



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kemal ÖĞRETMENOĞLU

ONLINE GIDA PAZARLAMASININ GELİŞİMİ, GELECEĞİ VE TÜRKİYE'YE
YANSIMALARI

İktisat Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kemal ÖĞRETMENOĞLU

ONLINE GIDA PAZARLAMASININ GELİŞİMİ, GELECEĞİ ve TÜRKİYE'YE
YANSIMALARI

Danışman

Prof. Dr. Şafak AKSOY

İktisat Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Kemal Öğretmenoğlu'un bu çalışması, jürimiz tarafından İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye : Prof. Dr. Selim ÇAĞATAY (İmza)

Tez Başlığı: ONLINE GIDA PAZARLAMASININ GELİŞİMİ, GELECEĞİ VE TÜRKİYE'YE YANSIMALARI

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20/05/2020

Mezuniyet Tarihi :25/06/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Online Gıda Pazarlamasının Gelişimi, Geleceği ve Türkiye’ye Yansımaları” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Adı SOYADI





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Kemal Öğretmenoğlu
Öğrenci Numarası	20165210009
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü – İktisat Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Profesör Doktor, Şafak Aksoy
Tez Başlığı	Online Gıda Pazarlamasının Gelişimi, Geleceği ve Türkiye'ye Yansımaları
Turnitin Ödev Numarası	1342445737

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 191 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 12/06/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 11

alıntılar dahil % 16'dır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orjinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orjinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

12/06/2020

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

İÇİNDEKİLER

GRAFİKLER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
SUMMARY.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
TEŞEKKÜR.....	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı.....	2
1.2. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	4
1.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	6
1.4. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	7
1.5. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar.....	8
1.5.1. Telefon ve Faks.....	8
1.5.2. Televizyon	10
1.5.3. Radyo.....	11
1.5.4. Elektronik Veri Değişimi (EDI).....	12
1.5.5. Elektronik Fon Transferi (EFT).....	14
1.5.6. İnternet.....	15
1.5.7. İnternet ve Ekstranet.....	24

1.6. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri.....	25
1.6.1. Nakit Ödeme ve EFT.....	25
1.6.2. Kredi Kartı ve Sanal Kart.....	26
1.6.3. Elektronik Para ve Akıllı Kart.....	27
1.6.4. Elektronik Çek.....	28
1.7. Elektronik Ticaretin Türleri.....	29
1.7.1 . İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B).....	30
1.7.1.1 Elektronik Pazaryerleri.....	31
1.7.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C).....	35
1.7.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G).....	36
1.7.4. Tüketici ve Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G).....	36
1.7.5. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C).....	37
1.7.6. Devletten Devlete Elektronik Ticaret (G2G).....	37
1.8. Elektronik Ticaretin Mevcut Durumu.....	39
1.8.1. Elektronik Ticaretin Dünya'daki Mevcut Durumu.....	39
1.8.2. Elektronik Ticaretin Türkiye'deki Mevcut Durumu.....	44
1.8.2.1. Global Digital Report (Küresel Dijital Raporu) 2019'a göre Türkiye'deki Mevcut Dijital Durum.....	44
1.8.2.2. TÜİK ve TÜBİSAD çalışmalarına göre Türkiye'deki Mevcut Dijital Durum.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE GIDA PAZARLAMASI

2.1. Online Gıda Pazarlamasının Gelişimi.....	56
2.1.1. Webvan.com Girişimi ve Dot-com Balonu.....	57
2.1.2. Webvan.com Girişiminin Başarısızlık Sebepleri.....	60

2.1.3. Webvan.com Sonrasında Sektörün İlerleyişi.....	62
2.2. Süpermarket Kavramının Gelişimi ve Tedarik Zinciri.....	62
2.2.1. Tedarik Zinciri Aşamalarının Geliştirilmesi.....	67
2.2.2. Online Gıda Pazarlaması ve Tedarik Zinciri Dönüşümü.....	69
2.3. Sektörün İlerlemesindeki İtici Güçler.....	71
2.3.1. Müşteri İlişkileri.....	71
2.3.2. Farklı Kanallar Arasındaki Çatışmalar.....	72
2.3.3. Ek Hizmetler ve İş Birlikleri.....	73
2.3.4. Taşıma Maliyetleri.....	73
2.3.5. Farklı Hizmetlerin Aynı Kanalda Sunulması.....	74
2.3.6. Tüketicilerin Demografik Yapısı.....	75
2.4. Sektördeki İş Modelleri.....	75
2.4.1. Sanal Market.....	76
2.4.2. Tıkla ve Topla.....	76
2.5. Online Gıda Pazarlamasının Mevcut Durumu ve Geleceği.....	80
2.5.1. Kuşakların Etkisi.....	80
2.5.1.1. Dijital Yerliler ve Göçmenler.....	80
2.5.1.2. Kuşakların Özellikleri.....	81
2.5.1.3. Kuşakların Online Satın Alma Tercihleri.....	82
2.5.2. Coğrafi Bölgelerin Etkisi.....	86
2.6. Tüketici Perspektifinden Online Gıda Pazarlaması	93
2.6.1. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	94
2.6.2. Tüketicilerin Kategorilere Göre Satın Alma Kararları	97
2.6.3. Fiziksel ve Online Marketlerin Tüketicilere Göre Kıyaslanması.....	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE GIDA PAZARLAMASININ TÜRKİYE'YE YANSIMALARI

3.1. Gıda Perakendeciliğinin Türkiye'ye Yansımaları.....	103
3.1.2. Türkiye'deki Gıda Perakendeciliği ve İşletme Profilleri.....	108
3.2. Araştırmanın Amaçları ve Önemi.....	113
3.3. Kavramsal Modelin Geliştirilmesi ve Araştırmanın Hipotezleri.....	113
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	117
3.4.1. Veri Toplama Metodunun Belirlenmesi.....	119
3.4.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması.....	120
3.4.3. Veri Toplama Aracının Değerlendirilmesi.....	121
3.4.4. Araştırma Evreni ve Örneklemenin Belirlenmesi.....	122
3.4.5. Anket Formunun Gönderilmesi ve Uygulanması.....	123
3.5. Araştırmadaki Kısıtlar.....	123
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	125
3.6.1. Araştırma Anketine Katılan Kişilerin Tanımlayıcı Bilgileri	125
3.6.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	127
3.6.3. Faktör Analizi.....	133
3.6.4. Güvenilirlik Analizi.....	138
3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Değerlendirmeler.....	140
3.7.1. Regresyon Analizleri.....	140
3.7.2. Korelasyon Analizleri.....	144
3.8. Revize Edilmiş Araştırma Modeli.....	147
3.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	149
SONUÇ.....	151
KAYNAKÇA.....	157
EK 1: ANKET FORMU.....	169
ÖZGEÇMİŞ.....	173

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1: Dünya Geneli Toplam Perakende Satışlar.....	41
Grafik 1.2: Dünya Geneli Toplam Elektronik Perakende Satışlar.....	42
Grafik 1.3: TÜİK, İnternete Erişim Oranı.....	48
Grafik 1.4: TÜİK, Toplam Elektronik Ticaret Oranı.....	49
Grafik 1.5: TÜİK, Cinsiyete Göre Elektronik Ticaret.....	49
Grafik 1.6: Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri.....	53
Grafik 1.7: Türkiye'deki Elektronik Ticaretin Kategorilere Göre Payları.....	54
Grafik 2.1: Geleneksel Marketlerdeki Tedarik Zinciri.....	65
Grafik 2.2: Online Marketlerdeki Tedarik Zinciri.....	66
Grafik 2.3: Satın Alım Niyeti Oluşumundaki Faktörler.....	70
Grafik 2.4: Taşıma Maliyetlerinin Etkisi.....	74
Grafik 2.5: Nesillere Göre Online Market Alışverişi.....	83
Grafik 2.6: Türkiye'de Nüfusun Yaşlara Göre Dağılımı.....	85
Grafik 2.7: Dünya Nüfusunun Yaşlara Göre Dağılımı.....	86
Grafik 2.8: Coğrafi Bölgelerin Online Satın Alma Tercihleri.....	88
Grafik 2.9: Kategorilerine Göre Online Satışlar.....	92
Grafik 2.10: Yaş Gruplarına Göre Online Market Kullanım Oranı ve Gelişimi.....	94
Grafik 2.11: Tüketicilerin Tercih Sebebi.....	96
Grafik 3.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	116
Grafik 3.2: Revize Edilmiş Araştırma Modeli.....	148

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Dünyadaki Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanımı.....	22
Tablo 1.2: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı.....	23
Tablo 1.3: Bireylerin İnternet Alışverişinde Yaşadığı Sorunlar ve Oranları.....	50
Tablo 2.1: Online Gıda Perakendeciliğinde İş Modelleri.....	77
Tablo 2.2: Ülkelere Göre Online Market Endüstrisi.....	89
Tablo 2.3: Tüketicilerin Kategorilere ve Satın Alma Kanallarına Göre Tercihleri (Küresel).....	97
Tablo 2.4: Online Kanallardan En Çok Satın Alınan Gıda Ürünleri.....	99
Tablo 2.5: Online Kanallardan Satın Alınan Taze Gıda Ürünleri.....	99
Tablo 2.6: Fiziksel ve Online Mağazaların Tüketicilere Göre Kıyaslanması.....	101
Tablo 3.1: Mağaza Bazlı Perakende Satışlar.....	105
Tablo 3.2: Türkiye’deki İlk On Market Zinciri ve Profilleri.....	109
Tablo 3.3: Türkiye’deki İlk On Market Zincirinin Pazar Payları ve Satış Hacmi.....	111
Tablo 3.4: Petrol İstasyonu Marketleri ve Mağaza Sayıları.....	112
Tablo 3.5: Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesinde Yararlanılan Kaynaklar.....	117
Tablo 3.6: Araştırmada İzlenen Yöntem.....	118
Tablo 3.7: Araştırmanın Nitelikleri.....	120
Tablo 3.8: Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Bilgileri.....	125
Tablo 3.9: Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Bilgileri	126
Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Düzeyi.....	126
Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Kişilerin Aylık Ortalama Gelir Düzeyi.....	127
Tablo 3.12: Algılanan Fayda Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	127
Tablo 3.13: Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler	129

Tablo 3.14: Algılanan Keyif Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler	129
Tablo 3.15: Algılanan Risk Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler	130
Tablo 3.16: Algılanan Güven Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler	130
Tablo 3.17: OGP Kullanımına Karşı Tutum Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler	131
Tablo 3.18: OGP Kullanımı İçin Davranışsal Niyet Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler	131
Tablo 3.19: OGP Kullanım Davranışı Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler	132
Tablo 3.20: KMO and Bartlett's Test Spss Çıktısı	133
Tablo 3.21: Açıklanan Toplam Varyans SPSS Çıktısı	134
Tablo 3.22: Faktör analizine göre faktör yükleri, açıklanan varyans ve güvenilirlik	136
Tablo 3.23: Cronbach Alfa Katsayı Değerleri	139
Tablo 3.24: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik (İçsel Tutarlılık) Katsayıları	139
Tablo 3.25: OGP Tutum Değişkeniyle İlgili Regresyon Analizi Özet Tablosu	141
Tablo 3.26: OGP Tutum Değişkeniyle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	141
Tablo 3.27: Hipotezlerin Değerlendirilmesi	142
Tablo 3.28: Davranışsal Niyet Değişkeniyle İlgili Regresyon Analizi Özet Tablosu	143
Tablo 3.29: Davranışsal Niyet Değişkeniyle İlgili Çoklu Regresyon Analizi	143
Tablo 3.30: Hipotezlerin Değerlendirilmesi	144
Tablo 3.31: AKK ve AF Değişkenleri Arasında Pearson Korelasyonu Analizi	145
Tablo 3.32: Hipotezin Değerlendirilmesi	145
Tablo 3.33: Davranışsal Niyet ve Kullanım Davranışı Arasında Point-Biserial Korelasyon Analizi	146
Tablo 3.34: Hipotezin Değerlendirilmesi	147
Tablo 3.35: Hipotezler ve Sonuçları	149

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 2.1: Walmart Pickup Noktası.....	78
Fotoğraf 2.2: Tesco Dağıtım Deposu.....	79



KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET	Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
ATSO	Antalya Ticaret ve Sanayi Odası
BBC	Britanya Yayın Kuruluşu
CAGR	Yıllık Bileşik Büyüme Oranı
CERN	Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
DARPA	Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı
EC	Avrupa Komisyonu
EDER	Elektronik Ticaret Altyapı Sağlayıcıları Derneği
EDI	Elektronik Veri Değişimi
EFT	Elektronik Fon Transferi
ETİD	Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği
FM	Frekans Modülasyonu
FMCG	Hızlı Tüketim Ürünleri
FSTC	Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu
FTP	Dosya Transfer Protokolü
IP	İnternet Protokol
ISR	Stanford Araştırma Enstitüsü
ITC	Uluslararası Ticaret Merkezi
JUNET	Japonya Üniversitesi Ağı
MFA	Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı
MILNET	Askeri Ağ
NREN	Ulusal Araştırma ve Eğitim Ağı
NSF	Ulusal Bilim Vakfı

NSFNET	Ulusal Bilim Vakfı Ağı
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
OGP	Online Gıda Pazarlaması
POS	Satış Noktası
SDML	İmzalı Doküman Biçimleme Dili
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TAM	Teknoloji Kabul Modeli
TAMPF	Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu
TCMB	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TCP	İletim Kontrol Protokolü
TRA	Gerekçeli Eylem Teorisi
TÜBİSAD	Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UCLA	Kaliforniya Üniversitesi, Los Angeles
UN/CEFACT	Birleşmiş Milletler Ticareti Kolaylaştırma ve Elektronik İşletme Merkezi
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
WB	Dünya Bankası
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
WWW	Dünya Çapında Ağ

ÖZET

İnternet üzerindeki sanal marketlerin yayılması ve fiziksel mağazalara sahip süpermarket zincirlerinin çoklu mağaza konseptini iş süreçlerine dahil etmesiyle birlikte; internet üzerinden gıda ürünlerinin satın alımı yıldan yıla önemli bir düzeyde artış gösterecektir. Pazarın hâkimi konumundaki işletmeler, fiziksel ve online mağazacılık konseptini birleştiren çok kanallı süpermarket zincirleri olacaktır.

Günümüzün gerçekliğine göre dünya genelinde gıda ürünlerinin internet üzerinden satın alımı ortalama olarak %3 seviyesinde seyretmektedir. 2024 yılı projeksiyonlarına göre genel kanı, bu oranın global olarak %4,5 seviyesine geleceği şeklindedir. Bu oranın diğer elektronik ticaret kategorilerine göre az olmasının sebebi, taze gıda ürünlerinin bozulabilir olması ve tüketicilerin bu yüzden tereddüt etmesidir. Bunun yanında tüketiciler tatma, koklama ve dokunma gibi duyularla hissetmeden gıda ürünleri satın almak istememektedir.

Halihazırda dünyadaki ilk on ülkede online market endüstri hacmi 147,9 milyar dolar seviyesindeyken, 2023 yılı için tahmin edilen rakam 347,9 milyar dolar seviyesinde olacaktır. Bu sebeple hem işletmeler hem de tüketiciler açısından giderek önemi artan önemli bir konu haline gelmiştir.

Tezin amacı tüketicilerin online gıda pazarlaması konusuna bakış açısını incelemek ve Türkiye'deki tüketicilerin algısını ölçerek değerlendirmektir. Çalışmanın kavramsal modeli Teknoloji Kabul Modeli (TAM) üzerine kurulmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını oluşturan niyetleri ve niyeti oluşturan tutumları alt faktörlerle birlikte incelenerek değerlendirilmiştir. Çalışmada pozitivist bir yöntem benimsenerek, tanımlayıcı amaçlar doğrultusunda, sahadan belirli bir zaman dilimindeki tüketici davranışlarını incelemek üzere online anket çalışması yapılan bir metodoloji izlenmiştir.

Yapılan anket üzerinden toplanan veriler, kavramsal model ışığında oluşturulmuş hipotezler açısından incelenerek değerlendirilmiştir. Tüketici algılarını oluşturan faktörler ve gerçeğe dönüşen online gıda satın alımı davranışı arasında önemli düzeyde ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ticaret, Online Gıda Pazarlaması, Teknoloji Kabul Modeli, Tüketici Davranışları.

SUMMARY

ONLINE FOOD MARKETING: ITS DEVELOPMENT, FUTURE, AND REFLECTIONS TO TURKEY

With the spread of virtual markets on the internet and the supermarket chains with physical stores which included the multi-store concept in their business processes, the purchase of food products via the Internet will increase significantly from year to year. Businesses dominating the market will be multichannel supermarket chains that have combined the concept of physical and online retailing.

According to the reality of today, the purchase of food products on the internet is around 3% on average. According to the projections for 2024, the general opinion is that this ratio will reach 4.5% globally. The reason why this ratio is less than that of other electronic commerce categories is that fresh food products are perishable and consumers hesitate for this reason. In addition, consumers do not want to buy food products without using their senses of taste, smell, and touch.

Currently the online market industry volume in the top ten countries is 147.9 billion dollars, while the estimated figure for 2023 will be around 347.9 billion dollars. For this reason, it has become an increasingly important issue for both businesses and consumers.

The aim of this study to examine the consumer perspective of the issue of online food marketing, and to evaluate the perception of consumers in Turkey by measuring it. The conceptual model of the study is based on the Technology Acceptance Model (TAM). The intentions and attitudes of the consumers, which constitute the purchasing behavior of consumers, have been evaluated together with the sub-factors. In the study, a positivist method was adopted, and in line with descriptive purposes, a methodology was conducted, in which an online survey was conducted to examine consumer behavior from the field in a certain period of time.

The data collected from the survey were examined and evaluated by way of hypotheses formed in the light of the conceptual model. Significant relationships have been found between the factors that make up consumer perceptions and the behavior of online food purchase that has become a reality.

Keywords: Electronic Commerce, Online Food Marketing, Technology Acceptance Model, Consumer Behaviour.

ÖNSÖZ

İnternet kavramının ve beraberinde getirdiği bütün teknolojilerin insanların hayatına gün geçtikçe daha fazla şekilde katılmasıyla birlikte, toplumlarda ve oluşturdıkları bütünü neredeyse her alanında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Çünkü internet ve bilişim teknolojileri insanların hayatındaki birçok alana dokunarak; sınırların ve kısıtların belirsizleştiği, haberleşmenin ve hayata dair birçok aşamanın da daha zahmetsiz ve keyifli bir şekilde karşılanabildiği bir dünya yaratmıştır.

Bireylerin bu düzeyde ulaşılabilir olması ve etki çevresinin önceki zamanlara göre inanılmaz bir genişlikte olması, işletmelerin de en az onlar kadar bilişim çağına uygun faaliyetler yürütmesine ve geliştirmesine sebep olmuştur. Dolayısıyla ticari oyuncuların da internet ortamına katılmasıyla birlikte, perakendeciler ve tüketicilerin arasındaki süreçlerin sanallaşması sonucunda ortaya elektronik ticaret kavramı çıkmıştır.

Elektronik ticaret kapsamında en üst seviyede tüketilen ve birbirinden farklı onlarca kategori bulunsa da başı çeken bu ürünler arasında gıda ürünleri bulunmamaktadır. Çünkü online gıda pazarlaması konusuna hem işletmelerin hem de tüketicilerin perspektifinden bakıldığında, dayanıklı veya fiziksel varlığı bulunmayan ürün ve hizmetlerin pazarlana birliğine göre benzersiz zorluklarının olduğu gözlemlenmiştir.

Bu çalışmada, ilk olarak dünya genelinde elektronik ticaret hacminin en büyük olduğu ana pazarlar ve bu bölgelerin bulunduğu kapsamda detaylı bir literatür incelemesi yapılarak; gıda ürünlerinin ticari süreçlere katılımı, perakendeciler ve tüketicilerin perspektifinden özetlenmeye çalışılmıştır. Devamında ise Türkiye’deki tüketicilerin konuya ait beklentilerini, tereddüt sebeplerini veya davranış biçimlerini değerlendirmek üzere, tüketici özelinde online bir anket çalışması yapılarak gerekli verilerin toplanması hedeflenmiştir. Geneli özetleyebilecek değerde bir veri yoğunluğuna ulaşıldığında, bilgisayar veri analiz programı yardımıyla gerekli değerlendirmeler, sonuçlar ve öneriler oluşturularak çalışma tamamlanmıştır.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın planlanması, araştırılması, yürütülmesi ve tamamlanmasında ilgi ve desteğini hiç esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren danışman hocam sayın Prof. Dr. Şafak AKSOY’a,

Tez çalışmam boyunca desteklerini her zaman hissettiğim ve süreç boyunca yanımda olan Azat ERİŞ ve Berfu Ece BAYÇELEBİ başta olmak üzere tüm dostlarıma,

Sadece eğitim hayatım boyunca değil, hayatımın her alanında yanımda olan ve üzerimdeki emeklerini asla ödeyemeyeceğim değerli babam Şamil ÖĞRETMENOĞLU’na ve değerli annem Gülsüm ÖĞRETMENOĞLU’na sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

1.1. Elektronik Ticaret Kavramı

Nihai amacı kâr sağlamak veya bir ihtiyacı karşılamak olan; bu süreçte bir mal veya bir hizmetin satın alınması veya satılması şeklinde tanımlanabilen etkinliklerin tamamına ticaret denilmektedir. İnsan kaynaklı bir kavram olmasından dolayı insanların günlük yaşamı, toplum kültürleri, yaşadıkları yerler ve demografik yapıları; ticaret kavramının insanlarla birlikte değişmesine, çeşitlenmesine ve gelişmesine sebebiyet vermiştir. İnsan yaşamlarının ve içinde bulundukları toplumların sürekli ve hızlı bir şekilde değişmesiyle birlikte yaşadıkları çağa ayak uydurmaları veya reformlar, devrimler, savaşlar ve benzeri çağ değiştirici süreçler yaşamaları sayesinde ticaret kavramı da ilk halinden günümüzdeki haline kadar görkemli değişiklikler yaşamıştır.

Geleneksel bağlamda ilk ticari uygulama, ihtiyaç ve kâr odaklı bir mal karşılığında mal verme şeklinde gerçekleştirilmiş ve buna “trampa” denilmiştir. Bu ticaret anlayışı zamanla elektronik teknolojilerin gelişmesi, haberleşmenin kolaylaşması, internet ağlarının kullanım oranının artması ve ulaşımının kolaylaşması, mobil teknolojilerin gelişimi ve beraberinde getirdiği mobilite avantajlarının kullanılması ile birlikte geleneksel ticaret kavramı ve elektronik ortam etkinliğinin oluşturduğu senteze elektronik ticaret denilmiştir.

Basit bir çerçeveye, ticaret mal veya hizmetlerin satın alınması veya satılması olarak kabul edilirse; bu işlemlerin elektronik araçlar aracılığı ile yapılmaya başlanması, elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır (Korkmaz, 2002:51). Geleneksel ticarete göre yeni bir kavram olmasına ve çoğunluk olarak temel ilkelerini kullanmasına rağmen, birebir yerini alacak kavram olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Bunun yerine bir geçiş ve geleneksel tekniklerin uygulanmasının kolaylaştırılması süreci olarak algılanması daha realist bir yaklaşımdır (Anbar, 2001:18-32).

Küresel anlamda elektronik ticaret, internet devrimi ile birlikte işler bir yapıya dönüşürken; ticarete konu olan aşamaların da elektronik ortamlar üzerinde yapılmasıyla, tarafların ihtiyaç duyduğu tüm bilgi, yazı, ses ve video gibi verilerin de işlenmesi ve paylaşılması esasına dayanmaktadır. Kullanılan bu ortak elektronik yapı sayesinde; ticaret unsuru olan mal ve hizmetlerin pazarlanması, eğer ürünler sayısal verilerden oluşuyorsa online olarak teslimatı, elektronik fon transferleri, elektronik hisse senedi ticareti, nakliye bilgilerinin iletilmesi, ihalelerin takibi, tasarım ve mühendislik çalışmalarının aktarımı, bilgi kaynaklarına uzaktan erişme, kamusal ihale ve alımlara ulaşım, doğrudan pazarlama ve satış sonrası müşteri

ilişkileri gibi birçok faaliyetlerin gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır. Elektronik ortamın ticaretle birleşmesiyle birlikte, doğrudan ticaret faaliyetlerinin ötesinde, dolaylı yoldan yeni ticari imkanlar, yenilikçi iş alanları ve yeni ticari fonksiyonlar ile buluşulması; kişilere ve kurumlara genişletilmiş gelir imkanları ve mevcut sınırları aşan potansiyel müşteri kitlelerine ulaşabilme imkânı doğurmuştur (Beynon, 2004:13).

1970’li yılların başlarında, ilk elektronik uygulamalar hayata geçirilmeye başlanmıştır. İşletmeler arasında elektronik olarak para transferine olanak veren EFT (Electronic Funds Transfer) sistemi, elektronik ticaretin ilk uygulama alanlarından birisidir. Akabinde, işletmeler arasında veri aktarımı olanağını sağlayan EDI (Electronic Data Interchange) uygulaması gelmiştir 1970’li yılların başlarında, elektronik uygulamalar hayata geçirilmeye başlanmıştır. 1990 yılı sonrası internetin çok hızlı yaygınlaşması ve ticari alanlarda kullanılması, elektronik ticaret kavramı için bir dönüm noktası haline gelmiş ve bu noktadan sonra yüksek bir ivme ile elektronik ticaretin gelişim süreci başlamıştır. Gerek işletmeler arası yükselen rekabetin bir sonucu olarak; gerekse yeni ağların, protokollerin ve elektronik yazılımların üretilmesi, bu sürece girilmesine sebep olmuştur (Turba vd., 2006:10-11). Sürecin ilerleyen aşamalarında, ticari faaliyetlerdeki elektronik araçlar çok etkin bir rol oynamaya başlamıştır (Akbulut, 2007:6). Geleneksel ticarete tarafların belirlenmiş bir iş ortamında karşılıklı olarak bulunması gerekirken, elektronik ticarete bu zorunluluk ortadan kalkmış ve işletmelerin hitap ettiği kitleler katlanarak artmıştır. İşletmelerin iş devamlılığını sağlayabilmesi, yeni pazarlar bulması, mevcut pazarlardaki işletme paylarının artırılması, maliyetlerin düşmesi ve bu sayede rekabetçiliğin artması, ürünler ve satış sonrası hizmetlerin cevap süresinin kısaltılması, müşteri ilişkilerindeki kalitenin artırılması, müşteri devamlılığının sağlanması gibi amaçlar; elektronik ticaret üzerine odaklanmaktaki ana sebepler olmuştur (Korkmaz, 2002:53).

Kobi’ler başta olmak üzere genel anlamda bütün işletmeler açısından elektronik ortama ticari geçişe bakıldığında, büyük bir potansiyel gelişim görülebilmektedir. Bu gelişimin başlıca sebebi kurumların bulundukları yer, bölge ve doğal sınırların ötesine faaliyetlerini düşük maliyetler ile aktarabilmesi sayesinde, işletmelerin nüfuz ve kapsama alanının genişlemesidir. Yakın zamanlara kadar sadece bir ticari işletme ile diğeri arasında kapalı bir sistem şeklinde ticaret olarak yürütölmekteyken; elektronik araçların ve internetin gelişimi sayesinde küresel boyutta, karmaşık ticari faaliyetlerin hızlı bir şekilde yürütöldüğü, sürekli artan sayıda tüzel ve tüzel olmayan katılımcının buluştuğı, devasa bir sistemsel bütün haline gelmiştir (Chaston, 2004:62).

Elektronik ticaretle beraber işletmelerin ulaşılabilirlik seviyesi hiç görölmemiş seviyelere çıkarak, işletmeleri küresel ölçeğe kavuşturmuştur. Hangi boyutta ve hangi formatta

hazırlanmış olursa olsun, bir işletmenin kurumsal internet sayfası veya telefon, fax vb. elektronik araçlarının adresleri, dünyadaki diğer ilgililer tarafından ulaşılabilir ve iletişime geçilebilir bir hal almıştır. Müşteriler ile işletmelerin ticari düzlemde bir araya geldikleri pazarlar farklılaşmış ve işletmeler tarafından tüm dünya pazarları bütünlük kazanmıştır (Elibol ve Kesici, 2004:305). Dolayısıyla dünyadaki farklı ülke ekonomilerinin etkileşime girmesine, daha homojen bir yapıya doğru ilerlemesine olanak tanımıştır.

1.2 Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret kavramıyla ilgili birçok örgüt ve kuruluş bulunmaktadır. Her bir örgütün kendine has bir yaklaşımda bulunması, kavramın tanımının tek ve kesin olmamasına sebep olmaktadır. Farklı yaklaşımların olmasının altında yatan sebep ise, elektronik ticaret kavramının kesin çizgiler ile sınırlarının çizilememesidir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 68). Buna ek olarak, elektronik araçların göstermiş olduğu hızlı ve büyük gelişimden dolayı; ticarete kattıklarının her geçen gün artış göstermesi ve dolayısıyla yapılan tespitlerin de anlık olarak kalması, gelecekteki yaklaşımların tanımlanamamasına yol açmaktadır.

En basit ve genel tanımıyla, herhangi bir elektronik iletişim aracılığı ile yapılan ve bunun sonucunda oluşan ticaret faaliyetleri, elektronik ticaret şeklinde kabul edilmektedir (Anbar, 2001: 19). Bir başka tanıma göre; “İnternet üzerinden tanıtım, pazarlama, alım-satım, ödeme, satış sonrası işlemler ve bu işlemlerle direkt veya dolaylı olarak ilişkili teknolojik altyapı sağlama, bankacılık, lojistik, sigortacılık, vergi ödeme, tüketici hakları gibi ticari anlamdaki bütün faaliyetlere elektronik ticaret denir.” (Sugözü ve Demir, 2011: 87). Sadece alışveriş sağlayan bir araç olarak görülmemelidir. Arama motorları, sosyal paylaşımlar ve sosyal medya, elektronik posta üzerinden haberleşme ve pazarlama faaliyetleri, bankacılık, sigortacılık, lojistik gibi birçok alanda etkili bir kavramdır (Sugözü ve Demir, 2011: 87).

Elektronik ticaret ile ilgilenen ve konuya dair çalışmalarını sürdüren global kuruluşlardan en önemlileri; Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Ticareti Kolaylaştırma ve Elektronik İşletme Merkezi (UN/CEFACT), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC), Dünya Bankası (WB)' dir. Bunların yanında, ülkelerin ticaretle ilgili kendilerine ait örgütleri ve uluslararası düzeyde ticaretle ilgili kuruluşları bu alanda çalışmalar yapmakta ve ülkelerine altyapısal destekleri sağlamak üzere faaliyetleri sürdürmektedirler (Güran, 2019:3). Türkiye içerisinde; Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı (MFA), Elektronik Ticaret Altyapı Sağlayıcıları Derneği (EDER), Elektronik Ticaret İşletmecileri

Derneği (ETİD), Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) gibi kurum ve kuruluşlar da elektronik ticaret üzerine çalışmalar yapmaktadır.

Uluslararası düzeydeki kuruluşların Elektronik Ticaret tanımlamaları şu şekildedir:

- **OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü):** Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (OECD, 1999:8).

Başka bir yayınında ise; bilgisayar ağları üzerinden özel olarak sipariş almak veya vermek amacıyla tasarlanmış yöntemlerle yapılan mal veya hizmetlerin satılması veya satın alınması şeklinde tanımlamıştır. Mallar veya hizmetler bu yöntemlerle sipariş edilmekte, ancak malların veya hizmetlerin ödeme ve nihai teslimatı çevrimiçi olarak yapılmak zorunda değildir. Bir e-ticaret işlemi; işletmeler, haneler, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşlar arasında olabilmektedir (OECD, 2011).

Ticari işlemlerin sürecini ise;

- 1) Firmaların elektronik kaynaklar kullanarak araştırma yapabilmesi, bilgi sahibi olması
 - 2) Firmalarının buluşma yeri olarak elektronik ortamları seçmesi
 - 3) Ticari ödemelerin elektronik ortamda gerçekleşmesi
 - 4) Verilen taahhütlerin yerine getirilmesi, mal veya hizmetlerin karşı tarafa teslimi, satış sonrası hizmetlerin sağlanması şeklinde tanımlamıştır (www.elektronikticaretrehberi.com, erişim tarihi:15.02.2019).
- **World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü):** Elektronik ticaret, hizmet veya ürünlerin üretimi ile başlayıp; reklam, satış ve dağıtımlarına kadar elektronik iletişim ağları yoluyla gerçekleştirilmesidir (WTO, 1999:2).
 - **UN/CEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi):** İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (www.elektronikticaretrehberi.com, erişim tarihi:16.02.2019).
 - **ITC (Uluslararası Ticaret Merkezi):** Mal ve hizmetlerin dağıtım, pazarlama, satış işlemlerinin elektronik ortamlarda yapılmasıdır (ITC, 2009:3).
 - **UNCTAD (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı):** Elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin bilgisayar aracılığındaki internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan farklı ekonomik birimler arası alım veya satımdır (UNCTAD, 2004:3) E-ticaret

uluslararası değer zincirlerine daha fazla katılım ve dış piyasalara ulaşılabilirlikle birlikte menzıl avantajı sağlayan, halihazırdaki piyasaların verimlilik artışının yanı sıra dışık işlem maliyetleri gibi potansiyel faydalar sunan bir kavramdır (UNCTAD, 2010).

- **EC (Avrupa Komisyonu):** Kurumsal oluşumların, ticari faaliyetlerini elektronik kapsamda yapmasıdır. Faaliyetlerin gerektirdiği ses, belge, görüntü gibi araçların elektronik ortamlarda aktarılması; satın alınan mal veya hizmetlerin dijital ortamlarda temininin yapılması ve ödeme işlemlerinin de bu platformlar aracılığıyla gerçekleşmesi gerekmektedir. Eğitim, sağlık gibi geleneksel ve sanal alışveriş merkezleri gibi bazı faaliyetlerin konusu da elektronik ticaret kapsamına girebilmektedir (Altuntaş, 2011:5).

1.3. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Ürün veya hizmetlerin ticari faaliyetlerini gerçekleştirebilmek ve bu işlemlerin haberleşmesinin sağlanması veya bilgi aktarımı süreçleri için iletişim içinde olunması, mutabık olunan ürünlerin üretim aşamalarından müşteriilere ulaşılmasına kadar geçen süreçler, nihai tüketicilerin mal veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olması amacıyla reklam ve benzeri tanıtım çalışmalarının yapılması, tüketicilerin ürün siparişlerine belirlenen ağ sistemleri üzerinden ulaşabilmesi, bankalar sayesinde karşılıklı alışverişin yapılması ve benzeri gibi bir çok sürecin; online veya offline ağlar üzerinden gerçekleştirilmesi, elektronik ticaretin kapsamına girmektedir (Korkmaz, 2004:27).

Elektronik ticaret, içerdiği faaliyetler açısında dolaylı veya doğrudan olmak üzere ikiye ayrılabilir (Akçaoğlu, 2012:6). Doğrudan elektronik ticaretin kapsamına bilgisayar yazılımları, video oyunlar, müzik ve film gibi fiziksel olarak varlığı olmak zorunda olmayan ürünlerin ticari faaliyetleri girmektedir. Dolaylı yoldan elektronik ticaretin kapsamına ise; posta, kargo veya lojistik gibi geleneksel dağıtım araçları kullanılarak ticari faaliyette bulunan fiziksel varlıklı ürünler girmektedir (Akçaoğlu, 2012:7).

Genel olarak bakıldığında ilk akla gelen elektronik ticaret aracının internet olmasına rağmen; televizyon, telefon, faks gibi elektronik araçlar kullanılarak yapılan ticari faaliyetlerin de bu kapsam içerisinde olup olmadığı bir tartışma konusu olmaktadır. Çünkü bu tarz araçlar sayesinde firmaların veya tekil kişilerin ticari sonuç oluşturan kullanım süreçlerinin takibi veya ölçülebilirliği çok mümkün olmamaktadır. Elektronik ticaretin kapsamı içine giren konular şu şekilde tanımlanabilmektedir:

- Elektronik ortamda mal veya hizmet alım satımı,
- Tanıtıcı girişimler, reklamlar veya birebir bilgilendirmeler,
- Sipariş ve alım satım anlaşmaları,

- Elektronik bankacılık aracılığıyla para veya fon aktarımı yapılması,
- Taşıma senedi (Konşimento) ve gümrükleme işlemlerinin elektronik çözümü,
- Kamu ihalelerinin elektronik ortamda yapılması,
- Dijital bankacılık ve elektronik para (Bitcoin vb.) işlemleri,
- Elektronik ortamda hisse, tahvil, borsa işlemleri,
- Muhasebe kayıtlarının elektronik ortama yapılması ve izlenebilirliği,
- Tüketicilere doğrudan pazarlamacılık girişimleri,
- Elektronik imza vb. sanal içerikli güvenlik işlemleri,
- Vergi, sigorta gibi işlemlerin elektronik ortamlarda uygulanması,
- Telif hakları, fikri ve sınai mülkiyet haklarının aktarımı,
- Ticari faaliyet verilerinin interaktif paylaşımı,
- Ticari ilgililerin elektronik araçlar sayesinde anlık olarak bilgilendirilmesi (Organ vd., 2012:66).

1.4. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Elektronik ticaretin tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk zamanlardan modern zamanlara kadar yaşadığı değişim ve iş süreçlerine dahil olduktan sonra ticari faaliyetlerdeki değişimin ciddiyeti daha net anlaşılmaktadır. Modern zamanlardaki bilgisayar, telefon ve benzeri araçlar yokken ve henüz dünya çapında ağ (World Wide Web / WWW) sistemleri bile yokken yapılan bazı ticari faaliyetler, elektronik ticaretin ilk aşamalarını oluşturmaktadır. Dünya genelinde elektronik ticaretin gerçekleştirilebilen ilk aşaması 1970'li yıllarda başlayan Elektronik Veri Değişimi (EDI)'dir. Elektronik Veri Değişimi ve oluşturulan kapalı devre güvenli iletişim ağı üzerinden Elektronik Fon Transferi (EFT) şirketler arası kullanılan araçlar arasında yer almıştır. EDI ve EFT; bankalar, havayolları, perakende zincirleri, üreticiler gibi birçok farklı alandaki işletmelerin veya kurumların mevcut iş verimliliğini artırmalarına, tedarik sürecini geliştirmelerine, stok yönetimini iyileştirmelerine ve müşteri hizmetlerinin geliştirmesinde faydalı katkılar sağlamıştır (Chaffey ve Mayer, 2009:329). EDI sistemi hem çok maliyetli hem de çok ağır olmasından dolayı, ilerleyen yıllarda internet ağlarına taşınmıştır (Canbaz, 2013:20).

EDI, EFT, televizyon, faks, telefon gibi elektronik ticaret araçları uzun süreler işletmeler arası ticari faaliyetlerde kullanılmasına rağmen, 1991 yılında internet kavramının ticari kullanıma girmesi ve yaygınlaşması elektronik ticaret açısından bir dönüm noktası olmuş, işletmeler için de geleneksel ticari araçlarla beraber faaliyetlerinin ana unsurlarından olmuştur. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar,

şüphesiz elektronik ticaretin bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan nedendir (Küçükgörkey, 2002:3). İnternet kavramıyla beraber, elektronik ortamda iş yapmak hem düşük maliyet yaratması açısından işletmelere fayda sağlamaya başlamış hem de iş çeşitliliği yaratması ve farklı alanlara ulaşılabilirlik yaratması açısından çeşitlilik kazandırmıştır. Bu sayede daha küçük çaplı işletmeler mevcut pazarlarının dışına nüfuz etmiş ve çok uluslu büyük firmaların sahip olduğu kaynaklarının sağladığı rekabet avantajına karşı mücadelede güç kazanmıştır (İşler, 2008:277-291). Bir yandan yeni avantajlar sunan ve bir yandan da geleneksel araçları kullanarak etkili, seri ve ucuz ticaret sunan E-Ticaret; Açık Protokole Bağlı (TCP) kodlama sistemi, İnternet Protokol (IP) kodlama sistemi ve WWW alanlarına ulaşarak günlük hayatın 1995 yılından sonra en önemli parçası haline gelmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:8). Elektronik ticaret uygulamalarının benimsenmesi ile başlayan süreç, sürekli değişim ve artan ölümcül rekabet ortamı içerisindeki dünyada; üretici firmalar ve işletme insanlarına dünya genelinde rekabet etmeye yarayacak araçları sağlamış ve rekabette kendilerinin de varlığının ortaya konmasını sağlayan mekanizmaları teşhis ederek rekabet fırsatı vermiş, tümünden yenilikçi ve iyileşimci bir sürece teşvik etmiştir (Moodley ve Morris, 2004:155-178).

1.5. Elektronik Ticarete Kullanılan Araçlar

İnternet kavramı, bireysel kullanıma açıldıktan sonra elektronik ticaretin taşıyıcı ve en çok kullanılan aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram ve daha öncesinden günümüze kadar kullanılmakta olan diğer araçların tarihsel gelişim süreci ve açıklaması bu ana başlık altında yapılmıştır.

Telefon ve faks, televizyon ve radyo, elektronik fon transferi ve elektronik veri değişimi, intranet ve ekstranet, internet gibi araçlar elektronik ticarete kullanılan başlıca araçlardır.

1.5.1. Telefon ve Faks

Telefon, 1876 yılında Alexander Graham Bell tarafından icat edilmiş bir iletişim aracıdır. İnsanların iletişiminde çığır açan bir araç niteliği taşımaktadır. Çünkü telefondan önceki en hızlı iletişim aracı, mors alfabesiyle birlikte kullanılan telgraftır. Telgraf üzerinden insan seslerinin iletilmesi gibi bir imkânın olmaması, insanları bu iletişim aracının geliştirilmesine itmiştir.

Alexandar Graham Bell'in asıl amacı sağırlara konuşmayı sağlayacak ve duymalarına yardımcı olacak bir cihaz üretmektir. Çünkü annesi sağır ve dilsiz olan Bell'in babası, hayatı boyunca sağırların eğitimi için birçok okul açmıştır. Babasının bu konudaki çabalarının ve gösterdiği fedakârlıkların boşa gitmemesini isteyen Bell, ona yardımcı olmak üzere bir yığın

araştırmalar üzerinde çalışmaya başlamıştır. O sırada kendisi Boston Üniversitesinde Profesör olarak çalışmaktadır ve sesleri mekanik anlamda üreten bir cihaz yardımıyla diğer tarafa aynı sesin iletilmesinin tasarımı üzerine çok düşünmüştür. Telgraf tasarımının geliştirilmesi üzerine çalışmalarda bulunmuştur. Bir düzenek üzerinde çalışırken akımın konuşma esnasında titreşimlerini duymuş ve bu çabalarının ilk meyvesini almıştır. Bu titreşimler Bell’de büyük umutlar yaratmış ve onu daha çok hırslandırmıştır. Arkadaşı Thomas Watson ile birlikte çalışmalarını sürdürürken; bir gün başka bir odada bulunan arkadaşının, Bell’in sesini üzerinde çalıştıkları düzenek üzerinden duyduğunu belirtmesi ve Bell’in de denemesi üzerine telefonun icadı gerçekleşmiştir. İcat ettikleri bu aletin patentini, 7 Mart 1876 yılında almıştır. Boston’daki bir fuarda icadını tanıtan Bell, büyük ilgi ve taleple karşılaşmıştır. Talebin bu denli olması üzerine kendi şirketini kurarak telefon üretimine geçmiştir. Bu sayede on yıl gibi bir sürede ilk olarak Amerika, devamında tüm dünyaya yayılan bir iletişim aracını insanlığa sunmuştur (<http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/telefonun-icadi-261>, erişim tarihi:18.02.2019).

İnsanların iletişiminde bu kadar fark ve imkân yaratan telefon, aynı zamanda elektronik ticaret açısından da kullanılan ilk araç olma özelliğini taşımaktadır. Karşılıklı iletişime imkân vermesi ve kullanımın hızla artmasıyla dünya çapında milyarlarca hatta yayılan bir ağ sistemi üzerinde çalışan ve ağ üzerindeki bütün insanları birbirine bağlayabilen bir araç haline gelmiştir. Günümüzdeki kullanım şekilleri de eskisine nazaran değişim geçirmiştir. Etkili bir iletişim aracı olmasının yanında, etkili bir ticaret aracılığı haline de dönüşmüştür. Dünya üzerinde azımsanamayacak kadar bir insan grubu, telefon üzerinden sipariş vermekte veya verilen ürün ve hizmetlerin siparişini telefon üzerinden teyit etmekte, bankalar gibi kurumsal firmalarla iletişimlerini ve bankacılık işlemlerini telefon üzerinden kurabilmektedir (Canpolat, 2001: 8). Telefon hizmetlerinin faturalarına veya kredi kartlarına, bu yaptıkları işlemlerin ücretleri yansıtılabilmektedir.

En güncel haliyle günümüzdeki telefon kullanımı; geniş bant internet ağlarının sağlanmasıyla ve yazılım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte taşınabilir bir bilgisayar görevini görebilmekte, her türlü elektronik ticaret aşamalarına hizmet edebilmektedir.

Faks veya diğer adıyla belgegeçer, Facsimile kelimesinden türetilmiş bir iletişim aygıtı ve türüdür. Latince kökenli bu kelime “fac similiar” yani “benzer bir şey yapmak” anlamını ifade eder. 27 Mayıs 1843 yılında patenti Alexander Bain tarafından alınmıştır; görücüye ise 1851 yılında Frederick Bakewell tarafından geliştirilen versiyonu, Büyük Londra Fuarı’nda çıkmıştır. İlk fotoğraf aktarımını 19 Mayıs 1924’te Cleveland’dan New York’a 15 adet olarak, telefon üzerinden yapmıştır. 1948 yılında Western Union tarafından “Deskfax” makinesi tanıtılmıştır. Bu makine özel bir kıvılcım yazıcı kâğıdı kullanan, masaüstüne sığacak boyutlarda

olan bir makinedir. Günümüzdeki halini ise 1970’li yılların ortalarında almıştır. 1980’in ikinci yarısından sonra Japonya sayısal belgegeçer makinesini geliştirmiştir. İlk dönemlerinde sadece termal kâğıtlara yakma yöntemiyle çıktı elde edilirken, sonraki dönemlerde geliştirilerek her türlü yazıcı ile çıktı alınabilir olmuştur. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Fax>, erişim tarihi: 20.02.2019) Ticari işlemlerde doküman transferi gerçekleştirmek amacıyla kullanılan faks, daha geleneksel ve yavaş bir iletişim aracı olan posta hizmetleri yerine hızlı bir alternatif olarak kullanılmıştır. Bir zamanlar ticari faaliyetlerde önemli bir araç olarak kullanılmasına ve karşılıklı belge değiş tokuşuna imkân vermesine rağmen; belgelerin baskı kalitesinin iyi olmaması ve diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha maliyetli olması sebebiyle kullanımı zamanla azalmıştır (Canpolat, 2001:13).

1.5.2. Televizyon

Televizyon, 1923 yılında John Logie Baird tarafından Birleşik Krallık’ın Hastings kasabasında icat edilmiştir. İlk görüntü ise yine Baird tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır. Genel yayınlar ise 1932 yılında BBC tarafından ilk olarak yapılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında, siyah beyaz yayının geliştirilmiş hali Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de popülerlik kazanarak; evlerde, ofislerde ve kurumlarda kullanımı yaygınlaşmıştır. 1930’lu yıllarda kullanıcı kitlesi ve gösterilen ilgi gittikçe artmıştır. 1950’li yıllara kadar televizyon, halkı bilgilendirmek ve etkilemek için birincil araç olarak kullanılmıştır. 1960’lı yılların ortalarına gelindiğinde, renkli yayın Amerika ve diğer birçok gelişmiş ülkelerde tanıtılmıştır. İlk tanıtıldığından günümüze kadar, televizyon yayınlarına ek olarak kaydedilmiş filmler ve görsellerin oynatımı çeşitli araçlar sayesinde tüketicilere ulaştırılmıştır. Betamax, VHS bant, kasetler, Cd ve Dvd’ler, flash bellekler, yüksek çözünürlüklü Blu-Ray diskler ve internet ağı üzerinden ulaşılan kayıtlar; tüketicilerin istediği zamanda istediğini izlemesine aracı olmuştur (<https://en.wikipedia.org/wiki/Television>, erişim tarihi:20.02.2019).

Televizyonun elektronik ticaret ile ilgili olması, geniş kitlelere ulaşan reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmakla başlamıştır. En önemli pazarlama faaliyeti olarak nitelendirilen reklam faaliyetinin en başarılı sonuçları televizyon aracılığıyla alınmıştır. Hem görsel hem de işitsel sunum imkanına sahip olması, insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler yaratmaktadır. Bu sebeple sayısız kişiye ve tüketiciye erişebilme gücüne sahiptir (Mankan, 2012:25).

Televizyonlar, günümüzde milyarlarca kişi tarafından kullanılan ve sayısız derecede farklı kanala, içeriğe sahip olan araçlardır. Bu kullanım yaygınlığı, onu müthiş etkili bir pazarlama ve reklam aracına döndürmektedir. Dezavantajı ise, tek yönlü bir iletişim aracı

olmasıdır. Yayıncılardan, tüketicilere doğru bir akış söz konusudur. Buna rağmen reklamların etkinliği, satın alma ve tutundurma açısından her geçen gün ciddi artışlar göstermektedir (Mankan, 2012:5).

Günümüzde televizyonların da akıllı teknolojiler ve internet ağlarına ulaşmasıyla birlikte dijital satın alımlar veya dijital platform hizmetlerinin sunulması ve online içeriklerin ücretli şekilde tüketilmesi mümkün olmuştur. Bu tarz satın alımlar gerek aboneliklerin faturalarına yansıtılarak gerekse kredi kartı aracılığıyla ödenerek sağlanmakta ve elektronik ticarete doğrudan katkı yapmaktadır.

1.5.3. Radyo

Radyo, günümüzdeki yayın aracı halini alasıya kadar birçok kişi ve birçok çalışma üzerinden geliştirilmiş bir araçtır. İngiliz fizikçi James C. Maxwell ışığın oluşumunun belirli bir dalga boyunda elektromanyetik titreşimler olduğunu ortaya atmış, 1865 yılında ışık dışında diğer elektromanyetik dalgaların da nasıl yayıldığının kuramını belirlemiştir. 1888 yılında Alman Heinrich R. Hertz; elektromanyetik dalgaların varlığını ispatlayıp, yeniden üretilmesini sağlayan ilkel bir araç geliştirmiştir. Üretilen bu dalgalara Hertz Dalgaları adı verilmiş ve beş metre mesafeye kadar varlığının tespiti yapılabilmektedir. 1888 yılında Fransız Edouard Branly tarafından Radyo iletkeni icat edilmiş, iki yıllık geliştirme sonucunda 1890 yılında Bilimler Akademisine sunmuştur. Elektromanyetik dalgalar kullanarak elektrik akımının iletilmesini temel alan bu buluş; elektrik zillerinin, telgraf bağlantılarının uzaktan kumanda edilebilmesini sağlamıştır. Bu buluş sayesinde elektromanyetik dalgaların metrelerce uzaktan ve engellerin arkasına iletiminin sağlandığı ortaya konmuştur. İngiliz Oliver Lodge, 1894 yılında Hertz'in deneylerini tekrarlamak üzere çalışmalara başlamıştır.

Başlangıç noktasını olarak Branly'nin icadını ele alan Lodge, radyo alıcı ve vericisi arasındaki dalga boyunun uygun olmasını sağlamıştır ve sayesinde radyo yayınlarının hassaslığı ve yayın menzilinin artışı mümkün olmuştur. O sırada ABD'de bulunan Hırvat asıllı Nikola Tesla ise alternatif akımın ve yüksek gerilimli akım transformatörlerinin öncüsü olarak, dalgalarla enerji nakli konusunda çalışmalarda bulunmuştur. Radyo dalgalarının daha uzağa ulaştırılması ve alınması gerekliliğinden dolayı, Rus Aleksandr Popof 1895 yılında anteni icat etmiştir. Anten, uzak mesafeler arasındaki yayının kaliteli bir iletişim kurmasını sağlayan iletken bir teldir. Uzaktaki hava olaylarını ve yaydığı elektromanyetik dalgaları algılamak isteyen Popof, anten adını verdiği dik tel parçasını kullanarak dalgaların daha iyi algılandığını keşfetmiştir. Bu sebeple ilk anten olarak bir paratoner kullanmıştır. Fransız Eugene Ducretet ve yardımcısı Ernest Roger ise 1898 yılında Paris'teki Eiffel Kulesi ve Pattenon arasındaki dört

kilometrelik mesafede ilk telsiz bağlantısını gerçekleştirmişlerdir. 1898 yılında Bilimler Akademisine sundukları bu çalışmalar sonucunda, Paris'te yedi kilometrelik bir telsiz bağlantısı gerçekleştirilmiştir. 1899 yılında İtalyan Guglielmo Marconi; İngiltere Douvers limanı ve Fransa Wimereux arasında elli kilometrelik bir telsiz telgraf iletişimini gerçekleştirmiştir. Bu iletişim sırasındaki ilk mesajında Edouard Branly'nin ismini anmış ve onun çalışmalarının büyük katkısı olduğunu belirtmiştir (<https://www.tarihnotlari.com/radyonun-tarihi-gelisimi/> , erişim tarihi:22.02.2019).

Birinci Dünya Savaşı sebebiyle askeri iletişimi sağlayan radyonun gelişimi hızlandırılmıştır. Thomas Edison'un akkorlu lamba icadı elektromanyetik dalgalar yaymasından dolayı radyolara uygulanmıştır. Lambalı radyolar sayesinde daha önce sinyaller halinde alınan sesler söz, müzik veya istenilen her türlü ses aynen iletilebilir olmuştur. Savaştan sonra, ticari radyo yayıncılığı 1920'lerde başlamıştır. Eğlence ve haberler için önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İkinci dünya savaşıyla birlikte; uçak ve kara iletişimi, telsiz navigasyon ve radarın savaş amaçlı kullanımından dolayı radyonun kullanım alanı artmıştır. 1933 yılında Amerikalı mühendis Edwin Howard Armstrong tarafından Frekans Modülasyonu (FM) geliştirilmiştir. Bu yıllardan sonra Amerika'da yaygın olarak stereo fm yayını yapılmaya başlanmıştır ve 1970'li yıllara kadar yaygın ticari iletişim aracı olarak kullanılmıştır (https://en.wikipedia.org/wiki/Radio#cite_note-15 , erişim tarihi:22.02.2019).

Radyo, ulaşılabilirlik maliyetlerinin az ve kullanımın yaygın olması sebebiyle kitlelere nüfuz etmekte kullanılmaktadır. Tıpkı televizyonlar gibi, reklamlar ve tanıtıcı yayınlar üzerinden elektronik ticarete katılım sağlayan bir araçtır.

1.5.4. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik Veri Değişimi; elektronik ticaret söz konusu olduğunda, 1970'li yıllarda kullanılmaya başlanan ve işleyiş açısından elektronik ticarete doğrudan örnek verilebilecek ilk uygulamadır. Tarihsel gelişim süreci açısından incelendiğinde; 1960'lı yılların sonlarında demiryolu, havayolu gibi taşımacılık faaliyetleri gösteren firmaların, kâğıt üzerindeki işlem yapma sürelerinin yavaşlığından dolayı, asli faaliyetlerinde aksamalar yaşanmasından sonra ilk elektronik veri değişimi girişimlerine başlanmıştır. O dönemlerdeki bilgisayarların çok maliyetli ve teknik olarak yetersiz olmasıyla beraber, aynı zamanda çok az bir kullanıcıda bulunmasından da dolayı EDI'nın gerçekleştirilmesi ilk zamanlarda hızlı şekilde sağlanamamış ve sonraki yıllara sarkmıştır.

1970'li yıllara gelindiğinde firmaların iş hacimlerinin artması ve zamanla ticaretin daha hızlı bir ivmeyle büyümesi, hızlı ve yenilikçi iletişime ihtiyacı da paralel olarak artırmış; bilgi

ve belge trafiğinde kâğıt taşımaktan daha etkin ve verimli bir araç ihtiyacını ortaya çıkararak tarafları tekrar yeni iletişim arayışlarına sevk etmiştir. Bu dönemlerdeki İlk uygulamalar, taraflar arası daha önceden anlaşılan formatlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar teknolojilerinin ve bilişimin, ilk denemelerden sonra geçen birkaç yıl arayla kat ettiği gelişimler de elektronik veri değişiminin gerçekleştirilebilmesine fırsat tanımıştır.

EDI ticari faaliyette bulunan bir firmanın, ilişkide bulunduğu taraflar arasında resmi veya özel iletişim ağları kullanarak haberleşmesini sağlayan sisteme verilen addır. Taraflar arasında daha önceden belirlenmiş veri, belge ve mesaj gibi standartların bu ağlar üzerinde paylaşımı şeklinde kurgulanmıştır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından “İnternet veya İnternet benzeri ağlar üzerinden farklı firmaların aralarında yaptığı veri ve belge transferleri” olarak tanımlanmıştır. Firmalar arasındaki bağlantıyı güvenli, hızlı ve geleneksel posta yöntemlerine göre daha zahmetsiz şekilde kurulmasına aracı olan bu yöntem, doğrudan elektronik ticaret konusuna girmektedir. İnsan faktöründen bağımsız olarak bilgisayar ağları üzerinden, standartlaşmış veri formatlarında bilgi ve belge değişimi sağlamaktadır. Standardizasyon önemli ve temel noktadır, aksi takdirde işletmelerin hedeflediği iletişim süreci sektöre uğrayacaktır. Bir taraftan girilen verinin veya belgenin, ulaşım noktası olan karşı tarafta ek bir işlem ve zaman israfı olmadan alınabilmesi gerekmektedir. Kamu veya özel sektör kuruluşlarının etkin iletişim ihtiyacı sonrası geliştirilmiştir ve bu taraflar arasında hızlı ve doğru veri aktarımı, denetim yöntemlerinin daha etkin sağlanması, üretkenlik ve kârlılık oranlarının artması ve dolayısıyla kullanan kurumların rekabet gücünün artmasını sağlamıştır. Paylaşılan belge ve verilere, yalnızca ağ üzerindeki tarafların ulaşabilmesi sebebiyle de güvenli bir altyapı sunmaktadır. İnsanların kısa süreler içinde teknolojik ortamda bilgiye ulaşmasını mümkün kılmıştır (Canpolat, 2001: 6).

Kullanıcılarına hem iş gücünden hem de kâğıt masrafları gibi aracı giderlerden tasarruf sağlamıştır. Elektronik veri değişimi ile söz konusu hedef iletişim maliyetlerini azaltmak olduğundan dolayı; farklı sektörlerin ihtiyaç ve gereksinimlerinden doğan farklı formatların kullanılması, mali açıdan negatif etkiler yaratmaktadır. Bu ekstra maliyetlerin telafi edilebilmesi amacıyla farklı iş grupları, dünya standardı oluşturmak için bir araya gelerek; UN/EDIFACT (United Nations / Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport) adında ve Birleşmiş Milletler / Yönetim, Ticaret ve Taşımacılıkta Elektronik Veri Değişimi anlamına gelen organizasyonu yaratmışlardır. 1987 yılında ilk ISO standardı organizasyon tarafından yayınlanmıştır. Elektronik veri değişiminde, günümüzde kullanılan üç standart bulunmaktadır. Avrupa ve Asya’da UN/EDIFACT yaygınken, ANSI ASC X.12 ve UCS Kuzey

Amerika’da daha yaygındır. Bu standartlar belgelerin formatlarını, karakter setlerini ve elementlerini tanımlayan kavramlardır

(<http://www.biomed.com/pages/makaleler/makale34.htm>, erişim tarihi:05.03.2019).

Elektronik veri değişimini kullanan ilk ülke, 1989 yılında kurduğu network sistemiyle (SNS) birlikte Singapur’dur. Tüm ticari faaliyetlerini o yıllardan kurmuş olduğu veri değişim ağına dahil ederek maliyet giderlerinde %50 oranında iyileşme ve iş verimliliğinde %20 oranında artış bildirmiştir. Kurduğu bu ağda ihracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve bazı dış ticaret işlemlerinin de dahil olmasıyla birlikte 25 adetten fazla katılımcı ticari faaliyetlerini sürdürmektedir. Hızlı haberleşme sayesinde daha önceleri günleri alan mal sevkiyatı dakikalar ile ölçülebilecek düzeye gelerek, dünyanın en hızlı sevkiyat yapan limanı haline gelmiştir (Özbay, 2004:22).

Elektronik veri değişiminin firmalara başlıca yararları; zaman ve maliyet tasarrufu sağlar, verimliliği artan iş süreçleri sebebiyle yüksek yatırım maliyetlerini karşılar, işletmeler arası bilgi transferlerinde hatayı azaltır, kâğıt ve arşiv saklama masraflarını ortadan kaldırır, insan gücünün daha verimli ve etkin kullanılmasını sağlar, taraflar arası eş güdümlenme ve ortak paydada buluşma şansı tanır, müşteri tatmininin artmasını sağlayarak yüksek sadakat çıktısı oluşturur, verilen siparişlerin daha hızlı ulaşmasını ve daha hızlı dağıtım merkezlerinden çıkmasını sağlar, stok maliyetlerinin azaltılmasında ve stok yönetiminin optimum seviyede tutulmasında yardımcı olur, kritik verilere çabuk ulaşılması sayesinde karar mekanizmasında tepki sürelerini azaltır, firmaların faaliyet hacimlerini ve gelir miktarlarını artırır (Yüreğir, 2004:77).

1.5.5. Elektronik Fon Transferi (EFT)

Elektronik Fon Transferi; bir veya birden fazla finansal kurum arasında gerçekleştirilen, banka personellerinin fiziki müdahalesi ve doğrudan katkısı olmaksızın, bilgisayar tabanlı ağ sistemleri kullanarak para transferinin yapılması kavramıdır. Tıpkı EDI gibi bir değişim teknolojisi olmakla beraber, buradaki değişimin unsuru para olmaktadır.

1978 yılında ABD Kongresi tarafından “Elektronik Fon Transfer Yasası” kabul edilerek tüketicilerin hak ve yükümlülüklerinin yanı sıra EFT faaliyetlerinde bulunan finansal katılımcıların sorumlulukları da bu yasayla belirlenmiştir (www.federalreserve.gov, erişim tarihi:08.03.2019). EFT yalnızca bankalar arası para transferi anlamına gelmemektedir. Borsa işlemleri, hazine bonusu gibi işlemler ve elektronik ortamda yapılan bütün dijital para transferlerini kapsamaktadır (<https://www.makaleler.com/eft-ve-havale-nedir-aralarındaki-farklar-nelerdir>, erişim tarihi:08.03.2019).

Türkiye’de 1992 yılında faaliyete giren sistem, 2000 yılında yeniden yapılandırma ile ikinci nesil olarak güncellenmiştir. TCMB tarafından geliştirilen üçüncü nesil EFT ise 2013 yılında işleme alınmıştır. Bu sistemde işlemler, müşteriler arasındaki parasal transferler ve bankalar arası gerçekleştirilen ödemeler ile uluslararası düzeyde finansal kurumlar arasındaki muhabirlik hizmetlerine ait bankacılık ödemeleri olarak, iki işlevsel bileşen şeklinde ayrılmıştır (<https://www.tcmb.gov.tr>, erişim tarihi:08.03.2019).

