

Türkiye’de Besin Odaklı Yoksullukla Mücadele Kapsamında Kamu-İndirim Marketleri İşbirliği Önerisi: Teorik Bir Bakış¹

A Proposal For Public-Discount Markets Cooperation Within The Scope Of Fighting Against Food-Based Poverty In Türkiye: A Theoretical Perspective

Özlem Bapbacı¹, Berkan Karagöz²

¹ Arş. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, e-posta: ozlem.bapbaci@bozok.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-9370-1583

² Doç. Dr., Yozgat Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Maliye Bölümü, e-posta: berkan.karagoz@bozok.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7622-5113

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Yoksulluk,
Sosyal Politika,
Refah Devleti,
İndirim Market

Jel Kodları: D43, I30, I38

Makale Geçmişi:

Başvuru Tarihi: 10/03/2025
Düzeltilme Tarihi: 23/04/2025
Kabul Tarihi: 02/05/2025

ARTICLE INFO

Keywords

Poverty,
Social Policy,
Welfare State,
Discount Market

Jel Codes: D43, I30, I38

Article History:

Received: 10/03/2025
Received in revised
form: 23/04/2025
Accepted: 02/05/2025

ÖZET

Çalışmanın amacı, Türkiye perakende pazarında nispi payının yüksek olduğu resmi raporla ortaya konulan indirim marketlerin, yoksullukla mücadele kapsamında sosyal devlet mekanizmaları tarafından nasıl kullanılabilirliğinin araştırılmasıdır. Yoksulluk, geçmişten günümüze insanlığın mücadele ettiği en önemli sorunlardan biridir. Bu sorunun aşılmasında da kamu sektörü temel aktör rolü üstlenirken, indirim marketler de alt gelir gruplarına kolay erişim imkânı sunarak sosyal devleti tamamlayıcı bir rol üstlenebilir. İndirim marketler ekonomik erişim sağlama, tüketici faydalarını artırma, sosyal eşitsizliği azaltma, gıda güvencesi sunma, yerel tedarikçileri destekleme ve tüketimde homojenlik ile ortalama kalite sağlama açısından önemli katkılar sunabilirler. Ancak eksik piyasa özellikleri göstermesi ve indirim marketler özelinde bazı olumsuz ampirik sonuçlar bulunması da ilgili sosyal politikanın belirlenmesinde dikkate alınmalıdır. Neoklasik iktisat ve liberal akım, kamunun gelir dağılımında adalet sağlama konusunda aktif bir rol almasını istememektedir. Bu nedenle, yoksulluğu azaltıcı götürü sübvansiyon uygulamalarının etkin olabilmesi için indirim marketlerle kamu sektörü arasında iş birliği yapılması önemli görülmektedir.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine how discount markets, which are officially reported to have a significant share of Türkiye’s retail market, can be utilized by social state mechanisms in the context of combating poverty. Poverty is one of the most significant issues that humanity has struggled with from the past to the present. While the public sector assumes a primary role in addressing this issue, discount markets may also assume a complementary role to the social state by providing easy access for lower-income groups. Discount markets can make significant contributions in terms of providing economic accessibility, increasing consumer benefits, reducing social inequality, offering food security, supporting local suppliers, and ensuring homogeneity and average quality in consumption. However, the fact that discount markets have some negative empirical results and are imperfect markets should also be taken into account when deciding on appropriate social policy. Neoclassical economics and liberal ideology generally do not support an active role of the state in ensuring justice in income distribution. Therefore, collaboration between the public sector and discount markets is deemed important for the effectiveness of lump-sum subsidy programs aimed at poverty reduction.

Atıf vermek için / To cite: Bapbacı, Ö. & Karagöz, B. (2025). Türkiye’de besin odaklı yoksullukla mücadele kapsamında kamu-indirim marketleri işbirliği önerisi: Teorik bir bakış. *İktisadi Araştırmalar Dergisi*, 3 (1):1-14.

GİRİŞ

Yoksulluk sorunu günümüzde halen mutlakiyetçi temeller üzerine örgütlenmiş olsa da 18. yüzyılda sosyal refah devleti doktrinlerinin ortaya çıkmasından bu yana hükümetlerin ve kamu politikalarının öncelikli konusu olmuştur. Kamu refahının sağlanması amacıyla devletin ekonomiye aktif olarak katılımı ön plana çıkarken, yoksullukla mücadelede geçmişten günümüze çeşitli araçlar ve politikalar geliştirilmiştir. Hükümetlerin yoksullukla mücadele için birçok yöntemi olmasına (sosyal yardımlar gibi) rağmen, indirim marketlerinin de bu çabaların önemli bir parçası olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği önemli bir konudur. İndirim marketler, temel tüketim mallarının düşük fiyatlarla sunulduğu ve özellikle dar gelirli aileler için temel tüketim mallarına ulaşımının kolay olduğu market zincirlerdir. Bu marketlerin süreklilik arz eden indirim politikaları, düşük gelir gruplu hane halklarının bütçelerinin dengelenmesine yardımcı olurken, yaşam maliyetlerinin de hafifletilmesine katkı sağlamaktadır.

Refah devleti anlayışının temel ilkelerinden biri, ekonomik eşitsizliklerin azaltılmasıdır. İndirim marketleri de bu bağlamda satın alma gücünü arttırarak refah devleti anlayışına katkı sağlaması sebebiyle bir strateji aracı olarak değerlendirilebilir. Devletin, bu tür marketleri desteklemesi, gıda fiyatlarının denetlenmesi ve düşük gelirli kesimlere yönelik sübvansiyonlarla indirim marketlerinin daha etkin kullanılmasına yönelik politikalar geliştirmesi, yoksullukla mücadelede etkili bir strateji olabilir. Ayrıca, indirim marketlerinin yerel ekonomilerdeki rolü ve toplumun genel refahına olan katkıları da dikkate alınmalıdır. Bu marketler, sadece tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda yerel üreticilerle olan ilişkileri ve toplumsal dayanışmayı da etkileyebilir.

Bu çalışmanın temel önermesi, Türkiye’de besin odaklı yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak, hanelere yapılacak kupon yardımlarının yalnızca indirim marketlerde kullanılabileceği bir sistemin kurulup kurulamayacağına ya da minimum gıda sepetine denk aynı yardımların indirim marketler aracılığıyla sağlanıp sağlanamayacağına değerlendirilmesidir. Kuponların yalnızca indirim marketlerde harcanması, hanelerin aynı bütçeyle daha fazla ürüne erişimini mümkün kılarken, düşük gelirli grupların tüketiminde ortalama bir kalite düzeyine ulaşmasını da sağlayacaktır. Alternatif olarak, minimum gıda sepetine denk gelen aynı yardımların doğrudan dağıtılması durumunda, kamu maliyeti azalacaktır. Çalışmanın önermesi, minimum gıda sepetine yönelik aynı yardımlar ekseninde şekillendiği için, değerlendirme yalnızca besin odaklı yoksullukla sınırlandırılmıştır. İndirim marketlerin tercih edilme nedeni, Türkiye genelinde en ücra yerleşim birimlerine kadar yayılmış şube ağı sayesinde düşük gelirli hanelere erişimin kolay olması ve düşük fiyatla ortalama kaliteyi esas alan iş modelleridir. Öte yandan, daha sınırlı bir coğrafi kapsama sahip olan Tarım Kredi Kooperatif Marketleri bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Kupon yardımı uygulaması, kamu maliyesi teorisine göre götürü sübvansiyon niteliği de taşımaktadır (Bapbacı ve Karagöz, 2024, s. 148).

1. BESİN ODAKLI YOKSULLUK KAVRAMI

Yoksulluk, Rowntree’nin (1901) tanımına göre, bir hanenin ortalama beslenme, giyim, kira, yakıt ve ev eşyası için gerekli asgari parasal değere ulaşamamasına denir. Toplam kazancın beslenme ihtiyaçlarını karşılayamaması birincil yoksulluk; toplam kazancın beslenme ihtiyaçları karşılayıp diğer ihtiyaçları karşılayamaması ikincil yoksulluk olarak tanımlanmaktadır (Rowntree, 1901, s. 86-87). Yoksullukta, “onurlu bir şekilde yaşamayı ve tatmin edici bir sosyal ve kişisel yaşam geliştirmeyi sağlayan mal ve hizmetlere erişimde yaşanan güçlüğü işaret eden karmaşık bir olgu vardır” (Villar, 2017, s. 115). Aynı zamanda, bireyin toplumun refah seviyesinin altında bir yaşam sürmesi durumu da vardır.

Yoksulluk, farklı biçimlerde ortaya çıkabilen çok boyutlu bir olgudur. Bu bağlamda, yoksulluk türleri literatürde mutlak yoksulluk, göreceli yoksulluk, gizli yoksulluk, gıda yoksulluğu, çocuk yoksulluğu, kentsel ve kırsal yoksulluk, zamansal yoksulluk ve çok boyutlu yoksulluk başlıkları altında sınıflandırılabilir (Jensen, 2009, s.6). Bu türler arasında özellikle gıda yoksulluğu, ya da literatürdeki karşılığıyla besin odaklı yoksulluk, temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan yeterli ve dengeli beslenme hakkına erişimin yetersizliğiyle doğrudan ilişkilidir.

Yoksulluğun teorik ve türsel boyutları kadar, nasıl ölçüldüğü de politika yapıcılar açısından hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yoksulluk sınırının belirlenmesinde kullanılan yöntemler, çoğunlukla beslenme temelli ölçütler doğrultusunda şekillenmiştir. Yoksulluk düzeyini belirlemek ve refah sınırlarını tespit edebilmek amacıyla uzun yıllardır geniş ölçekli ve temsili hanehalkı anketlerinden yararlanılmaktadır (Dünya Bankası, 2024). Bu çalışmalarda, bireylerin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri için gerekli olan asgari kalori ihtiyacını karşılayacak şekilde oluşturulan “minimum gıda sepeti”nin maliyeti esas alınmaktadır. Bu doğrultuda hesaplanan eşik değere ise “besin temelli yoksulluk çizgisi” adı verilmektedir. Bu çizginin altında kalan bireyler, yeterli düzeyde beslenme imkanına sahip olmadıkları için gıda yoksulu olarak değerlendirilmektedir.

Yoksulluk ölçümünde benimsenen eşik değerleri ülkeler arasında farklılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda, Türkiye ile Avrupa Birliği arasında kullanılan ölçütlerde önemli bir fark söz konusudur. Türkiye’de göreceli yoksulluk sınırının belirlenmesinde medyan gelirin genellikle %50’si esas alınırken, Avrupa Birliği’nde bu oran %60 olarak kullanılmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2011, s.6; TÜİK, 2024). Bu farklı eşikler, göreceli yoksulluğun tespitinde doğrudan etkili olmakta; aynı zamanda uluslararası karşılaştırmalarda dikkatle yorumlanması gereken farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda,

aşağıdaki tabloda 2020-2024 yılları arasında medyan gelirin %40, %50 ve %60'ı temel alınarak hesaplanan yoksulluk sınırları, yoksulluk açıkları ve farklı hanehalkı türlerine göre yoksul nüfus sayıları gösterilmektedir.

