

PERAKENDE SEKTÖRÜ

ASLI ŞAT SEZGİN

Uzman

İKTİSADİ ARAŞTIRMALAR BÖLÜMÜ

TEMMUZ 2015

İÇİNDEKİLER

1. Yönetici Özeti	3
2. Dünyada Perakende Sektörü ve Türkiye'nin Konumu.....	6
3. Türkiye'de Perakende Sektörü	11
3.1. Başlıca Alt Sektörler	18
3.1.1. Hızlı Tüketim Malları (HTM)	19
3.1.2. Tüketici Teknolojisi Ürünleri	21
3.2. Satış Kanalları.....	22
3.2.1. Mağazacılık	23
3.2.2. Alışveriş Merkezleri (AVM)	25
3.2.3. Alışveriş Caddeleri.....	34
4. Yasal Düzenlemeler ve Etkileri.....	36
5. Sektörde Beklentiler ve Trendler	39
6. 2015 Yılı Makroekonomik Beklentiler	44
EK.....	45

1. YÖNETİCİ ÖZETİ

YÖNETİCİ ÖZETİ - I

- 2014 sonu itibarıyla dünyada 22 trilyon USD düzeyinde bir büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilen perakende sektörü, dönem dönem dalgalanmalar yaşanmasına karşın genel olarak hızlı bir büyüme performansı sergilemektedir. Dünyada değişen yaşam tarzları nedeniyle çeşitlenen ihtiyaçlar da sektördeki büyümeyi canlı tutmaktadır.
- Yurt içinde genç ve harcama eğilimi yüksek nüfus, perakende sektörünün gelişmesi için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Tüketim harcamaları bakımından Avrupa genelinde ilk 10, gıda harcamaları bakımından da ilk 5 ülke içinde yer alan Türkiye’de, perakende sektörünün cirosunun orta vadede yılda ortalama %10 civarında büyümesi beklenmektedir.
- Tüketim harcamaları içinde önemli yer tutan başlıca kalemler gıda, kozmetik ve temizlik ürünleri gibi kategorileri içeren hızlı tüketim malları, hazır giyim, mobilya ve teknoloji ürünleri olarak sıralanmaktadır.
- Sektörde gelenekselden modern perakendeciliğe yönelim, birleşme ve satın almaların da artmasına yol açmıştır. Bu kapsamda, küçük ve orta ölçekli satış birimleri konsolide olma eğilimindedir. Pazara giriş ve çıkışların oldukça yüksek olduğu online perakende sektöründe de satın almaların yükseldiği dikkat çekmektedir.
- Önümüzdeki dönemde sektördeki büyümenin süreceği, ancak kısa dönemde konjonktürel etkilere bağlı olarak büyüme hızında dalgalanmalar yaşanabileceği düşünülmektedir.
- Nitekim yurt içinde 2015 ve 2016 yılı ekonomik büyüme oranı tahminleri görece daha yavaş bir ekonomik aktiviteye işaret etmekte ve enflasyondaki artışın da hanehalkı harcamalarını olumsuz yönde etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Buna bağlı olarak, perakende sektöründeki büyümenin bu dönemde bir miktar hız kesebileceği öngörülmektedir.

YÖNETİCİ ÖZETİ - II

- Bu raporda, öncelikle Türkiye perakende pazarının dünya ölçeğindeki konumu karşılaştırmalı verilerle incelenmiştir. Ardından sektörün satış hacmi ve ciro bakımından son dönem performansı değerlendirilmiştir. Tüketim harcamalarının seyrine ilişkin analizler ise güven endeksleri ve harcama eğilimi anketleri ile desteklenmiştir.
- Sektörde önemli bir faaliyet hacmine sahip olan gıda, içecek ve tütün grubu ile dayanıksız tüketim malları, hızlı tüketim malları (HTM) pazarı altında bir bütün olarak ele alınmaktadır. Ardından, hızlı büyüyen bir pazar olan tüketici teknolojisi piyasasına ilişkin değerlendirmeler paylaşılmaktadır.
- Mağaza kategorizasyonu bazında bakıldığında, başta süper/hipermarketler olmak üzere büyük mağazacılığın yanı sıra bakkal/büfe ve bayilerden genel hatlarıyla bahsedilmektedir. Ayrıca sektörde önemli bir yere sahip olmaları sebebiyle gıda, teknoloji ve yapı marketlerle ilgili güncel gelişmelere de yer verilmektedir.
- İlerleyen bölümlerde, belirli bir mala tahsis edilmiş olsun veya olmasın, perakende ticaret kapsamına giren farklı ürün gruplarının satışını gerçekleştiren ve günümüzde önemli bir organize satış platformu haline gelen AVM'ler ile son yıllarda yeniden gözde olan alışveriş caddeleri incelenmektedir.
- Raporun son bölümünde perakende sektörü genelinde yükselen trendler, yasal düzenlemelerdeki güncel gelişmeler ve geleceğe dair beklentiler yer almaktadır.
- E-ticaret sektörü ise ayrı bir çalışma konusu olduğundan bu rapor kapsamında yer almamaktadır.

2. DÜNYADA PERAKENDE SEKTÖRÜ VE TÜRKİYE'NİN KONUMU

DÜNYADA PERAKENDE SEKTÖRÜ VE TÜRKİYE'NİN KONUMU / Genel Görünüm

- Dünyada perakende sektörünün büyüklüğünün 2014 yılsonu itibarıyla 22 trilyon USD dolayında olduğu tahmin edilmektedir.
- Dünyanın gelişmiş ekonomilerinde küresel kriz sonrası yaşanan ve halen etkisini sürdüren zayıf ekonomik aktivite ile gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin yavaşlaması, perakende sektörünün de güç kaybetmesine neden olmuştur. Diğer taraftan, ABD ve bazı Avrupa ekonomilerindeki görece toparlanma ile işsizlik oranındaki düşüşün perakende harcamaları 2013'ten itibaren olumlu etkilediği izlenmiştir.
- Küresel perakende sektöründe öne çıkan trendler büyük ölçüde yenilikçilik ve hız temalarına odaklanmıştır. Yenilikçi yaklaşımlar kullanılan teknolojilerde olduğu kadar, iletişim, satış ve pazarlama alanlarında da kendini göstermektedir. Dolayısıyla, yeni teknoloji uygulamaları iş modellerindeki ağırlığını giderek artırmakta ve iletişim stratejilerinde farklılığı vurgulayan noktalara odaklanılmaktadır.
- Bununla birlikte, teknolojideki hızlı gelişim, mobil kanallardan gerçekleşen işlemlerin de artmasına neden olmuştur. 2015 yılında dünya nüfusunun %65'inin akıllı telefon kullanıcısı olması ve internet kullanımının %83'ünün mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmesi beklenmektedir.
- Hızlı perakendecilik anlayışı ise mal ve hizmetlere hızlı ulaşım ile değişen trendlere zaman kaybetmeden uyum sağlamayı gerektirmektedir.
- Alışverişte elde edilen olumlu ve olumsuz deneyimlerin sosyal medya aracılığıyla paylaşılması ve bu şekilde tüketicilerin doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirilir hale gelmesi, deneyim perakendeciliği kavramını öne çıkarmıştır. Dolayısıyla sosyal medya başta olmak üzere interaktif kanallardan müşteriye ulaşabilme ve pazarlama stratejilerinde bu alana öncelik verme satıcılar için kaçınılmaz hale gelmiştir.

DÜNYADA PERAKENDE SEKTÖRÜ VE TÜRKİYE’NİN KONUMU / Küresel Perakende Gelişim Endeksi - I

2014 Küresel Perakende Gelişim Endeksi (KPGE)*

2014 sıra	Ülke	Pazarın çekiciliği (%25)	Ülke riski (%25)	Pazarın doygunluğu (%25)	Zaman baskısı (%25)	KPGE puanı	Değişim (2014/2013)
1	Şili	100,0	100,0	13,2	47,3	65,1	+1
2	Çin	60,9	52,5	44,5	100	64,4	2
3	Uruguay	93,4	57,5	70,3	32,4	63,4	-
4	Birleşik Arap Emirlikleri	98,5	82,3	17,5	43,8	60,5	1
5	Brezilya	99,4	59,8	48,7	33,2	60,3	-4
6	Ermenistan	26,4	35,3	81,5	86,7	57,5	+4
7	Gürcistan	32,4	32,8	79,6	78,8	55,9	+1
8	Kuveyt	78,8	72,6	32,9	31,7	54,0	+1
9	Malezya	66,7	68,7	32,2	43,5	52,8	+4
10	Kazakistan	45,4	38,5	72,7	54,3	52,7	+1
11	Türkiye	83,6	50,2	46,5	30,2	52,6	-5
12	Rusya	94,0	38,4	30,7	46,4	52,4	+11
13	Peru	46,0	43,0	61,9	51,3	50,6	-1
14	Panama	56,2	46,9	52,7	41,3	49,3	+8
15	Endonezya	46,2	33,4	57,7	59,6	49,2	+4

■ Dikkat çeken pazarlar ■ İncelenmeye değer olanlar 0=değil 0=riskli 0= doygun 0= değil
 100= çekici 100=değil 100=değil 100= pazara hızlı giriş gerekli

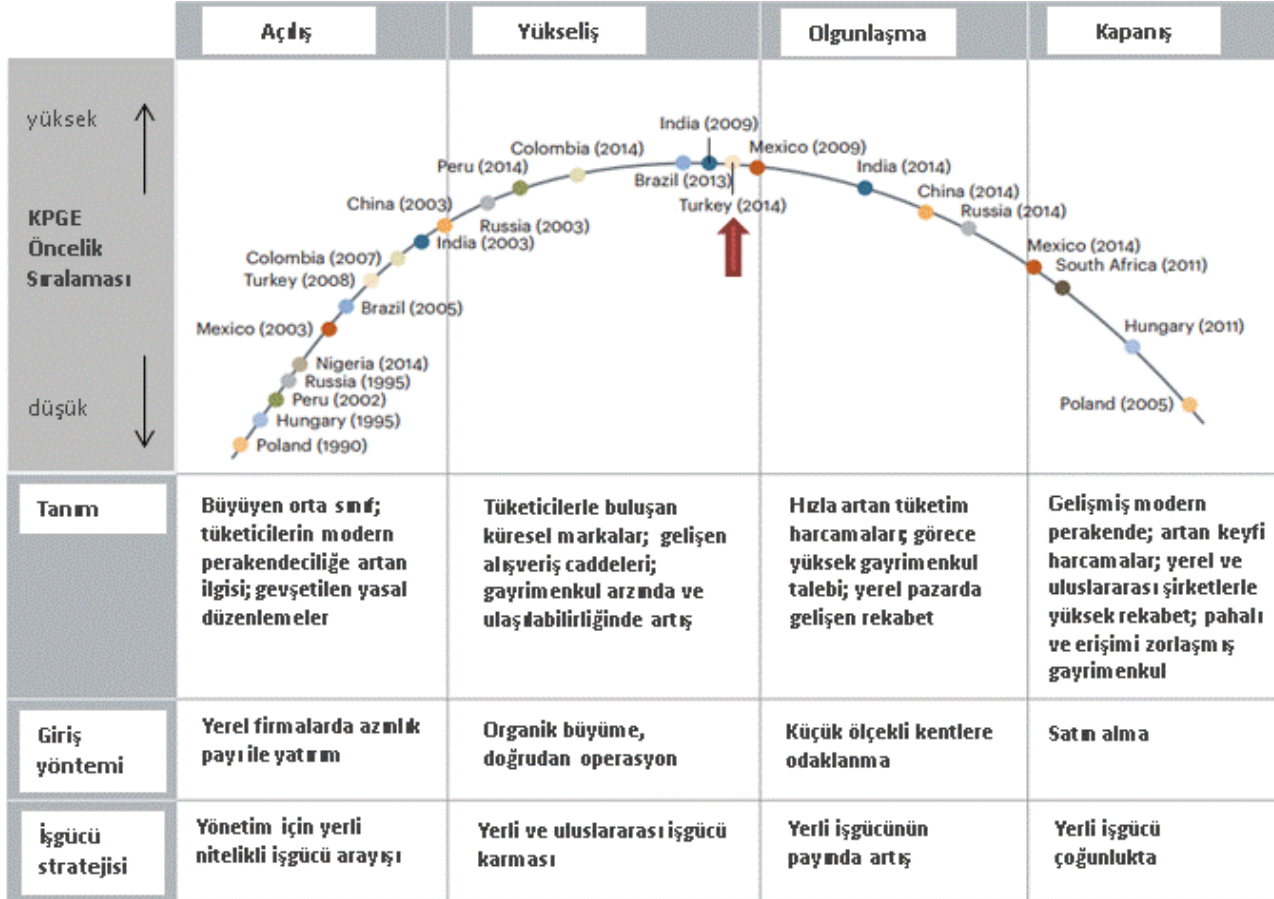
(*) Analiz kapsamında toplam 63 değerlendirmekte ve ilk 30 ülkeye ait bulgulara yer verilmektedir. Bu tabloda ilk 15 ülkeye ait veriler gösterilmiştir.

Kaynak: "The 2014 Global Retail Development Index" Full Steam Ahead for Global Retailers, AT Kearney

- AT Kearney tarafından hazırlanan "Küresel Perakende Gelişim Endeksi" ile gelişmekte olan ülkeler, perakende sektöründe yatırım fırsatlarını ölçen bir dizi kritere göre değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sonucunda yatırım yapılabilirliği en yüksek olan ilk 30 ülke belirlenmektedir.
- Türkiye, 2014 yılında yapılan sıralamaya göre perakende pazarı hızlı büyüyen ve yatırımcılar açısından çekiciliği artan gelişmekte olan ülkeler arasında yer almaktadır. 2013 yılına göre 5 sıra gerilemekle birlikte, Türkiye 11. sıradaki konumu ile büyüme potansiyeli yüksek pazarlar arasında yer almayı sürdürmüştür.
- Türkiye’de pazar doygunluğunun %50’nin altında olması endeksi olumsuz yönde etkilemektedir. Benzer şekilde, ülke riskinin görece yüksek olduğu görülmektedir.

