



**TARIM ÜRÜNLERİNİN E-TİCARETİ İLE
İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASINDA
TÜKETİCİ ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ:
SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ**

MUSTAFA SAMET KABLAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI**

Doç. Dr. Hilmi Erdal

Temmuz - 2019

Her hakkı saklıdır

T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM ÜRÜNLERİNİN E-TİCARETİ İLE İNTERNET ÜZERİNDEN
PAZARLANMASINDA TÜKETİCİ ALGISININ
DEĞERLENDİRİLMESİ:
SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ

MUSTAFA SAMET KABLAN

TOKAT
Temmuz - 2019

Her hakkı saklıdır

Mustafa Samet KABLAN tarafından hazırlanan “**Tarım Ürünlerinin E- Ticaretiyle İnternet Üzerinden Pazarlanmasında Tüketici Algısının Değerlendirilmesi: Samsun İli Örneği**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 26 TEMMUZ 2019 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği / Oy Çokluğu ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI’nda YÜKSEKLİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Doç. Dr. Hilmi ERDAL
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Halil KIZILASLAN
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Bekir AYYILDIZ
Yozgat Bozok Üniversitesi



ONAY



Prof. Dr. Çetin ÇEKİÇ
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü
08/08/2019

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mustafa Samet KABLAN

26 Temmuz 2019



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM ÜRÜNLERİNİN E-TİCARETİ İLE İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASINDA TÜKETİCİ ALGISININ DEĞERLENDİRİLMESİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ

MUSTAFA SAMET KABLAN

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. Hilmi ERDAL)

E-ticaret dünyada ve Türkiye’de hızla gelişmekte olan bir pazarlama ağıdır. Gün geçtikçe büyüyen bu pazar tüketiciye çok çeşitli ürün yelpazesi sağlarken üreticiye de doğrudan pazarlama imkanı sağlayarak fazla kar avantajı sağlamaktadır. Bu araştırmada Samsun ilinde tarım ürünlerinin e-ticareti ile internet üzerinden pazarlanmasında tüketici algısının değerlendirilmesi için basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 384 tüketici ile görüşülmüştür. Görüşmelerde tüketicilerin e-ticaret ve e-ticaret ile tarım ürünlerinin satışı hakkında bilgisini ölçmek çıkan sonuçlarla tarım ürünlerinin e-ticarete entegre edilmesi için öneri sunmak amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımı, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır ve bunların yanı sıra parametrik verilerin analizinde ise t-testi kullanılmıştır. Görüşmede katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri, internet kullanım durumu, internette alışveriş yapma durumu, katılımcıların tarımsal alışveriş durumu ve tarım ürünlerinin e-ticaret durumu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması 32,58, katılımcıların çoğunluğunun (%52,3) erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. İncelemede katılımcıların internet kullanım süresi ortalama 10 yıl, aktif olarak kullanım bakımından %92’lik kısmın her gün internete girdiği ve gün içerisinde %24’lük kısmın 2-3 saat aralığında internet kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %86,5’lik kısmının internette alışveriş yapmayı bildiği ancak %79’unun internette alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %79’u internet üzerinden alışveriş yapıyorken yalnızca %9’luk kısmı internet üzerinden tarımsal ürün alışverişini yapmaktadır. Tarım ürünlerinin e-ticaret ile pazarlanmasının yapılması için tüketicilerin güveneceği zemin hazırlanması ve tanıtımların yapılması gerekmektedir.

2019, 49 sayfa

ANAHTAR KELİMELER: Samsun İli, E-ticaret, Tarım, Pazarlama, Tüketici,

ABSTRACT

MASTER THESIS

EVALUATION OF CONSUMER PERCEPTION ON E-COMMERCE MARKETING OF AGRICULTURAL PRODUCTS ON THE INTERNET: EXAMPLE OF SAMSUN PROVINCE

MUSTAFA SAMET KABLAN

**TOKAT GAZIOSMANPASA UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES**

DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS

SUPERVISOR: Assoc. Prof. Dr. Hilmi ERDAL

E-commerce is a rapidly developing marketing network in the world and Turkey. This growing market is providing a wide range of products to consumers. It also provides more profit advantage by providing direct marketing opportunity to the producer. In this research, consumer perception in e-commerce and internet marketing of agricultural products in Samsun was evaluated. Thus, 384 consumers were interviewed by simple random sampling method. The aim of the interviews is to measure consumers' knowledge about e-commerce and the sale of agricultural products. In addition, it was aimed to make proposals for the integration of agricultural products into e-commerce. Descriptive statistics such as frequency distribution, percentage and arithmetic mean were used in the evaluation of the obtained data and t-test was used for the analysis of the parametric data. According to findings; socio-economic and demographic characteristics of the participants, internet usage status, online shopping status, agricultural shopping status of the subjects and e-commerce status of agricultural products were determined. The mean age of the participants was 32.58 and the majority of the participants (52.3%) were male. The average duration of internet use was 10 years. It was found that the majority of the subjects (92%) went online every day and 24% of them used internet for 2 to 3 hours. 86.5% of people know that they know how to shop online. However, it was found that 79% shopped on the internet. 79% of the people shop on the internet, while only 9% shop on the internet for agricultural products. Consumers' trust should be gained in order to market agricultural products through e-commerce. Promotion of e-commerce of agricultural products should be promoted.

2019, 49 Page

KEYWORDS: Samsun province, agriculture, e-commerce, Marketing, Consumer

ÖNSÖZ

Gerçekleştirmiş olduğum tez çalışmamın her detayı ile özveriyle ilgilenen, yol gösteren ve manevi desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Hilmi Erdal'a emek, özveri ve katkılarından dolayı saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatta her zaman destekçim olan babam Osman Kablan ve annem Hanife Kablan'a teşekkür ederim. Her daim varlıklarını hissettiğim Aykut Üstün, Burakcan Kazan, Sema Ezgi Yüceer, Elif Yalçın ve Elif Bugaz'a teşekkür ederim.

MUSTAFA SAMET KABLAN

26 Temmuz 2019

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
ÇİZELGE LİSTESİ	vii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Doğrudan Pazarlama Yöntemleri.....	4
2.1.1. Yol Kenarı Standları ve Pazarları.....	4
2.1.2. Kendi Ürünü Kendin Topla (U-Pick).....	5
2.1.3. Üretici Pazarları.....	5
2.1.4. İnternet (e-ticaret) ve Posta Siparişi.....	5
2.1.5. Doğrudan Restoranlara ve Kurumlara Satış.....	6
2.1.6. Toplum Destekli Tarım.....	6
2.1.7. Agro-turizm Faaliyetlerine Katılım Yolu ile Satış.....	6
2.2. E-Ticaret Gelişmeleri	7
2.2.1. E-Ticaret Tanımı.....	7
2.2.2. E-Ticaretin Araçları.....	8
2.3. Elektronik Ticaretin Tarafları.....	8
3. LİTERATÜR ÖZETLERİ	13
4. MATERYAL VE YÖNTEM	17
4.1. Materyal.....	17
4.2. Yöntem.....	17
4.3 Analiz Aşamasında Kullanılan Yöntem	18
4.4. Araştırma Sınırlılıkları.....	18
4.5. Araştırma Süreci.....	18
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	20

5.1. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri.....	20
5.2. Katılımcıların İnternet Kullanım Durumu	22
5.2.1. İnternette alışveriş yapma durumu.....	23
5.2.1.1 İnternette alışveriş sonrasında durum.....	29
5.3. Katılımcıların Tarımsal Ürün Alışveriş Durumu.....	31
5.3.1 Katılımcıların tarım ürünleri e-ticareti durumu.....	35
6. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	42
7. KAYNAKLAR.....	47
8. ÖZGEÇMİŞ.....	49



KISALTMALAR

Kısaltmalar

Açıklamalar

DP

Doğrudan Pazarlama

TR

Türkiye

Dolaylı P

Dolaylı Pazarlama

UN-CEFACT

Birleşmiş Milletler Yönetim,
Ticaret ve Ulaştırma
İşlemlerini kolaylaştırma
Merkezi

OECD

Ekonomik Kalkınma ve
İşbirliği Örgütü

TOB

Tarım ve Orman Bakanlığı

ÇİZELGE LİSTESİ

<u>Çizelge</u>		<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1.	E-ticaret araçları.....	8
Çizelge 3.1.	Literatür Özeti.....	13
Çizelge 5.1.	Sosyo-ekonomik özellikler.....	20
Çizelge 5.2.	Sosyal güvence ve mesleki dağılım.....	21
Çizelge 5.3	Katılımcıların gelir durumu.....	22
Çizelge 5.4.	İnternet kullanım sıklığı.....	22
Çizelge 5.5.	Katılımcıların gün içerisinde internette geçirdiği zaman (gün/saat).....	23
Çizelge 5.6.	İnternette alışveriş yapabilme durumları.....	23
Çizelge 5.7.	İnternet üzerinden alışveriş yapma durumu/E-Ticaret hakkında bilgi durumu.....	24
Çizelge 5.8.	Yıl içerisinde internette alışveriş yapma sıklığı.....	24
Çizelge 5.9.	Gruplar arasında internet alışverişini bilme durumu.....	25
Çizelge 5.10.	Gruplar arasında internet üzerinden alışveriş yapma durumu	25
Çizelge 5.11.	Gruplar arasındaki e-ticaret bilgi durumu.....	26
Çizelge 5.12.	İnternet alışverişini tercih etme sebepleri	26
Çizelge 5.13.	İnternet alışverişini tercih etmeme sebepleri	27
Çizelge 5.14.	Katılımcıların alışveriş karar verme sürecine etki eden faktörler	28
Çizelge 5.15.	Katılımcıların internette en çok alışveriş yaptığı ürün grubu dağılımı.....	28
Çizelge 5.16.	İnternet alışveriş sitesini seçme sebepleri	29
Çizelge 5.17.	Katılımcıların internette ödeme şekli tercihi.....	29
Çizelge 5.18.	Katılımcıların internet alışverişini tavsiye durumu.....	29
Çizelge 5.19.	İnternet alışverişinde tehdit unsuru oluşturan faktörler.....	30

Çizelge 5.20.	Gruplar arasında internetten satın alınan ürünlerin memnuniyet durumu.....	30
Çizelge 5.21.	İnternette satın alıp memnun kalmadığı ürünle karşılaşma durumu/ İnternet alışverişi sonrası haklarından haberdar olma durumu.....	31
Çizelge 5.22.	Katılımcıların memnun kalınmayan ürün ile ilgili izledikleri yol	31
Çizelge 5.23.	Katılımcıların internet alışverişine devam etme istekliliği...	32
Çizelge 5.24.	Gruplar arasındaki internet alışverişine devam etme istekliliği.....	32
Çizelge 5.25.	Tarım ürünleri alışverişlerinin en çok yapıldığı yer.....	33
Çizelge 5.26.	Katılımcıların tarımsal gıda ürünlerini satın aldığı yerlere karşı tutumu.....	33
Çizelge 5.27.	Alışveriş yapılan yerde tarım ürünü ile ilgili sorun yaşama durumu.....	34
Çizelge 5.28.	Katılımcıların sorun karşısında elde ettiği sonuç.....	34
Çizelge 5.29.	Katılımcıların tarım ürünü alırken Tarım ve Orman Bakanlığı iznine dikkat etme durumu.....	34
Çizelge 5.30.	Tarım ürünü alırken Tarım ve Orman Bakanlığı iznine dikkat etme durumunun gruplar arası değerlendirilmesi	35
Çizelge 5.31.	Katılımcıların tarım ürünlerinin e ticareti hakkında bilgi durumu	35
Çizelge 5.32.	Katılımcıların internet üzerinden tarımsal alışveriş yapma durumu.....	36
Çizelge 5.33.	Gruplar arasında tarım ürünlerinin e-ticaretinin bilgi durumu.....	36
Çizelge 5.34.	Gruplar arasında internet üzerinden tarımsal ürün alışverişini yapma farklılığı.....	37
Çizelge 5.35.	Üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış sitelerinin bilinirliği.....	37
Çizelge 5.36.	İnternette üzerinde tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri bilgi durumu.....	37

Çizelge 5.37.	Gruplar arasında üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış siteleri bilgi durumu.....	38
Çizelge 5.38.	İnternet üzerinde tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri hakkında bilgi durumunun gruplara arası değerlendirilmesi	38
Çizelge 5.39.	İnternet alışverişinde en çok tercih edilen tarımsal ürünler	39
Çizelge 5.40.	Katılımcıların tarımsal ürün alışverişini internetten tercih etme sebepleri.....	39
Çizelge 5.41.	Katılımcıların internet üzerinden tarımsal ürün alışverişi yapmama nedenleri	40
Çizelge 5.42.	Katılımcıların şüpheleri giderilse fikirlerinin değişme olasılığı	40
Çizelge 5.43.	İnternetten alınan tarımsal ürünler ile ilgili bir sorun yaşama durumu.....	40
Çizelge 5.44.	Üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış sitelerini kullanma istekliliği.....	41

1. GİRİŞ

Tarımsal üretim insan hayatı için hayati önem taşımaktadır. İnsanın hayatını devam ettirebilmesi için tüketmeye ihtiyacı vardır. Tüketimin yanında üreticilerinde ürettikleri ürünü satmaları gerekir. Bunun için gelişen ve değişen dünyada yeni pazarlama ağları kurulmaktadır. Doğrudan pazarlama yöntemleri içerisinde bulunan e-ticaret günümüzde hızla yükselişte olup tüketiciler tarafından benimsenmektedir. E-ticaret tüketiciye bol ürün çeşitliliği sunarken üreticiye ürettiği ürünü hızlı ve daha fazla kar avantajı ile satma imkânı sunuyor.

