

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

**TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN
(E-TİCARET) UYGULANMASI YÖNÜNDEN MAKRO VE MİKRO ÇEVRE
FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Harun BOLUT

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**ANKARA
2026**

Her hakkı saklıdır

ÖZET

Doktora Tezi

TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN (E-TİCARET) UYGULANMASI YÖNÜNDEN MAKRO VE MİKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Harun BOLUT

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Halil FİDAN

Bu çalışma, Tarım Kredi Kooperatifleri'nde (TKK) elektronik ticaret uygulamalarının makro ve mikro çevre faktörleri çerçevesinde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Araştırmada, TKK'nın tarihsel gelişimi, örgütsel yapısı, stratejik yönelimi ve hedefleri ele alınmakta; e-ticaretin tanımı, türleri, temel özellikleri ile tarımsal pazarlamadaki kullanım alanları ve etkileri incelenmektedir. Ayrıca, e-ticaretin uygulanmasında etkili olan makro ve mikro çevre faktörleri analiz edilmekte; örnek olay olarak bakliyat sektörü özelinde TKK'da e-ticaretin uygulanabilirliği değerlendirilmektedir. Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılarak, e-ticaret uygulamalarının performansı ve örgütsel katkısı ölçülmektedir.

Bulgular, kooperatiflerin faaliyet gösterdikleri çevredeki belirsizlikler ve hızlı değişimlerin yönetsel zorluklar yarattığını göstermektedir. Bu kapsamda, kooperatiflerin özellikle makro çevre unsurlarını sistematik biçimde izlemeleri, olası tehditleri önceden belirlemeleri ve stratejik önlemler geliştirerek bunları fırsata dönüştürmeleri önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde ise demografik ve kültürel özelliklere uyum sağlanması, yasal ve politik düzenlemelere uygun hareket edilmesi ve ekonomik-teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda çevresel duyarlılığın gözetilmesi de temel bir gerekliliktir.

Sonuç olarak, TKK'da e-ticaret uygulamaları, makro ve mikro çevre faktörleri açısından güçlü ve zayıf yönleriyle değerlendirilmiş; geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuş ve tarımsal pazarlamadaki stratejik önemi vurgulanmıştır.

Mart 2026, 235 sayfa

Anahtar Kelimeler: Tarım Kredi Kooperatifleri, Mikro Çevre Faktörleri, Müşteri Faktörü, Elektronik Ticaret

ABSTRACT

PhD Thesis

AN EVALUATION OF MACRO AND MICRO ENVIRONMENTAL FACTORS REGARDING THE IMPLEMENTATION OF ELECTRONIC COMMERCE (E- COMMERCE) IN AGRICULTURAL CREDIT COOPERATIVES

Harun BOLUT

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Science
Department of Agricultural Economics

Supervisor: Prof. Dr. Halil FIDAN

This thesis investigates the implementation and effectiveness of electronic commerce (e-commerce) applications within Agricultural Credit Cooperatives (ACC) by examining macro- and micro-environmental factors. The study analyzes the historical development, organizational structure, strategic objectives, and institutional characteristics of the ACC, together with the conceptual framework, types, and functional features of e-commerce and its role in agricultural marketing. To provide an applied perspective, the legume sector is selected as a case study to evaluate sector-specific dynamics and the feasibility of e-commerce integration within cooperative operations.

A mixed-methods research design is employed, combining qualitative and quantitative techniques to assess the performance, value creation, and strategic impact of e-commerce practices. The findings indicate that rapid environmental changes, uncertainty, and increasing competition pose significant managerial and strategic challenges for cooperatives. Consequently, systematic monitoring of macro-environmental conditions, proactive identification of potential threats, and the development of adaptive strategies are essential for the successful adoption of e-commerce.

The study further emphasizes that effective marketing activities require alignment with demographic and cultural characteristics, compliance with legal and political regulations, close monitoring of technological and economic developments, and adherence to sustainability principles through environmentally responsible practices. Overall, the results reveal the strengths and weaknesses of e-commerce implementation in the ACC within the framework of environmental opportunities and threats. The thesis concludes by offering strategic recommendations and highlighting the growing importance of e-commerce in enhancing agricultural marketing efficiency and cooperative competitiveness.

March 2026, 235 Page

Keywords: Agricultural Credit Cooperatives, Micro Environmental Factors, Customer Factor, Electronic Commerce

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Tarımsal pazarlama faaliyetlerinde teknolojik faktörlerin önemi giderek artmakta olup, teknolojik gelişmeler pazarlama süreçlerinin verimliliğini, hızını, kalite düzeyini ve maliyet yapısını doğrudan etkilemektedir. Bu gelişmelerin en belirgin sonuçlarından biri, elektronik ticaretin (e-ticaret) ortaya çıkması ve hızla yaygınlaşmasıdır. E-ticaret, tarımsal pazarlama faaliyetleri kapsamında yeni pazar olanakları ve rekabet avantajları sunmasının yanı sıra, örgütsel yapı, altyapı ve yönetim süreçleri açısından çeşitli tehdit ve zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Tarım Kredi Kooperatifleri'nde e-ticaret uygulamalarını makro ve mikro çevre faktörleri bağlamında değerlendirmektir. Araştırmada, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin bakliyat pazarlama faaliyetleri örnek olay olarak ele alınmış ve e-ticaret uygulamalarını etkileyen çevresel unsurlar SWOT ve PESTEL analizleri aracılığıyla incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, kooperatiflerin e-ticaretin uygulanması sürecinde karşılaştıkları sorunlar ve mevcut fırsatlar ortaya konulmuş; uygulamaların geliştirilmesine yönelik öneriler sunularak tarımsal pazarlama literatürüne akademik katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Bu araştırmanın tüm aşamalarında bilgi, deneyim ve yönlendirmeleriyle değerli katkılar sunan; destek ve teşviklerini her zaman hissettiren danışmanım Prof. Dr. Halil FİDAN'a teşekkür ederim. Anket formunun oluşturulmasında sektörel bilgi ve tecrübeleriyle katkı sağlayan Prof. Dr. Mustafa YILDIZ'a ve verilerin analiz sürecinde istatistik alanındaki uzmanlığıyla çalışmanın bilimsel niteliğini güçlendiren Prof. Dr. Mehmet Arif ŞAHİNLİ'ye şükranlarımı sunarım. Ayrıca, araştırmada kullanılan verilerin teminine 20.12.2022 tarihli ve 8840 sayılı yazı ile izin veren Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Genel Müdürlüğü'ne, ilgili Bölge Müdürlükleri'ne ve Tarım Kredi Kooperatifleri'ne; katkılarından dolayı Tarım Kredi Kooperatifleri iştirakleri olan Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş. yöneticilerine teşekkür ederim.

Harun BOLUT
Ankara, Mart 2026

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	
ETİK.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR.....	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMAÇLARI.....	5
3. PAZARLAMA SÜREÇLERİ VE ÇEVRESEL DİNAMİKLERİ.....	17
3.1 Pazarlama Alanının Kavramsal Temelleri ve Karakteristik Unsurları	17
3.2 Pazarlama Karışımı Modellerinde Temel Değişkenlerin İncelenmesi.....	20
3.2.1 Mal/hizmet tasarımı	20
3.2.2 Fiyat mekanizması	21
3.2.3 Dağıtım kanalları	21
3.2.4 Tanıtım	22
3.3 Pazarlama Süreçlerini Şekillendiren Dış Çevre Unsurlarının Analizi	22
3.3.1 Mikro çevre faktörleri	24
3.3.1.1 Müşteriler.....	24
3.3.1.2 Aracılar	25
3.3.1.3 Rakipler.....	27
3.3.1.4 Tedarik kaynakları	28
3.3.1.5 Kamuoyu.....	29
3.3.2 Makro çevre faktörleri	31
3.3.2.1 Demografik çevre	32
3.3.2.2 Ekonomik çevre.....	35
3.3.2.3 Kültürel çevre.....	39
3.3.2.4 Politik ve yasal çevre.....	43
3.3.2.5 Doğal çevre.....	45
3.3.2.6 Teknolojik çevre.....	48
4. MAKRO ÇEVRE KOŞULLARININ PAZARLAMA YÖNETİMİNE ETKİLERİ	52
4.1 Makro Çevre Faktörlerinin Mal/Hizmet Üzerine Etkileri.....	52
4.2 Makro Çevre Faktörlerinin Fiyat Mekanizması Üzerine Etkileri	72
4.3 Makro Çevre Faktörlerinin Dağıtım Kanalları Üzerine Etkileri.....	75
4.4 Makro Çevre Faktörlerinin Tanıtım Üzerine Etkileri	78
4.5 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin Tarihçesi ve Yapısı.....	85

4.5.1 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin kuruluşu ve gelişimi	85
4.5.2 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin organizasyon şeması ve işleyişi	86
4.5.3 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin tarımsal pazarlama faaliyetleri.....	87
4.5.4 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin ürün değerlendirme faaliyetleri.....	90
5. ÖNCEKİ BİLİMSEL ARAŞTIRMALARIN İNCELENMESİ.....	94
6. MATERYAL VE YÖNTEM.....	99
6.1. Materyal.....	99
6.2 Yöntem	100
6.2.1 Araştırmanın problemi, soruları ve hipotezleri	102
6.2.2 Araştırmanın varsayımları.....	104
6.2.3 Araştırmanın sınırlılıkları.....	105
6.2.4 Araştırmanın evren ve örnekleme.....	105
6.2.5 Veri toplama araçları ve analiz yöntemleri	107
6.2.5.1 Araştırmada kullanılan ölçekler	112
6.2.5.1.1 Verilerin yapı geçerliliği, güvenilirlik analizi ve normal dağılıma uygunluğu	113
6.2.5.1.2 Güvenilirlik analizi.....	113
6.2.5.1.3 Yüzde frekans dağılımı.....	115
7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ	118
7.1 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	119
7.1.1 Frekans analizi	119
7.1.2 Ölçekler için betimleyici istatistikler	124
7.1.3 İfadelere verilen cevapların normal dağılıma uygunluk testleri	128
7.2 Tek Yönlü Varyans Analizleri	129
7.2.1 Ortalamalar arası fark testleri.....	129
7.2.1.1 Kooperatiflerin hitap ettiği tüketici grubuna göre ölçeklerin analizi	130
7.2.1.2 Kooperatiflerin faaliyet sürelerine göre ölçeklerin analizi	132
7.2.1.3 Kooperatiflerin yıllık cirolarına göre ölçeklerin analizi.....	134
7.2.2 Kruskal wallis testi.....	135
7.2.3 Ki-Kare analizi	136
7.3 Elektronik Ticaretin Tanımı, Türleri ve Özellikleri.....	136
7.3.1 Elektronik ticaretin tanımı ve kavramsal çerçevesi.....	136
7.3.2 Elektronik ticaretin kapsamı ve tarihsel gelişimi.....	139
7.3.2.1 Elektronik ticaretin Türkiye'deki tarihsel gelişimi	141
7.3.2.2 Elektronik ticaretin dünya'daki tarihsel gelişimi	145
7.3.3 Elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları	151
7.3.4 Elektronik ticaret türleri	153
7.3.4.1 İşletmeden işletmeye elektronik ticaret (B2B).....	154
7.3.4.2 İşletmeler ve tüketiciler arasındaki elektronik ticaret (B2C)	155
7.3.4.3 Tüketiciler arasındaki elektronik ticaret (C2C).....	157

7.3.4.4 İşletmeler ile devlet arasındaki elektronik ticaret (B2G)	158
7.3.4.5 Tüketiciler ile devlet arasındaki elektronik ticaret (C2G)	159
7.4 Elektronik Ticaretin Tarımsal Pazarlamada Uygulanması	160
7.4.1 Tarımsal pazarlamanın tanımı, önemi ve ilkeleri	160
7.4.2 Tarımsal pazarlamanın elektronik ortamda gerçekleştirilmesi	160
7.4.3 Elektronik ticaretin tarımsal pazarlamada yarattığı fırsatlar ve zorluklar	163
7.5 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin Elektronik Ticaret Uygulamaları	164
7.5.1 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin elektronik ticaret stratejisi ve hedefleri	165
7.5.2 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin elektronik ticaret platformu ve iş modelleri	166
7.5.2.1 Sanal mağaza modeli	167
7.5.2.2 Sanal alışveriş merkezi modeli	168
7.5.2.3 Alışveriş portalı modeli	169
7.5.2.4 Sanal komisyoncu (açık arttırma) modeli	170
7.5.3 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin elektronik ticarete kullandığı teknolojiler ve araçlar	172
7.5.3.1 Tarımsal kredi kartlarıyla ödeme (SET Protokolü)	172
7.5.3.2 Elektronik kredi kartları	174
7.6 Tarım Kredi Kooperatifleri'nde Bakliyat Pazarlaması ve Elektronik Ticaretin Makro ve Mikro Çevre Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi ...	175
7.6.1 Ortak boyutu	176
7.6.1.1 Üretimde süreklilik	177
7.6.1.2 Tahsilat	177
7.6.1.3 Ürün birim fiyatı	178
7.6.1.4 Ürün ortak memnuniyeti	178
7.6.2 Kooperatif boyutu	178
7.6.2.1 Ortak girişi	179
7.6.2.2 Kooperatif satışları	179
7.6.2.3 Tahsilat garantisi	180
7.6.2.4 Ortak kaybı	180
7.6.2.5 Sözleşmeli üretim	181
7.6.2.6 Rekabet	181
7.6.2.7 Hazır pazar	182
7.6.2.8 Dış pazar	182
7.6.2.9 Doğru tarım	182
7.6.2.10 Kooperatife bağlılık	183
7.6.2.11 Üretimde teşvik	183
7.6.2.12 Yeni yatırımlar	184
7.6.2.13 Devlet destekli alım	184
7.6.2.14 Katma değer	184

7.6.2.15 Markalaşma	185
7.6.3 Tüketici boyutu	185
7.6.3.1 Uygun fiyat.....	185
7.6.3.2 Güvenilir ürün.....	186
7.6.3.3 Fiyat dengesi	186
7.6.4 Türkiye tarımı boyutu	187
7.6.4.1 Örnek model	187
7.6.4.2 Tarımsal üretim.....	187
7.6.4.3 Planlı üretim	188
7.6.4.4 Tarımda modernleşme.....	188
7.6.4.5 Fiyat denge politikası	189
7.6.4.6 Kaliteli üretim.....	190
7.6.4.7 Doğrudan pazar.....	190
7.6.4.8 Spekülatif	191
7.6.4.9 Göç.....	192
7.6.4.10 Yatırım	192
7.6.4.11 İşsizlik.....	193
7.6.4.12 Milli gelir.....	193
7.6.5 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin bakliyat sektöründeki rolü ve faaliyetleri.	194
7.6.6 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin bakliyat pazarlamasında elektronik ticaret uygulamaları	197
7.6.7 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin bakliyat pazarlamasında elektronik ticaret uygulamalarının makro ve mikro çevre faktörleri açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi	198
7.6.8 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin bakliyat pazarlamasında elektronik ticaret uygulamalarının PESTEL analizi ile değerlendirilmesi	200
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	204
KAYNAKLAR	212
EKLER.....	220
ÖZGEÇMİŞ.....	235

KISALTMALAR DİZİNİ

OECD	Organisation For Economic Co-Operation And Development
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
ARPA	Advanced Research Projects Agency
DoD	Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı
NSF Net	Ulusal Bilim Kuruluşu (National Science Foundation)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
AB	Avrupa Birliği
B2B	İşletmeden işletmeye
B2C	İşletmeden tüketiciye
B2G	İşletmeden kamuya
WEF	World Economic Forum (Dünya Ekonomi Formu)
WTO	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
UNCTAD	Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1 Bir tarımsal işletmeyi gelişimini desteklemek için veritabanı yapısı	10
Şekil 2.2 Belli bir bölge için önceliklendirilmiş ticari tarımsal ürünlerin seçimi prosedürü	10
Şekil 2.3 Pazarlama faaliyetlerine etki eden makro ve mikro çevre faktörleri	13
Şekil 2.4 Bir değer zincirinde araçların ortadan kalkması	14
Şekil 3.1 Ekonomik konjonktür devreleri	37
Şekil 4.1 Yıllara göre ortalama hanehalkı büyüklüğü, 2008-2024	53
Şekil 4.2 İllere göre ortalama hanehalkı büyüklüğü, 2023	54
Şekil 4.3 Tek kişilik hanehalklarının oranının en yüksek ve en düşük olduğu ilk 10 il, 2023	55
Şekil 4.4 Hanehalkı tipine göre yıllık ortalama eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert geliri (TL), 2023, 2024	57
Şekil 4.5 Yıllık ortalama eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert geliri (TL), İBBS 2. Düzey, 2024	58
Şekil 4.6 TÜFE yıllık değişim oranları (%), Aralık 2024	59
Şekil 4.7 Yurt dışında doğanların ilk 20 ülkeye göre dağılımı	60
Şekil 4.8 Türkiye'de ikamet eden yabancı nüfusun ilk 20 vatandaşlık ülkesine göre dağılımı	61
Şekil 4.9 Cinsiyete göre yabancı nüfus (2019-2021)	62
Şekil 4.10 Ekonomik güven endeksi, Aralık 2024	64
Şekil 4.11 Toplam ve kişi başı sera gazı emisyonu, 1990-2023	66
Şekil 4.12 Konulara göre çevre koruma harcamaları (%), 2023	68
Şekil 4.13 Yenilik faaliyetlerinde bulunan girişimlerin oranı 2018-2020, 2020-2022...70	
Şekil 4.14 Yenilik faaliyetinde bulunan girişimleri çevresel fayda sağlayan yenilik yapmaya iten faktörler, 2020-2022	71
Şekil 7.1 Hanelerde internet erişim imkânı ve bireylerde internet kullanımı, 2012- 2022	143
Şekil 7.2 İnternette en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı, 2012-2022	143
Şekil 7.3 Küresel internet kullanım oranları, 2022	147
Şekil 7.4 Küresel e-ticaret hacminin bölgesel dağılımı (%)	148
Şekil 7.5 Tüketim malları e-ticaretine genel bakış, 2022	150
Şekil 7.6 Elektronik ticaretin türleri	154
Şekil 7.7 Sanal bir ortamda alışveriş süreci	168

Şekil 7.8 Tüketiciler pazarında bir alışveriş merkezi modeli.....	169
Şekil 7.9 Tüketiciler pazarında bir alışveriş portalı modeli	170
Şekil 7.10 Sanal komisyoncu modeli	171
Şekil 7.11 SET hesabının oluşturulması	173
Şekil 7.12 SET sisteminde sanal alışveriş.....	173
Şekil 7.13 Ortaklara ait ürünlerin alış miktarları (bitkisel ürünler- ton) (2014-2020) a) yıllara göre b) ürüne çeşidine göre oranı	194
Şekil 7.14 Ortaklara ait ürünlerin alış miktarlarının ürün çeşidine göre oranı (bitkisel ürünler- ton) (2014-2020)	195
Şekil 7.15 Ortaklara ait ürünlerin alış tutarları (TL) (2014-2020) a) yıllara göre b) ürün çeşidine göre oranı	196

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3.1 Ekonomik döngülerin yapısal evreleri	36
Çizelge 4.1 Türkiye’de aile içindeki karar alma süreçlerinde belirleyici aktörlerin dağılımı.....	78
Çizelge 4.2 Aile içindeki satın alma kararlarında çocukların rolü ve etki düzeylerinin analizi	80
Çizelge 4.3 Tarım Kredi Kooperatifleri’nin organizasyon şeması	87
Çizelge 4.4 Ortaklara ait ürünlerin alış miktarlarının yıllara göre oranı (bitkisel ürünler- ton) (2014-2020).....	91
Çizelge 6.1 Türkiye’de nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek ekilişinin yoğun olarak yapıldığı iller (2022 Yılı)	100
Çizelge 6.2 Alfa katsayısının güvenilirliği.....	114
Çizelge 6.3 Ölçeklerin cronbach’s alpha katsayıları ve ifade sayıları	115
Çizelge 6.4 Kooperatiflerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik amaçları.....	116
Çizelge 6.5 Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar ölçeği.....	116
Çizelge 6.6 Kooperatiflerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri ölçeği	117
Çizelge 7.1 Tanımlayıcı ifadelere verilen yanıtların frekans dağılımı.....	120
Çizelge 7.2 Kooperatiflerin e-ticaret yapmama nedenleri dağılımı	121
Çizelge 7.3 Kooperatiflerin e-ticaret profilleri ile ilgili ifadelerin dağılımı	122
Çizelge 7.4 Kooperatiflerin e-ticaret kapsamında yapmış oldukları faaliyetlerin dağılımı.....	124
Çizelge 7.5 Kooperatiflerin e-ticaret yapmalarının nedenleri.....	125
Çizelge 7.6 Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar.....	126
Çizelge 7.7 Kooperatiflerin e-ticarete bakış açıları.....	127
Çizelge 7.8 Ölçeklerin normallik analizleri	128
Çizelge 7.9 Varyansların homojenliği testi.....	130
Çizelge 7.10 Kooperatiflerin hitap ettiği tüketici grubuna göre ölçeklerin analizi.....	131
Çizelge 7.11 Kooperatiflerin hitap ettiği tüketici grubuna göre ölçeklerin analizi.....	131
Çizelge 7.12 Varyansların homojenliği testi.....	132
Çizelge 7.13 Kooperatiflerin faaliyet sürelerine göre ölçeklerin analizi	133
Çizelge 7.14 Kooperatiflerin faaliyet sürelerine göre “süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret” ölçeği.....	133
Çizelge 7.15 Varyansların homojenliği testi.....	134

Çizelge 7.16 Kooperatiflerin yıllık cirolarına göre ölçeklerin analizi	134
Çizelge 7.17 Kruskal wallis testi.....	135
Çizelge 7.18 Kooperatiflerin yıllık cirosu ve e-ticaret yapma durumuna ilişkin çapraz eşleştirme	136
Çizelge 7.19 Geleneksel ve dijital pazarlama: mikro ve makro çevre unsurlarının karşılaştırması	176
Çizelge 7.20 Ortaklara ait ürünlerin alış miktarları (bitkisel ürünler-ton) (2014-2020).....	194
Çizelge 7.21 Ortaklara ait ürünlerin alış miktarları bölge bazlı (bitkisel ürünler- ton) (2014-2020)	195
Çizelge 7.22 Ortaklara ait ürünlerin alış tutarları (TL) (2014- 2020).....	196
Çizelge 7.23 Anket çalışması genel verileri.....	197
Çizelge 7.24 E-ticaret web sitesinin tarımsal e-ticarete ilişkin SWOT analizi	199
Çizelge 7.25 Üreticiler açısından tarımsal e-ticaretin SWOT analizi	199
Çizelge 7.26 Alıcılar (tüketiciler) açısından tarımsal e-ticaretin SWOT analizi	200
Çizelge 7.27 Tarıma dayalı-bağlı sanayi açısından tarımsal e-ticaretin SWOT analizi.....	200
Çizelge 7.28 E-ticaret web sitesinin tarımsal e-ticarete ilişkin PESTEL analizi	201
Çizelge 7.29 Üreticiler açısından tarımsal e-ticaretin PESTEL analizi	202
Çizelge 7.30 Alıcılar (tüketiciler) açısından tarımsal e-ticaretin PESTEL analizi	202
Çizelge 7.31 Tarıma dayalı-bağlı sanayi açısından tarımsal e-ticaretin PESTEL Analizi.....	203

1. GİRİŞ

Tarım sektörü, ülke ekonomisi ve kalkınması için hayati bir öneme sahiptir. Tarımsal üretim, gıda güvenliği, istihdam, ihracat, gelir dağılımı ve kırsal kalkınma gibi pek çok açıdan katkı sağlamaktadır. Tarımsal üretim, insanlığın en temel ihtiyaçlarından biridir. Tarımsal üretimin artırılması ve pazarlanması, tarım sektörünün gelişmesi ve rekabet gücünün artırılması için önemli bir hedeftir.

Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünlerin üretiminden tüketimine kadar olan süreçte, ürünlerin değerini artırmak, talebi yönlendirmek, rekabeti sağlamak ve müşteri memnuniyetini yükseltmek için yapılan faaliyetler bütünüdür. Tarımsal ürünlerin üretiminden tüketime kadar olan süreçte, tarımsal pazarlama faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, tarımsal pazarlama faaliyetleri, tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında, fiyat, kalite, talep, arz, dağıtım, tanıtım, depolama, işleme, ambalajlama, nakliye, sigorta, finansman, risk yönetimi gibi pek çok unsuru içeren karmaşık ve dinamik bir süreçtir.

Tarımsal pazarlama, hem üreticilere hem de tüketicilere değer sağlayan temel bir süreçtir. Üreticiler, bu faaliyetler aracılığıyla ürünlerini daha hızlı, daha etkin ve daha yüksek gelir elde edecek şekilde pazarlayabilmekte; tüketiciler ise daha kaliteli, çeşitliliği yüksek ve uygun fiyatlı ürünlere ulaşabilmektedir. Tarımsal pazarlama uygulamalarının etkin biçimde yürütülmesi, üreticilerin gelir düzeyinin artmasına, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin karşılanmasına, tarımsal ürünlerin kalite ve güvenlik standartlarının korunmasına, piyasalarda istikrar ve şeffaflığın sağlanmasına ve tarımsal ticaretin gelişimine önemli katkılar sunmaktadır.

Tarımsal pazarlama faaliyetleri, tarımsal üreticilerin ürünlerini uygun fiyat, kalite ve zamanlama ile tüketicilere ulaştırmalarını sağlamakta, böylece tarımsal gelirleri artırmakta ve tarımsal kalkınmaya katkıda da bulunmaktadır.

Tarımsal pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinde, teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin rolü büyüktür. Teknoloji, tarımsal pazarlama sürecinin her aşamasında, üretimden tüketime kadar, tarımsal ürünlerin kalitesini, miktarını, çeşitliliğini, erişilebilirliğini, uygunluğunu ve rekabet gücünü artırmak için kullanılmaktadır. Teknolojinin tarımsal pazarlamada en önemli uygulama alanlarından biri, elektronik ticarettir. Elektronik ticaret (e-ticaret), bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla, mal ve hizmetlerin alım ve satımının internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bir başka ifade ile elektronik ticaret (e-ticaret), internet ve diğer elektronik ortamlar aracılığıyla mal ve hizmet alım satımı, bilgi paylaşımı, ödeme işlemleri ve diğer ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir.

E-ticaret, tarımsal pazarlama faaliyetlerinde, üreticiler, tüketiciler, aracılar, paydaşlar ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlar arasında, zaman, mekân, maliyet, kalite, bilgi, iletişim, işlem, güvenlik, müşteri memnuniyeti gibi pek çok açıdan avantajlar sağlamaktadır. E-ticaret, tarımsal pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini, verimliliğini, şeffaflığını ve rekabet gücünü artırmakta, tarımsal üreticilerin gelirlerini yükseltmekte, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakta, tarımsal ticaretin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Elektronik ticaretin tarımsal pazarlama alanında kullanılması, çeşitli fırsatlar sunduğu gibi belirli güçlükleri ve riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu zorluklar, hem e-ticaretin doğasından kaynaklanan özelliklerden hem de uygulamanın gerçekleştiği çevresel koşullardan ileri gelmektedir. Çevresel faktörler, e-ticaret süreçlerini etkileyen ve aynı zamanda bu süreçlerden etkilenen dış unsurları ifade etmektedir. Tarımsal pazarlamada e-ticaret uygulamaları, makro ve mikro çevrenin ortak etkisi altındadır.

Makro çevre; işletmelerin kontrol edemediği, ancak faaliyetlerini önemli ölçüde şekillendiren geniş kapsamlı unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar demografik yapı, ekonomik koşullar, kültürel özellikler, politik ve yasal düzenlemeler, doğal çevre koşulları ve teknolojik gelişmeler gibi başlıklarda değerlendirilebilir. Mikro çevre faktörleri ise işletmelerin doğrudan etkileyebildiği veya kontrol edebildiği unsurları kapsar. Tedarikçiler, müşteriler, rakip işletmeler, aracı kurumlar (toptancılar,

perakendeciler, bayiler, finans kuruluşları) ve kamuoyu mikro çevrenin temel bileşenleri arasındadır.

Hem makro hem de mikro çevre faktörleri, e-ticaret uygulamalarının hayata geçirilmesi sürecinde çeşitli fırsatlar yaratabileceği gibi potansiyel tehditler de barındırabilir. Bu nedenle söz konusu faktörlerin sistematik biçimde analiz edilmesi, e-ticaret uygulamalarının güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, uygun stratejilerin geliştirilmesi ve etkin biçimde uygulanabilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Bu tez, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin (TKK) tarımsal pazarlama faaliyetlerinde e-ticaret uygulamasının makro ve mikro çevre faktörleri açısından değerlendirilmesini amaçlamaktadır. TKK, 1863 yılında kurulan ve Türkiye'de tarımsal kredi sağlayan en büyük kuruluştur. TKK, tarımsal üreticilere, tarımsal girdi, tarımsal ürün alım satım, tarımsal sigorta, tarımsal danışmanlık, tarımsal eğitim, tarımsal araştırma, tarımsal kooperatifçilik gibi pek çok alanda hizmet vermektedir. TKK, tarımsal pazarlama faaliyetlerinde, üreticilerin ürünlerini uygun fiyat, kalite ve koşullarda almakta ve satmaktadır. TKK, tarımsal pazarlama faaliyetlerinde e-ticaret uygulamasını henüz dolaylı olarak kullanmaktadır. TKK, e-ticaret uygulamasının kendi bünyesinde yaygınlaştırılması ile, hem üretici hem de tüketici odaklı olarak üreticilerin ürünlerini internet üzerinden alıp satmalarını, tüketici ve aracılara tarımsal ürünleri elektronik ortamda satın alabilme imkânı sunarak ürünlerin fiyat, kalite, stok, talep, arz gibi bilgilerine ulaşmalarını, ürünlerin nakliye, depolama, işleme, ambalajlama, sigorta, finansman gibi hizmetlerinden yararlanmalarını sağlamayı amaçlamaktadır.

TKK ayrıca, e-ticaret uygulaması ile, tarımsal pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini, verimliliğini, kalitesini, şeffaflığını ve rekabet gücünü artırmayı, üreticilerin gelirlerini yükseltmeyi, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak rekabetçilik ve müşteri memnuniyeti gibi hedeflere ulaşmayı, böylece tarımsal ticaretin gelişmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu tez çalışmasında, Tarım Kredi Kooperatiflerinin (TKK) tarımsal pazarlama faaliyetlerinde elektronik ticaret uygulamalarının makro ve mikro çevresel unsurlar

açısından değerlendirilmesi amacıyla hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, TKK'nın e-ticaret uygulamasının sağladığı değeri ve performansını ölçmek için karma araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Nitel araştırma kapsamında literatür incelemesi, doküman analizi ve yarı yapılandırılmış görüşme teknikleri kullanılmış; nicel araştırma aşamasında ise anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen nitel ve nicel veriler, betimsel ve yorumlayıcı istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir.

Tez kapsamında yapılan analizler, TKK'nın tarımsal pazarlama süreçlerinde e-ticaret uygulamasının, makro ve mikro evre faktörlerinin sunduğu fırsatlar ve oluşturduğu tehditler çerçevesinde güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymaktadır. Ayrıca alışma, TKK'nın e-ticaret faaliyetlerinin tarımsal pazarlamaya katkı düzeyini vurgulamakta ve bu uygulamaların geliştirilmesine yönelik çeşitli öneriler sunmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMAÇLARI

Bilgi teknolojileri (BT), bilginin elde edilmesi, işlenmesi, değerlendirilmesi, saklanması, aktarılması ve çeşitli amaçlarla kullanılması süreçlerini kapsayan geniş bir alanı ifade etmektedir. Bu süreçlerin daha etkin yürütülebilmesi için bilgi üretimi ve yönetimine yönelik çok sayıda araç, yöntem ve sistem geliştirilmiştir.

Elektronik ticaret, günümüz iş dünyasında ortaya çıkan en önemli uygulamalardan biri haline gelmiştir. Hem işletmeler arası hem de işletmeler ile tüketiciler arasındaki işlemleri kapsayarak çevrimiçi ticaretin gerçekleştirilmesine imkân tanımaktadır (Karagozoglu & Lindell, 2004: 292). E-ticaret, bilgi teknolojilerine dayanan yeni bir ekonomik yapının oluşmasına zemin hazırlamış; işletmelerin farklı alanlarda pazarlamaya uygun hale gelmesini sağlayarak rekabet ortamını güçlendirmiştir. Geleneksel ekonomide işletmeler ürünlerini piyasaya sunarken rakipler hızla strateji geliştirebilmekteydi. Bu nedenle elektronik ticaret, işletmelere daha hızlı, daha esnek hareket edebilme ve teknolojiyi etkin kullanma fırsatı sunmaktadır (Karahana, 2002: 6).

İşletmelerin temel amacı kâr elde etmektir; ancak e-ticaretin öncelikli hedefi doğrudan gelir sağlamak değil, iş süreçlerini geliştirmek ve daha etkin hale getirmektir. Çünkü e-ticaret, esas olarak bir iş yapma biçimini temsil etmektedir (Davis & Benamati, 2003: 27). Buna ek olarak, pazarlama ağı içinde yer alan araçlar, elektronik ticareti iş modellerine entegre ederek maliyetleri azaltmakta ve değer yaratma açısından önemli kazanımlar elde etmektedir (Aldin & Stahre, 2003: 276).

Elektronik ticaret aracılığıyla ürün ve hizmetlere ilişkin tüm ticari işlemler dijital ortamda gerçekleştirilebilmekte, bu sayede özellikle dağıtım aşamasında ortaya çıkacak maliyetler önemli ölçüde azaltılmaktadır (Shawkat, 2005: 51). Girişimcilerin başarı elde edebilmesi için piyasada pek çok fırsat bulunmaktadır; ancak bu fırsatların değerlendirilebilmesi, girişimcilerin sahip oldukları niteliklere ve mevcut imkanlara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaretin önemi ve ekonomik değeri dikkate değer biçimde artmıştır. Bunun sonucunda bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmiş, daha erişilebilir ve kullanılabilir bir yapıya kavuşmuştur. Bu ilerlemeler hem gelir akışını artırmış hem de pek çok sektörde yeni istihdam alanları yaratmıştır (Terzi, 2016: 2274). E-ticaret hacmindeki büyüme, piyasada yeni işletmelerin ortaya çıkmasına yol açmış ve bu durum geleneksel işletmelerle rekabeti artırarak önemli sosyo-ekonomik etkiler meydana getirmiştir (Steinfeld & Whitten, 1999: 297). Ayrıca, yerel topluluklarda faaliyet gösteren işletmeler arasındaki rekabet ortamı da e-ticaret uygulamalarının etkisiyle yeniden şekillenmiştir (Steinfeld et al., 1999: 54).

Elektronik ticaret sayesinde işletmeler, fiziksel bir mekâna bağlı kalmadan geniş kitlelere ulaşabilmekte ve geleneksel işletmelerde karşılaşılan maliyetlere katlanmaksızın küresel ölçekte rekabet etme imkânı elde etmektedir (Granovetter, 1985: 483). Bu nedenle e-ticaretin küresel pazarların gelişimine sağladığı katkı, çevrimiçi işletmelerin stratejik kararları üzerinde güçlü bir etki oluşturmaktadır (Steinfeld & Klein, 1999: 47).

E-ticaretin günümüz piyasa yapısında yoğun şekilde tercih edilmesinin temel nedenlerinden biri, tüketicilerin beklenti ve satın alma davranışlarının zaman içinde değişmesidir. Müşteri profili ve taleplerdeki çeşitlilik arttıkça, işletmeler bu talepleri karşılayabilmek için yeni yöntemler geliştirmek zorunda kalmıştır (Chi Lin, 2003: 204). Sanal ortamlarda geniş ürün seçeneklerinin bulunması, tüketicilerin alışveriş sürecinde hızlıca farklı alternatiflere yönelmesini kolaylaştırmakta ve herhangi bir satıcıya bağlılık duyma gereksinimini azaltmaktadır.

Değişen müşteri beklentileri içinde en belirgin unsurlar; doğru ürün ve hizmete kolay erişim, teslimatın zamanında ve talep edilen adrese yapılması ile uygun fiyat seçenekleridir (Özmen, 2003: 10). E-ticaretin tüketiciler açısından sunduğu en önemli avantajlardan biri ise parasal işlemlerin dijital ortamda gerçekleştirilmesi sayesinde ekonomik maliyetlerin düşmesidir (Aydemir, 2001: 79).

Bilişim teknolojilerinin internet ve dijital ağlar üzerinden pazarlama amaçlı kullanılmasıyla ortaya çıkan e-pazarlama, günümüzde olduğu gibi gelecekte de işletmeler açısından kritik bir kavram olmaya devam edecektir. Pazarlanan ürünlerin tarım sektörüne ait olması durumunda ise “e-tarımsal pazarlama” kavramı gündeme gelmektedir. Bu çerçevede e-tarımsal pazarlama; işletmelerin hedeflerine ulaşabilmek için tarım, hayvancılık ve gıda sektörlerinde tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemesi ve bu gereksinimleri bilişim teknolojilerinden yararlanarak karşılaması süreci olarak tanımlanabilir (Wheatley et al., 2001a).

İnternet, tarımsal sektör içerisinde hem yeni bir pazar alanı hem de önemli bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir. Çeşitli paydaş gruplarına yönelik çok sayıda uygulama geliştirilmiş olup, bu uygulamalar çiftçilerin perspektifinden bakıldığında; hizmetler, çıktı pazarlaması, üretim faktörleri ve girdileri kapsayan bir yapı içinde sınıflandırılabilir (Ernst, 2001). Tarımda e-ticaretin ilerlemesi büyük ölçüde çiftçilerin interneti benimseme düzeyiyle ilişkilidir. Ancak araştırmalar, çiftçilerin internet kullanımında genel nüfusun biraz gerisinde kaldığını ortaya koymaktadır. Özellikle büyük ölçekli işletmelerin hem dijital teknolojileri hem de e-ticaret uygulamalarını daha hızlı benimseme eğiliminde oldukları görülmektedir (Warren, 2003).

Son yıllarda çiftçiler arasında internet kullanımının önemli ölçüde artmasına rağmen, bu kullanımın kısa vadede tam anlamıyla yaygın bir yapıya kavuşmasının zor olduğu değerlendirilmektedir (Akbar, 2004a). Kırsal telekomünikasyon altyapısının yetersizliği gibi teknik engeller hâlâ etkili olmakla birlikte, e-ticaretin benimsenmesindeki en önemli unsurlar teknoloji ürünlerinin işlevselliği, verimliliği ve maliyet açısından uygunluğu ile ilişkilendirilmektedir (Akbar, 2004b).

Gelişmekte olan ülkelerde düşük maliyetli bir bilgi teknolojisi altyapısının, geniş alanlara erişim sağlayarak kırsal bölgelerdeki çiftçilere ulaşabilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bilgisayar teknolojisi, görece düşük maliyetlerle çoğaltılabilmesi ve her yerden erişilebilir yapısı sayesinde, çiftçilere tarımsal bilgi sunma potansiyeli taşıyan önemli bir araçtır.

Bu ülkelerde çiftçilerin çoğunun kişisel bilgisayara sahip olmadığı bilinse de, internet ve bilgisayar hizmetlerini uygun fiyatlarla sunan iletişim merkezlerinin (internet kafelerin) yaygınlaştırılması bu sorunun çözümüne katkı sağlayabilmektedir. Bangladeş'te geliştirilen çok amaçlı telemerkezler (MPTC/ÇATM) gibi uygulamalar, birçok gelişmekte olan ülkede yaygınlaşmış olup kırsal kesimde yaşayanlara bütünsel bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) hizmetleri sunmaktadır (EID, 2005). Bu tür merkezler dünya genelinde farklı isimlerle anılmaktadır: Hindistan'da Information Kiosks, Tayland'da Thai RuralNet, Brezilya'da Telecenters, Endonezya'da Warnet ve Arnavutluk'ta Public Information Centers. Örneğin Endonezya'da Warnet'ler ticari olarak hızla büyümüş ve bir saatlik kullanım ücretinin yaklaşık 3000 Rp (0,33 ABD Doları) olduğu, kasaba merkezlerine kadar yayılan bir hizmet ağı oluşmuştur.

Hindistan hükümeti ise yerel ve uluslararası sivil toplum kuruluşları ile özel sektör iş birliğinde, ülke genelinde bilgiye erişimi artırmayı amaçlayan yüzlerce BİT projesini desteklemiştir. Bu kapsamda yürütülen telemerkez projelerinden bazıları video konferans ve internet aracılığıyla çiftçilere tarımsal içerikler sunarak onların bilgiye dayalı karar verme kapasitelerini artırmayı hedeflemektedir. Her bir merkezin yaklaşık 25 km yarıçapa sahip bir alan içerisindeki tüm köylere hizmet götüreceği şekilde tasarlandığı belirtilmektedir.

Çiftçiler, internet sayesinde ulusal ve uluslararası pazarlara ilişkin güncel bilgilere, meteorolojik verilere, afet yönetimi uygulamalarına ve zararlı-hastalık kontrolüne yönelik içeriklere erişim sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra, kırsal kesimde yaşayan eğitilmiş gençlerin kendi köylerinde kiosk kurarak gelir elde etmeleri teşvik edilmektedir. Bu kioskların sahipleri, çiftçilere toprak ve gelir kayıtlarının düzenlenmesi, zararlı tespit ve kontrol hizmetleri gibi işlemler karşılığında ücret talep edebilmektedir.

Özel bir firma tarafından yürütülen bir proje kapsamında, kırsal toplulukların özgün ihtiyaçlarına yanıt verebilmek amacıyla www.indiagriline.com adlı bir web platformu geliştirilmiştir. Bu platformun ilerleyen dönemlerde; tarımsal ürün ve sanayi mallarının ticareti, sözleşme yönetim sistemleri, çevrimiçi bankacılık, internet üzerinden perakende

satış, güncel haber akışı, özel hizmetler, iletişim altyapısına ilişkin çözümler ve internet danışmanlığı gibi ek servisleri de sunması hedeflenmektedir (National Dairy Development Board, 2005).

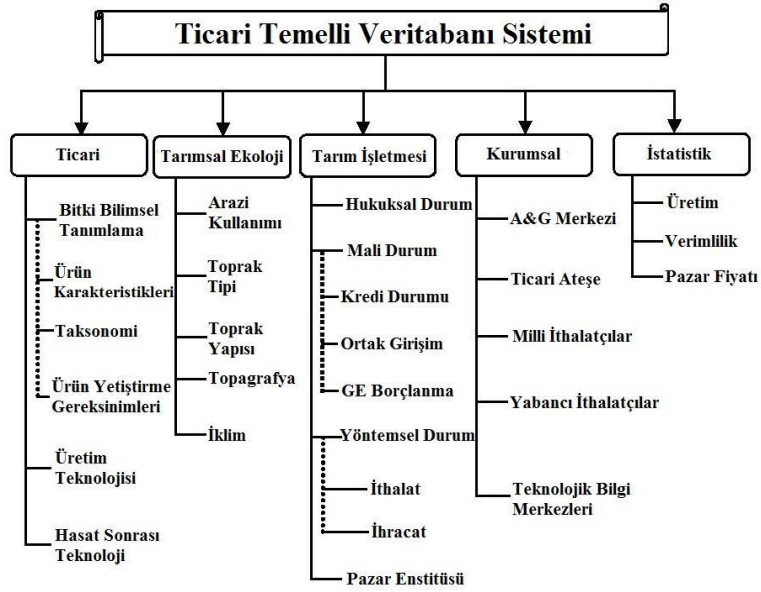
Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle gelişmekte olan ülkelerde tarımsal ürünlere yönelik web sitelerinin yaygınlaşmasını önemli ölçüde teşvik etmiştir. Bu siteler kimi zaman devlet kurumlarınca kimi zaman özel sektör tarafından kurulmakta olup, temel amaçları e-ticaret ortamlarında olduğu gibi tarımsal ürünlerin alım-satımını gerçekleştirmektir. Bunun yanında, e-pazar yeri formatına benzer şekilde hasat öncesi ve sonrası teknolojiler, güncel haberler ve interaktif tartışma platformları gibi bilgi içerikleri de bu sitelere entegre edilebilmektedir. Web sitelerine erişim çoğunlukla ücretsizdir; sitelerin finansmanı ise genellikle reklam gelirleriyle sağlanmaktadır.

Endonezya Tarım Bakanlığı, tarımsal ürünlerin pazarlanmasına yönelik olarak www.fintrac.com/indoag/promotion adlı bir web sitesini hayata geçirmiştir. Site; fiyat bilgileri, üretim ve hasat sonrası teknolojiler, pazarlama içerikleri, üretim istatistikleri, çevrimiçi işlemler, yatırım rehberliği, ürün standartları ve tarımsal ihracat-ithalat yapan işletmelere ilişkin bilgileri içeren kapsamlı bir veri tabanı sunmaktadır (Asia Pacific Development Information Program of UNDP, 2005).

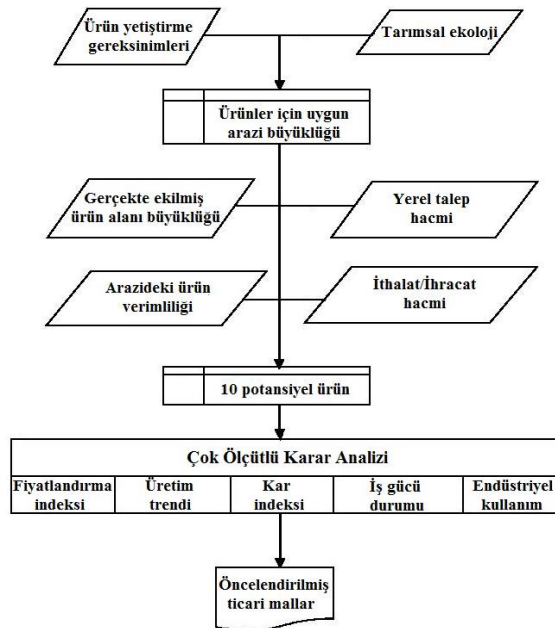
Çin’de ise tarımsal amaçlı faaliyet gösteren yaklaşık iki binden fazla web sitesinin ülke genelinde hizmet verdiği tahmin edilmektedir. Ancak bu sitelerin önemli bir bölümünün sürdürülebilir bir pazarlama modeli geliştirememesi nedeniyle yalnızca sınırlı sayıda platformun uzun vadede faaliyetlerini sürdürebileceği öngörülmektedir (Pertwi et al., 2000).

Sürdürülebilir bir pazarlama mekanizmasına sahip zirai amaçlı web sitesi, aynı zamanda ürüne özel veritabanı sistemi kullanan tarımsal işletmeciliğin gelişimi ile mümkündür. Bunun için iki fonksiyonu olan bir Karar Destek Sistemi geliştirilmiştir: tarımsal işletme gelişimi için gerekli veriyi sağlamak ve belirli bir yer için önceliklendirilmiş ticari malların belirlenmesinde karar almayı desteklemektedir.

Veritabanının genel yapısı Şekil 2.1’de sunulmuş olup, belirli bir bölgede öncelikli ticari ürünün seçilmesine yönelik işlem adımları ise Şekil 2.2’de gösterilmektedir. Kullanıcılar, etkileşimli menüler aracılığıyla verileri takip edebilmekte; seçilen bir ürüne ilişkin botanik özellikler, bitkinin temel karakteristikleri ve hasat sonrası süreçlere dair bilgilere ilgili menüler üzerinden erişebilmektedir (Leroux et al., 2001).



Şekil 2.1 Bir tarımsal işletmeyi gelişimini desteklemek için veritabanı yapısı



Şekil 2.2 Belli bir bölge için önceliklendirilmiş ticari tarımsal ürünlerin seçimi prosedürü

Tarımsal pazarlarda işlem gören ürünlerin giderek daha karmaşık bir yapıya bürünmesi, tarımda e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasını yavaşlatan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu karmaşıklık hem geleneksel üretim süreçlerinden hem de nihai tüketiciden kaynaklanmaktadır. Endüstriyel ürünlerin aksine tarımsal ürünler tam anlamıyla standart değildir ve fiyatları çok sayıda değişkenden etkilenmektedir. Ürün sınıflandırma ve kalite derecelendirme uygulamaları ürün tanımlamayı kolaylaştırırsa da zamanlama ve bölgesel koşullar gibi faktörler ürün değerini önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Ayrıca, bölgesel fiyatlar kısa süre içinde sık sık dalgalanabilmektedir. Mevcut teknoloji düzeyinde, tüm bu değişkenlere göre arama yapmak alıcı açısından ek zaman ve emek gerektirebilmekte ve elde edilebilecek olası avantajları gölgede bırakabilmektedir (Kızılaslan & Gönültaş, 2011a).

Bunun yanında, son yıllarda daha sağlıklı, pratik ve lezzet odaklı gıdalara yönelik artan tüketici talepleri ile değer zincirinin çeşitli aşamalarında faaliyet gösteren işletmelere avantaj sağlayan özel nitelikli ürünlerin gelişimi, nihai tüketime yönelik ürün çeşitliliğini artırmış ve bu durum ürün yapısının daha da karmaşık hale gelmesine yol açmıştır (Kızılaslan & Gönültaş, 2011b).

E-ticaret, yalnızca üretim ve hizmet sektörleri için değil, aynı zamanda tarım sektörü açısından da hem pazar erişimi hem de bilgiye ulaşım bakımından yeni olanaklar sunmaktadır. Küresel pazar yapısında son yıllarda yaşanan değişimlerin küçük ölçekli tarım işletmeleri üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, üreticilerin pazarlama ve yönetim konularında daha bilinçli kararlar alma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, internet teknolojilerinin tarımsal üreticilere ve tarıma dayalı sanayi işletmelerine sağladığı en önemli katkılardan birinin e-ticaret olduğu söylenebilir (Wheatley et al., 2001b). Tarımsal işletmeler e-ticareti; girdi temini ve satışı, bilgiye dayalı pazarlama faaliyetleri, ürün satış işlemleri, hizmet ve teknik destek sağlama ile yönetim araçlarının kullanımı gibi çeşitli alanlarda değerlendirebilmektedir (Alüftekin & Gülçubuk, 2006).

Türkiye’de etkin ve güvenilir bir e-tarımsal ticaret ortamının oluşturulmasını zorlaştıran bazı fiziksel altyapı eksiklikleri ve hukuki düzenleme sorunları bulunmaktadır.

