

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlayda DEMİR

TARIMSAL E-TİCARET: ADANA İLİ ÖRNEĞİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA 2019

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

TARIMSAL E-TİCARET: ADANA İLİ ÖRNEĞİ

İlayda DEMİR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu Tez / /2019 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından Oybirliği/
Oyçokluğu ile Kabul Edilmiştir.

.....
Prof.Dr.Dilek BOSTAN BUDAK
DANIŞMAN

.....
Dr.Öğr.Üyesi Ufuk GÜLTEKİN
ÜYE

.....
Dr. Öğr.Üyesi Nermin BAHŞI
ÜYE

Bu Tez Enstitümüz Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Tarafından Hazırlanmıştır.
Kod No:

Prof. Dr. Mustafa GÖK
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIMSAL E-TİCARET: ADANA İLİ ÖRNEĞİ

İlayda DEMİR

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Danışman : Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
Yıl: 2019, Sayfa: 93
Jüri : Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK
: Dr. Öğr. Üyesi Ufuk GÜLTEKİN
: Dr. Öğr. Üyesi Nermin BAHŞİ

Bu çalışmada, Adana ilinin Yüreğir ilçesinde tarım sektöründe çalışan zirai girdi temin eden bireylerin e-ticaret ve tarımda e-ticaret hakkındaki düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Zirai girdi temin eden 100 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket yapılmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin çoğunluğu (%98) e-ticaret yapmamaktadır ve bunun temel nedeni olarak güvensizlik olduğu belirlenmiştir. Genel olarak üniversite mezunu bireyler internette alışverişe sıcak bakmaktadır. Tarımda e-ticaret yapılmaması hakkındaki çekinceler; sahte mal riski, bazı ürünlerin reçetesiz satılamaması, güvenilir bir sitenin olmamasıdır. Ne var ki, yaşadıkları bu güvensizlik ve belirtilen nedenlere henüz çözüm bulunamamıştır. Türkiye de tarım sektöründe; üreticiler, tüketiciler, aracılar ve perakendeciler arasında doğrudan bağlantı kurulmasını sağlayacak olan e-ticaret uygulamalarının gelişmesi, tarım sektöründe köklü değişimlere neden olacaktır. Bu nedenle teknolojinin hızla geliştiği 21. yüzyılda, toplumun e-ticaret konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: e-ticaret, tarımsal e-ticaret, zirai bayi, Adana

ABSTRACT

MSc THESIS

AGRICULTURE E-COMMERCE: EXAMPLE OF ADANA PROVINCE

İlayda DEMİR

**ÇUKUROVA UNIVERSITY
AGRICULTURAL ECONOMICS DEPARTMENT**

Supervisor : Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK

Year: 2019, Pages: 93

Jury : Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK

: Assist Dr. Ufuk GÜLTEKİN

: Assist Dr. Nermin BAHŞİ

In this study, it is aimed to make a research on whether they are doing e-commerce and agricultural e-commerce for the artisans working in agriculture sector in Yüreğir district of Adana province. In this context, 100 people (business owner or employee) were interviewed through face-to-face questionnaires about the main sources of information in e-commerce and e-commerce in agriculture. The main finding of the research is that individuals experience distrust about e-commerce and e-commerce in agriculture. In general, university graduates are eager to shop online. However, there are many reservations about e-commerce in agriculture (the risk of counterfeit goods, the failure to sell some products over the counter, the lack of a reliable site, etc.). However, these mistrust and the reasons mentioned have not been solved yet. Turkey in the agricultural sector; The development of e-commerce applications, which will provide a direct connection between producers, consumers, intermediaries and retailers, will lead to radical changes in the agricultural sector. Therefore, in the 21st century, when technology is developing rapidly, society needs to be informed about e-commerce.

Key Words: e-commerce, agricultural e-commerce, agricultural dealer, Adana

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Elektronik ticaret, işletmelerin veya tüketicilerin sadece mal ve hizmet satmak/almak için kullandığı bir ticaret şekli olmamakla beraber elektronik ticaretin devletten tüketiciye, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, işletmeden devlete şeklinde de olabilmektedir. Burada esas olan husus elektronik ticaretin e-ticareti kullananlara sağladığı iletişim kolaylığı, zaman tasarrufu ve maliyet düşüren yapısı neticesinde zahmetli ve ağır isleyen ticari hayata alternatifler oluşturmaktır (Ayserbilgisayar, 2015).

E-ticaret sadece üretim ve hizmet sektörü için değil aynı zamanda tarım sektörü için de hem pazar konumu hem de bilgi açısından yeni kaynaklar sunmaktadır (Bayram, 1999). Elektronik ticaretin gelişmesi tarımsal pazarlamanın da önünü açmıştır. İnternet çok çeşitli tarım ürünleri için yeni tedarik zincirlerinin oluşturulmasında, tarımda taşımacılık sektörünün iyileşmesi, gelişmesi ve etkinleşmesinde, tarımsal bilgiye kolay ucuz ve hızlı bir şekilde erişimde en etkili araç olmaya devam edecektir (Farinnia, 2011).

Türkiye’de tarım sektörü, tarımsal ürün kaynaklı ticarete uluslararası piyasalardaki önemli yerini koruyabilmek ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için, hızla gelişen bilişim teknolojisine ayak uydurmak durumundadır. Bu uyumu tarımla ilgili her türlü alanda, özellikle yeni piyasalarda talep potansiyeli olan ürünlerin pazarlanmasında gerçekleştirmek zorunluluğu bulunmaktadır (Bayram, 1999).

Bu çalışmada, E-ticaretin dünyada ve Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkışı ve 21. yüzyıldaki mevcut durumu anlatılmaktadır. Çalışma kapsamında ayrıca tarımsal girdi sağlayıcılarının e-ticaret karşısındaki tutumları incelenmiştir. Adana ilinde tarımsal girdi sağlayıcılarının tarımda e-ticaret üzerine yaşadığı sorunlar anlatılarak çözümler aranmaktadır. Yapılan çalışmada 100 bireyin 98’i tarımda e-ticaret yapmak istememektedir. Çünkü yüz yüze yapılan ticarete, piyasadaki sahte mal

riskinin olması, ayrıca sıcak para akışının çok yavaş ilerlemesi, vadeli alım sayesinde ücretin çok sonra ödenebilmesi, alım miktarlarının genelde fazla oluşu ve büyük miktarda paraların internet üzerinden döndürölmek istenmemesi gibi maddi ve manevi nedenlerden dolayı tarımda e-ticaret yapmak istememektedir. E-ticaret sitelerinden tarımsal amaçlı alışveriş yapanlar, gübre, süs bitkileri, tarım makinaları, tarımsal yapı malzemeleri üzerine yapmaktadır.



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez konusunun belirlenmesinde, araştırılması ve yazımı sırasında sahip olduğu bilgi birikimi ve tecrübesi ile çalışmayı yönlendiren ve hiçbir zaman yardımını esirgemeyen, her daim desteğini arkamda hissettiğim saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Dilek BOSTAN BUDAK’a sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sırasında bana desteklerini esirgemeyen Ar. Gör. Tuğçe KAYA’ya, sonsuz teşekkür ederim.

Her şeyden önemlisi tez çalışmam süresince beni her zaman teşvik eden, her daim yanımda olan ve sıkıntılarında her türlü desteği veren sevgili eşim Hüseyin DEMİR’e ve varlığıyla bana yaşam kaynağı olan her daim mutlu olmamı sağlayan canım kızım Duru DEMİR’e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ	I
ABSTRACT.....	II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET	III
TEŞEKKÜR.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
ÇİZELGELER DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XIV
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	XVI
1. GİRİŞ	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	7
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	9
3.1. Materyal.....	9
3.2. Yöntem	10
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	11
4.1. Elektronik Ticaret ve Gelişimi.....	11
4.1.1. Elektronik Ticaret Tanımı	11
4.1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi.....	13
4.1.3. Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi.....	16
4.1.4. Elektronik Ticaretin Dünya’daki Tarihsel Gelişimi.....	19
4.1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları (Nkariyer ,2015)	22
4.1.6. Elektronik Ticaret Türleri	24
4.1.6.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B).....	25
4.1.6.2. İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (B2C).....	27
4.1.6.3. Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (C2C).....	28

4.1.6.4. İşletmeler ile Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (B2G).....	29
4.1.6.5. Tüketiciler İle Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G).....	30
4.2. Araştırma Bulguları	31
4.2.1. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri	31
4.2.2. İnternet Kullanım Durumu	33
4.2.3. İnternetin kullanım yılı ile internette bulunan bilgilerin güvenilirlik durumu	34
Çizelge 4.5 İnternetin güvenilirlik durumu	34
4.2.4. İnternetin kullanım amaçları ve kullanım sıklığı	35
4.2.5. E -ticaret.....	36
4.2.6. Tarım girdi sağlayıcısının tarımsal amaçlı alışveriş yaptığı alanlar.....	37
4.3. İnternet Kullanımı ile Değişkenler Arasındaki İlişki.....	39
4.3.1. Eğlence.....	39
4.3.2. İletişim	40
4.3.3. Öğrenme ve öğretim.....	40
4.3.4. Yol ve yolculuk bilgileri	41
4.3.5. Tatil planı	42
4.3.6. Ürün alma.....	43
4.3.7. Ürün satmak	43
4.3.8. Boş zaman geçirmek	44
4.3.9. Alışkanlık	45
4.4. İnternet kullanımı ile yaş grupları arasındaki ilişki	46
4.4.1. Eğlence.....	47
4.4.2. İletişim	48
4.4.3. Öğrenme ve Öğretim.....	49
4.4.4. Yol ve yolculuk bilgileri	49

4.4.5. Tatil planı	50
4.4.6. Ürün Almak.....	51
4.4.7. Ürün satmak	52
4.4.8. Boş zaman geçirmek	53
4.4.9. Alışkanlık	53
4.5. Tarım e-ticaret yapmama nedenleri	55
4.5.1. Eğitim durumu ile tarımda e-ticaret yapmama nedenleri arasındaki ilişki	57
4.5.1.1. Piyasadaki sahte mal riski	58
4.5.1.2. Piyasadaki sıcak para akışının yavaş ilerlemesi	59
4.5.1.3. Vadeli alım sayesinde, ücretin çok sonra ödenebilmesi	60
4.5.1.4. İnternette her ilacı satın almanın mümkün olmaması.....	60
4.5.1.5. Yüz yüze satış öncesi ve sonrası güvenilirlik (karşılıklı güven).....	61
4.5.1.6. İlacın fiyatının internet ve firma arasında çok değişmiyor olması	62
4.5.1.7. Bayilerin ürünü satın aldıktan sonra karşılarında muhatap görmek istemeleri	63
4.5.1.8. Alım miktarlarının genelde fazla oluşu ve büyük miktarlı paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi	63
4.5.1.9. Maliye ve tarım il müdürlüğü denetlemelerinin ve cezaların caydırıcılığının ilgili beyan ve evraklarını önemli kılması	64
4.5.1.10. Ürünü elden alırken, kullanımı için verilen danışmanlık hizmetinin çok önem arz etmesi	65
4.5.1.11. Bazı ürünlerin reçetesiz satışının yasak olması	66
4.5.1.12. Sağlam ve güvenilir satış yapan sitelerin olmaması	67
4.6. İnternetin kullanım yılı ile kullanım amaçları arasındaki ilişki	69

4.6.1. Eğlence.....	69
4.6.2. İletişim	69
4.6.3. Öğrenme ve Öğretim.....	70
4.6.4. Yol ve yolculuk bilgileri	70
4.6.5. Tatil planı	71
4.6.6. Ürün alma.....	72
4.6.7. Ürün satmak	72
4.6.8. Boş zaman geçirme	73
4.6.9. Alışkanlık	73
4.7. Yaş ile tarımda e-ticaret yapmama nedenleri arasındaki ilişki	75
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
5.1. Sonuç	77
5.2. Öneriler	78
KAYNAKLAR	81
ÖZGEÇMİŞ	85

ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA

Çizelge 4.1. Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	32
Çizelge 4.2. Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	32
Çizelge 4.3. Bireyler İnternet Kullanım Süresi.....	33
Çizelge 4.4. Bireylerin İnternet Kullanım Sıklığı	34
Çizelge 4.5. İnternetin Güvenilirlik Durumu	34
Çizelge 4.6. İnternette Bulunan Bilgilerin Güvenilirlik Durumu.....	35
Çizelge 4.7. E -Ticaret Ve Tarımsal E-Ticaret Yapma Durumu.....	37
Çizelge 4.8. Bireylerin Tarımsal Amaçlı Alışverişi Yaptığı Alanlar.....	37
Çizelge 4.9. Eğitim Durumuna Göre E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapılma Durumu	38
Çizelge 4.10. Eğitim Durumuna Göre E-Ticaret Sitelerinden Tarımsal Amaçlı Alışveriş Yapılma Durumu	38
Çizelge 4.11. Eğitim Durumu İle İnterneti Eğlence Olarak Kullanma Arasındaki İlişki.....	40
Çizelge 4.12. Eğitim Durumu İle İnterneti İletişim Olarak Kullanma Arasındaki İlişki.....	40
Çizelge 4.13. Eğitim Durumu İle İnterneti Öğrenme Ve Öğretim Olarak Kullanma Arasındaki İlişki.....	41
Çizelge 4.14. Eğitim Durumu İle İnterneti Yol Ve Yolculuk Bilgileri Olarak Kullanma Arasındaki İlişki.....	42
Çizelge 4.15. Eğitim Durumu İle İnterneti Tatil Planı Olarak Kullanma Arasındaki İlişki.....	42
Çizelge 4.16. Eğitim Durumu İle İnterneti Ürün Almak Olarak Kullanma Arasında İlişki.....	43
Çizelge 4.17. Eğitim Durumu İle İnterneti Ürün Satmak Olarak Kullanma Arasındaki İlişki.....	44

Çizelge 4.18. Eğitim Durumu İle İnterneti Boş Zaman Geçirmek Olarak Kullanma Arasında İlişki.....	44
Çizelge 4.19. Eğitim Durumu İle İnterneti Alışkanlık Olarak Kullanma Arasındaki İlişki.....	45
Çizelge 4.20. Eğitim Durumu Ve İnternet Kullanım Amaçları Arasında İlişki	46
Çizelge 4.21. İnternet Kullanımının Yaş Grupları İle Eğlence Arasındaki İlişki	48
Çizelge 4.22. İnternet Kullanımının Yaş Grupları İle İletişim Arasındaki İlişki	48
Çizelge 4.23. İnternet Kullanımının Yaş Grupları İle Öğrenme Ve Öğretim Arasındaki İlişki.....	49
Çizelge 4.24. İnternet Kullanımının Yaş Grupları İle Yol Ve Yolculuk Bilgileri Arasında İlişki	50
Çizelge 4.25. İnternet Kullanımının Yaş Grupları İle Tatil Planı Arasında İlişki	51
Çizelge 4.26. İnternet Kullanımının Yaş Grupları İle Ürün Almak Arasındaki İlişki.....	52
Çizelge 4.27. İnternet Kullanımının Yaş Grupları İle Ürün Satmak Arasındaki İlişki.....	52
Çizelge 4.28. İnternet Kullanımının Yaş Grupları İle Boş Zaman Geçirmek Arasındaki İlişki.....	53
Çizelge 4.29. İnternet Kullanımının Yaş Grupları İle Alışkanlık Arasındaki İlişki	54
Çizelge 4.30. Yaş Ve İnternet Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki.....	55
Çizelge 4.31. Piyasadaki Sahte Mal Riski Arasındaki İlişki.....	59
Çizelge 4.32. Piyasadaki Sıcak Para Akışının Yavaş İlerlemesi Arasındaki İlişki	59

Çizelge 4.33. Vadeli Alım Sayesinde, Ücretin Çok Sonra Ödenebilmesi Arasındaki İlişki.....	60
Çizelge 4.34. İnternette Her İlacı Satın Almanın Mümkün Olmaması Arasındaki İlişki.....	61
Çizelge 4.35. Yüz Yüze Satış Öncesi Ve Sonrası Güvenilirlik (Karşılıklı Güven)Arasında İlişki.....	62
Çizelge 4.36. İlacın Fiyatının İnternet Ve Firma Arasında Çok Değişmiyor Olması Arasındaki İlişki	62
Çizelge 4.37. Bayilerin Ürünü Satın Aldıktan Sonra Karşılarında Muhatap Görmek İstemeleri Arasındaki İlişki.....	63
Çizelge 4.38. Alım Miktarlarının Genelde Fazla Oluşu Ve Büyük Miktardaki Paraların İnternet Üzerinden Döndürülmek İstenmemesi Arasındaki İlişki.....	64
Çizelge 4.39. Maliye Ve Tarım İl Müdürlüğü Denetlemelerinin Ve Cezaların Caydırıcılığının İlgili Beyan Ve Evraklarını Önemli Kılması Arasındaki İlişki.....	65
Çizelge 4.40. Ürünü Elden Alırken, Kullanımı İçin Verilen Danışmanlık Hizmetinin Çok Önem Arz Etmesi Arasındaki İlişki	66
Çizelge 4.41. Bazı Ürünlerin Reçetesiz Satışının Yasak Olması Arasındaki İlişki	66
Çizelge 4.42. Sağlam Ve Güvenilir Satış Yapan Sitelerin Olmaması Arasındaki İlişki.....	67
Çizelge 4.43. Eğitim Durumu Ve Tarımda E-Ticaret Yapmama Nedenleri Arasındaki Hipotez Testi Sonuçları	68
Çizelge 4.44. İnternet Kullanım Yılı İle Eğlence Arasındaki İlişki	69
Çizelge 4.45. İnternet Kullanım Yılı İle İletişim Arasındaki İlişki.....	69
Çizelge 4.46. İnternet Kullanım Yılı İle Öğrenme Ve Öğretim Arasındaki İlişki	70

Çizelge 4.47. İnternet Kullanım Yılı İle Yol Ve Yolculuk Bilgileri Arasındaki İlişki.....	71
Çizelge 4.48. İnternet Kullanım Yılı İle Tatil Planı Arasındaki İlişki	71
Çizelge 4.49. İnternet Kullanım Yılı İle Ürün Alma Arasındaki İlişki.....	72
Çizelge 4.50. İnternet Kullanım Yılı İle Ürün Satmak Arasındaki İlişki.....	73
Çizelge 4.51. İnternet Kullanım Yılı İle Boş Zamanı Geçirmek Arasındaki İlişki	73
Çizelge 4.52. İnternet Kullanım Yılı İle Alışkanlık Arasındaki İlişki	74
Çizelge 4.53. İnternet Kullanım Yılı Ve Amaçları Arasındaki Ki-Kare.....	74
Çizelge 4.54. Yaş Ve Tarımda E-Ticaret Yapmama Nedenleri Arasındaki İlişki	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 4.1. İnternet Kullanan Bireylerin Yıllara Göre Dağılımı	17
Şekil 4.2. Bireylerin Elektronik Ortamdan Satın Aldıkları Ürünlerin Dağılımı ...	18
Şekil 4.3. Küresel E-Ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı (%)	21
Şekil 4.4. Elektronik Ticaretin Türleri (Telli, 1995)	25
Şekil 4.5. İnternetin Kullanım Amacı Ve Kullanım Sıklığı	36
Şekil 4.6. Tarımda E-Ticaret Yapmama Nedenleri	57





SİMGELER VE KISALTMALAR

OECD	: Ekonomik Kalkınma ve işbirliği Örgütü
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Ticaret Kolaylaştırma ve Elektronik İş
Merkezi ETKK	: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü





1. GİRİŞ

1950’li yıllarda bilgisayar kullanımı ve 1990’lı yıllarda internetin keşfi insanların yaşamında köklü değişikliklere sebep olmaktadır. Beraberinde klasik pazar ve pazarlama yapıları da değişmektedir. E-ticaret, internet pazarlaması, online alışveriş, elektronik pazarlama gibi adlandırılan ifadeler yoğunlukla kullanılmaya başlanmıştır. İnternet sunduğu fırsatlarla çok kısa zamanda hızlı bir şekilde gelişmiştir. İnternet, kullanıcıları arasında sağladığı etkileşim yönü, diğer iletişim araçlarından daha hızlı gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. İnternet kullanmakta olan bireyler zaman ilerledikçe artmaktadır ve bu artış interneti sürekli gelişmeye mecbur bırakmaktadır. Bu gelişmeyle birlikte yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Evrim ve gelişim eğitimi, sosyal hayatı ve siyasal hayatı ve en önemlisi ekonomiyi de etkilemektedir (Orun,2017).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber ekonomide yerel kavram yerini hızlı bir şekilde global kavrama bırakmıştır. Bu düzen internetin hızlı gelişimiyle değişmeye ve yenilenmeye başlamıştır. İşletmelerin ve tüketicilerin, internetin gelişmesi ile birlikte iletişim ortamları da yenilenmiştir. İnternet insanların yaşam biçimlerini değiştirmekle beraber onlar için fenomen bir hale dönüşmüştür. İnternetin hızlı yaygınlaşması interaktif iletişim ortamlarının artmasına sebep olmuştur. Böylelikle hayatımızın odak noktası olmuş ve beraberinde ticaret anlayışı da elektronik ortamlara taşınmaya başlamıştır. E-ticaret yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır. Bu gelişmelerin sonucunda yoğun rekabet ortamı oluşmuştur. Yoğun rekabet ortamında işletmeler kalıcılığını sağlayabilmek adına teknolojik gelişmelere ayak uydurmak ve sürekli kendini güncellemek durumunda kalmıştır.

