



Tarımsal Pazarlamada Alternatif Pazarlama Ağı Olan Elektronik Ticaretin(E-Ticaret) SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Nuray Kızılaslan*, Tayfur Ünal

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 60250 Tokat, Türkiye

MAKALE BİLGİSİ

Geliş 22 Aralık 2014
Kabul 08 Nisan 2015
Çevrimiçi baskı, ISSN: 2148-127X

Anahtar Kelimeler:
E-Ticaret
Tarımsal Pazarlama
SWOT Analizi
Türkiye

* Sorumlu Yazar:
E-mail: nuray.kizilaslan@gop.edu.tr

ÖZET

Dünya ticaretinde meydana gelen zorunlu rekabet, firmaları farklı pazarlama sistemlerine yöneltmiştir. Türkiye tarımında üretim sorunundan ziyade pazarlama sorunu olduğu görülmektedir. Bu yönde pazarlama alternatifleri aranmaktadır. E-ticaret tarımsal pazarlamada olanakları fazla olan bir sistemdir. Türkiye’de bu sistemin uygulanabilirliğinin artırılması tarımda pazarlama ile ilgili birçok sorunu ortadan kaldıracaktır. E-ticaretin tarımsal pazarlamada aktif olarak kullanılmasıyla tarıma dayalı ve bağlı sanayi kuruluşları ve üreticileri için ürünlerinin pazarlamasında kolaylık sağlanacak ve ülkenin her yeri potansiyel pazar konumunda olacaktır. Bu çalışmada e-ticaretin tarım sektörüne sunduğu olanaklar, fırsatlar, tehditler, eksiklikler ve tarım sektörüne katkısı ele alınmıştır. Zaman ve mekan sınırlaması olmadan internet ve bilgisayar aracılığıyla e-ticaretin ulusal ve uluslararası arz talep dengesinin kurulması, aktif ve canlı pazarlamanın sağlanmasında önemli rolleri üstleneceği görülmüştür. Tarımsal pazarlama sorunlarının azaltılması noktasında da önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turkish Journal Of Agriculture - Food Science And Technology, 3(7): 537-544, 2015

Evaluation of Electronic Commerce (E-Commerce) with SWOT Analysis as an Alternative Network Marketing at Agricultural Marketing

ARTICLE INFO

Article history:
Received 22 December 2014
Accepted 08 April 2015
Available online, ISSN: 2148-127X

Keywords:
E-Commerce
Agricultural Marketing
SWOT Analysis
Turkey

ABSTRACT

Compulsory competition occurring in the world trade has led the enterprises to different marketing system. Marketing problems seems to be a problem in Turkey rather than agricultural production problems. In this aspect, marketing alternatives are sought. E-commerce is a system with more opportunities in agricultural marketing. Increasing the applicability of this system in Turkey will eliminate many problems associated with marketing in agriculture. With an active use of E-commerce in agricultural marketing, it provides convenience at marketing products of agro-related industries agencies and producers and all country will have a potential market position. In this study, possibilities offered by e-commerce to the agricultural sector, opportunities, threats, deficiencies and contributions to agricultural sector have been addressed. Without the limitations of place and time via the internet and computers, establishing national and international supply and demand balance of e-commerce seems to play important roles in maintaining an active and alive marketing. Furthermore, it is an important tool in reducing agricultural marketing problems.

* Corresponding Author:
E-mail: nuray.kizilaslan@gop.edu.tr

Giriş

Artan tüketici ihtiyaçlarına göre çeşitli pazarlama yöntemlerinin geliştirildiği 21. yüzyılda her geçen gün farklı sistemler ortaya çıkmaktadır. Klasik pazarlama yöntemlerinin artık rafa kaldırılmaya başlandığı bu çağda, tüketiciye ulaşmada kolaylık ve mali açıdan daha az giderin olduğu sistemler aranmaktadır. Bu sistemlerin başında da elektronik ticaret olarak bilinen ve literatürde e-pazarlama, e-ticaret olarak da bilinen pazarlama sistemi gelmektedir. E-ticarete kavramsal olarak birçok araştırmacı çeşitli tanımlar bulmuştur.

Bazı görüşlere göre, e-ticaret (ECommerce), her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart-smartcard-, elektronik fon transferi EFT, POS terminalleri, faks gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. Başka bir görüşe göre ise; e-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir. E-Ticaret yoluyla oluşan ekonomi de, dijital ekonomi, elektronik ekonomi (e-ekonomi) olarak tanımlanmaktadır (Kuşçu, 2014). E-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997’de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır (MEB,2007);

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası, bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi,

İnternetin insan yaşamına girmesi birçok olanağı beraberinde getirmiştir. İnternetin alışveriş konusunda tüketicilere kolaylık sağlaması elektronik ticareti ortaya çıkarmıştır. Pazarlamanın disiplini haline gelen e-ticaret, sadece ulusal boyutta yarar sağlamasının yanı sıra uluslararası ticarete de yararlanılmaktadır. Pazarlamada çığır açan bu sistem ile artık tüketici odaklı satışlar yapmak kolaylaşmakta ve çoğu maliyet kalemi artık bu sistemde yer almamaktadır. Çalışan insanların alışveriş için zamanın kısıtlı olması ve bir ürüne ait birçok marka ve fiyat karşılaştırma yapabilmeleri internet üzerinden alışverişe yönelmelerinde etkili olmuştur. Sayılı ve Büyükköroğlu (2012) yapmış olduğu “E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi” isimli çalışmasında 277 tüketici ile yapılan anket analiz sonuçlarında tüketicilerin aylık ortalama gıda harcaması 555,70 TL olarak belirtmiş, tüketicilerin %34,66’lık kısmı e-ticaret işlemlerine güvenmekte olduğunu dile getirmiştir. Aynı çalışmada aylık gıda harcaması arttıkça tüketiciler e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almaya yönelik olumlu tutuma sahip olduğunu savunmuştur.