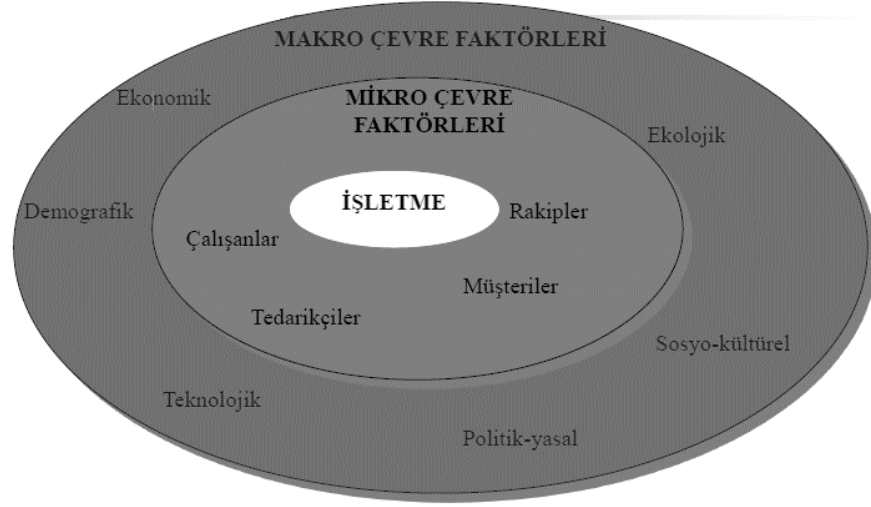
Elektronik imza uygulamalarındaki yetersizlikler, güvenlik ve tüketici haklarına ilişkin belirsizlikler ile tahkim mekanizmalarındaki eksiklikler bu sorunlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, tarım sektörünün kendi sosyo-ekonomik yapısından kaynaklanan bazı yapısal problemler de e-ticaret uygulamalarının gelişimini sınırlamaktadır. Sektörde faaliyet gösteren kuruluşların sayısının fazla olması, genel nüfusa kıyasla çiftçiler arasında internet kullanımının düşük düzeyde kalması, çiftçilerin eğitim ve gelir seviyesinin görece düşük olması ve bilinçli üretici sayısının sınırlı olması başlıca sorunlar olarak ifade edilebilir. Buna ek olarak, tarımsal ürünlerin Avrupa Birliği ve uluslararası standartlara uygun biçimde tanımlanmamış olması ile kalite kriterlerinin tam anlamıyla belirlenmemiş olması da sektörde önemli bir engel teşkil etmektedir (Wheatley et al., 2001c).

Türkiye’de tarım sektöründe bilişim teknolojilerinin (BT) kullanımına ilişkin uygulamalar son yıllarda görülmeye başlanmış olsa da istenilen düzeye henüz ulaşılmamıştır. Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında dijital teknolojilerin taşıdığı önem hem Türkiye ekonomisi hem de küresel ticaret açısından göz ardı edilemez bir nitelik taşımaktadır. Bu nedenle, Türkiye’nin uluslararası pazarda rekabet gücünü artırabilmesi için e-tarımsal pazarlamanın, geleneksel yöntemlere kıyasla daha kolay uygulanabilir, istihdam yaratıcı ve ürün kalitesini artırıcı avantajlarından yararlanmak üzere gerekli adımları atması gerekmektedir.

Tarım sektöründe üretici, tüketici, aracı ve perakendeci arasındaki doğrudan etkileşimi güçlendirecek e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşması, sektörde köklü dönüşümlere yol açma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, teknolojinin hızla ilerlediği 21. yüzyılda toplumun e-ticaret konusunda bilinçlendirilmesi önem taşımaktadır. Tarımda bilgi teknolojilerinin daha etkili ve kapsamlı kullanılabilmesi için Türkçe kaynakların artırılması gerektiği de genel kabul görmektedir.

Bu çalışma, ilgili ihtiyaca katkı sağlamayı amaçlayarak; tarımsal pazarlamaya ilişkin temel kavramları, Tarım Kredi Kooperatiflerinin faaliyetlerini şekillendiren makro çevresel faktörleri (demografik, ekonomik, kültürel, politik ve yasal, doğal ve teknolojik unsurlar) ile mikro çevre bileşenlerini (tedarikçiler, müşteriler, rakip işletmeler,

aracilar—toptancılar, perakendeciler, bayiler, kredi kurumları—ve kamuoyu) Şekil 2.3'te sunulan çerçeve doğrultusunda incelemektedir. Çalışmada, söz konusu çevresel değişkenlerin e-ticaret ve e-pazarlama uygulamaları üzerindeki etkileri bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Ayrıca araştırma, Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştiraklerinin bu çevresel koşullara yönelik duyarlılıklarını ve stratejik tutumlarını özellikle bakliyat sektörü bağlamında ayrıntılı biçimde ele almaktadır.



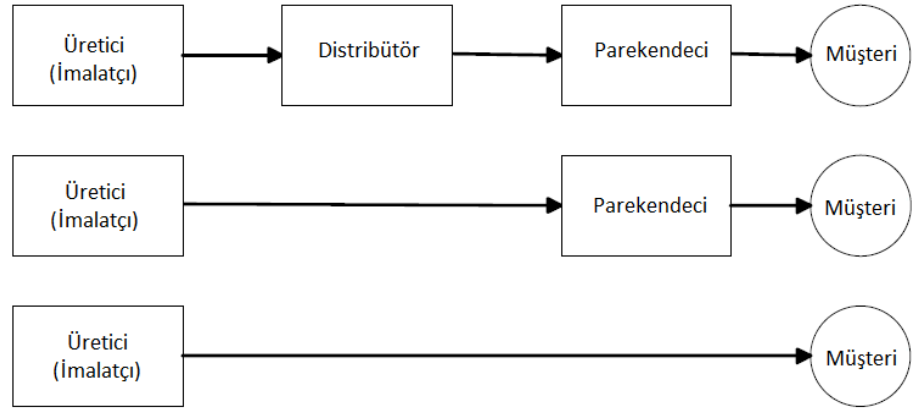
Şekil 2.3 Pazarlama faaliyetlerine etki eden makro ve mikro çevre faktörleri

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı ilerlemeler ve bu teknolojilerin ticaret süreçlerine entegre edilmesi, elektronik iş (e-iş) ve elektronik ticaret (e-ticaret) olarak adlandırılan yeni işletme modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. E-ticaret, en genel tanımıyla, ticari faaliyetlerin internet üzerinden ya da daha geniş bir ifadeyle dijital iletişim araçları aracılığıyla yürütülmesi anlamına gelmektedir (Ferentinos et al., 2006). Bu kapsamda yürütülen işlemler; fiziksel malları, maddi olmayan hizmetleri (örn. danışmanlık, teknik destek) ve çeşitli hak ve yükümlülükleri içerebilmektedir.

E-ticarete farklı ileri teknoloji yöntemleri kullanılmakla birlikte, sistemin temel omurgasını internet altyapısı oluşturmaktadır. İnternet tabanlı iletişim kanalları çoğu durumda geniş kullanıcı kitlesine açık olmakla birlikte, kimi zaman erişim sınırlandırılabilir ve bilgi alışverişi Elektronik Veri Değişimi (EDI — Electronic Data Interchange) gibi yüksek düzeyde standartlaştırılmış protokoller çerçevesinde gerçekleştirilmektedir.

Bunun yanı sıra e-ticaret, yalnızca mal ve hizmet alışverişini değil; elektronik posta iletişimini, EDI üzerinden veri aktarımını, dosya transferini, faks kullanımını, uzak bilgisayarlarla yapılan video konferansları, iş akışı yönetimini ve uzaktan erişimli bilgisayar etkileşimini de kapsamaktadır. Bu yönüyle e-ticaret, işletmeler arası (B2B) ve işletme içi (intra-organizational) tüm ticari destek süreçlerini içine almakta; pazarlama, finans, üretim, satış ve müzakere gibi çok çeşitli örgütsel fonksiyon alanlarına yayılmaktadır.

E-ticaret alanında öne çıkan önemli eğilimlerden biri ise bilgi sunumu ve müşteri ilişkilerinin dijital ortamda güçlendirilmesidir. İnternet, işletmelere müşterileriyle daha yakın, daha verimli ve daha düşük maliyetli iletişim kurma imkânı sağlayan yeni etkileşim kanalları sunmaktadır. Şirketler, bu dijital ağları; sürekli bilgi akışı sağlamak, hizmet ve bakım desteği sunmak, müşteri bağlılığını güçlendirmek ve tekrar satın alımları teşvik edecek olumlu ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek amacıyla etkin bir şekilde kullanabilmektedir (Laudon & Laudon, 2002).



Şekil 2.4 Bir değer zincirinde aracılardan ortadan kalkması

İnternet aracılığıyla üreticilerin ürünlerini doğrudan perakendeci müşterilere ulaştırabilmesi, dağıtım zincirinde yer alan aracılardan —örneğin toptancılar ve perakende mağazaları— süreç dışı kalmasına olanak tanımaktadır. Aracı basamaklarının ortadan kalkması, satın alma süreçlerinde ortaya çıkan işlem maliyetlerini önemli ölçüde düşürmektedir. Nitekim geleneksel bir dağıtım zincirinde, ürün tüm

basamaklardan geçtiğinde, nihai satış fiyatı üretim maliyetinin yaklaşık %135 üzerine kadar çıkabilmektedir (Mougayar, 1998).

Aracıların devre dışı bırakılması sayesinde işletmeler hem daha rekabetçi fiyatlarla satış yapabilmekte hem de kârlılıklarını artırabilmektedir. Değer zincirinde yer alan kuruluşların veya aracı aşamaların ortadan kaldırılmasıyla ticari işlemlerin daha yalın hale getirilmesine “aracısızlaştırma” denilmekte olup, bu süreç Şekil 4’te örneklendirilmiştir.

Tarım sektörü, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek ve küresel ticaret koşullarına uyum sağlayabilmek için hızla gelişen bilgi teknolojilerine uyum göstermek ve bu alandaki yeniliklere duyarlı bir yaklaşım benimsemek zorundadır (Çavdar, 2008). Son yıllarda e-ticaretin tarımsal faaliyetlerde kullanımı artış göstermiştir. Tarımsal üretimle herhangi bir şekilde ilgilenen kişi ve işletmeler arasında internet kullanımının yaygınlaşması, e-ticaret uygulamalarının tarımda daha fazla yer edinmesini sağlamaktadır. E-ticaret süreçlerine katılabilmek için hem alıcıların hem de satıcıların internete erişim sağlaması ve gerekli teknik donanım ile yazılımları etkin biçimde kullanabilmesi gerekmektedir.

İşletmeler arası düzeyde gerçekleşen alış, satış, ticaret, dağıtım ve sözleşme işlemleri gibi yaygın B2B faaliyetleri, tarım sektöründe e-ticaret dönüşümü için doğal hedef alanlar olarak görülmektedir (Shapiro & Varian, 1999). Tarımsal bağlamda B2B ve B2C işlem grupları ise tarım işletmeleri arasındaki işlemleri (A2A — agribusiness-to-agribusiness) ve tarım işletmelerinin üreticiler ile olan ticari ilişkilerini (A2G — agribusiness-to-grower) ifade etmektedir (Wheatley et al., 2001).

E-ticaret uygulamaları, internetin sunduğu bilgi aktarım kanalları sayesinde tarımsal ürünlere ilişkin özellikler, avantajlar, dezavantajlar gibi hususlarda bilgi alışverişini önemli ölçüde artırabilmektedir. Ayrıca internet teknolojileri, coğrafi uzaklık engeli olmaksızın gıda üretim zincirindeki tüm aktörlerin birbiriyle bağlantı kurmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, çevrimiçi işlem olanakları sayesinde pazarlara erişimde zaman

ve mekân kaynaklı sınırlamaların azaltılması açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır (Poole, 2001).

Ürün ve fiyat bilgilerinin çevrimiçi olarak erişilebilir olması, karşılaştırma yapmayı kolaylaştırmakta ve fiyat şeffaflığını artırmaktadır. Bu artan şeffaflık, çeşitli bölgelerde ortaya çıkan fiyat farklılıklarını azaltabileceği için çiftçiler açısından girdi temininde avantaj sağlayabilir; ancak aynı zamanda, ürün fiyatlarının da düşmesine yol açabileceği için üreticiler açısından olumsuz etkiler yaratma potansiyeli vardır. Bu durum özellikle ürünlerin birbirinden kolayca ayırt edilemediği, düzenli standartların gerekli olduğu ve üretici ile tedarikçi arasındaki güven ilişkisinin yüksek önem taşıdığı sektörlerde daha belirgindir (Wilson, 2000). Bunun yanında e-ticaret sayesinde tedarik zincirindeki pek çok işlem ya tamamen ortadan kaldırılmakta ya da sadeleştirilmektedir. Böylece işlem maliyetleri büyük ölçüde azaltılmakta, bazı durumlarda tamamen ortadan kalkmaktadır (Thompson, 1996).

Bütün bu avantajlara ek olarak, e-ticaret uygulamaları kooperatiflerin gelişimi için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Çiftçiler açısından bakıldığında e-kooperatifler, özellikle küçük ölçekli üreticilerin pazara erişimini kolaylaştırarak onların rekabet gücünü artıracak bir “kritik kitle” oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Lavouras, 2000).

Bu çalışmada, dünya genelinde ve Türkiye’de bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak tarım sektöründe e-ticaret uygulamalarının ortaya çıkışı ve 21. yüzyıldaki güncel konumu ele alınmıştır. Araştırma kapsamında ayrıca, tarımsal üreticiler, tüketiciler, aracılar, perakendeciler ile bir tarımsal kooperatif modeli olarak incelenen Tarım Kredi Kooperatifleri’nin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro ve mikro çevresel faktörler belirlenmiş; bu faktörlerin e-ticaret ve e-pazarlama uygulamaları üzerindeki yansımaları analitik bir yaklaşımla değerlendirilmiştir. Çalışma, son olarak Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştiraklerinin söz konusu çevresel koşullara yönelik duyarlılıkları ile stratejik tutumlarını bakliyat sektörü bağlamında ayrıntılı biçimde incelemiştir.

3. PAZARLAMA SÜREÇLERİ VE ÇEVRESEL DİNAMİKLERİ

3.1 Pazarlama Alanının Kavramsal Temelleri ve Karakteristik Unsurları

Pazarlama alanında çalışan birçok araştırmacı, kavramı kendi bakış açıları doğrultusunda tanımlamaya çalışmış olup, bu durum pazarlamaya ilişkin evrensel bir tanımın yapılmasını güçleştirmiştir. Herkes tarafından benimsenmiş tek bir tanıma ulaşmak zor olmakla birlikte, literatürde uzun süre kabul gören klasik yaklaşım pazarlamayı; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketici ya da kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan faaliyetlerin bütünü olarak ifade etmektedir (Buskirk, 1970:3). Ancak pazarlama disiplininin kapsamının zaman içinde genişlemesiyle bu tanım yetersiz kalmış, oldukça dar bir bakış açısı sunduğu anlaşılmıştır.

Söz konusu klasik tanımda, pazarlama sürecinin üretim aşamasıyla başladığı ve malların tüketiciye ulaşmasıyla sona erdiği varsayılmaktadır. Oysa pazarlama faaliyetleri üretimden çok önce başlayan ve ürün tüketiciye ulaştıktan sonra da devam eden bir dizi stratejik faaliyeti içermektedir. Dolayısıyla geleneksel tanımın, pazarlama unsurlarından yalnızca birini—dağıtım—karşıladığı; pazarlamanın ise dağıtımın ötesine geçen çok daha geniş bir olgu olduğu ortaya konmuştur (Cemalcılar, 1999:5-6).

Klasik pazarlama yaklaşımında odak noktası uzun süre yalnızca mal ve hizmetlerin değişimi olmuştur. Ancak 1970’li yıllarda yaşanan kuramsal ve toplumsal gelişmeler, pazarlama ilkelerinin yalnızca ticari işletmelerle sınırlı kalmayıp kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından da uygulanabilir olup olmadığı yönünde tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu dönemde, pazarlamanın kapsamının genişletilmesi gerektiği düşüncesi güç kazanmış; yalnızca somut ürün ve hizmetlerin değil, aynı zamanda fikirlerin, sosyal kampanyaların ve politik mesajların da pazarlanabilir nitelikte olduğu görüşü kabul görmüştür. Böylece bir politikacının seçim kampanyası ya da alkol tüketimini azaltmaya yönelik sosyal sorumluluk kampanyası gibi ticari amaç taşımayan faaliyetler de pazarlama kapsamına dâhil edilmeye başlanmıştır (Yükselen, 2001:18).

Bu gelişmeler ışığında, pazarlama disiplininin hem kuramsal hem de uygulamalı yönünü ilerletmeyi amaçlayan ve alanyazına önemli katkılar sunan Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), 1985 yılında pazarlama kavramını kapsamı genişletilmiş yeni bir tanım çerçevesinde yeniden formüle etmiştir. Bu tanıma göre pazarlama; bireysel ve örgütsel hedeflere ulaşmayı mümkün kılacak değişim süreçlerini gerçekleştirmek amacıyla fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasına yönelik planlama, yürütme ve uygulama faaliyetlerinin bütünüdür (İslamoğlu, 2002:13; Tokol, 2007:2).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin pazarlama kavramına ilişkin tanımı doğrultusunda, pazarlamanın temel nitelikleri ve öne çıkan yönleri şu şekilde özetlenebilir: Pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlayan bir değişim sürecidir. Bu süreç yalnızca mal ve hizmetleri değil, aynı zamanda fikir ve düşünceleri de kapsar. Pazarlama faaliyetleri planlanabilir, yönetilebilir ve kontrol edilebilir yapıdadır. Aynı zamanda, çok çeşitli uygulama alanlarına sahip geniş bir faaliyetler bütünüdür ifade eder. Tüm pazarlama uygulamaları, sürekli değişen ve dinamik özellik gösteren çevresel koşullar içerisinde yürütülür (Mucuk, 2001: 5–6).

a) Pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlayan bir değişim sürecidir. Değişim (mübadele), bireyin arzu ettiği bir ürünü elde etmek için karşılığında başka bir değer sunması esasına dayanır. Pazarlama sürecinin temelini oluşturan bu değişimin gerçekleşebilmesi için en az iki tarafın bulunması gerekir. Bu tarafların her birinde, diğerinin değerli bulacağı bir unsur bulunmalı; taraflar kendi kararlarını özgürce alabilmeli ve karşılıklı olarak iş yapmaya istekli olmalıdır. Ayrıca, taraflar iletişim kurabilmeli ve değişime konu olan ürün veya hizmetlerin karşılıklı olarak teslimi sağlanabilmelidir (Kotler & Armstrong, 1991:7; Cemalcılar, 1999:8).

b) Pazarlama yalnızca fiziksel mal ve hizmetlerle değil, aynı zamanda soyut nitelikteki fikirlerle de ilgilidir. Ürün olarak ortaya konan somut malların yanında, hizmetler ve çeşitli düşünceler de pazarlama faaliyetlerinin kapsamına girmektedir. Örneğin bir politikacının seçim kampanyası ya da alkol tüketimini azaltmayı hedefleyen bir

sosyal kampanya, ticari amaç taşımamasına rağmen pazarlamanın konusu içinde değerlendirilebilmektedir (Mucuk, 2001:5–6).

- c) Pazarlama faaliyetleri önceden planlanabilen ve yönetim süreçleri içerisinde kontrol edilebilen eylemler bütünüdür. Hem işletmeler hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar açısından pazarlama, yönetim işlevinin bir parçası olarak görülmektedir. Yönetim, belirlenen hedeflere ulaşma sürecini planlama ve uygulama sanatıdır (Şimşek, 1999:187). Planlama ve kontrol, yönetim fonksiyonları arasında yer alır. Pazarlamanın belirli hedef pazarlar doğrultusunda, istenen değişim sonuçlarını elde etmek amacıyla yürütülen bilinçli ve etkili faaliyetlerden oluştuğu dikkate alındığında, pazarlamanın planlanabilen ve kontrol edilebilen bir yönetim fonksiyonu olduğu açıktır (Cemalcılar, 1999:10).
- d) Pazarlama, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim sürecidir. Bu süreçte mübadele, kişinin talep ettiği bir ürünü elde edebilmek için karşılığında başka bir değeri sunması üzerine kuruludur. Değişimin gerçekleşebilmesi için en az iki tarafın bulunması; bu tarafların birbirleri açısından değer taşıyan unsurlara sahip olması; kararlarını özgür biçimde alabilmesi ve karşılıklı etkileşime açık olması gerekmektedir. Ayrıca taraflar arasında etkili bir iletişim olmalı ve değişime konu olan mal ya da hizmetin teslimi gerçekleştirilebilir olmalıdır (Kotler & Armstrong, 1991:7; Cemalcılar, 1999:8).
- e) Pazarlama yalnızca somut mal ve hizmetlerle sınırlı değildir; aynı zamanda soyut nitelikli hizmetleri ve fikirleri de kapsamaktadır. Elle tutulup gözle görülebilen ürünlerin yanı sıra, çeşitli hizmetler ve düşünceler de pazarlama faaliyetlerinin konusu olabilir. Örneğin bir siyasetçinin yürüttüğü seçim kampanyası ya da alkol tüketimini azaltmaya yönelik sosyal bir kampanya ticari amaç taşımamasına rağmen pazarlama çerçevesinde değerlendirilmektedir (Mucuk, 2001:5–6).
- f) Pazarlama, planlanması ve kontrol edilmesi mümkün olan faaliyetlerden oluşur ve hem işletmeler hem de kâr amacı gütmeyen kurumlar için bir yönetim fonksiyonu niteliği taşır. Yönetim, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmayı sağlayan planlama ve

uygulama sürecidir (Şimşek, 1999:187). Planlama ve kontrol, yönetimin temel fonksiyonları olduğundan, pazarlama faaliyetleri de bu çerçevede ele alınır. Hedef pazarlarda arzu edilen değişim sonuçlarına ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen bilinçli ve sistemli uygulamalar, pazarlamanın yönetilebilir ve denetlenebilir bir süreç olduğunu göstermektedir (Cemalcılar, 1999:10).

3.2 Pazarlama Karışımı Modellerinde Temel Değişkenlerin İncelenmesi

Pazarlama, çok çeşitli ve kapsamlı faaliyetlerden oluşan bir süreç olup, bu faaliyetler temelde dört ana değişken etrafında yürütülmektedir: ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım (Mucuk, 2001:7; Fidan, 2017).

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarından oluşan bu faaliyet grupları, pazarlama karması ya da pazarlama karması unsurları olarak adlandırılmaktadır. Bireysel ve kurumsal amaçları gerçekleştirecek değişim süreçlerini kolaylaştırmak için, bu dört unsurun pazarın özellikleriyle uyumlu biçimde bir araya getirilmesi gerekir. İngilizce'deki product (ürün), price (fiyat), place (dağıtım) ve promotion (tutundurma) sözcüklerinin baş harflerinden oluşan 4P kavramı, pazarlama karmasının temel bileşenlerini simgelemektedir.

Pazarlamacının temel görevi, hedef pazarın özellikleriyle uyum sağlayacak en uygun karmayı oluşturmaktır. Bu nedenle, pazarlama yönetiminin en önemli karar alanlarından birini oluşturan ve pazarlama faaliyetlerinin büyük bölümünü içine alan bu dört temel unsurun kısaca açıklanması yararlı olacaktır (Anıtsal & Bolat, 2005:30).

3.2.1 Mal/Hizmet tasarımı

Geniş bir perspektiften ele alındığında ürün; bir ihtiyacı ya da isteği karşılayabilme niteliğine sahip olan ve değişim sürecine konu olabilen herhangi bir nesne, hizmet veya düşünce şeklinde tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1999:12). Ürün değişkenine ilişkin olarak yönetimin temel sorumluluğu, tüketicilerin gereksinim ve beklentilerine uygun mal ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamak; bu doğrultuda yeni ürün tasarımı, ürün

farklılaştırma, ürün kalitesinin belirlenmesi, ürün çeşitliliğinin oluşturulması, stil ve marka kararlarının şekillendirilmesi, ambalaj tasarımı ile garanti kapsamına ilişkin politikaların belirlenmesi gibi konularda stratejik kararların alınması ve uygulanmasını gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2001:26).

3.2.2 Fiyat mekanizması

Değişim sürecine konu olan herhangi bir unsurun karşılığı olarak ifade edilen değere fiyat denilmektedir. Bu konuda çalışma yapan araştırmacılardan McCarthy ve Perrault (1993), fiyatı “belirli bir ürün ya da hizmetin sağladığı faydanın belirli bir para tutarıyla ifade edilmesi” şeklinde tanımlamaktadır (McCarthy ve Perrault, 1993:446). Benzer biçimde Philip Kotler (1991), fiyatı “bir mal veya hizmetin edinilmesi karşılığında ödenen parasal miktar” olarak ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991:315).

Tüketiciler, değişim sürecinde etkin ve verimli sonuçlara ulaşabilmek amacıyla pazarlama karmasının kritik bir bileşeni olan fiyat unsuruna büyük önem atfetmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin, sunulan mal veya hizmet için uygun fiyat düzeyinin belirlenmesi, fiyat indirimlerinin planlanması, kredi koşullarının oluşturulması, ödeme şartlarının düzenlenmesi ve olası fiyat değişimlerine ilişkin stratejilerin geliştirilmesi gibi konularda oldukça özenli hareket etmeleri gerekmektedir. Yönetici, fiyat değişkenine ilişkin tüm kararlarında optimal politika ve stratejileri belirleyerek işletmenin amaçlarına katkı sağlayacak bir fiyatlandırma yapısı geliştirmelidir (Mucuk, 2001:27).

3.2.3 Dağıtım kanalları

Dağıtım, uygun nitelikteki ürünlerin doğru zamanda ve doğru yerlerde alıcılara ulaştırılması ile teslim edilmesini sağlayan; işletme içi ve işletme dışı kişi, kurum, örgüt, mekân, araç ve faaliyetlerin tümünü kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999:519). Dağıtım bileşenine ilişkin olarak yönetimin temel sorumluluğu; müşteri gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla ürünün istenilen yerde, zamanda ve miktarda tüketiciye sunulmasını güvence altına almaktır. Bu doğrultuda yönetim, yeterli miktarda

ve maliyet etkin biçimde üretimin gerçekleştirilebilmesi için üretim birimiyle koordinasyon kurmakta; uygun stok kontrol tekniklerini ve lojistik taşıma sistemlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Ayrıca işletmenin ürünlerini tüketicilere ulaştırabileceği en uygun dağıtım kanallarının seçimi ile bu kanallarda yer alacak aracılardan belirlenmesi de dağıtım değişkeni kapsamında verilen stratejik kararlar arasında yer almaktadır (Cemalcılar, 1999:13).

3.2.4 Tanıtım

Tutundurma, işletme ile tüketici arasında etkili bir iletişim köprüsü kurarak, hedef kitleye çeşitli bilgilerin iletilmesi ve bu bilgiler aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışına yönlendirilmesi amacıyla yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Tutundurma bileşenine ilişkin olarak yönetimin temel sorumluluğu; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, satış geliştirme uygulamaları ve doğrudan pazarlama gibi tutundurma araçlarının bütüncül ve optimal bir şekilde planlanmasını, koordine edilmesini ve uygulanmasını sağlamaktır (Oluç, 1989:3).

3.3 Pazarlama Süreçlerini Şekillendiren Dış Çevre Unsurlarının Analizi

Çevre, işletmenin dışında yer almakla birlikte, işletme ile doğrudan ya da dolaylı biçimde ilişki kuran unsurların bütünüdür (Dinçer, 1998:167). Pazarlama çevresi ise işletmenin dışsal yapısında konumlanan ve pazarlama yönetiminin hedef müşterilerle olan ilişkilerini etkili bir şekilde sürdürme ve geliştirme kapasitesini belirleyen faktörlerden oluşmaktadır (Kotler ve McDougall, 1985:72; İslamoğlu, 2002:43).

Çevrede meydana gelen değişim ve gelişmeler, işletmelere çeşitli fırsatlar ve olanaklar sunmakla birlikte, aynı zamanda kurumlar açısından risk oluşturan tehdit ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin, dış çevrede ortaya çıkan güncel gelişmeleri yakından izlemeleri ve gelecekte meydana gelebilecek olası değişimleri öngörebilmeleri, işletmenin sürdürülebilirliği açısından kritik bir önem

taşımaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin dış çevreyi sürekli, kapsamlı ve sistematik bir biçimde analiz etmeleri gerekmektedir (Dinçer, 1998:167).

Çevre analizi olarak adlandırılan bu süreç; işletmenin hem iç çevresinin hem de genel dış çevresinin sunduğu fırsatları ve barındırdığı tehditleri inceleme, izleme ve yorumlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel yapıdaki dönüşümler, ekonomik koşullardaki değişiklikler ve yasal düzenlemelerdeki yenilikler hakkında bilgi toplanması ve bu bilgilerin değerlendirilmesi yoluyla işletmeler, karşı karşıya bulundukları fırsat ve tehditleri belirleme olanağı elde ederler. Böylece çevresel belirsizliklere karşı daha hazırlıklı hâle gelerek stratejik kararlarını bu doğrultuda şekillendirme avantajına sahip olurlar (William, 1980:48).

Pazarlama çevresi kendi içinde, mikro çevre ve makro çevre olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Firmalar çevrelerinde yer alan değişken ve grupları incelemeli ve analiz etmelidirler. Çünkü bunlar fırsat ve tehditler içerir. Yapılacak analiz, firmanın güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarır. Pazara yönelik stratejilerini belirlemesine yardımcı olur. Çevresel faktörler kontrol edilemez ancak izlenmelidir. Çünkü firmalar, bu değişen çevrede faaliyetlerini sürdürür ve kararlar alırlar. Kararların doğruluğu, firmanın çevreyi analiz etmedeki yetenek ve becerilerine bağlıdır. Yetenek ve beceri önemli bir rekabet ve farklılaşma aracıdır. Özet olarak çevre analizi, çevreyi anlama ve analiz etme, çevremizde yer alan güçleri belirleme ve bunların yarattığı fırsat ve tehditleri anlama sürecidir.

Bu bölümde, pazarlamanın makro çevresinde yer alan *demografik, ekonomik, kültürel, politik ve yasal, doğal ve teknolojik* çevre faktörleri ile mikro çevrede yer alan *tedarikçiler, müşteriler, rakipler, araçlar (toptancı, perakendeci, bayi, kredi kuruluşu), ve kamuoyu grupları* ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

3.3.1 Mikro çevre faktörleri

Mikro çevre, işletme ile doğrudan etkileşim hâlinde bulunan ve işletmenin müşterilerine sunacağı ürün ve hizmetlerin niteliğini etkileyebilen; makro çevre unsurlarına kıyasla işletme tarafından daha kolay yönlendirilebilen faktörlerden oluşmaktadır. Pazarlamanın mikro çevresini ise müşteriler (pazarlar), aracılar, rakip işletmeler, tedarik kaynakları ve kamuoyu gibi unsurlar meydana getirmektedir (Blythe, 2002:25).

3.3.1.1 Müşteriler

Müşteriler, kontrol edilmesi en güç çevre unsurunu oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteriler, kimi durumlarda makro çevre faktörleri arasında dahi değerlendirilebilmektedir. Müşteri gereksinimlerini karşılayarak müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlayan işletmeler, bu doğrultuda müşterilerini sürekli izlemeye ve onların beklenti ile ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik sistematik çabalar yürütmektedir (Eren, 2002:145).

İşletmeler faaliyetlerini beş farklı müşteri pazarı üzerinde yürütebilir. Bunlardan ilki, ürün ve hizmetleri kişisel tüketim amacıyla satın alan bireylerin ve hanelerin oluşturduğu **tüketici pazarlarıdır**. İkincisi, satın aldığı mal ve hizmetleri kendi üretim süreçlerinde girdi olarak kullanan **üretici pazarlarıdır**. Üçüncü grup, ürün ve hizmetleri belirli bir kâr oranıyla tekrar satmak amacıyla alan işletmelerden oluşan **toptancı ya da perakendeci pazarlarıdır**. Dördüncü olarak, kamu hizmetlerinin üretiminde kullanılmak veya ihtiyaç sahiplerine aktarılmak üzere ürün ve hizmet satın alan **kamu pazarları** bulunmaktadır. Son olarak, yabancı ülkelerdeki tüketicileri, üreticileri, toptancıları ve kamu kurumlarını kapsayan **uluslararası pazarlar** işletmelerin faaliyet gösterebileceği diğer alanları oluşturmaktadır. Bu pazarların her biri, işletmeler tarafından dikkatle analiz edilmesi gereken kendine özgü özelliklere sahiptir (Kotler & McDougall, 1985).

Tarım Kredi Kooperatifleri'nin müşterileri genellikle küçük ve orta ölçekli çiftçilerden oluşmaktadır. Bu çiftçiler, tarımsal üretimlerini sürdürebilmek için Kooperatiflerin sağladığı finansal ve teknik desteklere ihtiyaç duymaktadır.

Kooperatiflerin sağladığı hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkilidir. Yapılan anketler ve araştırmalar, Kooperatif ortaklarının genel olarak sağlanan hizmetlerden memnun olduğunu ve Kooperatiflere olan güvenlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Kooperatifler, müşterilerinin ürettikleri ürünlerin pazarlanması ve dağıtımını konusunda da destek sağlamaktadır. Bu sayede çiftçiler, ürünlerini daha geniş pazarlara ulaştırabilmekte ve gelirlerini artırmaktadır. Örneğin, Kooperatiflerin pazarlama desteği ile çiftçilerin ürün satışları yıllık % 15 oranında artış göstermiştir.

Tarım Kredi Kooperatifleri'nin yıllar itibarıyla müşteri sayısında artış gözlemlenmiştir. 2020 yılında 1 milyon olan müşteri sayısı, 2024 yılında 1.5 milyona yükselmiştir.

3.3.1.2 Aracılar

Aracılar, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin hedef tüketicilere tanıtılması, satılması ve ulaştırılması süreçlerine katkı sağlayan kuruluşlardır. Bu işletmeler; komisyoncular, fiziksel dağıtım işletmeleri, pazarlama hizmeti sunan ajanslar ve finansal aracılar olmak üzere çeşitli gruplarda incelenmektedir. **Komisyoncular**, işletmeler ile müşteriler arasında bağ kurarak, firmaların ürünlerini potansiyel alıcılara ulaştırmalarına veya doğrudan satış yapmalarına yardımcı olan ticari kuruluşlardır. **Fiziksel dağıtım firmaları** ise ürünlerin tedarik noktalarından başlayarak üretim birimlerine, toptancı ve perakendeci kanallarına ve nihayetinde nihai tüketicilere ulaşıncaya kadar stoklanması ve taşınması süreçlerini yöneten işletmelerdir (Çağlar & Kılıç, 2005). **Pazarlama hizmeti sunan kuruluşlar**, firmaların özellikle tutundurma faaliyetlerinde ihtiyaç duyduğu profesyonel destekleri sağlayan yapılardır. Pazarlama araştırma şirketleri, danışmanlık firmaları ve reklam ajansları bu gruba örnek teşkil

etmektedir. **Finansal aracilar** ise ürünlerin alım-satım faaliyetlerinin finansmanını sağlayan ve bu süreçte ortaya çıkabilecek riskleri üstlenen kurumları kapsar. Bankalar, kredi kuruluşları ve sigorta şirketleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Kotler & McDougall, 1985).

Aracılar, işletmenin pazarlama performansı üzerinde doğrudan etkili olduğundan, işletmelerin bu aktörleri yakından takip etmeleri ve faaliyetlerini düzenlerken onların rollerini dikkate almaları büyük önem taşımaktadır.

Aracılar, çiftçilerin ürettikleri ürünlerin pazara ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Tarım Kredi Kooperatifleri, araçlarla iş birliği yaparak ürünlerin daha geniş pazarlara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu iş birliği, çiftçilerin ürünlerini daha iyi fiyatlarla satmalarına olanak tanımaktadır.

Aracılar, lojistik ve depolama süreçlerinde de önemli bir rol oynar. Ürünlerin hasat sonrası hızlı ve etkin bir şekilde depolanması ve taşınması, ürün kayıplarını azaltır ve taze ürünlerin pazara ulaşmasını sağlar.

Kooperatifler, geniş bir pazarlama ve dağıtım ağına sahiptir. Bu ağ, ürünlerin hızlı ve etkin bir şekilde tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. 2020 yılında Kooperatiflerin pazarlama ağına dahil olan aracı sayısı 500 iken, 2023 yılında bu sayı 600'e yükselmiştir. Kooperatiflerin pazarlama ağına dahil olan aracı sayısında yıllık % 5 artış gözlemlenmiştir.

Tarım Kredi Lojistik A.Ş., Türkiye'nin her bölgesine kapalı, açık, frigo veya damperli araçlarla taşıma ve dağıtım hizmeti sunar. Bu hizmetler, ürünlerin çiftliklerden Kooperatiflere ve nihai tüketicilere ulaşmasını sağlar.

Kooperatifler, teknolojik yatırımlarla da pazarlama ve dağıtım süreçlerini iyileştirmektedir. Dijital platformlar ve veri analitiği gibi teknolojiler, ürünlerin pazara ulaşma sürecini hızlandırmakta ve maliyetleri düşürmektedir.

Aracılar, işletmelerin pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli düzeyde etkide bulunan kritik çevre unsurlarıdır. Bu nedenle işletmelerin, araçlarla ilgili çevresel koşulları sürekli olarak izlemesi ve bu unsurlarla ilişkilerini stratejik açıdan yönetmesi gerekmektedir.

3.3.1.3 Rakipler

İşletmeler, kârlılık düzeylerini artırarak örgütsel amaçlarına ulaşabilmek için daha geniş bir tüketici kitlesinin ilgisini çekmeye yönelik çabalar yürütmektedir. Ancak tüketiciler, sınırlı harcama gücüne sahip olduklarından, tüm ürün ve hizmetlere aynı anda yönelme imkânına sahip değildir. Bu nedenle tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmeti tercih etmesi, bir işletme açısından kazanç yaratırken, başka bir işletme için gelir kaybına yol açabilmektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ihtiyaçlarını rakip işletmelere kıyasla daha etkin biçimde karşılayarak avantaj elde etmeye çalışmakta ve bu doğrultuda yoğun bir rekabet içerisinde faaliyet göstermektedir (Blythe, 2002:25–26).

İşletmelerin başarı elde edebilmesi ve faaliyetlerini sürdürebilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerine oranla daha yüksek düzeyde tatmin edebilmesine bağlıdır. Bu nedenle işletmeler, stratejik kararlarını oluştururken yalnızca kendi içsel hedeflerini değil, aynı zamanda rakip işletmelerin stratejilerini de dikkate almak zorundadır. Zira rakiplerin stratejik yönelimleri, işletmelerin pazar performansını doğrudan etkileyebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 1991:60).

Tarım Kredi Kooperatifleri, Türkiye’deki tarımsal girdi temininde önemli bir pazar payına sahiptir. Ancak, özel sektör firmaları ve diğer kooperatifler de bu alanda rekabet etmektedir. Örneğin, 2020 yılında Tarım Kredi Kooperatifleri’nin pazar payı % 35 iken, 2023 yılında bu oran % 38’e yükselmiştir.

Rakip firmalar, tarımsal girdilerde fiyat rekabeti yaratmaktadır. Tarım Kredi Kooperatifleri, çiftçilere uygun fiyatlarla kaliteli ürünler sunarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Gübre fiyatlarında % 10 indirim uygulamaları, çiftçilerin Tarım Kredi Kooperatiflerini tercih etmesini sağlamaktadır.

Ayrıca, Tarım Kredi Kooperatifleri, geniş bir hizmet yelpazesi sunarak da rakiplerinden ayrılmaktadır. Bu hizmetler arasında kredi desteği, eğitim programları ve danışmanlık hizmetleri yer almaktadır. Rakip firmalar ise genellikle sadece ürün satışı yapmaktadır.

Kooperatiflerin müşteri memnuniyeti, rakiplerine göre daha yüksektir. Yapılan anketler, Kooperatif ortaklarının sağlanan hizmetlerden genel olarak memnun olduğunu ve Kooperatiflere olan güvenlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. 2023 yılında yapılan bir ankette, Kooperatif ortaklarının % 85'i hizmetlerden memnun olduklarını belirtmiştir.

Tarım Kredi Kooperatifleri, teknolojik yatırımlara önem vererek rekabet gücünü artırmaktadır. Akıllı tarım teknolojileri, dijital platformlar ve yenilenebilir enerji çözümleri gibi alanlarda yapılan yatırımlar, Kooperatiflerin rekabet avantajını güçlendirmektedir. 2020-2023 yılları arasında teknolojik yatırımlara yapılan harcamalar % 20 artmıştır.

3.3.1.4 Tedarik kaynakları

Tedarikçiler, işletmelerin mal ve hizmet üretiminde ihtiyaç duyduğu girdileri sağlayan kişi veya kuruluşlardır. Örneğin, Bianchi firmasının bisiklet üretebilmesi için çelik, alüminyum, kauçuk lastik, vites mekanizması, oturma ve benzeri çeşitli girdileri dış kaynaklardan temin etmesi gerekmektedir. Bu girdileri sağlayan işletmeler, Bianchi'nin tedarikçi ağını oluşturmaktadır (Kotler ve McDougall, 1985:75).

Tedarikçiler, işletmenin pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen kritik bir mikro çevre unsurudur. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin, tedarikçileri sürekli olarak izlemeleri ve performanslarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Tedarikçilerden kaynaklanan gecikmeler, kısa vadede satış kayıplarına, uzun vadede ise müşteri memnuniyetinin azalmasına yol açabilmektedir. Ayrıca pazarlama yöneticileri, girdilerin fiyatlarındaki değişimleri de dikkatle takip etmelidir. Artan tedarik maliyetleri, işletmeleri fiyat artışına zorlayarak satış hacmini olumsuz yönde etkileyebilir (Blythe, 2002:28; Kotler ve Armstrong, 1991:58).

Tarım Kredi Kooperatifleri, tedarik zinciri yönetiminde etkin bir rol oynamaktadır. Kooperatifler, çiftçilere tohum, gübre, ilaç gibi tarımsal girdileri uygun fiyatlarla temin ederek, üretim maliyetlerini düşürmektedir.

Sözleşmeli tarım uygulamaları, çiftçilerin ürünlerini önceden belirlenen fiyatlarla satmalarını sağlayarak, gelirlerini güvence altına almaktadır. Bu uygulama, çiftçilerin finansal risklerini azaltmakta ve üretim planlamasını kolaylaştırmaktadır.

Kooperatifler, tedarikçilerine yönelik eğitim ve destek hizmetleri sunarak, tarımsal üretimde verimliliği artırmaktadır. Bu hizmetler arasında modern tarım teknikleri, ürün çeşitlendirme ve sürdürülebilir tarım uygulamaları yer almaktadır.

Tarım Kredi Kooperatifleri, çiftçilere uygun koşullarda kredi ve finansal destek sağlamaktadır. Bu destekler, çiftçilerin üretim süreçlerinde ihtiyaç duydukları finansmanı karşılamalarına yardımcı olmaktadır.

Tarım Kredi Kooperatifleri'nin yıllar itibariyle tedarikçi sayısında artış gözlemlenmiştir. Örneğin, 2020 yılında 1.500 olan tedarikçi sayısı, 2023 yılında 1.800'e yükselmiştir.

Örneğin, 2023 yılında çiftçilere toplam 30,8 milyar TL kredi kullanırılmışken, 2024 yılında bu miktar 42 milyar TL'ye yükseltilmiştir. Bu artış, Kooperatiflerin finansal destek programlarının genişlediğini ve çiftçilerin bu desteklerden daha fazla yararlandığını göstermektedir.

3.3.1.5 Kamuoyu

Kamuoyu, işletmelerin faaliyetleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı etki yaratabilen ve işletmelerin hedeflerine ulaşma kapasitesini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilen çeşitli grup ve topluluklardan oluşmaktadır. Bu çerçevede finans çevreleri, medya kuruluşları, resmi otoriteler, toplumsal hareket grupları, yerel topluluklar, genel

kamuoyu ve işletme içi gruplar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen temel kamuoyu bileşenleri arasında yer almaktadır.

Finansal kamuoyu grupları, bankalar, yatırım şirketleri, aracı kurumlar ve hissedarlar gibi işletmenin finansman bulma ve sermaye yönetimi kapasitesini etkileyen kuruluşlardan oluşur. **Medya grupları** ise gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kanalları gibi kitle iletişim araçlarını kapsar ve işletmenin kamu nezdindeki itibarının şekillenmesinde kritik bir rol oynar. **Resmi kamuoyu grupları**, hükümet birimleri, belediyeler ve diğer kamu kurumlarını içerir. Bu aktörler; düzenlemeler, izinler ve denetimler aracılığıyla işletmelerin faaliyet alanını doğrudan belirleyebilir. **Halk hareketi grupları**, tüketici dernekleri, çevreci örgütler, azınlık toplulukları ve diğer savunucu gruplardan oluşur. Bu gruplar işletmelerin kararlarını yakından izler, yanlış uygulamalara karşı tepki verebilir ve gerektiğinde işletmeleri kamuoyu baskısıyla yönlendirebilir.

Yerel kamuoyu, işletmenin faaliyet gösterdiği bölgelerdeki yerel birlikleri, topluluk liderlerini ve bölge halkını kapsar. Bu grupların işletmeye yönelik algısı, o işletmenin yerel pazardaki başarısını doğrudan etkiler. **Genel kamuoyu**, toplumun geniş kesimlerinin işletmeler hakkında sahip olduğu genel kanaat ve tutumları ifade eder. Son olarak, **işletme içi kamuoyu**, işletmede çalışan işçiler, yöneticiler, stajyerler ve diğer iç paydaşlardan oluşur. Bu grupların işletmeye yönelik tutumu, örgüt içi verimlilik ve motivasyon açısından büyük önem taşır (Kotler & McDougall, 1985).

Kooperatifler, sosyal sorumluluk projeleri ve toplumsal katkılarla da kamuoyunda olumlu bir imaj yaratmaktadır. Eğitim programları, çevre koruma projeleri ve yerel kalkınma destekleri, kooperatiflerin toplumsal katkılarını artırmaktadır. 2020-2023 yılları arasında sosyal sorumluluk projelerine yapılan harcamalar % 25 artmıştır.

Örneğin, Geliştirilmiş Pazar Bağlantıları ile Mülteciler ve Türkiye Vatandaşlarına Kayıtlı Tarım İstihdamı Desteği Projesi (FESAS) projesi, Türk vatandaşı çiftçi ve işçiler ile Türkiye’de yaşayan mültecilere teknik ve mali destek sağlayarak ekonomik

dayanıklılıklarını artırmayı hedeflemektedir. Proje, Avrupa Birliği'nin Türkiye'deki Mülteciler İçin Mali Yardım Programı tarafından desteklenmektedir

Ayrıca, Ege Üniversitesi Rektörlüğü ile Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği arasında, Ar-Ge, eğitim programları, seminerler, sosyal sorumluluk projeleri ve ortak çalışmalar yürütmek amacıyla bir protokol imzalanmıştır. Bu işbirliği, tarımsal araştırma ve eğitim faaliyetlerini desteklemektedir.

Tarım Kredi Kooperatifleri, medya ve iletişim stratejileri ile kamuoyunda farkındalık yaratmaktadır. Basın bültenleri, sosyal medya kampanyaları ve halkla ilişkiler faaliyetleri, kooperatiflerin faaliyetlerini ve başarılarını geniş kitlelere duyurmaktadır.

Kooperatifler, düzenli olarak kamuoyu araştırmaları ve anketler yaparak, çiftçilerin ve toplumun beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini ölçmektedir. Bu veriler, Kooperatiflerin hizmetlerini iyileştirmesi ve kamuoyunun beklentilerine daha iyi yanıt vermesi için kullanılmaktadır.

3.3.2 Makro çevre faktörleri

Makro çevre, işletmelerin faaliyetlerini doğrudan etkileyebilen; ancak işletmelerin kontrol alanı dışında gerçekleşen ve bu nedenle müdahale edemedikleri dışsal unsurlardan oluşmaktadır. Pazarlamanın makro çevresini oluşturan demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, yasal-politik ve kültürel çevre koşulları; işletmeler açısından kimi zaman yeni fırsatlar yaratırken, kimi durumlarda önemli tehditler de ortaya çıkarabilmektedir. Bu nedenle makro çevre faktörlerinin işletmeler tarafından dikkatle izlenmesi, düzenli olarak değerlendirilmesi ve stratejik karar süreçlerinde göz önünde bulundurulması kritik bir önem taşımaktadır (Kotler ve Armstrong, 1991:62).

3.3.2.1 Demografik çevre

Demografik çevre, işletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlarda nüfusun yapısal özelliklerini, demografik eğilimlerini ve nüfus değişimlerini kapsayan unsurlardan oluşmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004:87). Bir ülkenin toplam nüfusu, tüketici pazarlarının büyüklüğü ve potansiyeli hakkında genel bir gösterge niteliği taşıdığından, nüfusun hem niceliksel hem de niteliksel özelliklerinin ayrıntılı biçimde incelenmesi gerekmektedir. Nüfusun toplam büyüklüğü, coğrafi dağılımı, kent-kır nüfus oranı, yaş gruplarına göre dağılımı, cinsiyet yapısı, aile büyüklüğü ve aile tipleri, eğitim düzeyi ile istihdam durumu demografik çevrenin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu unsurlar, pazar talebini ve pazarın hacmini doğrudan etkilediği için pazarlama yöneticileri tarafından sürekli olarak izlenmelidir. Toplam nüfusun büyüklüğü, tüketilecek mal ve hizmet miktarlarının tahmin edilmesi ve bu tahminlere uygun pazarlama planlarının geliştirilmesi açısından kritik bir gösterge niteliğindedir (Mucuk, 2001:66-67).

Dünya nüfusu hızlı bir artış göstermekte olup yıllık ortalama yaklaşık yüzde 1,7 oranında büyümektedir. Artan nüfus, bireysel ihtiyaçların genişlemesi anlamına gelmekle birlikte, nüfus artışı her zaman pazarların büyümesiyle eş anlamlı değildir. Pazarların gerçek anlamda genişleyebilmesi için tüketicilerin yeterli satın alma gücüne sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle demografik eğilimleri yakından takip eden işletmeler, büyüyen pazarların sunduğu fırsatları doğru biçimde tespit ederek rekabet avantajı elde edebileceklerdir (Çağlar ve Kılıç, 2005:24-26).

Nüfusun ülke içindeki coğrafi dağılımı da pazarlama açısından büyük önem taşır. Nüfusun belirli bölgelerde yoğunlaşması, pazarlama faaliyetlerinin bu bölgelerde daha yoğun biçimde yürütülmesini gerektirir. Kentleşme düzeyi ve kırsal alanlardan şehirlere yönelen göç hareketleri, tüketici talebinin yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle kırsal kesimden kentlere göç eden genç bireylerin, eğitim ve iş olanaklarından yararlanmaları, gelecekte daha donanımlı ve bilinçli bir tüketici ve çalışan profili oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004:87-88).

