



Derleme • Review Article

Trakya Bölgesinde COVID-19 Sonrası Tarım Kredi Kooperatif Marketlerin Stratejileri

Strategies of Agricultural Credit Cooperative Markets After COVID-19 in Thrace Region

Hasan Selçuk Eti ^{a*}

^a Dr.Öğr Üyesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, 59030, Tekirdağ/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-3792-697X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 11 Mayıs 2022

Düzeltilme tarihi: 14 Haziran 2022

Kabul tarihi: 28 Haziran 2022

Anahtar Kelimeler:

Covid-19 Pandemisi

Marka Stratejileri

E-Ticaret

Pazarlama Stratejileri

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 11, 2022

Received in revised form June 14, 2022

Accepted June 28, 2022

Keywords:

Covid -19 Pandemic

Brand Strategies

E-Commerce

Marketing Strategies

ÖZ

Perakendecilik günümüz dünyasında tüketim ekonomisinin vaz geçilmez öğelerinden birisidir. Tüketici ile ürün arasındaki köprü rolünü üstlenen perakendecilik, kavram olarak geniş bir ürün ve hizmet yelpazesini ifade etmektedir. Perakende tanımlaması kapsamına sadece market ve mağazalar değil, hizmet sağlayıcılar da dahil edilmektedir. Perakende sektörü, teknolojik gelişmelerle birlikte değişen dünyada ortaya çıkan eğilimlerden hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Dijitalleşme, yeni tüketici davranışları ve teknolojinin beraberinde getirdiği kolaylıklar ve alternatif kanallar perakendeciliğin de yeniden tanımlanmasına vesile olmaktadır. Örneğin Covid-19 salgını, tüm dünyada perakende kanallarının konvansiyonel mağazacılıktan, elektronik ticaret olarak tabir edilen online satış kanallarına doğru yönelmesini sağlamıştır. Bu çalışmada, perakende sektörünün yeni dönemde geçirdiği kavramsal değişim ve gelişim ile birlikte dünya ve Türkiye ölçeğinde sektöre, Pandeminin tetiklediği etkilerin penceresinden bakılmaktadır. Ortaya çıkan değişimler irdelenmekte ve gıda perakendesinde yaşananlar ele alınmaktadır. Türkiye açısından önemli bir başarı hikâyesine doğru evrilen “Kooperatif Marketler” kapsamlı bir şekilde irdelenmekte, Trakya Bölgesi özelinde marketlerin durumu incelenmektedir.

ABSTRACT

Retailing is one of the indispensable elements of the consumption economy in today's world. Retailing, a bridge between the consumer and the product, expresses a wide range of products and services as a concept. The retail definition includes markets, stores, and service providers. The retail sector is rapidly affected by the trends emerging in the changing world with technological developments. Digitalization, new consumer behaviors and the conveniences brought by technology and alternative channels are also conducive to the redefinition of retailing. For example, the Covid-19 outbreak has led retail channels worldwide to shift from conventional merchandising to online sales channels called electronic commerce. In this study, the conceptual change and development of the retail sector in the new period, as well as the sector in the world and Turkey, are looked at from the perspective of the effects triggered by the Pandemic. The emerging changes are examined and the experiences in food retail are discussed. “Cooperative Markets”, which has evolved into a significant success story for Turkey, is reviewed in detail, and the situation of the markets in the Thrace Region is examined.

1. Giriş

Perakendecilik günümüz dünyasında tüketim ekonomisinin vaz geçilmez öğelerinden birisidir. Tüketici ile ürün arasındaki köprü rolünü üstlenen perakendecilik, kavram olarak geniş bir ürün ve hizmet yelpazesini ifade etmektedir. Perakende tanımlaması kapsamına sadece market ve mağazalar değil, hizmet sağlayıcılar da dahil edilmektedir.

Ancak literatürde perakendecilik denildiğinde akla ilk gelenler gıda perakende zincirleri olan süper marketler ve hazır giyim mağazalarıdır.

Perakende sektörü, teknolojik gelişmelerle birlikte değişen dünyada ortaya çıkan eğilimlerden hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Dijitalleşme, yeni tüketici davranışları ve teknolojinin beraberinde getirdiği kolaylıklar ve alternatif kanallar perakendeciliğin de yeniden tanımlanmasına vesile

* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: hseti@nku.edu.tr

olmaktadır. Örneğin Covid-19 salgını, tüm dünyada perakende kanallarının konvansiyonel mağazacılıktan, elektronik ticaret olarak tabir edilen online satış kanallarına doğru yönelmesini sağlamıştır. E-ticaret rakamların son iki yılda katlanarak büyümüşür.

Diğer taraftan Pandemi, tüm dünyada insanları evlerine kapanmak zorunda bırakan yıkıcı etkisiyle fiziksel (mağazada) alışverişi de kasıp kavurmuştur. Küresel perakende operasyonları Pandeminin en sert hissedildiği ve aşılardan tam olarak devreye girmediği 2020 yılında büyük düşüşler yaşamıştır. Cirolar erimiş, büyüme rakamları eksi olarak kayıtlara geçmiştir. Bu trend dünyada olduğu gibi Türkiye’de de zorlu geçmiştir. Fakat veriler üzerinde yapılan analizler, gıda perakendeciliğinde gıda dışı sektörler nazaran bazı farklı durumların olduğunu göstermektedir. Örneğin mobilya, hazır giyim ve aksesuar gibi ürünlerin satışlarında yaşanan düşüşler gıda ürünlerinde yaşanmamıştır. Bilakis, tüketiciler salgının yarattığı stres ile panik alımları yapmış, gıda alışverişlerini arttırmışlardır.

Bu gelişmeler kriz dönemlerinde gıda ürünlerindeki tedarik güvenliğinin önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Diğer bir deyişle, Pandemi tüm ülkelere gıda fiyatlarındaki istikrarın, sürdürülebilir arzın ve işleyen lojistik operasyon yapısının değerini öğretmiştir. Bu kapsamda birçok ülke temel gıda maddelerinin tüketiciye arzında, serbest piyasa kurallarını ihlal etmeden, düzenleyici ve müdahale edici bir strateji gütmüştür. Çünkü temel gıda maddelerinin tedariki, ekonomik kaygılar kadar toplumların politik kaygılarını da ilgilendirmektedir.

Türkiye de bu kapsamda etkin politikalar yürüten ülkelere birisidir. Hükümet, Pandemi sürecinde halkın uygun fiyata sebze ve meyveye ulaşabilmesi için tanzim satışlara başlamıştır. Bu yöntem Tarım Kredi Kooperatifleri bünyesinde, kamu desteğiyle, zincir haline gelen “Kooperatif Market” projesiyle güçlendirilerek sürdürülmüştür. Kooperatif marketler 2021 sonu itibarıyla 706’ncı mağazasını açmıştır. 2017’de başlayan serüven, Pandemi ile birlikte, özellikle 2021 yılında 700 şubeli bir deve dönüşmüştür. 1000 mağaza hedefi ise 2022 yılının ilk yarısında kolaylıkla aşılabilir gözükmektedir.

Devletin gıda perakendesine el atmasıyla sektöre yeni ve iddialı bir oyuncu olarak giren Kooperatif Marketler, Trakya Bölgesi’nde de etkin bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. 2021 sonu itibarıyla bölgede 51 şube açılmıştır. 2021 başında Trakya’da hiç şubesi bulunmayan Kooperatif Marketlerin, 51 şubeye ulaşması, toplumun kamu kontrolünde daha uygun fiyata gıdaya ulaşmasında önemli bir adımdır. İlk şube 12 Nisan 2021’de Tekirdağ’ın Süleymanpaşa ilçesine açılırken, sene sonunda koyulan 50 market hedefi de kolayca gerçekleştirilmiştir. Mağaza sayılarının rakip zincirlerin mağaza sayılarına ulaşması, hatta onları geçmesiyle ortaya çıkacak olan ölçek ekonomisi maliyetleri düşürecek, aracıları ödenen bedeller ödenmediği için daha rekabetçi fiyatlar ile halka gıda arzı sağlanacaktır.