Türkiye’de e-ticaret kavramı, gelişimi, etkileri, faydaları, tüketicilerin davranışları gibi konularda araştırmalar yapılmış (Yazıcı, 2002; Aksoy, 2006; Doğaner, 2007; Ene, 2007; Albayrak, 2008; Boyacıgil, 2008; Kılıç, 2010; Uygur, 2010; Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012) ancak, tarımsal ürünlerin e-ticaret aracılığıyla

pazarlanması ile ilgili fazla çalışma yapılmamıştır. Kaya (2002) ve Kızılaslan ve Gönültaş (2011) bu yönde yapılan çalışmalar arasındadır. Tarımsal yönden e-ticaretin öneminin bilinmesi tarımsal pazarlamadaki sorunlara az da olsa alternatif çözüm üretmesi açısından önemlidir. Bu araştırmada; internetin ekonomik ve sosyal yönden fayda sağlama konusunda tarım sektöründe kullanımı, bu yönde faydaları, eksiklikleri, sorunları ve önerileri konusunda bilgi vermek amacıyla SWOT analizi hazırlanmıştır. Ayrıca bu çalışmanın bu yönde uygulanabilecek stratejilerin belirlenmesinde bir veri oluşturacağı ve tarımsal pazarlama politikalarının belirlenmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Materyal ve Yöntem

Çalışmanın ana materyalini, konuyla ilgili daha önce hazırlanmış olan kitaplar, tezler, makaleler, ilgili sektör raporları, istatistiki çıktılar, toplantı sonuç bildirgeleri ve web sayfalarından elde edilen veriler oluşturmaktadır. Çalışmanın yönteminde elde edilen farklı istatistiksel veriler çalışmanın amacına uygun tablo haline getirilerek yüzde hesaplamaları ve değişim oranlarıyla yorumlanmıştır.

Tarımsal e-ticaretin, üreticiler, tüketiciler, tarıma dayalı- bağlı sanayi ve e-ticaret web sitesi açısından ayrı ayrı SWOT analiz tabloları oluşturulmuş, güçlü, zayıf yönlerini belirlerken fırsatlar ve tehditler saptanmıştır.

Türkiye’de E-ticaret Kavramı Gelişim Süreci

Türkiye’de e-ticaret 2000’li yıllarda başlamış ve günümüz itibariyle önemli bir boyuta yükselmiştir. İlk olarak 1998 yılından sonra bazı büyük ölçekli alışveriş merkezleri internet üzerinden satış yapmaya başlamışlardır. Bankalararası Kart Merkezi (2014)’nin verilerine göre, 2013 yılı yurt içi ve yurtdışı kartların kullanımıyla yapılan işlem adetinde 2009 yılına göre, 3,33 kat artış olmuş, yine 2009 yılına göre 2013 yılında yurt içi ve yurtdışı kartların kullanımıyla yapılan işlem tutarı da 4,4 katlık bir artış göstermiştir. 2013 yılında internetten yapılan kartlı ödeme işlemlerine bakıldığında yerli kartların yurt içi ve yurtdışı kullanımı ile ilgili işlem tutarı 34.508,91 milyon TL olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bunun yanında e-ticarete kapıda ödeme, EFT vb. ödemeler ile alışveriş yapıldığı unutulmamalıdır.

2013 yılında toplam e-ticaret pazar büyüklüğü 14 Milyar TL’ye ulaşmıştır. 1.263 siteyi kapsayan bu hacmin 5,1 milyar TL’sini tatil ve seyahat odaklı e-ticaret siteleri oluştururken 5 milyar TL’si sadece online perakende siteleri oluşturmuştur. 2,3 milyarlık kısım çok kanallı perakende sitelerine aitken sadece 1,6 milyar TL’lik hacim online yasal bahis sitelerine ait olduğu tespit edilmiştir (Anonim, 2014). Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında önemli bazı etkilere sahip hale getirmektedir. Elektronik ticaretin ekonomik etkileri, dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasına sebep olmaktadır. Bu etkilerin ekonomilere olan olumlu katkıları ülkelerin elektronik ticaretin gelişmesi yolunda sürekli olarak yeni önlemler alması ve düzenlemelere gitmesi ile doğru orantılı olmaktadır (Marangoz, 2011). İnternet üzerinden

yapılan alışverişler Türkiye’de e-ticaret ile ilgili düzenlemeleri beraberinde getirmiş bu kapsamda da, e-ticaretin vergilendirilmesi için hukuki çalışmalar yapılmıştır. Yine bu kapsamda 2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ kapsamında; Ekonomi Bakanlığı’nın ön onay almış olduğu e-ticaret sitelerine üyelik yaptıracak firmalar için destek üst limiti yıllık en fazla 10,000 ABD Doları olacak şekilde, site başına yıllık en fazla 2,000 ABD Doları olarak belirlenmiştir.

İhtiyaçların temininde internetin bir amaç olarak kullanılması, firmaları bu yönde kendilerini geliştirmeye itmiş ve alt yapılarını bu yönde geliştirmelerini gerektirmiştir. E-ticaret sadece firmalar ile tüketici arasında değil çok yönlü bir sistemdir.

E-ticaret genel olarak dört şekilde yapılmaktadır. Bunlar, işlem hacimlerine göre sırasıyla; işletmeler arası e-ticaret, işletme ile tüketici arasında e-ticaret, tüketiciler arası e-ticaret ve işletme ile devlet arasında e-ticaret’tir (Yazıcı 2002). Türkiye’de geniş anlamda uygulanan e-ticaret şekilleri B2C (Business to Customer) yani işletmeden tüketiciye yönelik olarak yapılan ve C2C (Customer to Customer) yani tüketiciden tüketiciye yapılan e-ticaret olarak bilinmektedir. Firmalar internet ortamlarında oluşturdukları e-ticaret web siteleri ile buralarda sanal mağaza açmakta ve ürünlerini buradan üreticilere pazarlamaktadır. Bazen firmaların web sitelerinin arama motorlarına uygun optimizasyon yapılmamaktadır. Firma domainlerinin (alan adı) arama motorlarında ilk sayfalarda yer almayabilmektedir. Bu gibi durumlarda alıcı ile satıcıyı buluşturan web pazarlar (sanal pazar) satıcılar için sanal dükkan kiralama işlemleri yapmaktadır. Belli bir tıklanma trafiğine sahip olan sanal

pazarlar satıcılara daha kolay alıcı bulma noktasında olanaklar sağlamaktadır.