1.5.6. İnternet

Elektronik ticaret denildiğinde akla gelen ilk şey olan ve bu ticaret türünün en büyük taşıyıcısı olan; dünya çapındaki milyarlarca bilgisayarın birbirine bağlanabildiği ve sürekli gelişen, global seviyede en hızlı ve etkili büyüyen ağ sistemine İnternet denilmektedir. İnternet bu ağı kullanan kurum, kuruluş, toplumlar veya tekil insanlar fark etmeksizin en çabuk şekilde ihtiyaç olunan bilgiyi iletebilen, dosya gönderimine aracı olabilen veya kullanıcısının iletişim ihtiyacını karşılayabilen muazzam boyutta bir ağ bütünüdür. Çok hızlı gelişmesi ve kullanımın yaygınlaşmasıyla elektronik ticaretin adeta taşıyıcı lokomotif olmuştur. İnternet ağına bağlı her bir ağ, kendisine o servisi sağlayan başka bir kuruma bağlıdır (Kahya vd., 2014:6). Bilgisayarları birbirine TCP/IP protokolleri üzerinden bağlar. İnternet üzerindeki bilgiler sınırsızdır ve sınırsız kere tekrarlar da kullanılabilir olduğu için sürekli üzerine koyan, büyüyen ve gelişen bir ağ türüdür. Sağladığı pratiklik ve sonsuzluk hissi ve üzerinde gerçekleştirilebilecek işlemlerin düşük maliyetli olması günümüzde bu kadar büyümesine ve yaygınlaşmasına sebep olan yegâne şeydir (Özbay, 2004:22).

Günümüzde internet ağlarının gelişmesi, kurumsal ve bireysel katılımcının da yüksek sayıda olması sayesinde sınırlar, tabular ortadan kalkma derecesine gelmiş; dünyanın tamamen farklı noktasında bulunan kişi veya kuruluşlar bir birlerine temas kurarak iletişim ihtiyaçlarını giderebilmiş, toplumlar arası kültür ve ticari aktarımlar kolaylaşmış, insanlar hiç görmediği veya ait olmadığı toplumların yaşam biçimlerine tanık olarak bu yaşam tarzlarını özümseyebilmiş, insanoğlunun ufku daha önce hiç olmadığı kadar genişleme gösterebilmiş, insanlar makineler ve elektronik araçlar ortak bir paydada buluşabilmiş ve kolektif yaşama geçiş sağlanmış, daha önceki versiyonları çok basit olan gündelik kullanım veya ev eşyaları bile “nesnelerin interneti” kavramıyla birlikte insanlarla etkileşimli halde çalışmaya başlamıştır.

İnternetin tarihsel gelişimine bakıldığında, başlangıç ve geliştirme süreci ABD ile SSCB’nin içerisinde bulunduğu soğuk savaş dönemine dayanmaktadır. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin (SSCB), 1957 yılında Sputnik 1 adlı yapay uyduyu uzaya yollaması;

ABD'nin de Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nı (DARPA) kurmasına sebep olmuştur. Bu kuruluş ise, 1969 yılında ARPANET isimli bilgisayar ağını kurmuştur ve birçok geliştirici projelere finans kaynağı sağlamıştır.

Asli amaç, herhangi bir nükleer savaş durumunda bile hiçbir kesintiye uğramadan çalışabilecek bir iletişim sistemi geliştirmektir. Geliştirilecek olan bu sistemden beklenti, herhangi bir düğümün (Sistemin parçası olan bir şehrin) devre dışı kalması durumunda bile sistem üzerindeki başka bir düğüm üzerinden iletişimin devamlılığının sağlanması yönündedir (Akın, 1996:36).

Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın bir kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA - Defense Advanced Research Project Agency) tarafından geliştirilmeye başlanmıştır. 1969 yılında askeri araştırma projelerini desteklemek amacıyla ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) isimli ve IP (İnternet Protokolü) kullanan, paket anahtarlama bir ağ tasarımı başlangıç olarak gösterilmektedir. ABD'de bulunan üniversite ve araştırma kurumlarının farklı tiplerdeki bilgisayarlarını da içermesiyle bu ağ büyümüştür (<http://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarihcesi>, erişim tarihi: 08.03.2019).

ARPANET'e bağlı ilk sistemler; Leonard Kleinrock'un SDS Sigma 7 bilgisayarlarını kullanarak kurduğu bir ağ ölçüm merkezinin bulunduğu UCLA'da, Douglas Engelbart'ın NLS sistemini kurduğu Stanford Araştırma Enstitüsünde, IBM 360/75 türü bilgisayarlara sahip olan Culler-Fried Etkileşimli Matematik Merkezi'nin bulunduğu UC Santa Barbara'da ve Ivan Sutherland tarafından getirilen PDP-10 bilgisayarların bulunduğu Utah Üniversitesi Grafik Bölümü'nde kurulmuştur (<https://tr.wikipedia.org/wiki/ARPANET#Geçmiş>, erişim tarihi: 08.03.2019).

ARPANET üzerinden gönderilen ilk mesaj 29 Ekim 1969 saat 22:30'da Los Angeles'daki Kaliforniya Üniversitesi'nde (UCLA) Profesör Leonard Kleinrock'un yönetimindeki mühendislik ve uygulamalı bilimler okulu laboratuvarında yazım öğrencisi Charley Kline tarafından, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde (ISR) bulunan NLS sistemli bir ağdaki bilgisayar aracılığıyla Douglas Engelbart'a gönderilmiştir (http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net_history.pl?chapter=1, erişim tarihi:08.02.2019). İlk gönderi yalnızca “login” kelimesini içeren bir ileti iken, “I” ve “o” harflerinin gönderiminden sonra sistem durmuş ve “login” iletilisinin karşı tarafa ulaştırılması bir saatlik bir çalışma sonucu gerçekleştirilebilmiştir.

1971'in sonlarına doğru, ARPANET'e bağlı on beş adet ağ olması internetin gelecekteki büyümesinin ilk belirtileri olmuştur (Hauben, 2001:2). 1972 sonları itibarıyla ARPANET'e kırk

farklı lokasyondan sistem bağlanmıştır. Bu bağlantılar arasındaki elektronik trafik, kişilerin birbirlerine yollamakta olduğu ufak boyutta yazı dosyalarını da içermekte ve bu dosyalar elektronik posta (e-mail) olarak adlandırılmıştır. 1973 yılı itibariyle ARPANET trafiğinin %75 gibi büyük bir bölümünü elektronik postalar (e-mail) oluşturmaktadır. İlk e-mail ise 1971 yılında Ray Tomlinson tarafından gönderilmiştir

(<http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html>, erişim tarihi:08.03.2019).

Utah Üniversitesi tarihteki ilk uzaktan bağlantıyı gerçekleştirmiş, bu bağlantıyla beraber uzaktaki bir bilgisayarı kontrol edebilmiştir. Büyük boyutlu bilgi veya yazı dosyaları ARPANET üzerindeki bağlı sistemler arasında Dosya Transfer Protokolü (FTP) kullanarak aktarımı yapılmıştır. 1972 yılında kurulan bu sistem, internetin çekirdek altyapısını oluşturmuştur (Barron vd., 1997:12).

1973 yılında Stanford Üniversitesi tarafından başlatılan “Internetworking” adlı büyük, küresel bir ağ oluşturmak için farklı ağ türlerini birbirine bağlama kavramında konsept bir çalışma başlatılmıştır. 1978 yılına kadar İletim Kontrol Protokolü’nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört farklı uyarlaması geliştirilerek denenmiştir. 1983 yılına gelindiğinde ARPANET’e bağlı tüm kullanıcılar İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) olarak bilinen yeni protokole geçiş yapmıştır. TCP/IP, ARPANET’i de bünyesinde bulunduran Savunma Bakanlığı İnternetinde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır. 1983 yılında toplamda 113 adet terminali olan ARPANET iki farklı bölüme ayrılmıştır. Bunlardan bir tanesi askeri ve savunma kurumları tarafından kullanılmak üzere 45 terminalli MILNET; diğeri sadece sivillerin kullandığı versiyon olmak üzere devam eden ve 68 terminalden oluşan ARPANET’tir. İnternet kelimesi, bu iki ağın birleşiminden oluşan kavramı tanımlamak için ve “Internetworking” kavramına atıfta bulunarak kolay şekilde telaffuz edilmesi için kullanılmıştır ve 1983 yılında “İnternet” kelimesi genel kabul görmüştür

(<https://www.britannica.com/topic/ARPANET>, erişim tarihi:08.03.2019).

İlerleyen yıllarda ARPANET’in önemi azalmış ve Haziran 1990 yılında kullanımdan kaldırılmıştır. ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (Backbone) isimli sistem yerini almıştır. ARPANET’in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya ve devamlılığını geliştirerek korumaya devam etmiştir (<http://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarihcesi>, erişim tarihi: 08.03.2019).

1985 Yılında ABD’de bulunan Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından, ileri araştırma ve eğitim ağı olarak Ulusal Bilim Vakfı Ağı (NSFNET) projeleri başlatılmıştır. NSFNET olarak bilinen bu ağ, aynı zamanda 1985 ve 1995 yılları arasında birkaç ülke çapında kurulan ve daha

öncesinde Omurga Ağ (Backbone Network) olarak belirtilen ağ sistemidir. Başlangıç aşamasında öncelikli amaç araştırmacıların NSF tarafından fon sağlanmış süper bilgisayarlar ulaşması iken; daha fazla kamu fonu aracılığıyla ve endüstrideki özel firmaların sisteme katılımıyla, internet omurga ağının büyük bir parçası haline gelmiştir. ARPANET ağ sistemi ve süper bilgisayarlar arasında yeterli iletişimin sağlanamaması da buna sebep olan şeylerden biridir (https://en.wikipedia.org/wiki/National_Science_Foundation_Network, erişim tarihi: 09.03.2019).

NSF tarafından, NSFNET ağına yalnızca üniversiteler ve devlet kurumlarının erişime izin hakkı vermesi ve bu kısıtlı erişim durumu; 1991 yılına gelindiğinde kısıtlamaların tamamen kaldırılmasıyla başlayan süreçte, internet servis sağlayıcıları içinde hızlı bir büyüme yaratmıştır(<https://www.exede.com/blog/brief-history-internet-service-providers/>, erişim tarihi: 09.03.2019). NSFNET gibi bir ağın kurulmasından sonra birçok özel kuruluş kendi ağlarını kurmak üzere girişimde bulunmuş, bu girişimler sonucu NSFNET'in üzerindeki ağ trafiği ve sistem yükü azalmıştır.

1989 yılında İngiliz bilim adamı Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web (WWW) icat edilmiştir. 1990 yılında İsviçre, Genova yakınlarındaki CERN'de çalışırken ilk Web Tarayıcı (Web Browser) yazılımını hayata geçirmiştir (McPherson, 2009:4). Tarayıcı 1991 yılında CERN dışına da yayınlanmış; öncelikli olarak Ocak ayında diğer araştırma enstitüleri tarafından kullanılmış, Ağustos itibariyle de genel olarak halkın kullanımına sunulmuştur. World Wide Web, bilgi çağının geliştirilmesinin merkezi konumundaki sistem olmuştur ve günümüze gelindiğinde milyarlarca kullanıcının internete ulaşımını sağlayan birincil araç olmuştur (<http://www.pewinternet.org/2014/03/11/world-wide-web-timeline/>, erişim tarihi: 09.03.2019).

İnternet'in kronolojik gelişimi şu şekildedir:

- **1957** Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin Sputnik 1 isimli yapay uydusunu uzaya fırlatması; ABD tarafında Sovyet'lerin uzay teknolojisinde öne geçmesi ve uzaya nükleer silah yerleştirme paranoyası şeklinde tanımlanabilen "Sputnik Krizine" sebep olmuştur. Akabinde Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA)'yı kurmuştur.
- **1962** Paket Anahtarlama (Packet Switching) iletişim ağlarının tanımlanması.
- **1967** Bilgisayar Derneği (ACM), işletim sistemleri sempozyumunda paket anahtarlama bir iletişim ağı tanıtmıştır.
- **1969** ARPANET isimli bilgisayar ağı kurulmuştur. İlk düğüm, University of California at Los Angeles (UCLA) olmuştur.

- **1971** ARPANET üzerindeki düğüm sayısı 15, host sayısı ise 23 olmuştur. Bu yılda ilk elektronik posta (e-mail) programı keşfedilmiştir. Ray Tomlinson tarafından ilk mail gönderilmiştir.
- **1972** Tarihteki ilk uzaktan bağlantı gerçekleştirilmiş, uzaktaki bir bilgisayar kontrol edilebilmiştir. FTP üzerinden dosya ve yazılar ARPANET'teki bilgisayarlar arasında aktarılabilmektedir.
- **1973** Norveç ve İngiltere, ARPANET sistemine bağlanmıştır.
- **1974** Ethernet ana hatlarıyla belirlenmiş ve TCP protokolü bir kitapla açıklanmıştır. Ağdaki toplam Host sayısı 62 olmuştur.
- **1976** Unix'ten Unix'e kopyalama (UUCP) isimli uzaktan komut çalıştırma veya bilgisayarlar arasında dosya, e-mail, ağ haberleri gibi unsurların taşınmasına imkân sağlayan bilgisayar programı geliştirilmiştir.
- **1982** TCP/IP protokolleri ARPANET'in standartı haline gelmiştir ve ilk uluslararası UUCP bağlantısı olan EUnet açılmıştır. Toplam host sayısı 235 olmuştur.
- **1983** Domain Name Service (DNS) geliştirilmiştir. Ağ Kontrol Programı (NCP)'den, İletişim Kontrol Protokolü (TCP)'ye geçilmiştir. Toplam host sayısı 500 olmuştur.
- **1984** DNS piyasaya sürülmüştür. Japan University NETwork (JUNET) kurulmuştur. Toplam host Sayısı 1,000 olmuştur.
- **1987** NSFNET kurulmuştur. NSF beş adet süper bilgisayarlı merkezi kurmuştur. Toplam host sayısı 5.000 olmuştur (Akın, 1996:37)
- **1988** Robert T. Morris tarafından 6.000 adet hostu etkileyen ilk internet virüsü yaratılmıştır.
- **1989** NSFNET'in hızı 1.544 Mbps'e çıkartılmıştır. İlk büyük ticari hizmet sağlayıcısı olan CompuServe ile internet arasındaki bağlantı sağlanmıştır. Toplam host sayısı 100.000 adet.
- **1998** Tim Berners-Lee tarafından World Wide Web (WWW) icat edilmiştir.
- **1990** ARPANET kapatılmıştır. Electronic Frontier Foundation isimli siber dünyada vatandaşların hakkını koruyan sivil toplum örgütü kurulmuştur.
- **1991** Günümüzdeki ticari internetin temelini yaratma niteliğindeki önemli bir çalışma olan Commercial Internet eXchange (CIX) kurulmuştur, bir TCP/IP protokolü olan Gopher çıkartılmıştır, National Research and Education Network (NREN) kurulmuştur. World Wide Web (WWW) piyasaya sürülmüştür. Toplam host sayısı 617.000 adettir.

- **1992** NSFNET ağ omurgası hızını 44.763 Mbps'a çıkartmıştır. Toplam host sayısı 1.000.000 adettir.
- **1993** Beyaz Saray online olarak internete bağlanmıştır. Ticari ve medya sektörleri internet ile tanışmıştır. Ticari anlamdaki ilk web yayını ve tıklanabilir reklam yapan Global Network Navigator (GNN) kurulmuştur. Toplam host sayısı 2.000.000 adettir.
- **1994** ABD Senatosu ve Beyaz Saray enformasyon servisleri kurulmuştur. Dünya İnternet Konsorsiyumu (WWWC) kurulmuştur. İnternet üzerinden alışveriş başlamış, ilk elektronik ticaret sitesi olan Amazon.com kurulmuştur. Stanford Federal Credit Union tüm üyelerine online internet bankacılığı sunan ilk finansal kurum olmuştur. Yahoo! Kurulmuştur. Ticari web tarayıcısı olarak geliştirilen Netscape faaliyete başlamıştır. Toplam host sayısı 3.000.000 adettir (Akın, 1996:38)
- **1995** NSFNET hizmet dışı bırakılarak internet ABD'de tamamen ticari hale gelmiştir ve akabinde internetin ticari trafik taşımasındaki son kısıtlamalar da kaldırılmıştır. Birçok farklı sektörden şirketler, internet hizmetleri vermeye başlamıştır. Craigslist, eBay gibi popüler internet siteleri ve Yahoo! GeoCities gibi web barındırma hizmet servisi kurulmuştur. Toplam host sayısı 4.000.000 adettir. Tekil olarak 18 milyon Amerikan evi internet ağına katılmıştır.
- **1996** Dünyanın ilk web mail servis hizmeti olan Hotmail açıldı. Bir önceki yıla göre e-mail alışverişi %65 oranında artış göstermiştir. İnternete ulaşabilen ilk telefon, Nokia tarafından tanıtılmıştır.
- **1997** Mars'a "Mars Pathfinder" isimli baz istasyonu ve "Sojourner Rover" isimli keşif aracının görüntüleri internet üzerinden canlı olarak yayınlanmıştır. Kurulan internet sitesi günlük 40-45 milyon tıklama sayısına ulaşmıştır. Google.com, Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulmuştur.
- **1998** Amerika'da vatandaşların %20 gibi bir çoğunluğu günlük haberleri internet sitelerinden temin etmiştir.
- **1999** Yetişkin nüfusun %41'i interneti kullanır hale gelmiştir ve en popüler arama içeriği ise günlük hava durum haberleri olmuştur. MP3 müzik temini için açılan Napster gibi uygulamalar ortaya çıkmış; internet bant genişliğine yarattığı aşırı yüklenme sonucunda birçok okul ve yurtlarda yasaklanmasının ardından, yasadışı paylaşım türü olması sebebiyle kapatılmıştır.
- **2000** İnternet kullanıcılarının %48'i çevrimiçi bir ürün satın almıştır. Kullanıcıların %30'u (30 milyonun üzerinde kişi) sevdiklerine veya arkadaşlarına elektronik tebrik kartları göndermiştir.

- **2001** Kişi başı ortalama internet kullanım süresi 83 dakika olarak hesaplanmıştır. Wikipedia isimli girişim, Jimmy Wales tarafından başlatılmıştır ve sadece ilk yıl 20.000 adet ansiklopedik bilgi kullanıcılar tarafından sisteme girilmiştir.
- **2003** Apple tarafından online müzik satış hizmeti olan iTunes açılmış ve ilk haftada 1 milyon adet müzik satışına ulaşmıştır. Skype, LinkedIn, MySpace gibi günümüzde de aktif olarak kullanılan internet siteleri açılmıştır.
- **2004** Mark Zuckerberg tarafından “thefacebook.com” başlatılmıştır. Günümüzde ise dünya çapında 1 milyardan fazla kişinin kullandığı, dünyanın en büyük sosyal medyası haline gelmiştir. Google.com ise NASDAQ üzerinde ticari işlemler yapmaya başlamıştır.
- **2005** 25 milyon kişiden fazlası, internet üzerinde herhangi bir şeyin satışında bulunmuştur. YouTube yayın hayatına başlamıştır.
- **2006** Kuruluşundan bir yıl sonra YouTube, Google.com tarafından 1,65 milyon dolar karşılığında satın alınmıştır. Jack Dorsey tarafından Twitter.com kurulmuştur.
- **2007** Estonya, meclis seçimlerinde internetten oy verilme sistemini dünyada kullanan ilk ülke olmuştur. Akıllı telefonların öncüsü niteliğindeki ilk iPhone, Apple tarafından piyasaya sürülmüştür.
- **2008** Telefon kullanıcılarının %19’u telefonları üzerinden internete ulaştıklarını ve Amerika’daki telefon kullanıcılarının %74 gibi büyük bir kısmı telefonları üzerinden ülkedeki başkanlık vb politik seçimler hakkında bilgi alabilmek veya seçim kampanyalarına katılabilmek adına internet kullandıklarını bildirmektedir.

Tablo 1.1’deki istatistiksel bilgiler, internet kullanımının günümüzde ulaştığı noktayı ortaya koymaktadır. 2000 – 2019 yılları arasında internet kullanımındaki büyüme coğrafi bölgelere göre; Orta Doğu, Latin Amerika ve Karayipler, Asya, Avrupa, Okyanusya, Kuzey Amerika ve Afrika şeklinde sıralanmaktadır. Mevcut nüfusun internet kullanımında en yüksek coğrafi bölge %94,3 ile internet ağının icat edildiği ve dünyaya açıldığı yer olan Kuzey Amerika’dır. Arkasından Avrupa kıtası gelmektedir.

Tablo 1.1: Dünyadaki Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanımı

Dünyadaki Coğrafi Bölgeler	Coğrafi Bölgenin Nüfusu	Dünya Nüfusuna Oranı	İnternet Kullanıcısı (31.12.2018)	Nüfusa Göre İnternet Kullanımı	2000-2019 Arası Büyüme
Afrika	1.320.038.716	%17	464.923.169	%35,2	%10,8
Asya	4.241.972.790	%54,8	2.160.607.318	%50,9	%1790
Avrupa	866.433.007	%11,2	705.064.923	%81,4	%570
Latin Amerika ve Karayipler	652.047.996	%8,5	438.248.446	%66,6	%2325
Orta Doğu	258.356.867	%3,3	170.039.990	%65,8	%5076
Kuzey Amerika	366.496.802	%4,7	345.660.847	%94,3	%219
Okyanusya	41.839.201	%0,5	28.439.277	%68,0	%273
TOPLAM	7.753.483.209	%100	4.312.982.270	%55,6	%1095

Kaynak: (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, erişim tarihi:18.03.2019)

Tekil kullanıcı olarak baz alındığında hem nüfus yoğunluğu hem de teknolojiye yüksek ilgi olmasının yanı sıra, birçok teknoloji firmasının da üretim merkezlerinin yer aldığı Çin gibi ülkelerin de bulunduğu Asya kıtası, dünyanın en çok kullanıcı sayısı içeren coğrafi bölgesi olmuştur. İnternet kullanımının ülkeler bazında sıralamasında da Asya ülkelerinin önde gelmesi bu durumu göstermektedir (Tablo 1.2).

Tablo 1.2: Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı

Dünya Sıralaması	Ülke	İnternet Kullanıcısı (2016)
1	Çin	721.434.547
2	Hindistan	462.124.989
3	A.B.D	286.942.362
4	Brezilya	139.111.185
5	Japonya	115.111.595
6	Rusya	102.258.256
7	Nijerya	86.219.965
8	Almanya	71.016.605
9	Birleşik Krallık	60.273.385
10	Meksika	58.016.997
11	Fransa	55.860.330
12	Endonezya	53.236.719
13	Vietnam	49.063.762
14	Türkiye	46.196.720
15	Filipinler	44.478.808
16	Güney Kore	43.274.132
17	İtalya	39.211.518
18	İran	39.149.103
19	İspanya	37.865.104
20	Pakistan	34.342.400
21	Kanada	32.120.519
22	Mısır	30.835.256
23	Arjantin	30.359.855
24	Tayland	29.078.158
25	Güney Afrika	28.580.290
26	Polonya	27.922.152
27	Kolombiya	27.664.747

Kaynak: (<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>, erişim tarihi:19.03.2019)

Tablo 1.1 ve Tablo 1.2’de, internet kullanım istatistikleri paylaşılmıştır. Bu verilere göre, araştırmacı uzmanlar ve ilgililer tarafından internetin geleceği ile ilgili, her geçen yılda daha fazla kullanıcı kazanmasıyla birlikte mevcut kullanıcıların da hayatlarındaki kapladığı yer açısından artması beklenmektedir. Bu beklentinin dayandığı nokta, internet kullanımında insanların davranışlarının incelenmesi ve eğilimlerinin gözlemlenmesidir.

İnternet kullanımının bu denli artması, küreselleşmeyi hızlandırmaktadır. Kırsal bölgelerde veya toplumun kalabalık kısımlarından uzakta yaşayan insanlar, daha önce ulaşamadıkları fırsatlara ve bilgi yoğunluğuna ulaşabilmişlerdir. İnternet, sağladığı bu faydanın yanı sıra; insanların mahremiyet ve kişisel haklarının ihlali, siber suçların artması gibi endişe uyandırıcı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple ülkelerin hukuk sistemlerine ve yürürlükteki kanunlara, internete veya bilişime özel suçları kapsayan hükümler eklenmektedir.

1.5.7. İnternet ve Ekstranet

İnternet, genellikle internet kavramıyla karıştırılmakta olan ama nitelik olarak ve kapsam olarak internetten daha farklı konumda olan bir ağ kavramıdır. “Intranetwork” kelimesinden, daha kolay söylem sebebiyle türemiştir. İnternet’e web bağlantısı olan her kişi bağlanabiliyor ve veri alışverişi yapabiliyorken; İnternet yerel kişilere (üyeler veya izin verilenler) veya kuruluş içindeki bilgisayarlara özgü, dışarının bağlanamadığı ağ türlerindendir. Diğer bir deyişle kapalı devre sistemlerdir ve bazı kaynaklarda “İç ağ” olarak bilinmektedir.

Şirketler bu ağa bağlanan bilgisayarların bilgi akışında sıkı kontroller ve kısıtlayıcı protokoller uygulamaktadır (Taşlıyan, 2006:69). İnternet kurum içi haberleşme, veri paylaşımı ve dosya erişimleri gibi iş süreçlerine hizmet etmektedir. Pazarlama, üretim, satış, muhasebe gibi birçok farklı departmanda gerekli birimler ve ortak iş paydaşları arasındaki bağlantıları sağlayarak; çalışanları birbirlerine yakınlaştırmakta ve kolektif örgüt çalışmasına katkıda bulunmaktadır. Erişimi olan çalışanlara iletişim hızı, paylaşım kolaylığı, stok yönetiminde doğruluk ve hız, belgeleme maliyetlerinin azalması ve söz konusu departmanların kendilerine göre özelleştirilmiş şekilde arşiv yapabilmelerini sağlamaktadır (Taşlıyan, 2006:70).

Ekstranet ise ticari bir işletmenin, işletme dışında kalan paydaşları ile karşılıklı veri paylaşabileceği ve mevcut internet ağı üzerinden bağlanılabilen özelleştirilmiş bir ağ türüdür (Stallings, 2009:78). İş paydaşlarının, kurumdaki intranet ağının özelleştirilmiş veya izin verildiği kadar olan kısmına ulaşabilmesi için yetkilendirme yapılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kurumlar arası çalışan bir arayüz görevi görmektedir ve genellikle “Dış ağ” olarak

bilinmektedir. Bu sistem, İnternet ve İnternet arasında bir köprü niteliğindedir (Dolanbay, 2000:16).

Ekstranet yardımıyla; diğer özel veya tüzel nitelikteki kişiler ile ilişkiler kurulabilmekte, internet üzerinden onlara hizmet ve destek sunabilmekte, paydaşlar arasında sıkı bağlar kurarak iş gelişimine katkı sağlanabilmektedir (Turban vd., 2006:351). Bayiler, çözüm ortakları, taşeron firmalar ve işletme ilgilileri arasındaki entegrasyonun sağlanması açısından önemli bir elektronik araçtır (Tokat ve Öncel, 2001:4). Kullanıcılarına maliyet avantajı, hata oranında azalma, enformatik paylaşım ve iletişimde hızlanma, paylaşımlarda verimlilik artışı ve esneklik gibi faydalar sağlamaktadır (Turban ve King, 2012:2). Ekstranet genellikle elektronik ticaret, mobil ticaret veya elektronik devlet uygulamalarında kullanılmaktadır.

1.6. Elektronik Ticarete Ödeme Yöntemleri

Ticaret kavramının gerçekleştirilebilmesi için, karşılıklı ürün veya hizmet alışverişinin yapılması sonucu doğan para akışının sağlanması gerekmektedir. Elektronik ticarete, söz konusu alışverişin platformu olarak kullanılan araçların sanal nitelikli olması sebebiyle karşılıklı olarak fiziki anlamda para değiş tokuşunun yapılamaması; para transferinin de sanal araçlar üzerinden güvenli, kontrollü ve hızlı şekilde sağlanabilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Söz konusu alışverişin tamamlanabilmesi için; alıcı tarafın, satıcı olan tarafa aldığı ürün veya hizmet karşılığında ödeme yapabilmesi gereklidir. Bu sebeple birbirinden farklı özelliklerde ve niteliklerde çeşitli ödeme yöntemleri geliştirilmiş, geçmişten günümüze kadar gerçekleştirilen alışverişin türlerine ve ihtiyaca göre kullanılmıştır. Hangi ödeme yönteminin kullanılacağı; genellikle kolaylık, güvenlik, yaygınlık, hız ve değişim maliyeti gibi faktörlere bağlı olarak satıcılar ve alıcılar tarafından değerlendirilmektedir. Elektronik ticarete kullanılan başlıca ödeme yöntemleri bu başlık altında açıklanmıştır.

1.6.1. Nakit Ödeme ve EFT

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde, ödemenin nakit olarak yapılabilmesi de mümkün olmaktadır. Alınan ürünün, satıcı ve alıcı arasındaki taşınmasını sağlayan aracı firmalar (kargo, kurye vb.) tarafından; ürünün teslimi sırasında fatura bedelini alıcıdan temin etmesi ve belirli miktarda komisyon keserek satıcı tarafına aktarması şeklinde bu ödeme yöntemi mümkün olabilmektedir. Burada alıcının teslim alacağı ürünü, ödeme yapmadan görememesi durumu ürün yeterliliği veya doğruluğu açısından risk yaratmaktadır.

Diğer bir nakit ödeme yöntemi de alıcının satıcıya gereken parasal miktarı EFT veya havale aracılığıyla göndermesi şeklinde olabilmektedir. Eğer taraflar arasında karşılıklı güven sağlanabiliyorsa, alıcı karşı tarafa ürünü göndermesi adına ön ödeme şeklinde veya ürün

geldikten sonra ürünün tamamına dair gerekli parasal değerin gönderimini yapabilir. Bankalar, elektronik ödeme sistemleri, kredi veya banka kartlarının çok yaygınlaştığı günümüzde; yeterli derecede güvenli olmaması ve teknik çerçeve açısından elektronik ticarete birebir uygun olmaması sebebiyle fazla kullanılmamaktadır.

1.6.2. Kredi Kartı ve Sanal Kart

Elektronik ticarete alışverişin sağlanabilmesi için kullanılan en yaygın ödeme yöntemlerinden biridir. Bankaların kişilerin kullanımına sunduğu bu kart, arkasında bir hesap barındırmaktadır. Yapılan harcamalar eksi olarak bakiye yazılmakta ve belirlenen ödeme dönemlerine göre bankalar tarafından gerekli tutarlar kullanıcılardan temin edilmektedir. Fiziksel yapı olarak çok ince ve taşınabilir olmasının yanında nakit para taşıma ihtiyacını çoğu zaman ortadan kaldırması da yaygın olarak kullanılmasında etkindir. Hem geleneksel hem de elektronik ticarete kullanılabilmesi de diğer bir dikkat çekici avantajlarından. Üzerinde kredi kartının tanımlayıcı hesap numarası, sahibinin ismi ve soy ismi, son kullanma tarihi, manyetik bir çip, CVC güvenlik kodu, hangi banka tarafından sağlandığı, bağlı olduğu hesap numarası ve küresel anlamda sahip olduğu ödeme altyapısının (Visa, Mastercard, Maestro, Troy vb.) belirtildiği plastik bir karttır.

Kredi kartlarının kullanım kolaylığı ve bankaların sağladığı puanlar, avantajlar ve taksitli alışveriş yapılabilmesi kullanıcılara cazip gelmesini sağlamıştır. Kart güvenliğinin sağlanması için kullanılan SSL ve SET güvenlik protokolleri sayesinde, internet gibi sanal ortamlarda kullanılmasını pekiştirmiştir. Müşteriler ve ticari firmalar tarafından elektronik imza ve dijital sertifikalar, mobil doğrulama sistemleri de kullanılmaktadır (Özbay, 2004:17).

İnternet üzerinden kredi kartı sayesinde alışveriş yapılacaksa, sipariş verilecek ürünler mevcut elektronik ticaret siteleri üzerinden belirlenmekte ve ödeme kısmında kredi kartının sahip olduğu bilgileri isteyen bir formun doldurulması gerekmektedir. Kredi kartının bilgileri girildiğinde elektronik ticaret sitesi ve banka arasında bir bilgi alışverişi sağlanmakta ve doğrulama süreçlerinden sonra eğer yeterli bakiye varsa alışveriş tamamlanabilmektedir. Kredi kartının ve kullanıcının hesap bilgilerinin güvenliğinin sağlanması amacıyla, bankalar ve onlara bağlı çalışan yazılımcılar tarafından gerekli güvenlik teknolojileri geliştirilmekte; bilgiler sistem ara yüzünde şifrelenmiş şekilde aktarılmakta ve üç boyutlu güvenlik adı verilen mobil doğrulama sistemiyle kullanılabilir. Eğer kullanıcı tarafından internete kart bilgilerinin girilmesi sakıncalı görünüyorsa; satıcı firmalar tarafından kullanılan taşınabilir POS (Point of Sale) cihazları aracılığıyla, kullanıcı ile yüz yüze ve kredi kartı sayesinde alışveriş

tamamlanabilmektedir (<http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2005/11.pdf>, erişim tarihi: 26.03.2019).

Kredi kartı tabanlı bir diğer ödeme yöntemi de sanal kart sistemidir. Bu karta kullanıcı yapacağı alışveriş miktarı kadar para yüklemekte ve ona göre harcamasını yapıp, daha fazlasının çekilmesi veya bilgilere sahip kötü niyetli kişiler tarafından çalınabilmesinin önüne geçebilmektedir. Alışveriş öncesi ön yükleme mantığı ile çalışmaktadır ve fiziksel olarak elde bulunma zorunluluğu yoktur. Önceden yüklenen para miktarı harcandığında, daha sonraki bir alışveriş için tekrardan yükleme yapmak gereklidir. Burada bütün kontrol kullanıcıya aittir ve tam olarak harcanacağı miktar kadar yükleme yapılması ve kullanılacak zamanın belirlenebilmesi mantığına dayanarak daha güvenli bir internet alışveriş sürecine hizmet etmektedir. Kredi kartından ayrıldığı nokta, fiziksel mağazalarda kullanamamak üzere kurgulanmış bir ödeme aracı olmasıdır.

1.6.3. Elektronik Para ve Akıllı Kart

Elektronik para; internet üzerinden alışveriş yapacak kişiler için tasarlanmış, dijital yazılımlar aracılığıyla kullanıcıların sahip oldukları parayı, finans kuruluşları sayesinde sanal bir elektronik para birimine çevirmesi ile birlikte harcamalarını bu birim üzerinden yapabilmesine imkân tanıyan sisteme verilen addır.

Elektronik para “elektronik nakit, sanal para, soyutlaştırılmış para, soyutlaştırılmış ödeme” gibi isimlerle de anılabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin genelinde bu tabir kullanılabilmektedir (Sözer, 2002:147). Elektronik para, banka hesabından ayrı ve bağımsız olarak dolaşımda olabilen bir değer olarak tanımlanabilirken; elektronik ödeme ise aracı finans kurumuna ihtiyaç olmaksızın, ödemenin alacaklıya yapılabildiği yöntem olarak tanımlanabilmektedir (Sözer, 2002:148).

Elektronik para kullanımı kolay, hızlı, basit ve güvenli bir ödeme yöntemi olarak geliştirilmiştir. Kullanıcıların bu hizmetin sağlayıcısı olan kurumlardan gerekli yazılımları kişisel bilgisayarlarına kurması ve bu hizmete bağlı bir banka ile hesap arasında bağlantı kurması gerekmektedir. Bankadaki hesap kullanılarak istenilen miktarda elektronik para temin edilebilmektedir (Kırçova ve Öztürk, 2000:43). Bu aşamadan sonra kullanıcılar, gerek elektronik para kullanan alışveriş sitelerinden gerekse aynı para birimine sahip diğer kişiler arasında sanal alışveriş yapabilmektedirler. Elektronik para, elektronik jetonlar olarak da düşünülebilir (Mankan, 2012:49). Elektronik paralar da fiziksel paralar gibi seri numaralara sahiptir. Sanal nitelikte bir ödeme sistemi olduğu için, bu değere sahip olan kişilerin bilgisayar ortamlarında şifrelenmiş seri kodlar halinde veya içerisinde veri barındırabilen akıllı kartlarda

saklanabilmektedir (Sözer, 2002:151) Alışveriş yapılması durumunda aracı yazılımlar ile ödemenin gerçekleştirilmesi sonucu, bu paralar karşı tarafa geçmekte ve ilk kullanıcının bilgisayarından veya kartından silinmektedir. Burada fiziksel bir para akışı olmasa da teknik olarak ona benzer şekilde işleyen, sayısal kodların aracılığıyla parasal değer aktarımı söz konusudur. Elektronik para sistemi, kredi kartı gibi bankalar aracılığıyla kredi veya hesap yeterliliğinin sorgulandığı ve ödemenin banka tarafından onaylanmasını gerektiren bir sistem değildir. Sahip olunan parasal değerın direkt olarak aktarılması esasına dayalı, hızlı bir ödeme işlemi sistemidir.

Akıllı kart sistemleri ile ödeme yapabilme de elektronik para sisteminin en çok karşılaşılan örneklerindendir (Berber, 2002:48). Bu kartlar üzerinden internet veya gündelik yaşamda aynı sistemi veya aboneliği kullanan belirli yerlerde ödemeler yapabilmek mümkün olmaktadır. Akıllı kartlar kredi kartlarındaki manyetik şeritler yerine, mikro çip kullanan plastik kartlardır. Bu mikro çipler sayesinde akıllı kartlar, elektronik para veya diğer bilgilerin saklanması hizmet etmektedir (Elibol ve Kesici, 2004:322).

Abonelik kartları, kentsel ulaşım kartları, müze kartları, yemek ödeme kartları, özel markalara bağlı puan kazandıran kartlar, bazı üniversitelerin veya eğitim kurumlarının öğrencilere verdikleri manyetik özellikli kartlar gibi örnekler; elektronik paranın gündelik hayatta en çok kullanılan ve “elektronik jeton” tanımlamasını pekiştiren kullanım türlerindendir. Tükenmesi durumunda gereken miktarların sisteme tekrar yüklenmesi ile sahip olunan kart veya bilgisayar yazılımları gibi sistemlerin tekrar işletilebilir olması mümkün olmaktadır.

1.6.4. Elektronik Çek

Elektronik çek, gündelik hayatta kullanılan fiziksel kâğıt çeklerin sanallaştırılması esasına dayanan; nakit para alternatifi olarak çek kullanmak isteyenlerin, klasik çekler ile benzer iş süreçlerine sahip olmasıyla birlikte elektronik imkânların verimliliğini de kullanarak daha hızlı, güvenli ve hızlı bir şekilde ödeme yapabilmesini sağlamak üzere tasarlanmış elektronik ödeme araçlarından bir tanesidir. ABD’deki Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu (FSTC) tarafından, İmzalı Doküman Biçimleme Dili (SDML) kullanılarak yazılmış bir ödeme aracıdır. Elektronik çek projesinin gerçekleştirilebilmesi için bankalar, hükümet birimleri, teknoloji geliştiricileri ve elektronik ticaret organizasyonlarının ortak çalışmalarından doğan farklı bakış açıları veya varılan fikir birlikleri sonucunda hızlı, güvenli ve verimli bir sistem ortaya çıkmıştır. Amerikan Hazinesi tarafından seçilen ve halka açık internet üzerinde kullanılabilen, yüksek değerli ödemeler yaratabilen ilk ödeme yöntemi olma

özelliğini taşımaktadır. Aynı zamanda bu ödeme aracı üzerinden gerçekleştirilen ilk ödeme de yine Amerikan Hazinesi tarafından yapılmıştır (Karabıyık, 2008:81).

Elektronik çek ve geleneksel anlamda kullanılan çekler arasında, elektronik olanda dijital imzalama sisteminin bulunması dışında yapısal olarak fazla farklılık bulunmamaktadır. Dijital imzalar iki anahtar şifreden oluşan ve uzaktan yapılabilen finansal işlemlerde kullanılan, yapılan işlemlerin güvenliği ve taahhüdünü sağlayan bir güvenlik sistemidir. Yapılacak bir alışverişte elektronik çek kullanmak için, ödeme yapacak taraf sahip olduğu banka bilgilerinin kısıtlı ama yeterli bir alanını, ödeme yapacağı site ile paylaşmakta ve bir nevi satıcı tarafa çek kesmektedir (Erbaşlar, Dokur, 2012: 61). Banka ve alışverişin satıcı tarafı olan elektronik ticaret sitesi aralarındaki bir iletişim ağı üzerinden, şifreli bir iletişim süreci gerçekleştirir. Gereken şartların uygun olması durumunda, banka alıcı ve satıcı arasındaki para transferini hızlı bir şekilde gerçekleştirmektedir. Bu süreç sonunda alışverişin ödemesi tamamlanmış olmaktadır. Kullanım kolaylığı sebebiyle finans kurumları arasında da rağbet görebilecek bir sistem olarak öne çıksa da; daha yaygın olması için sahip olduğu sistemlerin, finans sektöründeki kuruluşların geneli tarafından kabul görmesi gerekmektedir.

Elektronik çekler kullanıcılarına, hali hazırda var olan çek hesaplarıyla birlikte çalışabilmesi sayesinde kolaylık fırsatı ve ortak sistem altyapısı kullanımından dolayı maliyet avantajı vermektedir. Bu esneklik ile birlikte, kâğıt çek sistemlerini geliştiren bir sistem olarak görmek de mümkün olabilmektedir. Kâğıt çeklerin sahip olduğu tüm bilgileri taşıması ve aynı yasal yapıya dayanmasıyla; kâğıt çekin kullanıldığı tüm işlemlerde kullanılabilmekte, banka çekleri hesapları tarafından sağlanan görev ve özelliklerini geliştirmekte, sağladığı katma değer bilgi ile de kâğıt çekin faydalarını artırmaktadır. Ticaret hayatına alternatif bir ödeme aracı olarak katılması, gerçekçi ve çalışan bir sistem olması, birden fazla tedarikçi arasında uygulanabilmesi, kontrollü ve güvenli olması gibi avantajları olan önemli bir ödeme aracıdır (Karabıyık, 2008:85).

1.7. Elektronik Ticaretin Türleri

Tarafları, katılımcıları ve iş süreçleri açısından elektronik ticaretin altı ana türü veya daha genel adıyla modeli bulunmaktadır. Bu türler literatürde İşletmeden İşletmeye (B2B), İşletmeden Tüketicieye (B2C), İşletmeden Devlete (B2G), Tüketiciden Devlete (C2G), Tüketiciden Tüketicieye (C2C) ve Devletler Arasındaki E-Ticaret (G2G) olarak tanımlanmaktadır.

1.7.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

“Business to Business – B2B” olarak tanımlanan elektronik ticaret türü, söz konusu ticaretin her iki tarafının da işletmeler olduğunu ve ürün veya hizmetlerin bir satıcıdan başka bir satıcıya yine ticari faaliyetlerde kullanılmak üzere temin edilmesini belirtmektedir. İşletmeler arasındaki distribütör, bayi, tedarikçi gibi ilişkilerin elektronik ortamda yapılması sayesinde tedarik zincirindeki ara ve ham maddelerin alışverişinin sağlanması, iş birliklerinin sürdürülmesi, iş iletişiminin sağlanması gibi konular B2B’nin kapsamına girmektedir. İşletmeler arasındaki dijital arşiv paylaşımı, teknolojik altyapı, stok ve tedarik koordinasyonu, tecrübe ve deneyimlerin iş çevreleri arasında paylaşılması sayesinde mevcut tedarik zincirlerinin verimliliği, hızı ve güvenilirliği artarak katılımcılar arasında fayda ve ekstra değer üretimi sağlamaktadır (Çetinkaya, 2015:246). Genel anlamı ile değerlendirildiğinde E-ticaret araçlarından olan Elektronik Veri Değişimi (EDI) konusuna paralel bir yapıda ilerlemekte ve çoğu zaman direkt kapsamına girebilmektedir.

Günümüzün ticaret hayatında işletmelerin öncelikle varlığını koruyabilmesi, iş devamlılığını sağlayabilmesi ve sürekliliğini ileriki dönemlerde daha kârlı sağlayabilmesi için çok boyutlu ve kıran kırana bir rekabet içerisinde kurumsal kimliklerini yaşatmaktadırlar. Bu sebeple işletmelerin birkaç şeyi değil birçok şeyi doğru yapması; daha iyi ürünleri daha verimli üretebilmesi, gerekli finansman imkanlarını sağlayabilmesi, ürettikleri ürünü hedef kitleye pazarlayabilmesi ve cazip kılması gerekmektedir. Dolayısı ile iş birliği içerisinde olduğu her bir işletme birbirlerinin stratejik ortakları olarak, bir nevi kader ortağı konumuna gelmekte ve karşılıklı iletişimin ve alışverişin üst düzeyde güvenilir, sürdürülebilir ve senkronize olması kaçınılmaz gerekliliktir. B2B elektronik ticaret, tüm bu süreçlerde işletmelere aracı olmaktadır (<https://www.temelaksoy.com/b2b-pazarlama-nasil-yapilir/>, erişim tarihi:14.04.2019).

Geleneksel anlamdaki toplam pazarlama ve toptan dağıtımın yerini, gelişen ticaret anlayışı sonucunda birebir ve kişiselleştirilmiş ilişkiler almakta ve bu sayede daha iyi hizmet sağlanmasına olanak tanınmaktadır. Bu sebeptendir ki işletmeler arası mal veya hizmet pazarlaması yapan firmalarda trend internet aracılığıyla pazarlama yapma yönünde yükselmekte ve firmalar arası elektronik bilgi değişimi daha önemli bir yer elde etmektedir. Elektronik pazarlamada satış sonrası ilişkiler düşünüldüğünde ise daha iyi hizmet anlayışı ve müşteri isteklerinin daha iyi anlaşılmasının yardımıyla, geliştirilmiş müşteri hizmetlerinin sunulması hedeflenmektedir (MacElroy, 2000:10).

İşletmeden İşletmeye ticaret, toplam elektronik ticaret hacminin çok büyük bir kısmını oluşturmaktadır. İşletmeler arası alışverişin parasal boyutları ve birimler arası bilgi değişiminin sıklığı düşünüldüğünde, toplam hacimden aldığı pay açısından yüzde olarak en belirleyici tür

olmasını sağlamakta ve gelişen teknolojiler sayesinde birbirleri ile haberleşen otonom sistemlerin iş süreçlerine, endüstrilere daha fazla katılmasından dolayı bu pay gün geçtikçe artmaktadır.

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret uygulamalarından çalışan bir tanesini basit bir şekilde açıklamak gerekirse; mağazalar, toptancılar, üreticiler arasında kurulu özel bir ağın olması ve üzerinde taraflarca karşılıklı veri girişi yapılabilmesi gerekmektedir. Mağaza sahibi kendi kurumsal kimliği ile bu sisteme giriş yapıp, günlük olarak satılan ürünlerini, miktarlarını, çeşitlerini raporlamak ile başlayan süreçte daha önceden belirlenmiş alt ve üst limitlere stokların ulaşması durumunda; sistem otomatik olarak o ürünlere dair gerekli siparişleri verebilmekte, ilerleyen süreçlerde de ödemesi işletmeler arasında faturalandırılarak ürün teslimatında tamamlanmak üzere gönderilebilmekte veya direkt olarak bankalardan belirlenmiş kriterler ve birim fiyatlar oranında otomatik para aktarımı sağlanabilmektedir. Bu sistem üreticiler ve mağazalar arasında da kullanılabilmektedir (Küçükgörkey, 2002: 2).

Türkiye’de ilk örneği Arçelik firması tarafından bayiler arası siparişin İnternet üzerinde iletilebildiği bir iş sürecinin uygulanması ile görülmüştür ve bu süreç sayesinde satış kanallarının üzerindeki yükte %25 gibi bir oranda azalma (Altun, 2001:92) sağlanmasıyla birlikte; siparişlerin daha hızlı iletilmesi sayesinde kazanılan avantajın, ürün teslimatlarına da benzer oranda hız artışları olarak yansımalarıyla sonuçlanan bir uygulama hayata geçirilmiştir.

Elektronik ticaret üzerinde çalışan otonom sistemler sayesinde işletmeler faaliyetleri sırasında birçok gider kalemlerini azaltabilmekte ve bu tasarruflar sayesinde pazarda maliyet avantajı elde edebilmektedirler. Diğer bir yandan elektronik ticaret sayesinde tüketici tercihlerinin istatistiksel bilgilerine de dijital arşivler halinde sahip olmakla beraber; tüketici taleplerini anlamlandırarak bu taleplere cevap verebilmek adına yarar sağlama, gelecekteki potansiyel alışverişler için yapılacak ürün yatırımları açısından da karar alma ve ilişki halindeki işletmelerle bu kararları paylaşarak koordinasyon kurma açısından başarılı süreçler izleyebileceklerdir.

1.7.1.1. Elektronik Pazaryerleri

B2B’da elektronik pazaryerleri bulunmaktadır. Ağ Pazaryeri, e-Pazar veya Sanal Pazar olarak da adlandırılabilen bu kavramda; genellikle daha önce birbirinden haberdar olmayan alıcı ve satıcı konumundaki kurumların tesadüfi şekilde buluşmasını veya elektronik ortam üzerinde bir araya getirilmesini ifade eder. Bu ortamda buluşturulmalarının sebebi, birbirleriyle iletişim halinde olmaları ve aralarında yeni ticari faaliyetler, iş birlikleri, alım-satım gibi işlemlerin gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Kurumlar bu pazaryerlerinde hem ziyaretçi

konumda hem de aktif pazar katılımcısı olarak bulunabilmektedirler. Elektronik pazaryerleri, B2B olarak işletmeler arası ticaretin ve etkileşimin sağlanabildiği en önemli araçtır (B2B e-Ticaret ve Pazaryerleri, 2008:4).

Elektronik pazarlar işletmelerin belirli ihtiyaçlarının sağlanması için sanal ortamda buluşması ve sektörel bilgilerin karşılıklı paylaşımı esasına dayanan, güncel teknolojik gelişmelerin bulunduğu yerler haline gelmiştir (Özmen, 2009:80).

Elektronik Pazaryerleri genellikle alıcıların ve satıcıların dağınık yerlerde olduğu, tedarikçi arama ve ürün karşılaştırma maliyetlerinin yüksek, karışık ürünlerin ve satıcı değiştirme maliyetlerinin de düşük olduğu sektörlerde uygundur. Satıcılar açısından değerlendirildiğinde; geleneksel ticaret yöntemlerine göre daha fazla potansiyel müşteriye ulaşma imkanının oluşması ve piyasadaki talebe uygun ürün veya hizmet üretimini yaparak hem var olan talebe karşılık arz yaratması hem de talebin bilinirliği arttığı için ürünlerin stoklama sürelerinin ve stok miktarlarının azalmasından dolayı ekstra stok maliyetlerinden kaçması anlamına gelmektedir. Alıcılar açısından ise; ihtiyaçları olan mal veya hizmetleri sağlayacak daha fazla ve çeşitli değerde tedarikçi kaynağın sistemde olması, alıcılara hem ihtiyaca en uygun ürüne ulaşılması anlamında hem de bu ürünlere ulaşılmasındaki maliyetlerin geleneksel yöntemlere göre daha düşük olması, ekstra bir mali değer yaratmaktadır. Her iki tarafın da sisteme dahil olmasıyla kendine özgü faydalar elde etmesi, elektronik pazaryerlerinin değerini artırmaktadır (Ersun ve Arslan, 2001:181). Elektronik pazaryerlerinin içerisinde bulunan katılımcıların tedarikçi veya alıcı olmalarına göre ve faaliyet gösterdikleri sektörlerde göre sağladığı avantajlar bulunmaktadır.

Tedarikçiler (Satıcılar) açısından; yeni ticari ortaklar veya alıcılar bulabilmek, farkında olunmayan potansiyel pazarları keşfetmek, hali hazırda satış kanallarının yanına yeni kanallar ekleyebilmek gibi şirketlerin genişlemesine katkıda bulunacak faydaları bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, hedef kitledeki alıcısına doğrudan ve aracısız ulaşabilmeleri sayesinde alıcıların elektronik pazaryerlerini daha güvenilir olarak algılaması ve tercih sebebi olarak görmesi gibi fırsatlar bulunmaktadır. Kurumsal tanınırlığın artmasına yönelik pazarlama faaliyetleri de bu platformlarda sürdürülebilmektedir. Büyük ölçekli işletmeler, tedarik zinciri içerisindeki müşteri ilişkilerini daha iyi tutabilmekte ve bu sayede toplam zincirin iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapabilmektedirler. Platformda, küçük ölçekli işletmelerin de büyük ölçekli işletmeler ile benzer olanaklara sahip olması fırsat eşitliği yaratmaktadır. Elektronik pazaryerlerinde, benzer iş alanındaki firmaların ürün veya pazardaki durumları izlenebilmekte, tedarikçilerin kendi fiyatlarını belirleme gücünün yanı sıra açık artırma gibi sistemler de elektronik ortamda sağlanabilmektedir. Haftanın her günü ve günün her saati

firmaların sistem üzerinde temsil edilmesi sayesinde, bölgesel veya saat farklılıklarından doğan gecikmeler minimuma indirilebilmektedir (İGEME, 2008:6).

Alıcılar açısından, elektronik pazaryerleri sayesinde yeni ticari ortaklar veya tedarikçilere ulaşabilme gibi temel bir avantajı bulunmaktadır. Bu sayede sistem içindeki tedarikçi seçeneğinin daha fazla olması sebebiyle satın alma maliyetleri düşmekte, ürün veya hizmetlerin doğrudan üreticisine ulaşılmasıyla aracı maliyetlerinden de kurtulmaktadır. Alıcılar stoklar ve fiyatlar konusunda şeffaf düzeyde bilgilere rahatlıkla ulaşabilmekte, alacakları ürün veya hizmette açık artırma veya azaltma gibi fiyat değişiklikleri sayesinde daha uygun fiyata alım yapabilmektedir. Alacaklı olduğu şeylerin, nereden ve nasıl temin edilebileceğine dair bilgiye ulaşabilecek bir kaynağa sahip olması ve tek bir nokta üzerinden birçok tedarikçiden karşılaştırılabilir bilgi sağlayabilmesi imkânını doğurmaktadır. Kısıtlı tedarikçi seçeneklerinden kurtularak daha geniş bir yelpazede tedarikçiye ulaşabilmesi; mevcut şartlardaki en uygun fiyatla veya normalinden daha düşük fiyatla ihtiyacı olan ürüne ulaşabilmesini sağlamaktadır (İGEME, 2008:7).

Tedarik pazaryerleri, dikey pazaryerleri ve yatay pazaryerleri olarak modelleri tanımlanabilmektedir. Tedarik pazaryerleri; tedarikçilerin yönetiminde oluşturulan ve ellerindeki ürünleri satma amacıyla kurulan elektronik ortamlardır. Dikey pazaryerleri, belirli bir sektör içindeki alıcı ve tedarikçi arasındaki gerçekleştirilen süreçlerde etkin ve entegre şekilde çalışılması için kurulan pazaryerleridir. İşlemlerin hızlı ve bilgi paylaşımının serbestçe yapılabilmesini, stok malların oluşturduğu maliyetler ve satış maliyetlerinin azaltılmasını sağlamaktadır (Chaffey, 2007:80). Yatay pazaryerleri ise alıcı ve tedarikçiler arasında online işlemlerin gerçekleştirilmesi için sistem içinde güvenilirliği olan üçüncü bir kuruluş tarafından oluşturulan elektronik ortamlardır. Buradaki üçüncü tarafın amacı; kendi oluşturduğu platform sayesinde markasının reklamını yapmak, geliştirdiği aracı hizmetler ile alıcı ve tedarikçi tarafların kendi işlerine odaklanabilmesini sağlamak ve toplam ticari sürece değer katmaktır. Yatay pazaryerleri incelendiğinde bazı bütünleştirici kuruluşların yanında finansal kuruluşlar, telekomünikasyon firmaları, hizmet sektöründen firmalar ve bilgi teknolojileri geliştiren kuruluşlar gibi farklı sektörden işletmeler bu tarz faaliyetler yürütebilmektedir (Violino, 2002:32).

Elektronik pazaryerleri alıcı ve satıcı tarafında birçok farklı kuruluştan oluşan bir sistem olduğu ve bu kuruluşlar tarafından çok yoğun şekilde iş süreçleri ve ticari ilişkiler gerçekleştirildiği için, bütün sistemin yüksek işlerlik seviyesinde çalışması gerekmektedir. Sistemin tasarımsal ve işlerlik açısından değerlendirilmesi yapılırken dikkat edilecek unsurlar;

performans değerlendirmesi, bilgiye erişim, esneklik ve ynetilebilirliktir (Ersun ve Arslan, 2001:188).

Performans değerlendirmesi yapılırken ele alınacak kıstaslar ise; sistemin sınırlı bant genişliğinde ve sadece bir tarayıcı üzerinden çalıştırılabilme olanağı, pazaryerinin yüksek iş yoğunluklu dönemlerde gerçekleştirilmek istenen işlem trafiğine dayanabilirlik oranı, haftanın her günü ve saatinde güvenilir bir şekilde çalışmaya devam edebiliyor olması ve işlemler sırasında gerçekleşebilecek hatalara karşı gösterdiği toleranstır (Award, 2004:334). Bilgiye erişim kıstası sistemde bulunan katılımcılar, yöneticiler veya çalışanlar tarafından; pazaryerlerinin daha önceden katılımcıların sözleşmelerinde belirlenmiş bilgi kullanım usullerine göre, gerekli bilgilere yeterli düzeyde ve istenilen hızda erişebiliyor olması açısından değerlendirilmesidir. Esneklik ve yönetilebilirlik kıstasına göre, pazaryerlerinde bulunan katılımcıların her birine veya gruplar halinde yetkilendirilme yapılmasıdır. Pazaryerlerinin genel tasarımı, katılımcılara kendi aralarında oluşturacağı hiyerarşık yapılara izin verecek düzeyde bireysel hizmetler sunması ve bu sayede gerçekleşebilecek karışıklıkların önüne geçilecek düzeyde tasarlanması gerekmektedir (Zenginer, 2005:52).

Pazaryerlerinde bulunması gereken diğer özellikler ise şunlardır:

- Kullanıcıların kaydı ve yönetimi; sistem içersinde çok sayıda kullanıcı bulunacağından dolayı, kullanıcılara gereken profillerin çıkartılması, şifrelendirilmesi ve yetkilendirilmesi gerekmektedir. Bu işlemlerin basit ve sorunsuzca yapılabilmesi, hem pazaryerlerinin kullanım oranında artış olmasına hem de işlemlerin hızlı şekilde yapılmasıyla kazanılan zamandan dolayı sistem maliyetlerinin düşmesine imkân vermektedir. Kullanıcıların güvenliği için gereken güvenlik sertifikaları, protokoller ve şifreleme üzerine teknolojilerin de sistemde bulunması önemli bir gerekliliktir (Ersun ve Arslan, 2001:189).
- Süreç ve iş akışının yönetiminde; elektronik pazaryerlerinde bulunan katılımcıların kendilerine özgü profillerini oluşturabilmesi ve işletme usullerini kendi iş akışlarına göre uygun şekilde, bildikleri düzlemde yapabilmesine genel olarak sistemin izin vermesi gerekmektedir. Bunun yanında birçok alıcı ve satıcı olmasından dolayı, sistem yöneticilerinin her iki tarafın da çıkarlarını koruyacak şekilde kurallar koymas ve uygulanma düzeylerini izlemek üzere takibinde olması gerekmektedir. Çünkü belirlenmiş kurallara uyulmaması hem maliyetler açısından zarar yaratacak hem de yönetimsel açıdan sorunlar yaşanmasına sebep olacaktır (Laudon, 2008:39).
- İlişkilerin yönetimi; pazaryerlerindeki sistemin başarılı bir şekilde sürdürülebilmesi için, alıcı ve satıcı gibi katılımcıların birbirleri arasındaki hakların ve sorumlulukların

korunması, gözetilmesi gerekliliğidir. Taraflar arasındaki sunum, fiyatlandırma, sözleşmeler gibi farklı ticari ilişki süreçlerinde bazı zamanlarda sorunlar yaşanabilmektedir. Sistemde bulunan alıcıların, kendi tedarik sistemlerine uygun olmayan yerlerden alım yapmayı tercih etmeyeceği gibi; tedarikçiler açısından bakıldığında da, sistemdeki tüm tedarikçilerin katalogları arasında alıcıların gezmesinden doğan fiyatların aşırı düşmesi haksızlığına uğratılmaması gerekmektedir. Tedarikçilerden aşırı tavizler vermesinin beklenmemesi, sistemin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu sebeple alıcılar ve tedarikçiler arasındaki ilişkilerin, pazaryerleri yöneticileri tarafından en uygun düzeyde yürütülebilmesi zorunluluğu oluşmuştur. Dolayısıyla fiyatlandırma, fiyat filtreleri, indirimler ve ödeme koşulları gibi konularda düzenlemeler yapmak, elektronik pazaryerleri yöneticilerinin sorumlulukları arasında yer almıştır (Bocci, 2008:28).

- Kullanım oranlarının takibi ve fiyatlandırma; yukarıda belirtilen ve pazaryerlerinin uyguladığı fonksiyonlara göre farklı fiyatlandırmalar yapılabilmesi anlamına gelmektedir. Elektronik pazaryerlerinin genel olarak en bilinen çalışma yöntemi, sistemdeki katılımcılar tarafından gerçekleştirilen işlemlerden yüzde olarak komisyon almak veya belirlediği sabit ücretler oranında tahsilat yapmaktır. Pazaryerlerinde yapılan işlemler veya kullanım istatistiklerinin takibi fiyatlandırma yapabilmek adına önem arz ederken; sistemsel kullanım oranlarını ve ticari işlemlerin takibini doğru şekilde yapan pazaryerleri etkinlik açısından daha önemli yerler haline gelmektedir.

1.7.2. İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)

“Business to Consumer – B2C” olarak tanımlanan elektronik ticaret türü, söz konusu ticarete satıcı tarafında işletmeler bulunurken alıcı tarafta nihai bireysel tüketicilerin hedefte olduğu türdür. İşletmeler arası ticaret türüne göre, özellikle ilk örneklerinin görüldüğü yıllarda daha dar bir alana hitap etmektedir. Bunun sebebi de tüketicilerin internete karşı duydukları güvensizlik, elektronik ticaretin avantajlarına dair tam olarak bilincin oturmaması, orta ve üzeri yaş gruplarının internet kullanımındaki oranın düşük olması ve hedef kitlenin ticari işlemlerde gösterdikleri tüketici davranışları olarak gösterilebilmektedir.

Günümüze gelindiğinde ise gerek internet üzeri alışveriş sitelerinin sayılarının ve operasyonel kalitelerinin artması gerekse internet kavramının gelişen altyapılar sayesinde ulaştığı tüketici sayısında yaşanan olağanüstü artış; B2C’ı büyük hacimli kullanım seviyelerine çekmektedir. Aynı zamanda elektronik ticaret denildiğinde, akla ilk gelen tür olmaktadır.

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret modeli kendi arasında ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki sanal alışveriş mağazaları niteliğinde olan sitelerdir. Buradaki ürünler satıcı firma tarafından sergilenmekte, eğer alışveriş gerçekleştirilir ise üretici firmalardan tedarik ettiği ürünleri üzerine kâr payı ve gereken yasal gider kalemlerini de ekleyerek satmaktadır. Bu alışverişin alıcı tarafı genellikle son tüketici olarak adlandırılan şahıslardan oluşmaktadır. İkincisinde ise üretici firma veya fabrikanın, kendi ürettiği ürünlerin yine kendi bünyesindeki sanal mağazaları yoluyla tüketiciye veya perakendeciye sunması şeklinde gerçekleşir. Buradaki amaç ürünlerin pazarlama ve satışını da firma bünyesinde yaparak maliyet konusunda avantaj yaratmak ve firma içi kârlılığın devamlılığını sağlamaktır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/B2C>, erişim tarihi: 28.04.2019).