Günümüzde e-ticarete tarım ürünü kullanım oranı yok denecek kadar azdır. Tarım ürünlerini e-ticaret uyum sağlanması tüketicinin istediği ürüne kolay yoldan ulaşmasını sağlayabilir. Tüketici yönünden bakıldığında e-ticaret tüketicinin daha hızlı ve kolay yoldan pazarlama ağı kurmasına olanak sağlayacak ve pazarlamadan daha fazla gelir elde etme imkânı verecektir.

Ekonomisi önemli ölçüde tarıma dayalı olan Türkiye’de tarım ürünlerinin pazarlanması en önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Üretilen ürünler son tüketiciye ulaşmaya kadar birçok yol izlerler, çeşitli araçlar ile karşılaşılır ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve işleme, paketlenme, depolama, elden ele geçme gibi değişik olaylar ile karşılaştıkları bu yollar ve yerler, “pazarlama kanalları” olarak adlandırılırlar (Güneş, 1996). Tarımsal ürünlerin pazarlama sistemi, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Türkiye’de tarımsal yapıdaki bozukluklar, tarımsal ürünlerin pazarlama organizasyonuna da yansımakta ve genellikle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları ile pazarlama hizmetlerinin yetersiz yerine getirildiği, yüksek pazarlama marjlarının görüldüğü bir pazarlama sistemi ortaya çıkmaktadır (Emeksiz, 2005).

Klasik pazarlama fonksiyonları ürünün üretilmesinden önce başlayan, satış sonrası hizmetleri de içeren faaliyetleri kapsar. Bu süreçte pazarlama eylemlerinin fonksiyonları satın alma, satma, taşıma, depolama, standartlaştırma ve dereceleme, risk yüklenme,

finansman, pazar bilgisi edinme ve alıcıların eğitimidir (Murray ve ark., 1996). Bu fonksiyonların hangilerinin kimler tarafından yerine getirileceği klasik pazarlama sisteminde tanımlanmış, ilgili kurumlar da, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta kısmen veya tamamen oluşmuştur (Kaşlı, 2006).

Pazarlama kanallarının işletmelerce etkin kullanımının bilinmemesi, kimi işletmelerin özelliklerine uymaması ve işletmelerin tarımsal gelirin daha yüksek daha tatmin edici bir seviyede olduğu bir pazarlama kanalı arayışına girmeleri, doğrudan pazarlama kavramının ortaya çıkmasında ve giderek öneminin artmasında en önemli etkenler olmuştur.

Tarımsal üreticiler için dünya genelinde kabul gören birden fazla doğrudan pazarlama seçeneği bulunmaktadır. Bu seçenekler; kendi ürününü kendin topla (pick-your-own), yol kenarında kurulan standlar ve pazarlar (roadside stands and markets), üretici pazarları (farmers' markets), internet ve posta siparişi (internet and mail order), doğrudan restoranlara ve kurumlara satış, toplum destekli tarım (community supported agriculture) ve agro-turizm faaliyetlerine katılım yolu ile satış şeklinde belirtilmektedir (Adanacıoğlu, 2014).

Üreticilerin hangi doğrudan pazarlama yöntemini kullanacağı, kendi kişisel tercihlerine, üretilen ürünün çeşidine, miktarına, sunulan hizmete vb. değişkenlere göre değişmektedir. Bu çalışmanın konusu olan e-ticaret ya da e-pazarlama konusu incelendiğinde internet, firmalara pazara giriş ve çıkış engelleri çok az olan maliyetsiz bir fırsat sunmaktadır. Bu yönüyle, aracılardan ve klasik dağıtım kanallarının etkinliğini kırabilecek bir niteliğe sahiptir. Tarımda kullanımı henüz istenilen düzeyde olmasa da, tarımsal alet-makinelerin satışı ve tanıtılması, tarımsal girdiler gruplarını oluşturan ilaç, gübre, tohum, tamamlayıcı besin maddeleri, tarımsal bilgi kaynakları internet üzerinden etkin olarak yapılmaktadır. Tarımsal ürünlerin satışı ise henüz istenilen düzeye ulaşamamıştır. Tarım sektörü dışında internetten pazarlama çok yoğun bir şekilde kullanılmakta olup eko turizmde de

kullanıldığı bilinmektedir. Tarım dışı sektörde işletmelerin birçoğu artık internet pazarlama olanaklarından yararlanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Samsun ilinde tarım ürünlerinin e- ticareti ile internet üzerinden pazarlanmasında tüketici algısının değerlendirilmesidir.

Tez altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde (Giriş), araştırma konusunun önemi, amacı ve kapsamı ortaya konulmuş, E-ticaret gelişmeleri değerlendirilmiştir. İkinci bölümde konuyla ilgili olarak kavramsal çerçeve verilmiştir. Üçüncü bölümde doğrudan pazarlama ile ilgili taranan literatür özetlenmiştir. Dördüncü bölümde materyal ve yöntem bilgileri verilmiştir. Beşinci bölümde araştırmanın bulguları ortaya konulmuştur.. Altıncı ise araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar ve önerilere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Doğrudan pazarlama yöntemleri

Üreticilerin hangi doğrudan pazarlama yöntemini kullanacağı, kişisel tercihleri, tarım işletmesinin yeri, ürünlerin miktarı ve yapısı, satış sırasında sunulacak hizmetleri vb. faktörlere göre belirlenmektedir. Özellikle küçük ölçekli tarımsal işletmelerde üreticilerin birden fazla doğrudan pazarlama yöntemi uygulanması tavsiye edilmektedir (Swisher ve Sterns, 2012).

- Yol Standları
- Çiftçi Pazarları
- Perakende Satışlar
- Restoranlar
- E- ticaret
- Kooperatifler ve Üretici Birlikleri
- Toplum Destekli Tarım
- Kurumsal Satış
- Kendin Topla (U-Pick)

2.1.1. Yol Kenarı Standları ve Pazarları

Yol kenarı standları genellikle tarımsal işletmelerin bitişiğinde veya bu işletmelerin yakınında bir yerde kurulmaktadır. Genellikle mevsimsel olarak kurulan bu pazarlarda tüketiciler talep ettikleri ürüne doğrudan ve taze bir şekilde ulaşabilecektir. Yol kenarı standları kullanımı en yaygın olan doğrudan pazarlama kanallarından biridir (Adanacioğlu, 2014).

2.1.2. Kendi Ürünü Kendin Topla (U-Pick)

Bu yöntemle tüketiciler tarım işletmesine gelerek talep ettiği ürünü kendisi toplayabilmekte, alınan ürünün bedelini nakit olarak ödeyebilmekte ve evlerine kadar kendileri taşıyabilmektedir. Tek seferde hasat edilebilen ürünler, renk ve büyüklük gibi belirgin olgunluk göstergesine sahip olan ürünler için oldukça avantajlıdır (Adanacıoğlu, 2014).

2.1.3. Üretici Pazarları

Bir üretici pazarı, üreticilerin her türlü ürünü birbirinden bağımsız standlarda doğrudan tüketicilere ulaştırdığı ortak alan olarak adlandırılmaktadır (Martinez ve ark.,2010).

Üretici pazarları literatür olarak pek çok kişi tarafından semt pazarları ile karşılaştırılmaktadır. Genel olarak bakıldığında başlıca üç tip pazar vardır. Bunlardan birincisi “üretici-pazar-tüketici” ilişkisine dayanan üretici pazarlarıdır. Bunda üretici kent çevresindeki tarım alanlarında yetiştirdiği ürünlerini şehre gelip pazarda doğrudan tüketiciye satar. İkincisi “üretici-hal-perakendeci- pazarcı-tüketici” ilişkisine dayanan perakendeci pazarlarıdır. Bunlar pazarlayacakları malı toptancı hallerinden alıp pazara getirip satarlar. Üçüncüsü ise “üretici-tekelleşmiş perakendeci pazarcı-tüketici” ilişkisine dayanan tekelleşmiş perakendeci pazarlardır. Bunlar da üreticinin elindeki malı daha tarladayken toptan alıp, araya aracı kişi ve kurum katmadan doğrudan tüketiciye satarlar (Göçer, 1984).

2.1.4. İnternet (e-ticaret) ve Posta Siparişi

İnternet, zamanının çoğunu online olarak geçiren nüfusun büyük çoğunluğuna erişmek için etkili bir yol olarak görülmektedir. Türkiye’ de, tarımsal işletmelerin online ürün satışı sınırlı bir düzeyde olup bu şekilde yapılan satışların genelde organik ürünler üzerine

olduğu görülmektedir. Organik rn satışı yapanlar ise, zeytinyağı gibi spesifik ürünlerin satışı yapan işletmelerdir (Adanacıoğlu, 2014).

2.1.5. Doğrudan Restoranlara Ve Kurumlara Satış

Üreticilerin bu pazarlama stratejisini uygulayabilmeleri için aracılarn yaptıkları hizmetleri sağlamaları gerekmektedir (Adanacıoğlu, 2014). Üreticilerin geleneksel toptancı fonksiyonlarını yerine getirmek için bir sorumluluk üstlenmesi durumunda, normalde toptancıya giden karın üreticide kalmasının söz konusu olabileceği belirtilmektedir (Burt ve ark., 2008). Türkiye 'de ise, üreticilerin doğrudan satış için restoranları pek tercih etmediği görülmektedir.

2.1.6. Toplum Destekli Tarım

Toplum destekli tarım kavramı 1960'lar da İsviçre ve Japonya' da ortaya çıkmıştır (Martinez,2010). Bir retici, işletmesinde ürettiği taze ürünler ile diğer gıda ürünlerinin doğrudan satışını gerçekleştirmek için ortak, ye veya paydaş olarak nitelendirilen bir tüketicisi grubu ile belirli bir fiyat üzerinden anlaşma yapmaktadır (Anonim, 1999).

Toplum destekli tarım sisteminde üretim tek bir işletme ile olabildiği gibi, tarımsal kooperatifler ve çeşitli ortaklıklar ile de gerçekleştirilebilmektedir (Adanacıoğlu, 2014). Türkiye içinde bu yöntem model alınabilecek potansiyel bir doğrudan pazarlama seçeneği olarak düşünülmektedir.

2.1.7. Agro-turizm Faaliyetlerine Katılım Yolu İle Satış

Kentlerde yaşayan insanların dinlenme ve eğlence imkanı sağlayan ve aynı zamanda eğitici nitelikte olan kırsal alanlara gitmek için yer arayışı içinde olduğu görülmektedir. Üreticilerin tarımsal işletmelerdeki deneyimlerini kentlerdeki insanlarla paylaşarak bu durumdan yarar sağlamaları bu yöntem ile mümkündür (Adanacıoğlu, 2014).