Nüfusun yaş dağılımı, tüketici gereksinimlerinin belirlenmesi bakımından stratejik bir göstergedir. Farklı yaş grupları, farklı ürün ve hizmet kategorilerine ihtiyaç duymakta; bu durum pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerine uygun stratejiler geliştirebilmesini zorunlu kılmaktadır. Ülkeler arasındaki yaş dağılımı farklılıkları, talep yapısının da birbirinden ayrışmasına yol açmaktadır. Örneğin, nüfusunun büyük kısmı çocuk ve gençlerden oluşan Meksika'da süt, çocuk bezi, okul araçları ve oyuncaklar ön plana çıkarken; nüfusunun önemli kısmı yaşlı bireylerden oluşan Japonya'da yetişkinlere yönelik ürünlere talep daha belirgin hâle gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin faal oldukları pazarların yaş yapısını yakından izlemeleri büyük önem taşımaktadır (Kotler, 2000:141).

Cinsiyet dağılımı da tıpkı yaş dağılımı gibi tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli bir değişkendir. Kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, tüketim tercihleri ve ürün beklentileri farklılık gösterebilmekte; bu durum pazarlama stratejilerinin tasarlanmasında dikkate alınması gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Aile yapısı, eğitim düzeyi, istihdam oranı ve mesleki dağılım gibi diğer demografik göstergeler de pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin ürün talepleri, reklamın algılanışı ve ikna edilebilirlik düzeyleri, eğitim seviyesi daha düşük bireylerden farklılık gösterebilir. Bu nedenle demografik çevreye ilişkin bu tür değişkenlerin analizi, işletmelere etkili pazarlama planları geliştirme konusunda önemli katkılar sağlamaktadır (Mucuk, 2001:66-67).

Bu faktörler, Tarım Kredi Kooperatifleri (TKK) gibi organizasyonların operasyonlarını ve stratejik kararlarını önemli ölçüde etkiler. Çalışanların ve ortakların demografik profilini anlamak, TKK'nın hizmetlerini etkili bir şekilde uyarlaması ve operasyonel verimliliğini artırması için kritik öneme sahiptir. TKK çalışanları ve ortaklarının yaş dağılımı, kooperatifin iş gücü dinamiklerini ve hizmet sunumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Çalışanlar arasında çeşitli yaş gruplarının bulunması, deneyim ve yenilikçiliğin harmanlanmasını sağlayarak problem çözme yeteneklerini ve yeni

teknolojilere uyum sağlama kapasitesini artırır. Ortaklar açısından, yaş demografisi, ihtiyaç duyulan tarımsal ürün ve hizmet türlerini etkiler. Genç ortaklar, modern tarım teknikleri ve e-ticaret platformlarını benimsemeye daha yatkınken, yaşlı ortaklar geleneksel yöntemleri tercih edebilir. TKK, bu tercihleri dengeleyerek kapsayıcı bir hizmet sunumu sağlamalıdır.

TKK'nın iş gücü ve ortak tabanındaki cinsiyet dağılımı, diğer önemli bir demografik faktördür. Çalışanlar arasında cinsiyet çeşitliliğinin teşvik edilmesi, daha kapsayıcı ve adil bir çalışma ortamı oluşturarak yaratıcılığı artırabilir ve bakış açılarını genişletebilir. Ortaklar açısından, tarımda cinsiyete özgü ihtiyaç ve zorlukları anlamak, TKK'nın hedeflenmiş programlar ve destek mekanizmaları geliştirmesine yardımcı olabilir. Örneğin, kadın çiftçiler, kendilerine özgü koşulları ele alan özel finansal ürünler ve eğitim programlarından faydalanabilirler.

TKK çalışanları ve ortaklarının gelir düzeyleri, finansal istikrarlarını ve kaynaklara erişimlerini doğrudan etkiler. Çalışanlar için rekabetçi maaşlar ve yan haklar, yetenekleri çekmek ve elde tutmak için önemlidir. Ortaklar için ise gelir düzeyleri, tarımsal girdilere ve teknolojilere yatırım yapabilme kapasitelerini belirler. TKK, bu bilgiyi kullanarak farklı gelir gruplarına hitap eden finansal ürünler tasarlayabilir ve tüm ortakların sürdürülebilir tarım uygulamaları için gerekli kaynaklara erişimini sağlayabilir.

TKK çalışanları ve ortaklarının eğitim düzeyi, yeni teknolojileri ve uygulamaları benimseme kapasitelerini etkiler. Çalışanlar arasında yüksek eğitim seviyeleri, kooperatifin genel yetkinliğini ve yenilik potansiyelini artırabilir. Ortaklar için ise eğitim, ileri tarım tekniklerini anlama ve uygulama yeteneklerini etkiler. TKK, sürekli eğitim ve eğitim programları sağlayarak hem çalışanların hem de ortakların gelişen tarım ortamında başarılı olmalarını sağlayabilir.

Tarım Kredi Kooperatifleri'nin faaliyet gösterdiği bölgelerdeki nüfus yapısı ve yaş dağılımı, kooperatiflerin hizmet sunduğu çiftçilerin demografik özelliklerini belirler. Örneğin, Gaziantep ili Yavuzeli ilçesinde yapılan bir araştırmada, Kooperatif

ortaklarının ortalama yaşının 41,74 yıl olduğu ve tarımda çalışan aile birey sayısının ortalama 1,45 kişi olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler, kooperatiflerin genç çiftçilere yönelik eğitim ve destek programları geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

Aynı araştırmada, kooperatif ortaklarının % 56,6'sının tarımsal faaliyet deneyimlerinin 29 yıl ve daha az olduğu belirlenmiştir. Bu, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin eğitim ve bilinçlendirme faaliyetlerine daha fazla önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, demografik çevre faktörleri, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin operasyonlarını ve stratejik kararlarını önemli ölçüde etkiler. Çalışanların ve ortakların demografik özelliklerini anlayarak ve bu özelliklere yönelik çözümler geliştirerek, TKK hizmet sunumunu iyileştirebilir, daha kapsayıcı bir çalışma ortamı oluşturabilir ve üyelerinin çeşitli ihtiyaçlarını destekleyebilir. Bu yaklaşım, kooperatifin iç dinamiklerini güçlendirmenin yanı sıra, tarım sektörünün genel sürdürülebilirliği ve büyümesine de katkıda bulunur.

3.3.2.2 Ekonomik çevre

Ekonomik çevre; toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere sınırlı kaynakların mal ve hizmet üretiminde kullanıldığı, üretilen bu mal ve hizmetlerin talep eden bireyler tarafından tüketildiği ve ekonomik kaynaklar ile gelirlerin toplum kesimleri arasında dağıtıldığı bir sistemi ifade etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004:84).

Satın alma gücünü ve dolayısıyla işletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen ekonomik konjonktür dönemleri, enflasyon oranları, millî gelir düzeyi, üretim faktörlerinin maliyetleri, dış ödemeler dengesi ve faiz oranları gibi unsurlar ekonomik çevrenin temel bileşenlerini oluşturmaktadır (Bkz. Çizelge 3.1).

Her ülke ekonomisi, hem iç siyasal ve politik gelişmelerden hem de küresel ekonomik olaylardan etkilenerek konjonktürel dalgalanmalar gösterebilmektedir. Ekonomik yapılarda genellikle dört temel konjonktürel dönem gözlenmektedir.

Bunlardan ilki, ekonomik faaliyetlerin en düşük düzeye indiği, işletmelerin kapasite kullanım oranlarının gerilediği, işsizliğin arttığı ve gelir seviyelerinin düştüğü **bunalım (depresyon) dönemi**dir. Bunu, ekonomik göstergelerde toparlanma işaretlerinin görüldüğü, işsizliğin yavaş yavaş azaldığı ve işletme kapasitelerinin yeniden artmaya başladığı **canlanma dönemi** izler.

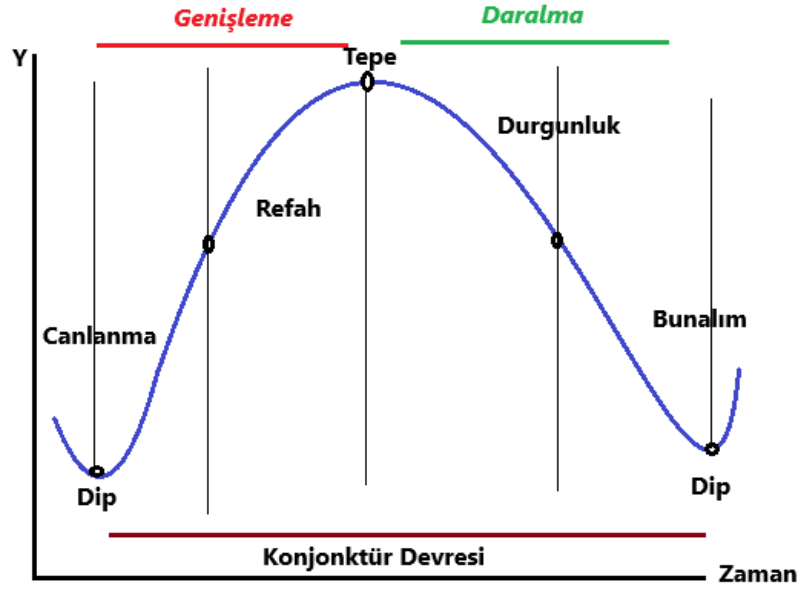
Üçüncü aşama olan **refah dönemi**, üretim faaliyetlerinin en yüksek seviyeye ulaştığı, gelirlerin arttığı, işsizliğin ortadan kalktığı ve toplumun genel refah düzeyinin zirve yaptığı bir dönemdir. Son aşama ise ekonomik faaliyetlerde yavaşlamanın görüldüğü, gelirlerin azaldığı ve işsizliğin tekrar yükselişe geçtiği **durgunluk dönemi**dir. Ekonomik konjonktür, bu dört evrenin tekrarlayan döngülerinden oluşmaktadır (Ülgen & Mirze, 2004).

Çizelge 3.1 Ekonomik döngülerin yapısal evreleri

CANLANMA DÖNEMİ	REFAH DÖNEMİ
- Talepteki artış - Yatırımlarda canlanma - İşgücü gereksinmesinde artış - Ertelenen tüketim harcamalarının başlaması - İstihdam artışının tüketim üzerindeki etkisi toplam talep üzerinde yeni bir uyarıya yol açar. Birbirini destekleyen talep artışı yatırım-yeni istihdam ilişkisi meydana gelir.	- Üretim maksimuma ulaşır - Yatırımlar için duyulan fon ihtiyacı, faiz oranlarını yükseltir. Faiz oranlarındaki artıştan dolayı yatırım yapmak cazip olmaktan çıkar. - Toplam talepte düşüş gözlenmeyebilir. Ancak, yatırım talebindeki düşüş, toplam üretim düzeyini aşağıya çeker.
GERİLEME DÖNEMİ	KRİZ DÖNEMİ
- Yatırım harcamalarındaki düşüşle birlikte işgücü ihtiyacı gerilemektedir. - Artan işsizlik talebi geriletir. Büyüme dönemindeki talep-yatırım-istihdam bu kez ters yönde işlemeye başlar. Üretim geriler.	- Üretim en alt seviyelere geriler. Bundan sonrası büyüme veya yeni bir kriz dönemidir. Zorunlu kamu yatırımları, temel sektörlerin faaliyet ve ihracat-ithalat olanakları üretimin sınıra düşmesini engeller. - Geçmiş tasarruflar ve borç kanalları devreye sokulur. - Yatırımlardaki düşüş, faiz oranlarının yeniden gerilemesini sağlayarak, yatırımın maliyetini azaltır.

Kaynak: Gegez vd., 2003:10

Bu unsurların tamamı, pazarlama faaliyetlerinin kapsamını ve etkinliğini belirleyen önemli ekonomik göstergelerdir (Bkz. Şekil 3.1).



Şekil 3.1 Ekonomik konjonktür devreleri

Yöneticilerin faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki mevcut ekonomik konjonktürün hangi aşamada bulunduğunu bilmeleri ve çeşitli öncü ekonomik göstergeleri analiz ederek geleceğe ilişkin konjonktürel tahminlerde bulunabilmeleri, işletmelere önemli ölçüde esneklik ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinin sürekli artması sonucunda paranın satın alma gücünün azalması şeklinde tanımlanmaktadır. Enflasyon oranındaki artış, gelir dağılımını, ödemeler dengesini ve kamu bütçelerini olumsuz yönde etkileyerek tasarruf ve yatırım kararlarını zayıflatmakta; piyasalarda istikrarsızlığa yol açarak bireylerin satın alma gücünü düşürmekte ve ekonomik refah üzerinde yıkıcı etkiler yaratabilmektedir (Pekin, 1993:51-53).

Millî gelir ise belirli bir mali yıl içerisinde üretilen nihai mal ve hizmetlerin toplam parasal değerinden aynı dönemde ödenen dolaylı vergilerin düşülmesiyle elde edilen net ekonomik büyüklüğü ifade etmektedir. Yalnızca ülke sınırları içerisindeki üretim miktarını gösteren ölçüt gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) iken; ülke vatandaşlarının hem yurt içinde hem de yurt dışında gerçekleştirdikleri nihai üretimlerin toplam değeri gayri safi millî hasıla (GSMH) olarak adlandırılmaktadır. Millî gelir düzeyi, bir ülkenin gelişmişlik seviyesi hakkında önemli bilgiler sunduğundan, ekonomistler kişi başına

düşen millî gelir değerini uluslararası geçerliliği olan döviz kurları üzerinden hesaplayarak ülkelerin refah düzeylerini karşılaştırmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, yatırım kararı verecekleri ülkelerin millî gelir göstergelerini dikkatle değerlendirmelidir (Ülgen ve Mirze, 2004:86).

İşletmeler yalnızca kişi başına düşen millî gelir seviyesine değil, aynı zamanda nüfusun farklı gelir gruplarına dağılımına ve ülke içindeki gelir eşitsizliğine de önem vermektedir. Çünkü farklı gelir gruplarında yer alan tüketiciler farklı harcama alışkanlıklarına sahiptir. Bu farklılıkların bir kısmı, gelir arttıkça tüketim kalıplarının da değiştiğini ifade eden Engel Yasası ile açıklanmaktadır. Engel'e göre aile gelirleri yükseldikçe gıda harcamalarının toplam harcamalar içindeki payı azalmakta; buna karşılık giyim, ulaşım, eğlence, sağlık ve eğitim gibi kalemlere ayrılan bütçe artış göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 1991:67). Bu çerçevede bazı ülkelerde lüks tüketim ürünlerine talep eden yüksek gelir grupları bulunurken, gelir seviyesi düşük olan tüketicilerde küçük fiyat değişiklikleri bile harcama davranışını önemli ölçüde değiştirebilmektedir. Bu nedenle gelir dağılımı ve tüketim alışkanlıkları, pazarlamacıların dikkatle takip etmesi gereken ekonomik göstergelerdendir (Kotler ve Turner, 1981:112).

Üretim sürecinde ihtiyaç duyulan faktörler genel olarak doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimcilik olarak sınıflandırılmaktadır (Şimşek, 1999:20). Bu faktörlerin kullanımı karşılığında doğal kaynaklara rant, emeğe ücret ve maaş, sermayeye faiz ve girişimciliğe ise kâr ödenmektedir. Üretim faktörlerinin maliyetleri ülkeler arasında farklılık gösterebildiğinden, işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla bu maliyetlerin düşük olmasını arzu etmekte ve faktör fiyatlarını yakından izlemektedir (Ülgen ve Mirze, 2004:86).

Dış ödemeler bilançosu, ülkenin mal ve hizmet ihracatından elde ettiği döviz gelirleri ile mal ve hizmet ithalatına yaptığı döviz giderlerini karşılaştıran bir denge tablosudur (Gegez vd., 2003:21). Küreselleşmeyle birlikte uluslararası ekonomik ilişkilerin yoğunlaştığı bir ortamda, dış ödemeler dengesindeki bozulmalar ülke ekonomisini zor

duruma düşürebilmekte; döviz fiyatlarında ani değişikliklere yol açarak işletmeler için önemli finansal riskler yaratabilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004:86).

Kredi mekanizması, tüketicilere mevcut gelir ve birikimlerinin üzerinde harcama yapma imkânı tanıyarak ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Krediler; tüketim, talep ve gelir artışını teşvik etmekte, aynı zamanda üretim ve istihdamı olumlu yönde etkilemektedir (Kotler ve Turner, 1981:112).

3.3.2.3 Kültürel çevre

Kültürel çevre, bireylerin değer yargılarını, davranış biçimlerini, alışkanlıklarını, olaylara bakış açılarını ve yaşam tarzlarını şekillendiren unsurlardan oluşmaktadır (Ülgen & Mirze, 2004). Bir toplumun kültürel yapısını oluşturan değerler, gelenekler, inançlar ve yaşam biçimleri, pazarlama yönetimi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Toplum, yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılayan bir yaşam standardıyla yetinmeyip daha kaliteli bir yaşam talep eder; daha iyi beslenmek, daha iyi giyinmek, güvenli ve hızlı ulaşım erişmek ve boş zamanlarını daha verimli değerlendirmek ister. Bu nedenle işletmelerin toplum beklentilerini karşılaması beklenir ve işletmelerin davranışları toplum tarafından sürekli izlenir. Gerektiğinde baskı grupları oluşturularak işletmelerin olumsuz uygulamalarına karşı tepki gösterilir. Aynı zamanda tüketiciler, pazarlama faaliyetlerinin kendi kültürel değerleriyle uyumlu olmasını ister ve bunun dışına çıkan uygulamalara tepki verebilir (Cemalcılar, 1999). Bu nedenle yöneticiler, uzun vadede işletmenin başarısının toplumun ihtiyaçlarını anlayıp karşılayabilmesine bağlı olduğunun farkında olmalıdır.

Toplum, gerektiğinde baskı grupları oluşturarak işletmelerin olumsuz uygulamalarına karşı durabilir. Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin toplumun kültürel değerleriyle uyumlu şekilde yürütülmesi beklenir; kültürel normlarla uyuşmayan uygulamalara ise tepki gösterilir (Cemalcılar, 1999:26–27). Yönetici ve işletmeler, uzun vadede ayakta kalabilmek için toplumun istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermeleri gerektiğinin bilincindedir. Bu nedenle başarılı olmayı hedefleyen yöneticiler, pazarlama kararlarında mutlaka toplumun beklentilerini ve kültürel yapısını dikkate alırlar.

Kültür, sosyal bilimcilerin yoğun biçimde üzerinde durduğu temel araştırma alanlarından biridir. Konuya ilişkin olarak pek çok toplum bilimci, kültürü kendi bakış açıları doğrultusunda tanımlamaya çalışmış; bu nedenle kültüre yönelik üzerinde uzlaşmış tek ve genel bir tanım geliştirmek oldukça güçleşmiştir. Bununla birlikte davranış bilimcileri, kültürü nesilden nesile aktarılan, toplum tarafından bireylere kazandırılan bir yaşam biçimi; bireyin içinde yer aldığı toplum tarafından oluşturulmuş maddi ve manevi unsurların tümünü kapsayan bir çevre olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede kültür, kuşaktan kuşağa intikal eden bir sosyal miras niteliği taşımaktadır (Eroğlu, 1995:104).

İslamoğlu'na (2002) göre kültür; bir toplumun sahip olduğu bilgi, beceri, sanat anlayışı, inanç sistemi, gelenek-görenekler ve çeşitli alışkanlıklarının bütünüdür (İslamoğlu, 2002:50). Turhan (1969) ise kültürü; bir toplumun maddi ve manevi unsurlarından oluşan, toplum üyelerinin büyük çoğunluğu tarafından paylaşılan bilgi birikimini, değer ölçülerini, genel tutum ve davranış biçimlerini, düşünce kalıplarını ve eğilimlerini kapsayan; bu yönüyle toplumu diğer toplumlardan ayıran ve ona ulusal kimlik kazandıran; ayrıca mevcut eğitim ve öğretim sistemi aracılığıyla gelecek kuşaklara aktarılan bir sosyal sistem olarak tanımlamaktadır (Turhan, 1969:56).

İnsan, doğduğu andan itibaren içinde bulunduğu aile ve sosyal çevre aracılığıyla kültürel unsurları öğrenmeye başlar. Kültüre ait öğeler, öğrenme süreci sayesinde kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültür, zaman içinde çevresel koşullara uyum sağlama ihtiyacının bir sonucu olarak değişim gösterebilir. Özellikle teknolojideki ilerlemeler ve iletişim alanındaki yenilikler, kültürel dönüşüm ve uyum sürecini hızlandıran temel faktörler arasındadır.

Her kültürde ortak kabul gören değerler, normlar ve davranış kalıpları bulunsa da, bu unsurlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, birçok kültürde bazı renkler sembolik ya da kutsal bir anlam taşıırken, bir toplumda kutsal kabul edilen bir rengin başka bir kültürde aynı anlamı taşıması beklenmeyebilir. Değerler, normlar, dil, din, gelenekler, inanç sistemleri ve maddi kültür unsurları, kültürün yapı taşlarını

oluşturarak kültürel yapının şekillenmesinde belirleyici rol oynar (Odabaşı & Barış, 2004: 314–316).

Kültürel çevre içinde dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan biri de alt kültürlerdir. Alt kültürler, toplumun genel kültüründe yer alan temel değerleri paylaşmakla birlikte, kendilerine özgü yaşam tarzları, normları, değerleri ve davranış biçimleriyle ulusal kültürün içinde ayrı bir alt sistem oluşturan gruplardır. Etnik köken farklılıkları, dini ayrımlar, çeşitli sosyo-ekonomik tabakalaşmalar ve coğrafi bölgelere bağlı yöresel farklılıklar, toplum içinde alt kültürlerin oluşmasında etkili olan başlıca unsurlardır. Günümüz toplumlarında aynı mesleğe mensup gruplar (örneğin askerler, doktorlar, hâkimler), göçmen topluluklar ya da gençler ve yaşlılar gibi demografik gruplar da alt kültürlerin oluşumunda belirleyici faktörler arasında yer almaktadır (Eroğlu, 1995:110).

Bir ülkenin kültürü, yalnızca o ülkede üretilen ürünlerin niteliğini değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde şekillendirir. İnsanların neyi tüketecekleri ve ihtiyaçlarını nasıl giderecekleri genellikle kültürel normlar tarafından belirlenir. Bu nedenle, toplumun kültürel yapısının, kültürün oluşturduğu inanç ve değerlerin iyi anlaşılması, pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve yürütülmesi açısından kritik bir önem taşır (Odabaşı & Barış, 2004:313). Kültürel yapı; pazara sunulacak mal ve hizmetlerin özelliklerini, fiyatlandırma biçimlerini, dağıtım kanallarını ve tutundurma stratejilerini farklı şekillerde etkileyebilmektedir (İslamoğlu, 2002:50).

Hiçbir kültür durağan bir yapıda değildir; zaman içinde farklı hızlarda da olsa sürekli olarak değişim geçirir. Kültürün dinamik doğası ve pazarlama üzerindeki güçlü etkisi, işletmeler açısından kültürün düzenli şekilde izlenmesini ve değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Gegez et al., 2003:93).

Son olarak, kültür durağan bir yapı değildir. Yavaş veya hızlı, her kültür zaman içinde değişime uğrar. Bu nedenle kültür, pazarlama açısından dinamik bir çevresel faktör olarak görülmeli ve işletmeler tarafından sürekli olarak izlenmelidir (Gegez et al., 2003).

Tarım Kredi Kooperatifleri, geleneksel tarım uygulamalarını modern tarım teknikleriyle birleştirerek çiftçilerin verimliliğini artırır. Örneğin, Gaziantep ili Yavuzeli ilçesinde yapılan bir araştırmada, kooperatif ortaklarının % 56,6'sının tarımsal faaliyet deneyimlerinin 29 yıl ve daha az olduğu belirlenmiştir. Bu, Kooperatiflerin modern tarım tekniklerini yaygınlaştırarak çiftçilerin bilgi ve becerilerini artırma çabalarını göstermektedir.

Kooperatiflerin faaliyet gösterdiği bölgelerde, Kooperatif kültürü ve çiftçilerin kooperatiflere olan bağlılıkları önemli bir rol oynar. Aynı araştırmada, Kooperatif ortaklarının çoğunluğunun girdi fiyatından ve kalitesinden orta düzeyde memnun olduklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu, Kooperatiflerin ortaklarıyla iş birliği yaparak memnuniyet düzeylerini artırma çabalarını göstermektedir.

Kooperatifler, çiftçilere yönelik eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri düzenleyerek, tarımsal üretimde kaliteyi artırmayı hedefler. Kooperatifler tarafından düzenlenen eğitim programları, çiftçilerin modern tarım teknikleri ve sürdürülebilir tarım uygulamaları konusunda bilinçlenmelerini sağlar. Bu eğitimler, çiftçilerin tarımsal üretimde daha bilinçli ve verimli olmalarına katkıda bulunur.

Kooperatifler, toplumsal dayanışma ve iş birliği kültürünü teşvik ederek, çiftçilerin birlikte hareket etmelerini sağlar. Bu, tarımsal üretimde verimliliği artırır ve ekonomik kalkınmayı destekler. Örneğin, kooperatifler aracılığıyla yapılan toplu alımlar ve satışlar, çiftçilerin maliyetlerini düşürerek gelirlerini artırır.

Tarım Kredi Kooperatifleri'nin ortak sayısı ve çiftçilerin kooperatif faaliyetlerine katılım oranları, yıllar içinde artış göstermektedir. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifleri, 1 Merkez Birliği, 17 Bölge Birliği, 1.615 Kooperatif, 189 Hizmet Bürosu ile 37.000 yerleşim yerinde 19.975 personeli ile faaliyet göstererek, 2018 yılında Kooperatif ortak sayısını 1 milyon 100 bin iken, 2024 yılında 1 milyon 500 bine yükseltmiştir. Bu artış, Kooperatiflerin çiftçiler arasında yaygınlaştığını ve kooperatif kültürünün güçlendiğini göstermektedir.

Kooperatiflerin düzenlediği eğitim programlarına katılım oranları, çiftçilerin modern tarım tekniklerine olan ilgisini ve bilinç düzeyini artırmaktadır. 2019 yılında düzenlenen eğitim programlarına katılan çiftçi sayısı 50 bin iken, 2020 yılında bu sayı 60 bine yükselmiştir. Bu artış, Kooperatiflerin eğitim faaliyetlerinin etkili olduğunu ve çiftçilerin bu programlara olan ilgisinin arttığını da göstermektedir.

3.3.2.4 Politik ve yasal çevre

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki merkezi ve yerel yönetim birimlerinin sahip olduğu siyasi yetkiler, bu yetkilerin kullanıldığı idari yapılar ve tüm siyasi unsurların oluşturduğu ortam politik çevre olarak adlandırılmaktadır (Ülgen & Mirze, 2004:82–83).

Devlet yönetim biçimi, hükümetlerin politikaları, iktidarın vaatlerini yerine getirme kapasitesi, halkın beklentilerinin mevcut durumla karşılaştırılması, iktidar partisinin programı ve görev süresi, güçlü bir muhalefetin varlığı ya da yokluğu, hükümet üzerindeki baskı gruplarının etkisi, siyasi sistemin istikrarlı veya istikrarsız yapısı, dini ve etnik grupların siyasi yaşama etkileri, ülkenin jeopolitik önemi, komşu ülkelerle ilişkileri, uluslararası entegrasyon düzeyi, kamu bürokrasisinin işleyişi, hak arama yollarına erişim, özelleştirme eğilimleri gibi birçok unsur işletmelerin politik çevresi içerisinde değerlendirilir. Politik çevre, işletmeler için hem fırsatlar hem de tehditler barındırdığı için dikkatle izlenmesi gereken bir faktördür (Gegez et al., 2003:150).

Politik istikrarsızlığın hâkim olduğu, hükümet değişikliklerinin sık yaşandığı veya belirsizliğin arttığı dönemler, pazarlama faaliyetleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. İşletmeler, yürürlükteki yasal düzenlemelerin uzun süre değişmeden devam ettiği istikrarlı ortamlarda faaliyet göstermeyi tercih etmektedir. Buna karşın siyasi belirsizlik ve istikrarsızlık, işletmelerin karar alma süreçlerinde risk oluşturmakta ve işletmeleri daha temkinli hareket etmeye zorlamaktadır (Cemalcılar, 1999).

Politik çevreyi oluşturan unsurların somut ve kurumsal hâle gelmiş biçimi ise yasal çevre kavramını ortaya çıkarır (Ülgen & Mirze, 2004:83). Yasal çevre; işletmelerin

faaliyetlerini düzenleyen yasalar, yönetmelikler ve diğer hukuki düzenlemelerden meydana gelir. Bu düzenlemeler iş dünyasının temel kurallarını belirlediği için işletmeler açısından büyük önem taşır. Her yeni yasa, her değişiklik ya da yürürlükten kaldırılan her düzenleme işletmeler açısından yeni fırsat veya tehditler doğurabilir (Terpstra & Sarathy, 1994:139).

Yasal çevre; kanunlar, yönetmelikler, mahkeme kararları, bakanlıklar, belediyeler, yerel idare birimleri ve çeşitli baskı gruplarından oluşur. İşletmeler, hukuki düzenlemelerin etkilerini doğru analiz edebilmek için uzman hukuk danışmanlarından destek almalı, mevzuatı sürekli takip etmeli ve gerekli önlemleri zamanında uygulamalıdır (Tek, 1999:174).

Yasal düzenlemelerin temel amaçlarından biri işletmeleri haksız rekabete karşı korumak, diğeri ise tüketicileri işletmelerin olumsuz ya da yanıltıcı uygulamalarına karşı güvence altına almaktır. Ayrıca toplumun uzun vadeli çıkarlarının korunması amacıyla işletmelerin sınırsız davranışlarını denetleyen düzenlemeler yürürlüğe konur (Çağlar & Kılıç, 2005:29–30).

Haksız rekabet, tekelleşmeye yol açabileceği için devlet tarafından engellenmesi gereken bir durumdur. Türkiye’de marka adlarını kötüye kullanmayı ya da taklit etmeyi önlemeye yönelik mahkeme kararlarının ulusal basında sıkça yer aldığı görülmektedir (Mucuk, 2001:22).

Yasal düzenlemelerin olmadığı ya da denetim mekanizmalarının zayıf olduğu ortamlarda işletmeler, herhangi bir yaptırım riskiyle karşılaşmadan düşük kaliteli ürün üretebilir veya tüketiciyi yanıltıcı reklamlar yapabilir (Kotler & Armstrong, 1991:72). Bu tür uygulamaların önüne geçebilmek için dürüst olmayan işletme davranışları yasa ile tanımlanmış, tüketicilerin sahip olduğu haklar açıkça belirtilmiş ve işletmelerin faaliyetlerinde bu hakları gözetmesi zorunlu kılınmıştır (Kotler & Turner, 1981:119–120). Türkiye’de tüketici haklarını korumaya yönelik Türk Standartları Enstitüsü Kanunu, Gıda Tüzüğü, Katma Değer Vergisi Kanunu, Markalar Kanunu, Garanti

Belgesi Tebliği, Anti-Damping Yasası ve Tüketicuyu Koruma Kanunu gibi birçok düzenleme bulunmaktadır (Tek, 1999:175).

Ayrıca iş hayatında uygulanan yasal düzenlemelerin bir diğer amacı da toplumun uzun vadeli çıkarlarını korumaktır. Örneğin ithal ürünlerde servis güvencesi şartı getirilmesi, alkol satışına ilişkin sınırlamalar veya sinemada uygulanan sansür kararları bu kapsamda değerlendirilmektedir (Kotler & Turner, 1981:121).

3.3.2.5 Doğal çevre

Doğal çevre; bir pazarın coğrafi yapısını, iklim koşullarını, doğal kaynaklarını ve dağ, ova, nehir gibi topografik özelliklerini kapsayan unsurlardan oluşmaktadır (İslamoğlu, 2002:45). İşletmeler, faaliyetlerini sürdürdükleri doğal çevrenin kendileri için barındırdığı fırsat ve tehditleri dikkate almak zorundadır. Bu nedenle doğal çevreyi oluşturan ve işletme faaliyetlerini etkileyebilecek tüm unsurlar düzenli olarak izlenmeli; çevrenin sunduğu fırsatlar değerlendirilirken, olası tehditler ise önceden yapılan analizler ve alınacak tedbirlerle karşılanmalıdır.

Doğal çevrenin işletmelere sağladığı avantaj ve dezavantajlar dört temel unsur etrafında toplanmaktadır: doğal kaynakların azalması, enerji maliyetlerinin yükselmesi, çevre kirliliğinin artması ve iklim ile topografik şartların işletme üzerindeki etkileri (Kotler & McDougall, 1985:87).

Yeryüzündeki hammadde kaynakları genel olarak üç grupta ele alınmaktadır: sınırsız kaynaklar, yenilenebilir sınırlı kaynaklar ve yenilenemeyen sınırlı kaynaklar. Hava ve su sınırsız kaynaklar kategorisine dahil edilse de, günümüzde bazı bölgelerde su kıtlığı ve su kirliliğinin ciddi bir problem hâline gelmesi, ayrıca hava kirliliğinin insan sağlığını tehdit eden boyutlara ulaşması bu kaynakların geleceği açısından kaygı verici bir tablo ortaya koymaktadır. Parfüm ve sprej gibi kimyasal ürünlerin ozon tabakasına zarar vermesi de bu endişeleri artıran bir başka unsurdur.

Ormanlar ve gıda maddeleri yenilenebilir sınırlı kaynaklar arasında yer almakta olup, bu kaynakların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi büyük önem taşır. Ancak kaçak orman kesimi ve tarıma elverişli arazilerin plansız biçimde yerleşim alanlarına dönüştürülmesi, gelecekte ortaya çıkması muhtemel gıda arzı sorunlarının habercisi niteliğindedir. Buna karşılık petrol, kömür, platin, çinko ve gümüş gibi madenler yenilenemeyen sınırlı kaynaklar sınıfında yer almakta, söz konusu kaynaklardaki azalmalar bu hammaddeleri kullanan işletmelerde maliyet artışına ve buna bağlı olarak ürün fiyatlarında yükselişe yol açmaktadır (Çağlar & Kılıç, 2005:27–28).

Dünya ekonomilerinin büyük bölümünün enerji için petrole bağımlı olması, bu kaynağın fiyatındaki dalgalanmaların işletmeler üzerinde önemli etkiler yaratmasına neden olmaktadır. Yenilenemeyen bir kaynak olan petrolde meydana gelen fiyat artışları enerji maliyetlerini yükselttiğinden, işletmeler alternatif enerji kaynakları bulmaya yönelmiştir. Bu çerçevede kömür, güneş, rüzgâr ve nükleer enerji gibi seçeneklere yönelik Ar-Ge çalışmaları yürütülmektedir. Öte yandan sanayi faaliyetleri doğal çevre üzerinde ciddi baskı yaratmakta; doğal kaynaklarda azalma, hava, su ve toprak kirliliği gibi sonuçlara yol açmaktadır. Nitekim denizlerde artan cıva seviyesi, gıdalara kadar ulaşan kimyasal kirleticiler ve geri dönüşmeyen plastik atıklar çevre kirliliğini hızla artırmaktadır. Bu durum, tüketicilerde çevre duyarlılığını yükseltmiş, çevre dostu ürünlere olan talebi artırmış ve hükümetleri çevre koruma politikaları geliştirmeye sevk etmiştir (Kotler & Turner, 1981:114).

Bir ülkenin coğrafi yapısı, topografik özellikleri ve iklim koşulları da doğal çevrenin temel bileşenleri arasında yer alır. İşletmelerin bulunduğu coğrafyanın dağlık olup olmaması, denize kıyısının bulunması, dünyanın hangi bölgesinde yer aldığı, tarım için elverişli topraklara sahip olup olmadığı, geniş orman veya sahil alanlarına sahip olması gibi unsurlar; işletmeler açısından hem avantaj hem de dezavantaj oluşturmaktadır. Bu nedenle coğrafik ve topoğrafik özellikler, işletmelerin stratejik kararlarında dikkatle değerlendirilmesi gereken faktörlerdir (Gegez et al., 2003:44).

İklim değişikliği, tarımsal üretimi en çok etkileyen çevresel faktörlerden biridir. Tarım Kredi Kooperatifleri bu konuda çeşitli uyum stratejileri geliştirmiştir. Kuraklık ve aşırı

yağış gibi iklim olaylarına dayanıklı tohumların kullanılmasının teşvik edilmesi, iklim risklerine karşı alınan başlıca önlemler arasındadır. Bu tür uygulamalar sayesinde çiftçilerin iklimsel şoklara karşı dirençleri artmış, tarımsal verimlilik yükselmiş ve ürün kayıpları azalmıştır.

Toprak verimliliği, sürdürülebilir tarım açısından kritik bir öneme sahiptir. Kooperatifler, toprak verimliliğinin korunması için organik gübre kullanımını yaygınlaştırmakta, toprak analizi hizmetlerini desteklemekte ve erozyonun önlenmesi amacıyla teraslama ve ağaçlandırma projeleri yürütmektedir. Bu çalışmalar, toprak kaybını önemli ölçüde azaltmış ve tarımsal sürdürülebilirliği güçlendirmiştir.

Su kaynaklarının doğru yönetimi de tarımsal üretimin devamlılığı için gereklidir. Damla sulama gibi su tasarrufu sağlayan tekniklerin uygulanması teşvik edilmekte, çiftçilere eğitim verilmekte ve su kullanım verimliliği artırılmaktadır. Özellikle su stresi yaşayan bölgelerde bu uygulamalar tarımsal faaliyetin sürdürülebilirliğini sağlamıştır.

Biyolojik çeşitliliğin korunması, ekosistem dengesinin sürdürülmesi ve tarımsal çeşitliliğin korunması açısından hayati önem taşımaktadır. Kooperatifler, yerel bitki türlerinin korunmasına yönelik projeler yürütmekte ve çiftçilerin daha geniş ürün çeşitleri yetiştirmelerine destek olmaktadır.

Ayrıca çiftçilerin çevre konusunda bilinçlendirilmesi, sürdürülebilir tarımın yaygınlaştırılması için büyük önem taşır. Bu amaçla verilen eğitim programları, çevre dostu tarım tekniklerinin kullanımını artırmış ve çiftçilerin çevresel duyarlılığını geliştirmiştir.

Tüm bu faktörler, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin doğal çevreye uyumlu, sürdürülebilir ve çevresel sorumluluk bilinciyle hareket eden bir yapıda faaliyet göstermesine katkı sağlamaktadır.

3.3.2.6 Teknolojik çevre

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen ve sürekli olarak yenilenen teknoloji olgusu, literatürde farklı araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Seyidoğlu (1998), teknolojiyi; yeni bir ürünün geliştirilmesini ya da mevcut ürünlerin daha düşük maliyetle ve daha yüksek kaliteyle üretilmesini mümkün kılan bilgi, beceri ve süreçlerin bütünü olarak tanımlamaktadır (Seyidoğlu, 1998:743). Skinner (1994) ise teknolojiyi, genellikle bilimsel çalışmalar sonucunda elde edilen ve bir işin nasıl gerçekleştirilebileceğini ya da belirli bir amaca hangi yöntemlerle ulaşılabileceğini gösteren bilgi bütünü olarak ifade etmektedir (Skinner, 1994:165-166).

Bu bağlamda teknolojik çevre, yeni bilgilerin, yeni ürünlerin ve yeni pazarlama fırsatlarının ortaya çıktığı; ürün ve süreç inovasyonlarını tetikleyen dinamik bir alan olarak değerlendirilmektedir (Kotler & Armstrong, 1991:69; Ülgen & Mirze, 2004:88). Teknolojik gelişmeler, işletmelerin üretim yöntemlerinden pazarlama uygulamalarına kadar birçok alanda dönüşümlere yol açmakta; rekabet koşullarını yeniden şekillendirmekte ve işletmelere stratejik avantaj sağlayabilecek yenilik imkânları sunmaktadır.

Son yıllarda teknolojik ilerlemeyi hızlandıran en önemli unsurun mikroişlemciler olduğu görülmektedir. Düşük maliyetli ve yüksek performanslı bilgisayarların üretilmesine imkân veren mikroişlemciler, iletişim teknolojilerinde de büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Uydu sistemleri, fiber optik teknolojiler ve kablosuz iletişim alanında gerçekleşen yüksek kapasiteli veri iletimi gibi gelişmeler de mikroişlemci teknolojisinin etkisiyle mümkün hâle gelmiştir (Gegez et al., 2003:271).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve dünyanın her yerinden erişilebilir hale gelmesi, mekânsal sınırları büyük ölçüde ortadan kaldırmış; bu durum e-ticaretin hızla gelişmesini sağlamıştır. Günümüzde pek çok işletme ürün ve hizmet satışını internet üzerinden gerçekleştirmektedir (Gegez et al., 2003:271). İletişim alanında olduğu gibi, ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeler de coğrafi uzaklık algısını azaltmış ve küresel etkileşimi artırmıştır. Ayrıca; elektronik posta, mobil iletişim araçları, videotext

sistemleri, kablolu yayın, artan veri tabanı kapasiteleri, dijital görüntüleme cihazları, GPS teknolojisi, CD kayıt sistemleri ve uzaktan erişim sağlayan faks ve video sistemleri gibi birçok teknolojik yenilik de teknolojik çevrenin kapsamına girmektedir (Tek, 1999:172-173).

Teknoloji, işletmeleri iki temel açıdan etkilemektedir. Birincisi, teknolojik gelişmelerin işletmelere rekabet edebilmek için yeni ürünler geliştirme fırsatı sunmasıdır. İkincisi ise, teknolojinin işletmelerin günlük ticari faaliyetlerini kolaylaştırmasıdır (Hoffman et al., 2003:21-22).

Teknolojik yenilikler, yalnızca ürün ve üretim süreçlerinde dönüşümlere yol açmakla kalmamakta; aynı zamanda firmalar arasındaki rekabet avantajının yeniden dağılımını da beraberinde getirmektedir. Teknolojik gelişmeleri yakından izleyen ve bu değişimlere öncülük eden işletmeler, pazara sundukları yenilikçi ürünler ve uyguladıkları farklılaştırma stratejileri aracılığıyla rekabetçi konumlarını koruyabilmekte ve güçlendirebilmektedir. Buna karşılık, teknolojik dönüşümlere uyum sağlayamayan işletmeler, pazar çekiciliğini kaybederek rekabet güçlerinde belirgin bir zayıflama yaşayabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin rekabet üstünlüklerini sürdürebilmeleri, hızla değişen teknolojik ortamı sürekli izlemesine, teknolojik eğilimleri önceden öngörmesine ve yeni teknolojilere uyumlu ürün ve süreçleri zamanında geliştirmesine bağlıdır (Ülgen & Mirze, 2004:88-89).

Teknolojinin sunduğu fırsatlar aynı zamanda işletmelerin operasyonel süreçlerini de kolaylaştırmaktadır. Teknolojik sistemler; müşteri bilgilerini içeren veri tabanlarının oluşturulmasına, otomasyon sayesinde daha hızlı ve kaliteli hizmet verilmesine, çok kanallı iletişim araçları aracılığıyla tüketicilerle farklı yollar üzerinden etkileşim kurulmasına ve çevrimiçi alışveriş sistemleri ile istenilen zaman ve mekânda finansal işlem yapılmasına imkân sağlamaktadır.

Teknolojik yenilikler, tarımsal üretim maliyetlerini düşürmüştür. Özellikle su tasarrufu sağlayan sulama teknikleri ve enerji verimliliği sağlayan yenilenebilir enerji kaynakları, çiftçilerin maliyetlerini azaltmıştır. Ancak, akıllı tarım sistemlerinin kurulumu ve

bakımı, özellikle küçük ölçekli çiftçiler için finansal bir yük oluşturmuştur. Bu durum, bazı çiftçilerin bu teknolojilere erişimini zorlaştırmıştır.

Tarım Kredi Kooperatifleri, dijitalleşme ve teknoloji kullanımını artırmak için çeşitli projeler yürütmektedir. Özellikle çiftçilere yönelik mobil uygulamalar ve online platformlar geliştirilmiştir. Bu sayede çiftçiler, tarımsal girdilere ve kredi hizmetlerine daha kolay erişim sağlamaktadır. Dijital platformlar ve mobil uygulamalar, çiftçilerin bilgiye daha hızlı ve kolay erişimini sağlamıştır. Bu sayede çiftçiler, tarımsal üretim süreçlerinde daha bilinçli kararlar alabilmektedir. Birçok çiftçi, akıllı tarım teknolojileri ve dijital platformların tarımsal verimliliği artırdığını ve işlerini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Özellikle mobil uygulamalar ve online platformlar sayesinde tarımsal girdilere ve kredi hizmetlerine daha hızlı erişim sağlanması, çiftçiler tarafından olumlu karşılanmıştır.

Akıllı tarım teknolojileri, tarımsal verimliliği artırmak için kullanılmaktadır. Tarım Kredi Kooperatifleri, sensörler, drone'lar ve uydu görüntüleme sistemleri gibi teknolojileri çiftçilere tanıtarak, tarımsal üretimde verimliliği artırmayı hedeflemektedir. Akıllı tarım teknolojileri ve dijitalleşme sayesinde tarımsal verimlilik önemli ölçüde artmıştır. Sensörler, drone'lar ve uydu görüntüleme sistemleri gibi teknolojiler, çiftçilerin tarımsal faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine olanak tanımıştır.

Teknolojik yeniliklerin benimsenmesi için çiftçilere yönelik eğitim programları düzenlenmektedir. Bu programlar, çiftçilerin yeni teknolojileri kullanma becerilerini geliştirmekte ve tarımsal üretimde daha verimli yöntemler kullanmalarını sağlamaktadır. Teknolojik yenilikler hakkında verilen eğitimler, çiftçilerin bilgi düzeyini artırmış ve yeni teknolojileri daha etkin kullanmalarını sağlamıştır.

Veri analitiği ve karar destek sistemleri, tarımsal üretimde stratejik kararların alınmasında önemli rol oynamaktadır. Tarım Kredi Kooperatifleri, bu sistemleri kullanarak çiftçilere daha doğru ve zamanında bilgi sağlamaktadır.

Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, tarımsal üretimde sürdürülebilirliği artırmaktadır. Kooperatifler, güneş enerjisi ve biyogaz gibi yenilenebilir enerji kaynaklarını teşvik ederek, enerji maliyetlerini düşürmekte ve çevresel etkileri azaltmaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve organik gübrelerin teşvik edilmesi, çevresel sürdürülebilirliği artırmıştır. Bu uygulamalar, tarımsal üretimin çevresel etkilerini azaltarak doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunmuştur.

Teknolojik yenilikler, ürün kalitesinin artmasına da katkı sağlamıştır. Hassas tarım uygulamaları sayesinde bitki sağlığı ve ürün kalitesi daha iyi izlenebilmekte ve yönetilebilmektedir.

Bu faktörler, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin teknolojik çevreye uyum sağlamasını ve tarımsal üretimin verimliliğini artırmasını desteklemektedir.

Genel olarak, çiftçilerin teknolojik yeniliklere tepkileri, bu yeniliklerin sunduğu avantajlar ve getirdiği zorluklar arasında dengelenmektedir. Tarım Kredi Kooperatifleri'nin, çiftçilerin bu yeniliklere uyum sağlaması için daha fazla destek ve eğitim sağlaması, olumsuz tepkileri azaltabilir ve teknolojik dönüşümün daha geniş bir kabul görmesini sağlayabilir.

4. MAKRO ÇEVRE KOŞULLARININ PAZARLAMA YÖNETİMİNE ETKİLERİ

4.1 Makro Çevre Faktörlerinin Mal/Hizmet Üzerine Etkileri

Makro çevre kapsamında yer alan demografik, ekonomik, kültürel, teknolojik, yasal–politik ve doğal çevre unsurları; bir ürünün tasarım aşamasından üretimine, fiyatlandırılmasından dağıtımına ve tanıtım faaliyetlerine kadar tüm pazarlama sürecini önemli ölçüde etkilemektedir.

a) Demografik Çevrenin Etkileri: Demografik değişimlerin izlenmesi, işletmelere talep düzeyi ve satış potansiyeli hakkında önemli ipuçları sağlar. Demografik yapıdaki değişiklikler aynı zamanda hedef pazarın belirlenmesine ve satış tahminlerinin yapılmasına da yardımcı olur. Örneğin, nüfusun büyük ölçüde 50 yaş üzeri bireylerden oluştuğu pazarlarda huzurevleri, sağlık hizmetleri, güvenlik sistemleri, diyet ürünleri ve ilaçlar gibi ürün ve hizmetler daha fazla talep görmektedir. Buna karşılık, hedef pazarın 13–18 yaş grubu ağırlıklı olduğu durumlarda eğitim ve eğlenceye yönelik ürünler—kırtasiye malzemeleri, kitaplar, müzik ürünleri, gençlik dergileri, kozmetik ürünleri ve spor giyim gibi—ön plana çıkmaktadır (Tek, 1999:169).

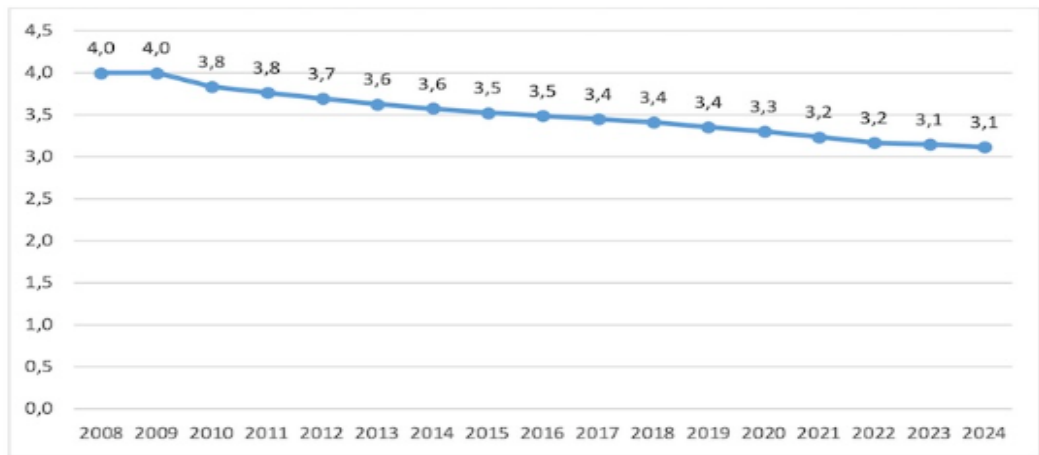
Farklı yaş gruplarının farklı ihtiyaç ve tercihleri vardır. Bu nedenle pazarlamacıların tüketici gereksinimlerini doğru analiz ederek uygun ürünleri sunması gerekir. Örneğin, 50 yaş üzerindeki bireylerde kavrama zorluğu sık görüldüğü için daha rahat kullanılabilir ürünler tercih edilir. Bu doğrultuda Casio, büyük rakam ve harflerin yer aldığı saat ve hesap makineleri tasarlamıştır. Aynı yaş grubundaki bireyler, yeni teknolojilere uyumda zorlandıkları için çoğu zaman uzun süredir aşına oldukları ürünleri kullanmaya devam etmeyi tercih ederler. Bu nedenle bu segmenti hedefleyen işletmeler, tamamen yeni ürünler geliştirmek yerine mevcut ürünleri iyileştirme yoluna gidebilir (Hoyer & MacInnis, 1997:359).

Çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarında görselliğin önemi büyüktür. Ambalaj tasarımları, promosyon malzemeleri ve reklam içerikleri; sürpriz unsurlar, eğlendirici ve

dikkat çekici öğeler içermeli, çocukların heyecan ve merak duygusunu tetiklemelidir (Odabaşı & Barış, 2004:264).

Nüfus artışı, ihtiyaçların ve talebin de artması anlamına gelir. İşletmeler, nüfus değişimlerini takip ederek azalma görülen bölgelerden artış yaşanan bölgelere yönelerek pazarlama faaliyetlerini yeniden konumlandırabilir. Örneğin Türkiye’de 1991–1993 döneminde nüfus artış hızı %2,17–2,18 seviyelerindeyken, aynı dönemde ABD’de nüfus artış hızının %1’in altında kalması Amerikalı pazarlamacıların iç pazarda kârlılıklarının azalmasına yol açmıştır. Bu nedenle pek çok Amerikan firması büyüme potansiyeli daha yüksek olan Asya, Latin Amerika ve Türkiye gibi pazarlara yönelmiştir. Johnson & Johnson, doğum oranlarının yüksek olduğu bu bölgelerde fırsatlar aramış; çocuk şampuanlarını aynı zamanda yetişkinlere yönelik olarak da pazarlamaya başlamıştır (Tek, 1999:190–191).

Türkiye’de Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi’ne göre 2008 yılında hanehalkı büyüklüğü ortalama 4 kişi iken, bu değer yıllar içinde azalarak 2024 yılında 3,1 kişiye düşmüştür (TÜİK, 2024). Bu değişim, konut, gıda, ev eşyası ve hizmet talebinde önemli farklılaşmalara yol açmaktadır.



Şekil 4.1 Yıllara göre ortalama hanehalkı büyüklüğü, 2008-2024

Uluslararası şirketlerin Asya, Latin Amerika ve Türkiye gibi pazarlarda sundukları ürünlerle, bu bölgelerdeki yerel işletmelerin fiyat rekabetine girmesi çoğu zaman

mümkün olmamaktadır. Bunun başlıca nedeni, küresel firmaların ölçek ekonomilerinden yararlanarak daha düşük maliyetle üretim yapabilmeleridir. Ancak yerel firmalar, fiyat rekabeti yerine **ürün farklılaştırmasına** odaklanarak pazarda yeni rekabet avantajları oluşturmakta ve güçlü rakiplerini geride bırakabilecek stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır.

Bir ülke içindeki nüfusun coğrafi olarak nasıl dağıldığı, talebin bölgesel farklılıklarını anlamak açısından büyük önem taşır. Nüfusun belirli bölgelerde yoğunlaşması, pazarlama faaliyetlerinin de aynı doğrultuda o bölgelerde yoğunlaşmasına neden olur. Türkiye’de nüfusun özellikle **Marmara ve Ege bölgelerinde** toplanmış olması, bu bölgelerde rekabet düzeyinin yüksek olacağını göstermektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ise işletmelerin **ürün geliştirme, ürün farklılaştırma ve fiyat stratejilerini** daha etkin biçimde uygulamaları gerekmektedir (Tek, 1999:189–190).

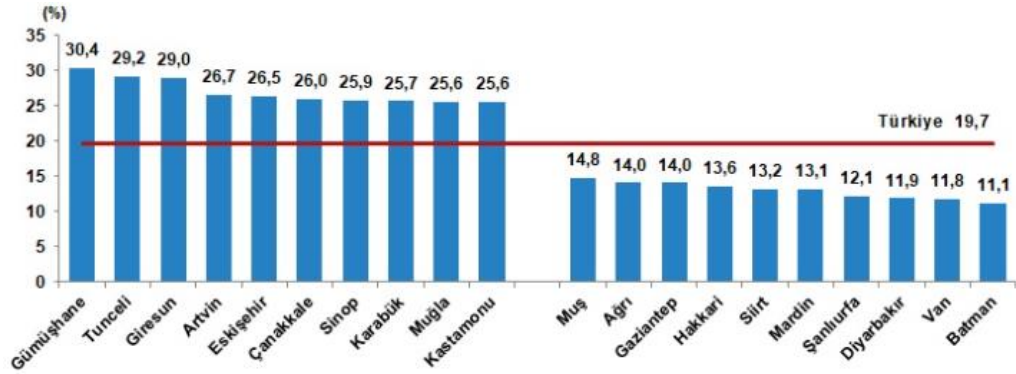
TÜİK’in 2023 verilerine göre, ortalama hanehalkı büyüklüğünün en yüksek olduğu il **4,86 kişi ile Şırnak’tır**. Şırnak’ı **4,67 kişi ile Şanlıurfa** ve **4,61 kişi ile Batman** takip etmektedir. Ortalama hanehalkı büyüklüğünün en düşük olduğu il ise **2,54 kişi ile Çanakkale**dir. Bu ilin ardından **2,60 kişi ile Giresun** ve **2,61 kişi ile Balıkesir** gelmektedir (TÜİK, 2023). Bu demografik farklılıklar, tüketim kalıplarını, talep düzeyini ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesine ilişkin kararları önemli ölçüde etkilemektedir.



Şekil 4.2 İllere göre ortalama hanehalkı büyüklüğü, IBBS Düzey 3, 2023

Günümüzde çalışan ve yüksek eğitim düzeyine sahip kadınların, aile yaşamına yeterince zaman ayıramayacakları düşüncesiyle daha az çocuk sahibi olmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, geniş ve çok odalı konutlara olan talebin azalmasına; buna karşılık stüdyo tipi, daha küçük yaşam alanlarının ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Aynı şekilde, büyük aile boyu ürün ambalajlarına duyulan ihtiyaç da azalmakta, bunun yerine küçük ve tek kullanımlık ambalajlara yönelik talep artmaktadır.

Çalışma hayatının yoğunluğu nedeniyle ev işlerine daha az vakit ayırabilen annelere, aile bireyleri daha fazla destek olmaya başlamaktadır. Bunun yanında, ev dışında tüketilen yemeklerin sayısında artış yaşanmakta; hazır, dondurulmuş ve pratik gıda ürünlerine yönelik talep yükselmektedir. Ayrıca, eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma sonrasında bilgi alma ve teknik destek beklentilerinin de arttığı görülmektedir (Kotler, 2000:143).



Şekil 4.3 Tek kişilik hanehalklarının oranının en yüksek ve en düşük olduğu ilk 10 il, 2023

İllere göre hanehalkı tipleri incelendiğinde (Şekil 4.3, IBBS Düzey 3), 2023 yılında tek kişilik hanehalklarının oranının en yüksek olduğu ilin % 30,4 ile Gümüşhane olduğu görülmüştür. Gümüşhane ilini % 29,2 ile Tunceli ve % 29 ile Giresun izlemiştir. Diğer yandan tek kişilik hanehalklarının oranının en düşük olduğu il ise % 11,1 ile Batman olmuştur. Bu ili % 11,8 ile Van ve % 11,9 ile Diyarbakır izlemiştir (TÜİK, 2023).

b) Ekonomik Çevrenin Etkileri: İstihdamda veya milli gelirde meydana gelebilecek olumlu değişiklikler, öncelikle ülkenin refah düzeyini arttıracaktır. Artan refah düzeyi, tüketicilerin daha kaliteli ürünlere yönelmesini teşvik edecektir.

Tüketiciler, gelirlerindeki artışlar sonucunda, mevcut mamuller yerine daha iyi ve daha kaliteli olan mamullere yönelirler. Bu durum, işletmeleri, yeni ürün geliştirme veya mamul farklılaştırma yoluyla yeniliğe zorlamaktadır. İşletmeler bu amaçla, kârlılığını yitiren mamullerin içeriklerinde değişiklikler yapabilecekleri gibi, bu mamullerin yerine ürün hattına, yeni mamuller koyma yoluna da gidebileceklerdir. Diğer yandan üretim faktörlerinin maliyetlerinde meydana gelebilecek artışlar, araştırma geliştirme ve pazarlama maliyetlerini de arttırarak, işletmelerin yeni ürün geliştirmelerini engelleyebilecektir.

Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre, üretilen ürünlerin özellikleri ve kalitelerinde değişiklikler görülebilmektedir. Az gelişmiş ülkelerde, genellikle ürün standardizasyonu bulunmamakta ve basit mallar üretilmektedir. Aynı işletmenin ürünlerinde dahi değişik kalite seviyelerine rastlanabilmektedir. Ürünlerde genelde yerel stil ve dizaynlar kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde, bazı mallarda ürün standardizasyonu sağlanmış olup, üretilen basit malların yanında, komplike ticari mallar da göze çarpmaktadır. Bu ürünlerde, kalite seviyeleri tutarlılık göstermekte, ulusal stil ve dizaynlara yer verilmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise, yüksek düzeyde standardize edilmiş, sofistike ticari mallar üretilmektedir. Gelişmiş ülkelerde üretilen ürünler, homojen, güvenilir ve standart kalite seviyesinde ürünlerdir. Bu ürünler hem ulusal hem de uluslararası stil ve dizaynları taşımaktadır (Gegez vd, 2003:39).

İstihdamda veya milli gelirden meydana gelebilecek olumlu değişiklikler, öncelikle ülkenin refah düzeyini arttıracaktır. Artan refah düzeyi, tüketicilerin daha kaliteli ürünlere yönelmesini teşvik edecektir.

Tüketicilerin gelir düzeylerindeki artış, mevcut ürünler yerine daha kaliteli ve üstün nitelikli ürünlere yönelmelerine neden olmaktadır. Bu eğilim, işletmeleri yeni ürün geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermeye veya mevcut ürünlerini farklılaştırarak yenilik yapmaya zorlamaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, kârlılığını yitiren ürünlerin içerik ve özelliklerinde değişikliklere gidebilecekleri gibi, bu ürünlerin yerine ürün hattına yeni ürünler ekleme yoluna da başvurabilmektedir. Öte yandan üretim faktörlerinin maliyetlerinde yaşanan artışlar, araştırma-geliştirme faaliyetleri ile pazarlama

maliyetlerini yükselterek işletmelerin yeni ürün geliştirme kapasitelerini kısıtlayabilmektedir.

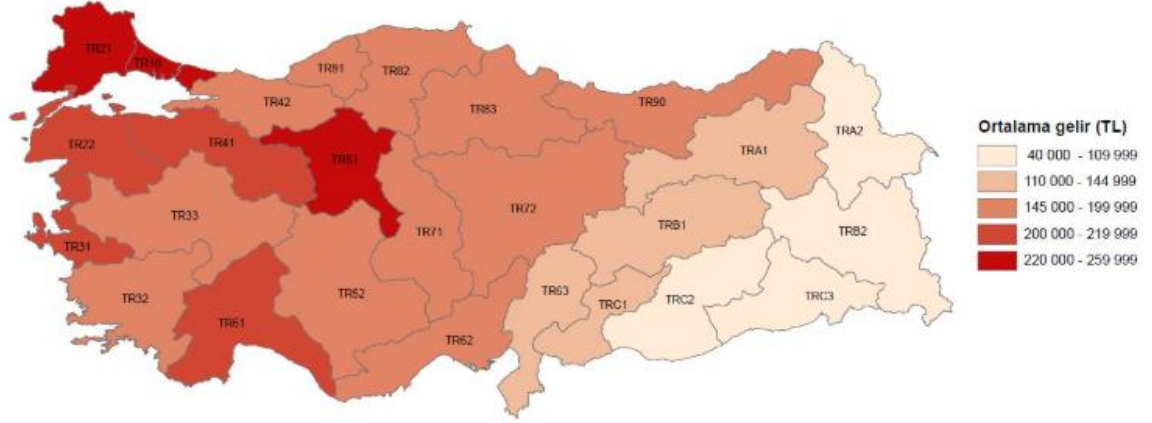
Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak üretilen ürünlerin nitelikleri ve kalite standartlarında belirgin farklılıklar gözlenmektedir. Az gelişmiş ülkelerde, genellikle ürün standardizasyonunun yetersiz olduğu, çoğunlukla basit malların üretildiği ve aynı işletmenin ürünleri arasında dahi kalite farklılıklarının bulunduğu görülmektedir. Bu tür pazarlarda ürünler çoğunlukla yerel stil ve tasarım özellikleri taşımaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise bazı ürün gruplarında standardizasyon sağlanmış olup, basit ürünlerin yanı sıra daha karmaşık ticari ürünlerin de üretildiği gözlemlenmektedir. Bu ülkelerde üretilen ürünlerde kalite seviyeleri daha tutarlı olmakta; tasarımda ulusal nitelikteki stil ve özelliklere ağırlık verilmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise yüksek düzeyde standardize edilmiş, teknolojik açıdan gelişmiş ve sofistike ürünler üretilmektedir. Bu ülkelerdeki ürünler homojen, güvenilir ve uluslararası kabul gören kalite standartlarına uygun olup hem ulusal hem de küresel stil ve tasarım özelliklerini yansıtmaktadır (Gegez vd., 2003:39).



Şekil 4.4 Hanehalkı tipine göre yıllık ortalama eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert geliri (TL), 2023, 2024

Yıllık ortalama eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert gelirlerinde en yüksek gelir, bir önceki yıla göre 49 bin 415 TL artarak 111 bin 969 TL ile tek kişilik hanehalklarının olmuştur (Şekil 4.4). Çekirdek aile bulunmayan birden fazla kişiden oluşan hanehalklarının yıllık ortalama eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert geliri 106 bin 700 TL iken tek çekirdek aileden oluşan hanehalklarında bu değer 92 bin 043 TL olmuştur. En düşük yıllık ortalama eşdeğer kullanılabilir hanehalkı fert gelirine sahip hanehalkı

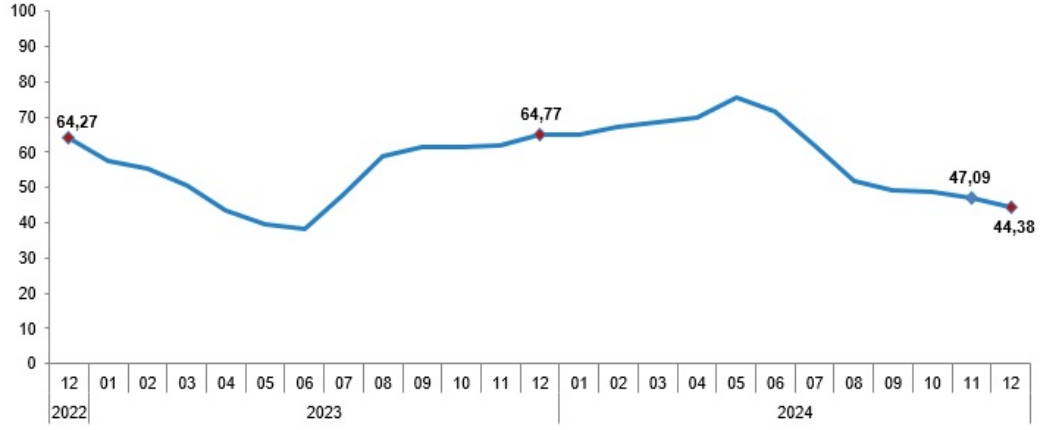
tipi ise 70 bin 115 TL ile en az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan hanehalkları olmuştur (TÜİK, 2024).



Şekil 4.5 Yıllık ortalama eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert geliri (TL), İBBS 2. Düzey, 2024

TÜİK tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre (TÜİK, 2024), Türkiye'de yıllık ortalama eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert geliri 2023 yılında 90 bin 116 TL iken, İBBS 2. Düzey bölgeleri itibarıyla en yüksek olduğu bölge 124 bin 723 TL ile TR10 (İstanbul) bölgesi olmuştur. Bu bölgeyi, 115 bin 758 TL ile TR51 (Ankara) bölgesi ve 107 bin 583 TL ile TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) bölgesi izlemiştir. En düşük yıllık ortalama eşdeğer hanehalkı kullanılabilir fert geliri ise 41 bin 385 TL ile TRB2 (Van, Muş, Bitlis, Hakkâri) bölgesinde gerçekleşmiştir (Şekil 4.5).

Faiz oranlarının düşmesi, üreticilerin yatırım yapma istekliliğini artırırken, tüketicilerin harcama eğilimlerini güçlendirmekte ve buna bağlı olarak tasarruf düzeylerinin azalmasına yol açmaktadır. Talepte meydana gelen bu artış, piyasalarda rekabeti yoğunlaştırmakta; işletmeler ise rakipleri karşısında üstünlük elde edebilmek için ürün ve hizmetlerinde farklılaştırma stratejilerine yönelmektedir.



Şekil 4.6 TÜFE yıllık değişim oranları (%), Aralık 2024

TÜFE'deki (2003=100) değişim 2024 yılı Aralık ayında bir önceki aya göre % 1,03, bir önceki yılın Aralık ayına göre % 44,38, bir önceki yılın aynı ayına göre % 44,38 ve on iki aylık ortalamalara göre % 58,51 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2024).

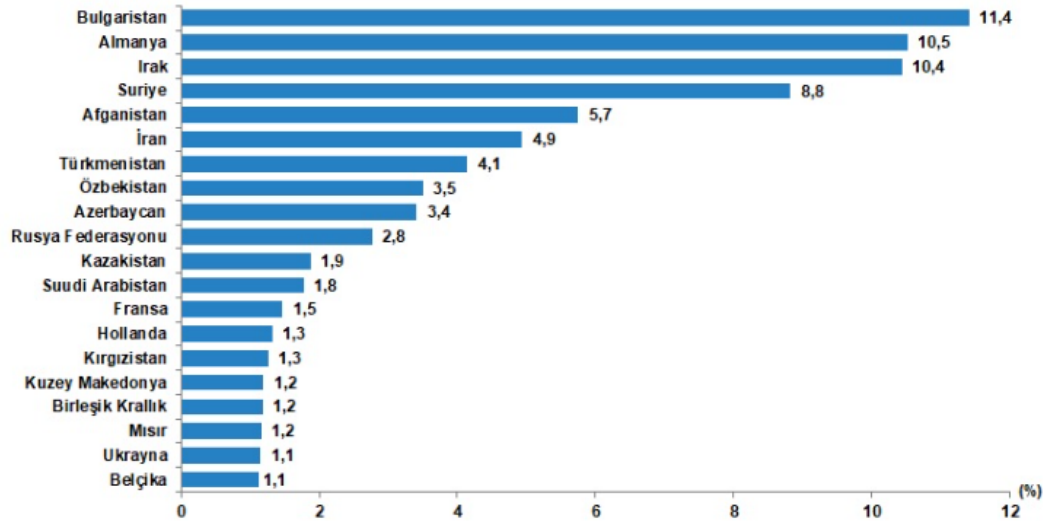
Enflasyon, fiyatlar genel seviyesinin yükselmesi anlamına gelmekte olup, bu durum tüketicilerin tasarruf eğilimlerini artırarak satın alma davranışlarının değişmesine yol açmaktadır. Enflasyon dönemlerinde tüketiciler, kaliteyi ikinci plana atarak daha çok ürün fiyatlarına odaklanmakta, böylece kalite yerine maliyet tasarrufu sağlayan seçeneklere yönelmektedir. Bu eğilim, markaya duyulan bağlılığın azalmasına ve tüketicilerin, kullandıkları markaların fiyatları muadil ürünlere kıyasla daha yüksek kaldığında daha ucuz ikame ürünlere geçmelerine neden olmaktadır.

Enflasyonist ortamlarda işletmeler, maliyetlerini kontrol altına alabilmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmek zorunda kalırlar. Bu kapsamda, ürün yaşam eğrisinin son aşamasında yer alan ve işletmeye yüksek maliyet yükleyen ürünlerin üretimden kaldırılmasına karar verebilirler. Benzer şekilde, yaşam eğrisinin başında yer alan ancak fiyat artışları nedeniyle hedeflenen satış seviyesine ulaşamayacağı öngörülen ürün veya hizmetlerin üretimi ve yatırımı da durdurulabilir (Karafakioğlu, 1993:10).

Ayrıca işletmeler, enflasyon dönemlerinde maliyetleri azaltmak amacıyla mevcut ürünlerinin ekonomik boy veya büyük hacimli ambalajlı versiyonlarını piyasaya sunmayı tercih edebilirler. Bu tür ambalajlar birim maliyeti düşürdüğü için hem

tüketiciye daha ekonomik görünmekte hem de işletmeye maliyet avantajı sağlamaktadır (Kotler & McDougall, 1985:86).

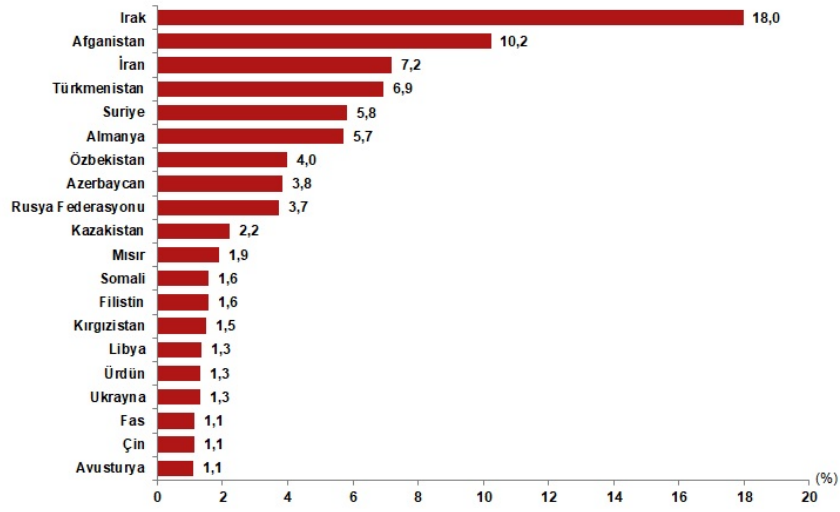
c) **Kültürel Çevrenin Etkileri:** Farklı kültürlerin yer aldığı günümüz dünyasında, tüm kültürler için standart bir pazarlama karması geliştirmek oldukça zordur. İşletmeler, farklı kültürlerle uyumlu pazarlama karmaları geliştirebilmek için kültürel çevreyi sürekli gözlem altında tutmalıdırlar (Odabaşı ve Barış, 2004:325-326). Kültürün öğeleri arasında yer alan dil, din, inanış ve materyal göstergeler, tüketim alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkilidir. Örneğin, Müslüman ülkelere et ve et ürünü pazarlayan ülkeler, bu ülkelere gönderecekleri malların ambalajlarına, söz konusu ürünlerin Müslüman adetlerine göre hazırlandığını yazmayı ihmal etmemelidirler. Değişik alt kültürlerle mensup insanların renkleri, desenleri ve hatta marka isimlerini bile algılamaları farklılık gösterebilmektedir (İslamoğlu, 2002:50). İslam dininde yeşil rengi, kutsal renk olarak kabul edildiğinden, ambalaj rengi olarak kullanılmasına dikkat edilmesi gerekirken, aynı durum Çin’de beyaz rengi için söz konusudur (Yükselen, 2001:58).



Şekil 4.7 Yurt dışında doğanların ilk 20 ülkeye göre dağılımı, 2021

Türkiye’de ikamet eden ancak doğum yeri yurt dışı olan 3 milyon 141 bin 351 kişi arasında Bulgaristan doğumlular % 11,4 ile ilk sırada yer almıştır (Şekil 4.7). Bulgaristan’ı sırasıyla % 10,5 ile Almanya, % 10,4 ile Irak, % 8,8 ile Suriye, % 5,7 ile Afganistan doğumlular izlemiştir (TÜİK, 2022).

Ülkemizde ikamet eden yabancı nüfus 2021 yılında 1 milyon 792 bin 36 kişi olurken, bu nüfusun % 49,7'sini erkekler, % 50,3'ünü ise kadınlar oluşturmuştur. Türkiye'de ikamet eden yabancı nüfusun vatandaşlık ülkelerine göre dağılımı incelendiğinde (Şekil 4.8), % 18 ile Irak vatandaşlarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Irak vatandaşlarını sırasıyla % 10,2 ile Afganistan, % 7,2 ile İran ve % 6,9 ile Türkmenistan vatandaşları takip etmiştir (TÜİK, 2022).



Şekil 4.8 Türkiye'de ikamet eden yabancı nüfusun ilk 20 vatandaşlık ülkesine göre dağılımı, 2021

Elektrik erişiminin sınırlı olduğu bölgelerde, pilli olmadığı sürece elektrikle çalışan ev aletlerinin pazarlanması mümkün değildir. Aynı şekilde, çamaşırların dere veya göl gibi doğal ortamlarda yıkandığı yerlerde, deterjan ya da paket sabunlar yerine kalıp sabunların pazarlanması çok daha uygun bir stratejidir. Ayrıca, bir ürünün satılacağı ülkenin dilinde markanın olumsuz bir anlama sahip olması, ciddi sorunlara yol açarak tüketici algısını olumsuz etkileyebilmekte ve satışlarda düşüşe neden olabilmektedir (Terpstra & Sarathy, 1994:101).



Şekil 4.9 Cinsiyete göre yabancı nüfus (2019-2021)

2019 yılında ülkemizde bulunan yabancı uyruklu nüfus 1 milyon 531 bin 180'dir. Yabancı uyruklu nüfusta erkek oranı yüzde 50,80, kadın oranı ise yüzde 49,20'dir (Şekil 4.9). 2020 yılında yabancı uyruklu nüfus bir önceki yıla göre yüzde 12,92 oranında azalarak 1 milyon 333 bin 410 olmuştur. 2020 yılında kadınlar yüzde 50,26 ile erkek oranını geçmiştir (TÜİK, 2022).

d) Politik ve Yasal Çevrenin Etkileri: Mamul kalite kontrolü, garanti ve satış sonrası hizmetler, etiketleme, patent ve marka işlemleri alanlarında farklı ülkelerde gerçekleştirilen, sayısız yasal düzenleme ile karşı karşıya gelmek mümkündür.

Ambalaj ve etiketleme işlemleri hususunda uluslararası alanda pek çok kanun bulunmasına karşın, genelde etiketleme işlemlerinde, etiketlenen cisimlerin üzerinde; ürünün adı, üretici ve dağıtıcı firmaların isimleri, ürün içeriği ve kullanım talimatı, ürünün net ve brüt ağırlığı, ürünün menşei ülkesi bilgileri yer almalıdır. Farklı ülkelerde faaliyet gösterecek işletmeler, bu genel kuralların dışında, hitap edecekleri pazardaki koşulları da dikkatle incelemeli ve bu kurallara riayet etmelidirler. Örneğin, Belçika ilaç pazarına girecek bir işletme, haricen uygulanacak ilaçların sarı kahverengi renk sekiz kenarlı cam ambalajlarda olmasına ve üzerinde ayırt edici bir şekilde; "Usage Extremes - Uiteenvinding Gebruig" ibarelerinin bulunması zorunluluğuna dikkat etmelidir (Terpstra ve Sarathy, 1994:152-153).

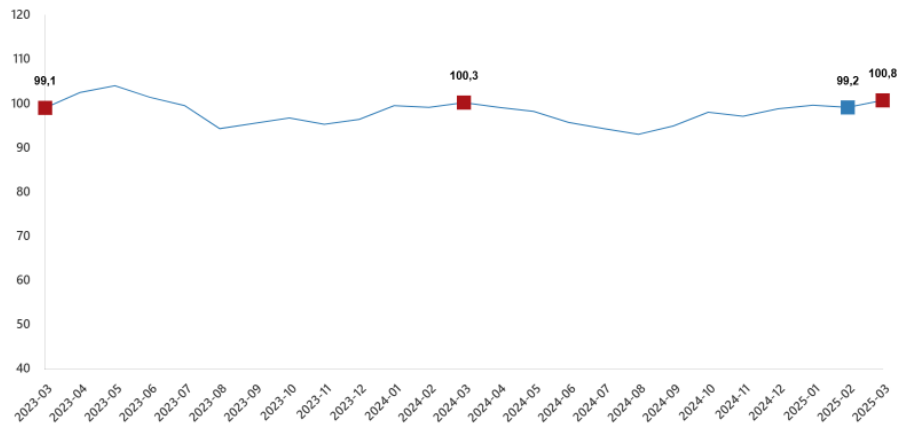
Belirli amaçlar doğrultusunda, yasal düzenlemelerle belirli ürünlerin kullanımının kolaylaştırılması, serbest bırakılması veya kullanımının teşvik edilmesi, söz konusu ürünlerin satışına arttırıcı etkide bulunurken, belirli ürünlerin kullanımına sınırlar getiren veya kullanımını tamamen yasaklayan düzenlemeler, söz konusu ürünlerin satış miktarında düşmelere sebep olmaktadır. Ülkemizde çay tekelinin kaldırılması, özel sektör kuruluşlarına fırsatlar yaratmış, telsiz yasası ile telsiz kullanımının kolaylaştırılması telsiz satışlarına arttırıcı etkide bulunmuştur (Tek, 1999:174). Yine ülkemizde 1970'li yıllarda, çağın teknolojisini takip eden, dış pazarlarda rekabet gücü yüksek ve büyük hedefleri olan bir cıva fabrikası kurulmuş lakin, cıvanın çevre kirliliğine sebep olması nedeniyle dış pazarlarda kullanımının yasaklanması, işletmenin dış pazarlarda istenilen başarıyı gerçekleştirememesine neden olmuştur (İslamoğlu, 2002:51).

Mamul kalite kontrolü, garanti ve satış sonrası hizmetler, etiketleme, patent ve marka işlemleri alanlarında farklı ülkelerde gerçekleştirilen, sayısız yasal düzenleme ile karşı karşıya gelmek mümkündür.

Ambalaj ve etiketleme işlemleri hususunda uluslararası alanda pek çok kanun bulunmasına karşın, genelde etiketleme işlemlerinde, etiketlenen cisimlerin üzerinde; ürünün adı, üretici ve dağıtıcı firmaların isimleri, ürün içeriği ve kullanım talimatı, ürünün net ve brüt ağırlığı, ürünün menşei ülkesi bilgileri yer almalıdır. Farklı ülkelerde faaliyet gösterecek işletmeler, bu genel kuralların dışında, hitap edecekleri pazardaki koşulları da dikkatle incelemeli ve bu kurallara riayet etmelidirler. Örneğin, Belçika ilaç pazarına girecek bir işletme, haricen uygulanacak ilaçların sarı kahverengi renk sekiz kenarlı cam ambalajlarda olmasına ve üzerinde ayırt edici bir şekilde; "Usage Extremes - Uiteendgebruik" ibarelerinin bulunması zorunluluğuna dikkat etmelidir (Terpstra ve Sarathy, 1994:152-153).

Belirli amaçlar doğrultusunda, yasal düzenlemelerle belirli ürünlerin kullanımının kolaylaştırılması, serbest bırakılması veya kullanımının teşvik edilmesi, söz konusu ürünlerin satışına arttırıcı etkide bulunurken, belirli ürünlerin kullanımına sınırlar getiren veya kullanımını tamamen yasaklayan düzenlemeler, söz konusu ürünlerin satış

miktarında düşmelere sebep olmaktadır. Ülkemizde çay tekelinin kaldırılması, özel sektör kuruluşlarına fırsatlar yaratmış, telsiz yasası ile telsiz kullanımının kolaylaştırılması telsiz satışlarına arttırıcı etkiye bulunmuştur (Tek, 1999:174). Yine ülkemizde 1970’li yıllarda, çağın teknolojisini takip eden, dış pazarlarda rekabet gücü yüksek ve büyük hedefleri olan bir cıva fabrikası kurulmuş lakin, cıvanın çevre kirliliğine sebep olması nedeniyle dış pazarlarda kullanımının yasaklanması, işletmenin dış pazarlarda istenilen başarıyı gerçekleştirememesine neden olmuştur (İslamoğlu, 2002:51).



Şekil 4.10 Ekonomik güven endeksi, Mart 2025

Ekonomik güven bireylerin ve şirketlerin mevcut ve ekonomik koşullara yönelik düşünceleri ve beklentileri ile ilgili genel bir durumu ifade eder. Ekonomilerde bu güveni ölçmek adına bazı göstergeler kullanılır. Bu göstergelerden güven endeksleri anket bazlıdır ve bu güven endekslerinin belirli ağırlıklar ile birleştirilmesi ile *Ekonomik Güven Endeksi* elde edilir.

Ekonomik güven endeksi 2024 Kasım ayında % 97,1 iken, 2024 Aralık ayında % 1,8 oranında artarak % 98,8 değerini almış, 2025 Mart ayında ise artarak 100,8 değerine ulaşmıştır (Şekil 4.10).

Bir önceki aya göre Mart ayında tüketici güven endeksi % 4,6 oranında artarak 85,9 değerini, reel kesim (imalat sanayi) güven endeksi % 0,4 oranında artarak 103,2 değerini, hizmet sektörü güven endeksi % 0,2 oranında artarak 114,4 değerini,

perakende ticaret sektörü güven endeksi % 2,5 oranında azalarak 113,4 değerini, inşaat sektörü güven endeksi % 0,5 oranında azalarak 88,9 değerini almıştır (TÜİK, 2025).

Bazı ülkeler, yabancı sermayeyi çekebilmek amacıyla uluslararası şirketlere yönelik teşvik edici düzenlemeler yaparken, diğer bazı ülkeler ise yabancı yatırımlara karşı oldukça katı politikalar uygulamaktadır. Örneğin Meksika, yabancı yatırımcıları ülkeye çekebilmek için çeşitli teşvik ve kolaylıklar sağlamış; buna karşılık Hindistan, uyguladığı ithalat kotaları ve döviz transferlerine yönelik kısıtlamalar nedeniyle uluslararası şirketlerin faaliyetlerini zorlaştırmıştır. Bu katı uygulamalar, IBM ve Coca-Cola gibi büyük ölçekli küresel firmaların Hindistan pazarından çekilmesine yol açmıştır (Gegez et al., 2003:158).

Benzer şekilde, Hindistan hükümetinin yerel sermayeyi koruma amacıyla sabun ve kibrit üretiminin yalnızca küçük ölçekli ev endüstrileri tarafından yapılmasına izin vermesi, ülkede faaliyet gösteren Unilever ve Swedish Match gibi uluslararası firmaları olumsuz etkilemiştir (Terpstra & Sarathy, 1994:134).

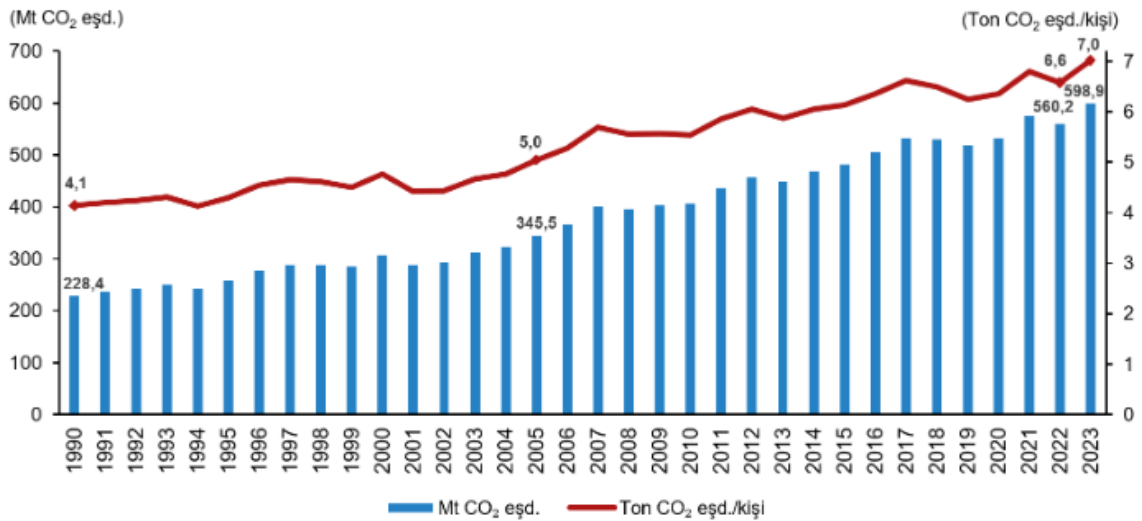
e) Doğal Çevrenin Etkileri: Gelişmiş ülkelerde giderek artan çevre bilinci, tüketicilerin çevre dostu ürünlere yönelik taleplerini önemli ölçüde yükseltmiştir. Bu eğilim, geri dönüştürülebilir ve tekrar kullanılabilir ürün ve ambalajların hızlı biçimde benimsenmesine yol açarken; çevreye zarar verdiği düşünülen işletmelere ve ürünlere yönelik çeşitli boykotların ortaya çıkmasına da neden olmuştur (Gegez et al., 2003:43). Tüketici beklentilerini dikkate alan işletmeler, hem toplumsal sorumluluklarını yerine getirmek hem de çevreye duyarlı imaj yaratmak amacıyla ürün bileşenlerinde ve ambalaj malzemelerinde zararlı maddelerin kullanımını azaltmaya yönelmektedir.

Bu kapsamda, spreyci üreticileri ürün ambalajlarının üzerine, “Ozon tabakasına zarar verdiği belirtilen itici gazları içermez” gibi ifadeler ekleyerek kamuoyuna bu konuda güvence vermişlerdir. Bu üreticiler, ambalajlarında ozon tabakasına zarar verdiği bilinen kloroflorokarbon (CFC) türü gazlara yer vermediklerini açıkça duyurmuşlardır. Benzer şekilde, meşrubat üreticileri de geri dönüşüme uygun alüminyum kutularının

üzerinde, çevreyi kirletmeme ve geri dönüşümü teşvik etme amacıyla çöp kutusuna atık atan kişi sembolüne yer vermektedir.

Procter & Gamble, 1993 yılında İzmir Körfezi'nin temizlenmesine yönelik başlatılan çalışmalara destek vererek çevresel sorumluluk kampanyalarının öncülüğünü yapmıştır. Şirket, deterjan ve şampuan gibi ürünlerinin etiketlerine saat kulesi, martı ve palmye gibi İzmir'i simgeleyen figürler ekleyerek çevre temizliği kampanyasına katkısını ambalajlar üzerinden kamuoyuna duyurmuş; ayrıca şehir genelinde billboardlara yerleştirilen afişlerle halkın desteğini de teşvik etmiştir (Tek, 1999:171–172).

Çevresel gelişmeler, pazarlama yöneticileri için bir yandan pazarlama faaliyetlerinde ek maliyetler oluşturabilecek kısıtlamalar getirirken, öte yandan da pazarlama yöneticileri için farklı ürün fırsatları yaratmıştır. Fabrikaların ve yazlık konutların, arıtma tesisleri ve filtre sistemleri yapma zorunluluğu, geri dönüşümü olmayan ambalajların yasaklanması veya kısıtlanması, süper benzinin kaldırılıp yerine kurşunsuz benzin kullanımı zorunluluğunun getirilmesi gibi kısıtlamalar pazarlama yöneticilerine, yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerinde ek maliyetler yüklemektedir.



Şekil 4.11 Toplam ve kişi başı sera gazı emisyonu, 1990-2023

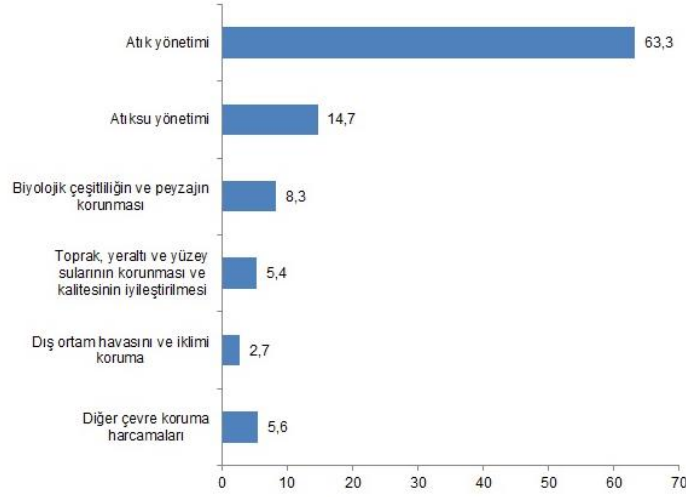
Sera gazı envanteri sonuçlarına göre, 2023 yılı toplam sera gazı emisyonu bir önceki yıla göre % 6,9 artarak 598,9 milyon ton (Mt) CO2 eşdeğeri (eşd.) olarak hesaplanmıştır (Şekil 4.11). Kişi başı toplam sera gazı emisyonu 1990 yılında 4,1 ton CO2 eşd., 2022 yılında 6,6 ton CO2 eşd. ve 2023 yılında 7,0 ton CO2 eşd. olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2024).

Toplam sera gazı emisyonlarında 2023 yılında CO2 eşd. olarak en büyük payı % 73,8 ile enerji kaynaklı emisyonlar alırken bunu sırasıyla % 12,0 ile tarım, % 11,8 ile endüstriyel işlemler ve ürün kullanımı ve % 2,3 ile atık sektörü takip etmiştir (TÜİK, 2024).

Çevreye yönelik artan toplumsal duyarlılık ve oluşan kamuoyu baskısı, pazarlamacılar için yeni ürün ve hizmet alanlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Çevre dostu ambalajlar, hava temizleme sistemleri, geri dönüşüm tesisleri ve atık yönetimi uygulamaları gibi çevreye zarar vermeyen çözümler geniş ve hızla büyüyen bir pazarın oluşmasına katkı sağlamıştır (Çağlar & Kılıç, 2005:28).

Yenilenemeyen ve sınırlı enerji kaynaklarından biri olan petrolün fiyatlarında yaşanan artış, işletmelerin enerji maliyetlerini yükseltmekte ve bu durum firmaları alternatif enerji kaynakları arayışına yöneltmektedir. Bu kapsamda işletmeler, kömür, güneş, rüzgâr ve nükleer enerji gibi alternatif kaynakların kullanımına yönelik Ar-Ge çalışmalarını yoğunlaştırmıştır (Kotler & Turner, 1981:114). Ürün ve süreçlerinde bu alternatif enerji kaynaklarını kullanan firmalar, hem maliyet avantajı elde ederek rekabette öne çıkmakta hem de çevre duyarlılığına sahip tüketicilerin beklentilerine daha iyi yanıt verebilmektedir.

Ayrıca düşük maliyetli enerji alternatifleri tüketicilerin ilgisini çekmekte olup, güneş enerjisiyle çalışan su ısıtma sistemleri bu alandaki en bilinen örneklerden birini oluşturmaktadır. Yakın gelecekte bu tür yenilikçi enerji çözümlerinin daha fazla çeşitlenerek yaygınlaşacağı da öngörülmektedir.



Şekil 4.12 Konulara göre çevre koruma harcamaları (%), 2023

Çevre koruma harcamaları 2023 yılında bir önceki yıla göre % 56,8 artarak toplam 224,6 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2024). Çevre koruma harcamalarının % 66,8'i mali ve mali olmayan şirketler, % 28,1'i genel devlet ve hanehalkına hizmet eden kar amacı olmayan kuruluşlar ve % 5,1'i ise hanehalkları tarafından yapılmıştır.

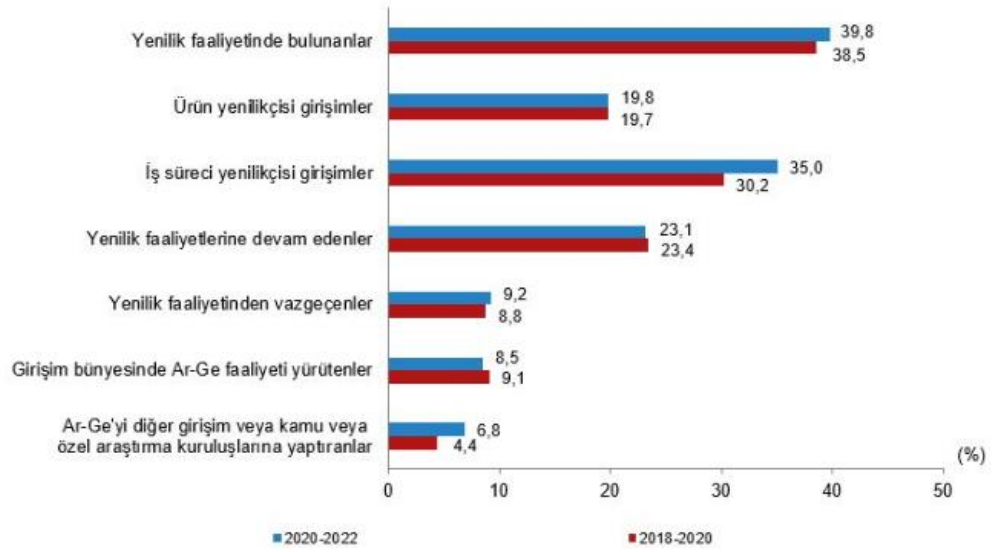
Çevre koruma harcamalarının % 63,3'ü atık yönetimi hizmetlerinden, % 14,7'si atıksu yönetimi hizmetlerinden, % 8,3'ü biyolojik çeşitliliğin ve peyzajın korunmasından, % 5,4'ü toprak, yeraltı ve yüzey sularının korunması ve kalitesinin iyileştirilmesinden, % 2,7'si dış ortam havasını ve iklimi korumadan ve % 5,6'sı ise diğer çevre koruma konularından oluşmuştur (Şekil 4.12).

Hükümetler, çevreyi korumaya yönelik politikalar kapsamında çevreci uygulamalara öncelik veren işletmeleri teşvik ederken, çevreye zarar veren kuruluşlara yönelik çeşitli yaptırımlar uygulayabilmektedir. Nitekim Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, 1994 yılında çevre dostu ambalajlara ihracat teşviki sağlanacağını duyurarak bu tür uygulamaları desteklemiştir. Çevre kirliliğini önlemeye yönelik düzenlemeler özellikle farklı ülkelere ihracat yapan işletmeler açısından kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle işletmeler, faaliyet göstermeyi planladıkları ülkelerdeki çevre mevzuatına uygun hareket etmek için ürün içeriklerine, ambalajlarına ve etiket bilgilerine özen göstermelidir.

Örneğin Almanya, 1994 yılında kansere neden olabilen ve çevre açısından zararlı olduğu belirlenen azoboyar maddeleri içeren tekstil ürünlerinin ithalatını yasaklamıştır. Bu karar doğrultusunda, ürünlerinde bu maddeleri kullanan tekstil firmalarının Almanya pazarına giriş imkânı ortadan kalkmıştır. Bunun yanında, Türkiye'nin büyük beyaz eşya üreticilerinden Arçelik, ülkemizin de taraf olduğu Montreal Protokolü doğrultusunda, ozon tabakasına zarar verdiği bilinen kloroflorokarbon (CFC) gazları yerine çevreye daha zararsız olan R-134a ve siklopentan gibi maddeleri kullanarak çevre dostu buzdolapları üretimine geçmiştir (Tek, 1999:171). Bu uygulama, hem uluslararası çevre standartlarına uyumu sağlamış hem de firmanın çevresel sorumluluk konusundaki duyarlılığını ortaya koymuştur.

f) Teknolojik Çevrenin Etkileri: Üretim teknolojisindeki ilerlemeler, ürünlerin uzun süre bozulmadan raflarda kalmasına imkân veren gelişmiş ambalaj malzemelerinin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır (Yükselen, 2001:59). Teknolojik yenilikler aynı zamanda ürün kalitesinin artmasına da önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, hedef pazarların teknoloji düzeylerini analiz etmeleri ve bu düzeye uygun ürünleri piyasaya sunmaları oldukça önemlidir.

Nitekim günümüzde hâlâ elektriğin yaygın biçimde kullanılmadığı bölgeler bulunmaktadır. Bu tür pazarlarda elektrikle çalışan ürünlerin sunulması, düşük talep düzeyi nedeniyle beklenen satış performansını sağlayamayabilir (Terpstra & Sarathy, 1994:101). Benzer şekilde, Amerika'da üretilen ilk nesil cep telefonlarının Avrupa pazarında kullanılamaması, farklı frekans ayarları ve network standartlarından kaynaklanmış ve bu durum teknoloji uyumsuzluğunun etkilerine örnek teşkil etmiştir (Watson et al., 2004:35).



Şekil 4.13 Yenilik faaliyetlerinde bulunan girişimlerin oranı 2018-2020, 2020-2022

TÜİK'in araştırma sonuçlarına göre, çalışan sayısı 10 ve üzeri olan işletmelerin %39,8'i, 2020–2022 döneminde yenilik faaliyetlerinde bulunmuştur. Bir önceki referans dönemi olan 2018–2020 yıllarında bu oran %38,5 olarak belirlenmiştir. Çalışan sayısı 10–49 arasında olan işletmelerin %37,2'si, 50–249 çalışanı olanların %47,4'ü ve 250 ve üzeri çalışanı bulunan işletmelerin %70,5'i, piyasaya tamamen yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün sunma veya iş süreçlerine yönelik yenilik yapma amacıyla faaliyet gerçekleştirmiştir. Sektörel olarak incelendiğinde ise sanayi işletmelerinin %42,9'unun, hizmet sektöründeki işletmelerin ise %36,0'ının yenilik faaliyetinde bulunduğu görülmüştür (TÜİK, 2024).

İşletmelerin %19,8'i bu dönemde ürün yeniliği yapmıştır. Bir önceki araştırma kapsamı olan 2018–2020 döneminde ürün yeniliği yapan işletmelerin oranı %19,7 olarak kaydedilmiştir (Şekil 4.13). Ürün yeniliği yapan işletmeler içinde mal yeniliği gerçekleştirenlerin oranı %81,4, hizmet yeniliği yapanların oranı ise %68,1 olarak hesaplanmıştır. Yeni ya da belirgin biçimde geliştirilmiş ürünlerin pazardaki konumu incelendiğinde, bu ürünlerin %96,6'sının işletme için yeni, %75,0'ının ise faaliyet gösterilen pazar için yeni olduğu belirlenmiştir (TÜİK, 2024).