Dünya genelinde bu ticari modele örnek vermek gerekirse, satış miktarı ve gelir açısından en büyük örnek Amazon.com'dur. Hem birçok farklı ürünün satışını, kendi mağazasının üzerinden aracılığını yaparak tüketiciye ulaştırmakta hem de kendi markaları altında ürettiği veya ürettirdiği ürünleri satmaktadır. Türkiye sınırları içerisinde Hepsiburada.com, N11.com gibi alışveriş siteleri bu ticari modele örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.7.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret (B2G)

“Business to Government – B2G” olarak adlandırılan bu elektronik ticaret modeli, işletmenin devlet ile arasındaki her türlü yasal ilişkiyi kapsamaktadır. İşletme ve devlet arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik ilişkisi, elektronik imza, elektronik noter, iş izni ve kanunların elektronik takibinin yapılması ve yürütülmesi, kamuya ait ihalelerin elektronik ortamda yayınlanması ve tekliflerin alınması, hukuki ve ceza sorumluluğunun düzenlemesi gibi birçok farklı şekilde işletmeden devlete elektronik ticaret yürütülmektedir (İstanbul Ticaret Odası, 2006:13).

1.7.4. Tüketici ve Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G)

“Consumer to Government – C2G” olarak adlandırılan bu modelde, kişilerin devlet ile ilişkili olan vergi, sağlık, hukuksal etkinlik gibi işlerini elektronik ortamda yapabilmesi anlamına gelmektedir. Ehliyet ve pasaport başvuruları, sosyal güvenlik ve vergi ödemeleri gibi uygulamaların elektronik ortamda devlete iletilebilmesi ve işlem görebilmesini tanımlayan modeldir.

Özet bir tanımlamayla, vatandaşın devlet ile arasındaki ilişkilerin devamlılığının elektronik ortamda yürütülmesi olarak ifade edilebilmektedir (Korkmaz, 2002: 56).

Ülkemizdeki “e-Devlet Kapısı Devletin Kısayolu” sloganıyla tanımlanan e-devlet projesi, bu elektronik ticaret modeline bir örnektir. İnternet adresi www.turkiye.gov.tr olan bu projeye, vatandaşlar sahip oldukları kimlik bilgileri ve e-devlet şifreleri ile giriş yapabilmekte ve bu sistem üzerinden devlet ile ilgili birçok alanda kişisel verilerine ve hizmete ulaşabilmektedir. E-devlet üzerinden kullanıcılara bilgilendirme hizmetleri, entegre elektronik hizmetler, ödeme hizmetleri, kurum ve kuruluşlara bağlı kısayollar, kamu kurumları arasındaki bilgi ve belge paylaşımı gibi imkanlar tanınmaktadır. Başlıca verdiği hizmet kategorileri; Adalet, Çevre Tarım ve Hayvancılık, Devlet ve Mevzuat, Eğitim, Genel Bilgiler, Güvenlik, İş ve Kariyer, Kişisel Bilgiler, Sağlık, Sosyal Güvenlik ve Sigorta, Şikâyet ve Bilgi Edinme, Telekomünikasyon, Trafik ve Ulaşım, Vergi Harç ve Cezalar olarak sıralanabilir.

1.7.5. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

“Consumer to Consumer – C2C” elektronik ticaret türü; tüketicilerin birbirleri arasındaki ticarete söz konusu faaliyetlerin, elektronik ortamda aracılık hizmeti veren bazı sanal mağaza veya market siteleri üzerinden yapılması anlamına gelmektedir.

Satış yapmak isteyen bir tüketici, bu hizmeti veren bir sitede açacağı sanal mağaza veya hesap üzerinden ürünlerini sergileyerek diğer tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Ürünün tarzı, modeli, markası, fiyatı gibi bilgileri tüketici kendi değerlendirmesi üzerinden geçirerek bir nevi elindeki ürünü pazara çıkartır. Bu sayede o ürüne ihtiyacı olan kişiye ulaşarak, kâr amaçlı faaliyet isteğini hayata geçirir. Aracı siteler belirli oranlarda komisyon alıp, alışverişin aşamalarının tamamlanmasını takip ederek sorunsuz olarak yapılmasını sağlar. Buradaki karar verme ögesi, tüketicinin açtığı bir sanal mağazadan daha önceden alışveriş yapmış ve geri bildirimlerde bulunmuş insanlardır. Yüksek puana sahip, güvenilir ve kaliteli ürün satışı yapanlar bu şekilde diğerlerinden ayrılabilir. Ülkemizde Gittigidiyor.com, Letgo gibi yabancı sermayelere ait olan uygulamalar, bu elektronik ticaret modelinde çalışmaktadır.

1.7.6. Devletten Devlete Elektronik Ticaret (G2G)

“Government to Government – G2G” elektronik ticaret, diğer ticaret türlerine göre daha farklı kuralları veya kendine özgü prensipleri, yasal ve politik aşamaları olan bir türdür. Basit bir tanımlamayla iki devletin aralarındaki elektronik ticaret ve elektronik ortam üzerinden verilerinin değişimi olarak özetlenebilir. Devletler arasındaki bu ilişkiler tamamen ticari anlaşmalar olabileceği gibi; aralarındaki bilgi ve belge değişimleri, kamusal yönetim kayıtlarının paylaşılması ve kadastro sistemlerine ait bilgilerin değişimi gibi konular da olabilmektedir (<https://managementmania.com/en/g2g-government-to-government>, erişim tarihi: 01.08.2019).

Devletlerin, iş dünyasına kıyasla daha farklı yönleri vardır. Klasik ticaret yaklaşımından ziyade; kamusal hizmetlerin yeniden düzenlenmesi ve farklı iş süreçlerinin getirilmesi, politika, hukuk, ulusal güvenlik ve vatandaşların özel hayatlarına dair bilgilerin saklanması ve korunması gibi konular burada devreye girmekte ve dolayısıyla devletlerin aralarındaki elektronik ticaretin kapsamı daha geniş bir alana yayılmaktadır. Bu yüzden ki daha disiplinli ve kendine özgü prensipler, kurallar bu ticaret türünde gereklilik doğurmuştur. Elektronik ticaretin bir devlette çalışabilmesi adına bazı kilometre taşlarının takip edilmesi gerekmektedir (Layne ve Lee, 2001: 123).

- **Kataloglama:** Devletin internet üzerinden yayınlacağı bilgi ve belgelerin sınıflandırılması ve yönetimidir. Bilgi paylaşımında bulunacağı diğer devletler ve paydaşlar açısından gerekli verilere ulaşmadaki hızın artması, zamandan ve belgesel maliyetlerin azaltılması adına önemli ve gerekli bir aşamadır.
- **İşlem:** Devletin vatandaşlar, iş dünyası veya diğer devletler ile aralarındaki ilişkilerin iki yönlü yapılması adına; web sitelerinin geliştirilmesi, yönetilmesi ve geleneksel kâğıt ve arşiv işlerinin elektronik düzlemde yapılması anlamına gelmektedir. Bu sayede devletin ilişkide olduğu vatandaşlar, işletmeler veya daha büyük çerçeveden bakıldığında devletler için yararlı ve kolay ulaşılabilir bir sistemin kurulması ve yönetilmesi anlamına gelmektedir (Layne ve Lee, 2001:128).
- **Dikey Entegrasyon:** Devletin benzer alanlardaki farklı kurumları arasında ilişkilerin yönetilmesi ve iletişimin sağlanması adına, elektronik sistemlerin kullanılması demektir. Benzer veya ilintili işleri yapan yerel kurumlar ile merkezi kurumların aynı sistemde buluşması hedeflenmektedir. Devleti elektronik sisteme entegre etmek, mevcut devlet sistemlerini internete koymaktan ibaret değildir. Yapılması gereken, devletin sistemsal süreçlerinde kalıcı ve geliştirici değişiklikler yapılmasıdır. Çünkü söz konusu devletler olduğunda elektronik ticaretin uzun vadede başarılı olmasının koşulu; organizasyonların teknolojik değişimlerle geliştirilmesi, çeşitli sistemlerin yerel ve uluslararası anlamda birbirleriyle haberleşebilmesi ve konuşabilmesi, genel olarak bakıldığında sistemsal ve bütünsel bir veri tabanı ağının çalıştırılabilmesi demektir (Layne ve Lee, 2001:130).
- **Yatay Entegrasyon:** Devletin farklı alanlarındaki kurumları arasında ilişkilerin bir araya getirilmesi ve sisteme entegre edilmesi anlamına gelmektedir. Bir kurumun girdiği veriler, sistemdeki diğer kurumlar ile otomatik olarak güncellenerek paylaşılabilmektedir. Yatay entegrasyon sonucunda; farklı bölgeler ve ülkeler arasındaki kurumlar kolay ve hızlı bir şekilde iletişim sağlayabilmekte ve kaynakların

paylaşımı otomatik olarak sağlanabilmektedir. Sadece vatandaşlar veya ilişkide bulundukları ülkeler arasındaki iletişimi kolaylaştırmakla kalmayıp; geleneksel yöntemlerle çok uzun zaman gerektirecek bürokrasi sürecinin de çabuk aşılmasını sağlayabilecektir. Kazanılan bu zaman ve diğer işlemsel maliyetlerin azaltılması sayesinde de daha akışkan ve verimli, yönetilmesi daha kolay sistemsel bir bütünlük ortaya çıkacaktır (Realini, 2004:16). Örneğin bir ülkenin vatandaşı başka bir ülkeye taşınması sonucunda, bulunduğu ülkeye bir ehliyet başvurusu yaptığında; vatandaşı olduğu ülkeden bütün kimlik, ikamet kaydı, sosyal güvenliğe dayalı ve siciline dayalı bilgiler gerekmektedir. Yatay entegrasyona dahil olan ülkeler arasında ise bu bilgi alışverişi kolay ve hızlı şekilde, elektronik formlar halinde paylaşılabilir (Layne ve Lee, 2001:132).

1.8. Elektronik Ticaretin Mevcut Durumu

Daha önceki bölümlerde teorik kapsamı verilen elektronik ticaretin, bu bölümde günümüzdeki mevcut durumu farklı ölçekler içerisinde değerlendirilecektir. İnternet kullanımı ve elektronik ticarete katılım açısından ilk olarak dünyadaki, devamında da Türkiye genelindeki durumsal çerçeve ve istatistiksel veriler ele alınacaktır.

1.8.1 Elektronik Ticaretin Dünya'daki Mevcut Durumu

Dünya genelinde elektronik ticaret ilk olarak 1979'da ortaya çıkmış olmasına rağmen, bugün bildiğimiz halini 1990'ların ortalarında insanların internete erişilebilir olmasıyla almıştır. Bu tarihten itibaren internet kullanımı yayılmış ve günümüze kadar sürekli olarak artan bir ivmeyle, insanların hayatlarına bir araç olarak katılmıştır. Modern anlamıyla elektronik ticaretin ilk adımları ise, 1995 yılında Amazon.com ve Ebay.com gibi aktif olarak faaliyetlerine devam eden internet sitelerinin kurulması ile başlamıştır.

Dünya genelinde elektronik ticareti şekillendiren ve geliştiren B2C (İşletmeden tüketiciye) ve B2B (İşletmeden işletmeye) türleridir. Bu iki türdeki elektronik ticaret hacmi, her geçen gün katlanarak ve örnekleri çoğalarak yayılmaktadır.

Dünya genelinde global bir elektronik ticaret değerlendirmesi yapabilmenin ilk adımı, ülkelerin nüfusu ve nüfusa göre internet kullanım oranlarını değerlendirmekten geçmektedir. Çünkü genellikle en yoğun nüfusa sahip ülkelerde internetin yayılım hızı fazla ve kullanım oranları yüksek seviyelerde olmaktadır. Dünyadaki coğrafi bölgelere göre internet kullanımı incelendiğinde (s.22, Tablo 1.1), internet kullanımının en yoğun olduğu bölgeler sırasıyla; Asya, Avrupa, Afrika, Latin Amerika ve Karayipler, Kuzey Amerika, Orta Doğu ve Okyanusya şeklindedir. Nüfusa göre internet kullanımında ise Kuzey Amerika (%94,3) ve Avrupa (%81,4)

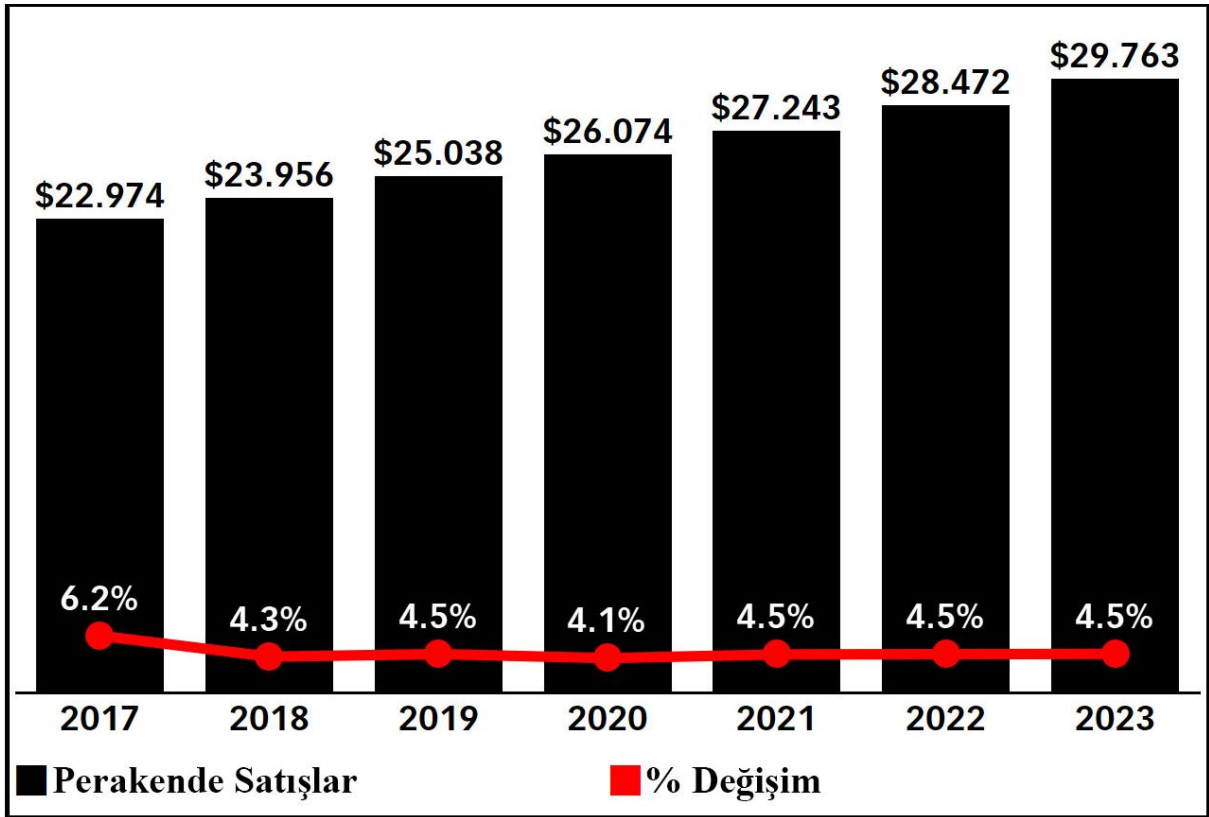
kıtaları en ön sırada gelmektedir. Ülke bazında tekil internet kullanıcı sayısı (s.23, Tablo 1.2) değerlendirildiğinde ise ilk beş ülke sırasıyla; Çin, Hindistan, A.B.D, Brezilya ve Japonya'dır.

“Digital 2020 Global Overview” raporuna göre, 7,75 milyar dünya nüfusunun; 5,19 milyarı (nüfusun %67’si) mobil telefon abonesi, 4,54 milyarı (nüfusun %59’u) internet kullanıcısı ve 3,80 milyarı (nüfusun %49’u) ise aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. 15 ve üzeri skalada bulunan yetişkin nüfusun finansal katılım faktörleri incelendiğinde ise; %67,1’inin bir bankada hesabının olduğu, %18,4’ünün kredi kartı sahibi olduğu, %4,4’ünün mobil ödeme hesabının bulunduğu, %29’unun online satın alımlar ve fatura ödemeleri yaptığı ortaya çıkmıştır. Cinsiyetlere göre dağılıma bakıldığında kadınların %17’sinin, erkeklerin ise %19,9’unun kredi kartı sahibi olduğu; kadınların %27,7’sinin, erkeklerin ise %30,3’ünün online işlemler yaptığı görülmektedir (<https://datacatalog.worldbank.org/dataset/global-financial-inclusion-global-findex-database>, erişim tarihi: 04.03.2020).

15-64 yaş arası internet kullanıcılarının 2020 Ocak ayı içerisindeki elektronik ticaret faaliyetlerine bakıldığında; %80’in bir ürün veya servis almak için online arama yaptığı, %90’ın bir online perakende satış sitesini ziyaret ettiği, %74’ün online siteler üzerinden bir ürün satın aldığı, %36’sının yalnızca bilgisayar üzerinden bir online satın alım gerçekleştirdiği, %52’sinin ise mobil cihazlar üzerinden online bir satın alım gerçekleştirdiği görülmektedir (<https://www.globalwebindex.com/reports/commerce>, erişim tarihi: 04.03.2020).

Tüketicilerin 2019 yılı boyunca online satın aldıkları ürün veya hizmetlerin kategorilerine göre hacmi; güzellik ve bakım 620.1 milyar dolar, elektronik ve fiziksel medya 456.9 milyar dolar, gıda ve kişisel bakım 168.8 milyar dolar, mobilya ve ev ürünleri 316.7 milyar dolar, oyuncak ve hobi ürünleri 383.2 milyar dolar, seyahat ve rezervasyon 1 trilyon 19 milyar dolar, dijital müzik, 13.59 milyar dolar, video oyunlar ise 83.15 milyar dolar büyüklüğündedir (<https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>, erişim tarihi: 05.03.2020).

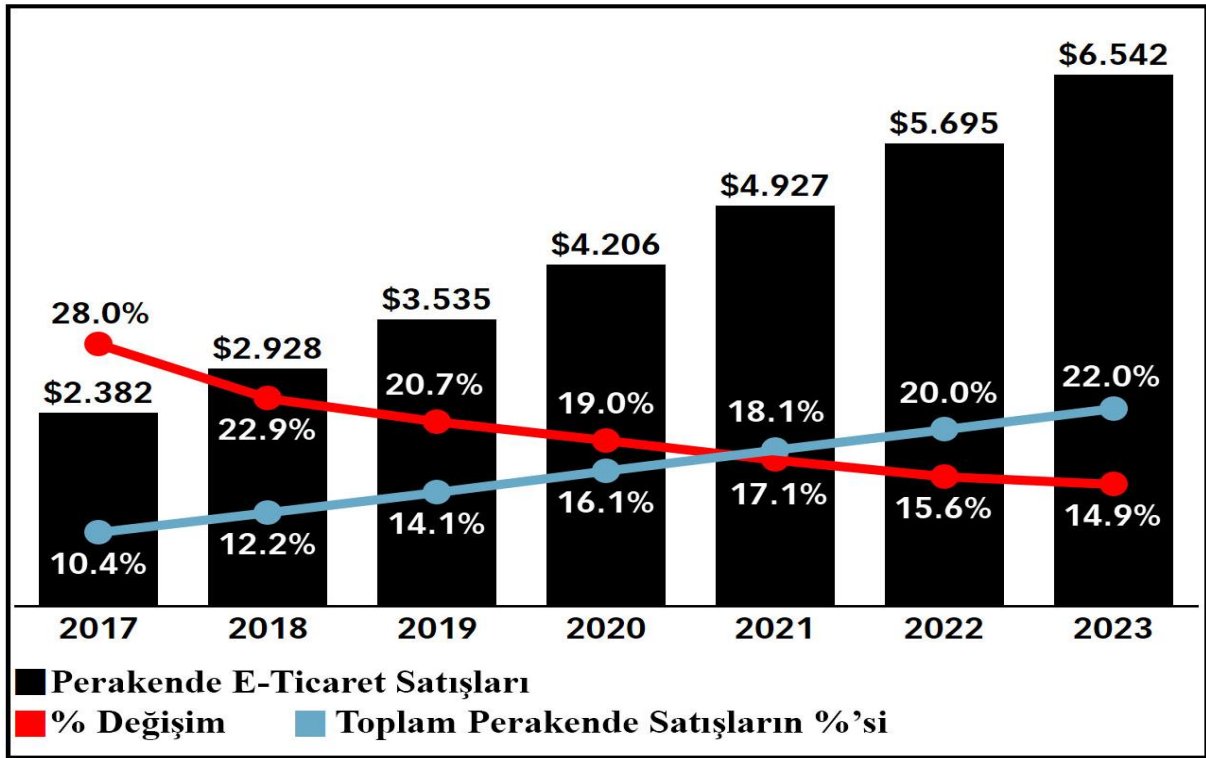
Toplam perakende satış hacmine bakıldığında, global çapta araştırma hizmeti veren e-Marketer’e göre 2019 yılı için 25 trilyon 38 milyon dolar seviyesinde olduğu görülmektedir. Bir önceki yıla göre ise büyüme %4,5 oranında gerçekleşmiştir. Yayınladıkları istatistiki bilgiler ışığında, tahmini beş yıllık projeksiyonda her yıl ortalama artışın %4,5 seviyelerinde olacağı ve 2023 yılında dünya genelinde toplam perakende satışların 29 trilyon 763 milyon dolar seviyesine kadar yükseleceği öngörülmektedir (Grafik 1.1).



Grafik 1.1: Dünya Geneli Toplam Perakende Satışlar

Kaynak: (<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>, erişim tarihi: 05.03.2020)

Rapordaki sadece elektronik ticaret perakende satışlarına bakıldığında ise 2018 yılından 2019 yılına gelindiğinde, %20,7 büyüme görülerek 3 trilyon 535 milyar dolar satış hacmine ulaşıldığı görülmektedir. Güçlü büyüme rakamlarına rağmen, 2019 yılı rakamlarına bakıldığında iki yıllık değerlendirmede 2018 (%28 büyüme) ve 2017 (%22,9 büyüme) yıllarına göre daha az artış göstermiştir. Artış oranında yaşanan azalmalar, dünyadaki ekonomik belirsizlikler ve küresel anlamda yaşanan ekonomik daralmalar sebebiyle olmaktadır (Grafik 1.2).



Grafik 1.2: Dünya Geneli Toplam Elektronik Perakende Satışlar

Kaynak: (<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>, erişim tarihi: 05.03.2020)

Elektronik ticaret küresel bir ekonomiye ve içerisinde birçok ülkenin bulunduğu bir pazara yapısında olduğu için, ekonomik anlamda başı çeken ülkelerdeki bazı değişiklikler tüm dünyada yankısı olan etkiler yaratmaktadır. 2018 yılının ilk dönemlerine kadar nispeten güçlü küresel ekonomik büyüme, düşük enflasyon, düşük borçlanma maliyetleri, büyük piyasalarda kolay para politikası, sorunlu görülen ama gelişmekte olan piyasalarda toparlanma ve yükselen varlık fiyatları gibi olumlu olaylar bir araya gelmiştir. Fakat aynı yıl içerisinde ABD tarafından yapılan ticari politika değişiklikleri ve diğer büyük hükümetlerdeki ticari aktivitelerin de etkisiyle küresel anlamda birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Avrupa, Çin ve Japonya'da büyüme oranları yavaşlamış, büyük pazarlarda enflasyon artışı yaşanmış, ülkelerdeki borçlanma maliyetlerinde (kredi faizlerinde) artış görülmüş, küresel anlamda hisse emtia fiyatlarında düşüşler gerçekleşmiş ve gelişmekte olan büyük pazarlarda önemli oranda döviz değer kaybı yaşanmıştır. Bu sebeplerden dolayı elektronik ticaret bu yıllarda yeterli büyümeyi gerçekleştirememiş ve öngörülen potansiyelinin altında kalmıştır (Deloitte, 2019:6).

Uluslararası ticaret aktivitesindeki yavaşlama, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Çin arasında süre gelen küresel ticaret gerilimleri ve Almanya, İtalya gibi bazı Avrupa ülkelerindeki ekonomik büyümenin yavaşlaması Dünya bankasının önümüzdeki dönemdeki büyüme eklentilerini de aşağıya çekmesine neden olmuştur. Bunlara ek olarak dış talepteki azalış, artan borçlanma maliyetleri ve devam eden politik belirsizliklerin gelişen ekonomilerin

büyümesine olan negatif etkisi, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden anlaşmasız olarak çıkma olasılığı ve Euro bölgesindeki büyüme beklentilerinin revize edilmesi ile ileriye dönük olarak da küresel büyüme tahminleri aşağıya çekilmiştir

(<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/01/11/weo-update-january-2019>, erişim tarihi: 07.03.2020).

Dünyanın en büyük perakende satış hacmine sahip olan ülkesi olan Çin ekonomisindeki duraklamalara rağmen, Asya Pasifik bölgesi %25 ile 2019 yılında da en çok büyüyen bölge olmuştur. Diğer bölgelerin elektronik ticaret perakende satışlarındaki büyüme oranlarına bakıldığında ise; Latin Amerika ve Orta Doğu / Asya %21,3'lük benzer bir artış gösterirken, %19,4 ile Orta ve Doğu Avrupa, %14,5 ile Kuzey Amerika ve %10,2 ile Batı Avrupa bölgelerinde değişiklikler yaşanmıştır. Ülke bazında 2019 yılındaki elektronik ticaret satış hacimlerine bakıldığında, Çin 1 trilyon 934 milyar 78 milyon dolar hacmiyle dünyanın en çok satış yapan ülkesi olmuştur. En yakın rakibi olan ABD'nin satış hacmi ise 586 milyar 92 milyon dolar seviyesindedir. Çok büyük bir elektronik ticaret potansiyeline ve yatırımına rağmen, Çin'in yaklaşık üçte biri oranında satış yapabilmıştır. Listenin devamındaki ülkelere bakılacak olursa; Birleşmiş Krallık 141 milyar 93 milyon dolar, Japonya 115 milyar 40 milyon dolar, Güney Kore 103 milyar 48 milyon dolar, Almanya 81 milyar 85 milyon dolar, Fransa 69 milyar 43 milyon dolar, Kanada 49 milyar 80 milyon dolar, Hindistan 46 milyar 5 milyon dolar ve Rusya 26 milyar 92 milyon dolar düzeyinde satış yapmıştır.

(<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>, erişim tarihi: 07.03.2020).

1.8.2. Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Mevcut Durumu

Dünya genelindeki internet imkânlarının yaygınlaşması, internete ulaşabilen kişi sayısındaki artış ve insanların interneti bir araç olarak görüp, gündelik yaşamlarında kullanmalarına paralel olarak Türkiye’de de benzer bir artış söz konusudur. Elektronik ticaret açısından bu artışların sebepleri değerlendirildiğinde, bu ticaret türünü tercih eden kuruluşların gösterdiği hizmet kalitesinin artışına bağlı olarak; insanların internetten alışveriş yapma konusuna bakış açılarının pozitif anlamda değişmesi, değişen düşünceler sayesinde güven duygusunun gelişmesi ve nihayetinde kullanım alışkanlığı kazanmaları olarak özetlenebilmektedir.

Dünya’daki elektronik ticarete genel olarak bakıldığında, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik bölgelerinde en büyük işlem hacmi söz konusudur. Geleneksel anlamdaki ticari büyüklüklerinin ve yüksek ekonomik imkânlarının da buna izin verdiği açıkça görülebilmektedir. Bunun yanı sıra e-ticaretin gelişebilmesi anlamında bakıldığında ise Türkiye gibi büyüyen ekonomiler ve gelişmekte olan ülkelerde, ivmesel anlamdaki artış daha hızlıdır (Demirdöğmez vd. 2018:3). Bunun sebebi hem ülkelerdeki ekonomik yapının e-ticaretin avantajlarıyla beraber ciddi büyüme gösterebilmesi hem de bu ülkelerin daha esnek ve uygun yapısal bir çerçeveye sahip olmasından dolayı, e-ticaret faaliyetlerine uygunluğudur. Büyüme sağlayan yapısal unsurlar; nüfusun büyüklüğü ve demografik yapısı, nüfustaki internet kullanıcı sayısının çokluğu, ödeme ve bankacılık sistemlerindeki alternatiflerin artması, satış sonrası lojistik hizmetlerinin ulaşım zamanı ve taşıma kalitesi açısından gösterdiği performans, satış sonrası hizmetlerin tatmin edicilik düzeyleri vb. şeklinde sayılabilmektedir.

1.8.2.1. Global Digital Report (Küresel Dijital Raporu) 2019’a göre Türkiye’deki Mevcut Dijital Durum

Elektronik ticaret, internet ve bilişim sektörleri üzerine çalışmalar yapan, Birleşik Krallık – Londra merkezli “We Are Social” kuruluşu küresel anlamda faaliyetlerini sürdüren ve 800’den fazla ekibi olan bir dijital ajanstır. “Hootsuite” adlı, sosyal medya yönetim platformu ile iş birliği yaparak; son yıllarda çok ses getiren “Global Digital Report” isimli küresel anlamda dijital durumu hem genel hem de her bir ülkeye göre özel olarak raporlayan bir çalışmaya imza atmaktadırlar. 2019 yılı itibariyle yayınladıkları “Digital 2019, Turkey” raporu Türkiye’deki elektronik ticareti, internetin durumunu ve kısaca dijitali özetleyen en önemli dış kaynaklı çalışmalardan biridir. Bu raporun ışığında, ölçümlenen istatistiksel veriler değerlendirilecektir.

Türkiye'deki toplum ve ekonomi konularının genel olarak değerlendirilebilmesi için gerekli demografik ve ekonomik göstergeler şu şekildedir: Toplam nüfus 82.44 milyondur. Bu nüfusun %50,7'si kadın iken, %49,3'ü ise erkektir. Yıllık nüfus artışı %1,4 seviyesinde, ortalama yaş ise 31,4'tür. Kentsel nüfus, toplam nüfusun %75'ine eşittir. Kişi başına düşen gayri safi yurtiçi hasıla (GDP per capita, PPP) 26.505 dolardır. 15 yaşın üzerindeki kişilerde okuryazarlık oranı %96 iken; cinsiyete göre okuryazarlık oranı kadınlarda %94, erkeklerde ise %99'dur.

Türkiye'deki mevcut dijital duruma bakıldığında, 82,44 milyonluk nüfusun %72'si (59,36 milyon kişi) aktif olarak internet kullanıcısıdır. Nüfusun %63'ü (52 milyon kişi) aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Tekil mobil cihaz kullanıcısı %93 (76,34 milyon kişi) iken, mobil internet kullanıcısı %68 (56,05 milyon kişi) seviyelerindedir.

Dijital teknolojilerin kullanımına ait verilen bu istatistiksel verilerde, birer yıllık dönemlerde bile ciddi değişiklikler ve gelişimler gözlemlenmiştir. Türkiye'nin 2018 yılına ait yıllık dijital değişim istatistikleri değerlendirildiğinde, bir önceki seneye (2017) göre; internet kullanım oranlarında %13 (6 milyon kişi), aktif sosyal medya kullanıcı sayısında %6 (3 milyon kişi), aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısında ise %5'lik (2 milyon kişi) bir artış gözlemlenmiştir. Türkiye'nin 2019 yılına ait değişim istatistikleri değerlendirildiğinde ise, bir önceki seneye (2018) göre; internet kullanım oranlarında %9,3 (5 milyon kişi), aktif sosyal medya kullanıcı sayısında %2 (1 milyon kişi) artış gösterirken, aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayısında ise bir değişiklik gözlemlenmiştir.

Elektronik ticareti anlamak ve yorumlayabilmek için, kullanılan elektronik ürünlerin türü ve çeşitliliğini de bilmek gerekmektedir. Elektronik cihazların kullanım istatistikleri, genel değerlendirme açısından önemli bir yer tutmaktadır. Türkiye'deki yetişkin yaş gurubunda telefon kullanımı %98 iken, bu telefonların %77'si aktif internet kullanımına olanak sağlayan akıllı telefonlardır. Bilgisayar kullanımı açısından bakıldığında, nüfusun %48'i masaüstü veya dizüstü olmak üzere bilgisayarlar kullanmaktadır. Gelişen teknolojiler sayesinde daha kompakt forma ulaşan ve kolay kullanım sunmasından dolayı diğer bilgisayarlara göre tercih sebebi olan tablet bilgisayarlarda kullanım %25 seviyesindedir. Elektronik kitap okuma aygıtlarının kullanım oranı %2'dir. Akıllı saatler veya sensörler gibi giyilebilir teknolojiler daha yeni olması ve yaygın kullanım alışkanlığına henüz erişememesinden dolayı %9 seviyelerinde kalmıştır. Türkiye genelindeki en büyük kullanım alışkanlığını ise, %99 ile neredeyse her evde bulundurulmuş televizyonlardır (We Are Social ve Hootsuite, 2018:181-184).

Türkiye genelinde, ortalama olarak insanlar günde yedi saat on beş dakikalık bir zaman dilimini internet üzerinde geçirmektedir. Bu zaman diliminin iki saat kırk altı dakikalık kısmı

sosyal medya ve çeşitli mesaj uygulamalarını kullanarak, üç saat dokuz dakikalık kısmı dijital yayınlar (Broadcast, Streaming, Video on Demand) üzerinden televizyon izleyerek, bir saat on beş dakikalık kısmı ise müzik yayınlarını dinleyerek geçmektedir (We Are Social ve Hootsuite, 2019:19).

Kullanıcı istatistiklerine dair somut verilerin yanında, tüketici ve kullanıcı davranışlarına ait genellikle soyut bilgiler de üzerine çalışmalar yapılan konulardandır. Çünkü tüketicileri veya kullanıcıları anlamak; kuruluşlar, araştırma yapan uzmanlar ve danışmanlar açısından gelecekteki yatırımların belirlenmesi konusunda temel kanıların oluşmasına sebep olmaktadır. Türkiye’deki dijitalle yönelik tutumlar incelendiğinde, kullanıcıların %70’i yeni teknolojilerin riskten daha çok fırsatlar sunduğuna inanmaktadır. %51 oranındaki kısım, yapılması gereken işlerinde mümkün olduğu her an dijital ortamları kullanmayı tercih etmektedir. Kullanıcıların %73’ü kişisel verilerin güvenliği ve korunmasına çok önem vermektedir. Dijital reklamcılığın araçlarından olan, ziyaret edilen siteler üzerinden reklam gösterme durumuna karşılık; kullanıcıların %40’ı reklam engelleyici araçlar kullanmaktadır (We Are Social ve Hootsuite, 2018:185-186).

Türkiye’deki finansal katılım faktör verilerine göre, nüfusun %69’unun bir finans kuruluşunda hesabı varken; nüfusun %42’sinin kredi kartı ve %16’sının da mobil para hesabı bulunmaktadır. Cinsiyete göre kredi kartı kullanımı ele alındığında; kadınlardaki oran %33 iken, erkeklerde bu oran %51 seviyesindedir. Online alışveriş yapma veya online fatura ödeme hizmetlerinden nüfusun %36’sı yararlanmaktadır. Online işlemler kişilerin cinsiyetine göre değerlendirildiğinde ise; kadınlarda bu oran %30 iken, erkeklerde %42’dir (We Are Social ve Hootsuite, 2019:55).

Elektronik ticaret verilerine göre, internet kullanıcılarının %86’sı online ürün veya hizmet almak için arama yapmakta ve online perakende satış sitelerini ziyaret etmektedir. Kullanıcıların %67’si, ürün veya hizmetleri online olarak satın almaktadır. Satın alımların %39’u masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar üzerinden yapılmışken, %50’si mobil cihazlar üzerinden yapılmıştır (We Are Social ve Hootsuite, 2019:56).

Tüketicilerin elektronik ticarete yıllık harcadıkları toplam para miktarları kategorilere göre şu şekildedir;

- 5.198 Milyar Dolar, Seyahat ve Konaklama
- 2.061 Milyar Dolar, Elektronik ve Fiziksel Medya
- 1.300 Milyar Dolar, Moda ve Güzellik Ürünleri
- 1.125 Milyar Dolar, Oyuncak ve Hobi Malzemeleri
- 1.056 Milyar Dolar, Mobilya ve Ev Eşyaları

- 412 Milyon Dolar, Gıda ve Kişisel Bakım
- 268 Milyon Dolar, Video Oyunları
- 60 Milyon Dolar, Dijital Müzik (We Are Social ve Hootsuite, 2019:57).

Ticarete söz konusu bu kategorilerdeki büyüme oranları, yıllık harcama (2018-2019 arası) miktarlarına göre değerlendirildiğinde; moda ve güzellikte %2, elektronik ve fiziksel medya tüketiminde %0,7, gıda ve kişisel bakım ürünlerinde %1,9, mobilya ve ev eşyalarında %2, oyuncak ve hobi eşyalarında %1,4, seyahat ve konaklamada %9,7, dijital müzik harcamalarında %4,5 ve video oyun harcamalarında %12 artış gözlemlenmektedir.

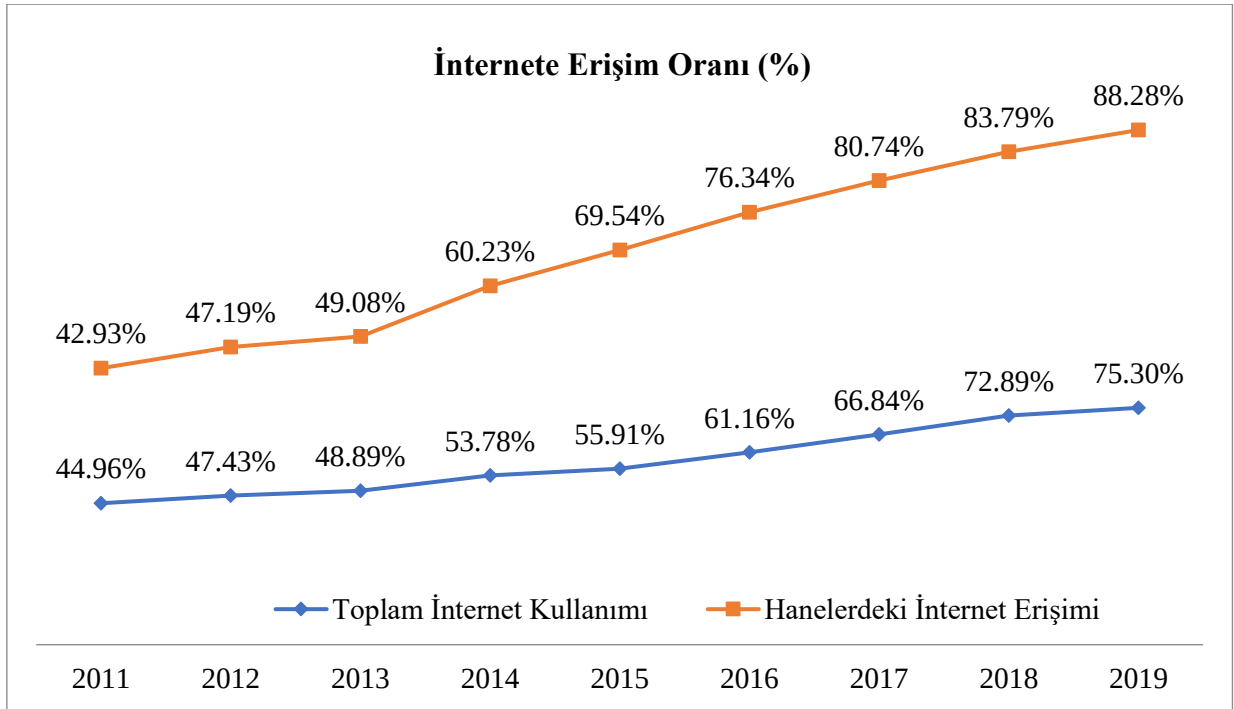
1.8.2.2. TÜİK ve TÜBİSAD çalışmalarına göre Türkiye’deki Mevcut Dijital Durum

Türkiye içerisinde faaliyet gösteren TÜİK ve TÜBİSAD gibi resmî kurumlar tarafından da elektronik ticaret verileri tutularak istatistikler çıkarılmakta ve konu üzerine araştırmalar yapılmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması” 2019 yılı yayınından yola çıkarak, Türkiye’deki internet kullanım oranları ve elektronik ticaretteki ilerleme konularındaki veriler açıklanmıştır. Bu araştırmaya ek olarak, Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü – 2019” raporundan da elektronik ticaretin hünümüzdeki mevcut durumunu özetleyen önemli bilgiler değerlendirilmeye katılmıştır.

TÜİK verilerine göre; 2019 yılında 16-74 yaş grubu arasındaki bireylerde internet kullanımı %75,3 ve bir önceki yıla göre büyüme ise %2,4’tür. Ev ortamında hane halkı tarafından internete erişim oranı %88,28 olarak verilirken, bir önceki yıla göre büyüme ise %4,5 dolaylarında ölçümlenmiştir.

Türkiye’de internete erişim imkânı olan haneler ve bireylerdeki internet kullanımı artan bir ivmeyle büyüme göstermiştir. Son 8 yıllık dönemde internet erişim imkânı olan evlerdeki oransal büyüme, tam iki katı seviyelerine ulaşmıştır. Evlerdeki internet ağının geniş bant üzerinden erişim sağlanma oranı %87,9 ve bir önceki yıla göre büyüme oranı ise %5,4’tür. Bu internet erişiminin %49,1’i adsl, kablolu internet ve fiber optik gibi sabit altyapılar üzerinden sağlanırken, mobil bağlantılar ile erişim %86,9 seviyelerindedir (Grafik 1.3).



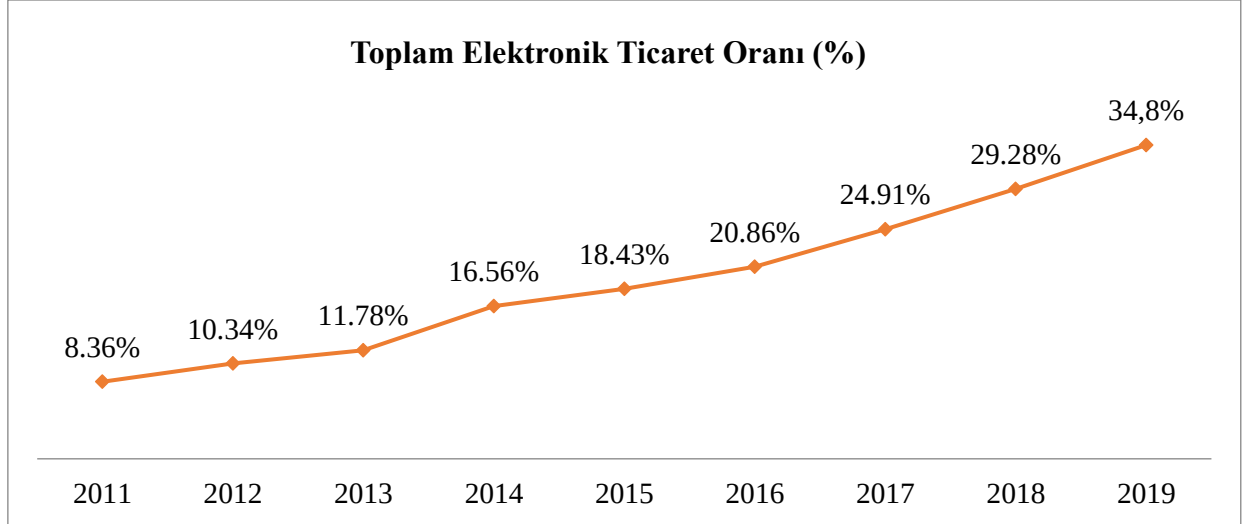
Grafik 1.3: TÜİK, İnternete Erişim Oranı

Kaynak: (http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028, erişim tarihi:16.08.2019)

16-74 arasındaki yaş grubunda; kişisel amaçlar için kamu kurumlarıyla iletişime geçmek veya internet üzerinden kamu hizmeti almak üzere yararlanma oranı, 2018 Nisan ve 2019 Mart ayları arasındaki bir yıllık dönemde %51,2 olmuştur. Bir önceki seneye göre artış %5,6 düzeyindedir. Türkiye’deki internet kullanımının amaçlara göre sıralandırılmasında, %45,8 ile en büyük payın sahibi olan “kamu kuruluşlarının internet sayfalarından bilgi almak” ilk sırada gelmektedir. Kamu kurum ve kuruluşları ile iletişime geçenlerdeki amaç veya yürütülen faaliyetlerdeki durum ise; %51,2 ile kişisel amaçlar için yürütülen faaliyetler, %45,8 ile kamudan bilgi almak, %29,2 ile resmi evrak veya form indirmek, %35,5 ile form doldurma veya doldurulmuş formları göndermek olarak raporlanmıştır.

İnternet kullanan bireylerin, interneti kullanım amaçlarına göre sınıflandırılması şöyledir: %46,2 elektronik posta alma veya gönderme, %82,7 online telefon veya video görüşmesi yapma, %81,4 sosyal medya üzerinden paylaşımlar yapma, %93,9 mesajlaşma, %69,8 online haberleri okuma, %69,3 sağlıkla ilgili bilgi araması, %65 mal veya hizmetler hakkında bilgi alma, %23,6 internet siteleri üzerinden görüşlerini paylaşma, %9,1 toplumsal veya siyasal olaylar için anketlere katılma, %10,6 iş arama veya başvuruda bulunma, %42,5 kendi oluşturduğu içerikleri (resim, müzik, fotoğraf vb.) bir internet sitesi üzerinde paylaşmak için yükleme yapma, %71,5 müzik veya internet radyosu dinleme ve %47,1 internet bankacılığı şeklindedir.

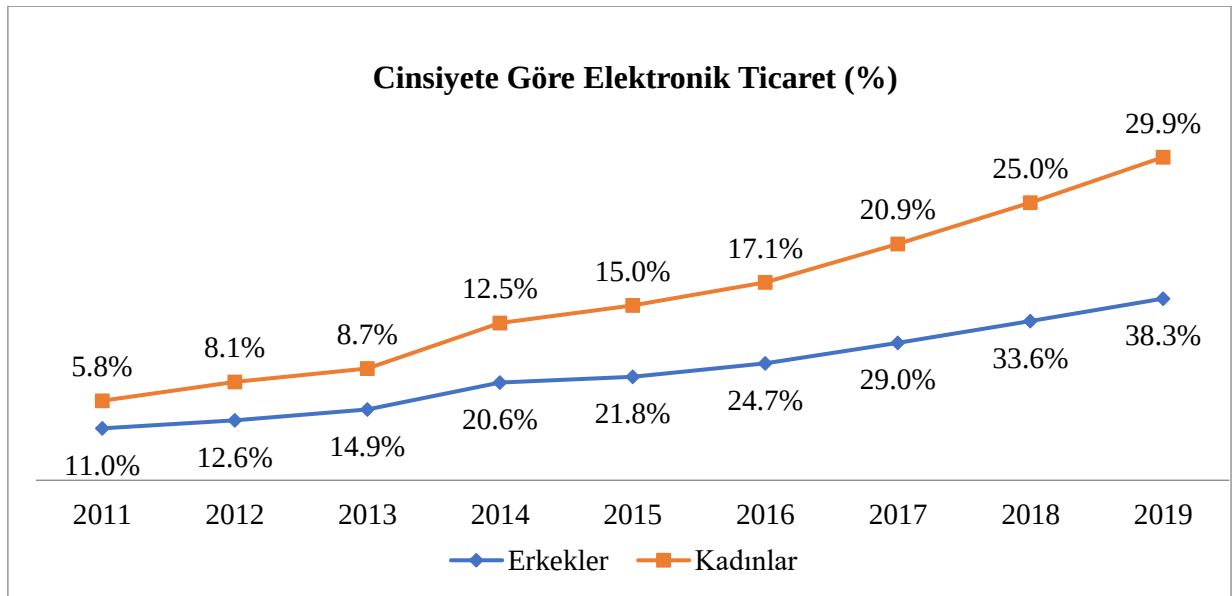
Araştırmadaki elektronik ticaret verilerine bakıldığında; 16-74 yaş grubunun %34,08'i internet üzerinden satın alma işlemi gerçekleştirmekte, bu oranın bir önceki seneye göre artışı ise %4,8 düzeyinde seyretmektedir (Grafik 1.4).



Grafik 1.4: TÜİK, Toplam Elektronik Ticaret Oranı

Kaynak: (http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028, erişim tarihi:16.08.2019)

İnternet üzerinden satın alma eyleminde bulunanların cinsiyet durumu; %38,3 oranında erkek iken, %29,9 oranında kadın şeklindedir. Bir önceki seneye göre erkeklerdeki satın alma davranışı %4,7 artış gösterirken, kadınlardaki artış %4,9'dur (Grafik 1.5).



Grafik 1.5: TÜİK, Cinsiyete Göre Elektronik Ticaret

Kaynak: (http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028, erişim tarihi:16.08.2019).

Kişisel kullanım amacıyla bireylerin son bir yıl (2018 Nisan – 2019 Mart) içinde internet üzerinden satın aldığı mal veya hizmetler, kategorilerine göre şu şekildedir;

- %27,4 Gıda malzemeleri ve gündelik ihtiyaçlar
- %26,9 Ev eşyası (Mobilya, Beyaz eşya, oyuncak vb.)
- %4,1 Medikal ürün, ilaç
- %67,2 Giyim ve spor malzemeleri
- %12,1 Bilgisayar ve ek donanımları
- %20,3 Elektronik araçlar (Cep telefonu, Kamera, Radyo, TV vb.)
- %15,3 Telekomünikasyon hizmetleri (TV, İnternet, Telefon faturaları, Ön ödemeli iletişim kartları vb.)
- %14,8 Tatil konaklaması (Otel rezervasyon vb.)
- %31,7 Seyahat faaliyetleri (Bilet, Araç kiralama vb. hizmetler)
- %18 Sportif ve kültürel faaliyetler (Sinema, Tiyatro, Konser, Maç vb.) için bilet satın alma
- %9 Film ve müzik giderleri
- %20,2 Kitap (E-kitap dahil), dergi ve gazete harcamaları
- %3,3 Elektronik öğrenim araçları (Online eğitim setleri, Cd'ler vb.) harcamaları
- %6,6 Oyun, bilgisayar yazılımları ve güncellemeleri

Elektronik ticaretin popülerliği ve kullanım artışının yarattığı avantajların yanında, uygulama hataları ve alıcı/satıcı arasındaki uyumsuzluklar bireylere bazı dezavantajlar da yaratmaktadır. Karşılaşılan sorunların türleri ve oranları, yıllara göre Tablo 1.3’de verilmiştir.

Tablo 1.3: Bireylerin İnternet Alışverişinde Yaşadığı Sorunlar ve Oranları

Bireylerin İnternet Alışverişinde Yaşadığı Sorunlar ve Oranları (%)	2011	2012	2015	2016	2017
Sipariş veya ödeme aşamasında web sitesinde karşılaşılan teknik arıza	9,4	16,7	20,3	24,2	20,1
Garanti koşulları ve diğer kanuni haklara ilişkin bilgi bulmanın zor olması	3,7	3,5	12,6	12,9	13,6
Teslimatın belirtilenden daha yavaş olması	31,0	39,9	47,0	44,9	46,5

Ürün veya hizmet fiyatının belirtilenden daha yüksek olması (Beklenmeyen masraflar, yüksek teslimat ücreti vb.)	5,8	5,2	11,4	7,4	9,8
Yanlış, hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi	42,7	47,7	45,4	42,1	49,1
Dolandırıcılık (Kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanımı, ürün veya hizmetin teslim edilmemesi vb.)	15,4	5,5	10,8	10,6	15,0
Şikayet ve tazmindeki zorluklar veya şikayet sonrası tatmin edici cevaplar alınamaması	4,2	4,6	18,1	19,7	19,5
Yurt dışı menşeli web sitelerinden ülkeye mal veya hizmet satılmaması	-	-	9,7	5,3	7,3
Diğer	7,3	3,1	1,6	2,7	1,8

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması – 2019.

Not: 2013 ve 2014 yılına ait veriler, TÜİK tarafından derlenmemiştir.

TÜBİSAD ve Deloitte Türkiye verilerine göre, Türkiye’deki elektronik ticaretin sektörlere göre büyüklükleri; perakende dışındaki işlemler için 28,4 milyar TL, perakende işlemleri için ise 31,5 milyar TL olarak verilmiştir. Bir önceki yıla (2018) göre hacim itibariyle büyüme TL olarak %42’lik bir düzeydeyken, bu oran Dolar/TL paritesindeki değişiklikler sebebiyle ABD Doları bazında sadece %7 seviyesinde kalmıştır.

Online perakendenin alt kollarından birisi olan “çok kanallı online perakende” 10,7 milyar TL’lik bir gelir sağlarken; diğer kolu olan “sadece online perakende” 20,8 milyar TL’lik bir gelir sağlamıştır. Elektronik pazaryerlerinin bu gelire katkısı %50 düzeyinde gerçekleşmiştir. Türkiye’de Gittigidiyor ile başlayan pazaryeri modeli; N11 ve Hepsiburada gibi büyük çaptaki elektronik ticaret sitelerinin de katılımıyla gelişim göstermiştir. Pazaryeri iş modelinin hem tüketiciler tarafından benimsenmesi hem de tedarikçi faaliyetlerinin iyileştirilmesiyle son yıllardaki gösterdikleri ilerleme; gelir katkısı anlamında olumlu bir geri dönüş sağlamaktadır (TÜBİSAD, 2019:18). Online perakendenin toplam perakendeye oranının 2017 yılındaki %4,1’den, 2018 yılındaki %5,3’e gelmesi; Türkiye’nin gelişmekte olan ülkelerin ortalama oranlarını yakından takip ettiğini göstermektedir. Bu oranın gelişmiş ülkelerdeki ortalaması %11,1 düzeylerinde seyrederken, gelişmekte olan ülkelerdeki ortalaması %5,9 seviyelerindedir (TÜBİSAD, 2019:75).

Türkiye’deki kullanıcıların online alışveriş davranışları değerlendirildiğinde, mobil cihazların kullanımı göze çarpmaktadır. Online perakendecilik yapan birçok lider markanın istatistiklerine göre, tüketici ziyaretlerinin %70 oranında mobil cihazlar üzerinden yapıldığı ve

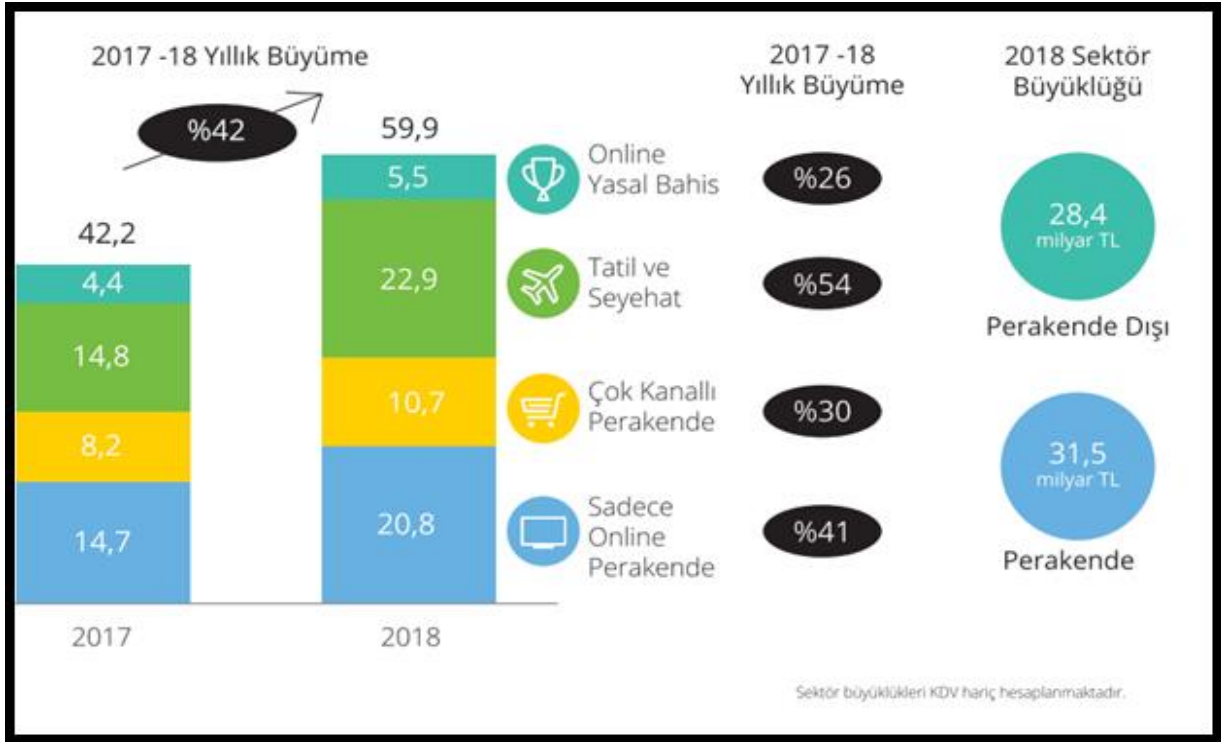
satışların %60'ının da yine mobil cihazlar üzerinden gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Tüketici tercihlerini belirleyen en önemli konulardan biri de teslimat tarihlerinin aynı gün veya ertesi gün gibi çok kısa sürelerde gerçekleşmesinin beklenti haline gelmesidir. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri keşfetmesi ve incelemesi durumu, artan sosyal medya kullanımları ile birlikte sosyal medya kanallarına doğru kaymaktadır (TÜBİSAD, 2019:18). Satın alınan ürünlerin genellikle elektronik ürünler olması günümüzde değişiklik göstererek diğer kategorilere de yayıldığını göstermektedir. Kişilerin elektronik alışveriş üzerinden en çok satın aldıkları ürünler; giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat ve konaklama, kitap alışverişi gibi konulardadır. Son altı ay içerisinde yapılan satın alımlara dair araştırmalara göre, elektronik kategorisi açısından sırasıyla; %51,97 ile telefon aksesuarları, %50,28 ile telefonlar, %44,64 ile bilgisayar ve tabletler gelmektedir. Anne, bebek ve oyuncak kategorisinde; %53,27 ile bebek bezi, %51,92 ile bebek giyim ürünleri, %46,50 ile ıslak mendiller gelmektedir. Hızlı tüketim kategorisinde ise; %74,1 ile deterjan ve temizlik ürünleri, %55,4 ile gıda ve şekerleme ürünleri gelmektedir (TÜBİSAD, 2019:76).

Elektronik ticarete etki eden diğer bir konu, özel günler veya dönemlerdir. İyzico'nun yayımladığı rapora göre, 23 Kasım 2018 Black Friday (Kara Cuma) gününde tüketiciler tarafından yapılan online işlemler normal günlere göre tam dört kat artış göstermiştir. Bu işlemlerin en yoğun olduğu dönem, 21,00 ve 00,00 saat aralığıdır. En çok tercih edilen ürün kategorisi ise seyahat olmuştur. İneon'un raporuna göre ise; Black Friday günü yapılan alışverişlerden elde edilen gelir, normal günlere göre %876 oranında gerçekleşmiştir ve elektronik ticaret dönüşüm oranı %12,2 olmuştur. Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'ye göre bu tarihte; farklı kartlar ile internet üzerinden yapılan alışverişlerde, 2,1 milyon adet ile en fazla sayıya ulaşılmıştır. İnternet üzerinden kartla yapılan ödemede ulaşılan en yüksek maddi değer ise; 30 Kasım 2018 günü gerçekleştirilen ve vergi yapılandırma ödemelerine ait son ödeme günü olan bu tarihte, 1,1 milyar TL değerinde işlem hacmi söz konusu olmuştur (TÜBİSAD, 2019:77).

Belirli günlerde, belirli ürün gruplarında ve kategorilerdeki satış oranının artması ve bu günlerin sonrasında satışların tekrar azalmaya geçmesi; müşterilerin özel günlerdeki indirimleri beklediğini göstermektedir. Özel günlerdeki yüksek işlem hacimlerine cevap verilebilmesi adına, Türkiye'deki elektronik ticaret katılımcılarının (Satıcılar, depolama, lojistik, ödeme sağlayıcıları vb.) operasyonel ve teknolojik altyapılarına daha çok yatırım yapması gerekliliği de ortaya çıkmıştır (TÜBİSAD, 2019:19).

Türkiye'de faaliyet gösteren farklı kategorilerdeki siteler incelendiğinde, online yasal bahis siteleri dışındaki kategorilerde çalışan site sayısında bir önceki seneye (2017) göre sayısal

anlamda azalma söz konusu olmuştur. Buna rağmen, gelir üzerinde azalan bir etki gözlemlenmemiştir. Elektronik ticaretin pazar büyüklüğü değerlendirildiğinde (Grafik 1.6); 2017 yılında bütün kategorilerde 799 site faaliyet gösterirken gelir 42,2 milyar TL düzeyinde seyretmiştir. 2018 yılında ise faaliyet gösteren site sayısı 728'e düşmesine rağmen, gelir 59,9 milyar TL düzeyinde seyrederek %41.9'luk bir artış sergilemiştir (TÜBİSAD, 2019:74).

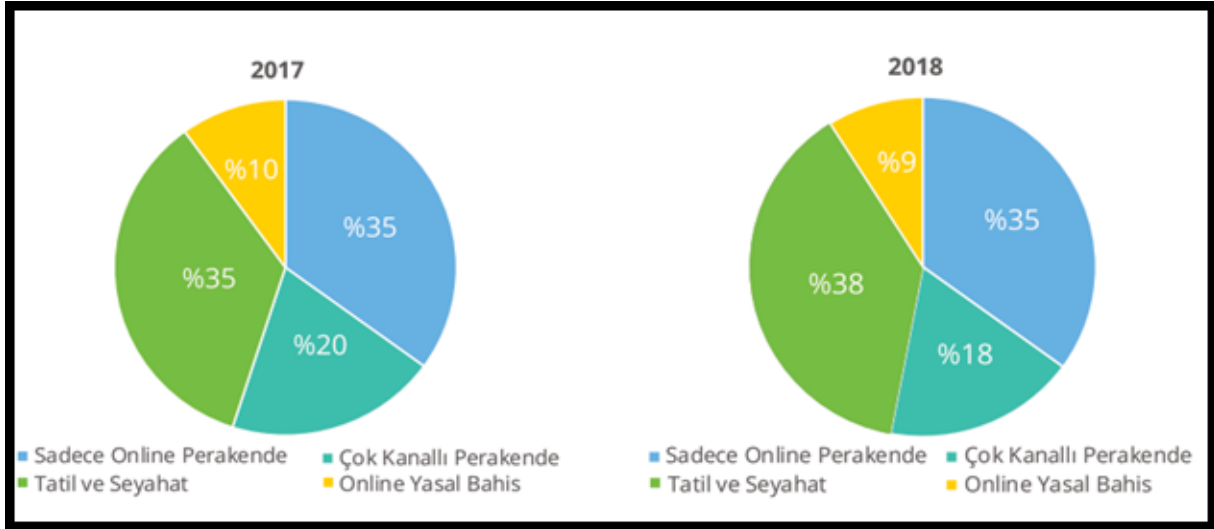


Grafik 1.6: Türkiye'de Elektronik Ticaret Pazar Büyüklüğü Değerleri

Kaynak: (TÜBİSAD, Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2019:74)

Türkiye’de faaliyet gösteren elektronik ticaret siteleri, kategorilerine göre; tatil ve seyahatte %38, sadece online perakendede %35, çok kanallı perakendede %18 ve online yasal bahiste %9’luk bir paya sahiptir. Parasal getirisi açısından değerlendirilirse; online perakendenin iki alt konusundan birisi olan “çok kanallı online perakendenin” katkısı 10,7 milyar TL olmuştur. Bu değer 3,4 milyar TL’si elektronik kategorisinden, 2,6 milyar TL’si giyim ve ayakkabı kategorisinden, 1,3 milyar TL’si ev ve dekorasyon kategorisinden, 0,5 milyar TL’si eğlence ve kültür kategorisinden, 2,8 milyar TL’si de diğer sektörlerden elde edilen gelirlerden oluşmaktadır. Online perakendenin diğer alt konusu olan “sadece online perakendenin” katkısı ise 20,8 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Online pazaryerlerinin bu parasal getiri miktarına katkısı ise %50 düzeyinde olmuştur (Grafik 1.7).