Yaşanan bu gelişmeler sonucunda bilgi ve iletişim teknolojileri de hızla gelişmiştir. Toplumun tüm kesiminde çok büyük bir değişim ve dönüşüm süreci başlamıştır. Hayatımızın her alanında internet ve bilgisayar kullanımı gereklilik haline gelmiştir. Ekonomik gelişmenin sağlanmasında ve toplumsal refah için

rekabet üstünlüğü için “enformasyon çağı” ve “e-ticaret” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

21. yüzyılda insanlar bilgi teknolojilerini ve internet gibi sınırsız bilgi kaynaklarını çok yoğun olarak kullanmaktadırlar. İnternet teknolojisi ile bir araya gelen iletişim ve bilgisayara dayalı bu yeni teknolojiler, bilgi üretmenin maliyetinin düşmesine, yaygınlaşmasına, küreselleşmeye, yeni rekabet stratejilerinin oluşmasına, işletme süreçlerinin ve örgüt yapılarının dolayısıyla ekonominin değişmesine neden olmuştur. Bilinen ekonomi kurallarının uygulanmasının zor olduğu bu ekonomik düzen yeni ekonomi olarak nitelendirilmiş ve yeni buluş ve düşüncelere açık olan ve bu yeni buluşların mal ve hizmet üretimine uyarlanmasına olanak tanıyan, yeni iş alanları yaratarak, yaşam standartlarını yükseltebilen bilgi temelli ekonomi olarak genel bir tanımla yapılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olan internetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması, yeni bir ticaret platformunun oluşmasına zemin hazırlamıştır. Elektronik ticaret (e-ticaret) de bu yeni ekonominin ticari boyutu olarak değerlendirilmektedir (Ayserbilgisayar, 2012).

E-ticaret kavramı internet kullanımının 1995 yıllarından sonra yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan, ticaretin sanal ortam dediğimiz elektronik ortamda yapılmasıdır. E-ticaret, 2000’li yıllardan sonra bilgi iletişimini rahatlatmış ve yaşanan teknolojik ilerlemelerin önemli bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra elektronik ticaret tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi ile çok büyük bir artış sağlamıştır.

Geçmiş yıllarda belirli bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret uygulamaları, maliyeti yüksek sistemler olmasına rağmen güvenilirlikleri çok yüksektir. Elektronik ticarete en etkin araç, internet teknolojileri ile ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda güvenli ve hızlı bir şekilde ilettiğinden, bu işlemler internet üzerinden yapıldığı için maliyeti diğer araçlara oranla çok düşüktür.

E-ticaretin bu kadar öne çıkması belirli unsurlarla olmuştur. Bunlar; elektronik ticaretin şirket ile hedef kitlesi arasında doğrudan bağlantı sağlaması, pazarlayan kişilere istedikleri bilgileri sunması, hızlı ve düşük maliyetli olması ve hepsinin internet ortamında yani elektronik ortamda gerçekleşiyor olması diyebiliriz. Ayrıca dağıtımın kolay olması ucuz olması, tüketici ile daha kolay iletişim sağlanması, ticaretin daha rahat olması anında geri dönüş ve anında dikkati üzerine toplamak ve büyük küresel pazarla tanışmak, 7/24 hizmet ve anında satış e-ticaretin diğer olumlu unsurlarıdır.

E-ticarete dair yasal düzenlemelerini tamamlamış bir ülke henüz yoktur. Böyle örnek bir ülke var olmadığı gibi, uluslararası arenada, bu konuda tartışmalar devam etmektedir. Bu nedenle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre geride kaldığı söylenemez. Ancak elektronik ticarete yaşanan hızlı gelişme ülkemizde fiziki altyapı eksikliklerinin hızla tamamlanması ve gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmaların yapılması için hız kazandırmıştır. Elektronik ticaret uluslararası kuruluşlarca çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımları bir araya getirirsek; elektronik ticaret, ‘bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanınımın, satışının, ödemesinin ve dağılımının yapılması’ olarak tanımlanabilir. Ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım reklam, kamuoyu bilgilendirme gibi amaçla elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmelidir (Ayserbilgisayar, 2012).

Dünya genelinde e-ticaret hacmi 2011 yılında 447 milyar dolar iken, 2014 yılında 752 milyar dolar olmuştur. Bu trendin ilerleyen yıllarda da devam edeceği ve 2018 yılında dünya genelinde e-ticaret hacminin 1,3 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye’de 2005 yılında 1,4 milyar lira olan e-ticaret hacmi, 2012 yılında yaklaşık 31,1 milyar lira olarak gerçekleşmiştir (Elibol ve Kesici, 2004)

Elektronik ticaret, işletmelerin veya tüketicilerin sadece mal ve hizmet satmak/almak için kullandığı bir ticaret şekli olmamakla beraber elektronik ticaretin devletten tüketiciye, işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, işletmeden devlete şeklinde de olabilmektedir. Burada esas olan husus elektronik

ticaretin e-ticareti kullananlara sağladığı iletişim kolaylığı zaman tasarrufu ve maliyet düşüren yapısı neticesinde zahmetli ve ağır işleyen ticari hayata alternatifler oluşturmaktır.

E-ticaret sadece üretim ve hizmet sektörü için değil aynı zamanda tarım sektörü için de hem pazar konumu hem de bilgi açısından yeni kaynaklar sunmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesi tarımsal pazarlamanın da önünü açmıştır. İnternet çok çeşitli tarım ürünleri için yeni tedarik zincirlerinin oluşturulmasında, tarımda taşımacılık sektörünün iyileşmesi, gelişmesi ve etkinleşmesinde, tarımsal bilgiye kolay ucuz ve hızlı bir şekilde erişimde en etkili araç olmaya devam edecektir.

Tarım sektöründe e-ticaret uygulamaları özellikle Avrupa ülkeleri ve Amerika'da hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. 2000 yılı rakamlarına göre Amerika'da her 25 tarım işletmesinden biri tarımsal ürünlerini pazarlamak ve girdi sağlamak için interneti kullanmaktadır. Yine, 1999 yılında tarımsal ürün ticaretinin %4'ü internet üzerinden yapılırken; 2004 yılında bu oran %12'ye yükselmiştir. Geçtiğimiz 10 yılda ise daha fazla artış göstermektedir. Türkiye tarım sektörü de tarımsal ürün kaynaklı ticarete uluslararası piyasalardaki önemli yerini koruyabilmek ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için, hızla gelişen bilişim teknolojisine ayak uydurmak durumundadır. Bu uyumu tarımla ilgili her türlü alanda, özellikle yeni piyasalarda talep potansiyeli olan ürünlerin pazarlanmasında gerçekleştirmek zorunluluğu bulunmaktadır (Bayram,1999).

Türkiye'de e-ticaret hacminin yıllar içinde hızlı bir artış gösterdiği belirtilmiştir. Türkiye'nin mevcut tarımsal üretim potansiyeli düşünüldüğünde, tarım ürünleri ticaretinde de elektronik ticaretin arttığı görülmektedir. Ancak gerek tarımsal ürünlerin ticaretinin gerekse tarım işletmelerinin kendilerine has özelliklerinden dolayı tarımsal e-ticaretin gelişmesinde bazı sorunlar mevcuttur. Bu sorunlara rağmen Türkiye'de tarım sektöründeki üreticiler, tüketiciler, araçlar ve perakendeciler arasında, doğrudan bağlantı kurulmasını sağlayacak olan e-ticaret uygulamalarının gelişmesi, tarım sektöründe köklü değişimlere neden olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, teknolojinin ve buna bağlı olarak internetin gelişmesiyle birlikte elektronik ticaretin tarım sektörüne yansımaları ve tarımda e-

ticaretin oluşturduğu risk algılarını ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle tarımda girdi sağlayıcıların tarımsal ürünlerini pazarlamada e-ticaretin kullanımı irdelenmeye çalışılmıştır.





2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Türkiye’de e-ticaret ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak tarımda e-ticaret ile ilgili sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. E-ticaret ve tarımda e-ticaret ile ilgili çeşitli çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Gökgül (2014), çalışmasında e-ticaret ve işletmelere tüketicilerin sağladığı avantaj ve dezavantajları anlatmaktadır. İnternet ve internet girişimciliğinin yarattığı faydalar, büyük internet girişimciliği ve yarattığı faydalardan bahsetmektedir.

Uzunçelebi (2015), çalışmasında e-ticaret’in önemini ve gelişen teknoloji ile birlikte alışverişin internet ortamında yapıldığını, buna rağmen insanların internet ortamına güvenmediklerini anlatmaktadır. E-ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlardan bahsetmektedir. Tüketim kültüründe e-ticaretin önemini teknosa, hepsiburada.com, amazon.com gibi örneklerle anlatmaktadır.

Erçetin (2015), çalışmasında, e-ticaret yapmakta olan tüketicilerin memnuniyetlerini ve şikayetlerini anlatmakta ve anket çalışması ile destekleyerek çözümler üretmektedir.

Erden (2014), çalışmasında, Türkiye’de e-ticaretin istenilen noktada olmamasına rağmen, yapılan çalışmalarla birlikte sürekli geliştiğini, devlet tarafından desteklenerek, yurtdışına e-ticaret projesi kapsamında yapılan çalışmalarla elektronik ticaret geliştirilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle ülkelerin dış ticaretine önemli katkılar sağlandığı gösterilmektedir.

Orun (2017), çalışmasında elektronik ticaret ve sosyal ticaret ortamlarından alışveriş yapan tüketicilerin risk algısını anlatmaktadır. En çok ticaret yapan iletişim ortamının sosyal medya olması ve kişisel bloklar ve şahsi siteler üzerinden yapılan e-ticaretten bahsetmektedir.

Bucaklı (2007), çalışmasında ticaret ve internetin gelişmesiyle birlikte ticaretin internet üzerinden yapılmasını anlatmaktadır. Bununla birlikte e-ticaret ve

e-ticaretin gelişimi tarihçesi hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca e-ticaretin nasıl bir sistemle çalıştığını çeşitlerini anlatmaktadır.

Marangoz ve ark. (2012), çalışmalarında e-ticaretin gelişimden bahsederken, internet ile birlikte hayatımıza giren web sitesi ve sosyal medya kavramlarının tanımlarını yapmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi e-ticareti de önemli ölçüde etkilemektedir. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile e-ticarete hızlı bir şekilde adapte olmaktadır.

Elibol ve Kesici (2004), çalışmasında e-ticaret in modellerini ve e-ticaret de ödeme yollarını anlatmaktadır. Bununla birlikte e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarını anlatmakta olup yasal düzenlemeler getirilmesi gerektiğini bu yasal düzenlemelerle insanların e-ticareti daha güvenli yapabileceklerini anlatmaktadır.

Koçer (2012), çalışmasında e-ticaret hakkında genel bilgi verirken, internetten pazarlama ile pazarlama arasındaki farkları da anlatmaktadır. Web sitesi aracılığı ile pazarlama e-posta ile pazarlama, veri tabanlı pazarlama, izinli pazarlama hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarını anlatmaktadır.

Tağıyev (2005), çalışmasında internet üzerinden pazarlama sürecini anlatmaktadır. Ayrıca internette pazarlamanın Dünya’da ve Türkiye’de uygulanması hakkında bilgi vermektedir.

Varol ve Atabay (1998), çalışmasında, ticaretin anlamı ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte yeni ticaret yollarının olduğunu anlatmaktadır. Yani e-ticareti ve ticaret arasındaki ekonomik dengeden bahsetmektedir.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Adana ilinde tarımsal girdi sağlayıcısı olan bireylerle yüz yüze görüşülerek anket formları doldurulmuştur. Toplam 1381 tarımsal girdi sağlayıcısında 100 tanesi ile görüşülmüştür. Ayrıca ulusal ve uluslararası kuruluşların kaynaklarından da yararlanılmıştır.

Çalışmanın örnek büyüklüğünün hesaplanmasında Sonlu Anakütle standart sapma yerine birimin popülasyondaki oranı Örneklemesi yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan formül şu şekildedir (Arıkan, 2017).

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) * D^2 + p * q}$$

N= Evren büyüklüğü

D²

n: örnek hacmi

z: 2,58 (%99 güven düzeyine karşılık gelen standart z değeri)

p: Örneğin ana kitleyi temsil edebilme olasılığı (p=0,0)

q: (1-p) İlgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranı

d: Kabul edilen örneklem hatası. (±%1 olarak kabul edilmiştir.)

İlgili formül kullanılarak %99 güven düzeyinde %10 örneklem hatası ile örnek büyüklüğü 104 olarak hesaplanmıştır. Ancak yapılan anketlerden dördü hatalı çıktığı için analize 100 tarımsal girdi sağlayan kişilerden elde edilen veriler tabii tutulmuştur.

Araştırmanın anketleri 2018 yılının Şubat-Mart aylarında yapılmıştır. Hazırlanan anket formları önce 10 tarımsal girdi sağlayan bireylerle ön-teste tabi

tutulmuş olup, ardından gereken düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulanarak gerekli veriler toplanmıştır.

3.2. Yöntem

Anket sorularının hazırlık aşamasında, öncelikle bu konuda yapılan örnek çalışmaların anket soruları gözden geçirilmiş ve ardından sahaya gidilerek gözlem ve mülakatlar yapıldıktan sonra anket formu hazırlanmıştır.

Adana ilinde kayıtlı 1381 tarımsal girdi sağlayan birey bulunmaktaydı. Sonlu anakütle yöntemiyle belirlenen 104 birey basit tesadüfi örnekleme yolu ile örnekler belirlenmiş ve birincil veriler elde edilmiştir.

Veri değerlendirmede kullanılacak yöntemler araştırmanın amaçları doğrultusunda seçilmiş ve çalışmanın analizleri SPSS paket programı kullanılarak yapılmıştır. Tüm değişkenlerin tanımlayıcı ölçüleri hesaplanarak, kategorik değişkenler frekans ve yüzde oranı şeklinde; sayısal değişkenler ise ortalama ve standart sapma şeklinde verilmiştir. Çeşitli parametrik testleri uygulayabilmek amacıyla verilerin normal dağılıma uygunluğu ve varyansların homojenliği test edilmiştir. Toplanan veriler uygun paket programında analize tabii tutulmak için oluşturulan veri tabanı girilmiş, önce tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve verilerin bazıları normal dağılım göstermediği için t-testi yapılmıştır ve yorumlanmıştır (Kalaycı, 2016).

Bu çalışmada 100 tarımsal işletmelerin yani zirai bayilerin katılımıyla toplanmış olan verilerin analizi SPSS (IBM SPSS Statistics 22.0) paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Bu değerlendirmeleri yapabilmek için hazırlanan anket sorularında alınan cevaplar sağlıklı ve anlamlı yorumlara imkân vermekte olup, Cronbach's alpha = 0.81 olarak bulunmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde E-ticaretin dünyada ve Türkiye’deki mevcut durumu incelenmiştir. İkinci bölümde ise çalışmaya katılan 100 tarımsal girdi sağlayan kişilerle yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizler sonuçları verilmiştir.

4.1. Elektronik Ticaret ve Gelişimi**4.1.1. Elektronik Ticaret Tanımı**

20.yüzyılın sonlarında teknolojinin gelişmesiyle birlikte küresel ekonominin oluşmasında internetin çok büyük etkisi olmuştur. Bununla birlikte Üretim ve tüketim hareketli ve dinamik hale gelmiştir. Elektronik ticaret ya da e-ticaret kavramları teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte 1990’lı yıllarda karşımıza çıkmaktadır. İnternetin gelişmesi ticaretin kanallarını arttırmıştır. Bununla birlikte rekabet ortamı da oluşmuştur. Böylelikle işletmeler farklı kanal arayışına girmiştir. E-ticaret teknoloji sayesinde zamanla ticaretin yerini almıştır. Kısacası e-ticaret alışverişin internet ortamına taşınmasıdır. Yani ekonomi gelişmektedir. Ekonomik düzen değişmeye başlamıştır çünkü teknoloji çok hızlı ilerlemektedir. Bu değişimlerle beraber tüketiciler ve işletmeciler için yerel sınırlar yok olmakla beraber küresel sınırlar çizilmiştir (Erden, 2014).

İşletmeler internet sayesinde dünyanın her yerine çok kolay ulaşabilmektedir. Bu nedenle ticaret alanı genişlemiştir. E-ticaret 20.yüzyılın en büyük gelişmelerinden biridir ve yaygınlaşmaya devam ettikçe farklı farklı kavramlarla karşımıza çıkmaktadır (Erden, 2014). Elektronik ticarete ilişkin bazı tanımlar aşağıda verilmiştir;

İnternete bağımlı hale gelmemizin sebepleri, günlük yaşantımızda kullandığımız şeylerin internet ve sanal ortama taşınmasıdır. Ayrıca internet

küreselliği etkilemekle beraber kalem kullanarak yaptığımız hemen hemen bütün işleri artık klavye kullanarak internet ortamında yapıyor olmamız bağımlılığımızın sebepleridir. Kişilerin, ikili ilişkilerde ve iletişim ile yaptığı tüm işlemleri elektronik ortamların sunduğu fırsatlar sebebiyle daha hızlı ve pratik bir şekilde internet ortamında gerçekleştirmektedir.

Elektronik ticaret, e-ticaret tarafları tarafından online ya da offline ağ ortamında gerçekleştirdikleri organizasyonlar ve faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu durumda elektronik ticaret tarafları ise; imalatçılar, alıcılar, perakendeciler, satıcılar, kamu kuruluşları gibi birçok kişi veya tüzel kişiliklerdir (Erden, 2014).

Elektronik ticaret ayrıca, ürün alım satımının elektronik ortamda sağlanmasıdır. Fakat e-ticaret sadece bununla sınırla kalmayıp satış öncesi ve sonrası satış sürecini destekleyecek her türlü organizasyonu da düzenlemektedir (Quaddus, 2005).

Ayrıca Bazı kurum ve kuruluşların elektronik ticarete ilişkin tanımlamaları aşağıda verilmiştir;

OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)'ne göre elektronik ticaret: internet ortamının sağladığı rahat haberleşme imkanını kullanan tüketici ve işletmelerin ticari faaliyetlerini internet ortamında gerçekleştirmesidir. (Elibol ve Kesici, 2004) İnternet kullanan kişilerin ürün ve hizmetlere istedikleri zamanlarda ulaşabilme imkanıyla birlikte sipariş verme, satın almak, ödeme ve son olarak iade gibi faktörlerin ağlar üzerinden gerçekleştirilmesi demektir (Numberger ve Rennbak, 2005). Ayrıca OECD e-ticaret sürecini ise, ticari faaliyetin gerçekleşmeden önce tarafların internet ortamında ürün ve hizmet hakkında araştırma yaparak ön bilgi toplaması, ardından internet ortamında bir araya gelerek e-topluluk oluşturulmasını ve son olarak ta ödeme, sözleşme, ürünün ve hizmetin alıcıya ulaşması olarak tanımlamaktadır (OECD, 1999).