Kırsalda Bilişim Sistemlerinin Kullanılması

Sektörel olarak tarım sektörünün internet ile ilişkili olması kırsalda yaşayan insanları internete yöneltmiştir. Geçmişe göre kırsalda yaşayan tarım ve hayvancılıkla geçimini sağlayan insanlar artık internete daha bağlı hale gelmektedirler. Bilgisayar ve internet kullanımının artmasında köylere kadar uzanan internet alt yapısının etkisinin olduğu düşünülmektedir. İnternetin cep telefonları aracılığıyla kullanılması da bir o kadar kullanım olanağını artırmıştır.

Kırsal kalkınmanın gerçekleşmesinde bilgisayar ve internet kullanımının önemi büyüktür. Kentteki sosyo-kültürel ve ekonomik gelişmişlik seviyesine ulaşabilmek adına internet bu anlamda gerek sosyal gelişmişliğin artması gerekse ekonomik anlamda olumlu değişiklikler yaratmaktadır. Bu bağlamda kentten ziyade kırdaki bilgisayar ve internet kullanımının oranları bilinmelidir. Tablo 2’de Türkiye’de kırdaki 16-74 yaş arası bilgisayar ve internet kullanım oranları verilmiştir.

Tablo 2’ye bakıldığında hem toplam bilgisayar hem de internet kullanımı 2004-2013 yılları arasında sürekli artış göstermiştir. İnternet kullanımında %7,5’tan %28,6’ya çıkmıştır. Erkeklerin hem bilgisayarı hem de interneti kadınlara göre daha fazla kullandıkları söylenebilir. İnternetin kullanımının önemli olmasının yanı sıra bir o kadar da kullanım amacı da önemlidir. Tablo 3’te TÜİK’in aşağıda belirtilen yıllarda ocak-mart aylarındaki 16-74 yaş arası bireylerin interneti kişisel kullanma amaçlarına göre oranları verilmiştir.

Tablo 1 Yıllara göre internetten yapılan kartlı (pos cihazı ile) ödeme işlemleri*

Yıllar	İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı			Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurtdışı Kullanımı		
	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam	Yurt İçi	Yurtdışı	Toplam
2009	53.889.057	4.162.465	58.051.522	7272,71	494,69	7767,41
2010	71.571.439	8.142.181	79.713.620	10764,43	1022,33	11786,77
2011	98.217.793	12.841.409	111.059.202	16553,80	1431,13	17984,93
2012	128.193.912	18.037.399	146.231.311	22882,51	1904,58	24787,09
2013	164.395.488	28.929.367	193.324.855	31947,50	2561,41	34508,91

*Bankalararası Kart Merkezi, 2014.

Tablo 2 Türkiye’de kırdaki 16-74 yaş arası bilgisayar ve internet kullanımları (%)*

Yıllar	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
2004	10,4	15,2	5,8	7,5	11,6	3,6
2005	11,7	17,1	6,6	8,2	12,8	3,9
2007	17,8	24,1	11,5	15,2	21,3	9,0
2008	20,6	28,4	13,1	18,3	26,0	10,9
2009	22,2	30,9	14,1	20,7	29,1	12,9
2010	25,6	34,9	16,6	23,7	33,1	14,6
2011	26,9	36,2	17,8	25,7	35,3	16,4
2012	27,6	37,8	18,0	26,4	37,1	16,3
2013	29,5	40,1	19,3	28,6	39,2	18,4

*Tüik, 2014a.

Tablo 3 16-74 yaş arası bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları (%)*

Amaçlar	2009		2010		2011		2012		2013	
	Kent	Kır	Kent	Kır	Kent	Kır	Kent	Kır	Kent	Kır
İnternet üzerindeki sosyal gruplara katılma	58,3	55,3	65,0	60,4	49,2	56,9	41,1	44,1	72,1	78,3
Online haber, gazete ya da dergi okuma	70,1	69,4	58,8	58,9	73,7	68,0	72,8	71,0	76,4	71,8
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	55,0	41,6	57,7	45,6	49,5	31,8	63,2	51,9	62,7	46,3
Mal ve hizmet satışı	2,2	0,9	4,3	3,1	7,7	4,6	7,8	4,0	10,0	6,0
İnternet bankacılığını kullanma	14,9	8,9	17,8	11,3	17,3	7,9	18,4	10,1	26,8	15,4

*Tüik, 2014b, Birden fazla seçenek işaretlenebildiği için toplam 100 olmayabilir, Verilen yıllardaki veriler ocak-mart aylarını kapsamaktadır.

Tablo 3'te 5 yıllık süreçte bireylerin kent-kır şeklinde internet kullanım amaçları görülmektedir. Tablo 3'te belirtilen yıllara göre kırsaldaki internet kullanım amaçları oranı kente göre genel anlamda daha düşüktür. Ancak kırdaki bireyler internet üzerinden sosyal gruplara ve ağlara katılma, online haber, gazete okuma gibi faaliyetlerde kentteki bireylerin bu kullanım amaçları oranlarına yakındır. Sosyal ağları e-ticaret kapsamında değerlendirildiğinde pazarlama için geniş müşteri kitlelerine ulaşmak için bir olanak olarak görülmektedir. Bireylerin mal ve hizmetler hakkında bilgi almak için interneti kullandıkları görülmekte bu oran kırdaki yıllar itibariyle değişkenlik göstermektedir. İnternet üzerinden mal satışı e-ticaret kapsamında olduğundan 2013 yılı itibariyle kırdaki bireylerin %6'sının e-ticaret yapmak için interneti kullandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. TÜİK'in Tablo 3 için veri toplama ayları ocak-mart aylarını kapsadığı için bitkisel ürünlerin hasatları yapılmadığından mal ve hizmet satış şikkının oranı düşük olduğu düşünülmektedir. E-ticarete internet bankacılığında yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir. Gerek yurt içi gerekse yurt dışı para transferlerinde ve ödeme işlemlerinde internet bankacılığı kullanılmaktadır. Yıllar itibariyle kırdaki da internet bankacılığı kullanımının arttığı görülmektedir.