DÜNYADA PERAKENDE SEKTÖRÜ VE TÜRKİYE'NİN KONUMU / Küresel Perakende Gelişim Endeksi - II

Küresel Perakende Gelişim Endeksi Fırsat Penceresi



Kaynak: "The 2014 Global Retail Development Index" Full Steam Ahead for Global Retailers, AT Kearney

- Perakende sektörünün gelişimi açılış, yükseliş, olgunlaşma ve kapanış olmak üzere 4 temel aşamada tanımlanmaktadır.
- Buna göre, ülkede gelir düzeyinin artması, lojistik imkanların gelişmesi, yasal düzenlemelerin uluslararası yatırım ortamını desteklemesi ile ekonomik, politik ve sosyal risklerin makul seviyelere inmesi paralelinde yatırımlar için fırsat penceresi açılmaya başlamaktadır. Pazar olgunlaşıp rekabet arttığında ise pencere kapanmaya başlamaktadır.
- Değerlendirmeye göre Türkiye pazarı yükseliş aşamasının sonlarında olup, yeni yatırımlar için önemli fırsatlar sunmakta, ancak piyasada rekabet ve olgunlaşma da artmaktadır.

DÜNYADA PERAKENDE SEKTÖRÜ VE TÜRKİYE'NİN KONUMU / Önemli Pazarlar

- Küresel perakende sektöründe fırsat penceresine göre olgunlaşmış pazarlarda beklenen büyüme hızının giderek yavaşlayacağı, gelişmeye devam eden pazarların ise sektörün itici gücünü oluşturacağı öngörülmektedir.
- Genel olarak bakıldığında, gelişmekte olan ülkelerde orta sınıfın güçlenmesi, perakende satışlara ivme kazandırmaktadır. Gelişen teknoloji ve iletişim altyapısı paralelinde tüketiciler arasında etkileşim ve bilgi transferi artmakta; hem firmalar hem de tüketiciler açısından değişen trendler hızla bölgeden bölgeye yayılabilmektedir.
- Dünyanın önde gelen gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomileri ile birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye pazarının önemli bir büyüme potansiyeli taşıdığı görülmektedir. Bu çerçevede, küresel ölçekte öne çıkan başlıca kentler incelendiğinde, İstanbul, seçilmiş ülkeler arasında perakende sektöründe büyüme hızının yüksek olduğu ve önemli ölçüde yatırım potansiyeli sunan şehirler arasında yer almaktadır. Genç nüfusun toplam nüfusa oranının yüksek olması da, İstanbul'un sahip olduğu potansiyeli artıran bir diğer özellik olarak öne çıkmaktadır.
- Gelecek 10 yılda en hızlı büyümesi beklenen pazarlara BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika) ülkeleri öncülük etmekte, bu ülkelerde Pekin, Şangay, Bombay, Sao Paulo ve Johannesburg gibi kentler öne çıkmaktadır. İstanbul, pazar potansiyeli açısından bu kentler ve Kuala Lumpur, Buenos Aires, Moskova ve Meksika gibi diğer gelişmekte olan şehirlerle yarışır durumdadır.
- İstanbul, aynı zamanda dünya perakende pazarında çekim oranı en yüksek şehirler arasında yer almaktadır. Jones Lang LaSalle (JLL) tarafından yayımlanan "2015 Sınır Ötesi Perakende Çekicilik Endeksi" çalışmasına göre, İstanbul Avrupa'da Londra, Paris, Moskova, Milano, Madrid ve Roma'dan sonra çekim gücü en yüksek 7. pazar konumundadır.

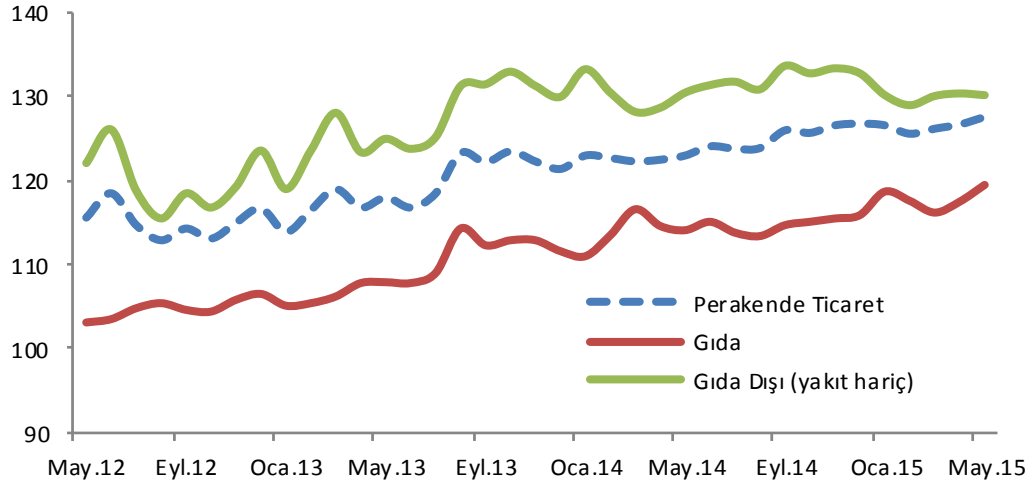
3. TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜ

TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ / Sektörün Yapısı

- Türkiye'de perakende sektörünün cirosu 2014 sonu itibarıyla 250-300 milyar USD dolayındadır. Sektörün cirosunun yaklaşık %45'i kurumsallaşmış firmaların yer aldığı organize (modern), %55'i ise geleneksel perakendeden kaynaklanmaktadır. Sektörde yaklaşık 2,5 milyon kişi istihdam edilmektedir. 2014'te bir önceki yıla göre reel olarak %9 büyüyen perakende sektörünün, 2015'te de benzer bir büyüme performansı sergilemesi beklenmektedir.
- Yurt içinde orta sınıfın artan gelir düzeyi, genç nüfusta yükselen harcama eğilimi ve yaşam tarzı değişiklikleri, modern perakendenin son yıllarda hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır. Öyle ki sektörün toplam satışlarının %44'ünü oluşturan gıda perakendeciliğinin önemli bir kısmı da organize ticaret tarafından yapılar hale gelmiştir.
- Organize perakendenin büyümesi paralelinde sektörde yatırımlar da ivme kazanmıştır. Hızlı kentleşmeye bağlı olarak yeni yerleşim alanlarının gelişmesi özellikle ticari gayrimenkul yatırımlarını olumlu etkilemiştir. Başta büyük kentler olmak üzere, yurt genelinde alışveriş ve eğlence merkezlerinden oluşan karma yapılar pazardaki payını artırmaya başlamıştır.
- Son yıllarda ihtiyaçların çeşitlenmesinin yanı sıra bireylerin sosyalleşme amacıyla da önem verdiği yeni nesil alışveriş anlayışının yükselmeye devam edeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, artan harcamalar ve tüketime daha fazla dayalı yeni yaşam şekli paralelinde hızlı bir büyüme trendi yakalayan perakende sektörünün, bu trendi ilerleyen dönemlerde sürdürmesi beklenmektedir.
- Geleneksel perakendenin görece küçülmeye devam edeceği ve sektörde konsolidasyonların artacağı tahmin edilmektedir. Buna karşılık, gıda ve semt pazarı gibi yapıların geniş bir tüketici kitlesinden talep görmesi sebebiyle varlığını koruması beklenmektedir.
- Türkiye'de lüks tüketim pazarı son yıllarda önemli bir büyüme kaydetmiştir. Nitekim, Boston Consulting Group tarafından yapılan hesaplama göre, Türkiye'deki lüks tüketim pazarı son 5 yılda yıllık ortalama %15 büyümüştür. Yurt içi talebin yanı sıra özellikle Orta Doğu, Asya ve Rusya kaynaklı yabancı turistlerin de lüks segmente yönelik talebi yüksektir.

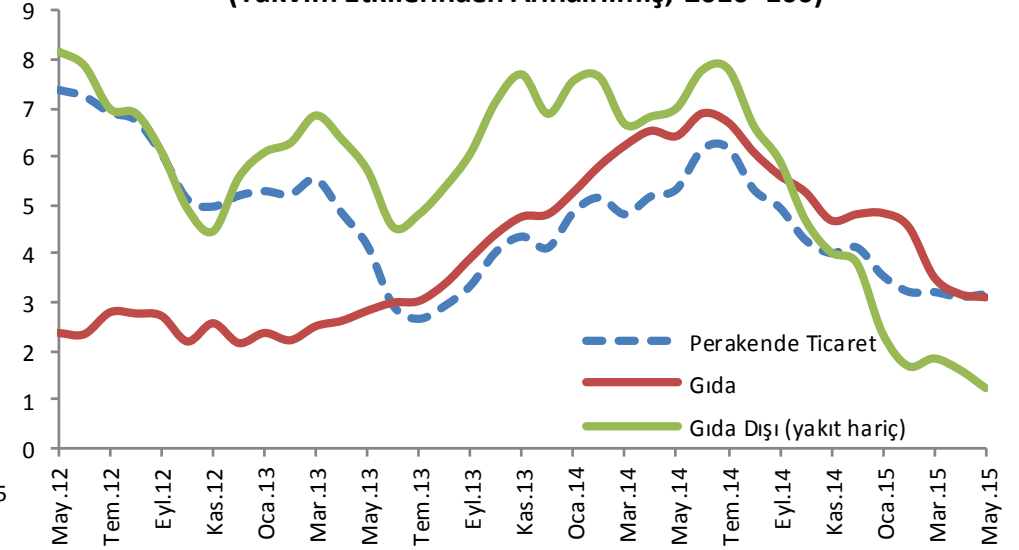
TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ / Satış Hacmi

Perakende Satış Hacim Endeksi
(Mevsim ve Takvim Etkilerinden Arındırılmış, 2010=100)



Kaynak: TÜİK

Perakende Satış Hacim Endeksi, Yıllık % Değişim*
(Takvim Etkilerinden Arındırılmış, 2010=100)

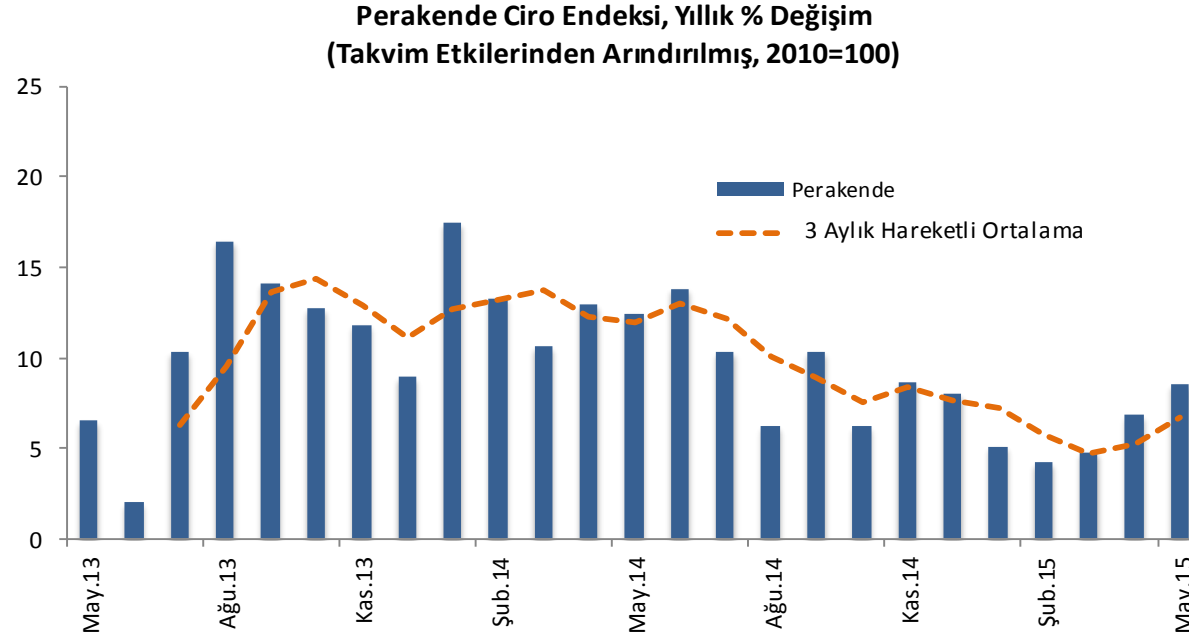


(*) 12 aylık hareketli ortalamalardan hesaplanmıştır.

Kaynak: TÜİK

- Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış verilere göre, perakende satış endeksi son 3 yıllık dönemde yükselen bir trend izlemiştir. 2015 başında bir miktar hız kesen endeks, Mart ayından itibaren yönünü yukarı çevirmiştir. Bu dönemde gıda grubunda belirgin bir toparlanma görülürken, gıda dışı grupta ise dalgalı bir seyir izlenmiştir.
- Takvim etkilerinden arındırılmış verilere göre ise perakende satış endeksi 2014 ortasından itibaren yıllık bazda gerilemektedir. Gerilemenin daha sert yaşandığı gıda dışı grupta Mayıs ayında da düşüş sürmüştür. Gıda grubu ile genel endekste ise düşüşün bir miktar yavaşladığı görülmüştür.

