

Gıda Perakende Firmalarının Yer Seçim Dinamikleri ve Rekabet Stratejileri: Eskişehir Örneği

Location choice and competitive strategies of food retail firms: The case of Eskişehir

Utku Eren Bağcı^{*1}, Nuri Yavan²

¹Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beşeri ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı, Ankara

²Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Ankara

Öz: Son 20 yılda gerek küresel ekonominin gelişmesinde gerekse Türkiye ekonomisinin gelişmesinde en hızlı büyüme gösteren sektörlerin başında perakende sektörü gelmektedir. Türkiye izlediği neoliberal politikaların etkisi ve artan rekabet ortamının bir sonucu olarak küreselleşmenin getirdiği yabancı sermayenin uluslararasılaşması sayesinde perakende pazarına çok sayıda çokuluslu firmanın giriş yapmasına sahne olmuştur. Bu süreç sonucu çok uzun yıllardır geleneksel yaşam biçimine uygun, dışa kapalı şekilde işleyen geleneksel gıda perakende piyasasında, özellikle de modern gıda perakende firmaları arasında ülke çapında kıran kırana çok yoğun bir rekabet yaşanmasına yol açmıştır ki bu rekabetin en önemli saç ayaklarından birisini yer seçimi yani lokasyon boyutu oluşturmaktadır. Bu çalışmada Eskişehir’de faaliyet gösteren gıda perakendecilerinin rekabetçi stratejileri bağlamında lokasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, gıda perakendecileri geleneksel perakendeciler (bakal, büfe ve zincirleşmemiş marketler), yerel perakende zincirleri ve ulusal perakende zincirleri olmak üzere üç sınıfa ayrılmıştır. Bu sınıflandırma diğer yandan geleneksel perakendecilerin ve yerel perakende zincirlerinin ulusal perakende zincirlerine karşı geliştirdikleri rekabetçi stratejilerin nasıl farklılaştığını anlamamıza yardımcı olacaktır. Günden güne yaygınlaşan indirim marketlerinin (discount) özellikle geleneksel gıda perakendecilerinin geleceğini tehlikeye attığı bilinmektedir. Türkiye’de organize gıda perakendecilerinin lokasyon seçimlerine yönelik düzenleyici çerçevenin koymuş olduğu herhangi bir kısıtlamanın olmaması geleneksel gıda perakendecilerinin geleceğini tehdit etmektedir. Bu şartlar altında geleneksel gıda perakendecileri ve yerel perakende zincirleri birtakım rekabetçi stratejiler geliştirmektedir. Lokasyon seçimi de bu stratejiler içerisinde yer alan en önemli boyutlardan biridir. Gıda perakendecilerinin lokasyon seçimlerinde gözlemlenen eğilimler değerlendirilirken Katz’ın (2004) kullanmış olduğu resilience (dayanma), reworking (yeniden uyarılma), resistance (direnme) kavramsal çerçevesinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak Eskişehir Ticaret Odası, Eskişehir Bakal ve Bayiler Esnaf Odası ve zincir marketlerin kurumsal web sitelerinden kentte bulunan gıda perakendecilerine ait lokasyon verileri elde edilmiştir. Bu lokasyon verileri CBS ortamında haritalaştırıldıktan sonra Eskişehir’in mahallelerine ilişkin elde edilmiş olan nüfus, nüfus yoğunluğu, eğitim seviyesi, gelir durumu, siyasi tercih vb. verileriyle ilişkilendirilmiştir. Sonrasında Eskişehir’de 40 katılımcıyla derinlemesine görüşme yapılmış, katılımcıların lokasyon seçimlerinde etkili olan faktörler ve izledikleri rekabetçi stratejiler belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Eskişehir kentinde yer alan perakende firmalarının mekansal dağılımı ve yer seçimini etkileyen dinamikler Katz’ın 3’lü kavramsal çerçevesi bağlamında ortaya konulmuş ve kentteki ulusal ve yerel zincir marketler ile geleneksel marketlerin yer seçim sürecinde birbirinden ayrılan farklı lokasyonel stratejiler izledikleri görülmüştür. Sonuç olarak Eskişehir’deki gıda perakendecilerinin rekabetçi stratejileri doğrultusunda lokasyon seçimlerinde farklılaşan eğilimleri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel ve organize gıda perakendecileri, Lokasyon ve rekabet stratejisi, Yeni perakende coğrafyası, Ekonomik coğrafya, Eskişehir

* İletişim yazarı: Utku Eren Bağcı, eposta: bagci.eren.esk@gmail.com

Abstract: Retail sector has been one of the fastest growing sectors both in the development of the global economy and the development of Turkey's economy for the last 20 years. Turkey has been the location for many multinational firms to enter the retail markets thanks to the internationalization of foreign capital brought by globalization as a result of the impact of neoliberal policies pursued by Turkey and increasing global competitive environment. This process has led to an intense competition in the traditional food retailing market, which has been operating properly for many years in the countryside in compliance with traditional lifestyles, which constitutes one of the most important foundations of this competition: the choice of location, or namely, the location selection dimension. In this paper, it is aimed to determine the factors affecting the location selection within the framework of competitive strategies of food retailers operating in Eskişehir, Turkey. In the paper, the food retailers have been divided into three groups as traditional retailers, local retail chains and national retail chains for a more in-depth evaluation. On the other hand, this classification will help us understand the competitive strategies that have been developed by traditional retailers and local retail chains against the national retail chains. It is known that the discount stores, which have become omnipresent lately, put the future of traditional retailers in jeopardy. The fact that the regulatory framework for location selection places no restriction on the organized food retailers threatens the future of traditional food retailers in Turkey. Under these circumstances, the traditional retailers and the local retail chains develop some competitive strategies. Location selection is one of the significant dimensions of these strategies. In the evaluation of the trends regarding the food retailers' location selection, the conceptual framework used by Katz (2004) featuring "resilience", "reworking", "resistance" has been used. In this context, initially the data on locations about the food retailers in Eskişehir was obtained from the Eskişehir Chamber of Commerce and Eskişehir Chamber of Bakkals/Convenience Stores and retail chains' official websites. This data about locations after the mapping on the GIS, was associated with the data on population, population density, the level of education, the level of income, political preferences about the neighborhoods of Eskişehir. Later, in-depth interviews were conducted with 40 participants and the factors on the location selection and their competitive strategies were determined. According to the results, the spatial distribution of the retail firms in Eskişehir and the dynamics affecting the location selection are presented in the context of Katz's three-dimensional framework and the national and local chain markets and traditional markets in the city have seen different locational strategies that differ from each other in the process of location selection. In consequence, it has been found that there are differentiated trends on the location selections of food retailers located in Eskişehir in line with the competitive strategies.

Keywords: Traditional and organised food retailers, Location and competitive strategy, New retail geography, Economic geography, Eskişehir