WTO (Dünya Ticaret Örgütü)'ya göre elektronik ticaret: Ürün ve hizmetlerin internet ortamında imalatının, pazarlamasının ve alışverişinin yapılması demektir (Altunışık ve ark, 2012)

Avrupa Komisyonu'na göre elektronik ticaret: Şirketlerin geleneksel ticarete yürüttükleri tüm işlemleri elektronik ticaret ortamlarında gerçekleştirmesidir. İnternet üzerinde gerçekleştirilen alışverişin teslim ve ödeme aşamalarının dijital bir şekilde yapılması ve bilgilerin saklanmasıdır (Ekici, 2013)

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Ticaret Kolaylaştırma ve Elektronik İş Merkezi)'ye göre elektronik ticaret: Alıcılar, satıcılar, imalatçılar, sivil toplum kuruluşları, kamu kurulum ve kuruluşları gibi tüm elektronik ticaret taraflarının işlerini yeni kurulan ekonomik sistem olan e-ticaret sistemi üzerinden yürütebilme imkânıyla beraber bu e-ticaret sistemi üzerinden birbirleri arasında yönetim ve organizasyon gibi tüm faaliyetlerin paylaşılabilesini ve tanıtımının yapılmasını sağlayan bir platform olarak tanımlanmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004).

ETKK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu)'ya göre elektronik ticaret: Tüketicilerin ve işletmelerin sosyal ağlar üzerinde istediği kişilerle iletişime geçebilmesi, her konuda bilgi alışverişi ve ticaret yapabilmesi ve istediği zaman tüm bu bilgilerin ve faaliyetlerin gizli kalabilmesini sağlayan bir sistem olarak tanımlamaktadır (Budak, 2010).

Yukarıda verilmiş olan tanımlar kendi içlerinde farklılıklar göstermektedir. Fakat elektronik ticaretin tanımlarına baktığımızda temel bilgiler değişmemektedir. Yani temel husus alışverişin elektronik ortamda yapılmasıdır ve her tanımda karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişmesi de buna etkindir. Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte cümlesi konu e-ticaret ise sürekli karşımıza çıkmaya devam edecektir. E-ticaretin ilk başladığı zamanlardaki durumu ile Bugün ki mevcut durumuna bakıldığı zaman geleceğinin sınırsız olduğu görülmektedir. Geldiği Bu durumu daha da net bir şekilde anlatabilmek ve anlayabilmek için elektronik ticaretin kapsamı ve tarihsel gelişimini incelemek gerekmektedir.

4.1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi

Elektronik ticaretin kapsamı denildiği zaman öncelikle elektronik ortam üzerinde ister online olarak ister offline ağlar olarak iletişim sağlanabilmektedir.

bununla birlikte ürün ve hizmetlerin karşılıklı alışverişi, ağlar üzerinden karşılıklı iletişime geçilmesi, karşılıklı güven ve ürünlerin modellerinin oluşturulup imal edilmesiyle beraber müşterilere ulaştırılması ayrıca tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler hakkında tanıtım ve reklamların olması, tüketicilerin sipariş sistemi ve bankalar aracılığıyla ürün ve hizmetleri satın alma işlemleri gibi tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içine girmektedir (Korkmaz, 2004).

İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesi Elektronik ticaretin de hızlı bir şekilde ilerlemesine neden olmaktadır. internetin geçmişine gittiğimizde 1990'lı yılların başında World Wide Web (WWW)' in gelişiyi birlikte kullanıcılar interneti merak ederek inanılmaz bir şekilde ve kitleler halinde yer almaya başladılar. Böylelikle e-ticaret kaçınılmaz bir şekilde yayılmaya başladı. E-ticaretin hızlı yayılımının sebeplerinden biri yeni ağlar, protokoller, yazılımlar ve teknik özelliklerin geliştirilmesiydi. Diğer sebep ise rekabetin ve diğer ticari baskıların artmasıydı (Turban ve ark, 2009). Ayrıca E-ticaret web teknolojisinin de ortaya çıkmasıyla birlikte gelişmeye ve daha fazla söz konusu olmaya başlamıştır.

Peter Drucker, 'Geleceğin Toplumunda Yönetim' isimli kitabında e-ticaretin gelişim sürecine şu şekilde anlatmıştır (Gökgül, 2014). "Demiryolu, sanayi devrimi için ne idiyse, e-ticaret de bilgi devrimi için odur, tamamen yeni, benzersiz ve beklenmedik bir gelişmedir. 170 yıl önceki demiryolu gibi, e-ticaret de yeni ve farklı bir patlama yaratmakta ekonomiyi, toplumu ve siyaseti değiştirmektedir."

Geçmiş yıllarda kurum ve kuruluşların veri akımı ve paylaşımı elektronik veri değişimi (EDI) sistemi ile gerçekleşmekteydi. Şimdi ise kurumların veri akımı gibi önemli veri sistemleri Elektronik Ticaret ile yapılmaktadır. Çünkü elektronik veri değişim sistemi işlemleri çok yavaş gerçekleştirmektedir. Ayrıca maliyeti fazladır. EDI sistemi geleneksellikten uzaklaşıp internet ortamına taşınmıştır. böylelikle EDI sisteminin internet ortamında gelişmesi sağlanmıştır ve elektronik ticaret alanı genişlemiştir. Bununla birlikte yapılan işlemler elektronik ortamda daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. İnternet çağının en

önemli gelişmelerinden biri olan XML(Extensible Markup Language) özelliği KOBİ'lerin EDI sisteminin hızlı ve kolay bir şekilde kullanmaları için bilgi işlem ihtiyacını ve maliyetini ortadan kaldırmıştır. Ayrıca ticaretin elektronik ortamda yapılması kullanıcılar tarafından cazip ve uygun bir sistem olarak vazgeçilmez olmuştur.

- Verilerin merkezi alanda toplanması ve depolama gibi kavramın önemini yitirmesi,
- Dünya üzerinde nereden olursan ol istediğin her yerde internet sayesinde sisteme ulaşabilme imkânının olması,
- Veri akışları, transferleri gibi işlemlerin gizliliğinin basit bir şekilde gerçekleşiyor olması,

Bu sistem yukarıdaki üç önemli faktörle birlikte tüm içerikleri ve gerekli dokümanları istedikleri yere gönderebilme imkanına sahiptir. Yalnız bunlar zaman kavramını da ön plana çıkarmaktadır.

Bu faktörler sayesinde e-ticaret geleneksel ticarete göre çok hızlı bir şekilde ve çok kısa bir sürede işlevlerini gerçekleştirmektedir. Böylelikle internet üzerinden ticaretin vazgeçilmez olmasını sağlamıştır (Gökgül,2014).

1996 yılından önceki yıllarda da internet ortamından ticari faaliyetlerin gerçekleştirildiğinden söz edilmektedir. Fakat o zamanlarda ki faaliyetler 'intranet olarak' tanılandırılmaktadır. İşletmeler sadece kendi yakın çevrelerinde, kendi iç ilişkilerinde ve sürekliliği arz eden sayılı müşterileriyle veri paylaşımı ve ticaret işlemlerini gerçekleştirmekteydi (Bozkurt, 2000). Elektronik ticaretin bu denli talep görüyor olmasının başlıca sebeplerinden biri de önem arz eden perakende firmalarının hızlı bir şekilde genişlemesi ve e-ticaret sistemi üzerinden ticaretini gerçekleştirmesidir (Marangoz,Yeşildağ ve Saltık, 2012).

4.1.3. Elektronik Ticaretin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi

E-Ticaret tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de teknoloji ile birlikte geleneksel ekonominin yerini almıştır. E-ticaret internet ortamına öncelikli olarak banka işlemleri ile giriş yapmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve tüm bankalar aralarında Elektronik Fon Sistemi ile elektronik ticaret faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Bu durum Türkiye’de E-ticaretin ilk örneğini teşkil etmiştir.

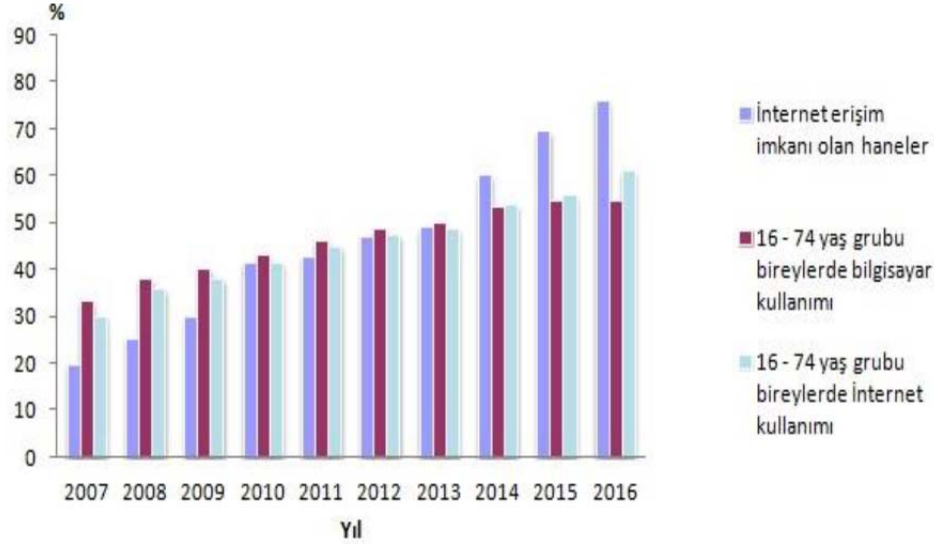
Türkiye’de E-Ticaret çalışmaları ilk kez 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun gerçekleştirdiği toplantı ile harekete geçilmiştir. Toplantı sonucunda E-ticaretin önemi vurgulanmış, ülkemiz için aktif hale getirilmesi gerektiği kanısına varılmıştır. Bununla ilgili çalışmalara başlanmıştır. Elektronik ticaretin ülkemizde yaygınlaştırılması ve bu bilincin yerleştirilmesi için Dış Ticaret Müsteşarlığı ve TÜBİTAK ‘a görev düşmüştür. Alınmış olan karara istinaden ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) ilk kez tüm ilgili kurum ve kuruluşlarla beraber 1998 yılında toplantısını gerçekleştirmiştir. Böylece elektronik ticaret çalışmaları tüm hızıyla başlamıştır (Erden, 2014).

Türkiye’de ilk online ticaret sitesi 1999 senesinde açılmıştır. İlk kez elektronik ticaretle alışveriş yapılmıştır. İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ile de hızlı bir şekilde E-Ticaret de artış olmuştur (Gökgül, 2014) E-Ticaret farklı farklı modellerle karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de ilk elektronik ticaret başladığı dönemlerde en yaygın B2C(Business to Consumer) modeli görülmüştür. Zaman ilerledikçe ülkede internet geliştikçe internet alt yapıları geliştirildikçe elektronik ticaret yaygınlaşmıştır.

İnternet üzerinden alışveriş yapma algısı genç nüfus arttıkça hızlı bir şekilde artışa geçmiştir. E-ticaret bir trend hale gelmiş ve internet kullanan herkes internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamıştır. Türkiye’de özellikle internet kullanım oranı büyük oranda artmış ve buna bağlı olarak internet üzerinden alışveriş oranları artmıştır. Bu durum 2000’li Yıllarda artış göstermiştir.

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre, internet kullanım oranı 2016 Yılında 16-74 yaş grubu arasında %61,2 oranlarına kadar ulaştı. İnternet

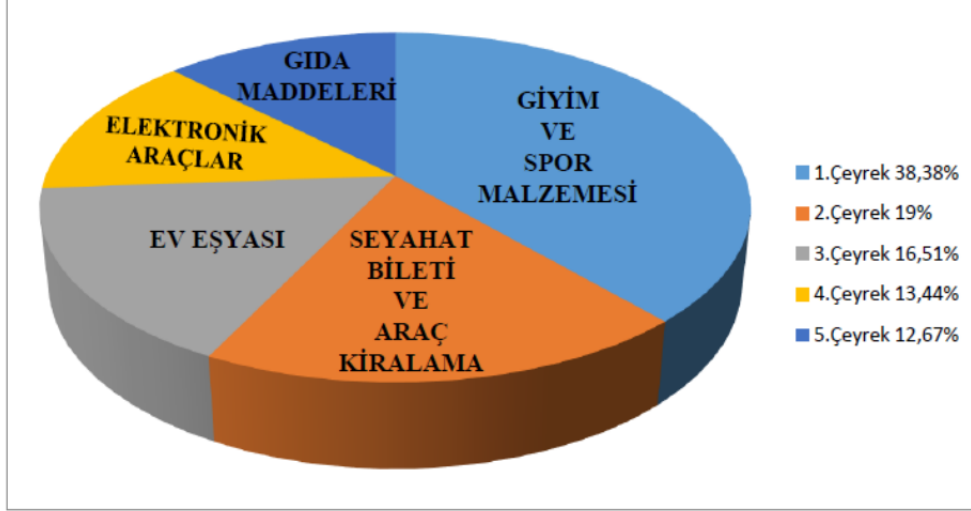
kullanan kişilerin internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise, yine 2016 yılında %34,1 oranına ulaştı (TÜİK, 2016). İnternet kullanım oranları, TÜİK verileri doğrultusunda aşağıda Şekil 4.1’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. İnternet Kullanan Bireylerin Yıllara Göre Dağılımı

TÜİK verileri temel alınarak çizilmiş olan aşağıdaki Şekil 4.2’de elektronik ortamda alışveriş yapan kullanıcıların hangi oranda hangi ürünleri ve hizmetleri yaptıkları gösterilmiştir.

TÜİK verilerine göre, elektronik ortamdan alışveriş yapan internet kullanıcılarının %60’lık kısmı giyim ve spor malzemesi, %29,7’lik kısmı seyahat bileti, araç kiralama vb. ürün ve hizmetleri, %25,8’lik kısmı ev eşyaları, %21’lik kısmı elektronik ürünleri, %19’8’lik kısmı gıda maddeleri ve çeşitli günlük ihtiyaçları satın almışlardır (TÜİK, 2016).



Şekil 4.2. Bireylerin Elektronik Ortamdan Satın Aldıkları Ürünlerin Dağılımı

Yukarıda belirtilen TÜİK verilerinin yüzdeler karşılığı olacak şekilde Şekil 4.2’de incelenmiştir. Yüzdelik olarak oranları incelediğimiz zaman;

- %38,38’i Giyim ve Spor Malzemesi,
- %19’u Seyahat Bileti, Araç Kiralama vb. Ürün ve Hizmetleri,
- %16,51’i Ev Eşyaları,
- %13,44’ü Elektronik Ürünleri,
- %12,67’si Gıda Maddeleri ve Çeşitli Günlük ihtiyaçları satın almaktadırlar.

TÜİK verileri doğrultusunda hazırlanmış olan Şekil 4.1 ve Şekil 4.2 de görüldüğü üzere Türkiye’de elektronik ticaret kaçınılmaz bir şekilde hayatımıza girmektedir. Elektronik ticaretin hızlı bir şekilde yaygınlaşması tabii ki beraberinde bazı riskleri ve korkuları da getirmiştir. Örneğin; insanlar internet üzerinden yukarıdaki pasta grafiğinde mevcut olan giyim ve spor malzemesi kısmından ilk kez alışveriş yapacak olan bir kişi düşünelim yaş Aralığı 50-60 olsun. Bu kişi interneti aktif kullanmaktadır. Fakat söz konusu alışveriş olduğu zaman interneti

tercih etmemektedir. Çünkü ürünü görmek ve karşısında güvенеbileceği muhatap aramaktadır. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapacağı sırada karşılaşacağı sorunlara veya risklere katlanmak istememektedir. Buna rağmen e-ticareti merak edip denemek istemiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmaya karar vermiştir. E ticaret sitesine veya sosyal medya sitelerinden birine girerek siparişini vermiştir. Satın alma esnasında ve satın alma sonrasında birçok riske katlanmış ve birçok soru işaretleri ile alışverişini yapmıştır. Bu işlemler sırasında, ödeme yaparken kart bilgilerini paylaşması, ürünün üzerine tam olup olmayacağı, ürünün zamanında gelip gelmeyeceği gibi birçok soru işareti vardır kafasında. Bu kişi ilk alışverişinden sorunsuz olarak alışverişte yapabilir bir problem ile karşılaşp sorunda yaşayabilir. Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde birçok risk faktörü vardır. Bizim toplumumuzda en önemli risk faktörü ise güvendir. Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yaparken karşılaşılan sorunları, araştırmaları ve oranlamaları TÜİK vermiştir. TÜİK verilerine göre İnternet üzerinden 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %24,9’u sorun yaşadı. En çok karşılaşılan sorunların %44,9 teslimatın çok yavaş ilerlemesinden kaynaklanmıştır. %42,1 oranı ise ürünlerin teslim edilmemesi veya yanlış hasarlı ürün teslim edilmesinden kaynaklanmıştır (TÜİK, 2016).

4.1.4. Elektronik Ticaretin Dünya’daki Tarihsel Gelişimi

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte Elektronik ticaret dünyada da büyük oranda gelişmeye başlamıştır. Zaman ilerledikçe gelişme hacmi de hızla büyümektedir.2013 yılı verilerine baktığımızda yaklaşık 7,1 milyar olan insan nüfusunun 2,8 milyarı yani %39 ‘u internet kullanıcısıyken günümüzde bu oran %90 artmıştır (AyserBilgisayar, 2015).

Elektronik ticaretin tarihsel gelişimin dünya çapında incelemek gerekirse, elektronik ticaretin ilk çalışmaları yukarıda da belirttiğimiz gibi EFT (Elektronik Fon Transferi) şeklinde başlamıştır. Dünya çapında Türkiye’den daha önce

tarihlerde e-ticaret ile ilgili girişimler mevcuttur. Dünya da 1970’li yıllarda yavaş yavaş küçük çapta işletmelerin kendi aralarında olacak şekilde başlamış ve ondan sonra gelişmeye devam etmiştir.

İnternet ortamının gelişmesiyle beraber elektronik ortamdan ticaret yapılabilme imkânı ortaya çıktığı için, internet ortamı geliştikçe doğru orantılı olarak elektronik ortamdan alışveriş yapılmasını sağlayan e-ticaret siteleri de gelişmiştir. İnternetin gelişimiyle, yani WWW (World Wide Web)’nün ortaya çıkmasıyla e-ticaret sitelerine bireyler daha kolay erişmeye başlamışlardır. Erişim kolaylığı ise, yeni teknolojik gelişmeler aracılığıyla sağlanmıştır. Her gün güncellenen internet ortamı, yeni yazılımlar, yeni ağlar gibi birçok yenilik getirilerek günden güne talebi artan bir teknoloji dünyası haline gelmiştir.

Bunların yanı sıra geleneksel ticaret pazarının doyum noktasına ulaşması, insanları yenilikleri araştırmaya yönlendirdi. Rekabet ortamının kızışması da elektronik ticaretin gelişimini hızlandıran sebeplerden bir tanesidir.

İnternet gelişim sürecini ve internet ile beraber elektronik ticaretin tarihsel gelişimini Anlatmak gerekirse; (Turban ve diğerleri, 2009).

1969 senesinde, A.B.D. tarafından ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen ve olası bir savaş durumunda, ülke savunmasının birbirlerine bağlı bilgisayarlarla koordineli bir şekilde yapılmasını sağlayan bir proje geliştirilmiştir. Projenin önemli özelliklerinden biri de bilgisayarlardan herhangi birinin devre dışı kalması durumunda ağa bağlı diğer bilgisayarların bu durumdan etkilemeyecek olması ve iletişime devam edebilecek olmasıdır (Goel, 2007).