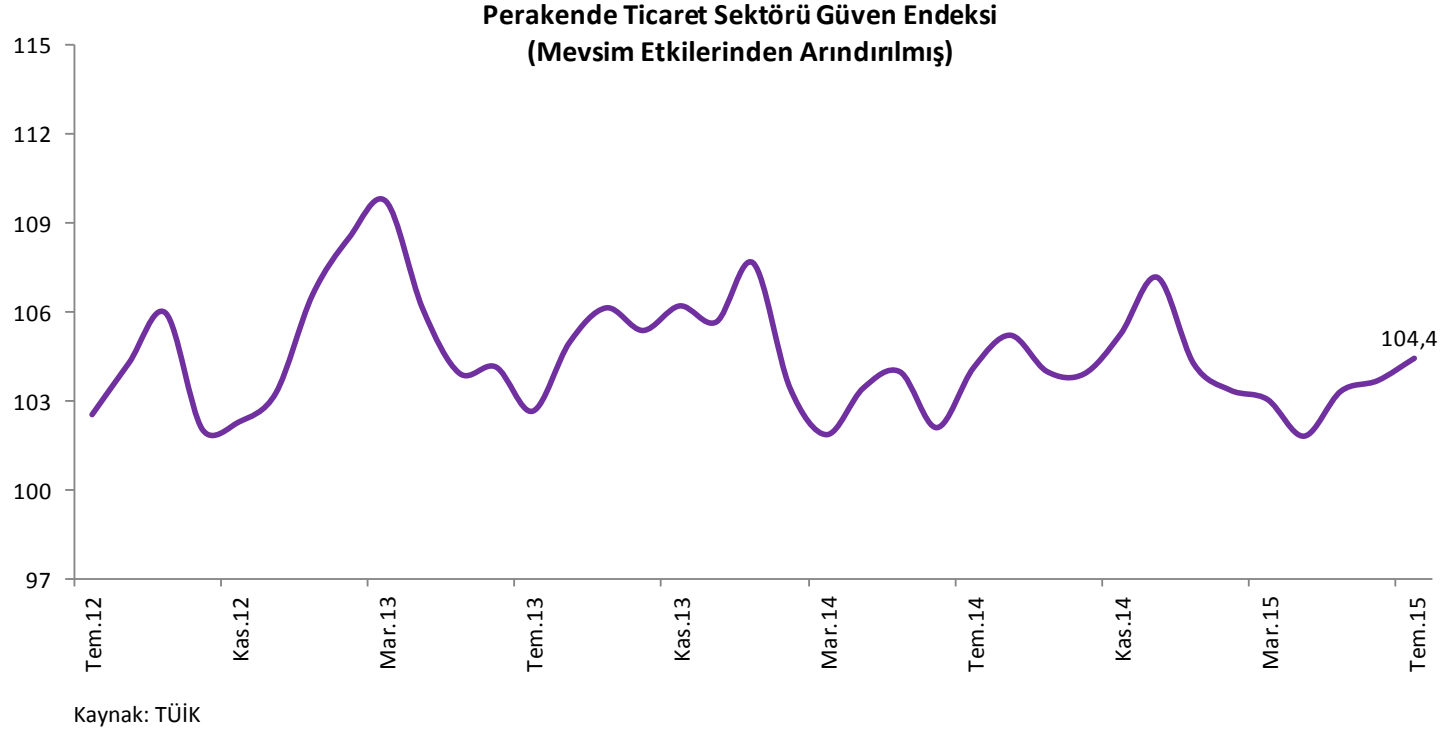
TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ / Ciro



Kaynak: TÜİK

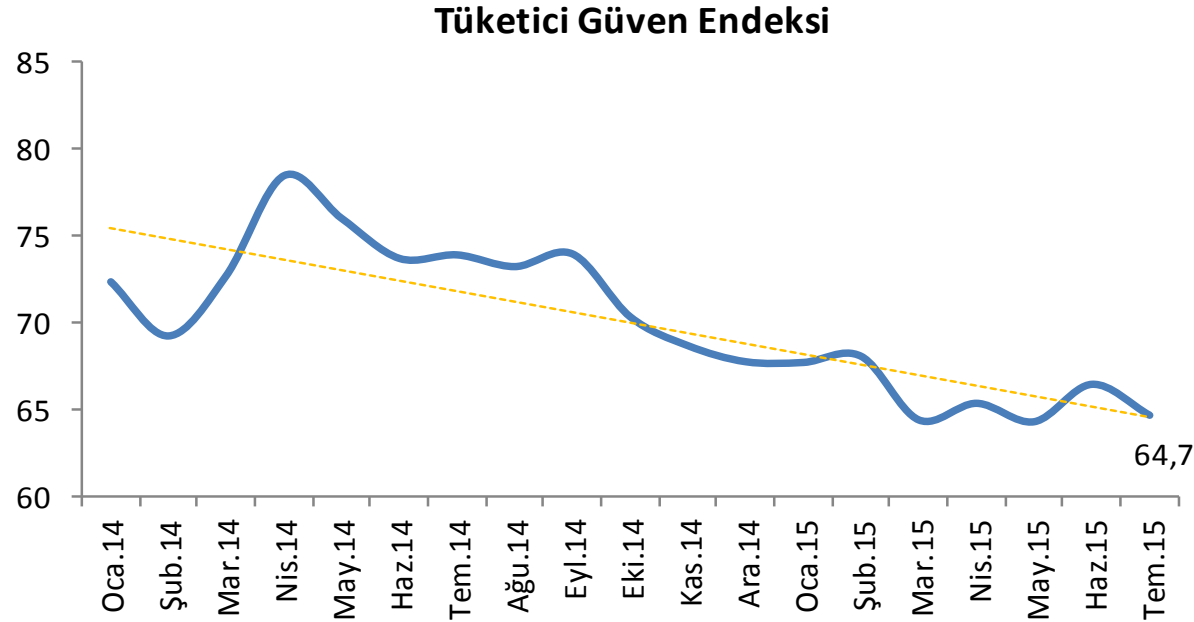
- Takvim etkilerinden arındırılmış verilere göre perakende ciro endeksi 2014 yılı ortasından itibaren aşağı yönlü bir trend izlemiştir. Bu dönemde satışlarda yaşanan gerileme ciroya da yansımıştır.
- Diğer taraftan 2015'in Mart ayından itibaren ciro endeksinde kademeli bir artış yaşandığı görülmektedir. Mayıs 2015'te perakende sektörü cirosu gıda grubunda yıllık bazda %15,1 artarken, gıda dışı gruptaki artış oranı ise %6,3 ile görece daha düşük bir oranda gerçekleşmiştir.

TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ / Sektörel Güven Endeksi



- TÜİK tarafından yayımlanan verilerine göre, perakende ticarete sektörel güven endeksi Temmuz 2015'te bir önceki aya göre %0,7 artmıştır. Bu dönemde, gelecek 3 aylık döneme ilişkin satış beklentisinde iyileşme kaydedilmiştir.
- Endeksinin Temmuz ayı itibarıyla bulunduğu 104,4 seviyesi ile 100 referans değerinin üzerinde olması, sektördeki aktiviteye ilişkin olumlu sinyaller vermektedir. Diğer taraftan, satış fiyatları beklentisinin Nisan 2015'ten bu yana gerilemesi ve iş hacmi-satışlara yönelik değerlendirmelerin oynak bir seyir izlemesi, önümüzdeki dönemde dalgalanmaların yaşanabileceğine işaret etmektedir.

TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ / Tüketici Güven Endeksi



Kaynak: TÜİK

- Tüketici güven endeksi Temmuz 2015'te bir önceki aya göre %2,7 azalarak 64,7 seviyesine gerilemiştir. Geçen yılın aynı ayı ile kıyaslandığında tüketici güveninin %12,5 gerilediği dikkat çekmektedir.
- 2015'in Ocak-Temmuz döneminde, alt kalemler içinde gelecek 12 aylık dönemde ilişkin genel ekonomik durum beklentisi belirgin şekilde kötüleşmiştir. Buna paralel olarak işsiz sayısı beklentisinde de artış gözlenmiştir. Bu dönemde, dayanıklı ve yarı-dayanıklı tüketim mallarına yönelik harcama beklentisinde de düşüş yaşanmıştır.

TÜRKİYE'DE PERAKENDE SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ / Harcama Eğilimi Anketi

Gelecek 12 Aylık Dönemde Harcama Beklentisi

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Gıda	39,7	36,9	32,6	37,5	36,6	35,4	38,3	37,9	38,9	38,9	37,9	37,8
Temizlik malzemeleri	32,8	29,9	25,8	30,5	27,2	27,9	30,1	27,5	29,7	29,4	30,3	29,7
İletişim	35,4	30,6	28,4	28,2	26,5	24,8	30,7	27,3	30,1	31,5	31,5	28,8
Giyim	28	26,5	24,6	29,5	32,6	28,9	31,5	28	31,5	28,7	28,6	28,4
Yarı dayanıklı tüketim malz.	28,9	24,8	22	23,7	24,2	23,2	25,4	24,5	25,5	25,3	24,2	23,3
Kredi kartı	23,1	18	16,6	20,3	18,4	19,4	23,3	22,3	18,7	20,5	18,2	21,4
Kitap/dergi	23,8	19,7	19,9	24,9	19,5	20,6	18,5	21,6	24,4	22,3	23,1	23,2
Telefon	24,9	19,3	17,7	19,5	19,4	19,7	26,4	19,7	21	21,4	20,3	20,8
Kişisel bakım	18,7	17,5	13,2	17,5	16,2	16,5	17,8	17,8	15,9	18	15,8	16,5
Sağlık/spor	22,4	17,4	21,6	22,4	20,3	22,8	24,6	20,4	21,8	21,7	22,6	22,7
Bilgisayar ürünleri	20,3	15,2	14	16,2	16,5	15	20,9	15,9	15,4	14	14,4	16,6
Elektronik eşya	20,7	16,4	15,1	15,7	16,3	16,7	18,9	16,1	16,1	15,9	15,6	18,1
Büyük beyaz eşya	19	16	13,6	14,2	16,1	15,3	19,1	15,9	14,8	16,8	15,7	16,4
Tatil	15	12,8	12,7	16,5	14,9	15,4	15,5	15,2	12,9	13,7	12,9	12,8
Küçük ev aletleri	16,4	13,4	12,3	11,7	13,1	13,4	14,6	13,5	11,7	14,6	13,5	15
Kültür	14,5	12,5	11	12,8	13,9	11,2	13,4	11,6	11,5	10,5	11,7	14,4

Düşük Yüksek

*Tablodaki değerler , gelecek 12 ay içerisinde o kategori ile ilgili harcamasının "çok daha fazla " veya "fazla " olacağını belirtenlerin % değerini gösterir

**Renklendirmeler, tüm kategorilerin 12 aylık verileri birlikte değerlendirilerek yapılmıştır. Kırmızı , tüm aylar ve kategoriler birlikte değerlendirildiğinde en düşük, yeşil ise en yüksek değerleri göstermektedir.

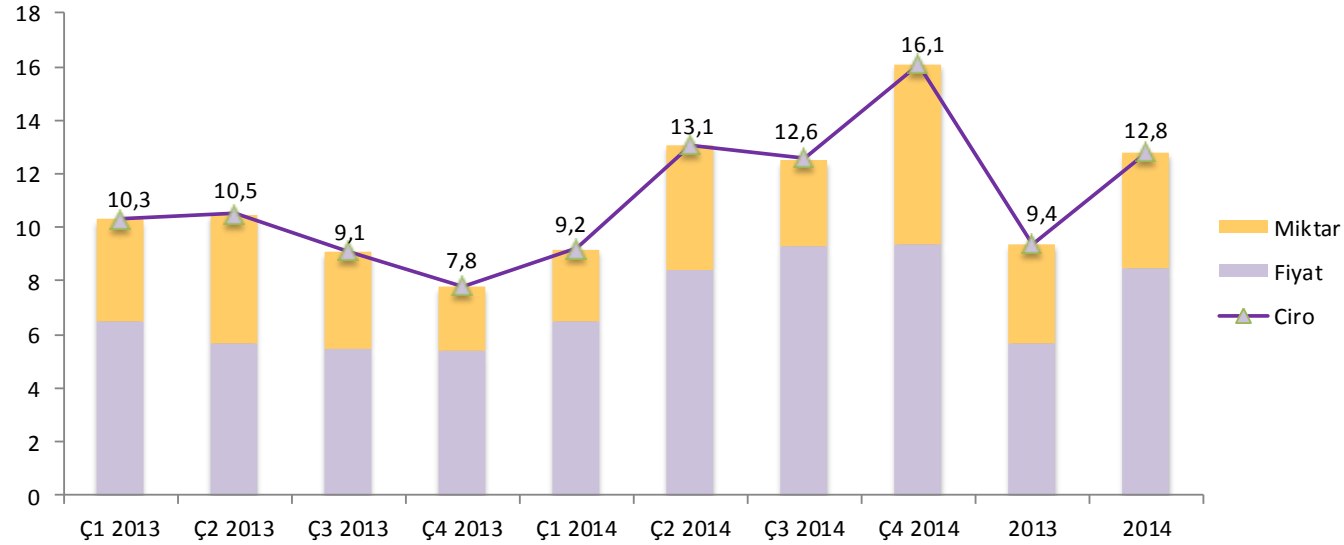
Kaynak: GFK

- GFK tarafından yapılan tüketici anketine göre, 2015 yılı genelinde harcama beklentisi yüksek olan başlıca ürünler gıda, temizlik malzemeleri, iletişim ve giyim olurken; harcama beklentisinin görece düşük olduğu ürün grupları ise kültür, küçük ev aletleri, tatil ve büyük beyaz eşyadır.