Buna ek olarak, girişimlerin % 35,0'ı temel işletmecilik fonksiyonları olarak da adlandırılan iş süreci yeniliğinde bulundu. Bir önceki araştırma sonuçlarında bu oran %

30,2' idi. İş süreçlerinde en fazla yeniliğin uygulandığı alan, % 77,2 ile mal üretme veya hizmet sağlama yöntemleri oldu. Bu kategoriyi % 73,2 ile muhasebe veya diğer idari işlemler ve % 68,9 ile bilgi işlem veya iletişim yöntemleri izledi (TÜİK, 2024).

Teknolojik ilerlemeler sonucunda ulaşım maliyetlerinin azalması ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler, işletmelerin küresel ölçekte üretim yapabilmesine olanak tanımıştır. Günümüzde şirketler, dünyanın çeşitli bölgelerinde üretim tesisleri kurabilmekte ve farklı coğrafyalarda bulunan birimlerini etkin biçimde yönetip denetleyebilmektedir (Gegez et al., 2003:275).



Şekil 4.14 Yenilik faaliyetinde bulunan girişimleri çevresel fayda sağlayan yenilik yapmaya iten faktörler, 2020-2022

TÜİK tarafından yapılan bu araştırma kapsamında girişimlerin ortaya koyduğu yenilik faaliyetlerinde çevreyi koruma katkısının önemli olma durumu analiz edilmiştir (TÜİK, 2024).

Bu durum girişim içinde sağlanan çevresel faydalar bakımından incelendiğinde, girişimlerin % 37,2'sinin kullandıkları malzemeyi çevreyi daha az kirleten veya çevre için tehlikeli olmayanlar ile değiştirdiği, % 35,4'ünün birim üretim başına toprak, gürültü, su veya hava kirliliğinin azaltılmasını sağladığı tespit edilmiştir (Şekil 4.14). Bu girişimlerin % 34,2'sinin ise birim üretim başına enerji kullanımını veya toplam karbon ayak izini azalttığı, yine aynı oranda girişimde kullanmak ya da satmak amacıyla atık, su ve malzemenin geri dönüşümünü sağladığı gözlemlenmiştir.

Nihai kullanıcı tarafından ürünlerin kullanımı süresince ortaya çıkan çevresel faydalara göre, girişimlerin % 42,3'ünün daha dayanıklı ürünler sayesinde ürün kullanım süresinin uzamasını, % 38,0'ının kullanım sonrası ürünlerin geri dönüşümünün kolaylaştırılmasını, % 37,9'unun ise hava, su, gürültü ve toprak kirliliğinin azaltılmasını sağladığı anlaşılmıştır.

Girişimleri çevresel yenilik yapmaya iten faktörler incelendiğinde, girişimlerin % 42,4'ünün enerji, su ve malzemenin yüksek maliyeti nedeniyle, % 39,7'sinin girişimin itibarını geliştirme amacıyla, % 33,2'sini mevcut çevresel vergiler, ücretler ve ödemeler nedeniyle yenilik faaliyetinde bulunduklarını belirtmişlerdir (TÜİK, 2024).

Hızla gelişen ve sürekli yenilenen teknolojiler, ürünlerin yaşam süresini kısaltmakta ve buna bağlı olarak ürün yaşam eğrilerinin daha hızlı sona ermesine neden olmaktadır. Piyasaya sunulan bir ürün, kısa süre içinde daha gelişmiş özelliklere sahip yeni bir ürünün çıkmasıyla birlikte hızla eskiyebilmekte ve cazibesini yitirebilmektedir (Tek, 1999:172). Örneğin, MP3 çalarların yaygınlaşması CD çalarların kullanımını azaltmış; sonrasında iPod gibi daha gelişmiş taşınabilir müzik oynatıcıların ortaya çıkışı ise MP3 çalarların üstünlüğünü kısa sürede ortadan kaldırmıştır.

4.2 Makro Çevre Faktörlerinin Fiyat Mekanizması Üzerine Etkileri

İşletmeler, pazarlama karmasının fiyat unsurunu belirlerken; demografik, ekonomik, kültürel, teknolojik, politik-yasal ve doğal çevre gibi makro çevre faktörlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir.

a) Demografik Çevrenin Etkileri: Bir ülkede nüfusun coğrafi dağılımı, talebin bölgesel farklılık göstermesi açısından belirleyici bir unsurdur. Nüfusun belirli bölgelerde yoğunlaşması, pazarlama faaliyetlerinin de bu bölgelerde daha yoğun biçimde gerçekleştirilmesini gerektirir. Türkiye'de Marmara ve Ege bölgelerinde nüfusun yüksek yoğunlukta bulunması, bu bölgelerde rekabetin daha sert yaşanmasına yol açmakta; bu durum işletmeleri **ürün geliştirme, ürün farklılaştırma ve düşük fiyat stratejileri** gibi rekabetçi politikalar uygulamaya itmektedir (Tek, 1999:189–190).

Fiyat stratejisi belirlenirken hedef kitlenin yaş özellikleri de dikkate alınmalıdır. Zira farklı yaş grupları farklı tüketim eğilimlerine sahiptir. Örneğin, çocuklar fiyat hassasiyeti düşük, marka meraklısı bir tüketici grubudur ve bu özellik, birçok işletme için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Odabaşı & Barış, 2004:264).

b) Ekonomik Çevrenin Etkileri: Ekonomik çevrede meydana gelen değişiklikler, fiyatlar üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Enflasyonun yükseldiği dönemlerde fiyat seviyeleri artmakta; kişisel gelirlerdeki artış ise talebi yükselterek fiyat artışlarını tetiklemektedir. Benzer şekilde, üretim faktörlerinin maliyetindeki artışlar, işletmelerin girdi maliyetlerini yükselterek fiyatların genel düzeyinin artmasına neden olmaktadır (Eren, 2001:103).

Ekonomik durgunluk ya da gelir kaybı dönemlerinde ise işletmeler, talep düşüşünü engellemek amacıyla **ödeme koşullarını iyileştirme, taksit seçenekleri sunma** veya **iskontolu satışlar gerçekleştirme** gibi politikaları uygulayarak tüketici talebini canlı tutmaya çalışırlar.

c) Kültürel Çevrenin Etkileri: Toplumların kültürel yapısı ve törenleri, tüketici davranışlarını doğrudan etkiler. Dini bayramlarda yeni kıyafet alma, aile büyüklerini ziyaret etme gibi geleneksel davranışlar; Batı kültürlerinde yılbaşı döneminde hediyeleşmenin önemli bir ritüel olması ya da Anneler/Babalar Günü gibi özel günlerde hediye almanın yaygın olması, bu dönemlerde uygulanan fiyat indirimlerini anlamlı kılmaktadır. İşletmeler bu özel günlerde indirim, kampanya ve ödeme kolaylıkları sunarak satışlarını artırabilirler.

d) Politik ve Yasal Çevrenin Etkileri: Siyasi ve yasal çevrede yaşanan değişiklikler hem fiyat düzeylerini hem de işletmelerin fiyatlandırma kararlarını doğrudan etkiler. Politik istikrarsızlık dönemlerinde fiyatlar dalgalanabilir. Örneğin, 1979'da İran'da Şah yönetiminin devrilmesi, kısa sürede benzin fiyatlarının iki katına çıkmasına neden olmuş; artan enerji maliyetleri üretim maliyetlerini yükselterek nihai ürün fiyatlarına da yansımıştır (İslamoğlu, 2002:49).

Özelleştirme politikaları da fiyatlar üzerinde etkilidir. Türkiye’de bazı sektörlerde gerçekleştirilen özelleştirmeler, hizmet kalitesini artırmakla birlikte fiyatların da yükselmesi sonucunu doğurmuştur. Rekabetin sağlanması durumunda ise fiyat artışlarının dengelenmesi mümkündür (Tek, 1999:175).

Hükümetler bazı temel ürünlerde fiyat kontrolü uygulayabilir. Japonya’da pirinç fiyatları devlet tarafından düzenlenirken, ilaç sektöründe Belçika ve Arjantin gibi ülkelerde kar marjı ve fiyat sınırı uygulamaları mevcuttur (Terpstra & Sarathy, 1994:153). Türkiye’de de 2000 ekonomik programı kapsamında kira artışlarının belirli oranlarla sınırlandırılması buna örnektir (Mucuk, 2001:22).

Uluslararası büyük firmalar, zaman zaman rakiplerini pazardan çıkarmak amacıyla fiyatlarını maliyetin altına indirirler. Rakiplerin piyasadan çekilmesinin ardından fiyatları tekrar yükseltme stratejisi **yıkıcı damping (predatory pricing)** olarak adlandırılmaktadır. Ülkeler, yerli üreticiyi korumak için anti-damping yasalarıyla bu tür uygulamaları sınırlandırmaktadır (Gegez et al., 2003:194).

e) Doğal Çevrenin Etkileri: Doğal çevre ve topografya, fiyat üzerinde belirleyici unsurlardandır. Engebeli arazilerde ya da denize kıyısı olmayan ülkelerde lojistik ve dağıtım maliyetleri yükseltmekte; bu durum fiyatlara doğrudan yansımaktadır (Gegez et al., 2003:44). Türkiye’nin deprem kuşağında yer alması nedeniyle sigorta primlerinin yüksek olması buna örnektir (Tek, 1999:172).

Hammadde kaynaklarının azalması da fiyatlar üzerinde baskı yaratır. Petrol, kömür, platin, çinko ve gümüş gibi yenilenemeyen kaynaklardaki daralmalar, bu hammaddeleri kullanan işletmelerin maliyetlerini artırır. Bu maliyet artışı fiyatlara yansır. Örneğin Ege Seramik’in 1995’te İzmir’deki yüksek enerji maliyetleri nedeniyle İstanbul’a taşınma kararı, bu etkinin bir sonucudur (Tek, 1999:171).

f) Teknolojik Çevrenin Etkileri: Teknolojik gelişmeler verimliliği artırarak maliyetlerin azalmasına ve dolayısıyla fiyatların düşmesine katkı sağlar. Öte yandan, yeni

teknolojilere sahip ürünler, ürün yaşam eğrisinin başlangıcında genellikle yüksek fiyatla piyasaya girer; ancak teknoloji yaygınlaştıkça fiyatlar düşme eğilimi gösterir.

Teknoloji, ödeme sistemlerine de önemli yenilikler getirmiştir. POS cihazlarının yaygınlaşması ve kredi kartı kullanımının artmasıyla işletmeler, tüketicilere kefilsiz ve senetsiz taksitli satış olanağı sunabilmektedir. Büyük perakende zincirlerinin kullanmaya başladığı **akıllı kartlar**, müşterilerin alışveriş alışkanlıklarını analiz etmeye olanak sağlamakta; işletmeler bu kartlar aracılığıyla müşteri sadakat programları ve özel indirimler geliştirebilmektedir (Gegez et al., 2003:237).

4.3 Makro Çevre Faktörlerinin Dağıtım Kanalları Üzerine Etkileri

İşletmeler, ürünlerini nihai tüketicilere doğru zamanda ve doğru yerde ulaştırabilmek amacıyla yürüttükleri dağıtım faaliyetlerinde, makro çevrenin etkilerini doğrudan hissederler.

a) Demografik Çevrenin Etkileri: Nüfusun dağınık yerleştiği ve nüfus yoğunluğunun düşük olduğu bölgelerde dağıtım faaliyetleri işletmeler için daha maliyetli ve zorlayıcı olabilmektedir. Ulaşım imkânlarının yetersizliği bu zorlukları daha da artırmakta; özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde coğrafi koşulların yanı sıra kış şartları ve güvenlik sorunları bu durumu daha belirgin hâle getirmektedir (Tek, 1999:187).

Bir bölgede nüfusun ani artış göstermesi yeni alışveriş merkezleri ve perakende yatırımları için fırsatlar yaratırken, nüfus kaybeden bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler çok daha az müşteri kitlesi için yoğun rekabet içine girmektedir (Tek, 1999:190).

Ayrıca mağaza düzeni ve hizmet biçimi tasarlanırken hedef kitlenin ihtiyaçlarının dikkate alınması şarttır. Örneğin ABD'de PUBLIX süpermarketleri yaşlı tüketicilere daha iyi hizmet sunmak için çalışanlarını özel olarak eğitmektedir. Çocukların ilgisini çekmek isteyen perakendeciler ise ürünleri çocukların erişebileceği raflara

yerleştirmekte, kk alışveriş arabaları, oyun alanları ve video gösterimleri gibi uygulamalarla ocuk dostu mağazalar oluşturmaktadır (Odabaşı & Barış, 2004:264).

b) Ekonomik evrenin Etkileri: Ekonomik koşullardaki olumsuz gelişmeler, dağıtım maliyetlerini artırarak uzun dağıtım kanallarına sahip işletmeleri daha fazla etkileyebilmektedir. İşletmeler bu durumun olumsuz etkilerini azaltmak için dağıtım ağılarını genişletmek, aracıları satışları artırma yönünde teşvik etmek veya doğırudan dağıtım yöntemlerini benimsemek gibi stratejiler izleyebilir (Yükselen, 1990:33).

Ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak dağıtım sistemlerinin etkinliği de değişmektedir. Az gelişmiş ülkelerde lojistik kapasitenin ve uzmanlaşmanın düşük olması, ürünlerin zamanında ve verimli bir şekilde müşterilere ulaşmasını engellemekte, hem üretici hem tüketiciden açısından maliyetleri artırmaktadır. Buna karşın gelişmiş ülkelerde dağıtım kanalları yüksek düzeyde uzmanlaşmiş olup ölçek ekonomilerinin de etkisiyle oldukça verimlidir (Gegez et al., 2003:38–39).

c) Kültürel evrenin Etkileri: Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları kültürel faktörlere göre şekillenmektedir. Az gelişmiş ülkelerde tüketiciler küçük perakendecileri tercih ederken; gelişmiş ülkelerde geniş ürün çeşitliliği ve uygun fiyat sunan büyük alışveriş merkezlerine yönelim daha belirgindir. İşletmeler, dağıtım stratejilerini tüketicilerin bu kültürel alışkanlıklarını dikkate alarak belirlemelidir.

d) Politik ve Yasal evrenin Etkileri: Dağıtım kanallarına ilişkin kararlar, mevcut yasalarla uyumlu olmak zorundadır. İşletmeler uygun gördükleri dağıtım kanalını seçme özgürlüğüne sahip olsalar da, faaliyette bulundukları ülkelerde yasaklanmış veya sınırlandırılmış kanalları kullanamazlar. Örneğin Fransa’da kapıdan kapıya satışlar kısıtlanmıştır. Türkiye’de ise bazı umuma açık yerlerde kredi kartı ile yapılan satışlara sınırlamalar getirilmektedir (Terpstra & Sarathy, 1994:153–154).

e) Doğal evrenin Etkileri: Doğal evre ve iklim koşulları dağıtım faaliyetlerinde önemli fırsatlar veya tehditler oluşturabilir. Dağlık arazilerde nakliye zorlaşmakta, denize kıyısı olmayan ülkeler komşu limanları kullanmak zorunda kaldıkları için daha

yüksek lojistik maliyetlerine katlanmaktadır. Örneğin Kanada’da sert iklim koşulları, uzak yerleşim birimleri ve yoğun kar yağışı nedeniyle dağıtım sıklıkla gecikmekte, işletmeler daha yüksek emniyet stoku bulundurmak zorunda kalmaktadır (Gegez et al., 2003:44–45).

Ayrıca çevresel duyarlılığın artması işletmelerin dağıtım süreçlerinde çevre dostu uygulamalara yönelmesini teşvik etmiştir. TESPO’nun 1993’te Lever ile başlattığı “Sağlıklı Bir Çevre İçin El Ele” kampanyası bu kapsamda örnek teşkil etmektedir. Bazı marketlerin naylon poşet yerine kâğıt poşet sunması da bu eğilimin bir sonucudur.

Bunun yanında AB’nin 1994 yılından itibaren uyguladığı gürültü ve emisyon standartları, Türkiye’nin Avrupa’nın en büyük TIR filolarından birine sahip olmasına rağmen birçok aracın bu standartlara uymaması nedeniyle ülkemizi önemli bir riskle karşı karşıya bırakmıştır (Tek, 1999:171–172).

f) Teknolojik Çevrenin Etkileri: Teknolojideki gelişmeler, hem tüketicilerin alışveriş noktalarına daha kolay ulaşmalarını hem de işletmelerin ürünlerini daha etkin bir şekilde dağıtmalarını sağlamaktadır (Gegez et al., 2003:237).

Özellikle iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, dağıtım faaliyetlerinin izlenmesini kolaylaştırmıştır. GPS uygulamaları ile dağıtım araçlarının takibi yapılabilmekte, telsiz ve cep telefonları aracılığıyla sipariş bilgilerinin hızla iletilmesi mümkün olmaktadır. Tüp gaz dağıtıcılarının telsiz kullanımına yoğun biçimde başvurusu buna örnektir (Tek, 1999:174).

Perakendecilikte teknolojinin sunduğu imkânlar sayesinde stok kontrolleri anlık yapılabilmekte, depolar sipariş ihtiyacını hızlıca görebilmekte ve kasalarda ödeme işlemleri çok daha kısa sürede gerçekleştirilebilmektedir (Gegez et al., 2003:237).

4.4 Makro Çevre Faktörlerinin Tanıtım Üzerine Etkileri

İşletmeler; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi tutundurma faaliyetlerini yürütürken makro çevrenin etkilerini yoğun biçimde hissederler.

a) Demografik Çevrenin Etkileri: Aile içinde satın alma karar süreçleri farklı bireyler tarafından üstlenilebilir. Bir ürünü kimin satın aldığı, kimin kullandığı ve kimin karar verici olduğu çoğu zaman birbirinden farklıdır. Örneğin yaşam sigortası, doğal afet ya da hırsızlığa karşı koruma sağlayan sigortalar ile televizyon veya otomobil gibi yüksek maliyet gerektiren ürünlerde genellikle erkekler karar verici konumdadır. Buna karşılık kadınlar; temizlik ürünleri, mutfak gereçleri ve kendi giyim tercihleri konusunda daha baskın karar vericilerdir.

Aile bireyleri; konut seçimi, tatil planlaması, eğlence faaliyetleri ve çocukların eğitimi gibi konularda ortak bir karar mekanizmasıyla hareket etmektedir. Öte yandan ilaç, içecek, kişisel bakım ürünleri gibi daha düşük katılım gerektiren kategorilerde eşlerin çoğunlukla birbirinden bağımsız kararlar aldığı görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2004:248–250).

Çizelge 4.1 Türkiye’de aile içindeki karar alma süreçlerinde belirleyici aktörlerin dağılımı

Kişi	1999 yılı verileri
Ailedeki büyükler	0,4
Evin Hanımı	6,1
Evin Beyi	3,9
Karı-Koca birlikte	88,9
Bilinmeyen	0,7

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2004:249

Firmalar, demografik yapıdaki değişimleri izleyerek hedef kitlelerine ulaşmada ve bu kitlelerle etkili iletişim kurmada kullanacakları medya araçlarını daha doğru biçimde seçebilmektedir (Tek, 1999:168-169). Aile üyelerinin farklı medya kanallarını takip etmesi, satın alma karar sürecinde belirleyici olan bireyin tespit edilmesini ve bu kişiye

yönelik medya stratejilerinin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Örneğin, temizlik ürünleri, mutfak gereçleri ve kadın giyimine yönelik reklamların çoğunlukla kadın izleyicilerin takip ettiği dizi programlarının reklam kuşaklarında veya kadınlara hitap eden dergi ve gazetelerde yer alması bu yaklaşımın bir sonucudur. Buna karşılık, tıraş bıçağı gibi erkeklere yönelik ürünlerin tanıtımları genellikle spor karşılaşmaları, siyaset ve tartışma programları gibi erkek izleyicilerin yoğun olduğu medya içeriklerinde yapılmaktadır. Ayrıca, satın alan ile kullanan bireylerin farklılık gösterdiği durumlarda—örneğin kolesterol hastası eşine sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazandırmaya çalışan bir ev hanımı temasının işlendiği reklamlarda olduğu gibi—mesajların hem karar vericiye hem de kullanıcıya hitap edecek biçimde tasarlanması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004:254-255).

Farklı yaş grupları için yürütülen tutundurma faaliyetleri de çeşitlilik göstermektedir. Underhill'e (2000) göre, ileri yaştaki bireyler, kendi yaş grubuna mensup kişiler tarafından bilgilendirilmeyi tercih etmektedir (Underhill, 2000:19). Bu nedenle bilgilendirici nitelikteki reklam mesajlarının tasarımında yaş faktörü dikkate alınmakta; hedef kitleye yakın yaşta olan kişilerin mesajı iletilmesi tercih edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004:262).

Okuryazarlık düzeyi, iletişimin etkinliği üzerinde belirleyici bir faktördür. Okuma-yazma oranının düşük olduğu toplumlarda ürün etiketlerinin, kullanım talimatlarının ve yazılı medya üzerinden yürütülen tutundurma çalışmalarının etkisi sınırlı kalmaktadır. Örneğin, Afrika'da okuryazarlık oranının düşük olduğu bazı bölgelerde, bebek mamalarının ambalajlarında yer alan bebek görselleri, ürünün içeriğine ilişkin yanlış anlamalara yol açmıştır. Bu nedenle işletmeler, okuryazarlık düzeyinin düşük olduğu pazarlarda semboller ve görseller kullanarak mesaj iletimini kolaylaştırmayı tercih etmektedir. Ayrıca nüfusun coğrafi olarak dağınık olduğu bölgelerde promosyon faaliyetlerinin yürütülmesi büyük zorluk taşımakta; dil çeşitliliği ve yetersiz iletişim altyapısı bu faaliyetlerin etkinliğini daha da azaltmaktadır (Tek, 1999:187-189).

Çocuk tüketiciler üzerine yapılan araştırmalar, çocukların yüzü aşkın ürün kategorisinde satın alma karar sürecini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Günümüzde

çocuklar yalnızca kendi harçlıklarını yönetmekle kalmamakta, aynı zamanda ebeveynlerinin satın alma davranışlarını da yönlendirebilmektedir. Çocukların tercihleri, otomobil ve bilgisayar gibi yüksek bütçeli ürünlerden gıda ve elektronik ürünlere kadar geniş bir yelpazede etkili olabilmektedir. Türkiye’de yapılan bir araştırma, ailelerin çocuklarıyla birlikte yaptıkları alışverişlerde harcama miktarlarının arttığını ve Türk ailelerinin çocuklarının görüşlerinden diğer ülkelere kıyasla daha fazla etkilendiğini ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004:263).

Çizelge 4.2 Aile içindeki satın alma kararlarında çocukların rolü ve etki düzeylerinin analizi

Ürünler	ABD’de Etki Oranı %	Türkiye’de Etki Oranı %
Dışarıda akşam yemeği	30	45
Ev bilgisayarı	18	27
Fast-Food	35	50
Film-Sinema	30	45
Giyim-kuşam	70	70
Mobilya	35	50
Müzik CD	22	33
Otel	12	18
Otomobil	8	12
Oyuncak	70	70

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2004:26

Günümüzde çocukların satın alma kararları üzerindeki etkisinin giderek artması, işletmeleri bu tüketici grubuyla etkili iletişim kurmak amacıyla çocukların yoğun olarak takip ettikleri medya araçlarını kullanmaya yöneltmektedir. Bu doğrultuda, reklam içeriklerinde çocuklara daha fazla yer verildiği ve çocuk odaklı iletişim stratejilerinin ön plana çıktığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2004:264).

b) Ekonomik Çevrenin Etkileri: İşletmeler, içinde bulundukları ekonomik konjonktürün özelliklerine bağlı olarak farklı tutundurma stratejileri geliştirebilmektedir. Örneğin enflasyonun yükseldiği dönemlerde talepte yaşanabilecek daralma, bir yandan talebi canlandırmaya yönelik iletişim faaliyetlerinin artırılmasını gerekli kılarken, diğer yandan tutundurma harcamalarından doğan maliyetlerin dikkatle yönetilmesini zorunlu hale getirmektedir. İlk bakışta çelişkili görünmesine rağmen, enflasyonist dönemlerde yoğunlaştırılan reklam faaliyetlerinin talebi canlandırdığı yönündeki görüş, araştırmacılar tarafından desteklenmiş ve geniş kabul görmüştür. Bu

bağlamda işletmeler, tüketicilere umut verici mesajlar taşıyan reklam ve sloganlar geliştirme yoluna gitmektedir. Örneğin Pan American Havayolları'nın "bugün yaşayın, yarın daha pahalı olabilir" sloganı ile İş Bankası'nın "her şey güzel olacak" ifadesi bu tür stratejik iletişim uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir (Karafakioğlu, 1993:17).

Enflasyon dönemlerinde işletmeler, talebi çekebilmek amacıyla indirim kuponları ve çeşitli promosyon araçlarından da yararlanmaktadır (Karafakioğlu, 1993:12). Ayrıca bu süreçlerde fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarında daha baskın bir unsur haline gelmektedir. Dolayısıyla işletmeler, enflasyonist ortamlarda yürüttükleri tutundurma faaliyetlerinde ürün kalitesi kadar, hatta çoğu zaman ondan daha fazla, fiyat avantajını ön plana çıkaran mesajlara odaklanmaktadır (Kotler ve McDougall, 1985:86).

Bunun yanı sıra, ülkedeki gelir dağılımı ve farklı gelir gruplarının tüketim alışkanlıkları da işletmelerin geliştireceği tutundurma stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Zira gelir gruplarının harcama davranışları birbirinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. İşletmeler, hedefledikleri gelir gruplarına ulaşabilmek için bu grupların yoğun olarak takip ettiği medya kanallarını ve iletişim araçlarını dikkate alarak tutundurma programlarını şekillendirmektedir.

c) Kültürel Çevrenin Etkileri: İşletmelerin müşterileriyle kurdukları iletişimde, hedef kitle ile ortak değerleri paylaştıklarını göstermeleri ve tutundurma faaliyetlerinde farklı kültürlerin dil, din, inanç sistemi ve geleneksel normlarına özen göstermeleri büyük önem taşımaktadır. Örneğin, kadınların araç kullanmasının yasaklandığı dönemlerde Suudi Arabistan'da otomobil reklamlarında kadın figürüne yer verilmesi, iletişimde ters etki yaratabilecek kültürel bir hata olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde, Batı toplumlarında yasın sembolü olarak siyah renk kullanılırken, bazı Doğu kültürlerinde yas beyaz renkle ifade edilmektedir. Kültürel farklılıkların pazarlama iletişimine etkisine örnek olarak Coca-Cola'nın Türkiye'de ramazan aylarında İslâmî değerlere vurgu yapan özel kampanyalar hazırlaması gösterilebilir; bu uygulama, şirketin kültürel duyarlılığı gözetilen bir pazarlama yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır.

Küresel pazarlarda tüm kültürlerle uygun standart bir tutundurma stratejisi geliştirmek oldukça güçtür; bununla birlikte, her ülke pazarı için ayrı tutundurma stratejileri oluşturmak da yüksek maliyetler doğurmaktadır. Bu nedenle işletmeler, özellikle son yıllarda Dünya Kupası gibi geniş kitlelere hitap eden uluslararası organizasyonlarda sözlü ifadeye yer vermeyen, kültürler arası uyum sağlayan görsel içerikli reklamlara yönelerek maliyetleri azaltmayı ve kültürler arası etkiyi artırmayı amaçlamaktadır.

d) Politik ve Yasal Çevrenin Etkileri: İşletmeler, tutundurma faaliyetlerini yürütürken yürürlükteki yasal düzenlemeler tarafından belirlenen sınırlar içinde hareket etmeye özen göstermektedir. Özellikle reklam alanı, birçok ülkede yoğun biçimde denetim ve kontrol altında tutulmaktadır. Nitekim Yeni Zelanda’da reklamcılığa ilişkin yaklaşık 33 ayrı yasal düzenlemenin bulunması, bu alandaki hukuki çerçevenin genişliğini göstermektedir. Reklamcılıkla ilgili kısıtlamalar, hem reklam mesajının içeriğine hem de doğruluk ve nesnellik ilkelerine yönelik olabilmektedir. Örneğin Almanya’da reklamlarda “daha iyi”, “en iyisi” gibi karşılaştırmalı üstünlük ifade eden söylemler kullanmak oldukça güçtür. Arjantin’de ise ilaç reklamlarının yayınlanabilmesi için Sağlık Bakanlığı’nın ön onayından geçmesi gerekmektedir (Gegez vd., 2003:212-213).

Reklamcılığa getirilen bazı sınırlamalar, belirli ürün kategorilerinin kamu sağlığı ve toplumsal düzen açısından kontrol altında tutulmasını amaçlamaktadır. Örneğin İngiltere’de televizyon kanallarında sigara veya yüksek alkollü içki reklamlarının yayını yasaktır. Finlandiya’da ise hiçbir televizyon kanalı ya da gazete; ahlak dışı edebiyat, dini içerikli mesajlar, kişisel beyanlar, alkol ve tütün ürünleri, zayıflama ilaçları ya da politik örgütlere ilişkin reklam yayınlamamaktadır. Reklamcılık alanındaki bir diğer düzenleme türü ise reklam vergileridir. Örneğin Peru’da açık hava reklamcılığı %8 oranında vergiye tabi tutulmuş; İspanya’da sinema reklamları vergilendirilmiştir (Terpstra ve Sarathy, 1994:154).

Benzer biçimde satış promosyonlarına ilişkin uygulamalarda da çeşitli yasal sınırlamalar bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde ürünle birlikte verilen hediyeler, değer ve ölçü bakımından belirli kurallara tabidir; ayrıca bu hediyelerin

ürünle işlevsel bir bağlantıya sahip olması beklenmektedir. Örneğin bir çorbanın promosyon olarak bir biftek bıçağıyla birlikte sunulması uygun bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra ürün tanıtımına yönelik ücretsiz numune dağıtımları da müşterinin tek kullanımlık ihtiyacını karşılayacak biçimde düzenlenmeli ve aşırıya kaçmamalıdır (Terpstra ve Sarathy, 1994:154).

e) Doğal Çevrenin Etkileri: Gelişmiş ülkelerde çevre koruma bilincinin giderek artması, tüketicilerin çevreye zarar vermeyen ürünlere yönelik talebinin yükselmesine neden olmuştur. Günümüzde tüketiciler; hayvanlar üzerinde test yapılması, çevreye ve ozon tabakasına zarar verilmesi, sera etkisini artıran uygulamalar, su kaynaklarının kirletilmesi, orman tahribatı, atıkların geri dönüştürülmemesi, asit yağmurlarına yol açan emisyonlar, nükleer enerji kullanımı gibi çevresel tehditler barındıran üretim süreçlerine karşı duyarlılık göstermekte ve bu tür ürünleri satın almaktan kaçınabilmektedir. Bunun yanı sıra sorumsuz pazarlama politikaları, etik dışı reklam uygulamaları, iş ahlakına aykırı davranışlar, ayrımcı ve baskıcı kurumsal yaklaşımlar ile yetersiz sosyal sorumluluk uygulamaları da tüketicilerin işletmelere karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olabilmektedir.

Bu bağlamda işletmeler, ürün formülasyonlarından ambalaj ve etiket tasarımlarına kadar çeşitli unsurlarda çevre dostu uygulamalara yönelerek çevresel hassasiyetlerini ortaya koymakta; çevre korumasına ilişkin sosyal projelere öncülük ederek bu duyarlılıklarını pekiştirmektedir. İşletmeler, yürüttükleri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında çevreye duyarlı yaklaşımlarını vurgulayarak tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışmaktadır.

Nitekim Tetrapak firması, 1995 yılında geri dönüşümü teşvik etmek amacıyla bir telefon hattı kurmuş ve “geri dönüşüm postası” adı verilen toplama kutularını çeşitli kent noktalarına yerleştirerek farkındalık yaratmıştır. Firmanın “Bu dolap bir zamanlar Tetrapak ambalajdı” sloganı ise karton içecek kutularından mobilyaya kadar farklı ürünlerin geri dönüşümle üretilbildiğini vurgulamış, ayrıca geri dönüştürülmüş malzemelerden elde edilen gelirlerin ihtiyaç sahibi çocuklara aktarılacağı duyurulmuştur.

Benzer şekilde Procter & Gamble, 1993 yılında İzmir Körfezi'nin temizlenmesine yönelik çevresel kampanyalara öncülük etmiş; deterjan, şampuan gibi ürünlerinin ambalajlarına İzmir'i simgeleyen saat kulesi, martı ve palmye gibi görseller ekleyerek hem bu girişimin içinde olduğunu topluma duyurmuş hem de halkı kampanyaya destek vermeye teşvik etmiştir. Zeytinoğlu Topluluğu'nun gazetelerde "yeşil fabrika" sloganıyla yayımladığı reklamlar da tüketicilerin dikkatini çekmeye yönelik çevreci pazarlama uygulamalarına örnek oluşturmaktadır (Tek, 1999:170–172).

f) *Teknolojik Çevrenin Etkileri:* Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, işletmelerin tüketicilerini ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmek için daha çeşitli ve etkili yöntemler kullanabilmelerine olanak sağlamaktadır. Geleneksel medya araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyonun yanı sıra işletmeler, artık internet ve mobil iletişim teknolojilerinden de yoğun biçimde yararlanmaktadır.

İnternet ve diğer bilgisayar ağları, işletmelere karşılıklı etkileşime dayalı iletişim imkânı sunarak tüketicilerle daha yakın ve dinamik bir ilişki kurmalarını mümkün kılmıştır. Bu platformlar üzerinden işletmeler müşterilerine mesaj gönderebilmekte, onlardan geri bildirim alabilmekte ve böylece tüketicileri ürün geliştirme süreçlerine daha fazla dahil edebilmektedir. Karşılıklı iletişim sayesinde işletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha doğru algılayarak bu beklentilere uygun ürün ve hizmetler geliştirebilmektedir. Bilgi teknolojileri bu yönüyle işletmelere daha müşteri odaklı ve pazar duyarlı stratejiler geliştirme fırsatı sunmaktadır (Rust ve Espinoza, 2006:1073).

Mobil iletişim araçları, özellikle cep telefonları, bireylerin sürekli yanında taşıdığı aygıtlar olması nedeniyle işletmelere her an ve her yerde ulaşabilme avantajı sağlamaktadır. Cep telefonu mesajlarının diğer tutundurma yöntemlerine göre daha düşük maliyetli olması, işletmelerin bu teknolojiyi etkin bir tutundurma aracı olarak kullanmalarına zemin hazırlamıştır. İşletmeler, kısa mesaj (SMS) yoluyla müşterilerini faaliyetlerinden haberdar edebilmekte, kampanyaları duyurabilmekte ve indirim kuponları sunabilmektedir. Japonya'da bazı restoranların durağan geçen gecelerde müşterilerine kısa mesaj yoluyla özel indirimler bildirmesi bu uygulamaya örnek teşkil etmektedir (Funk, 2005:77).

Bununla birlikte, iletişim ve teknoloji düzeyi ülkeler arasında homojen değildir. Bazı ülkelerde internet erişimi yeterince yaygın değilken, bazı ülkelerde modern televizyon yayıncılığı dahi bulunmamaktadır. Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için bu durum, pazarlama yöntemlerinin ve medya araçlarının seçiminde önemli kısıtlar oluşturmaktadır.

Perakende sektöründe ise akıllı kart uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Süpermarketler ve büyük alışveriş mağazaları tarafından kullanılan bu kartlar, müşterilerin harcama alışkanlıklarını kayıt altına almakta, böylece işletmeler tüketicilerin satın alma eğilimlerini daha detaylı analiz edebilmekte ve kişiye özel pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Aynı zamanda müşteri sadakatini artırmak amacıyla kart sahiplerine özel indirimler ve kampanyalar sunulmaktadır (Gegez vd., 2003:237).

4.5 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin Tarihçesi ve Yapısı

4.5.1 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin kuruluşu ve gelişimi

Tarım Kredi Kooperatifleri, Türkiye'de tarımsal kredi ve girdi sağlayan, çiftçilerin sosyoekonomik güvencesi olan bir kuruluştur. Kuruluşun temeli, 1863 yılında Mithat Paşa'nın Niş eyaletinde kurduğu Memleket Sandıkları'na dayanır. Bu sandıklar, çiftçilerin aralarında karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma ilkesine göre faaliyet gösteren ilk tarımsal kooperatiflerdir (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023).

Cumhuriyetin ilanından sonra, 1935 yılında çıkarılan 2836 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri Kanunu ile bugünkü anlamıyla Tarım Kredi Kooperatifleri kurulmuştur. 1936 yılında Silifke'de Tekir Çiftliği Tarım Kredi Kooperatifi kurulmuş ve Gazi Mustafa Kemal Atatürk bu kooperatife kurucu ve 1 numaralı ortak olmuştur (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023).

1972 yılında çıkarılan 1581 sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu ile kooperatiflerin bağımsızlığı sağlanmış ve 1977 yılında Merkez Birliği kurulmuştur. 1985 yılında çıkarılan 3223 sayılı Kanun ile kooperatifler Tarım ve Orman Bakanlığı'nın ilgili kuruluşu haline gelmiştir. 1995 yılında çıkarılan 553 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile kooperatifler özerk bir yapıya kavuşmuştur. 2005 yılında çıkarılan 5330 sayılı Kanun ile kooperatifler demokratik ve özerk hale getirilmiştir (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023).

Tarım Kredi Kooperatifleri, Merkez Birliği'ne bağlı 17 Bölge Birliği, 1625 birim kooperatifi, 188 hizmet bürosu, 7244 personeli ile 1 milyon 100 bin çiftçi ortağına hizmet vermektedir. Gıda, sigorta, bireysel emeklilik, hayvancılık, gübre, yem, tohum, sera ve sulama sistemleri, lojistik, lisanslı depoculuk ve bilişim sektörlerinde üretim ve hizmet vermektedir (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023).

4.5.2 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin organizasyon şeması ve işleyişi

Tarım Kredi Kooperatifleri, kendi ortakları arasından seçilerek oluşan Yönetim Kurulu tarafından yönetilmektedir. Yönetim Kurulu, Merkez Birliği, Bölge Birlikleri ve Kooperatiflerden oluşan üç kademeli bir teşkilat yapısına sahiptir (Wikipedia, 2023).

Merkez Birliği, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin en üst düzey organıdır. Merkez Birliği, kooperatiflerin ortak çıkarlarını korumak, koordinasyonu sağlamak, denetim ve eğitim faaliyetlerini yürütmek, tarımsal kredi ve girdi politikalarını belirlemek, ortaklara ve kooperatiflere finansman sağlamak, tarımsal üretim ve pazarlama alanlarında hizmet vermek gibi görevleri yerine getirir. Merkez Birliği, Ankara'da bulunmaktadır (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023).

Bölge Birlikleri, Merkez Birliği ile kooperatifler arasında bir köprü görevi görür. Bölge Birlikleri, kooperatiflere kredi tahsis etmek, kredi geri ödemelerini takip etmek, kooperatiflerin muhasebe, personel, eğitim, denetim ve hukuk işlerini yürütmek, kooperatiflerin ihtiyaç duyduğu tarımsal girdileri temin etmek, kooperatiflerin

ürettikleri ürünleri değerlendirmek gibi görevleri yerine getirir. Bölge Birlikleri, 17 ilde bulunmaktadır (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023).

Kooperatifler, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin en temel birimleridir. Kooperatifler, ortaklarının tarımsal kredi ve girdi ihtiyaçlarını karşılamak, ortaklarının ürettikleri ürünleri değerlendirmek, ortaklarının sosyal ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmak gibi görevleri yerine getirir. Kooperatifler, köy ve kasabalarda faaliyet gösterir. Kooperatifler, 1625 birim kooperatifi ve 188 hizmet bürosu ile 1 milyon 100 bin çiftçi ortağına hizmet vermektedir (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023).

Tarım Kredi Kooperatifleri'nin Organizasyon Şeması aşağıdaki gibidir (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023):

Çizelge 4.3 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin organizasyon şeması

Merkez Birliği	Bölge Birlikleri	Kooperatifler
Yönetim Kurulu	Yönetim Kurulu	Yönetim Kurulu
Genel Müdürlük	Bölge Müdürü	Kooperatif Müdürü
Genel Müdür Yardımcıları	Bölge Müdür Yrd.	Kooperatif Müdür Yardımcıları
Daire Başkanlıkları	Yönetmenlikler	-
Şube Müdürlükleri	Servisler	

4.5.3 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin tarımsal pazarlama faaliyetleri

Tarım Kredi Kooperatifleri, Türkiye'de tarımsal kredi ve girdi sağlayan, çiftçilerin sosyoekonomik güvencesi olan bir kuruluştur (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023).

Tarım Kredi Kooperatifleri'nin faaliyet alanları şunlardır (Mevzuat.gov.tr, 2023):

- Ortaklarının kısa ve orta vadeli kredi ihtiyaçlarını karşılamak, ürünlerini değerlendirmek, müştereken yararlanabilecekleri her çeşit makina, ekipman ve tesisleri edinmek.
- Ortak ve gerektiğinde diğer üreticilerin üretim ve zaruri tüketim maddeleri ile üretim araçlarını toptan sağlamak, el sanatlarını geliştirmek ve mamullerini değerlendirmek, mesleki ve teknik yönden bilgilerini artırmak, sosyal ve kültürel konularla ilgili faaliyetlerde bulunmak, kurslar açmak ve seminerler tertip etmek.
- Mevduat toplamak, bankacılık hizmetleri ve sigorta acenteliği yapmak.
- Kooperatiflerin finansman işlerini düzenlemek, ortak ürünlerinin değerlendirilmesiyle ilgili işleri yürütmek, gerektiğinde kooperatiflerin ihtiyaç duydukları üretim ve zaruri tüketim maddeleri ile üretim araçlarını toptan sağlamak veya imal etmek, kooperatiflerin işlerinin kooperatifçilik ilkelerine ve mevzuat hükümlerine uygun olarak yürütülmesini sağlamak üzere gerekli tedbirleri almak, teknik ve idari yardımlarda bulunmak ve ortakların genel ve mesleki eğitim faaliyetlerini düzenlemek.
- Gıda, sigorta, bireysel emeklilik, hayvancılık, gübre, yem, tohum, sera ve sulama sistemleri, lojistik, lisanslı depoculuk ve bilişim sektörlerinde üretim ve hizmet vermek.

Tarım Kredi Kooperatifleri, Türkiye’de tarımsal kredi ve girdi sağlayan, çiftçilerin sosyoekonomik güvencesi olan bir kuruluştur. Tarım Kredi Kooperatifleri’nin tarımsal pazarlama faaliyetleri, ortaklarının ürettikleri ürünleri değerlendirmek, tüketicilere kaliteli ve doğal gıda sunmak, tarımsal üretimi artırmak ve ülke ekonomisine katkı sağlamak amacıyla yürütülmektedir.

Tarım Kredi Kooperatifleri’nin tarımsal pazarlama faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir:

- **Kooperatif Market:** Tarım Kredi Holding bünyesinde faaliyet gösteren TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş., tarımsal üretimden tüketiciye ulaşana kadar olan süreçte, ürünlerin değerlendirilmesi, işlenmesi, paketlenmesi, depolanması, lojistiği, pazarlanması ve satışı gibi hizmetleri sunmaktadır. TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş., Tarım Kredi Kooperatifleri ortaklarından alınan

ürünleri, kendi markaları altında veya diğer markalar için üretim yaparak, Kooperatif Marketlerin yanı sıra, ulusal ve uluslararası zincir marketler, toptancılar, gıda sanayicileri, oteller, restoranlar, kafeler, catering firmaları, kamu kurum ve kuruluşları gibi farklı kanallara ulaştırmaktadır. Bu sayede, Tarım Kredi ortaklarından alınan doğal ve kaliteli ürünleri tesislerinde işleyerek veya işleterek Tarım Kredi Kooperatiflerinin yanı sıra Kooperatif Marketleri aracılığı ile tüketicilere ulaştırmaktadır. İlk şubesi Mart 2017’de açılan ve başlangıçta fiyat dengesi sağlamak amacıyla büyük şehirlerde teşkilatlanan Kooperatif Marketler, tüketicilere daha yaygın bir ağ ile hizmet sunabilmek adına yurt genelinde 3.293 satış noktası ile şube sayısını artırmaya devam etmektedir. Kooperatif Marketlerde, atıştırmalık, bal, reçel, baharat, bakliyat, bitkisel yağ, çay, şeker, dondurulmuş ürün, içecek, kuruyemiş, salça, konserve, sos, süt, süt ürünü, tahin, helva, turşu, un, makarna, zeytin, yumurta, gıda yardım paketi, geleneksel ve organik ürün gibi çeşitli kategorilerde ürünler satılmaktadır (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023).

- **Sözleşmeli Üretim:** Tarım Kredi Kooperatifleri, ortaklarının üretim planlamasını yaparak, ürünlerini garantili bir şekilde satın almakta ve pazarlamaktadır. Bu sayede, hem çiftçilerin gelir güvencesi sağlanmakta, hem de tüketicilere kaliteli, güvenli ve izlenebilir ürünler sunulmaktadır. Sözleşmeli üretim faaliyetleri, pazardan gelen talepler Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği aracılığıyla planlanarak Bölge Birlikleri ile Kooperatiflere iletilmesi, Kooperatiflerin uygun çiftçileri seçerek sözleşme yapması ve ürünlerin üretim sürecini takip etmesi, çiftçinin ürünlerini kooperatife teslim etmesi ve kooperatifin de ürünü pazar ile buluşturması şeklinde yürütülmektedir. Sözleşmeli üretim faaliyetleri kapsamında, buğday, arpa, mısır, ayçiçeği, pamuk, soya, aspir, nohut, mercimek, fasulye, bezelye, fındık, zeytin, ceviz, badem, kiraz, kayısı, elma, armut, seftali, nar, üzüm, çilek, domates, biber, patlıcan, kabak, salatalık, marul, lahana, ıspanak, maydanoz, nane, dereotu, kekik, adaçayı, lavanta, rezene, papatya, karanfil, gül, süs bitkileri, çiçek, süt, yoğurt, peynir, tereyağı, bal, yumurta, et, tavuk, hindi, balık, arı, tohum, fide, gibi çok sayıda ürün ve hizmet sözleşmeli olarak alınmakta ve satılmaktadır (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023).

4.5.4 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin ürün değerlendirme faaliyetleri

Türkiye’de en köklü kuruluşlardan biri olan Tarım Kredi Kooperatifleri, tarım sektöründe önemli rol oynamaktadır. Üretici ortaklarının her türlü tarımsal girdi ihtiyaçlarını karşılarken, ortak ürün değerlendirme faaliyetleri de yapmaktadır. 1581 Sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu’nda ortak ürünlerinin değerlendirilmesi görevi Tarım Kredi Kooperatiflerinin çalışma konuları içerisinde açıkça belirtilmektedir.

Ürün değerlendirme faaliyetleri birim kooperatifleri aracılığıyla ortaklarından yaş sebze-meyve, zeytin, arpa, buğday, ayçiçeği, mısır, bakliyat, canlı küçük-büyük baş hayvan gibi birçok tarımsal ürünü değeri fiyattan alıp, Tarım Kredi Kooperatif Marketlere, zincir marketlere, ham madde ihtiyacı için yem, zeytin, ayçiçeği vb. fabrikalara ve piyasalara doğrudan arz etmektedir. Bu hizmeti ile ortakların ekonomik menfaatlerini koruyarak, pazar ve fiyat kaygısını ortadan kaldırarak, onlara ekonomik destek olup, ülkemiz tarımı üretiminde istikrarı sağlamaya amaçlamaktadır (“Tarım Kredi Kooperatifleri”, 2024).

Gerçekleştirilen araştırma neticesinde elde edilen sonuçlara göre, ülke genelinde yaklaşık 800 Bin ortağı bulunan Tarım Kredi Kooperatiflerinde;

- 2014- 2020 yıllarına ait sayısal veriler incelendiğinde Toplam 3 Milyon 869 Bin ton bitkisel ortak ürün değerlendirmesi yapılarak, ortağı üreticilere toplam 6 Milyar TL’ye yakın ödeme yapılmıştır. Bu yıllar arasında en yüksek alış tutarı 2 Milyar 378 Milyon TL ile 2020 yılında gerçekleşmiştir. En düşük alım tutarı ise 289 Milyon 625 TL ile 2014 yılına aittir.
- Çizelge 4.4’e göre 2014 yılında gerçekleştirilen 278 bin 391 ton bitkisel ürün alış miktarı 2015’te % 8,27, 2016’da % 13, 2017’de % 32,52, 2018’de % 36, 2019’da % 25, 2020’de % 45,78 oranında artış göstermektedir. Yıldan yıla alım miktarında artış gözlenirken, bir önceki yıla göre % 45,78 oran ile en yüksek 2020 yılında

gerçekleşmiştir. % 8,27 oranı ile en düşük artışın 2015 yılında gerçekleştiği gözlenmektedir.

Çizelge 4.4 Ortaklara ait ürünlerin alış miktarlarının yıllara göre oranı (Bitkisel Ürünler-Ton) (2014-2020)

Yıllar	Alış Miktarı (ton)	Bir Önceki Yıla Göre Oranı
2020	1.116.537,00	+ 45,78%
2019	765.903,00	+ 24,78%
2018	613.758,00	+ 35,92%
2017	451.528,00	+ 32,52%
2016	340.717,00	+ 13,03%
2015	301.421,00	+ 8,27%
2014	278.391,00	0

Kaynak: (TKK, 2021:68)

2014 ile 2020 yılları arasında toplam 3 Milyon 868 Bin ton alımının % 13,37 ile Konya Bölge Birliği, % 12,68 ile Kütahya Bölge Birliği, % 12,38 ile Balıkesir Bölge Birliği'nde gerçekleşmiştir. 2020 yılında gerçekleştirilen toplam 1 Milyar 116 Milyon ton alımda ise en büyük pay % 18 ile Konya Bölge Birliği, % 13 ile Kütahya Bölge Birliği, % 10,5 ile İzmir Bölge Birliği, % 9 ile Ankara ve Balıkesir bölge birlikleri gelmektedir. Alımlarda İç Anadolu bölgesinde yoğunluk görülmektedir. Ortak ürün değerlendirmede alımların büyük oranı tarla ürünleri; mısır, buğday, arpa, ayçiçeği olduğu gözlenmektedir.