2.2. E-TİCARET GELİŞMELERİ

2.2.1. E-TİCARETİN TANIMI

Elektronik ticaretin pek çok farklı kaynaktan pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. Dünya Ticaret Örgütüne göre elektronik ticaret; reklam, üretim, satış ve ürün dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Kızılaslan ve Gönültaş, 2011).

UN-CEFACT' m (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini kolaylaştırma Merkezi) tanımına göre de e-ticaret; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır (Yıldız ve Canbaz, 2008).

E-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) tarafından 1997'de yapılmıştır. OECD' ye göre e-ticaret; ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilendirilmesi ve araştırma yürütülmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin ve taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi eylemlerini kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

E-ticaret, ticari faaliyetin şekline göre doğrudan ve dolaylı e-ticaret olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticarete ürünlerin/hizmetlerin siparişi doğrudan elektronik ortamda verilmekte teslimat ise geleneksel olarak yapılmaktadır. Doğrudan e-ticaret yönteminde ise sanal olarak da adlandırılan gayri fiziki mal ve hizmetlerin siparişi, teslimi ve bedelinin ödenmesi yine elektronik ortamda, online olarak gerçekleştirilmektedir (Canpolat, 2001).

2.2.2. E-TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticaretin geniş yelpazeye yayılmış araçları vardır ve bu araçların büyük bir bölümü de günlük yaşantımızda uzun süredir yer almaktadır. Bu durum elektronik ticaretin sanıldığı kadar yeni bir kavram olmadığını hayatımızda uzun zamandır yer aldığını göstermektedir.

E ticaret araçlarının standart bildiğimiz araçlar (geleneksel) ve yeni popüler olan araçlar olarak ele alabiliriz.

Çizelge 2.1. E-ticaret araçları

Geleneksel Araçlar	Yeni Araçlar
Televizyon	www (World Wide Web)
Radyo	FTP (Dosya Transfer Protokolü)
Telefon	Elektronik Posta
Faks	Sözlü Mesaj (Voice Mail)
Elektronik Ödeme ve Para Sistemleri <ul style="list-style-type: none">• ATM• Kredi Kartları• Pos Makinaları	Konferans Sistemleri <ul style="list-style-type: none">• Telekonferans• Data Konferans• Video Konferans
Intranet: Kapalı Bilgisayar Ağları <ul style="list-style-type: none">• Elektronik Fon Transferi• Elektronik Veri Değişimi (EDI)	Mobil İletişim için Küresel Sistem Teknolojisi <ul style="list-style-type: none">• Kısa Mesaj Servisi• WAP :Telsiz Uygulama Programı Protokolü (Wireless Application Protocol)

Kaynak: Selçuk, H. B. (1999)Elektronik Ticaret ve Stratejileri. Türkmen Kitabevi.

E-ticaret kavramı çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve değerlendirmeler bu araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

İnternet elektronik ticaret açısından diğer araçlara göre daha önemli ve günümüzde de daha yoğun kullanılan bir niteliğe sahiptir. E- ticarete zaman ve mekan sınırı olmaksızın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin eş ya da ardışık zamanlarda interaktif bir biçimde iletilmesi nedeniyle klasik ticaret yöntemine göre, işlemler daha kısa bir sürede tamamlanmakta ve nispeten daha düşük maliyetle gerçekleşmektedir (Canpolat, 2011).

Telefon

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpmaktadır. Telefon esnek ve interaktiftir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002). Telefon karşılıklı iletişimi iyi sağlar fakat görüntü iletemez ve internet ticarete göre daha pahalıdır (Elibol ve Kesici, 2004).

Faks

Ticari işlemlerde geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alan faks aracılığı ile çok hızlı bir iletişim sağlanmakta ve doküman transferi gerçekleştirilmektedir. Bilgi transferini kolaylaştırması, faksın elektronik ticaretin vasıtası olarak kullanılmasını sağlamıştır (Doğan ve Hamşioğlu, 2002). Ancak, pahalı olması, sesli iletişime imkan tanımaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın eksik yönleridir.

Televizyon

Televizyon herkes tarafından çok yaygın bir şekilde kullanılıyor olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Tüm dünyaya yayılması elektronik ticaret uygulamalarında önemli bir etken olmuştur (Doğan ve Hamşioğlu, 2002). Televizyonun yaygın olması avantaj olmakla birlikte tek yönlü olması çok büyük dezavantajdır.

Elektronik Ödeme Ve Para Transfer Sistemleri

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılmaları nedeniyle, e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Ancak otomatik para çekme makinesi (ATM), kredi, borç ve akıllı kartlar sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler (Canpolat, 2011).

Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)

Elektronik Veri Değişimi, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin en önemli uygulama araçlarından biridir. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI ile iki işletme veya işletme ile kamu kuruluşu önceden belirlenmiş bir mesaj formatı, bu formata yerleştirilecek veri ve bu veriyi anlamlı bir dile çeviren bir söz dizim ile bilgisayarlar arasında bilgi değişimi yapılmaktadır. Mesajlar veya işlem setleri, bir dizi standart iş dokümanı ile ilgilidir. EDI kullanımı, özel bir telekomünikasyon alt yapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Sadece kullanıcılara açık olduğu için çok güvenli bir sistemdir. Ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle yaygınlaşamamıştır (Canpolat, 2011)

EDI ile sipariş alınması, sözleşme ve faturaların hazırlanması, gümrük ve bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla ve kısa sürede tamamlanması amaçlanmıştır. Bu yolla maliyetlerin % 5-20 arasında azaldığı, zaman tasarrufunun ise % 50'lere ulaştığı ileri sürülmektedir. EDI ile yapılan iş hacminin, 2000 yılında 5-7 milyar ABD Doları dolayında olacağı tahmin edilmiştir. Singapur tüm ticari işlemlerini EDI kullanarak yürüten ilk ülkedir. İhracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işletmeleri ile çok sayıda kamu kuruluşu arasında 1989 yılında Singapur Network Sistemi (SNS)

kurulmuştur. Singapur limanının dünyanın en hızlı mal sevkiyatı yapan liman olduğu bilinmektedir. Güvenlikli olması nedeniyle 2000 yılında Amerika'da işletmelerin % 30-40'ının EDI kullanacağı tahmin edilmiştir (Canpolat, 2001).

İnternet

İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Bireyler bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alış verişi de dahil bir çok işlem yapabilmektedirler. Günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz parçası internettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin Türkiye'deki bir tüketici ya da işletme bir Avrupa bankasına, Amerika'daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. İşletmeler internetin sağladığı olanaklardan yararlanarak, e-mail adresi almakta ve web sitesi oluşturmakta, bu yolla işletmeleri ve ürünleri hakkında bilgi aktarımı yapmaktadırlar. İnternetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve önemli bir maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternetin, olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. İnternet günümüzde teknik yapısı itibari ile denetime uygun değildir (Canpolat, 2011).

2.3. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaretin tarafları;

- Alıcılar,
- Satıcılar,
- Üretici/imalatçılar,
- Komisyoncular,
- Sigorta şirketleri,
- Nakliye şirketleri,
- Özel sektör bilgi teknolojileri,
- Sivil toplum örgütleri,
- Üniversiteler,
- Onay kurumları,
- Elektronik noter,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer kamu kurum ve kuruluşları

Ülkelerde elektronik ticaretin taraflarının elektronik ticareti kullanmaları belli başlı süreçlerin hızlandırılmasını ve kolaylıkla maliyetsiz olarak halledilmesine olanak sağlamaktadır.

3. Literatür Özeti

Literatür özetleri Çizelge.3.1' de yazar/dergi, konu, veri-yöntem ve araştırma bulguları tablo şekilde verilmiştir.

Çizelge 3.1. Literatür Özeti

Yazar/Kaynak	Konu	Veri-Yönetimi	Araştırma Bulguları
McGaryry Wolf, 1997. J of Food Distribution Research, 11-17.	Profili Taze Ürünlerin Doğrudan pazarlamada Promosyon Yaklaşımı	-243 tane sertifikalı çiftçi pazarı -404 adet tüketici anketi	-Demografik özelliklerin karşılaştırılması -Ürünlerin pazara yerleştirilmesi -Çiftçi marketi ile süper market karşılaştırılması -Pazarlama politikası önerileri
Dey; 1999	Rythu Pazar: Çiftçilerin yararına yapılmış bir çalışma	-Birincil ve ikincil veriler	-Ülkede aracılarm meyve, sebze ve çiçek pazarlarında etkisinin çok fazla olduğu belirlenmiştir.
Canpolat, 2001. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği	E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler	-Literatür taraması -Genel değerlendirme - İkincil veriler	-E-ticaretin ortaya çıkışı -E-ticaretin kapsamı -Elektronik Ticaret Konusunda Çalışan Bölgesel ve Uluslar Arası Kuruluşların incelenmesi.
Thilmany & Phil Watson, 2004, Western Economics Forum, 19-25.	-Doğrudan Pazarlamanın Artan Rolü ve Doğrudan Pazarlar Batı ABD	-Genel Değerlendirme -İkincil Veriler	-Çiftçi pazarlarında toplum kalkınması -Diyet ve sağlık -Kırsal ve ekonomik kalkınmanın yeni âlemlerine genişletilmesi

(Çizelge 3.1. Devam)

Hardesty, S.D. ve Leff, P. Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels, Renewable Agriculture and Food Systems: 25(1): 24– 34.	Alternatif Pazarlama Kanalları, Pazarlama Maliyetleri ve Gelirin Belirlenmesi	-İkincil veriler -Birincil veriler	Pazarlama ile ilgili faaliyetleri 3 gruba ayırmışlardır. -Pazarlama faaliyetleri; Pazarlama ve depolama, Nakliye ve Satış ve Yönetim olarak belirlenmiştir. Pazarlama kanalları üzerinden pazarlama maliyetlerinde önemli farklılıklar vardır.
Bond et al., 2006. Choices, 2(4):229-235.	Taze Ürünlerin Doğrudan Pazarlama ile Tüketici Satın Alma Kararlarının Anlaşılması	-Yüz yüze yapılan anket (1549 adet tüketici)	-Tüketicilerin manav ve taze ürün pazarlarından satın alma alışkanlıkları -Taze ürün özellikleri ve lokasyon tercihleri -Doğrudan pazarlama için tavsiyeler
Bose&Chen, 2009. European Journal of Operational Research, 195: 1-16.	Doğrudan Pazarlama Sistemleri	-Literatür Taraması	-DP faaliyetleri -DP modellerinin girdileri -DP modellerinin çalıştırılması -DP modellerinin yorumlanması
Curtis, (2011). Direct marketing local foods: Differences in CSA and farmers' market consumers	Yöresel Gıdalarda Doğrudan Pazarlama: Toplum Destekli Tarım ve Çiftçi pazarlarının Farkı	-135 kişi ile yüz yüze anket	Normal Pazar tüketicisi ve toplum destekli tarım tüketicilerinin tutum ve yaşam tarzlarının karşılaştırılması yapılmıştır.
Marangoz, 2011. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (6:1) 2011	Girişimciler İçin Sinirsiz Ticaret: E-Ticaret	-İkincil veriler -Genel değerlendirme	İşletmeler yada girişimciler gitgide daha yoğun rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Girişimcilerin web sitesini kurarak site üzerinden ürünlerin satışını yapması pazar payını artırması rekabet gücü kullanarak kazanç elde etmeyi sağlaması

(Çizelge 3.1. Devam)

Urutyan, V., & Vardanyan, N. 2012, Farmers Markets in Armenia: Lessons Learnt. In presentation at the IAMA 22nd Annual World Symposium The Road	Ermenistan Çiftçi Pazarları: Tecrübeler	-Birincil veri(60 anket)	Tarım bakanlığının hazırladığı çiftçi marketleri fikrine tüketicilerin ve üreticilerin olumlu yaklaştığı ve memnun oldukları gözlemlenmiştir. Bu projeye üretici ve tüketicilerin hızla katılım gösterdikleri gözlenmiştir.
Karahan ve ark., 2013, Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi, 6(1):83-87	Organik Yaş Meyve-Sebze Doğrudan pazarlamada Tüketici Memnuniyeti	-Birincil veri (110 Anket)	-Tüketicilerin %54,5'i işletmeleri ziyaret etmiştir. - Sağlık ve lezzet - 2-3 kez/ay - 50-100 TL/ay -Fiyatlar yüksek
Sayılı ve Ark., 2013 Tarım Bilimleri Dergisi	E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi	-Birincil veriler -İkincil veriler -Genel değerlendirme	-Tüketicilerin aylık gıda harcaması arttıkça tüketiciler e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almaya yönelik olumlu tutumu tespit edilmiştir.
Adanacıoğlu 2014, XI. Tarım Ekonomisi Kongresi, 14-18-1427.	Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama kavramı ve pazarlama etkinliği açısından dolaylı pazarlama ile karşılaştırılmalı analizi: İzmir ili Urla ilçesi Balıklıova köyü örneği	-Birincil Veri (25 anket)	-Doğrudan pazarlamadaki pazarlama etkinliği dolaylı pazarlamaya göre 3 ila 8 kat daha yüksektir.
Adanacıoğlu ve ark., 2014. Türkiye VII: Tarım Teknik Kongresi, Ankara.	Küresel Gelişmeler Türkiye'de Değişen Pazarlama Stratejileri	- Literatür taraması -Genel değerlendirme	Türkiye'de tarımsal pazarlamada daha rekabetçi sürdürülebilir bir tarımsal pazarlama anlayışıyla yapılması gerekir.