3.1. BAŞLICA ALT SEKTÖRLER

ALT SEKTÖRLER / HTM Pazarı - I

Hızlı Tüketim Malları (HTM) Pazarı*
Fiyat, Miktar ve Ciro Yıllık Büyüme Oranları (%)

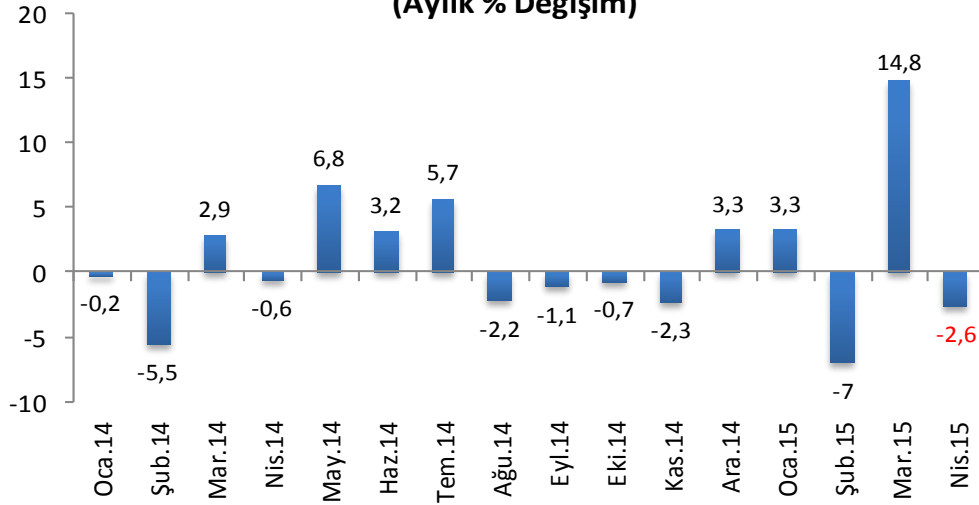
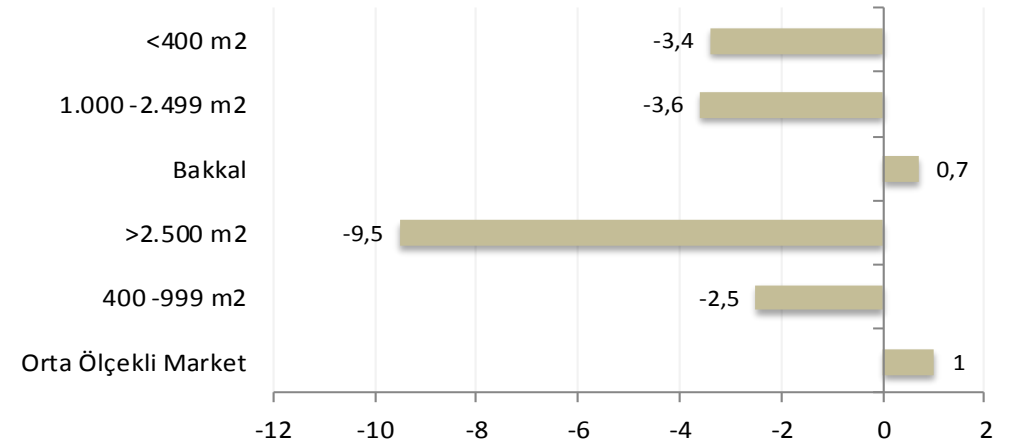
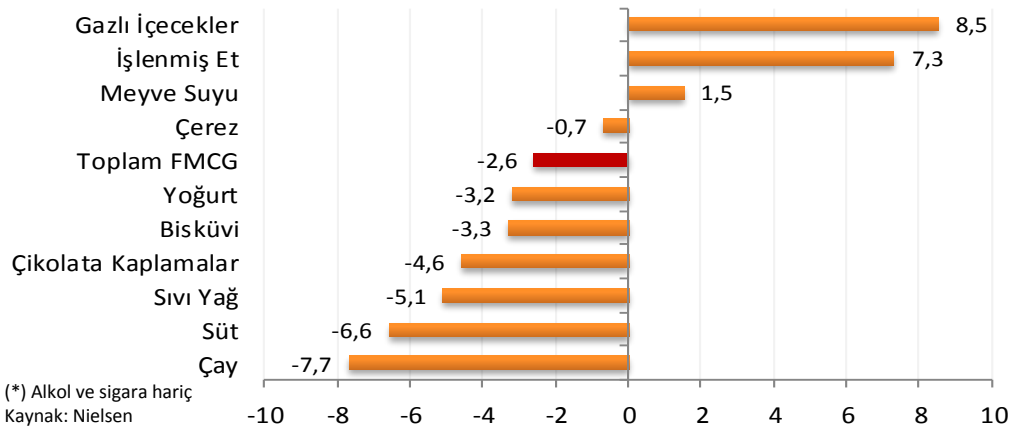


(*) Sigara ve alkol hariç

Kaynak: Nielsen

- Perakende sektörünün önemli bir parçasını hızlı tüketim malları (HTM) oluşturmaktadır. HTM grubu genellikle hızlı satılan ve tüketilen, görece düşük fiyatlı ve/veya marketlerde satılan ürünleri ifade etmektedir. Dayanıklı olmayan mallar olarak da ifade edilen bu grupta gıda, içecek, diş macunu, sabun vb. kişisel hijyen ürünleri, oyuncak gibi çeşitli ürünler yer almaktadır.
- Nielsen verilerine göre, HTM pazarı 2014'te yıllık bazda %12,8 büyümüştür. Bu dönemde büyümenin önemli bir kısmı fiyat artışından kaynaklanırken, miktar bazında satışların görece yavaş arttığı dikkat çekmiştir. 2014'te bir önceki yıla göre kategori bazında en hızlı büyüme kişisel bakım segmentinde gerçekleşirken, onu gıda ve içecekler grubu izlemiştir.

ALT SEKTÖRLER / HTM Pazarı - II

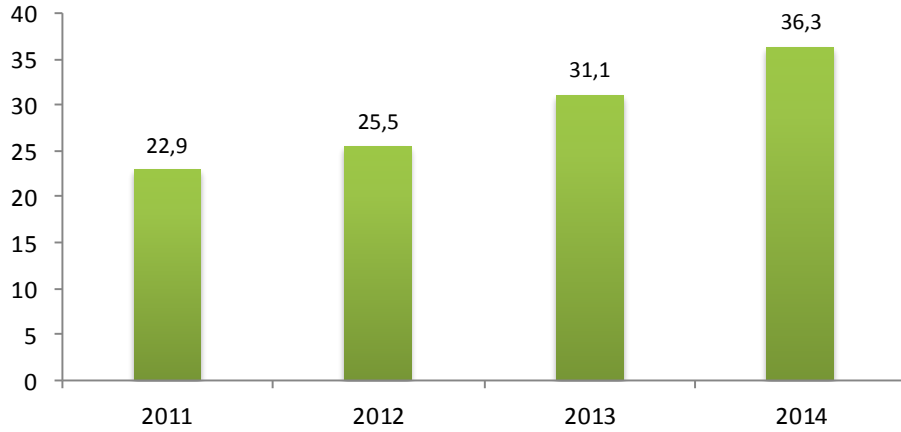
Yurtiçi HTM Pazarında Ciro Büyüme Oranları*
(Aylık % Değişim)Kanallara Göre HTM Ciro Büyüme Oranları*
(Aylık % Değişim, Mart 2015-Nisan 2015)Seçilmiş Ürünlerde Yurtiçi Ciro Gelişmeleri*
(Mart 2015-Nisan 2015, Aylık % Değişim)

(*) Alkol ve sigara hariç
Kaynak: Nielsen

- HTM pazarının toplam cirosu Nisan 2015'te bir önceki aya göre %2,6 daralırken, önceki yılın aynı ayına göre ise %14,4 büyümüştür.
- Bu dönemde orta ölçekli market ve bakkal hariç tüm kanallarda ciro gerilemiştir. Temel ürün grupları bazında incelendiğinde ise, gazlı içecekler, işlenmiş et ve meyve suyu grubunda ciro artmıştır.
- HTM pazarında ciro gelişmelerinin aylık bazda oldukça dalgalı bir seyir izlediği dikkat çekmektedir.

ALT SEKTÖRLER / Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı

Tüketici Teknolojisi Pazarında Toplam Cironun Yıllar İtibariyle Gelişimi (milyar TL)



Tüketici Teknolojisi Pazarında Alt Kırılımlar Bazında Ciro Gelişmeleri (2015, Ç1)

Kategori	Değer (milyon TL)	Yıllık Değişim (%)
Telekomünikasyon	3.927	22,7
Beyaz Eşya	1.771	10,5
Bilişim Teknolojileri	1.443	1,4
Tüketici Elektronikleri	1.294	13,1
Küçük Ev Aletleri	831	20,0
Ofis Ekipmanı ve Sarf Malzemeleri	125	-0,5
Görüntüleme Sistemleri	37	-45,0
Pazar Toplamı	9.427	14,2

Kaynak: GFK

- 2014'te tüketici teknolojisi ürünleri pazarı bir önceki yıla göre yaklaşık %16,9 büyüyerek 36,3 milyar TL'ye ulaşmıştır. Bu dönemde en hızlı büyüme telekomünikasyon, tüketici elektroniği ve küçük ev aletlerinde kaydedilmiştir. 2015 yılının ilk çeyreğinde de tüketici teknolojisi ürünleri pazarı bir önceki yıla göre %14,2 büyümüştür.
- Önemli bir kısmını akıllı telefonların oluşturduğu telekomünikasyon grubunun cirosu ilk çeyrekte önceki yılın aynı dönemine göre %22,7 ile hızlı bir artış kaydetmiştir. Akıllı telefonlarda yeni nesil ve son model ürünlerin satışlar içindeki payının giderek arttığı izlenmiştir. Son dönemde hükümet tarafından yapılan açıklamalar ve planlanan ihalelerin ertelenmesi, 4G teknolojisine dair soru işaretleri yaratmıştır. Özel sektör tarafından önemli ölçüde yatırım yapılan bu teknolojiye geçişin belirsizliğe girmesi, telekomünikasyon sektörünü olumsuz yönde etkileyebilecektir.
- Beyaz eşya satışlarının da toparlandığı ancak bu artışın bir kısmının döviz kurundaki yükselişin fiyatlara yansımalarından kaynaklandığı görülmüştür. Tüketici elektroniğinde ise ciro artışının önemli bir bölümü panel TV satışlarından kaynaklanmıştır. Hükümet yetkilileri tarafından önümüzdeki dönemlerde geçerli olmak üzere dayanıklı tüketim mallarında ÖTV'nin düşürülmesinin söz konusu olabileceği ifade edilmiştir. Böyle bir düzenlemenin yapılması durumunda, vergi indirimlerinin enerji verimliliğine göre tasarlanması beklenmektedir.

3.2. SATIŞ KANALLARI

SATIŞ KANALLARI / Mağazacılık - I

- Perakende sektöründe mağazacılık, ölçek ve hizmet verilen ürün kategorisine göre farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Mağazalar ölçek bazında süper-hipermarket, bakkal ve büfe gibi nitelendirilirken; kategori bazında ise gıda, teknoloji, hazır giyim gibi segmentlere ayrılmaktadır.
- Bu çerçevede, ölçek bazında değerlendirildiğinde perakende ticaret pazarının önemli bir kısmı **hipermarket, süpermarket ve indirim market**lerden oluşmaktadır. Bu segmentte cirolar 2014'te bir önceki yıla göre yaklaşık %14 artmıştır. Büyük marketlere belirli bir ürün grubunda (teknoloji, yapı, hazır giyim vb.) faaliyet gösteren diğer zincir mağazalar da eklendiğinde, büyük ölçekli mağazaların pazar payı %50'nin üzerine çıkmaktadır.
- İndirim mağazacılığı da dahil olmak üzere 400 m²'den küçük alana sahip olan mağazalar pazar ortalamasından hızlı büyürken, büyük mağazacılık ve geleneksel perakendecilik kategorilerinde ciro artışlarının görece sınırlı kaldığı izlenmiştir. Sektördeki genel eğilim maliyetlerde yükselişe, kârlılıkta ise bir miktar düşüşe işaret etmektedir.
- Hipermarketlerde yükselen trend, mağaza ölçeğini küçülterek atıl kalan alanı kiralama yoluyla gelir elde etmek yönündedir. Yeni mağaza açılışlarında da daha küçük alanların tercih edildiği görülmektedir.
- Modern perakendenin yurt içi pazardaki payı giderek artmakla beraber **bakkallık, bayilik ve büfecilik** de görece önemini korumaktadır. Akaryakıt istasyonları da dahil edildiğinde bu kategoride ciroların, 2014'te bir önceki yıla göre %10 civarında yükseldiği görülmektedir.
- Kategori bazında incelendiğinde ise, **gıda marketlerde** yatırımlar sürerken, **yapı marketler** kategorisinde faaliyet gösteren uluslararası markaların bir kısmının son dönemde pazardan çıktığı dikkat çekmektedir.

