcut olmasına rağmen günümüzde yerel esnafın sektörel örgütlenme modellerine sıcak bakmadığı görülmektedir. Ancak esnafta genel olarak hâkim olan bu yaklaşımın mutlaka değişmesi gerekmektedir. Bunun için de bölge veya il bazında başarılı modellerin ortaya çıkarılması ve bu modellerin etkin bir şekilde tanıtılarak yaygınlaştırılması elzemdir.

Bağımsız süpermarketlerin perakende sektöründeki ağırlığı son yıllarda ülke genelinde biraz azalmış olsa da halen daha hızlı tüketim ürünlerinde yapılan harcamaların yaklaşık dörtte biri bağımsız süpermarketlerde gerçekleşmektedir. Bağımsız süpermarketlerin çeşitli kurumsal (birlik vb.) veya kurumsal olmayan yapılar aracılığıyla ortak hareket ederek ve belli standartları sağlayarak mevcut potansiyellerinin üzerine çıkabilmeleri ve sektörde zaten mevcut olan güçlerini daha da artırabilmeleri mümkündür.

Meslek odalarının etkinliğinin sağlanması da yerel esnaf için çok büyük önem taşımaktadır. Hâlihazırda ülke genelinde bazı iyi örnekler bulunsa da çoğunlukla meslek odaları beklenen etkinliği sağlamaktan uzaktır. Bu nedenle meslek odalarının insan kaynağı olarak niteliği artırılmalı, oda yönetimlerinde performans dayalı bir sistem oluşturulmalı ve ülke genelinde meslek odalarının saygınlığı artırılmalıdır. Meslek odası yönetimlerinin hem sürekli öğrenme kültürü geliştirmeye hem de esnafı eğitime fonksiyonunu kazanmaya ihtiyacı bulunmaktadır.

Hem esnaf ve sanatkârlar hem de esnaf odaları hibe mekanizmalarını daha etkin olarak değerlendirmelidir. Bunun için başta Kalkınma Ajansları olmak üzere hibe desteği sağlayan kurum ve kuruluşlar ile yakın iletişim sağlanmalı, bu kuruluşların esnaf ve sanatkârlar ile meslek kuruluşlarına yönelik destek programları oluşturmaları için öneriler geliştirilmelidir.

Esnaf ve sanatkârların, iş fikrinin oluşması aşamasından itibaren her aşamada etkin bir şekilde eğitim ve danışmanlık hizmeti alabilmesi gerekmektedir. Hâlihazırda verilen girişimcilik vb. eğitimler genellikle sertifika almak ve destek mekanizmasına başvurmak için bir araç olarak görülmekte, öğrenme boyutu ikinci planda kalmaktadır. Bu nedenle sürekli öğrenmeyi odağa alan mekanizmaların geliştirilmesi veya mevcut mekanizmaların bu doğrultuda dönüştürülmesi, girişimci adayları ile girişimcilerde bu bilincin oluşturulmasına yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Devletin hem merkezi yönetim hem de yerel yönetimlerle söz konusu sektörde esnaf ve sanatkârı piyasada belli ölçüde rekabetin oluşmasını engellemeyecek şekilde koruması gerekmektedir. Zira esnaf ve sanatkârların en önemli fonksiyonlarından birisi gelir dağılımında adaletin sağlanmasına katkı sağlamalarıdır. Bu nedenle özellikle zincir market ve AVM açılışları için daha net kıstaslar getirilmeli, mümkünse nüfus veya alan bazında kısıtlar getirilmeli, bu sayede atıl kapasite ve israfın da önüne geçilmesi sağlanmalıdır.

Dünyanın çeşitli yerlerinde örnek uygulamaları mevcut olan Alışveriş Caddeleri kavramı da esnafın yönelebileceği alternatif yöntemlerden biri olarak göze çarpmaktadır. Bunun için bölge şehirlerinin kendi dinamikleri üzerinden hareket edilerek yerel potansiyelin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Yapılacak işbirlikleri ile bir anlamda kümelenme modeli olarak da değerlendirilebilecek ve yerele özgü bir üslupla oluşturulacak alışveriş caddeleri esnaf açısından önemli bir kalkınma hamlesi olarak değerlendirilebilir.

1. Giriş

Perakende sektörü hizmetler sektörü içerisinde yer almakta olup ekonomilerde başat rol oynayan sektörlerden biridir. Bu sektördeki gelişim başta imalat olmak üzere diğer birçok sektördeki gelişimi tetikleme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle bir ülkede perakende sektöründeki gelişim ekonomik kalkınmanın önemli dinamiklerinden birini oluşturmaktadır.

Endüstrileşmenin getirmiş olduğu verimlilik kavramı ile birlikte dünya genelinde üretimde büyük artışlar yaşanmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra dünyada nüfusun ve kentleşmenin artışı özellikle 20. yüzyılın başından itibaren ivme kazanmıştır. Bu olgular perakende sektöründe hem arz hem de talep yönünün devamlı olarak gelişmesine neden olduğundan sektörün küresel ölçekte büyümesi hızlı bir şekilde devam etmektedir.

Sektörde bu gelişmelerle birlikte önemli yapısal dönüşümler de yaşanmaktadır. 20. yüzyılın başlarına kadar tüm dünyada perakende sektörü büyük oranda geleneksel kanallardan müteşekkil iken 20. yüzyıldan itibaren organize perakende kanalı öncelikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmış, ilerleyen süreçte bu kanal diğer ülkelerde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Günümüzde perakende sektörü içerisinde organize perakendenin rolü giderek artarken, geleneksel kanalların ağırlığı azalmaktadır.

Dünya genelinde gözlemlenen bu değişim ülkemizi de önemli düzeyde etkilemiştir. Ülkemizde 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren süpermarketler açılmaya başlamış olup 1990'lı yıllardan itibaren organize perakende sektörü gelişmesini hızlandırmıştır. Bu yıllar hem 1987 yılında Türkiye'de ilk modern alışveriş merkezinin açılmasından sonra alışveriş merkezlerinin başta İstanbul olmak üzere ülkenin çeşitli şehirlerine yayılmaya başladığı hem de indirim marketçiliği alanında faaliyet gösteren şirketlerin yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladığı yıllardır. Günümüzde ise hem alışveriş merkezleri ülkenin bir çok şehrine yayılmış hem de başta indirim marketleri olmak üzere market zincirleri küçük ölçekli ilçeler de dâhil olmak üzere ülkenin her yanında mevcut hale gelmiş ve bu yayılma yerel esnafı önemli düzeyde etkileyebilecek bir noktaya ulaşmıştır. Yazılı ve görsel medyada yerel esnafın bu marketlerle rekabet etmede yaşadığı zorluklarla ilgili sayısız haber yer almaktadır.

Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı (KUDAKA)'nın faaliyet gösterdiği Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerinden oluşan TRA1 Düzey 2 Bölgesi de ülke genelinde yaşanan bu olguyu net bir şekilde hisseden bölgelerden birisidir. Perakende sektöründe adil rekabet koşullarının

sağlanması, bir yandan özel girişimlerin önü açılırken bir yandan da haksız rekabetin önlenmesi konusunda ulusal politikalar kadar yerel politikalar da önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışma, perakende sektöründe gerçekleşen dönüşümün detaylarının incelemek ve haksız rekabetin önlenmesi konusunda düzenleyiciler tarafından izlenebilecek yollara yönelik önerilerde bulunabilmek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca geleneksel yöntemlerle faaliyet gösteren küçük esnafın rekabette var olabilmek adına başvurabileceği yöntemlere ilişkin öneriler de bu çalışma kapsamında yer almaktadır.

Bu çalışmanın çıkış noktası zincir mağazalar ve alışveriş merkezleri ile yerel esnaf ilişkisini incelemek olduğundan çalışma kapsamında ağırlıklı olarak hızlı tüketim malları perakendeciliği ile alışveriş merkezleri üzerinde durulmakta olup perakende sektörü içerisinde yer alan diğer alt sektörlerle ilişkin detaylı analizler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmanın hazırlık aşamasında hem dünya hem de ülkemiz açısından sektöre ilişkin literatür taraması yapılmış, akabinde bazı yerel esnaf temsilcileri ile görüşmeler yapılarak sektörün sorunları ve olası çözüm önerileri ile ilgili fikir alışverişinde bulunulmuştur. Sektöre ilişkin önemli kaynak ve analizler incelendikten sonra çalışma için önem arz eden verilerin temini sağlanmıştır. Yapılan incelemeler neticesinde ulaşılan sonuçlar ve değerlendirmeler çalışmaya aktarılmıştır.

Temennimiz bu çalışmanın sektörde daha adil bir rekabet ortamının oluşmasına katkı sağlamasıdır.

2. Perakende Sektörüne Genel Bakış

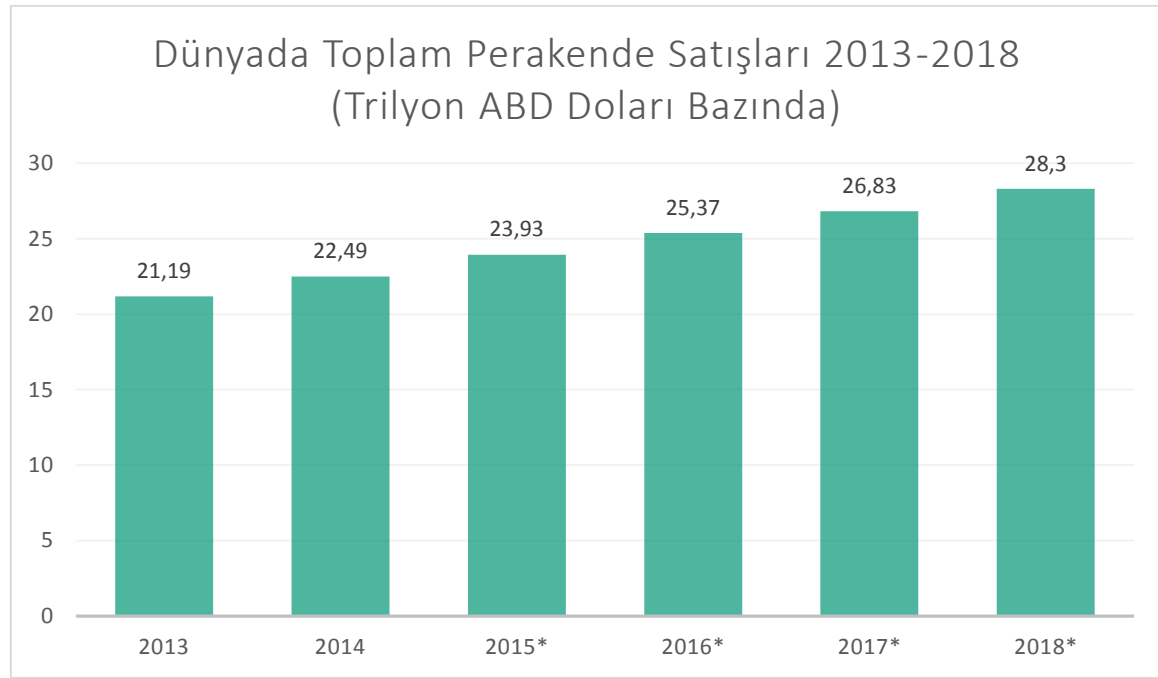
Perakende kavramı doğrudan tüketiciye, görece küçük miktarlarda yapılan satışları ifade etmektedir. Perakende Ticaret ve Perakende İşletme tanımları 6 Ağustos 2016 tarihinde yayımlanan Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelikte yer almaktadır. Buna göre;

Perakende Ticaret: Mal ve hizmetlerin perakende işletmelerce satışı ve pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünü,

Perakende işletme: Alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza, bayi işletme, özel yetkili işletme, perakende ticaretle uğraşan diğer ticari işletmeler ile esnaf ve sanatkâr işletmelerini,

ifade etmektedir.

