



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 4, Sayı:14, Haziran 2018, s. 422-447

Hasan KAZAK

Özel Bir Şirkette Genel Müdür, hkazak@hotmail.com

TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN PERAKENDE VE ÜRETİM İŞLETMELERİNİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: MERKEZ BANKASI SEKTÖR BİLANÇO VE GELİR TABLOLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Özet

Perakende sektörü dağıtım kanalı üyelerinin içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan ve endüstriyel sektörde yer alan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer. Ürünlerin nihai tüketici ile buluşturulması perakendeci sayesinde olmaktadır. Türkiye’de ve dünyada meydana gelen ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmelere paralel olarak perakende sektöründe de çok ciddi gelişmeler olmuştur. Ürün ve hizmetlerdeki çeşit ve hacim artışı tüketiciyi çok fazla ürün alternatifi ile karşı karşıya bırakmış bu gelişmeler perakendeyi çok daha önemli bir konuma getirmiştir. Perakende çok önemli bir konuma sahip olması dolayısı ile birçok sermaye sahibi bu alana yatırım yapmış ve bu sektör tüm dünyada çok büyük bir hacme ulaşmıştır. Bu durum aynı zamanda yönetim sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Perakende sektöründe ulusal ve uluslararası oyuncular devreye girmiş, bu da inanılmaz boyutlarda bir rekabeti ortaya çıkarmıştır. Ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı gelişen rekabet de her geçen gün kârlılıkları daha da aşağılara çekmeye devam etmektedir. Ekonomik hayatta çok önemli bir yere sahip olan perakendenin daha iyi anlaşılabilmesi, rekabette güç kazanılabilmesi için bu sektörün diğer sektörlerden farklılıklarının bilinmesi ve sektörün doğasına uygun çözümlerin geliştirilebilmesi ile mümkündür. Bu çalışmada perakende sektörü ile üretim sektörünün finansal performansları incelenerek sektörlerin farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 2011-2016 yılları arasında Türkiye’de faaliyet gösteren üretim ve perakende işletmelerinin finansal tablolarından faydalanılarak finansal performansları açısından bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu

¹ Bu makale Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 4. Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu, 03-05 Mayıs 2018, Asoscongress, Alanya’da sözlü olarak sunulmuştur.

amaçla Türkiye’de faaliyet gösteren 2011-2013 yılları arasında 500 perakende işletmesi ve 3.506 üretim işletmesi, 2014-2016 yılları arasında ise 591 perakende işletmesi ve 3.057 üretim işletmesinin finansal tabloları incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Merkez Bankası sektör bilanço ve gelir tablolarından elde edilen veriler oran analizi yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları bulgular bölümünde geniş şekilde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakende Sektörü, Üretim Sektörü, Finansal Performans, Sektör Bilançoları

Jel Kodu: M10, M40, G30

EVALUATION OF FINANCIAL PERFORMANCES OF RETAIL AND PRODUCTION BUSINESSES OPERATING IN TURKEY: A STUDY ON CENTRAL BANK SECTOR BALANCE SHEET AND INCOME STATEMENT

Abstract

Retail sector holds an important position among members of distribution channel. Distribution of consumer goods starts with the producer, who is the first member of this distribution channel and included in industrial sector, and ends with the consumer. That the goods are delivered to the consumers is maintained by the retailer. In parallel with economic, technologic, social and cultural development, observed both in Turkey and around the world, serious progress in retail sector has been achieved. The increase in variety and volume of products and services has made the consumers be faced with many product alternatives, and this has led the retail sector to a much more important position. Due to its current significant position, retail sector has attracted quite many investors, which has given rise to a considerable volume of it, sensed all around the world. However, this has brought about management problems. National and international bodies have also started to take action within this sector, as a result of which an incredibly competitive structure has been formed. This progressive competition, which is also resulted from economic and technologic developments, is continuously decreasing the profits aimed. To be able to gain strength in retail sector, which demonstrates a significant role in Economy, it is important to figure out what it really is and how it differs from other sectors as well as to show capacity to develop solutions to problems which are relevant to the nature of this sector. In this study, retail and production sectors are aimed to be compared through the investigation of their financial performances. It is also aimed with the analysis of their statement to identify whether there exist any differences among financial performances of retail businesses functioning in Turkey between the years 2011 and 2016. With this purpose, the statements of 500 retail and 3.506 production businesses functioning in Turkey between the years 2011 and 2013, and 591 retail and 3.057 production businesses functioning in Turkey between the years 2014-2016 have been analyzed. Within the same direction of the objective of this study, the data obtained from sector balance sheet and income statement was analyzed through the ratio analysis technique. The results of the analysis have been extensively discussed in the findings section.

Keywords: Retail Sector, Production Sector, Financial Performance, Sector balance-sheet

Jel Codes: M10, M40, G30

GİRİŞ

Perakende sektörü bir taraftan dağıtım kanalının çok önemli bir üyesi diğer taraftan dağıtım kanalının diğer elemanlarının faaliyetlerine devam edebilmeleri için hayati öneme sahip en temel oyuncularından birisidir. Tüketim malları bugün birçok dağıtım kanalından geçerek tüketiciye ulaşmakla birlikte en eski ve en temel oyuncu olan perakende sektörünün önemi her geçen gün daha da artarak hızla büyümektedir. Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan ve endüstriyel sektörde yer alan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer. Perakendeci tüketiciye ulaşan zincirin en son halkasında yer alır. Bu nedenle nihai tüketiciden bahsedilen yerde perakendecilikten bahsedilir. Perakendecilikte baz alınan nihai tüketicidir.

Türkiye’de ve dünyada ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişmeler ile birlikte üretim miktarı ve tüketim hacmi sürekli artmaktadır. Tüm bu gelişmelerle birlikte gelişen nüfus da tüketici sayısını artırmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişmesi, internet ağlarının teknolojiyi taşıdığı son nokta bilgiye çok daha kolay ulaşılabilmesini sağlamış ve bu sarmal teknolojiyi daha da geliştiren bir döngüye sebep olmuştur. Bu gelişmeler üreticilerin, ürünlerin, hizmetlerin akıl almaz hızda çoğalmasına sebep olmuştur. Tüm bu ürün ve hizmet bolluğu tüketiciyi karar vermekte zorlandığı çok fazla ürün alternatifi ile karşı karşıya bırakmıştır.

Tüm bu gelişmeler perakende sektörünü de doğru orantılı olarak büyütülmüştür. Çok sayıda ve evsafa ürün çeşidinin tüketiciye sunulabilmesi için doğru ve etkili dağıtım kanallarına ihtiyaç duyulmuştur. Dağıtım kanalının önemli bir üyesi olan perakende sektörü de tüm bu gelişmelerle birlikte çok önemli bir yere sahip olmuştur. Perakendeciler, üreticilerin ürünlerinin tüketiciye en uygun ve kolay ulaşılabilir şekilde ulaştırılması, tüketici istek ve taleplerinin tüketiciye aktarılması ve böylece ürün geliştirmeye destek olunması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, ekonomiyi canlandırmak gibi önemli görevleri ifa etmektedirler.

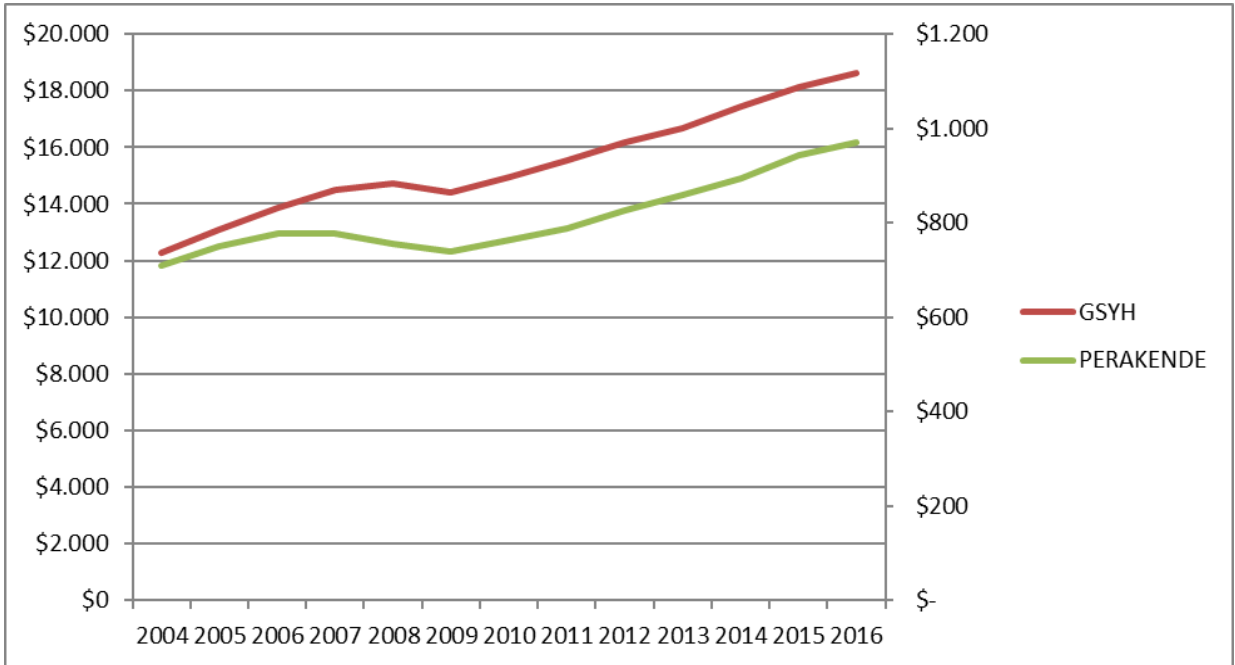
Tanım olarak perakendecilik; nihai tüketicilerin kişisel ve ailevi istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere, tüketeceği ya da kullanacağı mal ve hizmetleri uygun ürün ve marka çeşitleri ile uygun maliyetle ve uygun fiyatla, uygun zamanda ve uygun yerde sunmak amacı ile yürütülen pazarlama ve satış faaliyetleri bütünüdür.

Perakendecilik, malı ya da hizmeti üreticisinden veya tedarik zincirindeki bir önceki basamaktaki dağıtıcı, distribütör veya bayiden satın alarak üzerinde bir değişiklik yapmadan (sunumdaki ufak değişiklikler veya private label ürünler hariç) nihai tüketiciye sunmaktadır. Yapısı gereği perakende, endüstriyel sektörlerden ve özellikle üretim işletmelerinden çok farklıdır. Ekonomik hayatta çok önemli bir yere sahip olan perakendenin daha iyi anlaşılabilmesi, rekabette güç kazanılabilmesi bu sektörün diğer sektörlerden farklılıklarının bilinmesi ve sektörün doğasına uygun çözümlerin geliştirilebilmesi ile mümkündür. Bu çalışmada perakende işletmeleri açısından konuya bakılarak üretim işletmeleri ile aralarında finansal performans göstergeleri açısından bir farklılığın olup olmadığı oran analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda 2011-2016 yılları arasında Türkiye’de faaliyet gösteren üretim ve perakende işletmelerinin finansal tablolarından faydalanılarak finansal performansları açısından bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye’de faaliyet gösteren 2011-2013 yılları arasında 500 perakende işletmesi ve 3.506 üretim işletmesi, 2014-2016 yılları arasında ise 591 perakende işletmesi ve 3.057 üretim işletmesinin finansal tabloları incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Merkez Bankası sektör bilanço ve gelir tablolarından elde edilen veriler oran analizi

yöntemi ile analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları bulgular bölümünde geniş şekilde ele alınmıştır.