Tarımsal Pazarlamada E-ticaret

2012'de 62 milyar dolarlık tarımsal GSYH'siyle Türkiye, tarımsal üretimde Avrupa'da birinci ve dünyada 7. sıraya oturmuştur. Bunun yanı sıra, 2013 yılında tarımsal GSYH 115,9 milyar TL'ye ulaşmış olup toplam GSYH'nin %7,4'unu oluşturmuştur. Bu oran 2012 ve 2011 yıllarında sırasıyla %7,9 ve %8,0 seviyesinde gerçekleşmiştir. Türkiye'nin tarımsal ihracat hacmi 2013 sonu itibariyle 17,74 milyar dolara ulaşmış (toplam tarımsal GSYH'nin %35'i) ve ihracatın ithalatı karşılama oranı tarım sektörü için %104,9 olmuştur. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında tarımsal üretim sırasıyla %11,7; %7,8 ve %3,8 oranında büyüme göstermiştir. Türkiye şu anda 186 ülkeye 1.536 farklı çeşit tarımsal ürün ihraç eden bir ülke durumundadır (Anonim, 2014a). Tarımdaki gelirin önemli olması pazarlama ihtiyacını artırmış bu doğrultuda farklı sistemlere yönelim olmuştur.

İnternetin günden güne kullanım oranları artmakta ve kullanıcıları ekonomik yönde de fayda sağlamaya itmektedir. Özellikle pazarlama konusunda alternatiflerin arandığı tarımda üreticileri de e-ticarete yöneltmiştir. Türkiye'de üretim sorunlarından ziyade pazarlama sorunları göze çarpmaktadır. Tarımsal ürünlerin ve gıdaların tazeliğini uzun süre koruyamaması uzun süreli depo ömrünün olmaması yılın her döneminde pazarlamasını engellemektedir. Ürünlerin mevsimine göre talep fazlası olması, plansız ve piyasa şartlarına göre

üretim deseni oluşturulamaması gibi sebeplerden dolayı pazarlama sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu sebepler üreticileri e-ticarete yöneltmiştir.

Tarımsal pazarlamada e-ticaret bitkisel ürünlerin yanı sıra hayvan, alet ve ekipman vb. ürünler de yapılmaktadır. E-ticaretten satış yapıldığı gibi alısta yapılmaktadır. Üreticiler özellikle girdilerin temininde e-ticareti tercih etmektedirler. Ulaşım ve lojistik olanakların gelişmiş olması üreticileri e-ticaret konusunda motive etmektedir.

Tarımsal pazarlamada e-ticaret farklı yollar ile yapılmaktadır.

Kendi e-ticaret siteleri ve web siteleri aracılığıyla; firmalar ya da şahıslar pazarlamak istedikleri tarımsal ürünleri ya da tarımsal girdileri e-ticaret siteleri veya web siteleri aracılığıyla pazarlamaktadırlar. Bu yol ile maliyet biraz daha fazladır. Web sitesi için, domain (alan adı) ve hosting (yer sağlayıcı), arama motoru optimizasyonu ayarları, web tasarım, sanal POS vb. gibi gider kalemleri oluşacaktır. Ayrıca web site yöneticiliği zor olduğundan bu yöntem kırsalda tercih edilmeyebilir.

Perakende tarımsal ürün satışları; Bu grup altında hipermarketlerin sebze-meyve ve işlenmiş tarım ürünleri reyonlarından yapılan satışlar bulunmaktadır. İnternet kullanıcıları, işyerlerinden veya evlerinden bu hipermarketlerin web sitelerine girerek sanal alışveriş yapma imkânı bulabilmektedirler. Tüketici, web sitesinden yönlendirilerek sanal markete girmekte ve gereksinim duyduğu ürünleri satın alabilmektedir. Satın aldığı ürünlerin ücretini, dilerse web üzerinden VISA kart numaralarını girerek veya ürününü teslim alırken ev veya işyerinin kapısında nakit olarak ya da VISA kartını kullanarak ödeyebilmektedir. Türkiye'de perakende satış niteliğindeki genel işlemler içinde tarım ürünlerinin payının %5-10 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Kaya, 2002).

Sosyal ağlar yoluyla; üreticiler ya da firmalar ürünlerini özellikle tanıtmak için bağlantı linki vererek kendi sitelerine yönlendirme yaparlar. Yönlendirmeye web sitesini ziyaret eden müşteriye burada ürünleri bulma imkânı sağlanır. Sadece sosyal ağlar kullanılarak da tarımsal ürünlerin satışı yapılmaktadır. Direkt sosyal ağlardan ürünlerin tanıtımı yapılmakta ve satışları hesap numaraları aracılığıyla yapılmaktadır. Ancak bu şekilde güven sağlanamaması yoluyla az tercih edilmektedir.

E-Borsa işlemleri; Türkiye'de özellikle buğday, arpa, pamuk, fındık, ayçiçeği gibi önemli tarım ürünlerinin ticaretinde borsalar önemli aktör konumundadır. Ancak Türkiye'de bulunan 100'ün üzerinde borsadan birçoğu sadece tescil işlemleri yapmaktadır. Buna karşılık, 10-15 civarında borsada gerçek anlamda satış işlemi gerçekleştirilmektedir. 1994 Yılında başlatılan Dünya

Bankası destekli, “Ürün Borsaları Geliştirme Projesi” kapsamında Türkiye’deki borsaların teknik altyapılarının iyileştirilmesi çalışmaları devam etmektedir. Bu çalışmalar kapsamında bazı borsalar dijital ortamda müzayede ve satış yapabilmek için altyapı çalışmalarına başlamışlardır (Kaya,2002). İzmir Ticaret Borsası ve Ankara Ticaret Borsası’nın elektronik platformları bulunurken, Denizli Ticaret Borsası’nın hayvan pazarı web portalı bulunmaktadır. Bunun yanında Konya Ticaret Odası’nın elektronik satış salonu yer almaktadır. Hatta birçok ticaret borsası (Akhisar Ticaret Borsası, Ankara Ticaret Borsası, Antalya Ticaret Borsası vb.) web sitelerinde bulunan android uygulamaların indirilip kullanılması ile üyelerine hizmet vermektedir. Bu tür uygulamalar ile alıcı-satıcı arasında elektronik ortamda bir buluşma sağlanmaktadır. Alıcılar ile satıcılar yer ve ürün kısıtlaması olmadan istediği bölgeden talep ya da satış yapabileme imkanı bulabilmektedir.