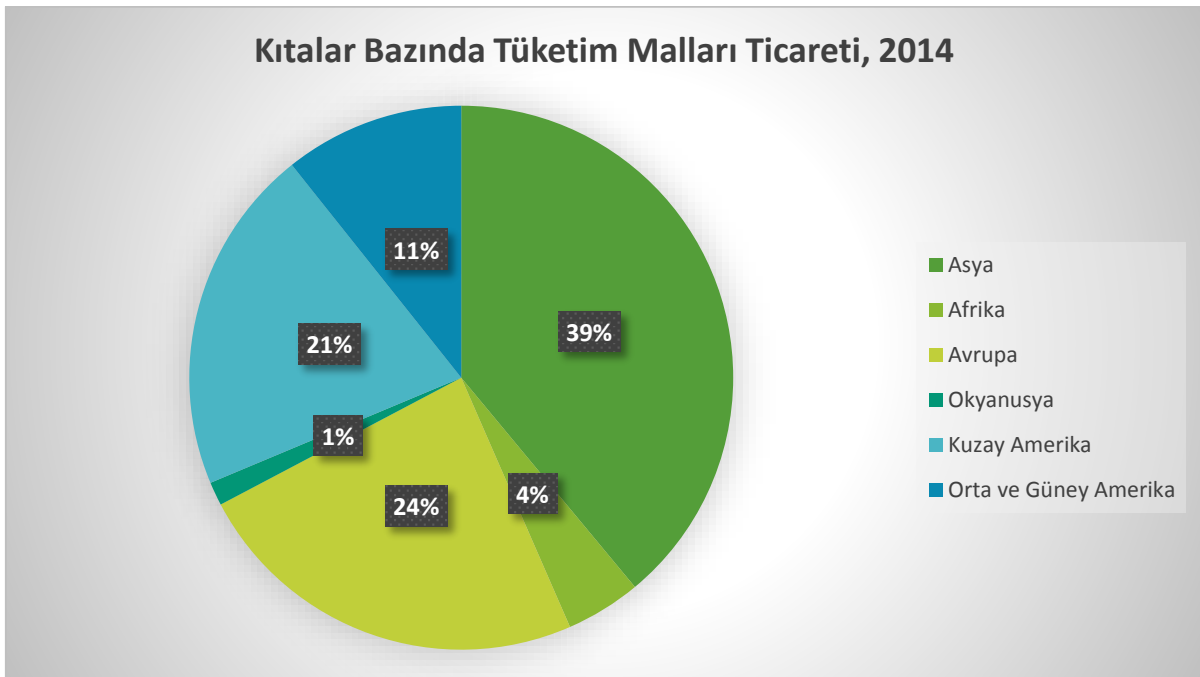
2.1. Dünyada Perakende Sektörü



Şekil 1. Dünyada Toplam Perakende Satışları 2013-2018 (* tahmini veri) Kaynak: www.statista.com

Son yıllarda dünya genelinde perakende satışların toplam tutarı www.statista.com'un verilerine göre Şekil 1'de gösterilmektedir. Buna göre dünyada gerçekleşen perakende satışların toplam tutarı 2014 yılı itibarıyla 22,49 trilyon dolar iken bu tutarın 2018 yılı itibarıyla 28,3 trilyon dolar olacağı öngörülmektedir.

Dünya'nın en büyük perakende firmalarından olan Metro Group'un gerçekleştirdiği Metro Retail Compendium 2015/2016 adlı çalışmaya göre ise dünyada 2014 yılı itibarıyla tüketim malları ticaretinin toplam büyüklüğü 14,766 trilyon Avro düzeyindedir. Bu ticaretin kıtalar itibarıyla dağılımı Şekil 2'de gösterilmekte olup en fazla ticaret hacminin %39,0 ile Asya kıtasında mevcut olduğu görülmektedir. Ancak Asya kıtasının toplam nüfusunun dünya nüfusunun %59,3'ünü oluşturduğu düşünüldüğünde Asya kıtasının ticaret hacminin yeterince yüksek olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, özellikle Çin'in son yıllarda gerçekleştirdiği büyüme trendine bakıldığında Asya kıtasının söz konusu ticaretten aldığı payın yakın gelecekte artacağı öngörülebilir.

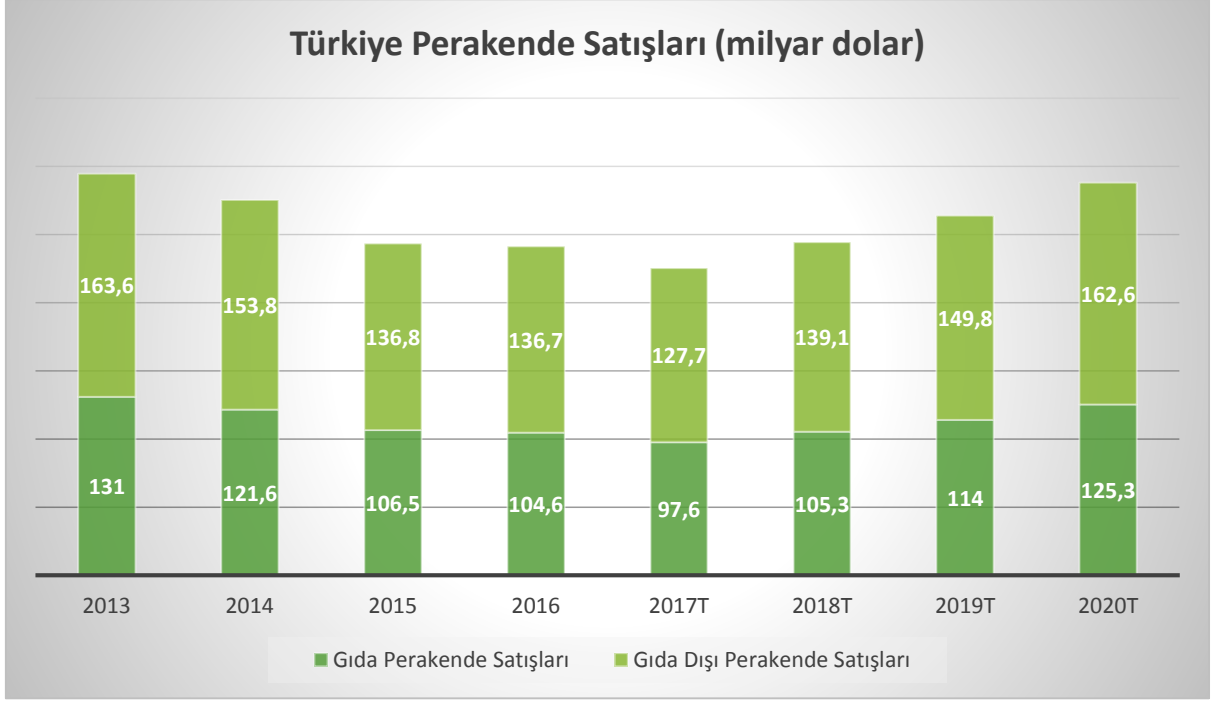


Şekil 2. Kıtalar Bazında Tüketim Malları Ticareti, 2014 Kaynak: Metro Retail Compendium 2015/2016 Verilerinden Yararlanılarak Oluşturulmuştur.

Nüfuslarına oranla en yüksek tüketim malları ticaretinin gerçekleştiği kıtalar Kuzey Amerika ve Avrupa'dır. Kuzey Amerika'nın toplam nüfusu Dünya nüfusunun %4,9'unu oluştururken bu kıtanın toplam tüketim malları ticaretindeki payı %20,6'dır. Benzer şekilde, Avrupa kıtasının nüfusu Dünya nüfusunun %11,3'ünü oluştururken bu kıtanın söz konusu ticaretteki payı %23,8'dir. 2014 yılı verilerine göre toplam 355 milyon nüfusa sahip olan Kuzey Amerika kıtası toplam 1 milyar 114 milyon nüfusa sahip olan Afrika kıtasının 4,5 katından fazla ticaret hacmine sahiptir.

2.2. Türkiye’de Perakende Sektörü

Türkiye’de perakende sektörünün büyüklüğünün 2015 yılı sonu itibarıyla 663 milyar TL olduğu tahmin edilmekte olup 2018 yılında sektör büyüklüğünün 880 milyar TL’ye ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye ekonomisi 2015 yılında % 4 büyürken perakende sektörü % 9 reel büyüme sağlamıştır (TAMPF-PWC 2016).

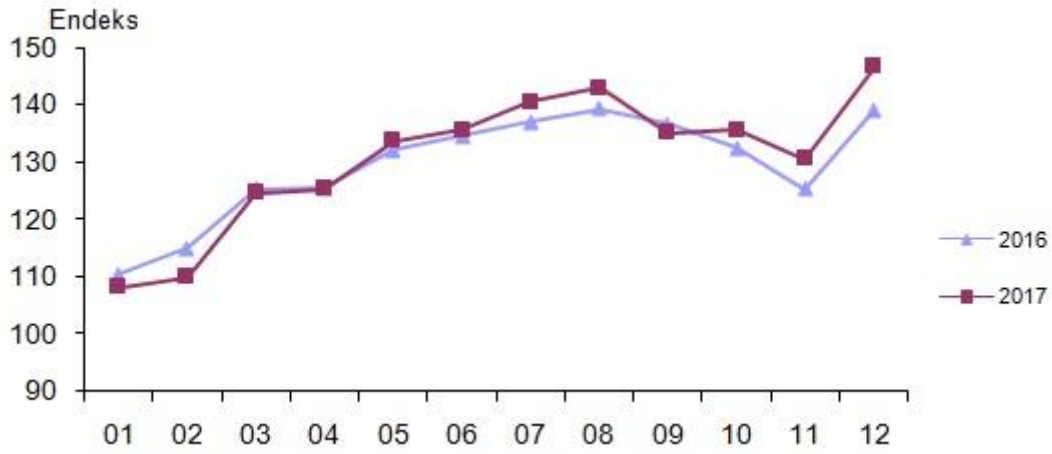


Şekil 3. Türkiye Perakende Satışları Kaynak: Deloitte Türkiye Perakende Sektörü 2017 Yarıyıl Gündemi-The Economist Intelligence Unit verileri

Türkiye’de perakende satışların son yıllardaki değişimi The Economist Intelligence Unit verilerine göre Şekil 3’te gösterilmektedir. Buna göre 2013-2016 döneminde hem gıda perakende satışlarında hem de gıda dışı perakende satışlarında dolar bazında düşüş gözlemlenmekte olup bu düşüş 2017 yılında da devam ettikten sonra, 2018’den itibaren satış hacminin her iki sektörde de artmaya başlayacağı öngörülmektedir. Son yıllarda dolar kurunda yaşanan artışın tabloda 2015-2017 yıllarında görülen düşüşün temel nedeni olduğu değerlendirilebilir.

Perakende satış hacmi kavramı perakende sektöründe satılan ürünlerin toplam miktarını ifade etmektedir. Türkiye’de perakende satış hacminde son dönemde gerçekleşen değişimi gösteren TÜİK verileri belli periyotlarla açıklanmaktadır. Bu verilere göre takvim etkilerinden arındırılmış sabit (enflasyon etkisi dikkate alınarak oluşturulan) fiyatlarla perakende satış hacmi Aralık 2017’de Aralık 2016’ya göre %5,4 artış göstermiştir. Aynı ayda gıda dışı satışlar

(otomotiv yakıtı hariç) %0,8, otomotiv yakıtı satışları %18,2 artarken gıda, içecek ve tütün satışları %4,2 artmıştır (TÜİK 2017).



Şekil 4. Takvim Etkilerinden Arındırılmış Perakende Satış Hacim Endeksi, Aralık 2017 [2010 = 100] Kaynak: TÜİK

Perakende ciro kavramı perakende sektöründe satılan ürünlerden elde edilen toplam hasılatı ifade etmektedir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de takvim etkilerinden arındırılmış cari fiyatlarla (enflasyon etkisi dikkate alınmadan oluşan fiyatlarla) perakende ciro Aralık 2017’de Aralık 2016’ya göre % 18,2 artış göstermiştir. Aynı ayda gıda, içecek ve tütün satışları % 15,8, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) % 13,2, otomotiv yakıtı satışları % 35,3 artmıştır (TÜİK 2017).