Çalışmanın amacı, Tarım Kredi Kooperatiflerinin ortak ürün değerlendirme faaliyetinin mevcut durumunu tespit ederek, faaliyetin daha etkin, daha geniş alana yayılması için önerilerde bulunmak ve ortak ürün değerlendirmenin ortak, kooperatif, tüketici ve ülke tarımı açısından önemini değerlendirmektir. Tarım Kredi Kooperatifinin sadece üretim sürecinde değil, hasat sonrası pazarlama sürecinde de ortağının yanında olması amaçlanmaktadır. Elde edilen sayısal veriler, uzman görüşleri çalışmanın bulgularını oluşturmaktadır. Tespit edilen sonuçlar, konu ile ilgili yorum ve öneriler aşağıda sunulmuştur.

Ortak ürünlerini değerlendirme faaliyetinin ülke genelinde daha etkin olması için aşağıda önerilerde bulunulmuştur;

- Ortaklarının girdi ihtiyaçlarında yanında olurken, hasat sonrası pazarlama süresince de yanında olmalıdır.
- Alımların sadece mısır, buğday, arpa, ayçiçeği tarla ürünleri olmamalıdır. Yaş meyve; üzüm, portakal, zeytin, elma, kiraz vb., kuru meyve; üzüm, incir, erik, kayısı, fındık vb. ürünlerin yanında daha fazla bakliyat alımı da yapılmalıdır.
- Tarımsal ve hayvansal üretimin artırılması için teşvik edici projeler oluşturulmalıdır. Diğer kalkınma kooperatifleri ile ortak projeler yapılmalıdır.
- Ortakların çiftçi kayıt sistemi bilgilerine ortak ürün değerlendirme sistemi kurulmalıdır. Bu sistem ile ortak ürününü doğrudan kooperatif aracılığı ile pazarlayabilecek bir elektronik pazarlama kanalı sistemi oluşturulmalıdır.
- Ortak ürün değerlemede diğer kooperatiflerle iş birliği yaparak ortak ürün değerlendirme projeleri hazırlanmalıdır.
- Katma değeri yüksek tarım ürünleri ile özellikle kuru meyve ürünlerinde kurutma ve bakliyat paketleme tesisleri kurulmalıdır.
- Dünya piyasasında en çok talep edilen tarım ürünleri ile dış pazarlara da girilmelidir. Çünkü ülkemiz zengin tarım çeşitliliğine sahiptir.
- Ortakları üreticilere ürünün yetiştirme aşamasında teknik zirai bilgiler ile destek vererek, onları doğru tarıma yönlendirmelidir.
- Sözleşmeli üretim yaygınlaştırılmalıdır.
- Tek çeşit bitkisel ürünün yoğun bölgelerde ürün deseninin artırılması için araştırmalar yapılarak diğer ürünlerinde üretimine teşvik edilmelidir.
- Ürün alımlarının kooperatif personelleri tarafından yapılmasında zorluklar ortaya çıkabilir. Bu yüzden ortak ürünlerini değerlendirme konusunda uzman ekip oluşturulmalıdır. Alımlar bu uzman ekipler tarafından yapılmalıdır.
- Kırsal kesimin kalkınması için Tarım Bakanlığı vb. kuruluşlar ile ortak ürün değerlendirme projeleri oluşturulmalıdır.
- Ortak olmayan üreticilere ürün değerlendirmenin önemi belirterek, kooperatife ortak olmaları teşvik edilerek, onların da yararlanmaları sağlanmalıdır.

- Yeni tesis, fabrikaların arttırılması için projeler oluşturup, yatırıma dönüştürülmelidir.
- Her birim kooperatifin ortak ürün değerlendirme faaliyetinde aktif olması sağlanmalıdır.
- Her kooperatifin ortak ürün değerlendirme hedefi ortağını destekler nitelikte olmalıdır. Amaç hedef tutarına ulaşmak için olmamalıdır.

5. ÖNCEKİ BİLİMSEL ARAŞTIRMALARIN İNCELENMESİ

Ülkemiz tarımında BT uygulamaları son yıllarda görülmeye başlamış olmakla birlikte istenilen seviye henüz gelmemiştir. E-Ticaret süreçlerine ilişkin bazı temel ve uygulamalı araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak, bilişim teknolojisinin tarım ürünlerinin pazarlamasındaki konum ve önemi Türkiye ve dünya ekonomisi açısından yadsınamaz nitelikte olduğundan, e-tarımın pazarlama ile ilgili ekonomik ve sosyal analizlere ilişkin çalışmaların özellikle çiftçi düzeyinde olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte aşağıda tarihsel gelişim sürecinde konuyla ilgili olarak yurtiçinde ve dışında yapılmış çalışmalardan elde edilebilen başlıcaları kısaca özetlenmiştir:

Önceki Çalışmalar ;

Gökgül (2014) tarafından hazırlanan “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar” isimli yayınlanmamış yüksek lisans tezinde, e-ticaret ve işletmelere tüketicilerin sağladığı avantaj ve dezavantajları anlatılmıştır. Ayrıca, internet ve internet girişimciliğinin yarattığı faydalar, büyük internet girişimciliği ve yarattığı faydalardan bahsedilmiştir.

Uzunçelebi (2015) tarafından yapılan “Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret” konulu çalışmada, e-ticaretin önemini ve gelişen teknoloji ile birlikte alışverişin internet ortamında yapıldığı, buna rağmen insanların internet ortamına güvenmedikleri anlatılmıştır. E-ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlardan bahsedilmiştir. Tüketim kültüründe e-ticaretin önemi; teknosa, hepsiburada.com, amazon.com gibi örneklerle anlatılmıştır.

Erçetin (2015) tarafından yapılan “Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar” isimli çalışmada, e-ticaret yapmakta olan tüketicilerin memnuniyetleri ve şikayetleri anlatılmış ve anket çalışması ile destekleyerek çözümler üretilmiştir.

Erden (2014) tarafından hazırlanan “Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi” konulu çalışmada, Türkiye’de e-ticaretin istenilen noktada olmamasına rağmen, yapılan

alışmalarla birlikte sürekli geliştiği, devlet tarafından desteklenerek, yurtdışına e-ticaret projesi kapsamında yapılan çalışmalarla elektronik ticaretin geliştirilmeye çalışıldığı ve boyelikle ülkelerin dış ticaretine önemli katkılar sağladığı gösterilmiştir.

Orun (2017) tarafından yapılan “Elektronik ticaret ve sosyal ticaret ortamlarından alışveriş yapan tüketicilerin risk algısı” başlıklı çalışmasında, elektronik ticaret ve sosyal ticaret ortamlarından alışveriş yapan tüketicilerin risk algısı anlatılmıştır. En çok ticaret yapan iletişim ortamının sosyal medya olduğu ve kişisel bloklar ile şahsi siteler üzerinden yapılan e-ticaretten bahsedilmiştir.

Bucaklı (2007) tarafından yapılan çalışmada, ticaret ve internetin gelişmesiyle birlikte ticaretin internet üzerinden yapılması anlatılmıştır. Bununla birlikte e-ticaret ve e-ticaretin gelişimi tarihçesi hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca e-ticaretin nasıl bir sistemle çalıştığı ve eşitleri anlatılmıştır.

Marangoz ve ark. (2012) tarafından yapılan, “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” isimli çalışmalarında e-ticaretin gelişiminden bahsedilmiş, internet ile birlikte hayatımıza giren web sitesi ve sosyal medya kavramlarının tanımları yapılmıştır. Sosyal medyanın gelişimi e-ticareti de önemli ölçüde etkilediğinden, insanların sosyal medya aracılığı ile e-ticarete hızlı bir şekilde adapte olduklarına vurgu yapılmıştır.

Elibol ve Kesici (2004) tarafından hazırlanan, “ağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret” başlıklı çalışmalarında e-ticaretin modelleri ve e-ticarete ödeme yolları anlatılmıştır. Bununla birlikte e-ticaretin avantaj ve dezavantajları anlatılmış olup yasal düzenlemelerin getirilmesi gerektiği, bu yasal düzenlemelerle insanların e-ticareti daha güvenli yapabileceklerine yönelik öneriler de bulunulmuştur.

Koçer (2012) tarafından yapılan çalışmada, e-ticaret hakkında genel bilgi verilirken, internetten pazarlama ile pazarlama arasındaki farklar da anlatılmıştır. Web sitesi aracılığı ile pazarlama e-posta ile pazarlama, veri tabanlı pazarlama, izinli pazarlama hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca e-ticaretin avantaj ve dezavantajları incelenmiştir.

Tağıyev (2005) tarafından yapılan çalışmada, özetle internet üzerinden pazarlama süreci anlatılmıştır. Ayrıca internette pazarlamanın Dünya’da ve Türkiye’de uygulanması hakkında bilgi verilmiştir.

Varol ve Atabay (1998) tarafından hazırlanan çalışmalarında, ticaretin anlamı ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte yeni ticaret yollarının olduğunu vurgulanmıştır. Yani e-ticareti ve ticaret arasındaki ekonomik dengeden bahsedilmiştir.

eltek ve Bozdoğan (2013) elektronik ticaretin yiyecek ve içecek işletmelerindeki önemini ortaya çıkarmak amacıyla Türkiye’de en büyük pazar payına sahip yemeksepeti.com sitesine bağlı 1.657 yiyecek ve içecek işletmesini incelenmiştir. Bu şekilde yemeksepeti.com sitesini düzenli bir şekilde gözlemleyerek yiyecek ve içecek işletmelerinde e-ticaret kullanımının önemini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda yemeksepeti.com sitesinde bağlı işletmelerin bağımsız işletme olduğu ve yemeksepeti.com sitesinin bağımsız restoranlar tarafından daha çok seçildiği belirlenmiştir. Bağımsız restoran işletmelerinin elektronik ticaret kullanımı ile daha çok müşteriye ulaşmalarının, kullanım tercihlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Pickernell ve diğerleri (2013) İngiltere'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerde (KOBİ'ler) e-ticaret kullanımını incelemeyi amaçlamıştır. Böylelikle e-ticaret ile ticaret davranışı, sahip/yönetici özellikleri, yenilik, kamu sektörü katılımı, iş tavsiyesi ve finans kaynakları dâhil olmak üzere i ve dış öncüller arasındaki ilişkileri keşfetmeye çalışmıştır. İngiltere Küçük İşletmeler Federasyonu anketi kullanılarak, 8.500 işletme ile anket uygulaması gerçekleşmiştir. Sonuçlar e-ticaretin, sıfırdan başlayan ve temel veya yüksek bilgi hizmetleri veya turizm ticaretine dâhil olan KOBİ'lerde daha çok kullanıldığını göstermektedir. E-ticaret uygulaması kullanan KOBİ'ler, yerel yönetimler ve niversite sektörü ile kamu alımlarının yanı sıra telif hakkı gibi konularda da yenilikleri yakından takip edebilmektedir.

şahin ve Kaya (2019) tüketiciden tüketicie elektronik ticaret uygulamasının evrimii sitelerinin deneyimsel pazarlama etkinliklerinin tüketicilerin programsız satın alma davranışlarına ve tatmin düzeylerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada

Konya ilinde yaşıyan ve tüketiciden tüketiciye alışveriş imkânı veren web sitelerinden daha önce alışveriş yapmış 480 bireye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret imkânı veren internet sitelerinin deneyimsel pazarlama etkinliklerine yönelik yorumlarının olumlu olduğu, katılımcıların internet sitelerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerden memnun oldukları ve bu internet sitelerinden plansız olarak ürün alışverişini yapmadıkları görülmüştür.

Wang ve diğerleri (2020) tüketicilerin gıda seçim güdeleri ve sosyo-demografik özellikleri ile gıda alışverişine yönelik tutum ve tüketimlerini dört e-ticaret uygulaması ile incelemiştir. Bu elektronik ticaret uygulamaları işletmeden tüketiciye (B2C), çevrimiçinden çevrimdışı teslimat (O2O Teslimat), çevrimiçi-mağaza içi (Mağaza içi O2O) ve yeni perakendedir. Çalışma Çin’de bulunan “Pekin, Şanghay ve Shenzhen” şehirlerinde 954 katılımcıyla çevrimiçi bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda gıda üreticileri, pazarlamacılar ve politikacıların e-ticaret gıda tüketicisini daha çok önemseydiği özellikle farklı e-ticaret uygulamaları için özellikler geliştirdiği ve tüketiciler tarafından tercih edilen noktalara odaklanarak ürün tekliflerini düzene soktukları tespit edilmiştir.

Amornkitvikai ve diğerleri (2021) Taylandlı KOBİ’lerin F&B ve perakende hizmetlerinde e-ticaret kullanımını engelleyen engel türlerini ve bunların temel belirleyicilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma için Metropol Bangkok’ta Perakende ve yiyecek ve içecek (F&B) işletmelerine anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda kurumsal engellerin e-ticaret kullanımını önemli ölçüde engellediğini görülmüştür. Yapılan tahminler, ihracatın, e-ticaret araçlarının, devlet desteğinin ve dâhili ve harici e-ticaret platformlarının e-ticaret kullanımını artırabileceğini göstermiştir. Ayrıca, işletmeler arası (B2B) e-ticaret, Taylandlı KOBİ’lerin ihracatını artırabilirken, daha yaşlı girişimciler ve KOBİ’ler e-ticareti ihmal etme eğilimindedir.

Kocaman ve diğerleri (2021) Covid-19 süreci ile çoğalan elektronik ticaret uygulamalarının yiyecek ve içecek işletmelerini hangi yönde etkilediğini incelemiştir. Çalışma için örnek bir yiyecek ve içecek işletmesi için elektronik ticaret örnek

oluşturularak bu yeni örnek ile konu incelenmiştir. Geliştirilecek olan bu yeni örnek ile işletmelerin yalnızca sağlıklı ve kaliteli yemek üretimine odaklanmak ve başka dijital ortamdaki satış aşamalarının sistem içerisinden uygulanabilir olması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda tasarlanmış olan örnek ile işletmelerde yapılacak olan işlemlerin elektronik süreçle gerçekleştirilebileceği ve böylelikle müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden istedikleri ürünlere daha basit bir şekilde ulaşabilecekleri tespit edilmiştir.

Yusoff (2021) COVID-19 pandemisinin yiyecek ve içecek sektöründe etkisini araştırmaktadır. Çalışma Brooklyn.store'un çevrimiçi mağazasındaki Shopee aracılığıyla SWOT'u (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) ayırmayı ve görüntüleme teknolojilerini tanımlamak amacıyla incelemeye almıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Çevrimiçi Mağaza Brooklyn.store'da mağazanın resmi olarak kötü durumda olduğu ve ilerisi düşünülerek yapılan bir yöntem uygulamak için önemli testlerle karşı karşıya olduğu tespit edilmiştir. COVID-19 pandemisinin hem kısa hem de orta ve uzun vadeli olarak işletmeyi kötü yönde etkilediği ve pandeminin olası sonuçlarını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hamid ve diğerleri (2022) tüketicilerin COVID-19 sırasında e-ticaret kullanarak yiyecek ve içecek ürünleri sipariş etme davranışsal niyetini, güvenini, planlı davranış teorisi ile birleştirerek incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Hintli tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler çevrimiçi bir anket aracılığıyla toplanmış ve çalışmada toplam 306 doğru ve kullanılabilir yanıt elde edilmiştir. Çalışma sonucunda öznel normların ve güvenin tüketicilerin COVID-19 sırasında e-ticaret kullanarak yiyecek ve içecek ürünleri sipariş etme davranışsal niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği, algılanan davranışsal kontrolün ise COVID-19 sırasında e-ticaret kullanarak yiyecek ve içecek ürünleri sipariş etme davranışsal niyetini ise etkilemediği görülmüştür.

6. MATERYAL VE YÖNTEM

6.1 Materyal

Araştırmada; Tarım Kredi Kooperatifleri açısından bakliyat elektronik ticaretinin (e-ticaret) değerlendirilmesi amaçlandığından, baklagiller grubunda yer alan nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek üretimi yapan Tarım Kredi Kooperatifleri ortağı üretici işletmelerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın materyalini 2022 üretim döneminde TÜİK verilerine göre Türkiye’de yapılan bakliyat ekilişi **2022** üretim dönemi itibarıyla **9.050.952 dekar** olup, nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek ekilişinin **% 45-% 50** seviyelerinde yoğunlaşması sebebiyle **3.970.700 dekar** ile ekiliş alanının genelini yansıtacağı düşünülen, Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa İllerinde (Çizelge 6.1.) faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifi ortaklarınca üretilen hammaddeyi ürün değerlendirme kapsamında tedarikçisi ortaklarından borçlarına mahsuben alan Tarım Kredi Kooperatifleri ile işleyip paketleyerek katma değeri daha yüksek ürünlere dönüştüren Tarım Kredi Kooperatifleri bağlı iştirakleri Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş.’den anket ve karşılıklı görüşme ile toplanmış birincil ve ikincil verilerden oluşmuştur. Tarım Kredi Kooperatifleri ile bağlı iştiraklerinden karşılıklı görüşme ve anketle veri toplamada kullanılan formların (Bakınız: Ek-1 ve Ek-2) geliştirilmesinde, önceki çalışmalardan yararlanılmış ve ön deneme yapıldıktan sonra geliştirilecek nihai anket formları araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılmıştır. Anketle veri toplamada hem doğrudan ürün alımı yapan birim Tarım Kredi Kooperatifi yetkilileri ve Üst Birlik yöneticileriyle karşılıklı görüşmeler yapılmış hem de bakliyat alımı, işleme ve paketlemesi ile pazarlamasını yapan bağlı iştiraklerin yöneticileri ile görüşmeler yapılarak sektörün geneli için gerekli fiziki, mali ve parasal veriler elde edilmiştir.

Çizelge 6.1 Türkiye’de nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek ekilişinin yoğun olarak yapıldığı iller (2022 Yılı)

İller	Alan (da)	Oran (%)
1. Niğde	222.350	6
2. Konya	432.375	11
3. Nevşehir	226.367	6
4. Karaman	314.007	8
5. Yozgat	533.228	13
6. Ankara	837.409	21
7. Şanlıurfa	1.404.964	35
Toplam	3.970.700	47
Türkiye Toplamı	8.536.977	100

Kaynak: TÜİK, 2023.

Araştırmada nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek alımı yapan birim Tarım Kredi Kooperatiflerinden elde edilen ikincil verilerin yanı sıra konuyla ilgili daha önce hazırlanmış olan kitaplar, tezler, makaleler, toplantı sonuç bildirgeleri ve web sayfalarından elde edilen diğer ikincil veriler de kullanılmıştır. Bu amaçla T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri, T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB), Türkiye İstatistik Kurumu, Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Ticaret Borsaları ve FAO verilerinden de yararlanılmıştır. Araştırmada işlenmiş ve paketlenmiş bakliyat ile ilgili ikincil verilerin toplanmasında Ankara’da faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifleri Bağlı İştirakleri Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş. verilerinden ağırlıklı olarak yararlanılmıştır. Sektöre yönelik olarak yeterli örnek teşkil etmesi nedeniyle, elektronik ticaretin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapan iştiraklerin, Tarım Kredi Kooperatifleri ve TÜİK, Tarım ve Orman Bakanlığı, Ticaret Borsaları gibi devlet kurumlarıyla koordineli çalışması ve sektörle ilgili olarak düzenli kayıtlar tutması nedeniyle, araştırmada bu iştiraklerin kayıtlarına ve çalışmalarına yer verilmiştir.

6.2 Yöntem

Araştırmada nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek üretimin yoğun olduğu illerde Tarım Kredi Kooperatifi ortağı olan, Kooperatiflerden girdi temin ederek üretim yapan ortakların ürün değerlendirme kapsamında borçlarına mahsuben ürünlerini tedarikçisi

olan ortaklarından alan birim Tarım Kredi Kooperatifi yetkilileri ve Üst Birlik yöneticileriyle görüşülerek veri toplanmıştır. Buna ilave olarak bakliyat alımı, işleme ve paketlenmesi ile pazarlamasını yapan bağlı iştiraklerin yöneticilerine yönelik kontrol çizelgesi ile de sektörün geneli ve gelişme eğilimlerine yönelik veriler toplanmıştır.

Araştırmada ürün değerlendirme kapsamında baklagil alımı yapan birim Tarım Kredi Kooperatifinin nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek pazarlamasına ilişkin sorunları da ayrıntılı olarak incelenmiş olup, ayrıca Tarım Kredi Kooperatiflerinin ve bağlı iştiraklerinin tarımsal pazarlama faaliyetleri yönünden elektronik ticaret (e-ticaret) uygulamalarında **makro** (*demografik, ekonomik, kültürel, politik-yasal, doğal-teknolojik*) ve **mikro** çevre faktörleri de [*tedarikçiler, müşteriler, rakipler, araçlar (toptancı, perakendeci, bayi, kredi kuruluşu), ve kamuoyu*] değerlendirilerek baklagil pazarlamasının çevresel yönleri de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada doğrudan tedarikçisi ortaklarından ürün alımı yapan birim Tarım Kredi Kooperatifi (ürün değerlendirme kapsamında ortaklarının borçlarına mahsuben ürünlerini alarak bağlı iştiraklerine hammadde sağlayan Kooperatifler) yetkilileri ve Üst Birlik yöneticileri ile bağlı iştiraklerin yöneticilerinin elektronik ticaret (e-ticaret) hakkındaki görüşlerine de yer verilmiş ve ürün değerlendirme-elektronik ticaret konusunun birlikte değerlendirilmesine çalışılmıştır. Likert ölçeğine göre hazırlanmış anket soruları ile elektronik ticaretin Tarım Kredi Kooperatiflerine, ortak ve bağlı iştiraklerine yarar seviyesi ve mikro/makro çevre faktörlerinin E-ticaret (pazarlama) faaliyetlerine olan etkileri üzerine; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, katılıyorum, tamamen katılıyorum, fikrim yok şekli ile ölçülme yoluna gidilmiştir.

Araştırmada, Tarım Kredi Kooperatiflerinden ürün (hammadde) alımı yaparak, işleyip paketleyerek kendi bünyesindeki Kooperatif Market, KoopBakkal ve ulusal marketler ile PttAVM.com gibi elektronik ticaret platformlarında satış ve dağıtımını yapan, Ankara’da faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifleri Bağlı İştirakleri Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş. şirketlerinden toplanan veriler göz önüne alındığında e-ticaret platformlarının kullanımının ekonomikliği değerlendirilmiştir. Buna ilave olarak tarımsal e-ticaret

sektöründe faaliyet göstermiş ve gelecekte göstermek isteyen firmaların, özellikle gıda konusuyla ilgili olarak e-ticaret sektörüne ilişkin olarak yaşadıkları sorun ve sıkıntıların değerlendirilmesine çalışılmıştır. Bakliyat üretimine yönelik olarak, üretim tesislerinde baklagillerin işlenerek paketlenmiş ticari ürün haline getirilmesi ve pazarlama kanallarıyla dağıtılması örnek alındığı gibi, işletmede hammadde olarak kullanılan nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimeğin ürün değerlendirme kapsamında Tarım Kredi Kooperatifleri yerine dışarıdan satın alınarak, işlenmesi ve paketlenmesine yönelik süreçler de dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamında paketlenmiş bakliyat üretim sürecini ortaya koyabilmek amacıyla, hammadde işlemeden paketlenmesine kadar olan bütün aşamaları bünyesinde bulunduran Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik üretim tesisi dikkate alınarak bakliyat üretim süreci saptanmış ve sektörün gelişme eğilimleri paydaşlara uygulanan kontrol çizelgesi verileri kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre baklagillerin elektronik ticaret platformlarında pazarlanması ana hatları ortaya konulmuştur. Bu kapsamda e-ticaret platformları ve diğer paydaşlara düşen görevler/roller de özellikle Tarım Kooperatifleri yönünden incelenmiştir.

6.2.1 Araştırmanın problemi, soruları ve hipotezleri

Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerinde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifi ortaklarınca üretilen hammaddeyi ürün değerlendirme kapsamında tedarikçisi ortaklarından borçlarına mahsuben alan Tarım Kredi Kooperatifleri ile işleyip paketleyerek katma değeri daha yüksek ürünlere dönüştüren Tarım Kredi Kooperatifleri bağlı iştirakleri Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş. yöneticilerinin elektronik ticarete yönelmesinde belirleyici olan unsurlar, elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeylerinin değerlendirilmesi, işletmelerinde elektronik ticaret kullanma durumları ve başlama konusunda algıladıkları stratejik değer, pazarlama ve finansal performanslarını etkileyip etkilemediğine yönelik sonuçların tespit edilmesi araştırmanın temel problemidir.

Bilişim teknolojilerindeki gelişim ile son yıllarda elektronik ticaret stratejik bir önem kazanmıştır. İnsanların internet üzerinden alışverişi tercih etmesi, elektronik ticaretin dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaygın kullanımına neden olmuştur (Aksoy, 2006: 47). Tran (2021) elektronik ticareti internet bağlantısıyla gerçekleştirilen alım ve satım faaliyetleri olarak ifade etmiştir. Elektronik ticaret işlemleri, işletmeler ve müşteriler arasında finansal anlamda alım ve satım işlemi olmakla birlikte elektronik ortamda gerçekleştirilebilecek tüm işlemleri de kapsamaktadır.

Elektronik ortamda gerçekleşen alışverişlerde çoğunlukla rastlanılan ödeme işlemleri sorununun çeşitli alternatiflerle çözülmeye çalışıldığı belirtmiştir. Güldüren ve Öztıp (2020) elektronik ticaret faaliyetlerinin birçok sektörde olduğu gibi yiyecek ve içecek sektöründe de bazı işlem maliyetlerini azalttığını, e-ticaret uygulamalarının işletmeler ve müşteriler arasındaki sınırları yeniden çizdiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen ana sorular şu şekilde oluşturulmuştur:

- S1:** Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin elektronik ticarete yönelmesinde belirleyici olan unsurlar nedir?
- S2:** Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeyleri nedir?
- S3:** Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin elektronik ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer nedir?
- S4:** Tarım Kredi Kooperatifleri’nin tarımsal pazarlama faaliyetleri yönünden elektronik ticaretin uygulanmasını etkileyen en önemli makro ve mikro çevre faktörleri nelerdir ve nasıl değerlendirilmelidir?

Araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- H1:** Tarım Kredi Kooperatifi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelmesinde belirleyici olan unsurlar arasında pazar genişliği, rekabet avantajı, maliyet azaltma, müşteri memnuniyeti, iş süreçlerinin iyileştirilmesi ve yenilikçilik vardır.
- H2:** Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeyleri, işletmelerinin büyüklüğü, faaliyet alanı, coğrafi

konumu, teknolojik altyapısı, personel niteliği, yaş aralıkları ve eğitim durumu gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir ve pozitif yönde ilişkilidir.

H3: Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin elektronik ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer yüksektir ve algıladıkları stratejik değer, elektronik ticaretin işletmelerinin pazarlama ve finansal performansını etkileyip etkilemediği ile pozitif yönde ilişkilidir.

H4: Tarım Kredi Kooperatifleri'nin tarımsal pazarlama faaliyetleri yönünden elektronik ticaretin uygulanmasını etkileyen makro çevre faktörleri arasında en önemlisi teknolojik faktör, mikro çevre faktörleri arasında en önemlisi ise müşteri faktörüdür.

6.2.2 Araştırmanın varsayımları

Araştırmanın varsayımları şu şekilde belirtilmiştir:

- Araştırmaya katılan Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin, yöneltilen sorulara içtenlikle ve doğru cevap verdikleri varsayımı kabul edilmiştir.
- Alınacak olan örneklem grubunun evreni temsil ettiği varsayımı kabul edilmiştir.
- Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerinin işletmelerde hammadde olarak kullanılacak nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek üretimi açısından önemli bir konumda olduğu düşünüldüğünde, araştırmanın amacına yönelik düşüncelerin en iyi ve doğru yansıtılacağı örneklem grubunun bu illerde bulunan Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin olduğu varsayımı kabul edilmiştir.
- Araştırmanın örneklemini Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerinde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifi ve bağlı iştirak yöneticilerinin oluşturması ile geneli yansıtacağı düşünülen işletmelere ulaşılması amaçlanmış ve böylelikle daha nitelikli sonuçlar elde edileceği varsayımı kabul edilmiştir.
- Araştırmanın pandemi dönemi sonrasında yapılması dolayısıyla elde edilen verilerde pandemi öncesi ve pandemi sonrası farklılıkların olabileceği varsayımı kabul edilmiştir.

6.2.3 Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış; veri toplama aracı Tarım Kredi Kooperatifi ve bağlı iştirak yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik algıları, yöneticilerin işletmelerinde elektronik ticareti kullanma durumları, elektronik ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer ve elektronik ticaretin işletmelerin pazarlama ve finansal performansını etkileyip etkilemediğine yönelik düşüncelerini belirten maddeler ile sınırlı tutulmuştur.

- Araştırma verileri, katılımcıların anket formundaki sorulara vermiş oldukları cevaplar ile sınırlıdır.
- Araştırma verilerinin sadece kapalı uçlu çevrimiçi bir anket tekniği ile toplanılmış olması, açık uçlu sorulardan oluşan mülakat, davranışların izlendiği ve kaydedildiği gözlem gibi veri toplama tekniklerinin kullanılmayışı çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.
- Araştırmada elde edilen bilgiler kişisel beyana dayanılarak elde edilmiştir.

6.2.4 Araştırmanın evren ve örnekleme

Evren, araştırma çıktılarının genellendiği, araştırma çerçevesi içinde bulunan ortak özelliklere sahip birimler bütünü, ana kütle ya da bir topluluktan elde edilecek olan veri analiz sonuçlarının yorumlandığı gruba temsil etmektedir. Araştırmalarda evren hacmi “N” ile gösterilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 31). Bir araştırma gerçekleştirilirken belirli bir zaman dilimi veya yeterli maddi imkân olmaması durumlarında, evrenin tümüne ulaşma olanağı olmadığı göz önünde bulundurularak, evrenin özelliklerini en iyi şekilde temsil etme gücüne sahip olan örnekleme yoluyla araştırma verileri elde edilmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 134).

Araştırmanın evrenini Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerinde faaliyet gösteren ve **Ortak Dışı Satış Yapan** 215 Tarım Kredi Kooperatifi ve Ankara ilinde faaliyet gösteren 2 bağlı iştirak yöneticisi (*Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş. olmak üzere 2 üst düzey yöneticisine*) oluşturmaktadır (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023). 2022 yılının

verilerine göre Türkiye’de nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek ekilişinin yoğun olarak yapıldığı 7 ili kapsayacak şekilde faaliyet gösteren, Tarım Kredi Kooperatifleri Ankara, Konya, Kayseri ve Şanlıurfa Bölge Birlikleri’ne bağlı ve **Ortak Dışı Satış Yapan** Tarım Kredi Birim Kooperatifi sayısı 215 olduğu için bu Kooperatifler araştırmanın evreni kabul edilmiştir.

Araştırmada istenilen verilerin elde edilmesinde Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerindeki Tarım Kredi Kooperatiflerinin örneklem sayısını hesaplamak için evreni meydana getiren birimlerin sayısının 10.000’den küçük olduğu (sınırlı evren) durumlarda önerilen (Özdamar, 2011: 257) formülünden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1)+t^2.p.q}$$

$$n = \frac{215.1,96^2.0,5.0,5}{0,05^2 (215-1)+1,96^2.0,5.0,5}$$

$$n = 130$$

Formülde yer alan sembollerin açıklamaları:

N= Evren büyüklüğü

n= Örneklem büyüklüğü (örnekleme eklenecek birey sayısı)

p= İncelenen olayın görülüş sıklığı (Ortak Dışı Satış yapma olasılığı)

q= İncelen olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer **d**= Olayın görülüş sıklığına göre saptama veya örneklem hatası (**0,054169**)

Bu hesaplama doğrultusunda Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerinde faaliyet gösteren ve **Ortak Dışı Satış Yapan** 215 Tarım Kredi Kooperatifi’nden 130’u araştırmanın hesaplanan ve erişilmesi gereken örneklem sayısı olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemine ana kütle sayısı bilindiğinden, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden evreni meydana getiren birimlerin sayısının 10.000’den küçük olduğu (sınırlı evren) durumlarda önerilen (Özdamar, 2011: 257) formül ile seçilen Tarım Kredi

Kooperatifi yöneticileri oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı örnekleme yönteminde evreni meydana getiren her birimin örneklem zarfında yer alma olasılığı aynıdır. Bir diğer tanım ile birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahiptir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007: 285). Her elemanın örneğe girme ihtimali aynı olduğundan hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlık aynı olmaktadır (Arıkan, 2004: 141). Bu yöntemin kullanılır olması için ele alınan problemlerle ilgili bilgilerin evrene göre homojen olması gerekmektedir (İslamoğlu, 2003: 147). Araştırmada evreni oluşturan illerde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifleri birbiriyle benzer yapıda olduklarından homojen olarak kabul edilebilmektedir. Olasılığa dayalı bu yöntem ile seçilen Tarım Kredi Kooperatifi yöneticilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

6.2.5 Veri toplama araçları ve analiz yöntemleri

Araştırmada veri elde etme metodu olarak istatistiksel analize uygun olması nedeniyle çevirim içi anket ve telefonla görüşme yöntemleri seçilmiştir. Anket çalışması ile elde edilen veriler SPSS 29.02.0 programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde; frekans analizi, Ki-Kare analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA Testi), Kruskal-Wallis Testi, Tukey Testi, Tamhane T² Testi, Levene Testi, Ortalamalar Arası Fark Testleri, uygunluk (skewness-kurtosis) testleri ve elde edilen bulgulara yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

- a) *Frekans Analizi*: Bir veri setindeki kategorik değişkenlerin her bir kategorisinin kaç kez tekrarlandığını sayarak bu değişkenlerin dağılımını göstermeye yarar. Bu analiz, verilerin dağılımını anlamak, belirli kategorilerin yaygınlığını görmek ve veri setindeki olası dengesizlikleri tespit etmek için kullanılır. Bir deney n kez yapıldığında bir A olayı f kez gerçekleşirse, f/n oranına A olayının relatif frekansı denir. n artarken f/n relatif frekansının bir limite yaklaştığı kabul edilirse, bu limite A'nın olasılığı denir. Uygulamada büyük n ler için A'nın olasılığı f/n ile hesaplanır. Bilinen nedenlerle olasılığın frekans tanımı denir.

$$\text{Relatif Frekans} = \frac{\text{Frekans}}{\text{Örnek Büyüklüğü}}$$

- b) *Ki-Kare Analizi*: Ki-kare testi veya χ^2 testi istatistik bilimi içinde bir sıra değişik problemlerde kullanılan bazıları parametrik olmayan sına ve diğerleri parametrik sına yöntemidir. Bu çeşit istatistiksel sınalarda test istatistiği için "örnekleme dağılımı", sıfır hipotez gerçek olursa ki-kare dağılımı gösterir veya sıfır hipotez "asimptotik olarak gerçek" olursa, eğer sıfır hipotez gerçekse ve eğer örnekleme hacmi istenilen kadar yeterli olarak büyük ise bir ki-kare dağılımına çok yakın olarak yaklaşım gösterir. Ki-kare testi, gözlenen değer ile beklenen değer herhang bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için kullanılır. Ki-kare formülü aşağıdaki şekilde gösterilir;

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

(O gözlenen değerdir, E beklenen değerdir)

- c) *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA Testi)*: İki den fazla bağımsız grubun ortalamaları arasındaki farklıları sorgulamak için tercih edilen parametrik test İlişkisiz (bağımsız) Örneklem için Tek Faktörlü (yönlü) Varyans (değişken) Analizi kısaca, Tek Yönlü ANOVA [**A**Nalysis-**O**f-**V**ariance] olarak adlandırılır. İlişkisiz örneklem için tek yönlü ANOVA, ikiden fazla bağımsız (en az 3 farklı) gruba ilişkin ortalamaların en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını, "ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur" şeklindeki yokluk hipoteziyle test eder ve F değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,05'in üzerinde çıktığında bu hipotez kabul edilmiş olur.

H0 : $\mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$. **H1** : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \dots \neq \mu_k$ ya da **H1** : "En azından bir ortalama diğerlerinden farklıdır."

Tek yönlü Doğrusal Model; $X_{ij} = \mu + \alpha_i + \varepsilon_{ij}$; $X_{ij} = \bar{X} + \alpha_i + \varepsilon_{ij}$ ile ifade edilir.

- d) *Kruskal-Wallis Testi*: Normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test amacıyla kullanılan bir tekniktir. One-Way ANOVA'nın non-parametrik karşılığıdır. Gruplar arasındaki sıra ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek için yapılacak Kruskal-Wallis testinde Kruskal-Wallis değeri aşağıdaki formülle hesaplanır:

$$KW = \left[\frac{12}{N(N+1)} \sum n \bar{R}^2 \right] - 3(N+1)$$

N= Gruplardaki Toplam Kişi/Gözlem Sayısı

$\bar{R}$ = Grup Sıra Ortalaması

n= Her Bir Gruptaki Kişi Sayısı

- e) *Tukey Testi*: Tek adımlı çoklu karşılaştırma prosedürü ve istatistiksel testtir. Uç değerler nedeniyle karşılaştırma için seçilen ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel anlamlılığını doğru bir şekilde yorumlamak için kullanılabilir. Tukey testinin formülü şudur:

$$q_s = \frac{|Y_A - Y_B|}{SE},$$

Burada Y_A ve Y_B karşılaştırılan iki ortalamadır ve SE ortalamaların toplamı için standart hatadır. q_s değeri *örneğin* test istatistiğidir. ($|x|$ gösterimi x'in mutlak değeri; x'in orijinal işaretinden bağımsız olarak + olarak işaretlenmiş büyüklüğü anlamına gelir.)

- f) *Tamhane T^2 Testi*: Student t dağılımını esas alan ve varyansların eşit olmadığı durumlarda çok tercih edilen bir testtir. Gruplardaki örneklem sayısının eşit olması gerekmez. Levene Test sonucu $P < 0.05$ yani Önemli ise farklı varyans yaklaşımını kullanan testlerden eşanlı karşılaştırmalar için Tamhane' T^2 kullanılır. Normal dağılımlı artıklara sahip ancak grup varyansları eşit olmayan tek faktörlü bir düzende tüm çiftlerin karşılaştırmaları için Tamhane'nin T^2 testi (veya T^2' testi) yapılabilir. X_{ij} , i'inci grupta ($1 \leq i \leq k$) j-gerçekleşmesi ($1 \leq j \leq n_i$) olan sürekli bir rastgele değişkeni gösterebilir. Tamhane T^2 tüm çiftler test istatistikleri şu şekilde verilmiştir:

$$t_{ij} = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{(s_j^2/n_j + s_i^2/n_i)^{1/2}}, \quad (i \neq j)$$

- g) *Levene Testi*: k örneğin eşit varyanslara sahip olup olmadığını test etmek için kullanılır. Örnekler arasında eşit varyanslara varyans homojenliği denir. Bazı istatistiksel testler, örneğin varyans analizi, varyansların gruplar veya örnekler arasında eşit olduğunu varsayar. Levene testi bu varsayımı doğrulamak için kullanılabilir. Bu test için X_{ij} gözlemleri aşağıdaki gibi bir dönüşüme tabi tutulur. Levene testi bu Z_{ij} değerlerine (mutlak sapmalarına) varyans analizi uygulamaya dayanmaktadır. Buna göre gruplar arası kareler toplamı (GAKT) ve gruplar içi kareler toplamı (GIKT) aşağıdaki şekilde hesaplanır:

$$GAKT = \sum_{j=1}^J n_j (\bar{Z}_j - \bar{Z})^2$$

$$GIKT = \sum_{j=1}^J \sum_{i=1}^{n_j} (Z_{ij} - \bar{Z}_j)^2$$

h) Ortalamalar Arası Fark Testleri: Çoklu karşılaştırma testleri, F testi ile genel olarak ortalamalar arasında fark vardır şeklinde ortaya konan genel sonuçta ortalamalar arasındaki farklılığın hangi muameleden kaynaklandığını tespit etmeye çalışılır. Bu açıdan çoklu karşılaştırma testleri varyans analizini tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır ve denemeye alınan bütün muamele ortalamalarının karşılıklı olarak mukayesesine imkân sağlarlar. Çoklu karşılaştırma testlerinde birden fazla hipotez birlikte test edildiğinden I. tip hata seviyeleri değişik olmaktadır. Bazı testlerde deneme başına hata (αd), I. tip hataya (αc) eşit olurken ($\alpha d = \alpha c$), bazı testlerde bu değer sabit olmayıp karşılaştırılmak istenen ortalama sayısı ile $\alpha d = 1 - (1 - \alpha)t - 1$ ilişkisi vardır. Ortalamaları karşılaştırmak amacıyla birçok test önerilmiştir. Bu testler arasındaki en önemli farklılık ise işlenecek deneme hatası oranını sınırlamada aldıkları tedbirlerin farklı olmasıdır. Daha küçük farkları bile önemli bulan bir test olduğundan araştırmacılar tarafından *Duncan Testi* sıklıkla tercih edilir. Bu testin uygulanması için işlemlerin varyans analizi sonucu hesaplanan F değerinin, istatistiksel olarak önemli olması şart değildir.

$$D = Q(\alpha; \%) \times S \bar{x} \quad S \bar{x} = \sqrt{\frac{S^2}{r}} = \sqrt{\frac{HKO}{r}}$$

i) Uygunluk (skewness-kurtosis) Testleri: Bir dağılımın normal olup olmadığını anlamak için Skewness (çarpıklık) ve kurtosis (yığılma) testleri yapılır. Belirli bir grup skorun normal veya çan eğrisi şeklindeki dağılımından alındığını anlamak için 2 farklı istatistik test kullanılır. Bunlar skewness ve kurtosis testleridir. *Skewness* bir dağılımın simetrik olmama derecesini ölçerken; kurtosis dağılımın ortasında çok fazla veya çok az örneğin bulunma derecesini gösteren bir indekstir. Çarpıklık değeri pozitif, negatif veya hatta tanımsız olabilir. Çarpıklık 0 ise, veriler mükemmel şekilde simetriktir, ancak gerçek dünya verileri için oldukça olası değildir. Genel bir kural olarak: Çarpıklık -1'den küçük veya 1'den büyükse dağılım çok çarpıktır. Eğer çarpıklık -1 ile -0,5 arasında veya 0,5 ile 1 arasında ise dağılım orta derecede çarpıktır. Çarpıklık -

0,5 ile 0,5 arasında ise dağılım yaklaşık olarak simetriktir. Burada $\bar{x}$ örneklem ortalamasıdır.

$$\frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^3}{\left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2\right)^{3/2}}$$

Kurtosis, merkezi tepe noktasının standart bir çan eğrisine göre yüksekliğini ve keskinliğini söyler. Burada, $\bar{x}$ örnek ortalamasıdır. Bu formülün sonundaki "eksi 3" genellikle normal dağılımın basıklığını sıfıra eşitlemek için bir düzeltme olarak açıklanır, çünkü basıklık normal dağılım için 3'tür.

$$\frac{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^4}{\left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2\right)^2} - 3$$

Araştırmada Kooperatifleri tanımlamak, e-ticarete mevcut durumlarını belirlemek ve e-ticarete yönelik yaklaşımlarını ölçmek için taslak bir anket hazırlanmıştır. Bu kapsamda on Kooperatif ile kontrol amaçlı bir taslak anket çalışması gerçekleştirilmiş; anketi cevaplayanlar tarafından net bir şekilde anlaşılmayan sorular revize edilmiş, bazı sorular ankettan çıkarılmış ve anket soruları sadeleştirilmiştir.

Anket yöntemi, Tarım Kredi Kooperatiflerinin yöneticilerine yönelik olarak hazırlanmış bir anket formu ile uygulanmıştır. Kooperatif Anket Formu'nun ikinci ve üçüncü bölümleri, Tarım Kredi Kooperatiflerinin tarımsal pazarlama faaliyetleri yönünden elektronik ticaretin uygulanmasının avantaj ve dezavantajlarını, makro ve mikro çevre faktörlerini ve bakliyat sektörünün verimliliği, rekabet gücü ve sürdürülebilirliği ile ilgili soruları içermektedir. Anket formu, beşli likert tipi bir ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Anket formu, örneklem seçimi için olasılığa dayalı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiş olan 130 yöneticiye yüz yüze veya online olarak uygulanmıştır. Görüşme yöntemi ise, bağlı iştirak yöneticilerine, bakliyat sektörünün temsilcilerine ve Tarım Kredi Kooperatifleri ortaklarına yönelik olarak hazırlanmış birer görüşme formu ile uygulanmıştır. Görüşme formları, Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştiraklerinin tarımsal pazarlama faaliyetleri yönünden elektronik ticaretin uygulanmasının durumu, sorunları ve çözüm önerilerini içerecek şekilde yarı yapılandırılmış olarak hazırlanmıştır.

Amaçlı örnekleme, araştırmayı yürüten kişinin çalışmanın bir parçası olacak üyeleri seçmek için kendi yargılarına güvendiği bir tekniktir. Araştırmacı, popülasyonu temsil etmek üzere bilgi, deneyim veya beceri açısından zengin, belirli bir uzmanlığa sahip bireylerden yeterli sayıda kişi seçer, sonra da bilgi açısından zengin kişileri inceleyerek diğer benzer ortak özellik taşıyan tüm popülasyon için de geçerli olacak ayrıntılar sunmasını bekler. Araştırmada, Amaçlı Örnekleme ile Görüşme Yönteminin uygulandığı, bağlı iştirakler Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş. olmak üzere 2 üst düzey yöneticisine ve Basit Rastgele Örnekleme (BRÖ) ile ekiliş alanının genelini yansıtacağı düşünülen Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa İllerinde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifleri'nden 130 Yönetici olmak üzere "Yetkili" olarak tabir edebileceğimiz konu hakkında bilgi ve deneyimi bulunan 130 Yöneticimize yönelik toplamda 130 kişiye yüz yüze veya online olarak uygulanmıştır.

6.2.5.1 Araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırma kapsamında tanımlayıcı soruları içeren ilk on bir ifadenin tüm 130 katılımcı tarafından cevaplanması istenmiştir. Kooperatiflerin e-ticaret profilleri ile ilgili soruları içeren on birinci ifade Kooperatiflerin e-ticaret gerçekleştirip gerçekleştirilmemeleri ile ilgilidir. On ikinci ifadenin yalnızca e-ticaret yapmayan Kooperatifler tarafından yanıtlanması talep edilmiş ve bu ifade ile e-ticaret yapmayan işletmeler için anket sona ermiştir. E-ticaret yapan işletmelerden on üçüncü ifadeden itibaren ankete devam etmeleri istenmiştir. Kooperatif Anketi'nin ikinci bölümünde katılımcıların e-ticaret profili belirlenmeye çalışılmış, üçüncü bölümde ise; e-ticarete bakış açıları değerlendirilmiştir.

Birinci bölümde yer alan tanımlayıcı sorular ve ikinci bölümde yer alan işletmelerin e-ticaret profilleri ile ilgili sorular literatürde genel kabul görmüş sorulardan oluşmaktadır (Özseven, T., ve Ersöz, T., 2016; Bölükbaşı, A.G., ve Yıldıztan, D.Ç.,2009; Kalikov, A.,2006).

Bunula beraber üçüncü bölümde yer alan işletmelerin e-ticaret yapma nedenlerini ve e-ticaret yaparken karşılaşılan sorunları sorgulamaya yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Kooperatiflerin e-ticaret yapma nedenleri ve internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya bakış açılarını değerlendirmeye yönelik ölçek ifadeleri;

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum aralıklarından oluşmaktadır.

İncelenen değişkenin, belirli bir özelliğe sahip olma düzeyi bakımından nesneleri veya olayları bir sıraya koyan ölçeklere *Sıralama (Ordinal) Ölçekleri* denir. Bu ölçeklerle toplanan veriler, incelenen özelliğe en fazla sahip olandan en az sahip olana doğru bir sıralama yapmaya yarar.

“Ordinal” “sıra” anlamına gelir. Sıralı veriler, doğal olarak oluşan sıralara sahip olan ve aralarındaki fark bilinmeyen nicel verilerdir. İsimlendirilebilir, gruplandırılabilir ve ayrıca sıralanabilir. Likert Ölçeği, sıralı değişkenler arasındaki aralık farkının neden sonuçlandırılmayacağına bir örnektir. Bu ölçekte cevap seçenekleri genellikle “Hiçbir Zaman” ile “Her Zaman” şeklinde kutuplaşmaktadır.

E-ticaret yaparken karşılaşılan sorunlar ile ilgili ölçek ifadeleri ise;

1: Hiçbir Zaman, 2: Nadiren, 3: Ara Sıra, 4: Sık Sık, 5: Her Zaman, şeklindedir.

6.2.5.1.1 Verilerin yapı geçerliliği, güvenilirlik analizi ve normal dağılıma uygunluğu

Araştırmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alpha yapı güvenirlik katsayısı hesaplanmış, ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla da yüzde analizi yapılmıştır.

6.2.5.1.2 Güvenilirlik analizi

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha yapı güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır.

Alfa Yöntemi (Cronbach's Alpha Katsayısı) “pazarlama araştırmalarında sıkça kullanılmakta olan likert tipi soruların analizinde kullanılır. Likert ölçeğinde genelde bir konuyu ölçmek için k sayısının ifade yer almaktadır. Alfa (β) katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi göstermektedir. Diğer bir ifadeyle k sayıdaki ifadelerin bir bütün oluşturup oluşturmadığını, aralarındaki homojenlik derecesini, ifadeler arasındaki benzerliği, yakınlığı ve insicamı gösterir. İfadeler arasındaki korelasyon ne kadar yüksek ise alfa katsayısının da yüksek çıkma ihtimali o derece artacaktır. Alfa katsayısının eksi çıkması halinde ise güvenilirlik modeli bozulacaktır. İfadeler arasındaki negatif korelasyon sayılarının çok olması alfanın negatif çıkmasına neden olmaktadır.

Cronbach's Alpha katsayısı 0-1 aralığında değişen değerler almaktadır. Eğer bu katsayı; “0,00- 0,40 ise ölçek güvenilir değil, 0,40- 0,60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60 – 0,80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80- 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirilir.