(Çizelge 3.1. Devam)

Cavlak ve Ark., 2017. TÜSİAD-T/2017, 04-587	Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret	- Literatür taraması -Genel değerlendirme -İkincil Veriler	-Dünyada e-ticaret -Türkiye’de e-ticaret -E-ticaretin geliştirilme yolları -E-ihracat
Bakirtaş, H., & Tekinşen, A. E- ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 125-138	E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri	- Literatür taraması -Genel değerlendirme -İkincil Veriler	E-ticaretin girişimci üzerindeki negatif ve pozitif etkilerinin analizi ve sonuçları.
Paksoy ve Ark., Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	E-Ticaretin Kobi’ler Tarafından Algılanışı ve Rekabette Bir Araç Olarak Kullanımı: Konya Tarım Makineleri Sanayii’nden Bir Uygulama	-Birincil veriler -İkincil Veriler -Genel Değerlendirme	-Bilişim teknolojilerine olan yatkınlık yetersiz düzeyde seyretmektedir. - İç pazardaki ve özellikle dış pazardaki rekabet yoğunlaşması, e-ticaretin rekabetçi üstünlüğü sağlamada etkin bir araç olarak kullanımı ile doğrudan ilişkilidir

4. MATERYAL ve YÖNTEM

4.1. Materyal

Araştırma verileri Samsun ili merkez ilçelerindeki tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler tüketicilerden yüz yüze anket çalışmasıyla toplanmıştır. Araştırmada elde edilen birincil verilerin yanı sıra ayrıca ulusal ve uluslararası alanda yapılmış benzer çalışmalar ve konuyla ilgili kurum ve kuruluşların kayıtları da kullanılmıştır. Anket çalışması 2019 yılında gerçekleştirilmiş olup elde edilen veriler 2019 bahar dönemine aittir. Analizlerde, bu anketlerden elde edilen veriler kullanılmıştır.

4.2. Yöntem

Samsun'un merkez ilçelerinde (İlkadım,Canik,Atakum) yaşayan birey sayısı, araştırmanın ana popülasyonunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın alan çalışmasında hedef yöre olarak kabul edilen Samsun ili Merkez ilçelerin 2018 yılı verilerine göre toplam nüfusu 632 402 kişidir.

Tüketici boyutunda ana kitlenin en iyi düzeyde temsil edilecek örnek sayısının belirlenmesinde oransal örnekleme yöntemine ilişkin aşağıdaki formül kullanılarak örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır (Çiçek ve Erkan, 1996).

$$n = \frac{N * S^2 * t^2}{(N - 1) * d^2 + S^2 + t^2}$$

n= örnek büyüklüğü,

N= popülasyon büyüklüğü (TUİK 2018 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre, merkez ilçelerin nüfusu 632402.)

S= internette tarım ürünü alma olasılığı (0,5)

t= (α ,sd): α anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeridir (%95 güven aralığında çizelge değeri 1.96).

d=kabul edilen \pm örnekleme hata oranı (0.05 alınmıştır).

Örneğe alınan tüketiciler yaş, gelir, cinsiyet ve medeni durumlar gibi özellikler dikkate alınarak tesadüfi olarak belirlenmiştir.

4.3. Analiz Aşamasında Kullanılan Yöntem

Araştırmaya dâhil tüketicilere uygulanan anket formundan elde edilen veriler SPSS statics programına girilerek analize hazır hale getirilmiştir. Analizlerde tüm değişkenler dikkate alınmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımı, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır ve bunların yanı sıra parametrik verilerin analizinde ise t-testi kullanılmıştır. Gruplar arasındaki ortalama farkı test edebilmek için T-testi olarak independent-samples uygulanmıştır. Katılımcılara yöneltilen Likert tipi ölçeklerin değerlendirilmesinde skor hesabı yapılmıştır. Likert ölçeğinde elde edilen cevaplar ağırlıklı değerlerle çarpılarak toplanmış ve böylece önem sırası belirlenmiştir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Samsun ilinde tarım ürünü satışını internet üzerinden yapan tüketicileri hedeflediği için internet kullanımının belli yaş aralığında çok yüksek olmaması, verilerin normal dağılım gösterememesi ve ilgili tüketicilere ait bir veri tabnının bulunmaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.5. Araştırma Süreci

Araştırma konusu belirlendikten sonra konu ile ilgili daha önce yapılmış ve ulaşılabilen tüm çalışmalar araştırılmış ve araştırma konusu ile literatür çalışmasından sonra araştırmanın amacı, araştırma soruları, varsayımları belirlenmiştir. Üreticilere uygulanmak üzere anket formu hazırlanmış, hazırlanan anket formu ile ön anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularının uygulanabilirliği sonrasında çalışmaya başlanmıştır. Veriler elde edildikten sonra SPSS paket programına girilmiştir. Elde edilen verilerin

değerlendirilmesinde frekans dağılımı, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır ve bunların yanı sıra parametrik verilerin analizinde ise t-testi kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen Likert tipi ölçeklerin değerlendirilmesinde skor hesabı yapılmıştır. Likert ölçeğinde elde edilen cevaplar ağırlıklı değerlerle çarpılarak toplanmış ve böylece önem sırası belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra ise araştırmanın yazım sürecine geçilmiştir.



5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Çalışmada anket yapılan bireylerin büyük çoğunluğu (%52,3) erkeklerden oluşurken %47,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Çalışmaya dahil olan katılımcıların yaş ortalaması ise 32.58 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası (%52,6) üniversite mezunu iken; yaklaşık %23'ü lise mezunu, %11,5'i lisansüstü eğitimini tamamlamış, yaklaşık %8'i ortaokul, %3'ü ilkokul mezunudur. Yaklaşık %2'lik kısım ise herhangi bir okul mezunu olmayıp yarısından fazlası (%1,60) okuma yazma bilmektedir. Görüşme yapılan kişilerin büyük çoğunluğu (%66,4) Samsun il merkezinde ikamet etmekteyken yaklaşık %26'sı ilçelerde yaklaşık %7'lik kısmı ise köylerde yaşamaktadır. Katılımcıların hane halkı büyüklüğü çekirdek aile olarak nitelendirilebilecek düzeyde olup ortalama 3 kişiden oluşmaktadır. (Çizelge 5.1)

Çizelge 5.1. Sosyo-ekonomik özellikler

	N	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	201	52,3
Kadın	183	47,7
Yaş		
18-35 yaş	271	70,57
36-64 yaş	111	28,91
65+	2	0,52
Eğitim Durumu		
Okur-yazar değil	2	0,50
Okur-yazar	6	1,60
İlkokul mezunu	12	3,10
Ortaokul mezunu	30	7,80
Lise mezunu	88	22,9
Lisans	202	52,6
Lisansüstü	44	11,5
Katılımcıların İkamet Yerleri		
İl	255	66,4
İlçe	101	26,3
Köy	28	7,3

Araştırma yapılan kişilerin sosyal güvence oranlarında en yüksek paya (%65,9) SGK sahip olup; yaklaşık %15 oranla emekli sandığı, yaklaşık %9 Bağ-kur, yaklaşık %2 oranda yeşil kart ve özel sigorta birbirini takip etmektedir. Katılımcıların yaklaşık %7'lik kısmının ise hiçbir sosyal güvencesi bulunmamaktadır. Meslek gruplarına göre dağılımlarında katılımcıların; %33'ü özel sektör, %20'si de kamuda çalışmaktadır. En az katılımcıya sahip meslek grubu ise emeklilerdir. (Çizelge 5.2)

Çizelge 5.2. Sosyal güvence ve mesleki dağılım

	N	Yüzde
Sosyal Güvence		
Bağ-Kur	34	8,9
Emekli sandığı	59	15,4
Özel sigorta	6	1,6
Sgk	253	65,9
Yeşil kart	6	1,6
Yok	26	6,8
Meslek		
Emekli	10	2,6
Ev hanımı	26	6,8
İşçi	16	6,8
İşsiz	39	10,2
Kamu	78	20,4
Öğrenci	50	13,0
Özel sektör	128	33,33
Serbest meslek	27	7,0

%49,74 yüzdeler ile en fazla katılımcıyı 3000-6000 TL ile ikinci grup bulundurmaktadır; Gelir seviyesinin en yüksek olduğu grup ise %20,84 ile en az katılımcı bulundurmaktadır. (Çizelge 5.3)

Çizelge 5.3. Katılımcıların gelir durumu

	Frekans	Yüzde	Minimum	Maksimum	Ortalama
950-3000 TL	113	29,42	950	3000	2402,38
3000-6000 TL	191	49,74	3100	6000	4485,14
6000-15000 TL	80	20,84	6250	15000	7730,77

5.2 Katılımcıların İnternet Kullanım Durumu

Görüşmeye dahil olan kişilerin internet kullanım süreleri ortalama 10 yıldır. İnterneti aktif olarak kullanım sıklığı günümüzden beklentiyi karşılamış olup; %92'lik kesim her gün internete girmekte, yaklaşık %4'lük kesim haftada birkaç kez, yaklaşık %3'lük kesim ise birkaç ayda bir ve daha az kez interneti kullanmaktadır.(Çizelge 5.4)

Çizelge 5.4. İnternet kullanım sıklığı

	N	Yüzde
Ayda bir kez	2	0,5
Birkaç ayda bir ve daha az	11	2,9
Haftada bir kez	2	0,5
Haftada birkaç kez	15	3,9
Her gün	354	92,2
Toplam	384	100,0

İnternet kullanım sıklığının çok yüksek olduğu katılımcıların gün içerisinde aktif olarak geçirdikleri zaman sırasıyla; yaklaşık %24'ü 2-3 saat, yaklaşık %23'ü 5 saat ve üzeri ve %19'u 3-4 saat zaman geçirdiği tespit edilmiştir. (Çizelge 5.5)

Çizelge 5.5. Katılımcıların gün içerisinde internette geçirdiği zaman (gün/saat)

	N	Yüzde
0-1 saat	40	10,4
1-2 saat	58	15,1
2-3 saat	90	23,4
3-4 saat	72	18,8
4-5 saat	38	9,9
5+ saat	86	22,4
Toplam	384	100,0

5.2.1. İnternette alışveriş yapma durumu

İnterneti aktif olarak ve belli saat aralığında kullanan katılımcıların, internet ortamından alışveriş yapmayı bilip bilmedikleri öğrenilmek istendiğinde yaklaşık %86 gibi çok büyük bir kısmın alışveriş yapmayı bildiği gözlemlenmiştir. (Çizelge 5.6)