Tablo 1. Türkiye’de Yoksulluk Sınırı, Yoksulluk Açığı ve Hanehalkı Tipine Göre Yoksul Sayısı (2020-2024)

	Yıllar	Yoksulluk riski: %40	Yoksulluk riski: %50	Yoksulluk riski: %60
Yoksulluk Sınırı (TL)	2020	9,915.45	12,394.31	14,873.17
	2021	11,227.43	14,034.29	16,841.14
	2022	14,197.33	17,746.67	21,296
	2023	25,687.13	32,108.91	38,530.7
	2024	54,494.89	68,118.62	81,742.34
Yoksulluk Açığı (%)	2020	23.14	25.85	26.89
	2021	24.38	24.98	26.88
	2022	22.1	21.08	25.6
	2023	17.63	20.85	23.43
	2024	18.77	20.22	24.04
Yoksul Sayısı (Bin Kişi)		Hanehalkı tipi: Eşler ve Çocuklardan Oluşan Çekirdek Aile ve Yoksulluk riski: %50	Hanehalkı tipi: Eşler ve Çocuklardan Oluşan Çekirdek Aile ve Yoksulluk riski: %60	
	2020	7,737.8	11,327.02	
	2021	8,164.27	11,905.68	
	2022	7,991.04	11,990.4	
	2023	7,630.33	11,820.53	
	2024	7,463.99	11,499.4	
		Hanehalkı tipi: Tek Çekirdek Aileden Oluşan Hanehalkı ve Yoksulluk riski: %50	Hanehalkı tipi: Tek Çekirdek Aileden Oluşan Hanehalkı ve Yoksulluk riski: %60	
	2020	8,880.88	12,961.75	
	2021	9,005.4	13,254.34	
	2022	8,925.2	13,510.88	
	2023	8,727.12	13,853.67	
	2024	8,786.76	13,714.64	

Kaynak: TÜİK. (2024). Yoksulluk İstatistikleri veri setinden derlenmiştir.

2020-2024 dönemine ilişkin veriler incelendiğinde, medyan gelirin %40, %50 ve %60'ı esas alınarak hesaplanan yoksulluk sınırlarının yıllar içinde çarpıcı bir artış gösterdiği görülmektedir. Özellikle 2023 ve 2024 yıllarında yoksulluk sınırlarında gözlenen ani sıçrama, Türkiye’deki ekonomik dalgalanmaların ve yüksek enflasyon oranlarının yoksulluk sınırını yukarı çektiğini göstermektedir. 2020 yılında %50 eşik değeri için yoksulluk sınırı 12.394 TL iken, bu rakam 2024’te 68.118 TL’ye yükselmiştir; bu durum yaklaşık %450 oranında bir artışa işaret etmektedir.

Yoksulluk açığı verileri incelendiğinde, 2020 yılında %50 eşiği için %25,85 olarak hesaplanan açığın, 2024 yılında %20,22’ye gerilediği görülmektedir. Bu azalma, yoksulluk sınırının üzerinde gelire sahip olmayan bireylerin görece olarak sınırdan daha az uzaklaştığını gösterse de, 2023 ve 2024 yıllarındaki yoksulluk sınırındaki artışa kıyasla bu düşüşün sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir. Özellikle %60 eşiği baz alındığında, yoksulluk açığının 2022’de %25,6 iken, 2024’te tekrar yükselerek %24,04 seviyesine ulaştığı dikkate değerdir.

Hanehalkı tipine göre yoksul sayıları incelendiğinde, eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek ailelerde yoksul birey sayısının %50 eşik bazında 2020’de 7,737 bin kişi olduğu, bu sayının 2024’e gelindiğinde 7,463 bine gerilediği görülmektedir. Bu azalma sınırlı olmakla birlikte, çekirdek ailelerin görece daha korunaklı yapıda olduklarını göstermektedir. Ancak aynı dönemde tek çekirdek ailelerden oluşan hanehalklarında yoksul sayısı 2020’de 8,880 bin kişi iken, 2024’te 8,786 bine gerilemiştir. Bu da tek ebeveynli ya da yalnız bireylerden oluşan aile yapılarının daha kırılgan olduğunu ve yoksulluk riski karşısında daha savunmasız kaldıklarını göstermektedir.

Ayrıca, %60 eşik değerine göre çekirdek ailelerde yoksul sayısı 2024 yılında 11,499 bin kişi olarak hesaplanırken, bu değer tek çekirdek ailelerde 13,714 bin kişiye ulaşmıştır. Bu durum, AB ile karşılaştırmalı analizlerde %60 eşiğinin dikkate alınmasının, Türkiye’deki gizli ya da göreceli yoksulluğun boyutlarını daha net ortaya koyduğunu göstermektedir.

Yoksulluk, yalnızca bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılayamamasıyla sınırlı olmayan, bir toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel dokusunu doğrudan etkileyen çok boyutlu bir olgudur. Yoksulluğun bireysel boyutu, bir kişinin yaşamını sürdürebilmek için gerekli olan asgari gereksinimlere ulaşamamasını ifade ederken, toplumsal boyutu, bireylerin sosyal hayattan dışlanmasına, ekonomik fırsatlara erişimde eşitsizliklere ve nihayetinde sosyal adaletin zedelenmesine neden olan daha geniş kapsamlı sorunları içermektedir. Bu nedenle, yoksulluk yalnızca bir gelir veya kaynak yetersizliği olarak değil, bireyin ve toplumun genel refah düzeyine erişimini kısıtlayan bir durum olarak ele alınmalıdır.

Yoksullukla mücadele, sadece bireylerin fiziksel gereksinimlerini karşılamayı değil, aynı zamanda toplumsal hayata katılımı, eğitime ve sağlık hizmetlerine erişimi ve onurlu bir yaşam sürme hakkını da içermelidir. Bu doğrultuda, özellikle besin odaklı yoksullukla mücadele, bireyin sağlıklı yaşama hakkının korunması açısından öncelikli müdahale alanlarından biri olmalıdır. Yoksulluğu anlamak ve çözüm yolları geliştirmek yalnızca yoksul bireylerin yaşam koşullarını iyileştirmekle sınırlı değildir; bu aynı zamanda toplum genelinde daha adil ve eşitlikçi bir yapı kurma hedefiyle de doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle yoksullukla mücadelede yalnızca ekonomik büyüme odaklı değil, sosyal politikalarla desteklenmiş bütüncül bir yaklaşım benimsenmelidir.

2. BESİN ODAKLI YOKSULLUKLA MÜCADELEDE KAMU KESİMİNİN ROLÜ: REFAH DEVLETİ KAVRAMI

Refah devleti anlayışına göre, yoksullukla mücadelede devlet aktif rol üstlenmelidir. Bu nedenle kamunun rolünün anlaşılabilmesi için refah devleti kavramının incelenmesi gerekir.

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren farklı devlet biçimleriyle yönetilen toplumlar, özellikle Sanayi Devrimi sonrasında devlet yapısının evrilmesi ve kamu yönetiminde hiyerarşik sistemin yeniden şekillendirilmesiyle, sosyal devlet anlayışının temellerini atmış ve bu anlayış çerçevesinde sosyal ve ekonomik haklara yönelik uygulamaları hayata geçirmiştir.

Bilimsel çalışmalarda sosyal refah devleti kavramını tanımlamaya yönelik sayısız girişimler bulunmasına rağmen tüm ülkeler tarafından genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Sosyal refah devleti anlayışını tanımlamaya yönelik pek çok farklı bakış açısının olduğu ve her bir ülkenin siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal faktörlerinden etkilenerek farklılık gösterdiği görülmektedir. Devlet ile toplum arasındaki ayrım ve bu iki yapı arasındaki üretken etkileşimlerin sorgulanması, Alman sosyal politika tartışmasını yönlendirmiş ve ilk olarak 1883 yılında Almanya’da Başbakan Bismarck’ın sosyal sigortaları uygulamaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında da Batı Avrupa ülkeleri, iş kazası sigortası, sağlık sigortası ve kamu emekli maaşları gibi sistemleri geliştirmiş, ardından işsizlik sigortası, aile ve çocuk yardımları gibi uygulamaları sırasıyla hayata geçirmiştir (Pierson, 2006, s. 111).

Temple, halkın refahını sağlama amacındaki devleti tanımlamak için “refah devleti”¹ (welfare state) ifadesini, Hitler’in Almanya’da benimsediği “savaş devleti” (warfare) ile karşılaştırarak kullanmıştır (Temple, 1941, s. 35). 1942 yılında ise İngiliz Parlamentosu’na sosyal güvenlik sisteminin reformu konusunda bir rapor (Beveridge Raporu) sunan Sir William Beveridge, kendi katkılarıyla tamamlanacak bir temel güvenlik modelini savunmuş ve refah devleti terimi günümüz anlayışına daha da yaklaşmıştır (Beveridge, 1942, s. 17).

Refah devletinin doğası ve türü, devletin sosyal refaha müdahalesinin derecesini standartlaştıran bir kavramdan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Gerçek ulusal refahın eşitlik ve özgürlük değerleri üzerindeki bu konumu önemli bir anlam taşımaktadır. Bu açıdan, birçok refah devleti, çeşitli ideolojik anlayışların çerçevesinde şekillenmiştir. Bu ideolojik felsefede sosyal devlet; refah devleti, sosyal güvenlik devleti ve aktif devlet olarak şekillenmiştir.

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında refah devletinin dört gelişim dönemi bulunmaktadır. İlk dönem 1870’lerde başlayan ve 1918’lere kadar devam eden başlangıç ve deneyim (refah devletinin doğuşu) dönemidir. 1918-1945 iki savaş arası ikinci dönem

¹ “Sosyal devlet”, “refah devleti” ya da “sosyal refah devleti” kavramları, özünde aynı olguyu tanımlamakta olup, bu terimler arasında esaslı bir kavramsal farklılık bulunmamaktadır. İngilizce literatürde ise bu üçlü kavramsallaştırma yerine genellikle “welfare state” ya da “social welfare state” terimleri tercih edilmektedir. Buna karşılık, Türkiye’de söz konusu üç terim de kullanılmakta ve bazı Türkçe kaynaklarda bu ifadelerin birbirinden farklı anlamlara geldiği yönünde görüşler dile getirilmektedir. Ancak, özellikle uluslararası akademik literatürde, bu terimlerin anlamları arasında belirgin bir ayrım yapıldığına dair açık bir değerlendirme bulunmamaktadır. Bu durum, ilgili kavramların çoğunlukla birbirinin yerine kullanılabilir olduğunu ortaya koymaktadır (Aktan, 2008, s. 8-9).

konsolidasyon-sağlama dönemi. 1945-1975 arası üçüncü dönem genişleme-büyüme (altın çağ) dönemidir. 1975 itibarıyla küreselleşme çağında yapısal uyum dönemi olarak sınıflandırılmıştır (Schustereder, 2010, s. 41).