Çizelge 6.2 Alfa katsayısının güvenilirliği

Katsayı	Güvenirlik Derecesi
0,01-0,20	Hiç Güvenilmez
0,21-0,40	Güvenilmez
0,41-0,60	Nispeten Güvenilir
0,61-0,80	Güvenilir
0,81-1,00	Çok Güvenilir

Araştırma kapsamında Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerinde faaliyet gösteren ve **Ortak Dışı Satış Yapan** 215 Tarım Kredi Kooperatifi'nden 130'undan e-ticaret yapma nedenleri ile ilgili kendilerine en uygun ifadelerin 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum, şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

Çizelge 6.3 Ölçeklerin Cronbach's Alpha katsayıları ve ifade sayıları (E-Ticaret Yapan Kooperatif)

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı	Güvenirlik Derecesi
Kooperatiflerin E-Ticaret yapma nedenleri	0,941	12	Çok Güvenilir
Kooperatiflerin E-Ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar	0,903	5	Çok Güvenilir
Kooperatiflerin internet, E-Ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri	0,855	15	Çok Güvenilir

Çizelge 6.3'de "Kooperatiflerin e-ticaret yapma nedenleri" ölçeğinde yer alan 12 ifadenin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,941; "Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar" ölçeğinde yer alan 5 ifadenin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,903; "Kooperatiflerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri" ölçeğinde yer alan 15 ifadenin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,855 olarak hesaplanmıştır. Özet olarak; Çizelge 6.3'de yer alan Kooperatiflerin e-ticaret yapma nedenleri, Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar ve Kooperatiflerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri başlıklı ölçeklerin güvenirlik derecelerinin "çok güvenilir" derecesinde olduğu görülmektedir.

6.2.5.1.3 Yüzde frekans dağılımı

Yüzdelik frekans dağılımı, her veri noktası veya veri noktası grubu için var olan gözlemlerin yüzdesini belirten bir veri gösterimidir. Anket yanıtlarının ve diğer verilerin göreceli sıklığını ifade etmenin özellikle yararlı bir yöntemidir. Çoğu zaman, yüzdelik frekans dağılımları tablolar veya çubuk grafikler veya pasta grafikleri olarak gösterilir. Yüzde frekans dağılımı oluşturma süreci, öncelikle temsil edilecek toplam gözlem sayısını belirlemeyi; ardından her veri noktası veya veri noktası grubundaki toplam gözlem sayısını saymayı; ardından her veri noktası veya veri noktası grubundaki gözlem sayısını toplam gözlem sayısına bölmeyi içerir. Her veri noktasına veya veri noktası grubuna karşılık gelen tüm yüzdelerin toplamı % 100 olmalıdır. Yüzde frekans dağılımı oluşturma son adımı, verileri görüntülemeyi içerir.

Araştırmada “e-ticaret yapma nedenleri” ile ilgili ölçek, örneklem büyüklüğü ve örneklem yeterliliği bakımından analiz edilmiştir. Çizelge 6.4’de yer alan analiz sonucuna göre; % 29,23 ile “Yeni pazarlara ulaşmak”, % 16,92 ile “Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak”, % 11,54 ile “Maliyet avantajı sağlamak” ve % 10,77 ile “İşletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak” ölçekleri anlamlıdır.

Çizelge 6.4 Kooperatiflerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya yönelik amaçları

Ölçekler	Frekans	Yüzde
Yeni pazarlara ulaşmak	38	29,23
İşletmenin rekabet gücünü artırmak	7	5,38
İşletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak	14	10,77
Yeni iş imkânları sağlamak	2	1,54
İşletmenin satışlarını artırmak	9	6,92
Müşteri memnuniyetini sağlamak	3	2,31
Maliyet avantajı elde etmek	15	11,54
Tedarik zincirindeki işletmelerle iletişim kolaylığı	4	3,08
İşletme içindeki verimliliği artırmak	6	4,62
Ürün geliştirmede avantaj sağlamak	1	0,77
Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak	22	16,92
İşletme içindeki süreçleri basitleştirmek	9	6,92
Toplam	130	100,00

Araştırmada “Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar” ile ilgili ölçek, örneklem büyüklüğü ve örneklem yeterliliği bakımından analiz edilmiştir. Çizelge 6.5’de yer alan analiz sonucuna göre; % 36,15 ile “İşletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri” ve % 26,92 ile “İşletme müşterilerinin güvenlik nedeniyle E-Ticareti tercih etmemeleri” ölçekleri anlamlıdır.

Çizelge 6.5 Kooperatiflerin E-Ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar ölçeği

Ölçekler	Frekans	Yüzde
Yeterli teknik bilgi düzeyine sahip kalifiye eleman olmaması nedeniyle karşılaşılan sorunların çözülememesi	22	16,92
İşletmenin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle E-Ticareten yeterli düzeyde faydalanılamaması	14	10,77
İşletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri	47	36,15
İşletme müşterilerinin güvenlik nedeniyle E-Ticareti tercih etmemeleri	35	26,92
Yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilmek için gerekli olan işletme sermayesinin kısıtlı olması	12	9,23
Toplam	130	100,00

Çizelge 6.6 Kooperatiflerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya yönelik perspektifleri ölçeği

Ölçekler	Frekans	Yüzde
E-Ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar	8	6,15
E-Ticaret Kooperatifimizin maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir	7	5,38
E-Ticaret yapmak Kooperatifimizin piyasadaki imajını güçlendirir	9	6,92
E-Ticaret Kooperatif karının artması için gereklidir	3	2,31
E-Ticaret Kooperatiflere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır	19	14,62
İnternet potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar	15	11,54
E-Ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir	32	24,62
İnternet, web sitesi ve E-Ticaret için kurulum maliyetleri çok yüksek	1	0,77
E-Ticaret yapan rakiplerimiz müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği için rekabette geri kalıyoruz	2	1,54
E-Ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz	1	0,77
Rakiplerimizin E-Ticaret yapması Kooperatifimizin rekabet gücünü düşürmektedir	2	1,54
E-Ticaret ticarete zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir	3	2,31
E-Ticaret ticarete mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir	4	3,08
E-Ticaret Kooperatif ürünlerimizin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir	9	6,92
E-Ticaret faaliyetleri Kooperatifimizin büyümesine katkı sağladı	15	11,54
Toplam	130	100,00

Araştırmada “Kooperatiflerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri” ile ilgili ölçek, örneklem büyüklüğü ve örneklem yeterliliği bakımından analiz edilmiştir. Çizelge 6.6’da yer alan analiz sonucuna göre; % 24,62 ile “E-Ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir”, % 14,62 ile “E-Ticaret Kooperatiflere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır” ve % 11,54 ile “İnternet potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar” ile “E-Ticaret faaliyetleri Kooperatifimizin büyümesine katkı sağladı” ölçekleri anlamlıdır.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu kısmı sekiz bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesine yer verilmiştir. Bu bölümde araştırma ile ilgili frekans analizi, Ki-Kare analizi, tek yönlü varyans analizi, ANOVA testi, Kruskal-Wallis Testi, Tukey Testi, Tamhane T² Testi, Levene Testi, Ortalamalar Arası Fark Testleri, uygunluk (skewness-kurtosis) testleri ve elde edilen bulgulara yönelik açıklamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde ikiden fazla gruba sahip kategorik değişkenlerle sürekli değişkenlerin arasındaki ilişkinin tespiti tek yönlü varyans analizleriyle belirlenmiştir. Üçüncü bölümde Tarım Kredi Kooperatifleri'nin tarihçesi ve yapısına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde elektronik ticaretin tanımı, türleri ve özellikleri incelenmiştir. Bu bölümde E-ticaretin dünyada ve Türkiye'deki mevcut durumu, avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir. Beşinci bölümde elektronik ticaretin tarımsal pazarlamada uygulanması değerlendirilmiştir. Altıncı bölümde Tarım Kredi Kooperatifleri'nin elektronik ticaret uygulamaları irdelenmiştir. Yedinci bölümde Tarım Kredi Kooperatifleri'nin makro ve mikro çevre faktörleri açısından değerlendirilmesine yer verilmiştir. Bu bölümde, pazarlama faaliyetlerine etki eden makro (*demografik, ekonomik, kültürel, politik ve yasal, doğal ve teknolojik*) ve mikro çevre faktörleri [*tedarikçiler, müşteriler, rakipler, aracılar (toptancı, perakendeci, bayi, kredi kuruluşu), ve kamuoyu*] detaylı olarak açıklanmıştır. Sekizinci bölümde ise Tarım Kredi Kooperatifleri'nde bakliyat pazarlaması ve elektronik ticaretin makro ve mikro çevre faktörleri açısından değerlendirilmesi, Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa İllerinde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifi ortaklarınca üretilen hammaddeyi ürün değerlendirme kapsamında tedarikçisi ortaklarından borçlarına mahsuben alan Tarım Kredi Kooperatifleri yetkilileri ve Üst Birlik yöneticileri ile işleyip paketleyerek katma değeri daha yüksek ürünlere dönüştüren Tarım Kredi Kooperatifleri bağlı iştirakleri Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş. yöneticileri ile yapılacak anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizler sonuçları ile değerlendirilmiştir.

7.1 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu kısımda araştırma ile ilgili frekans analizi, Ki-Kare analizi, tek yönlü varyans analizi, ANOVA testi, Kruskal-Wallis Testi, Tukey Testi, Tamhane T² Testi, Levene Testi, Ortalamalar Arası Fark Testleri, uygunluk (skewness-kurtosis) testleri ve elde edilen bulgulara yönelik açıklamalara yer verilmiştir.

7.1.1 Frekans analizi

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Kooperatifleri tanımlayıcı ifadeler yer verilmiştir. E-ticaret yapmayan Kooperatiflerden sadece ilk 12 ifadeyi yanıtlamaları talep edilmiştir. E-ticaret yapan Kooperatiflerden ise 12. ifadeyi (e-ticaret yapmama nedenleri) cevaplandırmadan 13. ifadeden ankete devam etmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise e-ticaret yapan Kooperatiflerin e-ticaret profilleri ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde e-ticaret yapan Kooperatiflerin, e-ticaret yapma nedenleri, e-ticaret yaparken karşılaşmış oldukları sorunlar ve e-ticarete yönelik bakış açıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Anket katılımcılarının Kooperatifteki görevi, Kooperatiflerin hitap etmiş oldukları tüketici grupları, faaliyet süreleri, yıllık ciroları, personel sayıları ve e-ticaret durumları Çizelge 7.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 7.1 Tanımlayıcı ifadelerle verilen yanıtların frekans dağılımı

Anketi Cevaplayan Kişinin Kooperatifteki Görevi	Frekans	Yüzde
Personel/E-Ticaret Sorumlusu	106	81,53
İşletme Yöneticisi	24	18,47
Toplam	130	100,00
Kooperatifin Yıllık Ciro	Frekans	Yüzde
5.000.001 TL ve üzeri	36	27,69
2.500.001-5.000.000 TL	68	52,30
1.000.001-2.500.000 TL	11	8,47
500.001-1.000.000 TL	4	3,07
0-500.000 TL	2	1,54
Bilgi vermek istemiyorum	9	6,93
Toplam	130	100,00
Kooperatifin Yıllık Personel İstihdam Sayısı	Frekans	Yüzde
1-3 Kişi	45	34,61
4-7 Kişi	60	46,16
8-11 Kişi	4	3,07
12 ve üzeri kişi	1	0,77
Bilgi vermek istemiyorum	20	15,39
Toplam	130	100,00

Kooperatifin Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
10 Yıl ve Üzeri	127	97,69
4-9 Yıl	3	2,31
Toplam	130	100,00
Kooperatifin Hitap Ettiği Tüketici Grubu	Frekans	Yüzde
Nihai Tüketiciye	4	3,08
Her iki gruba da	17	13,07
Endüstriyel Tüketiciye (tarımsal üretim yapan işletmelere)	109	83,85
Toplam	130	100,00
Kooperatiflerin E-Ticaret Durumu	Frekans	Yüzde
E-Ticaret yapmıyoruz	97	74,62
E-Ticaret yapıyoruz	33	25,38
Toplam	130	100,00

Kooperatiflerin % 3,08'si nihai tüketiciye, % 13,07'si her iki gruba, % 83,85'i ise tarımsal üretim yapan endüstriyel tüketicilere yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

10 yıl ve üzeri faaliyet gösteren Kooperatiflerin oranı % 97,69; 4-9 yıl arası faaliyet gösteren Kooperatiflerin oranı % 2,31 şeklindedir.

Çizelge 7.2'de e-ticaret yapmayan Kooperatiflerin e-ticaret yapmama nedenleri incelenmiştir. Katılımcıların ifadelerle katılım ortalamalarına göre değerlendirildiğinde;

- “Teknik alt yapı eksikliğimizin olması” ($\bar{X}$ = 3,665),

- “Müşteriler tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi” ($\bar{X}$ =3,632),
 - “Faaliyette bulunduğumuz sektörün e-ticarete uygun olmaması” ($\bar{X}$ = 3,584),
 - “E-ticaret maliyetlerinin yüksek olması” ($\bar{X}$ =3,532),
 - “E-ticaret için kalifiye eleman eksikliği” ($\bar{X}$ = 3,498),
 - “E-ticarete güvenlik problemleri” ($\bar{X}$ = 3,322),
- en fazladan en aza şeklinde sıralanmaktadır.

Çizelge 7.2 Kooperatiflerin E-Ticaret yapmama nedenleri dağılımı

Kooperatiflerin Neden E-Ticaret Yapmadığı		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum	Frekans/Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
Kooperatifin teknik alt yapı eksikliklerinin olması	n	10	9	14	34	30	97	3,665	1,280
	%	10,30	9,27	14,44	35,06	30,93	100,00		
Müşteriler tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi	n	6	14	22	22	33	97	3,632	1,253
	%	6,18	14,44	22,68	22,68	34,02	100,00		
Faaliyette bulunan sektörün e-ticarete uygun olmaması	n	10	15	13	23	36	97	3,584	1,387
	%	10,30	15,46	13,40	23,72	37,12	100,00		
E-ticaret maliyetlerinin yüksek olması	n	5	7	39	24	22	97	3,532	1,086
	%	5,15	7,22	40,21	24,74	22,68	100,00		
E-ticaret için kalifiye eleman eksikliği	n	7	8	31	30	21	97	3,498	1,166
	%	7,22	8,25	31,96	30,93	21,64	100,00		
E-ticarete güvenlik problemleri	n	9	10	33	30	15	97	3,322	1,137
	%	9,27	10,30	34,02	30,93	15,48	100,00		

Çizelge 7.3’de yer alan “ne kadar süredir e-ticaret yapmaktasınız” ifadesine 33 katılımcı cevap vermiştir. Katılımcılardan 1 ile 3 yıl arasında e-ticaret yapanların oranı % 48,5; 1 yıldan daha az süredir e-ticaret yapanların oranı % 36,3; 4 ile 9 yıl arasında e-ticaret

yapanların oranı % 9,1; 10 yıldan daha fazla süredir e-ticaret yapanların oranı ise % 6,1 şeklindedir.

Çizelge 7.3 Kooperatiflerin E-Ticaret profilleri ile ilgili ifadelerin dağılımı

Kooperatifin E-Ticaret Yapma Süresi	Frekans	Yüzde
1 - 3 Yıl	16	48,48
1 Yıldan az	12	36,36
4 - 9 Yıl	3	9,10
10 Yıldan fazla	2	6,06
Toplam	33	100,00
E-Ticarete Başladıktan Sonra Cironun Durumu	Frekans	Yüzde
Artış meydana gelmiştir	26	78,78
Herhangi bir değişme meydana gelmemiştir	5	15,16
Azalma meydana gelmiştir	2	6,06
Toplam	33	100,00
E-Ticaret İçin Yapılan Yatırımın Dönüşü	Frekans	Yüzde
Yatırım sonucu kar edilmiştir	20	60,60
Yatırım sonucunda kar ya da zarar edilmemiştir	10	30,30
Yatırım sonucu zarar edilmiştir	3	9,10
Toplam	33	100,00
Kooperatifin E-Ticaret Geleceği İçin Öngörüsü	Frekans	Yüzde
Faaliyetlerimiz yeni girişimlerle artarak devam edecek	17	51,52
Yeni yatırımlar yapmadan faaliyetleri devam ettireceğiz	14	42,42
E-Ticaret faaliyetlerini gelecekte terk etmeyi düşünüyoruz	2	6,06
Toplam	33	100,00
Kooperatifin E-Ticaret Kullanma Aşamasında Tercih Ettiği Reklam Biçimi	Frekans	Yüzde
Arama motoru (Google, Yandex vb.)	27	30,33
İçeriğin güncelleştirilmesi	25	28,08
Sosyal medya reklamları (Facebook, Tweeter, Instagram vb.)	23	25,85
Banner'lar yardımıyla online reklam	9	10,11
Konu ile haber gruplarıyla bağlantı	3	3,38
Diğer	2	2,25
Toplam	89	100,00

Kooperatiflerin e-ticarete başladıktan sonra ciro değişikliklerinin durumu incelenmiştir. Çizelge 7.3’de yer alan verilere göre Kooperatiflerin; % 78,8’inde e-ticarete başladıktan sonra cirolarında artış meydana gelmiştir. Kooperatiflerin % 15,1’inin cirolarında herhangi bir değişme olmazken, işletmelerin % 6,1’i cirolarının azaldığını ifade etmiştir.

E-ticaret gerçekleştiren Kooperatiflerin e-ticaret yatırımlarının işletmelerin kârlarına olan etkisi incelenmiştir. Çizelge 7.3’de e-ticaret yatırımın geri dönüşü ile ilgili dağılım gösterilmektedir. Yatırım sonucu kâr edildiğini belirten Kooperatiflerin oranı % 60,6’dır. Kooperatiflerin % 30,3’ü kâr ya da zarar etmediklerini ifade ederlerken, % 9,1’i zarar etmiş olduklarını ifade etmişlerdir.

Çizelge 7.3’de Kooperatiflerin e-ticaret gelecekleri ile ilgili öngörülerini ele alınmıştır. Kooperatiflerin % 51,5’i faaliyetlerinin yeni girişimlerle artarak devam edeceğini ifade etmiştir, % 42,4’ü yeni yatırımlar yapmadan (mevcut hâliyle) devam edeceklerini, % 6,1’i ise e-ticaret faaliyetlerini gelecekte sonlandıracaklarını belirtmişlerdir.

Kooperatiflerin e-ticaret kapsamında yapmış oldukları faaliyetlerin dağılımı Çizelge 7.4’de gösterilmiştir. Katılımcılardan verilen ifadelere “Evet” ya da “Hayır” şeklinde cevap vermeleri talep edilmiştir. Kooperatifler % 90,9 ile en fazla internet üzerinden ürün tanıtımı yaptıklarını bildirmişlerdir. Müşteri veya tedarikçileri ile elektronik ortamda iletişim kurduklarını ifade edenlerin oranı % 84,8; müşterilerinin taleplerini veya şikâyetlerini yanıtladıklarını ifade edenlerin oranı % 87,8; internet üzerinden satış yaptıklarını bildirenlerin oranı % 75,7 ve internet üzerinden ürün tedarik ettiklerini ifade edenlerin oranı % 45,4 şeklinde olmuştur.

Çizelge 7.4 Kooperatiflerin E-Ticaret kapsamında yapmış oldukları faaliyetlerin dağılımı

Kooperatiflerin E-Ticaret Kapsamında Gerçekleştirmiş Oldukları Faaliyetler		Frekans	Yüzde
İnternet üzerinden ürün tanıtımı yapıyoruz	Evet	30	90,90
	Hayır	3	9,10
Müşteri veya tedarikçilerimizle elektronik ortamda iletişim kuruyoruz	Evet	28	84,85
	Hayır	5	15,15
Müşterilerin taleplerini/şikâyetlerini yanıtlıyoruz	Evet	29	87,88
	Hayır	4	12,12
İnternet üzerinden satış yapıyoruz	Evet	25	75,76
	Hayır	8	24,24
İnternet üzerinden ürün tedarik ediyoruz	Evet	15	45,45
	Hayır	18	54,55

7.1.2 Ölçekler için betimleyici istatistikler

Likert ölçeği, araştırmacıların katılımcıların tutum ve görüşlerini toplamak için kullandıkları tek boyutlu bir ölçektir. Araştırmacılar bu psikometrik ölçeği genellikle bir marka, ürün veya hedef pazara yönelik görüş ve bakış açılarını anlamak için kullanırlar. E-ticaret yapan Kooperatiflerin e-ticarete olan bakış açılarını değerlendirmek için; katılımcılardan e-ticaretle ilgili kendilerine yöneltilen ifadelerden uygun olanları ifade etmeleri istenmiştir. Likert ölçeği tipinde yöneltilen ifadelerde katılımcılardan;

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum, şeklinde tercihlerinin belirtmeleri istenmiştir.

Çizelge 7.5’de Kooperatiflerin e-ticaret yapma nedenleri gösterilmiştir. “Kooperatifimizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak ifadesi” 4,437 ortalama ile işletmelerin en fazla tercih nedeni olmuştur. Kârlılığı arttırma, Kooperatif verimliliğini artırma ve süreçleri hızlandırma temel başlıkları altında yer alan ifadelerin dağılımı Çizelge 7.5’de gösterilmiştir.

Çizelge 7.5 Kooperatiflerin E-Ticaret yapmalarının nedenleri

Kooperatiflerin E-Ticaret Yapmalarının Nedenleri		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans/Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
Kârlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret									
Kooperatifin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak	n	3	0	2	4	24	33	4,437	1,194
	%	9,10	0	6,06	12,12	72,72	100,00		
Kooperatifin satışlarını arttırmak	n	3	1	3	6	20	33	4,393	1,175
	%	9,10	3,02	9,10	18,18	60,60	100,00		
Yeni iş imkânları sağlamak	n	2	1	0	9	21	33	4,361	1,066
	%	6,06	3,02	0	27,28	63,64	100,00		
Yeni pazarlara ulaşmak	n	2	2	1	7	21	33	4,347	1,118
	%	6,06	6,06	3,02	21,22	63,64	100,00		
Kooperatifin rekabet gücünü artırmak	n	2	1	0	16	14	33	4,236	1,046
	%	6,06	3,02	0	48,49	42,43	100,00		
Müşteri memnuniyetini sağlamak	n	2	1	3	10	17	33	4,225	1,084
	%	6,06	3,02	9,10	30,30	51,52	100,00		
Maliyet avantajı elde etmek	n	3	1	2	11	16	33	4,010	1,174
	%	9,10	3,02	6,06	33,34	48,49	100,00		
Kooperatif Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret									
Kooperatif içindeki verimliliği arttırmak	n	3	1	7	12	10	33	3,685	1,144
	%	9,10	3,02	21,22	36,36	30,30	100,00		
Tedarik zincirindeki iştiraklerle iletişim kolaylığı	n	4	1	6	13	9	33	3,593	1,290
	%	12,12	3,02	18,18	39,40	27,28	100,00		
Ürün geliştirmede avantaj sağlamak	n	6	1	5	14	7	33	3,322	1,407
	%	18,18	3,02	15,15	42,43	21,22	100,00		
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret									
Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak	n	7	1	3	8	14	33	4,022	1,208
	%	21,22	3,02	9,10	24,23	42,43	100,00		
Kooperatif içindeki süreçleri basitleştirmek	n	12	2	1	11	7	33	3,414	1,355
	%	36,36	6,06	3,02	33,34	21,22	100,00		

Çizelge 7.6’da Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar incelenmiştir. “Kooperatif müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri” ifadesi 3,098 ile **en fazla** ifade edilen cevap olmuştur.

“Kooperatifin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle e-ticaretten yeterli düzeyde faydalanılamaması” ifadesi ise **en az** karşılaşılan sorun olarak ifade edilmiştir.

Çizelge 7.6 Kooperatiflerin E-Ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar

Kooperatiflerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunlar		Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Frekans/Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
Kooperatif müşterilerinin güvenlik nedeniyle E-Ticareti tercih etmemeleri	n	4	8	12	3	6	33	2,692	1,102
	%	12,12	24,23	36,36	9,10	18,18	100,00		
Kooperatifin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle E-Ticaretten yeterli düzeyde faydalanılamaması	n	13	6	7	1	6	33	2,351	1,377
	%	39,40	18,18	21,22	3,02	18,18	100,00		
Kooperatif müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri	n	5	7	5	6	10	33	3,098	1,414
	%	15,15	21,22	15,15	18,18	30,30	100,00		
Yeterli teknik bilgi düzeyine sahip kalifiye eleman olmaması nedeniyle karşılaşılan sorunların çözülememesi	n	7	7	7	4	8	33	2,637	1,329
	%	21,22	21,22	21,22	12,12	24,23	100,00		
Yeni teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilmek için gerekli olan sermayenin kısıtlı olması	n	8	4	13	3	5	33	2,714	1,310
	%	24,23	12,12	39,40	9,10	15,15	100,00		

Kooperatiflerin e-ticarete bakış açılarının değerlendirildiği ölçekte “e-ticaret yapmak Kooperatifin piyasadaki imajını güçlendirir” ifadesi 4,312 oranla **en fazla** tercih edilen yanıt olurken; “e-ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz” ifadesi ise 2,894 oranla **en düşük** tercih edilen ifade olmuştur. Kârlılık, fonksiyonel açıdan ve e-ticarete yönelik olumsuz yaklaşım temel başlıkları altında değerlendirilen ifadelerin dağılımı Çizelge 7.7’de yer almaktadır.

Çizelge 7.7 Kooperatiflerin E-Ticarete bakış açıları

Kooperatiflerin E-Ticarete Bakış Açıları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans/Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
Fonksiyonel Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı									
E-Ticaret faaliyetleri Kooperatifimizin büyümesine katkı sağladı	n	0	0	6	14	13	33	4,189	0,747
	%	0	0	18,18	42,42	39,40	100,00		
E-Ticaret Kooperatif ürünlerimizin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir	n	1	1	5	14	12	33	4,104	0,888
	%	3,03	3,03	15,16	42,42	36,36	100,00		
E-Ticaret ticarete mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir	n	1	0	3	17	12	33	4,229	0,703
	%	3,03	0	9,10	51,51	36,36	100,00		
E-Ticaret ticarete zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir	n	1	0	3	16	13	33	4,234	0,709
	%	3,03	0	9,10	48,48	39,40	100,00		
Kooperatiflerin E-Ticarete Bakış Açıları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans/Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
Kârlılık Açıısından E-Ticarete Bakış Açısı									
E-Ticaret yapmak Kooperatifin piyasadaki imajını güçlendirir	n	1	1	2	15	14	33	4,312	0,744
	%	3,03	3,03	6,06	45,46	42,42	100,00		
E-Ticaret Kooperatifin maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir	n	1	2	3	16	11	33	4,041	0,832
	%	3,03	6,06	9,10	48,49	33,34	100,00		
E-Ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar	n	0	1	2	17	13	33	4,042	1,009
	%	0	3,03	6,06	51,51	39,40	100,00		
E-Ticaret Kooperatif kârının artması için gereklidir	n	1	0	1	16	15	33	4,301	0,831
	%	3,03	0	3,03	48,49	45,46	100,00		
E-Ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir	n	1	1	3	18	10	33	4,135	0,841
	%	3,03	3,03	9,09	54,55	30,30	100,00		
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı									
Rakiplerimizin e-ticaret yapması Kooperatifimizin rekabet gücünü düşürmektedir	n	5	3	9	10	6	33	3,193	1,295
	%	15,16	9,10	27,28	30,30	18,18	100,00		
İnternet, web sitesi ve e-ticaret için kurulum maliyetleri çok yüksek	n	3	2	4	11	3	33	3,263	1,248
	%	9,10	6,06	12,12	33,33	9,09	100,00		
E-Ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz	n	7	3	11	9	6	33	2,894	1,292
	%	21,22	9,10	33,34	27,28	18,18	100,00		
E-Ticaret yapan rakiplerimiz müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği için rekabette geri kalıyoruz	n	3	2	17	3	8	33	3,175	1,411
	%	9,10	6,06	51,51	9,10	24,23	100,00		

7.1.3 İfadelere verilen cevapların normal dağılıma uygunluk testleri

Anket çalışmasında yer alan ifadelere yönelik analiz tekniğinin belirlenmesinde verilerin dağılımı incelenmiştir. Belirlenen ölçeklere ait ifadelerin ortalaması alınarak alt boyutlar analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadıklarını belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Özgüner, 2019, s. 169). Araştırmada çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları belirlenerek, normallik durumu incelenmiştir.

Çizelge 7.8 Ölçeklerin normallik analizleri

Ölçek	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Karlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret	-2,945	10,090
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	-0,655	-0,229
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	-1,139	0,790
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0,307	-0,860
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	-0,816	0,952
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	-0,428	-0,882
Fonksiyonel Açidan E-Ticarete Bakış Açısı	-0,087	-0,906

Çizelge 7.8’de “Karlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret” ölçeğinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin sırasıyla -2,945 ve 10,090 şeklinde olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu değerler kabul edilen değer (+2, -2) aralığın dışında yer almaktadır. Bu nedenle bu ölçek normal dağılmamaktadır. Diğer ölçekler ise normal dağılıma sahiptirler.

7.2 Tek Yönlü Varyans Analizleri

İkiden fazla gruba sahip kategorik değişkenlerle sürekli değişkenlerin arasındaki ilişkinin tespiti tek yönlü varyans analizleriyle belirlenmektedir. Bu analiz, eğer sürekli değişken normal dağılıyorsa ANOVA testiyle, normal dağılmıyorsa Kruskal-Wallis testiyle yapılmaktadır. Ölçeklerimizden sadece “Karlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret” alt boyutu normal dağılmadığı için bu ölçek Kruskal-Wallis testiyle ölçülmüştür. Diğer ölçekler ise ANOVA testiyle analiz edilmiştir.

7.2.1 Ortalamalar arası fark testleri

Tek yönlü varyans analizi; sayısı ikiden fazla olan grubun ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılmakta olan bir istatistiksel analiz yöntemidir.

Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu tam olarak belirlemek için kullanılan Post-hoc çoklu karşılaştırma yöntemleri ile grup ortalamaları arasında önemli bir fark bulmak oldukça kolaydır. Diğer bir ifadeyle hata payı 0,05 olarak seçilse bile, % 5’ten daha fazla olasılıkla gerçekte fark olmadığı halde, fark varmış gibi sonuç elde edilir. Tukey testi ise varyans analizi sonrası uygulanan çoklu karşılaştırma yöntemleri içinde en doğru ve en güçlü testlerden biridir. Ancak Tukey testi ile yalnızca ikişerli karşılaştırmalar yapılabilir.

Tamhane testi ise; “k” grup ortalamasını ikili olarak farklı varyans yaklaşımı ile eşzamanlı karşılaştırmak amacıyla uygulanan bir testtir. Tamhane T2 tarafından önerilen TamhaneT2 testi, Sidak' ın çarpımsal eşitsizliğini Welch yaklaşık çözümüyle birlikte kullanılmaktadır. Tamhane T2 testi herhangi bir doğrusal karşılaştırmaya uygulanabilir.

7.2.1.1 Kooperatiflerin hitap ettiği tüketici grubuna göre ölçeklerin analizi

Varyansların homojenliğini belirleyen Levene testinde $p > 0,05$ ifadesi sağlandığı zaman, varyanslar homojen kabul edilir. ANOVA için anlamlılık değeri olan $p < 0,05$ ise H_0 reddedilir ve diğer hipotezler kabul edilir. Varyansların homojenliği varsayımı normallik varsayımından sonra parametrik testler için gerekli bir diğer analizdir. Levene istatistiği ile ölçülen bu testin p istatistik olasılık değerinin 0,05’den büyük olması varyansların homojen dağıldığını göstermektedir. Çizelge 7.9’da yer alan değerlerden sadece “Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret” ölçeği varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir.

Çizelge 7.9 Varyansların homojenliği testi

Ölçekler	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Kooperatif Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	0,420	2	92	0,658
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	6,677	2	91	0,002
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0,317	2	88	0,729
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	2,055	2	93	0,134
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	2,016	2	92	0,139
Fonksiyonel Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı	0,734	2	93	0,483

Anova analizinde p değeri 0,05’ten küçük ise verilerin gruplar arasında farklılaştığı kabul edilmektedir. Çizelge 7.10’de “kârlılık açısından e-ticarete bakış açısı” ve “fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı” ölçeklerinin Kooperatiflerin hitap ettiği tüketici grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ise Post Hoc testleriyle belirlenmektedir. Varyansları homojen dağılan değişkenler ve varyansları homojen dağılmayan değişkenler için farklı Post Hoc analizleri yapılmaktadır. Çalışmada varyansları homojen dağılan değişkenler için Tukey testi, homojen dağılmayan değişkenler için ise Tamhane’s T2 testi uygulanmıştır.

Çizelge 7.10 Kooperatiflerin hitap ettiği tüketici grubuna göre ölçeklerin analizi

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	Nihai Tüketiciye	4	3,6782	1,15636	0,747	0,476
	Her iki gruba da	17	3,2800	1,34605		
	Endüstriyel Tüketiciye (tarımsal üretim yapan işletmelere)	109	3,4146	1,21514		
	Toplam	130	3,4596	1,23021		
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	Nihai Tüketiciye	4	3,6034	1,14470	1,798	0,172
	Her iki gruba da	17	3,3200	1,58693		
	Endüstriyel Tüketiciye (tarımsal üretim yapan işletmelere)	109	3,9000	0,96874		
	Toplam	130	3,6543	1,22261		
Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	Nihai Tüketiciye	4	2,5931	1,13450	0,319	0,728
	Her iki gruba da	17	2,6476	1,04289		
	Endüstriyel Tüketiciye	109	2,8000	1,14630		
	Toplam	130	2,6989	1,11130		
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	Nihai Tüketiciye	4	4,4310	0,47574	7,014	0,001
	Her iki gruba da	17	4,3400	0,50662		
	Endüstriyel Tüketiciye	109	3,8845	0,82761		
	Toplam	130	4,1682	0,70113		
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	Nihai Tüketiciye	4	3,1638	1,30294	0,236	0,791
	Her iki gruba da	17	3,2467	1,07057		
	Endüstriyel Tüketiciye	109	3,0508	1,08572		
	Toplam	130	3,1368	1,14306		
Fonksiyonel Açından E-Ticarete Bakış Açısı	Nihai Tüketiciye	4	4,3879	0,62887	4,428	0,015
	Her iki gruba da	17	4,3200	0,65160		
	Endüstriyel Tüketiciye	109	3,9524	0,69677		
	Toplam	130	4,1797	0,68892		

Çizelge 7.11 Kooperatiflerin hitap ettiği tüketici grubuna göre ölçeklerin analizi

Ölçekler	Gruplar	Gruplar	Ortalama Fark	Std. Hata	p
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	Nihai Tüketiciye	Her iki gruba da	0,09103	0,18028	0,869
		Endüstriyel Tüketiciye	0,54651	0,15948	0,003
	Her iki gruba da	Nihai Tüketiciye	-0,09103	0,18028	0,869
		Endüstriyel Tüketiciye	0,45548	0,16686	0,021
	Endüstriyel Tüketiciye	Nihai Tüketiciye	-0,54651	0,15948	0,003
		Her iki gruba da	-0,45548	0,16686	0,021
Fonksiyonel Açından E-Ticarete Bakış Açısı	Nihai Tüketiciye	Her iki gruba da	0,06793	0,18158	0,926
		Endüstriyel Tüketiciye	0,43555	0,16064	0,022
	Her iki gruba da	Nihai Tüketiciye	-0,06793	0,18158	0,926
		Endüstriyel Tüketiciye	0,36762	0,16807	0,079
	Endüstriyel Tüketiciye	Nihai Tüketiciye	-0,43555	0,16064	0,022
		Her iki gruba da	-0,36762	0,16807	0,079

Çizelge 7.11'deki analiz sonucunda p değeri 0,05'ten küçük çıkan değerler birbirleri arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda Nihai Tüketicie Hitap Eden Kooperatiflerin “kârlılık açısından e-ticarete bakış açısı” anlamlı bir şekilde Endüstriyel Tüketicie ve Her İki Gruba da Hitap Eden Kooperatiflere göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, Nihai Tüketicie Hitap Eden Kooperatiflerin Endüstriyel Tüketicie ve Her İki Gruba da Hitap Eden Kooperatiflere göre e-ticareti daha düşük düzeyde kârlı gördükleri şeklinde ifade edilebilir.

Fonksiyonel açıdan bakıldığında ise Endüstriyel Tüketicie Hitap Eden Kooperatiflerin Her İki Gruba da Hitap Eden Kooperatiflere göre farklılaştığı görülmektedir. Kooperatiflerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri Endüstriyel Tüketicie Hitap Eden Kooperatiflerde Her İki Gruba da Hitap Eden Kooperatiflere göre daha yüksektir.

7.2.1.2 Kooperatiflerin faaliyet sürelerine göre ölçeklerin analizi

Çizelge 7.12'de görüldüğü gibi “süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret” ve “e-ticaret yaparken karşılaşılan sorunlar” ölçeklerinin gruplar arasında homojen dağılmadığı belirlenmiştir. Diğer ölçekler için p değeri 0,05'ten büyük olduğu için varyanslar **homojen dağılmıştır**.

Çizelge 7.12 Varyansların homojenliği testi

Kooperatif Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	Levene İstatistiği	df1	df2	p
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	3,226	3	90	0,026
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	4,652	3	89	0,005
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	0,447	3	86	0,720
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	0,977	3	91	0,407
Fonksiyonel Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı	0,891	3	90	0,449
Kooperatif Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	0,082	3	91	0,970

Çizelge 7.13'de görüldüğü üzere Kooperatiflerin faaliyet sürelerine göre anlamlı olarak farklılaştığı tek ölçek “süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret” ölçeğidir. Hangi gruplar

arasında farklılaşma olduğunu bulmak için post hoc testleri yapılmıştır. Bu ölçek gruplar arasında homojen dağılmadığı için Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

Çizelge 7.13 Kooperatiflerin faaliyet sürelerine göre ölçeklerin analizi

Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	4-9 yıl	127	3,8833	0,97498	2,299	0,083
	10 yıl ve üzeri	3	3,1667	1,37122		
	Toplam	130	3,4858	1,20994		
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	4-9 yıl	127	4,1500	0,96108	2,738	0,048
	10 yıl ve üzeri	3	3,3000	1,40373		
	Toplam	130	3,6505	1,22870		
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	4-9 yıl	127	2,6200	1,28456	0,858	0,466
	10 yıl ve üzeri	3	2,7143	1,05289		
	Toplam	130	2,7089	1,11342		
Ölçekler	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	4-9 yıl	127	4,1850	0,72422	0,165	0,920
	10 yıl ve üzeri	3	4,1543	0,78863		
	Toplam	130	4,1805	0,69437		
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	4-9 yıl	127	3,2500	1,06684	0,237	0,871
	10 yıl ve üzeri	3	3,0761	1,09753		
	Toplam	130	3,1543	1,13645		
Fonksiyonel Açından E-Ticarete Bakış Açısı	4-9 yıl	127	4,4750	0,60643	1,686	0,176
	10 yıl ve üzeri	3	4,0851	0,74322		
	Toplam	130	4,1895	0,68583		

Çizelge 7.14'de görüldüğü üzere “süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret” ölçeğinin ortalaması faaliyet süreleri “4-9 yıl” ve “10 yıl ve üzeri” olan Kooperatifler arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Kooperatiflerin süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret yapma düzeyleri “4-9 yıl” süreyle faaliyette bulunan Kooperatiflerde “10 yıl ve üzeri” süredir faaliyette bulunan Kooperatiflere göre **daha yüksektir**.

Çizelge 7.14 Kooperatiflerin faaliyet sürelerine göre “Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret” ölçeği

Ölçekler	Gruplar	Ortalama	Std. Hata	p
4-9 yıl	10 yıl ve üzeri	0,8500	0,29995	0,039
10 yıl ve üzeri	4-9 yıl	-0,8500	0,29995	0,039

7.2.1.3 Kooperatiflerin yıllık cirolarına göre ölçeklerin analizi

Çizelge 7.15’de p değerlerinin hepsi 0,05’ten büyük olduğu için varyansların **homojen dağıldığı** gözlemlenmiştir.

Çizelge 7.15 Varyansların homojenliği testi

Ölçekler	Levene İstatistiği	df1	df2	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	0,492	4	58	0,741
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	1,866	4	58	0,129
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0,692	4	59	0,600
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	0,930	4	59	0,453
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	2,494	4	59	0,052
Fonksiyonel Açından E-Ticarete Bakış Açısı	1,497	4	59	0,215

Çizelge 7.16’da görüldüğü üzere **p** değerlerinin hepsi 0,05’ten büyüktür. Bu nedenle Kooperatiflerin yıllık cirolarına göre ölçeklerde anlamlı bir **farklılık saptanmamıştır**.

Çizelge 7.16 Kooperatiflerin yıllık cirolarına göre ölçeklerin analizi

Ölçekler	Gruplar	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	0-500.000 TL	2	3,5000	0,74120	1,448	0,230
	500.001-1.000.000 TL	4	3,2917	1,22717		
	1.000.001-2.500.000 TL	11	3,4444	1,05728		
	2.500.001-5.000.000 TL	68	2,4444	0,91084		
	5.000.001 TL ve üzeri	36	3,5802	1,14202		
	Toplam	121	3,3968	1,08072		
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	0-500.000 TL	2	3,4000	1,17379	0,774	0,547
	500.001-1.000.000 TL	4	4,0625	0,72887		
	1.000.001-2.500.000 TL	11	3,2083	1,48413		
	2.500.001-5.000.000 TL	68	3,7500	0,61237		
	5.000.001 TL ve üzeri	36	3,7037	1,23459		
	Toplam	121	3,6111	1,17927		
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0-500.000 TL	2	3,0400	1,11076	1,102	0,364
	500.001-1.000.000 TL	4	3,3000	0,70912		
	1.000.001-2.500.000 TL	11	3,2500	1,10905		
	2.500.001-5.000.000 TL	68	2,8857	1,10669		
	5.000.001 TL ve üzeri	36	2,6222	1,10151		
	Toplam	121	2,9187	1,06947		

Çizelge 7.16 Kooperatiflerin yıllık cirolarına göre ölçeklerin analizi (devam)

Kârlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	0-500.000 TL	2	4,1000	0,76158	1,55	0,200
	500.001-1.000.000 TL	4	4,2500	0,41057		
	1.000.001-2.500.000 TL	11	4,1167	0,63509		
	2.500.001-5.000.000 TL	68	3,5714	0,82808		
	5.000.001 TL ve üzeri	36	4,2463	0,63533		
	Toplam	121	4,1258	0,66809		
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	0-500.000 TL	2	3,5750	0,82538	1,586	0,190
	500.001-1.000.000 TL	4	4,0313	0,61872		
	1.000.001-2.500.000 TL	11	3,2083	1,12731		
	2.500.001-5.000.000 TL	68	2,9286	0,71755		
	5.000.001 TL ve üzeri	36	3,0648	1,30751		
	Toplam	121	3,2773	1,11191		
Fonksiyonel Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	0-500.000 TL	2	4,1250	0,5559	1,534	0,204
	500.001-1.000.000 TL	4	3,7813	0,36443		
	1.000.001-2.500.000 TL	11	4,1458	0,68638		
	2.500.001-5.000.000 TL	68	3,7857	0,69864		
	5.000.001 TL ve üzeri	36	4,2870	0,67476		
	Toplam	121	4,1172	0,64391		

7.2.2 Kruskal Wallis testi

Çizelge 7.17’de görüldüğü üzere; test sonuçlarında p değerleri 0,05’ten büyük olduğu için anlamlı bir farklılaşmadan bahsedilmesi mümkün değildir.

Çizelge 7.17 Kruskal Wallis testi

Kruskal-Wallis Testi	p
İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektöre göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,544
İşletmelerin hitap ettiği müşteri kitlesine göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,808
İşletmelerin faaliyet sürelerine göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,092
İşletmelerin yıllık cirolarına göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,312
İşletmelerin yapısına göre kârlılığı arttırma nedenli e-ticaret yapıyor olması	0,730

Kooperatiflerin **e-ticareti kârlılığı arttırma nedenli** yapıyor olma düzeyleri, Kooperatiflerin hitap ettikleri müşteri kitlesine, yıllık cirolarına ve faaliyet sürelerine göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Kısaca; istatistiki açıdan aralarında anlamlı bir ilişki yoktur.

7.2.3 Ki-Kare analizi

Ki-kare testi, parametrik olmayan testler içinde değişik uygulama alanlarında en yaygın kullanımı olan testlerdendir. Ki-Kare testi, iki kategorik değişkenin arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için kullanılan bir testtir. Ki-Kare testi “Kooperatiflerin yıllık ciroları ile e-ticarete bakış açıları arasında ilişki vardır” hipotezine uygulanmıştır.

Çizelge 7.18 Kooperatiflerin yıllık cirosu ve E-Ticaret yapma durumuna ilişkin çapraz eşleştirme

Kooperatiflerin Yıllık Cirosu/E-Ticaret Yapma Durumu		E-Ticaret Yapıyoruz	E-Ticaret Yapmıyoruz	Toplam
0-500.000 TL	Gözlenen Değer	0	2	2
	Beklenen Değer	1	1	2
500.001-1.000.000 TL	Gözlenen Değer	1	3	4
	Beklenen Değer	1,5	2,5	4
1.000.001-2.500.000 TL	Gözlenen Değer	3	8	11
	Beklenen Değer	4,5	6,5	11
2.500.001-5.000.000 TL	Gözlenen Değer	6	62	68
	Beklenen Değer	7	61	68
5.000.001 TL ve üzeri	Gözlenen Değer	15	21	36
	Beklenen Değer	19	17	36
Toplam	Gözlenen Değer	33	88	121
	Beklenen Değer	33	88	121

*Işık, 2006, s. 120-121, Pearson Ki-kare p değeri 0,586 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05’ten büyük olduğu için iki kategorik değişken arasında **anlamlı bir farklılaşmadan bahsedilemez.**

7.3 Elektronik Ticaretin Tanımı, Türleri ve Özellikleri

7.3.1 Elektronik ticaretin tanımı ve kavramsal çerçevesi

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 paylaşılabilmesini 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 görölmektedir. Geldiğı bu durumu daha da net bir şekilde anlatabilmek ve anlayabilmek için elektronik ticaretin kapsamı ve tarihsel gelişimini incelemek gerekmektedir.

7.3.2 Elektronik ticaretin kapsamı ve tarihsel gelişimi

Elektronik ticaretin kapsamı denildiğı 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. İnternetin geçmişine gittiğimizde 1990'lı yılların başında World Wide Web (WWW)'in gelişiyile 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. Diğere sebep ise rekabetin ve diğere 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, ‘Geleceğın Toplumunda Yönetim’ isimli kitabında e-ticaretin gelişim sürecine şu şekilde anlatmıştır (Gökgöl, 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 değıştirmektedir.”

Geçmiş yıllarda kurum ve kuruluşların veri akımı ve paylaşımı elektronik veri değışimi (EDI) sistemi ile gerçekleşmekteydi. Şimdi ise kurumların veri akımı gibi önemli veri sistemleri Elektronik Ticaret ile yapılmaktadır. Çünkü elektronik veri değışim 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 gelişmeye başlamıştır. İnternet çağının en önemli gelişmelerinden biri olan XML (Extensible Markup Language) özelliğı 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 istediğın her yerde internet sayesinde sisteme ulaşabilme imkânının olması,
- Veri akışları, transferleri gibi işlemlerin gizliliğının 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).

7.3.2.1 Elektronik ticaretin Türkiye’deki tarihsel gelişimi

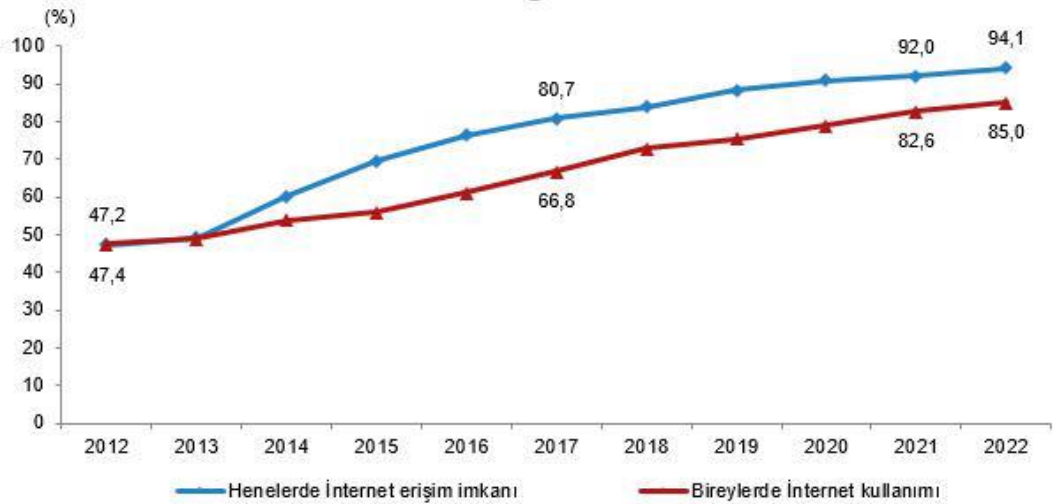
E-Ticaret tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de teknoloji ile birlikte geleneksel ekonominin yerini almıştır. E-ticaret internet ortamına öncelikli olarak banka işlemleri ile giriş yapmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve tüm bankalar aralarında Elektronik Fon Sistemi ile elektronik ticaret faaliyetlerini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

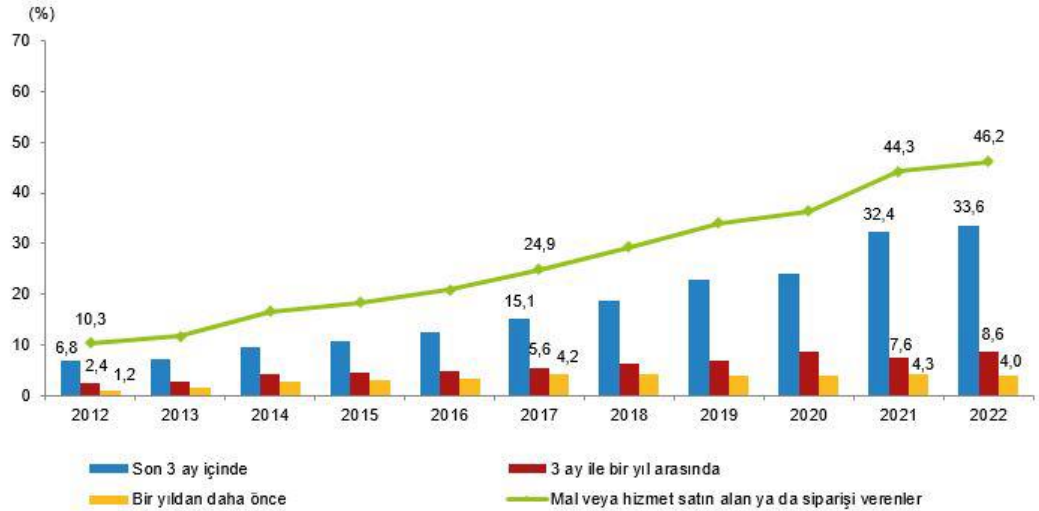
Türkiye’de ilk online ticaret sitesi 1999 senesinde açılmıştır. İlk kez elektronik ticaretle alışveriş yapılmıştır. İnternetin ve teknolojinin gelişmesi ile de hızlı bir şekilde E-Ticaret de artış olmuştur (Gökgül, 2014) E-Ticaret farklı farklı modellerle karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de 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 2022 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; Türkiye’de 2022 yılında hanelerin % 94,1’inin evden İnternete erişim imkânına sahip olduğu gözlemlendi. Bu oran, 2021 yılında % 92,0 olarak gerçekleşirken (Şekil 7.1), son 12 ayda İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2021 yılında % 44,3 iken 2022 yılında % 46,2 oldu (Şekil 7.2). İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin satın aldığı malların oranı Gıda ürünleri (yiyecek ve içecek) için 2021 yılında % 33,4 olarak gerçekleşirken 2022 yılında % 41,9 oldu (TÜİK, 2022). Araştırmalar gösteriyor ki, Dünyada olduğu gibi ülkemizde de bazı sektörlerde kullanımı daha yaygın olan e-ticaret, tarımsal ürünler ve girdilerin pazarlamasında da yerini almıştır (Albayrak, 2008).