Böylesine büyük bir katkısının olması; pazaryerleri platformlarının ve bu iş modelinin hem tüketiciler tarafından hem de perakendeciler tarafından benimsenmesi ile son iki yıl içerisindeki artan ivmeyle ilerleme kaydetmesinin olumlu bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.



Grafik 1.7: Türkiye’deki Elektronik Ticaretin Kategorilere Göre Payları

Kaynak: (TÜBİSAD, Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2019:75)

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE GIDA PAZARLAMASI

Birinci bölüme konu olan elektronik ticaret ve internetin doğuşundan, günümüze kadar birçok safhası insanları da beraberinde etkileyerek birçok değişime sürüklemiştir. İnternetin ilk halka açıldığı zamanlardaki durumu ele alındığında, günümüzde geldiği noktanın ve insan hayatına etkilerinin herkes için çok şaşırtıcı bir düzeyde olduğu gözlemlenebilmektedir.

21. yüzyılın neredeyse ilk çeyreğine ulaşıldığı bu dönemde, değişim rüzgârları dünyanın her yerinde esmektedir. İçinde bulunduğumuz bu çağda; ulusal kültürler ve ekonomilerin sınırları aşılmakta, gündelik hayatın birçok alanında liberalizmin etkileri görülmekte, teknolojinin olağanüstü geliştiği ve insanların hayatına katılımında çığır açtığı, toplum hayatının büyük bir kısmını da global süreçlerin belirlediği bir hayat sürdürülmektedir. Teknoloji alanındaki gelişimler sayesinde iletişim ve bilgi ağlarındaki değişimler dünyayı “global bir köy” yaklaşımına dönüştürmüştür. İletişim kuramcısı Marshall McLuhan tarafından ortaya atılan bu yaklaşım iletişim teknolojilerinin ve internetin insanların yaşamlarını değiştireceğini öne süren bir düşünceydi. Düşüncenin ana fikri gelişen ve değişen kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın dört bir yanında bulunan insanların aralarında zaman, mekân gibi kısıtlamalar olmadan sesli, yazılı veya görüntülü iletişim ile saniyeler içerisinde haberleşebilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu teorinin ortaya atıldığı zamanlarda henüz internet kavramı bile ortaya çıkmamışken, internetin icadı ve insanların hayatlarına dahil olmaya başlamasından sonra daha farklı bir kapsama bürünmüştür.

Globalleşme açısından bakıldığında telekomünikasyon ve ulaşım teknolojilerinin gelişimleri, lokomotif olarak görev almaktadır. Bu durum dünyayı küreselleşmeye sürüklediği gibi, insanların da etki çevresini geliştirmiştir. İnsanlar arası iletişimin aşırı zorlu ortamlardan, günümüzdeki anlık iletişime dönmesi; kültürel, ekonomik ve davranışsal değişikliklere yol açmıştır. İnsanların icatları olan televizyon, bilgisayar, cep telefonu, internet gibi teknolojiler ilk zamanlarında yine insanların şekillendirdiği araçlarken; yayılması ve kullanımlarının yaygınlaşması ile insanları şekillendiren, değiştiren ve yaşama tarzları üzerinde büyük etkiler yaratan unsurlar haline gelerek insanları şekillendirmiştir.

Günümüzde her alanda olduğu gibi ticarete de sanallaşma durumu söz konusudur. Satın alma işlemleri gibi insanlara maddi olarak negatif yükler getirebilen ve pozitif anlamda ihtiyaçlarına cevap verebilecek kazanımlar elde edilebileceği; onları maddi ve manevi anlamda büyük oranlarda etkileyen ticari işlemlerin formatı da fiziki ortamlardan, soyut veya sanal alanlara doğru kaymaktadır. İnternet üzerinden satın alma durumu ilk zamanlarında insanlarda

büyük endişe yaratarak imkânsız olarak görülürken; günümüzde akıllı telefonlar gibi sürekli olarak yanımızda taşıdığımız mobil cihazlar üzerinden birkaç dakikalık işlem sonucunda yapılabilir hale gelmiştir. Üstelik birçok farklı alanda ve üründe bile bu durumun gerçekleştirilebilmesi; kullanıcılarına zaman, fiyat, çeşitlilik ve kolaylık gibi önemli avantajlar sunmaktadır. Kullanıcı sayısındaki artış ve kullanım alanları genişledikçe de tüketicilerin elde ettiği avantajların seviyesi artış gösterir hale gelmiş; elektronik ticaretin kanalları içerisindeki iyileştirmeler sürekli kılınarak, karşılaşılabilecek dezavantajlı durumlarda azalmalar gözlemlenmiştir. Her geçen gün tüketicinin yararına iyileştirmeler yapmak, sanal alışverişin sorumlu tarafları üzerinde bir nevi görev olarak tanımlanmıştır. Aslında bu durum sadece tüketicilere karşı duyulan sorumluluktan ziyade, işletmelerin de var olabilmesi ve global dünyanın korkutucu rekabetine karşı ayakta kalabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Kuruluşunun üzerinden çok uzun yıllar geçmiş olan köklü işletmeler açısından bile, bu durum göz ardı edilemeyecek düzeyde seyretmiş ve faaliyetlerinin bazen bir kısmını bazen de çoğunluğunu sanal ortamlarda sürdürmeye karar vermişlerdir. Buradaki amaç dijital dünyanın getirilerini, kendi iş süreçlerine entegre etmek ve faaliyetlerine dair birçok alanda gerek maliyet gerekse pazarlama avantajlarından faydalanmak istemeleridir.

Elektronik ticaretin ve internetin gelişiminden sonra gelinen noktada; online gıda pazarlaması üzerine yapılan çalışmalar, gelişimi ve geleceği ikinci bölümün ana konusu olacaktır.

2.1. Online Gıda Pazarlamasının Gelişimi

İnternet üzerinden ürün satın almanın avantajları ve cazibesinin yanında, alışveriş yapılan ürünün ne olduğu ve nasıl pazarlanabilir olduğu konusunda bazı önemli noktalar bulunmaktadır. İnsanların yıllar içerisinde oluşturduğu bir alışveriş düzeni, biçimi ve kültürünün olması ve bunların zamanla alışkanlık haline gelmesi sonucunda bazı beklenmedik engeller gün yüzüne çıkabilmektedir. Çünkü alışkanlıkların yıkılması veya değiştirilmesi karşısında birçok firma büyük sonuçlar ve zararlar ile yüzleşmiştir.

Online olarak taze gıda pazarlaması yapmak, insanlar için günümüzde bile kabul edilmesi ve alışkanlık haline getirilmesi zor bir durumken; bunun henüz oturmamış bir internet algısı ve oluşmamış pazar şartlarından kaynaklı, 2000'li yılların ilk birkaç senesinde gerçekleştirme girişiminin sonucunda tarihe geçmiş büyük şirket kayıplarından birisi yaşanmıştır. Tarihteki en büyük ticari başarısızlıklardan birisi olarak görülen ve birçok kaynakta trajedi olarak tanımlanan Webvan.com girişimi çok büyük para, kaynak ve itibar kaybının altına imzasını atmıştır.

2.1.1. Webvan.com Girişimi ve Dot-com Balonu

Webvan girişimini açıklayabilmek için, o dönemdeki ticari durumun da özetlenmesi gerekmektedir. 90'lı yılların ortalarına doğru sürekli olarak ismi geçen “bilgi toplumu” felsefesinin ticari sahneye de büyük yansımaları olmuştur. Yatırımcılar ve işletmeler, bilgi toplumu felsefesinin vaat ettiği potansiyel geleceğe odaklanmış bir vaziyette ve buradan elde edecekleri gelirlerin motivasyonu ile, normal yatırım akışının üzerinde bir hızla internet işletmeciliğine akın eder duruma gelmişlerdir. Buradaki motivasyon bir önceki yüzyılda gerçekleşen “altına hücum” dönemindeki ile aynı düzeyde seyrederek; kolay yoldan para kazanmak veya zenginliklerine zenginlik katma düşüncesidir. Akabinde de “Dot-com” krizi veya pazardaki adıyla “Dot-com balonu” ortaya çıkmıştır. Her iki krizin de merkez üssünün, Kaliforniya olması da bir diğer ortak noktaları olarak değerlendirilmektedir.

Dot-com balonunun gelişim safhası için tam olarak tarih verilememektedir. Bazıları için 1994 yılında Netscape'in ilk internet tarayıcısını çıkartması olarak kabul edilirken bazıları için de 1997 yılında ABD tarafından yatırımcılara vergi indirimi sağlayan “TRA97” kanununun yürürlüğü girmesidir. Bu dönemdeki algı, yatırımcılar için kaçırılmaması gereken fırsatlar bütünüyken, girişimciler içinse servetin kapıları olarak görülmektedir. Yatırımcıların büyük ilgisi sonucu, her girişim için kurulduğu günden itibaren milyonlarca dolarlık yatırım alma potansiyeli gözükmemektedir. Dolayısıyla şirketlerin değerlemeleri açısından, pazardaki algı illüzyonunun da sonucu olarak, olağanın dışında rakamların belirlenmesi söz konusu olmuştur.

Tecrübeli yatırımcılar için bile bu durum gözlemlenirken, diğer yatırımlarını göz ardı edip dijital dünyayı ana hedef alır hale gelmeleri, mevcut akımdan aynı oranda etkilendiklerini göstermektedir. Tüm bu yatırım ve ticari süreçlerin sonucunda; borsada işlem gören 400 adet internet işletmesi hacim olarak 1,3 trilyon dolarlık hisseye ulaşarak, ABD’de hisse pazarı payının %8’ini ele geçirmiştir (<https://webrazzi.com/2014/06/28/dot-com-balonunun-tarihcesi/>, erişim tarihi: 25.09.2019).

1997 yılına kadar NASDAQ borsasına rekor miktarda sermaye akışı bu duruma sebep olmuştur. 1997 yılındaki mevcut yatırım durumuna bakıldığında, tüm risk sermayesi yatırımlarının %39’u sadece internet şirketlerine gider hale gelmiştir. Sadece o yılda 457 halka arz işleminin, 295 adedi bu şirketlerle ilgilidir. 2000 yılının ilk çeyreğinde de 91 tane işletme halka arz edilmiştir. FED (Merkez Bankaları Sistemi) başkanı tarafından piyasalardaki irrasyonel coşkunluk için uyarı yapılsa da; bankalar ve aracı kurumların “Y2K Bug” (Bütün bilgisayarları etkileyen, 99-2000 geçişindeki tarihsel hata) öncesinde bütün likiditeyi internet şirketlerinin hisse senetlerini finanse etmek için kullanması sebebiyle, para politikalarını

düzenleyememiş veya akışı sıkılaştıramamıştır. İnternet firmalarını finanse etmeye devam etmek var olan ateşi daha da körüklemiş, devamında da dot-com balonu patlamıştır.

Sonucunda birçok internet işletmesi yok olduğu gibi, çok büyük yatırımlar batmış, yatırımcılar da iflas etmiştir. Bu yıkımdan Amazon, eBay, Apple, Cisco ve Priceline gibi bazı ünlü işletmeler ayakta kalabilmiştir. Göreceli şekilde kurtulan bu firmalarda bile büyük değer kayıpları gözlemlenmiştir. Cisco'nun hisse değer kaybı %86 oranında gerçekleşirken; Amazon'daki hisse değer kaybı %93,46 oranında seyrederek, birim hisse fiyatı 107'den 7 dolara kadar gerilemiştir. Dot-com balonunun şiddetli bir şekilde patlaması sebebiyle, 2001 yılı sonuna kadar trilyonlarca dolarlık yatırım sermayesi yok olmuştur (<https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp>, erişim tarihi:25.09.2019).

Bu finansal çöküşten kurtulamayan ve online taze gıda pazarlamasında ticari faaliyetler göstermesinden dolayı konunun odağı olan kuruluş ise Webvan.com'dur. 1996 yılında yükselen Dot-com yatırımlarından aldığı güç ile, Louis Borders tarafından Kaliforniya'da kurulmuş bu girişim; sebze ve meyve alışverişinin online yapıldığı, yarım saat içinde de tüketiciye ulaştırma hedefi olan bir iş modeline dayanmaktadır. İçerisinde çok büyük yatırımcıların da olduğu konsorsiyumdan, kabarık bir Risk Yatırımı (Venture Capital) alan işletme, daha kurulum aşamasında bile 396 milyon dolarlık yatırım kaynağı almıştır. Kuruluş aşamasında bile bu kadar yoğun maddi imkâna sahip olmak, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin kendilerine olan özgüvenini yüksek seviyelerde yaşamasına ve alacakları kararlarda bu özgüvenle hareket etmelerine sebep olmuştur. Akabinde de tam 1 milyar dolarlık harcama ile bulunduğu dönemdeki en iyi ve en teknolojik depolarını (Warehouse) kurdurup, aynı kalitedeki araç filolarını oluşturarak pazara iddialı bir giriş yapmışlardır. Bu kadar harcama yapmalarının altındaki ana fikir ise, birkaç şehir ile pazara girmelerinden sonraki dönemde 26 farklı şehre ticari faaliyetlerini yayma hedefi olmuştur.

Otomatik sistemlerle çalışan teknolojik depolar ve bu kadar maliyetli bir araç filosu kurmalarının altındaki sebep ise; taze gıda ve bozulabilir nitelikteki market ürünlerinin sağlıklı bir şekilde gönderime hazırlanması ve tüketicilere ulaştırılması hedefi olmuştur. Gıda kategorisindeki ürünlerinin hızlı, sağlam ve doğru çevresel koşullar (sıcaklık, nem, basınç görmeyecek şekilde dizme vb.) ile taşıma halindeyken bile muhafaza edilmesi gerekmektedir. Dışarıdan alınacak kargo hizmetleri, bu gereklilikleri karşılamayacak durumda olduğu için Webvan tarafından ihtiyaçlar doğrultusunda olağanüstü altyapı yatırımları yapılmıştır. Bu yatırımların karşılığında ise müşterilere taşıma giderlerini büyük oranda yansıtmayacak bir çalışma yapısı benimsemesi, tüketici tercihleri açısından önem kazanan ama işletmeyi maddi anlamda zora sokan bir konu olmuştur. Üstesinden gelmek için, farklı bölgelere dağılmış ve her

biri 65 km çevresine hizmet verebilecek birden çok dağıtım merkezi kurarak sorunu aşmayı hedeflemiştir (Tweney, 1999).

Kurucusu ve bütün yönetim kademesinin, daha önceki iş hayatlarında çok tecrübeli ve üst düzey kariyer sahibi insanlar olmasına rağmen; kurulan bu iş modelinin piyasada ilk oluşu ve yöneticilerin hiçbirinin daha öncesinde taze gıda pazarlaması konusunda tecrübesinin bulunmaması bir tezat oluşturmuştur.

Faaliyetinin ilk altı ayında görülen zarar 144,5 milyon dolar olsa da ilk altı ayda elde edilen gelir yalnızca 13,3 milyon dolar seviyesinde kalmıştır. Ciddi bir zarar olarak görülse de rakipleri olarak değerlendirebilecekleri ve bünyesinde gıda dışındaki ürünlerin ticaretini de barındıran internet işletmeleriyle kıyaslandığında, firmanın umut vaat edici bir geleceği olduğuna dair genel bir kanı oluşmuştur. Çünkü üç farklı şehirde hizmet veren HomeGrocer.com dokuz ayda 10,9 milyon dolar gelir elde edebilirken, diğer bir rakibi olan Streamline'da bir yıldaki satışların toplam hacmi 15,4 milyon dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir (<https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/webvan-group-inc>, erişim tarihi: 29.09.2019).

Webvan'ın bu satış yeteneği ve pazardaki gösterişli varlığı, tüketiciler arasında da ilgi çekici olarak algılanan bir durum yaratmıştır. İlk altı ay içerisinde ve yalnızca bir şehirde faaliyet gösterirken 47.000 müşteriye ulaşılması; sekiz farklı şehirde hizmet veren ve başlıca rakibi olan Peapod'un 110.000 müşterisinin olmasına karşılık, kullanım yaygınlığı açısından gelecekte daha fazlası olacağına dair umut verici bir gösterge olarak değerlendirilmiştir.

Maddi kaynaklarını artırmak adına, Kasım 1999'da 4,8 milyar dolar şirket değerlemesi ile halka açılım gerçekleştirerek, finansmanlarına 375 milyon dolar daha eklemişlerdir. Firmanın büyüme göstermesine rağmen finansal anlamda artan şekilde zarar etmesi ise, yatırımcıları endişelendiren önemli bir konu haline gelmiştir. Endişeli yatırım ortamı ve sürekli finansal zarar göstermesi durumu; firmanın borsadaki varlığını da etkileyerek birim hisse senetlerinin en üst seviyeye ulaştığı 34 dolardan, 28 dolar seviyesine kadar gerilemesine sebep olmuştur.

Kârlılığı ve iş modeli çeşitliliğini artırmak ve hisselerinde büyümeye gitmek amacıyla, HomeGrocer ile 2000 yılında tamamlanacak bir şirket birleşmesine gidilmiştir. Birleşme sayesinde toplam piyasa hacminin 1,2 milyar dolar değerine ulaştığı bir işletme halini almıştır. Birleşmenin olumlu bir adım olarak görülmesine rağmen, yatırımcılar açısından işletme sermayelerinin sonuna gelmeden bu birleşmeyi gerçekleştirebilecekleri konusunda şüpheli bir yaklaşım gösterilmiştir. Nitekim 2000 yılının ilk altı ayında, her iki şirket toplam 234 milyon

dolar zarar etmiştir (<https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/webvan-group-inc>, erişim tarihi: 29.09.2019).

Çok yüksek sabit maliyetlere sahip olunması, şirketi bir noktada nakit akışının sağlanamadığı ve darboğaza düştüğü bir konuma getirmiştir. 2001 Temmuz ayında içine düştükleri bu darboğaz, dot-com balonunun patlamasıyla da dış kaynaklardan yatırım alamayacakları anlamına gelirken; operasyonel ve sabit giderlerin hepsinin dış kaynaklar tarafından finanse edildiği iş modeli, şirketin iflasına sebep olmuştur.

Piyasa değeri olarak 1,2 milyar dolara ulaşmış ve birim hisseleri 38 dolardan işlem gören bu devasa yapı, Temmuz 2001 tarihinde sıfır noktasına doğru ilerlemiş ve hisse senedi değeri 0,06 dolara kadar düşmüştür (<https://www.lombardiletter.com/companies-that-died-and-survived-the-dotcom-bubble/9106/>, erişim tarihi: 28.09.2019).

Şirket temsilcisi Bud Grebey tarafından faaliyetlerinin sonuna gelindiğinin duyurusu “Harika bir konsepte sahip olduğumuza inanıyoruz, sadece zamanın biraz ötesindeydik” açıklaması ile yapılmıştır. Bu büyük başarısızlığın temel sebebinin ise sadece zamana uygunluk olup olamayacağı, birçok ilgili ve iş dünyası tarafından irdelenen bir konu halini almıştır (<https://www.wsj.com/articles/SB995231713260294816>, erişim tarihi: 28.09.2019).

2.1.2. Webvan.com Girişiminin Başarısızlık Sebepleri

Hemen büyü (Get Big Fast) stratejileri yüzünden, altyapı ve sermaye üzerine çok büyük para harcamalarına rağmen, aynı oranda satış ve gelir katkısı sağlanamamıştır. Bunun başlıca sebebi henüz pazarı oluşmayan ve insanlar için çok yeni bir konsept olarak görülen iş modellerine duydukları fazla güvendir. Özgüvenleri yüzünden bir an önce her şeyi, en üst düzeyde yapma hedefinin karşılığında doğan maddi yükler, yüksek kan kaybına sebep olmuştur. Pazardaki rakip olarak görebilecekleri diğer bir firmayı da yüksek maliyet ile bünyelerine katmaları (homegrocer.com) ile devam eden süreç, kendileri adına yıkıcı bir sonuç doğurmuştur.

Operasyonel anlamda gereken her şeyi sıfırdan, en üst düzeyde ve en teknolojik altyapı ile kurmaya çalışmak da bir diğer hataları olmuştur. Hedeflenen ve yatırımları yapılan sistem o kadar üst düzeydedir ki, hali hazırda çalışan bir iş modeli için bile bu giderleri göze almak imkansızca yakın seviyededir. Bunun yerine iş modelinde ilerleme kaydedildikçe ve pazarda test edildikçe, mevcut altyapılar kullanılarak kâr girişi sağlandıkça üzerlerinde yapılacak geliştirmeler ile faaliyetlere devam etmek daha uygun bir sistem olarak önerilmektedir. Bu girişimde çok hızlı şekilde ve yüksek oranlarda parasal kaynaklara ulaşmanın sonucu olarak; harcama birimlerinde de kolay, fizibilitesi yapılmamış ve bazen israf düzeyinde kararlar

alınmıştır. Bir nevi zenginlik sendromuna girilerek, yatırımlarda mali avantaj elde etme konusuna önem verilmemiştir. Altyapı giderlerine ek olarak, personel oluşturma politikasında da benzer bir tutum gösterilmesi sonucu, tam 3500 kişi istihdam edilirken; personel ücretlerinin de gider kalemlerine katılmasıyla, işletmeye olağanüstü düzeyde sabit maliyetler yüklenmiştir.

Online sebze, meyve alışverişi konseptinde ve uygulamasında pazar segmentasyonu gibi önemli bir konuda hata yapmaları başarısızlığın bir diğer sebebidir. Webvan'ın ütopyasına göre tüm pazara normalden yüksek kalitede ürünleri, düşük fiyata ve sipariş edildikten en geç yarım saat sonra evlerine teslim edilecek düzeyde bir sistem kurgusu oluşturulmuştur. Bu sistem üzerinde maliyet avantajı yaratabilecek herhangi bir aşama bulunmamaktadır. Fikir olarak tüketiciler arasında ayırım yapılmaması, iyi algılanabilecek bir durum olsa da test edilmemiş bu yöntem yüzünden, fiyat duyarlılığı yüksek müşteriler için alışık olmadıkları bir sistem ile alışveriş yapmaları önerilmektedir. Bunun yerine sipariş verdiği ürünlerin evine kadar gelmesini takdir edecek ve sağlanan hizmetin karşılığında ekstra maliyetlere katlanabilecek, fiyat duyarlılığı az olan ve ekonomik anlamda üst seviyede bir kitleye göre konumlandırılma yapılması daha doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir. Pazar segmentasyonunun atlanıldığı bu kurgu sebebiyle, ne düşük fiyat beklentili ve ekonomik maliyetlerde tasarruf öncelikli tüketicilere gerekli mesaj ulaştırılabilmiş ne de gerekirse kaliteli ürünleri ve destekleyici servis hizmetlerine karşın yüksek ücret ödeyebilecek müşterilere. Müşteri istekleri ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılması, gereken ticari faaliyet aksiyonlarının buna göre alınması daha başarılı bir yaklaşım olarak önerilmektedir. Çünkü modern işletmecilik anlayışında herkese hitap etmeye çalışmak, aslında ihtiyacı olan kesime gereken önemi verememeye sebep olmak anlamına gelmektedir (<http://www.ugurcirak.com/webvancom-hikayesi/>, erişim tarihi: 28.09.2019).

Tüm bu dezavantajların yanında, konunun spesifik bir iş dalı olması ve daha önce buna benzer alanlarda iş tecrübesi bulunmayan yöneticilerden oluşturulan yönetim kurulu, işletmeye zarar verecek birçok soruna sebep olmuştur. Her girişimin kendine özgü gerekliliklerinin olması, bunların organizasyonunu ve koordinasyonunu doğru yapacak yöneticilere ihtiyaç duyulması anlamına gelmektedir. Bu ihtiyaç bazı durumlarda dış kaynaklardan danışman temin edilmesi veya iş çevresinden ilgililer ile kurulan değerli ilişkiler ve iletişim ile giderilebilmektedir. İşletmede başka alanlarda çok önemli işlere imza atmış yöneticiler olsa bile, tecrübesiz oldukları spesifik iş dalında verdikleri yanlış veya eksik yönetimsel kararlar, sistemin doğru çalışmasını engelleyerek bütüncül bir zarara ve nihayetinde iflase yol açmıştır.

2.1.3. Webvan.com Sonrasında Sektörün İlerleyişi

Webvan girişiminden sonra, hâlihazırda zor bir iş modeli olan online gıda ticaretine olan bakış açısı ve girişimcilerin tutumu değişmiştir. Elektronik ticaretin birçok avantajı olmasına rağmen, konu bazı ürünlerin ticaretine geldiğinde aşılması zor engellerle karşılaşılabilir. Bu durum kaynaklı olarak, sadece tek bir konulu ticaret olarak gıda pazarlaması yapmak hem bozulabilir ürünler olması hem de internet üzerinden alım satımının yapılabilir olmasının zor temellere dayanmasından dolayı başarısız sonuçlara yol açmıştır. 1,2 milyar dolarlık bir işletmede bile, başaramamış olması tesadüfi olmadığı gibi diğer işletmelere de bu konudaki girişimcilik açısından yolların kapanması anlamına gelmiştir.

İnternet ve elektronik teknolojilerin yarattığı değişimler, insanlarda ve alışveriş kültürlerinde de değişiklikler yaratmıştır. Alışveriş tutumu, tesadüflere dayanan bir konu değildir. Zamanla tüketicilerde oluşmuş bir kültürdür ve tüketici davranışları tarafından şekillendirildiği gibi zamanla tüketici davranışlarını da şekillendiren unsur olmuştur.

Mahallelerdeki küçük bakkalların yerini, çağ değiştikçe çok büyük yapıdaki süper marketler almıştır. Marketlerin yıllar içinde çok küçük yapılardan, günümüzdeki devasa süper marketlere evrimleşmesi gibi, gıda üzerindeki elektronik ticaret fikri de yön değiştirmiştir.

Teknolojinin ve internetin marketlere adaptasyonu ve alışveriş deneyimini kolaylaştırmak üzere bilgisayarlar, mobil cihazlar, elektronik kasalar, market içi bilgi iletişimi, ürün stok yönetimi, uzaktan sipariş alımı veya internet sayfaları aracılığıyla uzaktan marketteymiş gibi alışveriş yapabilme imkanları günümüzün tüketicilerine sunulmuş kolaylıklardır.

Online gıda ticareti de küresel anlamda süper marketlere entegre olmuş sistemler ile sürdürülmek üzere devam etmektedir. Fiziksel mağazalara internetin katılmasıyla çok kanallı sistemler ortaya çıkmış ve tüketiciler ile perakendeciler arasında bir köprü görevi görmüştür. Bu sebeple çalışmanın devamı, elektronik market pazarlaması (online grocery marketing) kapsamında ele alınacaktır.

2.2. Süpermarket Kavramının Gelişimi ve Tedarik Zinciri

Küçük boyuttaki dükkân, mağaza veya işletmeler genellikle yerel bir çapta çevresindeki topluluğa hizmet verirken; insanların gündelik ihtiyaçlarını gidererek hayatlarına katkı sağlayan kuruluşlar olarak hizmet vermeye başlamıştır. Bu marketler özellikle et, tahıl ve sebze gibi mahsulleri tüketicilerine sağlamıştır.

Zamanla ve tüketim pazarı genişledikçe; tüketicilerin daha çok seçenek ve çeşitliliğin de yarattığı avantajların farkına varmasıyla, küçük marketler genişleyerek süpermarket

konseptini oluşturmuştur. Marketlerin büyümesiyle birleşmeler gerçekleşmiş ve daha az sayıda markadan oluşan ama çok sayıda maĒazalı, zincir süpermarketler pazara hâkim olmuştur (Hoovers, 1999).

Süpermarketler büyük ürün hacmine sahip maĒazalardan oluşan ve tüketicilerin kendi ürünlerini seçerek raflardan topladıĒı self servis felsefesine dayanan, bu sayede de ürünleri daha düşük fiyatlarla sunabildiĒi bir konsept olarak 1930'lu yıllarda ortaya çıkmıştır. Geleneksel market perakendeciliĒi açısından ilk büyük ilerleme olarak kayıtlara geçmiştir. İlerleyen zamanlarda bu konseptin yayılmasıyla, küçük marketler rekabet edemeyecek düzeyde olduĒu için büyük pazarlardan çıkmak zorunda kalmıştır. 1950'li yıllarda süpermarketler büyümeye devam ederek öncesinde yerel çapta, devamında ise ulusal çapta hizmet verir duruma gelmişlerdir. 1960'lı yıllarda geleneksel perakendecilikte ikinci büyük ilerleme gerçekleşmiş ve günün oĒu saatinde açık olan; yaygın gıda, içecek, gazete ve dergi, tütün ürünleri gibi temel ihtiyaçların satıldıĒı küçük çaplı köşe başı maĒazalar (Convenience store) ortaya çıkmıştır. Bu tarzdaki perakendeciler, 1995 yılına kadar genel market endüstrisinin %35'ini oluşturmuştur (Palmer, 2000:5).

İlerleyen yıllarda üyelik bazlı sistemlerle çalışan ve indirim odaklı süpermarketler de pazara dahil olmuştur. Sahip oldukları gelişmiş lojistik sistemleri sayesinde de düşük maliyetlerle gıda ürünlerinin perakendeciliĒini yapmışlardır (Bloomberg, 1999).

Market endüstrisindeki üçüncü büyük gelişme ise, İnternet kavramının dahil olmasıyla başlamıştır (Schwartz, 1997; Shook, 1998). İnternetle birlikte marketler daha kişişelleştirilmiş ve geliştirilmiş hizmetler sunmayı hedeflemiştir. Oluşturdukları arayüz ile tüketicilerine sipariş aşamasında, satın alım sonrası faturalandırma ve teslimat sürecinde ve en son olarak da alışveriş sonrası hizmetlerde geliştirilmiş bir hizmet anlayışını göstermek için bilgi teknolojilerini kullanmak istemişlerdir (LaPlante, 1999).

İnternetin market sistemine dahil olmasıyla birlikte ortaya çıkan yapıda hem perakendeci hem de tüketicisi tarafında maliyetler ve karřılıĒında aldıkları faydalar açısından farklı önem noktaları ortaya çıkmıştır. Tüketicisi açısından en önemli olan konu, market alışverişini online olarak yapmayı tercih ettikten sonraki süreçte; siparişlerin evlerine ulaşıncaya kadar katlandıkları zaman, nakliye ve ürünlerin fiyatı gibi kalemlerin toplam maliyetleridir. Online veya fiziksel maĒazalar üzerinden yapılan alışverişlerde, oluşturulan sepetin toplam maliyeti seçilen ürünlerin türüne ve nakliye maliyetlerine baĒlı olarak deĒiřkenlik göstermektedir (Kallio vd., 2000).

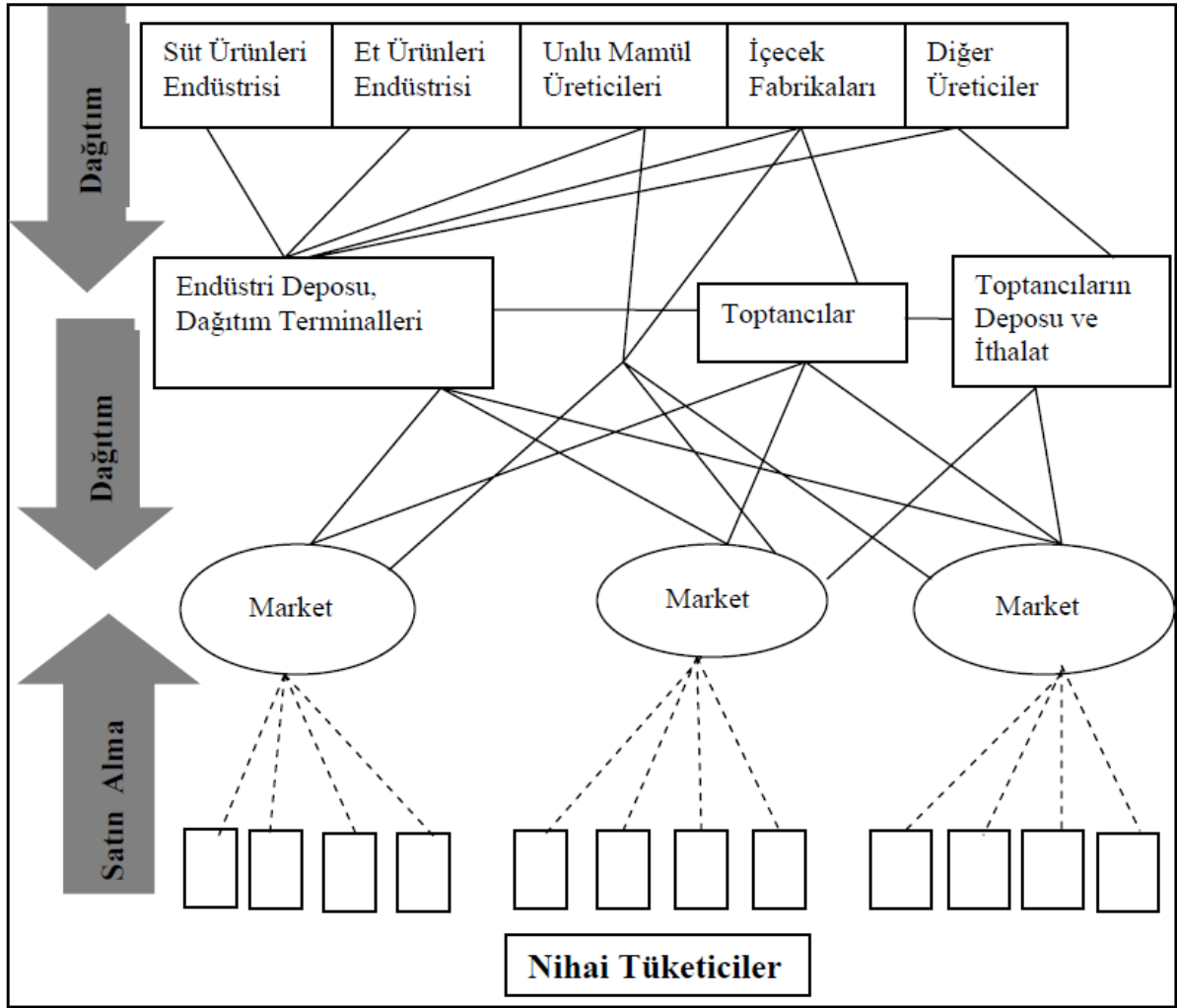
Perakendeci açısından bakıldıĒında ise, ürünlerin tüketicilerine ulaştırılıncaya kadar getiĒi bütün süreçlerdeki toplam maliyet yapısı önemli olan konu olmuştur. rnlerin

toplanması, dağıtım merkezlerine teslim süreci ve perakende mağazalarına teslim edilebilmesi için toptancı ve dağıtıcılara ödemeler yapılması gerekmektedir. Geleneksel marketlerdeki maliyet unsuru, nakliye masraflarına bağlı olarak değişmektedir. Ayrıca ürünleri raflara koyma, kategorilerine göre ayırma ve takibi için personel çalıştırma, fiziksel mağazalara taşıma masrafları gibi maliyetlere sahiptir (Palmer, 2007:6).

Tamamen online ve sanal marketlerde ise söz konusu maliyet unsurları daha verimli ve düşük maliyet gözetilerek yönetilebilmektedir. Satış yapabilmek için fiziksel mağazalara gerek duymadan direkt dağıtım merkezleri kurarak; tüketicilerin online olarak satın aldıkları ürünlerin kişiye özel olarak toplandığı, paketlenildiği ve sahiplerine göndermek üzere araçlara yüklendiği bir iş modeli kullanabilmektedirler.

Hem fiziksel mağazalarda hem de online satış hizmeti veren çok kanallı marketlerde ise mağaza içinden gönderim yapılması durumunda; ürünlerin raflardan veya stoklandıkları yerlerden toplanması, paketlenmesi ve gönderim için hazırlanması gibi işlemler için fazladan personel gerekliliğinden dolayı ek maliyetler ortaya çıkmaktadır (Palmer, 2007:7).

Geleneksel marketlerdeki tedarik zinciri ve lojistik ağı Grafik 2.1’de gösterilmiştir. Buradaki modelde süpermarketler, perakende sektöründeki üreticiler ve tüketiciler arasında bir bağlantı görevini üstlenmektedir. Zincirdeki her bir üye, bir bütünün parçası olarak farklı lojistik fonksiyonları yerine getirmek durumundadır. Buradaki fonksiyonlar; depolama, taşıma, satış, pazarlama, sipariş alma, müşteri hizmetleri ve dağıtım olarak sıralanmaktadır. Süpermarketlerin bulunduğu tedarik zinciri yapısı incelendiğinde; üretimi tamamlanmış ürünlerin, üretici fabrikalardan alınıp, tüketicilerle buluşturulmak üzere süpermarketlere ulaştırılmasını izleyen bir ağ olduğu görülebilmektedir. Bu tedarik zincirinin son halkası olan tüketicilerin üzerine düşen görev ise, süpermarketlerden ihtiyacı olan ürünleri almak ve kendi imkanları ile taşımalarını gerçekleştirmektir (Yörük, 2007:50).



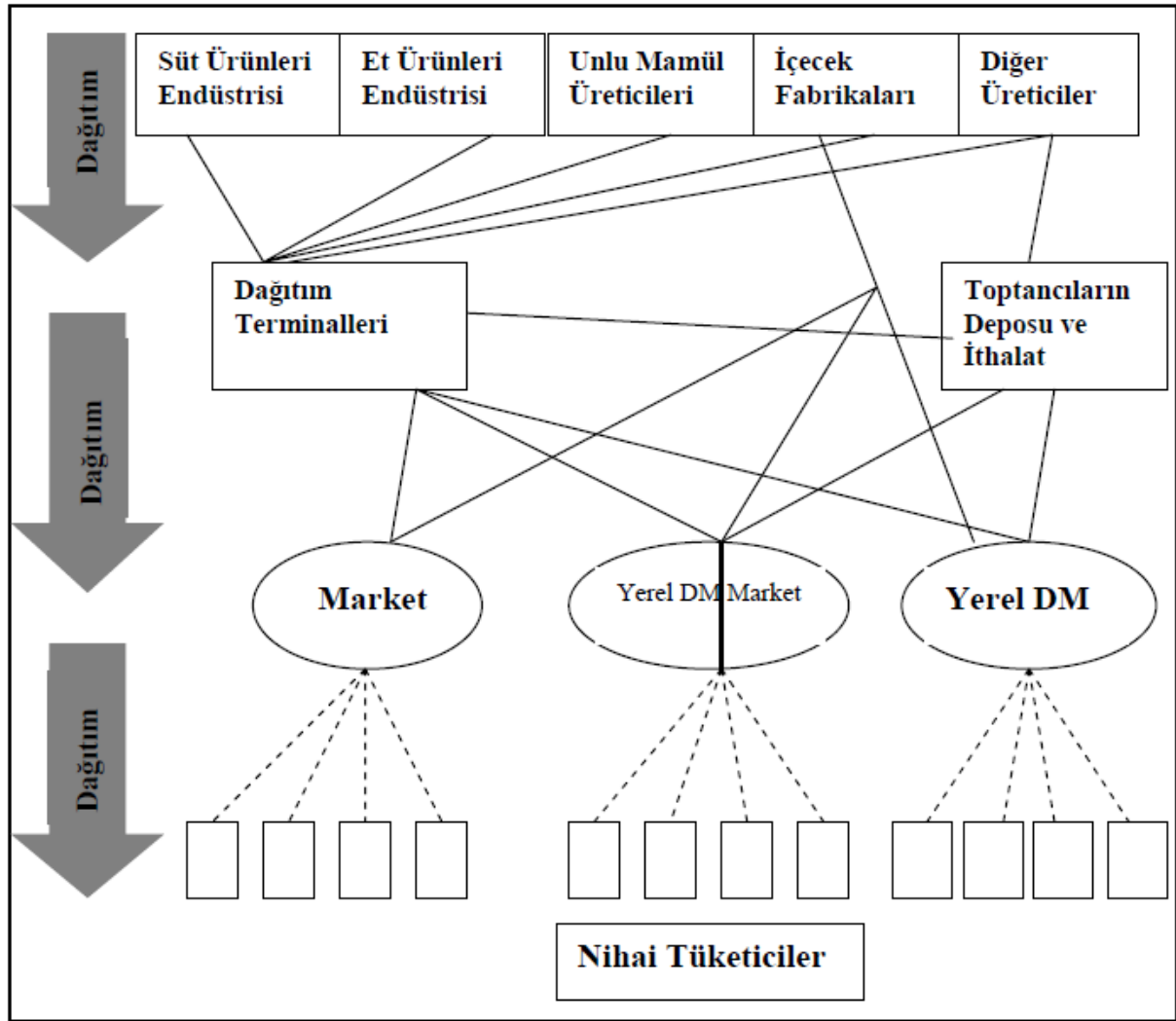
Grafik 2.1: Geleneksel Marketlerdeki Tedarik Zinciri

Kaynak: (Yrjöla, 2001:748)

Geleneksel tedarik zincirlerinde ürünlerin depolanması ve alışverişinin yapılması, yapının farklı birimleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple birimler arasındaki siparişler genellikle süpermarket ve depolardan alınan talep miktarına göre verilmektedir. Üretimi tamamlanmış ürünler, fabrikalardan toptancılara ve ürünlerin satışa sunulacağı süpermarketlerin depolama birimine aktarılmaktadır.

Online süpermarketlerin tedarik zinciri yapısı incelendiğinde ise, geleneksel süpermarketlerdeki tedarik zincirine benzer bir yapı gözlemlenmektedir (Grafik 2.2). Bu yapının geleneksel tedarik zincirinden farklılığı ise, süpermarketler ve son tüketiciler arasındaki akış yönünü belirten okun yön değiştirmesidir. Yani; tüketiciler satın almış olduğu ürünleri kendi imkanları ile süpermarketlerden temin etmek durumunda kalmadan, süpermarketler tarafından satılan ürünlerin tüketicilerin evlerine kadar teslimatının gerçekleştirildiği görülebilmektedir. Online tedarik zincirlerinde siparişlerin hazırlanması, paketlenmesi ve evlere teslimatının yapılması gibi faaliyetler için içine girmektedir. Bu faaliyetlerin düzenli

olarak yapılabilmesi ve tüketiciler tarafından da benimsenen bir konu haline gelebilmesi için, tedarik zincirinin geleneksel yöntemlere göre çok daha fazla verimli ve etkin olması gerekmektedir (Yörük, 2007:57).



Grafik 2.2: Online Marketlerdeki Tedarik Zinciri

Kaynak: (Yrjöla, 2001:758)

Bunun yanında, tüketicilerin de gözetmesi gereken konu; alışverişlerinin lojistik süreçlerinin kendileri tarafından yönetilmesi yerine, süpermarketler tarafından yönetilmesi sayesinde daha az seyahat ve zaman maliyetlerine katlanmaları gerektiğinin bilincinde olmaları gerekliliğidir. Müşteriler genellikle alışveriş yapmak için kendi araçlarını kullanma senaryosunda kendilerine ait zamanı, yol ve yakıt masraflarını, park ücretlerini, araçlarının servis ve bakım masrafları gibi alternatif maliyetleri göz ardı etmektedirler.

2.2.1. Tedarik Zinciri Aşamalarının Geliştirilmesi

Tüketiciler açısından online market alışverişi düşüncesinin en temel kaynağı ve çekicilik unsuru haline getiren özelliği kolaylık faktörü olmuştur. İhtiyacı olan ürünlerin sanal ortamlar üzerinden siparişi ve ödemesinin hızlıca yapılması sonucu, bulundukları adrese teslim işlemlerinin tamamlanmasına karşı bir deneyim ve beklenti bütününe sahiptirler. Beklentilerinin karşılanamadığı durumlarda, işletmelerin tüketicilerine olan sorumluluğu ve sahip oldukları iş modellerinin çalışabilirliği oranında öz değerlendirmeler yapması gerekmektedir. Bu sebeple bütün tedarik zinciri üzerinde çalışmayan, aksayan veya tüketici beklenti ve deneyimlerini sekteye uğratan durumların belirli periyodlar ile incelenmesi; var olan sorunların yok edilmesi veya mevcut sisteme göre daha uygun hale getirilmesi işletme sorumluluklarının başında gelmektedir.

Geleneksel marketler özelindeki tedarik zinciri, online alışverişlere göre daha temel bir anlayış ile kurgulanmıştır. Ürün fiyatlandırması, tutundurma, stok yönetimi ve satılan ürünlerin tekrar yerine koyulabilmesi geleneksel kurgunun dayandığı temel öğelerdir. Fiziksel mağazalarda bu öğeler genellikle insan inisiyatifinde, emek ve altyapının yoğun şekilde kullanıldığı, mağazanın kendi boyutuna göre değerlendirilerek yürütülmektedir. Günümüzde internetin ve elektronik sistemlerin marketlerin ticari süreçlerine entegre olmasından sonra; tüketici beklentilerinin daha isabetli yerine getirilebilmesi ve online alışverişin zaman kazandırıcı bir kavram haline gelmesi için gelişmiş tedarik zinciri sistemlerinin kullanılması, dolayısıyla daha önce hiç olmadığı kadar ürünün istenilen anda ulaşılabilir ve stokta olması gerekmektedir. Teknoloji market endüstrisinde birçok sorunun ana kilit noktasını çözebilecek yeterliliğe, risklerin öngörülerek azaltılması için altyapıya ve kârlılığı artırırken gıda israfının da azaltılabileceği imkanlara sahiptir.

(<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/26/grocery-2-0-how-technology-can-improve-the-grocery-supply-chain/#970304270515>, erişim tarihi: 02.10.2019).

Mevcut tedarik zincirlerinin gelişimi için;

- İşletmelerin mevcut pazardaki fırsatları tanınması, daha karmaşık ve büyük çapta tedarik zinciri kurgusuna inanması, yönetici kademesinin de bu sistemsel bütünlük ile aynı fikre sahip olması gerekmektedir. Gelişmiş sistem bütünlüğüne ve tedarik zinciri olgunluğuna sahip olan işletmeler, ekonomik açıdan bakıldığında daha fazla kârlılığa ve toplam gelir düzeyine sahip olmaktadır.
- Çalışan bir geri bildirim döngüsünün oluşturulması için hem işletme içindeki bölümler hem de dışarıdan destek hizmetleri veren üçüncü parti sağlayıcılar tarafından sisteme

çoklu katılımın sağlanması gerekmektedir. Operasyonlar gerçekleştirilirken ortaya çıkan bütün verilerin toplanması, sistemdeki mevcut durumu değerlendirebilmek ve geleceğe dair talep, eksik ürünlerin yerine koyulması, promosyonlar, fiyatlar ve güvenli stok seviyeleri gibi tahminler üretmek üzere elde edilen verilerin saklanması gerekmektedir (Liu, 2019).

- Sistemi oluşturan unsurlar arasındaki boşlukların tespit edilmesi, gelecekte yaşanacak sorunların daha sorun haline gelmeden önleminin alınmasını sağlayacak akıllı sistemler veya bilgisayarlar üzerinde çalışan yapay zekâ yazılımlarının toplam tedarik zincirine entegre edilmesi gerekmektedir. Yapay zekalar zaman içerisinde büyüyen ve sahip olduğu veri bankası genişledikçe daha iyi hizmet verebilen sistemler olduğu için; sisteme entegrasyon sürecinin yavaşça yapılması, küçük kategorilerde çalıştırılarak performansının değerlendirilmesi, sonuçların işletme hedefleri açısından yararlı olduğu kanısına varılırsa çalışma ölçeğinin büyütülmesi gerekmektedir. Eğer doğru çalışabilen bir yapay zekâ sistemi kurulabilirse; tüketici tercihlerinin değerlendirilmesi, ürün fiyatları ve tüketici trafiğinin hesaplanması, fiziksel mağazacılık konseptinden sanal mağazacılığa geçiş yoğunluğunun tahmin edilmesi gibi önemli noktalarda işletmelere katkı sağlayabilecek bir unsur olarak zincirde rol alabilmektedir.
- Geleneksel bilgi iletişim yöntemlerinden uzaklaşarak, online bulut tabanlı sistemlere geçilmesi gerekmektedir. Buradaki amaç ve sonucunda elde edilebilecek kazanım; farklı birimler arası koordinasyonun doğru, akıcı ve gerçek zamanlı olmasından kaynaklanan anlık envanter takibi ve etkili yönetim avantajından faydalanılmak istenmesidir. Bu yatırım işletmelere stok yönetiminde kayda değer bir gelişme sağlarken, satın alımlarda arzu edilen ürünlerin stok dışı konumunda olmasının önüne geçerek, gıda ürünlerinin bozulmadan ve atık haline gelmeden teslim edilebilmesini mümkün kılacaktır (Liu, 2019).
- Değişimlere hazır olarak yeni teknolojilerin hızlı ve verimli şekilde sisteme dahil edilebilmesi, benimsenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin gıda ürünlerine olan ihtiyaçları hiçbir zaman bitmeyeceği gibi, fiziksel mağazaların varlığı da sürekli olarak yakınlarında ulaşılabilir konumda olacaktır. Dolayısıyla gıda ihtiyaçlarına online olarak cevap verilebilmesi için, en doğru ve kolay teknolojilerin oluşturduğu sistemleri tüketicilere sunmaları ki ilk tercih sebebi olarak değerlendirilebilsinler.

2.2.2. Online Gıda Pazarlaması ve Tedarik Zinciri Dönüşümü

Eğer bir müşteri istediği zamanda, istediği ürünleri, mümkün olan en az maliyete katlanarak online kanallar üzerinden satın alabiliyor ve alışveriş deneyiminin bütün aşamalarını sorunsuz bir şekilde tamamlayabiliyor ise; bu durum işletmenin kurduğu tedarik zinciri sisteminin optimize edilmiş ve akıcı bir şekilde çalışıyor olduğu anlamına gelmektedir. Tüketicilerin, gıda ürünlerini online olarak satın almada gösterdikleri tavır; istenilen ürünlerin tek perakendecide bulunabilirliği, online satın alma deneyiminin maliyeti, satın alım sürecindeki kolaylık ve siparişlerinin güvenli bir şekilde teslim edilmesi gibi faktörlere bağlıdır (<https://www.thebalancesmb.com/how-online-groceries-change-the-food-supply-chain-4160112>, erişim tarihi: 25.10.2019).

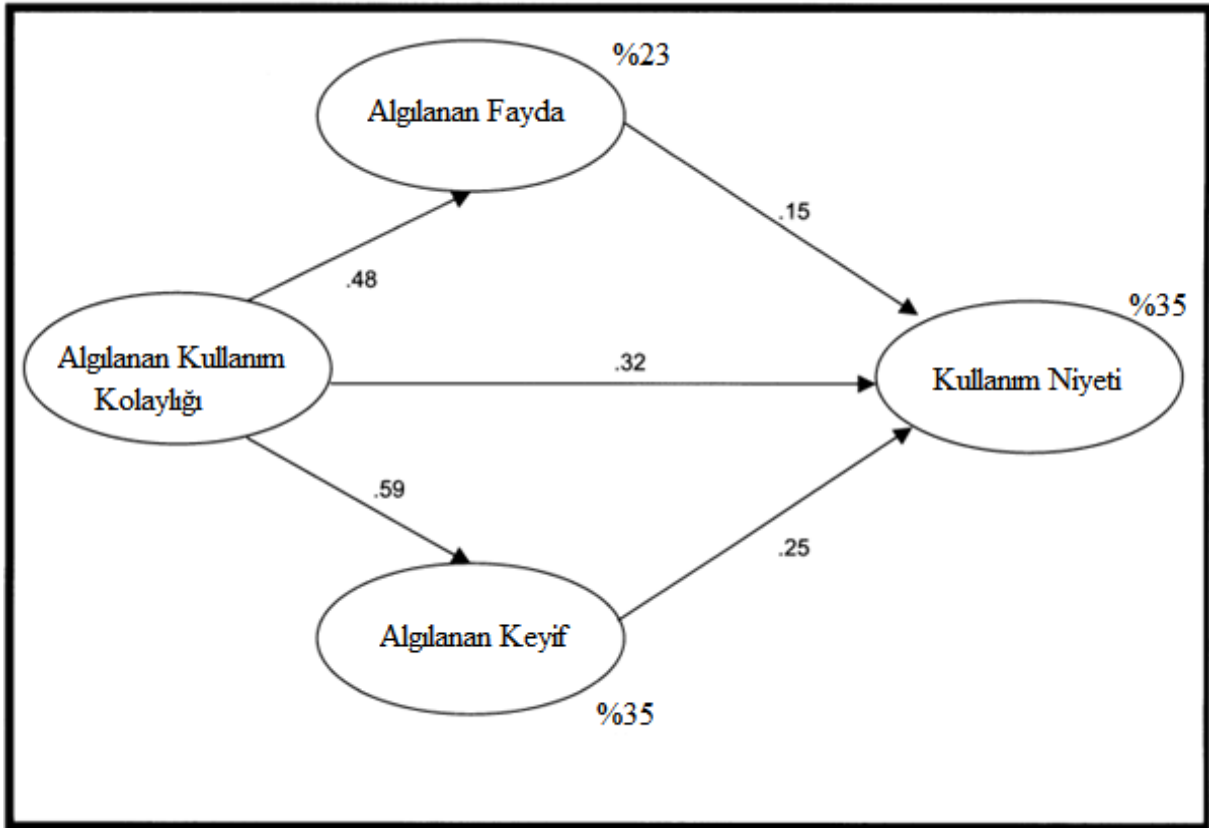
Alışveriş yapan tüketicilerin, birçok ürün kategorisini ve çeşitliliğini temin edebilmek için girdiği online perakende kanallarında bulması, ilk aşamada en çok istedikleri şeylerden bir tanesidir. Bu sebeple istedikleri ürünlerin bulunabilirliği ve perakendeci açısından envanterin optimize edilmesi önemli bir konu olmuştur (<https://retailleader.com/focus-supply-chain-managing-product-availability>, erişim tarihi: 25.10.2019).

Günümüzdeki perakendecilik ortamında, sanal mağazalar ve fiziksel mağazalar arasındaki geçişler veya kanallar arası birleşimlerden dolayı çok kanallı bir perakendecilik anlayışı söz konusu olmaktadır. Dünya'nın en büyük internet mağazacılığı ağına sahip Amazon'un gıda ve süpermarket ürünlerini satış ağına katması, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Halihazırda birçok ülkeden milyonlarca kullanıcısının olması ve oturmuş tüketici algısının yanında; hizmet verdikleri tüketicilerin, gıda ürünlerini online olarak satın alabilecek potansiyel kitlenin çoğunluğunu oluşturması sektöre giriş kararlarının etkili faktörü olmuştur. Çünkü hem internet pazarında etkin bir role sahiptirler hem de tüketicilerine sınırsız seçenekler sunabilecek ürün çeşitliliğine sahiptirler.

Online gıda pazarlamasına, Amazon vb. büyük çapta internet perakendecilerinin de katılmasıyla alışveriş deneyimi sırasında tüketiciler tarafından katlanılan fiyat, zaman ve rahatlık gibi maliyetlerde azalmalar görülebilmektedir. Mevcut sistem altyapıları, müşteri tabanı ve ekonomik imkânları sayesinde ürünleri daha az maliyetle tedarik edebildiği gibi daha az maliyetle de tüketicisine ulaştırma şansını yakalamaktadır. Sahip oldukları işlem hacminin büyüklüğü, alışveriş sırasında oluşan birçok maliyeti kontrol edebilme ve yönetebilme gücüne de sahip olmaları anlamına gelmektedir.

Satın alım sürecinde algılanan kolaylık: Tüketiciler bir online perakendecinin internet sitesinin ve müşterilerine sunduğu arayüz ile etkileşime geçmenin, ürün bilgileriyle arama yapmanın ve sonucunda ödeme yapmanın kolay olduğunu hissederse alışveriş tercihlerinde

online kanalları kullanmaya daha çok eğilim gösterirler. Tüketicilerin algıladığı kolaylık hissi, alışveriş sıklığını arttırma konusunda pozitif yönde etkili olmaktadır. Van der Heijden'e (2004: 698) göre satın alım süreçlerinde algılanan kullanım kolaylığı Hedonik (Hazcı, Faydacı) tüketim odaklı bir faktördür (Grafik 2.3). Bu sebeple tüketicilerin birkaç tıklama ile istedikleri gıda ürünlerini sepete eklemeleri ve satın alma deneyimi süresince aşamaları çok kolay geçerek alışverişini tamamlamaları, kullanım kararı almalarında yüksek etkili bir faktördür.



Grafik 2.3: Satın Alım Niyeti Oluşumundaki Faktörler

Kaynak: (Hans van Der Heijden, 2004:701)

Siparişlerinin güvenli bir şekilde teslim edilmesi: Fiziksel mağazalara sahip olan marketler tüketicilerine online olarak satın almış olduğu ürünleri mağazalarda veya belirlenen teslim noktalarından ulaştırabileceği için, teslimat konusunda yalnızca online varlığı bulunan marketlere göre daha avantajlı konumda bulunmaktadır. Mağazalara ulaşım engeli bulunan (uzaklık, araç sahibi olunmaması vb.) tüketiciler veya online kanallardan satın alım yapanlar için siparişlerinin sorunsuz ve güvenli şekilde sahibine ulaşması, özellikle de taze veya bozulabilir gıda ürünleri içeriyorsa en büyük beklenti unsurudur (Dillahuntd vd., 2019:7).

İşletmelerin taşıma aşamaları üzerine iyileştirici yatırımlar yapması, süreçlerin kontrolünü sağlaması ve herhangi bir sorunda tüketicisinin mağduriyetini hızlı bir şekilde giderecek sisteme sahip olması işletmeye duyulan güveni ve kullanım sıklığını artırmaktadır.

2.3. Sektörün İlerlemesindeki İtici Güçler

Gıda ürünlerinin online olarak pazarlanmasında sadece internet üzerinde faaliyet göstermekte olan işletmeler olduğu gibi, geleneksel marketlerin de çağı yakalamak ve işlerini geliştirmek için operasyonlarına interneti dahil ettikleri görülmektedir.

Günümüze gelindiğinde her iki yaklaşımın da sınırlarındaki belirginliğinin kaybolduğu, birçok noktada benzer iş süreçlerinin yürütüldüğü ve faaliyetlerindeki ortak noktaların artmasıyla bazı firmalarda hibrit (melez, karma) bir yapının uygulamaya konulduğu gözlemlenmektedir. Hem fiziksel mağazalar hem de online perakendeciliği bir araya getiren işletmelerin kullandığı yapıya çok kanallı (omnichannel) pazarlama denilmektedir.

Sektörde farklı yapılarda işletmelerin olması, kullandıkları iş modellerine göre önem kazanan noktalar ve farklı yaklaşımlar arasında dikkat çeken faktörler online gıda pazarlaması çerçevesi içinde incelenmesi gereken bir konu haline almıştır.

2.3.1. Müşteri İlişkileri

Müşteri ilişkilerinin yönetimi; gelişmiş müşteri deneyimleri sayesinde gelir artışı sağlamak, mevcut müşteri kitlesini tutmak ve yeni müşteri edinme yolları arayarak toplam tüketici kitlesini artırmak üzere işletmelerin elinde bulundurduğu kurumsal ve önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Kurumlar tarafından müşterileri daha iyi anlamak, müşterilerin ihtiyaçlarına özgü ürün veya hizmet çözümleri üretmek ve taraflar arasında sürekli şekilde iletişimi sağlamak hedefinde olan bir anlayıştır.

Tüketiciler aldıkları hizmetin kalitesi ve beklentilerinin karşılanma oranları açısından işletmelere geri bildirimlerde bulunmaktadır. Çünkü perakendecilerden gelecekte daha iyi hizmet almayı ve yaşattıkları alışveriş deneyimlerini üst seviyeye çıkartmalarının beklentisi içindedirler. Eğer geri bildirimleri işletmeler tarafından olumlu karşılanır ve iş süreçlerini iyileştirmek için kullanılırsa, müşteriler bu yaklaşımdan dolayı memnuniyet duyar ve süreçten dolayı işletmeye karşı sadakat duygusu geliştirir (Kaur, 2018:3).

Online gıda pazarlamasında en önemli faktörlerden biri, tüketici ilişkilerini kontrol etmektir. Pazardaki büyük firmalar, müşteri ilişkilerini genellikle tedarik zinciri üzerinde iyileştirmeler sağlayacak önemli bir parça olarak değerlendirmektedir.

Fiziksel marketlerin ve online perakendecilerin aynı pazarda faaliyet gösterirken birbirleri ile rekabet edebilmesi; tüketici ilişkileri sayesinde pazardan toplanan verilere bağlılık

gösterirken, iş hacimlerini büyütmek adına bu ilişkilerin sürekli olarak geliştirilmesi de gerektirmektedir.

Hem geleneksel marketlerin hem de sanal marketlerin tüketicilere bakış açısı ve kurmaya çalıştıkları ilişki şekillerinde farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır. Sanal marketler potansiyel veya mevcut müşterileriyle çok daha samimi ve rahat bir ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Buradaki amaç, tüketici algısında çok da yer etmeyen marka algısının uzağında olmak ve market alışverişi denildiğinde akla ilk gelen alışveriş türü olmamanın yarattığı dezavantajların üstesinden gelmektir. Sergiledikleri çekici ve samimi tavırlar ile de müşterileri kendi sitelerine yönlendirmeyi hedeflemektedirler.

Geleneksel marketlerde ise bu davranışlar daha farklı yönde seyretmektedir. Mevcut faaliyetlerinden kaynaklı çok büyük bir müşteri kitlesinin verilerine ve alışveriş alışkanlıklarına dair bütün gerekli bilgilere sahip olunması ve marka bilinirliği olarak da tüketicilerin aklında zaten olmaları gibi önemli avantajları bulunmaktadır. Ellerindeki avantajları bir araya getirerek, faaliyetlerini sanal ortamda da sürdürmek üzere girişecekleri yeni yatırımlarda kullanmak için kurgulanmış bir müşteri ilişkileri yaklaşımı göstermektedirler (Palmer, 2007:9).

İnternet ortamı firmalara ve müşterilerine özel, kişiselleştirilmiş hizmet anlayışı sunabilmek adına zengin altyapı imkânları sağlarken her iki taraf arasındaki ilişkilerin gelişimine de fırsat sağlayan bir aracı olarak görev yapmaktadır.

2.3.2. Farklı Kanallar Arasındaki Çatışmalar

İnternetin getirdiği çeşitlilik ve kolaylıklardan kaynaklı elektronik ticaretin büyümesi sebebiyle aynı sektörde çalışmakta olan online ve geleneksel mağazalar arasında pazar payının bölünmesi, müşteri paylaşımı, gelir düzeyinin düşmesi gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünlere daha uygun şartlar altında sahip olmayı istemesi, sektördeki online marketler için fırsatlar yaratırken; bu dalganın uzağında kalmak istemeyen geleneksel perakendeciler de faaliyetlerini internet ortamında sürdürmek istemektedirler. Ancak sahip oldukları distribütörler, bayiler, satış temsilcileri gibi birçok unsurun bulunduğu geleneksel dağıtım kanallarının oluşturduğu ekosistemin üzerinden değil de online kanallar üzerinden müşterilerine direkt olarak ulaşmak istemeleri, işbirlikçileri açısından çatışmalar yaratacak süreçler doğurmaktadır (<https://www.bigcommerce.com/blog/channel-conflict/#what-causes-conflict-between-these-channels>, erişim tarihi: 26.10.2019).