Bu çalışmada, perakende sektörünün yeni dönemde geçirdiği

kavramsal değişim ve gelişim ile birlikte dünya ve Türkiye ölçeğinde sektöre, Pandeminin tetiklediği etkilerin penceresinden bakılmaktadır. Ortaya çıkan değişimler irdelenmekte ve gıda perakendesinde yaşananlar ele alınmaktadır. Türkiye açısından önemli bir başarı hikâyesine doğru evrilen “Kooperatif Marketler” kapsamlı bir şekilde irdelenmekte, Trakya Bölgesi özelinde marketlerin durumu incelenmektedir.

2. Perakende Sektörüne Kavramsal Bir Bakış: Yeni Dünya, Yeni Trendler

Perakendecilik kavramsal olarak üretici ile tüketici arasındaki köprüyü kuran, talep edilen ürün ile talep edeni buluşturan bir olguyu ifade etmektedir. Yurt’a (2019) göre pazarlama karmasının dört unsurundan (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) biri olan dağıtım başlığının bir ögesi olan perakendecilik, ürün ve hizmetleri üreten işletmelerin ürettikleri ürün ve sundukları hizmetleri tüketicilere iletmeye yönelik yürütülen pazarlama faaliyetidir. Söz konusu pazarlama karması, işletmenin hedefinde bulunan pazarda, belirlemiş olduğu amaçlara ulaştırılması, kontrol edilebilir ve taktiksel pazarlama enstrümanlarından oluşan bir bütündür. Bu enstrümanlardan olan dağıtım, perakendecilik aracılığıyla son aşamasına ulaşır. Zira perakendecilik, ürün ve hizmetlerin, ticari bir amaç uğruna kullanılmaksızın, tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarının karşılanması için, doğrudan doğruya nihai tüketicilere pazarlanması faaliyetidir.

Perakendecilik literatürde ifade ettiğinin ötesinde bir anlam taşımakta ve çok geniş kapsamlı bir bakış ile müşteriye ürün ve hizmet temin eden birçok kanalı temsil etmektedir. Tek (1984) perakendeciliği tanımlarken, mal ve hizmetlerin tüketicinin ihtiyacına dönük olarak temin edilmesinde; aracı rolü üstlenen son satıcıların hepsini, bu kavramın içine dahil etmiştir. Dolayısıyla bu tanımdan hareketle, mal ve hizmeti ne şekilde satarsa satsın tüm kuruluşlar/organizasyonlar, örneğin eczane, avukat, otel, market, kuaför, emlakçı, e-ticaret sitesi vb. perakendeci tanımının altında dahil edilmiş olmaktadır. Bu da sektörün büyüklüğü ve kavramın kapsamı açısından önemli bir ipucu vermektedir. Aslında bu kavramın 1984’ün dünyasına nazaran günümüzde çok daha fazla genişlediği ise bir gerçektir.

Perakende kavramı günümüz ekonomisinin bu denli büyümesinde, çeşitlenmesinde ve tüketimin toplumun temel yapı taşı haline gelmesinde ana aktördür. Perakendecilik olmaksızın üretimin ve tüketimin buluşması, ekonomide ihtiyaçların karşılanması söz konusu değildir. Bu yüzden perakende sektörüne ilişkin piyasada binlerce rapor, analiz, makale ve akademik ürün bulunmaktadır. Bu anlamda çok dinamik ve güncel bir olgudan bahsetmek mümkündür. Aslında bu durum, kavramın yeni gelişmelere paralel olarak sürekli değişmesine, güncellenmesine ve belki de yeniden tanımlanmasına sebep olmaktadır. Örneğin perakendecilik son 2 yıldır tüm dünyayı kasıp kavuran Covid-19 salgınıyla birlikte yepyeni bir forma bürünmüş, yeni tüketim alışkanlıklarına ve yöntemlerine göre yeniden ele alınmaya başlanmıştır. İlgili bilim insanları ve uzmanlar da yeni nesil

perakendeciliği piyasaya sürmekte gecikmemiştir.

Örneğin 2020 yılı Aralık ayında Hürriyet Gazetesi'nde çıkan bir makaleye göre Covid-19'un insanlara dayattığı dijital dönüşüm perakendeciliği baştan ayağa değiştirmiştir. Bundan sonra fiziksel satış kanallarının rolü yeniden belirlenmekte, bu tarz organizasyonlar dijital dinamiklerin hükmü altına girmektedir. Fiziksel mağazacılık tam olarak ortadan kalkmamakla birlikte, yeni dönemin gerekliliklerine göre yeniden şekillenmektedir.

Sözlük anlamıyla dar kapsamda perakende belli yazarlar tarafından "fiziksel mekânlarda sürdürülen bir operasyon" olarak nitelendirilmiştir. Aksulu (2002) tarafından dile getirilen bir anlatıma göre perakendede sanal dünyanın etkisi oldukça sınırlı kalmaktadır ve bu sınırlı etkinin devam etmesi beklenmektedir. Ancak dünyadaki gelişmeler bu tespitlerin tam tersini göstermektedir. Petersen (2021), Forbes dergisinde perakende sektöründe; e-ticaretin öne geçtiğini ortaya koymaktadır. Buna göre artık mağazalar klasik mağaza işlevinin ötesinde, e-ticaretin deposu olarak da işlev görmeye başlamakta; artan online ticaret hacmi stokların daha doğru ve hesaplı bir şekilde tutulmasını zorunlu hale getirmektedir. Mağazalar satışın yapıldığı yer olmakla birlikte paketin hazırlandığı ve kargoya verildiği yer olarak da yeni bir kimlik kazanmaya başlamaktadır.

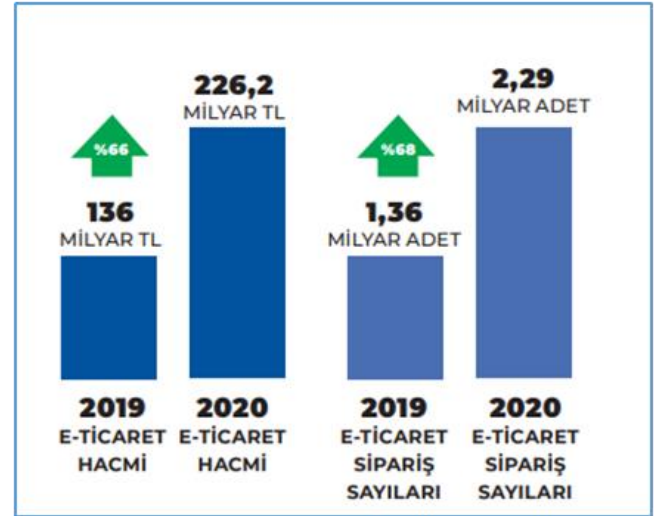
Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD, 2021) raporuna göre, 2020 yılında Pandeminin etkisiyle e-ticaretin küresel perakende içindeki payı; yüzde 19'a yükselmiş durumdadır. Toplam büyüklük 26 trilyon 700 milyar dolara tekabül etmektedir. Bu oran 2019 yılında yüzde 16 olarak kayıtlara geçmiştir. Ancak bazı öncü ülkelerdeki hızlı değişim dünyayı da sürüklemeye başlamıştır. Örneğin Çin ve Güney Kore gibi imalat sanayi devleri perakendede e-ticaretin payını yüzde 25'lere seviyesine çekmiş durumdadır. Diğer bir deyişle bu ülkelerde perakendede her dört üründen biri e-ticaret vasıtasıyla tüketiciye ulaşmaktadır. Bu anlamda Avrupa'da ise Birleşik Krallık yüzde 16'dan (2019 yılında) yüzde 24'e (2020 yılında) çıkardığı e-ticaret potansiyeli ile başı çekmektedir. ABD ise e-ticaretin perakende içindeki payını yüzde 11'den yüzde 14'e yükseltmiş durumdadır. Bu oranın 2021 yılında yüzde 20'yi geçmesi beklenmektedir. Bu veriler bize şunu göstermektedir: Yeni dönem, yeni kurallar ve olguları hepimize dayatacaktır. 19'uncu yüzyıldan 20'nci yüzyıla geçişte yaşanan aktörler arasındaki rol paylaşımına benzer bir paylaşım yapılmaktadır. Geleceğin perakendecilik sektörünü sektöründe kimlerin öncü olacağı bu rakamlarda gizlidir. Değişime ayak uyduran, hatta bunda öncü olan aktörler geleceğin de sahibi olacaktır. Türkiye bu anlamda sahip olduğu dinamik nüfus yapısı ve operasyonel kabiliyeti ile perakende sektöründe bölgesinde değişim ve gelişime öncü olmak zorundadır. Bu yüzden, belki sembolik algılanabilir ama Getir isimli Türk girişimin Türkiye'nin ilk "Unicornu" olması ve Avrupa'da pazar payını artırması bu bakış açısıyla yeniden değerlendirilmeli, bu tarz girişimler desteklenmelidir.