SATIŞ KANALLARI / Mağazacılık - II

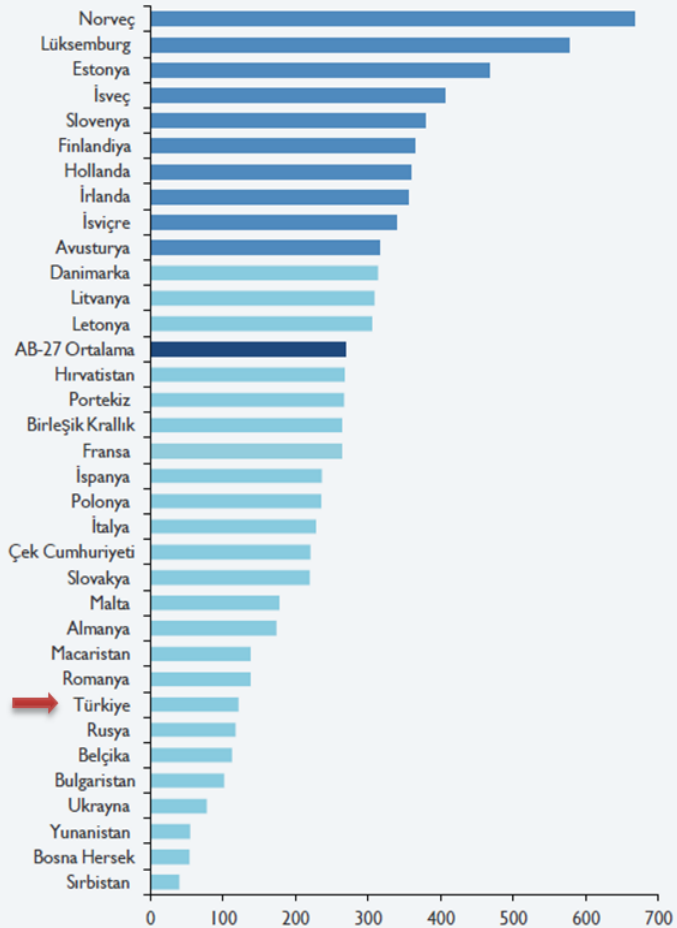
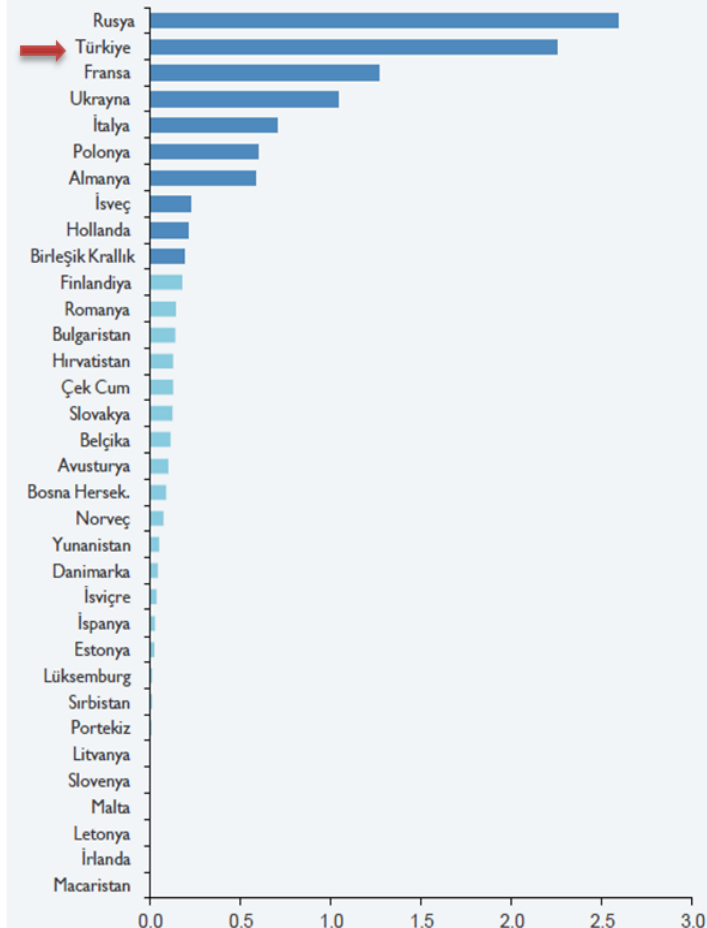
- **Teknoloji marketler** genellikle stoklu çalışmaları sebebiyle döviz kurundaki değişimlerden görece yavaş etkilenmektedir. Ancak, TL'deki hızlı değer kaybının sürmesi ve fiyat artışlarının kalıcı olması durumunda maliyetlerin artmaya başlayacağı ve bunun da cirolara olumsuz yansiyebileceği düşünülmektedir.
- **Hazır giyim ve moda, elektronik, spor vb. kategorilerde de büyük ölçekli** mağaza yatırımlarının büyümeye devam etmesi beklenmektedir. Elektronik marketlerde optimal mağaza ölçeği kavramı giderek önem kazanırken, yeni yatırımlar için de önem arz etmektedir.
- Öte yandan, piyasada artan rekabet, büyüme hedefleri ve verimlilik artışı ihtiyacı paralelinde sektör genelinde konsolidasyon artmaktadır. Başta gıda perakendeciliği olmak üzere pazarda çok sayıda küçük ölçekli işletmenin bulunması, önümüzdeki dönemde de **birleşme ve satın almaların** devam etme potansiyelinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, büyük zincirlerin de orta ölçekli zincir mağazaları bünyelerine katarak büyüme eğilimi içinde oldukları dikkat çekmektedir. Konsolidasyon süreci paralelinde modern perakendenin pazardaki ağırlığını artıracığı öngörülmektedir.
- **Bu çerçevede, yerel marketler** segmentinde son dönemde önemli bir dönüşüm yaşandığı, birleşme ve satın almaların hız kazandığı ifade edilmektedir. Verimlilik artışına ve yenilenme ihtiyacına odaklanılan sektörde, rekabetin de artması beklenmektedir. Öte yandan, yabancı yatırımcıların yerel zincirlerle rekabette zorlandığı ifade edilmektedir. İç pazar dinamiklerine hakim olunması, ulusal firmalara bu alanda rekabet avantajı kazandırmaktadır.
- Sektörde gözlenen bir başka trend ise yurt dışı faaliyetlerdeki artıştır. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) verilerine göre yurt dışı mağazalarda dağılımın %75 hazır giyim, %12 mobilya-ev tekstili, %8 ayakkabı, %2 mücevher-aksesuar ve %3 diğer olduğu görülmektedir. 2015'te **yurt dışı mağazalaşmanın** artması beklenmektedir.

SATIŞ KANALLARI / Alışveriş Merkezleri (AVM)

- Mayıs 2015 itibarıyla yurtiçinde 349 adet **AVM** bulunmaktadır. Planlanan yatırımlar doğrultusunda, 2015'te yurt içine aktif olarak faaliyet gösteren AVM sayısının 411'e çıkması beklenmektedir. AVM yatırımlarının yaklaşık %70'i yerli, %25'i yabancı ve %5'i yerli-yabancı ortaklığı niteliğindedir. AVM'lerdeki mağazaların %65'ini yerli markalar oluşturmaktadır.
- Sektörde 400 bine yakın çalışan istihdam edilmektedir. 2014 yılsonu itibarıyla 75 milyar TL olan **AVM cirolarının**, 2015'te 90 milyar TL düzeyine çıkacağı öngörülmektedir.
- Metrekare bazında arzı ifade eden **toplam kiralanabilir alan** (TKA) 2014'te yıllık bazda %5,5 büyümüştür. Böylece sektör genelinde kiralanabilir net alan yaklaşık 10 milyon metrekareye ulaşırken; bu alanın %39'u sadece İstanbul'da yer almaktadır.
- AVM'lerin coğrafi dağılımına bakıldığında, bölgeler bazında homojen bir yapının olduğunu söylemek mümkün değildir. Ülke genelinde halen (planlanan ve yapım aşamasında olanlar hariç) 19 ilde AVM bulunmazken, AVM'ler daha çok İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmıştır. Mayıs 2015 itibarıyla Türkiye genelinde TKA bakımından 3 büyük kentin paylarının toplamı %60'ı bulmaktadır. Henüz AVM bulunmayan iller ise Bartın, Sinop, Çorum, Kırşehir, Yozgat, Sivas, Gümüşhane, Bayburt, Rize, Ardahan, Kars, Iğdır, Ağrı, Tunceli, Bingöl, Muş, Şırnak, Adıyaman ve Kilis olarak sıralanmamaktadır.

SATIŞ KANALLARI / AVM / Pazar Potansiyeli

1.000 KİŞİ BAŞINA DÜŞEN ALIŞVERİŞ MERKEZİ ALANI

TKA, m² (1 Ocak 2014 itibarıyla)AVRUPA'DA DEVAM EDEN ALIŞVERİŞ MERKEZİ PROJELERİ 2014 - 2015 (milyon m²)

- Bin kişi başına düşen AVM alanı bakımından Türkiye önemli bir gelişme potansiyeline sahiptir.
- Avrupa genelinde 2014-15 döneminde yapılan projeler bakımından Rusya'nın ardından ikinci sırada yer alan Türkiye'de yatırımlar hızla devam etmektedir.

Kaynak: Cushman & Wakefield

SATIŞ KANALLARI / AVM / Perakende Yoğunluğu

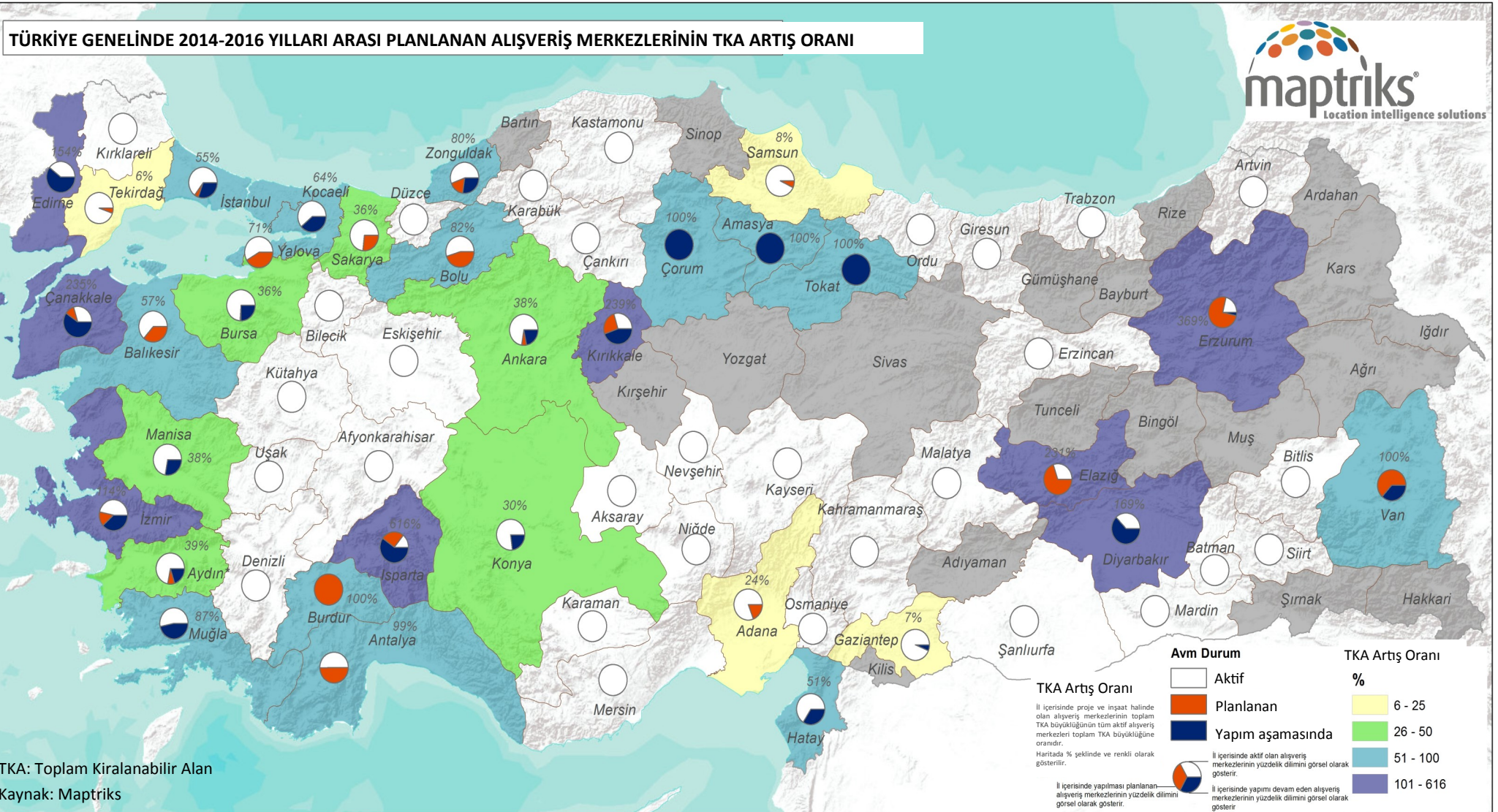
Perakende Yoğunluğu - İlk 10 il (1.000 kişi başına düşen m ²)			
Şehir	2013	2014	yıllık % değişim
Ankara	253	270	6,7
İstanbul	272	268	-1,5
Karabük	215	210	-2,3
Kırıkkale	75	173	130,7
Muğla	148	156	5,4
Bolu	180	155	-13,9
Eskişehir	154	153	-0,6
Bursa	147	147	0,0
Gaziantep	160	145	-9,4
Denizli	142	140	-1,4
Türkiye	126	129	2,4

Kaynak: JII, Gayrimenkul Pazarı Yeniden Şekilleniyor (Şubat 2015)

- Türkiye'nin **perakende yoğunluğu**, 2014 itibarıyla bir önceki yıla göre %2,4 artarak 129 m²'ye ulaşmıştır. 198 m² olan Avrupa ortalaması ile kıyaslandığında, Türkiye pazarında önemli bir büyüme potansiyeli olduğu anlaşılmaktadır.
- 2014 itibarıyla perakende yoğunluğu bakımından ilk sırada yer alan kent Ankara'dır. Bu kenti sırasıyla İstanbul, Karabük ve Kırıkkale takip etmektedir. Trabzon, Kayseri ve Malatya'nın görece doymuş pazarlar olduğu; İzmir ve Kocaeli'nin de doymuşluk oranına yaklaştığı belirtilmektedir.
- AVM sayısı bakımından incelendiğinde İstanbul, diğer kentlerle kıyaslandığında büyük bir farkla ilk sırada yer almaktadır. Ankara ve İzmir'in haricinde Antalya ve Muğla sahip oldukları AVM sayısı açısından dikkat çekmektedir. Bu kentlerin ortak özellikleri, yıl içinde çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiyi ağırlayan turistik yerleşim yerleri olmalarıdır.

- Ayrıca, 2010-2015 döneminde AVM sayısının en hızlı arttığı kentler sırasıyla İstanbul, Ankara, Muğla, İzmir ve Gaziantep'tir.
- Yapılan yeni yatırımlar doğrultusunda 2017 yıl sonu itibarıyla toplam AVM sayısının 454'e, sektörde TKA'nın ise 13,9 milyon metrekareye çıkması beklenmektedir.