İlan verilebilen e-ticaret siteleri aracılığıyla; güvenilir ve en çok tercih edilen bu sistemdir. Alıcı açısından da satıcı açısından da riskleri azdır. Satıcı ürününü siteye ekler, görüntülerle birlikte ürün tanıtımını yaptıktan sonra fiyat belirleyerek müşteri bekler. Müşteri ürünü görür beğenmesi sonucunda ürünü alır ödemesini yapar. Müşterinin yaptığı ödeme ilan sitesinin kasasına aktarılır. Müşteri satıcının ürününden memnun olması ve onay vermesiyle birlikte para satıcının hesabına aktarılır. Bu sistemdeki web siteleri ayrıca e-dükkan ve e-mağaza kiralaması yaparak, üreticilere ürünlerini buralarda pazarlama imkanı sağlamaktadır.

Küresel pazarlamada e-ihracat ve e-ithalat; B2C (Business to Consumer) şekli ile yapılan e-ticaret ülkeler arası pazarlamada etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Dış ticaretin artık elektronik ortamda yapılması da pazarlama potansiyelini artırmıştır. Firmalar e-pazar yerleri aracılığıyla ürünlerini pazarlamaktadır. Özellikle bu sektör için dış ticaret personeli çalıştırmak zorunda kalmaktadır. Brokerler aracılığıyla e-ihracat ve e-ithalat yapılabilmektedir.

Tarımsal pazarlamada diğer pazarlama seçenekler ise,

Görsel ve yazılı medya aracılığıyla; televizyon kanallarında ve radyo frekanslarında tanıtımı yapılarak tarımsal ürünlerin ve girdilerin pazarlanması yapılabilir.

Mobil operatörlerinin ilan servisleri; bazı mobil operatörlerinin tarımsal üreticiyi desteklemek amacıyla, gerek üreticinin tarımsal bilgisini artırma gerekse tarımsal ürünlerinin pazarlamasında kolaylık sağlamak gibi hizmetler sunmaktadır. Üretici mobil cihazından ilan verebilmekte bu ilan web sitelerinde görüntülenmektedir. Müşteri üreticinin ilanda verdiği mobil numara ile iletişime geçme olanağı bulmaktadır.

İlan siteleri; farklı kategorilerde ilan verebilme imkanı olan web siteleri aracılığıyla üreticiler ürünlerine yönelik tanıtıcı metin ve görseller ekleyerek mobil numarasını vererek satış gerçekleştirmektedirler.

Tarımsal Girdilerin Temininde E-ticaret

Diğer sektörlerde olduğu gibi tarım sektöründe de tarıma bağlı sanayi e-ticaret sektöründe yerini almıştır. Bitki koruma ürünleri, bitki besleme ürünleri, traktör alet-

ekipmanlar vb. birçok tarımsal girdiler artık firmalar tarafından hem şube-merkez aracılığıyla satış mağazaları hem de internette e-ticaret web siteleriyle aracılığıyla tanıtım ve satış gerçekleştirilmektedirler. Üreticilerin de bilişim sistemlerini kullanması, internetten yararlanmaları firmaları bu yönde planlama ve uygulama yapmaya yöneltmiştir. Özellikle fide, fidan, tohum satışlarıyla hizmet veren firmalar e-ticaret alanında faaliyetlerini artırmışlardır. E-ticaret ile günün yirmi dört saati haftanın her günü internette açık bir mağazanın olması firmalara olanak sağlamakta ve kar marjlarını artırmaktadır. Ayrıca e-ticaretle sadece bölgesel ve yerel pazarlama sisteminden çıkıp ulusal ve uluslararası pazarlama imkânı sağlamaktadır. Çünkü internet kullanıcıları geniş bir kitleye sahip olduğundan müşteri portföyü de geniş olacaktır. Kırsaldaki üreticiler gruplar, sayfalar, forumlar aracılığıyla sosyal ağlarda ürünlerini pazarladıkları gözlemlenmiştir.

Tarımsal E-Ticarete İlişkin SWOT Analizi

E-ticaretin tarım sektörüne yönelik güçlü, zayıf yönlerinin bilinmesi ayrıca e-ticaretin tarım sektörü çerçevesinde yaratacağı fırsatların ve tehditlerinin bilinmesi bu konuda gerek tarıma bağlı sanayilere gerek tarıma dayalı sanayilere kolaylık sağlayacaktır. Tarıma dayalı ve tarıma bağlı sanayilerin özellikle dış piyasaya açılmasında e-ticaret büyük önem taşımaktadır. Özellikle firmaların B2B satış portallarında yapacakları satışlar ve dış piyasada yeni pazarlar bulma gibi imkanlar sağlamaktadır. Tüketiciler açısından e-ticaret zaman bakımından, ürün çeşitliliği bakımından ve ödeme kolaylıklar bakımından fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra indirim, promosyonları da kolay takip edilebilir olanağı sağlamaktadır. Türkiye’nin genç ve dinamik bir nüfusa sahip olması e-ticaret açısından olumlu sonuçlar sergileyecektir. Global açıdan düşünüldüğünde e-ticaret, fiyatların kolay dalgalanmayacağı düşünülürse, fiyat dalgalanmalarından doğan enflasyon üzerinde azaltıcı etkisinin olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra tarımsal ürünlerin pazarlanmasıyla birlikte GSYH içinde payının artması, e-ihracat ile döviz kazanımının artması, buna paralel olarak döviz kaybının önlenmesi gibi olumlu sonuçlar ortaya çıkacaktır. E-ticaret işletmeler arası rekabeti artırarak daha kaliteli bir hizmet ve ürün imkanı sağlayacaktır. E-ticaret ile yeni istihdam alanları oluşacak, işsizliği azaltma yönünde katkısı olacaktır. Ayrıca Türk tarım yapısına uygunluğu kapsamında e-ticaretin, olumlu ve olumsuz yansımalarının bilinmesi diğer araştırmalara ve bu yönde oluşturulacak politikalara bir veri sağlayacaktır. Türkiye’de tarımsal pazarlamada e-ticaretin uygulanabilirliği konusunda SWOT analizi yapılmış Tablo 4, Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7’de verilmiştir. Türkiye’de tarımsal pazarlamada e-ticaretin uygulanabilirliği konusunda SWOT analizine bakıldığında üreticiler açısından ürünlerin zaman ve yer sıkıntısı olmadan satma imkanı sağlama imkanı yaratması, bunu yanında alıcıların da gerek ürün çeşitliliği gerekse fiyat karşılaştırmaları yapmalarına imkan sağlayacağı düşünülmektedir. Tarıma bağlı sanayiciler ve tarıma dayalı sanayiciler açısından da e-ticaretin ürün pazarlama noktasında olumlu anlamda etkisi olacağı düşünülmektedir.