Tablo 1. Perakende Satış Endeksleri, Aralık 2017 [2010=100], Kaynak: TÜİK

Ekonomik faaliyet (NACE Rev.2)	Takvim etkilerinden		Mevsim ve takvim		
	Arındırılmamış	arındırılmış	etkilerinden arındırılmış		
	Endeks	Endeks	Yıllık Değişim (%)	Endeks	Aylık değişim (%)
Satış hacmi (sabit fiyatlarla, KDV dahil)					
Perakende ticaret	146,6	146,7	5,4	133,5	0,8
Gıda, içecek ve tütün	136,7	136,7	4,2	122,2	-0,7
Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)	155,3	155,4	0,8	132,5	-1,0
Bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları	162,9	161,2	4,2	121,2	3,4
Elektrikli eşya ve mobilya	132,3	131,7	-9,0	112,4	-7,5
Tekstil, giyim ve ayakkabı	188,3	191,7	0,9	177,4	-3,2
Tıbbi ürünler ve kozmetik	135,2	137,1	7,4	125,5	3,8
Posta veya internet üzerinden	295,3	301,3	3,8	203,7	3,0
Otomotiv yakıtı	141,7	141,7	18,2	148,4	5,4
Ciro (cari fiyatlarla, KDV hariç)					
Perakende ticaret	253,2	253,1	18,2	230,8	2,0
Gıda, içecek ve tütün	265,8	265,8	15,8	242,9	0,5
Gıda dışı (otomotiv yakıtı hariç)	262,1	262,1	13,2	224,7	1,0
Bilgisayar, kitap ve iletişim aygıtları	270,8	268,0	16,6	205,2	5,0
Elektrikli eşya ve mobilya	228,1	227,0	4,8	194,3	-5,5
Tekstil, giyim ve ayakkabı	334,0	339,1	12,7	306,7	0,0
Tıbbi ürünler ve kozmetik	210,1	211,7	18,3	201,1	5,9
Posta veya internet üzerinden	428,2	436,7	14,5	299,2	3,8
Otomotiv yakıtı	221,8	221,8	35,3	228,3	5,7

NACE Rev.2: Avrupa Topluluğunda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması

TÜİK verilerine göre perakende satış endeksleri sektör bazında yıllık ve aylık değişimleri ile birlikte Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere, perakende sektörünün alt sektörleri arasında yıllık bazda sabit fiyatlara göre en büyük artış %18,2 ile otomotiv yakıtı sektöründe gerçekleşmiştir. Bunu %7,4 ile tıbbî ürünler ve kozmetik sektörü takip etmektedir. Sabit fiyatlara göre yıllık bazda en büyük azalış ise %9 ile elektrikli eşya ve mobilya sektöründe gerçekleşmiştir (TÜİK 2017).

3. Alışveriş Merkezleri

Perakende sektörü içerisinde alışveriş merkezleri başlıca dağıtım kanalları arasında yer aldığı için önem arz etmektedir. Son yıllarda hızla yaygınlaşan alışveriş merkezleri sektörü içerisindeki diğer kanalları da etkilemektedir.

Alışveriş merkezi kavramı farklı ölçeklerde ve niteliklerdeki satış alanları için yaygın olarak kullanılan bir terim olmakla birlikte, 29 Şubat 2016 tarih ve 29636 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Türkiye’de Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik’te bu konuda net bir tanım yer almaktadır. Söz konusu Yönetmeliğin 4. maddesinde bir alışveriş merkezinin taşıması gereken özellikler şu şekilde belirtilmiştir:

“Alışveriş merkezinin;

+ Bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna,

+ En az beş bin metrekare satış alanına,

+ İçinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine,

+ Bu Yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına,

+ Merkezi bir yönetime,

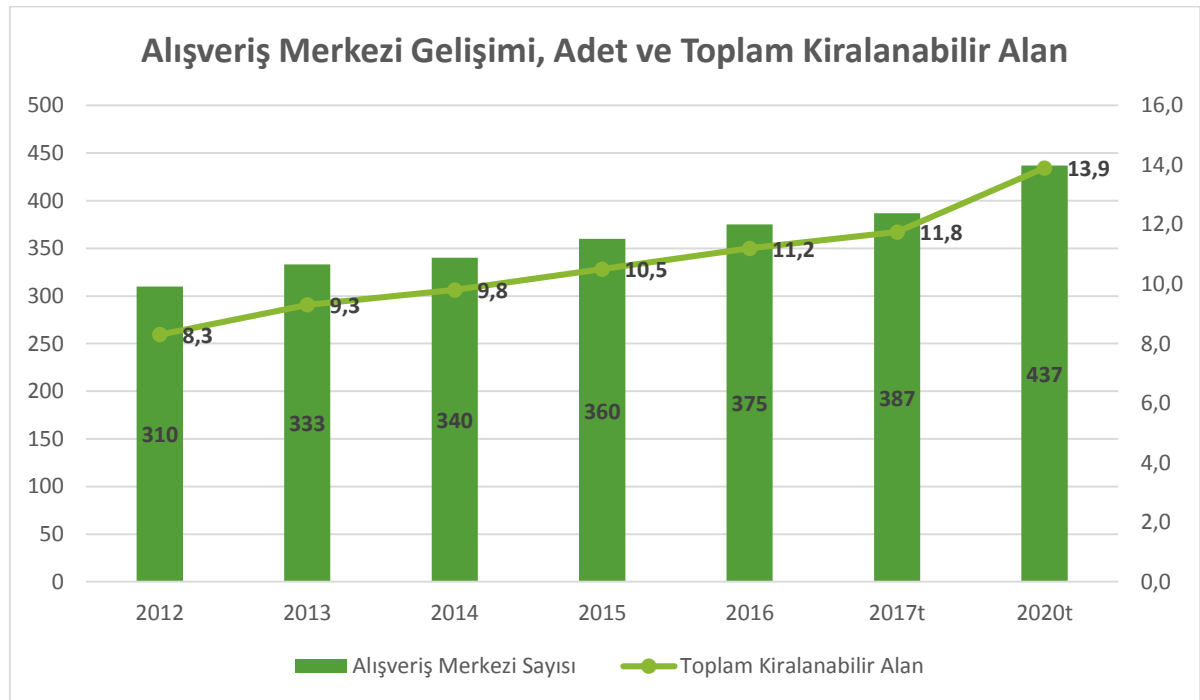
sahip olması gerekir.”

Dünyada, bilinen manada alışveriş merkezlerinin gelişimi 20. Yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiştir. Bu döneme kadar insanlar alışverişlerini çoğunlukla evlerine yakın mağazalardan yapmaktaydılar. Bunun başlıca nedeni taşıma masrafının yüksek olmasıydı. Ancak şahsi araçların yaygınlaşması bu durumu değiştirdi. 1956 yılında ABD’de iki rakip firmanın inşaat maliyetlerini azaltmak için bir araya gelerek kapalı bir alışveriş merkezi inşa etmeye karar vermeleri bir dönüm noktası oldu. Zira her iki firma da böylece gelirlerini beklentilerinin çok üzerinde artırmışlardı. Ayrıca inşa ettikleri alışveriş merkezinde yer alan

küçük firmalar için de işler oldukça iyi gitmekteydi (Eppli ve Benjamin 1994). Böylece alışveriş merkezi konsepti önce Amerika'da sonra dünyanın çeşitli ülkelerinde yaygınlaşmaya başladı.

Günümüzde özellikle gelişmekte olan ülkelerde AVM sayılarında hızlı bir artış gözlenmektedir. Bu artışta Çin başı çekerken ülkemiz de en çok AVM artışı yaşanan Avrupa ülkeleri arasında yer almaktadır.

Esasen kapalı alışveriş merkezi sisteminin yurt dışından farklı olarak ülkemizde çok eskilere dayandığı söylenebilir. Zira İstanbul Kapalıçarşı yaklaşık 550 yıllık tarihi ile kimileri tarafından kapalı alışveriş merkezi türünün dünyadaki ilk örneği olarak değerlendirilmektedir. Ancak ülkemizde modern anlamda ilk alışveriş merkezi 1987 yılında İstanbul'da açılan Galleria Alışveriş Merkezi olmuştur. 1990'lardan itibaren başta İstanbul olmak üzere ülkemizin çeşitli illerinde alışveriş merkezlerinin sayısı yavaş yavaş artmaya başlamıştır. 2000'li yıllardan sonra ise bu artış ivme kazanmıştır.

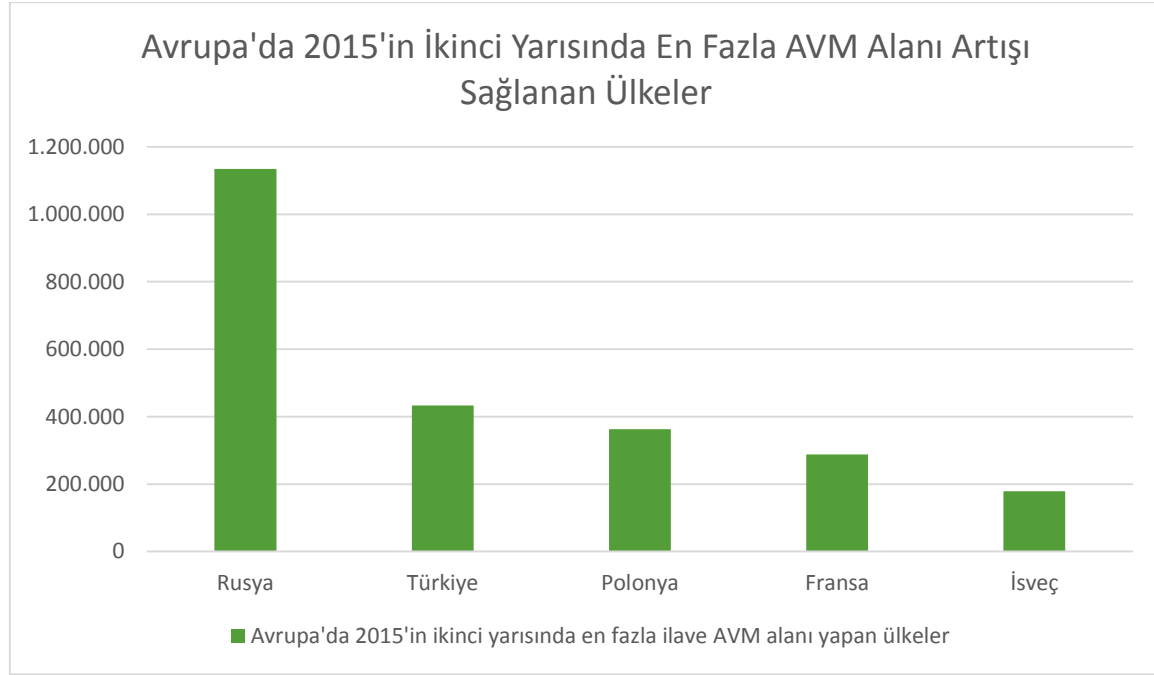


Şekil 5. Alışveriş Merkezi Gelişimi, Adet ve Toplam Kiralanabilir Alan Kaynak: Deloitte

Türkiye'de alışveriş merkezlerinin son yıllarda sayı ve alan bazında gelişimi Deloitte Türkiye Perakende Sektörü 2017 Yarıyıl Gündemi adlı çalışmaya göre Şekil 5'te gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü üzere, Türkiye'de 2012 yılında 310 adet alışveriş merkezi varken bu sayı

2016'da 375'e çıkmıştır. 2020'de alışveriş merkezi sayısının ülkemizde 437'ye çıkacağı tahmin edilmektedir.

Şekil 5'e göre alışveriş merkezlerindeki toplam kiralanabilir alanda da önemli bir artış trendi göze çarpmaktadır. Buna göre 2012'de 8,3 milyon metrekare olan kiralanabilir alan 2016 itibarıyla 11,2 milyon metrekareye çıkmıştır. 2020'de ülkemizde alışveriş merkezlerindeki toplam kiralanabilir alanın 13,9 milyon metrekareye çıkacağı öngörülmektedir.



Şekil 6. Avrupa'da 2015'in İkinci Yarısında En Fazla AVM Alanı Artışı Sağlanan Ülkeler Kaynak: www.statista.com

Avrupa'da 2015'in ikinci yarısında en fazla AVM alanı artışı sağlanan ülkeler www.statista.com verilerine göre Şekil 6'da gösterilmektedir. Şekilde görüldüğü üzere Türkiye, Rusya'dan sonra Avrupa ülkeleri arasında AVM alanını en fazla artıran ülke konumundadır.

Hem dünyada hem de Türkiye'de AVM'lerin sayısı bir yandan artarken diğer yandan da daha önce açılmış olan AVM'lerden bazıları yavaş yavaş fonksiyonunu kaybetmeye başlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde fonksiyonunu yitiren onlarca alışveriş merkezini ziyaret ederek bunlarla ilgili "Dead Mall Series" isimli bir dizi video çeken Dan Bell isimli Amerikalı'nın yapmış olduğu çalışma fonksiyonlarını yitiren AVM'lerin durumu ile ilgili oldukça çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır.