Refah devleti anlayışı, devletlerin tarih boyunca karşılaştıkları sorunlarla mücadele etmeye başlamasıyla (özellikle 1930'lardaki Büyük Buhran ve I. ve II. Dünya Savaşları sonrası) önem kazanmaya başlamıştır. Bu anlayış, devletin toplumsal ve ekonomik alandaki rolüne kalıcı bir nitelik kazandırmıştır. Refah devleti; siyasi iktidarların vatandaşların sosyal ve ekonomik alandaki refahlarının iyileştirilmesini ve artırılmasını devlet müdahaleleri ile sağlayan sosyo-politik-ekonomik sistemleri belirtmek için kullanılmıştır. Toplumun bütün bireylerinin sosyal güvenlik, iş, gelir, barınma, eğitim, sağlık gibi önemli alanlarda desteklenmesi temeli üzerine kurulmuştur. Günümüzde refah devletine atfedilen anlam, devletin sadece bireysel hak ve özgürlükleri güvence altına alması değil aynı zamanda toplumsal uyumu da sağlayabilme görev ve sorumluluğudur. Bu kapsamda amaç; gelir ve servet farklılaşmasının en az olduğu, serbest piyasa ekonomisinin doğal işleyişi sonucu meydana gelen adaletsizliğin giderildiği, kişilerin temel hak ve özgürlüklerinin güvence altına alındığı, ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlandığı bir toplum yaratmaktır.

Refah devleti teorisinin kurucusu birçok Amerikalı entelektüel için 1949'da "Vatandaşlık ve Sosyal Sınıf" (Citizenship and Social Class) başlığı altında bir dizi konferans veren Thomas H. Marshall'dır (Mead, 1997, s. 197). Onun yanı sıra R. Titmuss, G. Esping-Andersen, R. Mishra, N. Furniss ve T. Tilton gibi yazarlar da refah devleti kavramını ele alarak literatüre katkıda bulunmuştur.

Her ülkenin sosyal politik oluşumlarının farklılık göstermesi, sosyal devlet anlayışının da çeşitlilik göstererek işleyiş farklılıklarının sınıflandırılması ihtiyacını doğurmuştur. Sosyal devlet modelleri arasındaki yapısal farklılıkları vurgulamaya çalışan ilk araştırmacılarından biri R. Titmuss'tur. Titmuss, refah devleti modelini üç yaklaşımla incelemiştir. Bunlardan ilki, bireylerin refah ihtiyaçlarının piyasa veya aile tarafından karşılanmadığı durumlarda devletin devreye girdiği "artık refah modeli"dir. İkinci model, refah politikası hedefinin mesleğe veya sektörlere göre değiştiği "endüstriyel başarı-performans modeli"dir. Son olarak evrensel hizmetleri piyasa yerine devlet politikası yoluyla sağlayan "kurumsal-yeniden dağıtımçı refah modeli"dir (Titmuss, 1974, s. 30-32).

Esping-Andersen'in uluslararası alanda kabul görmüş olan sosyal refah devleti sınıflandırması, Anglo-Sakson ülkelerinde (ABD, İngiltere) "liberal refah devleti", Kıta Avrupası ülkelerinde (Avusturya, Almanya, Belçika, Fransa, İtalya) "muhafazakâr (korporatist) refah devleti", İskandinav ülkelerinde (Danimarka, İsveç) "sosyal demokrat refah devleti" modelleri olmak üzere üçe ayrılmaktadır ve tüm refah devletlerinin üç türden birine ait olduğunu savunmaktadır. Liberal refah devleti modeli; düşük düzeyde metalaşma ile sosyal hakları sınırlar, gelir eşitsizliği açısından yüksek düzeyde tabakalaşma (sınıf-politik ikilik²), piyasa düzenlemesinin ön planda olduğu hükümet müdahaleleri ve gelir testine dayalı bir uygulama ile düşük gelirli kesime yönelik sosyal yardımlara odaklanır. Muhafazakâr (korporatist) refah devleti modelinde toplumun gelir ve sosyal statüye göre güçlü düzeyde tabakalaşması, yüksek düzeyde metalaşmadan uzaklaşma, geleneksel aile yapısının korunmasına güçlü derecede bağlı (sosyal sigorta genellikle çalışmayan eşleri hariç tutar ve aile yardımları genellikle anneliği teşvik etme üzerine kuruludur), devlet müdahalesinin ise piyasaların düzenlenmesi ve doğrudan mali desteklerle sağlandığı devlet modelidir. Sosyal demokrat refah devleti modeli ise evrenselcilik ve sosyal hakların meta olmaktan çıkarıldığı (metasızlaşmanın en yüksek aşaması³), düşük derecede tabakalaşma, sosyal politikaların evrenselleştiği, devletin sosyal hakların garantörü olarak hareket ettiği ve piyasadan maksimum bağımsızlığa ulaşmayı hedefleyen devlet modelidir (Esping-Andersen, 1990, s. 37-40).

Mishra'ya göre refah devleti, sosyal refah politikalarının ekonomiye olumsuz etkileri olduğu varsayımından yola çıkarak sosyal refah politikalarının ekonomiden bağımsız sınırlı alanlarda sunulacak sosyal hizmetlerle yürütülmesi gerektiğini savunan "farklılaştırılmış (çoğulcu) refah devleti modeli" ve sosyal refah ve ekonominin birbiriyle bağlantılı olduğu varsayımından yola çıkarak devletin sağladığı sosyal refah politikalarının ekonomik kalkınmayla uyum içinde sürdürüldüğü, merkezi pazarlık ve işbirliğiyle politikaların şekillendirildiği, devletin geniş kapsamlı sosyal refah hizmetlerinin sunulduğu "entegre (bütünleşik) refah devleti modeli"dir (Skocpol, 1984, s. 309-310).

Furniss ve Tilton ise refah devleti modelini devletin müdahale biçimlerinden ve bu müdahale biçimlerinden kimin yararlanacağına vurgu yaparak üç biçimde şekillendirmişlerdir. Bu devlet modellerinden ilki dengeli bir ekonomik büyüme, sağlam bir bireyciliğe ve piyasa aktörlerinin çıkarlarının korunmasına dayanan, sosyal sigorta programlarına büyük önem veren ve bir sosyal kontrol aracı olarak hareket eden "pozitif devlet"; ikincisi tüm vatandaşlar için daha fazla sosyal hakların

² Hem piyasa temelli refah (çoğunluklar için) hem de sınırlı devlet yardımı (yoksullar için) arasında bir ayrım oluşur, bu da bir tür tabakalaşma düzeni yaratır.

³ Metasızlaşma, piyasa değişiminin bürokratik dağıtımla değiştirilmesi anlamına gelir.

sağlandığı, geçim için yeterli olan miktardan daha düşük olmayan bir temel geliri garanti eden, ancak maddi eşitliği değil fırsat eşitliğini sağlayan bir “sosyal güvenlik devleti”; üçüncüsü ise vatandaşların tam istihdamını (emek piyasasında hükümet-sendika işbirliğiyle) sağlamayı, sosyal eşitsizliği azaltmak için geliri yeniden dağıtmayı ve sosyo-ekonomik sorunları hükümet, işveren ve işçiler arasında varılan fikir birliğine dayanarak çözmeyi amaçlayan (tüm karar alma örgütlerinde vatandaş katılımını artırma) “sosyal refah devleti”dir. (Furniss ve Tilton, 1979, s. 14-20).

Bu sınıflandırmalar göstermektedir ki, farklı refah devleti modelleri kapsamında devletin sosyal yardımları hangi araçlarla ve ne ölçüde sunduğu değişkenlik gösterebilir. Bu bağlamda, özellikle liberal ve muhafazakâr refah devleti modellerinde piyasa aktörlerinin tamamlayıcı rolü öne çıkmakta; bu çerçevede indirim marketlerin de kamusal destek mekanizmalarına entegre edilerek yoksullukla mücadelede işlevsel bir araç olarak değerlendirilmesi mümkün hale gelmektedir.

Refah devlet ile ilgili yapılan çalışmalar ve sınıflandırmalardaki ortak nokta; devlet politikalarının, vatandaşlarının sosyal korunmasını sağlamaya yönelik bir kavram olarak karşımıza çıktığıdır. Toplumdaki ekonomik ve sosyal farklılaşmanın en aza indirilmeye çalışıldığı, sosyal politikalar yoluyla yaşam koşullarının iyileştirildiği, hak ve özgürlüklere sahip olunduğu, kamu mallarının adil bir şekilde yeniden dağıtımının sağlandığı sosyal devleti inşa etmenin temel amacından hareket etmektedir.

Refah devleti vasfına sahip bir devlet, besin odaklı yoksulluğu gidermek için nakdi veya ayni sübvansiyon politikasını geliştirerek politika üretmektedir. Nakdi veya ayni sübvansiyonlarla ekonomide aktif rol oynayan her zaman kamu sektörüdür. Nakdi ve ayni sübvansiyonların, indirim marketleri aracılığıyla tüketilebileceği ve kamunun indirim marketlerle işbirliğine girebileceği; indirim marketlerine tamamlayıcı bir rol verilmesi demektir ve çalışmanın ana hipotezidir.

3. BESİN ODAKLI YOKSULLUKLA MÜCADELEDE İNDİRİM MARKETLERİN ROLÜ

3.1. Türkiye’deki İndirim Marketlerin Yapısı ve Özellikleri

BİM, A101 ve ŞOK gibi indirim marketleri, Türkiye’de perakende sınıflamasının öne çıkan örneklerindendir. Bu marketlerin iki temel özelliği bulunmaktadır. Birincisi, özel marka (farklılaştırılmış ürün) yaratmaları, ikincisi ise düşük fiyat politikası uygulamalarıdır.

İndirim marketleri, kendi markalarına özgü düşük maliyetli özel ürünler üretmektedir (Bunlara farklılaştırılmış ürün de denebilir). Bu ürünler ulusal ya da yerel tedarikçilere ürettirilmekte, kalite testleri yapılmakta, dağıtım ve depolama faaliyetleri ise firma tarafından yürütülmektedir. Özel markalı ürünlerin tüketici kitlesi genelde alt gelir gruplarından oluşmaktadır. Bu ürünler, tüketim mallarının ülke çapında homojen tüketilmesini sağlar. Böylelikle alt gelir grubundaki tüm müşteriler aynı malı tüketirler. Söz konusu ürünler ortalama kaliteye sahiptir ve bu kalite düzeyindeki ürünlere tüm alt gelir grupları rahatlıkla ulaşabilir.