Geleneksel marketler bu çatışmaları aşmak için çok kanallı pazarlama yöntemleri kullanarak hem fiziksel hem de online perakendeciliğin birlikte yürütülmesiyle pazardaki varlıklarını korumaya ve güçlendirmeye çalışmaktadır (Kim ve Chun, 2018:32).

Yalnızca internet üzerinden market ürünlerinin perakendeciliğini yapan firmalarda ise; müşterilerine daha kısa yoldan ve pratik şekilde ihtiyacı olan ürünleri temin edebilmesi mantığına dayanan satış kanalı mantığı mevcuttur. Müşterilerine fiziksel mağazalardan daha eforsuz ve maliyetsiz ürünler sunarak bu avantajlarını öne çıkarsalar da bazı durumlarda nakliye giderleri yüzünden sundukları maliyet avantajı tam olarak tüketici tarafına yansıyamamaktadır.

2.3.3. Ek Hizmetler ve İş Birlikleri

Bazı geleneksel market zincirleri müşterilerine fatura ödeme, yatırım yapma veya sigorta işlemleri gibi finansal hizmetleri internet sitelerinde paket halinde sunarak farklılık yaratma isteğindedir. Çünkü sahip oldukları müşteri bilgileri deposu ve devasa boyuttaki şirket hacimleri ile finans kurumlarıyla iş birlikleri yürütebilmektedirler. Online perakendecilerde, özellikle de küçük boyutta bir şirket yapısına sahipse bu tarz ek servisler çok mümkün olamamaktadır (Palmer, 2007:10).

Geleneksel marketlerin günümüzdeki devasa boyutlardaki zincirli yapısına ulaşması, zaman içerisindeki birleşmeler ve satın almalar sayesinde gerçekleştirilmiştir. Eğer sanal marketler bu yapılara karşı rekabette bulunmak istiyorsa, tedarik zincirlerindeki nakliye firmaları, depolar veya tedarikçiler gibi unsurların bazıları ile ittifaklar kurarak birliktelikten kaynaklı fırsatlarla daha etkin ve verimli yapılar oluşturmalıdır. Bunun yanında ölçek ekonomisi oluşturmak adına hızlı bir şekilde müşteri yoğunluğuna ulaşmaları ve onlarda sadakat oluşturmaları, sabit ve teslimat maliyetlerini azaltarak işletmelerin rekabetçi olmaları adına önemli aşamalardır (Palmer, 2007:11).

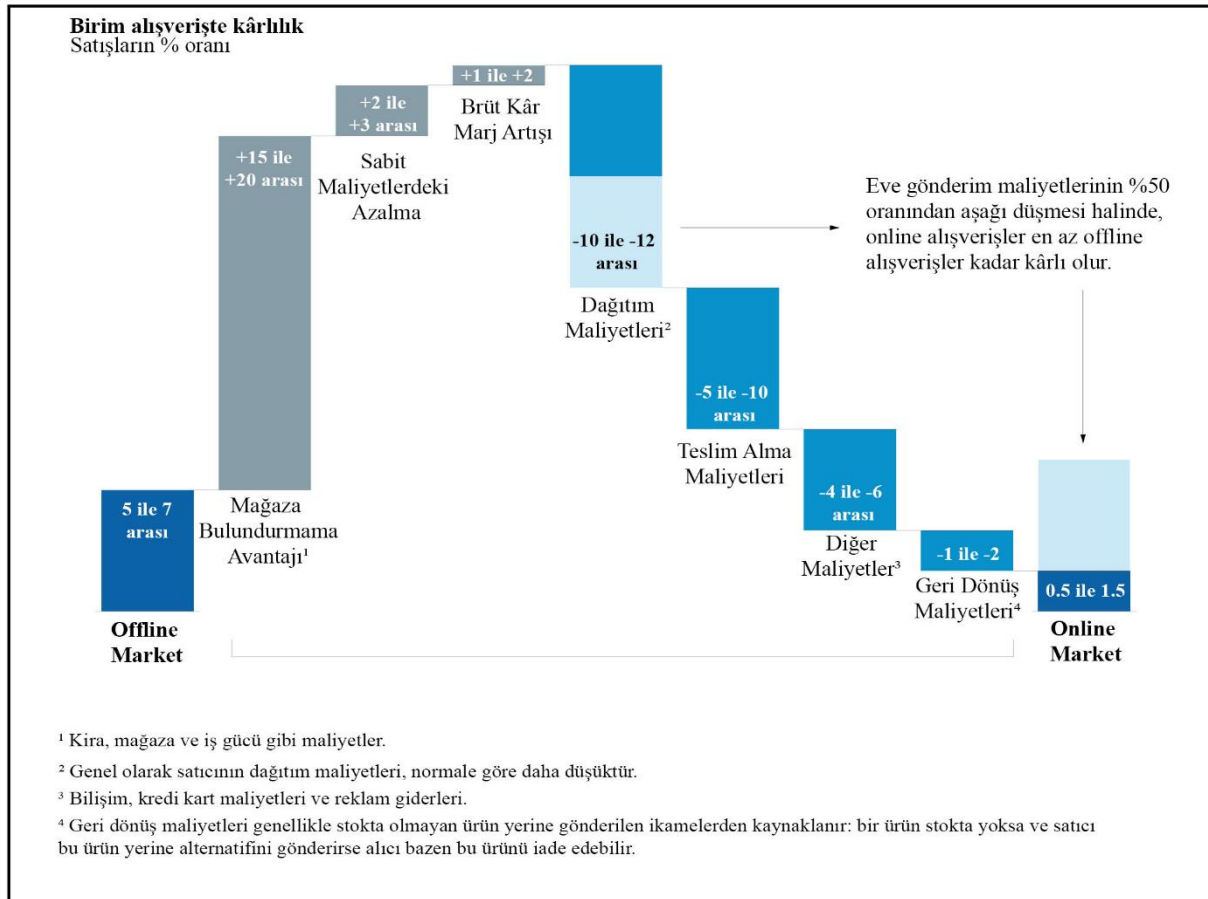
2.3.4. Taşıma Maliyetleri

İnternet marketlerinin daha kısa değer zincirleri kurmasıyla; tüketicilere gönderim yapmanın maliyeti, toplam maliyetlerle kıyaslanınca daha büyük bir etken haline gelmiştir. Mevcut gönderim sistemleri ve bu servislerin maliyetleri, sadece internet üzerinde çalışan işletmeler için kârlılık oranını belirlemektedir.

Kurabilecekleri yeni, modern depolama ve nakliye merkezlerinin sayesinde ürünlerin sepete seçilme, koyulma ve paketlenmeme işlemlerinin otomatik olarak yapılmasıyla tamamlanan bu süreç, düşük marjinal maliyetlerle yönetilebilmektedir.

Geleneksel marketlerde ise bu konuda iki farklı yaklaşım söz konusudur. Online satışlar için yeni ve daha verimli gönderim servisleri kurmak veya sahip oldukları mağaza ve depolar üzerinde teslim alma noktaları oluşturarak, online alışveriş yapan son tüketicilere ürünlerini bu noktalarda teslim etmek üzere sürecin tamamlanmasıdır (Palmer, 2007:11).

McKinsey (2019) tarafından yapılan bir çalışmada, online market pazarlamasının maliyetleri incelenmiş ve gönderi maliyetlerinin azaltılabilmesi sayesinde işletmelerin daha çok kâr edebileceği ortaya çıkmıştır. Taşıma maliyetleri ve offline, online marketlerin kıyaslanması Grafik 2.4'de verilmiştir.



Grafik 2.4: Taşıma Maliyetlerinin Etkisi

Kaynak: (McKinsey, 2019:41)

2.3.5. Farklı Hizmetlerin Aynı Kanalda Sunulması

Market alışverişleri genellikle ihtiyaç malları niteliğinde olduğu için tüketicilerin gelir kaynaklarındaki artışlar ve yaşam standartlarının yükselmesi sonucunda, bu malları temin etmek için bütçelerinde ayırdıkları oranlarda düşüş görülmektedir. Gelir seviyelerindeki artışa paralel olarak, market ihtiyaçlarındaki harcamalar artış göstermez.

Marketler için sadece gıda ve zorunlu ihtiyaç ürünlerinin satışına güvenerek faaliyetlerine devam etmek ise genel kârlılıklarını düşürecek sonuçlar doğurmaktadır. Bu sebeple kârlılık oranında artış yakalamak adına farklı ürün türlerini bir araya getirerek genişletilmiş bir arz yaratmaları gerekmektedir. Kendi markalarını taşıyan ürünleri ürettirerek raflara koymak, servise hazır yemekler bulundurmak, zaman kazandırıcı ve pratik çözümler

olan önceden temizlenmiş ve doğranarak pişirmeye veya yemeye hazır ürünleri tüketiciye sunmak gibi faaliyetler örnek olarak gösterilebilmektedir.

Geleneksel marketlerde yüksek miktarda insan trafiği olduğu için; bankamatik, kuru temizleme, oyun alanları, eczaneler vb. tüketiciye yönelik yardımcı servisler veya girişimler bulundurmamak da işletme kârlılığını artırmak adına katkıda bulunabilmektedir.

Sanal marketler ise geleneksel mağazalarda bulunamayacak türde ve çeşitlilikte ürünleri de satış kanallarına dahil ederek daha geniş bir yelpaze sunabilmektedirler. Çünkü fiziksel mağazalarda satışıdaki her ürünün raflarda bulundurulması zorunluluğu, sadece online olan perakendecilerde bulunmamakta ve dağıtım merkezleri üzerinden gerekli ürünleri istendiği zamanda çıkartabilmektedir. Sanal marketler bu sayede rakiplerine göre farklılaşma fırsatı da yakalayabilmektedirler (Palmer, 2007:12).

2.3.6. Tüketicilerin Demografik Yapısı

İnsanların daha yoğunluklu yaşadığı şehirler veya bölgeler, elektronik ticaret yapan firmalar için taşıma ve zaman açısından önemli bir maliyet avantajı sunmaktadır. Çünkü benzer bölgeler için toplu taşıma ve dağıtım noktaları kurmak, seyrek nüfuslu yerlere gidecek araçların maliyetlerine göre daha az seyretmektedir. Çok yoğun trafikli ve taşıma araçlarının park açısından sorun yaşadığı yerlerde ise bu avantajlar dezavantaja doğru evrilebilmektedir.

Bunun yanında genellikle yoğun nüfuslu bölgede yaşayan insanlar birbirleri ile etkileşim içerisinde de bulunarak benzer tüketici davranışları ve alışveriş alışkanlıkları göstermektedir. Daha az ürün maliyeti ve elde etme zahmeti ile zaman kazandırıcı tercihler sunan online iş modellerine yatkınlık göstermektedirler.

2.4. Sektördeki İş Modelleri

Günümüzde dünyanın her yerinde elektronik ortamlarda satın alıp, eve teslim edilen alışveriş modelinin tekrar canlandığı gözlemlenmektedir. Tüketiciler sipariş vermek için artık sadece telefon ile iletişime geçmemekte, satıcıların internet sitelerini veya kendilerine özel mobil uygulamalarını da artan bir oranda kullanmaktadırlar.

Dünya genelinde yapılan bazı araştırmalarda, tüketicilerin dörtte birinin online market alışverişini yaptıkları ve toplam katılımcıların yarısından çoğunun da gelecekte yapmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Perakendeciler de bu duruma karşılık olarak; teknoloji meraklılarına ve alışveriş yapmak için fazladan boş zamana ihtiyacı olmayanlara özel, alışveriş deneyimlerini kolaylaştırarak ihtiyacı olan ürünleri rahat ve zahmetsiz şekilde temin etmelerini sağlayacak elektronik ticaret modelleri uygulamaktadırlar. Bunlardan bir tanesi olan otomatik abonelik sistemi; tüketicilerin belirlediği ürünlerin, daha önceden belirlenmiş zaman

aralıklarıyla onlara ulaştırılmasını sağlayan bir iş modelidir. Otomatik abonelik sistemini küresel anlamda hali hazırda kullanan tüketici %14 iken, %54 gibi büyük bir oranda potansiyel tüketici de gelecekte kullanmak istediklerini belirtmektedir.

2.4.1. Sanal Market

2011 yılında İngiliz menşeli Tesco firması tarafından Güney Kore'deki yerel marketlerinde (Home Plus) satış rakamlarını artırmak ve bu sayede süpermarket pazarına hâkim olmak için online sanal market uygulaması, metro gibi insan yoğunluğunun çok olduğu bir ortamda hayata geçirilmiştir.

Ürünlerin gerçek boyuttaki fotoğrafları ile reklam panolarına sanal bir tezgâh kurulmasıyla oluşturulan sistem, tüketicilerin istedikleri ürünlerin barkod numaralarını okutarak sepetlerine eklemesi ve alışverişi tamamladıklarından sonra ev adreslerine hazırlanmış sepetin gönderildiği bir sistem olarak çalışmaktadır. Bu sistem başarıyla çalıştırılmasından sonra, dünyadaki birçok firmaya da örnek olarak yayılmıştır. Sanal market sisteminin %13 kullanıcısı varken, tüketicilerin %60'a yakını gelecekte kullanmaya istekli olduklarını belirtmiştir (Nielsen, 2015).

2.4.2. Tıkla ve Topla

Bir diğer online alışveriş türü de tüketicilerin internet üzerinden ihtiyacı olan ürünleri satın almalarından sonra; perakendeci firma tarafından sepetin hazırlanıp, firma tarafından daha önceden belirlenmiş teslim adreslerinden, tüketicilerin alışverişini yaptıkları ürünleri teslim almaları üzerine kurgulanmış sistemdir. Bu sistemde tüketiciler, perakendecinin kurguladığı sisteme göre ürünlerini ya fiziksel mağazalardan ya da araçları ile yanaşarak alıp geçebilecekleri bir teslim noktasından temin edebilmektedirler.

Sistemin avantajı, tüketicilerini fiziksel mağazalarda ürün seçmek için gezinme ve sepeti taşıma veya oluşturma zahmetinden kurtararak, onların bu işlemleri uzaktan ve bulundukları ortamlardan rahatça yapabilmelerini sağlamaktır. Dünya genelinde halihazırda bu sistemi kullanan tüketiciler %10 oranında olsa da gelecekte kullanma isteği %55 seviyesindedir (Nielsen, 2015).

Online gıda perakendeciliğindeki iş modelleri, Tablo 2.1'de özetlenmiştir.

Tablo 2.1: Online Gıda Perakendeciliğinde İş Modelleri

	Eve Gönderim	Teslim Alma
Mağazadan	Mağazadan Eve Marketler, online satışlar için hali hazırda fiziksel mağazalarını kullanırlar. İnternet üzerinden satın alınan ürünlerin, tüketicilerin evlerine mağazalardan gönderildiği sistemdir.	Tıkla ve Topla Online alışverişten sonra alınan ürünlerin fiziksel mağazalardan temin edilmesidir. Tüketici ürün seçme ve sepet oluşturma gibi zaman alıcı süreçleri internet üzerinden halledip, satıcı tarafından hazırlanan sepeti mağazadan temin alır.
Depodan	Depodan Eve Online alışveriş sağlayan girişimlerin, satın alınan ürünleri depolarından hazırlayıp servis veya kargo aracılığıyla göndermesidir.	Arabaya Servis Online olarak satın alınan ürünlerin, satıcılar tarafından hazırlanması üzerine; tüketicilerin sepetlerinin araçlarına servis edilmesidir.

Kaynak: (A.T Kearney, 2012:3)

Mağazadan: Genellikle online ticaret işine giren geleneksel perakendecilerde görülen, çoğu zaman sahip oldukları fiziksel mağazalar üzerinden evlere teslim edilmek üzere gönderim yaptığı (Mağazadan eve gönderim) veya tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışveriş ürünlerinin teslimini mağazaları üzerinden sağlamak üzere (Tıkla ve Topla) çalıştırdıkları bir sistemdir. Gönderilerin teslim edilmesindeki verimsizlikler ve maliyetler, ürünlerin sürekli olarak mağazalarda hazırda bulundurulması gerekliliği yüzünden doğan ekstra stoklama maliyetleri gibi sebeplerden dolayı popüleritesi düşmekte olan bir iş modelidir. Bunun yanında

eve gönderimde, tüketiciler açısından ürünlerin mağazadan eve gelmesi için ekstra taşıma ücreti ödemek de her koşulda göze almak isteyecekleri bir durum değildir (A.T Kearney, 2012:5).

Depodan: Arabaya Servis modeli Fransa, ABD, Almanya gibi ülkelerde bazı (Chronodrive, Leclerc, Carrefour, Real, Farm Stores vb.) markalar tarafından kullanımda olan ve tüketicilerin araçlarından dışarı dahi çıkmadan istedikleri ürünlere ulaşmalarını sağlayan bir sistemdir (A.T Kearney, 2012:4).

Tüketiciler online alışverişlerini yaparken sepetlerini oluşturup, servis alacakları noktaları seçerek, teslim alabilecekleri belirli zaman aralıklarını ve ne zaman o noktada olacakları gibi başlıca konuları; firmaların uygulama veya internet arayüzleri üzerinden sunulan seçeneklere göre seçip, ödemelerini yaparak alışverişlerini tamamlarlar. Tüketicie firma üzerinden gönderilen onay bildirimiyle birlikte, siparişlerin hazırlanmış ve teslim uygun hale getirilmiş olduğunun bilgisi gönderilmektedir. Belirlenen noktada tüketicilerin teslim almak için bulunması üzerine, sepet firma yetkilileri tarafından araca yüklenir ve alışveriş süreci tamamlanır. İşletmeler bu modelin sorunsuz ve akıcı bir şekilde yürütülebilmesi için, Fotoğraf 2.1’deki gibi teslim noktası (pickup point) oluşturmaktadır.



Fotoğraf 2.1: Walmart Pickup Noktası

Kaynak: (<https://www.grocerydive.com/news/walmarts-grocery-pickup-is-reaching-new-high-value-shoppers/555158/>, erişim tarihi: 13.10.2019)

Depodan Eve gönderimde ise, sanal market uygulamasındaki sisteme benzer bir süreç vardır. Genellikle sadece internet üzerinden ticari faaliyetlerini sürdüren firmalar tarafından seçilen bu iş modeli; merkezi dağıtım depolarından alışveriş yapılan ürünlerin etiketlenip, taşıyıcı hizmetlere tüketicilere teslim edilmek üzere gönderilmesi şeklinde çalışmaktadır. Sadece bu iş modelini kullanan online market işletmelerinde, fiziksel perakende mağazaları yoktur. Bu modeldeki dağıtım depolarına örnek, Fotoğraf 2.2’de verilmiştir.



Fotoğraf 2.2: Tesco Dağıtım Deposu

Kaynak:(<https://www.thescottishsun.co.uk/news/328604/sneak-xmas-peak-inside-massive-tesco-distribution-centre-where-theres-1000-miles-of-wrapping-paper-300000kg-of-brussels-sprouts-and-100000-turkeys/>, erişim tarihi: 12.10.2019).

Tesco gibi çok uluslu ve büyük firmaların da bazen sipariş alımını kolaylaştırmak, kârlılığını artırmak, taşıma ve stok maliyetlerini azaltmak ve teslim verimliliğini de artırmak üzere bu tarz dağıtım depolarından kurdukları görülmektedir.

2.5. Online Gıda Pazarlamasının Mevcut Durumu ve Geleceği

2.5.1. Kuşakların Etkisi

Yaklaşık 25-30 yıllık aynı zaman dilimlerinde doğmuş bireyler öbeği şeklinde tanımlanabilen ve nesil, jenerasyon gibi kavramlarla da ifade edilebilen bir olgudur. Benzer zamanda doğmuş ve benzer hayat tecrübelerine sahip, belirli bir dönemin toplum yapılarıyla ve eğilimleriyle şekillenmiş insanların oluşturduğu topluluğu ifade etmektedir. Aralarındaki dönem farklılığından kaynaklı olarak her kuşağın kendine özgü özellikleri, değerleri, davranışları, güçlü veya zayıf yönleri bulunmaktadır (Yüksekbilgili, 2016:2).

Nesillere özgü özelliklerin, tüketici profillerinin online alışverişe karşı takındıkları tutumlar ve sahip oldukları alışveriş kültürleri açısından kendilerinden yansımalar göstermesi çok olağan bir durumdur. Bu sebeple firmaların ve perakendecilerin kuşaklara özgü bu yaklaşımları anlaması, değerlendirmesi ve iş modellerine uygulaması gerekmektedir.

2.5.1.1. Dijital Yerliler ve Göçmenler

Günümüzdeki tüketici toplumları, internet ve teknoloji kullanabilme oranlarına göre; dijital yerliler ve dijital göçmenler olarak iki farklı kategoride incelenmektedir. Direkt olarak internet çağının içine doğmuş, teknoloji ile iç içe yaşayan ve bir ihtiyaçtan çok bir gereklilik olarak gören, internetsiz bir hayat düşünemeyen, günlük basit işlerini bile teknoloji aracılığıyla yürüten veya yürütmek isteyen, yeni çıkan bütün elektronik araçlara hızla uyum sağlayabilen topluma “dijital yerliler” denilmektedir.

Doğdukları dönemde dijital teknolojilerin neredeyse hiçbiri bulunmayan, bu gelişimlere yetişkin zamanlarında tanık olmuş; teknoloji okur yazarlığının düşük olması sebebiyle dijital teknolojileri iyi kullanamayan, öğrenirken veya kullanırken zorluk çeken topluma da “dijital göçmenler” ismi verilmektedir (<https://www.medyaakademi.org/2018/08/03/dijital-yerli-ve-dijital-gocmen-kavramlari/>, erişim tarihi:13.10.2019).

Hızlı tüketim mallarının (CPG) online satışlarındaki büyümesinde; dijital teknolojilerdeki gelişmelerin etkisinin olduğu gibi, dijital teknolojiler ile büyümekte olan dijital yerlilerin oluşturduğu tüketici topluluğunun da etkisi büyük orandadır. Dijital yerlilerde, teknolojinin getirilerine ve rahatlığına karşı eşi görülmemiş bir coşku varken; ihtiyacı olan ürünleri online olarak temin etme alışkanlığı da derinlerine işlemiş bir tüketici davranışı olarak bulunmaktadır. Dijital göçmenlerin ise internet ve teknoloji kullanımı kendi başına bir zorlukken, online alışverişi yaygın şekilde kullanmalarını beklemek gerçekçi bir durum değildir.

Y ve Z kuşakları dijital yerliler olarak tanımlanabilirken; bu neslin ebeveynleri olan X ve ataları durumunda olan Sessiz kuşak ve Bebek Bombardımanı kuşağı dijital göçmenler konumundadır.

X, Y ve Z kuşakları öncesi doğmuş veya yaşamış kişiler; Sessiz Kuşak ve Bebek Bombardımanı olarak adlandırılan kuşaklardır. 1925 ve 1944 yılı arasındakiler, Sessiz kuşak; 1945 ve 1964 arasındakiler ise Bebek Bombardımanı kuşağıdır. Genellikle X kuşağının ebeveynleri, büyük babaları veya büyük annelerinin içerisinde bulunduğu nesildir. Dünya nüfusuna oranla, yoğunluğu az olan bir konumdadırlar

(<http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>, erişim tarihi: 13.10.2019).

2.5.1.2. Kuşakların Özellikleri

X,Y ve Z kuşakların oluşumuna zemin hazırlayan toplumsal faktörler sırayla; yokluk ve zorluk yılları (X), teknolojinin ivmelenmesi (Y) ve teknolojiye doğmak (Z) diye özetlenebilmektedir. İş hayatında deneyimli ve üst kademelerde olan X kuşakları; iş hayatlarında deneyimli olma yolunda ilerlemekte olan, bazılarının kariyerinin başında bazılarının ise ortalarında olduğu Y kuşağı; yeni doğanlardan, lise hayatlarının sonlarına doğru olunan dönemdeki Z kuşakları dünyadaki nüfusun büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

X Kuşağı (1965 - 1979): Teknolojinin olmadığı zamanlarda doğan, günümüzdeki teknolojilere ayak uydurmaya çalışan ve genellikle çok zorlanan kuşaktır. Genellikle otorite ve kurallara uyan, saygılı kişilerdir. Hayatlarının bazı dönemlerinde atlattıkları krizler nedeniyle, yokluğun ve zorlukların ne demek olduğunu bilen, tecrübeli kişilerdir. İş konusunda da disiplinli ve çalışmayı seven kişilerdir. Doğumlarından, günümüze kadar birçok teknoloji devrimine tanık olmaktan kaynaklı olarak; güncel teknolojilerin onlara baş döndürücü seviyede gelmesi ve etrafındaki her elektronik aletin hızla farklı türlere dönüşmesinden dolayı kullanım alışkanlığı yakalamakta zorlanan nesildir (<https://unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/>, erişim tarihi: 12.10.2019).

Y Kuşağı (1980 - 1990): Milenyum sakinleri olarak da adlandırılan bir kuşaktır. X ve Z kuşakları arasında kalmış, her iki nesil ile de anlaşabilen ama en çok farklılığı da X kuşağı ile yaşayan nesildir. Teknolojik olarak donanımlı olmalarının sebebi, birçok yeniliğe daha çocukken tanık olmaları ve hızla uyum sağlamalarından kaynaklanmaktadır. Buna rağmen, genç yaşlarında teknolojinin henüz bu kadar gelişmemiş olması ve günümüzdekilere göre her şeyin temel seviyede olduğu dönemleri yaşamışlardır. İnternetin gelişimine de birebir tanık olmuşlardır. Otoriteyi sevmemeleri, uzun çalışma saatlerine yatkın olmamaları, kendilerini hızlı

bir şekilde ispat etmeye çalışmaları ve gerçekçi olmayan taleplere yatkınlıkları; onları bazen anlaşılamaz ve uyumsuz kılmıştır. Sosyal ilişkilerini hem yüz yüze hem de sanal kaynaklar üzerinden yürütebilmektedirler. Yaşadıkları dönem boyunca hem dünya hem de kendi çevrelerinde birçok kural o kadar çok değişiklik geçirmiştir ki; bu olaylar onları değişime ayak uydurabilen nesiller haline getirmiştir. Bununla beraber sabırsızlık ve karşıt görüşlere tahammülsüzlük, acımasız eleştiri tutumu da neslin taşıdığı genel özelliklerdendir.

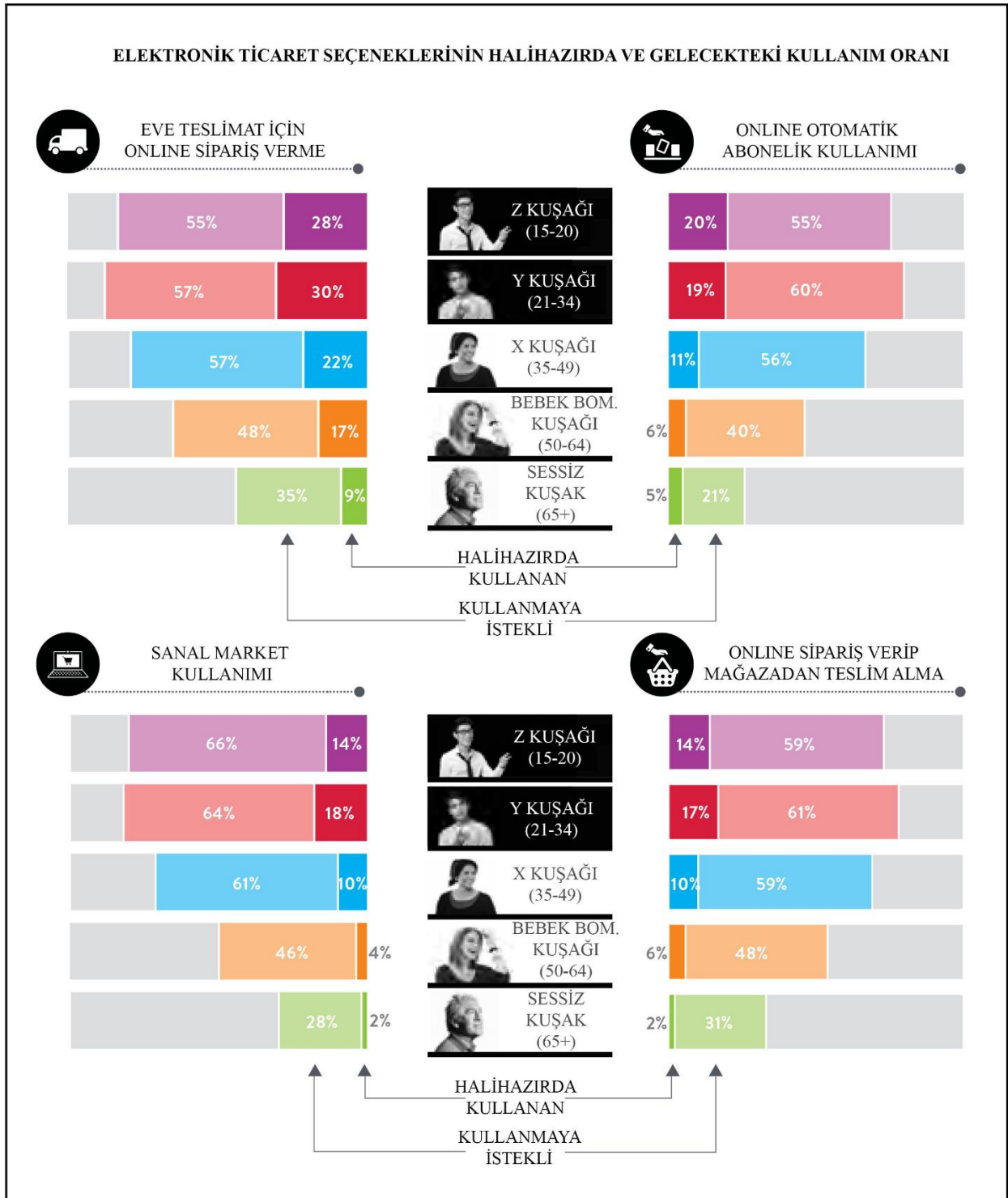
Z Kuşağı (2000 – 2020): Günümüzün çocuk ve erken gençlik dönemini oluşturan, Kristal Nesil olarak da bilinen kuşaktır. İnternet ve ilgili teknolojilere daha çocukken ulaşabilen, günümüze geleceğe kadar zamanla katlanarak çok farklı hale gelmiş mobil teknolojilerin içine doğmuş ve eşsiz bir derecede bu teknolojilere maruz kalan nesildir. Sosyal ilişkilerinin geneli sanal kaynaklar üzerinden yürütülen, yüz yüze gelse bile bu sanal ortamlardan kopamayan davranışlar göstermektedirler. Sosyal medya vb. uygulamalar da bu tutumu pekiştirmektedir. Genellikle yüksek IQ seviyelerine sahip, aynı anda birçok işi yapmaya çalışan ve sabırsız karakterlilerdir. Bir işe odaklanabilme süreleri çok kısıtlı olduğu için, her şeyi çabuk tüketmek ve sıkılmak gibi alışkanlıkları vardır. Geleneksellikten çok uzakta bir kuşaktır ve bu özelliği sebebiyle X kuşağıyla büyük problemler yaşarlar. En büyük problemleri azimsiz ve hırssız olmaları şeklinde özetlenebilmektedir (<https://unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/>, erişim tarihi: 12.10.2019).

2.5.1.3. Kuşakların Online Satın Alma Tercihleri

Milenyum sakinlerinde (Y kuşağı) (21-34) %30 ve Z kuşağında %28 oranında online marketten alışveriş yapıp eve teslim edilme sistemi kullanılırken; X kuşağında (35-49) bu durum %22, BB'da (50-64) %17, sessiz kuşakta (65+) %9 oranındadır. Tüm elektronik ticaret alışveriş modellerini gelecekte kullanmaya en çok istekli olanlar, genç tüketicilerdir.

Milenyum kuşağının kariyerlerinin başında olması ve hanehalkı olarak topluma katılmalarının ardından, Z kuşağındaki kişilerin de üniversite çağında veya mezun olup yakında iş gücüne katılacak olmaları; ekonominin geleceğini şekillendiren bir durum olacaktır. Bu sebeple üreticiler ve perakendecilerin, bu tüketicilerin teknoloji kullanımlarını anlamaları ve satın alımlarında onların istekleri ve ihtiyaçlarına göre dijital cevaplar vermeleri büyük önem arz etmektedir (Nielsen, 2015:7).

Dünya genelinde nüfusun yoğun olduğu yaş grupları da atlanmaması gereken diğer bir konu olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla genç kuşakların daha yüksek nüfus yoğunluğuna sahip olması da burada etkin bir faktördür. Nesillere göre online market alışverişlerinin kullanılması ve gelecekte kullanılma isteği Grafik 2.5 üzerinde verilmiştir.



Grafik 2.5: Nesillere Göre Online Market Alışverişi

Kaynak: (Nielsen, 2015)

Grafik 2.5'e göre, online market alışverişlerinde direkt olarak eve teslim seçeneği kullananlar sırasıyla; Y kuşağı (%30), Z kuşağı (%28), X kuşağı (%22), Bebek Bombardımanı kuşağı (%17) ve Sessiz kuşak (%9) seviyelerindedir. Gelecekte kullanma isteğinde ise durum; Y kuşağı (%57), Z kuşağı (%55), X kuşağı (%57), Bebek Bombardımanı kuşağı (%48) ve

Sessiz kuşak (%35) seviyelerindedir. Burada Y kuşağının hem teknolojiyi kullanan nesillerden olması hem de genellikle bir iş hayatına sahip olmalarıyla maddi olarak imkânlarının olması, onların bu modelde en çok alışverişi yapan kişiler olmasını sağlamıştır.

Otomatik abonelik kullanımında durum; Z kuşağı (%20), Y kuşağı (%19), X kuşağı (%11), Bebek Bombardımanı kuşağı (%6) ve Sessiz kuşak (%5) şeklindedir. Gelecekte kullanma isteğinde ise durum; Z kuşağı (%55), Y kuşağı (%60), X kuşağı (%56), Bebek Bombardımanı kuşağı (%40) ve Sessiz kuşak (%21) seviyelerindedir. Z kuşağının burada en çok tüketiciye sahip olması, iş modelinin gelecek vadeden bir fikir olduğunu göstermektedir. Y kuşağı yine gelecekte en çok kullanmak isteyen tüketiciler olarak gözükmektedir.

Sanal market kullanan tüketicilerin oranı sırasıyla; Y kuşağı (%18), Z kuşağı (%14), X kuşağı (%10), Bebek Bombardımanı kuşağı (%4) ve Sessiz kuşak (%2) şeklindedir. Gelecekte kullanma isteğinde ise durum; Z kuşağı (%66), Y kuşağı (%64), X kuşağı (%61), Bebek Bombardımanı kuşağı (%46) ve Sessiz kuşak (%28) şeklindedir. Gelecekte kullanma isteği olarak rakamların bu denli yüksek olması, yetişkin kişilere de hitap eden ve alışveriş kültürlerine katmak istedikleri bir model olduğunu göstermektedir.

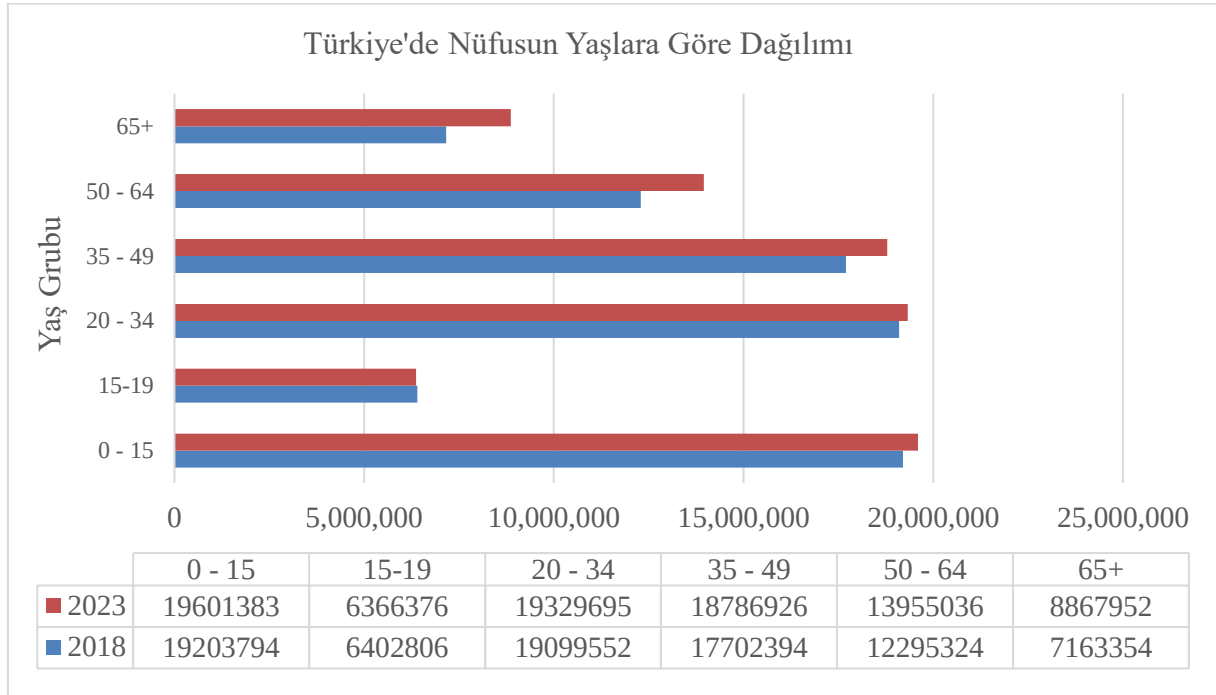
Online olarak sipariş veren ve mağaza içinde veya teslim noktasında teslim alan kuşaklarda durum sırasıyla; Y kuşağı (%17), Z kuşağı (%14), X kuşağı (%10), Bebek Bombardımanı kuşağı (%6) ve Sessiz kuşak (%2) seviyelerindedir. Gelecekte kullanma isteğinde ise durum; Y kuşağı (%61), Z kuşağı (%59), X kuşağı (%59), Bebek Bombardımanı kuşağı (%48) ve Sessiz kuşak (%31) şeklindedir.

Nüfus yapısının online market alışverişlerinde önemli bir etken olduğunun görülmesi sebebiyle, Türkiye ve Dünya bazında demografik yapının ele alınması; online alışverişlerin geleceği konusunda fikir verecek bir unsur olarak görülmektedir. Çünkü Grafik 2.5'te görüldüğü üzere, genç nüfusun hali hazırda en etkin kullanıma sahip olduğu ve gelecekteki kullanımlara dair potansiyel alışverişlere de en yatkın kişiler olduğu sonucu çıkmaktadır.

TÜİK verilerine göre Türkiye'de; Z kuşağı mensubu 6.402.806 kişi, Y kuşağı mensubu 19.099.552 kişi, X kuşağı mensubu 17.702.394 kişi, Bebek Bombardımanı kuşağı 12.295.234 kişi, Sessiz kuşakta ise 7.163.354 kişi bulunmaktadır. Yeni doğanlardan, 35 yaşına kadar olan kişilerin toplamı 44.706.152 etmekte ve ülke genelindeki toplam nüfusun %54,64'üne denk gelmektedir. 2023 yılındaki projeksiyonda verilen rakamlara göre de bu genç nüfustaki oran yaklaşık olarak 600.000 kadar artış göstererek, genele göre yüksek yoğunluk oranını korumaya devam etmektedir (Grafik 2.6).

Nüfusun genel ortalama yaşı is 31,6'dır. Genç nüfusun bu kadar yoğun olması hem internet kullanımına hem de online alışverişe olan yatkınlığı artırmaktadır. Online alışveriş

açısından bakıldığında bu miktar hem mevcut pazar hem de gelecekteki durum açısından elde edilebilecek yüksek potansiyelin en büyük göstergelerindendir.



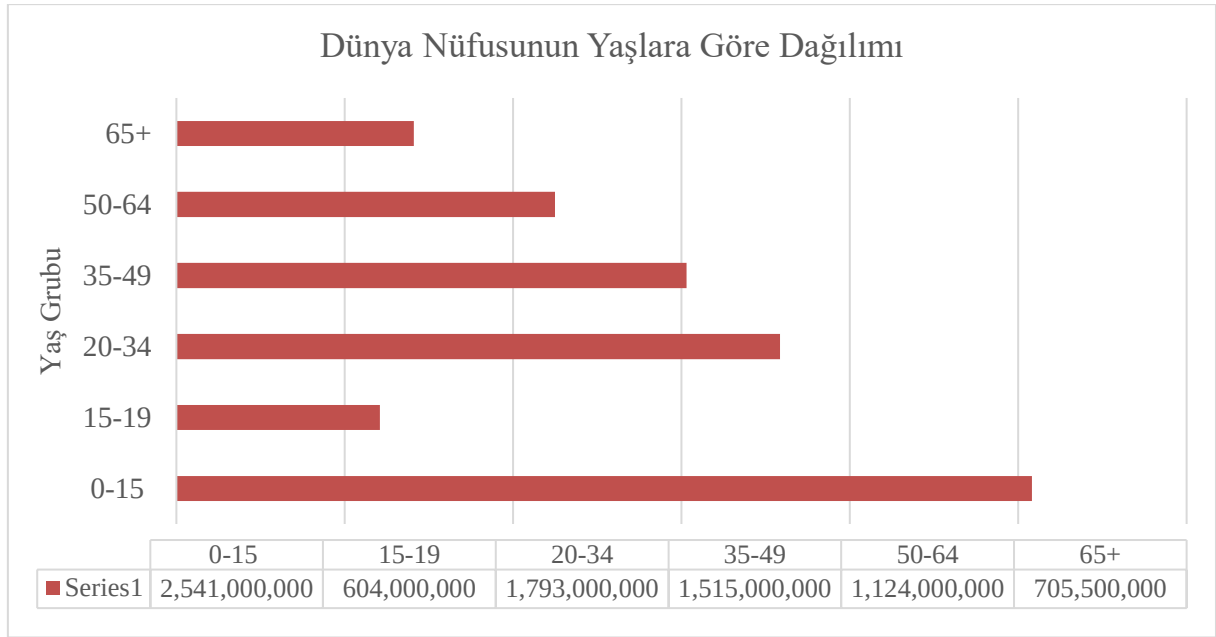
Grafik 2.6: Türkiye’de Nüfusun Yaşlara Göre Dağılımı

Kaynak: (TÜİK, Nüfus Projeksiyonları, 2018-2023).

Global ölçekteki nüfusun yaş durumuna bakıldığında, dünya yaş ortalaması 30,8’dir. Elektronik teknolojiler ve online alışverişin kullanımı açısından, dünya genelindeki yaş grupları da önem arz etmektedir.

Dünya nüfusunun yaşlara göre dağılımına bakıldığında; 0-15 yaş gurubundaki nüfus, sayısal anlamda en yoğun bölgedir. Toplam nüfusun %30,76’sına denk gelmektedir. Hedef kitle olarak alınan diğer kuşaklarla birlikte (Z ve Y), dünya genelindeki kişiler toplamının %59,88 gibi hâkim bir kısmını oluşturmaktadır (Grafik 2.7).

Bu genç nüfus dünyanın geleceği olan yeni nesilleri oluşturacağı için, kendilerinin tutumları ve yaşam biçimleri günümüzü etkilediği gibi, geleceğin dünyasını da şekillendirecektir.



Grafik 2.7: Dünya Nüfusunun Yaşlara Göre Dağılımı

Kaynak: (United Nations, World Population Prospects - 2019)

Online gıda pazarlaması istatistiklerine bakıldığında da hali hazırdaki kullanımlar ve gelecekteki kullanımlara gösterdikleri isteklilik açısından, genç nüfusun en önde gelen yaş grubu olması; firmaların konuya olan yatırımlarına ve gösterdikleri tutumlara etki ederek, iş modellerindeki değişikliklerle birlikte vaat edilen potansiyeli gerçeğe dönüştürme çalışmaları yapmalarına sebep olacaktır.

2.5.2. Coğrafi Bölgelerin Etkisi

Alışveriş insanlarda ve insanların oluşturdukları toplumlarda genellikle bir kültür haline gelmiş, belirli normlarla yapılan ve tesadüfi olmayan bir ticari faaliyettir. Elektronik ticaretin oluşması bu kültüre yadsınamaz bir etki yaparak değiştirmiştir. Bu sebeple toplumların günümüzdeki alışveriş alışkanlıkları incelenirken; internete ve elektronik ortamlara yatkınlıkları, gündelik hayattaki kullanım oranları ve toplumsal bakış açıları gibi konular değerlendirilmektedir.

Dünya'daki coğrafi kıtalara göre; insanların elektronik teknolojilere gösterdiği ilgi ve bu ilgi sayesinde oluşan beklentiler ile teknoloji firmalarına uyguladıkları baskılar sonucu, elektronik endüstrisinin en üretken ve geliştirilmekte olduğu yer Asya kıtası dahilinde olan bazı ülkelerdir. Bu ülkeler genellikle Asya - Pasifik ülkeleri olarak değerlendirilmektedir. Çin, Endonezya, Güney Kore, Japonya, Singapur, Tayland gibi ülkeler bölgenin elektronik konusunda akla gelen ilk örnekleridir. Bu bölgede toplam 4,250 milyar kişi yaşamakta ve nüfusun %52'sinde internet kullanımı görülmektedir. Her geçen gün internet entegrasyonunun

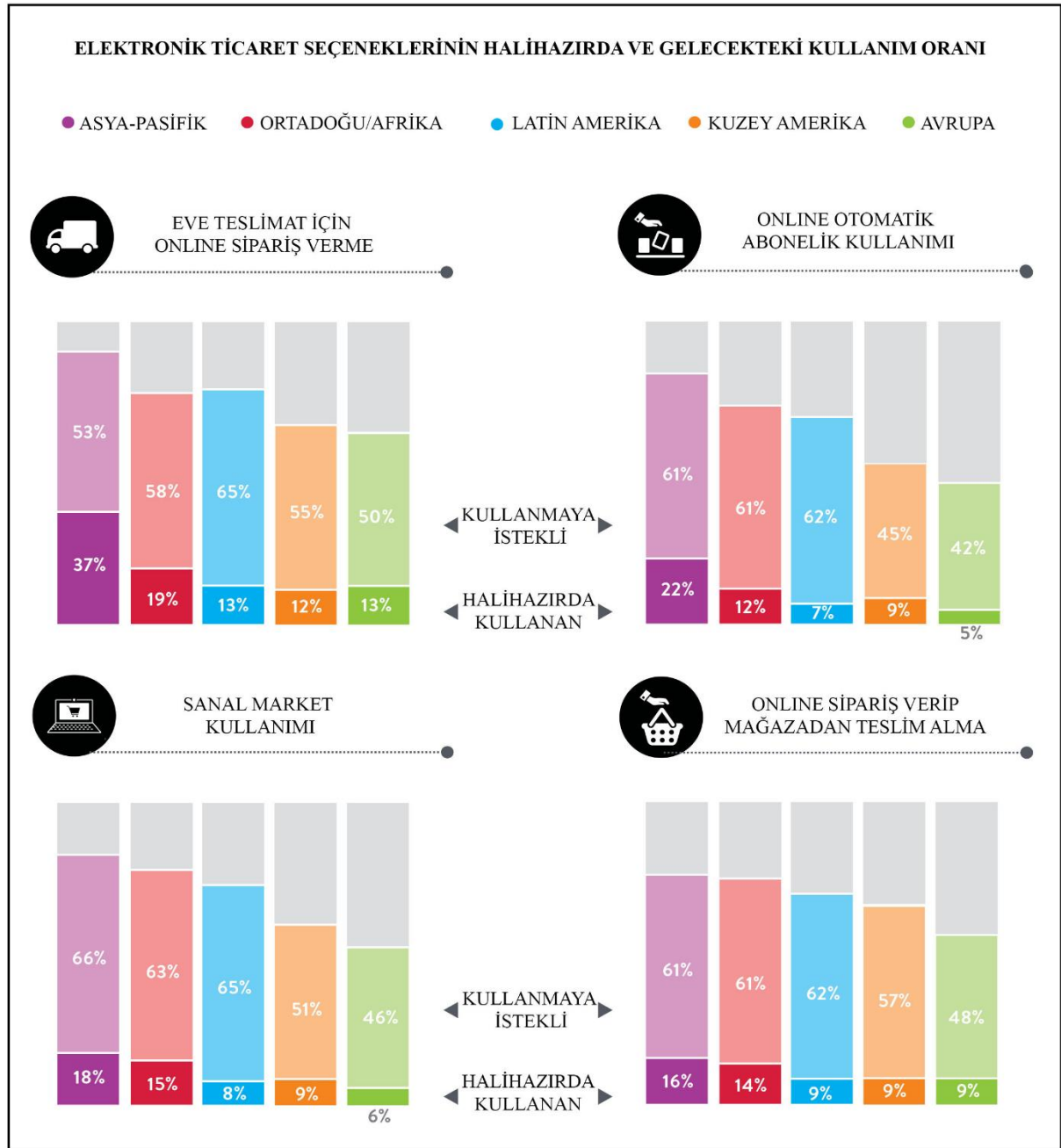
da sağlanmasıyla birlikte, Asya - Pasifik ülkelerinin elektronik ticarete ve dolayısıyla online gıda perakendeciliğinde olağanüstü bir etkinliği görülmekte ve geleceğe dair yüksek kullanım potansiyeli öngörülmektedir.

Elektronik ticarete işlem hacmi anlamında dünyanın en önde gelen ve en hızlı büyüme gösteren ülkesi Çin'dir. Yıllık bazda online alışverişlerinin finansal hacmi 672 milyar dolardır. Sanal mağazacılık satışları, toplam perakende satışlarının %15,9'unu oluşturmaktadır. En büyük ikinci pazar payı ise ABD'ne aittir. Yıllık 340 milyar dolarlık bir satış hacmine sahiptir ve sanal mağazacılık gelirleri, toplam perakende satışlarının %7,5'ini oluşturmaktadır. Bu ülkeleri, genel online pazar büyüklüklerine göre sırasıyla; İngiltere, Japonya, Almanya, Fransa, Güney Kore, Kanada, Rusya ve Brezilya takip etmektedir (<https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>, erişim tarihi: 22.10.2019).

Çin'in hızlı tüketim mallarının (FMCG) online alışverişlerinde bu denli önde olmasının sebebi; hızlı şehirleşme ve toplam nüfusun yoğunluğundan kaynaklı internet alışverişlerinin daha ekonomik olması ve işçi maaşlarındaki azlık sebebiyle düşük gelirli kişilerce de online alışveriş türünün daha uygun bir yapı olarak görülmesi, akıllı telefon ve beraberinde getirdiği teknolojilerin aşırı kullanılmasından doğan mobil ticaret fırsatları, mevcut gıda kaynaklarının güvensiz ve düşük kaliteli olması sebebiyle daha iyi gıdaya ulaşabilmek için bir arayış motivasyonu içerisinde olmalarıdır (Nielsen, 2015:9).

Online alışverişler tüketicilere istedikleri ürünleri daha rahat bulma ve daha az maliyete katlanarak elde etme imkânları sunmaktadır. Sonraki bölümlerde incelenecek olan tüketici davranışlarının sonuçlarına göre; tüketiciler hayatlarına internet alışkanlığının da tamamen girmesiyle, istedikleri ürünleri istedikleri anda satın alma keyfini ve bu özgürlüğe sahip olmayı benimsemişlerdir. Mevcut internet alışverişlerinin toplam perakendecilik üzerindeki payının çift hanelerde (%10 - %15 arasında) olması da bu yaklaşımı destekler niteliktedir.

Asya – Pasifik ülkeleri online perakendeciliği kullanım açısından, dünya ortalamasının üzerinde bir satış oranı göstermektedir (Grafik 2.8). Çin özelinde en çok kullanılan iş modeli, ürünlerin eve teslim edilmesi için online olarak siparişinin verilmesi üzerine kurulan ticaret kanallarıdır. Asya – Pasifik ülkelerinde bu ticaret türündeki kullanım oranının ortalaması %37 seviyelerinde iken, Çin'de %46 seviyelerindedir. Online otomatik abonelik iş modelindeki kullanım oranları ise bu coğrafi bölgede %22 iken, Çin'de %30 seviyelerinde seyretmektedir (Nielsen, 2015:9).



Grafik 2.8: Coğrafi Bölgelerin Online Satın Alma Tercihleri

Kaynak: (Nielsen, 2015:10)

Ülke bazında online market endüstrisi rakamlarına bakıldığında, bu alışveriş türünün dünyadaki birinciliği açık arayla Çin’de bulunmaktadır. 2018-2023 arasındaki beş yıllık dönemde Çin’deki online market satışlarının pazar payı %3,8’den %11,2 seviyesine gelerek, yıllık bileşik büyüme oranına (CAGR) göre %31’lik bir ilerleme kaydetmiş olacaktır. Gelecekteki büyüme beklentisinin bu kadar büyük olması, bölgedeki potansiyelin farkındalığından gelmektedir. 2023 yılında Çin’in ulaşacağı nokta; sektördeki ilk on ülkenin günümüzde sahip olduğu toplam iş hacmi kadar daha ek büyüme göstererek faaliyetlerine devam edeceği yönünde öngörülmektedir (Tablo 2.2).

Tablo 2.2: Ülkelere Göre Online Market Endüstrisi

Ülke	Online Market Endüstri Büyüklüğü (Milyar Dolar)		Büyüme Değeri (Milyar Dolar)	Yıllık Büyüme (CAGR)	Online Market Alışverişlerinin Payı	
	2018	2023			2018	2023
Çin	50,9 \$	196,3 \$	+145,4 \$	%31,0	%3,8	%11,2
ABD	23,9 \$	59,5 \$	+35,6 \$	%20,0	%1,6	%3,5
Japonya	31,9 \$	46,5 \$	+14,6 \$	%7,8	%7,1	%9,9
Birleşmiş Krallık (U.K)	14,6 \$	22,1 \$	+7,5 \$	%8,7	%6,0	%7,9
Güney Kore	9,9 \$	21,3 \$	+11,4 \$	%16,5	%8,3	%14,2
Fransa	11,6 \$	17,2 \$	+5,6 \$	%8,2	%4,5	%6,0
Avustralya	2,1 \$	4,2 \$	+2,2 \$	%15,3	%2,1	%3,7
Almanya	1,3 \$	3,8 \$	+2,5 \$	%23,2	%0,5	%1,2
Kanada	0,8 \$	2,1 \$	+1,3 \$	%21,0	%0,8	%1,8
İspanya	0,9 \$	2,0 \$	+1,1 \$	%17,9	%0,7	%1,4
TOPLAM	147,9 \$	374,9 \$	227,0 \$	%20,4		

Kaynak: (IGD, 2018).

ABD’de de kayda değer bir büyüme oranı öngörülmektedir. Günümüzdeki pazar payının iki katından fazlasına ulaşarak dünyanın iki numaralı online market pazar payının sahibi konumunu sürdürmektedir. Bu başarısının arkasındaki başlıca sebepler; teslim alma noktalarında tamamlanan alışveriş süreçlerinin bölgede tüketim alışkanlığı kazandırması ve sektörde söz sahibi perakendecilerin iş süreçlerine online kanalları dahil etmesi olarak özetlenebilmektedir. Online pazardaki varlığının %1,6’dan %3,5 seviyesine yükselmesi demek, üreticiler ve perakendeciler için 36 milyar dolarlık ek maddi varlığın mevcuttaki iş süreçlerine dahil olması fırsatı anlamına gelmektedir.

IGD (The Institute of Grocery Distribution) tarafından yapılan 2018 sektör raporunda, şirketin Asya Pasifik bölgesinin program yöneticiliğini yapan Shirley Zhu tarafından, bölgenin durumu ve geleceğine dair şu yorumda bulunulmuştur:

“Çin, Japonya ve Güney Kore online market alışverişi konusunda lider konumunda olan Asya pazarları ve bu ülkelerde önemli ölçüde pazar payı penetrasyonu görmekteyiz. Küresel anlamda sektöre öncülük eden bu ülkeler, 2023 yılında çift hanelerde pazar paylarına sahip olacaklar ve Güney Kore’deki durum ise daha yüksek oranda seyrederek %14,2 seviyelerine gelecektir. Online kanallar ve fiziksel mağazalar arasındaki entegrasyonun sağlanması ve geliştirilmesi, sektördeki oyuncular tarafından vurgulanan bir konu olmuştur. Çin’deki geleneksel perakendeciler online ve dijital iş birliklerin önemini farkına vararak; elektronik ticaret yapan ve gönderim hizmetleri sağlayan firmalar arasında iş birlikleri kurarak pazar hedeflerine daha uygun, promosyonlu ürünler sunmakta, dijital ve geleneksel iş modellerinin bir araya getirildiği çok kanallı iş modelleri geliştirmek üzere çalışmalar yapmaktadır. Küresel anlamda en üst seviyede olmaları ve 2023 yılında 145,4 milyar dolarlık iş hacmine sahip olmaları bu nedenlere bağlıdır” (<https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/leading-global-online-grocery-markets-to-create-a-227bn-growth-opportunity-by-2023/i/20396>, erişim tarihi: 14.11.2019).

IGD Kuzey Amerika program yöneticiliğini yapan Stewart Samuel ise:

“ABD’de mevcut hizmetlerin geliştirilmesi ve pazardaki yeni girişimciler sayesinde online market alıverişlerinin hızlı bir büyüme kaydettiği görülmektedir. Aynı günde gönderim yapma üzerine büyük bir odaklanma gösterilmekte ve bu hedefle sektördeki işletmelerin diğer kuruluşlar ile iş birlikleri yaptıkları görülmektedir. Çok kanallı iş modelleri kurmak üzerine birleşen firmaların; ürün ve hizmetlerinde farklılaşmaya da giderek, tüketicilere daha fazla şey sunmalarıyla birlikte gelecekteki beş yıl içinde güçlü bir sektör büyümesi gerçekleşecektir” şeklinde özetlemiştir.

Avrupa'daki gelişim fırsatları için ise, IGD'den Jon Wright:

“Olgun Batı Avrupa pazarında, online büyüme fırsatlarının gelecekte de devam edeceğini bekliyoruz. İngiltere, Fransa, Almanya ve İspanya'da online market perakendeciliğinin pazardaki ortalama büyüme oranlarının üzerinde seyredeceğini ve büyümekte olan pazar payının gelişmeye devam edeceğini tahmin ediyoruz. Bölgedeki perakendecilerin ve üreticilerin; kişiselleştirme, kolaylık ve ekonomik uygunluk fırsatları yaratarak tüketicilerin ihtiyaçlarını temin etme noktasında online ve geleneksel kanalları bir araya getirerek yatırımlar yapması önemli bir büyüme fırsatı sunuyor” şeklinde Avrupa bölgesini özetlemiştir.

Edge by Ascential - Yiyecek ve İçecek Sektör Raporu, 2019'a göre: Küresel anlamda 2,8 trilyon dolarlık yenilebilir market alışverişleri sektöründe, bileşik yıllık büyüme oranının (CAGR) 2024 yılında %14 seviyelerine geleceği ve bu beş yıllık dönem sonunda online satışların artarak toplam 162 milyar dolarlık bir iş hacmine ulaşacağı öngörülmektedir.

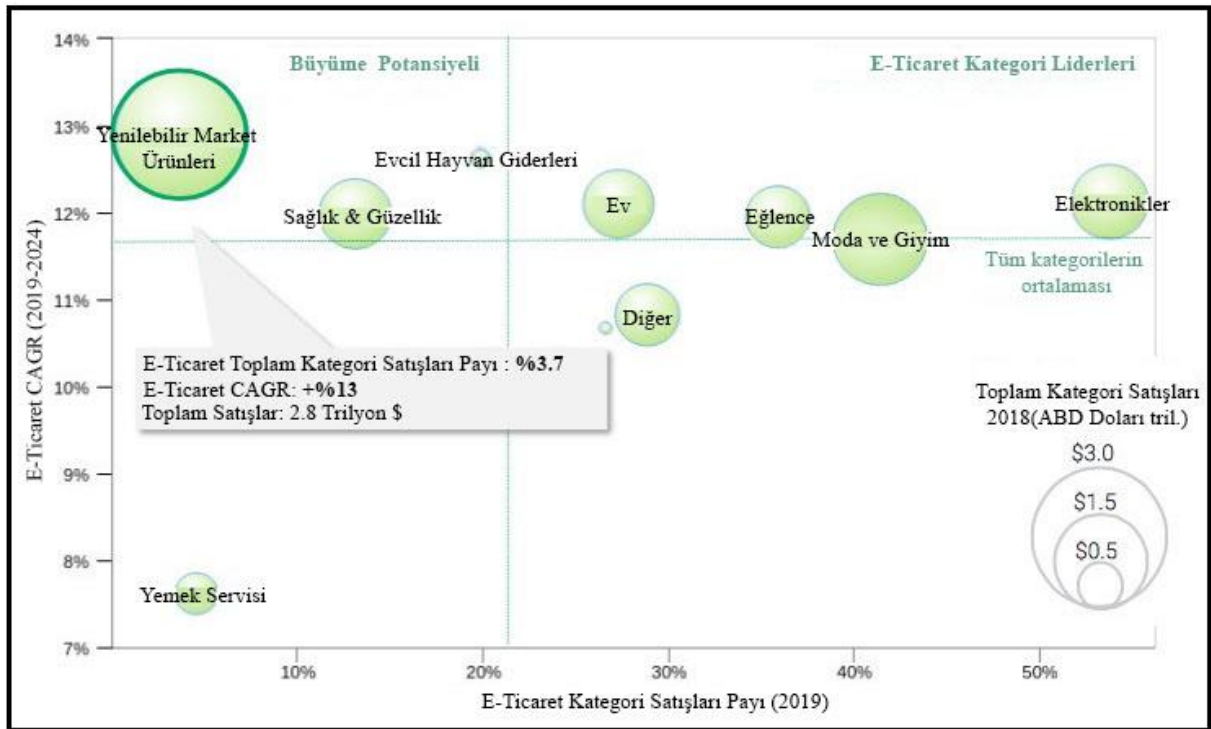
Yenilebilir market ürünlerinin satışlarında, önümüzdeki beş yıl içerisinde fiziksel mağazalarda satın alma büyük bir pazar payına sahip olmaya devam edecektir. Sektördeki önde gelen perakendeciler tarafından online satın alımlarda, ürün çeşitliliğinin artırılması ve karşılaşılan sorunları çözebilmek adına tam yerine getirme (Fullfilment) seçeneklerinin sunulmasıyla elektronik ticareti önemsemeleri sayesinde pazardaki hızlı büyüme devam etmektedir (Edge by Ascential, 2018).

Rapora göre yenilebilir market ürünlerini pazarlamakta olan dünya genelindeki en büyük perakendeci konumunda olan Amazon ve Walmart, gelecekte de sektördeki lider konumlarını birbirleriyle rekabet halinde çalışarak sürdürecektir. Amazon tarafında gıda ürünlerinin elektronik ticaretteki satış hacmi günümüzde 8 milyar dolar seviyelerinde iken, 2024 yılında 15 milyar dolarlık bir hacme ulaşabileceği; Walmart tarafında ise 6 milyar dolarlık pazar payının gelecekte 14 milyar dolar olacağı öngörülmektedir. Bu rakamlar, pazardaki en yakın rakipleri olan Costco'nun bile pazar payının iki katından fazla seviyesinde olacağı anlamına gelmektedir.

Gıda ürünlerinin geleceğine dair, gelecekteki birkaç yıl içerisinde online kanallara ve online teknolojileri iş modellerine dahil eden geleneksel marketlerin olduğu çoklu kanallı market sistemine, tüketicilerin alışveriş tercihlerinde büyük bir geçiş süreci yaşanacağı genel kanısı oluşmuştur. Çünkü tüketicilerin online gıda pazarlamasını benimsemesinin önündeki engeller ve pazardaki büyümeyi etkileyen negatif durumlar gün geçtikçe azalma göstermektedir. Sektördeki perakendeciler mevcut tedarik zincirlerini geliştirmek ve taşıma vb. yardımcı hizmetler sunan diğer firmalar ile işbirliğinin sağlanması için teknolojiye çok büyük

yatırımlar yaparak; tüketiciler için kolay, benzersiz bir alışveriş deneyimi yaşatmayı hedeflemektedir (<https://www.supermarketnews.com/online-retail/fulfillment-assortment-key-growth-online-grocery-food-sales>, erişim tarihi: 15.11.2019).