1989 senesinde, WWW ve HTML’nin gelişiyile birlikte bireylerin e-ticaret sitelerine erişimi kolaylaştırılmıştır.

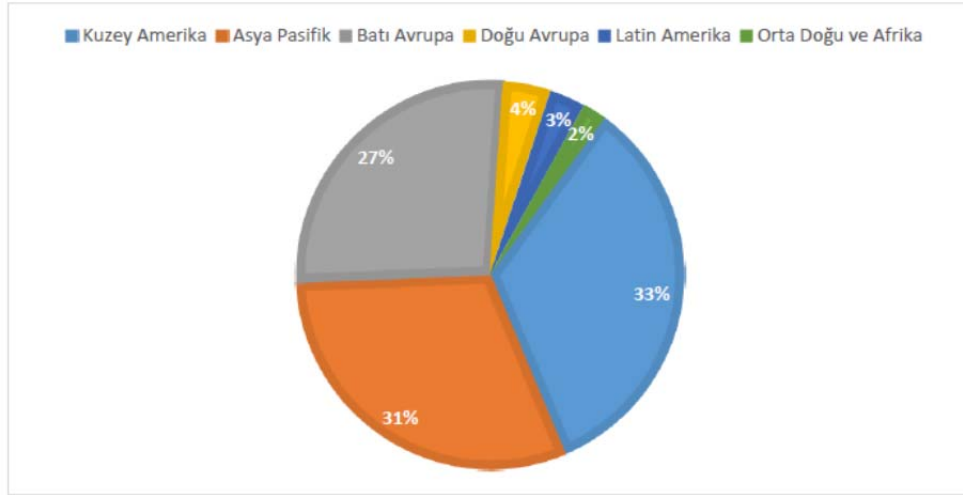
1991 senesinde, NSF ile elektronik ortamların ticaret açısından sınırları kaldırılarak çerçevesi genişletilmiştir.

1994 senesinde kitleler, Mosaic tarayıcısını kullanmaya başlamışlardır.

1994 senesinde, Netscape Navigator tarayıcısı ortaya çıkmıştır.

1995 senesinde, Amazon ve Ebay gibi birçok işletme rekabet ortamında ön plana çıkmak adına internet ortamında gerçekleştirdikleri ticaret faaliyetleri için büyük adımlar atmaya başlamıştır (Goel, 2007).

İnternet ve altyapıları geliştikçe, rekabet artmış ve ticaret gelişmiştir. İnternet üzerinden alışveriş artmış yani internet ortamından satış yapan işletmelerin ve alışveriş yapan bireylerin sayısı artmaktadır. İnternet ve altyapıların en çok gelişmiş olduğu ülkelerde elektronik ticaret daha çok yaygın hale gelmiştir. Şekil 3. de görüldüğü üzere Küresel ortamda en çok e-ticaretin yaygın olduğu ülkeleri e-ticaret hacmine bakarak yorumlamak gerekirse, öncelikle Kuzey Amerika, ardından Asya-Pasifik ve Batı Avrupa ülkeleri olarak sıralanmaktadır. Bunların yanı sıra nüfusu yüksek ve gelişmekte olan ülkelerde de e-ticaret hacmi hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir. Bu ülkelere Türkiye de dâhildir. (Erden,2014)



Şekil 4.3. Küresel E-ticaret Hacminin Bölgesel Dağılımı (%)

Uzak Doğu ülkelerinde de biraz daha yavaş gelişme gösterilse de dünyada ki gelişmelerine bakacak olursak uzak doğuda da yavaş yavaş e-ticaret hacminin artması beklenmektedir (Goel, 2007).

Elektronik ticaret ne kadar gelişirse gelişsin hızlı gelişmesinin yanında kullanıcıların ilk yaklaşımlarında genelde korku olmaktadır bu korku güvenlik zaafından ve çeşitli risk unsurlarından kaynaklanmaktadır.

E-Ticaret güvenliğinin sağlanması ve risk faktörlerinin ortadan kaldırılması adına yapılan çalışmalar e-ticaret hacmini daha da yaygınlaştırmıştır.

4.1.5. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları (Nkariyer ,2015)

Elektronik ticaret geleneksel ticarete göre, tüketicilere ve işletmelere avantajlar ve dezavantajlar sağlamaktadır.

Elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralamıştır. Avantajlar; (Nkariyer, 2015)

- İşletmeler mağazalarını kapatsalar bile e-ticaret sayesinde 7/24 hizmet verebilmektedir.
- Elektronik ortamda alışveriş süreci daha hızlı tamamlanmaktadır.
- İşletmeler kendilerini mağazalarındaki ürünler olarak kısıtlamadıkları için müşterilere çok daha geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır.
- Müşteriler online ortamda ürün seçeneğinin artmasıyla daha fazla ürünü inceleme imkânı bulmaktadırlar.
- Müşteriler online ortamda ürünleri alternatif ürünleriyle kıyaslayabilme imkanına sahiptirler.
- Ürünlerin üretim aşamasından tüketiciye ulaşma aşaması arasında aracı sayısı az olduğu için ürünleri tüketiciler daha uygun fiyatla satın alabilme imkânına sahip olmaktadır.
- Ticari faaliyetlerini elektronik ortamdan e-ticaret adı altında gerçekleştiren bir işletmenin maliyetleri gerçek ortamdan faaliyetlerini sürdüren bir işletmeye göre daha düşüktür.

- İşletmeler, e-ticaret ile daha geniş bölgeye hitap ettikleri için elektronik ortamda satışlarını gerçekleştirirken sadece bulunduğu bölgedeki insanlara değil internet kullanıcısı olan tüm bireylere satış yapabilme imkânına sahip olmaktadır. Tüketiciler ise aynı şekilde alacakları ürünleri geniş yelpazede araştırıp sadece bölgelerinde bulunan işletmelerdeki ürünleri satın almakla beraber internet ortamda istedikleri bölgedeki işletmelerden alışveriş yapabilmektedirler. İşletmelerin globalleşen ekonomi düzeninde global pazarlara girişleri ve orada ticari faaliyetlerini sürdürebilmesi ise, elektronik ortamdan alışverişin gelişmesiyle olmaktadır.

Dezavantajlar; (Nkariyer ,2015)

- Online ortamda alışveriş taraflarının birbirlerini yüz yüze görme fırsatlarının olmaması karşılıklı muhatap bulamamaları kullanıcılar açısından risk oluşturmaktadır.
- Tüketiciler internet ortamından aldıkları ürüne hemen kavuşamazlar çünkü ürünün ulaşma süresi vardır. Bu sürece katlanmak zorunda kalırlar.
- Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin iade koşullarının uzun olmasından dolayı sıkıntı yaşamaktadırlar.
- Tüketiciler e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıkları ürünü dokunmadan ve denemeden satın aldıkları için ürünlerinin istedikleri gibi gelmemesi riski vardır.
- Tüketicilerin alışveriş sırasında e-ticaret sitelerine verdikleri bilgilerinin korunması gerekmektedir. Siteye yapılabilecek saldırılar buna en büyük örnektir.
- Tüketiciler internetten alışveriş sırasında ödeme şekli olarak kredi kartı tercih ettiklerinde bilgilerinin korunamaması korkusu yaşarlar. Bu nedenle alışveriş yapmak istemezler çünkü finansal risk mevcuttur.

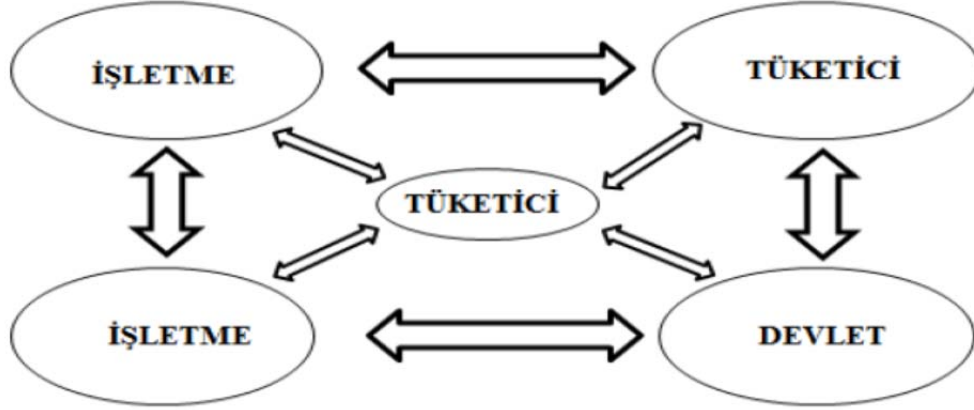
- Elektronik ortamda çok sayıda işletme ve ürün olmasından dolayı işletmeler müşteri kaybına uğrayabilir. Tüketiciler alternatif ürünlere daha kolay ulaşmakla beraber fiyatlarını bile kıyaslayabildikleri için sadakati yüksek olduğu işletmeyi bile tercih etmemeye başlayabilirler. Yani, işletmeler açısından yoğun bir rekabet ortamının oluşması işletmeler için büyük bir risk faktörüdür.

4.1.6. Elektronik Ticaret Türleri

Elektronik ticaret kavramını ilk gördüğümüzde veya duyduğumuzda ilk aklımıza gelen şey internettir. İnternet ise e-ticareti kolay ve basit bir algıya çevirir. Elektronik ortamda alışveriş yani online ortamda alışveriş yapmak e-ticareti kısaca tanımlamaktır. Fakat bu kadar basit bir tanım yapmak doğru olmaz. Yani kapsamı ve yapısı oldukça geniş olan e-ticaretin 5 farklı türü bulunmaktadır. E-ticaret türleri bakıldığı zaman karmaşık ve zor görünse de tecrübe ettikçe kolay ve basit olduğu anlaşılmaktadır. Her türünde ana mantık aynı olmasına karşın işleyiş süreci ve taraflarda farklılıklar olmaktadır (Telli, 1995)

Elektronik ticaretin türleri;

- İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B),
- İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (B2C),
- Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (C2C),
- İşletmeler ile Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (B2G),
- Tüketiciler ile Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G),



Şekil 4.4. Elektronik Ticaretin Türleri (Telli, 1995)

4.1.6.1. İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

E-ticaret türlerinden olan B2B, İngilizce bir ifadenin kısaltması olup açılımı, “Business to Business” yani “İşletmeden İşletmeye” olarak ifade edilmektedir. B2B Elektronik Ticaret ifadesi ise, işletmeden işletmeye elektronik ticaret kavramını ifade etmektedir. Ayrıca işletmelerin elektronik ortamdan mal, hizmet ve bilgi alışverişi B2B modeli ile gerçekleşmektedir. İşletmelerin karşılıklı veri akışı sağlamaları işletmeleri finansal anlamda işlem yapmak durumunda bırakmaktadır. Bu durum elektronik ortamda gerçekleşmektedir. Böylelikle zaman kaybı önlenmektedir. E-ticaretin B2B modelini geleneksel ticarete göre kıyasladığımızda bu model çok daha hızlı ve verimli olmaktadır. (Telli, 1995)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret, direkt son tüketiciye yönelen elektronik ticaret modeline göre daha önemlidir. Çünkü hitap ettiği kesimin dar olmasına karşın, işletmelerin iş yüklerini azaltması ve işlerlik bakımından çok büyük bir etkiye sahiptir.

Bu özellikleri itibarıyla düşünüldüğü zaman B2B, elektronik ticaret faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır (Deltapro, 2015)

B2B, kendi sektöründe ya da farklı sektörler arasında bir nevi köprü görevini üstlenmektedir. İşletmelerin aralarındaki veri akışı hızlı olduğu için,

işletmelerin işlerini büyütme ve genişletme açısından da büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bunların yanı sıra B2B modelinin pek çok avantajı bulunmaktadır; (Telli, 1995)

- B2B, yoğun rekabet ortamında alıcıların ve satıcıların yer ve süre açısından zorluklarla karşılaşmadan elektronik ortamda birbirlerine rahatlıkla ulaşmalarını sağlamaktadır.
- B2B modeli, alışveriş sürecinin hemen hepsinin elektronik ortamda gerçekleştirme imkânı verdiği için alım-satım sırasındaki maliyeti azaltmaktadır. Bu durum işletmeciyi önemli ölçüde rahatlatmaktadır.
- İşletmeler, işlerinin takibini daha kolay gerçekleştirebilmektedir.
- İşletmeler, müşterilerin görüş ve fikirlerine daha çabuk ulaşır ve bununla ilgili tedbirlerini daha hızlı alabilmektedir. Müşteri memnuniyetini sağlamış olur.
- İşletmeler, tekrarlanan alışverişlerini sürekli hale getirerek zaman kaybını önlemiş olurlar.
- İşletmeler, stoklar hakkında daha geniş kapsamlı bilgiye sahip olurlar.
- İşletmeler, normal şartlarda alışveriş yapma imkânı bulamadıkları işletmelere ulaşma ve onlarla alışveriş yapma fırsatlarına sahip olmaktadır.
- İşletmeler, arz-talep dengelerini daha rahat takip etme şansı bulurlar.
- İşletmeler, bu modelle birlikte iyi ticari ilişkiler kurmaktadır.
- B2B modelinde gerçekleştirilen tüm işlemlerin takibi kolay olduğundan dolayı, işlemlerle ilgili raporlar daha kolay hazırlanmaktadır.
- İşletmeler, B2B modeli ile birlikte bütün firmalara ulaşabildikleri için, firmalar arası fiyat kıyaslama hakkına sahip olmaktadır.

4.1.6.2. İşletmeler ve Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (B2C)

E-ticaret türlerinden, B2C, “Business to Consumer” yani “İşletmeden Tüketicie” olarak ifade edilmektedir. B2C modeli, en çok biline ve en önemli e-ticaret türüdür.

E-ticaretin başlamasıyla birlikte geleneksel mağazalar yerini Sanal mağazalara bırakmaktadır. Sanal mağaza kavramı ise, işletmelerin tüketicilere internet üzerinden satışı benimsetme denemeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tamamen tüketici odaklı olan B2C modeli, işletmeleri de internet ortamında bir araya getirip alışveriş yapmasını sağlamıştır.

B2C modeli, teknolojinin hızını da dikkate aldığımız zaman, teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan ve günden güne teknolojinin gelişimiyle paralellik gösteren bir modeldir. Türkiye’de en çok kullanılan ve kullanılması kolay olan bir modeldir. Elektronik ortam aracılığıyla tüketiciler almak istedikleri ürünleri hem fiyat olarak hem kalite olarak kıyas yapabildikleri bir modeldir. Ayrıca satın almayı hedefledikleri ürünlere çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. (Küçükyılmazlar, 2006).

B2C modelinde, network ve web siteleri işletmelerin tüketiciler ile direk iletişim sağlamaları açısından önemli bir modeldir. E-ticaret yapılmadan önce bu ve bunun gibi işlemleri gerçekleştirmek için ayrı bir bölüm kurulmuştur. Fakat kurulan her ayrı bölüm işletme maliyetini arttırmaktadır. Yeni gelişen e-ticaret modellerinde maliyet azalmıştır. Çünkü işlemler daha hızlı ve kolay tamamlanmaktadır. B2C modeli, alışveriş sürecinin hızlı ve kolay halledilmesi beraberinde işletmelere ve tüketicilere bazı avantajlar sağlamaktadır; (Dream made, 2004).

- Stok problemi ortadan kalkmıştır., stok kontrolü kolaylaşmıştır. Elde kalan kaynaklar farklı alanlara sistematik olarak hızlıca kaydırılabilmektedir.
- İşlemler kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştiğinden dolayı müşterilerin memnuniyetleri artar ve böylece işletmenin bilinirliği artmış olur.

- B2C modeli sayesinde işletmeler geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır.

Elektronik ortamdan alışveriş yapmanın kolay ve hızlı olmasının avantajları olmasına rağmen tüketiciler e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmak istememektedirler. Çünkü ilk kez alışveriş yapmak isteyen bireyler elektronik ortamdan alışverişe güven duymamaktadır. Bu nedenle kuşkuyla yaklaşmaktadır. Ayrıca elektronik ortamdan alışveriş yapan bireyler karşılaştıkları olumsuzlukları hiç alışveriş yapmayan bireye bahsettiğinde hem olumsuz etkilenmiş hem de olumsuz etkilenmiş olmaktadır.

Son zamanlarda teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte bireylerin güveni de artmaktadır. Fakat her zaman bir risk algısı vardır. Bu nedenle bireyler elektronik ortamdan alışveriş yaparken tedirgin olmaktadır. Son dönemlerde artan internet Alışverişlerinde tüketiciler arasında en yaygın olanı B2C modeli olmasına rağmen, risk faktörlerinin etkisi altında kalıp B2C modeli aracılığıyla da alışveriş yaparken kuşkuyla bakan tüketicilerin varlığı artarak devam etmektedir. (Sevim, 2017)

4.1.6.3. Tüketiciler Arasındaki Elektronik Ticaret (C2C)

C2C, İngilizce bir ifadenin kısaltması olup açılımı, “Consumer to Consumer” yani “Tüketiciden Tüketicie” olarak ifade edilmektedir. C2C modeli, tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret kavramını ifade etmektedir. bu modeli kısaca tanımlamak gerekirse, tüketicilerin elektronik ortamda kendi aralarında alışveriş yapmalarıdır. Tüketicilerin kendi aralarında mal ve hizmetlerin alım-satım sürecini ifade etmektedir. C2C, işletmelerin sanal mağazaları aracılığı ile elektronik ortamlarda, tüketicilerin rahat alışveriş yapmalarını sağlayan bir elektronik ticaret türüdür. C2C modeline göre örneğin; tüketiciler satmak istedikleri ürünleri belirlerler ve açık arttırma yoluyla satışa sunarlar. Bu süreci takip eden ve ürünlerin e-ticaret ortamında bulundurmak isteyen sanal mağazaların

desteği ile tüketiciler, ürünlerini en iyi fiyata satmak için pazarda yerlerini alırlar. (Laudon ve Traver, 2001)

Batı ülkelerinde garaj satışı adı altında gerçekleştirilen ticaret, Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret olarak bilinmektedir. Haftanın belirli günlerinde yapılan garaj satışları, ihtiyaç olmayan eşyaların garajların önünde satışa konulmasıyla gerçekleşir. Bireyler ellerinde ne kadar eşya varsa o kadarını satışa sunar ve satışını yaparak sonlandırır. Bu nedenle garaj satışları süreklilik gerektirmez. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaretinde temelinde garaj satışları vardır. (Farinnia, 2011).

C2C modeli, Türkiye’de de hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Bu modelin online sağlayıcıları olan sanal mağazaları mevcuttur. Bu sanal mağazalara örnek olarak, “n11.com” ve “trendyol.com” gösterilebilir. Bu tür sanal ortamlarda ürünlerin sayısı kısıtlı olmaktadır. Satıcılar sayının kısıtlı olmasından dolayı pazara soktukları ürünlere kısıtlı süre ve alt limit koymaktadırlar. Bu kısıtlı sürenin tamamlandığı evrede ürününe en çok fiyatı veren tüketiciye satışı gerçekleştirmektedirler. Tüketicileri sanal ortamlarda buluşturan ve ticari faaliyetin gerçekleşmesine aracılık sağlayan sanal mağazalarda ticaretin tamamlanmasıyla kendine bu faaliyetten komisyon almaktadır. (Erden,2014)

C2C modeli genel olarak bakıldığında, tüketicilerin elektronik ortamda bir araya gelerek karşılıklı alışverişlerini sanal mağazalar gibi araçlar kullanarak gerçekleştirmeleridir.

4.1.6.4. İşletmeler ile Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (B2G)

B2G, İngilizce bir ifadenin kısaltması olup açılımı, “Business to Goverment” yani “İşletmeler ile Devlet” arasındaki elektronik ticaret modelini anlatmaktadır. İşletmeler ile devlet arasındaki elektronik ticaret, sürekli gelişen ve gelişmekte olan e-ticaret modelidir. İşletmeler devletle olan ilişkilerini, faaliyetlerini elektronik ortamda B2G modeli e-ticaret ile çözmektedir. Son zamanlarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte elektronik ortamda işletmeler ve

devletler arasında olan ihalelere bu model ile çok kolay ulaşabildikleri görülmüştür. İşletmeler ihaleler kolay ve hızlı bir şekilde katılma şansı yakalamıştır. (Altınışik, 2003).