1. PERAKENDE SEKTÖRÜ

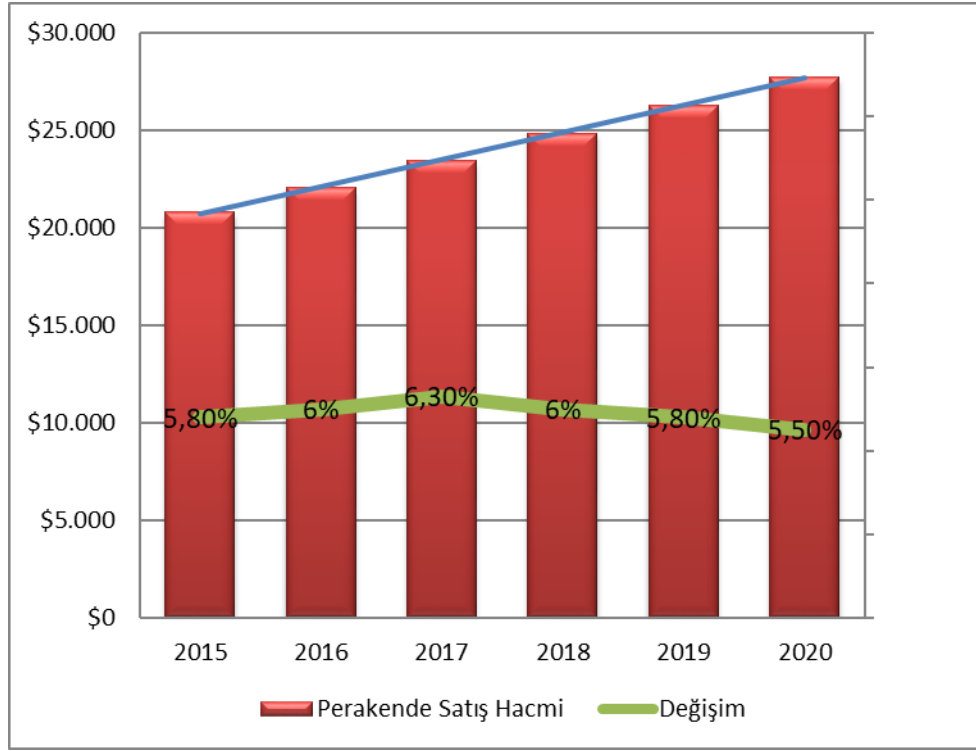
Perakende sektörü tüm ekonomilerde önemli bir yere sahiptir. Ülkelerin toplam ticaret hacmi ve GSYH’ları içerisinde perakendenin payı çok önemli bir yer tutmaktadır. Dünyanın en büyük ekonomilerinden biri olan ve perakende sektörünün en büyüklerini barındıran Amerika Birleşik Devletlerinin (dünyanın en büyük ilk 250 perakendecinin 80 tanesi ve yine en büyük 250 perakendecinin toplam ticaret hacminin %45,7’si ABD’ye aittir) GSYH ve perakende ticaret hacimlerinin yıllar itibari ile değişimi aşağıdaki grafikte görülmektedir. Amerika birleşik devletlerinde perakende ticaret hacminin GSYH içerisindeki payı yıllar itibari ile değişmekle birlikte %5-6 aralığındadır (Deloitte, 2018, fred.stlouisfed.org). Bu grafikte de görüldüğü gibi perakende sektörü GSYH ile doğru orantılı olarak yıllar itibariyle büyümektedir.



Şekil 1. Amerika Birleşik Devletleri Yıllar itibari ile GSYH ve Perakende ticaret hacmi (Trilyon Dolar)

Kaynak: fred.stlouisfed.org

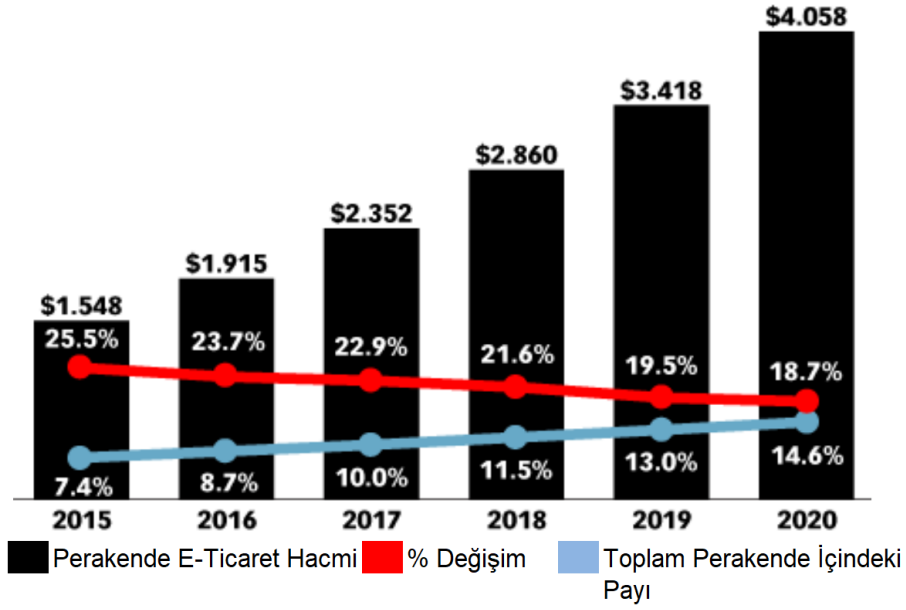
Dünya genelinde perakende satışların şu an bulunduğu ve 2020 yılında bulunacağı öngörülen satış hacmi ise aşağıdaki grafikte görülmektedir. Buna göre 2020 yılında tüm dünyadaki perakende satış hacminin 27.726 Trilyon dolar olacağı öngörülmektedir (Emarketer, 2016)



Şekil 2. Dünya genelinde toplam perakende satışlar, 2015-2020 (trilyon) ve yüzde değişimi

Kaynak: Emarketer (2016)

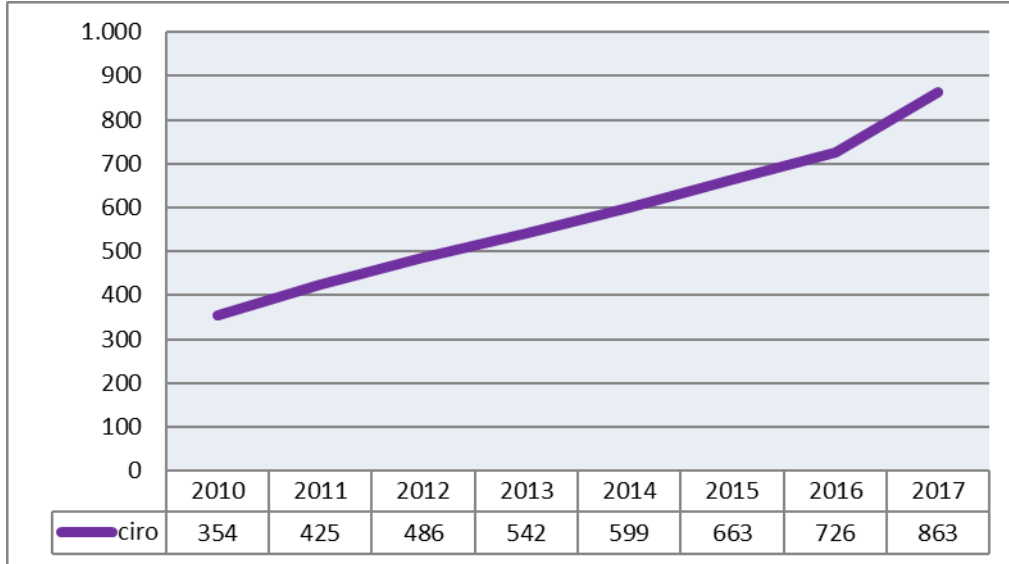
Perakendenin satış hacmi ve önemi artmakla birlikte perakende bir takım değişimler de geçirmektedir. Bunlardan en önemlisi E-Ticaretin gelişmesi ve perakende den aldığı payın yıl geçtikçe büyümesidir. Dünya çapında perakende satışlarının, e-ticaret de dâhil olmak üzere 2020 yılı sonunda 27.726 Trilyon dolar olarak gerçekleştiği tahmin ediliyor. E-ticaret sektörü her yıl, geleneksel perakende sektöründen yaklaşık yüzde 1 oranında pay almakta ve perakende e-ticaret satışları 2020 yılı sonunda dünya çapında 4.058 Trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bu oran 2020 yılı itibariyle toplam perakende satışlarının yüzde 14,63'ünü oluşturacaktır. Küresel e-ticaretin toplam perakende satışları içerisindeki payı 2011 yılında yüzde 3,6 iken 2018'de bu oranın yüzde 11,5'e ve 2020 de 14,63'e ulaşacağı öngörülmektedir (Emarketer, 2016).



Şekil 3. Perakende satışların dünya çapında e-ticaret payı 2015-2020 (Trilyon)

Kaynak: Emarketer (2016)

Türkiye özelinde perakendeciliğe baktığımızda yine ülke ekonomisinde çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Türkiye’deki perakende sektörünün 2015 yılı sonu itibari ile 663 milyar TL’ye ulaşan bir ciroya sahip olduğu (TAMPF-PWC, 2016) ve perakendenin yıllık artış hızına bakıldığında bu rakamın 2019 yılında 1 Trilyon TL’yi aşacağı beklenmektedir. Yıllar itibari ile Türkiye’deki perakende ciroları aşağıdaki gibidir.

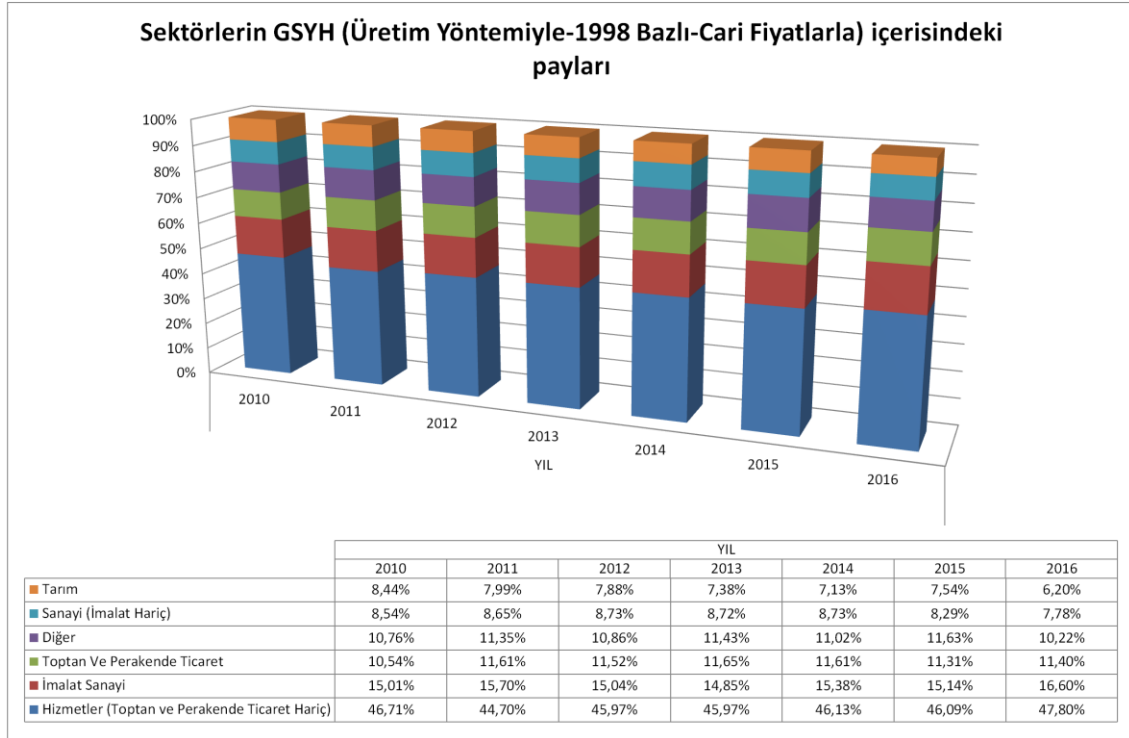


Şekil 4. Türkiye perakende satış ciroları (milyar TL)

Kaynak: TAMPF-PWC, 2016 verileri ve TÜİK Perakende ciro endeksi, 2010-2018

Türkiye’de ve dünyadaki gelişmeler ve değişen dinamikler, teknolojinin gelişmesi, globalleşen dünya ekonomisi, artan nüfus ve bilgiye kolay ulaşan ve yeniliğe açık insanlar bu sektördeki büyümeyi canlı tutmaktadır. Nüfus ve şehirleşmenin artması, ülke ekonomisinin ve buna bağlı olarak alım gücünün artması, artan genç nüfusun harcama eğiliminin yüksek olması gibi faktörler perakende sektörünün gelişmesi için zemini uygun hale getirmektedir.