Tablo 4 E-ticaret web sitesinin tarımsal e-ticarete ilişkin SWOT analizi

<p>GÜÇLÜ YÖNLER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Güvenli olması • Ara yüzü sade ve kullanışlı olması • Akılda kalıcı domain olması • Domain, hosting hizmetlerinin kesintisiz hizmet sağlaması • “İletişim” ve “hakkımızda” bölümünün doluluk oranı fazla olması, geniş bilgi paylaşılması • Online yardım panelinin olması, • Ürünlere kolay ulaşılabilmesi • Sanal pos alt yapısının aktif çalışır olması • Ürün yelpazesinin fazla olması • Günlük / haftalık / aylık / olarak ziyaretçi sayısı, siparişler, satışlar ile üyelerin yorumlarının raporlanabilmesi • Promosyon kodu kullanımı için seçeneklerin sunulması, • Sözleşme maddelerinin net ve açık olması • Reklam, haber, içerik modülü ve bülten gibi modüllerin kullanışlı olması • Fiyat karşılaştırma imkânının olması • En çok satanlar ve en çok incelenen ürünler kısımlarının olması • Ürünler için bol resim ve video yer verilebilmesi • Arama motorlarında en üst sıralarda çıkmasının fayda sağlaması • Sipariş teslim zaman aralığını müşteri belirlemesine olanak sağlanması • Üyeliksiz alışveriş yapma imkânının olması • Satılan ürünlere yönelik tasarımının uygun olması • Kampanyalarda, ürün satıldığında, sipariş alındığında vb. durumlarda müşteriye otomatik mail atılması • Lojistik(kargo, ambar vb.) alternatiflerin sitede bulunması 	<p>ZAYIF YÖNLER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web site sunucuların arıza yapmaları, verilen hizmeti sekteye uğratması, • Kullanışsız ve yoğun tasarımlar • Ödeme seçeneklerinin yetersiz oluşu • Kurulum maliyetlerinin yüksek olması • Ürün detaylarının yetersiz olması • Arama motorlarında ilk sayfalarda bulunmayışı • Form doldurma uğraşısıyla üyelik zorunluluğu • Sipariş tamamlamada fazladan eklenen maliyetler • Fiyat karşılaştırma modülünün olmayışı • Ani sıkıntılı durumlarda online yardım panelinin olmayışı • Firmaya ait “hakkımızda” ve “iletişim” bölümlerinin eksik doldurulması ve müşterinin güven konusunda tereddütün ortaya çıkması <p>FIRSATLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Domain ve hosting fiyatlarının uygun olması • Ürün stok bilgilerinin takibinin kolay yapılabilmesi • Rekabet piyasa fiyatlarını mümkün olduğunca aşağıya çeker, tüketici açısından daha ucuz, kaliteli ve sürekli mal tedariki imkânının doğması • Ürünlerinin tümünü sergileme imkanı • Pazar yeri masrafının olmaması • Kurulum maliyetinin ekonomik olması • Ödeme kolaylığının olması <p>TEHDİTLER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veri tabanlarının güvenilir olmaması • Şifreleme sistemlerinin yeterince iyi olmaması • Tarımsal ürünler için tasarım yazılım eksikliği • Hazır scriptlerin güven sorunlarının ortaya çıkması
--	--

Tablo 5 Üreticiler açısından tarımsal e-ticaretin SWOT analizi

<p>GÜÇLÜ YÖNLER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ürün çeşidinin fazla olması • 7/ 24 açık mağazanın olması, kısıtlayıcı zaman probleminin olmaması • Geniş müşteri kitlesi • Maliyetsiz reklam olanağı • Lojistik(kargo, ambar vb.) imkânlarının olması • Stok takibinin kolaylaşması ve maliyetinin azalması • Mekân ve yer sınırının olmaması • Ürün arzını kontrol edebilme imkânı • Ürünlerin satış kaydının tutulması • Satış ve stok bilgilerinin bilinirliği, üretimin planlamasını ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştıracağından, üretim verimi artırma ve süresi azaltma. • Pazar taleplerindeki değişimlere hızla uyumu sağlama • Büyümenin artması <p>ZAYIF YÖNLER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cesaret eksikliğinin olması • E-ticaret soyut olduğu için, ikna olamama • Bazı kırsal alanlarda internet alt yapısının olmayışı • Bazı tarımsal ürünlerin lojistik taşıma sürelerine karşı dayanıksız olması • Tarımsal ürünlerde stok bulundurmamak gereklidir, çünkü müşteri istediğinde ürün hazır olmalıdır. • Üreticilerin e-ticaret konusunda bilinçsizliği • Bazı tarım ürünlerinin hacimsel ve ağırlık boyutlarının fazla olmasından dolayı taşıma ücretlerinin fazlalığı • Kırsalda bilişim teknolojileri kullanım eksikliği • Aile çiftçiliğinin yoğun olması, büyük ölçekli çiftçiliğin oranının az olması • Üreticilerin üretim planlamasını etkin olarak yapmamaları 	<p>TEHDİTLER</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilgisizlikten kaynaklanan hatalı işlemler • Web site güvenlik açıklıklarından kaynaklanan sorunların ortaya çıkması • Yanlış ücretlendirmelerden kaynaklan maddi kayıplar • Sahte alıcıların ve dolandırıcıların olması • E-ticaret sektörüne önceden giren firmalar olduğu için az da olsa rekabet güclüğü • Tarım ürünlerinin dayanıklılık süresinin riskinin yüksek oluşu <p>FIRSATLAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pazara kolay bir şekilde girebilme imkanı • Az maliyetle satış yapmaya başlama • Eşit yönden rekabet edebilme olanağı • Ürünlerini en hızlı şekilde satış imkanı • Satış öncesi ve sonrası müşteri desteği verme • Ofise gerek kalmadan evden çalışabilme imkânı • Elektronik ortamda saniyeler içinde veriler aktarıldığından zamandan tasarruf sağlama imkanı • İnternet ortamında kolay kolay dalgalanma olmayacağı için enflasyon nedeniyle az zarar görür. • En çok satılan ürünleri takip etme imkanı • Yapılan satışa göre üretim deseni planlama kolaylığı • Kırdaki yerel halkın sosyal anlamda gelişmesinin sağlanması • Ek gelir elde etme imkanının sağlanması • Dolaylı olarak göçü engellemesi • Teknolojiyi kullanma oranını artırması • Üreticileri tarımsal ürünlerin pazarlanması konusunda motive etmesi
--	--