İndirim marketlerinin ikinci özelliği ürünleri piyasa fiyatının altında satmasıdır. Bir ürünün piyasa fiyatının altında satılabilmesi için işletmenin maliyetlerini düşürmesi gerekir. İndirim marketleri de maliyetlerini minimuma düşürme davranışı gösterirler. Bunun için mağazalar, kiralardan ucuz olduğu depo benzeri yerlerde ve mahalle kenarlarında kurulmakta, iç ve dış tasarıma önem verilmemekte, minimum personel çalıştırılmakta, minimum müşteri hizmeti sunulmaktadır (Erciş ve Dağcı Büyük, 2016, s. 528). Sınırlı çeşitlilik, özel markaların fazlalığı ve ortalama kalite standartları maliyeti aşağı çekmektedir. Sınırlı ve seri ürün çeşitliliğine dayalı faaliyetlerinden dolayı, satın alma süreçlerinde pazarlık güçleri yüksektir ve düşük fiyatlarla anlaşma yapabilmektedirler. İndirim marketlerinin az tedarikçi ile çalışması, hem müşterilerin seçeneklerini azalttığından satışları arttırır hem de tedarikçiler gözünde marketin değerini yükseltir. Bu marketlerde mağaza personeli, birbirini eğiterek personel eğitim giderlerinden tasarruf sağlar. Ayrıca, taşıeron nakliye şirketleri kullanmak yerine kendi depolarına ve nakliye sistemlerine sahip olmaları, tedarikte merkezileşmeyi sağlarken ülke genelinde koordinasyonu kolaylaştırır ve işlem maliyetlerini düşürür (Reardon vd, 2003, s. 1144).

Söz konusu marketler düşük fiyat politikaları ile özellikle düşük gelirli bireylerin tüketim yoksulluğunun azaltılmasına katkı sağlayarak (temel tüketim mallarına erişim) bir yandan da sosyal devlet politikalarına dolaylı yoldan katkıda bulunmaktadır. Sağlamış oldukları maliyet liderliği ile de ölçek ekonomilerini birleştirerek fiyatlarını minimumda tutmakta ve geniş tüketici kitlelerine (özellikle düşük gelir gruplu hanelere) ulaşmaktadır. Maliyet liderliğine ulaşmış olan indirimli marketler, kabul edilebilir kalitede hizmet sunarak; ya rakipleriyle aynı fiyatları talep ederek daha yüksek kar marjları elde eder ya da daha düşük fiyatlar talep ederek genellikle satış hacmini artırırlar (Day ve Wensley, 1988, s. 2; Morschett vd., 2006, s. 276-277; Pearce ve Robinson, 2007, s. 95).

Bu marketlerde ürünler geleneksel raf sistemleri yerine, genellikle koliler içerisinde tüketiciye sunulmaktadır. Bu uygulama, işletme giderlerini önemli ölçüde azaltmakta; mağazalarda çalışan sınırlı sayıda personelin (çoğu zaman yalnızca 2-3 kişinin) tüm operasyonel süreçlerden sorumlu olmasıyla da desteklenmektedir. Kiralanan mağaza alanlarının dekorasyonunda düşük maliyetli çözümler tercih edilmekte, bu da genel giderlerin düşürülmesine katkı sağlamaktadır. Ürün yelpazesi sınırlı olmakla birlikte, belirli kalite düzeyini koruyan orta segmentteki ürünler, diğer perakende zincirlerine kıyasla yaklaşık %40 oranında

daha uygun fiyatlarla tüketiciyle buluşturulmaktadır. Ayrıca, pazarlama stratejileri kapsamında haftanın belirli günlerinde sınırlı sayıda özel ürünler satışa sunulmaktadır. Bu perakende modelinin temel taşı niteliğindeki özel markalı (private label) ürünler hem fiyat avantajı hem de yaygın erişilebilirlikleri sayesinde tüketici tercihlerini belirgin biçimde şekillendirmektedir. Örneğin, BİM’de satılan ürünlerin %58,6’sı özel markalı ürünlerden oluşmaktadır (BİM, 2024, s.80). Ancak son yıllarda bu oranın daha da yükseldiği ve sektörün genelinde önemli bir pazar payına ulaştığı görülmektedir. Güncel verilere göre bu oran, ŞOK’ta %54 ve A101’de ise %39 seviyelerindedir. Söz konusu ürünlerin fiyatlarının, muadillerine göre %40’a varan oranlarda daha düşük olması, özellikle dar gelirli tüketici grupları açısından önemli bir tercih sebebidir (Aksakal, 2022).

Artan enflasyonist baskı karşısında, private label ürünlerin tüketici nezdindeki önemi giderek artmaktadır. Son yıllarda bu ürün grubu, birçok kategoride ulusal ve uluslararası markaların önüne geçmeyi başarmış ve hızlı tüketim ürünleri pazarında lider konuma yükselmiştir. 2024 yılı itibarıyla, özel markalı ürünler (private labels), geleneksel “indirim ürünü” algısının ötesine geçerek, küresel tüketici davranışlarında kalıcı bir yer edinmiş durumdadır. NielsenIQ’nun son verilerine göre, özel markalı ürünlerin küresel hızlı tüketim malları (CPG) pazarındaki satış değer payı, 2009’daki %15 seviyesinden 2024 yılında %22’ye yükselmiştir. Bu artış, son 15 yılda toplam 7 puanlık bir büyümeyi ifade ederken, son 10 yılda yıllık ortalama 0,5 puanlık istikrarlı bir artışa işaret etmektedir. Küresel ölçekte bakıldığında, özel markalı ürünlerin en yaygın olduğu pazarlar İsviçre (%52), İngiltere (%45) ve İspanya (%41) gibi Avrupa ülkeleridir. Türkiye ise %39 civarındaki oranla bu ülkelerin hemen ardından gelen, Avrupa ortalamasına oldukça yakın ve istikrarlı şekilde büyüyen bir pazara sahiptir. Tüm bu göstergeler, özel markalı ürünlerin yalnızca ekonomik bir alternatif olmanın ötesinde, fiyat-kalite dengesini başarıyla sağlayan ve tüketici sadakati oluşturabilen güçlü markalar haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, Türkiye’deki indirim marketlerin ve perakende zincirlerinin bu küresel eğilimle paralel bir büyüme gösterdiği ve gelecekte private label ürünlerin pazar paylarının daha da artacağı öngörülmektedir (NielsenIQ, 2025, s. 40-41).

Türkiye’de indirim market piyasası, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal denge açısından önemli bir rol oynamasına rağmen, çeşitli olumsuz yönler ve eksik rekabet özellikleri barındırmaktadır. Bu eksiklikler, piyasanın etkinliğini azaltmakta ve hem tüketiciler hem de üreticiler için çeşitli zorluklar yaratmaktadır. Özellikle, bir piyasanın tam rekabet koşullarına sahip olması, tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve fiyatların kontrol altında tutulmasını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Tam rekabet, ölçek ekonomilerinin olmadığı endüstrilerde var olabilir. Bu bağlamda, tüketiciler, piyasa aracılığıyla neyin ne kadar üretileceğini belirlerken, firmaların piyasayı manipüle etme gücüne sahip olmaması beklenir. Piyasalarda rekabet derecesi yüksekse, kimsenin büyük gücü yoktur. Bu da firmalar arasındaki rekabetin fiyatları düşük tutmasına ve firmaların daha etkin çalışması için özendirici işlev görmesine olanak tanır (Sloman, 2003, s. 26).

Türkiye’de indirim market piyasası oligopol piyasası özelliği göstermektedir. Bu oligopol piyasada ürünün (özel markaların) tasarımı ve kalitesi üzerine yoğun bir rekabet vardır. Bu indirim marketleri özel ürünlerini geliştirmeye iter. Tekelci rekabette talep eğrisi aşağı doğru eğimli olup görece elastiktir. Firmanın fiyat üzerinde sınırlı da olsa bir miktar kontrolü vardır. Oysa oligopolde talep eğrisi aşağı doğru eğimli görece inelastik ama rakiplerinin fiyat değişikliği tepkisine bağlıdır. Oligopolde firma sayısı birkaç, giriş sınırlı, ürün farklılaştırılmıştır.

a. Piyasaya Giriş: İndirim market piyasasında, Türkiye’de üç büyük oyuncu vardır. Piyasaya giriş zorludur.

b. Ölçek Ekonomileri: İndirim marketleri piyasasında firma büyüdükçe, maliyetleri azalır. Bu durum, Türkiye pazarı için geçerlidir.

c. Oligopsonluk: Alıcının sınırlı miktarda, satıcının ise çok olduğu piyasa türüne oligopson denilmektedir. Bu durumda alıcı konumundaki indirim marketleri, satın aldığı miktarın ve ödediği fiyatın rakip marketlerin satın alacağı miktara ve ödeyecekleri fiyata etki edeceğini bilirler. Ayrıca sınırlı alıcıların, tekel gücüne göre, girdi fiyatları üzerinde etkisi olmaktadır. Türkiye’de de önemli pazar payına sahip indirim marketlerin, oligopson özelliği gösterdiği belirtilmektedir (Koç, Kovacı ve Bölük, 2009, s. 73).

d. Oligopolistik Bağımlılık: Oligopolistik bağımlılık bir eksik rekabet özelliği teorik olarak yorumlanmamaktadır. Karşılıklı bağımlılığa göre, bir indirim market izleyecek oldukları politikaları belirlerken rakip indirim marketlerden etkilenebilirler ve rakip indirim marketlerin davranışlarını dikkate alabilirler. İndirim marketler rakiplerinden bağımsız bir şekilde fiyatlarını belirleyemezler.

e. Yoğunlaşma Oranı: Türkiye’de perakende pazarında indirim marketlerin pazar payı giderek artmaktadır. 2011 yılında perakende pazarının en büyük beş oyuncusundan biri indirim marketken, 2021 yılında ilk dört oyuncudan üçü indirim marketleri olmuştur (Rekabet Kurumu, 2022, s. 45). Yoğunlaşma oranının birkaç oyuncuların nispi paylarından oluşması, eksik rekabet özelliğidir ve istenmeyen bir durumdur. İndirim marketlerinin hem pazar gücünün olması (satıcı yoğunlaşması) hem de alıcı yoğunlaşması olması maliyet unsurlarının hem aşağıda tutulması, fiyatı rekabetçi şartlar dışında belirlemesi veya yüksek karlar elde edebilmesi anlamına gelmektedir.

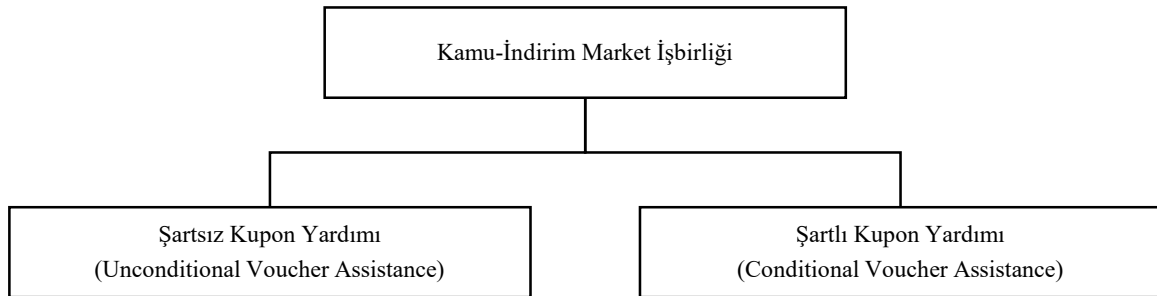
f. Reklam: İndirim marketler hem müşteri çekmek hem de kendi özel markalarının diğer indirim marketlerdekinden farklı olduğuna yönelik reklamlara girişebilmektedirler.