SATIŞ KANALLARI / AVM / Yatırımlar - I



SATIŞ KANALLARI / AVM / Yatırımlar - II

- Yeni yapılması öngörülen AVM'lerin ortalama yatırım değeri 3 milyar USD'dir. Yeni yatırım ihtiyacı, lokasyon ve konsepte bağlı olarak gelişmektedir. Lokasyon bakımından Anadolu şehirlerinin önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, bu pazarda ilk yatırımcı olmaktan kaynaklanan riskler de bulunmaktadır. Dolayısıyla yeni pazarlarda tüketici alışkanlıklarını yönlendirmek ve buna bağlı olarak talep yaratabilmek önem taşımaktadır.
- Yeni AVM yatırımları ile 2015-2016'da metrekare bazında en yüksek artışın İstanbul'da gerçekleşmesi ve kentte TKA'nın 5 milyon metrekareye ulaşması beklenmektedir. İstanbul'da 2010-2015 döneminde en fazla yatırım alan ilçeler Esenyurt, Bakırköy, Ataşehir, Başakşehir ve Eyüp olmuştur. Yeni yatırımlar için öne çıkan ilçeler ise Eyüp, Kağıthane, Maltepe ve Çekmeköy'dür.
- EVA Gayrimenkul tarafından yapılan bir araştırmaya göre, 2015-2017 döneminde yatırım potansiyeli yüksek olduğu düşünülen kentler Kırklareli, Ordu, Isparta, Artvin ve Karaman olarak sıralanmaktadır. Söz konusu illerin Nisan 2015'te yaptığımız "[2013 Verileriyle Türkiye'de İllerin Gelişmişlik Düzeyi Araştırması](#)" çalışmamızda belirlediğimiz finansal sektör açısından gelişme potansiyeli bulunan iller ile önemli ölçüde paralellik arz ettiği görülmektedir.
- Önümüzdeki dönemde Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya gibi büyük kentlerde de yatırımların süreceği ifade edilmektedir. Projelerin en fazla yoğunlaştığı ilçelere bakıldığında Ankara'da Çankaya, İzmir'de Bayraklı ve Karşıyaka, Bursa'da Nilüfer, Antalya'da Kepez ve Muğla'da ise Bodrum öne çıkmaktadır. Ayrıca, Ankara'da son dönemde Yenimahalle ve Etimesgut ilçelerinde çok sayıda yatırım yapıldığı dikkat çekmektedir.
- 2014'te trend görece eski ve fonksiyonunu yitirmiş AVM'lerin yenilenerek, modern ve aktif AVM'lere dönüştürülmesi yönünde olmuştur. Bu dönemde AVM'lerin yeme-içme bölümleri yenilenmiştir. Ayrıca, büyük ölçekli firmalar tarafından gerçekleştirilen karma projeler, bünyelerinde yer alan alışveriş ve eğlence merkezi konseptiyle perakende mağazacılık ve AVM yatırımlarını desteklemektedir. Yeni nesil projelerde genel olarak AVM'lerin rezidans ve ofis gibi farklı yapılarla bütünleşik olması öngörülmektedir. Görece eski yapıların modernizasyonun ise sürmesi beklenmektedir.

SATIŞ KANALLARI / AVM / Yatırımlar - III

Seçilmiş Projeler Bazında İstanbul'daki AVM Yatırımları*			
AVM	Lokasyon	TKA (bin m ²)	Beklenen Açılış
Viaport Venezia	Gaziosmanpaşa	65	2015
Atlas	Sultanbeyli	55	2015
Emaar Square	Üsküdar	150	2016
Akasya Park	Ümraniye	100	2016
Vadistanbul	Şişli	96	2016
Skyland	Şişli	70	2016
Ağaoğlu Maslak 1453	Sarıyer	44,5	2016
Axis İstanbul	Eyüp	40	2016
Çiftçi Towers	Şişli	37,6	2016
İstanbul Finans Merkezi	Ataşehir	95	2017
Metropol İstanbul	Ataşehir	75	2017

(*) 35 bin m2'nin üzerinde TKA'ya sahip projeler dikkate alınmıştır.

Kaynak: JLL

İstanbul Dışındaki Başlıca AVM Yatırımları*			
AVM	Şehir	TKA (bin m ²)	Beklenen Açılış
Podium	Ankara	71,1	2015
Symbol 262**	Kocaeli	62	2015
41 Burda**	Kocaeli	62	2015
Forum Diyarbakır**	Diyarbakır	52	2015
Point Bornova	İzmir	50	2015
Park Afyon	Afyon	43	2015
One Tower	Ankara	40	2015
Novada**	Konya	33	2015
14 Burda**	Bolu	32	2015
West Gate	Ankara	32	2015
Agora**	Sakarya	31	2015
Forum Çorum	Çorum	43,3	2016
MNG Erzurum	Erzurum	70	2016
Novi City	Antalya	35	2016
Metromall	Ankara	67,2	2017

(*) 35 bin m2'nin üzerinde TKA'ya sahip projeler dikkate alınmıştır.

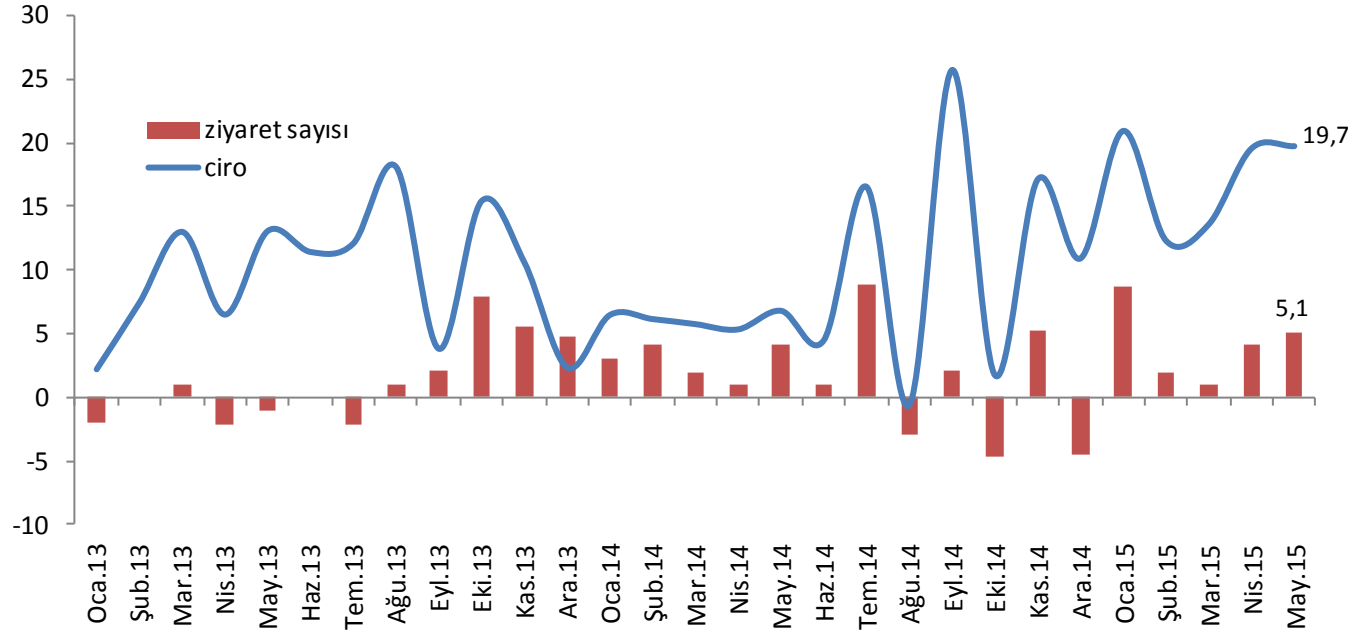
(**) 2015 yılı içinde açılan AVM'ler.

Kaynak: JLL

- İstanbul'da AVM yatırımları devam etmektedir. Büyük ölçekli projelerin genel olarak inşaat yatırımlarının ve/veya kentsel dönüşümün yaygın olduğu bölgelerde konumlandığı görülmektedir. İstanbul'da hâlâ AVM ihtiyacının bulunduğu ifade edilmekle birlikte, ilçe bazında arz-talep dengesinin analizinin önemine dikkat çekilmektedir. İstanbul, aynı zamanda çevre ülkeler için de cazibe merkezi konumundadır. Bu nedenle, İstanbul'daki yatırımların özel festival ve organizasyonları da içine alacak şekilde büyüyeceği düşünülmektedir.

SATIŞ KANALLARI / AVM / Ciro ve Ziyaret Sayısı - I

AVM Ciro ve Ziyaret Sayısı Endeksleri
(yıllık % değişim)



Kaynak: AYD

- Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD) verilerine göre Mart'ta bir önceki yılın aynı dönemine göre AVM ciro endeksi %19,7, ziyaretçi endeksi de %5,1 artmıştır.
- Ciro endeksinde özellikle 2014'ün ikinci yarısından itibaren belirginleşen dalgalı seyir Ocak-Mayıs 2015 döneminde de devam etmiştir. Ziyaret sayısı endeksi ise 2015'in ikinci çeyreğinde kısmen toparlanmıştır.
- Mayıs'ta en hızlı ciro artışı %20 ile yapı market, mobilya, ev tekstili, hediyelik eşya, oyuncak, sinema, kuyum, kişisel bakım ve kozmetik gibi mağazaları içeren "diğer" kategorisinde kaydedilmiştir. Aynı dönemde ciro endeksi teknoloji kategorisinde %25, giyimde %18, yiyecekte %14 ve ayakkabıda %11 yükselirken; hipermarket kategorisinde %7 gerilemiştir.

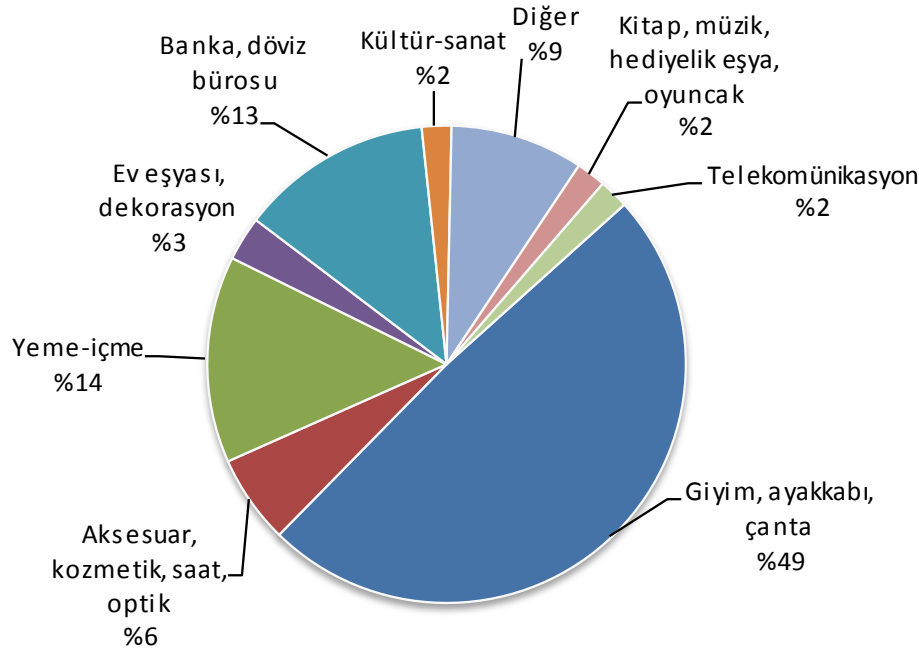
SATIŞ KANALLARI / AVM / Ciro ve Ziyaret Sayısı - II

- AVM'lerde kişi başına ciro endeksi 2014'te ortalama 39 TL ile tarihi yüksek seviyeye çıkmıştır. 2010-2015 döneminde bu rakam %45,5 artış göstermiştir. Son 5 yıllık dönemde ciro endeksinin en hızlı arttığı kategori giyim ve aksesuar olurken, onu ayakkabı-çanta ve yiyecek-içecek kategorisi takip etmiştir.
- Son dönemde döviz kurlarında yaşanan artış bir yandan ürün fiyatlarını artırırken, bir yandan da AVM'lerde yer alan mağazaların kiralarında yükselişe neden olmaktadır. Yurt içinde faaliyet gösteren AVM'lerin mağazalarının %40'ünün dolar, %30'unun ise euro cinsinden kiralandığı belirtilmektedir. Döviz kurlarındaki sert yükseliş, çoğunluğu dövize endeksli AVM mağaza kiralarının da artmasına neden olmuştur. Bu sebeple, zaman zaman kira ödemelerinde sorunlar veya gecikmeler yaşandığına dikkat çekilmektedir. İthal ürün satan mağazaların maliyetlerinin yükselmiş olması, yaşanan problemlerin daha sert hissedilmesine yol açmaktadır.
- 1 Şubat 2014 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren BDDK kararları doğrultusunda kredi kartı ile mal ve hizmet alımlarında uygulanabilecek taksit sayısı 9 ile sınırlandırılmış ve telekomünikasyon ile ilgili harcamalar için taksit uygulaması kaldırılmıştır. Ayrıca, cep telefonlarının ithalinde veya yurt içindeki imalatçıları tarafından tesliminde vergiye tabi olan asgari maktu tutar artırılmıştır. Teknoloji perakendeciliği başta cep telefonu (ve akıllı telefon) satışları olmak üzere sözü geçen makroihtiyati tedbirlerden olumsuz yönde etkilenmiştir. Bu dönemde sektördeki olumsuz etkileri azaltmak amacıyla devreye sokulan hediye kartı, tüketici kredisi vb. farklı yöntem ve kampanyalara karşın, özellikle küçük işletmelerin iş hacmi daralmıştır. Bu dönemde, cep telefonu satışlarında sözleşmeli işlem yapan mobil iletişim operatörlerinin payı artarken; teknoloji marketlerinin payı azalmıştır. Öte yandan, taksit sınırlamasıyla birlikte tablet, bilgisayar gibi diğer teknoloji ürünlerine yönelik talebin de gerilediği görülmüştür. Buna bağlı olarak sektörde satış ve kârlılığın düşük olduğu (verimsiz) mağazaları kapatma eğilimi ortaya çıkmıştır. Döviz kurlarındaki artış da çoğunluğu ithal ürünlerden oluşan pazarda maliyetlerin artmasına sebep olmuştur. Ayrıca, önümüzdeki dönemde teknoloji ürünlerine yönelik yeni bir vergi artışının gündeme gelebileceği belirtilmektedir.