Elektronik ticaretin günümüzde olağanüstü bir büyüme ve kullanım yaygınlığı göstermesine rağmen; konu yiyecek ve içecek gibi gıda ürünlerinin online pazarlaması olduğunda, diğer kategori ürünlerine nazaran büyüme çok küçük çapta seyretmektedir. Elektronik ürün kategorilerinin online kanallar üzerinden alışverişlerinde pazar payının %50 oranında olmasına rağmen, yenilebilir ürünlerde bu oran dünya genelinde yapılan birçok çalışma ve raporların değerlendirmesine göre şu anda yalnızca %3,7 oranında gerçekleşmektedir (Grafik 2.9).



Grafik 2.9: Kategorilerine Göre Online Satışlar

Kaynak: (<https://www.supermarketnews.com/online-retail/fulfillment-assortment-key-growth-online-grocery-food-sales>, erişim tarihi: 15.11.2019).

Fakat marketlerdeki dijital dönüşüme yapılan yatırımlar ve tüketici davranışlarının da evrimleşmesiyle; gıda ürünlerinin online olarak pazarlanma oranı Edge by Ascential'ın 2024 yılı projeksiyonuna göre, küresel çapta %4,5 seviyesine kadar büyüme göstermektedir. Alışverişlerin perakende tarafındaki temini ise; %82 oranında çok kanallı sistemleri kullanan marketler, %15 oranında yalnızca online olarak varlığını sürdüren işletmeler ve %3 oranında ise üçüncü parti pazaryerlerinden sağlanacaktır.

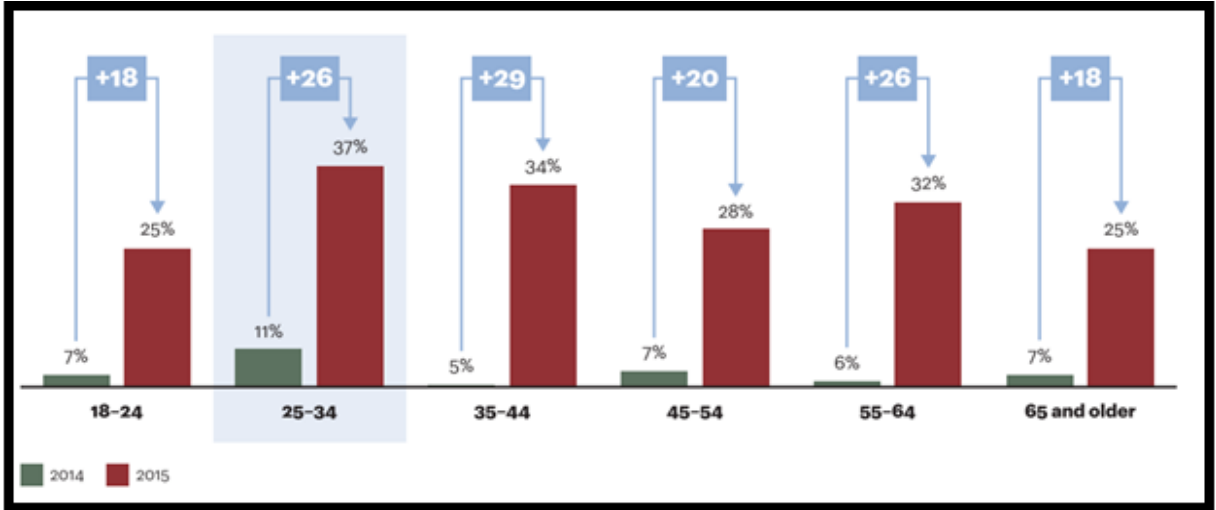
Sektördeki perakendecilerin iş süreçlerinde stratejiler oluştururken, geleneksel marketlerin fiziksel varlığının olması sebebiyle tıkla ve topla (click and collect) iş modelinin yürütülebilmesi adına mevcut binalarının veya ağlarının kullanımı ve tüketicilere daha sorunsuz, akıcı bir alışveriş deneyimi sağlamak için mağaza içi otomasyonlara önem verdiği görülmektedir.

Teslim hizmetlerinden kaynaklanan karışık tedarik zinciri süreçlerini azaltmak ve tüketicileri sürekli olarak fiziksel mağazalara çekmek adına birçok perakendeci hızlı ve mağaza içi alışveriş sürecinin tamamlandığı (mağazadan teslim modeli) çok kanallı modellere yatırım yapmakta veya lojistik sorununu çözmek adına üçüncü parti servis sağlayıcılarından destek almaktadırlar (<https://www.supermarketnews.com/online-retail/fulfillment-assortment-key-growth-online-grocery-food-sales>, erişim tarihi: 15.11.2019).

2.6. Tüketici Perspektifinden Online Gıda Pazarlaması

Elektronik ticaretin hızlı bir ivmeyle gelişmesi ve kullanıcısı bakımından yayılmasıyla birlikte, bir senelik kısa dönemlerde bile tüketici davranışlarını fazlasıyla etkileyen değişiklikler yaşanmıştır. Online gıda pazarlaması açısından gelişim süreci; tüketicilerin yaş grupları, hayatlarını sürdürdükleri bölgeler ve gelir seviyeleri ile orantılı olarak değişiklikler göstermektedir.

Genç nüfus tarafından daha çok benimsenen ve kullanılan bir alışveriş türü olsa da konu üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre tüm yaş gruplarında kullanım yükselişi söz konusu olmaktadır. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, online market alışverişleri 25-34 yaş grubunda %37 gibi yüksek bir seviyede kullanılırken; 55-64 yaş grubu gibi beklentinin görece daha az olduğu kişilerde bir yıllık gelişim %6’dan %32 seviyelerine kadar ilerleyerek toplamda beş kattan fazla bir boyutta gelişim göstermiştir. 65 ve üzeri yaş grubunda bile, yaklaşık dört kat gibi bir kullanım artışı görülmüştür (A.T Kearney, 2015:2). Yaş gruplarına göre online market kullanım oranı ve gelişimi Grafik 2.10’da verilmiştir.



Grafik 2.10: Yaş Gruplarına Göre Online Market Kullanım Oranı ve Gelişimi

Kaynak: (A.T.Kearney, 2015:2).

Demografik yapıya göre online market kullanımı incelendiğinde ise; kentsel bölgelerde yaşayan ve gelir düzeyi yüksek olan (yıllık 75.000 dolar üzeri) kişilerde, kırsal kesim veya banliyö bölgelerinde yaşayan ve düşük gelir düzeyi olan kişilere göre çok daha fazla düzeyde alışveriş gerçekleşmektedir.

Valassis (2019) raporunda, tüketicilerin davranışları ve alışkanlıklarını tanımlamak adına yapılan araştırmaya göre mevcut her üç tüketiciden birisinin halihazırda gıda ürünlerinin alışverişinde online kanalları kullandığı belirtilmiştir.

ABD’de yapılan bu araştırmaya katılan geniş kullanıcı kitlesinin (10.000 katılımcı) %32’si online market alışveriş kanallarını aktif olarak kullanırken, satın alımlar sonrasında gerek teslim noktalarından ürünlerini almak gerekse eve gönderim gibi farklı temin türlerini kullanmışlardır. Kullanıcıların demografik yapısına bakıldığında; şehir hayatı yaşayanlarda %48, şehir merkezinden uzak banliyölerde yaşayanlarda %25, kırsal yerlerde yaşayanlarda ise %19 oranında kullanım görülmüştür (<https://www.supermarketnews.com/online-retail/online-shoppers-still-do-most-grocery-shopping-store>, erişim tarihi: 22.11.2019).

2.6.1. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar verme süreçlerini oluşturan birçok faktör vardır. Bu faktörler tüketici davranışlarını etkileyen ve sonucunda alışveriş yapma düzeyinde kararlarını yöneten ana unsurlar olduğu için; onları anlamak, yönetmek ve perakendecilerin iş süreçlerine uygulaması hem elektronik hem de geleneksel ticaret açısından büyük önem taşımaktadır.

Fiziksel mağazalardaki seçim faktörlerinin değerlendirilmesi için yapılan araştırmalara göre, küresel anlamda tüketiciler için en etkili olan karar verme faktörü %68 oranı ile fiyat

olmuştur. Dünya genelindeki bütün tüketiciler ve coğrafi bölgeler için; fiziksel marketler arası geçiş veya değişiklik yapma sebebi, ihtiyaç duydukları ürünleri daha makul fiyata temin edebilme fırsatı aramalarıdır.

Diğer faktörler ise şu şekildedir;

- Satın aldıkları ürünlerin kalitesi ve tüketicilerin beklentilerini karşılama faktörü %55,
- Alışveriş yapacakları mağazalardaki kolaylık ve elverişlilik %46,
- Perakendecilerin ve özel günlerin etkileri ile yapılan özel promosyonlar ve sıra dışı indirimlerin olması %45,
- Fiziksel mağazaların temizliği ve genel olarak bakımlı olması %39,
- Perakendeciler tarafından seçilerek raflara koyulan ürünlerin çeşitliliği %36,
- Market içi çalışanların tutumları %27 (Nielsen, 2015:29).

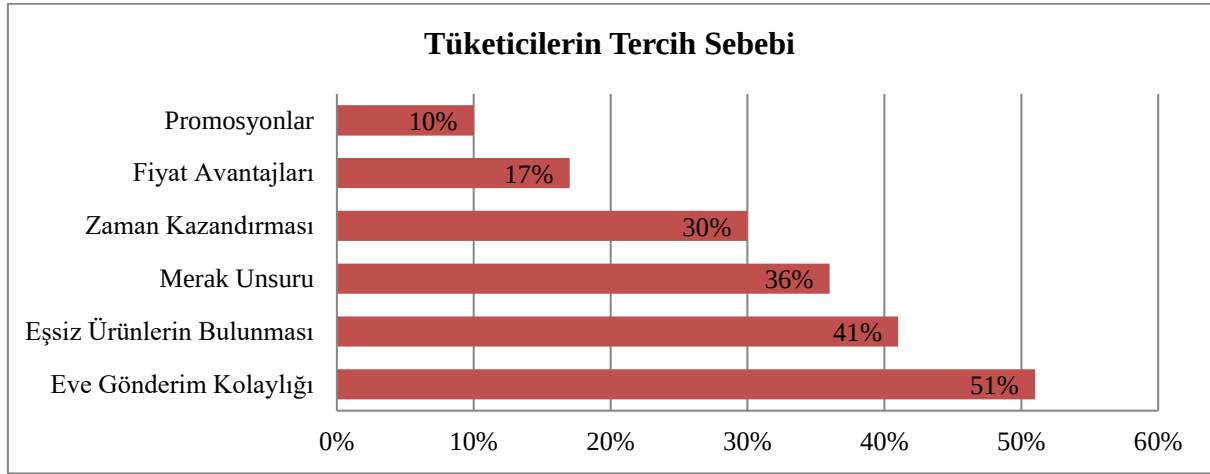
Online gıda pazarlamasında ise tüketicilerin karar alma süreçlerine dair yapılan araştırmalara göre etkili faktörler: %41 daha hızlı ve ucuz nakliye hizmetleri kullanması, %41 daha iyi indirim fırsatları sunulması, %37 sipariş oluşturma deneyiminin kolay olması ve %33 indirim kuponu veya kodu kullanabilme olarak özetlenebilmektedir. Farklı bölgelerde yaşayan tüketicilerin kendi aralarında kıyaslanmasında ise; ucuz ve hızlı nakliye unsuruna bağlılık kırsalda %51'ken kentselde %30, indirim ve fiyat fırsatları unsuruna bağlılık kırsalda %51'ken kentselde %31 şeklinde ölçümlenmiştir (Valassis, 2019:5).

Tüketicilerin online mağazalar arası geçiş yapmasını veya farklı mağazaları tercih etmesini sağlayan unsurlar ise: %39 daha iyi fiyat ve fırsat, %37 daha ucuz ve hızlı teslim seçenekleri sunması, %32 ise yüksek kaliteli ürünleri daha kabul edilebilir fiyatta bulması olarak özetlenebilmektedir. Daha iyi fiyat ve indirim fırsatlarının sunulması kentsel nüfusun değişiklik kararında %28 etkili iken, kırsal nüfusun değişiklik kararında %49 oranında etkili olmuştur. Dolayısıyla kırsal nüfustaki fiyat hassasiyetinin, kentsel alanlardaki tüketicilere göre daha yüksek oranda olduğu görülmektedir (Valassis, 2019:5).

A.T Kearney tarafından yapılan çalışmaya göre, tüketici tercihlerinde alışverişin online kanallar üzerinden yapılmasındaki en önemli unsur, ihtiyaç duydukları ve satın aldıkları ürünlerin eve gönderilmesi olmuştur (Grafik 2.11).

Bu sayede tüketiciler, evden çıkma ve fiziksel marketlere ulaşma, taşıma gibi uğraşlardan uzakta kalarak ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Perakendecilerin bu istek karşısında yapabileceği şeyler ise; ürünlerin doğru ve ürün niteliğine uygun şekilde paketlenmesini sağlamak, paketlenen ürünlerin ödeme ve faturalandırma gibi maddi işlemlerden sorunsuz ve hızlı geçmesini sağlayacak altyapı sistemlerine sahip olmak ve en sondaki aşamada etkin ve

hızlı bir şekilde tüketicilere ürünlerini ulaştırabilecek nakliye hizmetleri ile iş birliğinde bulunmak olarak sıralanabilmektedir.



Grafik 2.11: Tüketicilerin Tercih Sebebi

Kaynak: (A.T Kearney, 2011:8)

Çalışmaya göre ikinci en önemli unsurun, bazı eşsiz ürünlerin online kaynaklardan bulunabilirliği olmuştur. Çünkü online satış kanalları büyük çapta bir çalışma kapsamına sahiptir ve bu sayede lokal bölgelerde bulunamayan ürünler veya bazı yerleşim yörelerine özgü eşsiz ürünler online satış portföyünde daha bulunabilir olmaktadır. Ayrıca tüketiciler için yakın çevresinde olmayan ama ihtiyacı olan ürünleri temin etmek adına çok uzaktaki market vb. perakendecilere ulaşmak ve bu ulaşım maliyetlerine katlanmak, istenmeyen bir durumdur.

Tüketicilerin online satış kanallarını keşfetmesi ve denemek için heyecan veya merak duyması alışveriş kararlarını etkileyen diğer bir konu olmaktadır. Özellikle yeni kullanacak tüketiciler için başkasından veya tavsiye üzerine bilgi sahibi oldukları bir konu ise, online pazarların kullanıcısı olmak ve bu deneyimi tatmak istemektedirler. Buradaki merak unsuruyla yapılan alışverişlerde tüketici beklentilerine karşılık olarak perakendecilerin sundukları ile tatmin edilebilmesi, onları hayal kırıklığına uğratmadan gelecekteki alışverişlerine de referans olacak bir alışveriş deneyimi sunmaları, online gıda pazarlamasının geleceği ve gelişimi adına önem arz etmektedir.

Zaman kazandırma özelliği yoğun kentlerde yaşayan, günün büyük kısmını iş hayatında ve trafikte geçirmekte olan, alışveriş yaparak gün içinde kalan zamanlarından harcamak istemeyen kişiler başta olmak üzere; genellikle kırsal alanlarda veya alışveriş merkezlerine uzak bölgelerde yaşamakta olan, fiziksel mağazalara ulaşım, alışveriş ve geri dönüş gibi süreçlerle kaybedeceği zamanı başka alanlarda değerlendirmek isteyen tüketiciler için önemli bir karar unsuru olmaktadır.

Fiyat avantajları ve perakendecilerin sunduğu promosyonlar, mevcut maddi kaynaklarının doğrultusunda daha az maliyete katlanarak daha fazla ihtiyacının karşılanmasını isteyen tüketiciler için önemli bir unsurdur. Fiziksel mağazalara göre online kanallar daha az sabit maliyetlerle operasyonlarını sürdürebildikleri için; tüketici çekmek adına bazı özel günlerde veya kendilerine özgü mali beklentilerine istinaden indirimler, promosyonlar yapmaktadırlar. Tüketicilerin bu kanallar üzerinden daha uygun fiyata ihtiyaçlarını karşılaması, aynı zamanda pazarlama olarak da çekicilik ve bağlılık yaratan bir konu olduğu için perakendecilerin sık olarak başvurdukları bir yöntem olmaktadır.

2.6.2. Tüketicilerin Kategorilere Göre Satın Alma Kararları

Elektronik ticarete tüketicilerin önemsedığı ve alışveriş kararlarını etkileyen temel konulardan biri, alacakları ürünün niteliği ve online alışverişlere uyum olup olmadığını düşünmesidir. Dayanıklı tüketim malları, seyahat alışverişleri, eğlence aktivitelerinin biletleri, bilişim-mobil ve elektroniğe dair araçlar, moda ve güzellik ürünleri, mobilya ve diğer ev eşyaları gibi kategoriler en çok satın alımı yapılan ürünlerdir (Tablo 2.3).

Tablo 2.3: Tüketicilerin Kategorilere ve Satın Alma Kanallarına Göre Tercihleri (Küresel)

Kategoriler	Fiziksel Mağazalardan Satın Alma	Online Kanallardan Satın Alma	Her İki Kanalı Birden Kullanma Sıklığı
Seyahat Harcamaları	%5	%69	%26
Eğlence Biletleri	%7	%62	%30
Video Oyun ve İlgili Ürünler	%9	%58	%33
Kitap, Müzik vb.	%14	%49	%36
Bilişim ve Mobil	%17	%45	%39
Hazır Yemek Siparişi	%18	%45	%37
Ev Temizliği ve Kâğıt Ürünler	%27	%41	%32
Evcil Hayvan Gıda ve Gereçleri	%28	%38	%34
Çiçek ve Hediye Setleri	%21	%38	%41

Tüketici Elektronik	%21	%37	%43
Bebek Bakım	%24	%35	%40
Moda	%26	%33	%41
Güzellik ve Kişisel Bakım	%26	%33	%41
Eczane ve Sağlık Bakım Ürünleri	%33	%30	%37
Paketlenmiş Market Gıdaları	%35	%29	%36
Alkollü İçecekler	%37	%26	%37
Mobilya, Dekor ve Araçları	%30	%25	%46
Taze Gıda Ürünleri	%44	%23	%33

Kaynak: (Nielsen Connected Commerce, 2017: 14)

Tablo 2.3’de verilen bilgilere göre, gıda ürünlerinde alışverişin dijital dönüşümü henüz yüksek seviyelerde gerçekleşmemiştir. Paketlenmiş ve korunaklı gıda ürünleri; taze gıda ürünlerine göre, tüketiciler tarafından online kanallardan satın alma konusunda daha fazla tercih edilen ürünler olmuştur.

Hazır yemeklerin siparişi konusu ise, online kanalların baskın olarak elinde bulundurduğu diğer bir gıda alışveriş türü olarak literatürde yer almıştır.

Tablo 2.4: Online Kanallardan En Çok Satın Alınan Market Ürünleri

Online Kanallardan En Çok Satın Alınan Gıda Ürünleri	Oran
Tuzlu Atıştırmalıklar	%43
Kâğıt Ürünleri	%42
Paketli ve Konserve Gıdalar	%37
Sağlık ve Güzellik Bakım Ürünleri	%36
Ev Temizlik Ürünleri	%35
Kahve ve Çay	%33
Şekerlemeler	%32
Baharatlar ve Çeşniler	%31
Evcil Hayvan Gıdaları	%28
Hazır İçecekler	%28

Kaynak: (U.S Grocery Shopper Trends, FMI 2019)

Tablo 2.5: Online Kanallardan Satın Alınan Taze Gıda Ürünleri

Online Kanallardan Satın Alınan Taze Gıda Ürünleri	Oran
Süt veya İkame Ürünler (Pirinç, Soya, Badem Sütü vb.)	%42
Soğutulmuş Süt Ürünleri (Peynir, Yoğurt, Yağ, Krema vb.)	%39
Taze Sebze ve Meyve	%32
Taze Et ve Deniz Ürünleri	%30
Taze Unlu Mamuller	%30
Taze Hazırlanmış Yemek, Salata veya Sandviç	%25

Kaynak: (U.S Grocery Shopper Trends, FMI 2019)

Online olarak gıda ürünlerini satın alma fikri, bazı ülkelerde ve toplumlarda daha oturmuş fikirler iken bazı toplumlarda tabu halinde görülmekte ve mümkün oldukça uzak durulmaya çalışılmaktadır. Bu tüketici davranışlarının altında yatan sebepler, temelde elektronik ticarete karşı duydukları endişe ve güvensizlikler olarak özetlenebilirken; özel olarak

gıda alışverişleri ele alındığında ürünlerin tazeliği, temizlik ve hijyen kurallarına uyulması, nakliye sürecinin ciddi oranda zaman alması, hatalı veya eksik ürünlerin teslim edilmesi sonucunda iade etme sürecinin kolay olmaması gibi durumlar tüketiciler açısından çekingenlik yaratan konular olarak görülmektedir.

Üretici ve perakendeciler açısından online kanallarda başarı göstermek ve iş hacimlerini geliştirmek için; tüketicilerin önündeki bariyerleri azaltmaları ve karşılaşacakları muhtemel sorunların yok edilmesinde telafi edici tutumlar sergileyerek kullanıcı deneyimlerine fırsat tanımaları gerekmektedir. Kullanıcıların ilk deneyimi zamanla genel kullanım niyetine, devamında özellikle tercih sebebine, en sonunda ise yaygın kullanım davranışı alışkanlığına dönüşmektedir.

2.6.3. Fiziksel ve Online Marketlerin Tüketicilere Göre Kıyaslanması

FMI tarafından 2019 yılında ABD’de 1786 katılımcı ile yapılan araştırmada “fiziksel marketler mi online marketler mi daha iyi iş çıkarıyor?” sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre gıda ürünlerinin alışverişi üzerine önemsenen kriterlerde anahtar olarak görülen “bozulabilir ürünlerin tazeliği” konusunda fiziksel mağazaların online mağazalara göre üstünlüğü tüketici algısına göre devam etmektedir.

Tüketicilerin bakış açısına göre fiziksel mağazalarda bu tarz bozulabilir nitelikteki ürünlerin daha sağlıklı olarak bulunabilirlik algısı %69 iken, online mağazalarda %29 gibi düşük bir seviyede seyretmektedir.

Pazardaki bütün tüketicilerin cevaplarına göre değerlendirildiğinde ortaya çıkan bu sonuç, düzenli olarak online marketleri kullanan kişilerin verdiği cevaplara göre aynı oranda değerlendirilmemektedir.

Perakendecilerin bozulabilir ürünlerin sağlıklı şekilde tüketicilere ulaştırılması için yapmış oldukları paketleme, servis ve ürünlere gösterilen özen sonucunda; online market tüketicileri, satın aldıkları ürünlerde en az %48 oranında fiziksel mağazalarla eşit tazelikte olarak temin ettikleri değerlendirmesinde bulunmuştur. Genel tüketiciler ve online kanalların tüketicileri arasında bu kriterde önemli oranda farklılık (%29- %48) görülmektedir (Tablo 2.6).

Tablo 2.6: Fiziksel ve Online Mağazaların Tüketicilere Göre Kıyaslanması

Kriterler	Fiziksel Marketler	Online Kanallar	Online Kanallar*
Bozulabilir Ürünlerin Tazeliği	%69	%29	%48
Kolay İade Süreçleri	%64	%30	%53
Müşteri Hizmetlerine Kolay Ulaşım	%58	%37	%63
Yardımsız Müşteri Hizmetleri	%56	%38	%59
Tasarruf İmkanları (İndirim, Kupon vb.)	%53	%45	%59
Uygun Fiyatların Sürekliliği	%50	%46	%70
İhtiyaçlara Uygun Ürün Seçimi	%48	%48	%68
Harcanan Paraya Karşı Alınan Değer	%48	%48	%73
Organik Ürünlerin Sunulması	%47	%47	%63
Müşteri Sadakatinin Ödüllendirilmesi	%47	%46	%65
Doğal Ürünlerin Sunulması	%47	%48	%62
Geniş Ürün Yelpazesi	%44	%55	%77
Kullanım Kolaylığı / Elverişliliği	%43	%55	%81
Kişiselleştirilmiş Alışveriş Deneyimi	%41	%50	%70
Açıklık ve Dürüstlük	%39	%51	%70
Keşif ve Öğrenme Fırsatları	%38	%47	%64
Sürdürülebilirlik ve Etik Uygulamaları	%36	%53	%70
Detaylı Ürün Bilgisine Ulaşım	%35	%59	%75

Kaynak: (FMI U.S, 2019:22)

Not: İlk iki sütun pazardaki bütün tüketicilerin cevaplarını içerirken, (*) işaretli sütun düzenli olarak online kanallardan alışveriş yapan tüketicilerin cevaplarını içermektedir.

Araştırma bulgularına göre online kanallar üzerinden gıda ürünleri alan tüketicilerin en az yarısı, aldıkları hizmet ve toplam satın alma deneyimlerini birçok alanda fiziksel marketlerle eşit veya daha iyi düzeyde görmektedir. Özellikle bilgiye ulaşım, kolaylık ve verimlilik, ürün seçimlerinin genişliği ve sürdürülebilirlik gibi online market tüketicilerinin önemsendiği kriterler fiziksel mağazalara göre eşit veya daha iyi seviyede görülmektedir.

Fiziksel marketlerin daha iyi iş çıkardığını düşünen kişilere göre; online mağazalarda ürünlerin detaylı şekilde bilgisinin olması kriterinin, fiziksel mağazalara göre daha yüksek seviyede (%59 - %35) olduğuna inanılmaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilirlik ve etik kuralların uygulanması (%53 - %36), keşif ve öğrenme fırsatlarının sunulması (%47 - %38), açıklık ve dürüstlük (%51 - %39), kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi (%50 - %41) ve doğal ürünlerin sunulması (%48 - %47) gibi kriterlerin de online kanallarda daha iyi olduğu algısı pazardaki tüketicilerde yer etmiştir.

İhtiyaçlara göre ürün seçimi, harcanan paraya karşılık alınan değer ve organik ürünlerin sunulması gibi kriterlerde; fiziksel marketlerin daha iyi iş çıkardığını düşünen kişiler hem online hem de fiziksel mağazalarda bu kriterlere eşit düzeyde karşılık bulduklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler bu kriterlerde farklı kanallar arasında olsa bile, aynı düzeyde beklentilerinin karşılandığını düşünmektedirler.

Düzenli olarak online kanallardan gıda alışverişi yapanların verdikleri cevaplara göre, tamamı 18 kriterden oluşan araştırmada, yalnızca bir tanesi dışında geriye kalan bütün kriterlerde online kanallar fiziksel marketlere göre daha iyi iş çıkartmıştır. Bozulabilir ürünlerin tazeliği konusunda ise, fiziksel marketlerin online kanallara göre daha üstün olduğu konusunda pazardaki bütün tüketiciler hemfikir olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE GIDA PAZARLAMASININ TÜRKİYE'YE YANSIMALARI

3.1. Gıda Perakendeciliğinin Türkiye'ye Yansımaları

Çalışmanın önceki bölümlerinde elektronik ticaretin doğuşu, gelişimi ve mevcut durumunun yanında; online olarak gıda ürünlerinin pazarlanması ve doğuşundan mevcut durumuna kadar olan süreçler ilk olarak işletmeler açısından, devamında ise tüketicilerin bakış açısından değerlendirilmiştir.

Küresel anlamda ve ABD, Avrupa gibi bölgelerdeki online gıda ticaretinin pazardaki durumu; Nielsen (2015 ve 2017), McKinsey (2019), IGD (2018), Valassis (2019), FMI (2019), AT Kearney (2011), Edge by Ascential (2018) gibi kurumsal araştırma, danışmanlık veya eğitim hizmetleri veren kurumlar tarafından yapılan güncel ve önemli çalışmalar üzerinden özetlenmeye çalışılmıştır.

İlk aşamalarından günümüze kadar olan sürece yönelik yapılan bu çalışmalar göstermiştir ki, online kanallar üzerinden yapılan gıda ticareti sürekli büyüme göstererek pazar payını artıran, bazı coğrafi bölgelerde zaten kullanılan ve olgunluk seviyesini yakalamış, bazılarında ise tüketicilerin yeni tanıdığı ama yüksek ilgi duyulmasından dolayı da hızla gelişen global bir sektör halini almıştır.

IGD (2018) raporuna göre, dünya genelinde online market endüstrisinin en büyük ilk on oyuncularından olan Çin, Japonya, U.K, Güney Kore, Fransa, Avustralya, Almanya, Kanada ve İspanya gibi ülkelerin 2018 yılına ait toplam iş hacmi 147,9 milyar dolar seviyesindedir. Bu ülkelerin verileri temel alınarak yapılan beş yıl sonraki sektör projeksiyonunda ise toplam iş hacmi 347,9 milyar dolar seviyesine gelecektir. Yıllık ortalama büyüme %20,4 iken, toplam büyüme hacminin parasal değeri 227 milyar dolar seviyesinde olacaktır. Online alışverişlerin market sektöründeki bütün alışverişlere göre oranında, günümüzde en düşük düzeyde seyrettiği ülke olan Almanya'da %0,5 ve en yüksek paya sahip olan Güney Kore'de %8,3 iken; 2023 yılında bu oran Almanya'da %1,2'ye, Güney Kore'de ise %14,2'ye yükselecektir. Yıllık iş hacmi ve büyüme oranında ilk sıradaki ülke ise, dünya genelinde de sektörün lideri olan Çin Halk Cumhuriyeti'dir. Günümüzde sahip olduğu 50,9 milyar dolarlık iş hacmi, her yıl ortalama %31 büyüme göstererek beş yıl içerisinde toplam 154,4 milyar dolar büyüyerek 196,3 milyar dolar seviyesine gelecektir. Online kanalların sektördeki nüfuzu ise %3,8'den %11,2 oranına yükselerek, Çin gibi 1,4 milyar insanın yaşadığı bir ülkede ve bu denli yoğun tüketici havuzunda olağanüstü bir yayılma gösterecektir.

Daha genel bir bakış açısıyla global olarak değerlendirilen ve bütün dünyayı tek bir pazar halinde gören raporlara göre; toplam hacmi 2,8 trilyon dolar olan yenilebilir market alışverişleri sektöründe, bileşik yıllık büyüme oranının (CAGR) 2019 - 2024 döneminin son yılında %14 seviyelerine geleceği ve bu beş yıllık dönem sonunda da online satışların artarak toplam 162 milyar dolarlık bir iş hacmine ulaşacağı öngörülmektedir (Edge by Ascential, 2018).

Dünya genelindeki birçok akımın ve iş süreçlerinin birbirini etkilemesi, benzer işletme faaliyetlerinin başka pazarlarda da örneklerinin görülmesi ve tüketici profillerinin benzer tercihlerle şekillenmesi gibi konular günümüzün gerçeklerindendir. Türkiye sahip olduğu genç nüfus, yüksek internet kullanımı, gelişmekte olan bir ülke olması ve ekonomisindeki potansiyel fırsatlarla birlikte elektronik ticaret konusunda da dışarıdaki gelişmelerin çabuk etkilediği ve iç değişimlerin hızlı yaşandığı bir ülke konumundadır. Dolayısıyla perakendecilik ve tüketicilerin alışveriş kültürü de global gelişmelere paralel düzeyde dönüşümler yaşamaktadır ve gelecekte de bu değişimlerin nüfusa etkisi yükselen bir ivmeyle kendisini göstermeye devam edecektir.

Türkiye'nin nüfusu, TÜİK verilerine göre 2018 Aralık ayı itibarıyla 82,3 milyon kişidir. Çalışan nüfus olarak tanımlanan 15-64 yaş arası kişilerin oranı, toplam nüfusa göre %67,8 gibi büyük bir kısmı oluşturmaktadır. Toplam 54,33 milyon internet kullanıcısına ve 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısına sahiptir. Bu sebeple internetin getirdiği avantajları kullanmaya ve sosyal hayatlarındaki birçok aşamada internet üzerinden ihtiyaçlarını gideren bir toplum yapısına bürünmeye gün geçtikçe daha fazla şekilde olmak üzere alışkanlık kazanmaktadırlar. Çalışan nüfusu oluşturan kuşaklar, elektronik ticaret konusuna en yatkın kitleyi oluşturmaktadır. Çünkü iş dışında daha az zamana sahip olmaları ve temin etmeleri gereken ihtiyaçlarının olması, internetin getirdiği zaman tasarrufuyla birlikte diğer elektronik ticaretin kolaylıklarını yaşamaya ihtiyaç duymalarına sebep olmaktadır.

Türkiye'deki elektronik ticaret, dünya genelinde olduğu gibi birçok kategoride benzer sıralamayla ve yoğunlukla kullanılmaktadır. En çok harcama elektronik ve cd, kitap vb. fiziksel medya unsurlarına yapılmaktayken; diğer kategoriler sırasıyla seyahat ve rezervasyon, moda ve bakım, mobilya ve ev aksesuarları, oyuncak ve hobi harcamaları, gıda ve kişisel bakım, video oyunları, dijital müzik harcamaları şeklinde sürdürülmektedir. Araştırmanın konusu olan kategoride, internet üzerinden gıda perakendeciliğine bütün alt kategorileri (eve teslim, restoran gönderimleri gibi) de dahil olmak üzere 2018 yılında tüketiciler tarafından 410 milyon dolar para harcanmıştır (Statista, 2018). Bir önceki yıla göre kıyaslandığında bu miktar, %17 oranında artış göstermiştir. Gıda ve kişisel bakım ürünleri üzerine harcanan bu rakama, işletmeler arasındaki (B2B) ticaret unsurları dahil edilmemektedir. Tamamen tüketici kaynaklı satın alımları içermektedir.

Gıda perakendeciliği olarak ülkemizdeki duruma bakıldığında, 1990 yılından itibaren organize perakende payında devamlı artış olduğu gözlemlenmektedir. TAMPF verilerine göre 2015 yılı sonu itibariyle Türkiye’de gıda perakendeciliğinin toplam satış alanı 5.181.000 metrekare, toplam mağaza sayısı ise 15 bin seviyesindedir. Gıda perakendeciliği satışları, kullanılabilir kişisel gelirin artmasına paralel olarak artmaya devam etmiştir. Organize perakende olarak adlandırılan süpermarketler ve benzer zincirler; sahip oldukları ölçek ekonomisinin avantajıyla tüketicilerine fiyat avantajı sağlamanın yanında, gıda ve gıda dışı ürünleri de tek mağaza üzerinden sunabilmesiyle tüketiciler açısından tercih sebebi haline gelmiştir. Marketlerdeki ürünlerin diğer kanallara göre tercih edilmesindeki diğer bir sebep de dışardaki satış kanallarına kıyasla daha kaliteli ve hijyenik sunulması sebebiyle tüketici tatminini ve alışveriş deneyimini daha üst noktada karşılamalarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerde kaliteli ürün beklentisi ve hijyen dikkati konusundaki bilinç artış göstermesine rağmen, Türk tüketiciler önceki kuşaklardan aktarılan alışveriş alışkanlıklarını da sürdürmeye devam ettirmektedirler. Taze meyve ve sebze gibi sürekli alınan tüketici ürünleri yelpazesinde, tüketiciler mahalle aralarındaki açık pazarlardan genellikle daha düşük fiyatlı olmasından da kaynaklı olarak alışveriş yapma konusunda alışkanlıklarını sürdürmektedirler. Bu tarz açık pazarlar ve bakkallardan alınan gıda ürünleri, toplam gıda perakendesinin %48’lik payına sahiptir (PWC, 2015:59).

Gıda perakendeciliğinde toplam pazarın %70 gibi hâkim bir kısmını ise halen bakkal, orta ve küçük ölçekli market, büfe, manav, kasap gibi geleneksel satış kanalları oluştursa da bu oran gün geçtikçe düşüş göstererek organize perakendeciliğe doğru kaymaktadır. Çünkü geleneksel satış kanalları hem modern pazarlama tekniklerinin uzağında hem verimsiz ve etkin yönetilemeyen tedarik zincirine sahipler hem de tüketici tatmini noktasında ekstra değer sunamayarak negatif yönde seyretnmektedirler.

Tablo 3.1: Mağaza Bazlı Perakende Satışlar

Mağaza Bazlı Perakende Satışlar (Milyon TL)	2013	2014	2015
Gıda Perakendesi	244.503	284.265	323.859
Yiyecek & İçecek Hizmet Perakendesi	77.569	82.863	87.481
Toplam - Gıda, Yiyecek & İçecek Hizmet Perakendesi	322.072	367.128	411.340

Kaynak: (TAMPF, Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu)

Türkiye’deki gıda perakende sektöründe toplam satış miktarlarındaki artışların temel sebebi; 2011 yılından sonra yüksek ivmeli bir yayılım göstererek pazardaki mağaza sayılarını ve iş yoğunluğunu artırarak her mahalleye, sokağa veya semte birden çok olmak üzere bayilik açan indirim marketlerinin açılması ve tüketicilerin yakınında veya kolay şekilde erişerek alışverişlerini yapabileceği bir perakendecilik ağının kurulmasıdır. Amerika ve Avrupa’da da benzeri birçok örneği bulunan indirim mağazacılığı (discount retailers) modeli sektördeki yatırımların çoğunun yapıldığı ve tüketicilere düşük maliyetli ürünler sunarak onların yapacakları alışverişlerde maliyet faydası hissetmesi, akabinde de tüketici bağlılığı yaratılması hedeflenmektedir. Genellikle büyük ve gösterişli yerleşim yerlerinde bulunan süpermarketlere göre daha küçük çapta ve küçük metrekarelere kurulan bu marketler, tüketicilerin ulaşabileceği neredeyse her köşe başında bulunmayı hedefleyerek onlara kolay erişim ve alışveriş sonrası taşıma maliyetlerini minimum oranda tutabilecekleri satış hizmetleri sunmaktadır. İndirim marketi konseptinin başarılı olmasını sağlayan faktörler; ürün ve hizmet segmentasyonunu doğru yaparak kendilerini tüketicilere karşı doğru konumlandırmaları, sundukları ürün çeşitliliği ve toplamdaki hacmi, gözettikleri düşük fiyatlı ürün politikaları gibi özetlenebilmektedir. Vaat ettikleri şeylerin pazarda ve tüketici algısında karşılık bulması, sadece 2014 yılında bile bir önceki seneye göre ortalama %30 oranında ciro artışı ile bu konsepte yatırım yapan işletmelerin kazanımı olarak yansımıştır.

İndirimli perakendeciliğin bir diğer avantajı ve gücü ise bünyesinde bilinen çeşitli büyük markaların ürünlerini bulundurmasına rağmen; sahip oldukları pazarlama gücü, satış noktası çokluğu ve büyük ölçek ekonomisi sayesinde kendisi tarafından veya iş birliğindeki firmalar tarafından üretilen özel markalı (private label) ürünleri bulundurmalarıdır. Bu nitelikteki ürünleri bulundurmak, organize zincir perakendecilere alternatif maliyet çözümü sunarak büyük markalı ürünlerin belirlediği yüksek fiyatlar ve satış süreçlerini belirleme gücünün ötesinde imkanlar sağlamaktadır. Genellikle gıda, dondurulmuş gıda, konserve, sağlık, kozmetik, ıslak mendil, kişisel bakım ürünleri ve ev temizliği ürünleri gibi kategorilerde özel markalı ürünler tüketicilere sunulmaktadır. Üretilen ürünlerde perakendecilerin ürün niteliklerini ve fiyatlarını belirleme gücüne sahip olması; aynı zamanda ürünlere kendi logo veya markalarını basarak marka güvenilirliği imajının sağlanması, alternatiflerine göre benzer özelliklerin daha düşük fiyatlara sunulması gibi avantajlar sayesinde tüketicilerde kullanım alışkanlıkları yaratılmaktadır. Bu ürünlerin tüketilmesi, tüketici tarafında ödediği paraya karşılık aldığı faydanın diğer ürünlere göre kıyaslanması sonucunda daha yüksek tatmin elde etmesiyle birlikte devamlı olarak tercih edebileceği alternatif ürün fırsatlarını oluştururken; üretici veya perakendeci tarafında, mağazalarında kendi ürünlerinin satılmasıyla birlikte kâr

maksimizasyonunun sağlanması ve bu sayede genel işletme faaliyetlerinin geliştirilmesi anlamına gelmektedir.

Gıda ürünleri perakendeciliğinde indirimli satış mağazacılığı modelinin yüksek verimlilikle çalışması ve pazardaki nüfuzunun yükselişinde, bu modeli kullanan mağazaların satış anlamındaki hedef kitlesinin orta ve düşük gelire sahip nüfus olması ve onlara hitaben işletme faaliyetlerinde düzenlemelere, optimizasyonlara gitmesi en etkili rollerden olmuştur. Genellikle kırsal veya banliyö gibi modern pazarlama ve perakende faaliyetlerinin olmadığı bölgelere yatırım yapmaları, bu bölgelerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme noktasında tek seçeneğinin bakkal, manav veya açık pazar gibi satış noktalarının satın alma kararını değerlendirebilecek nihai yerler olmadığını göstermeleri de büyümelerinde etki yaratan diğer bir unsur olmuştur. Yoğun nüfuslu merkezi bölgelerde ise şehirleşmenin ve insan kalabalığının artması sonucunda, tüketicilerin hayatlarına yansıyan iş yoğunluğu ve daha az serbest zamana sahip olma durumundan dolayı gıda gibi ihtiyaçların alışverişlerinde fırsat bulamama sorunları ortaya çıkmaktadır. Artan meşguliyet ve yoğun trafik, ulaşım, birçok yerde sıra bekleme gibi sorunlar yüzünden tüketiciler istedikleri ürünleri istedikleri yerden temin edememeye başlamıştır. Bu sebeple perakendecilerin tüketicilerine en yakın noktada ulaşabilir olması, birden fazla kategoride ürün sunabilmesi ve bu ihtiyaçlarını en uygun fiyatla giderebilmelerini sağlamaları tüketici sadakatini oluşturmaktadır.

Tüketicilerin istediği anda ihtiyaçlarını giderebilecek mağazalara kolayca ulaşabilir olmasının ötesinde; kullanıcılar arasında teknoloji aşinalığının ve kullanım oranının artması, yaygınlaşması da kentsel bölgelerde yaşayan insanlar tarafından “her zaman ve her yerde” alışveriş yapabilme özgürlüğünün perakendecilerden talep edilmesi anlamına gelmektedir. Bu talebe karşılık olarak, işletmeler daha geniş müşteri kitlesine ulaşabilmek ve onlara hizmet ulaştırabilmek için gıda ürünlerinin de sisteme dahil olduğu çok kanallı mağaza formatlarını faaliyetlerine eklemektedirler. Geleneksel mağazacılık yöntemleriyle çalışan süpermarketler gibi devasa satış noktalarının yanında diğer küçük formatlı semt marketleri gibi yerleri de çok kanallı sistemlerle internet ve teknoloji aracılığıyla buluşturarak sistemsel bir bütün hedeflenmektedir. Bütünsel ve verimli çalışan bir sistem sayesinde, tüketicilerin sağlıklı ve taze gıda ürünlerine kolay, uygun ve kaliteli şekilde ulaşması için internet üzerinden herhangi bir akıllı cihaz kullanarak alışveriş yapabilmelerini sağlamak üzere ticari nitelikli internet sayfaları veya mobil uygulamalar gibi kullanıcı ara yüzleri yaratmaktadırlar.

3.1.2. Türkiye’deki Gıda Perakendeciliği ve İşletme Profilleri

Türkiye’deki gıda perakendeciliği; geleneksel market perakendeciliği ve organize modern market perakendeciliği olmak üzere iki ana grup altında sınıflandırılabilir.

Geleneksel yerel market perakendeciliğinin en büyük parçası, bakkal olarak adlandırılan ve 500 metrekareye kadar olan, yüksek devinimli market ürünleri satan bağımsız marketlerdir. Geleneksel market perakendeciliği dahilinde her kasabada veya mahallede taze ürünler, et, fındık vb. kuru gıda maddeleri ve ekmek vb. fırın ürünleri konusunda uzmanlaşmış ayrı mağazalar bulunmaktadır.

Geleneksel pazar yapısındaki diğer önemli kanal; taze ürünlerin, kuruyemişlerin, balıkların ve hatta bazı tekstil ürünlerinin üreticiler ve tüccarlar tarafından satıldığı açık hava pazarlarıdır. Bunlar haftanın belirli günlerinde düzenli olarak kurulan çiftçi pazarlarıdır ve yerel bölgeler içerisinde farklı semtlerde, mahallelerde veya sokaklarda kurulmaktadır.

Organize market perakendeciliği çok formatlı perakende zincirleri, indirimli market zincirleri, bölgesel market zincirleri ve benzin istasyonu marketleridir.

Organize market perakendeciliği nitelikli işletmeler, faaliyet alanı ve sahiplik türüne göre; bölgesel, ulusal ve uluslararası market zincirleri şeklinde sınıflandırılabilir.

1– Bölgesel market zincirleri: Genellikle bir veya birkaç şehirde faaliyet gösteren ve tamamen yerli kişilerin sahip olduğu işletmelerdir. Pirinç, patlamış mısır, muz, mercimek ve kuru fasulye gibi tarımsal mallar dışındakileri nadiren bulundurmaktadırlar. Perakendecilik açısından bakıldığında büyük ve önemli bir parça olsa da birkaç istisna dışında ithal işlenmiş ürünleri bulundurmamaktadırlar.

2– Ulusal market zincirleri; Türkiye’deki neredeyse her şehirde mağazalar bulunduran ve faaliyetler yürüten süpermarket zincirlerini tanımlamaktadır. Bu marketler iş modeli olarak indirimli (discount), normal (regular) ve ayrıcalıklı (premium) perakendeciliği benimseyebilmektedirler.

3– Uluslararası market zincirleri; mülkiyeti ve mağazacılık kapsamı açısından uluslararası düzeyde olan işletmelerdir.

Türkiye’de faaliyet gösteren market zincirleri ve bu zincirlere ait bilgiler Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2: Türkiye’deki İlk On Market Zinciri ve Profilleri

Market Zinciri	Zincir Tipi	Mağaza Sayısı (2018)	Mağaza Sayısı (2017)	Yeni Mağaza (2018)
1 – A101	Ulusal, İndirim	7.994	7.200	794
2 – BİM	Ulusal, İndirim	6.434	6.074	360
3 – ŞOK	Ulusal, İndirim	6.055	5.100	955
4 – EKOMİNİ	Ulusal, İndirim	1.874	1.804	70
5 – MİGROS	Ulusal	1.120	1.018	102
6 – M JET	Ulusal, Çeşitli	680	629	51
7 – HAKMAR	İstanbul, İndirim	516	473	43
8 - CarrefourSA	Ulusal (UMZ)	429	411	18
9 – SEÇ	Ulusal, İndirim	388	303	85
10 –Carrefour Ekspres	Ulusal, Çeşitli (UMZ)	194	196	-2
Toplam		25.684	23.208	2.476

Kaynak: Euromonitor International, 2017 (www.euromonitor.com/retail-days-2017-discussing-developments-in-the-turkish-retail-landscape/report), erişim tarihi: 18.12.2019).

BİM: Türkiye’deki en bilinen büyük ucuzluk (hard discounter) marketlerden biridir. Ürün gamının yaklaşık olarak %80’i özel markalı ürünlerden oluşmaktadır. Bütün büyük şehirlerde mağazalarının olmasının yanında küçük kasabalarda da faaliyetlerini sürdürmektedir. Genellikle, 270 – 550 metrekare (ortalama) arasındaki büyüklükte marketlere sahiplerdir. Mahalle arasındaki sokaklarda ve ana yolların kenarlarında kurulmuş bayilikleri işletmektedir. Ürün gamında pirinç, badem, ceviz, mısır ve muz gibi ithal tarım ürünlerinin dışında ithal gıda satışı yapmamaktadır. Alkol ve türevlerinin yanında tütün ürünlerinin satışını da bulundurmamaktadırlar. İşletme hisselerinin %71 oranı halka açık olarak işlem görmektedir. İnternet sitesi bulunmasına rağmen (<https://www.bim.com.tr>), bu site üzerinden alışveriş hizmetleri sunmamaktadır. Genellikle indirimdeki ürünlerin veya gelecekteki satılacak ürünlerin bilgisini vermektedir.

A101: Türkiye’deki en çok mağazaya sahip, büyük ucuzluk market zinciri olarak faaliyet göstermektedir. Kendilerini BİM’in rakibi olarak konumlandıkları için benzer yerlerde ve benzer tipte mağazalara sahiptir. Rakibi ile benzer oranda ve türde ithal malları bulundururken, paketli veya işlenmiş gıda türünde ithal mal bulundurmamaktadırlar. Özel markalı ürünler genel ürünlerinin %50 kadarını oluşturmaktadır. 81 ilde ve 900 ilçe merkezinde mağazaları faaliyet göstermektedir. Herhangi türde alkol ve tütün ürünlerinin satışını

yapmamaktadırlar. İnternet sitesi bulunmaktadır (<https://www.a101.com.tr/>) ve bu kanal üzerinden paketli veya dayanıklı ürünlerin satışını yapmaktadır. Taze gıda veya türevlerine rastlanmamıştır.

MİGROS: Çok kanallı süpermarket zinciri olarak faaliyet göstermekte ve 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile İstanbul'da kurulmuştur. Koç Grubu tarafından 1975 yılında devralınmış ve Türkiye geneline yayılan mağazalar kurmuştur. İlerleyen süreçte Koç Grubu gıda perakende sektöründen çıkmak istediği için, hisselerini yerli ve yabancı ortakların oluşturduğu birleşik yapıya devretmiştir. 2017 yılından itibaren Anadolu Grubu, söz sahibi hisse payına (%50) ulaşmıştır. Migros'un sahip olduğu birçok farklı büyüklükte mağaza formatı bulunmaktadır. Bu formatlar farklı isimlerle adlandırılmaktadır. En küçük format, M-Jet adı verilen indirim nitelikli ve köşebaşı veya bakkal (convenience store) olarak adlandırılan işletmelerle rekabet etmek için tasarlanmış bir formattır. Sahip olduğu diğer mağazalar; küçük süpermarket formatında olanlara M Migros, büyük süpermarket formatına MM Migros, hipermarket formatlarına MMM Migros ve 5M Migros denilmektedir. Birinci sınıf bir alışveriş deneyimi sunan ve gurme ürünlerin bulunduğu mağazaları ise MacroCenter ismiyle adlandırılmaktadır. Migros'un sahip olduğu zincir, Türkiye'deki 81 ilin 73 adetini kapsamakta ve tüketicilere sunduğu ürünlerin %22'si özel markalı ürünlerden oluşmaktadır. Ürün gamında işlenmiş ve paketlenmiş ithal gıdalar bulunmaktadır ve genellikle büyük formattaki mağazalarda veya MacroCenter mağazalarında bunların satışını yapmaktadır. Migros mağazaları, tütün ürünleri yanında ithal şarap ve alkollü içecekler de dahil olmak üzere her türlü alkollü içecek satmaktadır. Online satış kanalında Türkiye'de lider konumda bulunmaktadır. Migros'un online satış platformu olan (www.sanalmarket.com.tr) 1997 yılında başlamıştır ve şu anda Türkiye'nin 24 ilinde market ürünlerini online olarak satışını yapmakta ve teslim hizmetlerini vermektedir. Diğer bir taze gıda, et veya yenilmeye hazır tarım ürünlerinin satış kanalı olan (<https://www.tazedirekt.com>)' da Migros bünyesinde bulunmakta fakat sadece İstanbul odaklı hizmet vermektedir. Gurme ürünlerin satışının yapıldığı online kanala ise (<https://www.macrocenter.com.tr/>) adresinden ulaşılabilmektedir.

ŞOK: Bu mağaza zinciri de diğer bir indirimli market zinciridir. Şok, Türkiye'nin en ünlü ambalajlı gıda ve ambalajlı şekerleme üreticisi olan Ülker markasının adı altında, Yıldız Holding'e aittir. Yıldız Holding, Mayıs 2018'de Şok'un halka arzını gerçekleştirmiştir. Halka arz değeri 2,3 milyon TL hacmindedir. Şok'taki tüm ürünlerin %35'i özel markalı ürünlerdir ve geri kalanı da Yıldız Holding'in pazardaki tanınmış markalarından oluşmaktadır. Şok marketler 2017 yılında "tıkla ve gel al" (click and collect) formatında hizmet veren mobil uygulamayı

(Cepte ŞOK) hayata geçirmiştir ve bunu yapan ilk indirim formatlı market zinciri olmuştur. 2018 yılında 6.364 mağazası ve 27.135 çalışanı bulunan bir zincir halini almıştır. Online satış kanalı olan (<https://www.ceptesok.com/>) sitesi aktif olarak hizmet vermekte ve satın alınan ürünler müşterilerin seçtiği mağazadan giderek almasıyla teslim edildiği için et, taze gıda ve sebze meyve gibi ürünlerin satışı da yapılmaktadır.

CarrefourSA: Carrefour of Fransa ve Türkiye’den Sabancı Holding’in ortak girişimi konumundadır. Sabancı Holding’in bu market zincirinin %50 oranında sahibi olması, Türkiye pazarından çekilen diğer büyük zincirlere göre hayatta kalmasının temel sebeplerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Hisse senetlerinin küçük bir kısmı halka açık işlem görmektedir. Pazarda Migros’un en önemli rakibi olarak konumlandırılmaktadırlar. Zincirlerine ait çok boyutlu Express, Süper veya Hipermarketler bulunmaktadır. Büyük formatlı mağazalarında ve ayrıcalıklı ürünlerin bulunduğu Gurme mağazalarında bir ok işlenmiş ve ithal gıda ürünleri bulundurmaktadır. Bünyesinde her türlü alkollü içecekler ve tütün ürünlerinin satışını yapmaktadır. Faaliyetleri Türkiye’de 81 ilin 53 adetini kapsamaktadır. Online satış kanalı olarak (<https://www.carrefoursa.com/tr>) adresinden taze gıda, et ve sebze meyve gibi ürünlerin satışını yapmaktadır.

Tablo 3.3: Türkiye’deki İlk On Market Zincirinin Pazar Payları ve Satış Hacmi

Market Zinciri	Zincir Tipi	Pazar Payı 2018 (%)	Satış Hacmi 2018 (Milyon Dolar)
1 – BİM	Ulusal, İndirim	8,4	5,662.10
2 – A101	Ulusal, İndirim	5,3	3,593.70
3 - ŞOK	Ulusal, İndirim	3,9	2,640.80
4 - MİGROS	Ulusal	3,4	2,358.60
5 – CarrefourSA	Ulusal (Ortak Mülkiyet)	1,1	768.80
6 – M-JET	Ulusal, Çeşitli	0,7	501.10
7 - KİPA	Bölgesel	0,5	361.10
8 - EKOMİNİ	Ulusal, İndirim	0,5	354.30
9 – HAKMAR	Ulusal, İstanbul	0,4	296.00
10 - YUNUS	Ulusal	0,2	155.80
Toplam		24,4	16,692.30

Kaynak: Euromonitor International, 2017 (www.euromonitor.com/retail-days-2017-discussing-developments-in-the-turkish-retail-landscape/report, erişim tarihi:18.12.2019).

Yurt dışı kaynaklarda “convenience store” olarak geçen ama Türkiye genelinde tam olarak çevirisi veya birebir karşılığı bulunmayan market türü bulunmaktadır. Bu marketler mahalle bakkalı, petrol ofisi marketleri veya köşe başı marketler olarak da bilinmektedir. Genellikle gündelik standart ihtiyaçlar, aperiatif yiyecekler ve bazı gıda ürünlerinin satılmasında kullanılmaktadır. Bu sebeple market zinciri perakendeciliği adı altında değerlendirilmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren ve convenience store konseptine en yakın işletmelerden olan petrol istasyonu marketleri ve bu marketlerin ülke genelindeki sayıları Tablo 3.4’te verilmiştir.

Tablo 3.4: Petrol İstasyonu Marketleri ve Mağaza Sayıları

Petrol İstasyonu Marketleri	Mağaza Sayısı (2018)	Mağaza Sayısı (2017)	Yeni Mağaza (2018)
1 – Petrol Ofisi İstasyon Marketleri	1.667	1.790	-123
2 – Opet İstasyon Marketleri	1.111	1.096	15
3 – Shell İstasyon Marketleri	1.092	1.090	2
4 – BP İstasyon Marketleri	387	560	-173
Toplam	4.257	4.536	-279

Kaynak: Euromonitor International, 2017 (www.euromonitor.com/retail-days-2017-discussing-developments-in-the-turkish-retail-landscape/report, erişim tarihi: 18.12.2019).

3.2. Araştırmanın Amaçları ve Önemi

Araştırmanın amaçlarından birincisi, dünya genelinde hızla büyüyen ve değişerek gelişim gösteren perakende sektöründe online gıda pazarlamasının gelişimi, mevcut durumu ve geleceğinin özetlenmesi, değerlendirilmesi ve tüketicilerin konuya dair bakış açısını (beklenti düzeyi, tercih sebebi, tereddüt sebepleri, kullanım oranları ve karşılaştıkları sorunlar gibi) ikincil veriler kullanarak detaylı bir şekilde açıklamaktır.

Araştırmanın asıl amacı ise, online gıda pazarlaması konusunun Türkiye üzerindeki yansımalarını, tüketici davranışları üzerinden açıklamak adına bir saha araştırması yapmak ve birincil veriler üzerinden incelemeler yapılarak konuya dair çıkarımlarda bulunmaktır.

Tüketici davranışlarının ölçülebilmesi için, Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) çerçevesinde bu davranışları oluşturan öncül faktörlerin araştırılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Online Gıda Pazarlamasının (OGP) tüketicilerde oturmuş bir kullanım davranışı haline gelebilmesi için; bir önceki aşama olan davranışsal niyetin oluşması, niyetin oluşması için ise ilk aşama olan tutum kavramının oluşması gerekmektedir. Tüketicilerin zihninde izlenen yol; Tutum > Davranışsal Niyet > Davranış şeklinde oluşmaktadır. Bu akıştaki ilk aşamayı oluşturan Tutum kavramını oluşturan beş faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Keyif, Algılanan Risk ve Algılanan Güven şeklinde sıralanabilmektedir. Araştırmanın amacı bütün bu faktörleri isabetli şekilde sorgulayabilecek soruları tüketicilere sormak ve tüketicilerin OGP'ye karşı sahip oldukları tutumu öğrenerek, davranışsal niyetlerini anlamak ve en sondaki aşama olan kullanım davranışlarını değerlendirmektir.

Araştırma, Türkiye'deki tüketicilerin online gıda pazarlaması konusuna bakış açısının değerlendirilmesi ve literatürdeki çalışmalara göre incelenmesi adına önemlidir. Çünkü günümüzün ticari yapısında; tüketicilerin davranış biçimleri ve bu davranışlar sonucunda yarattıkları talep düzeyi, işletmelerin köklü kararlar almasında ve işletme faaliyetlerini bu davranışlara göre koordine etmesinde etki düzeyi yüksek bir faktördür.

3.3. Kavramsal Modelin Geliştirilmesi ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın kavramsal modeli (Grafik 3.1), Fred D. Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nden (Technology Acceptance Model – TAM) konuya uygun olacak şekilde uyarlanarak geliştirilmiştir. TAM modeli ise Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından bilgisayar kullanım davranışını açıklamak üzere geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi'ne (Theory of Reasoned Action – TRA) dayanmaktadır.

Gerekçeli Eylem Teorisi (ToRA veya TRA), insan eylemindeki tutum ve davranışlar arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlamaktadır. Genellikle bireylerin önceden var olan tutumlarına ve davranışsal niyetlerine göre nasıl davranacaklarını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Teoriye göre bireylerin belirli bir davranışta bulunma kararı, bireyin davranışı gerçekleştirmesinin bir sonucu olarak beklediği sonuçlara dayanmaktadır. TRA'nın öncelikli hedefi; bireylerin gönüllü davranışlarını, aksiyonlarının altında yatan temel motivasyonları inceleyerek anlamaktır. Sosyal psikoloji, ikna modelleri ve tutum teorileri üzerine daha önce yapılan araştırmalardan türetilmiştir.

TAM modelinin öncelikli amacı “Genel kabul gören, son kullanıcı bilgi işlem teknolojileri ve kullanıcı popülasyonlarında kullanıcı davranışını açıklayabilen ve aynı zamanda hem cimri hem de teorik olarak haklı olan, bilgisayar kabulünde belirleyici faktörlerin bir açıklamasını sağlamaktır” (Davis, 1989:985). Bu modelde teknolojik bir yeniliğin gerçek kullanım seviyesinde kabul edilebilmesi için; Algılanan Fayda (Perceived Usefulness - PU) ve Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use - PEOU) şeklinde iki önemli ve belirleyici faktör bulunmaktadır.

Algılanan Fayda (PU) kavramı; bir kişinin belirli bir sistemi iş süreçlerinde kullanmasıyla elde edeceği performans artışına olan inanç düzeyi anlamına gelmektedir. Park vd.'e (2011:166) göre ise, ürün veya hizmetin sağladığı belirli işlevlerin veya özelliklerin kullanımı sonucunda, tüketicinin elde etmiş olduğu algılanan kazanç olarak belirtilmektedir.

Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) kavramı ise; bir kişinin belirli bir sistemi kullanırken gösterdiği çaba düzeyinin azlığı veya sistemi kullanmanın kolaylığına duyduğu inanç seviyesidir (Davis, 1989:320).

Bu kavramlara dayanarak, online gıda pazarlamasının tüketiciler tarafından kabulüne yönelik şu hipotezler oluşturulmuştur:

Hipotez 1: Online Gıda Pazarlamasında, Algılanan Fayda (PU) ile Kullanımına Karşı Tutum (Attitude) kavramı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 2: Online Gıda Pazarlamasında, Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum (Attitude) arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tüketiciler tarafından teknoloji kabulü konusundaki motivasyonlarını faydacı ve hedonik (hazcı) unsurlar ile temellendirmesi, online kanallardan perakende ürünleri satın alırken gösterdikleri davranışlar hakkında yapılan araştırmalar ile de tutarlılık göstermektedir. Bireye maksimum fayda ve minimum maliyet sağlayan (instrumental) faktör veya çıkarıcı, faydacı (utilitarian) hedefe yönelik faktörler; tüketicinin hedonik yönüne veya alışveriş yapma deneyiminin saf zevkine, eğlencesine karşı satın alım aşamasından önce ürün ve satın alma ile

ilgili değerlendirme yapmasını öngörmektedir (Babin ve Dardin, 1994). TAM modeli çerçevesinde, online satın alımlarda kullanıcılara sunulan arayüz ve medyaların kullanışlılığı alışverişin daha çok ihtiyaçların giderilmesine aracı olan yönünü yansıtırken, alışveriş deneyiminin keyfi ise tüketiciye sunulan hedonik yönü temsil etmektedir. Bu sebeple online nitelikli satın alımlarda, tüketicilere sunulan keyif unsurları ve tüketicilerin kullanımından kaynaklı sahip olacağı Algılanan Keyif kavramı, tüketicilerin Online Gıda Pazarlaması Kullanımına Karşı Tutum geliştirmesinde etkili bir unsur olarak görülebilmektedir.