Çizelge 5.6. İnternette alışveriş yapabilme durumları

	N	Yüzde
Evet	332	86,5
Hayır	52	13,5
Toplam	384	100,0

Büyük oranda internetten alışveriş yapmayı bilen katılımcıların yalnız %79'luk kısmı aktif olarak internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların e-ticaret hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları öğrenilmek istenmiş; aslında e ticareti kullanan ancak bilgi sahibi olmayan %16'lık bir kitle olduğu gözlemlenmiş ve yalnız %63'ünün e ticareti bildiklerini söylemişlerdir. (Çizelge 5.7)

Çizelge 5.7. İnternet üzerinden alışveriş yapma durumu/E-Ticaret hakkında bilgi durumu

	N	Yüzde
İnternet üzerinden alışveriş yapma durumu		
Evet	305	79,4
Hayır	79	20,6
E-ticaret hakkında bilgi durumu		
Evet	242	63,0
Hayır	142	37,0

İnternet üzerinden alışveriş yapıyor olan katılımcıların yıl içerisindeki alışveriş sıklığına yarısında fazlası (%58,43) birkaç ayda bir ve daha az cevabı vermiş olup; yaklaşık %32'lik kısım ayda bir alışveriş yaptığını %1 gibi çok az katılımcının ise her gün internetten alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. (Çizelge 5.8)

Çizelge 5.8. Yıl içerisinde internetten alışveriş yapma sıklığı

	N	Yüzde
Ayda bir kez	106	31,92
Birkaç ayda 1 ve daha az	194	58,43
Haftada bir kez	18	5,42
Haftada birkaç kez	11	3,31
Her Gün	3	0,90
Toplam	332	100,0

İnternet üzerinden alışveriş yapmayı bilen ve bilmeyen olarak iki grupta test edilen tüketicilerin; yaş, hane halkı toplam geliri ve internet kullanım süreleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). (Çizelge 5.9)

Çizelge 5.9. Gruplar arasında internet alışverişi bilme durumu

	İnternet alışverişi bilen			İnternet alışverişi bilmeyen		
	N	Ortalama	Standart sapma	N	Ortalama	Standart sapma
Yaş**	332	30,32	7,797	52	47,06	12,251
Hane halkı toplam gelir (TL/ay)**	332	5378,59	5296,001	52	3906,79	2206,926
İnternet kullanım süresi (yıl)**	332	10,17	4,274	52	5,08	3,607

*, ** ve *** ilgili değişken açısından internet alışverişini bilen ve internet alışverişini bilmeyenlerin arasındaki farkın sırasıyla %1, %5 ve %10 ihtimal düzeyinde istatistiki açıdan önemli olduğunu ifade etmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan ve internet üzerinden alışveriş yapmayan olarak iki grupta test edilen tüketicilerin; yaş, hane halkı toplam geliri ve internet kullanım süreleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). (Çizelge 5.10)

Çizelge 5.10. Gruplar arasında internet üzerinden alışveriş yapma durumu

	İnternet alışverişi yapan			İnternet alışverişi yapmayan		
	N	Ortalama	Standart Sapma	N	Ortalama	Standart Sapma
Yaş**	305	30,37	7,742	79	41,16	13,789
Hane halkı toplam gelir (TL/ay)**	305	5481,61	5463,525	79	4012,06	2319,405
İnternet kullanım süresi (yıl)**	305	10,39	4,264	79	5,97	3,799

*, ** ve *** ilgili değişken açısından İnternet alışverişi yapan ve İnternet alışverişi yapmayan arasındaki farkın sırasıyla %1, %5 ve %10 ihtimal düzeyinde istatistiki açıdan önemli olduğunu ifade etmektedir.

E-ticaret hakkında bilgi sahibi olan ve bilgi sahibi olmayan iki grupta test edilen tüketicilerin; yaş ve internet kullanım süreleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmişken ($p<0.05$), hane halkı toplam gelirlerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur. (Çizelge 5.11)

Çizelge 5.11. Gruplar arasındaki e-ticaret bilgi durumu

	E-ticaret bilen			E-ticaret bilmeyen		
	N	Ortalama	Standart sapma	N	Ortalama	Standart sapma
Yaş**	242	30,44	7,915	142	36,25	12,56
Hane halkı toplam gelir (TL/ay)	242	5448.12	5979,307	142	4721,13	2617,449
İnternet kullanım süresi (yıl)**	242	10,33	4,333	142	8,05	4,526

*, ** ve *** ilgili değişken açısından e-ticaret bilen ve e-ticaret bilmeyenler arasındaki farkın sırasıyla %1, %5 ve %10 ihtimal düzeyinde istatistiki açıdan önemli olduğunu ifade etmektedir.

Alışveriş için internete başvuran katılımcıların bu sistem ile alışverişe yönelme sebeplerinde ilk sırayı fiyat avantajı alırken bunu; güvenilir olması, rahatlık ve kolay alışveriş imkanı, zaman kazandırma, bol seçenek bulunması takip etmektedir. İnternete alışveriş için yönelmede en az etkiye sahip faktör ise satıcı baskısı olmadan alışveriş yapılmasıdır. (Çizelge 5.12)

Çizelge 5.12. İnternet alışverişini tercih etme sebepleri

	Önem Sırası
Bol seçenek	5
Rahatlık ve kolaylık	3
Zaman kazandırma	4
Fiyat avantajı	1
Güvenilir olması	2
Daha fazla kaliteli ürün alabilme imkânı	6
Benzer ürünlerin daha iyi ve daha kolay kıyas	8
Satıcı baskısı olmadan alışveriş yapılabilmesi	12
24 saat alışveriş imkânı olması	9
Pek çok ihtiyacın internet sayesinde tek merkezden karşılanabilmesi	7
İnternet mağazalarının, gerçek mağazalara göre daha hızlı olması	11
Mobil alışveriş imkânı sunması	10

İnternet ortamından alışveriş yapmama sebepleri sorulan katılımcılardan en çok alınan cevap e-ticaretin geleneksel ticaret gibi somut olarak yapılamaması yani somut olarak ürünü görememek olmuştur. Bunu; kişisel bilgilerini sanal ortamdan vermek istememek, ürünün gelmemesi ya da iade sorunu yaşamak, belirli dükkân ve satıcılardan alışveriş yapmayı tercih etme, şikâyet iletememe ya da çözümlenemeyeceği gibi sorunlar takip etmiştir. İnternette alışveriş yapmama durumunu en az etkileyen ise alışverişin diğer ortamlara kıyasla daha pahalı olmasıdır. (Çizelge 5.13)

Çizelge 5.13. İnternet alışverişini tercih etmeme sebepleri

	Skor	Önem Sırası
Kredi kartı kullanma zorunluluğunun fazla olması	95	7
Ödeme araçlarına aşına olma zorunlulukları	91	9
Güvenlik nedeni	99	6
Ürünü görerek satın almayı tercih etme	113	1
Özel bilgilerini internet üzerinden vermek istememe	111	2
Ürünün teslim alma ya da iade etme konusunda güven duymama	111	2
Şikâyetleri iletememe ve çözülemeyeceği endişesi	106	4
Alışkanlık	107	3
İhtiyaç duymama	102	5
Sipariş edilen ürünün eve ulaşmasının sorun olması	92	8
İstenilen ürün ve hizmetlerin internet üzerinde olmaması	86	10
İnternet alışverişini pahalı bulma	78	12
İnternet kaynaklı aksaklıkların oluşması	80	11

Alışverişe karar verme sürecinde katılımcıların yarısına yakını (%45,72) internet sitelerini dolaşarak uygun fiyatlı olanı aramaktayken; %23'ünün alışverişini önceden yaptığı bir plan doğrultusunda gerçekleştirdiği, %15,93'ünün ise herhangi bir plan yapmadan alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. (Çizelge 5.14)

Çizelge 5.14. Katılımcıların alışverişe karar verme sürecine etki eden faktörler

	N	Yüzde
Alışverişimi önceden planlarım	80	23,60
Dışarıda beğenip, internetten alırım	17	5,01
Plansız alışveriş yararım.	54	15,93
Sitelerden çıkan reklamlar	8	2,35
Tanıdıkların deneyimlerine başvururum	25	7,37
Web sitelerini dolaşırım, uygun fiyatlı olanı ararım	155	45,72
Toplam	384	100,0

Belli periyotlarda internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların yarısından fazlası (%58,69) tekstil/giyim alışverişi için internete başvurmakta; yaklaşık %20'si elektronik, %9,51'si hediyelik ürünler, yaklaşık %5'i ise kırtasiye alışverişinde interneti kullanmaktadır. Gıda alışverişinin oranı ise çok düşük olup yaklaşık %1'dir. (Çizelge 5.15)

Çizelge 5.15. Katılımcıların internetten en çok alışveriş yaptığı ürün grubu dağılımı

	N	Yüzde
Gıda	2	0,66
Dekorasyon	7	2,30
Elektronik	62	20,33
Hediyelik ürünler	29	9,51
Kırtasiye	14	4,59
Kozmetik & Kişisel bakım	5	1,64
Oyuncaklar	1	0,33
Takı ve Aksesuar	6	1,97
Tekstil-Giyim	179	58,69
Toplam	305	100,0

Sanal ortamdan alışveriş yaparken çeşitli sorunların bulunması sebebi ile hangi siteden alışveriş yapacağını seçerken önem arz eden noktaların neler olduğu sorulduğu katılımcıların yaklaşık %37'si ürün çeşitliliğini, %27'si bilindik firmaları tercih ettiklerini, yaklaşık %24'ü ise güvenilirlik teşkil etme durumunu yorumlarla araştırarak alışveriş yaptığını söylemiştir. İnternet sitesinin dizaynı ise katılımcıların alışveriş sitesi tercihinde en az etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir. (Çizelge 5.16)

Çizelge 5.16. İnternet alışveriş sitesini seçme sebepleri

	N	Yüzde
Bilgiye ulaşım	22	7,21
Bilinen firmaların tercih edilmesi	81	26,56
İnternette güvenilirliğine yönelik yorumları araştırma	73	23,93
Sitede ki ürün çeşitliliği	112	36,72
Sitenin ürünü erken ulaştırma imkanı	3	0,98
Web sitesi görsellerine ulaşımdaki bağlantı hızı	12	3,93
Web sitesinin dizaynı	2	0,66
Toplam	305	100,0

İnternet alışverişinde ödeme yaparken katılımcıların yarısından fazlasının (%56,01) normal kredi kartı kullandığı, %21'inin kapıda ödeme yaptığı, yaklaşık %12'sinin hesap kartı kullandığı, yaklaşık %6'sının sanal kartı kullandığı ve yaklaşık %1'lik kısmın ise havale yolu ile ödeme yaptığı verilen cevaplarla belirlenmiştir. (Çizelge 5.17)

Çizelge 5.17. Katılımcıların internette ödeme şekli tercihi

	N	Yüzde
Havale	1	0,33
Hesap kartı	39	12,78
Kapıda ödeme	64	21
Normal Kredi kartı	180	59,01
Sanal Kart	21	6,88
Toplam	305	100,0

5.2.1.1. İnternette alışveriş sonrasında durum

İnternet alışverişini kullanan katılımcıların büyük çoğunluğu (%96,06) internet alışverişini tavsiye etmekteyken yaklaşık %4'lük kısım internette alışverişini tavsiye etmemektedir. (Çizelge 5.18)

Çizelge 5.18. Katılımcıların internet alışverişini tavsiye durumu

	N	Yüzde
Evet	293	96,06
Hayır	12	3,94
Toplam	305	100,0

İnternet alışverişinde çeşitli güven sorunlarının bulunduğunu belirten katılımcılara internet üzerinden alışverişte tehdit unsuru oluşturan faktörler sorulduğunda ilk sırada bazı e-ticaret sistemlerinin güvenli ödeme seçeneğinin olmayışı ve bu durumda dolandırıcılara maruz kalınması yer almıştır. Buna ek olarak tehdit unsurlarında en çok verilen cevaplar; kargo firmalarının dikkatsizliğinden kaynaklanan sebepler, verilen sipariş ile gelen ürünün farklı olması, bazı e-ticaret platformlarının mesafeli sözleşme metnilerindeki eksikliklerin hukuki sonuçlar doğurması, alveriş yapılan sitenin kredi kartı bilgilerini şifreleyememesi, kişisel bilgilerin muhafaza edilememesi cevapları olmuştur. Katılımcıların internet alışverişinde en az tehdit unsuru olarak gördükleri faktör ise kargo sürecidir. (Çizelge 5.19)