B2G modelinde, tüm işlemlerin elektronik ortama taşınmasıyla beraber, işletmelerin ve devletlerin avantajları oluşmaya başlamaktadır. Devlet, işletmelerin işlemlerini internet ortamından kabul etmesiyle beraber iki taraf içinde maliyet avantajları oluşmaktadır. Geleneksel ticarete karşılaştıkları maliyet artışı, e-ticaretin B2G modeli ile azalmıştır. Ekonomiyi canlandıran, hükümetlere politika anlamında avantaj sağlayan, ekonomik gücün liderliğini yapan işletmeler ile iletişim kolaylığı sağlayan, bu model ülkeyi geliştirmek, demokrasiyi güçlendirmek için elektronik ortamdaki en önemli araçtır. Elektronik ortamdan bilgiler kolay ve hızlı bir şekilde paylaşılmaktadır. Paylaşılan bilgiler, kitlelere kolaylıkla duyurulmaktadır. (Bayram, 1999).

4.1.6.5. Tüketiciler İle Devlet Arasındaki Elektronik Ticaret (C2G)

C2G, İngilizce bir ifadenin kısaltması olup açılımı, “Consumer to Goverment” yani “Tüketiciler ile Devlet” arasındaki elektronik ticaret modelini anlatmaktadır.

Tüketiciler devletle ilgili işlerini elektronik ortamda C2G modeli ile gerçekleştirmektedir. Tüketiciler devlete bağlı kurum ve kuruluşlara e-devlet üzerinden kolay ve hızlı bir şekilde bu model ulaşabilmektedir.

Devlet kavramı yerine e-devlet kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, e-devlet sayesinde devletle olan işlerini rahatlıkla güven içerisinde halletmektedir. Tüketiciler önceleri fiziksel zorluk yaşarlarken e-ticaret sayesinde yorulmadan elektronik ortamda işlerini daha kolay yapabilmektedir. E-devlet kavramı gelmeden önce devlet bünyesindeki işlemlerini gişelerde yoğun sıraları bekleyerek halletmek zorundaydılar. E-devlet kavramının hayata geçirilmesinden sonra sıra bekleme zorunluluğu kalkmakla beraber, elektronik araçlar aracılığıyla elektronik ortamda çok daha kolay bir şekilde sonuca ulaştırmaktadırlar. Bunların yanı sıra,

devlet ve tüketiciler kırtasiye masrafları gibi birçok maliyetten de kurtulmaktadırlar.

Yani, elektronik devlet anlayışı tüketiciler ve devlet arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi ve tüketicilerin ihtiyaçlarının hızlıca karşılanması amacı güdülerek kurulmuştur. E-devlet aracılığıyla oluşturulan altyapılar sayesinde tüketicilere daha kaliteli ve interaktif hizmet sağlanmakla beraber tüketicilerin yaşam kaliteleri arttırılmaktadır (Pırnar, 2005).

TÜİK verilerine göre 2015 yılının ortalarından 2016 yılının ortalarına kadar geçen sürede interneti aktif kullanan bireylerin %61,8'i e-devlet hizmetlerinden yararlanmıştır. Önceki yıllara doğru incelemeye devam ettiğimiz sürece oran düşmektedir. Günden güne teknolojinin ve beraberinde internetin gelişmesiyle kullanım oranı artmaktadır (TÜİK, 2017).

4.2. Araştırma Bulguları

4.2.1. Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan tarım girdi sağlayıcılarının (ilaç, tohum, gübre, tarımsal yapı malzemesi, tarım makinaları satan kişi ve kişiler) tamamı erkektir. Bireylerin yaşları dört grupta incelenmiştir. Çizelge 4.1'de görüldüğü üzere ankete katılan bireylerin %34'ü 51 ve üzeri yaş aralığındadır. %17,0'ı 21-30 arası yaş aralığında genç nüfusu oluşturmaktadır. Ortalama yaş 42,0'dır. Genç nüfusun çoğunluğu tarım girdi sağlayıcısı yanında çalışandır. Tarım girdi sağlayıcılarının çoğunluğu 50 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.1.Bireylerin yaş gruplarına göre dağılımı

YAŞ	Frekans	Yüzde
21-30	17	17,0
31-40	15	15,0
41-50	29	29,0
51 ve üzeri yaş	34	34,0
TOPLAM	100	100,0

Bireylerin eğitim durumlarının dağılımı Çizelge 4.2’de görüldüğü üzere %77,0’ı üniversite mezunu, %16,0’ı lise mezunu, %5,0’ı ilkokul/ortaokul mezunu ve %2,0’ı okuryazardır.

Çizelge 4.2.Bireylerin eğitim durumuna göre dağılımı

EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde
OKURYAZAR	2	2,0
İLKOKUL/ ORTAOKUL	5	5,0
LİSE	16	16,0
ÜNİVERSİTE	77	77,0
TOPLAM	100	100,0

Çalışmaya katılan bireylerin %70,0’ı ziraat mühendisi, %6,0’ı işletme, çevre mühendisi, gibi farklı alanlardan gelmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi geriye kalan %24,0’ı ilkokul mezunudur.

4.2.2. İnternet Kullanım Durumu

Çizelge 4.3'e göre %7,0'ı 1 yıl, %23,0'ı 2-5 yıl, %27,0'ı 6-10 yıl, %42,0'ı 11 yıldan fazla internet kullanmaktadır. Yapılan anket görüşmelerinde anlaşıldığı üzere internet çok hızlı bir şekilde hayatımıza girmektedir. Görüldüğü gibi hala internet kullanmayı sevmeyen internetten alışverişe güvenmeyen çok katılımcı vardır. İnternete güvenmeyen katılımcıların çoğu yaş ortalaması 42,0'ının üzerinde olan katılımcılardır.

Çizelge 4.3. Bireyler internet kullanım süresi

Yıl	Frekans	Yüzde
1	7	7,0
2-5	23	23,0
6-10	27	27,0
11 ve üzeri	42	42,0
Toplam	100	100,0

Çizelge 4.4'e göre %66,0'ı günde en az bir defa eğlence, iletişim, boş zaman geçirme ve alışkanlık amacıyla internet kullanmaktadırlar. %2,0'ı haftada en az bir defa öğrenme ve öğretim amaçlı kullanırken, ihtiyaca göre ürün alma, yol ve yolculuk bilgileri gibi amaçlarla interneti kullanmaktadır. %3,0'ı ise ayda en az bir defa yol ve yolculuk bilgileri, öğrenme ve öğretim ve ihtiyaca göre tatil planı ürün alma gibi amaçlarla interneti kullanmaktadır. %29,0'ı ise interneti kullanmayı tercih etmemektedir. İnternet kullanmayı tercih etmeyenlerin çoğu güvensizlikten ve risk almak istememelerinden dolayı geleneksel ticarete önem vermektedir.

Çizelge 4.4.Bireylerin internet kullanım sıklığı

	Frekans	Yüzde
Günde en az bir defa	66	66,0
Haftada en az bir defa	2	2,0
Ayda en az bir defa	3	3,0
Kullanmıyorum	29	29,0
Toplam	100	100,0

4.2.3. İnternetin kullanım yılı ile internette bulunan bilgilerin güvenilirlik durumu

Çizelge 4.5’de gösterilen frekans dağılımına bakacak olursak %13,0’ı internette bulunan bilgilerin hiçbirinin doğru olmadığı düşüncesine sahipken, %49,0’ı kısmen doğru olduğunu düşünmektedir. %22,0’ı ise yarısı doğru derken, %16,0’ı çoğunun doğru olduğunu söylemektedir. Çizelge 4.5’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğu güvenip güvenmemek konusunda ikilemde kalmıştır. Gelenekselliğin vermiş olduğu bir düşünceyle internetin günümüzdeki varlığını kabul etmekte zorlanmaktadırlar. Fakat teknolojinin gelişmesiyle ve internetin hızlı bir şekilde hayatımıza girmesi ile yavaş yavaş kabul etmektedir.

Çizelge 4.5.İnternetin güvenilirlik durumu

	Frekans	Yüzde
Hiçbiri doğru değil	13	13,0
Kısmen doğru	49	49,0
Yarısı doğru	22	22,0
Çoğu doğru	16	16,0
Toplam	100	100,0

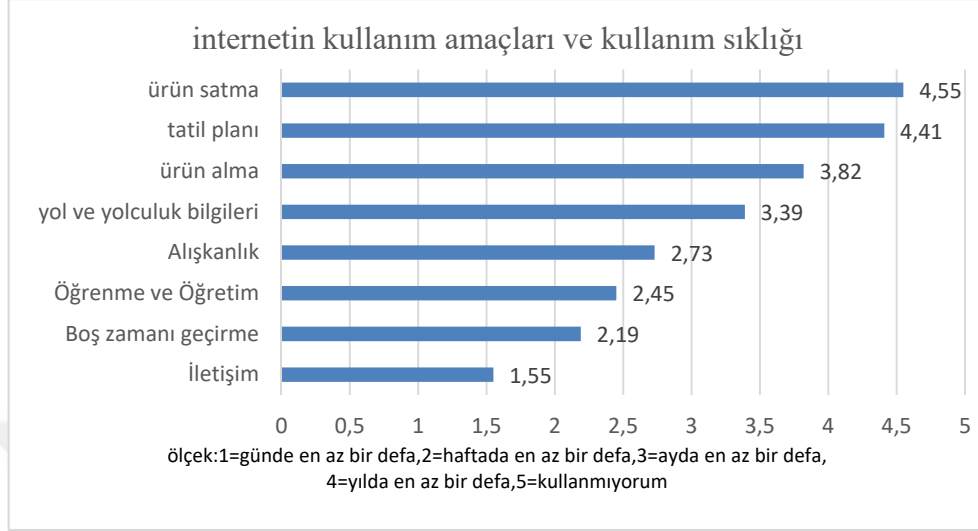
İnternetin yıl bazında kullanımına göre gruplandırılan bireylerin internette bulunan bilgilerin ne kadarının doğru ve güvenilir olduğuna dair görüşlerinin yer aldığı Çizelge 4.6 incelendiğinde; 11 yıldan fazla internet kullanan ve ankete katılan bireylerin %31,0'ı internetteki bilgilerin kısmen doğru olduğunu düşünürken, %11,0'ı bilgilerin çoğunun doğru olduğunu savunmaktadır. İnternet kullanım yılı arttıkça bireyler internette bulunan bilgilere güvenmektedir.

Çizelge 4.6. İnternette bulunan bilgilerin güvenilirlik durumu

	1 yıl	2-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl üzeri	Toplam
	%	%	%	%	%
Hiçbiri doğru değil	0,0	8,0	5,0	0,0	13,0
Kısmen doğru	6,0	14,0	20,0	31,0	71,0
Çoğu doğru	1,0	2,0	2,0	11,0	16,0
Toplam	7,0	24,0	27,0	42,0	100,0

4.2.4. İnternetin kullanım amaçları ve kullanım sıklığı

Çalışmanın bu kısmında, bireylerin interneti hangi amaçla ve ne sıklıkla kullandıkları araştırılmıştır. Ele alınan amaçlar ürün satma, tatil planı, ürün alma, yol ve yolculuk bilgileri, alışkanlık, öğrenme ve öğretim, boş zamanı geçirme ve iletişim olarak ele alınmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin çoğunluğu günde en az bir defa iletişim ve boş zamanını geçirmek amaçlı internet kullanımı gerçekleştirirken, ürün satmak için internet kullanımı gerçekleştirmemişlerdir (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. İnternetin kullanım amacı ve kullanım sıklığı

4.2.5. E -ticaret

Katılımcının %57,0'ı e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparken, % 43,0'ı e-ticaret sitelerinden hiç alışveriş yapmamıştır. Yapmayan katılımcıların çoğu yapmama nedenlerinin bazı risk faktörlerinden kaynaklandığını söylemektedir. Ayrıca geleneksel ticareti daha güvenilir bulduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların sadece %21,0'ı elektronik ticaret sitelerinden aktif bir şekilde tarımsal amaçlı alışveriş yapmaktadır. Tarım makinelerinin yedek parçalarını, reçetesiz satılan ilaçları internet üzerinden aldıklarını belirtmişlerdir. %79,0'ı ise elektronik ticaret sitelerinden güvenmedikleri için tarımsal amaçlı alışveriş yapmamışlardır (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7. E -ticaret ve tarımsal e-ticaret yapma durumu

	E-ticaret		Tarımsal e-ticaret	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	57	57,0	21	21,0
Hayır	43	43,0	79	79,0
Toplam	100	100,0	100	100,0

4.2.6. Tarım girdi sağlayıcısının tarımsal amaçlı alışveriş yaptığı alanlar

Görüşme yapılan bireylerin %35,0'ı gübre, %28,0'ı süs bitkileri, %21,0'ı sebze ve meyve, %6,0'ı tarım ilaçları, %4,0'ı tarım makineleri, %3,0'ı tohum diğer %3,0'luk kısmı ise tarımsal yapı malzemeleri üzerine alışveriş yapmaktadır (Çizelge 4.8).

Çizelge 4.8. Bireylerin tarımsal amaçlı alışveriş yaptığı alanlar

	Frekans	Yüzde
Tohum	3	3,0
Gübre	35	35,0
Tarım makineleri	4	4,0
Sebze meyve vb.	21	21,0
Süs bitkileri	28	28,0
Tarım ilaçları	6	6,0
Tarımsal yapı malzemeleri	3	3,0
Toplam	100	100,0

Çizelge 4.9’da eğitim durumu ile tarımsal amaçlı e-ticaret yapılması arasındaki ilişki görülmektedir. Eğitim seviyesi okur yazar olan bireyler tarımsal amaçlı alışveriş yapmamaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça bireyler tarımsal amaçlı alışverişe daha sıcak bakmaktadırlar.

Çizelge 4.91. Eğitim durumuna göre e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılma durumu
E-ticaret sitelerinden alışveriş yaptınız mı?

	Evet	Hayır	Genel
	%	%	%
Okur yazar	1,8	2,3	2,0
İlkokul-ortaokul	5,3	4,7	5,0
Lise	21,1	9,3	16,0
Üniversite	71,9	83,7	77,0

Tarımsal e-ticaretin eğitim seviyesine göre değişebileceği düşünülerek incelenmiştir. Çizelge 4.10’da görüldüğü üzere bireyler eğitim düzeyi arttıkça e-ticaret sitelerinden tarımsal amaçlı alışveriş yapmaktadırlar.

Çizelge 4.10. Eğitim durumuna göre e-ticaret sitelerinden tarımsal amaçlı alışveriş yapılma durumu
E-ticaret sitelerinden tarımsal amaçlı alışveriş yaptınız mı?

	Evet	Hayır	Genel
	%	%	%
Okur yazar	0,0	2,5	2,0
İlkokul-ortaokul	0,0	6,3	5,0
Lise	19,0	15,2	16,0
Üniversite	81,0	75,9	77,0

4.3. İnternet Kullanımı ile Değişkenler Arasındaki İlişki

Bireylerin internet kullanım amaçları ile eğitim durumu arasında hipotezler geliştirilmiştir. Bu amaçla kurulan hipotezlere ki-kare testi yapılmıştır.

H_0 = eğitim durumuna göre *internet kullanım amaçları* arasında fark yoktur.

H_1 = eğitim durumuna göre *internet kullanım amaçları* fark vardır.

İnternet kullanım amaçları sırasıyla aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

- Eğlence
- İletişim
- Öğrenme ve öğretim
- Yol ve yolculuk bilgileri
- Tatil planı
- Ürün almak
- Ürün satmak
- Boş zamanı geçirmek
- Alışkanlık

4.3.1. Eğlence

Çalışmaya katılan bireylerden üniversite mezunu olanların %70,4''ü interneti eğlenmek amacıyla günde en az bir defa kullandığını belirtmiştir. Eğitim durumuna göre eğlence amaçlı kullanım durumu arasında farklılık yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.11).

Çizelge 4.11. Eğitim durumu ile interneti Eğlence olarak kullanma arasındaki ilişki

	Okuryazar	İlkokul-ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	2,8	5,6	14,1	70,4	93,0
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	0,0	2,8	2,8
Ayda en az bir defa	0	0,0	0,0	4,2	4,2
Toplam	2,8	5,6	14,1	77,5	100,0

 $\chi^2=1,565$ $p=0,955$ **4.3.2. İletişim**

Çalışmaya katılan bireylerden üniversite mezunu olanların %77,0'ı interneti iletişim amacıyla günde en az bir defa kullandığını belirtmiştir. Eğitim durumuna göre iletişim amaçlı kullanım durumu arasında farklılık vardır. Bu nedenle hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.12).

Çizelge 4.12. Eğitim durumu ile interneti İletişim olarak kullanma arasındaki ilişki

	İletişim				
	Okuryazar	İlkokul-ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	0,0	5,7	16,1	77,0	98,9
Yılda en az bir	1,1	0,0	0,0	0,0	1,1
Toplam	1,1	5,7	16,1	77,0	100,0

 $\chi^2=87,00$ $p=0,000^*$ **4.3.3. Öğrenme ve öğretim**

Eğitim durumlarına göre gruplandırılan bireylerden üniversite mezunu olanların %66,2'si interneti günde en az bir defa öğrenme ve öğretim amaçlı

kullandıklarını belirtmiştir. Okur yazar olan bireylerin %1,5'i interneti öğrenme ve öğretim amacıyla günde en az bir defa kullandığını belirtmiştir. Eğitim durumuna göre öğrenme ve öğretim amaçlı kullanım durumu arasında farklılık yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.13).

Çizelge 4.13. Eğitim durumu ile interneti Öğrenme ve öğretim olarak kullanma arasındaki ilişki

	Okuryazar	İlkokul- ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	1,5	5,9	8,8	66,2	82,4
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	1,5	8,8	10,3
Ayda en az bir defa	0,0	1,5	0,0	5,9	7,4
Toplam	1,5	7,4	10,3	80,9	100,0
$\chi^2=2,475$ $p=0,871$					

4.3.4. Yol ve yolculuk bilgileri

Eğitim durumlarına göre gruplandırılan bireylerden üniversite mezunu olan bireylerin %30,5'i interneti günde en az bir defa yol ve yolculuk bilgileri amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Eğitim durumuna göre yol ve yolculuk bilgileri kullanım durumu arasında fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14. Eğitim durumu ile interneti Yol ve yolculuk bilgileri olarak kullanma arasındaki ilişki

	İlkokul-ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
	%	%	%	%
Günde en az bir defa	6,8	8,5	30,5	45,8
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	8,5	8,5
Ayda en az bir defa	0,0	0,0	18,6	16,0
Yılda en az bir	1,7	8,5	16,9	77,0
Toplam	8,5	16,9	74,6	100,0

 $\chi^2=9,338$ $p=0,155$ **4.3.5. Tatil planı**

Eğitim durumlarına göre gruplandırılan bireylerden üniversite mezunu olan bireylerin %66,7'si interneti yılda en az bir defa tatil planı yapmak amaçlı kullandıklarını belirtmiştir. Yani Eğitim durumuna göre tatil planı kullanım durumu arasında fark vardır. Bu nedenle hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.15).