SATIŞ KANALLARI / AVM / Yeni Nesil Projeler

- Hızlı kentleşme ve artan inşaat faaliyeti paralelinde büyük şehirlerdeki AVM yatırımları sürmektedir. Büyük kentlerde, artan göç paralelinde yeni yerleşim merkezlerinin oluşması, yeni yatırım alanlarını da beraberinde getirmektedir. Bölgesel arz-talep dengesinin gözetilmesi ve tüketiciyi kendine çeken farklı tasarımların üretilmesi, sektörün önemli gündem maddeleri arasında yer almaya devam etmektedir.
- AVM yatırımlarında yeni trend, lokasyon ve ölçekte optimal çözümü belirlemektedir. Önümüzdeki dönemde tüketicinin yaşam alanına yakın bir şekilde konumlanan ve görece küçük ölçekli olan semt AVM'lerinin öne çıkması beklenmektedir. Tasarım ve mimari plan bakımından gün ışığı alan, açık veya yarı açık AVM'lerin giderek daha fazla tercih edildiği gözlenmektedir. Yatırımlar açısından doğru konumlandırma ve ölçeklendirmenin yanı sıra içeride sunulan hizmetler de önem taşımaktadır. Diğerlerinden farklılaşmak ve ilgiyi canlı tutmak hedefiyle yatırımcılar, yenilikçi temaların yaratılması konusuna özellikle dikkat etmektedir. Bu doğrultuda, yeni nesil AVM'lerde gösteri alanı, yeme-içme bölümleri, kültür-sanat aktiviteleri, doğal alanlar, spor merkezleri ve çocuklar için oyun parkı gibi çok sayıda etkinlik alanı planlanmaktadır.
- Sektör temsilcilerinin görüşlerine göre bir AVM'nin başarılı olabilmesi için 5 temel faktörün sağlanması gerekmektedir:
 - Konum: Doğru yer seçimi (arz-talep dengesi) ve ulaşılabilirlik.
 - Tema: Karmaşık olmayan ve fark yaratan tasarımlar.
 - Çeşitlilik: yeterli düzeyde ürün ve mağaza seçenekleri.
 - Kalite ve yenilikçilik: Yüksek hizmet kalitesi, yenilikçi & öncü konseptler.
 - Eğlence odaklılık: Oyun parkı, yüzme havuzu, buz pateni sahası vb. hobi alanları.
- Bu çerçevede, mevcut AVM'ler yenilemeye tabi tutulmakta, yeni inşa edilecek olanlar ise belirlenen yeni standartlara uyacak şekilde projelendirilmektedir.

SATIŞ KANALLARI / Alışveriş Caddeleri - I

İstanbul Alışveriş Caddelerinde Yer Alan Mağazaların Faaliyet Gösterdikleri Sektörlere Göre Dağılımı

Kaynak: Türkiye Gayrimenkul Pazarı (Q4-2014), Cushman & Wakefield, 2015

- Açık havada konumlanan alışveriş caddeleri son yıllarda yeniden önem kazanmış ve yatırımların ilgi odağı olmuştur.
- Alışveriş caddesi olarak öne çıkan bölgelerde yenileme, iyileştirme ve yeniden düzenleme türünden altyapı yatırımları giderek artmaktadır.
- Caddelerdeki dönüşüm sürecinin bölgeye yönelik yatırımları teşvik etmesi sonucunda, pazarda nitelikli perakende arzının artması beklenmektedir. Yeni ve yüksek kalitedeki stokun özellikle Nişantaşı'ndaki Abdi İpekçi Caddesi ve Bağdat Caddesi gibi perakende caddelerinde yoğunlaşacağı öngörülmektedir. Nitelikli arz ile birlikte daha fazla lüks ve uluslararası markanın birincil caddelerde konumlanacağı tahmin edilmektedir.

- İstanbul'daki alışveriş caddelerinde yer alan mağazaların yarıya yakını giyim, ayakkabı ve çanta satışı yapmaktadır. Ticaret hacminin yüksek olduğu bu bölgelerde cafe, restoran, banka şubesi, telekomünikasyon bayii gibi kanallarla hizmet faaliyetleri de yoğunlaşmıştır.

SATIŞ KANALLARI / Alışveriş Caddeleri - II

- Cadde mağazacılığının en önemli avantajlarından biri tüketiciler arasında bilinirliğin artmasını ve prestij sahibi olmayı sağlamasıdır. Dolayısıyla hem pazara yeni giren perakendeciler hem de lüks markalar tarafından çoğunlukla tercih edilmektedir.
- Semt bazında incelendiğinde, İstiklal Caddesi çoğunlukla hazır giyim markalarına ev sahipliği yaparken, lüks markalar Nişantaşı ve Bağdat Caddesi'nde yer almaktadır. En fazla uluslararası marka 75 mağaza ile Nişantaşı bölgesinde bulunurken, onu 62 mağaza ile Bağdat Caddesi ve 36 mağaza ile İstiklal Caddesi izlemektedir.
- Yapılan araştırmalar, bu caddelerin uluslararası markaların varlığı ve mağaza sayıları bakımından küresel rakipleriyle yarışabilecek düzeyde olduğunu göstermektedir. İstanbul'da yer alan alışveriş caddeleri, pazara yeni girişler ve genişleme faaliyetleriyle uluslararası oyuncularını cezbetmeye devam etmektedir.
- Kentsel dönüşümün mağazalar yoluyla perakende sektörünü de etkilediği ifade edilmektedir. Buna göre, alışveriş caddelerindeki mevcut binalar markaların gereksinimlerini karşılamada çoğunlukla yetersiz kaldığından, perakendeciler satın aldıkları eski binaları yenileyerek yeni perakende alanları oluşturmaktadır.
- Ulusal ve uluslararası markalar tarafından alışveriş caddelerine yönelik yatırımların önümüzdeki dönemde de devam edeceği tahmin edilmektedir.

4. YASAL DÜZENLEMELER VE ETKİLERİ

YASAL DÜZENLEMELER - I

- Türkiye’de büyümenin daha istikrarlı bir görünüme kavuşturulması ve yapısal hale gelen yüksek dış finansman ihtiyacı sorununun çözülmesi amacıyla alınan makroihtiyati tedbirler paralelinde 2014 yılında perakende tüketimden kaynaklanan ithalat harcamalarını kısmak amacıyla da önlemler alınmıştır. Bu kapsamda, 1 Şubat 2014 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren BDDK kararlarının (otomotiv hariç) perakende ticaret sektörünü ilgilendiren maddeleri ve gözlenen etkileri aşağıdaki gibi özetlenebilir:
 - ⇒ Konut ve diğer gayrimenkul alımının finansmanı haricinde, kullanılan tüketici kredilerinin vadesi 36 ay ile sınırlandırılmıştır.
 - ⇒ Kredi kartı ile mal ve hizmet alımlarında uygulanabilecek taksit sayısı 9 ile sınırlandırılırken; telekomünikasyon ve kuyumla ilgili harcamalar ile yemek, gıda ve akaryakıt alımlarının taksitlendirilemeyeceği hükme bağlanmıştır.
 - ⇒ Ayrıca, 1 Ocak 2014 tarihinde yayımlan ve vergi oranında yapılan bir düzenleme ile, cep telefonlarının ithalinde veya yurt içindeki imalatçıları tarafından tesliminde her bir cihaz 100 TL’den az olmamak üzere %25’lik vergiye tabi iken, söz konusu asgari maktu tutar 120 TL’ye çıkartılmıştır.
- Söz konusu düzenlemeler başta tüketici elektroniği olmak üzere uygulama kapsamına giren satışlarda yavaşlamaya neden olmuştur. Tüketici elektroniği grubunda yeni düzenlemeden en fazla etkilenen ürünler cep telefonları ve akıllı telefonlardır.
- Uygulamadan olumsuz yönde etkilenen bir diğer sektör olan kuyumculuk, BDDK’nın Ekim 2014’te bu sektörde kredi kartı ile satışların 4 aya kadar taksitlendirilmesine olanak veren yeni bir düzenleme yapması ile kısmen toparlanmıştır.
- Beyaz eşya ve mobilya satışlarının ise yasal düzenlemelerden görece daha az etkilendiği izlenmiştir.

YASAL DÜZENLEMELER - II

- Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun Tasarısı, 12.12.2014 tarihinde TBMM Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu'nda kabul edilmiştir. Kanun ile, tüm perakende sektörünü ilgilendiren maddeler konulurken, küçük esnafın (işletmelerin) korunması amacının gözetildiği belirtilmiştir. Bu kapsamda öne çıkan maddeler ve sektöre olası yansımaları aşağıda değerlendirilmektedir:
 - ⇒ Kanunda büyük mağaza, AVM ve zincir mağaza tanımları yapılarak sektörde faaliyet gösteren işletmelerin çeşitleri ve standartları açıkça belirlenmiştir. Böylece, işletmelerin içinde bulunduğu faaliyet kategorisinin açıkça belirlenmesi ve ilgili mevzuata tabi olmalarının kolaylaştırılması öngörülmektedir.
 - ⇒ Rekabet koşullarını iyileştirmek amacıyla, AVM ve zincir mağazaların kendi adına ürettirdikleri malların üzerinde üreticinin ad, unvan ve bilgilerinin yer almasına karar verilmiştir. Bu uygulama ile küçük ölçekli işletmelerin markalaşmasına destek olunması hedeflenmiştir. Ayrıca, sektördeki markalar arasında önemli bir anlaşmazlık konusu olan ve haksız rekabet yarattığı düşünülen kampanyalı satışların süresi belirli koşullar ile sınırlandırılmıştır. Bu durumun rekabet koşullarına olumlu yönde katkıda bulunması beklenmektedir.
 - ⇒ Yeni düzenlemede hafta sonu çalışmaya devam edecek olan AVM'lerin çalışma saatlerinin illerde valilikler, ülke genelini ilgilendiren durumlarda ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından belirleneceği maddesine yer verilmiştir. Öte yandan, Büyükşehirlerde AVM'lere yapı ruhsatı, yapı kullanma izin belgesi ve işyeri açma ve çalışma ruhsatı vermeye büyükşehir belediyeleri yetkili olacak; AVM projesi için yapı ruhsatı verilirken üst meslek kuruluşlarının görüşleri alınacaktır. Böylece yeni AVM projelerinin daha fazla denetime tabi tutulması söz konusu olacaktır. Ayrıca, tüm perakende işletmeler düzenli olarak denetlenecek, yapılan denetimler sonucunda kanuna aykırı hareket eden perakende satış işletmelerine 2 bin - 50 bin TL arasında ceza uygulanabilecektir. Söz konusu düzenlemelerin tamamı, düzenleyici otoritenin piyasada daha etkin bir rol oynayacağına ve piyasa koşullarının önceki döneme göre sıkılaşacağına işaret etmektedir.

5. SEKTÖRDE BEKLENTİLER VE TRENDLER

SEKTÖRDE BEKLENTİLER VE TRENDLER / Beklentiler - I

- Genç ve dinamik nüfus ile hızlı kentleşme, sektördeki büyüme için önemli bir fırsattır. Türkiye’de perakende satışların önümüzdeki dönemde gelişmiş Avrupa ülkelerine göre daha hızlı büyümesi beklenmektedir. Büyüyen orta sınıf ve satın alım gücünün görece yükselmesi de potansiyeli desteklemektedir.
- Orta vadede perakende sektöründe, yeni tüketici alışkanlıkları doğrultusunda sepet tutarının küçüleceği, alışveriş sıklığının ise artacağı düşünülmektedir. Hipermarket formatının büyümeye devam etmesiyle birlikte, uzmanlaşmış mağazacılığın da öne çıkması beklenmektedir.
- Gıda ve temizlik malzemeleri ağırlıklı süpermarketlerin hem büyük şehirlerde hem de diğer illerde büyüyeceği düşünülmektedir. Küçük ve orta ölçekli marketler ve/veya market zincirleri arasında birleşme ve satın almaların hız kazanacağı öngörülmektedir. İndirim mağazacılığının da önemini korumaya devam edeceği ve bu alanda markalaşmanın önem kazanacağı tahmin edilmektedir.
- Büyük kentlerde organize perakendecilik yaygındır. Daha küçük ve kırsal bölgelerde ise geleneksel perakendecilik ağırlığını sürdürmektedir. Özellikle gıdada geleneksel perakendecilik ağırlığını korumaktadır. Yatırımların büyük ölçüde modern perakendeciliğin yaygın olduğu ve nüfusu artmakta olan kentlere akmaya devam edeceği öngörülmektedir.
- Cadde mağazacılığının da kısa vadede önemli bir büyüme sağlayacağı tahmin edilmektedir. Alışveriş caddelerindeki arzın yenilenerek, perakendecilerin ihtiyaçlarına uygun hale gelmesi ile birlikte daha fazla lüks ve uluslararası marka yatırımı beklenmektedir.
- Perakende alanların ofis, marina ve kruvaziyer limanı gibi stratejik alanlarla entegre şekilde büyümesi beklenmektedir. Ticari noktalar ve ziyaretçi potansiyelinin yüksek olduğu bölgelerde konumlandırılan perakende alanların, daha yüksek ticaret hacmi yaratacağı öngörülmektedir. Yeni nesil bina inşaatları da, perakende alanları ticari alanlara entegre etme eğilimini desteklemektedir.