Şekil 1. UNCTAG Raporu E-Ticaretin Perakende İçindeki Durumu ve Ülke Analizleri



Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye'deki e-ticaret kanalları da Pandemi ile birlikte büyük bir sıçrama yaşamıştır. Küresel sıralama çalışmalarında Türk toplumu dijital gelişmelere ve teknolojik dönüşüme uyum kapasitesi açısından ön sıralarda yer aldığı için bu sıçramanın gelecek yıllarda da devam etmesi beklenen bir gelişme olarak ele alınabilir. 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi, yüzde 66'lık bir artış ile 2020 yılında 226 milyar TL'ye yükselmiştir. Benzer şekilde sipariş sayıları da bir yılda neredeyse iki katına ulaşmıştır.

Şekil 2. 2019-2020 Yıllarında Türkiye'de E-Ticaret Rakamları



Yeni dönemde konvansiyonel (el yordamıyla) talep tahmini matrisleri yerini büyük veri üzerinden hesaplanan daha hassas ölçülere bırakmaktadır. Yeni nesil programlar hem daha hassas şekilde veri tutmakta hem de dışsal etkenleri de daha efektif bir şekilde tahmin süreçlerine dâhil etmektedir. Örneğin mekân, zaman ve kişi temelli talep analizleri, sizin adınıza zevkinize göre seçim yapan robot algoritmalar, eş sektörlerin takibi, kişilerin özel günleri, hava durumu, tatiller, ekonomik durum, ülke gündemi ve daha bir sürü dışsal etki hesaplamalara dâhil edilmekte ve böylece müşteri sadakati, pazarlama ve satış gibi çok temel kavram yeniden şekillenmektedir.

Reklam kampanyaları ve pazarlama faaliyetleri artık sosyal medya mecralarında, hedef müşterileri belirlemektedir. Onların tüketim alışkanlıkları ve satın alma eğilimleri büyük

veri analizleri sonucunda geliştirilen algoritmalar ile tespit edilmekte ve çok daha verimli bir pazarlama penetrasyonu yaratılmaktadır. Yeni dönemde perakende stratejileri, her reklamı herkesin görmesini değil sadece ilgili reklamın hedef birey tarafından görülmesini amaçlamaktadır. Her kullanıcı için tanımlanan reklam retoriği ve tekniği değişmekte, aracı olarak TV ve basılı medya gibi ajanların yanına sosyal medya mecraları, infleuncerlar ve bilinçaltına iz bırakan imgeler girmektedir. Dijitalleşen dünyada alışkanlıklar değişmekte, buna paralel olarak da perakendecilik kavramsal bir dönüşüm geçirmektedir.

Son eğilim ise metaverse ile perakende sektörü arasındaki olası etkileşimdir. İnsanları sanal bir dünyada buluşturan sistemi ifade eden metaverse, diğer bir deyişle yeni sanal evren (öte evren), Facebook, Google, Amazon gibi devlerin yeni yatırım alanı haline gelmiştir. Örneğin Facebook 2021 yılının sonunda şirket ismini Meta olarak değiştirmiştir. Birçok uzmana göre bu hamle, metaverse yarışında öne geçmek için atılmış bir adımdır (Şener, 2022).

Şekil 3. H&M'in Metaverse'de Açtığı Mağaza Görşeli



Metaverse perakendecilere yeni bir sanal satış kanalı açmaktadır. Yeni nesil perakende analitiği yapan REM People firmasının CEO'su Bülent Peker'e göre mağazalar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin de yardımıyla sanal dünyada hızla çoğalacak ve alışverişi bu kanallara yönlendirmek için kampanyalar düzenleyecektir. Örneğin müşteri, sanal gerçeklik gözlüğü ile H&M mağazasını ziyaret edecek, yeni sezon ürünleri görecektir ve hatta yeni nesil vücut sensörleri sayesinde ürünleri birebir üzerinde deneyebilecektir. Kendi avatari ile yapacağı bu denemelerden sonra beğendiği ürünlerin siparişini verecek, söz konusu ürün bir gün sonra kapısına gelecektir. Böylelikle sanal ile gerçeğin eşgüdüm halinde çalışıp perakende sektörünü genişletmesini kanal genişliği olarak tanımlamak mümkündür. Kanal genişliği ile birlikte olması beklenmektedir. Bu durum sadece kıyafetlerde değil arabalarda, ev eşyalarında ve aksesuarlarda da geçerli olacaktır. Metaverse'un alışverişi daha kolay hale getireceği aşikârdır. Ayrıca reklamlara maruz kalma oranı, etkilene kat sayısı, reklamın alışverişe dönüşü hem artacak hem de hızlanacaktır. Maliyetler düşecek, fiyatlar bir miktar daha cazip hale gelecektir. Bu da müşterileri daha çok alışveriş yapmaya itecek, talep artacak ve sistem tüketim ekonomisini körükleyecektir. Dolayısıyla metaverse perakende sektörü için yeni fırsat kapılarını sonuna kadar açmaktadır (Chip,

2021).

Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında Covid-19'un bu ve benzer gelişmeleri hızlandırdığını söylemek mümkündür. İnsanların evlerinde kalması ve işlerini dijital kanallar üzerinden gerçekleştirmesi hem dijital kanalların kullanım alışkanlığını yaygınlaştırmış hem de insanları bu tarz kanallar üzerinde yeni alışkanlıklar edinmek zorunda bırakmıştır. Pandemi ile birlikte normal şartlar altında 10 yılda ulaşılması beklenen hedefe 2 yılda ulaşılmıştır. Ancak perakende sektörünün Pandemi ve yeni teknolojik gelişmeler ile kat ettiği veya edeceği mesafeleri hesaplamadan önce cari durumda Pandeminin sektöre verdiği zararları ele almak gerekmektedir. Çünkü eldeki tüm verilerin söylediğine göre Covid-19 konvansiyonel perakende sektörünü olumsuz etkilemiş durumdadır. Perakendeciler için belki yeni kanallar ve fırsatlar ortaya çıkmıştır, ancak bir süredir bu sektörün içinde yer alan fiziksel zincir mağazalar ve marketler orta ve kısa vadede zarar görmüştür. İstihdam dinamikleri çalışanlar aleyhine değişmiş, tüm ülkelerde büyük sıkıntılar yaşanmıştır. Bu alanda küresel çapta ve Türkiye özelinde yaşanan etkiler bir sonraki bölümlerde daha detaylıca ele alınacaktır.