Çizelge 5.19. İnternet alışverişinde tehdit unsuru oluşturan faktörler

	Skor	Önem Sırası
Verilen sipariş ile gelen ürünün farklı olabilmesi	1110	3
Alveriş yapılan sitenin kredi kartı bilgilerini şifreleyememesi, kişisel bilgilerin muhafaza edilememesi	1090	5
Güvenli ödeme seçeneğinin olmayışı ve bu durumda dolandırıcılara maruz kalınması	1182	1
Mesafeli sözleşme metnilerindeki eksikliklerin hukuki sonuçlar doğurması	1095	4
Kargo firmalarının dikkatsizliğinden kaynaklanan sebepler	1162	2
Kargo süreci	1041	6

İnternet üzerinden alınan ürünlerden memnun kalan ve bu ürünlerden memnun kalmayanlar olarak iki grupta test edilen tüketicilerin; yalnız yaşları arasında istatistiki bir fark bulunmaktadır ($p < 0.01$). (Çizelge 5.20)

Çizelge 5.20. Gruplar arasında internetten satın alınan ürünlerin memnuniyet durumu

	Memnun olan			Memnun olmayan		
	N	Ortalama	Standart sapma	N	Ortalama	Standart sapma
Yaş*	209	29,88	7,2	96	31,58	9,422
Hane halkı toplam gelir (TL/ay)	209	5127,81	3011,171	96	5691,26	7849,614
İnternet kullanım süresi (yıl)	209	10,09	4,142	96	9,82	4,586

*, ** ve *** ilgili değişken açısından memnun olan ve memnun olmayanlar arasındaki farkın sırasıyla %1, %5 ve %10 ihtimal düzeyinde istatistiki açıdan önemli olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcıların internetten satın alıp memnun kalmadığı ürünle yaklaşık %68'i karşılaşmış olduğu geri kalan kısmın ise aldığı ürünle ilgili bir memnuniyet sorunu yaşamadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %63'ü internet alışverişi sonrası haklarından haberdarken; yaklaşık %37'sinin bu haklardan haberinin olmadığı tespit edilmiştir. (Çizelge 5.21)

Çizelge 5.21. İnternette satın alıp memnun kalmadığı ürünle karşılaşma durumu/ İnternet alışverişi sonrası haklarından haberdar olma durumu

	N	Yüzde
İnternette satın alıp memnun kalmadığı ürünle karşılaşma durumu		
Evet	207	67,86
Hayır	98	32,14
İnternet alışverişi sonrası haklarından haberdar olma durumu		
Evet	191	62,62
Hayır	114	37,38

Katılımcıların %65'e yakını internet üzerinden aldıkları bir üründen memnun kalmadıklarında iade etmiş olup; %26'sı kullanmaya devam etmiş, %9,17'si ise iade etmek isteyip başarılı olamamıştır. (Çizelge 5.22)

Çizelge 5.22. Katılımcıların memnun kalmayan ürün ile ilgili izledikleri yol

	N	Yüzde
İade etmek istedim fakat başarılı olamadım	19	9,17
İade ettim	134	64,73
Kullanmaya devam ettim	54	26,10
Toplam	207	100,0

Yaşanan olumlu ve olumsuz birçok etkene karşı internet üzerinden alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünen büyük bir katılımcı kitlesi tespit edilmiş olup; yalnız %7'lik kısım internet alışverişine devam etme istekliliğinde bulunmadığını belirtmiştir. (Çizelge 5.23)

Çizelge 5.23. Katılımcıların internet alışverişine devam etme istekliliği

	N	Yüzde
Evet	284	93,11
Hayır	21	6,89
Toplam	305	100,0

İnternet üzerinden alışveriş yapmaya devam etme ya da etmememe durumlarında yaşlarının ve hane halkı toplam gelirlerinin istatistiki olarak bir farkı yoktur. İnternet kullanım süreleri aralarında ise istatistiki olarak anlamlı bir farklılık mevcuttur ($p<0.05$).

Çizelge 5.24. Gruplar arasındaki internet alışverişine devam etme istekliliği

	İnternet alışverişine devam eden			İnternet alışverişine devam etmeyen		
	N	Ortalama	Standart sapma	N	Ortalama	Standart sapma
Yaş	311	30,34	7,736	29	32,21	11,185
Hane halkı toplam gelir (TL/ay)	311	5422,32	5401,765	29	4382,76	3071,391
İnternet kullanım süresi (yıl)**	311	10,35	4,218	29	7,31	4,176

*, ** ve *** ilgili değişken açısından internet alışverişine devam eden ve internet alışverişine devam etmeyenler arasındaki farkın sırasıyla %1, %5 ve %10 ihtimal düzeyinde istatistiki açıdan önemli olduğunu ifade etmektedir.

4.3. Katılımcıların Tarımsal Ürün Alışveriş Durumu

Katılımcıların tarım ürünleri (sebze, meyve, gıda) alışverişlerini en çok yaptıkları yeri yaklaşık %42 oranla semt pazarları oluşturmaktayken; yaklaşık %36'lık kısım büyük marketleri, %18'lik kısım ise manavları tercih etmektedir. Katılımcıların en az tercih ettikleri tarım ürünü alışveriş yeri ise internettir. (Çizelge 5.25).

Çizelge 5.25. Tarım ürünleri alışverişlerinin en çok yapıldığı yer

	N	Yüzde
Bakkal	7	1,8
Büyük market	138	35,9
İnternet	2	0,6
Manav	69	18,0
Semt pazarları	164	42,7
Toptancı	4	1,0
Toplam	384	100,0

Tarımsal gıda ürünlerini satın alırken katılımcıların yarısına yakını (%47,1) bildiği güvendiği yer olmasına önem vermekte; %43'ü taze ürünlerin bulunmasına, yaklaşık %5'i çeşitliliğin olmasına, yaklaşık %4'lük kesim ise sertifikalı ürünleri barındırıyor olmasına önem vermektedir. (Çizelge 5.26).

Çizelge 5.26. Katılımcıların tarımsal gıda ürünlerini satın aldığı yerlere karşı tutumu

	N	Yüzde
Bildiğim, güvendiğim yerler olmalı	181	47,1
Çeşitliliğin fazla olması önemli	21	5,5
Sertifikalı ürünlerin bulunması önemli	17	4,4
Taze ürünleri bulundurması önemli	165	43,0
Toplam	384	100,0

Katılımcıların çok büyük bir kısmı (%81,3) tarım ürünü alışverişlerinde bir sorun yaşamazken; yaklaşık %19'u çeşitli sorunlar yaşamaktadır.(Çizelge 5.27).

Çizelge 5.27. Alışveriş yapılan yerde tarım ürünü ile ilgili sorun yaşama durumu

	N	Yüzde
Evet	72	18,8
Hayır	312	81,3
Toplam	384	100,0

Yaşanan sorunlar karşısında yaklaşık %82'lik kesim hiçbir şey yapmazken; %7'lik kesim sorun talebinde bulunmuş ancak geri dönüş alamamıştır. Katılımcıların %1 gibi çok az bir kesimi ise ürünü iade edip farklı ürün alarak sorunu çözümlenmeye gittiklerini belirtmişlerdir. (Çizelge 5.28)

Çizelge 5.28. Katılımcıların sorun karşısında elde ettiği sonuç

	N	Yüzde
Hiçbir şey yapmayan kesim	314	81,8
Geri dönüş alamadım.	27	7,0
Geri dönüş aldım, sorunum çözülmeydi.	10	2,6
İade ettim, farklı ürün aldım.	4	1,0
İade ettim, ücretimi aldım.	13	3,4
İade ettim, yenisini aldım.	16	4,2
Toplam	384	100,0

Katılımcıların yarısından fazlası (%57,6) tarım ürünü alırken Tarım ve Orman Bakanlığı iznine dikkat etmemekte; geri kalan kısım ise bu izne bakarak alışveriş yapmaktadır.(Çizelge 5.29)

Çizelge 5.29. Katılımcıların tarım ürünü alırken Tarım ve Orman Bakanlığı iznine dikkat etme durumu

	N	Yüzde
Evet	163	42,4
Hayır	221	57,6
Toplam	384	100,0

Tarım ürünü alırken Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından izinli olmasına dikkat eden ve etmeyen olarak gruplandırılan tüketicilerin; yalnız yaşları arasında istatistiki bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.05$). Hane halkı toplam gelirleri ve interneti kullanım sürelerinde ise istatistiki olarak bir farklılık bulunmamaktadır. (Çizelge 5.30)

Çizelge 5.30. Tarım ürün alırken Tarım ve Orman Bakanlığı iznine dikkat etme durumunun gruplar arası değerlendirilmesi

	İzne dikkat eden			İzne dikkat etmeyen		
	N	Ortalama	Standart sapma	N	Ortalama	Standart sapma
Yaş**	163	30,75	8,732	221	33,95	11,09
Hane halkı toplam gelir (TL/ay)	163	5500,93	6849,28	221	4942,05	3015,418
İnternet kullanım süresi (yıl)	163	9,41	4,406	221	9,54	4,637

*, ** ve *** ilgili değişken açısından TOB iznine dikkat edenler ve TOB iznine dikkat etmeyenler arasındaki farkın sırasıyla %1, %5 ve %10 ihtimal düzeyinde istatistiki açıdan önemli olduğunu ifade etmektedir.

5.3.1. Katılımcıların tarım ürünleri e-ticareti durumu

E- ticaret hakkında bilgi sahibi olduğu gözlemlenen %63'lük katılımcıların tarım ürünleri e- ticareti hakkında bilgi durumu yaklaşık %30'dur. Geri kalan büyük orandaki (%70,3) kesim ise tarımsal e ticaret hakkında bir bilgiye sahip değildir.(Çizelge 5.31)

Çizelge 5.31. Katılımcıların tarım ürünlerinin e ticareti hakkında bilgi durumu

	N	Yüzde
Evet	114	29,7
Hayır	270	70,3
Toplam	384	100,0

Katılımcıların %79 gibi büyük bir oranı internet üzerinden alışveriş yaparken yalnız %9'u internet üzerinden tarımsal ürün alışverişini yapmaktadır.(Çizelge 5.32)

Çizelge 5.32. Katılımcıların internet üzerinden tarımsal alış veriş yapma durumu

	N	Yüzde
Evet	35	9,1
Hayır	349	90,9
Toplam	384	100,0

Tarım ürünlerinin e-ticareti hakkında bilgi sahibi olan ve bilgi sahibi olmayan katılımcıların yaş ortalamaları arasında %1 düzeyinde istatistiki bir farklılık bulunurken; iki grubun internet kullanım süreleri arasında ise %5 düzeyinde istatistiki bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların tarım ürünleri e-ticareti hakkında bilgi sahibi olup olmamasında hane halkı toplam gelirlerinin istatistiki olarak bir farkı yoktur.(Çizelge 5.33)

Çizelge 5.33. Gruplar arasında tarım ürünlerinin e-ticaretinin bilgi durumu

	Tarım ürünleri e ticareti bilen			Tarım ürünleri e ticareti bilmeyen		
	N	Ortalama	Standart sapma	N	Ortalama	Standart sapma
Yaş*	114	31,13	7,941	270	33,2	11,059
Hane halkı toplam gelir (TL/ay)	114	5164,41	2919,028	270	5185,56	5676,1
İnternet kullanım süresi (yıl)**	114	10,85	4,189	270	8,91	4,56

*, ** ve *** ilgili değişken açısından tarım ürünleri e ticareti bilen ve Tarım ürünleri e ticareti bilmeyenler arasındaki farkın sırasıyla %1, %5 ve %10 ihtimal düzeyinde istatistiki açıdan önemli olduğunu ifade etmektedir.