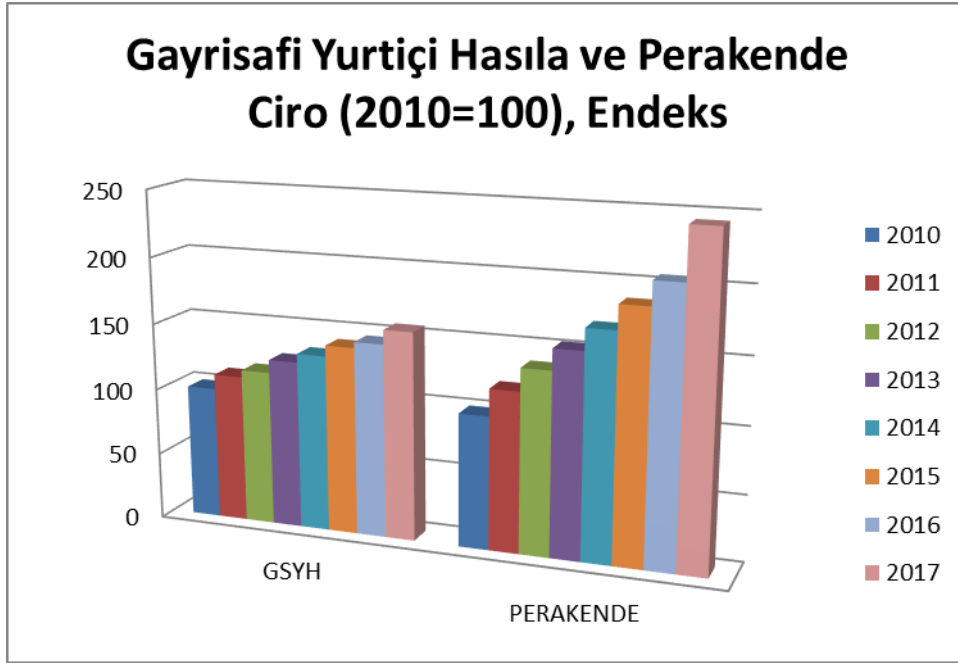
Aşağıdaki grafiğe baktığımızda Gayrisafi Yurt İçi Hasıla içerisinde toptan ve perakendenin çok önemli bir yere sahip olduğu ve yıllar itibariyle de önemini korumaya devam ettiği görülmektedir. 2010 yılında toptan ve perakende ticaret GSYH içerisinde %10,54 gibi bir paya sahipken 2016 yılında %11,40 gibi önemli bir paya sahip bulunmaktadır (TÜİK).



Şekil 5. Sektörlerin GSYH (Üretim Yöntemiyle-1998 Bazlı-Cari Fiyatlarla) içerisindeki payları

Kaynak: TÜİK

Türkiye’de perakende ticaretin yıllar içerisindeki değişimine GSYH’deki değişimle karşılaştırmalı olarak baktığımızda GSYH’deki büyümeye oranla daha ciddi bir büyüme gösterdiği görülmektedir.



Şekil 6. Gayrisafi Yurt İçi Hasıla ve Perakende Ciro (2010=100), Endeks

Kaynak: TÜİK

Türkiye’deki perakendenin gelişime baktığımızda organize perakende yönünde bir gelişme olduğu görülmektedir. Organize perakendenin toplam perakende pazarındaki payı her geçen gün artmakla beraber Türkiye’de organize perakendenin toplam pazara olan oranı gelişmiş ülkelerin hala önemli ölçüde altındadır. Yerel ve uluslararası zincir mağazaların düzenli büyümesine ve son zamanlardaki birleşme ve satın almalara rağmen yerel perakende pazarının büyük çoğunluğu geleneksel oyunculardan oluşmaktadır. Türkiye’de toplam payı, kayıt dışı ekonomi verileri dikkate alındığında %33 olarak tahmin edilen organize perakende, %80 olan Avrupa ortalamasının bir hayli altında kalmaktadır (TAMPF-PWC, 2016). Yine Türkiye’deki kişi başına düşen perakende gıda satışı birçok Avrupa ülkesinin gerisinde (Planet Retail, 2013) olmakla birlikte yıllar itibariyle gelişme göstermektedir.

Tüm bunlarda görüldüğü gibi perakende sektörü ülke ekonomileri açısından çok önemli bir yere sahiptir. Bu önemine binaen perakende sektörü kendi doğruları ve özellikleri ile ele alınmalı ve kendisine özel durumları kendi özelinde değerlendirilme, sorunlarına kendi sektör doğrularına uygun çözüm yolları bulunmalıdır.

2. PERAKENDE SEKTÖRÜ İLE ÜRETİM SEKTÖRÜ ARASINDAKİ TEMEL FARKLILIKLAR

Perakende işletmeler ile üretim işletmelerinin mal alımları ve yine aynı şekilde mal satışı yaptıkları müşterileri arasında belirgin farklılıklar vardır. Şöyle ki:

- Perakende sektöründe alınan ürünler üzerinde bir değişiklik yapılmadan genellikle üretici markası ve ambalajı ile tüketicilere sunulmakta iken, üreticiler üretim yapmak ve üretim yapacakları nihai ürünlerde kullanmak üzere satınalma yaparlar. Üreticiler aldıkları ürünleri üzerinde işlem yapıp ürünleri değiştirerek kendi nihai ürünleri olarak ve çoğu zaman kendi markaları altında tüketicie sunarlar.

- Perakendeciler ürün satınalma kararlarında özgür değillerdir. Perakendecilikte ürün satınalma kararını veren büyük oranda tüketicilerdir. Perakendeci tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri tedarik edip tüketiciye sunan bir aracı konumundadır. Üretim sektöründe ise alınan ürünler nihai ürünü oluşturan parçalar konumunda olduğu için nihai ürünün kalite evsaflarına uygunluk gösteren pek çok değişik marka ve ürün kullanılabilir.

- Çok az perakendeci satın aldığı ürünlerin özellikleri ve fonksiyonları ile ilgili bilgi sahibidir. Üretici işletmeler ise satın aldıkları ve sattıkları ürünler konusunda profesyonel seviyede bilgi sahibidirler.

- Perakendeci kuruluşların sipariş miktarları ve yıl içi talepleri çoğu zaman kolaylıkla tahmin edilebilir. Bir perakende mağaza yapısının (yeni ilave şubeleri hariç olmak üzere) bir sonraki yıl hangi mağazada hangi büyüklükte satış yapacağı geçmiş yıl verilerine bakılarak kolaylıkla tahmin edilebilir. Bir mağazanın müşteri sayısının azalması veya artması ani dalgalanmalarla değil bir süreç içerisinde gerçekleşir. Bir perakendeci yılbaşında karar verdiği tedarikçileri ile çoğu zaman yıl boyunca belirlenen şartlarda çalışmaya devam ettiğinden çoğu zaman talep tahminleri tutarlı olacaktır. Üretici işletmeler ise yurt içinde ve yurt dışında bulunan değişken nitelikli alıcılara satış yapmak durumunda oldukları için çoğu zaman satınalma talepleri dalgalanma gösterir. Rakiplerin stratejileri, ulusal ve uluslararası ekonomik politikalar, satılan ürünlerin ikame ürünlerinin seyri, döviz kurları, devletlerin kararları talep dalgalanmaları oluşturduğundan bütçelenmiş satış ve satınalma talepleri yıl içerisinde sık sık revize edilmektedir.

- Perakende sektörünün satış yaptığı tüketiciler kişisel ve ailevi ihtiyaçların tatmini amacıyla alım yaparlarken, Üretici işletmeler ürünleri ya üretimde kullanacak ya da tekrar satışta kullanacak kişi veya firmalara satış yaparlar.

- Perakende sektörünün en belirgin özelliği malların küçük parçalar halinde nihai müşteriye satıştır. Üretici işletmelerin genellikle satışları büyük partiler halindedir.

- Perakende sektörü genellikle bireysel tüketicilere satış yaparken, üretici işletmeler genellikle kurumsal müşterilere satış yaparlar.

- Perakende sektöründe müşteri sayısı çok fazla olup, yeni ve değişken müşteri sayısı da çok fazladır. Üretim işletmelerinde ise müşteri sayısı genellikle sınırlıdır.

- Perakende sektöründe talep çoğu zaman çok dalgalanma göstermez. Üretim işletmelerinin satış yaptıkları pazarlarda ise talep büyük dalgalanmalar gösterebilir, fiyat esnekliği karar vermenin karmaşık yapısı nedeniyle tüketici pazarına göre daha düşüktür.

- Nihai tüketiciler için ürünle etkileşim, marka bağlılığı çoğu zaman satınalma kararlarında çok önemli bir yer tutar. Üretim işletmeleri ise satınalma kararlarında marka bağlılığından uzak daha objektif kararlar verebilirler.

3. ORAN (RASYO) ANALİZİ

Oran analizi, analiz yapacak kişilerin amaçlarına uygun olarak finansal tablolarda yer alan kalemler arasında anlamlı ilişkiler kurmak amacıyla bu kalemler arasındaki ilişkinin matematiksel olarak ifade edilmesi ve bu ilişkinin ne anlama geldiğinin yorumlanmasıdır (Rachlin ve Sweeny, 1996: 191; Langemeier, 2004; Çetiner, 2007:7; Akdoğan ve Tenker 2007: 550; Ceylan ve Korkmaz, 2008; Akgüç, 1994:18). Bilanço ve gelir tablolarının oran yöntemiyle analizinde birçok faydalı oran kullanılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken tek başına bir oranın çok fazla bir anlam ifade etmediğidir. Her işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre ve işletme-

nin yıllar itibariyle gelişim ve değişimine göre oranların değerlendirilmesi gerekir. Çünkü her işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün kendisine özgü farklı özellikleri vardır.

Finansal tablolarda oran hesaplamadaki amaç analizi yapacak kişilerin ulaşmak istedikleri sorulara cevap verecek işletmeye yararlı bilgiler üretmektir. Bu amaçla bilanço ve gelir tablosundaki kalemler kendi aralarında oranlanır ve bu oranlar şirketin geçmiş oranları ile ve sektör ortalamaları ile karşılaştırılır. Hatta bazen diğer ülke sektör ortalamaları ile de karşılaştırmalar yapılır. Bu karşılaştırma sonucunda analizi yapılan işletme için durum tespiti yapılarak işletmenin zayıf ve kuvvetli yanları anlaşılmasına çalışılır. Bazen oran analizi bir sektörün durumu ile diğer sektörlerin durumlarının karşılaştırılması ve aralarındaki farklılıkların ortaya konması için de kullanılabilir. Burada amaç her sektörün doğasına özgü çözümler geliştirilmesi, bir sektör için bulunan çözümlerin aslında diğer sektörün doğasına uygun olmayabileceği gerçeğinden hareketle o sektörün doğasına uygun çözümler üretilmesi yolunun açılmasıdır.

Mali tablolar üzerinden hesaplanan finansal oranlar literatürde genellikle aşağıdaki şekilde dört grup altında incelenmektedir (Erdoğan, 1997:309; Argun, İbiş, Demir, 2008:78; Çabuk vd. 2013: 64). Bunlar;

- Likidite Oranları
- Finansal (Mali) Yapı Oranları
- Devir (Faaliyet) Oranları / Hızları
- Kârlılık Oranları

4.1. Likidite Oranları

Likidite oranları işletmenin kısa vadeli borç ödeme gücünü, işletme sermayesi yeterliliğini ölçmede kullanılmaktadır. Bu oranlar dönen varlık kalemleri ile işletmenin kısa vadeli yabancı kaynakları arasındaki ilişkiyi ortaya koyar ve dönen varlıkların ne kadar güvende olduğunun bir göstergesidir. Likidite oranlarıyla işletme yöneticileri ödeme ve nakit dengelerini görmek amacıyla, işletmeye borç verenler, bankalar, satıcılar da tahsilatlarının riskini kontrol etmek amacıyla yakından ilgilenirler. Diğer taraftan tahvil sahiplerini ise, firmanın zamanı geldiğinde faiz ve anaparanın zamanında ödenip ödenmeyeceğini kontrol etmek amacıyla bu oranlardan yararlanırlar. Likidite seviyesinin çok düşük olması ödeme yapma gücünü, yükümlülükleri yerine getirememeye, ödeme sıkıntısı dolayısıyla kârlılık kayıpları ve iflas olasılığını artırırken, çok yüksek olması kâr fırsatlarının kaçırılmasına, uzun vadeli yatırım araçlarına yatırım yapma imkânlarının kaçırılması sebebiyle yine alternatif kâr fırsatlarının kaçırılmasına sebebiyet vermektedir (Donnell, 1967:146; Akıncı ve Erdoğan, 1995:258; Finkler, Word, 2006:110).

İşletmede likidite durumunu ölçen oranlardan bazıları şöyle sıralanabilir (TCMB):

- 1- Cari Oran (%) [Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar]
- 2- Likidite (Asit Test) Oranı (%) [(Dönen Varlıklar – Stoklar) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar]
- 3- Nakit Oranı (%) [(Hazır Değerler + Pazarlanabilir Menkul Kıymetler) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar]
- 4- Stoklar / Dönen Varlıklar Oranı (%)
- 5- Stoklar / Aktif Toplamı Oranı (%)
- 6- Stok Bağımlılık Oranı (%) [(Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar - (Hazır Değerler + Pazarlanabilir Menkul Kıymetler)) / Stoklar]
- 7- Kısa Vadeli Alacaklar / Dönen Varlıklar Oranı (%)

8- Kısa Vadeli Alacaklar / Aktif Toplamı Oranı (%)

4.2. Finansal (Mali) Yapı Oranları

Finansal (mali) yapı oranları işletmenin mali yapısını ortaya koyan işletmenin sermaye yapısının ne derece dengeli oluşturulduğunu gösteren oranlardır. Bu oranlar işletmenin öz sermaye ve yabancı kaynaklar arasındaki dengeyi ve bunlar arasındaki ilişkiyi, kısa ve uzun vadeli yabancı kaynakların ödenebilme durumunu, işletmenin öz sermayesinin yeterliliğini, yatırılan kaynakların hangi varlıklara yatırıldığını, hangi varlıkların hangi oranda hangi kaynaklarla finanse edildiğini, şirket alacaklıları açısından şirketin risk durumunu gösterir (Büker vd, 1997:47; Çabuk, 2013:66; Bektöre vd., 1982:113).