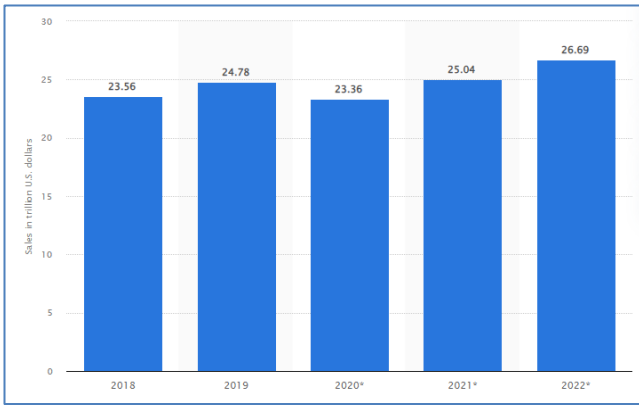
3. Dünyada Perakende Sektörü ve Covid-19 Etkileri

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan Şehrin'den tüm dünyaya yayılan ve "Yeni Koronavirüs Hastalığı-(Covid-19)" ismiyle literatüre geçen bir salgın hastalık dünyadaki tüm gelişmeleri temelden etkilemiştir. Şimdiye dek modern zamanlarda bu çapta büyük bir salgın sadece 20'nci yüzyıl başında (1918-1920) İspanyol Gribi olarak bilinen hastalık yüzünden yaşanmıştır. Dünya son dönemlerde SARS, MERS, Ebola gibi salgınlar ile mücadele etmiş olsa söz konusu salgınlar tam Pandemi halini almadan, yani belli bölgelerde sınırlı tutularak kontrol altına alınmıştır. Ancak Covid-19 tüm dengeleri kökten değiştiren yeni bir yayılım ve etki ile insanlık tarihine "en etkili salgın" olarak geçmeyi başarmıştır. Bu çapta büyük bir salgın doğal olarak insan yaşantısının her noktasında kaçınılmaz bir değişime neden olmuştur. Perakende sektörü de değişime uğrayan alanlardan birisidir. Covid-19 öncesinde dünya perakende sektörü, küresel ekonomik kriz dönmeleri hariç sürekli bir büyüme eğilimi sergilerken, 2020 yılında tüm dengeler değişmiş, sokağa çıkma kısıtlamaları yüzünden milyonlarca mağaza kapanmış, bunların bir bölümü tekrar açılmamış, zincir marketler büyük zararlar açıklamış, AVM'ler kapanmış, sosyal mesafe kuralları yüzünden fiziksel ortamlar tenhalaşmıştır. Bu gelişmeler fiziksel ortamlarda perakende yapan tüm kuruluşların aleyhine bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Aşımın yaygınlaşması ile birlikte toparlanma süreci yaşansa da belli rakamlarda eski performansa dönüş süreleri 3 veya 4 yılı bulacaktır.

Aşağıdaki tabloda 2018 yılı ile 2022 (tahmini) yılları arasında perakende sektörünün küresel satış rakamları görülmektedir. Statista (2021) verilerinden elde edilen söz konusu tablo, 2020 yılındaki büyük düşüşü net bir şekilde göstermektedir. 2018 yılında 23,5 trilyon dolar olan toplam satışlar, 2019 yılında beklenen bir büyüme ile 24,8 trilyon dolara yükselmiştir.

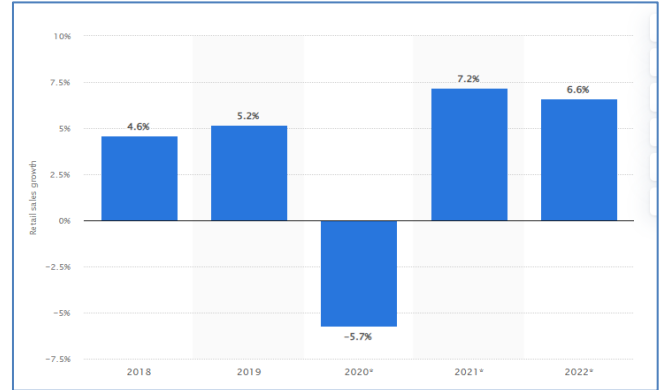
Ancak 2019 yılının sonunda başlayan salgın ile birlikte kapanmalar başlamış ve 2020 yılı Pandeminin en sert yaşandığı yıl olarak kayıtlara geçmiştir. Buna göre perakende satış rakamları 24,8 trilyon dolardan 23,3 trilyon dolara gerilemiş ve büyük bir küçülme yaşanmıştır. Bu düşüşten en çok Birleşik Krallık, İtalya, ABD, Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkeler etkilenmiştir. Söz konusu rakamlar ticaret, üretim ve satın alma rakamları açısından da paralel bir eğri oluşturmuş ve küresel ekonomi Uluslararası Para Fonu (International Monetary Fund, IMF: 2020) rakamlarına göre 2020 yılında yüzde 3,3 daralmıştır. Perakendede talep daralmasını daha iyi göstermesi açısından Şekil 4'teki oranlara bakmak faydalı olacaktır.

Şekil 4. 2018-2022 Yılları Arası Küresel Perakende Ciroları



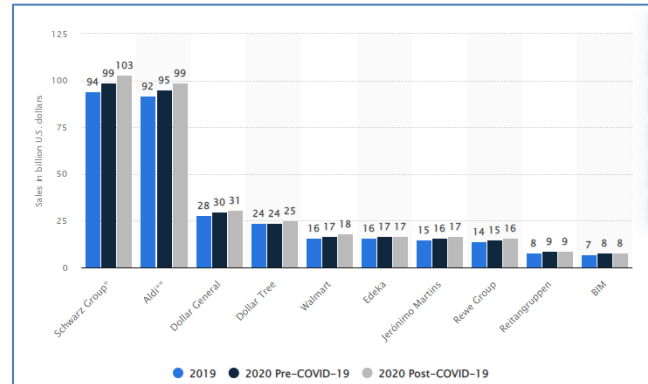
Yine Statista (2021) verileri kullanılarak hazırlanan aşağıdaki tabloya göre perakendede küresel satışlar 2018 yılında yüzde 4,6 büyümüştür. Bu oran 2019'da yüzde 5,2'ye çıkarak küresel perakende sektörünü bir önceki yıla göre daha fazla geliştirmiştir. Ancak Pandeminin hissedildiği 2020 yılında büyüme oranı yüzde 5,7 düşerek tarihi bir gerileme yaşamıştır. 2021 yılında yaşanan ve 2022 yılında ön görülen büyüme oranları ile toparlanma yaşanması beklenmektedir. Fransız bir dergide yayınlanan ülke bazlı analiz raporuna göre 27 AB ülkesinde hazır giyim sektöründe satışlar 2020 yılında yüzde 24 düşüş yaşarken, bu oran ABD'de yüzde 29 olarak kendini göstermiştir. Ancak ilginç olarak gıda ürünlerinin tüketiminde 2020 yılı gibi katastrofik bir dönemde bile Eurozone'da yüzde 4, ABD'de ise yüzde 11 büyümeye yaşanmıştır. Bu durum kriz zamanlarında temel insan davranışı olarak kabul edilen yiyecek biriktirme eğilimine işaret etmektedir. Çünkü gıda dışında tüm perakende kalemlerinde tüm dünyada önemli oranda düşüşler yaşanmıştır. Gıdaya olan içgüdüsel talebi de özellikle gıda perakendecisi olan zincir marketler iyi değerlendirmiş ve bu süreçte satışlarını ciddi anlamda yükseltenler olmuştur. Şekil 5'teki tabloda bu rakamları görmek mümkündür (Madelénat, 2021).

Şekil 5. 2018-2022 Yılları Arası Perakende Sektörü Satış Büyüme Oranları



Aşağıdaki tabloya Türkiye'den BİM'in de değerlendirmeye alındığı görülmektedir. Değerlendirilmeye alınan diğer markalar dünyanın en büyük gıda perakende zincirleri arasında yer almaktadır. Tablo 2019 yılı, 2020 yılında da salgın öncesi ve sonrasını ele alan satış rakamlarını göstermektedir. Bu markaların incelenmesi gıda tüketimi konusundaki farklı durumu göstermesi açısından önemlidir. Tüm perakende gruplarında ciddi daralmalar yaşanırken gıda perakendecileri bu süreçten satışlarını artırarak çıkmayı başarmıştır. Söz konusu sürecin bütün ülkelerde benzer şekilde cereyan ettiği düşünülmektedir. Ancak yine de bunu ispat etmek için daha detaylı bir bilimsel araştırmaya ve ülke bazlı incelemeye ihtiyaç duyulduğu aşikârdır.