İnternet üzerinden daha önce tarımsal ürün alışverişi yapan ve yapmayan olarak iki gruba ayrılan tüketicilerin yalnız yaş ortalamaları arasında istatistiki bir farklılık bulunmaktadır ($p<0.01$). Katılımcıların internet üzerinden tarımsal ürün alışverişi yapıp yapmamalarında hane halkı toplam gelirlerinin ve interneti kullanım sürelerinin ise istatistiki olarak bir farkı yoktur. (Çizelge 5.34)

Çizelge 5.34. Gruplar arasında internet üzerinden tarımsal ürün alışverişi yapma farklılığı

	İnternet üzerinden tarımsal ürün alışverişi yapan			İnternet üzerinden tarımsal ürün alışverişi yapmayan		
	N	Ortalama	Standart sapma	N	Ortalama	Standart sapma
Yaş*	35	29,34	6,15	349	32,91	10,542
Hane halkı toplam gelir (TL/ay)	35	4475,71	2235,554	349	5249,84	5208,461
İnternet kullanım süresi (yıl)	35	9,91	5,014	349	9,44	4,49

*, ** ve *** ilgili değişken açısından İnternet üzerinden tarımsal ürün alışverişi yapan ve İnternet üzerinden tarımsal ürün alışverişi yapmayanlar arasındaki farkın sırasıyla %1, %5 ve %10 ihtimal düzeyinde istatistiki açıdan önemli olduğunu ifade etmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası (%75,66) internet üzerinde tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri hakkında bilgiye sahip değildir (Çizelge 5.35). Ayrıca %76,6'sı üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış siteleri hakkında da bir bilgi sahibi değildir.(Çizelge 5.36)

Çizelge 5.35. Üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış sitelerinin bilinirliği

	N	Yüzde
Evet	90	23,4
Hayır	294	76,6
Toplam	384	100,0

Çizelge 5.36. İnternet üzerinde tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri bilgi durumu

	N	Yüzde
Evet	91	24,34
Hayır	283	75,66
Toplam	384	100,0

Üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış sitelerinin olduğunu bilen ve bu siteleri bilmeyen tüketiciler olarak gruplandırılan katılımcıların yaş ortalamaları arasında %5 önem düzeyinde istatistiki bir fark bulunurken, internet kullanım süreleri arasında ise %1 önem düzeyinde istatistiki bir fark tespit edilmiştir. Her iki grubun hane halkı toplam gelirlerinde ise istatistiki olarak bir farklılık yoktur.(Çizelge 5.37)

Çizelge 5.37. Gruplar arasında üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış siteleri bilgi durumu

	Üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış siteleri bilen			Üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış siteleri bilmeyen		
	N	Ortalama	Standart sapma	N	Ortalama	Standart sapma
Yaş**	90	30,04	7,037	294	33,37	10,96
Hane halkı toplam gelir (TL/ay)	90	5477,78	8281,691	294	5087,9	3463,553
İnternet kullanım süresi (yıl)*	90	10,27	4,554	294	9,24	4,51

*, ** ve *** ilgili değişken açısından üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış siteleri bilen ve üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış siteleri bilmeyenler arasındaki farkın sırasıyla %1, %5 ve %10 ihtimal düzeyinde istatistiki açıdan önemli olduğunu ifade etmektedir.

İnternet üzerinden tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri hakkında bilgi sahibi olan ve bilgi sahibi olmayan katılımcıların yaş ortalamaları arasında %10 düzeyinde istatistiki bir farklılık varken, internet kullanım süreleri arasında ise %5 düzeyinde istatistiki bir farklılık vardır. Hane halkı toplam gelirlerinde ise istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık yoktur. (Çizelge 5.38)

Çizelge 5.38. İnternet üzerinde tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri hakkında bilgi durumunun gruplara arası değerlendirilmesi

	İnternet üzerinde tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri bilen			İnternet üzerinde tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri bilmeyen		
	N	Ortalama	Standart sapma	N	Ortalama	Standart sapma
Yaş*	91	30,6	7,954	283	32,97	10,731
Hane halkı toplam gelir (TL/ay)	91	5331,76	2932,737	283	5143,65	5596,336
İnternet kullanım süresi (yıl)**	91	10,74	4,654	283	9,05	4,391

*, ** ve *** ilgili değişken açısından internet üzerinde tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri bilen ve internet üzerinde tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri bilmeyenler arasındaki farkın sırasıyla %1, %5 ve %10 ihtimal düzeyinde istatistiki açıdan önemli olduğunu ifade etmektedir.

İnternet alışverişinde tarımsal ürünler alan katılımcıların ilk tercihi işlenmiş/ambalajlanmış ürünler olup bunu; çay, kuru ve sert kabuklu meyveler, süt ve süt ürünleri takip etmektedir. Katılımcıların en az tercih ettikleri tarımsal ürün ise bozulma vs. durumların yoğun yaşanacağı et ve et ürünleridir. (Çizelge 5.39)

Çizelge 5.39. İnternet alışverişinde en çok tercih edilen tarımsal ürünler

	Skor	Önem Sırası
Sebze çeşitleri	68	8
Meyve çeşitleri	71	5
Tahıllar	70	6
Baklagiller	69	7
Kuru ve sert kabuklu meyveler	84	3
Çay	91	2
Tütün	67	9
Et ve et ürünleri	63	10
Süt ve süt ürünleri	73	4
İşlenmiş/ ambalajlanmış ürünler	97	1

Katılımcıların tarımsal ürün alışverişini internet üzerinden yapmalarındaki etkenlerin ilk sırasında zamandan tasarruf bulunurken bunu; rahat ve kolay alışveriş, internet üzerinde bol seçenek olması, fiyat avantajının olması gibi etmenler takip etmektedir. Katılımcıların tarımsal ürün alışverişinde interneti tercih etmelerini en az etkileyen unsur ise satıcı baskısı olmadan alışveriş yapılabilmesidir. (Çizelge 5.40)

Çizelge 5.40. Katılımcıların tarımsal ürün alışverişini internette tercih etme sebepleri

	Önem sırası
Bol seçenek	3
Rahatlık ve kolaylık	2
Zaman kazandırma	1
Fiyat avantajı	4
Güvenilir olması	6
Daha fazla kaliteli ürün alabilme imkânı olması	8
Benzer ürünlerin daha iyi ve daha kolay kıyaslanabilmesi	7
Satıcı baskısı olmadan alışveriş yapılabilmesi	10
İnternette 24 saat alışveriş imkânı olması	5
İnternet mağazalarının gerçek mağazalara göre daha hızlı olması	9
Mobil alışveriş imkânı sunması	6

İnternet üzerinden tarımsal ürün alışverişi yapmama nedenleri sorulan katılımcıların yaklaşık %48'i görerek almayı tercih ettiği, yaklaşık %32'sinin bir bilgi sahibi olmadığı için alışveriş yapmadığı, tespit edilmiştir. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmıyor olmalarında beklemek istememeleri ise en az paya sahip etkindir (Çizelge 5.41)

Çizelge 5.41. Katılımcıların internet üzerinden tarımsal ürün alışverişi yapmama nedenleri

	N	Yüzde
Beklemek istemiyorum	8	2,29
Bilgim yok	114	32,66
Görerek almayı tercih ederim	169	48,42
Güvenilir olmayabilir	38	10,88
Uğraşmak istemiyorum	20	5,75
Toplam	349	100,0

Katılımcıların tarımsal ürün alışverişinde interneti kullanmalarının önündeki etkenler giderildiği takdirde %64'lük bir kesimin fikrinin değişeceği tespit edilmiştir (Çizelge 5.42)

Çizelge 5.42. Katılımcıların şüpheleri giderilse fikirlerinin değişme olasılığı

	N	Yüzde
Evet	223	64,09
Hayır	125	35,91
Toplam	348	100,0

Tarımsal ürün alışverişinde interneti kullanan katılımcıların büyük çoğunluğu (%85,72) bir sorun yaşamamaktayken geri kalan kısmın bazı sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir. (Çizelge 5.43)

Çizelge 5.43. İnternette alınan tarımsal ürünler ile ilgili bir sorun yaşama durumu

	N	Yüzde
Evet	5	14,28
Hayır	30	85,72
Toplam	35	100,0

Katılımcıların %74 gibi çok büyük bir oranı üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış sitelerini kullanma isteklerinin olduğunu belirtmiş olup, %26'sının böyle bir isteği bulunmamaktadır. (Çizelge 5.44)

Çizelge 5.44. Üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış sitelerini kullanma istekliliği

	N	Yüzde
Evet	284	74,0
Hayır	100	26,0
Toplam	384	100,0

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile Samsun ilinde tarım ürünlerinin e-ticareti ile internet üzerinden pazarlanmasında tüketici algısının değerlendirilmesi için tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapıları ortaya konulmuştur. Katılımcıların internet kullanım durumu, internetten alışveriş yapma durumu, katılımcıların tarımsal alışveriş durumu ve tarım ürünlerin e-ticaret durumu belirlenmiştir.

Yapılan incelemede bireylerin büyük çoğunluğu %52,3'ü erkeklerden oluşurken %47,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Çalışmaya dahil olan katılımcıların yaş ortalaması ise 32.58 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların internet kullanım süreleri ortalama 10 yıldır. İnterneti aktif olarak kullanım sıklığı olarak baktığımızda %92'lik kesim her gün internete girmektedir. İnternet kullanım sıklığının çok yüksek olduğu katılımcıların gün içerisinde aktif olarak geçirdikleri zaman sırasıyla; yaklaşık %24'ü 2-3 saat, yaklaşık %23'ü 5 saat ve üzeri ve %19'u 3-4 saat zaman geçirdiği tespit edilmiştir.

İncelemede interneti aktif olarak ve belli saat aralığında kullanan katılımcıların, internet ortamından alışveriş yapmayı bilip bilmedikleri öğrenilmek istendiğinde yaklaşık %86'lık kısmın alışveriş yapmayı bildiği gözlemlenmiştir. İnternetten alışveriş yapmayı bilen %86'lık kısmın yalnız %79'luk kısmı aktif olarak internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %63'ünün e-ticaret hakkında bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların yıl içerisindeki alışveriş sıklığına bakıldığında %58,43'ünün birkaç ayda bir ve daha az cevabı verirken yaklaşık %32'lik kısım ayda bir alışveriş yaptığını %1 gibi çok az katılımcının ise her gün internetten alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

İnternetten alışveriş yapan katılımcıların e-ticaret ile alışverişe yönelme sebeplerinde ilk sırayı fiyat avantajı alırken bunu; güvenilir olması, rahatlık ve kolay alışveriş imkanı,

zaman kazandırma, bol seçenek bulunması takip etmekte olduğu ve internete alışveriş için yönelmede en az etkiye sahip faktör ise satıcı baskısı olmadan alışveriş yapmak olduğu tespit edilmiştir.

İnternet ortamından alışveriş yapmama sebeplerine bakıldığında katılımcıların en çok e-ticaretin geleneksel ticaret gibi somut olarak yapılamaması yani somut olarak ürünü görememek olmuştur. Bunu; kişisel bilgilerini sanal ortamdan vermek istememek, ürünün gelmemesi ya da iade sorunu yaşamak, belirli dükkân ve satıcılardan alışveriş yapmayı tercih etme, şikâyet iletememe ya da çözümlenemeyeceği gibi sorunların olduğu belirlenmiştir.

Alışverişe karar verme sürecinde katılımcıların %45,72'si internet siteleri dolaşarak uygun fiyatlı olanı aramaktayken; %23'ünün alışverişini önceden yaptığı bir plan doğrultusunda gerçekleştirdiği, %15,93'ünün ise herhangi bir plan yapmadan alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların %58,69'u tekstil/giyim alışverişini internetten alırken; yaklaşık %20'si elektronik, %9,51'si hediyelik ürünler, yaklaşık %5'i ise kırtasiye alışverişinde internetten yaptığı tespit edilmiştir. Gıda alışverişinin oranı ise çok düşük olup yaklaşık %1'dir olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların hangi siteden alışveriş yapacağını seçerken önem arz eden noktaların neler olduğu sorulduğunda %37'si ürün çeşitliliğini, %27'si bilindik firmaları tercih ettiklerini, yaklaşık %24'ü ise güvenilirlik teşkil etme durumunu yorumlarla araştırarak alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. İnternet sitesinin dizaynı ise katılımcıların alışveriş sitesi tercihinde en az etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir.