Türkiye’de EVA Gayrimenkul Değerleme ve Akademetre'nin 2017-2019 AVM Araştırmasına göre 2016 yıl sonu itibariyle İstanbul’da fonksiyonunu kaybeden yaklaşık 58 bin 226 m² AVM alanı bulunmaktadır. Ankara'da bu rakam 86 bin 37 m² iken, diğer tüm şehirlerde 143 bin 924 m² fonksiyonunu yitirmiş AVM alanı görülmektedir. Sistem dışına çıkma nedenleri arasında yanlış geliştirme ve piyasa dinamiklerine uyum sağlayamama yer almaktadır (<http://www.evagyd.com>). Bu durum da AVM sektöründe rekabetin ciddi oranda arttığını göstermektedir. Sistem dışına çıkan AVM’lerden bir bölümü yapılan yenileme çalışmalarının ardından tekrar sisteme dönebilse da bazı AVM’ler bunu başaramamaktadır.

4. Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği

Hızlı tüketim malı, 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da "gıda, içecek, temizlik ve kişisel bakım ürünleri" olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla Hızlı Tüketim Malı (HTM) Perakendeciliği bu ürünlerin perakende satışının yapıldığı sektörü ifade etmektedir. Söz konusu sektör bazı kaynaklarda Hızlı Tüketim Ürünleri (HTÜ) Perakendeciliği olarak da nitelendirilmekte olup uluslararası terminolojide FMCG (Fast Moving Consumer Goods) kısaltması bu sektörü ifade etmek için kullanılmaktadır. HTM Perakendeciliği perakende sektörünün en dinamik alt sektörlerinden biridir.

Hızlı tüketim malı perakendeciliğinde satış kanalları temelde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar geleneksel kanal ve organize kanal olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel kanal bakkal, manav ve kasap gibi klasik perakende mekanizmalarını kapsarken organize kanal süpermarket ve hipermarket gibi nispeten yeni sayılabilecek satış modellerini ifade etmektedir. Bunların dışında zaman zaman organize perakendenin içerisinde, zaman zaman da başlı başına farklı bir mekanizma olarak değerlendirilen mağazasız (on-line) perakende kanalı bulunmaktadır. Bu kanal dünya genelinde perakende sektöründe özellikle son yıllarda paradigmanın kayda değer bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

4.1. Organize HTM Perakende Sektörü

Elektrik enerjisinin kullanımı ile gerçekleştirilen seri üretimlerin ortaya çıkışı İkinci Sanayi Devrimi olarak adlandırılmaktadır. İkinci Sanayi Devrimi ile birlikte üretim verimliliğinde büyük artışlar yaşanmış, bu durum doğal olarak satış mekanizmalarında da çeşitli dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu dönüşümler neticesinde de organize perakende kavramı ortaya çıkmıştır.

Organize HTM perakende sektörü **ulusal ve yerel zincir marketler, indirim marketleri, hipermarketler ve süpermarketlerden** oluşmaktadır. Bu kanalın ortaya çıkışı ve gelişimi geleneksel perakende sektörü olarak değerlendirilen bakkal, manav, kasap ve pazarlara göre çok daha yakın bir geçmişe dayanmaktadır.

4.1.1. Organize HTM Perakende Sektörünün Dünyadaki Gelişimi

Modern anlamdaki süpermarketin atası sayılabilecek ilk işletmenin Amerika Birleşik Devletleri'nde açılmasının üzerinden yüz yılı aşkın bir süre geçti. Müşterilerin market içerisinde gezerek almak istedikleri ürünleri kendilerinin sepetlere doldurduğu, bir anlamda

self servis sistemi olarak da değerlendirilebilecek bu sistemi marketçilikte hayata geçiren ilk işletme Amerika Birleşik Devletleri'nde 1916 yılında faaliyete başlamıştır.

Bir işletmenin atmış olduğu, süreç inovasyonunun çarpıcı örneklerinden biri olarak değerlendirilebilecek bu adım, aradan geçen sürede dünya genelinde hızlı tüketim malları perakende sektöründe paradigmayı tamamen değiştirecek düzeyde etkiler doğurmuştur. Öncelikle ürünlerin kendi kendini satması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu da ürünlerin markalarının ve etiketlerinin önemini artırmıştır. Fiyat etiketleri bu dönemde doğmuştur. Bu değişimin etkisi sadece ürün ambalajlarına yansımakla kalmamış, aynı zamanda satış ve pazarlama teknikleri ile ilgili de bir çok yenilik bu dönemde ortaya çıkmaya başlamıştır. Artık marketler müşterilerin alım dürtülerini azami düzeyde tahrik edecek şekilde dizayn edilmeye başlanmıştır. Örneğin, söz konusu işletmenin kurucusu şekerleme vb. ürünleri kasanın yakınına koymak suretiyle müşterilerin kasada iken bile alışverişe devam etmesini sağlamaya çalışarak bu alanda da yeni bir yaklaşım başlatmıştır.

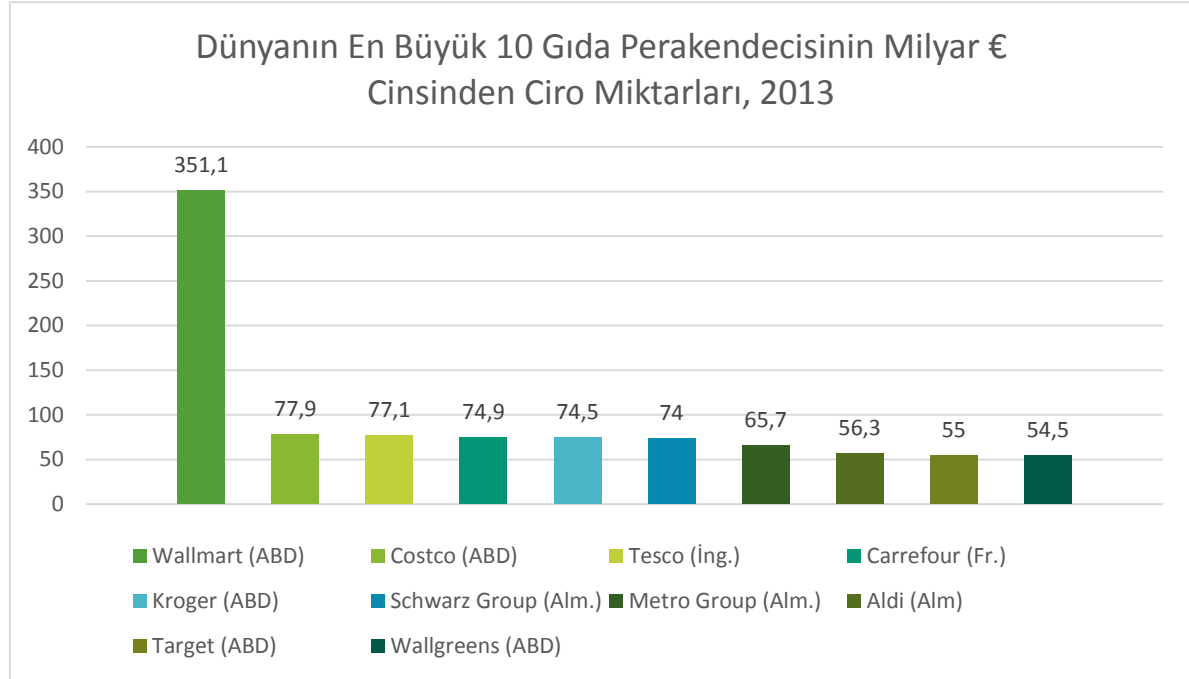
Takip eden yıllarda bu modeli benimseyen işletmelerin sayısı ABD'de gitgide artmıştır. 1950'lere gelindiğinde artık ABD'de süpermarketler iyiden iyiye yaygınlaşmış ve farklı ülkelerde de ilgi uyandırmaya başlamıştır. 1957 yılında Amerika Birleşik Devletlerine bir ziyaret gerçekleştiren Birleşik Krallık Kraliçesi II. Elizabeth'in, programına bir süpermarket gezisini de eklemesi bunun çarpıcı bir örneğidir.



Şekil 7. Halen Birleşik Krallık Kraliçesi olan Kraliçe II. Elizabeth'in 1957 yılında ABD'de yapmış olduğu süpermarket ziyaretinden bir fotoğraf. Kaynak: AP Images

İlerleyen yıllarda süpermarket ve hipermarketlerin sayısındaki artış hız kazanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren sadece gelişmiş ülkelerde değil gelişmekte olan ülkelerde de süpermarketler ve hipermarketler başta olmak üzere organize perakende sektörü gitgide ağırlığını artırmaya başlamıştır.

Günümüzde organize perakende sektörü dünyanın en büyük şirketlerinden bazılarının faaliyet gösterdiği bir sektör haline almıştır.

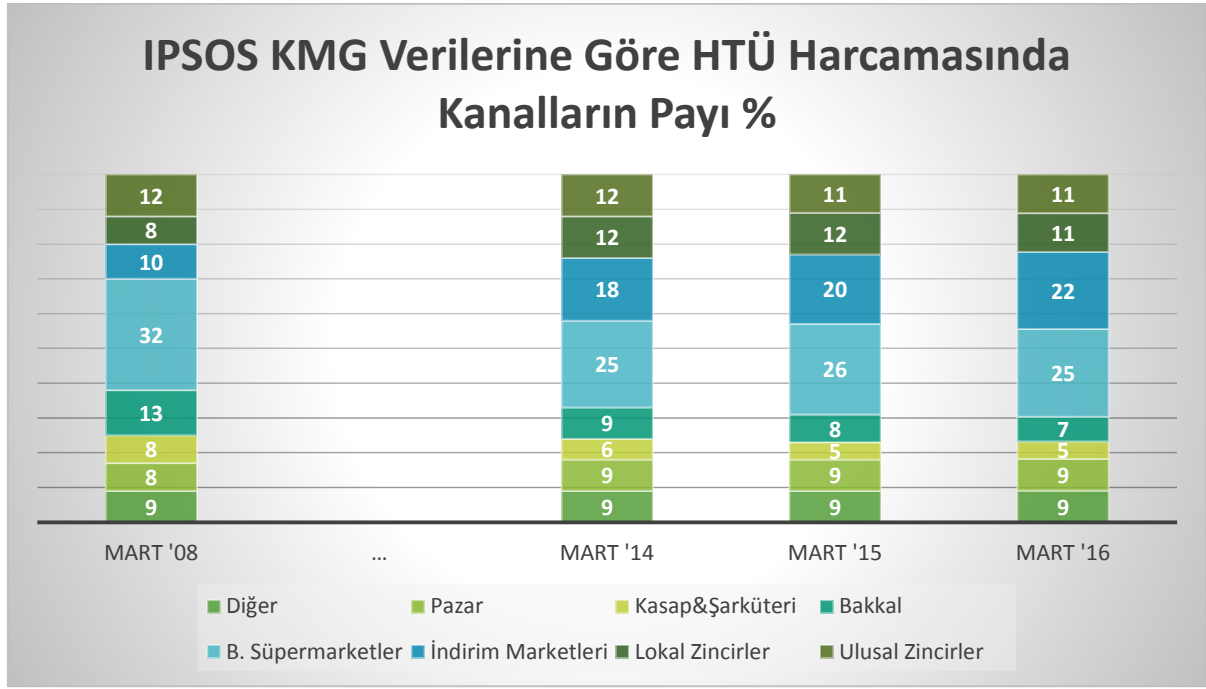


Şekil 8. Dünyanın En Büyük 10 Gıda Perakendecisinin Milyar € Cinsinden Ciro Miktarları Kaynak: Metro Retail Compendium 2015/2016

Metro Retail Compendium verilerine göre dünyanın en büyük 10 gıda perakendecisinin 2013 yılı ciro toplamı 961 milyar € (avro) düzeyindedir. 2016 yılı itibarıyla bunlardan yalnızca Walmart'ın cirosu 478,62 milyar \$ (dolar)'a çıkmıştır (www.statista.com). Şirket halen dünyanın en büyük şirketi konumundadır. Bu durum perakende sektörünün, özellikle de organize HTM perakendeciliğinin potansiyelini gösteren çarpıcı bir örnektir.

4.1.2. Organize HTM Perakende Sektörünün Ülkemizdeki Gelişimi

Ülkemizde organize perakende kanalı yakın döneme kadar geleneksel kanalların çok gerisinde kalmıştır. Ancak son yıllarda dünyadaki dönüşüme paralel olarak Türkiye'de de organize perakende sektörü büyüklüğünü artırırken geleneksel kanalın büyüklüğü giderek azalmaktadır.