SEKTÖRDE BEKLENTİLER VE TRENDLER / Beklentiler - II

- Perakende alanların ayrıca, cadde ve sokak mağazacılığında da yeni nesil yatırımlara konu olması beklenmektedir. Büyük şehirlerin tarihi semtlerinde yeniden dönüşüm çalışmaları ile birlikte alışveriş caddesi konseptlerinin kurgulanması söz konusudur. Bu tarz konseptler, açık havada çeşitli mal ve hizmetlerin yer aldığı alışveriş trendini ve tüketici tercihlerini karşılamaya yöneliktir.
- Uluslararası organizasyonlar pazarın yurt dışı yatırımcılara dönük cazibesini artırmaktadır. Bu trendin devam etmesi ve yeni yatırımcıların pazara girmesi beklenmektedir. Farklı coğrafyalardan Avrupa pazarına girme hedefi bulunan markaların da İstanbul'da yatırım yapmaya devam edeceği düşünülmektedir.
- Artan yabancı ziyaretçi sayısı yurt içi talebi artırmaktadır. Özellikle yüksek gelir grubuna ait yabancı ziyaretçilerin lüks mal talebini canlı tutması beklenmektedir. Gerek yurtiçinde gelir düzeyi artan orta sınıf, gerekse yurt dışı kaynaklı talep paralelinde lüks kategoride yatırımların artması beklenmektedir. Lüks indirim (outlet) konseptinin de gelişeceği düşünülmektedir.
- Teknoloji sayesinde perakendecilikte yeni fırsatlar ve pazarlama seçenekleri doğmaktadır. Tüketicilerle birebir temas artmakta, lokasyona özel fırsatlar sunulabilmekte ve "nokta atışı" pazarlama teknikleri kullanılabilir. Ayrıca, mobil cihazlar ve sosyal medya kullanımı aracılığıyla kişiye özel fırsatlar paylaşılabilir.
- Teknoloji sayesinde, satış ve pazarlamada daha esnek ve dinamik bir yapının oluşması beklenmektedir. Diğer taraftan, yeni teknoloji sayesinde ulaşılan çok sayıda verinin, etkili ve verimli şekilde işlenmesi ile doğru amaçlarla kullanılması gerektiğinin altı çizilmektedir.

SEKTÖRDE BEKLENTİLER VE TRENDLER / Beklentiler - III

- Perakende Ticaret Sektörü Güven Endeksi, Mayıs–Temmuz 2015 döneminde gözlenen artışa karşın dalgalı seyrini sürdürmektedir. Sektöre ait satış ve ciro endeksleri yılın ilk yarısında bir miktar yükselse de, henüz kalıcı bir toparlanma işareti göstermemektedir. Benzer şekilde, ikinci çeyrekte görülen artışlara karşın zayıf seyrini sürdüren Tüketici Güven Endeksi de, önümüzdeki dönemde tüketim harcamalarında henüz belirgin bir canlanmanın sinyalini vermemektedir.
- Diğer taraftan, yılın ilk yarısında tüketim harcamalarında gözlenen artış eğiliminin yılın geri kalanında etkisini sürdürerek ekonomik büyümeyi ve perakende ticaret sektöründeki iş hacmini genel olarak olumlu etkilemesi söz konusu olabilecektir. Buna karşılık, yurt içinde ve küresel piyasalarda giderek artan ekonomik ve siyasi riskler, söz konusu toparlanma eğiliminin gücünü etkileyebilecektir.
- Döviz kuru ve enflasyondaki artışın kısa vadede harcamalar üzerinde olumsuz etkileri görülebilecektir. Kur ve enflasyon artışı işletmeler açısından önemli bir maliyet artışı yaratırken, tüketiciler açısından mal ve hizmetin pahalılaşması sebebiyle harcama eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, kredi faiz oranlarında gerçekleşen ve 2015'in geri kalanında da sürmesi beklenen yükselişin, firma ve tüketici tarafında borçlanma maliyetlerini artırması beklenmektedir.
- Küresel ölçekte giderek artan ekonomik ve siyasi riskler harcama iştahını olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra, 2015 yılında küresel likidite koşullarında yaşanabilecek olası bir sıkılaşmanın da piyasalarda dalgalanma yaratarak borçlanma olanakları üzerinde olumsuz bir etki yaratması muhtemeldir.
- Ekonomide düşük (potansiyel büyüme oranının altında) büyüme oranlarının geçerli olduğu mevcut dönemde, yatırım ve tüketim iştahının sınırlı kalacağı düşünülmektedir.
- Öte yandan, İran ile nükleer müzakerelerde sağlanan uzlaşma ve bu paralelde yaptırımların kaldırılmasının gündemde olması perakende ticaret sektörüne ilişkin beklentileri olumlu yönde etkilemektedir.

SEKTÖRDE BEKLENTİLER VE TRENDLER

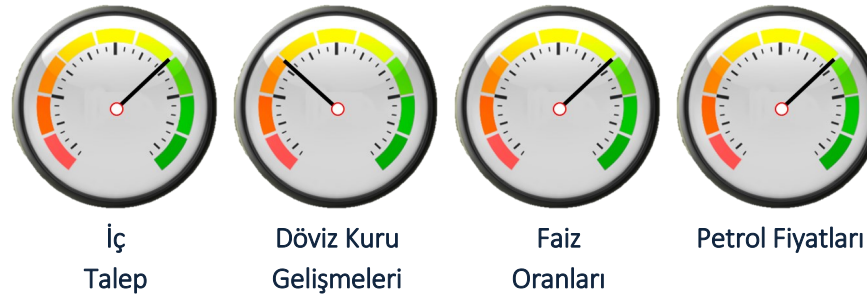
- Yeni nesil müşteri beklentileri paralelinde **perakende iş modelleri** yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Buna göre; teknolojinin etkin kullanımı ve verimlilik, tüketici deneyimi ve kişiselleştirilmiş hizmet, müşteri sadakati, satış sonrası hizmetler, marka hikayesi ve değeri, sosyal medya ve mobil etkin kanalların kullanımı ve tedarik zinciri optimizasyonuna odaklanması beklenmektedir.
- Mağaza perakendeciliğinde **teknolojinin kullanımı** önemlidir. Tüketicilerin ürün hakkında detaylı bilgi alabilmesi, stok araştırması yapabilmesi, promosyonları izleyebilmesi vs. olanaklar, mağaza içi teknolojilerle mümkün olabilmektedir.
- Yurt içinde ve dışında, satış kanalı olarak cep telefonu ve akıllı telefonların payı giderek artmaktadır. **Mobil kanalların satış ve pazarlamada kullanımı**, perakende sektörünün tüm oyuncularını için yeni iş modellerinde yer alması beklenen uygulamalardır.
- Tüketicinin ihtiyaçlarına anında yanıt verebilecek ve eşzamanlı izleyebilecek teknolojiler ile donatılan “arka ofis” başarılı bir modern perakendecilik anlayışının olmazsa olmazı haline gelmiştir. 7 gün 24 saat farklı kanallardan ulaşılabilir olmak, markaların değerine ve müşteri sadakatine önemli bir katkı sağlamaktadır. **Tüketici ile etkin iletişimin** sağlanması gerekmektedir. Sosyal medya, tüketicileri yeni markalarla buluşturmaktadır. Marka ile devamlı iletişimde kalmak da, müşteri sadakatine katkıda bulunmaktadır.
- Türkiye’de perakendeciler veya markalarla iletişim kurmak için sosyal medya kullanan tüketicilerin oranı oldukça yüksek düzeydedir. Ürün veya marka ile ilgili deneyimlerini paylaşma konusunda katılımcıların %65’inin sosyal medyayı kullandığını anlaşılmaktadır. **Sosyal medya aracılığı ile alışveriş** yapma oranı hızla yükselmektedir. Söz konusu göstergeler, sosyal medyanın perakendeciler için prestij, alışveriş ve iletişim anlamında giderek artmakta olan önemine işaret etmektedir.

2015 YILI MAKROEKONOMİK BEKLENTİLER

	2014	2015 (T)
Reel Büyüme (%)	2,9	3,0-3,5
Cari Açık/GSYH (%)	5,7	5,1
DİBS Faizi (%)	9,8	9,0
TÜFE (% , yılsonu)	8,2	8,0

(T): Tahmin

Makroekonomik Değişkenlerin Sektör Üzerinde Beklenen Etkileri



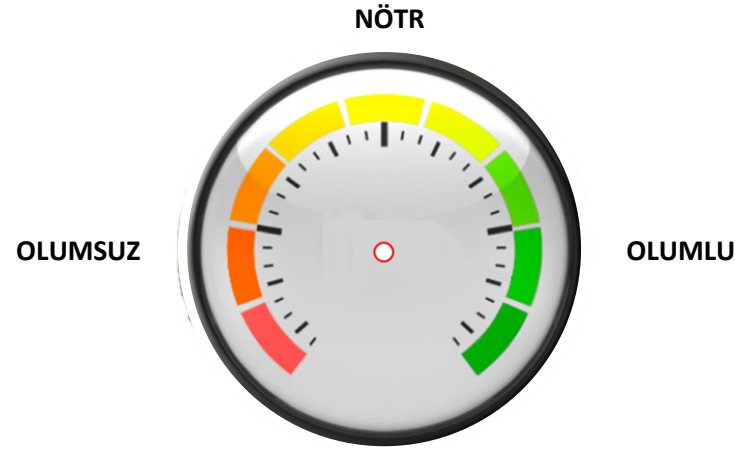
EK

EK - I: SEKTÖRÜN TANIMI

- Perakende ticaret sektörü Nace Rev. 2 sistemine göre aşağıdaki tabloda verilen şekilde sınıflandırılmıştır.

Nace Rev.2 Kodlarına Göre Perakende Ticaret		
Kod	Tanım	Kapsam
G.47	Perakende ticaret (Motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç)	
G.47.1	B.B.M.T.* edilmemiş mağazalardaki perakende ticaret	Bakkal/market, süper/hiper market (büyük mağazalar) vb.
G.47.2	B.B.M.T. edilmiş mağazalarda gıda, içecek ve tütün perakende ticareti	Kasap, pastane, büfe vb.
G.47.3	B.B.M.T. edilmiş mağazalarda otomotiv yakıtının perakende ticareti	Akaryakıt istasyonları
G.47.4	B.B.M.T. edilmiş mağazalarda bilgi ve iletişim teknolojisi (ICT) teçhizatının perakende ticareti	Teknoloji marketler vb.
G.47.5	B.B.M.T. edilmiş mağazalarda diğer ev eşyalarının perakende ticareti	Tekstil, hırdavat, halı, elektrikli cihazlar, mobilya mağazaları vb.
G.47.6	B.B.M.T. edilmiş mağazalarda kültür ve eğlence mallarının perakende ticareti	Kitap, gazete, müzik & video, oyun/oyuncak marketler vb.
G.47.7	B.B.M.T. edilmiş mağazalarda diğer malların perakende ticareti	Hazır giyim, ayakkabı, deri, kozmetik, saat, çiçek mağazaları vb.
G.47.8	Tezgahlar ve pazar yerleri vasıtasıyla yapılan perakende ticaret	Pazar, sergi vb.
G.47.9	Mağazalar, tezgahlar ve pazar yerleri dışında yapılan perakende ticaret	Posta, internet (e-ticaret), kapıda satış vb.
(*) Belirli bir mala tahsis (edilmiş / edilmemiş)		
Kaynak: TÜİK		

EK - II: ETKİ SKALASINA İLİŞKİN AÇIKLAMA



Başlıca makroekonomik değişkenlerin ilgili sektör üzerinde önümüzdeki döneme ilişkin olarak beklenen olumlu veya olumsuz etkileri görsel olarak ifade edilmiştir.

Göstergelerin incelenmesinde, belirtilen beklentinin makroekonomik değişkenin kendisi ile değil, bu değişkenin sektöre muhtemel etkisiyle ilgili olduğu dikkate alınmalıdır. Buna ilave olarak, belirli bir makroekonomik değişkenin sektöre etkisinden bahsederken bu etkinin tek bir performans göstergesine özgülenmesinden çok, daha genel bir yaklaşım esas alınmıştır. Bu çerçevede olumlu veya olumsuz yöndeki etki kârlılıktaki, cirodaki, finansman giderleri ve diğer maliyetlerdeki, pazar gelişmelerindeki etkilere veya bunların bileşimlerine işaret edebilmektedir.

YASAL UYARI



Bu rapor Bankamız uzmanları tarafından güvenilir olduğuna inanılan kamuya açık kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılmak suretiyle, sadece bilgilendirme amacıyla hazırlanmıştır ve hiçbir şekilde finansal enstrümanların alım veya satımı konusunda tavsiye veya finansal danışmanlık hizmeti sağlanması olarak yorumlanmamalıdır. Bu raporda yer verilen görüş ve değerlendirmeler, hiçbir şekilde Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin kurumsal yaklaşımını yansıtmamakta olup, raporu kaleme alan uzmanların kişisel görüş ve değerlendirmeleridir. Türkiye İş Bankası A.Ş. bu raporda yer alan bilgi, görüş ve değerlendirmelerin doğru, değişmez ve eksiksiz olması konusunda herhangi bir şekilde garanti vermemektedir. Türkiye İş Bankası A.Ş. bu raporda yer alan bilgilerde herhangi bir bildirimde bulunmaksızın değişiklik yapma hakkına sahiptir. Bu rapor ve içindeki bilgilerin kullanılması nedeniyle doğrudan veya dolaylı olarak oluşacak zararlardan Türkiye İş Bankası A.Ş. hiçbir şekilde sorumluluk kabul etmemektedir.

İşbu rapor üzerinde Bankamızın telif hakkı olup, Bankamızın yazılı izni alınmaksızın herhangi bir kişi tarafından, herhangi bir amaçla, kısmen veya tamamen çoğaltılamaz, dağıtılamaz veya yayımlanamaz. Tüm haklarımız saklıdır.