Şekil 6. Gıda Perakendecileri Üzerinde Covid-19 Etkisi



Sektör temelleri ayrışmalara ek olarak AB'nin istatistik ajansı olan Eurostat (2021) verilerine göre perakende sektörü satış hacimlerinde yıl içinde aylara göre ciddi iniş ve çıkışlar yaşanmıştır. Bu durum belli aylardaki kapanma ve açılma kararlarının (tüm dünyada kapanma ve açılma süreçleri birbirine yakın aylara denk gelmektedir) perakendeciler üzerindeki ani etkilerini göstermektedir. Örneğin en büyük etki AB ülkelerindeki yüzde 11'lik düşüş ile 2020 Nisan ayında gerçekleşmiştir. Ancak Mayıs ve Haziran aylarında yeniden açılmaların etkisi ile toparlanma yaşanmış ve sırasıyla düşen satışlarda yüzde 17 ve yüzde 4,8 peş peşe büyümeler gerçekleşmiştir. Ancak kapanmaların arttığı Eylül, Ekim, Kasım, Aralık ve 2021 Ocak aylarında küçülmeler devam etmiştir. 2021 yılının içinde de belli aylarda

toparlanmalar görülürken, belli aylarda da büyük düşüşler yaşanmaya devam etmiştir. Bu durum hükümetlerin aldığı kapanma kararları ile perakendecilerin ciroları arasındaki hassas ve net ilişkiyi göstermek açısından önemlidir.

Pandemi perakende sektöründe sadece satış ve büyüme oranlarını olumsuz etkilememiştir. Avustralya Sydney Üniversitesi'nden Cooper, Foley ve Lipton (2021) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; Pandemi süreci perakende sektöründeki istihdamı geri dönülmez şekilde zarara uğratmış, çalışanların yüzde 50'ye yakını işlerini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu oran kadınlar ve düşük nitelikli mesleki gruplar arasında daha yüksek seyretmektedir. Perakendede online platformların artması ile mağazaların kapanması özellikle fiziksel mağazalarda görev yapan çalışanların işlerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Örneğin The Guardian'da (2021) ve Haigh'e (2021) göre, Birleşik Krallık'ta salgından kapanmalar yüzünden; perakende sektöründe 190 bin çalışan kalıcı olarak işini kaybetmiştir. Bu durum son 25 yılın en kötü rakamına işaret etmektedir. Bu rakamın 2021'de 200 bine çıktığı düşünülmekte, bu insanların başka sektörlere kaydırılması hususunda çözüm önerileri için çalışmalar yapılmaktadır. Benzer rakamlar ABD'de yaşanmış, 2020 yılı istihdam rakamları ani düşüşler ile 2000'li yılların başındaki rakamlara dönmüştür. ABD İş İstatistikleri Bürosu (U.S. Bureau of Labor Statistics: BLS, 2021) rakamlarına göre 2020 yılında ABD'de istihdam sayısı 9,4 milyon kişi azalırken, bu düşüşün perakende sektöründe yansımaları ise 500 bin kişi olmuştur. Benzer şekilde istihdam alanında Çin, Brezilya, Endonezya, Hindistan gibi iş gücü piyasasının kalabalık olduğu ülkelerde de düşüşler yaşanmıştır.

4. Türkiye'de Perakende Sektörü ve Covid-19 Etkileri

Aralık 2019'da Çin'den yayılan salgının etkileri Türkiye'de ilk olarak 2020 yılı Mart ayı başında görülmüştür. İlk vaka 11 Mart 2020'de Sağlık Bakanlığı tarafından kamuoyu ile paylaşılmış ve ilk ölüm de 15 Mart 2020'de gerçekleşmiştir. Mart ayı itibarıyla Türkiye'nin Covid-19 serüveni başlamıştır. 30 Nisan 2020'de Türkiye, dünyada en çok vaka görülen 5'inci ülke olurken, hükümet kaçınılmaz olarak mesafe ve sokağa çıkma kısıtlarını devreye almıştır. Sokağa çıkma kısıtları ile birlikte ekonomik hayatın her aşamasında salgının olumsuz etkileri açıkça hissedilmeye başlanmıştır. Mağazalar kepenk kapatmış, AVM'ler kapanmış, zorunlu hizmet sağlayıcılar dışında (eczaneler, marketler, fırınlar vb.) dükkânlar sınırlı hizmet dönemine geçmiştir. Salgın etkisi, perakende sektörünün tüm oyuncularını üstünde kendini hissettirmiştir.

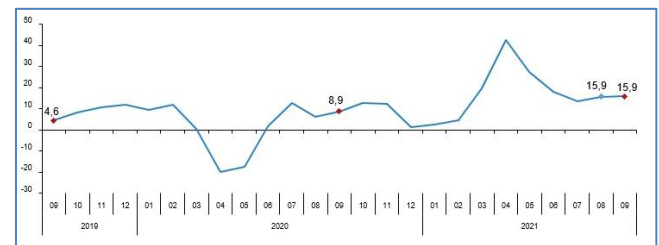
Perakende sektörü tüketiciye doğrudan dokunan bir sektör olduğu için yaşanan gelişmelerden daha çabuk etkilenmektedir. Sektörün sosyal ve ekonomik hayat açısından önemi salgın sürecinde daha iyi anlaşılmıştır. Özellikler gıda perakendesinin kırılabilirliğinin azaltılmasının ve sürdürülebilir bir gıda tedariki için önlemler alınması gerektiği ortaya çıkmıştır. TÜSİAD (2021) raporuna göre,

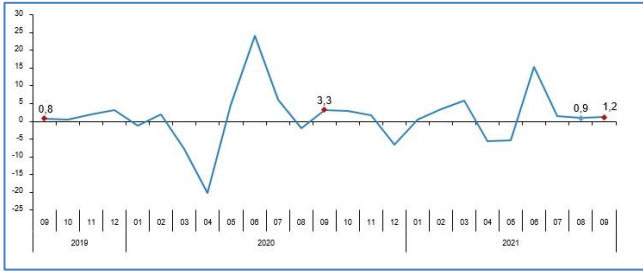
sektör oyuncularını ve tüketicileri Pandemi ile birlikte perakendenin sürdürülebilirliğine yatırım yapılmasını beklemektedirler. Özellikle "insan kaynağında nitelik ve kapasite artışı, kargo sektörünün yeniden düzenlenmesi, öz düzenleme, finansman desteği, markalaşmanın teşvik edilmesi, veri kullanımının yeniden düzenlenmesi, adil rekabet ve denetim" alanlarında yapılacak yatırımlar perakende sektörü yeni krizlere daha dayanıklı hale gelecektir.

2021 TÜİK rakamlarına göre Türkiye'de perakende sektörü 1,4 trilyon TL'ye ulaşan cirosu ile son beş yılda ortalama yüzde 17'lik bir artış sergilemiştir. Perakende, Türkiye'de GSMH'nin yüzde 20'sine tekabül etmekte, ciro hacmi açısından sektörler arasında dördüncü sırada yer almakta, 900 bini organize perakendede olmak üzere toplamda 2,5 milyon insana iş kapısı olarak, istihdamın yüzde 10'unu üstlenmektedir. Bu rakamlar da perakendenin ülke ekonomisindeki yerini açıkça ortaya koymaktadır.