Şekil 9. HTÜ Harcamasında Kanalların Payı Kaynak: Ipsos, Yöneticinin Ulusal Zincir Rehberi 2016

IPSOS KMG tarafından yapılan araştırmaya göre Türkiye’de organize kanalların payının artmasında başlıca etken indirim marketleri olarak nitelenen market grubunun büyüklüğünün hızlı bir şekilde artmasıdır. Nitekim Mart 2008 ile Mart 2016 tarihleri arasında kapsayan IPSOS KMG verilerine göre hızlı tüketim malları perakendeciliğinde bu dönemde indirim marketlerinin payı %10’dan %22’ye çıkmış, yani bir başka ifadeyle %120 artış göstermiştir. Aynı dönemde ulusal zincirlerin payı %12’den %11’e inerken yerel zincirler ise bunun aksine büyüklüğünü artırmış ve %8’den %11’e çıkmıştır. Görüldüğü üzere hızlı tüketim malları perakendeciliğinde organize kanalın payının artmasında başlıca etken indirim marketlerinin payını ciddi oranda artırması olmuştur. Bununla birlikte yerel zincirlerin, ulusal zincirlerin aksine rekabette paylarını artırdığı da dikkat çeken bir başka husustur.

Aynı dönemde geleneksel kanallarda ise trend aksi yönde seyretmiş, bağımsız süpermarketlerin payı %32’den %25’e inerken bakkalların payı %13’ten % 7’ye düşmüştür. Yine bu dönemde kasap ve şarküterilerin payı ise %8’den %5’e inmiştir. 2008-2016 yılları arasında geleneksel olarak nitelenebilecek kanallar arasında bu değişimden en az etkilenen kanalın pazarlar olduğu göze çarpmaktadır. Pazarların payı Mart 2008’de %8 iken Mart 2016 itibarıyla bu pay % 9 olmuştur.

4.2. Ülkemizde İndirim Marketçiliği

Süpermarket ve hipermarketler ortaya çıktıktan sonra uzun yıllar daha büyük daha iyidir anlayışı hüküm sürmüştür. Şirketler büyüdükçe satış alanlarını da büyütmüşlerdir. Daha büyük daha iyidir anlayışı belli bir dönem geçerliliğini koruduktan sonra indirim marketçiliği kavramı başta Almanya olmak üzere çeşitli ülkelerde ortaya çıkmıştır. ALDI gibi çeşitli şirketler fiyatta rekabeti öncelik olarak belirleyip nispeten küçük alanlarda faaliyet gösteren süpermarketlerle ciddi düzeyde başarı yakalamışlar ve ilerleyen süreçte bu başarı ülkemizin de içinde bulunduğu birçok ülkedeki yatırımcılara önemli bir ilham kaynağı olmuştur.

Ülkemizde indirim marketleri sektöründe 3 önemli aktör yer almaktadır. Bunlar A101 Yeni Mağazacılık AŞ (A101), Birleşik Mağazalar AŞ (BİM) ve Şok Marketler Ticaret AŞ (ŞOK) adlı firmalardır. Bu marketler son yıllarda ortaya koydukları hızlı büyüme performansı ile önemli ölçüklere ulaşmışlardır.

Faaliyetlerine 1995 yılında başlayan BİM Birleşik Mağazalar AŞ'nin 2016 yılı satış cirosu yüzde 15 büyüme ile 20 milyar 72 milyon lira olurken, net kârı 671 milyon lira olarak gerçekleşmiştir. Şirket Fortune 500 Türkiye 2017 Listesine göre Türkiye'nin en büyük 7. şirketi konumundadır.

İlk marketini 2008 yılında açan A101 hızlı bir yayılma politikası izlemiştir. A101 2017 yılı sonu itibarıyla ülkemizde market sayısında 7000 rakamına ulaşan ilk şirket olmuştur.

1995 yılında kurulan ŞOK Market 2011 yılında el değiştirdikten sonra indirim marketçiliği alanında sektörün başlıca aktörlerinden biri haline gelmiştir.

En yaygın mağaza ağına sahip bu üç firma haricinde, son yıllarda diğer büyük süpermarket zincirleri de indirim marketçiliği modelinde yeni mağazalar oluşturarak bu alandaki rekabetin içerisinde yer almaya başlamışlardır.

5. TRA1 Düzey 2 Bölgesi Perakende Sektörü

TRA1 Düzey 2 Bölgesinde perakende sektörü ulusal gelişmelere paralel bir seyir izlemektedir. Bölgede hem alışveriş merkezi sayılarında hem zincir market şube sayılarında son yıllarda artış trendi göze çarpmaktadır.

5.1. TRA1 Bölgesinde Alışveriş Merkezleri

Bölge illerinden Erzurum'da 2017 yılı sonu itibarıyla 3 adet AVM bulunmaktadır. Bunlardan Forum Erzurum 2009'da açılmış olup toplam 33.000 m² kiralanabilir alana sahiptir (<http://www.forumturkey360.com>). Palerium AVM 2014'te açılmış olup toplam 15.500 m² kiralanabilir alana sahiptir (<http://palerium.com.tr>). 2017 yılında açılan MNG AVM ise 160.000 m² kapalı alana sahip olup Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezlerinden biridir (<http://avmdergi.com>).

TRA1 Düzey 2 Bölgesi illerinden Erzincan'da Erzincan Park AVM adını taşıyan 1 adet AVM bulunmakta olup 2015 yılında açılmıştır. Söz konusu AVM 15.000 m² kiralanabilir alana sahiptir (<http://www.insidetr.com>). Bayburt ilinde ise ulusal standartlarda herhangi bir AVM bulunmamaktadır.

5.2. TRA1 Bölgesinde İndirim Marketleri ve Yerel Zincirler

Tablo 2'de TRA1 Düzey 2 Bölgesinde faaliyeti bulunan ve en az 10 mağazaya sahip olan zincir marketlerin son dönemdeki açılış istatistikleri verilmiştir. Söz konusu tablo değerlendirildiğinde Türkiye genelinde en çok markete sahip olan 3 büyük firmanın market sayılarını hızlı bir şekilde artırmaya devam ettikleri görülmektedir. Bu 3 firma sadece Aralık 2017'de toplam 162 yeni market açmış durumdadır. Söz konusu firmaların 2017 yılı içerisinde Türkiye'de toplam 2228 market açtığı görülmektedir. Sadece ilk üç firmanın toplam market sayısı 2017 sonu itibarıyla 18229'a ulaşmıştır.

Tablo 2. Zincir Marketlerin Aralık 2017 Açılışları Kaynak: www.ortakalan.com.tr

Zincir Market	31 Aralık 2017	1 Aralık 2017	Fark 1	31 Aralık 2016	Fark 2
A101 (Ulusal)	7084	7034	50	6400	684
BİM (Ulusal)	6065	6033	32	5601	464
ŞOK (Ulusal)	5080	5000	80	4000	1080
TEMA (Erzurum)	29	29	0	29	0
Düzgün Marketçilik (Erzurum)	14	13	1	11	3

Ülkemizde İndirim Marketçiliği alanında faaliyet gösteren ulusal zincirlerin TRA1 Düzey 2 Bölgesini oluşturan Erzurum, Erzincan ve Bayburt illerindeki şube sayıları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3. Aralık 2017 İtibarıyla İl Bazında Perakende Market Zinciri Şube Sayıları Kaynak: www.ortakalan.com, <http://www.bim.com.tr>, <http://www.sokmarket.com.tr>, <http://www.duzqunmarket.com>, <http://www.temasan.com> , A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. Erzurum Bölge Müdürlüğü

Mağaza Adı	İl	İlçe	Şube Adedi
A101	Erzurum	Yakutiye	13
A101	Erzurum	Aziziye	5
A101	Erzurum	Palandöken	11
A101	Erzurum	Aşkale	2
A101	Erzurum	Çat	1
A101	Erzurum	Hınıs	1
A101	Erzurum	Horasan	1
A101	Erzurum	İspir	1
A101	Erzurum	Karaçoban	1
A101	Erzurum	Karayazı	1
A101	Erzurum	Narman	1
A101	Erzurum	Oltu	3
A101	Erzurum	Olur	1
A101	Erzurum	Pasinler	2
A101	Erzurum	Şenkaya	2
A101	Erzurum	Tekman	1
A101	Erzurum	Tortum	1
A101	Erzurum	Uzundere	1
A101	Erzurum	Tümü	49
BİM	Erzurum	Yakutiye	24
BİM	Erzurum	Aziziye	5
BİM	Erzurum	Palandöken	17
BİM	Erzurum	Aşkale	2
BİM	Erzurum	Çat	1
BİM	Erzurum	Hınıs	2
BİM	Erzurum	Horasan	2
BİM	Erzurum	İspir	1
BİM	Erzurum	Karaçoban	1
BİM	Erzurum	Karayazı	1
BİM	Erzurum	Narman	1
BİM	Erzurum	Oltu	3
BİM	Erzurum	Pasinler	2
BİM	Erzurum	Tekman	1
BİM	Erzurum	Tümü	63
ŞOK	Erzurum	Yakutiye	21
ŞOK	Erzurum	Aziziye	10
ŞOK	Erzurum	Palandöken	10
ŞOK	Erzurum	Aşkale	1
ŞOK	Erzurum	Çat	1
ŞOK	Erzurum	Hınıs	1
ŞOK	Erzurum	Horasan	2
ŞOK	Erzurum	İspir	1
ŞOK	Erzurum	Karaçoban	1
ŞOK	Erzurum	Karayazı	1

ŞOK	Erzurum	Narman	1
ŞOK	Erzurum	Oltu	4
ŞOK	Erzurum	Pasinler	1
ŞOK	Erzurum	Tekman	1
ŞOK	Erzurum	Uzundere	1
ŞOK	Erzurum	Tümü	57
A101	Erzincan	Merkez	14
A101	Erzincan	Çayırlı	1
A101	Erzincan	İliç	1
A101	Erzincan	Kemah	1
A101	Erzincan	Kemaliye	1
A101	Erzincan	Refahiye	2
A101	Erzincan	Tercan	2
A101	Erzincan	Üzümlü	1
A101	Erzincan	Tümü	23
BİM	Erzincan	Merkez	12
BİM	Erzincan	Refahiye	1
BİM	Erzincan	Tercan	1
BİM	Erzincan	Tümü	14
ŞOK	Erzincan	Merkez	10
ŞOK	Erzincan	Çayırlı	1
ŞOK	Erzincan	Refahiye	1
ŞOK	Erzincan	Tercan	2
ŞOK	Erzincan	Tümü	14
A101	Bayburt	Merkez	7
A101	Bayburt	Aydıntepe	1
A101	Bayburt	Demirözü	1
A101	Bayburt	Tümü	9
BİM	Bayburt	Merkez	6
BİM	Bayburt	Tümü	6
ŞOK	Bayburt	Merkez	5
ŞOK	Bayburt	Tümü	5
Düzgün	Erzurum	Tümü	14
TEMA	Erzurum	Tümü	28

Tablo 3'te TRA1 Düzey 2 Bölgesi il ve ilçelerinde market zinciri şube sayıları verilmiştir. Söz konusu tabloya göre Aralık 2017 itibarıyla bölgede toplam 240 adet ulusal market zinciri şubesi bulunmaktadır.

5.3. TRA1 Bölgesinde Esnaf Verileri ve Durum Analizi

TRA1 Düzey 2 Bölgesi illerindeki esnaf sayısına ilişkin veriler Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) verilerinden elde edilmektedir.