Oligopol piyasalarında faaliyet gösteren firmalar, karşılıklı bağımlılık ilişkisi çerçevesinde, piyasadaki belirsizlikleri azaltmak ve kâr maksimizasyonu sağlamak amacıyla çeşitli işbirliği biçimlerine yönelebilmektedir. Bu tür işbirlikleri, genellikle rekabetin sınırlandırılması ve firmaların fiyatlama ile üretim kararlarını eşgüdümlü bir şekilde belirlemeleriyle sonuçlanmaktadır. Böyle durumlarda firmalar, fiilen tek bir ekonomik aktör gibi davranarak kartel olarak adlandırılan yapılar oluşturmaktadır. Kartel oluşumları ekonomik literatürde üç temel kategoride incelenmektedir: Fiyat kartelleri, firmaların belirli bir mal veya hizmet için uygulanacak fiyat düzeyini birlikte saptamasıyla oluşur; miktar kartelleri, arz edilecek ürün miktarının sınırlandırılarak piyasa fiyatlarının yüksek düzeyde tutulmasını hedefler; bölge kartelleri ise firmaların faaliyet alanlarını coğrafi olarak paylaşmaları ve birbirlerinin pazarlarına müdahale etmeme taahhüdü vermeleri şeklinde gerçekleşir. Bu tür anlaşmalar, serbest piyasa mekanizmasının temelini oluşturan rekabet unsurunu zayıflatarak piyasa dengesini bozar ve tüketici refahını olumsuz yönde etkiler. Özellikle fiyat kartelleri, firmaların rekabet yerine fiyatları yapay olarak yüksek düzeyde tutmayı tercih etmeleri nedeniyle, tüketicilerin temel mal ve hizmetlere erişimini zorlaştırmakta, gelir dağılımındaki adaletsizlikleri derinleştirmekte ve dar gelirli hanehalklarının ekonomik kırılganlıklarını artırmaktadır. Bu bağlamda kartel yapılarının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal adalet ve eşitsizlikler bakımından da önemli sonuçlar doğurduğu ifade edilebilir. Türkiye özelinde bu duruma ilişkin dikkat çekici bir örnek, Rekabet Kurumu'nun 28.10.2021 tarihli kararında somutlaşmıştır. Söz konusu karar kapsamında, BİM, A101, ŞOK, CarrefourSA ve Migros'un perakende sektöründe birlikte hareket ederek fiyatları koordineli biçimde belirledikleri ve böylece 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. maddesini ihlal ettikleri tespit edilmiştir. Bu tespit doğrultusunda adı geçen zincir marketlere idari para cezaları uygulanmıştır (Karar Tarihi, 28.10.2021; Karar Sayısı: 21-53/747-360; Dosya Sayısı: 2020-3-019). Bu karar, Türkiye'de perakende sektöründeki yüksek yoğunlaşma oranlarının, potansiyel rekabet ihlallerine zemin hazırlayabileceğini ortaya koymakta ve piyasada etkin bir rekabet ortamının sağlanmasının, tüketici haklarının ve sosyal refahın korunması açısından ne denli kritik olduğunu da göstermektedir.

3.2. Türkiye'de Kamu ile İndirim Marketler Arasında İşbirliği Önerisi

Minimum gıda sepetinin hesaplanmasında indirim marketleri maliyet avantajı sağlayarak yoksullukla mücadele sürecine katkıda bulunmaktadır (Kabaş, 2010, s. 193). PwC Türkiye ve Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF) iş birliğiyle hazırlanan rapora göre (2018), orta ve alt gelir grubu müşteriler gıda tüketimine, yüksek gelirliyle kıyasla iki kat daha fazla pay ayırmaktadır. Bu durum, alt gelir gruplarının özellikle özel markalı ve büyük paketli ürünleri tercih ederek indirim marketlerinden daha fazla alışveriş yaptığını ortaya koymaktadır. Diğer yandan, yoksullukla mücadele kapsamında hanelere sağlanan götürü nakit sübvansiyonlar, ahlaki tehlike barındırmaktadır. Hane halkları kendilerine yapılan götürü nakit sübvansiyonu, amacı dışında veya zararlı yollarda kullanabilirler. Şekil 1'de kamu-indirim market işbirliği ile önerilen götürü sübvansiyon türleri gösterilmiştir. Şartsız kupon yardımı, bireylerin belirli marketlerden istedikleri temel tüketim mallarını kupon karşılığı temin etmelerini mümkün kılarken; şartlı kupon yardımı, yardımın içeriğini kamu otoritesinin belirlediği minimum gıda sepetine bağlayarak kamu tercihinin öne çıkarır. Bu bağlamda, şartsız kupon uygulamalarında kamu tercihinin bireysel tercihler üzerindeki yönlendirici etkisi sınırlı kalırken, minimum gıda sepetine dayalı şartlı kupon desteği, kamu tercihinin bireysel tercihler karşısında daha baskın hale gelmesine yol açabilir. Bu yaklaşımla, sosyal refah devleti modeli içinde kamu, bireylerin besin odaklı temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde gıda temelli sübvansiyon uygulamaları gerçekleştirebilir. Böylece hem kamu kaynaklarının daha verimli kullanılması hem de yardımların bireyin refahı açısından daha etkin sonuçlar doğurması hedeflenebilir. Özellikle düşük fiyat politikası nedeniyle indirim marketlerden sağlanacak kupon tutarının, diğer süpermarketlere kıyasla daha düşük maliyetli olması, bütçedeki transfer harcamaları tutarının azaltılmasında etkili olabilir.

Şekil 1. Kamu-İndirim Market İşbirliği Yöntemleri



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Nakit ve Kuponla Yardımı (Cash and Voucher Assistance) yaklaşımı, şartlı ve şartsız kupon sistemlerinin teorik temelini oluşturmaktadır. Nakit ve Kuponla Yardım programları, doğrudan nakit ya da kupon aracılığıyla sağlanan yardımların, bireylerin kendi ihtiyaçlarına uygun tercihler yaparak harcama yapmalarına imkân tanıdığı; böylece hane halkı tercihlerine saygı gösteren, insan onurunu önceleyen ve yardım etkinliğini artıran uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Tappis & Doocy, 2017, s.1-2; Harvey & Bailey, 2011, s.4). Bu bağlamda, yaklaşımın hem insani yardım alanında hem de sosyal politika çerçevesinde yaygınlaşması, çeşitli teorik temellerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu teorilerden biri olan Nakit Transfer Programı Yaklaşımı (Cash Transfer Programming), sosyal yardım ve insani müdahale süreçlerinde doğrudan nakit transferlerinin kullanılmasını savunan bir paradigmadır. Bu teori, yardım alıcılarının ihtiyaçları, yaşam koşulları ve önceliklerinin farklılık gösterdiğini varsayarak, standart aynı yardımlar yerine doğrudan nakit desteği verilmesinin, bireylerin özgür tercihleri doğrultusunda harcama yapmalarına olanak tanıdığını ve bu sayede yardımın etkinliğinin ve hedef doğruluğunun artırılabilirliğini öne sürmektedir (Yıldırım & Smyrl, 2021, s. 26-27).

Bu teorik yaklaşım çerçevesinde, kamu ile indirim marketler arasında geliştirilecek iş birliği modelleri yalnızca gıda güvencesini artırmakla kalmayacak; aynı zamanda sosyal yardımların etkinliğini, sürdürülebilirliğini ve hesap verebilirliğini de güçlendirecektir. Türkiye'nin mevcut sosyal yardımlarıyla uyumlu olarak geliştirilebilecek bu model, uluslararası insani yardım standartlarıyla da örtüşmektedir. Kupon sistemlerinin sosyal yardım politikalarına entegre edilmesi, yardım alıcıların özergiliğini artırırken, kamu kaynaklarının amaç dışı kullanımını azaltma potansiyeli de taşımaktadır.

Bu tür programların şeffaflık, izlenebilirlik ve hedefleme kapasitesi yüksek olacak şekilde tasarlanması hem sosyal adaletin sağlanması hem de piyasa aktörleriyle kurulacak iş birliklerinin kamu yararına uyumlu hale getirilmesi açısından önemlidir. Özellikle indirim marketlerin piyasa üzerindeki etkisinin düzenlenmesi, yardım politikalarının sosyal etkisini maksimize edecek dengeleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Türkiye'de bu kapsamda mevcut uygulamalar arasında Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın yürüttüğü "Sosyal Yardım Kartı" uygulaması örnek gösterilebilir (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2017, s. 41). Bu uygulamada, hak sahibi vatandaşlar anlaşmalı zincir marketlerden kart aracılığıyla temel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bu yönüyle söz konusu yardım hem şartlı hem de market destekli kupon sistemine dayalı uygulamalara yakın bir örnektir.

Uluslararası literatürde de kupon temelli sosyal yardım sistemleri sıkça kullanılmaktadır. Özellikle ABD'de uygulanan Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP), belirli market zincirlerinden, yalnızca belirli ürünlerin satın alınabildiği, şartlı yardım uygulamalarının en yaygın örneklerinden biridir. Avrupa'da ise Almanya, Fransa ve Hollanda gibi ülkelerde, yerel yönetimlerin doğrudan gıda kuponları dağıttığı ve bu sistemlerin sosyal politika enstrümanı olarak etkin biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Bu çerçevede, Neoklasik iktisata dayanan egemen görüş, devletin artık refah modeli uygulamasını öngörmektedir (Karagöz, 2021, s. 4). Bu bağlamda, indirim marketlere sosyal yardım programlarını tamamlayıcı bir rol verilebilir. Esping-Andersen'in sınıflandırmasına göre ise, liberal refah devleti uygulamalarında indirim marketlere hane sübvansiyonlarını tamamlayıcı bir rol verilebilir. Muhafazakâr refah devleti modeline göre, yoksullukla mücadele edici regülasyonlarla indirim marketlere uygulamada yer verilerek piyasa temelli bir politika oluşturulabilir. Neoklasik iktisat temelli Ortodoks görüşler ve liberal akım, kamu sektörüne aktif gelirin yeniden dağıtım rolünü vermemektedir. Bu nedenle, piyasa işleyişini bozmayan sosyal yardım programlarıyla ya da piyasa temelli çözümlerle sorunla mücadele edilmesi gerektiği öne sürülmektedir.