Yine 2021 TÜİK rakamlarından anlaşıldığı üzere Türkiye perakende sektörü Covid-19 sürecinde küresel perakende sektöründen daha iyi bir performans sergilemiştir. Toparlanma süreleri daha kısa, geri dönüş oranları daha yüksek gerçekleşmiştir. Burada sektörün dayanıklılığının görece yüksek olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tablodan da görüldüğü üzere 2019 yılından 2021 yılına kadar Türkiye'de perakende sektöründe büyüme oranları oynak bir yapı sergilemektedir. Pandemi kapsamındaki kapanmalar doğrudan büyüme oranlarını etkilemiştir. 2020 yılının Nisan ayı bir önceki yılın Nisan ayına göre yüzde 20'ye yaklaşan küçülme ile bu skaldaki en kötü dönemin yaşandığı ay olarak karşımıza çıkmaktadır. Mayıs 2020'de de devam eden küçülme endeksi, Haziran sonunda büyümeye evrilmiş, 2020 yılı Temmuz ayında sektör bir önceki yılın Temmuz ayına nispeten yüzde 15 toparlanma yaşamıştır. Bu oran dünya toparlanma oranlarının çok üzerinde ve hızlıdır. Yıllık bazda büyüme oranları 2021 sonuna kadar pozitif devam etmiştir. Ancak bir önceki ayla, hesaplanan ay arasındaki değişimi bulan aylık değişim oranlarında ise (Tablo 8) iniş çıkışlar 2021 yılında da devam etmiştir. Bu oynaklıkta kapanma ve açılma kararlarının (evde kal uygulamaları) etkilerini kolaylıkla takip etmek mümkündür. Diğer taraftan Türkiye perakende sektörünün hızlı toparlanma gücü de yine bu değişim oranlarından görülebilmektedir.

Şekil 7. Türkiye Perakende Satış Hacmi Yıllık Büyüme Oranları



Şekil 8. Türkiye Perakende Satış Hacmi Aylık Büyüme Oranları

Küreselde yaşanan gelişmelere benzer şekilde Covid-19 süreci Türkiye gıda dışı perakende operasyonlarında büyük kırılmalar ve ciro kayıpları yaratırken, gıda perakendesi görece kendini geliştirmeyi sürdürmüştür. Özellikle mesafe kuralları çerçevesinde fiziksel marketlere giriş çıkış sayılarının düşmesi, zincir markaların online satış kanalları üzerinden müşterilere siparişleri ulaştırması, marketler ile müşteri arasındaki mobil uygulamaların artması ve müşteri alışkanlıklarındaki değişim gıda perakendecilerini güçlü tutmayı başarmıştır. Psikolojik olarak kriz dönemlerinde gıda ürünlerine yönelik artan ilgi Türkiye’de de kendini göstermiş, tüketiciler gıda harcamalarını arttırmışlardır. Gezici, Gonidis vd. (2021) bu durumu gıdada “panik alımı” olarak tanımlamaktadır. Buna göre panik alımları sayesinde müşteriler yeni kanallara alışmaya başlamış, çevrimiçi siparişler üzerinden market alışverişini yapmayı normalleştirerek tüketimde yeni bir boyutun önünü açmışlardır.

Yine küresel gelişmelere paralel olarak Türkiye perakende sektöründe Covid-19 sadece satış ve büyüme oranlarını değil, istihdam dinamiklerini de olumsuz etkilemiştir. Salgın tedbirleri yüzünden kapanan, satış yapamayan ve müşterilerine ulaşamayan binlerce mağaza ve market işçilerine normalin altında maaş ödemek zorunda kalmıştır. Türkiye’de işten çıkarma, hükümetin uzun süre uyguladığı kısa çalışma ödeneği ve işten çıkarma yasağı sebebiyle teoride uygulanmamıştır. Ancak fiiliyatta çalıştığı iş yeri kapanan çalışanlar, günün sonunda işten çıkarma yasağının ortadan kalkması ile birlikte işsiz kalmaktadır. Ayrıca kayıt dışı çalışanlar ele alındığında vahim bir tablo ortaya çıkmaktadır.

Erdoğan (2020) çalışmasında, Uluslararası Çalışma Örgütü verilerinden hareketle; kayıt dışında kadınların oranının, erkeklerden 1,5 kat daha fazla olduğunu ifade etmiştir. 2019’da kayıt dışı erkek istihdamı yüzde 30’lar civarındayken, kayıt dışı kadın istihdam oranı ise yüzde 43’tür. Düşük ücretli ve daha niteliksiz alanlarda istihdam edilen kayıt dışı kadın işçiler, Pandemi döneminde ortaya çıkan talep azalması ile birlikte işverenler tarafından ilk gözden çıkarılan kesim olmuştur. Bu dinamikler Türk perakende sektöründe de benzer bir eğilim sergilemiştir.

5. Türkiye Gıda Perakende Sektöründe Kamusal Bir Aktör: Kooperatif Market

Önceki bölümlerde dinamikleri değişen perakende sektörü ve 2020 yılında Pandemi şokuyla birlikte sektörün gördüğü

zararlar ele alınırken gıda perakendeciliğinin farklı bir eğilim sergilediği ifade edilmiştir. Tüm verilerin işaret ettiği bir oldu ortaya çıkmaktadır: Pandemi, gıda tüketimindeki sürdürülebilirliğin, fiyat istikrarının önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Ayrıca gıda perakendesi gıda dışı perakende alanları ile karşılaştırılmayacak derecede hayattır. Kriz dönemlerinde insanlar ev eşyasından, tekstilden veya aksesuarlardan vaz geçebilmekte, ama gıda ve ilaç ihtiyacı etkinliğini artırmaktadır. Çünkü kapanma dönemlerinde dünyada ve Türkiye’de tüm mağazalar kapatılırken, market ve fırınlar açık tutulmuştur. Çünkü psikolojik olarak insanlar, salgın gibi stresli dönemlerde temel ihtiyaçlara yönelmektedir.

Bu bilgilerden hareketle tüm dünyada devletler gıda tedarikinin ve ürünlerdeki fiyat istikrarının korunması amacıyla çeşitli önlemler almıştır. Örneğin gelişmekte olan ülkelerde temel gıda maddeleri kamunun regülasyonuna tabidir ve bu ürünlerde toplumu olumsuz etkileyecek fiyat dalgalanmalarına izin verilmemektedir. Tabii bu önlemler serbest piyasa ekonomisinin temel prensiplerini ihlal etmeden yapılmaktadır. Et, süt ve süt ürünleri, ekmek gibi temel gıda maddelerinde gelişmiş ülkeler dahil birçok devletin kararlı fiyat istikrarı politikası mevcuttur. Tarihi tecrübelerden bilindiği üzere, bu tarz ürünlerde ortaya çıkacak spekülasyonlar, stokçuluk benzeri kayıt dışı faaliyetler sosyal huzursuzluğa neden olacak ve otoritenin sarsılmasına sebebiyet verecektir. Dolayısıyla konunun ekonomik etkileri kadar, politik etkileri de düşünülmektedir.

Türkiye’de hükümet de benzer bir hamle ile Pandeminin belirsizliğini tüketicilerin aleyhine kullanmak isteyen çevrelere karşı, serbest piyasa dinamiklerini ihlal etmeden gıda perakendecisi alanına müdahalede bulunmayı tercih etmiştir. Gıda tedarikinde belli bir süre tanzim satışlar ile halkın rahatlamasını amaçlayan çalışmalar, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri bünyesinde açılan “Kooperatif Marketler” ile kurumsal bir yapıya dönüşmüştür. Kooperatif marketler ülkenin dört bir yanında, kamunun desteği ile özel marketlerle yarışa başlamıştır. Japonya, Almanya, Fransa gibi gelişmiş ülkelerde kooperatifler eliyle üretim yapan, perakendecilik sektöründe rol oynayan benzer onlarca şirket bulunmaktadır.

Kooperatif temelli hamleler tüm dünyada üretici ile tüketiciyi daha adil şartlar altında buluşturmayı, yerli üretimi desteklemeyi, sürdürülebilir kaliteyi sağlamayı ve her iki tarafın da (üretici ve tüketici) memnuniyetini hedeflemektedir. Kooperatif Market örneğinde de temel amaçlar bu çerçevede belirlenmiştir.

Şirketin internet sitesinden elde edilen bilgilere göre vizyonu, misyonu ve değerleri şu şekilde ifade edilmiştir:

Vizyon: Kaliteli ve doğal ürünlerimizi tüketici beklentisine uygun şekilde uzman market konseptinde tüm satış kanallarında bulandırmak, oluşturulan istihdam ve sektördeki konumu ile paydaşlarımıza ve ülke ekonomisine katkı sağlamak.