Bu oranların durumu her sektör açısından farklılık arz edebilir. Öz sermaye ve yabancı kaynak dengesi yatırımcıların koydukları sermayenin kârlılığı açısından çok önemlidir. Özsermaye'nin minimum düzeyde tutularak yabancı kaynak ağırlıklı pasif yapısı öz sermaye kârlılığını artırırken beraberinde riskleri de getirecektir. Tam tersi özkaynak ağırlıklı pasif yapısı şirketi hantal bir konuma sokarak yatırımcıların beklentilerinin altında gelir elde etmelerine sebebiyet verebilecektir. Bu dengeler sektörlere göre farklı göstermekle birlikte özsermayenin optimum seviyede tutulması çok önemlidir. Bunun için yabancı kaynak elde etme maliyetleri ile özkaynak alternatif gelir kaynakları arasında değerlendirmeler yapılarak sektörün yapısına uygun bir sermaye yapısı kurulması önemlidir.

İşletmede finansal ve mali yapıyı ölçen oranlardan bazıları şöyle sıralanabilir (TCMB):

- 1-Yabancı Kaynaklar Toplamı / Aktif Toplamı Oranı (%)
- 2-Öz Kaynaklar / Aktif Toplamı Oranı (%)
- 3-Öz Kaynaklar / Yabancı Kaynaklar Topl. Oranı (%)
- 4-Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Pasif Topl. Oranı (%)
- 5-Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Pasif Topl. Oranı (%)
- 6-Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Devamlı Sermaye Oranı (%)
- 7-Maddi Duran Varlıklar (Net) / Öz Kaynaklar Oranı (%)
- 8-Maddi Duran Varlıklar (Net) / Uzun Vad. Yab. Kaynaklar Oranı (%)
- 9-Duran Varlıklar / Yabancı Kaynaklar Toplamı Oranı (%)
- 10-Duran Varlıklar / Öz Kaynaklar Oranı (%)
- 11-Duran varlıklar / Devamlı Sermaye Oranı (%)
- 12-Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Yabancı Kaynaklar Topl. Oranı (%)
- 13-Banka Kredileri / Aktif Toplamı Oranı (%)
- 14-Kısa Vad. Banka Kredileri /Kısa Vad. Yabancı Kaynaklar Oranı (%)
- 15-Banka Kredileri / Yabancı Kaynaklar Toplamı Oranı (%)
- 16-Dönen Varlıklar / Aktif Toplamı Oranı (%)
- 17-Maddi Duran Varlıklar (Net) / Aktif Toplamı Oranı (%)

4.3. Devir (Faaliyet) Oranları /Hızları

Devir(faaliyet) oranları işletmelerin yapmış oldukları faaliyetlerin etkinliğini ölçmeye yarayan, sahip oldukları varlıkları ne derece etkin kullanıldığını ölçen oranlardır. Bu oranlar bilanço kalemlerinin nakite veya satışlara hangi hızla döndüğünü göstermektedir (Okka, 2011:47). Bu amaçla işletmenin satış rakamlarının (bazen bu satışın maliyeti) çeşitli varlıklar toplamı veya varlık kalemleriyle olan ilişkileri ölçülür.

İşletmede devir hızlarını ölçen oranlardan bazıları şöyle sıralanabilir (TCMB):

- 1-Stok Devir Hızı (Kez) $[\text{Satılan Malın Maliyeti} / \text{Ortalama Stok}]$
- 2-Alacak Devir Hızı (Kez) $[\text{Net Kredili Satışlar} / \text{Ortalama Ticari Alacaklar}]$
- 3- Çalışma Sermayesi Devir Hızı (Kez) $[\text{Net Satışlar} / \text{Dönen Varlıklar}]$
- 4-Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı (Kez) $[\text{Net Satışlar} / \text{Net İşletme Sermayesi}]$
- 5-Maddi Duran Varlık Devir Hızı (Kez) $[\text{Net Satışlar} / \text{Maddi Duran Varlıklar (Net)}]$
- 6-Duran Varlık Devir Hızı (Kez) $[\text{Net Satışlar} / \text{Duran Varlıklar (Net)}]$
- 7-Öz Kaynaklar Devir Hızı (Kez) $[\text{Net Satışlar} / \text{Özsermaye}]$
- 8-Aktif Devir Hızı (Kez) $[\text{Net Satışlar} / \text{Aktif Toplamı}]$

4.4. Kârlılık Oranları

Ticari işletmeler kârlılıklarını maksimize etmek için faaliyet gösterirler. Bazen piyasa değerinin maksimize edilmesi temel amaç olsa sermayedarlar yatırım yaparken işletme kârlılıklarını baz alacakları için yine kârlılığı artırmak ticari işletmelerin ana gayesidir. Kârlılık oranları işletmelerin ne derece kârlı çalıştıklarının anlaşılmasını sağlayan oranlardır. Bu oranlar öncelikle işletmeye konulan sermayenin (öz kaynak ve yabancı kaynak) ne derece kârlı çalıştırıldığını ölçer. Yine işletmenin sahip olduğu tüm bilanço değerlerinin kârlılık açısından değerlendirilmesini sağlar. Bu ölçüm sonucu sermayedarların işletmeye yatırım yapmaya devam edip etmeyecekleri kararının belirlenmesinde etkin rol oynar. Bu oranlar çoğu zaman işletme üst yönetiminin verimliliğinin ölçülmesine, görevlerinde kalıp kalmayacaklarına, değiştirilip değiştirilmeyeceklerine ilişkin kararlara da temel oluşturur.

İşletmede kârlılık durumunu ölçen oranlardan bazıları şöyle sıralanabilir (TCMB):

- 1-Kâr ile Sermaye Arasındaki İlişkileri Gösteren Oranlar
 - a)Net Kâr (Zarar) / Öz Kaynaklar Oranı (%)
 - b)Vergi Öncesi Kâr (Zarar) / Öz Kaynaklar Oranı (%)
 - c)Faiz ve Vergi Öncesi Kâr (Zarar) / Pasif T. Oranı (Ekonomik Rantabilite) (%)
 - d)Net Kâr (Zarar) / Aktif Toplamı Oranı (%)
 - e)Faaliyet Kârı (Zararı) / Faaliyetin Gerçekleştirilmesinde Kul. Varlık Oranı (%)
 - f)Birikmeli (Kümülatif) Kârlılık Oranı (%)
- 2-Kâr ile Satışlar Arasındaki İlişkileri Gösteren Oranlar
 - a)Faaliyet Kârı (Zararı) / Net Satışlar Oranı (%)
 - b)Brüt Satış Kârı (Zararı) / Net Satışlar Oranı (%)
 - c)Net Kâr (Zarar) / Net Satışlar oranı (%)

d) Satılan Malın Maliyeti / Net Satışlar Oranı (%)

e) Faaliyet Giderleri / Net Satışlar Oranı (%)

f) Faiz Giderleri / Net Satışlar Oranı (%)

3-Kâr ile Finansal Yükümlülükler Arasındaki İlişkileri Gösteren Oranlar

1-Faiz Ödeme (Karşılama) Oranı

a) Faiz ve Vergi Öncesi Kâr (Zarar) / Faiz Giderleri Oranı (%)

b) Net Kâr (Zarar) ve Faiz Giderleri / Faiz Giderleri Oranı (%)

4. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde oran analizleri ile sektörlerin değerlendirmesi ve kıyaslanması ile ilgili çok sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Perakende sektörü ile diğer sektörlerin karşılaştırılması ilgili yapılan çalışmaların ise nispeten daha az sayıda olduğu görülmektedir. Perakende sektörüne ait oran analizi çalışmalardan bazıları aşağıda gösterilmiştir.

Gupta ve Huefner (1972), Johnson (1979) ve Gombola ve Ketz (1983), perakende ve üretim işletmelerinin finansal oranlarının büyük ölçüde farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Zeller ve Stanko (1994) tarafından yapılan çalışmada, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin dört yıllık faaliyet verileri dikkate alınarak nakit akım oranları aracılığıyla borçlarını ödeyebilme gücü ortaya konmuştur.

Matsumoto vd. (1995), menkul kıymet analistleri için hangi finansal oranların daha önemli olduğunun saptanmasına yönelik 63 adet finansal oran içeren bir anket uygulamıştır. Bu çalışmada, üretim sektörleri ve perakende sektörleri açısından bazı oranların farklı düzeyde öneme sahip oldukları saptanmıştır.

Taner, Akkaya (2003), hisse senetleri İMKB’de işlem gören iki perakende işletmesi ve bir adet banka ve bir adet cam işletmesi değerlendirmeye alınarak işletme değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemleri değerlendirmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır.

İşeri ve Chambers (2003), İMKB’de yer alan gıda, içki ve tütün sektöründeki üretim işletmeleri ile perakende ticaret sektöründe yer alan ve üretim yapmayıp alım satım faaliyetlerinde bulunan işletmelerin 1999- 2001 dönemine ait nakit dönüşüm sürelerini karşılaştırılmak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda, perakende sektöründe genellikle malların vadeli alınıp peşin satılması sebebiyle, alacak tahsil sürelerinin üretim firmalarından çok daha düşük olduğunu ve ekonomik krizlerden daha az etkilendikleri belirtmişlerdir.

Külter ve Demirgüneş (2007) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren perakendeci firmaların kârlılığını etkileyen değişkenlerin tespit edilmesi ve bu firmalara kârlılığın artırılması için bir takım öneriler sunmak amacıyla hisse senetleri İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)’nda işlem gören perakendeci firmaların 1997-2006 dönemindeki verileri kullanılarak “bütünleşik regresyon (pooled regression)” analizi ile kârlılığı etkileyen değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Phillips, Volker, ve Anderson (2009), tarafından yapılan çalışmada 1998-2000 yılları arasında 4 finansal oran yardımı ile küçük ve büyük perakende işletmeleri arasında ve perakende ve hizmet işletmeleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Evans ve Mathur (2014), Amerikalı perakendecilerin 1982-2007 dönemindeki finansal performanslarını analiz ederek ABD'deki perakendenin finansal performansının istikrarlı bir düşüş içerisine girdiğini göstermişlerdir.

Soba, Akyüz, Uğurcan (2016), Borsa İstanbul’da işlem gören on büyük perakende şirketinin 2011-2015 yılları arası finansal verileri kullanılarak şirketlerin verilerini Altman yöntemi (5 oran) kullanılarak analizler yapmışlardır.

Uyguntürk, Korkmaz (2016), tarafından 2012-2014 dönemini kapsayan çalışmada firmaların etkinliklerinin belirlenmesi amacıyla çalışmalar yapılmış ve analiz kapsamına alınan 14 firmanın etkinlik değerleri hesaplanmıştır.

Başar ve Azgın (2016) tarafından Borsa İstanbul’da işlem gören ve perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rasyolar aracılığıyla nakit akış analizleri yapılmış ve korelasyon analizi aracılığıyla aralarında güçlü ilişki bulunan oranlar saptanmıştır.

Soy Temür, İşler ve Temur (2017), Borsa İstanbul’da işlem gören on perakende ticaret işletmesinin 2011-2016 dönemine ait mali tablolarını kullanarak, işletmelerin finansal performanslarını TOPSİS yöntemi ile analiz etmişlerdir.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı; TCMB sektör bilançoları üzerinden hareketle perakende ve üretim sektörleri arasındaki farkları 2011-2016 yılları arasında finansal tablolardan faydalanarak oran analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Ortaya konulan bu farklar perakende sektörünün daha iyi anlaşılmasına ve perakende sektörüne yönelik çözüm önerilerin sektörün doğasına uygun olarak yapılmasına zemin hazırlayacaktır. Bu kapsamda 2011-2016 yılları arasında Türkiye’de faaliyet gösteren üretim ve perakende işletmelerinin finansal tablolarından faydalanarak finansal performansları açısından bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye’de faaliyet gösteren 2011-2013 yılları arasında 500 perakende işletmesi ve 3.506 üretim işletmesi, 2014-2016 yılları arasında ise 591 perakende işletmesi ve 3.057 üretim işletmesinin finansal tabloları incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Merkez Bankası sektör bilanço ve gelir tablolarından elde edilen veriler oran analizi yöntemi ile analize tabi tutulmuştur.