Çizelge 4.15. Eğitim durumu ile interneti Tatil planı olarak kullanma arasındaki ilişki

	Okuryazar	İlkokul-ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	2,8	2,8	0,0	11,1	16,7
Ayda en az bir defa	0,0	0,0	11,1	2,8	13,9
Yılda en az bir defa	0	0,0	2,8	66,7	69,4
Toplam	2,8	2,8	13,9	80,6	100,0

 $\chi^2=31,488$ $p=0,000^*$

4.3.6. Ürün alma

Eğitim durumlarına göre gruplandırılan bireylerden üniversite mezunu olan bireylerin %34,6'sı interneti yılda en az bir defa ürün almak amaçlı kullanırken, %23,1'i günde en az bir defa ürün almak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Eğitim seviyesi arttıkça internetten ürün alma durumu artmaktadır. Eğitim durumuna göre ürün almak kullanım durumu arasında fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16. Eğitim durumu ile interneti Ürün almak olarak kullanma arasında ilişki

	Okuryazar	İlkokul-ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	1,9	1,9	7,7	23,1	34,6
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	0,0	5,8	5,8
Ayda en az bir defa	0,0	0,0	0,0	11,5	11,5
Yılda en az bir	0,0	0,0	13,5	34,6	48,1
Toplam	1,9	1,9	21,2	75,0	100,0

$$\chi^2=7,192 \text{ p}=0,612$$

4.3.7. Ürün satmak

Eğitim durumlarına göre gruplandırılan bireylerden üniversite mezunu bireylerin %33,3'ü günde en az bir defa interneti ürün satmak amaçlı kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca %22,2'si ayda en az bir defa interneti ürün satmak için kullandıklarını belirtmiştir. Eğitim durumu ile interneti ürün satmak amaçlı kullanma durumu arasında fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.17).

Çizelge 4.17. Eğitim durumu ile interneti Ürün satmak olarak kullanma arasındaki ilişki

	Okuryazar	İlkokul-ortaokul	Üniversite	Toplam
	%	%	%	%
Günde en az bir defa	0,0	0,0	33,3	33,3
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	11,1	11,1
Ayda en az bir defa	0,0	5,6	22,2	27,8
Yılda en az bir	5,6	5,6	16,7	27,8
Toplam	5,6	11,1	83,3	100,0

 $\chi^2=4,800$ $p=0,570$ **4.3.8. Boş zaman geçirmek**

Eğitim durumlarına göre gruplandırılan bireylerden üniversite mezunu olan bireylerin %73,2'si günde en az bir defa interneti boş zaman geçirmek amaçlı kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca %1,4 oranında okur yazar birey günde en az bir defa interneti boş zaman geçirmek amaçlı kullandığını belirtmiştir. Eğitim durumu ile interneti boş zaman geçirmek arasında bir fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18. Eğitim durumu ile interneti Boş zaman geçirmek olarak kullanma arasındaki ilişki

	Okuryazar	İlkokul-ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	1,4	5,6	15,5	73,2	95,8
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	1,4	2,8	4,2
Toplam	1,4	5,6	16,9	76,1	100,0

 $\chi^2=0,757$ $p=0,860$

4.3.9. Alışkanlık

Eğitim durumlarına göre gruplandırılan üniversite mezun bireylerden %67,2'si günde en az bir defa internet alışkanlık amaçlı kullandığını belirtmiştir. Eğitim durumu ile interneti Alışkanlık amaçlı kullanma arasında bir fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.19).

Çizelge 4.192. Eğitim durumu ile interneti Alışkanlık olarak kullanma arasındaki ilişki

	Okuryazar	İlkokul-ortaokul	Lise	Üniversite	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	1,7	6,9	17,2	67,2	93,1
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	0,0	5,2	5,2
Ayda en az bir defa	0,0	0,0	0,0	1,7	1,7
Toplam	1,7	6,9	17,2	74,1	100,0

Çizelge 4.20'de görüldüğü gibi eğitim durumuna göre internet kullanım amaçlarından olan iletişim ve tatil planı arasında kurulan hipotez testleri ve sonuçlarına göre H_0 reddedilmiştir. Yani eğitim durumu ile iletişim ve tatil planı arasında bir fark bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre internette boş zamanını geçirmek ve alışkanlık gibi amaçlar arasında kurulan hipotez testleri ve sonuçlarına göre H_0 kabul edilmiştir. Yani eğitim durumu ile alışkanlık ve boş zamanı geçirmek arasında bir fark bulunamamıştır.

Genel olarak yorumladığımızda, bireyler eğitim durumu ne olursa olsun interneti boş zamanını geçirmek, alışkanlık, öğrenme ve öğretme, eğlence, yol ve yolculuk bilgileri gibi amaçlarla kullanmaktadır. Ancak yapılan çalışmada üniversite mezunu 87 birey interneti iletişim ve tatil planı amacıyla kullanmaktadır. Yani eğitim durumu iletişimi ve tatil planını etkilemektedir.

Çizelge 4.20. Eğitim durumu ve internet kullanım amaçları Arasında ilişki

	İnternet kullanım amaçları	Hipotez Testi Sonucu	χ^2 ve p Değerleri
EĞİTİM DURUMU	Eğlence	KABUL	$\chi^2=1,565$ p=0,955
	İletişim	RED	$\chi^2=87,00$ p=0,000*
	Öğrenme ve Öğretim	KABUL	$\chi^2=2,475$ p=0,871
	Yol ve yolculuk bilgileri	KABUL	$\chi^2=9,338$ p=0,155
	Tatil planı	RED	$\chi^2=31,488$ p=0,000*
	Ürün almak	KABUL	$\chi^2=7,192$ p=0,612
	Ürün satmak	KABUL	$\chi^2=4,800$ p=0,570
	Boş zamanı geçirmek	KABUL	$\chi^2=0,757$ p=0,860
	Alışkanlık	KABUL	$\chi^2=1,499$ p=0,960

*%5 yanılma ile anlamlı

4.4. İnternet kullanımı ile yaş grupları arasındaki ilişki

Bireylerin internet kullanım amaçları ile yaş grupları arasında hipotezler geliştirilmiştir. Bu amaçla kurulan hipotezlere ki-kare testi yapılmıştır.

H_0 = yaş gruplarına göre *internet kullanım amaçları* arasında fark yoktur.

H_1 = yaş gruplarına göre *internet kullanım amaçları* fark vardır.

İnternet kullanım amaçları sırasıyla aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

- Eğlence
- İletişim
- Öğrenme ve öğretim
- Yol ve yolculuk bilgileri
- Tatil planı
- Ürün almak
- Ürün satmak
- Boş zamanı geçirmek
- Alışkanlık

4.4.1. Eğlence

İnternet kullanımının yaş grupları ile eğlence arasındaki ilişkiye bakıldığında 41-50 yaş bireylerin %36,6'sı günde en az bir defa interneti eğlence amaçlı kullandıklarını belirtmiştir. 21-30 yaş bireylerin de %23,9'u günde en az bir defa interneti eğlence amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Çizelge 4.21'de görüldüğü gibi yaşlar arttıkça bireylerin interneti eğlence amaçlı günde en az bir defa kullandıkları gözlenmektedir. İnternet kullanımının yaş grupları ile eğlence arasında kurulan ilişkide bir fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.21. İnternet kullanımının yaş grupları ile eğlence arasındaki ilişki

	21-30yaş	31-40yaş	41-50 yaş	51 ve üzeri yaş	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	23,9	21,1	36,6	11,3	93,0
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	2,8	0,0	2,8
Ayda en az bir defa	0,0	0,0	2,8	1,4	4,2
Toplam	23,9	21,1	42,3	12,7	100,0

$$\chi^2=5,833 \text{ p}=0,442$$

4.4.2. İletişim

İnternet kullanımının yaş grupları ile iletişim bilgi kaynağı arasındaki ilişkiye göre 41-50 yaş bireylerden %31,0'ı ve 51 ve üzeri yaş bireylerden %31,0'ı günde en az bir defa interneti iletişim amaçlı kullandıklarını belirtmiştir. Yani bireylerin yaşları arttıkça interneti iletişim amaçlı günde en az bir defa kullandıkları gözlenmektedir. İnternet kullanımı ile yaş grupları ve iletişim arasında kurulan ilişkide fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22. İnternet kullanımının yaş grupları ile iletişim arasındaki ilişki

	21-30yaş	31-40yaş	41-50 yaş	51 ve üzeri yaş	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	19,5	17,2	31,0	31,0	98,9
Yılda en az bir defa	0,0	0,0	1,1	0,0	1,1
Toplam	19,5	17,2	32,2	31,0	100,0

$$\chi^2=2,132 \text{ p}=0,546$$

4.4.3. Öğrenme ve Öğretim

İnternet kullanımının yaş grupları ile Öğrenme ve Öğretim arasındaki ilişkiye göre 41-50 yaş bireylerden %35,3'ü interneti günde en az bir defa öğrenme ve öğretim amaçlı kullanmaktadır. İnternet kullanımı ile yaş grupları ve öğrenme öğretim arasında bir fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.23).

Çizelge 4.233. İnternet kullanımının yaş grupları ile öğrenme ve öğretim arasındaki ilişki

	21-30yaş	31-40yaş	41-50 yaş	51 ve üzeri yaş	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	19,1	14,7	35,3	13,2	82,4
Haftada en az bir defa	2,9	2,9	2,9	1,5	7,4
Ayda en az bir defa	0,0	2,9	2,9	1,5	7,4
Toplam	22,1	20,6	42,6	14,7	100,0

$$\chi^2=3,811 \text{ p}=0,702$$

4.4.4. Yol ve yolculuk bilgileri

İnternet kullanımının yaş grupları ile Yol ve yolculuk bilgileri bilgi kaynağı arasındaki ilişkiye göre 41-50 yaş bireylerin %15,3'ü interneti günde en az bir defa yol ve yolculuk bilgileri amacıyla kullandığını belirtmiştir. İnternet kullanımı ile yaş ve yol yolculuk bilgileri arasında bir fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.24. İnternet kullanımının yaş grupları ile Yol ve yolculuk bilgileri arasında ilişki

	21-30yaş	31-40yaş	41-50 yaş	51 ve üzeri yaş	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	10,2	10,2	15,3	10,2	45,8
Haftada en az bir defa	1,7	1,7	5,1	0,0	8,5
Ayda en az bir defa	3,4	3,4	6,8	5,1	18,6
Yılda en az bir defa	6,8	3,4	10,2	6,8	27,1
Toplam	22,0	18,6	37,3	22,0	100,0

 $\chi^2=2,774$ $p=0,973$ **4.4.5. Tatil planı**

İnternet kullanımının yaş grupları ile tatil planı bilgileri arasında ilişkiye göre, 41-50 yaş bireylerin %36,1'i interneti yılda en az bir defa tatil planı yapmak amaçlı kullandıklarını belirtmiştir. Yani internet kullanımının yaş grupları ve tatil planı arasındaki ilişkide bir fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.25).

Çizelge 4.25. İnternet kullanımının yaş grupları ile Tatil planı arasında ilişki

	21- 30yaş	31- 40yaş	41-50 yaş	51 ve üzeri yaş	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	11,1	0,0	2,8	2,8	16,7
Ayda en az bir defa	0,0	2,8	5,6	5,6	13,9
Yılda en az bir defa	13,9	13,9	36,1	5,6	69,4
Toplam	25,0	16,7	44,4	13,9	100,0

 $\chi^2=11,364$ p=0,078

4.4.6. Ürün Almak

İnternet kullanımının yaş grupları ile ürün alma bilgileri bilgi kaynağı arasında ilişkiye göre, 41-50 yaş bireylerin %25,0'ı interneti yılda en az bir defa ürün almak amaçlı kullansa da internet kullanımı ile yaş grupları ve ürün almak arasındaki ilişkide fark vardır. Bu nedenle hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26. İnternet kullanımının yaş grupları ile ürün almak arasındaki ilişki

	21-30yaş	31-40yaş	41-50 yaş	51 ve üzeri yaş	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	9,6	10,2	15,3	10,2	45,8
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	5,8	0,0	5,8
Ayda en az bir defa	1,9	7,7	1,9	0,0	11,5
Yılda en az bir defa	13,5	5,8	25,0	3,8	48,1
Toplam	25,0	17,3	44,2	13,5	100,0

 $\chi^2=19,304$ $p=0,023$ **4.4.7. Ürün satmak**

İnternet kullanımının yaş grupları ile ürün satma bilgi kaynağı arasındaki ilişkiye bakıldığında yaş grupları ne olursa olsun bireyler interneti ürün satmak amaçlı kullanmak istemediklerini belirtmişlerdir. İnternet kullanımı ve yaş grupları ile ürün satmak arasındaki ilişkide bir fark bulunmuştur. Bu nedenle hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.27).

Çizelge 4.27. İnternet kullanımının yaş grupları ile Ürün Satmak arasındaki ilişki

	21-30yaş	31-40yaş	41-50yaş	Toplam
	%	%	%	%
Günde en az bir defa	27,8	0,0	5,6	33,3
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	11,1	11,1
Ayda en az bir defa	5,6	22,2	0,0	27,8
Yılda en az bir defa	11,1	11,1	5,6	27,8
Toplam	44,4	33,3	22,2	100,0

 $\chi^2=16,275$ $p=0,012$

4.4.8. Boş zaman geçirmek

İnternet kullanımının yaş grupları ile boş zaman geçirmek bilgi kaynağı arasındaki ilişkiye bakıldığında 41-50 yaş bireylerin %38.0'ı interneti günde en az bir defa boş zaman geçirmek amacıyla kullandığını belirtmiştir. 51 yaş ve üzeri bireylerin %15,5'i interneti boş zaman geçirmek için kullanmıştır. Yani internet kullanımının yaş grupları ve boş zaman geçirmek arasındaki ilişkide fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28. İnternet kullanımının yaş grupları ile Boş zaman geçirmek arasındaki ilişki

	21-30yaş	31-40yaş	41-50 yaş	51 ve üzeri yaş	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	21,1	21,1	38,0	15,5	95,8
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	4,2	0,0	4,2
Toplam	21,1	21,1	42,3	15,5	100,0

$\chi^2=4,281$ $p=0,233$

4.4.9. Alışkanlık

İnternet kullanımının yaş grupları ile alışkanlık arasındaki ilişkiye bakıldığında 41-50 yaş bireylerin %37,9'u interneti günde en az bir defa alışkanlık amacıyla kullandığını belirtmiştir. Yani internet kullanımının yaş grupları ve alışkanlık arasındaki ilişkide fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.29).

Çizelge 4.29. İnternet kullanımının yaş grupları ile alışkanlık arasındaki ilişki

	Alışkanlık				Toplam
	21-30yaş	31-40yaş	41-50 yaş	51 ve üzeri yaş	
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	22,4	19,0	37,9	13,8	93,1
Haftada en az bir defa	0,0	1,7	3,4	0,0	5,2
Ayda en az bir defa	0,0	0,0	1,7	0,0	1,7
Toplam	22,4	20,7	43,1	13,8	100,0

 $\chi^2=3,204$ $p=0,783$

Çizelge 4.30'da görüldüğü gibi yaş gruplarına göre internet kullanım amaçlarından olan ürün almak ve ürün satmak arasında kurulan hipotez testleri ve sonuçlarına göre H_0 reddedilmiştir. Yani eğitim durumu ile ürün almak ve ürün satmak arasında bir fark bulunmuştur. Diğer hipotez testleri kabul edilmiştir.

Çizelge 4.30. Yaş ve internet kullanım amaçları arasındaki ilişki

	İnternet kullanım amaçları	Hipotez Testi Sonucu	χ^2 ve p Değerleri
YAŞ	Eğlence	KABUL	$\chi^2=5,833$ p=0,442
	İletişim	KABUL	$\chi^2=2,132$ p=0,546
	Öğrenme ve Öğretim	KABUL	$\chi^2=3,811$ p=0,702
	Yol ve yolculuk bilgileri	KABUL	$\chi^2=2,774$ p=0,973
	Tatil planı	KABUL	$\chi^2=11,364$ p=0,078
	Ürün almak	RED	$\chi^2=19,304$ p=0,023
	Ürün satmak	RED	$\chi^2=16,275$ p=0,012
	Boş zamanı geçirmek	KABUL	$\chi^2=4,281$ p=0,233
	Alışkanlık	KABUL	$\chi^2=3,204$ p=0,783

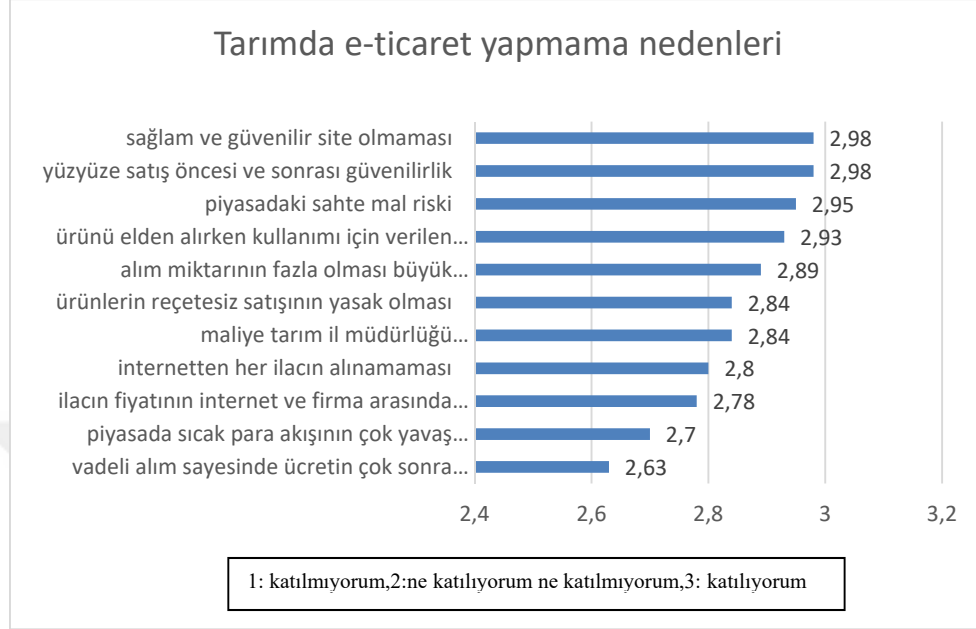
4.5. Tarım e-ticaret yapmama nedenleri

Yapılan çalışmada ankete katılan 100 bireyin 98'i 'Tarımda e-ticaret yapmak istiyor musunuz?' sorusuna hayır cevabını vermiştir. Tarımda e-ticaret yapmama nedeni olarak aşağıdaki nedenleri belirtmişlerdir.

- Piyasadaki sahte mal riski,
- Piyasada sıcak para akışının çok yavaş ilerlemesi,
- Vadeli alım sayesinde ücretin çok sonra ödenebilmesi,

- İnternetten her ilacın alımının mümkün olmaması,
- Yüz yüze satış öncesi ve sonrası güvenilirlik (karşılıklı güven),
- İlacın fiyatının internet ve firma arasında çok değişmiyor olması,
- Bayilerin ürünü satın aldıktan sonra karşılarında muhatap görmek istemeleri,
- Alım miktarlarının genelde fazla oluşu ve büyük miktarda paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi,
- Maliye ve Tarım İl Müdürlüğü denetlemelerinin ve cezalarının caydırıcılığının ve ilgili beyan evraklarını önemli kılması,
- Ürünü elden alırken, kullanımı için verilen danışmanlık hizmetinin çok önem arz etmesi,
- Bazı ürünlerin reçetesiz satışının yasak olması,
- Sağlam ve güvenilir satış yapan sitelerin olmaması.

Çalışmaya katılan bireylerin çoğunluğu sağlam ve güvenilir site olmamasından dolayı e-ticaret yapmadıklarını ayrıca yüz yüze satışın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 4.6 Tarımda e-ticaret yapmama nedenleri

4.5.1. Eğitim durumu ile tarımda e-ticaret yapmama nedenleri arasındaki ilişki

Bireylerin tarımda e-ticaret yapmamam nedenleri ile eğitim durumu arasında hipotezler geliştirilmiştir. Bu amaçla kurulan hipotezlere ki-kare testi yapılmıştır.

H_0 = eğitim durumuna göre *tarımda e-ticaret yapmama nedenleri* arasında fark yoktur.

H_1 = eğitim durumuna göre *tarımda e-ticaret yapmama nedenleri* arasında fark vardır.

Tarımda e-ticaret yapmama nedenleri sırasıyla aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

- Piyasadaki sahte mal riski,
- Piyasadaki sıcak para akışının yavaş ilerlemesi,
- Vadeli alım sayesinde, ücretin çok sonra ödenebilmesi,

- İnternette her ilacı satın almanın mümkün olmaması,
- Yüz yüze satış öncesi ve sonrası güvenilirlik (karşılıklı güven),
- İlacın fiyatının internet ve firma arasında çok değişmiyor olması,
- Bayilerin ürünü satın aldıktan sonra karşılarında muhatap görmek istemeleri,
- Alım miktarlarının genelde fazla oluşu ve büyük miktardaki paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi,
- Maliye ve tarım il müdürlüğü denetlemelerinin ve cezaların caydırıcılığının ilgili beyan ve evraklarını önemli kılması,
- Ürünü elden alırken, kullanımı için verilen danışmanlık hizmetinin çok önem arz etmesi,
- Bazı ürünlerin reçetesiz satışının yasak olması,
- Sağlam ve güvenilir satış yapan sitelerin olmaması.

4.5.1.1. Piyasadaki sahte mal riski

Çizelge 4.31’da görüldüğü üzere eğitim düzeyi ne olursa olsun sahte mal riski nedeni ile bireyler tarımda e-ticaret yapmak istememektedir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça piyasadaki sahte mal riski nedeni ile tarımda e-ticaret yapmama oranı artmıştır. Eğitim durumu ile piyasadaki sahte mal riski arasında ilişki yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.314. Piyasadaki sahte mal riski arasındaki ilişki

	Katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam
	%	%	%
Okuryazar	0,0	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	0,0	5,3	5,3
Lise	0,0	16,8	16,8
Üniversite	2,1	73,7	75,8
Toplam	2,1	97,9	100,0

 $\chi^2=0,924$ $p=0,988$

4.5.1.2. Piyasadaki sıcak para akışının yavaş ilerlemesi

Çizelge 4.32’de üniversite mezunu bireylerin %20,0’ı piyasadaki sıcak para akışının yavaş ilerlemesini çok önemsemezken, %55,8’i tarımda e-ticaret yapmama nedeni olarak belirtmektedir. Yani eğitim durumu ile piyasadaki sıcak para akışının yavaş ilerlemesi arasında ilişki yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.32. Piyasadaki sıcak para akışının yavaş ilerlemesi arasındaki ilişki

	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam
	%	%	%
Okuryazar	0,0	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	2,1	3,2	5,3
Lise	8,4	8,4	16,8
Üniversite	20,0	55,8	75,8
Toplam	30,5	69,5	100,0

 $\chi^2=4,737$ $p=0,192$

4.5.1.3. Vadeli alım sayesinde, ücretin çok sonra ödenebilmesi

Çizelge 4.33'e baktığımızda eğitim düzeyi okur yazar olan bireylerin %2,1'i vadeli alım sayesinde, ücretin çok sonra ödenebilmesi nedeni ile internetten tarımsal amaçlı alışveriş yapmamaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin vadeli alım nedeni ile internetten tarımsal alışveriş yapmama oranı %49,5 oranına çıkmaktadır. Yani bireyler vadeli alım nedeni ile tarımda e-ticareti tercih etmemektedir. Eğitim durumu ile vadeli alım sayesinde ücretin çok sonra ödenebilmesi arasında ilişki yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.33. Vadeli alım sayesinde, ücretin çok sonra ödenebilmesi arasındaki ilişki

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam
	%	%	%	%
Okuryazar	0,0	0,0	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	0,0	0,0	5,3	5,3
Lise	0,0	6,3	10,5	16,8
Üniversite	6,3	20,0	49,5	75,8
Toplam	6,3	26,3	67,4	100,0

$\chi^2=5,642$ $p=0,464$

4.5.1.4. İnternette her ilacı satın almanın mümkün olmaması

Çizelge 4.34'de görüldüğü gibi eğitim düzeyi okur yazar olan bireylerin %2,1'i internette her ilacı satın almanın mümkün olmaması nedeni ile tarımda e-ticaret yapmak istememektedir. Eğitim düzeyi arttıkça yani üniversite mezunu bireylerin bu nedenle e-ticaret yapmama oranı artarak %68,4'e ulaşmaktadır. Eğitim durumu ile internette her ilacı satın almanın mümkün olmaması arasında fark bulunmuştur. Bu nedenle hipotez reddedilmiştir.

Çizelge 4.34. İnternette her ilacı satın almanın mümkün olmaması arasındaki ilişki

	Katılmıyor	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyor	Toplam
	um		um	m
	%	%	%	%
Okuryazar	0,0	0,0	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	0,0	2,1	3,2	5,3
Lise	0,0	4,2	12,6	16,8
Üniversite	7,4	0,0	68,4	75,8
Toplam	7,4	6,3	86,3	100,0

 $\chi^2=26,949$ $p=0,000^*$

4.5.1.5. Yüz yüze satış öncesi ve sonrası güvenilirlik (karşılıklı güven)

Çizelge 4.35’de görüldüğü üzere, eğitim düzeyi okur yazar olan bireylerin %2,1’i yüz yüze satış öncesi ve sonrası güvenilirlik nedeni ile tarımda e-ticaret yapmak istememektedir. Eğitim düzeyi ne olursa olsun bireyler karşılıklı güvene önem vermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin %73,7’si karşılıklı güven nedeni ile tarımda e-ticaret yapmak istemediğini belirtmiştir. Eğitim durumu ve karşılıklı güven arasında fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.35. Yüz yüze satış öncesi ve sonrası güvenilirlik (karşılıklı güven) arasında ilişki

	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam
	%	%	%
Okuryazar	0,0	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	0,0	5,3	5,3
Lise	0,0	16,8	16,8
Üniversite	2,1	73,7	75,8
Toplam	2,1	97,9	100,0

 $\chi^2=0,610$ $p=0,894$ **4.5.1.6. İlacın fiyatının internet ve firma arasında çok değişmiyor olması**

Çizelge 4.36'ya bakıldığında, eğitim düzeyi okur yazar olan bireylerin %2,1'i ilacın fiyatının internet ile firma arasında çok değişmemesi nedeni ile tarımda e-ticaret yapmak istememektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bu durum değişmemektedir. Yani eğitim düzeyi ne olursa olsun ilacın fiyatının internet ve firma arasında farklılık göstermesi durumu nedeni ile bireyler tarımda e-ticaret yapmamaktadır. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.36. İlacın fiyatının internet ve firma arasında çok değişmiyor olması ki ilişki

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam
	%	%	%	%
Okuryazar	0,0	0,0	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	2,1	0,0	3,2	5,3
Lise	0,0	2,1	14,7	16,8
Üniversite	6,3	4,2	65,3	75,8
Toplam	8,4	6,3	85,3	100,0

 $\chi^2=9,926$ $p=0,128$

4.5.1.7. Bayilerin ürünü satın aldıktan sonra karşılarında muhatap görmek istemeleri

Yapılan çalışmada Çizelge 4.37’de görüldüğü üzere, tarımda e-ticaret yapmak istemeyen bireylerin tamamı yapmama nedeni olarak bayilerin ürün satın aldıktan sonra karşılarında muhatap görmek istemeleridir.

Çizelge 4.37. Bayilerin ürünü satın aldıktan sonra karşılarında muhatap görmek istemeleri arasındaki ilişki

	Katılıyorum	Toplam
	%	%
Okuryazar	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	5,3	5,3
Lise	16,8	16,8
Üniversite	75,8	75,8
Toplam	100,0	100,0

4.5.1.8. Alım miktarlarının genelde fazla oluşu ve büyük miktardaki paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi

Çizelge 4.38 incelendiğinde, eğitim düzeyi arttıkça alım miktarlarının genelde fazla oluşu ve büyük miktardaki paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi nedeni ile tarımda e-ticaret yapmak istememektedir. Eğitim durumu ile alım miktarlarının fazla oluşu ve büyük miktardaki paraların döndürülmek istenmemesi arasında bir fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.38. Alım miktarlarının genelde fazla oluşu ve büyük miktardaki paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi arasındaki ilişki

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam
	%	%	%	%
Okuryazar	0,0	0,0	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	0,0	0,0	5,3	5,3
Lise	0,0	0,0	16,8	16,8
Üniversite	4,2	3,2	68,4	75,8
Toplam	4,2	3,2	92,6	100,0
$\chi^2=2,248$				
$p=0,896$				

4.5.1.9. Maliye ve tarım il müdürlüğü denetlemelerinin ve cezaların caydırıcılığının ilgili beyan ve evraklarını önemli kılması

Çizelge 4.5 incelendiğinde, eğitim düzeyi arttıkça yani okur yazar olan bireyler %2,1 oranı ile üniversite mezunu bireyler %64,2 oranında Maliye ve Tarım İl Müdürlüğü denetlemeleri ve cezaların caydırıcılığı ile ilgili beyan ve evraklarını önemli kılması durumu nedeni ile tarımda e-ticaret yapmamaktadır. Eğitim durumu ve maliye denetlemelerinin caydırıcılığı arasında bir fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.39. Maliye ve tarım il müdürlüğü denetlemelerinin ve cezaların caydırıcılığının ilgili beyan ve evraklarını önemli kılması arasındaki ilişki

	Katılmıyoru m	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam
	%	%	%	%
Okuryazar	0,0	0,0	2,1	2,1
İlkokul- ortaokul	0,0	2,1	3,2	5,3
Lise	0,0	0,0	16,8	16,8
Üniversite	3,2	8,4	64,2	75,8
Toplam	3,2	10,5	86,3	100,0

$\chi^2=7,991$ $p=0,239$

4.5.1.10. Ürünü elden alırken, kullanımı için verilen danışmanlık hizmetinin çok önem arz etmesi

Çizelge 4.40 da görüldüğü üzere bireyler ürün alırken kullanımı için yüz yüze danışmanlık hizmeti almak istemektedir. İnternet ortamında yüz yüze danışmanlık hizmeti mümkün değildir. Bu nedenle yapılan çalışmada eğitim düzeyi arttıkça okur yazar bireyler %2,1 oranında, üniversite mezunu bireyler %72,6 oranında tarımda e-ticaret yapmak istememektedir. Eğitim durumu ve danışmanlık hizmeti arasından fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.40. Ürünü elden alırken, kullanımı için verilen danışmanlık hizmetinin çok önem arz etmesi arasındaki ilişki

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam
	%	%	%	%
Okuryazar	0,0	0,0	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	0,0	0,0	5,3	5,3
Lise	0,0	1,0	15,8	16,8
Üniversite	3,2	0,0	72,6	75,8
Toplam	3,2	1,0	95,8	100,0

 $\chi^2=0,166$ $p=0,405$ **4.5.1.11. Bazı ürünlerin reçetesiz satışının yasak olması**

Çizelge 4.6’de görüldüğü üzere, eğitim düzeyi arttıkça yani okur yazar bireyler %2,1 oranında, üniversite mezunu bireyler %66,3 oranında ürünlerin reçetesiz satışın yasak olması nedeni ile tarım e-ticaret yapmamaktadır. Eğitim durumu ve ürünlerin reçetesiz satışının yasak olması durumu arasında fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.41. Bazı Ürünlerin reçetesiz satışının yasak olması arasındaki ilişki

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam
	%	%	%	%
Okuryazar	0,0	0,0	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	0,0	0,0	5,3	5,3
Lise	0,0	0,0	16,8	16,8
Üniversite	7,4	2,1	66,3	75,8
Toplam	7,4	2,1	90,5	100,0

 $\chi^2=2,954$ $p=0,815$

4.5.1.12. Sağlam ve güvenilir satış yapan sitelerin olmaması

Yapılan çalışmada bireyler sağlam ve güvenilir sitelerin olmaması nedeni ile tarımda e-ticaret yapmamaktadır. Çizelge 4.7’de görüldüğü üzere eğitim düzeyi arttıkça yani, okur yazar bireyler %2,1 oranında, üniversite mezunu bireyler %73,7 oranında sitelerin güvenilirliğinin olmaması nedeni ile tarımda e-ticaret yapmamaktadır. Eğitim durumu ve sağlam satış yapan sitelerin olmaması durumu arasında fark yoktur. Bu nedenle hipotez kabul edilmiştir.

Çizelge 4.42. Sağlam ve güvenilir satış yapan sitelerin olmaması arasındaki ilişki

	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Toplam
	%	%	%
Okuryazar	0,0	2,1	2,1
İlkokul-ortaokul	0,0	5,3	5,3
Lise	0,0	16,8	16,8
Üniversite	2,1	73,7	75,8
Toplam	2,1	97,9	100,0

$\chi^2=0,610$ $p=0,894$

Çizelge 4.43’de toplu olarak verilen sonuçlar incelendiğinde eğitim durumuna göre internet kullanım amaçlarından olan internetten her ilacı satın almanın mümkün olmaması arasında kurulan hipotez testleri ve sonuçlarına göre H_0 reddedilmiştir. Yani eğitim durumu ile internetten her ilacı satın almanın mümkün olmaması arasında bir fark bulunmuştur. Diğer hipotez testleri kabul edilmiştir.

Çizelge 4.43. Eğitim durumu ve tarımda e-ticaret yapmama nedenleri arasındaki hipotez testi sonuçları

	Tarımda E-ticaret yapmama nedenleri	Hipotez Testi Sonucu	χ^2 ve p Değerleri
EĞİTİM DURUMU	Piyasadaki sahte mal riski	KABUL	$\chi^2=0,924$ p=0,988
	Piyasada sıcak para akışının çok yavaş ilerlemesi	KABUL	$\chi^2=4,737$ p=0,192
	Vadeli alım sayesinde ücretin çok sonra ödenebilmesi	KABUL	$\chi^2=5,642$ p=0,464
	İnternette her ilacı satın almanın mümkün olmaması	RED	$\chi^2=26,949$ p=0,000*
	Yüz yüze satış öncesi ve sonrası güvenilirlik	KABUL	$\chi^2=0,610$ p=0,894
	İlacın fiyatının internet ve firma arası çok değişmiyor olması	KABUL	$\chi^2=9,926$ p=0,128
	Bayilerin, ürünü satın aldıktan sonra karşılarında muhatap görmek istemeleri	-----	---
	Alım miktarlarının genelde fazla oluşu ve büyük miktarda paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi	KABUL	$\chi^2=2,248$ p=0,896
	Maliye ve tarım il müdürlüğü denetlemelerinin ve cezaların caydırıcılığının ilgili beyan evraklarını önemli kılması	KABUL	$\chi^2=7,991$ p=0,239
	Ürünü elden alırken, kullanımı için danışmanlık hizmetinin çok önem arz etmesi	KABUL	$\chi^2=0,166$ p=0,405
	Bazı ürünlerin reçetesiz satışının yasak olması	KABUL	$\chi^2=2,954$ p=0,815
	Sağlam ve güvenilir satış yapan sitelerin olmaması	KABUL	$\chi^2=0,610$ p=0,894

*%5 yanılma ile anlamlı

4.6. İnternetin kullanım yılı ile kullanım amaçları arasındaki ilişki

4.6.1. Eğlence

Çizelge 4.8 incelendiğinde bireylerin internet kullanım yılı arttıkça internette eğlence amaçlı daha fazla vakit geçirmektedirler. Hangi sitelerde ne tür oyun ve eğlence programlarına ulaşma şansları olduklarını belirlemiş durumdadırlar.

Çizelge 4.44. İnternet kullanım yılı ile eğlence arasındaki ilişki

	1 yıl	2-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	7,0	4,2	32,4	49,3	93,0
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	0,0	2,8	2,8
Ayda en az bir defa	0,0	4,2	0,0	0,0	4,2
Toplam	7	8,5	32,4	52,1	100,0

$\chi^2=35,799$ $p=0,000^*$

4.6.2. İletişim

Çizelge 4.9 incelendiğinde bireylerin internet kullanım yılı arttıkça internette iletişim amaçlı daha fazla vakit geçirdiği görülmektedir.

Çizelge 4.45. İnternet kullanım yılı ile İletişim arasındaki ilişki

	1 yıl	2-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Toplam
	%	%	%	%	
Günde en az bir defa	4,6	19,5	28,7	46,0	98,9
Yılda en az bir defa	1,1	0,0	0,0	0,0	1,1
Toplam	5,7	19,5	28,7	46,0	100

$\chi^2=16,591$ $p=0,000^*$

4.6.3. Öğrenme ve Öğretim

Çizelge 4.10 incelendiğinde bireylerin internet kullanım yılı arttıkça günde en az bir defa %50 oranında, haftada en az bir defa %8,8 oranında internette öğrenme ve öğretim amaçlı daha fazla vakit geçirdiği sonucuna ulaşılabilir.

Çizelge 4.46. İnternet kullanım yılı ile Öğrenme ve Öğretim arasındaki ilişki

	1 yıl	2-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	4,4	7,4	20,6	50,0	82,4
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	1,5	8,8	10,3
Ayda en az bir defa	0,0	0,0	7,4	0,0	7,4
Toplam	4,4	7,4	29,4	58,8	100,0

$\chi^2=14,936$ $p=0,021$

4.6.4. Yol ve yolculuk bilgileri

Çizelge 4.47 incelendiğinde bireylerin internet kullanım yılı arttıkça günde en az bir defa %35,6 oranında, haftada en az bir defa %6,8 oranında, ayda en az bir defa %13,6 oranında, yılda en az bir defa %11,9 oranında interneti yol ve yolculuk bilgileri amaçlı kullandıkları sonucuna varılabilir.

Çizelge 4.47. İnternet kullanım yılı ile yol ve yolculuk bilgileri arasındaki ilişki

	2-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Toplam
	%	%	%	%
Günde en az bir defa	0,0	10,2	35,6	45,8
Haftada en az bir defa	0,0	1,7	6,8	8,5
Ayda en az bir defa	5,1	0,0	13,6	18,6
Yılda en az bir defa	3,4	11,9	11,9	27,1
Toplam	8,5	23,7	67,8	100,0

 $\chi^2=14,883$ p=0,021**4.6.5. Tatil planı**

Çizelge 4.48 incelendiğinde bireylerin internet kullanım yılı arttıkça tatil planı yapmak amaçlı vakit geçirdiği görülmektedir.

Çizelge 4.48. İnternet kullanım yılı ile tatil planı arasındaki ilişki

	1 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Toplam
	%	%	%	%
Günde en az bir defa	2,8	0	13,9	16,7
Ayda en az bir defa	0	5,6	8,3	13,9
Yılda en az bir defa	0	0	69,4	69,4
Toplam	2,8	5,6	91,7	100,0

 $\chi^2=18,182$ p=0,001

4.6.6. Ürün alma

Çizelge 4.49 incelendiğinde yapılan çalışmaya göre interneti kullanım yılı arttıkça bireyler günde en az bir defa interneti ürün almak amaçlı kullandıklarını belirlenmiştir. Ayrıca bireylerin interneti kullanım yılı arttıkça günlük internette geçirdiği sürenin arttığı görülmektedir.

Çizelge 4.49. İnternet kullanım yılı ile ürün alma arasındaki ilişki

	1 yıl	2-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Genel
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	1,9	0,0	3,8	28,8	34,6
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	0,0	5,8	5,8
Ayda en az bir defa	0,0	0,0	0,0	11,5	11,5
Yılda en az bir defa	0,0	5,8	21,2	21,2	48,1
Toplam	1,9	5,8	25,0	67,3	100,0

$$\chi^2=16,511 \quad p=0,057$$

4.6.7. Ürün satmak

Yapılan çalışmada bireyler interneti ürün satmak amaçlı yılda en az bir defa %16,7 oranından kullanırken, interneti kullanım yılı arttıkça bireyler günde en az bir defa %27,8 oranında ürün satmak amaçlı kullanmaktadır (Çizelge 4.50).

Çizelge 4.50. İnternet kullanım yılı ile ürün satmak arasındaki ilişki

	1 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Toplam
	%	%	%	%
Günde en az bir defa	0	5,6	27,8	33,3
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	11,1	11,1
Ayda en az bir defa	0,0	5,6	22,2	27,8
Yılda en az bir defa	5,6	5,6	16,7	27,8
Toplam	5,6	16,7	77,8	100,0

 $\chi^2=3,357$ $p=0,763$ **4.6.8. Boş zaman geçirme**

Çizelge 4.51 incelendiğinde bireylerin (%56,3) internet kullanım yılı arttıkça günde en az bir defa interneti boşa zaman geçirmek amaçlı kullanmakta olduklarını görmekteyiz.

Çizelge 4.51. İnternet kullanım yılı ile boş zamanı geçirmek arasındaki ilişki

	1 yıl	2-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	7,0	9,9	22,5	56,3	95,8
Haftada en az bir defa	0,0	0,0	4,2	0,0	4,2
Toplam	7,0	9,9	26,8	56,3	100,0

 $\chi^2=8,573$ $p=0,036$ **4.6.9. Alışkanlık**

Çizelge 4.11 incelendiğinde bireylerin internet kullanım yılı arttıkça günde en az bir defa interneti alışkanlıktan dolayı kullandığı belirlenmiştir (%63,8).

Çizelge 4.52 İnternet kullanım yılı ile alışkanlık arasındaki ilişki

	1 yıl	2-5 yıl	6-10 yıl	11 yıl ve üzeri	Toplam
	%	%	%	%	%
Günde en az bir defa	3,4	5,2	20,7	63,8	93,1
Haftada en az bir defa	1,8	0,0	1,7	1,7	5,2
Ayda en az bir defa	0,0	0,0	1,7	0,0	1,7
Toplam	5,2	5,2	24,1	65,5	100,0

 $\chi^2=8,874$ $p=0,181$

Çizelge 4.53. İnternet kullanım yılı ve amaçları arasındaki ki-kare

	İnternet kullanım amaçları	Hipotez Testi Sonucu	χ^2 ve p Değerleri
KULLANIM YILI	Eğlence	RED	$\chi^2=35,799$ $p=0,000^*$
	İletişim	RED	$\chi^2=16,591$ $p=0,000^*$
	Öğrenme ve Öğretim	RED	$\chi^2=14,936$ $p=0,021$
	Yol ve yolculuk bilgileri	RED	$\chi^2=14,883$ $p=0,021$
	Tatil planı	RED	$\chi^2=18,182$ $p=0,001$
	Ürün almak	KABUL	$\chi^2=16,511$ $p=0,057$
	Ürün satmak	KABUL	$\chi^2=3,357$ $p=0,763$
	Boş zamanı geçirmek	RED	$\chi^2=8,573$ $p=0,036$
	Alışkanlık	KABUL	$\chi^2=8,874$ $p=0,181$

4.7. Yaş ile tarımda e-ticaret yapmama nedenleri arasındaki ilişki

Yaş göre tarımda e-ticaret yapmama nedenleri arasında farklılık olup olmadığını test edebilmek için hipotez testleri kurulmuştur.

H_0 = yaş gruplarına göre *tarımda e-ticaret yapmama nedenleri* arasında fark yoktur.

H_1 = yaş gruplarına göre *tarımda e-ticaret yapmama nedenleri* arasında fark vardır.

Yaş göre tarımda e-ticaret yapmama nedenleri arasında kurulan hipotez testleri ve sonuçlarına göre H_0 kabul edilmiştir. Yani yaş ve e-ticaret yapmama nedenleri arasında bir fark bulunamamıştır. Yapılan anket çalışmasında bireylerin yaşı ne olursa olsun Çizelge 4.54’de belirtilen nedenlerden dolayı tarımda e-ticaret yapmamaktadır.

Çizelge 4.54. Yaş ve tarımda e-ticaret yapmama nedenleri arasındaki ilişki

	Tarımda E-ticaret yapmama nedenleri	Hipotez Testi Sonucu	χ^2 ve p Değerleri
YAŞ	Piyasadaki sahte mal riski	KABUL	$\chi^2=6,004$ p=0,423
	Piyasada sıcak para akışının çok yavaş ilerlemesi	KABUL	$\chi^2=4,631$ p=0,201
	Vadeli alım sayesinde ücretin çok sonra ödenebilmesi	KABUL	$\chi^2=10,819$ p=0,094
	İnternette her ilacı satın almanın mümkün olmaması	KABUL	$\chi^2=9,900$ p=0,129
	Yüz yüze satış öncesi ve sonrası güvenilirlik	KABUL	$\chi^2=11,565$ p=0,009
	İlacın fiyatının internet ve firma arası çok değişmiyor olması	KABUL	$\chi^2=17,012$ p=0,009
	Alım miktarlarının genelde fazla oluşu ve büyük miktarda paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi	KABUL	$\chi^2=13,171$ p=0,040
	Maliye ve tarım il müdürlüğü denetlemelerinin ve cezaların caydırıcılığının ilgili beyan evraklarını önemli kılması	KABUL	$\chi^2=15,572$ p=0,016
	Ürünü elden alırken, kullanımı için danışmanlık hizmetinin çok önem arz etmesi	KABUL	$\chi^2=9,185$ p=0,163
	Bazı ürünlerin reçetesiz satışının yasak olması	KABUL	$\chi^2=14,536$ p=0,024
	Sağlam ve güvenilir satış yapan sitelerin olmaması	KABUL	$\chi^2=9,964$ p=0,019

*%5 yanılma ile anlamlı

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet hayatımıza hızlı bir şekilde girmiştir. Bununla birlikte işletmelerin ve tüketicilerin global kavramla tanışıp yeni iletişim ortamlarına girmesi e-ticareti beraberinde getirmektedir. Yani ticaret faaliyetleri elektronik ortama taşınmaktadır. Ekonomi için yeni bir devir başlamaktadır. Elektronik ticaretin günümüzde geldiği noktayla bundan birkaç yıl önceki hali ile kıyaslandığında, sınırların olmadığı çok net bir şekilde görülmektedir. Bu durumun gelecekte daha ilerlemiş bir şekilde karşımıza çıkacağı bilinmektedir.

Yapılan çalışmada Adana ilinde tarımsal girdi sağlayan 100 bireyle anket çalışması yapılarak e-ticaret ve tarımsal e-ticaret hakkındaki bilgileri ve görüşleri toplanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre;

- Yapılan anket çalışmasına katılanların tamamı erkektir.
- Bireyler eğitim durumu ne olursa olsun interneti eğlence, öğrenme ve öğretim, yol ve yolculuk bilgileri ürün almak ürün satmak alışkanlık boşa zaman geçirmek gibi amaçlarla kullanmaktadır.
- Eğitim düzeyi arttıkça bireyler internetten daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.
- E-ticaret sitelerinden tarımsal amaçlı alışveriş yapanlar, gübre, süs bitkileri, tarım makinaları, tarımsal yapı malzemeleri üzerine yapmaktadır.
- Yapılan çalışmada 100 bireyin 98'i tarımda e-ticaret yapmak istememektedir. Çünkü yüz yüze yapılan ticarete, piyasadaki sahte mal riskinin olması, ayrıca sıcak para akışının çok yavaş ilerlemesi, vadeli alım sayesinde ücretin çok sonra ödenebilmesi, alım miktarlarının genelde fazla

oluşu ve büyük miktarda paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi gibi maddi ve manevi nedenlerden dolayı tarımda e-ticaret yapmak istememektedir.

- İnternette her ilacı satın almanın mümkün olmaması, karşılıklı güven ve danışmanlık hizmetinin olmamasından dolayı tarımda e-ticarete olumlu bakmamaktadırlar.

5.2. Öneriler

- Bireylerin tarımda e-ticarete yönlendirilmesi için e-ticaret sitelerinin güvenlik özellikleri artırılmalıdır. E-ticaret sitelerinde özel bilgiler korunmalıdır. Sitede güvenlik sertifikalarının var olması gereklidir.
- İyi bir itibara sahip olmalıdır. Verdiği söz ve taahhütleri yerine getirmelidir.
- Kolay ödeme seçenekleri varlığı çok önemlidir.
- Düşük fiyat politikası, ürün tedarik süresinin kısa olması gerekmektedir.
- Sipariş kargo takip sistemi iyi olmalıdır.
- Satış sonrası firma ile iletişim kolay olmalıdır.
- Tarım girdi sağlayıcısı e-ticaret potansiyelinin farkında değildir. Farkındalık yaratılıp gerek Tarım ve Orman Bakanlığı gerek ziraat fakülteleri tarımsal girdi sağlayan bireyler ve yanlarında çalışan mühendisleri e-ticaret konusunda bilgilendirmelidir.
- Vadeli alım sayesinde ücreti çok sonra ödeyebilen bayi sahiplerine bankalar e-ticareti desteklemek amaçlı kampanyalar yapabilirler.
- Yüz yüze satış öncesi ve sonrası güvenilirliğin sağlanabilmesi için Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından veya özel şirketler tarafından tarımsal e-ticaret yapan sitelere tarım danışmanı önerilebilir. Böylelikle ziraat mühendislerinin iş alanı da genişleyebilir

- Ayrıca Türkiye'de veya herhangi bir ilinde, tarımda e-ticaretin, ziraat mühendislerinin danışmanlık hizmeti ile çiftçilere ne derece güven vereceği ve bununla birlikte e-ticarete yönlendirme çalışmaları yapılabilir. Bunun yanı sıra işsiz olan ziraat mühendisleri üzerinde e-ticaret konusu üzerine bir çalışma yapılabilir.
- Kadın kooperatifleri tarımda e-ticaret üzerine yönlendirilebilir.
- Tarımda E-ticaretin tüketiciler açısından da incelenmesi fayda sağlayabilir.





KAYNAKLAR

- Altınışık, U., 2003. Elektronik Sözleşmeler, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.32.
- Altınışık, R ve Diğerleri., 2012. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitapevi, s.10-17
- AyserBilgisayar, 2015. E-TicaretSitesi, <http://www.ayserbilgisayar.com/paketler/e-ticaret> , s.1
- Bayram, Ö., 1999. “Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret”, IGEME’den Bakış Dergisi, Sayı.12 , s.22.
- BKM, 2012. E-ticaret İstatistikleri
- Bozkurt, V., 2000. Elektronik Ticaret, İstanbul: Alfa Yayınları, , s.201.
- Budak, B., 2010. E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret, İstanbul: Etap Yayınevi, , s.18
- Deltapro, 2015. E-Ticaret Türleri, <http://www.deltapro.com.tr/detay-E-ticaretturleri> , s.1.
- DreamMade, 2004. E-Ticaret Çeřitleri, <http://www.dreammade.com/dm/eticaretcseitleri.php> , s.1.
- Drucker, P., 2003. Geleceğın Toplumunda Yönetim , (İstanbul: Hayat Yayınları,s.21
- Ekici, M., 2013. E-Ticaret, Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi, s.40
- Elibol, H ve Kesici, B., 2004. “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.11, s.306
- Erçetin,C., 2015. Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar.
- Erden, R., 2014. Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi
- Farinnia, F., 2011. “Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, s.22.

- Gegez, E., 2015. Pazarlama Araştırmaları, 5. Baskı İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s.41, s.47, s.48, s.42, s.226.
- Goldman S., 2014. Global Investment Research, Global E-commerce to Accelerate OECD, 1999. Defining and Measuring E-Commerce: A Status Report, <http://www.oecd.org/dataoecd/12/55/2092477.pdf> (Erişim:Ocak 2017), s.8
- Gökgöl, M., 2014. "Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi SBE), s.32.
- Güneş, İ., 2000. “Elektronik Ticaret ve KOBİ’ler İçin Fırsatlar”, Krizden Çıkışta KOBİ’lerin Yeniden Yapılanması ve 2000’li Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi ve Kongre Kitabı, Adana: Çukurova Üniversitesi, s.328.
- IDEASOFT, 2015. Dünya’da ve Türkiye’de E-ticaret pazar büyüklüğü, <https://www.eticaret.com/blog/dunyada-veturkiyede-e-ticaret-pazar-buyuklugu/> s.1-2.
- Kenneth, C. ve Traver, C., 2001. E-Commerce: business, technology, society, The Davis Group Inc.-Eyewire, s.14.
- Küçükyılmazlar, A., 2006. Elektronik Ticaret Rehberi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s.11.
- Korkmaz, N., 2004. Sorularla E-Ticaret E-İş, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, s.27.
- Marangoz, M, Yeşildağ, B ve Saltık, İ., 2012. “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, Cilt.3, Sayı.2, s.54.
- Numberger, S and Rennhak, C., 2005. “The Future of B2C E-Commerce”, Electronic Markets, Vol.15, No.3s.269-282

- NKARİYER, 2015. E-Ticaretin avantajları ve dezavantajları nelerdir?
<http://www.nkariyer.com/haber/eticaret/2015/9/10/e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari-nelerdir> s.1.
- Orun, A., 2017. Elektronik ticaret ve sosyal ticaret ortamlarından Alışveriş yapan tüketicilerin risk algısı, İstanbul.
- Öztuna, B., 2002. Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, İstanbul: Pusula Yayınları , s.3.
- Pınar, İ., 2005. “Turizm Endüstrisinde E-Ticaret”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı.1, s.28-55.
- Retailer, 2012. http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf
- Ritendra, G., 2007. E-commerce, New Age International, , s.2.
- Rgs Yazılım, 2015. E-ticaret Modelleri, <http://www.rgsyazilim.com/e-ticaret-modelleri>, s.1
- Sevim, N., 2017. E- Perakendecilik, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/PMY202U.pdf> s. 20
- Telli, G., 1995. Yamamoto, E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar, İstanbul: Menteş Kitabevi, s.50
- TUIK, 2016. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- Turban, E ve Diğerleri., 2009. Elektronik Ticaret, Yönetim Perspektif 2002, s.14
- Uzunçelebi, H., 2015. Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret. Quaddus, M and Achjari, D., 2005. “A model for electronic commerce success”, Telecommunications Policy, Vol.29, s.127-152



ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında Osmaniye’de doğdu. İlköğretim ve liseyi Adana’da tamamladı. 2006 yılında Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesini kazandı. 2011 yılı Ocak ayında Ziraat Mühendisliği programı Tarım Ekonomisi bölümünden mezun oldu. Evli ve bir kız çocuk annesidir.







ANKET SORULARI

1-Cinsiyet: (1) Bay (2) Bayan

2-Yaş:

3-Eğitim Durumunuz:

(1) Okur-yazar, (2) ilkokul/ortaokul, (3) Lise, (4) Üniversite, (5) Lisansüstü

4-mesleğiniz nedir?

(1) Esnaf, (2) Mühendis, (3) Veteriner, (4) Diğer

6-Kaç yıldır internet kullanmaktasınız?

(1) 1yıl (2) 2-5 yıl (3) 6-10 yıl (4) 11 yıl ve üzeri

7-İnterneti hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

	Günde en az bir defa	Haftada en az bir defa	Ayda en az bir defa	Yılda en az bir defa	Kullanmıyorum
Eğlence					
İletişim					
Öğrenme ve Öğretim					
Yol ve Yolculuk bilgileri					
Tatil Planı					
Ürün alma					
Ürün satma					
Boş zamanı geçirmek					
Alışkanlık					

8-İnternette bulunan bilgilerin ne kadarının güvenilir ve doğru olduğunu düşünüyorsunuz?

(1) Hiçbiri doğru değil (2) Kısmen doğru (3) Yarısı doğru (4) Çoğu doğru (5) Hepsi doğru

9-E-Ticaret sitelerinden alışveriş yaptınız mı?

(1) Evet (2) Hayır

10-E-ticaret sitelerinden tarımsal amaçlı alışveriş yaptınız mı?

(1) Evet (2) Hayır

11-Size göre Tarımda E-Ticaret en çok hangi alanda yapılmaktadır?

(1) Tohum (2)Gübre (3)Tarım makinaları (4)Sebze meyve vb.. (5) Fide (6)Süs bitkileri

(7) Tarım ilaçları (8)Tarımsal Yapı Malzemeleri (9)Danışmanlık (10)Diğer

12-Siz Tarımsal amaçlı alışverişi en çok hangi alanda yaptınız?

(1) Tohum (2)Gübre (3)Tarım makinaları (4)Sebze meyve vb.. (5) Fide (6)Süs bitkileri (7)Tarım ilaçları (8)Tarımsal Yapı Malzemeleri (9)Danışmanlık (10)Diğer

13-Tarımda E-ticaret yapmayı düşündünüz mü?

(1) Evet (2) Hayır

(Cevabınız hayır ise 17. Soruya geçiniz.)

14- Cevabınız evet ise diğer soruları güven ve gizlilik açısından görüşlerinize göre cevap veriniz.

	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum
E-ticaret sitesinde özel bilgiler korunmalıdır.			
E-ticaret sitesinde yaptığım işlemler güvenlidir.			
E-ticaret sitesi verdiği söz ve taahhütleri yerine getirmelidir.			
E-ticaret sitesi iyi bir itibara sahip olmalıdır.			
E-ticaret sitesinin güvenlik özellikleri yeterli olmalıdır			

15- E-Ticaret sitesi hakkındaki görüşleriniz?

	Önemli değil	Az derecede değil	Önemli
E-ticaret sitesinin bilinirliği			
Sosyal çevreden site hakkında aldığım duyumlar			
Diğer tüketicilerin ürünleri hakkındaki görüşleri			
Müşteri memnuniyetine önem vermesi			
E-ticaret sitesinde ürün bulma kolaylığı			
Sitedeki ürün çeşitliliği			
Profesyonellik ve sorun çözme			
Ürün resimlerinin çeşitliliği ve anlaşılır ölçülerde olması			
Sitede güvenlik sertifikalarının varlığı			
Sitede kampanya ve indirim olması			
Düşük fiyat politikası			
Kolay ödeme seçeneklerinin varlığı (kredi kartı, eft, paypal)			
Ürün iade politikalarının kolaylığı			
Ürün tedarik süresinin kısa olması			
Teslimat alternatiflerinin olması			
Sipariş ve kargo takip sisteminin olması			
Ürünün eksiksiz ve hasarsız gelmesi			
Satış sonrası, firma ile iletişimin kolay olması			
Cep telefonu uygulaması olması			

16-Aşağıdaki cümleleri E-ticaret sitelerinden yaptığınız alışveriş deneyimlerinize göre değerlendiriniz?

	Katılmıyorum	katılmıyorum	Katılıyorum
E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı severim			
Bir e-ticaret sitesi güvenilir ise o sitede yüklü harcamaktan kaçınmam			
Arkadaş ve akrabalarımı e-ticaret kullanmaları yönünde teşvik ederim			
E-ticaret siteleri hakkında fikrimi soranlara tavsiye ederim			
E-ticaret siteleri alışveriş ihtiyacım olduğunda ilk tercihimdir.			
Memnun kalırsam; sonraki alışverişimde aynı e-ticaret sitesini kullanma olasılığım yüksektir.			
Promosyon olduğu zaman internet Üzerinden daha fazla alışveriş yaparım.			
Ödeme seçeneği fazla olan siteleri tercih ederim.			
Her ürünü aldıktan sonra faturasını görmem gerekir.			
Yapım aşamasında olan sitelerden ürün almam.			
E-ticaret aracılığı ile aldığım ürünlerden memnunum.			

17- Tarımda e-ticaret yapmama nedenlerinizi güven ve gizlilik açısından görüşlerinize göre belirtiniz.

	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum	Katılıyorum
Piyasadaki sahte mal riski			
Piyasada sıcak para akışının çok yavaş ilerlemesi			
Vadeli alım sayesinde, ücretin çok sonra ödenebilmesi			
İnternette her ilacı satın almamın mümkün olmaması			
Yüz yüze satış öncesi ve sonrası güvenilirlik (karşılıklı güven)			
İlacın fiyatının internet ve firma arasında çok değişmiyor oluşu.			
Bayilerin, ürünü satın aldıktan sonra karşılarında muhatap görmek istemesi.			
Alım miktarlarının genelde fazla oluşu ve büyük miktarda paraların internet üzerinden döndürülmek istenmemesi.			
Maliye ve Tarım İl Müdürlüğü denetlemelerinin ve cezaların caydırıcılığının ilgili beyan evraklarını önemli kılması.			
Ürünü elden alırken, kullanımı için verilen danışmanlık hizmetinin çok önem arz etmesi.			
Bazı ürünlerin reçetesiz satışının yasak olması.			
Sağlam ve güvenilir satış yapan sitelerin olmaması.			