Hipotez 3: Online Gıda Pazarlamasında, tüketicilerdeki Algılanan Keyif (PE) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 4: Online Gıda Pazarlamasında, tüketicilerdeki Algılanan Risk (PR) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 5: Online Gıda Pazarlamasında, tüketicilerdeki Algılanan Güven (PT) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

1993 yılında güncellenen TAM modeline göre; Algılanan Fayda kavramı, Algılanan Kullanım Kolaylığından etkilenmektedir. Fakat tam tersi bir yol izlendiğinde bu etki görülememektedir. Çünkü bireylerin algısına göre kullanımı kolay olan teknoloji, kullanımı zor teknolojiden daha çok fayda sağlamaktadır. Fakat algılanan fayda oranı yüksek bir teknolojiyi kullanmanın da her zaman kolay olduğu çıkarımına ulaşılamamaktadır. Kavramlar arası bu ilişki Davis (1993), Taylor ve Todd (1995), Chau (1996) gibi çalışmalarda da doğrulanmıştır. Bu sebeple tüketiciler Online Gıda Pazarlamasında ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmanın kolay olduğunu düşünürse, bu alışveriş türünün faydalı olduğunu da düşünmektedirler.

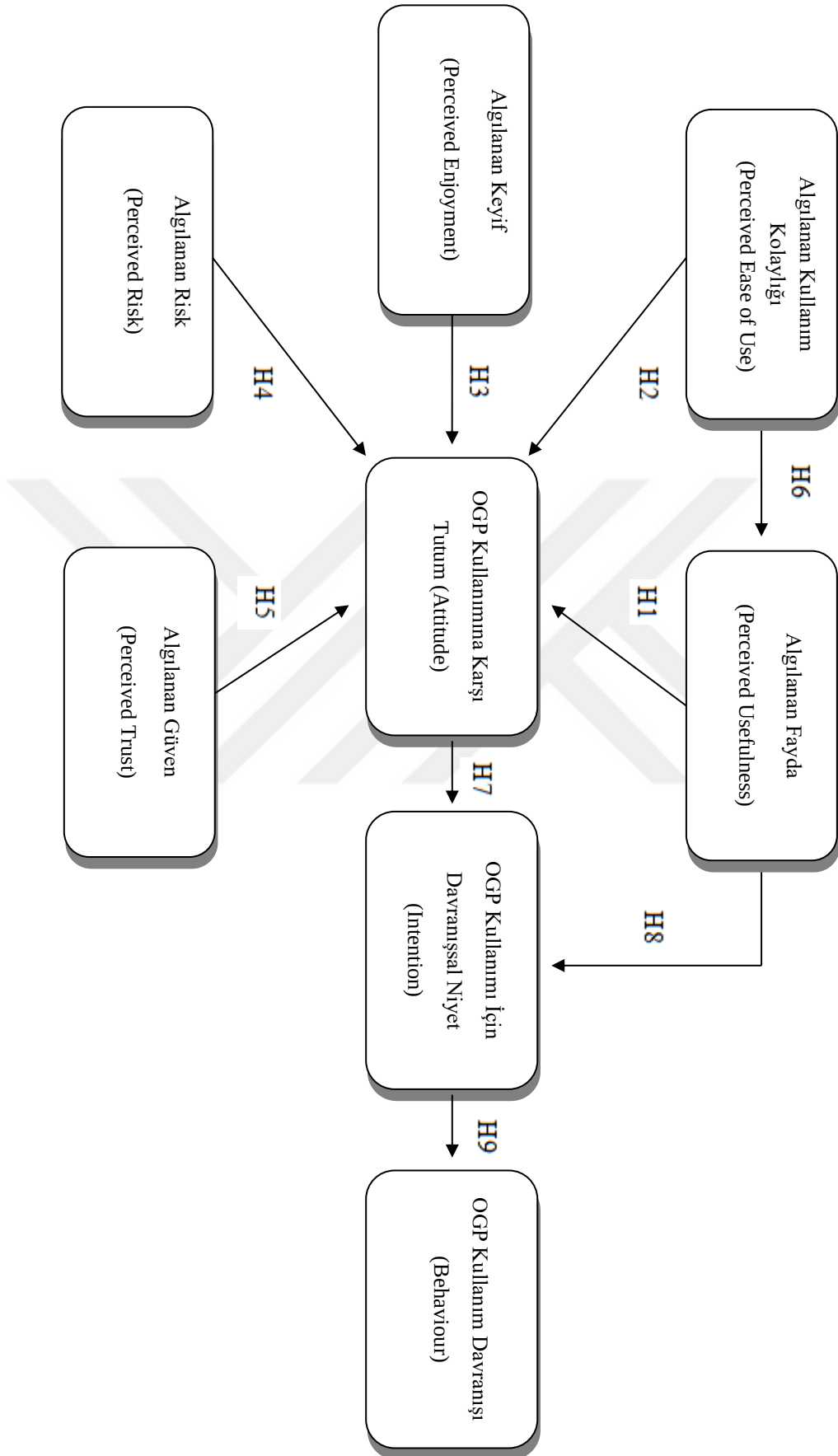
Hipotez 6: Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) ile Algılanan Fayda (PU) kavramı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 7: Online Gıda Pazarlamasında, Kullanımına Karşı Tutum ile Kullanım İçin Davranışsal Niyet arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

TAM modelinde gelecekteki potansiyel kullanıcılardaki Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda kavramlarının, kişilerin zihninde Kullanıma Karşı Tutumu oluşturacağı ve bu tutumların zamanla Davranışsal Niyet aşamasını oluşturacak temeli biçimlendireceği varsayılmaktadır. Davranışsal Niyetler ise daha sonra Kullanım Davranışına dönüşecektir.

Hipotez 8: Online Gıda Pazarlamasında, Algılanan Fayda (PU) kavramı ile Kullanım İçin Davranışsal Niyet arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 9: Online Gıda Pazarlamasında, Kullanım İçin Davranışsal Niyet ile Kullanım Davranışı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.



Grafik 3.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

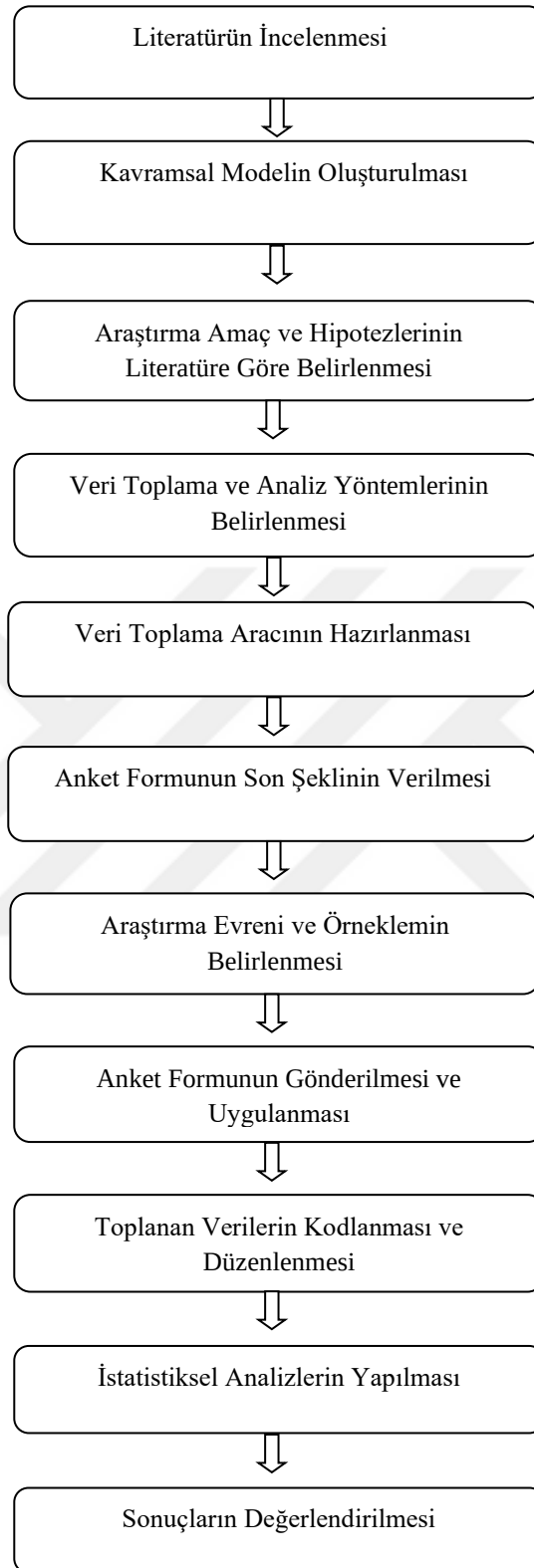
Tablo 3.5: Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesinde Yararlanılan Kaynaklar

	İlgili Literatür
Hipotez 1	Davis, 1989; Park vd., 2011; Chen vd., 2002; Chircu vd., 2000
Hipotez 2	Davis, 1989; Gefen, 2003
Hipotez 3	Babin ve Dardin, 1994; Childers vd., 2001
Hipotez 4	Jarvenpaa ve Todd, 1997; Jarvenpaa vd., 2000; Kimery vd., 2002; Liao ve Cheung, 2001; McKnight vd., 2002
Hipotez 5	Bhattacharjee, 2002; Gefen, 2000; Gefen, 2002; McKnight vd., 2002
Hipotez 6	Davis, 1993; Taylor ve Todd, 1995; Chau, 1996
Hipotez 7	Goldsmith, 2002; Grazioli vd., 2000; Limayem vd., 2000
Hipotez 8	Davis, 1993; Chen vd., 2002; Chircu vd., 2000
Hipotez 9	Davis, 1993; Limayem vd., 2000

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amaçları ve belirlenecek hipotezlerin test edilebilmesi için, çalışmada izlenecek yol haritası önem arz etmektedir. Bu sebeple çalışma süresince ve sonuç kısmına gidesiye kadar belirlenen yöntem, araştırmanın ilgili kısımları gelmeden önce planlanmalıdır.

Araştırmanın yol haritası şu şekildedir; literatürün incelenmesi, kavramsal modelin oluşturulması, amaç ve hipotezlerin literatüre göre belirlenmesi, ihtiyaç duyulan verileri sahadan toplayacak yöntemin ve analiz yöntemlerinin belirlenmesi, anket formunun hazırlanması ve pilot uygulama sonucunda gerekli düzenlemeler yapılarak son şeklinin verilmesi, araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, hazırlanan anket formunun hedef kitleye gönderilmesi ve uygulanması, toplanan verilerin kodlanması ve düzenlenmesi, istatistiksel analizlerin yapılması ve sonuçların değerlendirilmesiyle çalışmanın sonlandırılması.

Tablo 3.6: Araştırmada İzlenen Yöntem

3.4.1. Veri Toplama ve Analiz Yöntemlerinin Belirlenmesi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda incelenmesi için gereken veriler, birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket kullanılarak yapılacaktır. “Araştırmanın çalışması için ihtiyaç duyduğu özgün verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere birincil veriler denilmektedir” (Altunışık vd., 2005:68). Birincil veri yöntemlerinde anket, gözlem, mülakat ve doküman inceleme gibi dört farklı yöntem bulunmaktadır. Araştırmanın konusunu incelemek, analiz yapmak ve değerlendirmek üzere ihtiyaç duyduğu veriler için en uygun yöntem anket olarak belirlenmiştir. Anket, araştırmacı tarafından konunun niteliğini sorgulamak ve tanımlamak için üzerinde çalışarak hazırladığı, belirli bir sıra ve yapı gözeterek oluşturulan sorulara cevaplayıcının karşılık vererek doldurması ve bu sürecin tamamlanması ile elde edilen bir veri toplama yöntemidir.

Anketler geleneksel ve modern yöntemler olmak üzere iki türde sınıflandırılmaktadır.

Geleneksel Anket Türleri: Araştırmacı tarafından hazırlanan anket sorularının cevaplayıcı kişilere posta yoluyla gönderildiği ve anket süreci yönetiminin cevaplayıcıya bırakıldığı yöntem izleniyor ise bu anket “cevaplayıcının yönettiği” olarak tanımlanır. Eğer araştırmacı veya anket uygulayıcısı tarafından cevaplayıcı kişilere bizzat olarak sorular soruluyor ve karşı taraftan alınan cevaplar anket uygulayıcıları tarafından forma işaretleniyor ise bu yöntem “araştırmacının yönettiği” anket türüne girmektedir (Altunışık vd., 2010:17).

Modern Anket Türleri: Hazırlanan anket formları, cevaplayıcılarına günümüzdeki elektronik posta veya internet gibi modern iletişim araçları tarafından gönderiliyor ve muhatapları tarafından doldurularak gönderilmesi bekleniyor ise bu yöntem modern anket türleri olarak sınıflandırılabilir. Modern anket türleri, araştırmacıya hız ve ekonomik anlamda maliyet avantajı yaratmakta, ulaşabileceği kişilerin sınırlarını aşarak daha fazla ve zengin veri setine ulaşabilmesini sağlamaktadır. Cevaplayıcılar açısından da istediği yerde ve istediği zamanda, zorunluluk veya isteği dışında zorla iş yüklenmesi gibi hissetmeden rahat bir ortamda cevaplamasını sağlamaktadır. Dezavantajı ise yalnızca aktif olarak internet ve elektronik posta kullananlara yönelik bir tür olması ve formların ulaştırıldığı kişilerin önemsememesi, unutması gibi yönleri bulunmaktadır.

Araştırmada temel alınan çalışmalardaki analizler ve yöntemleri incelendikten sonra; Multiple Regression, Pearson’s Correlation ve Pointed-Biserial Correlation analiz yöntemleri bu çalışmada hipotezleri test etmek adına kullanılmıştır.

3.4.2. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak belirlenen anket türlerinden; modern anket türlerini oluşturan elektronik posta ve internet aracılığıyla yapılan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana konusunun online kaynaklar üzerinden gıda ürünlerinin satın alınması ve deneyimine dair tüketici algılarının incelenmesi, analizi ve değerlendirilmesi olduğu için; modern anket türlerinden olan online anketler, hem internet kaynaklarını halihazırda kullanan kişilere ulaşabilmesi hem de konunun içeriğine uygun tarzda bir tür olması sebebiyle en uygun araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.7: Araştırmanın Nitelikleri

Araştırmanın Sınıflandırılma Ölçütü	Araştırmanın Kullandığı Yöntem
Benimsenen Yaklaşım	Pozitivist yöntem: Değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin izah edilmesi için nicel verilerin kullanılması. Hipotezlerin sınanması amacıyla veri analizi yapılması.
Veri Edinme Yöntemi	Anket formunun tasarlanması, pilot uygulamanın yapılması, formun son halini alması ve hedef kitleye uygulanması, elde edilen verilerin bilgisayar ortamında analiz yazılımı ile incelenmesi.
Ele Alınan Süre	Anlık Araştırma: Araştırılmak istenen olgu veya olguların belirli bir andaki durumunun ortaya koyulmaya çalışılması.
Amacına Göre	Tanımlayıcı Amaç: Bir durum veya olayın belirli özelliklerini içinde bulunduran; araştırma konusu ve soruları üzerinden tanımlayıcı bir resim sunma hedefinde olan çalışma.

Araştırmada kullanılacak yöntem, soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi olarak belirlenmiş; hazırlanan sorular katılımcıların kolaylıkla anlayabileceği ve yanlış anlamalara mahal vermemek üzere düzenlenmiştir. Çalışma içerisinde bulunan bazı İngilizce ifadeler, katılımcılar arasındaki kişilerce farklı algılanmaması için Türkçe olarak ifade edilmiş ve sorumlu akademisyenin kontrolüne sunulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri, literatürden temel alınan kaynaklara göre belirlenmiştir. Araştırma anketinde kullanılan ölçeklerin çoğunluğu (Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Online Gıda Pazarlamasına Karşı Tutum ve Online Gıda

Pazarlaması Davranışsal Niyet) Kurnia ve Chien'in 2003'te yayınladığı "The Acceptance Of Online Grocery Shopping" adlı çalışmasından Türkçe'ye çevirilerek kullanılmıştır. Buradaki ifadeler ise dünya genelinde birçok çalışmada da kullanılan "Technology Acceptance Model" kuramından geliştirilmiştir. Araştırma modelinin alındığı bu modelin oluşturulmasında ise (Davis, 1989; Tan ve Thoen, 2000; Wu ve Lin, 2000; George vd., 2001) gibi farklı kaynaklardan faydalanılmıştır.

Araştırma modelinin alındığı orijinal kaynakta kullanılan Visibility (Görünürlük) ve Social Influence (Sosyal Etki) ölçekleri, yapılan analizler ve konuya dair yapılan değerlendirmeler sonucu bu çalışmada kullanılmamıştır. Bu ölçekler yerine Teknoloji Kabul Model'lerinde sıkça görülen Algılanan Güven ölçekleri Mortimer ve Hasan (2015) çalışmasından ve Algılanan Keyif ölçekleri ise Huang ve Oppewal (2006) çalışmasından araştırmanın modeline dahil edilmiştir. Modelin son ölçeği olarak değerlendirilebilecek Kullanım Davranışı ifadeleri ise Chen ve Gillenson (2002) çalışmasından alınmıştır.

Araştırmada hedef kitlenin örneklemini temsil edebilecek sayıda (20 kişi), genellikle lisans ve lisansüstü öğrenime sahip kişilerin oluşturduğu pilot bir gruba online anket yöntemi kullanılarak ön uygulama yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun sorular bu ön uygulamada sorularak, katılımcıların değerlendirmeleri ve fikirsel anlamda geri dönüşleri alınarak anket formunun son hali oluşturulmuştur.

3.4.3. Veri Toplama Aracının Değerlendirilmesi

Online anket yöntemlerinin araştırmacılara; zamandan tasarruf sağlaması, internet gibi çok kullanıcı bir sistem üzerinde yapılması sayesinde kısa sürede belirli demografik yapıdaki insanlara arada coğrafi sınırlamalar olmadan ulaşılabilir oluşu, araştırmadaki formların ve dağıtılmasının sanal kaynak üzerinde yapılması sayesinde kâğıt vb. kırtasiye malzemelerine yapılacak yatırımın ortadan kaldırılması gibi avantajları bulunmaktadır (Wright, 2005). Bunun yanında toplanan cevap formlarının bir araya kolay getirilmesi, sınıflandırılması ve analizleri yapılmak üzere bilgisayar ortamına geçirilmesi geleneksel yöntemlere göre daha hızlı ve zahmetsiz olmaktadır.

Sağladığı avantajların yanında, internet ortamında bulunan kişilerin genellikle anonim kişiler olması ve çoğunlukla kendilerine ait bilgileri paylaşmak istememesinden kaynaklanan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir gibi kişileri tanımaya ve sınıflandırmaya yönelik sorulara yanlış veya aldatıcı yönde cevaplar verebilmeleri gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Wright, 2005).

(Altunışık vd., 2005:72)'e göre ise;

- Anket katılımcılarının internete bağlanabildiği her anda anketi cevaplayabilme rahatlığının sağlanması,
- Elektronik postayı aktif olarak kullanan kişilerin anlık olarak bildirim alabilmesi ve genellikle günlük olarak gelen posta kutularını kontrol etmelerinden kaynaklı gönderilen anket çalışmasının gözden kaçmasının çok zor olması,
- Gönderilen formun posta vb yollarla katılımcılara gönderilmesinden kaynaklı kayıp, zarar görme veya zamanında ulaşmaması gibi sorunların üstesinden gelinmesi,
- İnternet ortamındaki rahat imkanlardan dolayı katılımcılarla yüz yüze görüşülmesine göre daha objektif olmaları,
- Araştırma formunun elden verilerek veya telefon üzerinden biçimsel bir mülakat görüşmesi yaparak katılımını beklemek, hem zaman kısıtlaması hem de cevaplayıcıların karşısında uygulayıcının beklemesinden kaynaklı baskı yaratması sebebiyle; online yöntemle bu sorunların üstesinden gelinmesi,
- Araştırmacının eğer elektronik posta yöntemini kullanıyorsa giden gönderilerin sayısının belirli ve sağlayıcı üzerinde kayıtlı olması sebebiyle, ulaşılan katılımcı sayısında ve alınacak geri dönüş beklentisinde hata payının daha az olması gibi önemli avantajlar sunmaktadır.

Dezavantajlı olduğu kısımlar ise;

- Katılımcılarda herhangi bir zorlama veya bir görev gibi anketi tamamlama sorumluluğu olmadığı için, çalışmayı görmezden gelme veya önemsememe sorunu,
- İnternet, sosyal medya veya akıllı cihazları kullanmayan ve ilgi duymayan kişilere ulaşamama,
- Yalnızca ulaşılabilen kişilere yapıldığında ise araştırmanın tamamen online olan insanları içermesi ve olmayan insanları kapsamaması gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Altunışık vd., 2005:72).

3.4.4. Araştırma Evreni ve Örneklem Belirlenmesi

Anket çalışmasının örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kategorisinde olan kolayda örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ankete cevap veren herkes örneğe dahil edilmektedir (Altunışık vd., 2005: 131).

Kinnear ve Taylor (1996: 413)'a göre, kolayda örnekleme yönteminin kullanım oranı %53 seviyelerindedir. Kurtuluş (2010)'e göre Türkiye üzerinde yapılan çalışmaların yaklaşık olarak %90'ında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemine göre belirli zaman ve bütçe kısıtı altında belirlenen herkese ulaşılmış ve anket çalışması uygulatılmıştır.

3.4.5. Anket Formunun Gönderilmesi ve Uygulanması

Araştırmanın online gıda alışverişinde tüketici davranışlarını incelemek üzere yapılması sebebiyle; anket formu da internet kullanımında deneyimli ve gündelik hayatlarında sık kullanan kişiler üzerinde, online anket yöntemiyle yapılmıştır. Ücretsiz ve kullanımının kolay olması sebebiyle seçilen bu yöntemde, mevcut online anket siteleri incelenmiş ve örnekleme en uygun olanı üzerinde formlar elektronik olarak hazırlanmıştır. Google Formlar (<https://docs.google.com/forms>), SurveyMonkey (<https://tr.surveymonkey.com/>), LimeSurvey (<https://www.limesurvey.org/>) ve Surveey (<http://www.surveey.com/survey/>) gibi siteler güvenilirlik, kullanım kolaylığı ve araştırmayı en iyi yansıtabilmesi kriterinde incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda; kolay bir ara yüzüne sahip olması, güvenilir ve ücretsiz olması sebebiyle Google Formlar'dan (<https://docs.google.com/forms>) yararlanılarak online anket oluşturulmuştur (EK: 1).

Online anket oluşturulduktan sonra katılımcılara ulaşım linki elektronik posta ile gönderilmiş, katılımları ve mümkünse yakınlarının da katılımı istenmiştir. Bunun yanında günümüzde yaygın olarak kullanılan ve birçok aktif kullanıcı sayısına sahip olan yaygın sosyal medya mecraları üzerinden online anketin yayılması sağlanmıştır. 12 Mart 2020 ve 28 Mart 2020 tarihleri arasında katılımlar alınmıştır.

Toplam 446 kişilik katılım elde edilmiş ve her bir anket tek tek incelenerek eksik, hatalı veya uygun olmayan formların araştırmanın analiz kısmına dahil edilmemesi için çalışma yapılmıştır.

3.5. Araştırmadaki Kısıtlar

Literatür taramasıyla başlayan araştırma sürecinde görülmüştür ki Türkiye'de yapılan birçok çalışmada araştırmaya konu olan firma veya kuruluşların, araştırmacılara veri sağlama konusunda isteksiz olmaları veya hiçbir şekilde yardımcı olmak istememeleri durumu söz konusudur.

Online gıda pazarlamasının Türkiye'ye yansımaları konusunda; süpermarket zincirlerinin ve sahip oldukları online satış kanallarının yapısal durumu, satış verileri, sattıkları ürünler, tedarik zincirleri, işbirlikçi veya tedarikçi yapıları, kullanıcı istatistikleri, tüketici

davranışları gibi konularda incelemeler yapılmak istenmesine rağmen gerekli verilere ulaşılamayacağı ve kurumsal yapının içinden ilgili kişilerle bu konularda görüşmeler yapılamayacağı daha önceki ve günümüzdeki girişimlerden anlaşılmıştır. Bunun yanında mağaza içi veya önünde akademik çalışmalarda kullanılmak üzere olsa bile tüketiciler ile anket, mülakat veya görüşme gibi araştırmacıların birebir bilgi alma konusunda girişimleri de çeşitli şikayetler veya sorunlar yaşanarak engellenmiştir.

Online gıda sektöründe az oyuncu olması ve bu oyuncuların halihazırda faaliyet gösteren organize perakende zincir marketlerinden oluşması, senelik faaliyet raporlarında bile tedarikçileri veya işbirlikçilerinin isminin bile geçmemesi sebebiyle bütün tedarik zincirinin incelenmesi ve oyuncuları ile mülakatların yapılması gibi bir çalışma da yapılamamaktadır.

Bu nedenler sebebiyle araştırma online kaynaklar üzerinden tüketicilere ulaşarak davranışları, yatkınlıkları, konuya dair güven ve sahip oldukları risk algısı gibi faktörler; süpermarket zincirlerini denkleme katmadan online anket olarak yapılmış ve sonrasında daha önceden belirlenen analizler sayesinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın diğer bir kısıtı da Türkiye genelinde çalışabilecek kadar geniş bir bütçe ve olanaklara sahip olunamaması nedeniyle kolayda ve küçük bir örneklem ile genelin tanımlanmaya çalışılmış olmasıdır.

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Araştırma Anketine Katılan Kişilerin Tanımlayıcı Bilgileri

Araştırmaya katılımda bulunan kişilerin cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve ortalama gelir düzeyi gibi demografik bilgileri bu bölümde sunulacaktır. Araştırma internet üzerindeki yaygın mecralar ve çeşitli sosyal medyalar üzerinden ülke genelinde birçok farklı yerleşim yerlerinde yaşamakta olan kişilere yine internet üzerinden ulaştırılarak uygulanmıştır. Toplamda 446 kişilik katılım elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait istatistiki bilgiler aşağıdaki tablolarda belirtilmektedir.

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan toplamda 446 kişinin %46,9’unu kadınlar, %53,1’ini de erkekler oluşturmaktadır. Burada anket formunu dolduran kadın ve erkek sayısının birbirine yakın olması ve bu durumun elde edilecek sonuçlar açısından iyi bir sonuç olarak değerlendirilmesinin yanında, araştırma formunun yayılmasının da eşit olarak sağlanabildiğini anlamı çıkarılabilmektedir.

Tablo 3.8: Araştırmaya Katılan Kişilerin Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzdelik Değer (%)
Kadın	209	46,9
Erkek	237	53,1
Toplam	446	100

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan kişilerin dahil oldukları yaş grubu frekans ve yüzdelik değer olarak verilmiştir. Katılımcıların %2’lik kısmı 15-19 yaş, %56,7’lik kısmı 20-34 yaş, %22’lik kısmı 35-49 yaş, %17,5’lik kısmı 50-64 yaş, %1,8’lik kısmı ise 65+ yaş grubuna dahildir. Burada büyük çoğunluğu oluşturan kişilerin genç ve orta yaş düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre online alışverişler konusuna genç ve orta-üst gruptaki katılımcıların, 19 yaş altı veya 65 yaş üstü katılımcılara göre daha çok ilgi gösterdiği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 3.9: Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Bilgileri

Yaş Grubu	Frekans	Yüzdelik Değer (%)
15-19	9	2,0
20-34	253	56,7
35-49	98	22
50-64	78	17,5
65+	8	1,8
Toplam	446	100

Tablo 3.10'daki bilgilere göre araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi; %2,7'lik kısmı ilkokul veya ortaokul, %13'lük kısmı lise, %61,9'luk kısmı üniversite (lisans), %16,6'lık kısmı yüksek lisans ve %5,8'lik kısmı ise doktora seviyesinde eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların büyük bir oranının genç veya orta-üst yaş grubundaki kişiler olduğu, bu kişilerin de toplam orana hâkim büyüklükte kısmının lisans ve üzeri derecelerde üniversite eğitimine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10: Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzdelik Değer (%)
İlkokul veya Ortaokul	12	2,7
Lise	58	13
Üniversite	276	61,9
Yüksek Lisans	74	16,6
Doktora	26	5,8
Toplam	446	100

Burada online alışveriş konusuna daha çok ilgi gösteren, gündelik hayatta kullanan veya kullanımına dair niyeti veya genel olarak konuya dair bilgisi olan kişilerin yüksek eğitim düzeyinde olan kişiler olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim seviyesi yüksek kişilerin, bu tarz araştırma çalışmalarına gösterdikleri ilgi ve katılım oranı da lise veya ilköğretim düzeyindeki kişilere göre daha fazla olmaktadır.

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyine bakıldığında (Tablo 3.11); %11,4'lük kısmın 1000 TL'ye kadar, %6,3'lük kısmın 1000-2000 TL arasında, %7,6'luk kısmın 2000-2500 TL arasında, %16,8'lik kısmın 2500-3500 TL arasında, %23,1'lik kısmın 3500-5000 TL arasında, %34,8'lik kısmın ise 5000 TL ve üzeri aylık maddi gelire sahip oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 3.11: Araştırmaya Katılan Kişilerin Aylık Ortalama Gelir Düzeyi

Aylık Ortalama Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzdelik Değer (%)
0-1000 TL	51	11,4
1000-2000 TL	28	6,3
2000-2500 TL	34	7,6
2500-3500 TL	75	16,8
3500-5000 TL	103	23,1
5000+ TL	155	34,8
Toplam	446	100

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyi de göze alındığında, yüksek eğitime sahip kişilerin yoğunluğunu oluşturduğu örnekleme ortalama gelir düzeyi de 3500 TL ve üzeri kısımlarda sıklık göstermektedir.

3.6.2 Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçekler ve ölçekleri oluşturan ifadeler bu bölümde yer almaktadır. Katılımcılardan 5'li Likert ölçeğine göre alınan cevaplar ve her bir soruya verilen cevapların ortalaması, ifadenin genel ortalaması ve standart sapması tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 3.12: Algılanan Fayda Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler

				1	2	3	4	5
		$\bar{X}$	SS	%	%	%	%	%
AF1**	Online market alışverişi yapmak, gıda ürünlerini satın almadaki verimliliğimi artırabilir.	3,16	1,28	14,1	15,0	29,4	22,9	18,6

AF2	Online market alışverişi yapmak, bana çok fazla zaman tasarrufu sağlayabilir.	3,91	1,19	6,1	8,3	14,3	31,2	40,1
AF3	Online market alışverişi yapmak, market alışverişleri konusunda etkinliğimi (istenilen anda ve istenilen yerde alışveriş yapabilme) artırabilir.	3,86	1,20	6,7	9,0	13,0	33,4	37,9
AF4	Online market alışverişi yapmak, yaratıcılığımı (yeni ürünleri keşfetmek, mevcut seçenekleri değiştirmek veya zenginleştirmek gibi) artırabilir.	3,54	1,28	9,0	14,3	18,8	29,4	28,5
AF5	Online market alışverişi yapmak, market alışverişlerimi daha kolay ve zahmetsiz şekilde yapmamı sağlayabilir.	4,07	1,09	4,5	6,1	11,4	33,8	44,2
AF6	Online market alışverişi sayesinde; ulaşım (trafik ve park yeri sorunları), alınan ürünleri araca taşıma ve yükleme gibi zahmetlerden kurtulmuş olurum.	4,39	0,95	2,7	2,7	9,6	22,4	62,6
AF7	Online market alışverişi yapmak, fiziksel engeli bulunan kişilerin alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.	4,65	0,75	1,6	1,6	2,7	18,1	76,0
AF8	Online market alışverişi yapmak, yaşlı insanların alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.	4,42	0,89	1,4	4,0	7,2	26,0	61,4
AF9	Online market alışverişleri sayesinde, birçok farklı nitelikteki gıda ürününe ve mağaza çeşitliliğine ulaşım imkânım artar.	4,05	1,06	3,8	4,9	16,6	31,2	43,5
AF10	Online market alışverişi yapmak, ihtiyaç duyduğum ürünleri daha uygun fiyatta bulmamı sağlayabilir.	3,81	1,15	3,8	11,0	21,7	27,1	36,4
AF11	Online market alışverişi yapmak, çevremde bulabileceğimden daha kaliteli veya eşsiz (zor bulunan, niş) ürünleri satın almamı sağlayabilir.	3,81	1,13	4,2	9,2	22,0	29,6	35,0

** Faktör analizi sonucunda analizlerden çıkartılan ifade.

Tablo 3.13: Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler

				1	2	3	4	5
		$\bar{X}$	SS	%	%	%	%	%
AKK1	Online market alışverişi yapmak, kullanım açısından kolay bir süreçtir.	4,06	1,05	2,7	7,0	17,2	32,3	40,8
AKK2	Online market alışverişini kullanma konusunda ustalaşmak kolay bir süreçtir.	3,89	1,05	3,6	6,1	22,0	34,5	33,8
AKK3	Online market alışverişi süreciyle ilgili etkileşim ve iletişimlerin açık, anlaşılır düzeydedir.	3,80	1,07	3,6	7,7	24,4	33,4	30,9
AKK4	Online market alışverişinde ürünlerimi sipariş ederken, prosedürleri (işlemleri) takip etmek benim için kolaydır.	4,03	1,03	2,9	6,1	16,5	33,9	40,6
AKK5	Online siteler üzerinde satışı yapılan market ürünleriyle ilgili stok bilgileri güncel ve mevcuttaki ürünlere ait bilgileri almak kolaydır.	3,79	1,08	4,3	7,8	22,0	36,3	29,6

Tablo 3.14: Algılanan Keyif Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler

				1	2	3	4	5
		$\bar{X}$	SS	%	%	%	%	%
AK1**	Süpermarket alışverişleri için online satış kanallarını kullanmak ve bu siteler içerisinde gezinmek keyiflidir.	3,60	1,17	7,0	11,2	21,7	34,8	25,3
AK2	İnternet, gıda ve süpermarket alışverişlerini daha keyifli kılmaktadır.	3,22	1,28	13,0	15,2	27,4	24,7	19,7
AK3**	Online kanallar üzerinden alışveriş yaparken, beni alışverişe zorlayan satış temsilcisi olmadığı için alışveriş süreci daha rahat ve eğlenceli şekilde gerçekleşir.	3,74	1,16	5,8	9,4	20,4	33,2	31,2
AK4	Geleneksel yöntemlerle (çarşı, pazar vb.) alışveriş yapmak için seyahat yapmak veya fiziksel mağazaların içerisinde gezinti yapmak daha keyifli bir süreçtir.	3,59	1,20	7,6	9,6	26,3	28,9	27,6
AK5	Geleneksel yöntemler ile satın alacağım gıda ürününü tatmak, koklamak, dokunmak veya hissetmek	3,75	1,18	6,3	9,2	19,5	32,5	32,5

	alışveriş yapma sürecimi online kanallara göre daha eğlenceli ve tatminkâr kılmaktadır.							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

** Faktör analizi sonucunda analizlerden çıkartılan ifade.

Tablo 3.15: Algılanan Risk Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler

				1	2	3	4	5
		$\bar{X}$	SS	%	%	%	%	%
AR1	Online market alışverişleri yaparken, ödeme güvenliğim (kredi kartı vb. yöntemler) açısından endişe duymaktayım.	3,03	1,32	14,8	22,6	25,1	19,1	18,4
AR2	Online market alışverişleri yaparken, karşı tarafla paylaştığım kişisel bilgilerim hakkında endişe duymaktayım.	3,39	1,26	8,3	18,3	23,8	24,7	24,9
AR3	Online market alışverişleri yaparken, satın aldığım ürünlerin teslimatında tam zamanında veya yeterli sürede teslim edilebileceğinden endişe duymaktayım.	3,37	1,17	6,1	20,4	22,6	32,3	18,6
AR4	Online market alışverişleri yaparken, teslim edilen ürünlerin kalitesi açısından endişe duymaktayım.	3,40	1,19	6,7	17,5	26,0	28,3	21,5
AR5	Online market alışverişleri yaparken, satın alma işlemlerinde çok fazla belirsizlikler var ve bu durum satın alma kararımı ciddi derecede etkiliyor.	3,04	1,29	12,6	25,6	24,5	19,1	18,2
AR6	Geleneksel yöntemler (çarşı, pazar vb.) ve fiziksel marketlere göre, gıda ürünlerini internet üzerindeki online kanallardan satın almak daha riskli bir yaklaşımdır.	3,27	1,28	10,8	18,4	25,3	23,8	21,7

Tablo 3.16: Algılanan Güven Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler

				1	2	3	4	5
		$\bar{X}$	SS	%	%	%	%	%
AG1	Market ürünleri ve özellikle gıda alışverişlerinde, internet üzerindeki online satış kanallarını kullanmak daha güvenilir ve belirsizliklerin oluşmaması adına daha nettir.	2,95	1,12	11,9	19,5	40,4	17,7	10,5

AG2	Genel anlamda, süpermarketlerin internet ortamındaki satış faaliyetlerine ve vaat ettikleri şeyleri gerçekleştirebileceklerine karşı güven duymaktayım.	3,28	1,04	6,7	13,2	35,9	33,2	11,0
AG3	Ülke içerisinde hizmet veren süpermarketlerin, online satış kanalları en az fiziksel mağazaları kadar güvenilirlerdir.	3,39	1,06	6,5	10,8	33,4	35,0	14,3
AG4	İnternet üzerinden market ürünlerini satın almak, genel anlamda güvenilir bir deneyim sunmaktadır.	3,37	1,05	5,6	13,2	33,4	33,9	13,9

Tablo 3.17: OGP Kullanımına Karşı Tutum Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler

				1	2	3	4	5
		$\bar{X}$	SS	%	%	%	%	%
T1	Gıda ürünlerini satın alma konusunda online market alışverişlerini kullanmak iyi bir fikirdir.	3,30	1,20	9,4	14,1	29,4	28,3	18,8
T2	Gıda ürünlerini satın alma konusunda online market alışverişlerini kullanmak keyifli olabilir.	3,27	1,18	9,4	14,8	31,2	27,8	16,8
T3	Gıda ürünlerini satın alma konusunda online market alışverişlerini kullanmak benim için fayda sağlayabilecek bir imkandır.	3,52	1,15	6,5	13,0	23,5	35,4	21,6
T4**	İhtiyaç duyduğum ve istediğim gıda ürünlerini online olarak satın alma fikri mantıklı gelmekte ve gelecekte insanların daha çok kullanacağını düşünüyorum.	3,91	1,06	4,5	5,6	17,5	38,3	34,1

** Faktör analizi sonucunda analizlerden çıkartılan ifade.

Tablo 3.18: OGP Kullanımı İçin Davranışsal Niyet Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler

				1	2	3	4	5
		$\bar{X}$	SS	%	%	%	%	%
N1**	Yaygın bir hizmet halini aldığı anda, online market alışverişlerini kullanmayı planlıyorum.	3,74	1,10	5,2	7,0	24,7	34,2	28,9
N2	Her ne zaman mümkün olursa, gıda ürünlerini online marketler üzerinden almayı planlıyorum.	3,12	1,23	11,4	20,8	27,4	24,9	15,5

N3	Online market alışverişlerini, aldığım ürünler evime kadar ücretsiz bir şekilde teslim edildiğinde kullanmayı planlıyorum.	3,80	1,13	5,4	7,2	22,4	31,6	33,4
N4	Online market alışverişlerini, fiziksel mağazalara göre daha rekabetçi fiyatlar sunduğunda kullanmayı planlıyorum.	3,78	1,15	6,1	8,1	18,6	35,4	31,8

** Faktör analizi sonucunda analizlerden çıkartılan ifade.

Tablo 3.19: OGP Kullanım Davranışı Ölçeğiyle İlgili İfadeler ve Tanımlayıcı İstatistikler

				Hiçbir zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman
		$\bar{X}$	SS	%	%	%	%	%
KD1	Online süpermarket kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?	2,79	1,07	13,2	26,5	32,5	23,5	4,3
				Hiç Kullanmadım	Ayda Bir Kez veya Daha Az	Ayda Bir Kez veya Daha Çok	Haftada Bir Kez veya Daha Fazla	Günde Bir Kez veya Daha Fazla
		$\bar{X}$	SS	%	%	%	%	%
KD2	Son 6 aylık süreçte, online süpermarket kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?	2,26	1,07	29,8	30,0	25,3	13,0	1,9

3.6.3. Faktör Analizi

Faktör analizi en yaygın şekilde kullanılan çok değişkenli istatistiksel tekniklerden biridir ve faktör analizi birbiriyle ilişkili birçok değişkeni küçük, anlamlı ve bağımsız faktörlere dönüştürür (Kleinbaum vd., 1998). Faktör analizinin amacı, değişken sayısını azaltmak, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak ve değişkenleri sınıflandırmaktır.

Faktör analizi, birbirleriyle ilişki içinde bulunan değişkenlerin daha kolay anlaşılması ve analiz edilebilmesi amacıyla daha az sayıdaki temel boyuta indirgenmesidir. Faktör analizi yapılmadan önce analizin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmalıdır. KMO değerinin 0,5'in altında olması veri setinin analize uygun olmadığını, 0,5 – 1,0 arasında olması da veri setinin analize uygun olduğunu ifade etmektedir. Analize uygun olan aralık da kendi içinde 0,5 – 0,6 arası zayıf, 0,6 – 0,7 arası vasat, 0,7 – 0,8 arası orta ve 0,8 – 1,0 arası yüksek değerler olarak ayrılmaktadır (Coşkun vd., 2015: 264-268).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizine uygunluğunu anlamak üzere yapılan KMO and Barlett's test sonucunda, KMO=0,929 değerine ulaşılmıştır. Bu değer 0,8 – 1,0 kategorisinde değerlendirilebilecek düzeyde olduğundan, çok iyi veya yüksek değer olarak ifade edilmektedir. KMO=0,933<0,60 olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizini uygulamada gerekli yeterlilik düzeyinin üzerinde ve mükemmel seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Barlett testi sonucunda anlamlılık düzeyi ($p=0,000<0,05$) olarak bulunmuş, bu sebeple değişkenler arasında ilişkinin olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 3.20: KMO and Bartlett's Test Spss Çıktısı

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9769,170
	df	666
	Sig.	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) bütün ifadelerin genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken Örneklem Sayısının Yeterliliği Testi (Measures of Sampling Adequacy-MSA) değeri tek tek her bir ifadenin faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. Genel kabul görmüş MSA değerlerinin yorumu KMO değerlerinin yorumlarıyla aynıdır (Durmuş, vd., 2011:79).

MSA değerleri SPSS çıktısında Anti-Image Correlation matrisinde yer almaktadır. Sırasıyla incelendiğinde Anti-Image Correlation matrisinde yer alan tüm korelasyon değerlerinin sağ üst köşesinde 'a' harfi görülmektedir. Bu değerler her bir sorunun MSA değerleridir. Bu değer 0,50'den az olması durumunda bu ifade analizden çıkarılmalıdır. Anti-

Image Correlation matrisinde diagonalde yer alan hiçbir değer 0,50'den az değilse diğer çıktılar incelenmelidir (Durmuş, vd., 2011, s. 81).

Araştırmayı oluşturan ifadelerle dair ilk faktör analizi yapılırken Anti-Image Correlation matrisinde ifadelerin MSA değerleri incelenmiştir. Anti-Image Correlation matrisini oluşturan tablo incelendikten sonra, ifadelerin MSA değerinin 0,50'den az olmaması sebebiyle faktör analizden çıkarılması gereken bir ifade olmadığı görülmüştür. Söz konusu ifadelerde en düşük MSA katsayısı 0,774 çıkmıştır.

Total Variance Explained tablosu, anketin kaç boyuttan oluştuğuna dair bilgi vermektedir. Bu tablodaki ilk sütunda yer alan Component (Birleşen), ölçekteki faktör analizine girmiş olan ifadelerin her birini göstermektedir. Tablodaki ikinci sütunda ise, Initial Eigenvalues (Başlangıç Özdeğerleri) yer almaktadır. Initial Eigenvalues altında yer alan Total (Toplam) sütununda '1' den büyük olan öz değerlerin sayısı ise ölçeğin kaç alt boyuttan oluştuğunu göstermektedir. Birden fazla Özdeğer (Eigenvalue) İstatistiğine sahip faktörler bu çalışmada anlamlı olarak belirlenmiştir. Eigenvalue değeri 1 üzerinde olan toplamda 8 faktör, bu çalışmada ortaya çıkmıştır. Faktör yüklerine ait SPSS çıktısı ise Tablo 3.21'de verilmiştir.

Tablo 3.21: Açıklanan Toplam Varyans SPSS Çıktısı

Açıklanan Toplam Varyans									
	Başlangıç Özdeğerleri			Extraction Sums of Squared			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
Bileşen	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli %
1	12,875	34,796	34,796	4,947	13,370	13,370	12,875	34,796	34,796
2	3,617	9,776	44,572	4,642	12,547	25,917	3,617	9,776	44,572
3	2,208	5,968	50,540	3,821	10,326	36,243	2,208	5,968	50,540
4	1,513	4,090	54,630	3,000	8,107	44,350	1,513	4,090	54,630
5	1,300	3,514	58,145	2,823	7,631	51,981	1,300	3,514	58,145
6	1,219	3,295	61,440	1,929	5,212	57,193	1,219	3,295	61,440
7	1,074	2,904	64,344	1,891	5,111	62,304	1,074	2,904	64,344
8	1,014	2,741	67,085	1,769	4,780	67,085	1,014	2,741	67,085
9	0,872	2,357	69,441	0,872	2,357				
10	0,849	2,293	71,735	0,849	2,293				
11	0,768	2,075	73,810	0,768	2,075				
12	0,724	1,957	75,767	0,724	1,957				
13	0,631	1,707	77,474	0,631	1,707				
14	0,621	1,677	79,151	0,621	1,677				
15	0,552	1,493	80,644	0,552	1,493				
16	0,532	1,439	82,083	0,532	1,439				

17	0,506	1,368	83,451	0,506	1,368				
18	0,467	1,262	84,713	0,467	1,262				
19	0,446	1,207	85,920	0,446	1,207				
20	0,434	1,172	87,092	0,434	1,172				
21	0,392	1,058	88,151	0,392	1,058				
22	0,383	1,035	89,186	0,383	1,035				
23	0,375	1,014	90,200	0,375	1,014				
24	0,358	0,967	91,166	0,358	0,967				
25	0,340	0,918	92,085	0,340	0,918				
26	0,314	0,850	92,935	0,314	0,850				
27	0,307	0,831	93,766	0,307	0,831				
28	0,282	0,761	94,527	0,282	0,761				
29	0,264	0,713	95,240	0,264	0,713				
30	0,257	0,694	95,934	0,257	0,694				
31	0,251	0,679	96,613	0,251	0,679				
32	0,236	0,638	97,251	0,236	0,638				
33	0,227	0,612	97,863	0,227	0,612				
34	0,211	0,571	98,434	0,211	0,571				
35	0,208	0,563	98,997	0,208	0,563				
36	0,191	0,517	99,514	0,191	0,517				

Faktör sayısını belirlemede farklı yöntemler vardır. Faktör analizinde faktör çıkarma metodu olarak Principal Components (Temel Bileşenler) yöntemi seçilmiş olup döndürme yöntemi olarak Orthogonal döndürme yöntemlerinden “Varimax” döndürme yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi sırasında yapılacak Orthogonal ve Oblique döndürme yöntemleri arasında döndürme işlemi sonucunda değişkenlerle ilgili toplam varyans değişmezken, faktörlerin açıkladıkları varyanslar değişmektedir. Analiz sonuçları açısından iki yöntem arasında ihmal edilebilir farklar oluşur. Bu nedenle sosyal bilimlerde ölçek geliştirirken daha kolay yorumlanabilir olması sebebiyle dik döndürme tercih edilir. Dik döndürme tekniklerinden en sık kullanılanı Varimax yöntemidir (Büyüköztürk, 2010:154).

Faktör analizindeki Rotated Component Matrix (Döndürülmüş Bileşen Matrisi) tablosu sonucuna göre bazı ifadelerin farklı faktörlere yüklendiği veya farklı faktörlerde çok yakın yüklere sahip olduğu görülmüştür. Bu sebeple “Algılanan Fayda” ölçeğinden bir ifade (AF1), “Algılanan Keyif” ölçeğinden 2 ifade (AK1 ve AK3), “OGP Tutum” ölçeğinden bir ifade (OGPT4) ve “OGP Niyet” ölçeğinden bir ifade (OGPN1) çalışmadan çıkartılmış; bu ifadelerin elenmesinden sonra KMO testi yeniden yapılarak güncellenmiştir.

Faktör analizinde ifade çıkartmaya sebep olacak sorunlar genellikle orijinal ifadelerin Türkçe'ye çevrilmesi sonucunda tam olarak anlamını koruyamaması veya ankete katılan kişilerin farklı kültür yapılarından ve hayat standartları açısından aynı düzeye sahip olamamalarından dolayı ifade edilmek istenen şeyin yanlış ve farklı algılanması gibi durumlar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında araştırma için bu çalışmadaki gibi birden çok ölçekten faydalandığı durumlarda da bazı değişkenler veya ifadeler arasında aynı faktöre yüklenme gibi kesişim sorunları olabilmektedir. Faktör analizinin amacı doğrultusunda araştırmadaki ifadeler sadeleştirilmiş, hipotez testlerinin sorunsuz ve analizlerin doğru değerler üzerinden yapılabilmesi adına birbiriyle aynı faktörde kesiştiği düşünülen ifadeler elenmiştir. Bu eleme işlemi sonrasında ankete kullanılan 41 ifade yerine, geriye kalan 36 ifade üzerinden analizler yapılmıştır.

Sekiz faktörün birincisine yüklenen “Algılanan Güven” Toplam Varyans’ın %34,796’unu açıklamıştır. Diğer faktörler ise yüklenme sıralarına göre; “Algılanan Fayda” %9,776’sını, “Algılanan Risk” %5,968’ini, “Algılanan Kullanım Kolaylığı” %4,090’ını, “Algılanan Keyif” %3,514’ünü, “OGP Kullanımına Karşı Tutum” %3,295’ini, “OGP Kullanım Davranışı” %2,904’ünü ve “OGP Davranışsal Niyet” %2,741’ini açıklamıştır. Faktörlerin açıkladığı Toplam Varyans değeri ise %67,085 olarak bulunmuştur. Söz konusu faktörlerin yükleri, açıklanan varyansları ve güvenilirlikleri Tablo 3.22’de gösterilmektedir.

Tablo 3.22: Faktör analizine göre faktör yükleri, açıklanan varyans ve güvenilirlik

Faktörler	Faktör Yükleri	Her Bir Faktörün Açıkladığı Varyans (%)	Faktörlerin Güvenilirliği (α)
Algılanan Güven		34,796	0,836
Algılanan Güven 1	0,730		
Algılanan Güven 3	0,703		
Algılanan Güven 4	0,702		
Algılanan Güven 2	0,690		
Algılanan Fayda		9,776	0,899
Algılanan Fayda 7	0,732		
Algılanan Fayda 5	0,718		
Algılanan Fayda 8	0,705		
Algılanan Fayda 2	0,678		
Algılanan Fayda 10	0,673		
Algılanan Fayda 6	0,643		
Algılanan Fayda 3	0,620		

Algılanan Fayda 4	0,617		
Algılanan Fayda 11	0,597		
Algılanan Fayda 9	0,571		
Algılanan Risk		5,968	0,857
Algılanan Risk 4	0,825		
Algılanan Risk 1	0,789		
Algılanan Risk 2	0,777		
Algılanan Risk 3	0,751		
Algılanan Risk 5	0,716		
Algılanan Risk 6	0,580		
Algılanan Risk 4	0,825		
Algılanan Kullanım Kolaylığı		4,090	0,869
Algılanan Kullanım Kolaylığı 3	0,720		
Algılanan Kullanım Kolaylığı 4	0,698		
Algılanan Kullanım Kolaylığı 2	0,695		
Algılanan Kullanım Kolaylığı 1	0,564		
Algılanan Kullanım Kolaylığı 5	0,536		
Algılanan Keyif		3,514	0,721
Algılanan Keyif 5	0,739		
Algılanan Keyif 4	0,771		
Algılanan Keyif 2	0,594		
OGP Kullanıma Karşı Tutum		3,295	0,887
OGP Tutum 1	0,683		
OGP Tutum 3	0,604		
OGP Tutum 2	0,618		
Kullanım Davranışı		2,904	0,844
Kullanım Davranışı 2	0,841		
Kullanım Davranışı 1	0,781		
OGP Davranışsal Niyet		2,741	0,745
OGP Niyet 4	0,803		
OGP Niyet 3	0,761		
OGP Niyet 2	0,607		

3.6.4. Güvenilirlik Analizi

Araştırma bulgularının ve kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için güvenilirlik testi yapılmaktadır. Bir ölçme aracının ilgili özelliğin gerçek büyüklüğüne yakın ölçme yapabilmesine, yani hatasız ölçebilme gücüne güvenilirlik denilmektedir. Diğer bir deyişle de bir ölçme aracının farklı sonuçları arasındaki tutarlılık düzeyini ifade etmektedir. Bilimsel araştırmalarda, kullanılan ölçme aracıyla yapılan birden fazla ölçüm sayesinde elde edilecek sonuçların tutarlılığı kadar kullanılan araç güvenilirdir (Doğanay vd., 2012:153).

Kullanılan ölçme araçlarının türüne göre farklı güvenilirlik çeşitlilikleri ortaya çıkmıştır. En çok kullanılan yöntemlerden birisi olan ve bu çalışmada da kullanılan yöntem Cronbach Alfa güvenilirlik testidir.

Amerikalı bir eğitim psikoloğu olan Lee Cronbach tarafından geliştirilen bu katsayı, genellikle psikolojik özelliklerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirilmek üzere kullanılmaktadır. 1951 yılında geliştirilen bu katsayı, ölçekte kullanılan maddelerin cevapları iki durumlu dikotomal olarak puanlandığı durumlarda kullanılmamaktadır. Genellikle 1-3, 1-4, 1-5 gibi sıralı olarak puanlanan sorularda kullanılması uygun olan bir iç tutarlılık yöntemi türüdür. Özellikle Likert ölçeği türünde güvenilirlik hesaplamak için kullanılmaktadır.

Maddelerin iç tutarlılık ölçüsü olan Cronbach Alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak ve sorgulamak adına kullanılmaktadır. Eğer yapılan bir güvenilirlik analizinde ulaşılan sonuçlara göre Cronbach Alfa katsayısı yüksek olarak değerlendirilebilecek bir düzeyde ise; ölçekte kullanılan maddelerin birbirleriyle tutarlı ve bunun yanında aynı özelliği ölçen maddelerden oluşturulmuş olduğu yorumu yapılmaktadır (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19).

Cronbach Alfa katsayısı, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Her bir madde için saptanan tek bir “ α ” değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm maddelere ait ortalama bir “ α ” değeri de olabilir. Tüm maddeler için elde edilen “ α ” değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve genel kabul edilen değer 0.7 ve üzerinde olmasıdır. Cronbach Alfa katsayısının yorumlanması için farklı sınıflamalar literatürde yer almaktadır (Kılıç, 2016:47).

Yaygın olarak kabul edilen yaklaşıma ait sınıflandırma ise Tablo 3.23’de görülebileceği üzeredir.

Tablo 3.23: Cronbach Alfa Katsayı Değerleri

Güvenirlilik katsayısı (Cronbach Alfa)	Yapılacak Yorum
$0.81 < \alpha < 1.00$	Ölçek yüksek güvenirliktedir
$0.61 < \alpha < 0.80$	Ölçek orta güvenirliktedir
$0.41 < \alpha < 0.60$	Ölçek düşük güvenirliktedir
$0.00 < \alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değildir

Kaynak: (Özdamar, 2002).

Bu araştırmada veri toplamada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla içsel tutarlılık yöntemi tercih edilmiş ve her bir ölçek için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeklerin hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3.24’de verilmiştir.

Tablo 3.24: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik (İçsel Tutarlılık) Katsayıları

Ölçek Adı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Algılanan Fayda	10	0,899
Algılanan Kullanım Kolaylığı	5	0,869
Algılanan Keyif	3	0,721
Algılanan Risk	6	0,857
Algılanan Güven	4	0,836
OGP Kullanımına Karşı Tutum	3	0,887
OGP Kullanımı İçin Davranışsal Niyet	3	0,745
OGP Kullanım Davranışı	2	0,844
Bütün Ölçeklerin Değerlendirilmesi	36	0,905

Tablo 3.24’de görülebileceği üzere araştırmada kullanılan ifadeleri oluşturan ölçeklerin hepsi, kendi grubunda olmak üzere güvenirlik testine sokulmuştur. Her bir ölçeği tanımlayan analiz sonucunda, Cronbach Alfa katsayıları $0.81 < \alpha < 1.00$ aralığında bulunmuş ve yüksek güvenirlik seviyesinde olarak yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ifadeler Cronbach Alfa katsayılarına göre değerlendirildiğinde, toplam korelasyonlarının 0,5 düzeyinden daha düşük çıkan ve bu sebeple kabul edilemez düzeyde değerlendirilebilecek bir ifade bulunmamıştır.

İfadelerin oluşturduğu farklı ölçekler bir arada değerlendirildiğinde ise, toplamda 36 ifadenin Cronbach Alfa katsayısı 0,905 düzeyinde çıkmıştır. Bu sonuçla birlikte ölçeklerin ve genel anlamda araştırma formunun yüksek güvenirlik seviyesinde olduğu yorumu yapılabilmektedir.

3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Değerlendirmeler

Araştırmada temel alınan çalışmalardaki analizler ve yöntemleri incelendikten sonra, oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için; Multiple Regression (Çoklu Regresyon), Pearson's Correlation (Pearson Korelasyon) ve Pointed-Biserial Correlation (Nokta Çift Serili Korelasyon) analiz yöntemlerinden bu çalışmada faydalanılmıştır.

3.7.1. Regresyon Analizleri

Çoklu regresyon analizi birden fazla bağımsız değişken kullanarak yapılan bir analizdir. Ekonomi ve İşletmecilik alanlarında herhangi bir bağımlı değişkeni, tek bir bağımsız değişken üzerinden açıklamak mümkün olmamaktadır. Çünkü ekonomik modeller, genellikle birden fazla sebebin sonuçları şeklindedir. Birden fazla bağımsız değişken bir araya gelerek tek bir değişkeni etkileyebilmektedir. Bu değişkenler aynı zamanda, kendi aralarında da bir etkileşim sürecinde olabilmektedir. Bu sebeplerden dolayı, birden fazla bağımsız değişkenin bulunduğu modellerde tekli regresyon analizinin yapılması mümkün olmamaktadır. Modelin açıklanabilmesi adına yapılması gereken uygun analiz türü çoklu regresyon analizidir (Karacabey ve Gökgöz, 2009:2). Çoklu regresyon analizi, bağımsız değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına, bağımsız değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ve bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönüne ilişkin yorum yapma olanağı vermektedir (Büyüköztürk, 2010: 94).

Regresyon analizinde bir bağımlı değişkenin, diğer bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır. Regresyon analizinde kurulacak olan model bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklaması yönünde kurulması üzerinedir. Regresyon analizinde hipotez şöyle ifade edilmektedir: “**H0**: Bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır. **H1**: En azından bir bağımsız değişken bağımlı değişkeni açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.” Regresyon analizi hipotezi F istatistiği ile test edilmektedir. F istatistiğine karşılık gelmekte olan p değeri 0,05 değerinden düşük olduğunda **H0** hipotezi reddedilmektedir (Durmuş, vd., 2011:157).

Araştırmanın Online Gıda Pazarlamasına Karşı Tutum (OGPT) bağımlı değişkenini etkileyen; AF, AKK, AK, AR ve AG bağımsız değişkenlerinin etki düzeyini test etmek ve açıklayabilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde test edilen ve değerlendirilen hipotezler: **H1, H2, H3, H4, H5** hipotezleridir.

Tablo 3.25: OGP Tutum Değişkeniyle İlgili Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,741	0,549	0,544	0,72017

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,549 olup, OGPT bağımlı değişkeninin %54,9'unun modeldeki beş bağımsız değişkenin oluşturduğu faktörler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 3.26: OGP Tutum Değişkeniyle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Algılanan Fayda	0,380	0,063	0,279	6,065	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,134	0,060	0,108	2,244	0,025
Algılanan Keyif	0,250	0,043	0,217	5,790	0,000
Algılanan Risk	0,039	0,039	0,035	0,998	0,319
Algılanan Güven	0,427	0,049	0,352	8,680	0,000
R2(adj)=0,544 Std. Error= 0,72 F=107,005 p=0,000					

Sosyal bilimlerde yapılan istatistiksel testlerde 0,05 ve altındaki düzeylerde anlamlılık değerleri görüldüğü zaman, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Anlamlılık değeri birçok programda ve araştırma raporunda İngilizce olasılık (probability) sözcüğünün ilk harfi olan p harfi ile gösterilir. Bu bağlamda $p < 0,05$ denildiği zaman sonuçların istatistiksel olarak anlamlı, $p > 0,05$ denildiği zaman ise sonuçların anlamsız olduğu anlaşılmaktadır. Doğrudan p değerleri verildiği zaman ise 0,05 ve altındaki değerler anlamlı, 0,05 üzerindeki değerler ise anlamsız olarak kabul edilecektir (Doğanay vd.,2012:186).

Tablo 3.26'da belirtilen çoklu regresyon analizine göre, Online Gıda Pazarlamasına Karşı Tutum (OGPT) bağımlı değişkenine etki düzeyinde anlamlı olan ($p < 0,005$) bağımsız değişkenler; (AF) Algılanan Fayda ($p = 0,000$), (AKK) Algılanan Kullanım Kolaylığı ($p = 0,025$), (AG) Algılanan Güven ($p = 0,000$) ve (AK) Algılanan Keyif ($p = 0,000$) değişkenleridir.

Tablodaki (AR) Algılanan Risk değişkeni incelendiğinde ise ($p = 0,319$) sonucu ortaya çıktığı için ve ($p = 0,05$) anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğu için, OGPT bağımlı değişkenine karşı istatistiksel olarak anlamsız olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.27: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Değerlendirme
H1: Online Gıda Pazarlamasında, Algılanan Fayda (PU) ile Kullanımına Karşı Tutum (Attitude) kavramı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H2: Online Gıda Pazarlamasında, Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum (Attitude) arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H3: Online Gıda Pazarlamasında, tüketicilerdeki Algılanan Keyif (PE) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H4: Online Gıda Pazarlamasında, tüketicilerdeki Algılanan Risk (PR) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.	RET
H5: Online Gıda Pazarlamasında, tüketicilerdeki Algılanan Güven (PT) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL

Bu analizde test edilen ve kabul edilen hipotezler: **H1**, **H2**, **H3**, **H5** hipotezleridir. Reddedilen hipotez ise, **H4** hipotezidir.

Regresyon modelinde, standardized coefficients sütununda bulunan katsayılarından en büyük olanı, bağımsız değişkenler arasında en önemli olandır (Durmuş vd., 2011:172).

Bağımsız değişkenler arasında en büyük beta katsayısına sahip olan değişken Algılanan Güven ($r=0,352$) olduğundan, Tutum üzerinde en etkili (en önemli) olan değişken olarak çıkmıştır. Bunun anlamı; Algılanan Güven ve Tutum arasında pozitif yönlü ve önemli bir ilişki bulunmasıdır.

Araştırma modelinde kullanılan OGP Tutum ve Algılanan Fayda değişkenleri bağımsız değişken şeklinde alınarak Davranışsal Niyet bağımlı değişkenine etkisini anlamak için de çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Burada test edilmek istenen hipotezler: **H7** ve **H8** hipotezleridir.