Refah devleti uygulamalarının yetersiz kaldığı veya bütçede transfer harcamalarını azaltma ihtiyacının doğduğu ülkelerde, piyasa ile iş birliğine girilebilir. Bu seçeneklerden biri, indirim marketlerle devlet arasında ilişki kurulması olabilir. Ya da indirim marketlerin düşük gelirli olan davranışlarını düzenlemek için yoksullukla mücadele kapsamında çeşitli düzenlemeler (regülasyonlar) yapılabilir. İndirim marketlerin tüm yurt genelinde mahalle aralarında kurulmaları, alt gelir gruplarıyla devlet arasında iletişim kurulmasını kolaylaştırır. İndirim marketlerin yurt çapına aynı ortalama kalitede farklılaşmış ürün (özel markalı ürün) satması, yurt çapında ürün tüketiminde homojenlik sağlanmasına olanak sağlar. İndirim marketler, minimum gıda paketi çerçevesinde günlük alınması gereken kalori miktarına alt gelir gruplarının düşük fiyatla ulaşmasını sağlar ve alt gelir gruplarının elinde başka yerlerde harcaıyabileceği gelirin kalmasına yardımcı olur. Bununla birlikte indirim marketlerin eksik rekabet özellikleri regüle edilerek rekabetçi bir ortam sağlanarak yoksullukla mücadele edilebilir. Rekabet Kurumu'nun indirim marketler piyasasına regülasyonlar getirerek eksik rekabetin neden olduğu rekabetçi olmayan davranışları gidererek, ilgili piyasa refah devleti mekanizmasına uygun hale getirilebilir. Uluslararası mali kuruluşlar bütçe açığının kapatılması veya enflasyonun giderilmesi için sosyal transfer harcamaların kısılmasını isteyebilirler. Bu durumda indirim marketlerle devlet ilişkisi kurulabilir.

Son olarak, Türkiye’de BİM, A101 ve ŞOK gibi marketler greedflasyon, skimpflasyon ve slumpflasyonu aynı anda yaşayan sektörlerden biridir. Özel markalı ürünler üzerinden fiyat manipülasyonu yaparak greedflasyon⁴ etkisi yaratabilirler. Gramaj azaltımı, içerik değişimi veya düşük kaliteli ürünlerle skimpflasyon⁵ stratejisi izleyebilirler. Ekonomik durgunluk nedeniyle tüketici talebi düştüğünde, slumpflasyonun⁶ etkisini azaltmak için fiyat stratejilerini değiştirebilirler. Dolayısıyla çalışmada bahsedilen yoksullara yönelik faydalar, slumpflasyon dönemlerinde ortaya çıkabilir; ancak greedflasyon veya skimpflasyon dönemlerinde yoksulların elde ettiği faydalarda azalma görülebilir.

İndirim marketlerin yoksullukla mücadelede sağladığı kolaylıklar şunlar olabilir:

- Ekonomik Erişim ve Tüketici Faydalarının Sağlanması:** Düşük gelirli tüketici grubunun bütçe kısıtlarının olması ve belirli gıdaların fiyatlarının yüksekliği göz önüne alındığında temel ihtiyaç maddelerini daha uygun fiyata satan mağazalara yönelmeleri oldukça muhtemel görülmektedir. Bu marketlerin düşük fiyat politikaları ve maliyet avantajları dar gelirli hanelere ekonomik bir kolaylık sağlamaktadır. Düşük fiyat politikası sunan bu indirim marketlerin özellikle gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde geniş bir ürün yelpazesi sunması, tüketicilerin maliyetlerinin düşmesini sağlayarak önemli bir bütçesel rahatlık sağlamaktadır. Özellikle devletten sosyal yardım alan hane halklarının indirimli marketlerden sağlamış oldukları hizmetler, yardım miktarlarının daha verimli kullanılmasına sebep olmaktadır. Bu durum devletin sunmuş olduğu sosyal yardım ödemelerinin de daha uzun süreli kullanılmasına olanak sağlamaktadır.
- Sosyal Eşitsizliğin Azaltılmasına Yardımcı Olma:** İndirim marketlerin uyguladığı düşük fiyat politikası, gelir farklarının bir nebze de olsa azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle düşük gelirli gruplu hane halklarının ve ekonomik olarak dezavantajlı grupların daha geniş bir ürün yelpazesine ulaşması; bir yandan sosyal eşitsizliğin etkilerini azaltmaya yardımcı olurken bir yandan da hane halklarının sağlıklı ve dengeli beslenmelerine olanak sağlamaktadır. Diğer yandan sosyal devlet anlayışı çerçevesinde, bu devletlerin varlığı da ekonomik fırsat eşitliğine katkıda bulunmaktadır.
- Gıda Güvencesi ve Yoksullukla Mücadeleye Katkı Sağlaması:** İndirim marketleri, gıda güvencesinin sağlanmasına da önemli katkılar sağlamaktadır. Bu marketler, kendi markalarına ve diğer markalara ait gıdaların denetlenmesinden sorumlu oldukları için (bağımsız denetçi kurumlarla denetleyerek) gıda güvenliği konusunda tüketiciye güvenli ürünlerin ulaşmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca IFS⁷ (Uluslararası Gıda Standardı) ve BRC (İngiliz Perakendeciler Birliği) gibi uluslararası gıda güvenliği ve kalite standartlarına sahip markalı ürünlerin indirimli satışlarıyla da gıda güvencesini sağlamaktadırlar. Diğer yandan düzenli ve sürdürülebilir şekilde sunulan bu düşük maliyetli tüketim ürünleri, uzun vadede yoksulluk döngüsünü kırmada etkili olabilir. Bu durum, yoksulluğun sadece etkilerini hafifletmekle kalmayıp, aynı zamanda yapısal olarak çözüm üretmeye yönelik bir politika aracı olarak değerlendirilebilir (Maryville, 2022). Sosyal yardım programları ile indirim marketlerinin düşük fiyatları birleştiğinde, yoksulluk sınırındaki bireylerin beslenme ihtiyaçları daha rahat karşılanabilir. Örneğin; İngiltere’de hanelerin neredeyse üçte ikisinden fazlasının alışveriş yaptığı Lidl ve Aldi gibi indirim marketler, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini de destekleyerek yoksulluğun ortadan kaldırılması, cinsiyet eşitliği ve iklim koruma önlemleri ile de ön plana çıkmaktadırlar (Aldi, 2017).
- Yerel Ekonomilere olan Etkisinin Artması ve Sosyal Yardımlaşmanın Geliştirilmesi:** İndirim marketlerinin artan sayısı, yerel ekonomiler üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir. Yerel istihdam olanaklarını artırmakla birlikte, yerel tedarikçilerle yapılan anlaşmalar sayesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin de desteklenmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin; BİM, ŞOK, A101 gibi marketler, yerel kalkınmayı desteklemek ve kadın kooperatiflerine destek olmak amacıyla belirli şehirlerde

⁴ **Greedflasyon:** Yüksek enflasyon dönemlerinde, işletmelerin ürün ve hizmet fiyatlarını, genel enflasyon oranının da üzerinde olacak şekilde artırmalarıyla ortaya çıkan fiyatlama davranışını ifade eder. Bu durum, üretim maliyetlerindeki artıştan bağımsız olarak, kâr marjlarını maksimize etme amacıyla yapılan fiyat yükseltmeleriyle karakterizedir.

⁵ **Skimpflasyon:** Şirketlerin, maliyet baskılarına karşılık olarak sundukları ürün veya hizmetlerin kalitesini düşürmeleriyle tanımlanan bir piyasa davranışdır. Bu süreçte ürünlerin gramajı azaltılabilir, içerikleri sadeleştirilebilir ya da hizmet süreçleri yavaşlatılabilir; fakat fiyatlar sabit kalır veya artar. Böylece tüketiciye görünmeyen bir kalite kaybı yaşatılır.

⁶ **Slumpflasyon:** Durgunluk (resesyon) ile yüksek enflasyonun aynı anda görüldüğü ekonomik bir durumdur. Bu ikili tablo, ekonomik faaliyetlerin yavaşlamasına rağmen fiyatların hızla yükselmeye devam etmesiyle oluşur ve hem üreticiler hem tüketiciler açısından belirsizlik ve refah kaybı yaratır.

⁷ IFS (International Featured Standards), perakendecilere yönelik tedarik zinciri güvenliği ve kalite standartlarını belirlerken, BRC (British Retail Consortium) ise küresel çapta tanınan bir gıda güvenliği standardı olup tedarik zincirinde yüksek güvenlik, kalite ve operasyonel kriterlerin sağlanmasını amaçlamaktadır (SGS, 2014, s. 5-10).

bu kooperatiflerden tedarik edilen ürünleri satışa sunarak küçük ölçekli kooperatiflere ve yerel üreticilere destek olmaktadır. Ayrıca kadınların iş gücüne katılımını desteklemek amacıyla yıllar itibarıyla gittikçe artan sayıda kadınları, çalışma hayatına entegre ederek kadın istihdamı lehine bir yaklaşım sergilemektedirler (BİM, 2023, s. 68).

e. Gıda Atıklarının Azaltmaya ve Çevresel Sürdürülebilirliğe Katkı: İndirim marketleri, gıda atıklarını azaltma ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak adına da çeşitli stratejiler uygulayabilirler. Özellikle son tüketim tarihi yakın olan ve fazla stoklu olan ürünleri, daha düşük fiyatla satarak gıda israfının önüne geçebilmektedirler. Bu durum, ekonomik faydaların yanında aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır. Gıda atıklarını sadece ekonomik kayıp olarak değerlendirmeyip sosyal adalet açısından da değerlendirmek gerekmektedir. Dünya genelinde milyonlarca insanın yetersiz beslenmesi söz konusuysa israf edilen gıdalarla bu dengesizlik derinleştirilmektedir (Todd ve Faour-Klingbeil, 2024, s. 10).

f. Tüketimde Homojenlik ve Ortalama Kalite Sağlanması: Kenar mahallerde ve beldelerde kurularak alt gelir gruplarına kolay erişim sağlayan indirim marketleri, özel markalı ürünleriyle yurt çapında tüketimde homojenlik sağlanmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, alt gelir grubu hanelerinde aynı kalitede ve aynı özellikte malların tüketiminin gerçekleşmesi sağlanmakta ve tüketimde belirli bir standart sağlanabilmektedir. Buna karşılık, sübvansiyonlar aracılığıyla yapılan tüketimlerde düşük kaliteli ürünlerin tercih edilmesi ve dolayısıyla eşit olmayan kalite seviyelerinin oluşması olasıdır ortaya çıkabilmektedir.