Tablo 4: 30.09.2014 İtibarıyla İllere Göre Esnaf ve İşyeri Sayıları Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ve TESK Verileri

İl	Esnaf Sayısı	İşyeri Sayısı	Nüfus	Esnaf /Nüfus	İşyeri /Nüfus	Oda Sayısı
Bayburt	1.694	1.767	75.620	2,24%	2,34%	6
Erzincan	4.845	5.204	219.996	2,20%	2,37%	19
Erzurum	14.300	15.411	766.729	1,87%	2,01%	41
Türkiye Toplamı	1.569.616	1.691.397	76.667.864	2,05%	2,21%	3.064

Tablo 5: 30.09.2017 İtibarıyla İllere Göre Esnaf ve İşyeri Sayıları Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ve TESK Verileri

İl	Esnaf Sayısı	İşyeri Sayısı	Nüfus	Esnaf /Nüfus	İşyeri /Nüfus	Oda Sayısı
Bayburt	1.785	1.869	90.154	1,98%	2,07%	6
Erzincan	5.306	5.685	226.032	2,35%	2,52%	19
Erzurum	14.543	15.350	762.021	1,91%	2,01%	40
Türkiye Toplamı	1.694.975	1.823.678	79.814.871	2,12%	2,28%	3.027

Tablo 5'te görüldüğü üzere 30 Eylül 2017 tarihi itibarıyla TRA1 Düzey 2 Bölgesi illerinden yalnızca Erzincan'da esnaf sayısının il nüfusuna oranı ile işyeri sayısının il nüfusuna oranı ülke ortalamasının üzerinde iken Bayburt ve Erzurum'da bu oran ülke ortalamasının altında kalmıştır. Bununla birlikte her üç ilde de bu oranlar ülke ortalamasına yakındır. GTB ve TESK verilerine göre bu oranın en yüksek olduğu il % 3,96 ile Muğla iken en düşük olduğu il % 0,80 ile Şırnak'tır. Muğla gibi turizmin yoğun olduğu illerde genellikle bu oranın yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum da benzer illerde turizm hareketliliğinin fazla olması nedeniyle esnafın müşteri potansiyelinin il nüfusunun çok üzerinde olmasının doğal bir sonucu olarak göze çarpmaktadır.

Öte yandan Tablo 4 ve Tablo 5 birlikte değerlendirildiğinde Bayburt 2014 yılında esnaf ve işyeri sayılarının il nüfusuna oranında ülke ortalamasının üzerinde iken 2017 yılında altına düşmüştür. Bununla birlikte Erzurum ülke ortalamasının üzerinde, Erzurum ise altında kalmaya devam etmiştir. Her üç ilde de oda sayılarında önemli düzeyde bir değişiklik olmamıştır. Türkiye toplamına bakıldığında ise 2014 yılına göre 2017 yılında esnaf/nüfus ve işyeri/nüfus oranları artış göstermiştir.

Tablo 6: Aralık 2015-2016-2017 İtibarıyla Erzurum'da Esnaf Odalarına Kayıtlı Esnaf Sayıları Kaynak: Erzurum ESOB-Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Verileri

Oda Adı	Üye Sayısı Aralık 2015	Üye Sayısı Aralık 2016	Üye Sayısı Aralık 2017	2015-2017 % Değişim
Aşkale Esnaf ve Sanatkârlar Odası	416	406	340	-18,27
Aşkale Şoförler ve Otomobilciler Esnaf Odası	163	173	175	7,36
Çat Esnaf ve Sanatkârlar Şubesi	150	-	-	-
Erzurum Alçı, Sıvacı ve Boyacılar Esnaf ve Sanatkârlar Odası	165	190	233	41,21
Erzurum Bakkallar ve Manavlar Esnaf Odası	1074	1056	1057	-1,58
Erzurum Berberler ve Kuaförler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	446	490	505	13,23
Erzurum Demirciler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	216	225	221	2,31
Erzurum Elektrik Teknisyenleri Esnaf ve Sanatkârlar Odası	138	142	156	13,04
Erzurum Elektronikçiler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	339	365	319	-5,90
Erzurum Fırıncılar Esnaf ve Sanatkârlar Odası	270	285	309	14,44
Erzurum Hancılar, Besiciler ve Sütçüler Esnaf Odası	136	119	126	-7,35
Erzurum Kasaplar Esnaf Odası	109	102	109	0,00
Erzurum Kereste İmalatçıları Esnaf Odası	101	97	129	27,72
Erzurum Konfeksiyon İmalatçıları Esnaf ve Sanatkârlar Odası	341	354	378	10,85
Erzurum Kunduracılar Esnaf Odası	166	155	129	-22,29
Erzurum Kuyumcular Esnaf ve Sanatkârlar Odası	365	322	311	-14,79
Erzurum Küçük Celepler Esnaf Odası	70	59	48	-31,43
Erzurum Lokantacılar Esnaf Odası	381	377	406	6,56
Erzurum Madeni İşler Sanatkârları Esnaf Odası	216	217	224	3,70

Erzurum Mahrukatçılar Odası	62	54	-	-
Erzurum Marangozlar, Duv. ve Mob. Esnaf ve San. Odası	355	313	322	-9,30
Erzurum Matbaacılar Kırt. ve Tab. Esnaf ve San. Odası	213	225	236	10,80
Erzurum Minibüsçüler ve Dolmuşçular Esnaf Odası	121	128	197	62,81
Erzurum Otel ve Kahveciler Esnaf Odası	744	717	606	-18,55
Erzurum Oto Tamir ve İmalatçıları Esnaf ve Sanatkârlar Odası	618	632	682	10,36
Erzurum Seyyar Gıda, Giyim ve Züç. Sat. ve Paz. Esnaf Odası	278	249	232	-16,55
Erzurum Sıhî Su ve Kalorifer Tesisatçıları Esnaf ve San. Odası	121	132	153	26,45
Erzurum Şoförler ve Otomobilciler Esnaf Odası	2310	2149	2123	-8,10
Erzurum Terziler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	333	318	283	-15,02
Hınıs Esnaf ve Sanatkârlar Odası	291	299	305	4,81
Hınıs Şoförler ve Otomobilciler Esnaf Odası	203	203	174	-14,29
Horasan Esnaf ve Sanatkârlar Odası	216	263	270	25,00
Horasan Şoförler ve Otomobilciler Esnaf Odası	216	222	230	6,48
Ilica (Aziziye) Esnaf ve Sanatkârlar Odası	226	210	211	-6,64
İspir Esnaf ve Sanatkârlar Odası	400	400	391	-2,25
Karaçoban Esnaf ve Sanatkârlar Şubesi	219	-	-	-
Karayazı Esnaf ve Sanatkârlar Şubesi	336	-	-	-
Köprüköy Esnaf ve Sanatkârlar Şubesi	94	-	-	-
Narman Esnaf ve Sanatkârlar Odası	378	396	379	0,26
Oltu Esnaf ve Sanatkârlar Odası	652	710	727	11,50
Oltu Şoförler Esnaf Odası	372	373	315	-15,32
Olur Esnaf ve Sanatkârlar Şubesi	81	-	-	-
Pasinler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	343	338	337	-1,75
Pazaryolu Esnaf ve Sanatkârlar Şubesi	45	-	-	-
Şenkaya Esnaf ve Sanatkârlar Odası	309	314	280	-9,39
Tekman Esnaf ve Sanatkârlar Şubesi	192	-	-	-
Tortum Esnaf ve Sanatkârlar Odası	238	239	239	0,42
Uzundere Esnaf ve Sanatkârlar Odası	153	169	164	7,19
Erzurum Toplam	15381	14187	14031	-8,78

Aralık 2015, Aralık 2016 ve Aralık 2017 tarihleri itibarıyla Erzurum'da Esnaf Odalarına kayıtlı esnaf sayıları Tablo 6'da gösterilmektedir. Tabloya göre Erzurum'da Esnaf Odalarına kayıtlı toplam esnaf sayısı 2015 Aralık ayına göre 2017 Aralık ayında %8,78 oranında azalmıştır.

Esnaf Sanatkârlar Şubeleri; Esnaf Sanatkârlar Odaları Birliği tarafından, kuruluş aşamasında oda kuruluş yeter sayısına ulaşamayan ilçelerde açılmış olan ve buradaki esnaf ve sanatkârların işlemlerini Birlik adına yürüten birimlerdir. Bu süreçte Erzurum'un bazı ilçelerinde mevcut olan esnaf ve sanatkârlar şubeleri kapatılarak bunlara kayıtlı olan esnaf merkezdeki odalara kaydırılmıştır. Ayrıca üye sayılarının düşük olması nedeniyle Erzurum Mahrukatçılar Odası kapatılarak üyeleri Erzurum Kereste İmalatçıları Esnaf ve Sanatkârlar Odasına, Erzurum Küçük Celepler Odası kapatılarak üyeleri Erzurum Hancılar, Besiciler ve Sütçüler Esnaf Odasına kaydırılmıştır (Erzurum ESOB). Sonuç olarak Erzurum'da odalara kayıtlı toplam esnaf sayısı açısından 2015-2017 yılları arasında kayda değer bir azalma mevcuttur.

AVM ve zincir marketlerin artışından doğrudan etkilenme potansiyeli taşıdığı değerlendirilen esnaf odaları Tablo 6'da koyu renkte gösterilmiştir. Bu esnaf odalarının büyük bölümü aynı zamanda perakende sektöründe yer almaktadır. Tablo 6'da koyu renkte gösterilen 10 esnaf odası içerisinde 3'ünün belirtilen süre içerisinde esnaf sayısının arttığı, 6'sının esnaf sayısının azaldığı, 1'inin ise esnaf sayısının değişmediği görülmektedir. Bununla birlikte ilçelerde bulunan esnaf sanatkârlar şubelerinin kapatılması nedeniyle merkeze aktarılan esnaf kayıtlarının da özellikle Erzurum Fırıncılar Esnaf ve Sanatkârlar Odasına ve Erzurum Lokantacılar Esnaf Odasına kayıtlı esnaf sayılarının artışında etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 6'da koyu olarak gösterilen esnaf odaları içerisinde Erzurum Kasaplar Esnaf Odasına kayıtlı esnaf sayısı belirtilen süre sonunda değişmemiştir. Esnaf sayısı azalan esnaf odaları azalma yüzdesine göre Erzurum Kunduracılar Esnaf Odası; Erzurum Seyyar Gıda, Giyim ve Züccaciye Satıcıları ve Pazarcılar Esnaf Odası; Erzurum Terziler Esnaf ve Sanatkârlar Odası; Erzurum Kuyumcular Esnaf ve Sanatkârlar Odası; Erzurum Elektronikçiler Esnaf ve Sanatkârlar Odası ve Erzurum Bakkallar ve Manavlar Esnaf Odası şeklinde sıralanmaktadır. Özellikle Erzurum Seyyar Gıda, Giyim ve Züccaciye Satıcıları ve Pazarcılar Esnaf Odası ile Erzurum Bakkallar ve Manavlar Esnaf Odasının esnaf sayılarındaki azalışın, ilçelerde yer alan şubelerden aktarmalar nedeniyle, olduğundan daha düşük görüldüğü değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Erzurum Kunduracılar Esnaf Odası; Erzurum Seyyar Gıda, Giyim ve Züccaciye Satıcıları ve Pazarcılar Esnaf Odası; Erzurum Terziler Esnaf ve Sanatkârlar Odası ve Erzurum

Kuyumcular Esnaf ve Sanatkârlar Odasına kayıtlı esnaf sayılarındaki azalışın kayda değer düzeylerde olduğu görülmektedir. Bu azalışın tek nedeni elbette Erzurum'daki AVM ve zincir market sayılarının artışı olamaz. Ancak bu artış ile söz konusu odalara kayıtlı esnaf sayılarındaki azalışın paralellik arz ettiği görülmektedir. Bu da Erzurum özelinde bu iki unsur arasında önemli bir bağlantının mevcut olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Ancak bu konuda kesin bir kanaate ulaşılabilmesi için daha detaylı çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Tablo 7: Aralık 2015-2016-2017 İtibarıyla Erzincan'da Esnaf Odalarına Kayıtlı Esnaf Sayıları Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

Oda Adı	Üye Sayısı Aralık 2015	Üye Sayısı Aralık 2016	Üye Sayısı Aralık 2017	2015-2017 % Değişim
Çayırli Esnaf ve Sanatkârlar Odası	287	298	259	-9,76
Erzincan Aşçı ve Lokantacılar Esnaf ve Sanatkârlar Odası	182	188	197	8,24
Erzincan Bakkallar Esnaf Odası	495	492	516	4,24
Erzincan Berberler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	233	217	223	-4,29
Erzincan Demirciler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	295	325	340	15,25
Erzincan Elektrikçiler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	200	212	222	11,00
Erzincan Fırıncılar Unlu Mamuller ve Benzerleri Esnaf ve Sanatkârlar Odası	124	120	116	-6,45
Erzincan Marangozlar Esnaf ve Sanatkârlar Odası	216	233	221	2,31
Erzincan Otel ve Kahveciler Esnaf Odası	354	370	390	10,17
Erzincan Şoförler ve Otomobilciler Esnaf Odası	808	866	830	2,72
Erzincan Terziler Esnaf ve Sanatkârlar Odası	277	315	289	4,33
Erzincan Tesviyeci Çilingirci Kaportacı ve Oto Tamirciliği Esnaf ve Sanatkârlar Odası	358	383	390	8,94
İliç Esnaf Sanatkârlar Şubesi	143	158	160	11,89
Kemah Esnaf ve Sanatkârlar Odası	104	108	106	1,92
Kemaliye Esnaf ve Sanatkârlar Odası	115	121	116	0,87
Kemaliye Şoförler ve Otomobilciler Esnaf Odası	99	100	97	-2,02
Mercan Esnaf ve Sanatkârlar Odası	121	131	116	-4,13
Otlukbeli Esnaf ve Sanatkârlar Şubesi	45	48	46	2,22
Refahiye Esnaf ve Sanatkârlar ve Şoförler Odası	192	207	225	17,19

Tercan Esnaf ve Sanatkârlar Odası	244	263	255	4,51
Üzümlü Esnaf Sanatkârlar ve Şoförler Odası	187	196	216	15,51
Erzincan Toplam	5079	5351	5330	4,94

Aralık 2015, Aralık 2016 ve Aralık 2017 tarihleri itibarıyla Erzincan’da Esnaf Odalarına kayıtlı esnaf sayıları Tablo 7’de gösterilmektedir. Tabloya göre Erzincan’da Esnaf Odalarına kayıtlı toplam esnaf sayısı 2015 Aralık ayına göre 2017 Aralık ayında %4,94 oranında artış göstermiştir.

AVM ve zincir marketlerin artışından doğrudan etkilenme potansiyeli taşıdığı değerlendirilen esnaf odaları Tablo 7’de koyu renkte gösterilmiştir. Tablo 7’de koyu renkte gösterilen 3 esnaf odası içerisinde Erzincan Aşçı ve Lokantacılar Esnaf ve Sanatkârlar Odası ile Erzincan Terziler Esnaf ve Sanatkârlar Odasının belirtilen süre içerisinde esnaf sayısının arttığı, Erzincan Fırıncılar Unlu Mamuller ve Benzerleri Esnaf ve Sanatkârlar Odasının ise esnaf sayısının azaldığı görülmektedir. Bununla birlikte bu 3 odaya kayıtlı esnaf sayısındaki değişim de %10’un altında gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak Tablo 7 verileri Erzincan’da 2015-2017 döneminde esnaf odalarına kayıtlı esnaf sayıları açısından AVM ve zincir marketlerin olumsuz bir etkisini yansıtmamaktadır.

Tablo 8: Aralık 2015-2016-2017 İtibarıyla Bayburt’ta Esnaf Odalarına Kayıtlı Esnaf Sayıları Kaynak: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

Oda Adı	Üye Sayısı Aralık 2015	Üye Sayısı Aralık 2016	Üye Sayısı Aralık 2017	2015-2017 % Değişim
Aydıntepe Esnaf ve Sanatkârlar Odası	121	128	130	7,44
Bayburt Bakkallar ve Manavlar Esnaf Odası	243	237	259	6,58
Bayburt Kahveciler Otelciler ve Lokantacılar Esnaf Odası	283	276	288	1,77
Bayburt Madeni Esnaf ve Sanatkârlar Odası	363	377	385	6,06
Bayburt Şoförler ve Otomobilciler Odası	517	524	520	0,58
Bayburt Terziler, Berberler ve Ayakkabıcılar Esnaf ve Sanatkârlar Odası	195	202	220	12,82
Demirözü Esnaf ve Sanatkârlar Şubesi	18	36	36	100,00
Bayburt Toplam	1740	1780	1838	5,63

Aralık 2015, Aralık 2016 ve Aralık 2017 tarihleri itibarıyla Bayburt'ta Esnaf Odalarına kayıtlı esnaf sayıları Tablo 8'de gösterilmektedir. Tabloya göre Bayburt'ta Esnaf Odalarına kayıtlı toplam esnaf sayısı 2015 Aralık ayına göre 2017 Aralık ayında %5,63 oranında artış göstermiştir.

Önceki bölümlerde belirtildiği üzere, Bayburt'ta ulusal veya uluslararası standartlarda bir AVM mevcut değildir. Ancak zincir marketlerin sayısı Türkiye genelinde olduğu gibi Bayburt'ta da son yıllarda artış göstermiştir. Bu artıştan doğrudan etkilenme potansiyeli taşıdığı değerlendirilen esnaf odaları Tablo 8'de koyu renkte gösterilmiştir. Tablo 8'de koyu renkte gösterilen 3 esnaf odasının da belirtilen süre içerisinde esnaf sayısının arttığı görülmektedir. Özellikle Bayburt Terziler, Berberler ve Ayakkabıcılar Esnaf ve Sanatkârlar Odasına kayıtlı esnaf sayısı %10'un üzerinde artış göstermiştir. Ayrıca Bayburt'taki esnaf odalarının tamamının kayıtlı esnaf sayıları 2015 Aralık ayına göre 2017 Aralık ayında artış göstermiştir.

Sonuç olarak Tablo 8 verileri Bayburt'ta 2015-2017 döneminde esnaf odalarına kayıtlı esnaf sayıları açısından zincir marketlerin olumsuz bir etkisini yansıtmamaktadır.

6. Sorunlar

Türkiye'de esnafın yaşadığı sorunlar bölgesel bazda küçük değişiklikler gösterse de temelde ortaktır. Bu sorunların tespitine yönelik yapılan en detaylı çalışmalardan biri 15-17 Şubat 2008 tarihinde Gebze-Kocaeli'nde gerçekleştirilen ve Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonunun, esnaf sanatkârlar odaları birliklerinin, meslekî federasyonların ve çeşitli Bakanlıkların temsilcilerinin katılım sağladığı "Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Ortak Akıl Platformu Çalıştayı"nda ortaya konmuştur. Söz konusu çalıştayın sonucunda yayınlanan Rapor'da çalışma sırasında yapılan GZFT analizinin sonuçları da yer almaktadır. Bu analize göre esnaf ve sanatkârların ve ilgili meslek kuruluşlarının sorunları zayıf yönler olarak aşağıdaki maddeler halinde ifade edilmiştir.

- *"Esnaf-sanatkârların teknolojik ve küresel gelişmelere karşı kendilerini yeterince yenileyememeleri ve geliştirememeleri*
- *Kuralsız işyeri açmaları nedeniyle esnaf-sanatkârlar arasında yıkıcı bir rekabetin oluşması ve sürekli açılan kapanan işyerlerinin ekonomik yönden israfa neden olması (esnaf-sanatkârların işyeri açarken fizibilite çalışması yapmaması)*

- Aynı meslek kollarındaki esnaf ve sanatkârların birleşerek, güçlenme yoluna gitmelerini engelleyen kültürel bakış açısı ve rekabet (kümelenme) eksikliği
- Esnaf-sanatkârların büyük sermaye karşısında rekabet edebilme güçlerinin bulunmaması ve rekabeti düzenleyici kuralların bu kesimi koruyacak etkinlikte işletilememesi
- Esnaf-sanatkârların işletmelerini yürütmeye rasyonel ve çağcıl bakış yerine geleneksel yaklaşımları tercih etmesi
- Esnaf-sanatkârların devlet teşvik ve desteklerinden yeterince yararlanamaması, finans kaynaklarına ulaşmada ve yararlanmada yaşadıkları nesnel sorunlar
- Esnaf ve sanatkârların işyerini kurma ve sürdürme aşamalarında eğitim ve danışmanlık hizmetlerinden yeterince yararlanmaması
- Kayıt dışının çok yaygın olduğu bir kesim olması, kayıtlı ekonomiye karşı katı direnç gösterilmesi, esnaf-sanatkârın malî, ekonomik ve beşerî kaynak yapısının ölçülememesi
- Her şeyi devletten bekleme anlayışının yaygınlığı
- Meslek elemanı yetiştirme konusunda yeterince aktif olmamaları, meslekî yeterliliklerin önemsenmemesi
- Dış pazarlar hakkında hiç ya da yeterince bilgi sahibi olmamaları
- Esnaf-sanatkârların genel olarak müşteri odaklı çalışmaması, kural dışı satış ve bazı mesleklerde kaba davranış
- Hizmet üretiminde kaliteye önem vermemeleri, kalite arttırıcı yatırımlar yapmamaları
- Esnaf-sanatkârlarca görsel güzellik yaratılamaması, hijyen kurallarına uymama, müşterilerle iyi diyalog kurulamaması
- Esnaf-sanatkârların sosyal güvenliğe ilişkin sorumluluklarını yeterince yerine getirmemesi
- Esnaf-sanatkârların AB mevzuatına ve kurallarına uyuma karşı duruşları
- Esnaf ve sanatkârlar meslek kuruluşlarının sayısal olarak fazla, malî güç olarak zayıf ve etki olarak yetersiz durumda olması
- Esnaf-sanatkâr meslek kuruluşlarının gelir kaynaklarının azlığı, var olanları tahsil etmede yaşadıkları sorunlar
- Esnaf-sanatkâr meslek kuruluşlarının üyelerine gereken hizmetleri vermemesi, verilen hizmetin kalitesinin düşük olması, imajının zayıflığı

- *Esnaf-sanatkâr meslek kuruluşlarının üyeleri ile olan ilişkilerinin canlı ve dinamik olmaması nedeniyle esnaf-sanatkârları uyarıcı ve yönlendirici etkilerinin zayıf olması*
- *Esnaf-sanatkâr meslek kuruluşlarının temsil ve lobi yapma konusunda yetersiz kalması*
- *Esnaf-sanatkârların temsilinde yaşanan nitelik sorunu, meslek kuruluşlarının yönetici ve personelinin nitelik sorunu*
- *5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanununun ihtiyacı karşılayamaması*
- *Esnaf-sanatkârlar ve meslek kuruluşlarının AB'ye giriş sürecinde AB'nin fonlarından yeterince faydalanmamaları” (Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Ortak Akıl Platformu Raporu, 2008)*

Söz konusu çalıştayda ortaya konan bu sorunların, aradan geçen süreye rağmen halen daha çok büyük oranda geçerliliğini koruduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu maddeler incelendiğinde hem esnaf ve sanatkârların çağın ihtiyaçlarına cevap vermede sıkıntı yaşadıkları hem de esnaf odalarının esnafın gelişimine etkin olarak katkı sağlayamadığı görülmektedir. Ayrıca esnaf, birlikte hareket etme pratiği geliştiremediğinden rekabette gittikçe daha fazla zorlanmaktadır.

7. Çözümüne Yönelik Tedbirler

Yerel esnaf, son derece organize bir şekilde hareket eden ve ölçek ekonomisinden kaynaklanan önemli bir rekabet avantajına sahip olan büyük market zincirleri ile rekabet etmekte zorlanmaktadır. Bunun birçok sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerin belki en önemlisi yerel esnafın birlikte hareket etmekten çekinmesidir. Yerel esnaf tarafından önceki yıllarda yapılan kooperatif kurma gibi organize olma çabaları akamete uğramış, bu da yeniden benzer bir teşebbüse geçilmesi konusunda tereddütlerin artmasına neden olmuştur.

Ülkemizin bazı illerinde yerel esnafın HTM perakende piyasasında rekabet etmek amacıyla yapmış olduğu çeşitli örgütlenme modelleri bulunmaktadır. Örneğin Trabzon'da 2001 yılında Bakkalım AŞ adlı bir şirket kurulmuş, çok sayıda bakkal esnafını çatısı altında toplayarak hem tedarik aşamasında hem de pazarlamaya yönelik faaliyetlerde ortak hareket edilmesi sağlanmıştır. Firma belli düzeyde başarı sağlamışsa da çok sayıda tarafı olan böyle bir organizasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanmasının zorluğundan kaynaklanan çeşitli sıkıntılar yaşamaktadır.

29 Ocak 2015 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’un 14. Maddesinin 1. Fıkrası;

“Esnaf ve sanatkâr işletmelerince satışa sunulan malların etkin bir şekilde piyasadan temini amacıyla esnaf ve sanatkârların üyesi olduğu tedarik ve dağıtım kooperatifleri kurulabilir.” hükmünü içermektedir.

Kanun’un söz konusu maddesi kanun koyucunun, yerel esnafın ilgili piyasada rekabet edebilmesinin araçlarından biri olarak tedarik ve dağıtım kooperatifleri gibi örgütlenme modellerini öngördüğünü göstermektedir. Nitekim ABD’de ve çeşitli Avrupa ülkelerinde bu gibi örgütlenme modelleri etkin bir şekilde değerlendirilerek küçük esnafın piyasada rekabet edebilmesi kolaylaştırılmaya çalışılmaktadır.