Misyon: Çiftçilerimizin alın teri olan kaliteli ve doğal

ürünleri, fabrikalarımızda ve iş ortaklarımız ile ülkemizin yerli ve milli markaları haline getirip uzman market konseptinde tüm kanallarda müşterilerimizle buluşturmak.

Değerler: Müşterisine sadık marka olmak, güven, kalite, uzmanlık, doğallık, daima "en iyisini" yapmak ve gücümüzü aldığımız "Türkiye Tarım Kredi Kooperatiflerine" değer katmak.

Kooperatif Market ilk şubesini 1 Mart 2017 tarihinde "Ankara Merkez Market" adıyla Ankara Bahçelievler'de açmıştır. Firmanın kurumsal adı tam olarak "TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik Anonim Şirketi'dir." Bugün itibarıyla ülke genelinde 706 Kooperatif Market vardır. Yetkililerin yaptıkları açıklamalara göre 1000 şubeye 2022'nin ilk yarısında ulaşılacak ve marketler tüm illere yaygınlaştırılacaktır.

2022 yılında yeni bir modelle büyümeyi hedefleyen Kooperatif Marketler, tüm Türkiye'de girişimcilere bayilikler vererek farklı bir konsept oluşturmayı ve böylece tedarik zincirini genişletmeyi planlamaktadır. Şirketin CEO'su Bayram Ali Yıldırım'ın açıkladığı modele göre KoopmarkeT adıyla mahalle bakkallarına bayilikler verilecek, firmanın kendi işlettiği marketler ise KooperatiF adıyla yaygınlaşmaya devam edecektir. KoopmarkeT ile 30 bin aile marketine ulaşılması beklenmektedir (Şimşek, 2021).

Diğer taraftan şirket, büyük yerleşim yerlerinde KoopgroS adıyla gıda perakendesinde belirleyici aktör olmayı gözüne kestirmiştir. Şirket, e-ticareti de 2022 hedefleri arasına koyarak önemli bir vizyon ortaya koymuştur. Buna göre KoopgeL ve KoopsanaL isimleri ile kendi online kanallarını kurmayı planlayan Kooperatif Marketler, perakende sektörüne yeni bir soluk getirmeyi hedeflemektedir.



Hali hazırda depolarda ve mağazalarda 4 bine yakın kişiye istihdam sağlayan Kooperatif Marketler, büyüme hedeflerine paralel olarak istihdam alanında da çok daha büyük rakamlara ulaşmayı amaçlamaktadır.

Şirketin hedefleri ile stratejileri arasında matematiksel uyum olduğu bir olgu olarak öne çıkmaktadır. Çünkü yüksek mağaza sayıları sayesinde ölçek ekonomisine geçilerek rakiplere karşı fiyat ve maliyet avantajı yakalanacaktır. Üreticiler ile tüketiciler arasında diğer aktörleri (aracıları) çıkarmayı amaçlayan Kooperatif Marketler, iyi yönetilmeye devam edildiği takdirde güçlü kurumsal yapıları ve ölçek ekonomisinden aldıkları avantajlar ile tüketicilerin tercih ettiği bir marka haline gelebilir. Ancak yine de bu çalışmaların başarıya ulaşması konusunda şüpheleri bulunan uzmanlar da yok değildir.

Örneğin Yıldırım (2021), kamunun Kooperatif Marketler ile fiyatları düşürmeye çalışmasını eleştirmiş ve gıda fiyatlarının yüksek olmasının sorumlusu olarak perakendecileri değil,

artan girdi fiyatlarını ve kurdaki artışı işaret etmiştir. Ancak Yıldırım'ın açıklamasının aksine Kooperatif Marketler zaten, gıda girdi fiyatlarını düşürmeyi değil, ölçek yaratarak ve araçları ortadan kaldırarak en rekabetçi fiyatı tüketiciye sunmayı amaçlamaktadır. Maliyetlerin azaltılması ve araçların komisyonlarının düşürülmesi ile belli oranda fiyat indirimlerinin yakalanması mümkündür. Almanya ve ABD'de bulunan devasa zincirler bunu sağlamayı başarmıştır. Kooperatif Marketlerin performans ve hedeflerinin incelenmesinde ideolojik bakış açıları yerine piyasa koşullarının bilimsel öngörülleri ve matematiksel değerlerin ön plana çıkartılması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, Kooperatif Marketler üzerinden kamunun büyük bir perakende zinciri oluşturması, rekabeti artırması ve yerli üretimi teşvik etmesi, yabancı örnekler incelendiğinde, gayet mantıklı bir hedef olarak öne çıkmaktadır. Kooperatif Marketlerin önündeki en büyük engel, yönetsel bir boşluk sebebiyle büyüme hamlesinden vaz geçilerek, market sayısının yerinde saymasıdır. Çünkü ölçek ekonomisine geçilemediği takdirde Kooperatif Marketlerin diğer market zincirlerinin bir farkı kalmayacak, fiyat avantajı sağlama noktasında hedeflerine ulaşması mümkün olmayacaktır.

6. Kooperatif Marketlerin Trakya'daki Gelişimi

Kooperatif Marketler ülkenin dört bir yanına yayılmış durumdadır. En çok yaygınlık gösterdiği bölgelerden birisi de Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinden oluşan Trakya Bölgesi'dir.

Tablo 1. Trakya Bölgesi'nde İlçelere Göre Kooperatif Market Sayıları

No	Yerleşim Yeri	Kooperatif Market Sayısı
1	Süleymanpaşa (Tekirdağ Merkez)	7
2	Çorlu	7
3	Çerkezköy	10
4	Şarköy	2
5	Kapaklı	2
6	Saray	2
7	Hayrabolu	1
8	Muratlı	1
9	Ergene	1
10	Edirne Merkez	6
11	Keşan	2
12	Uzunköprü	2
13	Kırklareli	3
14	Lüleburgaz	4
15	Babaeski	1
	Toplam	51

2022 Ocak itibarıyla Trakya Bölgesi'nde 15 ilçede 51 market bulunmaktadır. Bunların 33 tanesi Tekirdağ'da, 10 tanesi Edirne'de, 8 tanesi de Kırklareli'nde bulunmaktadır. İlçe bazlı bakıldığında Tekirdağ Merkez ilçe olan Süleymanpaşa'da 7 market, Çorlu'da 7 market, Çerkezköy'de 10 market, Şarköy, Kapaklı ve Saray'da 2'şer market, Hayrabolu, Muratlı ve Ergene'de ise 1'er market bulunmaktadır. Edirne Merkez'de

6 market, Keşan ve Uzunköprü’de ise 2’şer market bulunmaktadır. Kırklareli Merkez’de 3 market, Lüleburgaz’da 4 market, Babaeski’de de 1 market bulunmaktadır.

Kooperatif Market, Tekirdağ’da ilk şubesini 12 Nisan 2021 tarihinde Tekirdağ Süleymanpaşa ilçesi Altınova mevkiinde açmıştır. Bu şube Türkiye’deki 215’inci şube olma özelliğini taşımaktadır.

Kırklareli’ndeki ilk şube ise 29 Haziran 2021 tarihinde Kırklareli Merkez’de açılmıştır.

Edirne’deki ilk şubesi ise 23 Haziran 2021 tarihinde Kent Merkezi’nde Kıyık Caddesi’nde hizmete girmiştir. Bu şube Türkiye’deki 314’üncü şube olarak kayıtlara geçmiştir.