Tablo 6 Alıcılar(Tüketici) açısından tarımsal e-ticaretin SWOT analizi

GÜÇÜ YÖNLER <ul style="list-style-type: none"> • Ürün karşılaştırma imkânı • Çeşit çokluğunun olması • Ürün detaylarının görülebilmesi • *Ürün hakkında ürünü alanlar tarafından yapılan yorumlar sayesinde ürün hakkında daha net bilgilere sahip olma imkanı • Android işletim sistemli cihazlar ile internetin daha fazla kullanımının olması • İkinci el ürünlere kolay erişim(Tarım makinaları vb.) • Beklemeden, yorulmadan, sıkılmadan alışveriş imkanı 	ZAYIF YÖNLER <ul style="list-style-type: none"> • Kredi kartı kullanma zorunluluğunun fazla olması • Ödeme araçlarına aşına olma zorunlulukları • E-ticaretin geleneksel ticaret gibi somut olarak yapılamaması • Güven eksikliği • Ürünün deneyerek, dokunarak inceleme fırsatının olmaması • Ürünle ilgi sıkıntılarda yetkililere hemen ulaşamama sorunu • İnternet kaynaklı aksaklıkların oluşması • Ürün iadelerinde sorunların yaşanması
FIRSATLAR <ul style="list-style-type: none"> • 7/24 alışveriş yapabileme imkanı • Uygun fiyat ve kalitede ürün bulabilme imkanı • Ulaşım için harcanan zamandan tasarruf sağlama • İndirim, kampanya, promosyon gibi fırsatlardan yararlanma imkanı • Kapıda ödeme gibi kolaylıklarının olması • Her yaş grubuna hitap eden ürünlerin bulunabilmesi 	TEHDİTLER <ul style="list-style-type: none"> • Verilen sipariş ile gelen ürünün farklı olabilmesi • Alışveriş yapılan sitenin kredi kartı bilgilerini şifreleyememesi, kişisel bilgilerin muhafaza edilememesi • Bazı e-ticaret sistemlerinin güvenli ödeme seçeneğinin olmayışı ve bu durumda dolandırıcılara maruz kalınması • Bazı e-ticaret platformlarının mesafeli sözleşme metinlerindeki eksikliklerin hukuki sonuçlar doğurması • Kargo firmalarının dikkatsizliğinden kaynaklanan sebepler

Tablo 7 Tarıma dayalı-bağlı sanayi açısından tarımsal e-ticaretin SWOT analizi

GÜÇÜ YÖNLER <ul style="list-style-type: none"> • Yeni bir satış kanalı • Masrafsız bir reklam aracı olma imkanı sağlar • Değişimlere hızlı uyum sağlayabilme imkanı vardır. • Mekan ve yer sınırı yoktur • Ürün satış takibi yapılabilme imkanı • Ürün stok takibi yapılabilme imkanı • Minimum işletim maliyeti sağlar • Yeni müşteri potansiyeline her zaman açıktır • Ürün çeşitlerini sergileyebilme imkanı sağlar • Canlı destek aracılığıyla müşteri ile birebir görüşme imkanı • Girişimcilik potansiyeline sahip insan kaynağının olması • Android işletim sistemli cihazlar ile internetin daha fazla kullanımının olması 	ZAYIF YÖNLER <ul style="list-style-type: none"> • E-ticaret sitelerinin karmaşık tasarıma sahip olması • E-ticarette kredi kartıyla ödemelerin güven sorununu ortaya çıkarması • Kargo ücretlerinin fazla olması • İnternet sağlayıcıların fiyatlarının yüksek olması • Tarım işletmelerinin geleneksel yapılarının e-ticaret uygun olmaması • Depolama koşullarının yetersiz ya da hiç olmaması • E-ticaret için kalifiye eleman eksikliği • Dış ticaret konusunda kalifiye eleman eksikliği • Rekabet etme güçlüğünün yaşanması
FIRSATLAR <ul style="list-style-type: none"> • Yönetim kolaylığının olması • İnternet gibi geniş bir ağda hedef müşterilerin çok fazla olması • Ürünlerini yurtdışı pazarlar bulabilme imkanı • Vadeli işlemde ziyade peşin nakit para akışının olması • Bankaların sanal pos konusunda çeşitlilik arz etmesi • Bilgisayar başında kendi işinin patronu olma fırsatı 	TEHDİTLER <ul style="list-style-type: none"> • Fiyatlarının yüksek oluşu nedeniyle tüketici tercihlerinin rakip bir mala kayması • Rakip firmaların reklam kampanyası başlatması, promosyon, taksitle satış kampanyaları gibi uygulamalarla satışlarını arttırması • İnternette kaynaklanan sorunların oluşması • Sunuculardan kaynaklanan sorun ortaya çıkması • Kargo firmalarından kaynaklanan sorunlar