Kamu ile indirim marketler arasında işbirliği kurulmasında bazı olumsuz durumların varlığı da dikkate alınmalıdır. İndirim marketlerin yoğunlaşması, iş olanaklarını azaltmakta ve genel olarak çalışanların ücretlerini düşürmektedir. Bu marketler, düşük maliyet yapıları ve yoğunlaşmış satın alma güçleri sayesinde piyasadaki fiyatları düşürme eğilimindedir. Bununla birlikte, küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) bu düşük fiyatlarla rekabet edemedikleri için kapanmakta ve bölgesel ekonomik çeşitlilik azalabilmektedir. Bu kapanmalar, yalnızca perakende sektörünü değil, aynı zamanda KOBİ'lerin desteklediği nakliye, yerel tarım ve üretim gibi yan sektörleri de olumsuz etkileyebilmektedir (Koç, Kovacı ve Bölük, 2009, s. 77). Buna ek olarak, indirim marketlerin hakimiyeti, çalışanlarına daha yüksek ücretler ödeyen yerel işletmelerin ve muhasebeci, hukuk danışmanı gibi serbest meslek sahiplerinin iş alanlarını daraltmaktadır. Özellikle bu tür işletmelerin kapanması, mahalle düzeyinde ekonomik çeşitliliğin azalmasına ve yerel ekonominin kırılganlaşmasına yol açmaktadır. İşgücüne olan talep azaldıkça, ücretlerin düşme eğiliminde olduğu ve bunun yerel işgücü piyasası üzerinde olumsuz etkiler yarattığı da gözlenmektedir (Goetz ve Swaminathan, 2006, s. 213). Ek olarak, indirim marketlerinin düşük vergi ödemelerine yol açan fiyat politikaları, yerel belediyeler için gelir kaybına yol açabilmektedir. Özellikle bu tür marketlerin bölgesel gelir seviyelerini ve dolayısıyla tüketim hacmini aşağıya çekmesi, uzun vadede daha yüksek vergi gelirine sahip olabilecek işletmelerin kapanmasıyla sonuçlanmaktadır. Nitekim, indirim marketlerin çevresindeki mahallelerde ücretlerin düşmesi, yoksulluğun artmasına sebep olmaktadır. Bu durum, literatürde yapılan çeşitli ampirik çalışmalarda da belirtilmektedir (Koç, Kovacı ve Bölük, 2009, s. 77-78). Ülkemizde asgari ücret uygulaması gibi bir tavan fiyat düzenlemesiyle her ne kadar ücretlerin düşmesine engel olunması hedeflense de indirim marketlerin yaygınlaşmasıyla artan düşük ücretli işlerin yaratılması, yoksulluk döngüsünün genişlemesine neden olmaktadır. Bu olgu, düşük gelirli hanelere yapılan götürü sübvansiyonların artmasını neden olmakta ve vergi mükelleflerine daha fazla yük binmesine yol açmaktadır (Neumark, Zhang ve Ciccarella, 2008, s. 428).

Bu çerçevede, kamu ile indirim marketler arasında kurulacak olası işbirliği modelleri, yalnızca avantajlarıyla değil, aynı zamanda yol açabileceği yapısal risklerle birlikte ele alınmalıdır. Özellikle piyasada oluşabilecek yoğunlaşma, istihdam kalitesinde düşüş, yerel işletmelerin rekabet gücünün zayıflaması ve kamu kaynaklarının etkin kullanımına yönelik sorunlar, bu modelin uygulanabilirliğini değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken önemli hususlardır. Aynı şekilde, indirim marketlerin düşük maliyetli ve yaygın erişilebilir yapıları, sosyal yardımların hedefli ve maliyet-etkin bir biçimde ulaştırılması bakımından kayda değer fırsatlar da sunmaktadır. Bu nedenle, önerilen işbirliği modelinin hem güçlü yönlerini hem de zayıf yönlerini sistematik bir biçimde analiz edebilmek amacıyla aşağıda yer alan SWOT analizi tablosu oluşturulmuştur. Söz konusu analiz, modelin Türkiye'deki sosyal politika yapısı ile bütünleşme kapasitesine dair kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

SWOT analizinde de görüldüğü üzere, kamu ile indirim marketler arasında kurulacak işbirliği modeli, hem sosyal yardım politikalarının etkinliğini artırma potansiyeline hem de yapısal bazı risklere sahiptir. Bu modelin uygulanabilirliğinin artırılması, güçlü yönlerin ve fırsatların stratejik biçimde değerlendirilmesi kadar, zayıf yönlerin ve tehditlerin azaltılmasına yönelik önlemlerin tasarlanmasını da gerektirmektedir. Özellikle düzenleyici çerçevenin güçlendirilmesi, denetim mekanizmalarının artırılması ve yerel aktörlerin sürece dahil edilmesi, bu işbirliğinin uzun vadede sürdürülebilir sosyal fayda üretmesini destekleyecektir. Dolayısıyla, söz konusu işbirliği modeli, ancak çok boyutlu bir değerlendirme temelinde ve iyi yönetim ilkeleriyle uyumlu olarak tasarlandığında, Türkiye'nin yoksullukla mücadelesinde etkili bir araç haline gelebilecektir.

Tablo 2. Kamu-İndirim Market İşbirliği Modeline İlişkin SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
- İndirim marketlerinin ülke genelinde yaygın şube ağına sahip olması (erişilebilirlik), - Düşük fiyat politikası ile dar gelirli hanelerin yaşam maliyetini azaltma potansiyeli, - Özel markalı ürünlerle homojen kalite düzeyinde ürün sunulması, - Kamu sübvansiyonlarının etkin ve hedefli kullanılmasına katkı sağlama kapasitesi, - Gıda güvenliği standartlarına (IFS, BRC) uygun ürünlerin sunulması, - Kamusal kaynakların daha verimli ve şeffaf biçimde kullanılabilmesini sağlaması, - Sosyal yardımların yerel ekonomilere ve kadın kooperatiflerine dolaylı katkı sağlaması,	- İndirim marketlerin yoğunlaşması sonucu yerel (küçük) işletmelerin rekabet gücünün zayıflaması, - Oligopol ve oligopson yapılar nedeniyle piyasada eksik rekabet sorunları, - Düşük ücretli istihdam olanaklarının artmasıyla ücretlerin baskılanması riski, - Önerilen sistemin şeffaflık ve denetlenebilirlik ilkeleri açısından zayıf tasarlanması durumunda yardımın amacı dışına çıkabilme riski, - Aynı yardımın tüketici tercihini kısıtlaması (özgürlük ve özerklik sınırlaması), - Minimum gıda sepetinin içeriğiyle ilgili standart belirleme zorlukları,
Fırsatlar	Tehditler
- Uluslararası iyi uygulama örnekleri (örneğin ABD-SNAP sistemi) ile kıyaslama ve uyarlama imkânı, - Kamusal yardımların etkinliğini ve sürdürülebilirliğini artırarak sosyal dışlanmayı azaltma, - Dijital altyapılarla desteklenerek kupon sistemlerinin izlenebilirliğinin artırılması, - İndirim marketlerin yerel üreticilerle tedarik işbirliklerini artırarak bölgesel kalkınmaya destek sağlaması, - Kamu-özel iş birliği modellerine dayalı sosyal politika tasarımlarına örnek oluşturmaları, - İndirim marketler sayesinde temel gıda ihtiyacının daha düşük maliyetle karşılanması sonucunda hane bütçesinden arta kalan kaynakların barınma, eğitim ve sağlık gibi alanlara yönlendirilme imkânı,	- Greedflasyon ve skimpflasyon gibi stratejilerle ürün fiyat/kalite dengesinin bozulması, - Sosyal yardımların özel sektör eliyle yürütülmesinde kamu otoritesinin kontrolünün azalması, - İndirim marketlerin fiyat manipülasyonları nedeniyle kamu kaynaklarının etkin kullanılmaması, - Uluslararası kuruluşların sosyal transferleri sınırlandırma yönünde baskı yapması (bütçe açıkları nedeniyle), - Kartel benzeri yapıların oluşması ve fiyat koordinasyonu ile sosyal faydanın azaltılması riski, - Minimum gıda sepetinin içerik ve değer açısından hanehalkı çeşitliliğini yeterince yansıtamaması.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4. SONUÇ

Türkiye perakende pazarında indirim marketlerinin yoğunlaştığı ve hızla yayıldığı görülmektedir. Ülke genelinde bir ağ oluşturan ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşan bu marketler, özellikle alt gelir grupları için erişilebilirliği yüksek ve uygun fiyatlı ürünler sunma kapasiteleriyle öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, indirim marketleri aracılığıyla yoksullukla mücadeleyi destekleyecek sosyal politikalar geliştirilmesi mümkündür. Kamunun yoksullukla mücadelede ana aktör olma rolü devam etse de bu marketlerin refah devleti tamamlayıcı bir işlev üstlenebileceği değerlendirilmektedir.

Türkiye’de yaygınlaşan indirim marketlerinin düşük maliyetli ürün sunarak ve özellikle alt gelir grubuna ulaşarak yoksullukla mücadelede önemli bir potansiyel taşıdığı görülmektedir. Bu marketlerin, kamusal regülasyonlarla desteklenerek yoksullukla mücadele çabalarında stratejik bir araç olarak kullanılması mümkündür. İndirim marketleri, sosyal politikaları destekleyici rol oynayabilir ve şu açılardan katkı sağlayabilirler:

- İndirim marketler, düşük gelirli bireylerin temel ihtiyaç maddelerine erişimini artırarak gıda güvencesine katkıda bulunabilir.
- Düşük maliyetli ürünlerle tüketiciye fayda sağlayan bu marketler, yaşam maliyetini düşürerek sosyal eşitsizlikleri azaltmada etkili olabilirler.
- İndirim marketlerinin yerel üreticilerle iş birliği yapması yerel ekonomiyi destekleyerek bölgesel kalkınmaya katkı sunabilir. Aynı zamanda, gıda arzının güvence altına alınmasını sağlayarak yerel ekonomiye ivme kazandırabilir.
- İndirim marketleri, uygun fiyatlı ürün sunarken ortalama bir kalite standardı tutturmaya çalışır ve bu kalitede mallar yurt geneline homojen dağıtılır. Bu da tüketici sağlığı ve yaşam standartlarının yükselmesine katkıda bulunabilir.

Bununla birlikte, indirim marketlerinin eksik rekabet koşulları altında faaliyet göstermesi ve bazı olumsuz etkilerinin ampirik olarak gözlemlenmesi, bu süreçte dikkatli bir yönetim gerekliliğini ortaya koymaktadır. Örneğin, monopolistik yapıların ortaya çıkma riski, yerel küçük işletmelerin bu rekabet karşısında güç kaybetmesi ve kalite standardının sürdürülebilirliğinin sağlanamaması gibi potansiyel risklerin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir. Oligopol piyasadaki alıcılara yapılacak destekler piyasanın daha derin oligopolleşmesine neden olabilir.

Neoklasik iktisat ve liberal ekonomi yaklaşımlarının, devletin gelir dağılımındaki rolünü sınırlayan bakış açısı dikkate alındığında; kamu-özel iş birliği modeli, indirim marketlerle kamu sektörünü bir araya getiren etkili bir çözüm olarak değerlendirilebilir. Bu model çerçevesinde, kamu tarafından finanse edilen market kartı uygulamalarıyla indirim marketler aracılığıyla sosyal yardım ulaştırılması, yoksullukla mücadelede daha etkin ve sürdürülebilir sonuçlar doğurabilir.

Bu bağlamda, çalışmanın temel önermesi; besin odaklı yoksulluğun azaltılmasına yönelik olarak Türkiye’de dar gelirli hanelere sağlanacak yardımların, yalnızca indirim marketlerde kullanılabilecek şekilde tasarlanmış kupon sistemleri veya minimum gıda sepetine denk aynı yardım modelleri ile yürütülmesinin uygulanabilirliğini değerlendirmeye yöneliktir. Kuponların yalnızca indirim marketlerde kullanılmasına imkân tanınması, hanelerin aynı bütçeyle diğer perakende kanallarına kıyasla daha fazla temel tüketim malına erişimini sağlayabilir. Bu durum, hem ekonomik etkinlik açısından hem de sosyal bütünleşme bağlamında olumlu sonuçlar doğurabilir. Ayrıca, alt gelir gruplarının ortalama bir kalite düzeyine ulaşması da tüketimde homojenliği teşvik ederek sosyal dışlanmanın önüne geçebilir.

Öte yandan, minimum gıda sepetine denk düşecek şekilde doğrudan aynı yardım yapılması durumunda, devletin toplu tedarik zinciri ve fiyat pazarlığı avantajlarından yararlanarak daha düşük maliyetle yardımda bulunması da mümkündür. Bu model, kamu bütçesinin daha verimli kullanılması açısından ilave fayda sunabilir. Türkiye genelinde yaygın mağaza ağına sahip olan indirim marketlerin, düşük fiyat politikası ve ortalama kalite düzeyini koruma yönündeki iş modelleri, sosyal yardımların maliyet-etkin biçimde ulaştırılmasında önemli avantajlar sunmaktadır. Bu noktada, yaygınlık düzeyi sınırlı olan Tarım Kredi Kooperatif Marketleri gibi yapılar, kapsayıcılık açısından değerlendirildiğinde bu çalışmanın uygulama modeli dışında bırakılmıştır.

Bu çerçevede çalışmada önerilen kamu-indirim market işbirliği modeli, yalnızca teorik olarak değil, aynı zamanda stratejik güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri bakımından da analiz edilmiştir. SWOT analizine dayalı bu değerlendirme, modelin uygulanabilirliğini etkileyebilecek çeşitli içsel ve dışsal faktörleri görünür kılarak, politika yapıcılar açısından daha bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Kamu-indirim market işbirliği modeli, düşük maliyet, yaygın erişim ve sosyal kapsayıcılık gibi güçlü yönlerinin yanı sıra; eksik rekabet koşulları, yerel işletmelere olası olumsuz etkiler ve kamu denetimi gereksinimi gibi zayıf yönler de barındırmaktadır. Bu nedenle yapılan analiz, önerilen sistemin yalnızca fırsatlar değil, dikkatle yönetilmesi gereken riskler de içerdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, çalışmada önerilen model; kupon temelli sosyal desteklerin indirim marketler aracılığıyla yürütülmesini öngören bir sosyal politika yaklaşımı sunmaktadır. Bu model, yalnızca yoksullukla mücadelede yenilikçi bir politika aracı olarak değerlendirilmeye açık olmakla kalmayıp, aynı zamanda kamu kaynaklarının daha hedeflenmiş, şeffaf ve verimli biçimde kullanılmasına da olanak tanıyabilecek bütüncül bir sosyal yardım mekanizması niteliği taşımaktadır.

Bu doğrultuda önerilen sistem, hem ekonomik etkinlik hem de sosyal kapsayıcılık ilkeleri temelinde, Türkiye’deki mevcut sosyal yardım yapısının tamamlayıcısı olarak önemli bir politika aracı potansiyeli taşımaktadır. Ancak bu sistemin başarıyla uygulanabilmesi, yalnızca maliyet avantajlarına değil, aynı zamanda şeffaflık, izlenebilirlik ve hedefleme kapasitesi gibi kurumsal yapıların gücüne de bağlıdır. Uygulama öncesinde pilot bölgelerde gerçekleştirilecek denemelerle etki analizlerinin yapılması, sistemin tasarımının etkinliğini artırabilir. Ayrıca bu modelin ilerleyen dönemde eğitim ve barınma gibi diğer temel ihtiyaç alanlarına da genişletilmesi, yoksulluğun çok boyutlu doğasına daha kapsamlı bir yanıt geliştirilmesini sağlayabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamadığından etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Yazar Katkıları: Yazarlar çalışmanın tamamını kendi yapmıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017). Türkiye’nin Bütünleşik Sosyal Yardım sistemi, T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Ankara. Erişim adresi: https://www.aile.gov.tr/SYGM/PDF/Turkiyenin_Butunlesik_Sosyal_Yardim_Sistemi.pdf
- Aktan, C.C., & Özkıvrak, Ö. (2008). *Sosyal Refah Devleti*. Okutan Yayınevi.

- Aldi. (2017). 17 goals for a better World, <https://www.aldi.nl/sustainability-report/2017/highlights/sdgs-and-supply-chain.html>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Bapbacı, Ö., & Karagöz, B. (2024). Kamu ekonomisinde götürü vergileme ve götürü sübvansiyon: Teorik bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 13(2), 142-153.
- Beveridge, W. (1942). *Social Insurance And Allied Services*. Presented to Parliament by Command of His Majesty, London: Published by His Majesty's Stationary Office.
- Bilgiç, T. (2020). *İndirim Marketlerinin Satın Alma Stratejisi ve Vaka Analizi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BİM. (2023). 2023 Entegre Faaliyet Raporu. Erişim adresi: <https://www.bim.com.tr/Surdurulebilirlik/2023/2023%20Entegre%20Faaliyet%20Raporu.pdf>, (Erişim Tarihi: 06.10.2024).
- BİM. (2024). 2024 Entegre Faaliyet Raporu. Erişim adresi: <https://www.bim.com.tr/Categories/654/faaliyet-raporlari.aspx>
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1177/002224298805200201>.
- Dünya Bankası. (2024). Measuring Poverty. Erişim adresi: <https://www.worldbank.org/en/topic/measuringpoverty#1>
- Erciş, A., & Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 527-545.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The Three Worlds Of Welfare Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Furniss, N. & Tilton, T. (1979). *The Case For The Welfare State: From Social Security To Social Equality*. Bloomington and London: Indiana University Press.
- Goetz, S. J. & Swaminathan, H. (2006). Wal-Mart and county-wide poverty, *Social Science Quarterly*, Vol. 87 No. 2, 211-226.
- Harvey, P. & Bailey, S. (2011). Good Practice Review: Cash transfer programming in emergencies. Humanitarian Practice Network (HPN). Erişim adresi: <https://odihpn.org/wp-content/uploads/2011/06/gpr11.pdf>
- Jensen, E. (2009). *Teaching with poverty in mind: What being poor does to kids' brains and what schools can do about it*. Alexandria, Virginia: ASCD.
- Kabaş, T. (2010). Türkiye'de en yoksul %20'nin yoksulluk profili, gelir dağılımı ve tüketim harcaması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 192-218.
- Karagöz, B. (2021). Neoklasik paradigmanın siyasal akımlara etkisinin değerlendirilmesi. *Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1-2), 1-14.
- Koç, A., Kovacı, S. & Bölük, G. (2009). Perakende sektörde yoğunlaşmanın etkileri: Rekabet ve işgücü piyasası açısından bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 09(18), 66-99.
- Maryville. (2022). How to break the cycle of poverty: Impact on global growth. Erişim adresi: <https://online.maryville.edu/blog/how-to-break-the-cycle-of-poverty/>, (Erişim Tarihi: 04.10.2024).
- Mead, L. M. (1997). Citizenship and social policy: T. H. Marshall and Poverty. *Social Philosophy and Policy*, 14(2), 197-230. Erişim adresi: [doi:10.1017/S0265052500001886](https://doi.org/10.1017/S0265052500001886).
- Morschett, D., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2006). Competitive strategies in retailing-an investigation of the applicability of Porter's framework for food retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 275-287.
- Neumark, D., Zhang, J., & Ciccarella, S. (2008). The effects of Wal-Mart on local labor markets. *Journal of Urban Economics*, 63(2), 405-430.
- NielsenIQ. (2025). *Mid-Year Consumer Outlook: 2025 Strategic Guide*, Erişim adresi: https://nielseniq.com/wp-content/uploads/sites/4/2024/09/NIQ-Guide-to-2025-Mid-Year-Consumer-Outlook-Full-Report_90de1a.pdf
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. (2007). *Strategic Management: Formulation, Implementation, And Control*. 10th edition, Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Pierson, C. (2006). *Beyond the welfare state? The new political economy of welfare*. Third Edition. Cambridge: Polity.
- PwC Türkiye ve Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF). (2018). *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü Raporu*.
- Reardon, T., Timmer, C.P., Barret, B.C. & Berdegue, J. (2003). The rise of supermarkets in Africa and Latin America, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol.5, 1140-1146.
- Rekabet Kurumu. (2022). *Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu*.
- Rowntree, B. S. (1901). *Poverty: A Study Of Town Life*. London: Macmillan.
- Schustereder, I. (2010). Historical phases of welfare state development. Ingmar, J. S. (Ed.), *Welfare state change in leading OECD countries: The influence of post-industrial and global economic developments içinde* (ss. 4148). Wiesbaden: Gabler.
- SGS. (2014). *Comparing global food safety initiative (GFSI) recognised standards*. SGS Group Management SA.
- Skocpol, T. (1985). What is happening to western welfare states? [Review of *The welfare state and beyond: Success and problems in scandinavia.*; *The welfare state in crisis: Social thought and social change.*; *Contradictions of the Welfare State.*, by G. Heckscher, R. Mishra, C. Offe, & J. Keane]. *Contemporary Sociology*, 14(3), 307-311. Erişim adresi: <https://doi.org/10.2307/2071300>.
- Sloman, J. (2003). *Mikro İktisat* (çev. Ahmet Çakmak). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Tappis, H. & Doocy, S. (2017). The effectiveness and value for money of cash-based humanitarian assistance: a systematic review, *Journal of Development Effectiveness*, Erişim adresi: <https://doi.org/10.1080/19439342.2017.1363804>.
- Temple, W. (1941). *Citizen And Churchman*. London: Eyre & Spottiswoode.
- Titmuss, R. M. (1974). *Social Policy: An Introduction*. New York: Pantheon Books.
- Todd, E. C. D., & Faour-Klingbeil, D. (2024). Impact of food waste on society, specifically at retail and foodservice levels in developed and developing countries. *Foods*, 13(13), 2098. Erişim adresi: <https://doi.org/10.3390/foods13132098>.
- TÜİK. (2024). Yoksulluk ve Yaşam Koşulları İstatistikleri, 2024, <https://data.tuik.gov.tr/>.
- Villar, A. (2017). *Lectures On Inequality, Poverty And Welfare* (Vol. 685). Cham: Springer International Publishing.
- Yıldırım, C. A., & Smyrl, M. (2021). *Cash Transfer and Humanitarian Assistance*. içinde *Social Cash Transfer in Turkey* (ss. 90-112). Palgrave Macmillan. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-70381-3>.