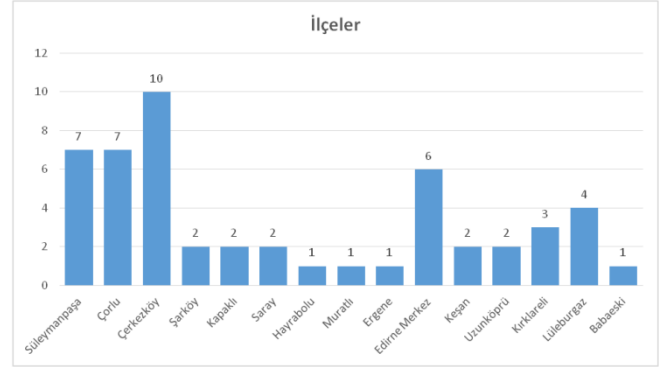
Dolayısıyla Kooperatif Marketlerin Trakya Bölgesi’nde yaygınlaşması 2021 yılı Nisan ayında Tekirdağ’da başlamış, ilerleyen aylarda bölge genelinde şubeler hızla artmaya başlamıştır. 2021 yılı başında sıfırdan başlayan şube sayısı, sene sonunda 51’e ulaşarak, hızlı bir gelişim sağlanmıştır. Söz konusu gelişme Kooperatif Marketler eliyle kamunun gıda perakendesinde bölgede üstlendiği rolü göstermesi açısından önemlidir. “Üreticiden halka”, “başka eller değmeden, tarladan sofraya”, “yerli üretimi destekliyoruz” gibi sloganlar ile üretici ile tüketici arasındaki en adil buluşma zeminini oluşturan Kooperatif Marketler, Pandemi boyunca Trakya Bölgesi’nde tüketicilerin en çok tercih ettikleri ve beğendikleri gıda perakende zincirleri arasına girmeyi başarmıştır. Pandeminin etkilerinin devam ettiği ve gıda fiyatlarındaki istikrarsızlıkların tüketicileri zorladığı 2021 yılı boyunca hızla açılan Kooperatif Marketler ile devlet, güçlü bir duruş sergilemiştir.

Şekil 9. Trakya Bölgesi İllerindeki Pandemi Öncesi ve Sonrasındaki Kooperatif Market Sayıları



Trakya Bölgesi’nde 15 farklı yerleşim yerinde şubeleşmeye gitmeyi başaran Kooperatif Marketlerin dağılımı ilçelerin nüfusları ile doğru orantılıdır. Örneğin Trakya Bölgesi’nin en yoğun nüfusuna sahip ilçeleri olan Çorlu ve Çerkezköy (civarındaki yakın ilçeler de dikkate alındığında) şubelerin yoğunlaştığı bölgeler olarak göze çarpmaktadır. Ancak rakip olarak gıda perakendesinde öne çıkan BİM ve A101 gibi zincirlerin mağazaların şube sayıları incelediğinde Kooperatif Marketlerin 2022 hedeflerine bağlı bir şekilde şubeleşmeye devam etmesi gerekmektedir. Örneğin BİM’in Çerkezköy’de 33 şubesi, Çorlu’da 51 şubesi, Süleymanpaşa’da ise 31 şubesi bulunmaktadır.

Şekil 10. Trakya Bölgesi İlçe Bazlı Güncel Kooperatif Market Sayıları



6. Sonuç

2019 yılında ortaya çıkan ve tüm Dünya’yı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süreci; ekonomide yer alan pek çok sektörü derinden etkilemiştir. Bu kapsamda perakende sektörü de söz konusu pandemi koşullarında farklı arayışlar içerisine girmiş ve sektör içerisinde ciddi dönüşümler gerçekleşmiştir.

Türkiye ekonomisinde de çok önemli bir yer tutan tarım kredi kooperatif marketlerinin, stratejileri de Covid-19 sonrasında bir değişikliğe giderek; tüm Dünya’da olduğu gibi elektronik ortamda faaliyetlerini sürdürmeye çalışmıştır.

Bu açıdan Eti (2021) çalışmasına benzer şekilde, elde edilen bulgular; perakende sektörünün yeni dönemde geçirdiği kavramsal değişim ve gelişimleri, hem Türkiye özelinde hem de Dünya genelinde ortaya koymuştur.

Kaynakça

- Aksulu, İ. (2002), Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik ve Özel Markalar, İlkem Matbaası, İzmir, s.23.
- BLS, (2021). COVID-19 Ends Longest Employment Recovery and Expansion in CES History, Causing Unprecedented Job Losses In 2020. Erişim Linki: <https://www.bls.gov/opub/mlr/2021/article/covid-19-ends-longest-employment-expansion-in-ces-history.htm>
- Chip (2021). “Metaverse” Perakendeyi Nasıl Değiştirecek? Erişim Linki: https://www.chip.com.tr/haber/metaverse-perakendeyi-nasil-degistirecek_97124.html
- Cooper, R., Foley, M. ve Lipton, B. (2021). COVID-19 Pandemic Leaves Permanent Scar on Retail Workers. Erişim Linki: <https://www.sydney.edu.au/news-opinion/news/2021/11/25/-covid-19-pandemic-leaves-permanent-scar-on-retail-workers.html>
- Erdoğan, S. (2020). COVID-19 Krizi ve Kadın İstihdamı ve İşsizliği, Kadın Emeği ve İstihdamı Girişimi. Erişim Linki: <http://www.keig.org/covid-19-krizi-ve-kadin-istihdami-ve-issizligi/>

- Eti, H. S. (2021). Pandemi Sürecinde Marka Pazarlama Stratejileri. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 1-9.
- Eurostat (2021). EU, Development of Retail Trade Volume During The Covid-19 Crisis T1 July 2021. Erişim Linki: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:EU,_development_of_retail_trade_volume_during_the_Covid-19_crisis_T1_July_2021.png
- Gezici, F., Gonidis, Ç., D. ve diğerleri. (2021), Türkiye’de Gıda Perakendeciliğinde Dijitalleşme ve COVID-19’un Dijitalleşme Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39 (Covid 19 Özel Sayısı), ss. 91-107.
- Haigh, J. (2021). Worst year for High Street job losses in 25 years, BBC News. Erişim Linki: <https://www.bbc.com/news/business-55501049>
- IMF, (2020). World Economic Outlook Update. Erişim Linki: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/01/20/weo-update-january2020>
- Madelénat, E. (2021). Has the Global Retail Sector Returned to Normal?, *Coface Economic Publications*. Erişim Linki: <https://www.coface.com/News-Publications/News/Has-the-global-retail-sector-returned-to-normal>
- Petersen, B. (2021). Four Trends Reshaping The Future Of Retail, *Forbes Dergisi*. Erişim Linki: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/06/23/four-trends-reshaping-the-future-of-retail/?sh=455992494639>
- Statista (2021). Coronavirus: Impact on the Retail Industry Worldwide. Erişim Linki: <https://www.statista.com/topics/6239/coronavirus-impact-on-the-retail-industry-worldwide/#dossierKeyfigures>
- Şener, E. (2022). Metaverse’ e Hazır mısınız?, *Hürriyet Gazetesi*. Erişim Linki: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yazarlar/ergi-sener/metaversee-hazir-misiniz-41973985>
- Şimşek, B. (2021). Son Dakika Haberi: İşte Fahiş Fiyata Karşı Tarım Kredi’nin 3 Ayaklı Ucuz Gıda Hamlesi, *Sabah Gazetesi*. Erişim Linki: <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2021/10/05/iste-fahis-fiyata-karsi-tarim-kredinin-3-ayakli-ucuz-gida-hamlesi?paging=10>
- Tek, Ö. B. (1984), Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık, İzmir, s. 46.
- The Guardian (2021). Almost 190,000 UK Retail Jobs Lost Since First Covid Lockdown. Erişim Linki: <https://www.theguardian.com/business/2021/apr/03/almost-190000-uk-retail-jobs-lost-since-first-covid-lockdown>
- TÜSİAD (2021). Çok Kanallı Perakende ve COVID-19 Araştırması. Erişim Linki: <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10775-tusiad-cok-kanalli-perakende-raporu>
- UNCTAD, 2021. Digital Economy Report: Cross Border Data Flows and Development. Erişim linki: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf
- Yıldırım, A. E. (2021). Tarım Kredi Marketleri Gıda Fiyatlarını Düşürebilir mi?, *Dünya Gazetesi*. Erişim Linki: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/tarim-kredi-marketleri-gida-fiyatlarini-dusurebilir-mi/635714>
- Yurt, B. (2019), Perakende Sektöründeki Değişimler ve İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 16.