İnternet alışverişinde ödeme yaparken katılımcıların %56,01'i normal kredi kartı kullandığı, %21'inin kapıda ödeme yaptığı, yaklaşık %12'sinin hesap kartı kullandığı, yaklaşık %6'sının sanal kartı kullandığı ve yaklaşık %1'lik kısmın ise havale yolu ile ödeme yaptığı tespit edilmiştir.

İnternet alışverişini kullanan katılımcıların %96,06'sı internet alışverişini tavsiye etmekteyken yaklaşık %4'lük kısım internetten alışverişini tavsiye etmemektedir. İnternet alışverişinde çeşitli güven sorunlarının bulunduğunu belirten katılımcılara internet üzerinden alışverişte tehdit unsuru oluşturan faktörler sorulduğunda ilk sırada bazı e-ticaret sistemlerinin güvenli ödeme seçeneğinin olmayışı ve bu durumda dolandırıcılara maruz kalınması yer almıştır. Tehdit unsurlarında en çok verilen cevaplar; kargo firmalarının dikkatsizliğinden kaynaklanan sebepler, verilen sipariş ile gelen ürünün farklı olması, bazı e-ticaret platformlarının mesafeli sözleşme metinlerindeki eksikliklerin hukuki sonuçlar doğurması, alveriş yapılan sitenin kredi kartı bilgilerini şifreleyememesi, kişisel bilgilerin muhafaza edilememesi tespit edilmiştir.

Katılımcıların internetten satın alıp memnun kalmadığı ürünle yaklaşık %68'i karşılaşmış olduğu geri kalan kısmın ise aldığı ürünle ilgili bir memnuniyet sorunu yaşamadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %63'ü internet alışverişini sonrası haklarından haberdarken; yaklaşık %37'sinin bu haklardan haberinin olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların %65'e yakını internet üzerinden aldıkları bir üründen memnun kalmadıklarında iade etmiş olup; %26'sı kullanmaya devam etmiş, %9,17'si ise iade etmek isteyip başarılı olamadığı tespit edilmiştir.

Yaşanan olumlu ve olumsuz birçok etkene karşı internet üzerinden alışveriş yapmaya devam etmeyi düşünen büyük bir katılımcı kitlesi tespit edilmiş olup; yalnız %7'lik kısım internet alışverişine devam etme istekliliğinde bulunmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların tarım ürünleri (sebze, meyve, gıda) alışverişlerini en çok yaptıkları yer yaklaşık %42 oranla semt pazarları oluşturmaktayken; yaklaşık %36'lık kısım büyük marketleri, %18'lik kısım ise manavları tercih ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların en az tercih ettikleri tarım ürünü alışveriş yeri ise internet olarak belirlenmiştir.

Tarımsal gıda ürünlerini satın alırken katılımcıların %47,1'i bildiği güvendiği yer olmasına önem vermekte; %43'ü taze ürünlerin bulunmasına, yaklaşık %5'i çeşitliliğin olmasına, yaklaşık %4'lük kesim ise sertifikalı ürünleri barındırıyor olmasına önem

verdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %81,3 tarım ürünü alışverişlerinde bir sorun yaşamazken; yaklaşık %19'u çeşitli sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların tarımsal ürünü aldığı yerle ilgili yaşanan sorunlar karşısında yaklaşık %82'lik kesim hiçbir şey yapmazken; %7'lik kesim sorun talebinde bulunmuş ancak geri dönüş alamamıştır. Katılımcıların %1 gibi çok az bir kesimi ise ürünü iade edip farklı ürün alarak sorunu çözümlenmeye gittikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların %79 gibi büyük bir oranı internet üzerinden alışveriş yaparken yalnız %9'u internet üzerinden tarımsal ürün alışverişini yapmaktadır.

Katılımcıların %75,66'sı internet üzerinde tarım/gıda ürünü satışı yapan web siteleri hakkında bilgiye sahip olmadığı ve %76,6'sı üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış siteleri hakkında da bir bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

İnternet alışverişinde tarımsal ürünler alan katılımcıların ilk tercihi işlenmiş/ambalajlanmış ürünler olduğu bunu; çay, kuru ve sert kabuklu meyveler, süt ve süt ürünleri takip ettiği belirlenmiştir. Katılımcıların en az tercih ettikleri tarımsal ürün ise bozulma vs. durumların yoğun yaşanacağı et ve et ürünlerinin olduğu tespit edilmiştir.

İnternet üzerinden tarımsal ürün alışverişini yapmama nedenleri sorulan katılımcıların yaklaşık %48'i görerek almayı tercih ettiği, yaklaşık %32'sinin bir bilgi sahibi olmadığı için alışveriş yapmadığı, tespit edilmiştir. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmıyor olmalarında beklemek istememeleri ise en az paya sahip etken olarak tespit edilmiştir.

Tarımsal ürün alışverişinde interneti kullanan katılımcıların %85,72 bir sorun yaşamamaktayken geri kalan kısmın bazı sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların tarımsal ürün alışverişinde interneti kullanmalarının önündeki etkenler giderildiği takdirde %64'lük bir kesimin fikrinin değişeceği tespit edilmiştir.

Katılımcıların %74 gibi çok büyük bir oranı üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış sitelerini kullanma isteklerinin olduğunu belirtmiş olup, %26'sının böyle bir isteği bulunmamaktadır.

Tüketiciler internetten alışveriş yaparken güveneceği yerlerden yapmak istemektedirler. Güvenli ödeme seçeneklerinin oluşturulmalı ve ürünler tüketiciye ulaştığında internetten ödeme yapma seçeneği geliştirilmelidir.

Tüketiciler tarım ürünlerini bildikleri, güvendikleri yerden almak istemektedirler gerekli kontrol mekanizmaları kurularak tüketicinin e-ticaret ile tarım ürünü alması sağlanmalıdır. Tüketiciler e-ticarete tarım ürününü yönelirse oluşturulacak üretici platformları ile üretici ürünü satamama kaygısı yaşamayacaktır.

Tüketicilerin tarım ürünlerinde e-ticaret hakkında bilgisi düşüktür. Tüketicilere tarım ürünlerinde e-ticaret anlatılır ve tanıtılırsa gelişen bu pazar ağında tarım ürünlerinin payı artabilir.

Tüketiciler üreticiyi desteklemek istemektedirler fakat üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü yapan siteleri bilmemektedir. Gerekli tanıtım, yayım ve alt yapı hazırlanırsa tüketicinin internetten tarım ürünü alma isteği artar bu durumda tarım ürünlerinin e-ticaretteki payı artar.

7. KAYNAKLAR

- Adanacioğlu, H., Öztürk Coşar, G., & Engindeniz, S. (2012). Dünyada ve Türkiye’de organik tarımın kırsal kalkınmaya etkilerinin değerlendirilmesi. Türkiye X. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Konya, 5-7.
- Adanacioğlu, H. (2014). Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama kavramı ve pazarlama etkinliği açısından dolaylı pazarlama ile karşılaştırılmalı analizi: İzmir ili Urla ilçesi Balıklıhova köyü örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Samsun, 3-5.
- Albay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235.
- Bakirtaş, H., & Tekinşen, A. (2006). E-ticaretin Girişimcilik üzerindeki Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 125-138.
- Bond, J. K., Thilmany, D., & Bond, C. A. (2006). Direct marketing of fresh produce: Understanding consumer purchasing decisions. Choices, 21(4), 229
- Bose, I., & Chen, X. (2009). Quantitative models for direct marketing: A review from systems perspective. European Journal of Operational Research, 195(1), 1-16.
- Burt, L., Moulton, C., County, S. ve Kropf, J., (2008). Marketing alternatives for fresh produce, a Pasific Northwest Extension Publication, PNW241-E, USA, 10s., <https://catalog.extension.oregonstate.edu/sites/catalog/files/project/pdf/pnw241.pdf>, [Erişim: 22.05.2019].
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Curtis, K. R. (2011). Direct marketing local foods: Differences in CSA and farmers' market consumers.
- Doğan, Zeki ve A.Buğra Hamşioğlu, “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Hereke- Kocaeli, Mayıs 2002.
- Elibol, H., Kesici, B., Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. Selçuk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı 11.
- Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O., & Taşdan, K. (2005). Türkiye’de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçlarının değerlendirilmesi. Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası Teknik Kongresi, Bildiriler (II), 1155-1172.
- Evans, M., Patterson, M. ve O'Malley, L. (2001). Doğrudan pazarlama-doğrudan tüketici açığı: niteliksel görüşler. Niteliksel Pazar Araştırması: Uluslararası Bir Dergi , 4 (1), 17-24.
- Göçer, O. (1984) Şehirlerde Ticaret Alanları, İstanbul Teknik Üniversitesi Kütüphanesi Yay. No: 1286, İstanbul.
- Güneş, T. 1996. Tarımsal Pazarlama, A.Ü.Z.F. Yayın No:1467, Ankara.
- Hardesty, S.D. ve Leff, P. (2009). Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels, Renewable Agriculture and Food Systems: 25(1): 24– 34.
- Hasiloğlu, S., 1999. Elektronik Ticaret ve Stratejileri. Türkmen Kitabevi, 182, İstanbul, 1999.

- Kantarcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., ÖZAŞKINLI, O., & Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret. TUSIAD Yayınları, İstanbul.
- Karaman, S., ÖZSAYIN, D., & KARAHAN, H. (2013). Organik yaş meyve ve sebzelerin doğrudan pazarlanmasında tüketici memnuniyeti. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, (1), 83-87.
- Kaşlı, M. (2006). Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin pazarlama aracı olarak kullanımı: Balıkesir'de bir araştırma.
- Kızılaslan, H., & Gönültaş, H. (2011). Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2011(1), 1-11.
- Lulfs-Baden, F., Spiller, A., Zuhlsdorf, A., & Mellin, M. (2008). Customer satisfaction in farmer-to-consumer direct marketing. *International Food and Agribusiness Management Review*, 11(1030-2016-82712), 49.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. ve Newman, C., (2010). Local food systems: concepts, impacts, and issues, USDA, Economic Research Report, Number:97, Washington, D.C., USA, 87s., https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/err97/7054_err97_1_.pdf, [Erişim: 26.04. 2019].
- Murray, JA ve O'Driscoll, A. (1996). Pazarlamada strateji ve süreç . Prentice Salonu.
- Mcgarry, M., 1997, "Tüketici profili ve taze ürünlerin doğrudan pazarlanmasının tanıtımında konumlandırma" *Hedef Gıda Dağıtım Araştırması Dergisi XXVIII* (3): 11-17.
- Paksoy, T., Ürkmez, N. G., & ARICIOĞLU, M. A. (2003). E-ticaretin KOBİ'ler tarafından algılanışı ve rekabette bir araç olarak kullanımı:Konya tarım makineleri sanayisi'nde uygulama.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9), 539-558.
- Sayılı, M., & Büyükköroğlu, A. M. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi.
- Swisher, M. E., Rezola, S., & Sterns, J. (2012). Sustainable community development1 University of Florida. IFAS Extention. pp1-3.
- Thilmany, D., Keeling Bond, J., & Bond, C. A. (2006, July). Direct marketing of fresh produce: understanding consumer interest in product and process-based attributes. In *American Annual Meeting*, July (pp. 23-26).
- Urutyan, V., & Vardanyan, N. (2012, June). Farmers Markets in Armenia: Lessons Learnt. In presentation at the IAMA 22nd Annual World Symposium The Road to (Vol. 2050).
- Yıldız, F. ve Canbaz, S. (2008).Türkiye'de elektronik ticaret uygulamasında karşılaşılan muhasebe sorunları ile ilgili bir araştırma, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 37.

8. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı	Mustafa Samet KABLAN
Doğum Tarihi ve Yeri	24.02.1992 – Samsun/Canik
E-Posta	smtkbln@hotmail.com

Eğitim Durumu

2011-2015	Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü
2016-2019	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı