

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

Hilmi Erdal^{1*}, Mustafa Samet Kablan²

¹ Tokat Sosyal Bilimle Meslek Yüksekokulu, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye

² Tarım Ekonomisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat, Türkiye

Sorumlu Yazar: hilmi.erdal@gop.edu.tr

+ Sunucu: hilmi.erdal@gop.edu.tr

Sunum/Makale Biçimi: Sözlü / Tam Metin

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

Anahtar Kelimeler – Samsun İli, E-ticaret, Tarım, Pazarlama, Tüketici,

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

Hilmi Erdal^{1*}, Mustafa Samet Kablan²

¹Agricultural Economy, Tokat Gaziosmanpaşa University, Tokat, Turkey

*Corresponding Author: hilmi.erdal@gop.edu.tr

+Speaker: hilmi.erdal@gop.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

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

Keywords - Samsun province, agriculture, e-commerce, Marketing, Consumer

I.

I. GİRİŞ

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

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

Ekonomisi önemli ölçüde tarıma dayalı olan Türkiye’de tarım ürünlerinin pazarlanması en önemli konulardan birini oluşturmaktadır. Üretilen ürünler son tüketicieye ulaşmaya kadar birçok yol izlerler, çeşitli araçlar ile karşılaşılır ve değişik şekillerde işlenirler. Ürünlerin üretimlerinden itibaren içinden aktıkları ve işleme, paketlenme, depolama, elden ele geçme gibi değişik olaylar ile karşılaşmaları bu yollar ve yerler, “pazarlama kanalları” olarak adlandırılırlar [4]. Tarımsal ürünlerin pazarlama sistemi, üründen ürüne farklılık göstermektedir. Türkiye’de tarımsal yapıdaki bozukluklar, tarımsal ürünlerin pazarlama organizasyonuna da yansımakta ve genellikle çok sayıda aracının yer aldığı uzun pazarlama kanalları ile pazarlama hizmetlerinin yetersiz yerine getirildiği, yüksek pazarlama marjlarının görüldüğü bir pazarlama sistemi ortaya çıkmaktadır [3].

Klasik pazarlama fonksiyonları ürünün üretilmesinden önce başlayan, satış sonrası hizmetleri de içeren faaliyetleri kapsar. Bu süreçte pazarlama eylemlerinin fonksiyonları satın alma, satma, taşıma, depolama, standartlaştırma ve dereceleme, risk yüklenme, finansman, pazar bilgisi edinme ve alıcıların eğitimidir [6]. Bu fonksiyonların hangilerinin kimler tarafından yerine getirileceği klasik pazarlama sisteminde tanımlanmış, ilgili kurumlar da, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta kısmen veya tamamen oluşmuştur [5].

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

Tarımsal üreticiler için dünya genelinde kabul gören birden fazla doğrudan pazarlama seçeneği bulunmaktadır. Bu seçenekler; kendi ürününü kendin topla (pick-your-own), yol kenarında kurulan standlar ve pazarlar (roadside stands and markets), üretici pazarları (farmers’ markets), internet ve posta siparişi (internet and mail order), doğrudan restoranlara ve kurumlara satış, toplum destekli tarım (community supported agriculture) ve agro-turizm faaliyetlerine katılım yolu ile satış şeklinde belirtilmektedir [1].

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

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

II. MATERYAL VE YÖNTEM

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

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

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

Tüketici boyutunda ana kitlenin en iyi düzeyde temsil edilecek örnek sayısının belirlenmesinde oransal örnekleme yöntemine ilişkin aşağıdaki formül kullanılarak örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır [2].

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

n= örnek büyüklüğü,

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

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

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

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

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

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

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

Araştırma konusu belirlendikten sonra konu ile ilgili daha önce yapılmış ve ulaşılabilen tüm çalışmalar araştırılmış ve araştırma konusu ile literatür çalışmasından sonra araştırmanın amacı, araştırma soruları, varsayımları belirlenmiştir. Üreticilere uygulanmak üzere anket formu hazırlanmış, hazırlanan anket formu ile ön anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularının uygulanabilirliği sonrasında çalışmaya başlanmıştır. Veriler elde edildikten sonra SPSS paket programına girilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımı, yüzde ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır ve bunların yanı sıra parametrik verilerin analizinde ise t-testi kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen Likert tipi ölçeklerin değerlendirilmesinde skor hesabı yapılmıştır. Likert ölçeğinde elde edilen cevaplar ağırlıklı değerlerle çarpılarak toplanmış ve böylece önem sırası belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra ise araştırmanın yazım sürecine geçilmiştir.

III. ARAŞTIRMA BULGULARI

1. Katılımcıların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Çalışmada anket yapılan bireylerin büyük çoğunluğu (%52,3) erkeklerden oluşurken %47,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Çalışmaya dahil olan katılımcıların yaş ortalaması ise 32.58 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası (%52,6) üniversite mezunu iken; yaklaşık %23'ü lise mezunu, %11,5'i lisansüstü eğitimini tamamlamış, yaklaşık %8'i ortaokul, %3'ü ilkököl mezundur. Yaklaşık %2'lik kısım ise herhangi bir okul

mezunu olmayıp yarısından fazlası (%1,60) okuma yazma bilmektedir. Görüşme yapılan kişilerin büyük çoğunluğu (%66,4) Samsun il merkezinde ikamet etmekteyken yaklaşık %26'sı ilçelerde yaklaşık %7'lik kısmı ise köylerde yaşamaktadır. Katılımcıların hane halkı büyüklüğü çekirdek aile olarak nitelendirilebilecek düzeyde olup ortalama 3 kişiden oluşmaktadır.

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

Katılımcıların gelir düzeyleri üç kategoride değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların %49,74' ü 3000-6000 TL/ay lık gelir düzeyine sahip orta gruptadır. 950-3000 TL/ay lık gelir düzeyine sahip düşük gelir grubu %29,42 lik orana sahiptir. 6000-15000 TL/ay lık gelir düzeyine sahip yüksek gelir grubunun oranı ise %20,84' dür.

2. Katılımcıların İnternet Kullanım Durumu

Görüşmeye dahil olan kişilerin internet kullanım süreleri ortalama 10 yıldır. İnterneti aktif olarak kullanım sıklığı günümüzden beklentiyi karşılamış olup; %92'lik kesim her gün internete girmekte, yaklaşık %4'lük kesim haftada birkaç kez, yaklaşık %3'lük kesim ise birkaç ayda bir ve daha az kez interneti kullanmaktadır. İnternet kullanım sıklığının çok yüksek olduğu katılımcıların gün içerisinde aktif olarak geçirdikleri zaman sırasıyla; yaklaşık %24'ü 2-3 saat, yaklaşık %23'ü 5 saat ve üzeri ve %19'u 3-4 saat zaman geçirdiği tespit edilmiştir.

3. İnternette alışveriş yapma durumu

İnterneti aktif olarak ve belli saat aralığında kullanan katılımcıların, internet ortamından alışveriş yapmayı bilip bilmedikleri öğrenilmek istendiğinde yaklaşık %86 gibi çok büyük bir kısmın alışveriş yapmayı bildiği gözlemlenmiştir. Büyük oranda internette alışveriş yapmayı bilen katılımcıların yalnız %79'luk kısmı aktif olarak internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların e-ticaret hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları öğrenilmek istenmiş; aslında e ticareti kullanan ancak bilgi sahibi olmayan %16'lık bir kitle olduğu gözlemlenmiş ve yalnız %63'ünün e ticareti bildiklerini söylemişlerdir. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor olan katılımcıların yıl içerisindeki alışveriş sıklığına yarısından fazlası (%58,43) birkaç ayda bir ve daha az cevabı vermiş olup; yaklaşık %32'lik kısım ayda bir alışveriş yaptığını %1 gibi çok az katılımcının ise her gün internette alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Alışveriş için internete başvuran katılımcıların bu sistem ile alışverişe yönelme sebeplerinde ilk sırayı fiyat avantajı alırken bunu; güvenilir olması, rahatlık ve kolay alışveriş imkanı, zaman kazandırma, bol seçenek bulunması takip etmektedir. İnternette alışveriş için yönelmede en az etkiye sahip faktör ise satıcı baskısı olmadan alışveriş yapılmasıdır. İnternet ortamından alışveriş yapmama sebepleri sorulan katılımcılardan en çok alınan cevap e-ticaretin geleneksel ticaret gibi somut olarak yapılamaması

yani somut olarak ürünü görememek olmuştur. Bunu; kişisel bilgilerini sanal ortamdan vermek istememek, ürünün gelmemesi ya da iade sorunu yaşamak, belirli dükkân ve satıcılardan alışveriş yapmayı tercih etme, şikâyet iletememe ya da çözümlenemeyeceği gibi sorunlar takip etmiştir. İnternette alışveriş yapmama durumunu en az etkileyen ise alışverişin diğer ortamlara kıyasla daha pahalı olmasıdır. Alışverişe karar verme sürecinde katılımcıların yarısına yakını (%45,72) internet sitelerini dolaşarak uygun fiyatlı olanı aramaktayken; %23'ünün alışverişini önceden yaptığı bir plan doğrultusunda gerçekleştirdiği, %15,93'ünün ise herhangi bir plan yapmadan alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Belli periyotlarda internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların yarısından fazlası (%58,69) tekstil/giyim alışverişini için internete başvurmakta; yaklaşık %20'si elektronik, %9,51'si hediyelik ürünler, yaklaşık %5'i ise kırtasiye alışverişinde interneti kullanmaktadır. Gıda alışverişinin oranı ise çok düşük olup yaklaşık %1'dir. Sanal ortamdan alışveriş yaparken çeşitli sorunların bulunması sebebi ile hangi siteden alışveriş yapacağını seçerken önem arz eden noktaların neler olduğunu sorulduğu katılımcıların yaklaşık %37'si ürün çeşitliliğini, %27'si bilindik firmaları tercih ettiklerini, yaklaşık %24'ü ise güvenilirlik teşkil etme durumunu yorumlarla araştırarak alışveriş yaptığını söylemiştir. İnternet sitesinin dizaynı ise katılımcıların alışveriş sitesi tercihinde en az etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir. İnternet alışverişinde ödeme yaparken katılımcıların yarısından fazlasının (%56,01) normal kredi kartı kullandığı, %21'inin kapıda ödeme yaptığı, yaklaşık %12'sinin hesap kartı kullandığı, yaklaşık %6'sının sanal kartı kullandığı ve yaklaşık %1'lik kısmın ise havale yolu ile ödeme yaptığı verilen cevaplarla belirlenmiştir. İnternet alışverişini kullanan katılımcıların büyük çoğunluğu (%96,06) internet alışverişini tavsiye etmekte; yaklaşık %4'lük kısım internette alışverişini tavsiye etmemektedir. İnternet alışverişinde çeşitli güven sorunlarının bulunduğunu belirten katılımcılara internet üzerinden alışverişte tehdit unsuru oluşturan faktörler sorulduğunda ilk sırada bazı e-ticaret sistemlerinin güvenli ödeme seçeneğinin olmayışı ve bu durumda dolandırıcılara maruz kalınması yer almıştır. Buna ek olarak tehdit unsurlarında en çok verilen cevaplar; kargo firmalarının dikkatsizliğinden kaynaklanan sebepler, verilen sipariş ile gelen ürünün farklı olması, bazı e-ticaret platformlarının mesafeli sözleşme metinlerindeki eksikliklerin hukuki sonuçlar doğurması, alveriş yapılan sitenin kredi kartı bilgilerini şifreleyememesi, kişisel bilgilerin muhafaza edilememesi cevapları olmuştur. Katılımcıların internet alışverişinde en az tehdit unsuru olarak gördükleri faktör ise kargo sürecidir. Katılımcıların internette satın alıp memnun kalmadığı ürünle yaklaşık %68'i karşılaşmış olduğu geri kalan kısmın ise aldığı ürünle ilgili bir memnuniyet sorunu yaşamadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %63'ü internet alışverişini sonrası haklarından haberdarken; yaklaşık %37'sinin bu haklardan haberinin olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %65'e yakını internet üzerinden aldıkları bir üründen memnun kalmadıklarında iade etmiş olup; %26'sı kullanmaya devam etmiş, %9,17'si ise iade etmek isteyip başarılı olamamıştır. Yaşanan olumlu ve olumsuz birçok etkene

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

4. Katılımcıların Tarımsal Ürün Alışveriş Durumu

Katılımcıların tarım ürünleri (sebze, meyve, gıda) alışverişlerini en çok yaptıkları yeri yaklaşık %42 oranla semt pazarları oluşturmaktayken; yaklaşık %36'lık kısım büyük marketleri, %18'lik kısım ise manavları tercih etmektedir. Katılımcıların en az tercih ettikleri tarım ürünü alışveriş yeri ise internettir. Tarımsal gıda ürünlerini satın alırken katılımcıların yarısına yakını (%47,1) bildiği güvendiği yer olmasına önem vermekte; %43'ü taze ürünlerin bulunmasına, yaklaşık %5'i çeşitliliğin olmasına, yaklaşık %4'lük kesim ise sertifikalı ürünleri barındırıyor olmasına önem vermektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı (%81,3) tarım ürünü alışverişlerinde bir sorun yaşamazken; yaklaşık %19'u çeşitli sorunlar yaşamaktadır. Yaşanan sorunlar karşısında yaklaşık %82'lik kesim hiçbir şey yapmazken; %7'lik kesim sorun talebinde bulunmuş ancak geri dönüş alamamıştır. Katılımcıların %1 gibi çok az bir kesimi ise ürünü iade edip farklı ürün olarak sorunu çözümlenmeye gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası (%57,6) tarım ürünü alırken Tarım ve Orman Bakanlığı iznine dikkat etmemekte; geri kalan kısım ise bu izne bakarak alışveriş yapmaktadır. E-ticaret hakkında bilgi sahibi olduğu gözlemlenen %63'lük katılımcıların tarım ürünleri e-ticareti hakkında bilgi durumu yaklaşık %30'dur. Geri kalan büyük orandaki (%70,3) kesim ise tarımsal e-ticaret hakkında bir bilgiye sahip değildir. Katılımcıların %79 gibi büyük bir oranı internet üzerinden alışveriş yaparken yalnız %9'u internet üzerinden tarımsal ürün alışverişini yapmaktadır. Tarım ürünlerinin e-ticareti hakkında bilgi sahibi olan ve bilgi sahibi olmayan katılımcıların yaş ortalamaları arasında %1 düzeyinde istatistiksel bir farklılık bulunurken; iki grubun internet kullanım süreleri arasında ise %5 düzeyinde istatistiksel bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların tarım ürünleri e-ticareti hakkında bilgi sahibi olup olmamasında hane halkı toplam gelirlerinin istatistiksel olarak bir farkı yoktur. Üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış sitelerinin olduğunu bilen ve bu siteleri bilmeyen tüketiciler olarak gruplandırılan katılımcıların yaş ortalamaları arasında %5 önem düzeyinde istatistiksel bir fark bulunurken, internet kullanım süreleri arasında ise %1 önem düzeyinde istatistiksel bir fark tespit edilmiştir. Her iki grubun hane halkı toplam gelirlerinde ise istatistiksel olarak bir farklılık yoktur. Katılımcıların tarımsal ürün alışverişini internet üzerinden yapmalarındaki etkenlerin ilk sırasında zamandan tasarruf bulunurken bunu; rahat ve kolay alışveriş, internet üzerinde bol seçenek olması, fiyat avantajının olması gibi etmenler takip etmektedir. Katılımcıların tarımsal ürün alışverişinde interneti tercih etmelerini en az etkileyen unsur ise satıcı baskısı olmadan alışveriş yapılabilmesidir. İnternet üzerinden tarımsal ürün alışverişini yapmama nedenleri sorulan katılımcıların yaklaşık %48'i gerekerek almayı tercih ettiği, yaklaşık %32'sinin bir bilgi sahibi olmadığı için alışveriş yapmadığı, tespit edilmiştir. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmıyor olmalarında beklemek istememeleri ise en az paya sahip etkenlerdir. Katılımcıların

tarımsal ürün alışverişinde interneti kullanmalarının önündeki etkenler giderildiği takdirde %64'lük bir kesimin fikrinin değişeceği tespit edilmiştir. Tarımsal ürün alışverişinde interneti kullanan katılımcıların büyük çoğunluğu (%85,72) bir sorun yaşamamaktayken geri kalan kısmın bazı sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %74 gibi çok büyük bir oranı üreticiyi destekleyici tarım/gıda ürünü satış sitelerini kullanma isteklerinin olduğunu belirtmiş olup, %26'sının böyle bir isteği bulunmamaktadır.

IV. SONUÇ

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

E-ticaret konusunda tüketicilerin bilgi düzeyleri genel olarak yüksek olmasına rağmen özellikle tarım ürünlerini e-ticareti konusunda çok düşük düzeydedir. E-ticaret ile hizmet veren ve verecek olan işletmelerin tüketicileri bilgilendirme konusuna ağırlık vermeleri sektörün gelişmesine önemli katkılar sağlayacak ve pazar payının artmasına zemin oluşturacaktır.

Tüketiciler internetten alışveriş yaparken güveneceği yerlerden yapmak istemektedirler. Özellikle tarım ürünlerini bildikleri, güvendikleri yerden almak istemektedirler. Güvenli ödeme seçenekleri oluşturularak ürünler tüketiciye ulaştığında internetten ödeme yapma seçenekleri geliştirilmelidir. Ürün kalitesi konusunda tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ürünleri satın alabilmesi için ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından gerekli kontrol mekanizmaları kurularak tüketicinin e-ticaret ile tarım ürünü alma konusundaki güven sorunu çözümlenebilir.

Gerekli tanıtım, yayım ve alt yapı hazırlanırsa tüketicinin internetten tarım ürünü alma isteği artar bu durumda tarım ürünlerinin e-ticaretteki payı artar.

KAYNAKLAR

- [1] Adanacioğlu, H. (2014). Tarımsal ürünlerde doğrudan pazarlama kavramı ve pazarlama etkinliği açısından dolaylı pazarlama ile karşılaştırılmalı analizi: İzmir ili Urla ilçesi Balıkhova köyü örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Samsun, 3-5.
- [2] Çiçek, A. ve Erkan, A., Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklemeye Yöntemleri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:12, 1996, Tokat.
- [3] Emeksiz, F., Albayrak, M., Güneş, E., Özçelik, A., Özer, O. O., & Taşdan, K. (2005). Türkiye'de tarımsal ürünlerin pazarlama kanalları ve araçlarının değerlendirilmesi. Türkiye Ziraat Mühendisleri Odası Teknik Kongresi, Bildiriler (II), 1155-1172.
- [4] Güneş, T. 1996. Tarımsal Pazarlama, A.Ü.Z.F. Yayın No:1467, Ankara.
- [5] Kaşlı, M. (2006). Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin pazarlama aracı olarak kullanımı: Balıkesir'de bir araştırma.
- [6] Murray, JA ve O'Driscoll, A. (1996). Pazarlamada strateji ve süreç. Prentice Salonu.