Tablo 3.28: Davranışsal Niyet Değişkeniyle İlgili Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,681	0,464	0,461	0,70259

Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,464 olup, Davranışsal Niyet bağımlı değişkeninin %46,4'ünün modeldeki iki bağımsız değişkenin oluşturduğu faktörler tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 3.29: Davranışsal Niyet Değişkeniyle İlgili Çoklu Regresyon Analizi

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
OGP Tutum	0,360	0,039	0,401	9,193	0,000
Algılanan Fayda	0,439	0,053	0,360	8,249	0,000
R² (adj)=0,461 Std. Error= 0,70 F=191,407 p=0,000					

Tablo 3.29’da belirtilen çoklu regresyon analizine göre, Online Gıda Pazarlaması İçin Davranışsal Niyet bağımlı değişkenine etki düzeyinde anlamlı olan ($p < 0,005$) bağımsız değişkenler; (AF) Algılanan Fayda ($p = 0,000$) ve (OGPT) Online Gıda Pazarlamasına Karşı Tutum ($p = 0,000$) değişkenleridir. Her iki ölçeğin de Davranışsal Niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki değişken de Davranışsal Niyet üzerinde pozitif yönlü bir etki yaratmaktadır.

Etki düzeylerine bakıldığında; Algılanan Fayda’nın beta katsayısı 0,360 iken, OGP Tutum’un beta katsayısı ise 0,401 düzeyinde çıkmıştır. OGP Tutum değişkeni daha yüksek bir katsayıya sahip olduğu için, Davranışsal Niyet üzerinde daha büyük bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Burada ölçülmek istenen **H7** ve **H8** hipotezlerinin değerlendirilmesi ise Tablo 3.30’da verildiği şekildedir.

Tablo 3.30: Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Değerlendirme
H7: Online Gıda Pazarlamasında, Kullanımına Karşı Tutum ile Kullanım İçin Davranışsal Niyet arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL
H8: Online Gıda Pazarlamasında, Algılanan Fayda (PU) kavramı ile Kullanım İçin Davranışsal Niyet arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL

Bu analizlerde test edilen ve alınan sonuçlara göre kabul edilen hipotezler: **H7 ve H8** hipotezleridir.

3.7.2. Korelasyon Analizleri

Araştırma modelindeki Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ve Algılanan Fayda (AF) arasındaki ilişkiyi test edebilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Korelasyon değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü göstermekte kullanılmakta olan bir analiz türüdür. Araştırmalarda en yaygın kullanılan türü ise Pearson Korelasyonu olup, eşit aralıklı ya da oranlı ölçülmüş değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Küçük r harfi ile sembolize edilen korelasyon değeri +1 ile -1 arasında bir katsayıdır. Aralarındaki ilişkiyi irdelediğimiz iki değişken de aynı anda artıyor ve azalıyorsa bu katsayı artı yöndedir ve değişkenler arasında pozitif korelasyon vardır. Mükemmel pozitif korelasyon katsayısı ise +1'dir. Eğer değerlerden biri artarken ötekisi azalıyor ise r değeri eksi yöndedir ve değişkenler arasında negatif bir korelasyon vardır. Mükemmel negatif korelasyon katsayısı ise -1'dir (Doğanay vd.,2012:182).

Sıfır (yokluk) hipotezinin kabul edilmesi için p değerinin 0,05'den büyük olması gerekmektedir. Sıfır hipotezi kabul edildiğinde değişkenler arasında doğrusal ilişki olmadığına; reddedildiğinde ($p < 0,05$) ise iki değişken arasında doğrusal ilişki olduğuna karar verilmektedir. Yani $p < 0,05$ olduğunda araştırmanın hipotezi desteklenmiş veya kabul edilmiş, $p > 0,05$ olduğunda ise desteklenmemiş veya reddedilmiş anlamına gelmektedir. Yorumlama yapılırken r ilişkinin gücünü ve yönünü, R^2 açıklanan varyans oranını göstermektedir (Durmuş vd., 2011:143).

Korelasyon katsayısının (r) yorumu; ($r < 0,2$) ise çok zayıf ilişki ya da korelasyon yok, ($r = 0,2-0,4$) arasında ise zayıf korelasyon, ($r = 0,4-0,6$) arasında ise orta şiddette korelasyon, ($r = 0,6-0,8$) arasında ise yüksek korelasyon, ($r > 0,8$) ise çok yüksek korelasyon olduğu yorumu yapılmaktadır.

Araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olması sebebiyle, Pearson Korelasyonu hipotezin test edilmesi amacıyla tercih edilmiştir. Burada test edilmek istenen hipotez: **H6** hipotezidir.

Tablo 3.31: AKK ile AF Değişkenleri Arasında Pearson Korelasyonu Analizi

		Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	Algılanan Fayda (AF)
Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	Pearson Correlation	1,000	0,701**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	446	446
Algılanan Fayda (AF)	Pearson Correlation	0,701**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	446	446

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tablo 3.31'deki verilere göre Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda arasında ($p<0,05$) anlam düzeyinde anlamlı ($p=0,000$), pozitif yönlü ve yüksek ($r=0,701$) bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.32: Hipotezin Değerlendirilmesi

Hipotez	Değerlendirme
H6: Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) ile Algılanan Fayda (PU) kavramı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL

Bu analizde test edilen ve alınan sonuca göre kabul edilen hipotez **H6** hipotezidir.

Araştırmanın modelinde nihai noktayı oluşturan ve gerçeğe dönüşen Kullanım Davranışı ölçeğini ve içindeki ifadelere, Kullanım İçin Davranışsal Niyet'le arasındaki ilişkiyi belirten H6 hipotezi bu kısımda incelenecektir. Bu etkiyi incelemek için Point – Biserial Correlation (Nokta Çift Serili Korelasyon) analizi uygulanmıştır. Bu analiz türü, en az eşit aralık ölçek düzeyinde olan ve sadece iki kategorisi olan gerçek süreksiz değişken puanları arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir sürekli (continuous) değişkenle iki kategorili bir gerçek süreksiz (dichotomous) değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Çift serili korelasyon katsayısı, sürekli bir değişken ile gerçekte sürekli ancak yapay olarak süreksiz hale getirilen iki kategorili bir değişken arasındaki ilişki miktarını hesaplamakta kullanılmaktadır. Araştırma modelimizde kullanılan Kullanım Davranışı değişkeninde, anket katılımcılarına “Online süpermarket kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?” ve “Son 6 aylık süreçte, online süpermarket kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?” soruları sorulmuştur. Bu sorular için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. İlk soru için seçenekler “Hiçbir zaman, Nadiren, Ara sıra, Sıklıkla ve Her Zaman” cevapları bulunurken; ikinci sorunun cevap seçeneklerinde ise “Hiç kullanmadım, Ayda bir kez veya daha az, Ayda bir kez veya daha çok, Haftada bir kez veya daha fazla, Günde bir kez veya daha fazla” kullanılmıştır (EK: 1).

Buradaki amaç her kullanıcı için cevap seçenekleri aynı şeye mi karşılık geliyor yoksa tüketicilerin kendine dair algıladıkları sıklık belirtileri verdikleri cevaplarını mı tanımlıyor düşüncesi üzerine sonuçları değerlendirmek için; literatürde birbiri yerine geçebilecek aslen aynı veya yakın ama söyleniş türü olarak farklı seçenekler ile değerlendirmektir. Örneğin araştırma modelinde birbiri yerine kullanılan “Nadiren” ve “Ayda bir kez veya daha az” cevaplarına verilen sonuçlar incelendiğinde, birbirleri arasında %3,5 gibi, çok yakın sonuçları

nitelediği görülmüştür. Elde edilen cevaplar istatistiksel anlamlılık korunacak şekilde ortalama alınarak analize uygun hale getirilmiştir.

Kullanım Davranışı sorularından alınan cevaplar beş farklı kullanım sıklığı belirtirken, çift serili korelasyon katsayısı hesaplanabilmek adına yapay olarak süreksiz (kategorik) hale getirilmiştir. “Hiç kullanmadım” seçeneği “0” değerine, kullanım belirten diğer seçenekler ise “1” değerine dönüştürülerek Two-Point Scale (İki Noktalı Ölçek) elde edilmiştir. Araştırma modelinin dayandığı literatürde de aynı yöntem ile ölçek dönüştürme (yeniden hesaplama) kullanılmıştır. Dönüştürülen ve analize uygun hale getirilen veriler, SPSS üzerinden Pearson Korelasyonu analizine sokulmuştur.

Tablo 3.33: Davranışsal Niyet ile Kullanım Davranışı Arasında Point-Biserial Korelasyon Analizi

		Davranışsal Niyet (DN)	Kullanım Davranışı (KD)
Davranışsal Niyet (DN)	Pearson Correlation	1,000	0,355**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	446	446
Kullanım Davranışı (KD)	Pearson Correlation	0,355**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	446	446

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tablo 3.33’de Kullanım İçin Davranışsal Niyet ve Kullanım Davranışı arasındaki korelasyon ilişkisi incelenmiştir. Buradaki verilerin anlamı, değişkenler arasında anlamlı düzeyde ($p=0,000$) bir ilişki olduğudur. İlişkinin yönü ise pozitif (+) yöndedir ve birbirleriyle aynı yönlü hareket etmektedirler. Yani biri artarken diğeri de artış göstermektedir. Korelasyon katsayısı sayısı incelendiğinde ($r=0,355$) olduğu için iki değişken arasında zayıf güçte ($r=0,355 < r=0,400$) bir ilişki olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 3.34: Hipotezin Değerlendirilmesi

Hipotez	Değerlendirme
H9: Online Gıda Pazarlamasında, Kullanım İçin Davranışsal Niyet ve Kullanım Davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır.	KABUL

Bu analizde test edilen ve alınan sonuca göre kabul edilen hipotez: **H9** hipotezidir.

3.8. Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli, yapılan analizler ve değerlendirmeler sonucunda revize edilmiştir. Grafik 3.1’de verilmiş olan ilk model doğrultusunda analizler uygulanmış ve elde edilen hipotez sonuçlarına göre kavramlar yeniden değerlendirilmiştir. Alınan sonuçlara göre; Algılanan Risk kavramının, tüketicilerin Online Gıda Pazarlamasına Karşı Tutumuna ilişkin anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmış ve bu faktör modelden çıkartılmıştır.

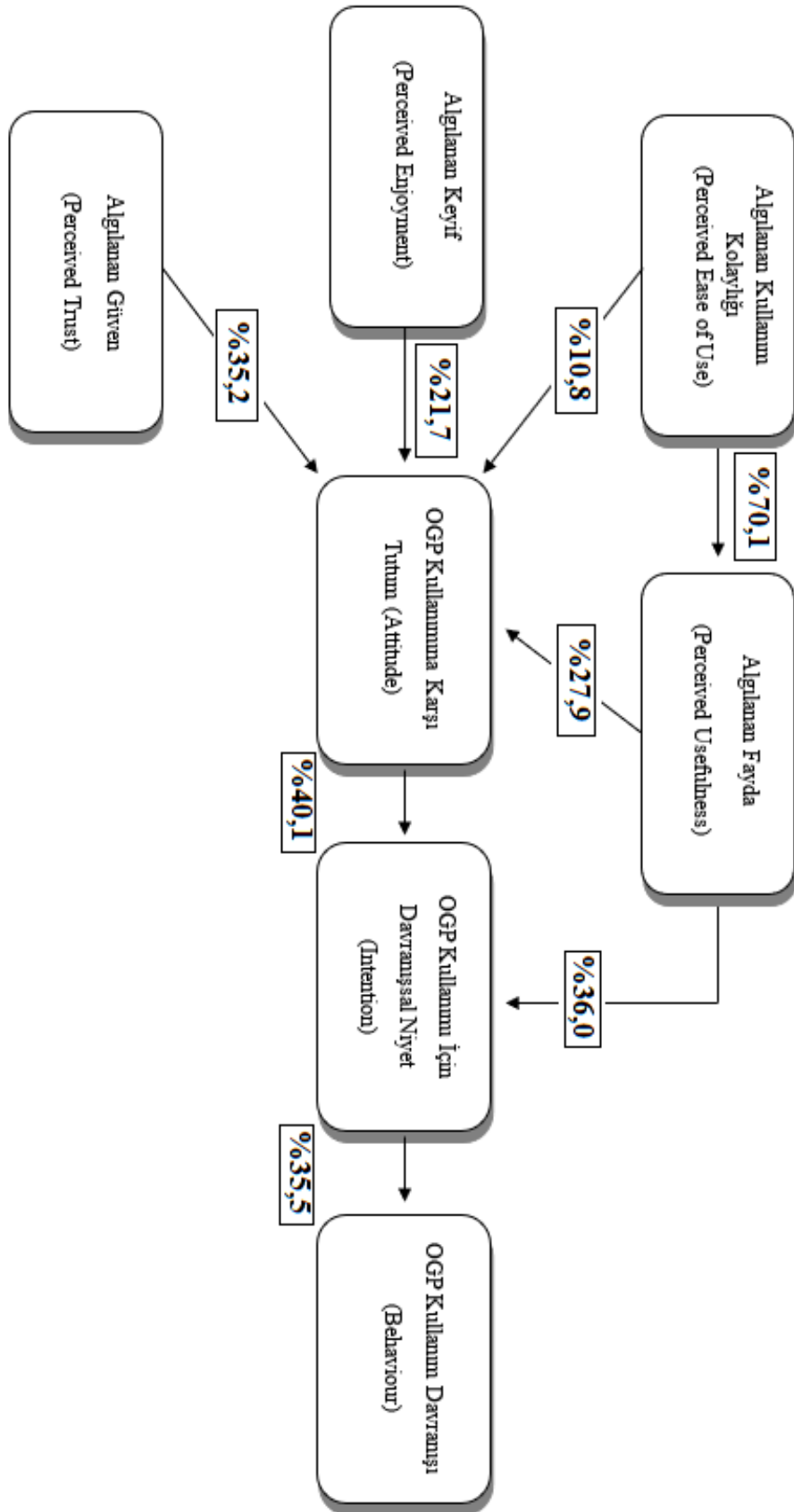
Çalışmanın önemli bir diğer bulgusu ise; Algılanan Güven faktörünün, tüketicilerin sahip olduğu tutuma karşı en büyük etkiye sahip olduğu ve dolayısıyla en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan Güven faktörü, Tutum değişkeninin tek başına %35,2’sini açıklamaktadır.

Tüketicilerin Tutumunu etkileyen diğer faktörler ise şu şekildedir: Algılanan Fayda, Tutumun %27,9’unu; Algılanan Keyif, Tutumun %21,7’sini; Algılanan Kullanım Kolaylığı ise Tutumun %10,8’ini açıklamaktadır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda faktörü arasında ise %70,1’lik güçlü bir korelasyon bulunmaktadır.

Online Gıda Pazarlaması Kullanımı İçin Davranışsal Niyet faktörü üzerinde etkili olan, Tutum ve Algılanan Fayda faktörleri çoklu regresyon analiziyle incelenmiştir. Buna göre; Davranışsal Niyet üzerinde Algılanan Fayda faktörünün etkisi %36, Davranışsal Niyet üzerinde Tutum faktörünün etkisi ise %40’1 oranında çıkmıştır.

Araştırma modelinin en son faktörü olan Online Gıda Pazarlaması Kullanım Davranışı ile, Online Gıda Pazarlaması Kullanım İçin Davranışsal Niyet faktörünün arasındaki ilişki düzeyine bakıldığında ise %35,5’lik bir korelasyon ortaya çıkmıştır.



Grafik 3.2: Revize Edilmiş Araştırma Modeli

3.9. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada ileri sürülen hipotezlerle ilgili yapılan çalışmalar ve sonucunda elde edilen bulguların özeti aşağıdaki Tablo 3.35’ de verilmiştir.

Tablo 3.35: Hipotezler ve Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL / RET
H1: Online Gıda Pazarlamasında, Algılanan Fayda (PU) ile Kullanımına Karşı Tutum (Attitude) kavramı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Algılanan fayda kavramının, online gıda pazarlamasında kullanıma karşı tutum üzerindeki etkisine ilişkin H1 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde; $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise $B=0,279$ ’luk bir etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir.
H2: Online Gıda Pazarlamasında, Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum (Attitude) arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.	Algılanan kullanım kolaylığı kavramının, online gıda pazarlamasında kullanıma karşı tutum üzerindeki etkisine ilişkin H2 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde; $p=0,025$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise $B=0,108$ ’lik bir etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir.
H3: Online Gıda Pazarlamasında, tüketicilerdeki Algılanan Keyif (PE) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Algılanan keyif kavramının, online gıda pazarlamasında kullanıma karşı tutum üzerindeki etkisine ilişkin H3 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde; $p=0,000$ ($p>0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise $B=0,217$ ’lik bir etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir.
H4: Online Gıda Pazarlamasında, tüketicilerdeki Algılanan Risk (PR) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır.	Algılanan risk kavramının, online gıda pazarlamasında kullanıma karşı tutum üzerindeki etkisine ilişkin H4 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde; $p=0,319$ ($p>0,05$) olduğu için anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. H4 hipotezi desteklenmemiştir.

H5: Online Gıda Pazarlamasında; tüketicilerdeki Algılanan Güven (PT) kavramı ile Kullanımına Karşı Tutum arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Algılanan güven kavramının, online gıda pazarlamasında kullanıma karşı tutum üzerindeki etkisine ilişkin H5 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde; $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise $B=0,352$'lik bir etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir.
H6: Algılanan Kullanım Kolaylığı (PEOU) ile Algılanan Fayda (PU) kavramı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda kavramları arasındaki ilişkiye dair H6 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde; $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmiştir. İlişki düzeyini ifade eden r katsayısı incelendiğinde ise, $r=0,701$ oranında yüksek bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir.
H7: Online Gıda Pazarlamasında, Kullanımına Karşı Tutum ile Kullanım İçin Davranışsal Niyet arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Kullanıma karşı tutum kavramının, online gıda pazarlamasında kullanımı için davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin H7 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde; $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise $B=0,401$'lik bir etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir.
H8: Online Gıda Pazarlamasında, Algılanan Fayda (PU) kavramı ile Kullanım İçin Davranışsal Niyet arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Algılanan fayda kavramının, online gıda pazarlaması kullanımı için davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin H8 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde; $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmiştir. Etki oranını ifade eden standardize beta katsayısı incelendiğinde ise $B=0,360$'lık bir etki düzeyine sahip olduğu görülmektedir.
H9: Online Gıda Pazarlamasında, Kullanım İçin Davranışsal Niyet ve Kullanım Davranışı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.	Online gıda pazarlamasında, Kullanım için davranışsal niyet kavramı ve kullanım davranışı arasındaki ilişkiye dair H9 hipotezinin anlamlılık değeri incelendiğinde; $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmiştir. İlişki düzeyini ifade eden r katsayısı incelendiğinde ise, $r=0,355$ oranında olduğu için zayıf bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Tartışma ve Sonuçlar

Bu çalışmada ilk olarak, günümüzün vazgeçilmez araçlarından olan internet kavramının doğuşundan gelişimine kadar olan bütün aşamaları incelenmiş ve insanların hayatlarına katılım süreçleri açıklanmıştır. Devamında ise internetin ve ticaret kavramının bir araya gelmesiyle oluşan elektronik ticaret kavramı derinlemesine incelenmiştir. Elektronik ticaret kavramının gelişmesi ve dünya çapında yaygın olarak kullanılan bir yapıya bürünmesi hem işletme faaliyetlerinde hem de tüketicilerin alışveriş kültürleri üzerinde çok büyük gelişimler ve dönüşümler yaratmıştır.

İnternet çağına yetişen nesiller ve bu çağda doğan yeni kuşakların ticari süreçlere katılmasıyla birlikte, işletmelerden her zaman daha fazlasının beklendiği bir ortam oluşmuş ve bu sayede elektronik ticaretin sınırları olağanüstü düzeyde genişlemiştir. Üstelik bu gelişimler yalnızca dünyanın belirli bölgelerinde uygulanan yerel faaliyetler halinde kalmamış, internet çağının getirileri sayesinde dünya geneline yayılmıştır. Bu yüzden günümüzdeki çok kanallı işletmeler ve birçok ihtiyacını internet üzerinden gidermekte veya giderme arzusunda olan tüketici yapısı ortaya çıkmıştır.

Başlangıçta yalnızca dayanıklı tüketim ürünleri, seyahat biletleri veya fiziksel varlığı bulunmayan sanal nitelikli ürünler üzerinden elektronik ticaretinin yapılması uygun görülürken; gelişen ticari yapı ve küreselleşme sayesinde farklı kültürlerin bir araya gelmesiyle dönüşen tüketici beklentilerini karşılamak üzere hızlı tüketim malları ve gıda ürünleri gibi dayanıksız tüketim türleri de elektronik ticarete katılmıştır.

Gıda ürünlerinin online olarak pazarlanabilirliğinin zorluğu sebebiyle, işletmeler farklı yöntemler üzerinden ticari faaliyetlerini geliştirmişlerdir. Örneğin, mevcut süpermarketler internet siteleri üzerinden satış faaliyetlerine gıda ürünlerini ekleyerek çok kanallı satış felsefelerini genişletmiştir. Bunun yanında sadece internet satışları üzerinden gıda ticareti yapmak isteyen işletmeler de olmuş, fakat konunun hem çok yeni olması hem de tüketiciler tarafında yeterli düzeyde tercih edilmemesi sebebiyle bu tarz girişimler birçok kez başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Bu sebepten dolayı; online gıda pazarlamasına dair tüketici davranışlarının araştırılması, incelenmesi ve değerlendirmeler yapılması konunun mevcut durumunu anlamak ve geleceği hakkında çıkarımlar yapmak adına önem arz etmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin online gıda pazarlamasında; sadece bir fikir halinden, gerçeğe dönüşen kullanım davranışı aşamasına kadar olan süreçlerin ve bu aşamaları etkileyen alt faktörlerin araştırılması ve incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırma modeli olarak dünya genelinde birçok sosyal bilim çalışmasında da kullanılan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model, TAM) referans alınmıştır. Davis (1989) tarafından oluşturulan bu model basit anlatımıyla bir bilgi sistemleri teorisi olup, insanların veya toplumun bir teknolojiyi nasıl kabul ettiğini açıklamayı ve teorik olarak modellemeyi amaçlamaktadır. Modele göre bir birey veya toplum, yeni bir teknoloji ile karşılaştığında bu yeni teknolojinin nasıl ve neden kullanılacağı ile ilgili teoriler ileri sürülmektedir. Daha sonra bu model Venkatesh ve Davis (2000) tarafından TAM2 ismiyle; Venkatesh ve Bala (2008) tarafından TAM3 ismiyle güncellenerek geliştirilmiştir. Buradaki çalışmaların ışığında, araştırma modeli günümüzün şartlarına göre değerlendirilerek bu çalışmada uygulanmıştır.

Uygulanan araştırma modeline göre, tüketicilerin satın alma davranışına giden yol: Tutum > Davranışsal Niyet > Kullanım Davranışı şeklinde belirtilmiştir. İlk aşama olan Tutum faktörü üzerinde etkili değişkenlerin etkileri değerlendirmek üzere; Algılanan fayda (H1), Algılanan Kullanım Kolaylığı (H2), Algılanan Keyif (H3), Algılanan Risk (H4) ve Algılanan Güven (H5) gibi kavramlarının her birinin incelendiği hipotezler oluşturulmuştur. Sıklıkla birbirleri yerine algılanabilen ve faydalanılan literatüre göre de birbirleriyle sıkı ilişkisi bulunan Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda kavramlarının birbirleri ile ilişkisini ortaya koymayı hedefleyen hipotez ise H6 hipotezidir. Araştırma modelinde ikinci aşamayı oluşturan Davranışsal Niyet kavramında; Tutum ve Algılanan Fayda faktörlerinin etkisi incelenmek üzere H7 ve H8 hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma modelindeki son halkayı oluşturan H9 hipotezinde ise Davranışsal Niyet ve Kullanım Davranışı kavramlarının ilişkisi değerlendirilmek istenmiştir.

Modelden faydalanılarak oluşturan bu hipotezlerin bulguları ve sonuçları aşağıda verildiği gibidir:

Algılanan Fayda kavramının istatistiki olarak anlamlı ve online alışverişte tüketicilerin sahip oldukları tutum üzerinde pozitif bir etkisi olmakla birlikte, bu bulgu Davis (1989), Park vd., (2011), Chen vd., (2002) ve Chircu vd., (2000) gibi literatürdeki çalışmalar ile uyumludur. Buradan çıkarılacak sonuç, Algılanan Fayda kavramı tüketicilerin online gıda alışverişleri yaparken beklentilerine karşılık alacağına inanması ve bu inancın alışveriş süreçlerini olumlu yönde etkilemesidir. Çünkü tüketiciler kendilerine ve beklentilerine göre en faydalı olacak yerleri, ürünleri veya satış kanallarını öncelikli olarak kullanmak istemektedirler. Diğer bir deyişle; ürün veya hizmetlerin sağladığı belirli işlevlerin veya özelliklerin kullanımı sonucunda

tüketicilerin elde edecekleri kazanç düzeyini bilmeleri, alışveriş tercihi yaparken karar mekanizmalarını o kanallara doğru kaydırmaktadır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı kavramının da tüketicilerin online gıda alışverişleri yaparken dikkat ettiği konulardan olduğu; alışveriş sürecinin kolay olduğunu düşünmeleri halinde, online kanallardan daha çok alışveriş yapacakları sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü modern tüketici, bir ürün veya hizmeti elde etmek için gösterdiği çaba düzeyinin azlığı oranında alışverişe dair pozitif yaklaşım göstermektedir. Günümüz şartlarında ve hızlı ticari yapısında hiçbir tüketici kullanması zor, karışık ve ihtiyaç duydukları mal veya hizmeti elde etmesi zor kaynaklar ile mücadele ederek zamanını harcamak istememektedir. Aksine en kolay ve zahmetsiz alışveriş kanallarını kullanarak, alışveriş süreçlerinin zorlanmadan birkaç tıklama ile atlatılması taraftarıdır. Bu yaklaşım dolayısıyla genellikle sık alışveriş yaptıkları yerlerden tekrar eden veya rutine bağlamış alışveriş kalıpları üzerinden ihtiyaçlarını gidermektedirler. Online alışveriş sitelerinde genellikle kimlik, fatura, adres ve ödeme yöntemlerine dair bilgileri de kayıtlı tutmayı tercih etme sebepleri bu kavram ile açıklanabilmektedir.

Algılanan Keyif kavramının, Online Gıda Pazarlamasına Karşı Tutum üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır. Sonuçlar; Babin ve Darden (1994), Childers ve Carr (2001) gibi alışverişlerin hedonik (hazcı) ve faydacı motivasyonlarını inceleyen çalışmalarda sonuçlarla benzer yöndedir. Bu çalışmalarda, alışveriş yapma davranışına dair tutum kavramı üzerinde keyif algısının önemli bir etken olduğu belirtilmektedir. Mevcut araştırmanın sonucuna göre; tüketicilerin online gıda alışverişleri için duyduğu keyif düzeyindeki artışın, alışverişe dair sahip oldukları tutumda olumlu anlamda bir gelişme yarattığı görülmüştür.

Algılanan Risk kavramının, online gıda pazarlamasında tüketicilerin sahip oldukları tutuma karşı anlamlı düzeyde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma modelinin oluşturulması sırasında faydalanılan ve Avustralya'daki tüketicilerin online gıda pazarlamasına dair davranışlarının incelendiği Kurnia ve Chien (2003) çalışmasında da benzer sonuca ulaşılmıştır. Konuya dair detaylı inceleme yapıldığında ise; Jarvenpaa ve Todd (1997), Kimery ve McCord (2002), Heijden ve Verhagen (2003) gibi çalışmalarda Algılanan Risk kavramının online alışverişler üzerinde negatif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Online gıda pazarlamasının dünya genelindeki durumuna bakıldığında ise; araştırma tarihi itibarı ile henüz çok az düzeyde kullanılıyor olması ve tüketicilerin konuya dair tecrübesiz olmaları gibi etkenler, farklı ülkelerde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar verebileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin daha fazla online gıda alışverişini deneyimine ve konuya dair daha geniş bir bilgiye sahip olmaları, zamanla birlikte gelecekteki çalışmalarda benzer veya ortak bir kanıda buluşabilmelerini sağlayabilir. Bunun dışında toplumların sahip oldukları kültürel

değerler ve gıda ürünlerindeki ihtiyaçlarını giderme yöntemleri (fiziksel marketler ve çarşı, pazar gibi geleneksel yöntemler) konusunda alışkanlıkları da risk kavramına bakış açılarını değiştirmektedir. Özetle; Türkiye’deki tüketiciler online kanallar üzerinden gıda alışverişleri yapma konusunda, tutumlarını negatif yönde etkileyebilecek düzeyde bir risk algısına sahip değildirler.

Algılanan Güven kavramının, online gıda alışverişlerinde Kullanıma Karşı Tutum üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Burada ulaşılan sonuç, literatürde online alışverişlerde güven kavramını inceleyen Gefen (2000), Gefen ve Karahanna (2003), McKnight ve Choudhury (2002), Yoon (2002) gibi çalışmalardaki sonuçlarla da uyumludur. Bu araştırmada ulaşılan sonuca göre; tüketicilerin sahip oldukları güven algısı, online alışverişlere karşı tutumları üzerinde en çok pozitif etkiyi yaratan, diğer bir deyişle tüketicilerin en önemsedikleri kavramdır.

Araştırma ve analiz sonuçlarına göre, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda Kavramları arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu gözlemlenmektedir. Bulgular; Davis (1989), Taylor ve Todd (1995), Chau (1996) gibi çalışmalar ile uyumludur. Bu çalışmalarda da Algılanan Fayda kavramı, Algılanan Kullanım Kolaylığı kavramından etkilenmektedir. Fakat tam tersi bir yol izlendiğinde ise aynı etki aynı sonucu doğurmamaktadır. Çünkü kullanıcılar kullanımı kolay olan tüketim ürünlerini veya hizmetleri daha faydalı olarak algılamak; fayda düzeyi yüksek olan her tüketimin de (veya teknolojinin) kullanım düzeyinin aynı oranda kolay olacağı beklentisine veya çıkarımına sahip olmamaktadır. Buradan çıkartılacak sonuç; tüketiciler yapacakları online alışverişlerde tercih ettikleri alışveriş kanalı üzerinde ne kadar kullanım kolaylığı hissederler ise, o kanalı ihtiyaçlarını giderme konusunda daha faydalı bir araç olarak algılamaktadırlar ve yapacakları tüketimlerde tercih sebebi haline getirmektedirler.

Kullanıma Karşı Tutum kavramının, Kullanım İçin Davranışsal Niyet faktörü üzerinde anlamlı ve pozitif düzeyde bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buradaki sonuç Limayem ve Khalifa (2000), Goldsmith (2002), Li ve Kuo (1999) gibi çalışmalardaki sonuçlarla benzer ve uyumludur. Davranışsal Niyet kavramı, tüketicilerin alışveriş aksiyonu almadan önceki son aşamadır. Çünkü tüketici davranışları, kararlaştırılmış niyetler sonucunda meydana gelmektedir. Davranışsal Niyet faktörünün oluşmasını sağlayan önceki aşama ise tüketicilerin konuya dair sahip olduğu tutumlardır. Dolayısıyla; tüketicilerin sahip oldukları tutumlar niyetleri, niyetler ise kullanım davranışını ortaya çıkarmaktadır.

Algılanan Fayda kavramının, Kullanım İçin Davranışsal Niyet faktörü üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etki düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun anlamı;

tüketicilerin online alışverişlere dair sahip oldukları Davranışsal Niyet kavramı üzerinde, Algılanan Fayda kavramının etkisi olduğudur. Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi'nde insan eylemlerindeki tutum ve davranışlar arasındaki ilişkisel süreç açıklanmaya çalışılmıştır. Bu teoride, tüketicilerin önceden var olduğu bilinen tutumlarına göre söz konusu davranışı gerçekleştirme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Yani tüketiciler önem verdikleri veya çevresindeki kişilerden elde ettiği bilgilerden dolayı çıkarımda bulunarak bir tutum geliştirirler ve bu tutum bireyin o davranışı gerçekleştirme niyeti konusunda etkili olmaktadır. Sonuç olarak; eğer tüketiciler online gıda alışverişi konusunda çevresinden veya şahit oldukları deneyimler sonucunda bu alışveriş türünün algılanan fayda düzeyinde tatmin edici olduğu yönünde bir bilgi birikimine sahipse, bu durum alışveriş yapma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Araştırma modelindeki son halkayı oluşturan; Kullanım İçin Davranışsal Niyet faktörünün, Kullanım Davranışı üzerinde etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Mevcut ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları tüketicilerin alışveriş yapmak için izlediği Tutum > Niyet > Kullanım yolunu desteklemektedir. Online gıda alışverişinin gerçekleştiği safha olan kullanım davranışında, davranışsal niyetler bütünüünün literatürdeki çalışmalara göre de etkili olması beklenmiş ve bulgulara göre de bu beklentilerin desteklendiği bir sonuca ulaşılmıştır.

Öneriler

Çalışma dünya genelinde hızla artış gösteren online gıda pazarlamasının incelenmesi, tüketici davranışlarının anlaşılması ve işletmelerin bu konuda neler yapabileceklerine katkı sağlamak açısından önemlidir. Tüketicilerin online gıda alışverişine bakış açıları incelenmiş ve önemli bulgular elde edilmiştir. Bu bulguların daha büyük ölçeklerde, ciddi kaynak yatırımları ve daha geniş zaman aralıkları dahilinde test edilmesi işletmeler ve gelecekteki çalışmalar adına fayda sağlayabilir.

Çalışmada izlenen metodoloji ve şartlar gereğiyle; araştırmanın sadece internet üzerinden ve belirli bir tarih aralığında yapılmış olması, elde edilen sonuçlara dar bir alanda toplanan veriler üzerinden ulaşılmasına sebep olmaktadır. Bu konu üzerinde çalışma yapacak kişilerin farklı araştırma yöntemlerini de kullanması ve olasılığa dayanan örnekleme yöntemleri kullanılarak daha geniş bir pencerede veriler elde etmesi hem çalışmaya destek sağlayacaktır hem de elde edilen sonuçları kıyaslama şansı doğuracaktır.

KAYNAKÇA

- A.T. Kearney. (2012). *A Fresh Look at Online Grocery*. Cologne, Germany.
- A.T. Kearney. (2015). *Capturing The Online Opportunity*. Cologne, Germany.
- Akbulut, A. (2007). *Bilişim Ekonomisi ve E-Ticaret*. Maliye Hesap Uzmanları Derneği, İstanbul.
- Akçaoğlu, E. (2012). *Ulusal ve Uluslararası Perspektiften Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi*. Mali Akademi Yayınları, Ankara.
- Akın, C. (1996). *Her Yönüyle İnternet*. Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Altun, A. (2001). *Elektronik Ticaretin Ekonomik Etkilerinin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Altuntaş, C. (2011). *Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi Sorunları, Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anbar, A. (2001). “Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, (2):18-32.
- Arslandere, M. (2010). *Elektronik Ticaret ve Karaman'daki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Award, M.E. (2004). *Electronic Commerce, Second Edition*. Pearson Education International, New Jersey.
- Babin, J. B., Darden, R. W. ve Griffin M. (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value” *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Barron, B., Elsworth H. J., Savetz, K. M. (1998). *İnternet Unleashed*. (Çev. Bahar N. Ve Türkmen D.). Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Beynon, D. P. (2004). *E-Business*. Palgrave McMillan, New York.
- Bocii, B. (2008). *Business Information System: Technology, Development and Management*. Prentice Hall, Harlow.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.

- Canbaz, S. (2013). *Elektronik Ticaret*. Paradigma Kitabevi, Ankara.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, Harlow.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., ve Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Pearson Education, UK.
- Chaston, I. (2004). *Small Business e-Commerce Management*. Palgrave MacMillan, New York.
- Chau, Y. K. (1996). "An Emprical Assessment of a Modified Technology Model". *Journal of Management Information Systems*, 13(2).
- Chen, L., Gillenson, L.M., Sherrell, L. D. (2002) "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective" Creighton University, USA
- Childersa, T.L., Carrb, C.L., Peckc, J., Carsond, S. (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior". *Journal of Retailing*, 77(4):511-535.
- Chircu, A. M., Davis, G. B., Kauffman, R. J. (2000). "The Role of Trust and Expertise in the Adoption of Electronic Commerce Intermediaries" *Management Information Systems Research Center*, University of Minnesota.
- Coşkun, R., Altunışık, R. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Çetinkaya, A. (2015). *Bilişim*. Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Davis, F. D. (1993). "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts". *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3): 475-487.
- Deloitte. (2019). *Global Powers of Retailing*. USA.
- Demirdöğmez, M., Taş, H., Gültekin, N. (2018). "Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (15): 2216-2236.
- Dillahunt, T. R., Simioni, S. ve Xuecong, X. (2019). *Online Grocery Delivery Services: An Opportunity to Address Food Disparities in Transportation-scarce Areas*. University of Michigan School of Information, U.S. 1(15): 7.
- Dokur, Ş. ve Erbaşlar, G. (2012). *Elektronik Ticaret E- Ticaret*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğanay A., Ataizi M., Şimşek A., Salı B.J., Akbulut Y. (2012) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2653.

- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11:305.
- Erbaşlar, G., Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). “Akdeniz Ülkeleri Arasında Oluşturulan Elektronik Gıda Pazarı Projesinin Uygulanmasını Engelleyen Unsurlar ve Çözüm Önerileri”. *Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(1): 181-204.
- Food Marketing Institute, FMI. (2019). *U.S. Grocery Shopper Trends Examines Personalized Grocery Shopping*. USA.
- Gefen, D. (2000). “E-commerce: the role of familiarity and trust” *Department of Management, LeBow College of Business, Drexel University*, 28 (6): 725-737.
- Gefen, D., Karahanna E. (2003). “Trust and TAM in online shopping: an integrated model” *MIS Quarterly*, 27 (1): 51-90
- George, B., Hinson, S. (2001) Modeling The Technology Adoption Decision: The Impact and Generalizability of the Perceived Characteristics of Innovating Inventory on Email Adoption.
- Goldsmith, R. E. (2002). “Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: an exploratory study” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2): 22-28.
- Heijden, H. (2004). “User Acceptance of Hedonic Information Systems”. *MIS Quarterly*, 28(4): 695-704.
- Heijden, H., Verhagen, T. (2003). “Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives” *European Journal of Information Systems*, 12(1): 41-48.
- Huang, Y., Oppewal, H. (2006). “Why Consumers Hesitate to Shop Online” *Faculty of Business and Economics, Monash University, Australia*.
- İGEME. (2008). *B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri*. T.C Başbakanlık, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- İstanbul Ticaret Odası. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İTO Yayınları, İstanbul.
- İşler, D. B. (2008). “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi'lerde E-Ticaret ve E Ticaretin Stratejik Kullanımı”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3): 277 -291.

- Jae-Cheol, K. ve Se-Hak, C. (2018). “Cannibalization and competition effects on a manufacturer's retail channel strategies: Implications on an omni-channel business model”. *Decision Support Systems*, 109 (2018): 5-14.
- Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A. (1997) “Is there a future for retailing on the internet? *Electronic Marketing and the Consumer*, Sage Publications. 139-154.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. (2000) “Consumer trust in an internet store” *Information Technology and Management* 1 (1–2): 45-71.
- Karabıyık, A. (2008). “Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)”. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/426470>, (erişim tarihi:20.11.2019).
- Karacabey, A., Gököz, F. (2009) *Kategorisel Veri Analizi*. İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Kırçova, İ. ve Öztürk P. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*. İTO Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, S. (2016). *Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı*. GATA, Ankara.
- Kimery, K. M., McCord, M. (2002). “Third-party Assurances: Mapping The Road To Trust In E-retailing” *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2):63-82.
- Kleinbaum, D.G., Kupper, L.L., Muller, K.E. (1998). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. Duxbury Press, İngiltere.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İTO Yayınları. İstanbul.
- Kurnia, S., Chien, A. J. (2003) “ The Acceptance of Online Grocery Shopping” *Department of Information Systems, The University of Melbourne, Australia*.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Küçükgörkey, A. (2000). “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”. *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*. 10-11 Mayıs 2002, Kocaeli, 2-4.
- Laudon, K.C. (2009). *E-commerce : Business, Technology, Society. 5th Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Layne, K. ve Jungwoo, L. (2001). “Developing fully functional e-government: A four stage model”. *Government Information Quarterly*, 18 (2): 122-136.
- Liao, Z. Cheung, M. T. (2001). “, Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study” *Information and Management*, 38 (5): 299-306
- Li, K., Kuo, C., Russell, M. G. (1999). “The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2).
- Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). “What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping” *IEE*. 30 (4): 421 - 432

- MacElroy, S. (2000). "Service out of the B2B box". *Marketing News*, 78 (3): 98.
- Mankan, E. (2012). *Yönetim ve Liderlik Seti E-Ticaret*. İlya Yayınevi, İzmir.
- Manpreet, K. (2018). "Customer Relationship Management in Online Grocery Stores". *Journal of Business & Financial Affairs*, (07): 3-7.
- McKinsey&Company. (2019). *Perspectives on retail and consumer goods*. New York, USA.
- McKnight,D.H., Choudhury, V. (2002). "The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model" *The Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3-4): 297-323.
- McPherson, S.S. (2009). *Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide Web*. Twenty-First Century Books.
- Moodley, S., ve Morris, M. (2004). "Does E-Commerce Fulfil Its Promise For Developing Country (South African) Garment Export Producers?", *Oxford Development Studies*, 32(2): 155-178.
- Mortimer, G., Hasan, S. F., Andrews, L., Martin, J. (2015) "Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk" *Business school, Queensland University of Technology*, Australia.
- Nielsen. (2015). *The Future Of Grocery: E-Commerce, Digital Technology and Changing Shopping Preferences Around The World*. New York, USA.
- Nielsen. (2017). *What's In-Store For Online Grocery Shopping: Omnichannel Strategies To Reach Crossover Shoppers*. New York, USA.
- OECD. (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society*. Paris, Fransa.
- Organ, İ. ve Çavdar, F. (2012). "Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3/1:63-84.
- Özbay, S. Ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret (E-Ticaret)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar, K. (2002). "Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi". Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdamar, K. (2003). "SPSS ile Biyoistatistik". Nisan Kitabevi, Ankara.
- Özmen Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Palmer, J., Kallio, J., Saarinen, T., Tinnila, M., Tuunainen, V. K. ve Heck, E. (2000). "Online Grocery Shopping Around the World: Examples of Key Business Models," *Communications of the Association for Information Systems*, 3 (4): 3-44.
- PwC Türkiye. (2015). *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*. İstanbul, Türkiye.
- Realini, F. A. (2004). *G2G E-Government: The Big Challenge for Europe*. Master's Thesis. Department of Informatics University of Zurich, Switzerland.

- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2000). *Research Methods For Busines Students*. Prentice Hall.
- Stallings, W. (2009). *Business Data Communications. 6th Edition*. Pearson, New Jersey.
- Sugözü, İ. H. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Tan, Y. H., Thoen, W. (2000). “Toward A Generic Model Of Trust For Electronic Commerce” *International Journal of Electronic Commerce*, 5(2):61-74.
- Taşlıyan, M. (2006). *Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar*. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- Taylor, S. ve Todd, P. (1995). “Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions”. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2): 137-155.
- The Institute of Grocery Distribution, IGD. (2018). *Digital Retail Models of the Future*. United Kingdom.
- The International Trade Centre, ITC. (2009). *Secrets of Electronic Commerce: A Guide for Small and Medium-Sized Exporters*. Geneva, Switzerland.
- Tokat, B. Ve Öncel, M. (2001). “Bilgi Teknolojisinin Bir Aracı Olarak İnternetin İşletme Yönetimine Etkileri, KOBİ’ler İçin Çözüm Noktaları”. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 5: 3-5.
- Turban, E. ve D. King. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*. Pearson.
- Turban, E., King, D., Viehland, D., & Lee, J. (2006). *Electronic Commerce. A Managerial Perspective*. New Jersey.
- UNCTAD. (2004). *E-commerce and Development Report 2004*. New York ve Geneva.
- UNCTAD. (2010). *Information Economy Report 2010: ICTs, Enterprises and Poverty Alleviation*. United Nations publication. New York ve Genava.
- Uzunoğlu, H. (2002). *Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Valassis. (2019). *Unpacking The Dynamic Online Shopper: Grocery & Retail*. USA.
- Venkatesh, V., Bala, H. (2008), “Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions”, *Decision Sciences*, V39,2. p:273-315
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies”, *Management Science*, 46, 2, pp. 186–204

- Violino, B. (2002). "Building B2B Trust". *Computer-World, June*. p:32.
- We Are Social ve Hootsuite. (2018). "Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri, 2018". We Are Social ve Hootsuite, England.
- World Trade Organization. (1999). *A Quantitative Assessment of Electronic Commerce*. Economic Research and Statistics Division. Geneva, Switzerland.
- Wright, K. B. (2005). "Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- Wu, S., Lin, C. S. (2000). *Exploring Users Intention and Behavior of the Portal Site: Application of Technology Acceptance Model*. PACIS 2001 Proceedings. 58.
- Yıldız, D., Uzunsakal E. (2018). "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama" *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 1, Yıldız Teknik Üniversitesi*.
- Yoon, S. J. (2002). "The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions" *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2): 47-63.
- Yörük, D. (2007). Son-Adım Tedarik Zinciri Stratejilerinin Türkiye'deki Online Süpermarketlerin Performansına Etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Yrjöla, H. (2001). "Physical distribution considerations for electronic grocery shopping", *International Journal of Physical distribution and Logistics Management*, 31(10): 746-761.
- Yumuşak, İ. G. (2004). "Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme". *Macroeconomics*, 0404032. University Library of Munich, Germany.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59): 2-5.

İnternet Kaynakları

- Aksoy, T. “B2B Pazarlama Nasıl Yapılır?” <https://www.temelaksoy.com/b2b-pazarlama-nasil-yapilir/>, (erişim tarihi: 14.04.2019).
- Altaş, Y. “Elektronik Veri Değişimi (EDI)” <https://www.biymed.com/pages/makaleler/makale34.htm>, (erişim tarihi: 05.03.2019).
- Bhatia, R. “10 of the Largest Ecommerce Markets in the World by Country” <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>, (erişim tarihi: 22.10.2019).
- Blackwell, R. “Why Webvan Went Bust” <https://www.wsj.com/articles/SB995231713260294816>, (erişim tarihi: 28.09.2019).
- British Post Office. “The Electrical Review” https://en.wikipedia.org/wiki/Radio#cite_note-15, (erişim tarihi: 22.02.2019).
- Browne, M. “Online shoppers still do most grocery shopping in-store” <https://www.supermarketnews.com/online-retail/online-shoppers-still-do-most-grocery-shopping-store>, (erişim tarihi: 22.11.2019).
- Çırak, U. “Büyük Batış, Webvan.com” <http://www.ugurcirak.com/webvancom-hikayesi/>, (erişim tarihi: 28.09.2019).
- Çıray, A. “X,Y,Z Kuşakları ve Kristalleşen Nesil” <https://unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/>, (erişim tarihi: 12.10.2019).
- Diggs-Brown, B. “Television”. <https://en.wikipedia.org/wiki/Television>, (erişim tarihi: 20.02.2019).
- Durak, C. “Radyonun Tarihi Gelişimi” <https://www.tarihnotlari.com/radyonun-tarihi-gelisimi/>, (erişim tarihi: 22.02.2019).
- Edge by Ascential. “Food & Beverages CPG Sector Report -2019” <https://www.ascentialedge.com/insights/recipes-success-winning-food-beverages>, (erişim tarihi: 12.11.2019).
- Efta. “The Electronic Fund Transfer Act” https://www.federalreserve.gov/boarddocs/caletters/2008/0807/08-07_attachment.pdf, (erişim tarihi: 08.03.2019).
- Emarketer. “Global Ecommerce 2019” (<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>, erişim tarihi: 07.03.2020).
- Euromonitor International. “Retail Days 2017: Discussing Developments in the Turkish Retail Landscape” <https://www.euromonitor.com/retail-days-2017-discussing-developments-in-the-turkish-retail-landscape/report>, (erişim tarihi: 18.12.2019).

- Featherly, K. “Arpanet, United States Defence Program” <https://www.britannica.com/topic/ARPANET>, (erişim tarihi: 08.03.2019).
- Gale Encyclopedia. “Webvan Group, Inc” <https://www.encyclopedia.com/economics/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/webvan-group-inc>, (erişim tarihi: 29.09.2019).
- Globalwebindex. “The ecommerce trends to know” (<https://www.globalwebindex.com/reports/commerce>, erişim tarihi: 04.03.2020).
- Gromov G. “Roads and Crossroads of the Internet History” http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net_history.pl?chapter=1, (erişim tarihi: 08.02.2019).
- Hauben, R. “From the ARPANET to the Internet” http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest_paper.txt, (erişim tarihi: 29.07.2019)
- Hayes, A. “Dotcom Bubble” <https://www.investopedia.com/terms/d/dotcom-bubble.asp>, (erişim tarihi: 25.09.2019).
- IGD. “Leading global online grocery markets to create a \$227bn growth opportunity by 2023” <https://www.igd.com/articles/article-viewer/t/leading-global-online-grocery-markets-to-create-a-227bn-growth-opportunity-by-2023/i/20396>, (erişim tarihi: 14.11.2019).
- IMF. “World Economic Outlook Update, January 2019” (<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/01/11/weo-update-january-2019>, erişim tarihi: 07.03.2020).
- İTÜBİDB. “İnternet'in Tarihçesi” <https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarih%C3%A7esi>, (erişim tarihi: 08.03.2019).
- Kahya, B.E, Çalıkoğlu L.E. ve Dengiz, A. “Türkiye’nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması” <http://www.academia.edu/4295000/>, (erişim tarihi: 25.06.2019).
- Kutluay, H. “EFT ve Havale Nedir, Aralarındaki Farklar Nelerdir?” <https://www.makaleler.com/eft-ve-havale-nedir-aralarindaki-farklar-nelerdir>, (erişim tarihi: 08.03.2019).
- LaPlante, A. “Battle for the fridge” <http://edition.cnn.com/TECH/computing/9904/09/fridgechip.idg/>, (erişim tarihi: 02.05.2019).
- Liu, K. “Grocery 2.0: How Technology Can Improve The Grocery Supply Chain” <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/26/grocery-2-0-how-technology-can-improve-the-grocery-supply-chain/#3ee95d770515>, (erişim tarihi: 02.10.2019).

- Marion, G. “How Buying Groceries Online Is Changing the Food Supply Chain” <https://www.thebalancesmb.com/how-online-groceries-change-the-food-supply-chain-4160112>, (erişim tarihi: 25.10.2019).
- McAulay, R. “Think you've got problems with your Christmas shopping?” <https://www.thescottishsun.co.uk/news/328604/sneak-xmas-peak-inside-massive-tesco-distribution-centre-where-theres-1000-miles-of-wrapping-paper-300000kg-of-brussels-sprouts-and-100000-turkeys/>, (erişim tarihi: 12.10.2019).
- NSFN. “National Science Foundation Network” https://en.wikipedia.org/wiki/National_Science_Foundation_Network, , (erişim tarihi: 09.03.2019).
- Öncel,Ü.“Dot-com balonunun tarihçesi” <https://webrazzi.com/2014/06/28/dot-com-balonunun-tarihcesi/>, (erişim tarihi: 25.09.2019).
- Öztemel, O. “Dijital yerli ve dijital göçmen kavramları” <https://www.medyaakademi.org/2018/08/03/dijital-yerli-ve-dijital-gocmen-kavramlari/>, (erişim tarihi: 13.10.2019).
- Pearcey, V. “Grocery Stores & Supermarkets Industry Insights From D&B Hoovers” <http://www.hoovers.com/industry-facts/grocery-stores-supermarkets.1535.html>, (erişim tarihi: 08.04.2019).
- Retail Leader. “Focus on Supply Chain: Managing Product Availability” <https://retailleader.com/focus-supply-chain-managing-product-availability>, (erişim tarihi: 25.10.2019).
- Reuter, J. “A brief history of internet service providers” <https://corpblog.viasat.com/a-brief-history-of-internet-service-providers/>, (erişim tarihi: 18.10.2019).
- Schwartz, E.I., Shook, C. (1997) “The Progressive Grocer” <https://www.wired.com/1997/09/grocer/>, (erişim tarihi: 24.09.2019).
- SN Staff. “Fulfillment, assortment key to growth of online grocery food sales” <https://www.supermarketnews.com/online-retail/fulfillment-assortment-key-growth-online-grocery-food-sales>, (erişim tarihi: 15.11.2019).
- Statista. “Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021” <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>, (erişim tarihi: 30.10.2019).
- Statista. “eCommerce - Worldwide” <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>, erişim tarihi: 05.03.2020).

- TAMPF. “Türkiye Perakende Sektörü Kapsamlı Sektör Sorunları ve Çözüm Önerileri Raporu”
http://tampf.org.tr/wp-content/uploads/2018/02/tampf_ey- tuerkiye-perakende-sektoerue-kapsamli-sektoer-sorunlari-ve-coezuem-oenerileri-raporu.pdf, (erişim tarihi: 15.12.2019).
- TCMB. “Elektronik Fon Transfer Sistemi - Elektronik Menkul Kıymet Transfer Sistemi”
<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Odeme+Sistemleri/Turkiyedeki+Odeme+Sistemleri/Elektronik+Fon+Transfer+%28EFT%29+Sistemi>, (erişim tarihi: 08.03.2019).
- Thakker, K. “Walmart's grocery pickup is reaching new, high-value shoppers”
<https://www.grocerydive.com/news/walmarts-grocery-pickup-is-reaching-new-high-value-shoppers/555158/>, (erişim tarihi: 13.10.2019).
- The World Bank. “Global Financial Inclusion (Global Findex) Database”
<https://datacatalog.worldbank.org/dataset/global-financial-inclusion-global-findex-database>, (erişim tarihi: 04.03.2020)
- Tomlinson. R. “Gönderilen İlk E-mail, 1971”
<http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html>, (erişim tarihi: 08.03.2019).
- TÜBİSAD. “Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü – 2019”
http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2019_e-ticaret_sunum_tr.pdf, (erişim tarihi: 16.08.2019).
- TÜİK. “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması”
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028#, (erişim tarihi: 16.08.2019).
- TÜİK. ”Nüfus Projeksiyonları 2018-2080” <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30567>, (erişim tarihi: 22.10.2019).
- Tweney, D. “Webvan delivers logistics lesson to online vendors”
<http://dylan.tweney.com/prophet/990809prophet.htm>, (erişim tarihi: 07.04.2019).
- UNITED NATIONS. “World Population Prospects 2019” <https://population.un.org/wpp/>, (erişim tarihi: 12.11.2019).
- Ünal, T. “Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri”
<http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>, (erişim tarihi: 13.10.2019).
- Whitefoot, J. “Companies That Died and Survived The Dotcom Bubble”
<https://www.lombardiletter.com/companies-that-died-and-survived-the-dotcom-bubble/9106/>, (erişim tarihi: 28.09.2019).

Willmington, D. “G2G (Government to Government)” <https://managementmania.com/en/g2g-government-to-government>, , (erişim tarihi: 01.08.2019).

Wong, C. “How To Avoid And Manage B2B Ecommerce Channel Conflict” <https://www.bigcommerce.com/blog/channel-conflict/#what-causes-conflict-between-these-channels>, (erişim tarihi: 26.10.2019).



EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu; Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Yüksek Lisans programında çalışmış olduğum " Online Gıda Pazarlamasının Gelişimi, Geleceği ve Türkiye'ye Yansımaları" adlı tez konusunun araştırılması üzerine hazırlanmıştır. Anket formundan alınacak veriler yalnızca bu çalışmada ve akademik amaçlar için kullanılacak olup üçüncü şahıslar ile paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde kişisel ve kimlik bilgilerinize dair bilgiler alınmayacaktır.

Araştırmanın Amacı: Türkiye'deki tüketicilerin, market ve gıda ürünlerine dair alışverişlerin internet üzerinden yapılmasına yönelik bakış açılarını keşfetmek ve değerlendirmek.

Araştırmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Kemal ÖĞRETMENOĞLU
k.ogretmenoglu@msn.com

Cinsiyetiniz Nedir ?					
Kadın			Erkek		
Dahil Olduğunuz Yaş Grubu Nedir ?					
15-19	20-34	35-49	50-64	65+	
Eğitim Düzeyiniz Nedir ?					
İlkokul veya Ortaokul	Lise	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
Dahil Olduğunuz Ortalama Gelir Düzeyi Nedir ?					
0 - 1000 TL	1000 - 2000 TL	2000 - 2500 TL	2500 - 3500 TL	3500 - 5000 TL	5000 TL +

Anket Formu					
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
1.1- Online market alışverişi yapmak, gıda ürünlerini satın almadaki verimliliğimi artırabilir.	1	2	3	4	5
1.2- Online market alışverişi yapmak, bana çok fazla zaman tasarrufu sağlayabilir.	1	2	3	4	5
1.3- Online market alışverişi yapmak, market alışverişleri konusunda etkinliğimi (istenilen anda ve istenilen yerde alışveriş yapabilme) artırabilir.	1	2	3	4	5
1.4- Online market alışverişi yapmak, yaratıcılığımı (yeni ürünleri keşfetmek, mevcut seçenekleri değiştirmek veya zenginleştirmek gibi) artırabilir.	1	2	3	4	5
1.5- Online market alışverişi yapmak, market alışverişlerimi daha kolay ve zahmetsiz şekilde yapmamı sağlayabilir.	1	2	3	4	5
1.6- Online market alışverişi sayesinde; ulaşım (trafik ve park yeri sorunları), alınan ürünleri araca taşıma ve yükleme gibi zahmetlerden kurtulmuş olurum.	1	2	3	4	5
1.7- Online market alışverişi yapmak, fiziksel engeli bulunan kişilerin alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.	1	2	3	4	5
1.8- Online market alışverişi yapmak, yaşlı insanların alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.	1	2	3	4	5
1. 9- Online market alışverişleri sayesinde, birçok farklı nitelikteki gıda ürününe ve mağaza çeşitliliğine ulaşım imkânım artar.	1	2	3	4	5
1.10- Online market alışverişi yapmak, ihtiyaç duyduğum ürünleri daha uygun fiyatta bulmamı sağlayabilir.	1	2	3	4	5
1.11- Online market alışverişi yapmak, çevremde bulabileceğimden daha kaliteli veya eşsiz (zor bulunan, niş) ürünleri satın almamı sağlayabilir.	1	2	3	4	5
2.1- Online market alışverişi yapmak, kullanım açısından kolay bir süreçtir.	1	2	3	4	5
2.2- Online market alışverişini kullanma konusunda ustalaşmak kolay bir süreçtir.	1	2	3	4	5
2.3- Online market alışverişi süreciyle ilgili etkileşim ve iletişimlerim açık, anlaşılır düzeydedir.	1	2	3	4	5
2.4- Online market alışverişinde ürünlerimi sipariş ederken, prosedürleri (işlemleri) takip etmek benim için kolaydır.	1	2	3	4	5
2.5- Online siteler üzerinde satışı yapılan market ürünleriyle ilgili stok bilgileri güncel ve mevcuttaki ürünlere ait bilgileri almak kolaydır.	1	2	3	4	5
3.1- Online market alışverişleri yaparken, ödeme güvenliğim (kredi kartı vb. yöntemler) açısından endişe duymaktayım.	1	2	3	4	5

3.2- Online market alışverişleri yaparken, karşı tarafla paylaştığım kişisel bilgilerim hakkında endişe duymaktayım.	1	2	3	4	5
3.3- Online market alışverişleri yaparken, satın aldığım ürünlerin teslimatında tam zamanında veya yeterli sürede teslim edilebileceğinden endişe duymaktayım.	1	2	3	4	5
3.4- Online market alışverişleri yaparken, teslim edilen ürünlerin kalitesi açısından endişe duymaktayım.	1	2	3	4	5
3.5- Online market alışverişleri yaparken, satın alma işlemlerinde çok fazla belirsizlikler var ve bu durum satın alma kararımı ciddi derecede etkiliyor.	1	2	3	4	5
3.6- Geleneksel yöntemler (çarşı, pazar vb.) ve fiziksel marketlere göre, gıda ürünlerini internet üzerindeki online kanallardan satın almak daha riskli bir yaklaşımdır.	1	2	3	4	5
4.1- Market ürünleri ve özellikle gıda alışverişlerinde, internet üzerindeki online satış kanallarını kullanmak daha güvenilir ve belirsizliklerin oluşmaması adına daha nettir.	1	2	3	4	5
4.2- Genel anlamda, süpermarketlerin internet ortamındaki satış faaliyetlerine ve vaat ettikleri şeyleri gerçekleştirebileceklerine karşı güven duymaktayım.	1	2	3	4	5
4.3- Ülke içerisinde hizmet veren süpermarketlerin, online satış kanalları en az fiziksel mağazaları kadar güvenilirdir.	1	2	3	4	5
4.4- İnternet üzerinden market ürünlerini satın almak, genel anlamda güvenilir bir deneyim sunmaktadır.	1	2	3	4	5
5.1- Süpermarket alışverişleri için online satış kanallarını kullanmak ve bu siteler içerisinde gezinmek keyiflidir.	1	2	3	4	5
5.2- İnternet, gıda ve süpermarket alışverişlerini daha keyifli kılmaktadır.	1	2	3	4	5
5.3- Online kanallar üzerinden alışveriş yaparken, beni alışverişe zorlayan satış temsilcisi olmadığı için alışveriş süreci daha rahat ve eğlenceli şekilde gerçekleşir.	1	2	3	4	5
5.4- Geleneksel yöntemlerle (çarşı, pazar vb.) alışveriş yapmak için seyahat yapmak veya fiziksel mağazaların içerisinde gezinti yapmak daha keyifli bir süreçtir.	1	2	3	4	5
5.5- Geleneksel yöntemler ile satın alacağım gıda ürününü tatmak, koklamak, dokunmak veya hissetmek alışveriş yapma sürecimi online kanallara göre daha eğlenceli ve tatminkâr kılmaktadır.	1	2	3	4	5
6.1- Gıda ürünlerini satın alma konusunda online market alışverişlerini kullanmak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
6.2- Gıda ürünlerini satın alma konusunda online market alışverişlerini kullanmak keyifli olabilir.	1	2	3	4	5
6.3- Gıda ürünlerini satın alma konusunda online market alışverişlerini kullanmak benim için fayda sağlayabilecek bir imkandır.	1	2	3	4	5

6.4- İhtiyaç duyduğum ve istediğim gıda ürünlerini online olarak satın alma fikri mantıklı gelmekte ve gelecekte insanların daha çok kullanacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7.1- Yaygın bir hizmet halini aldığıında, online market alışverişlerini kullanmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
7.2- Her ne zaman mümkün olursa, gıda ürünlerini online marketler üzerinden almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
7.3- Online market alışverişlerini, aldığım ürünler evime kadar ücretsiz bir şekilde teslim edildiğinde kullanmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
7.4- Online market alışverişlerini, fiziksel mağazalara göre daha rekabetçi fiyatlar sunduğunda kullanmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
8.1- Online süpermarket kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?	Hiçbir Zaman				
	Nadiren				
	Ara Sıra				
	Sıklıkla				
	Her zaman				
8.2- Son 6 aylık süreçte, online süpermarket kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?	Hiç Kullanmadım				
	Ayda Bir Kez veya Daha Az				
	Ayda Bir Kez veya Daha Çok				
	Haftada Bir Kez veya Daha Fazla				
	Günde Bir Kez veya Daha Fazla				

EK 2: Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Kemal ÖĞRETMENOĞLU
Doğum Yeri - Tarihi	Antalya – 16.08.1991
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	75. Yıl Cumhuriyet Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Selçuk Üniversitesi – İşletme; Anadolu Üniversitesi – Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Tez/ Dönem Projesi Konusu	Online Gıda Pazarlamasının Gelişimi, Geleceği ve Türkiye’ye Yansımaları
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Kitap Dağıtım Şirketi (8 Ay), Harita Mühendislik Şirketi (3 Ay)
E-Posta	k.ogretmenoglu@msn.com