6. BULGULAR

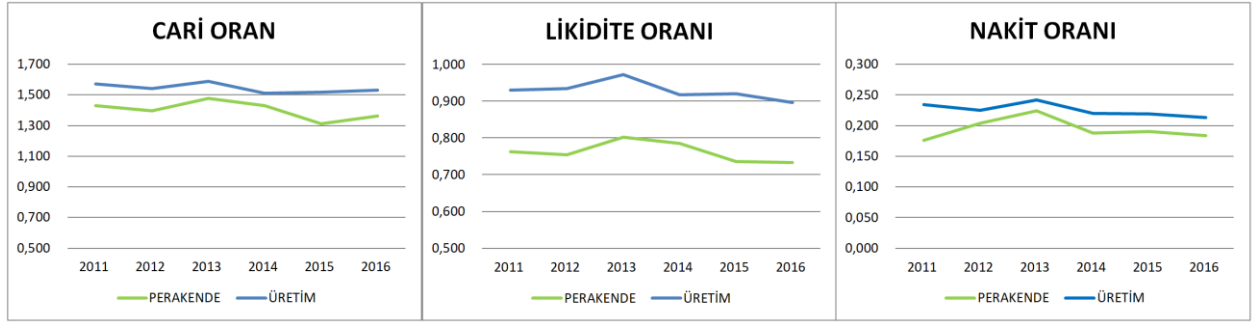
Çalışmanın bu bölümünde perakende ve üretim sektörlerinin finansal performanslarının finansal analiz tekniklerinden oran analizi yöntemiyle incelenmesine yer verilmektedir. Finansal performanslar dört ana grup bazında incelenecektir. Bunlar;

- Likidite Oranları
- Finansal (Mali) Yapı Oranları
- Devir (Faaliyet) Oranları / Hızları
- Kârlılık Oranlarının karşılaştırılması şeklinde olacaktır.

7.1. LİKİDİTE ORANLARI

7.1.1. Birinci Grup Likidite Oranları

Likidite oranlarının en başında dönen varlıklar ve kısa vadeli yabancı kaynak ilişkisini belirten oranlar aşağıda grafikte gösterilmiştir.

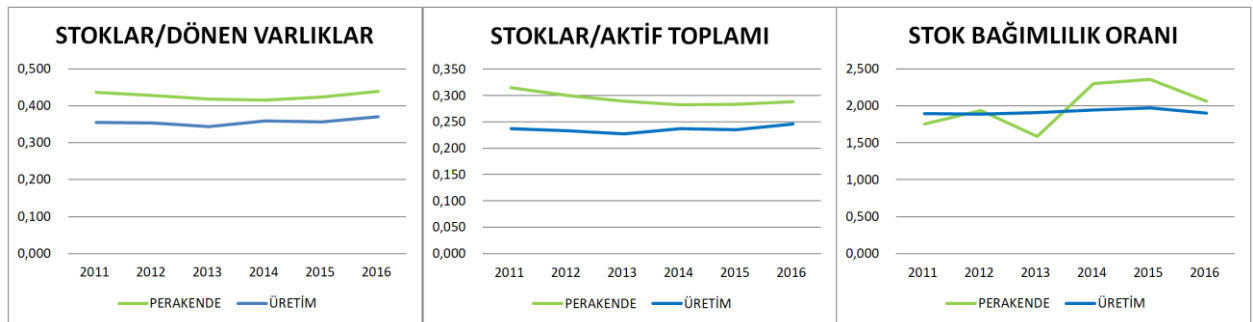


Şekil 7. Perakende ve Üretim İşletmelerinin 1. Grup Likidite Oranları Karşılaştırması

Bu grupta yer alan oranlar işletmelerin mevcut finansal gücünü ve ödeme kapasitesini göstermesi bakımından önemlidir. Cari oranın 2 olması istenmekle birlikte gelişmekte olan ülkeler açısından 1,5 olması yeterli görülmektedir. Yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi üretim işletmeleri açısından bu oran yeterli görülmektedir. Perakende sektöründe ise bu oranın 1,5 seviyesinin altında olduğu görülmektedir. 2015 yılında 1,3 seviyesine kadar indiği görülmektedir. Bu durum üretim sektörü açısından sorun gibi görülse de perakende sektörü açısından bir problem teşkil etmeyecektir. Perakende sektörü ağırlıklı olarak kısa vadeli borçlarla kendisini finanse ettiği için cari oran düşük olması normal olmakla birlikte stok devir hızı üretim işletmelerine göre daha yüksek olduğu için cari oranı düşük olması sorun teşkil etmeyecektir. Oysa üretim işletmelerinde ham madde ve yarı mamul stoklarının hemen paraya dönüşebilmesi mümkün olmayabilir. Likidite ve nakit oranlarına baktığımızda da perakende sektörünün tüm yıllarda üretim sektörünün altında oranlarda seyrettiği görülmektedir. Burada da perakende sektörü ağırlıklı olarak dönen varlıklarını nakit ve diğer varlıklar yerine stokta tuttuğu için bu durum normaldir. Perakende sektörünün bulunduğu likidite oran çizgisi üretim işletmelerine ait olsaydı tehlikeli bir durum arz etmekte olduğu söylenebilecekken (Likidite oranının 1:1 olması istenir) perakende sektörü açısından gayet normal bir durumdur.

7.1.2. İkinci Grup Likidite Oranları

Bu grupta yer alan likidite oranı varlıklar içerisinde yer alan stokların göreceli pozisyonunu belirtmektedir.



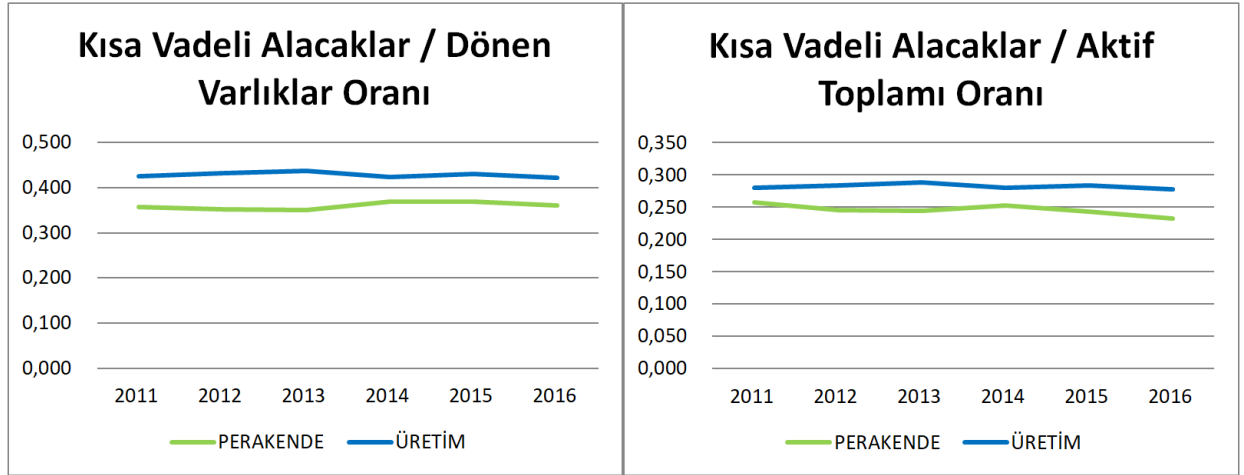
Şekil 8. Perakende ve Üretim İşletmelerinin 2. Grup Likidite Oranları Karşılaştırması

Bu grupta yer alan oranlar işletmelerin varlıklarının ne kadarını stoklarda tuttuklarının göstergesidir. Bu oranların değerlendirmesinde sektör ortalamaları ile işletmenin durumu karşı-

laştırılarak analiz yapılır. Bu grafiklerde de görüleceği üzere perakende sektörü tüm yıllarda varlıkları içerisinde stokların payı üretim işletmelerine göre daha yüksektir. Perakende sektörü stokları daha hızlı nakite çevirebildiği için daha yüksek stok seviyeleri ile çalışmaktadır. Özellikle enflasyon dönemlerinde fiyat artışlarından etkilenmemek veya fiyat artışlarını değerlendirerek kâr etmek için daha yüksek stoklarla çalışılmaktadır. Burada perakendeci için önemli olan stokların devir hızıdır. Üretim sektörü açısından ise stoklar konusunda bu kadar esnek olunmadığı için ödemeler dengesi açısından stokların belirli bir düzeyde tutulması gerekmektedir. Burada kısa vadeli borçların ödenebilmesi için ne kadar stok satılması gerektiğini belirten stok bağımlılık oranı açısından perakende sektörünün kendisinden beklenen seviyelerde olmadığı görülmektedir. 2011-2013 yıllarına baktığımızda üretim ve perakende sektörü açısından daha anlaşılır bir durum söz konusu iken 2014 yılından sonra perakende sektörünün kendisinden beklenen şekilde bir durum sergilemediği bir şeylerin ters gittiği görülmektedir.

7.1.3. Üçüncü Grup Likidite Oranları

Bu grupta yer alan likidite oranı varlıklar içerisinde kısa vadeli alacakların göreceli pozisyonunu belirtir.



Şekil 9. Perakende ve Üretim İşletmelerinin 3. Grup Likidite Oranları Karşılaştırması

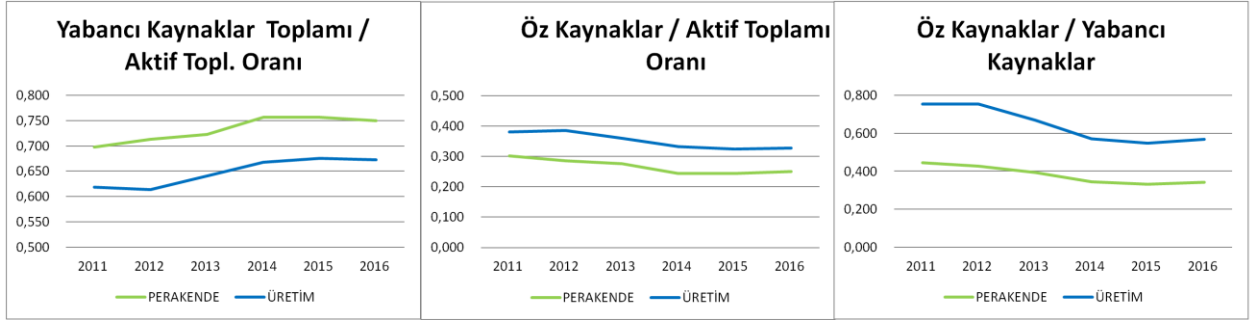
Bu grupta yer alan oranlar işletmelerin kısa vadeli alacaklarının varlıklar içerisindeki durumunu gösterir. Bu oran işletmelerin ödeme dengesi açısından önemlidir. Kısa sürede geri dönecek olan alacaklar işletmenin ödeme dengesini olumlu yönde etkileyecektir. Bu oranların değerlendirmesinde yine sektör ortalamaları ile işletmenin durumu ve işletmelerin yıllar içerisindeki dalgalanması karşılaştırılarak analiz yapılır.

Bu grafiklerde de görüleceği üzere perakende sektörü üretim sektörüne göre toplam varlıkları içerisinde daha az kısa vadeli alacağa sahiptir. Bu durum gayet normaldir. Perakende sektörü yapısı gereği vadeli değil daha çok peşin satış gerçekleştirmektedir.

7.2. FİNANSAL YAPI ORANLARI

7.2.1. Birinci Grup Finansal Yapı Oranları

Bu grupta yer alan finansal yapı oranları işletmenin varlıkların finansmanını hangi kaynaklardan elde ettiğini açıklar.

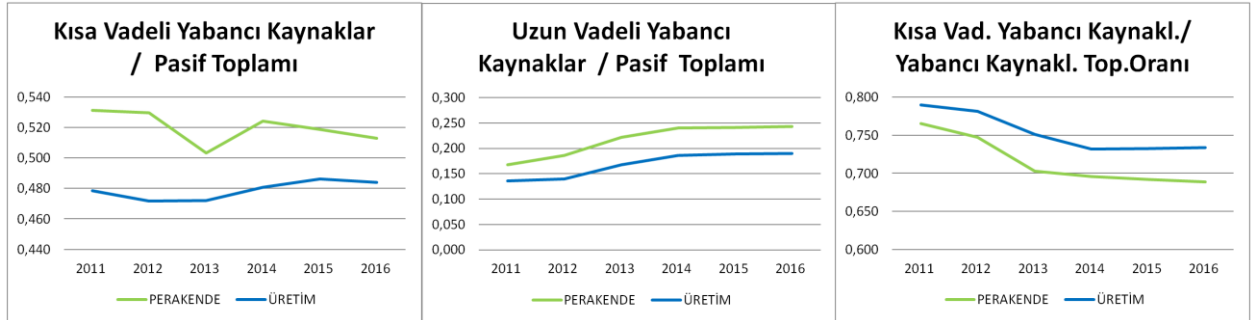


Şekil 10. Birinci Grup Finansal Yapı Oranları

Yukarıdaki grafiklerde görüldüğü üzere perakende sektörü üretim sektörüne oranla daha fazla yabancı kaynak kullanmaktadır. Perakende sektörü stok devir hızına bağlı olarak aldığı ürünleri ödeme gününden daha kısa sürede satışa çevirebilirse özkaynağa neredeyse ihtiyaç duymadan faaliyetini sürdürebilir. Üretim sektörü ise daha fazla ölçüde özkaynağa ihtiyaç duyar. Üretim sektörünün yabancı kaynak kullanması maliyetleri artırırken, perakende sektörünün cari borçlanma ile çok fazla mali yüke katlanmadan faaliyet göstermesi mümkündür. Yıllar itibarıyla grafiklerin gelişime baktığımızda her iki sektöründe yabancı kaynak lehine pasif kaynaklarını şekillendirmeye başladıklarını görmekteyiz. Bu her iki sektöründe diğer oranlarla birlikte değerlendirilmeye birlikte yatırım, satış veya üretim artışı kaynaklı değilse yönetim problemlerinin olduğunu veya sektörlerin faaliyetleri yürütmede zorluk seviyelerinin arttığını gösterebilir.

7.2.2. İkinci Grup Finansal Yapı Oranları

Bu grupta yer alan finansal yapı oranları işletmenin yabancı kaynaklarının hangi yöntemlerle elde edildiğini gösterir.



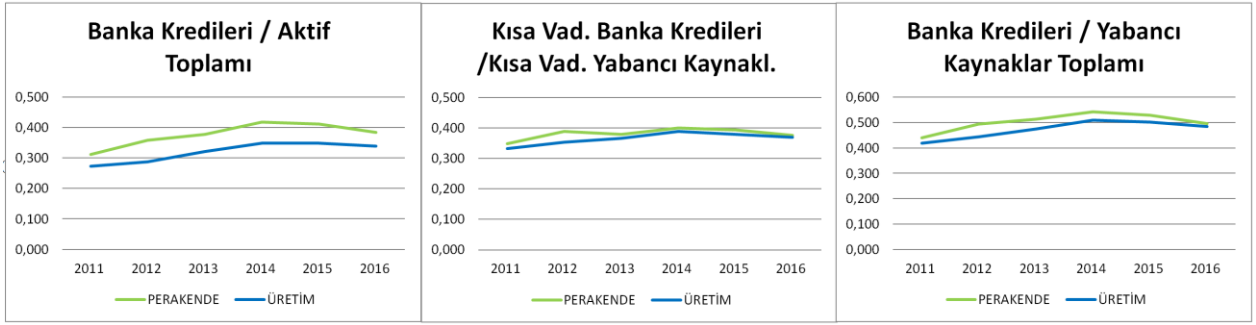
Şekil 11. İkinci Grup Finansal Yapı Oranları

Yukarıdaki grafiklerde görüldüğü üzere perakende sektörünün üretim sektörüne oranla hem kısa vadeli hem de uzun vadeli kaynağı daha fazla kullandığı görülmekte. Yukarıdaki birinci grup finansal yapı oranlarında da belirtildiği gibi perakende sektörü pasif kaynaklarını daha çok yabancı kaynaklarla oluşturmaktadır. Her iki sektörün yıllar boyunca gelişimine baktığımızda uzun vadeli kaynak oranının arttığını görmekteyiz. Bu durum perakende sektörü açısından bir risk durumunu göstermektedir. Perakende de amaç banka kaynaklı borçlanmadan ziyade cari borçlanma ile kaynaklarını oluşturmaktadır. Yukarıda durum uzun vadeli (aşağıdaki oranlarda da görüldüğü gibi banka kaynaklı) borçlanmaların arttığını göstermektedir. Bu durum perakende sektöründe yönetim problemlerinin olduğunu veya faaliyetleri yürütmede

zorluk seviyelerinin arttığını, perakende sektörünün durumunun gittikçe kötüye doğru gittiğini gösteren bir işaret olabilir.

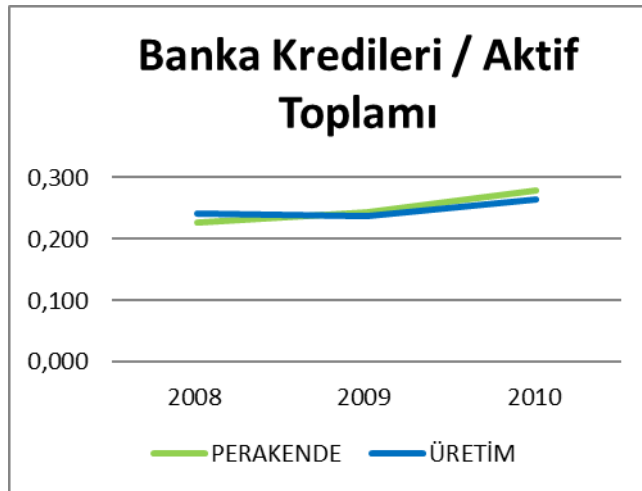
7.2.3. Üçüncü Grup Finansal Yapı Oranları

Bu grupta yer alan finansal yapı oranları işletmenin yabancı kaynakları içerisinde yer alan banka kredilerinin ağırlığını gösterir.



Şekil 12. Üçüncü Grup Finansal Yapı Oranları

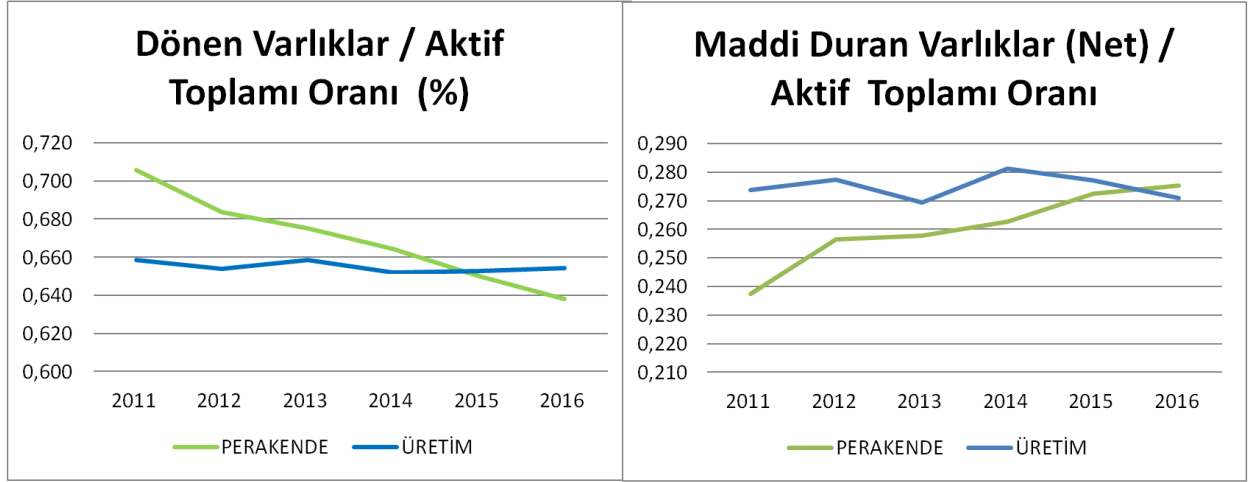
Yukarıdaki grafiklerde görüldüğü üzere perakende sektörü üretim sektörüne oranla daha fazla banka kredisi kullandığı görülmektedir. Bu aslında perakende sektörünün iyi yönetilmediğinin veya bir kriz içerisinde olduğunun göstergesi olabilir. Üretim sektörü uzun vadeli yatırımlar yapması dolayısıyla banka kredisine daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Oysa iyi yönetilen bir perakende kuruluşu çok fazla banka kredisine ihtiyaç duymadan ağırlıklı cari borçlanmalarla faaliyetlerine devam edebilir. Bu durum perakendenin stok yönetimi ve ciro gelişiminin olumsuz yönde ilerlediğinin işareti olabilir. Aşağıda daha önceki yıllarda perakende sektörünün durumunu görmekteyiz. 2008 yılında üretim sektörünün altında banka kredisi oranına sahipken bugün itibariyle gelinen durum manidardır.



Şekil 13. Banka Kredileri / Aktif Toplamı

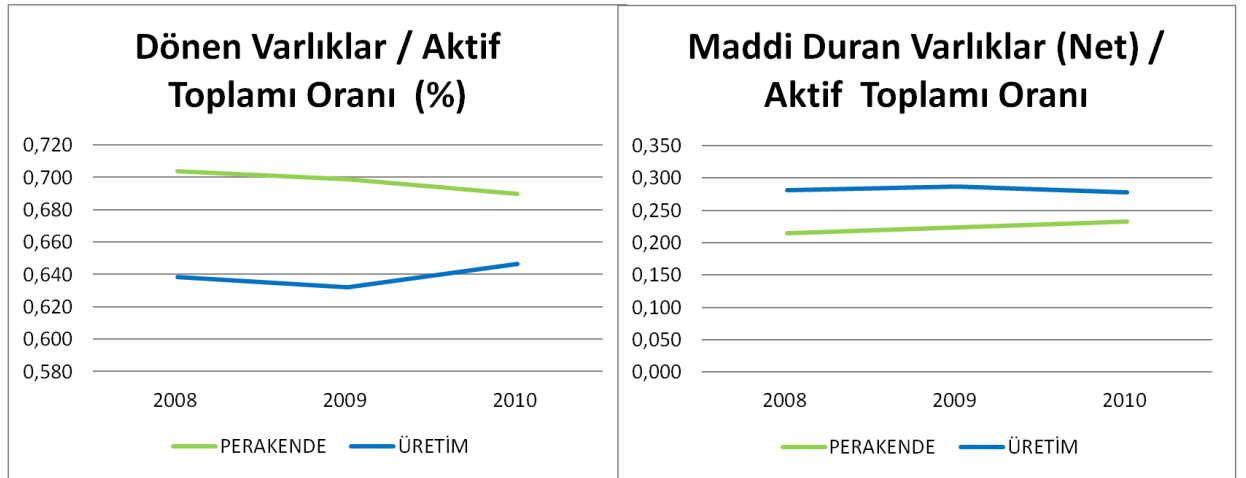
7.2.4. Dördüncü Grup Finansal Yapı Oranları

Bu grupta yer alan finansal yapı oranları işletmenin dönen ve duran varlıklara yaptığı yatırımların dengesini gösterir.



Şekil 14. Dördüncü Grup Finansal Yapı Oranları

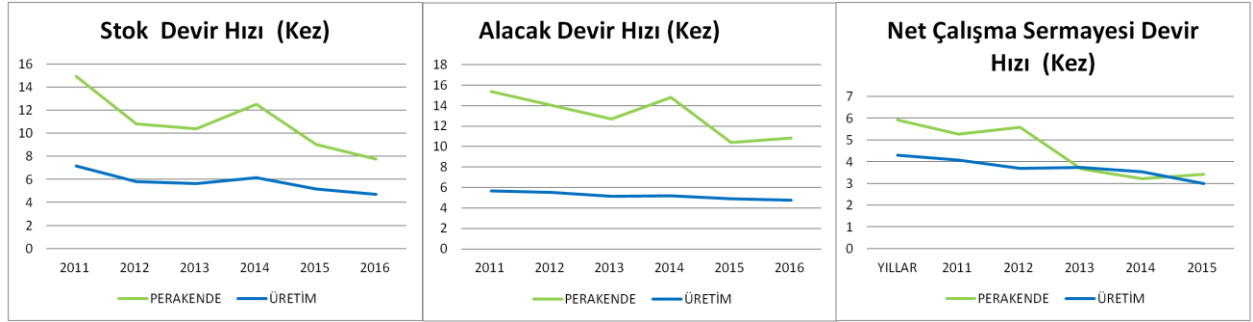
Bu grafikler perakende de işlerin çok ters gittiğini göstermektedir. Oysa olması gereken grafik aşağıdaki 2008-2010 yılları arasındaki gibidir. Perakende sektörü duran varlıklardan ziyade dönen varlıklara kaynak aktaran bir sektör iken durum tersine dönmüş üretim sektörü gibi davranmaya başlamıştır. Bu durum perakende sektöründe yaşanabilecek bir takım krizlerin habercisi olabilir.



Şekil 15. Dördüncü Grup Finansal Yapı Oranları (200-2010)

7.3. DEVİR (FAALİYET) ORANLARI / HIZLARI

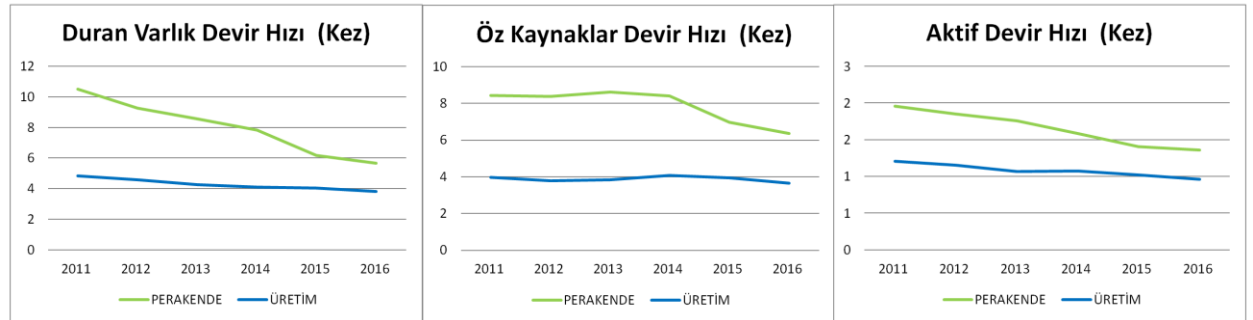
Devir(faaliyet) oranları işletmelerin yapmış oldukları faaliyetlerin etkinliğini ölçmeye yarayan, sahip oldukları varlıkları ne derece etkin kullanıldığını ölçen oranlardır. Bu amaçla işletmenin satış rakamlarının (bazen bu satışı oluşturan kalemlerin maliyeti) çeşitli varlıklar toplamı veya varlık kalemleriyle olan ilişkileri ölçülür.



Şekil 16. Devir Hızları (Stok-Alacak-Net Çalışma Sermayesi)

Perakende sektörü stok devir hızı çok yüksek olan bir sektördür. Üretim işletmeleri ile karşılaştırıldıklarında aralarında ciddi bir farkın olması gerekir. Yukarıdaki grafiklere baktığımızda üretim ve perakende işletmelerinin stok devir hızlarında belirgin bir fark olmasına rağmen perakende sektörünün kötüye doğru gidişi burada da görülmektedir. 2011 yılında stok devir hızı yaklaşık 15 iken 2016 itibarıyla neredeyse üretim sektörüne yaklaşmış 7 olmuştur. Perakende sektöründe üretim sektörünün üzerinde olan alacak devir hızı, stok devir hızında olduğu gibi ciddi bir düşme görülmektedir. Aynı durumlar net işletme sermayesinde de görülmektedir.

İşletmenin sahip olduğu varlıkların ve konulan sermayenin devir hızlarına bakıldığında ise aşağıdaki grafikler görülmektedir.



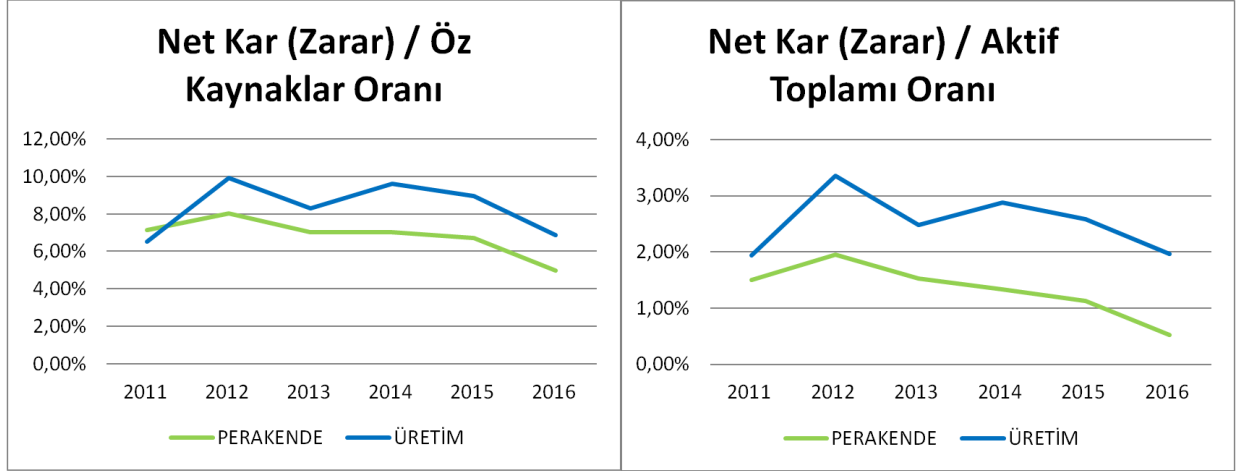
Şekil 17. Devir Hızları (Duran Varlık-Özkaynak-Aktif)

Perakende sektörü üretim sektörüne göre duran varlık, aktif ve özkaynak devir hızı daha yüksek bir sektördür. Fakat bu hızların yıllara göre giderek azaldığı görülmektedir. Bunun sebebi perakende de verimliliklerin azalması ve yönetim problemleri olduğu düşünülebilir. Artan uzun vadeli yabancı kaynak ve banka kredileri, dönen varlıklar yerine duran varlıklara kaynakların aktarılması, stok devir hızı ve alacak devir hızının azalması gibi etkenlerin perakende sektörünü daha verimsiz bir hale getirdiği görülmektedir.

7.4. KÂRLILIK ORANLARI

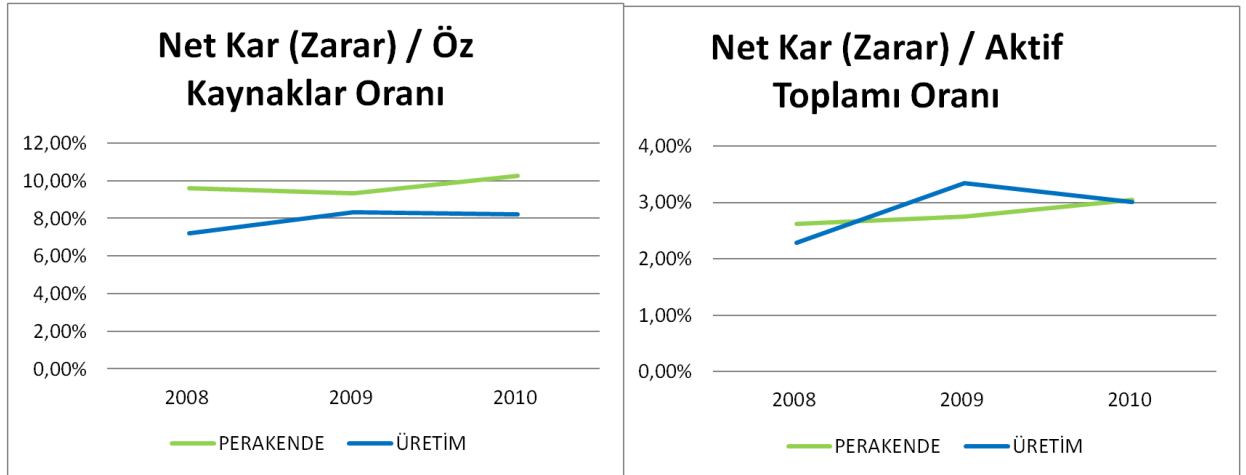
7.4.1. Birinci Grup Kârlılık Oranları

Bu oranlar kâr ile sermaye arasındaki ilişkileri gösteren oranlardır.



Şekil 18. Birinci Grup Kârlılık Oranları

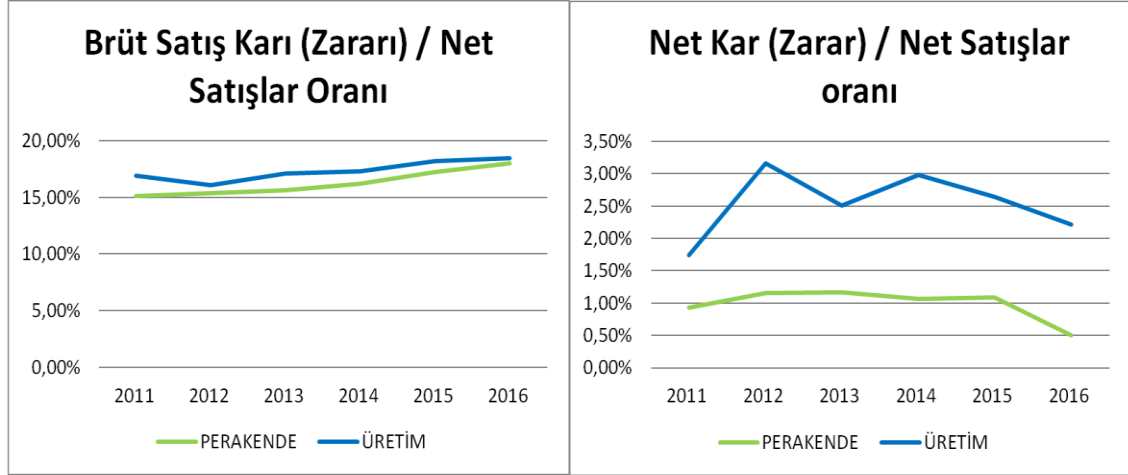
Perakende sektörünün öz kaynak ve aktif kârlılık oranlarının üretim işletmelerine göre daha yüksek olması beklenir. Oysa 2012-2016 aralığında durumun böyle olmadığı perakende sektörünün ciddi verimlilik sorunlarının olduğu görülmektedir. Geçmiş verilere bakıldığında aslında durumun perakende lehine olduğu görülmektedir. Aşağıdaki 2008-2010 grafiklerinde görüldüğü gibi perakendenin üretim sektörüne göre özkaynak verimliliği açısından daha ileride olduğu görülmektedir. Aradan geçen yıllar içerisinde perakendenin eski verimliliğini yitirdiği üretim sektörünün gerisine düştüğü görülmektedir.



Şekil 19. Birinci Grup Kârlılık Oranları (2008-2010)

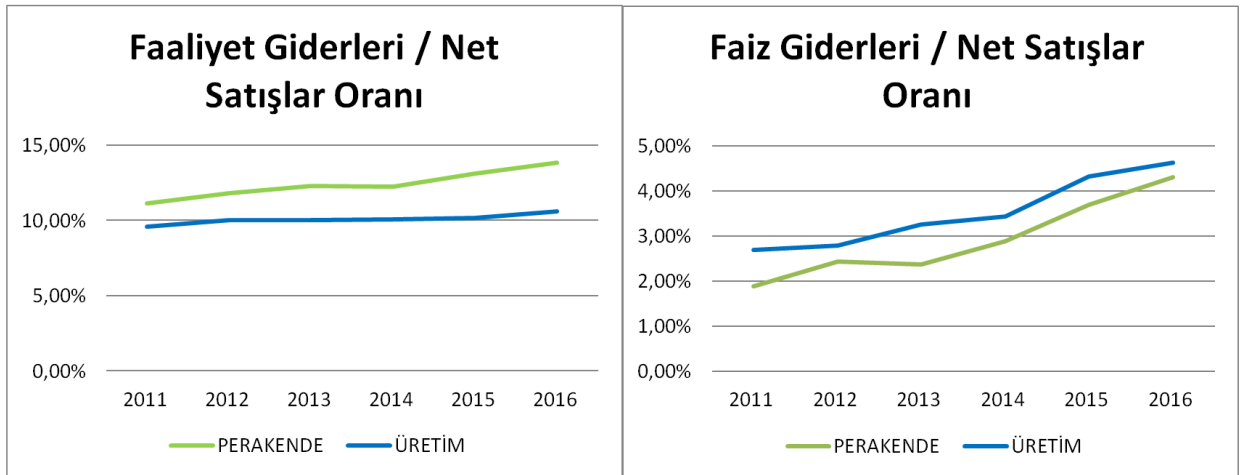
7.4.2. İkinci Grup Kârlılık Oranları

Bu oranlar kâr ile satışlar arasındaki ilişkileri gösteren oranlardır.



Şekil 20. İkinci Grup Kârlılık Oranları (Kâr / Satışlar)

Perakende sektörünün brüt satış kârlılığı ile üretim sektörünün brüt satış kârlılığı birbirine yakın iken perakende sektörünün net kârlılığının üretim sektörünün çok altında olduğu görülmektedir. Üretim sektörünün yıllar itibariyle dalgalanma gösterse de net kârlılığı artarken perakende sektöründe bir iyileşme olmadığı gibi 2016 yılında çok gerilere düşmüştür. Perakende sektörünün net kâr oranı üretim sektörünün altında olması normal bir durum olmakla birlikte (perakende stok devir hızı ile sirkülasyondan para kazanan bir sektördür) seviyenin bu derece düşük olması perakende sektörünü çok ciddi sorunların beklediğini haber vermektedir. Sektörlerin gider ve satış oranlarına baktığımızda ise aşağıdaki sonuçlar görülmektedir.

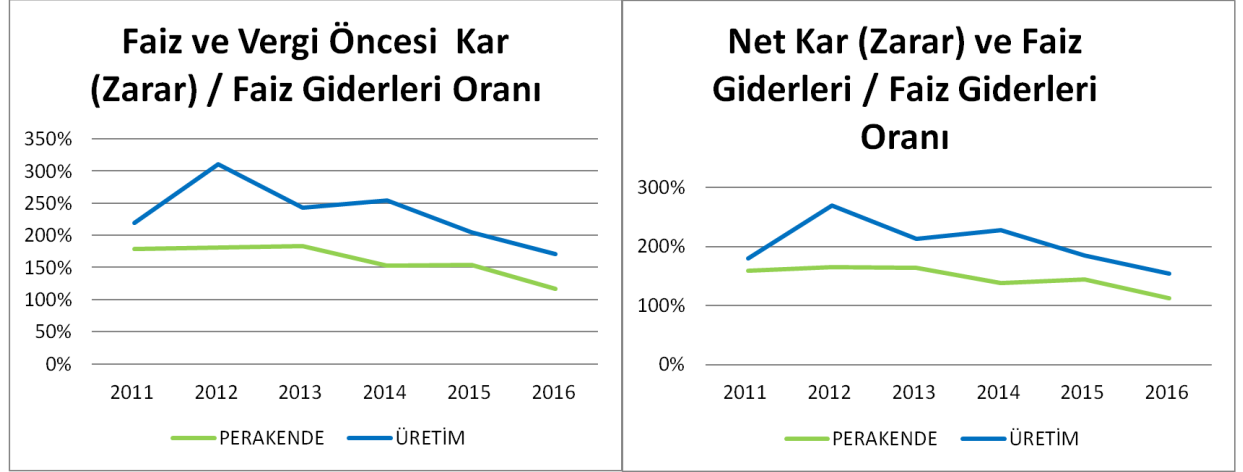


Şekil 21. İkinci Grup Kârlılık Oranları (Gider / Satışlar)

Perakende sektörünün faaliyet giderlerinin satışlara oranı üretim sektörünün üzerindedir ve yıllar itibariyle üretim sektöründen daha fazla oranlarda yükselmektedir. Her iki sektöründe faiz giderlerinin satışlara oranı yıllar itibariyle artarak yükselmektedir.

7.4.3. Üçüncü Grup Kârlılık Oranları

Bu oranlar kâr ile finansal yükümlülükler arasındaki ilişkileri gösteren oranlardır. Bunların en temeli faiz karşılama oranlarıdır.



Şekil 22. İkinci Grup Kârlılık Oranları

Yukarıdaki grafiklerde de görüldüğü gibi perakende sektörünün kârlılığının faiz giderlerini karşılama oranları üretim sektörünün oldukça altındadır. Her iki sektörde de bu oran yıllar itibariyle düşme göstermektedir. Stok devir hızı düşen, net kâr oranı düşen buna karşılık faaliyet giderleri artan perakende sektörü açısından bu çok ciddi bir sorun olarak görülmektedir.

7. SONUÇ:

Perakende sektörü hakkında yapılan çalışmalarda ve ortaya konulan çözüm önerilerinde sektörün doğasına uygun çözümler geliştirilmesi çok önemlidir. Bu çalışmada özellikle üretim sektörü ile perakende sektörünün birbirinden farklı yönleri bilanço ve gelir tablolarından elde edilen oran analizi ile ortaya konularak iki sektörün kendisine özgü yapılarının olduğu ve birbirinden farklı sektörler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre üretim sektörü ile perakende sektörü birbirinden çok farklı finansal yapıya sahip iki sektördür.

Perakende sektörü işletmenin finansal ödeme gücünü gösteren cari oran, likidite oran ve nakit oranı açısından üretim sektöründen çok farklı özellikler sergilemektedir. Perakende sektörü stokları hızla paraya çevirebilme özelliği bakımından üretim sektörüne göre daha iyi konumda olduğundan elinde nakit ve nakite benzer kaynaklar bulundurmaya yerine stoklarına yatırım yapmaktadır. Dönen varlıklar içerisindeki ve aktif toplamı içerisindeki stok durumlarına bakıldığında da bu durumun doğrulandığı görülmektedir. Yine perakende sektörünün yabancı kaynak ağırlıklı varlıklarını finanse ederken, üretim sektörünün özkaynak ağırlığının perakende sektöründen daha yüksek olduğu görülmektedir. Fakat burada perakende sektörünün yabancı kaynak kullanımında yıllar itibariyle banka kredilerini ağırlıklı kullanmaya başlayarak üretim sektörü gibi davranmaya başladığı ve hatta banka kredisi kullanımında üretim sektörünü bile geçmiş durumda olduğu görülmektedir. Bu durumun çok sağlıklı olduğu söylenemez. Bu durum perakende sektörünün iyi yönetilmediğinin, ciddi krizlerin kapıda olduğu-

nun düşünülmesine sebep olmaktadır. Perakende sektörü ile üretim sektörü arasındaki en önemli farklardan bir diğeri de perakende sektörünün duran varlıklardan daha ziyade dönen varlıklara yatırım yapmakta olduğudur. Fakat yıllar itibariyle bu durumun tersine döndüğü neredeyse üretim sektörü ile yarışır hale geldiği ve hatta üretim sektörünü bile geçtiği görülmektedir. Bu da yine perakende sektörünün doğasının bozulduğunu göstermekte ve durum perakende sektörünün ciddi sıkıntılara gebe olduğunu düşündürmektedir. Perakende sektörünün kârlılık durumuna bakıldığında üretim sektörünün altında net kârlılık oranlarına sahip olduğu söylenebilir. Üretim sektörü bu konuda daha avantajlı konumdadır. Fakat burada perakendenin net kârlılık kaybında yıllar itibariyle çok ciddi düşme eğilimi gösterdiği görülmektedir. Bu da yine perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin geleceği hakkında ciddi endişeler doğurmaktadır. Normal şartlarda perakende sektörü stok devir hızı yüksek, net işletme sermayesi düşük (uygulamada bazen eksi olduğu bile görülebilmektedir) fakat işletme sermayesi devir hızı yüksek, kısa vadeli borçların toplam borçlara oranı, dönen varlıkların aktif içerisindeki payı yüksek bir sektördür. Fakat bu özelliklerini yıllar içerisinde kaybetmektedir. Üretim sektörüyse perakende sektörüne kıyasla stok devir hızı daha düşük, işletme sermayesi daha yüksek, dönen varlıkların aktif içerisindeki payı nispeten daha düşük, çalışma sermayesi ve aktif devir hızı daha düşüktür.

Bu çalışma perakende sektörü ve üretim sektörü arasındaki farkları oran analizi yöntemiyle ortaya koymakla birlikte perakende sektörünün yıllar itibariyle olumsuz değişimini de ortaya koymuştur. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda perakende sektörünün bu olumsuz değişiminin sebepleri ve perakende sektörünün geleceği hakkında çalışmalar yapılmasının ve çözüm önerilerinin sunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, Nalan ve Tenker, Nejat (2007), Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri. Ankara: Gazi Kitabevi
- AKGÜÇ, Öztin (1994) : Finansal Yönetim, İstanbul: Avcıol Basımevi
- Akıncı, Nejat ve Necmettin Erdogan (1995). Finansal Tablolar ve Mali Analiz. İzmir: Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi, 4. Baskı, İzmir.
- Argun ,Dogan ve Cemal İbiş ve Volkan Demir (2008). Mali Tablolar Analizi Uygulamaları.No:62 İstanbul :İSMMMO yayınları.
- Başar, A. B. ve Azgın, N. (2016). İşletme performansının ölçülmesinde nakit akış analizlerinin esasları ve Borsa İstanbul perakende sektöründe bir araştırma. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (23), 779-804.
- Bektöre, Sabri ve Ferruh Çömlekçi (1982). Mali Tablolar Analizi. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:220/143.
- Büker, Semih, Aşıkoğlu Rıza, Sevil, Güven (1997). "Finansal Yönetim", (Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- Çabuk, Adem, Karagül, A. Aziz, Erol, Cengiz, Başar, A.Banu, Sevim, Şerafettin, Sayılır, Özlem (2013). Finansal Tablolar Analizi, T.C. Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını, Eskişehir.
- Çetiner, Ertuğrul (2007). İşletmelerde Mali Analiz, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Deloitte (2015). Global Powers of Retailing 2018: Transformative change, reinvigorated com-

merce.

- Emarketer (2016). Worldwide Retail Ecommerce Sales: The eMarketer Forecast for 2020.
- Erdoğan Necmettin (1997), Mali Tablolar ve Analizi, Ankara, Atilla Kitabevi.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2014). Retailing and the period leading up to the Great Recession: a model and a 25-year financial ratio analysis of US retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 30-58.
- Gombola, Michael J. and J. Edward Ketz (1983). “Financial Ratio Patterns in Retail and manufacturing Organizations.” *Financial Management*, Summer, 45-56.
- Gupta, Manak C. and Ronald Huefner (1972). “A Cluster Analysis Study of Financial Ratio Characteristics.” *Journal of Accounting Research*, 10 (1), 77-95.
- <http://www.tuik.gov.tr> Erişim tarihi: 21/11/2017
- <https://fred.stlouisfed.org> Erişim tarihi: 14/04/2018
- İşeri, M. ve Chambers, N. (2003). Üretim ve Perakende Ticaret Sektörlerinin Nakit Dönüşüm Süreçlerinin İrdelenmesi. *Mali Çözüm Dergisi*. 62, 1-6
- John L O'Donnell (1967). *İşletme Finansmanı 2*, Basnur matbaası Çeviren; Dogan Sindiren, Hasan Erdönmez, Ankara.
- Johnson, Bruce (1979). “The Cross-Sectional Stability of Financial Ratio Patterns.” *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 14 (5), 1035-1048
- Korkmaz, T. Ve Ceylan, A. (2010). *Sermaye Piyasası ve Menkul Değer Analizi*, Bursa: Ekin BasımYayın Dağıtım.
- Külter, Banu, Demirgüneş, Kartal (2007). Perakendeci Firmalarda Karlılığı Etkileyen Değişkenler Hisse Senetleri İmKB’de İşlem Gören Perakendeci Firmalar Üzerinde Ampirik Bir Çalışma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, 2007, s.445-460.
- Langemeier, M. R. (2004). *Financial Ratios Used in Financial Management, USA*: Kansas State-University.
- Matsumoto, K., Shivaswamy, M. and Hoban Jr., J.P. (1995). “Security Analysts’ Views of the Financial Ratios of Manufacturers and Retailers”, *Financial Practice & Education*, Fall/Winter, pp. 44-55.
- Okka, Osman (2011). *İşletme Finansmanı (A4)*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, Geliştirilmiş 5. Basım.
- Phillips, M. D., Volker, J. X., & Anderson, S. J. (2009). A Behavioral Comparison of Financial Ratios for Different Size Privately-held retail and Service Businesses. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1, 1.
- Rachlin, Robert, Allen, Sweeny (1996). *Accounting and Financials Fundamentals For Nonfinancial Executives*, 2nd edition, Amacom American Management Association.
- S.A.Finkler-D.M.Word (2006). “*Accounting Fundamentals for Healthcare Monogement*, Jones and Publiker, USA.
- Soba, M, Akyüz, F, Uğurcan, Y. (2016) Şirketlerin Finansal Performanslarının Altman Yöntemiyle Analizi: Borsa İstanbul Örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9/4, s.65-87

Soy Temür, Ayşe, İşler, İlyas İlker, Temür, Günay (2017), Finansal Performansın Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi: Bist Perakende Ticaret İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Kesit Akademi Dergisi. 3-11. S.712-729

TAMPF (2016), Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü

Taner, Berna Akkaya, G. Cenk (2003). İşletme Değerini Belirleme Yöntemleri ve Farklı Sektörlerdeki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, 3(1-2), 1-7.

Uyguntürk, Hasan, Korkmaz, Turhan (2016). Borsa İstanbul’da İşlem Gören Perakende Ticaret Sektörü Firmalarının Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Belirlenmesi. BJSS Balkan Journal of Social Sciences, 2016-12, s.411-427

Zeller, T. L. ve Stanko, B. B. (1994). Operating cash flow ratios measure a retail firm’s “ability to pay”. Journal of Applied Business Resea