Sonuç ve Öneriler

Pazarlama disiplinin geliştiği küresel ekonomide her geçen gün farklı alternatif pazarlama sistemleri aranmaktadır. E-ticaret, gerek firmaların gerekse tüketicilerin oturdukları yerden lojistik firmaların devreye girerek ihtiyaçlarını karşılamasında yarar sağlamaktadır. Tarım sektöründe e-ticaret Türkiye’de yeteri kadar gelişmemiştir. Buna sebep üreticilerin bu pazarlama sistemine yabancı olmaları, tarıma dayalı ve tarıma bağlı sanayi firmalarının da bu kapsamda yetişmiş personelin bulunmamasıdır. Bunun yanında özellikle kırsaldaki üreticiler açısından da e-ticaret teknolojik yetersizlik, internet ağı alt yapı eksikliği gibi sebepler göze çarpmaktadır. Tarım sektörü yıllar itibariyle özellikle tarım ürünlerinin pazarlanmasında sorunlar yaşamış ve yaşamaya devam eden sektördür. İsteddiği fiyattan ürünü satamayan üreticinin bazı zamanlar ürünler arazilerde

kalmakta ve ürünü pazarlamak için pazarlama maliyeti bile karşılanamamaktadır. E-ticaret sadece bölgesel ya da ulusal değil, uluslararası olarak da yapılabilir olduğundan talep ve arz dengesinin kurulmasında ve sürekliliğin sağlanmasında avantaj getirmektedir. Özellikle tarıma dayalı sanayilerin e-ihracat yardımıyla ürünlerini bilgisayar ve internet aracılığıyla uluslararası pazarlara açılmasına ve pazarlamasına olanak sağlamaktadır. Tarımsal girdi Türkiye’de üreticiler açısından tarımsal üretimde en büyük maliyet olarak görülmektedir. Tarımsal girdinin ülke geneline homojen dağılımı olmamakta, bazı bölgelerde bazı tür girdi fiyatları pahalı bazıları ise aksine ucuz satılmaktadır. Ucuz veya pahalı olması o bölgedeki talebe göre pazarlama yapıldığından değişiklik göstermektedir. Tarımsal girdilerin e-ticaret yardımıyla ülkenin çeşitli yerlerine pazarlama imkânı

sağlanacaktır. Bu kapsamda her çeşit girdi talep arz dengesine yaklaşacaktır. Tarımsal pazarlamada e-ticaretin uygulanabilirliğine engel oluşturan ulaşım, lojistik yani kargo ya da ambar firmalarıdır. Bu firmaların ücretlerinin yüksek olması e-ticareti bu yönde kısıtlamaktadır. Özellikle gerek tarım ürünlerinin gerekse tarımsal girdilerin yapısal olarak ağır ve hacimsel olarak fazla yer kaplaması fiyatları artırmaktadır. E-ticaret tarımsal pazarlamada etkin olarak kullanılması için birçok sivil toplum kuruluşuna ve kamu kuruluşuna görev düşmektedir. En başta Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı bu kapsamda ziraat mühendislerini kırsalda yayım çalışmalarlarıyla e-ticaretin olanaklarına yönelik programlar planlanmalıdır. Bölgesel olarak tarıma girdi sağlayan firmalarla çalıştaylar yapılarak sektörün bu yönde eksikleri saptanmalıdır. Tarıma bağlı sanayilerin gerek yurtiçi pazarda gerekse yurtdışı pazarda etkili olabilmeleri için e-ticarete yönelik uzman personel istihdam etmeleri gerekmektedir. Ulusal anlamda e-ticarete yönelik birçok kolaylık mevcuttur ancak bunların ilgililere ne ölçüde duyurulduğu saptanmalı ve olanakların artırılması konusunda da ilgili kamu kurumların çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Tarımsal ürünlerin yetiştirilmesinden pazarlanmasına kadar olan tüm aşamalar birçok tarımsal sanayi sektörünü ilgilendirmekte ve ülke için büyük bir önem taşımaktadır.

Kaynaklar

- Albayrak M. 2008. Gıda pazarlamasında e-ticaretin uygulanma şekilleri ve olası gelişmeleri. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Bursa, 25- 27 Haziran, s.248-260.
- Aksoy R. 2006. Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik tutumları. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 4, s.79-90.
- Anonim. 2014. Türkiye’de E-Ticaret, Pazar Tanımlama ve 2013 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması, Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği, <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Reports/T%C3%9CB%C4%B0SAD%20E-Ticaret%202013%20Pazar%20B%C3%BCy%C3%BCkl%C3%BC%20Raporu.rar> (Erişim: 25.09.2014).
- Anonim 2014a. EBRD Mikro& Kobi Finansman Programı. Frankfurt School of Finance & Management. http://www.msmeturkey.com/fileadmin/msme/upload/pdf/Tarım_Sektor_Raporu_Ocak_-_Mart_2014.pdf (Erişim: 24.09.2014).
- Bankalararası Kart Merkezi, 2014. İnternette yapılan kartlı ödeme işlemleri. http://www.bkm.com.tr/istatistik/xls-sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp(Erişim: 24.09.2014).
- Boyacıgil B. 2008. İnternette pazarlama açısından müzayede siteleri ve tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları. Basılmamış Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Doğaner M. 2007. Elektronik ticaret Türkiye’de elektronik ticaretin gelişimi ve işletmeden tüketiciye elektronik ticaret üzerine bir araştırma. Basılmamış Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Ene S. 2007. İnternet üzerinden alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: güdülenme üzerine bir uygulama, Basılmamış Doktora tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kaya GH. 2002. Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, Ankara.
- Kılıç EC. 2010. E-Pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma. Basılmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kızılaslan H, Gönültaş H. 2011. Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama). GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 28: 1-11.
- Kuşçu H. 2014. Elektronik Ticaret Dersi Notları, Trakya Üniversitesi, http://hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf (Erişim: 25.09.2014).
- Marangoz M. 2011. Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6: 181- 201.
- MEB. 2007. Pazarlama ve Parekende E-Ticaret. Modülü Ders Notları, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Sayılı M, Büyükköroğlu AM. 2012. E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. Tarım Bilimleri Dergisi, 18: 246-255.
- TÜİK. 2014a. En son kullanım zamanına göre bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=41 (Erişim: 24.09.2014).
- TÜİK. 2014b. Son üç ay içinde İnternet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları oranları. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=46 (Erişim: 24.09.2014).
- Uygur E. 2010. E-Ticaret ve Türkiye’deki durumu. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (Basılmamış), Ankara.
- Yazıcı A. 2002. E-ticaretin ekonomik boyutu. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18: 86-93.