Yerel esnaf temsilcileriyle yapılan görüşmelerde esnafın genel olarak sektörel örgütlenmelere sıcak bakmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak işbirliği yapmanın aleyhinde oluşmuş olan bu algı ve ön yargının mutlak surette kırılması gerekmektedir. Nitekim tarihimizde çok başarılı bir esnaf örgütlenme modeli mevcuttur. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde faaliyet gösteren Ahilik teşkilatı sayesinde hem usta-çırak ilişkileriyle birlikte mesleki eğitimin yanı sıra dürüstlük gibi erdemler de sektör çalışanlarına kazandırılmaya çalışılarak nitelikli işgücü oluşturulmuş, hem de esnaflar arasında işbirliği mümkün kılınmıştır. Bu kadar başarılı bir esnaf örgütlenme modeli geçmişte mevcutken aradan uzun bir süre geçtikten sonra esnaf arasında işbirliği modellerine karşı ortaya çıkan olumsuz tutum başta esnafın bizzat kendisine sonra da tüketiciye zarar vermektedir. Kendi içerisinde işbirliği ve dayanışma sağlayamayan yerel esnaf güçlü rakiplerinin olduğu ortamda rekabet etmekte önemli zorluklar yaşamaktadır.

Ülkemizde perakende sektöründe esnaf son yıllarda çeşitli zorluklar yaşasa da yerel zincir marketlerin sektördeki ağırlığının arttığı görülmektedir. Bu durum da yerel esnaf için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Yerel zincirlerin sektördeki yoğun rekabete rağmen ülke genelindeki ağırlıklarını artırabilmeleri kayda değer bir durumdur. Özellikle hizmet kalitesine odaklanan yerel zincirler rekabette başarılı olmaktadır.

Bağımsız süpermarketlerin perakende sektöründeki ağırlığı son yıllarda ülke genelinde biraz azalmış olsa da halen daha hızlı tüketim ürünlerinde yapılan harcamaların yaklaşık dörtte biri bağımsız süpermarketlerde gerçekleşmektedir. Bağımsız süpermarketlerin çeşitli kurumsal (birlik vb.) veya kurumsal olmayan yapılar aracılığıyla ortak hareket ederek ve belli standart-

ları sağlayarak mevcut potansiyellerinin üzerine çıkabilmeleri ve sektörde zaten mevcut olan güçlerini daha da artırabilmeleri mümkündür.

Meslek odalarının etkinliğinin sağlanması da yerel esnaf için çok büyük önem taşımaktadır. Hâlihazırda ülke genelinde bazı iyi örnekler bulunsa da çoğunlukla meslek odaları beklenen etkinliği sağlamaktan uzaktır. Meslek odalarının, yerel esnafın hakkını sadece söylem olarak savunmaktan öteye geçerek esnaf arasında etkin bir işbirliği sağlaması ve esnafın rekabette var olabilmelerini mümkün kılacak çözümler ortaya koyması gerekmektedir. Bunun için de meslek odalarının insan kaynağı olarak niteliği artırılmalı, oda yönetimlerinde performansa dayalı bir sistem oluşturulmalı ve ülke genelinde meslek odalarının saygınlığı artırılmalıdır. Meslek odası yönetimlerinin hem sürekli öğrenme kültürü geliştirmeye hem de esnafı eğitime fonksiyonunu kazanmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Bu öğrenme kültürünün geliştirilebilmesi için de Kalkınma Ajanslarının Teknik Destek Programları gibi eğitime yönelik destek mekanizmaları da meslek odaları tarafından etkin olarak değerlendirilmelidir.

Hem esnaf ve sanatkâr hem de esnaf odaları hibe mekanizmalarını daha etkin olarak değerlendirmelidir. Bunun için başta Kalkınma Ajansları olmak üzere hibe desteği sağlayan kurum ve kuruluşlar ile yakın iletişim sağlanmalı, bu kuruluşların esnaf ve sanatkârlar ile meslek kuruluşlarına yönelik destek programları oluşturmaları için öneriler geliştirilmelidir.

Esnaf ve sanatkârların, iş fikrinin oluşması aşamasından itibaren her aşamada etkin bir şekilde eğitim ve danışmanlık hizmeti alabilmesi gerekmektedir. KOSGEB'e yönelik girişimcilik eğitimleri bu alanda son yıllarda yaygınlaşan bir uygulamadır. Bu sayede işini kuran ve başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdüren birçok yeni esnaf bulunmaktadır. Ancak bu ve benzeri eğitimler genellikle sertifika almak ve destek mekanizmasına başvurmak için bir araç olarak görülmekte, öğrenme boyutu ikinci planda kalmaktadır. Bu nedenle sürekli öğrenmeyi odağa alan mekanizmaların geliştirilmesi veya mevcut mekanizmaların bu doğrultuda dönüştürülmesi, girişimci adayları ile girişimcilerde bu bilincin oluşturulmasına yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Devletin hem merkezi yönetim hem de yerel yönetimler eliyle söz konusu sektörde esnaf ve sanatkârı piyasada belli ölçüde rekabetin oluşmasını engellemeyecek şekilde koruması gerekmektedir. Zira esnaf ve sanatkârların en önemli fonksiyonlarından birisi gelir dağılımında adaletin sağlanmasına katkı sağlamalarıdır. Ülke nüfusunun yaklaşık %2'lik bölümünü oluşturu-

ran esnaf ve sanatkârların, aileleri de hesaba katıldığında nüfusun yaklaşık %7'lik bir bölümü esnaf ve sanatkârlara ilişkin politikalardan doğrudan etkilenmekte, bu kesimin zayıflaması da gelir dağılımının orta gelir seviyesine sahip kesimin aleyhine daha fazla bozulmasına neden olmaktadır. Bu nedenle özellikle zincir market ve AVM açılışları için daha net kıstaslar getirilmeli, mümkünse nüfus veya alan bazında kısıtlar getirilmeli, bu sayede atıl kapasite ve israfın da önüne geçilmesi sağlanmalıdır.

8. Değerlendirme ve Sonuç

Dünyada perakende sektöründe son bir asırlık süreçte gerçekleşen dönüşümler her ülkeyi olduğu gibi ülkemizi de çok ciddi şekilde etkilemiştir. Bu süreçte organize perakende sektörü kavramı ortaya çıkmış, bu kavram gitgide önemini artırmıştır. Organize perakende sektörü içerisinde de özellikle indirim marketçiliği ülkemizde 21. Yüzyılın başlarından itibaren sektörün önemli dinamiklerinden biri haline gelmiştir. İndirim marketçiliğinde zaman içerisinde ortaya çıkan 3 aktör (A101, BİM ve ŞOK) piyasada büyüklüklerini devamlı olarak artırmış ve ülkenin her tarafında çok sayıda şube açmışlardır. Bu durum ülke genelinde geleneksel perakende sektöründe faaliyet gösteren esnafı ciddi şekilde etkilemiştir. Bakkal, manav ve kasap gibi mahalle esnafı piyasada faaliyet göstermeye başlayan büyük aktörlerle rekabete girmek durumunda kalmıştır. Bu rekabet yarışında birçok açıdan dezavantajlı konumda olan yerel esnaf çoğunlukla kaybeden tarafta yer almıştır. Zira büyük marketlerin en başta maliyet avantajı bulunmakta, bu marketler ürünleri tedarik sürecinde çok daha düşük tutarlara maledebilmektedirler. Bu durum da fiyat rekabetinde bu marketlere büyük avantaj sağlamaktadır. Herhangi bir yerel küçük esnafın tek başına hareket ettiği takdirde maliyet avantajına sahip olması mümkün olamamaktadır.

Bununla birlikte geleneksel perakende sektörü dünyada ve ülkemizde halen önemli bir büyüklüğe sahiptir ve ilerleyen yıllarda bu büyüklüğünü önemli ölçüde korumaya devam edecektir. Geleneksel perakende sektöründe faaliyet gösteren esnafın değişimleri ne kadar takip ettiği ve bunlara ne ölçüde cevap verebildiği sektörün geleceği açısından belirleyici unsurlardan biri olacaktır. Sektörün organize perakende karşısında bir takım yapısal dezavantajları olduğu gibi müşteriye yakın olma gibi yapısal avantajları da mevcuttur. Bu avantajları doğru okuyup değişime de ayak uydurabilen esnaf gelecekte perakende

sektörünün aktörleri arasındaki yerini korumaya devam edecektir. Bu yapılamadığı takdirde geleneksel perakende sektörünün bugünkü konumunu koruyamayacağı açıktır.

Öte yandan alışveriş caddeleri konsepti de dünya genelinde kayda değer bir öneme sahiptir. Özellikle HTM dışında kalan perakende sektöründe faaliyet gösteren esnaf için önemli bir seçenek oluşturan alışveriş caddeleri konsepti her ne kadar ülkemizde önemi çok fazla bilinmese de gelecekte esnafın yönelebileceği alternatif yöntemlerden biri olarak göze çarpmaktadır. Bunun için bölge şehirlerinin kendi dinamikleri üzerinden hareket edilerek yerel potansiyelin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Yapılacak işbirlikleri ile bir anlamda kümelenme modeli olarak da değerlendirilebilecek ve yerele özgü bir üslupla oluşturulacak alışveriş caddeleri esnaf açısından önemli bir kalkınma hamlesi olarak değerlendirilebilir.

Yerel esnafın rekabette var olabilmek için değişen tüketici beklentilerine uyum sağlaması gerekmektedir. Nitekim 2014-2018 dönemini kapsayan 10. Kalkınma Planı'nda *“Geleneksel toptan ve perakende sektörünün rekabet gücünü artırıcı tedarik ve satış faaliyetleri geliştirilecektir. Bu kesimde modern işletme teknikleri, yeni hizmet modelleri ve teknoloji kullanımı desteklenecektir.”* hedefi yer almakta, geleneksel perakende sektörünün rekabet gücünü artırmasının gerekliliğine vurgu yapılarak bu sektörde modern yöntem, model ve teknolojilerin kullanımı önerilmektedir.

Piyasada haksız rekabetin önlenmesi, bir taraftan yerel esnaf korunurken öbür taraftan vatandaşın daha uygun fiyatlara daha kaliteli ürünleri alabilmesinin mümkün kılınması, aynı zamanda da ülkenin makroekonomik menfaatlerinin gözetilmesi zor bir denklemi ortaya koymaktadır. Ulusal ve yerel politika belirleyicilerin piyasaya müdahale etme veya etmeme kararlarında bütün bu unsurları gözetmesi gerekmektedir.

Kaynaklar:

- *Rekabet Kurumu, (2012), Türkiye HTM Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu*
- *Panayır, A. (2015), T.C. Kalkınma Bakanlığı, Hızlı Tüketim Malları Ticaretinde Satınalma Birlikleri*
- *TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Esnaf ve Sanatkârlar Genel Müdürlüğü, (2017), Esnaf ve Sanatkârlar Özelinde Sektör Analizleri Projesi Gıda Sektörü*
- *Ipsos, 2016, Yöneticinin Ulusal Zincir Rehberi*
- *Metro Group, Metro Retail Compendium 2015/2016*
- *PWC (Price Waterhouse Coopers)-TAMPF (Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu), Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü, (2016)*
- *Deloitte, (2017), Türkiye Perakende Sektörü 2017 Yarıyıl Gündemi*
- *TÜBİTAK TÜSSİDE-Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu, (2008), Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Ortak Akıl Platformu Raporu*
- *Türkiye İstatistik Kurumu, (2017), Perakende Satış Endeksleri*
- <http://www.forumturkey360.com/forum-erzurum>
- <http://palerium.com.tr/Kurumsal->
- <http://avmdergi.com/erzuruma-yeni-avm-mnq-mall/>
- <http://www.insidetr.com/referans/?sef=ERZINCAN-PARK-ERZINCAN>
- <http://www.evagyd.com/haberler/eva-gayrimenkul-ve-akademetre-2017-2019-avm-arastirmasinin-sonuclarini-acikladi/460/>
- <http://www.ortakalan.com.tr/haberler/zincir-marketlerin-aralik-acilislari-26909#1>
- <http://time.com/4480303/supermarkets-history/>
- <http://www.statista.com>
- <http://www.bim.com.tr>
- <http://www.sokmarket.com.tr>
- <https://www.a101.com.tr/>
- <http://www.duzgunmarket.com/>
- <http://www.temasan.com>