Şekil 7.1 Hanelerde İnternet erişim imkânı ve bireylerde İnternet kullanımı, 2012-2022



Şekil 7.2 İnternette en son satın alma veya sipariş verme zamanına göre satın alma ya da sipariş verme oranı, 2012-2022

İnternet üzerinden 2022 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin en fazla satın aldığı mal, %71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar oldu. Bunu, % 50,2 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar, % 41,9 ile gıda ürünleri, % 28,7 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri ve % 27,4 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri takip etti. İnternet üzerinden en fazla satın alınan mal türleri cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin % 64,7 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, % 51,1 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar ve % 40,9 ile gıda ürünleri; kadınların ise %

78,4 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, % 49,2 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar ve % 43,0 ile gıda ürünleri satın aldığı görüldü (TÜİK, 2022).

TÜİK verileri doğrultusunda hazırlanmış olan Şekil 7.1 ve Şekil 7.2’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 TÜİK verilerinde mevcut olan giyim, ayakkabı ve aksesuar 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 güvenebileceği muhatap aramaktadır. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapacağı sırada karşılaşılabilecek 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 internet üzerinden 2021 yılı ilk üç ayı içerisinde İnternet kullanıcısı olup aynı dönemde web sitesi veya mobil uygulama üzerinden mal ya da hizmet satın almayanların satın almama/sipariş vermeme nedenleri arasında; ürünü yerinde görerek almayı tercih etme, satış yapılan dükkâna bağlılık ve alışkanlıklar % 34,8 ile ilk sırada yer aldı. Bunu % 28,8 ile son üç ayda İnternette mal veya hizmet satın almaya gerek duyulmaması izledi (TÜİK, 2021).

7.3.2.2 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. 2022 yılı verilerine baktığımızda yaklaşık 8,01 milyar olan insan nüfusunun 5,16 milyarı yani % 64,4'ü internet kullanıcısıyken, nüfusun % 68'ine karşılık gelen 5,44 milyarı akıllı telefon kullanmakta ve nüfusun % 59,4'ü ile 4,76 milyarı sosyal medyayı aktif kullanmaktadır (Digital 2023: Global Overview Report, 2023).

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)'nin 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 bağı bilgisayarlarla koordineli bir şekilde yapılmasını sağlayan bir proje geliştirilmiştir. Projenin önemli özelliklerinden biri de bilgisayarlardan herhangi birinin devre dışı kalması durumunda ağı bağı 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.

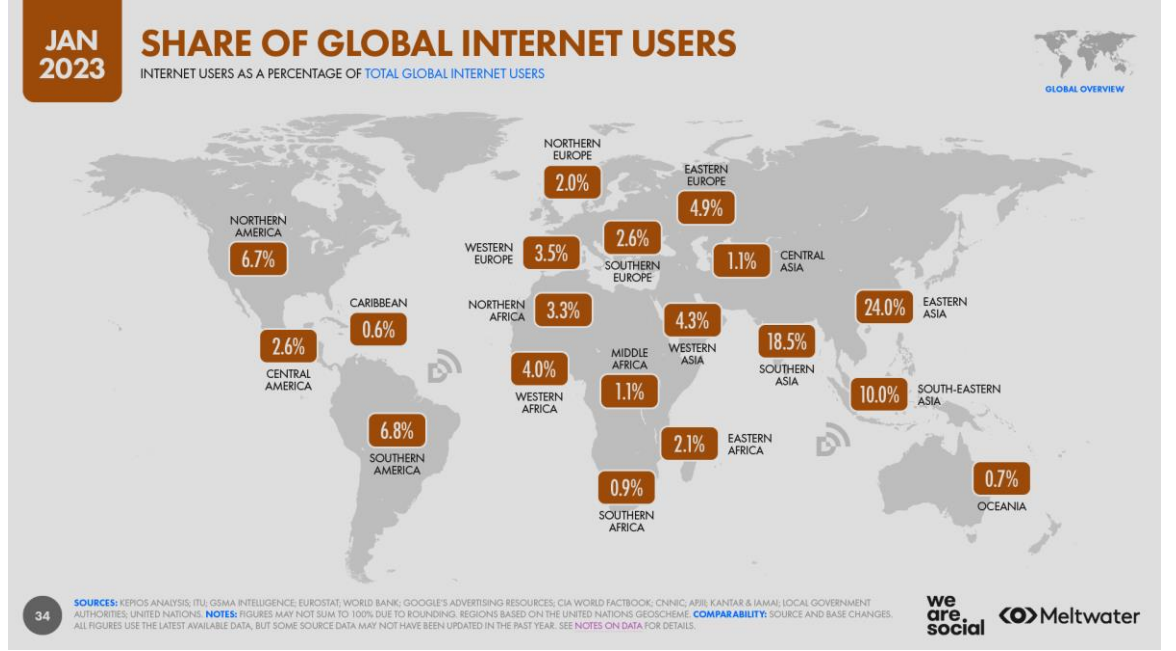
1995 senesinde, Amazon ve Ebay gibi birçok işletme rekabet ortamında ön plana çıkmak adına internet ortamında gerçekleştirdikleri ticaret faaliyetleri için büyük adımlar atmaya başlamıştır (Goel, 2007).

Ancak internet kullanımı hala dünya genelinde anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Sıralamanın en üst sıralarında, internet kullanım oranları şu anda toplam 8 ülkede yüzde 99'a eşit veya yüzde 99'u aşarken, toplam 55 ülke için artık yüzde 90'ın üzerinde internet kullanım oranlarından bahsedilebilmektedir (Digital 2023: Global Overview Report, 2023).

Ancak şaşırtıcı bir şekilde, Kuzey Amerika'da internet kullanımı aslında Avrupa Birliği ve Birleşik Krallık'taki internet kullanımının altında kalmaktadır.

The International Telecommunication Union (ITU) tarafından yapılan analiz, bugün Amerika Birleşik Devletleri nüfusunun yüzde 91,8'inin çevrimiçi olduğunu göstermektedir ve Şekil 7.3'den de görüldüğü üzere, bu ülke küresel düzeyde internet kullanım oranları ile yalnızca 45. sırada yer almaktadır.



Şekil 7.3 Küresel internet kullanım oranları, 2022

Ayrıca, Kuzey Amerika dünyadaki toplam internet nüfusunun yalnızca yüzde 6,7'sini oluşturmaktadır.

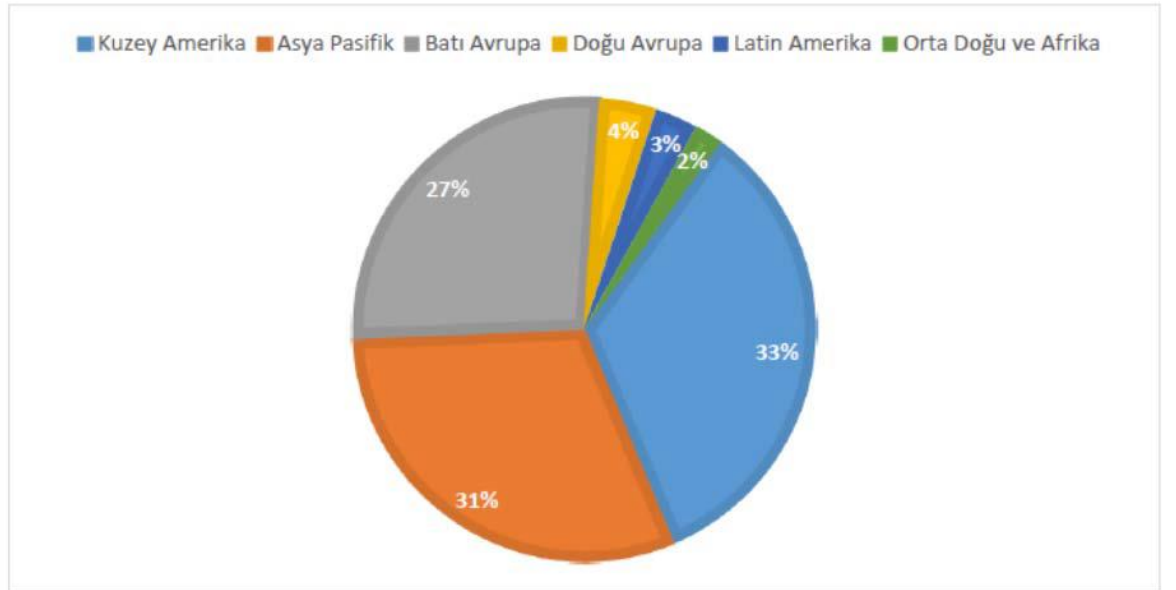
Bu nedenle, Amerikan dijital trendleri her zaman dünyanın geri kalanını etkilerken, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki dijital alışkanlıkların nadiren diğer ülkelerde gördüklerimizi temsil ettiğini vurgulamak önemlidir.

İnternet kullanım yelpazesinin diğer ucunda, Kuzey Kore, internetin vatandaşlar için engellenmesiyle, küresel sıralamada son sırada yer almaya devam etmektedir.

Ayrıca, veriler Güney Sudan ve Somali nüfusunun yüzde 10'undan daha azının bugün interneti kullandığını ve bu ülkeleri küresel sıralamada Kuzey Kore'nin hemen üzerine yerleştirdiğini göstermektedir (Digital 2023: Global Overview Report, 2023).

Genel olarak, toplam dokuz ülkenin internet kullanım oranları yüzde 20'nin altındayken, dünya çapında toplam 61 ülkede nüfusun yarısından azı internet kullanmaktadır.

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 7.4'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 ülkelere de e-ticaret hacmi hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir. Bu ülkelere Türkiye de dâhildir (Erden,2014).



Şekil 7.4 Küresel E-ticaret hacminin bölgesel dağılımı (%)

COVID-19 Salgını'nın en karanlık günlerinde ortaya çıkan trendlerin çoğu, yüz milyonlarca insanın evlerine kapatıldığı olağanüstü koşullardan kaynaklanmıştır (Digital 2023: Global Overview Report, 2023).

Bununla birlikte, kısıtlamalar hafifledikçe ve insanlar evlerinden çıkmayı göze aldıkça, bu “pandemi alışkanlıklarının” birçoğu azaldı ve çoğu durumda insanlar, pandemiden önce gördüklerimize çok benzeyen davranış kalıplarına geri dönmüştür.

Peki, koronavirüsün dijital davranışlar üzerinde birçok kişinin COVID’in ilk günlerinde öngördüğü kalıcı bir etkisi oldu mu?

Belki de şaşırtıcı olmayan bir şekilde, 2020’nin başlarında gördüğümüz abartıların çoğu yanlış çıktı, ancak veriler, dijital dünyanın gerçekten de “sonsuz kadar değiştiği” çeşitli durumlar olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bu değişiklikler nadiren haber manşetlerinde verildiği kadar aşırıdır.

Çevrimiçi alışveriş özellikle ilginç bir örnektir. Çünkü insanların artık e-ticareti kullanmaya pandemi öncesi seviyelere kıyasla daha istekli olduğunu gösteren pek çok kanıt mevcuttur.

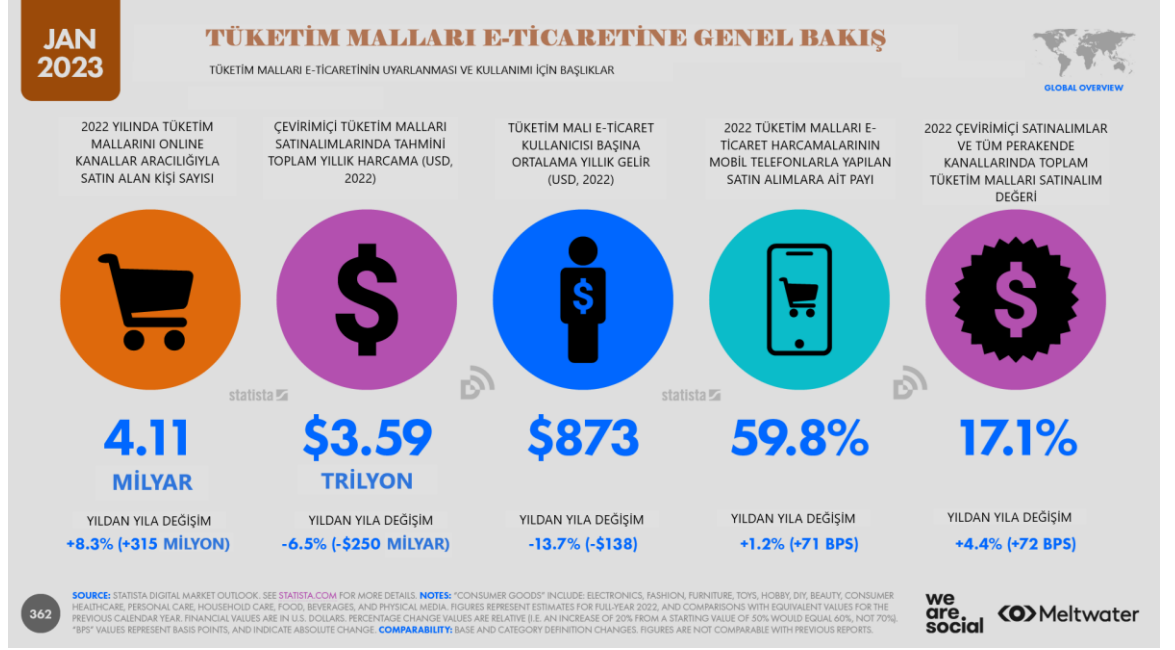
Sea Limited Grup Baş Ekonomisti’nin Bain ve Meta tarafından yayınlanan yakın tarihli bir raporunda gözlemlediği gibi:

“Pandemiden önce e-ticareti kullanan kişiler moda, güzellik ve elektronik gibi kategorilerde ürünler satın alıyorlardı. Bazıları ara sıra yiyecek ve içecek siparişi verirken, çoğunluk bakkaliye veya hızlı tüketim malları almayı düşünmezdi bile. Şimdi bu değişti ve insanlar bunu nasıl yapacaklarını bir kez öğrendikten ve sunduğu kolaylık ve esnekliği deneyimledikten sonra, bunu unutmak zor.”

Başka bir deyişle, insanlar yeni alışkanlıklar geliştirmeye zorlandıklarında, ancak daha sonra bu yeni davranışların faydalarını keşfettiklerinde, bu yeni alışkanlıkların kalıcı olma şansı yüksektir.

Bununla birlikte, insanların alışveriş alışkanlıkları ikili değildir ve veriler, COVID-19 kısıtlamaları hafiflediğinde insanların fiziksel dünyadaki mağazalara aceleyle geri döndüğünü de göstermektedir.

Bununla birlikte, aynı veriler, çevrimiçi kanalların geçtiğimiz yıl küresel perakende harcamalarının yalnızca yüzde 17,1'ini oluşturduğunu da (Şekil 7.5) ortaya koymaktadır.



Şekil 7.5 Tüketim malları E-Ticarete genel bakış, 2022

Bu, dünya çapında e-ticaretin, tüketicilerin perakende harcamalarının her 6 dolarından yalnızca yaklaşık 1'ini oluşturduğu anlamına gelmektedir.

Yani hayır; COVID-19, alışverişi temelde değiştirmedir.

Üstelik, artık çoğu insan perakende kanallarını seçme konusunda daha fazla özgürlüğe sahip olduğuna göre, onların çevrimiçi ve çevrimdışı alışverişin bir karışımını benimsemelerini tamamen bekleyebiliriz.

Bununla birlikte, birçok kişinin e-ticarete artık karantina öncesine göre daha aşina olduğunu ve sonuç olarak, pandemi öncesi trendlere kıyasla bugün çevrimiçi kanalları seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu unutmamak önemlidir.

Hem GWI hem de Statista'nın devam eden araştırmalarıyla birlikte, veriler de bu hipotezi desteklemekte ve e-ticaretin genel alışveriş etkinliğindeki payının ve perakende harcamalarının önümüzdeki yıllarda artacağını görmeye devam edeceğimizi göstermektedir.

Uzak Doğu ülkelerinde de biraz daha yavaş gelişme gösterilse de dünyadaki 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 güvenliğin sağlanması ve risk faktörlerinin ortadan kaldırılması adına yapılan çalışmalar e-ticaret hacmini daha da yaygınlaştırmıştır.

7.3.3 Elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları

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 olmaktadırlar.
- 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 karşılığında 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.

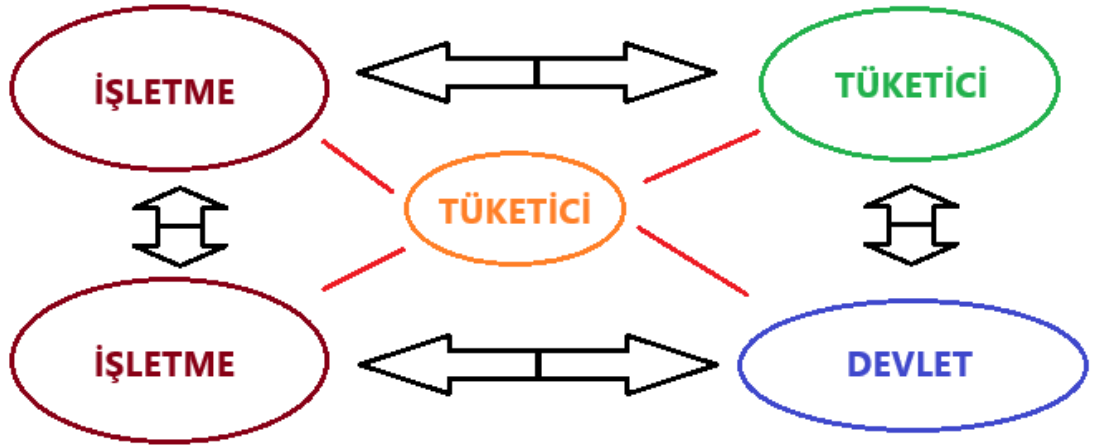
- Tüketiciler internetten alışveriş sırasında ödeme şekli olarak kredi kartı tercih ettiklerinde bilgilerinin korunamaması korkusu yaşarlar. Bu nedenle alışveriş yapmak istemezler çünkü finansal risk mevcuttur.
- Elektronik ortamda çok sayıda işletme ve ürün olmasından dolayı işletmeler müşteri kaybına 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.

7.3.4 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 7.6 Elektronik ticaretin türleri (Telli, 1995)

7.3.4.1 İşletmeden işletmeye 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

büyütmeleri ve genişletmeleri 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.

7.3.4.2 İşletmeler ve tüketiciler arasındaki elektronik ticaret (B2C)

E-ticaret türlerinden, B2C, “Business to Consumer” yani “İşletmeden Tüketicie” olarak ifade edilmektedir. B2C modeli, en çok bilinen 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; (Dreammade, 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).

7.3.4.3 Tüketiciler arasındaki elektronik ticaret (C2C)

C2C, İngilizce bir ifadenin kısaltması olup açılımı, “Consumer to Consumer” yani “Tüketiciden Tüketicie” olarak ifade edilmektedir. C2C modeli, tüketiciden tüketicie 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 Tüketicie 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 tüketicie 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

ürünlerine 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.

7.3.4.4 İşletmeler ile devlet arasındaki elektronik ticaret (B2G)

B2G, İngilizce bir ifadenin kısaltması olup açılımı, “Business to Government” 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).

7.3.4.5 Tüketiciler ile devlet arasındaki elektronik ticaret (C2G)

C2G, İngilizce bir ifadenin kısaltması olup açılımı, “Consumer to Government” 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 (Pınar, 2005).

TÜİK verilerine göre Son 12 ay içinde özel amaçla resmi makamların web sitelerini ve uygulamalarını kullanan ve İnternet üzerinden kamu hizmetlerinden yararlanan bireylerin oranı % 68,7 oldu. E-devlet hizmetlerini kullanım amaçları arasında, % 64,4 ile resmi makamlar veya kamu hizmetleri tarafından kendisi hakkında saklanan kişisel bilgilere erişme ilk sırayı aldı. Bunu, % 48,5 ile kamu kurumlarından veya kamu hizmetlerinden bir randevu alma veya rezervasyon yaptırma ve % 44,1 ile kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme takip etti. Önceki yıllara doğru

incelemeye devam ettiğimiz sürece oran düşmektedir. Günden güne teknolojinin ve beraberinde internetin gelişmesiyle kullanım oranı artmaktadır (TÜİK, 2023).

7.4 Elektronik Ticaretin Tarımsal Pazarlamada Uygulanması

7.4.1 Tarımsal pazarlamanın tanımı, önemi ve ilkeleri

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin internet üzerinden ticaretidir. Elektronik ticaret, geleneksel ticaret yöntemlerinin yerini alan, satış, ödeme, dağıtım, reklam ve iletişim gibi tüm faktörlerin internet vasıtasıyla gerçekleştirildiği bir sistemdir. Elektronik ticaret, hem fiziksel hem de dijital ürün ve hizmetleri kapsar.

Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünlerin üretimden tüketime kadar olan süreçte, arz ve talep arasında denge kurmak, ürünleri uygun fiyat, kalite, zaman ve yerde tüketiciye sunmak, üretici ve tüketici arasındaki aracı sayısını azaltmak, üretici gelirini artırmak, tüketici memnuniyetini sağlamak gibi amaçlarla yapılan faaliyetler bütünüdür. Tarımsal pazarlama, tarımsal üretimin verimliliği, kalitesi, rekabet gücü, sürdürülebilirliği ve karlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (TÜBİSAD, 2023).

7.4.2 Tarımsal pazarlamanın elektronik ortamda gerçekleştirilmesi

Tarımsal pazarlama, tarımsal ürünlerin üretiminden tüketime kadar geçen süreçte, ürünlerin değer kazanması, kalite ve standartlara uygunluğunun sağlanması, fiyat oluşumu, dağıtım, tanıtım ve satış faaliyetlerini kapsayan bir kavramdır (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023). Tarımsal pazarlama, hem üreticilerin hem de tüketicilerin yararına olacak şekilde, tarımsal ürünlerin arz ve talep dengesini sağlamayı amaçlar (Turktarim.gov.tr, 2023).

Tarımsal pazarlamanın elektronik ortamda gerçekleştirilmesi, son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte yeni bir pazarlama modeli olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik

ticaret, internet üzerinden mal ve hizmet alım satımını ifade eder (Çakmaklı, 2002). Elektronik ticaret, tarımsal pazarlamada da çeşitli ürün yelpazesıyla kendisine yer bulmuş, üreticilerin ve tüketicilerin arasındaki aracıları azaltarak, maliyetleri düşürmüş, rekabeti artırmış, fiyat ve kalite bilgisine erişimi kolaylaştırmış ve pazarlama sürecini hızlandırmıştır (Gedik, 2023).

Elektronik ticaretin tarımsal pazarlamada kullanılmasının birçok avantajı vardır. Bunlardan bazıları şunlardır (Gedik, 2023):

- Üreticiler, elektronik ortamda ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtabilir, daha fazla müşteriye ulaşabilir, ürünlerinin fiyatını ve kalitesini belirleyebilir, ürünlerini daha kolay depolayabilir ve nakledebilir, ürünlerinin takibini yapabilir ve geri bildirim alabilirler.
- Tüketiciler, elektronik ortamda ürünleri daha kolay karşılaştırabilir, daha fazla seçenek arasından istedikleri ürünü seçebilir, ürünlerin fiyatını ve kalitesini kontrol edebilir, ürünleri daha hızlı ve daha ucuza alabilir, ürünlerin teslimatını takip edebilir ve memnuniyetlerini veya şikayetlerini dile getirebilirler.
- Devlet, elektronik ortamda tarımsal pazarlamayı destekleyerek, tarımsal üretimi ve ihracatı artırabilir, tarımsal gelirleri ve istihdamı yükseltebilir, tarımsal ürünlerin güvenliğini ve kalitesini sağlayabilir, tarımsal arz talep dengesini izleyebilir ve düzenleyebilir, tarımsal politikalarını daha etkin bir şekilde uygulayabilir.

Elektronik ticaretin tarımsal pazarlamada kullanılmasının birçok faydası olmasına rağmen, aynı zamanda bazı zorluklar ve sorunlar da beraberinde getirmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır (Gedik, 2023):

- **Altyapı sorunu:** Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi için gerekli olan internet erişimi, elektrik, ulaşım, lojistik, ödeme sistemleri gibi altyapı unsurlarının yetersizliği veya eksikliği, elektronik ticaretin verimliliğini ve güvenilirliğini olumsuz etkilemektedir.
- **Eğitim sorunu:** Elektronik ticaretin kullanılması için gerekli olan bilgisayar, internet, pazarlama, muhasebe, hukuk gibi konularda yeterli eğitim ve bilgiye sahip

olmayan üretici ve tüketiciler, elektronik ticaretin avantajlarından yararlanamamakta veya zarar görebilmektedir.

- **Güvenlik sorunu:** Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi sırasında, kişisel, finansal veya ticari bilgilerin çalınması, değiştirilmesi veya kötüye kullanılması gibi güvenlik riskleri bulunmaktadır. Bu riskler, elektronik ticaretin güvenilirliğini ve itibarını zedelemekte, üretici ve tüketici güvenini azaltmaktadır.
- **Standart sorunu:** Farklı kurum ve kuruluşların belirlediği tarımsal ürünlerdeki standartlar, elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi ve yaygınlaşması için özellikle e-Borsa çalışmalarında önemli sorun teşkil etmektedir. Standartların uyumlu, şeffaf ve denetlenebilir olması, elektronik ticaretin kalitesini ve güvenilirliğini artıracaktır.

Elektronik ticaretin tarımsal pazarlamada kullanılmasının faydalarını artırmak ve zorluklarını aşmak için, aşağıdaki stratejiler önerilebilir (Gedik, 2023):

- **Altyapının iyileştirilmesi:** Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi için gerekli olan altyapı unsurlarının geliştirilmesi, hem üretici hem de tüketici açısından elektronik ticaretin verimliliğini ve güvenilirliğini artıracaktır. Bu amaçla, internet erişiminin yaygınlaştırılması, elektrik kesintilerinin önlenmesi, ulaşım ve lojistik hizmetlerinin iyileştirilmesi, ödeme sistemlerinin güvenli ve hızlı olması gibi çalışmalar yapılmalıdır.
- **Eğitimin artırılması:** Elektronik ticaretin kullanılması için gerekli olan bilgi ve becerilerin artırılması, hem üretici hem de tüketici açısından elektronik ticaretin avantajlarından yararlanmayı ve risklerden korunmayı sağlayacaktır. Bu amaçla, bilgisayar, internet, pazarlama, muhasebe, hukuk gibi konularda eğitim ve danışmanlık hizmetleri verilmeli, elektronik ticaretin faydaları ve kuralları anlatılmalı, elektronik ticaret ile ilgili bilinç ve farkındalık oluşturulmalıdır.
- **Güvenliğin sağlanması:** Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi sırasında, kişisel, finansal veya ticari bilgilerin güvenliğinin sağlanması, hem üretici hem de tüketici açısından elektronik ticaretin güvenilirliğini ve itibarını artıracaktır. Bu amaçla, elektronik ticaret ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmalı, elektronik ticaret faaliyetlerinin denetimi ve kontrolü sağlanmalı, elektronik ticarete karşılaşılabilecek

sorunlar ve çözüm yolları hakkında bilgi verilmeli, elektronik ticarete güvenlik sertifikaları ve güven damgaları kullanılmalıdır.

- **Standartların uyumlaştırılması:** Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesi için gerekli olan tarımsal ürünlerdeki standartların uyumlaştırılması, hem üretici hem de tüketici açısından elektronik ticaretin kalitesini ve güvenilirliğini artıracaktır. Bu amaçla, tarımsal ürünlerdeki standartlar, ulusal ve uluslararası düzeyde

7.4.3 Elektronik ticaretin tarımsal pazarlamada yarattığı fırsatlar ve zorluklar

Tarımsal pazarlamanın elektronik ortamda gerçekleştirilmesi, tarımsal ürünlerin internet üzerinden alınıp satılması, tanıtılması, pazarlanması, dağıtılması, teslim edilmesi gibi işlemlerin yapılmasıdır. Elektronik ticaret, tarımsal pazarlamada yeni bir pazarlama modeli olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret, tarımsal pazarlamada pek çok fırsat ve zorluk yaratmaktadır (BKM, 2023).

Elektronik ticaretin tarımsal pazarlamada yarattığı fırsatlar şunlardır:

- **Maliyetleri azaltır:** Elektronik ticaret, tarımsal pazarlamada fiziksel mağaza, depo, personel, katalog, stok, lojistik gibi maliyetleri azaltır. Ayrıca, tarımsal ürünlerin aracısız olarak satılmasını sağlar, üretici gelirini artırır, tüketici fiyatını düşürür.
- **Pazarı genişletir:** Elektronik ticaret, tarımsal pazarlamada coğrafi sınırları aşarak, ulusal ve uluslararası pazarlara ulaşmayı sağlar. Ayrıca, tarımsal ürünlerin hedef kitlelerine göre tanıtılmasını, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini, rekabet gücünün artırılmasını sağlar (BKM, 2023).
- **Verimliliği artırır:** Elektronik ticaret, tarımsal pazarlamada iş süreçlerini hızlandırır, otomatikleştirir, kolaylaştırır. Ayrıca, tarımsal ürünlerin kalitesini, güvenliğini, izlenebilirliğini, tüketici memnuniyetini sağlar, geri bildirim alır, müşteri ilişkilerini güçlendirir (BKM, 2023).

Elektronik ticaretin tarımsal pazarlamada yarattığı **zorluklar** şunlardır:

- **Güvenlik sorunları:** Elektronik ticaret, tarımsal pazarlamada üretici ve tüketici bilgilerinin çalınması, dolandırıcılık, sahtecilik, virüs, saldırı gibi güvenlik

risklerine maruz kalmasına neden olabilir. Ayrıca, elektronik ticaretin yasal mevzuata uyum sağlaması, sertifika edinmesi, güvenlik önlemleri alması gibi maliyetler de artabilir.

- **Teknik sorunlar:** Elektronik ticaret, tarımsal pazarlamada internet bağlantısı, web sitesi, sunucu, yazılım, donanım, cihaz gibi teknik sorunlarla karşılaşmasına neden olabilir. Ayrıca, elektronik ticaretin teknik altyapısını geliştirmesi, güncellemesi, bakım yapması gibi maliyetler de artabilir.
- **İnsan faktörü:** Elektronik ticaret, tarımsal pazarlamada üretici ve tüketici arasındaki insan faktörünün eksikliğini hissettirebilir. Ayrıca, tarımsal ürünlerin dokunmadan, denemeden, görmeden alınması, ürünlerin kalitesi, boyutu, rengi, işlevi gibi beklentileri karşılamaması, hayal kırıklığına uğraması gibi durumlar da yaşanabilir.

7.5 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin Elektronik Ticaret Uygulamaları

İşlevleri itibariyle Tarım Kredi Kooperatifleri sadece kredi temin eden bir kurum olmayıp aynı zamanda farklı hizmetler sağlayan çok amaçlı bir hizmet organizasyonudur. Tarımsal girdilerin üreticiler uygun fiyat ve şartlarda temin edilmesi ve piyasanın dengede tutulması açısından Tarım Kredi Kooperatifleri tarım sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Tarım kredi kooperatifleri üreticilerin kredi, tarımsal girdi, tüketim malzemeleri, sigorta ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca ürün değerlendirme kapsamında üreticilerin ürünlerini alarak pazarlamasını yapmaktadır. Tarım Kredi Kooperatiflerinin faaliyetlerindeki bu çeşitlilik ve genişlik tarım kredi kooperatiflerini diğer kooperatifler için bir şemsiye organizasyon rolünü üstlenebilecek nitelikte görülmesini sağlamaktadır.

Elektronik ticaret, tarımsal pazarlama faaliyetlerinde verimlilik, kalite, rekabetçilik ve müşteri memnuniyeti gibi hedeflere ulaşmayı sağlayan bir teknolojidir. Tarım Kredi Kooperatifleri, elektronik ticaret uygulamasıyla, üretici ortaklarının tarımsal ürünlerini elektronik ortamda satabilme, tüketici ve aracılara tarımsal ürünleri elektronik ortamda satın alabilme imkânı sunmayı hedeflemektedir. Bu sayede, tarımsal ürünlerin değer

zincirindeki kayıpların azaltılması, ürün çeşitliliği ve kalitesinin artırılması, pazar erişimi ve rekabet gücünün yükseltilmesi planlanmaktadır.

Tarım Kredi Kooperatifleri elektronik ticaretin Türkiye ekonomisine olumlu etkide bulunabilmesi için, aşağıdaki adımlar izlenmektedir:

- Tarım Kredi Kooperatiflerinin elektronik ticaret platformu ve iş modelleri, makro ve mikro çevre faktörlerine uygun olarak geliştirilmekte ve güncellenmektedir. Bu faktörler arasında, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, yasal ve ekolojik faktörler, müşteriler, tedarikçiler, rakipler, araçlar ve paydaşlar sayılabilir.
- Tarım Kredi Kooperatiflerinin elektronik ticaret uygulamasının performansı ve değeri, nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle ölçülmesi ve analiz edilmesi için çalışmalar yürütülmektedir. Bu yöntemler arasında, anket, görüşme, gözlem ve veri analizi sayılabilir.
- Tarım Kredi Kooperatiflerinin elektronik ticaret uygulamasının faydaları ve katkıları, üretici, tüketici ve araçlara etkin bir şekilde tanıtılmakta ve bilgilendirilmektedir. Bu amaçla, web sitesi, sosyal medya, reklam, broşür, e-bülten gibi iletişim araçları kullanılmaktadır.
- Tarım Kredi Kooperatiflerinin elektronik ticaret uygulamasının sürdürülebilirliği ve gelişimi için, yenilikçi ve yaratıcı fikirler üretilmekte ve uygulanması için çalışmalar yürütülmektedir. Bu fikirler arasında, yapay zeka, blokzincir, drone, otonom traktör, sensör, bulut teknolojisi ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerden yararlanılmaktadır.

7.5.1 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin elektronik ticaret stratejisi ve hedefleri

Kooperatiflerin kuruluş amacı kardan daha çok satışları artırarak pazara daha fazla nüfuz etmek ve böylelikle piyasayı dengede tutmaktır. Piyasaların kooperatifler vasıtasıyla dengede tutulması üreticilerin faaliyetlerini gerçekleştirmek için gerek duyduğu mal veya hizmetleri daha uygun koşullarda elde etmesine imkân tanımaktadır. Bu sayede üretimde süreklilik sağlanmaya çalışılmaktadır.

Kooperatiflerde, finansal performansın artırılması amacıyla tercih edilebilecek stratejik amaçlardan birisi olan elektronik ticaret stratejileri açısından incelendiğinde, her birim kooperatifin, iyi yönetildiği takdirde avantaj sağlayabilecek birçok özgün niteliğe sahip oldukları görülmektedir. Kooperatiflere, gelirlerini artırma fırsatları sunan elektronik ticaretin avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Satış ve kredilendirme işlemlerinin birlikte yapılıyor olmasından dolayı çift yönlü gelir getirisi
- Ürün çeşitliliği
- Çapraz satış imkânlarının çok olması
- Devlet tarafından verilen desteklerin kooperatifler aracılığıyla verilmesinin üreticilerin kooperatiflere olan ilgisini arttırması
- Üreticilerin faaliyetlerinin sürekli olmasından dolayı mevcut müşteri yapısının korunması

7.5.2 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin elektronik ticaret platformu ve iş modelleri

E-ticaret faaliyetlerindeki patlama, elektronik pazar alanlarının ortaya çıkmasına neden oluyor. Bu alanlar, birbirleriyle ve müşterileriyle iş yapabilmek için açık fakat güvenli bir ortamda bir araya gelen sanal dijital işletmelerden oluşuyor. Günümüz İnternet'inde hali hazırda şunları görebiliyoruz.

- Sanal alışveriş merkezleri
- Sanal ticaret merkezleri
- Sanal sipariş merkezleri
- Açık artırmalar ve bit pazarları

Bu yeni sayısal çarşıların ortak bir özelliği var: Tek bir firma tarafından işletilirler ve tek bir web sitesinde toplanmış seçilmiş iş ortakları ya da sadık on-line müşterileri içerirler. Bu açıdan kapalı bir yapıya sahiptirler. E-ticaret olgunlaştıkça, yeni açık elektronik çarşılar oluşacaktır ve internetin global bir pazara uygun gerçek doğası kanıtlanacaktır.

Bu nedenle, e-ticaret, tamamıyla yeni bir piyasa ortamını ve yeni iş ilişkilerini doğurmakta olan daha büyük bir değişimin parçasıdır. Dolayısıyla, elektronik yeni ekonomi, tarımsal toplumların ekonomisinin bir uzantısı olan günümüzün endüstriyel ekonomisinden farklı olacaktır.

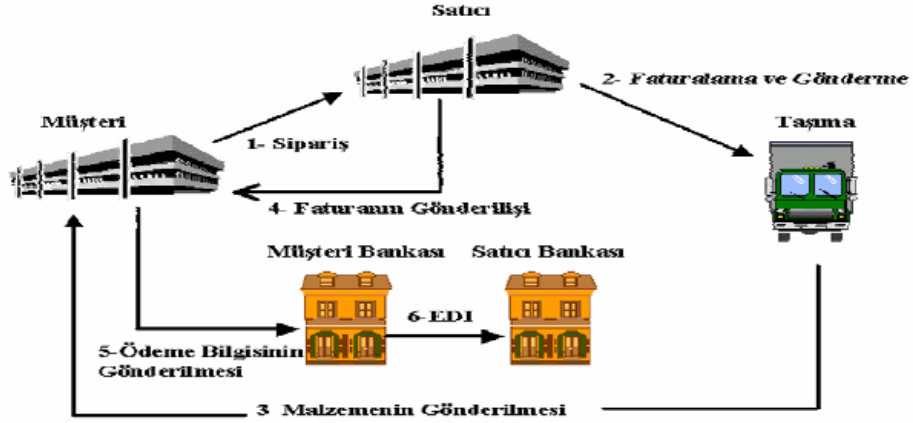
7.5.2.1 Sanal mağaza modeli

Sanal mağaza kısaca, ürünlerinizi satabilmeniz için kurulmuş olan internet sitesidir. İnternet üzerinde her türlü ürünün satıldığı özel tasarlanmış web sitelerine E-Dükkân (sanal mağaza) denir. Bu sitelerin ilk giriş sayfaları, e-dükkânın vitrini gibi düşünülebilir. E-dükkanlarda; ürünlere ait bilgiler (resimleri, fiyatları, özellikleri), müşteri destek bilgileri (sıkça sorulan sorular, ürün şikâyeti iletilme, müşteri anketleri), yeni ürünler, promosyonlar ve tabii ki, kredi kartı ödeme sistemleri (kasa) bulunur. E-dükkanların web sayfa tasarımları olabildiğince sade, kolay gezilebilir özelliklerde ama aynı zamanda renk/yazı/bilgi akışı özelliklerinin dikkatlice kullanıldığı şekillerde olmalıdır.

Bu modelde şirket bir ürün ya da hizmeti internet aracılığı ile satışa sunmaktadır. Çoğu şirket geleneksel pazarlama ve ödeme yöntemlerine yeni bir kanal eklemek hedefi ile e-mağazacılık alanına dahil olmaktadır. Mağazaların bu ortamdaki en büyük avantajı bütün dünyaya erişmekte sağlanan düşük maliyetlerdir. Tüketiciler açısından yararı ise geleneksel yöntemlere oranla daha ucuz olması zaman ve sınır bağımsız alışveriş olanağı ve farklı ürünlerin karşılaştırılmasındaki kolaylık olarak değerlendirilmektedir.

Sanal mağaza modelinin beş temel unsuru vardır. Bunlar sırasıyla müşteri, sanal mağaza, tedarikçi, banka ve lojistik şirketleridir. Müşteri şirketin hazırladığı alışveriş sitesine girer. Kendisine sunulan çeşitli seçenekleri dilediği gibi inceler ve alışveriş için geliştirilen yazılımları kullanarak istediği ürünleri seçer. Seçtiği ürünlerden oluşturduğu alışveriş sepetini satın almak üzere kredi kartı bilgilerini karşısına çıkan ekrana girer. Bu noktada banka devreye girerek hem ödeme işlemini hem de alışverişin güvenilir bir şekilde tamamlanması için gerekli olan yazılım altyapısını sunar. Kredi kartı bilgileri banka sistemine gönderilir ve kredi kartıyla yapılan işleme onay istenir. Bankadan gelen

cevap olumlu ise ödeme gerçekleşmiş ve sipariş kesinleşmiş olur. Sipariş bilgileri es zamanlı olarak lojistik destek sağlayan firmanın sistemine gönderilir. Lojistik firması is akısına göre hazırlanan siparişi şirketin deposundan ya da tedarikçisinden alarak müşterinin sipariş sırasında belirttiği adrese teslim eder. Banka tarafından onaylanan ödeme işlemi zamanı geldiğinde şirket hesaplarına geçirilmek suretiyle alışveriş tamamlanmış olur.



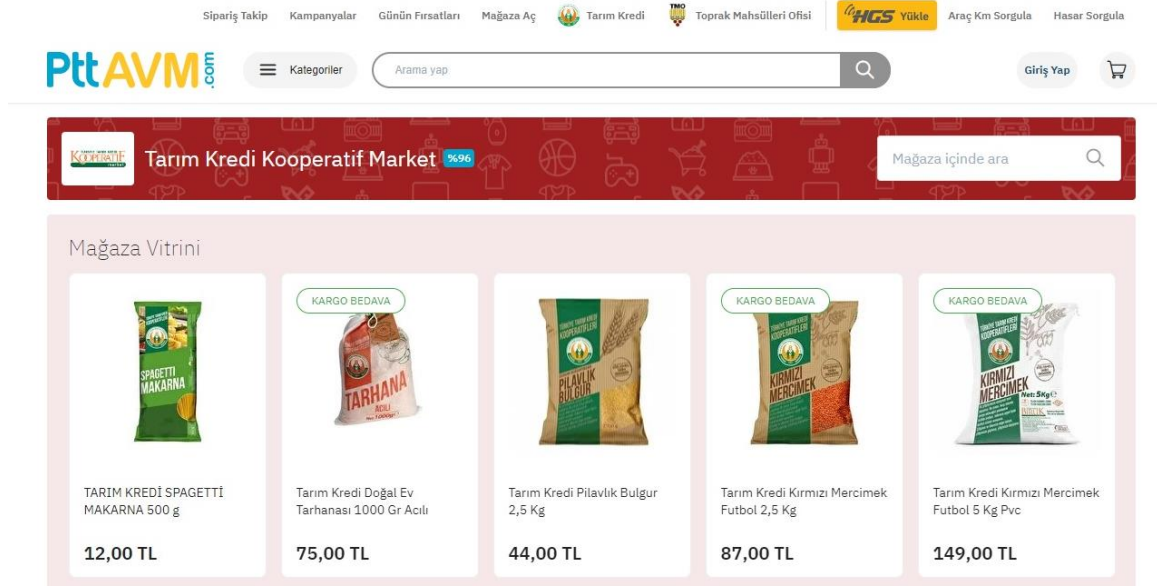
Şekil 7.7 Sanal bir ortamda alışveriş süreci

7.5.2.2 Sanal alışveriş merkezi modeli

Bir ticaret sitesi kuruyorsunuz ve siteye çeşitli mağazaların ürünlerini koyuyor ve satıyorsunuz. Buna en güzel örnek olarak pttavm.com'u gösterebiliriz. PTTAVM, sitesinde çeşitli mağazaların markalarını pazarlıyor. Gelen siparişi o ürünün mağazasını bildiriyor ve satıştan komisyon alıyor.

Sanal alışveriş merkezleri mağaza modellerinin gelişmiş türleridir. Çeşitli şekillerde oluşturulabilir. Uygulamada sanal plazalar, sanal çarsılar, sanal marketler gibi isimlerle rastladığımız bu modelde ürün çeşidi ve marka bakımından müşteriye çok daha fazla seçenek sunulmaktadır. Çok sayıda tedarikçinin desteklediği alışveriş merkezi modelinde tek bir web sitesinden çok sayıda farklı ürün ve markaya ulaşmak mümkündür. Zaman ve fiyat konusunda sanal mağaza seçeneğine göre daha avantajlıdır. Çok sayıda ürün söz konusu olduğundan alışveriş merkezi sitesine ait bir arama motoru kullanılması gerekir. Bu arama motoru ürün ya da ürün kategorilerini

aramak amacıyla kullanılır. Benzer şekilde müşteri alışveriş merkezinin sitesinde seçtiği ürünleri bir sepete toplar ve kredi kartı kullanarak ödeme işlemini tamamlar. Lojistik firmasının teslimatıyla alışveriş sona erer.



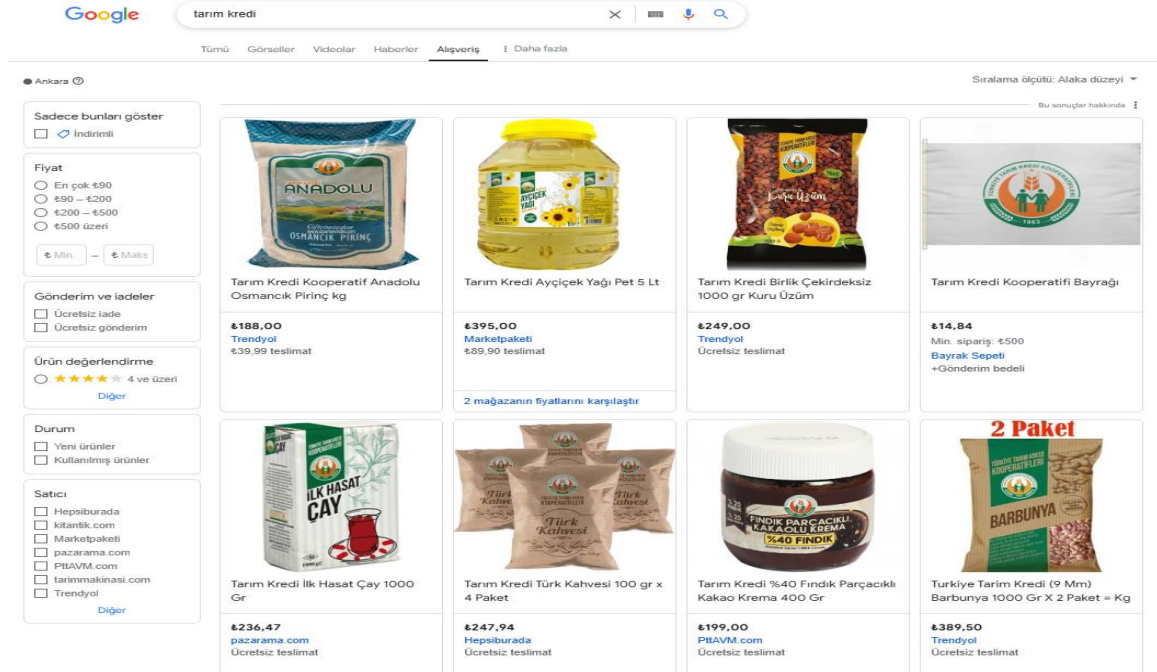
Şekil 7.8 Tüketiciler pazarında bir alışveriş merkezi modeli

7.5.2.3 Alışveriş portalı modeli

Portal sitelere, internete giriş ve bilgi sorgulama için kullanılabilecek "başlangıç noktaları" gözüyle bakabiliriz. Zaten, portal siteler de kendilerini, internete giriş kapıları olarak tanımlamakta ve kendi adreslerinden internette sörf yapmaya başlayıp aradığınız her yere ulaşacağınız sloganını kullanmaktadır. Google (<http://www.google.com>), portal sitelerin ilk ve en önemli örneklerindendir. Günümüzde, geniş kitlelere servis veren "günlük dergi ve gazeteler", internet servis sağlayıcıları, önemli yazılım ve donanım siteleri, arama motorları gibi yerler birer portal konumuna dönüşmüşlerdir. İyi tasarlanmış ve içerdiği başlangıç noktaları ve bilgi grupları dikkatli seçilmiş portal siteler, gerçekten de internet kullanıcılarına büyük kolaylıklar sağlar.

Alışveriş portalları ise web sitesi sayısının artmasıyla birlikte siteler arasında kaybolan ve aradığını bulamayan kullanıcılara kolaylık olması ve alışverişe ek olarak çeşitli

destek hizmetlerin verilebilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Portallar aynı türden ya da farklı türden ürün ve hizmetleri satan çok sayıda şirketin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bir tür pazaryeri olarak hizmet veren portallar kullanıcıların aradığı ürün ve hizmetleri hem en kısa zamanda bulmalarına yardımcı olmakta hem de satış sonrası hizmetler, ödeme sistemi, güvenlik, tüketici koruma, bilgi sağlama gibi destek hizmetleri de sağlamaktadır. Alışveriş portalları kendileri satış yapmazlar ancak portala üye olan şirketlerin stok, fiyat ve teslim ile ilgili bilgilerini site üzerinde tutarak pazar oluşturma işlevini yerine getirirler. Alışveriş portalları sağladıkları hizmetler karşılığında ya her alış üzerinden belli bir komisyon ya da reklam geliri elde ederler.



Şekil 7.9 Tüketiciler pazarında bir alışveriş portalı modeli

7.5.2.4 Sanal komisyoncu (açık arttırma) modeli

İnternetin yeni ticaret modellerinin de gelişimine katkı sağladığı açıktır. Dijital Tarım Pazarı (DİTAP) adı verilen ve Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından alıcı ve üreticileri bir platform üzerinde buluşturmak amacıyla tasarlanan, tarımsal ürünlerin satıldığı pazarların organizasyonu internetle tarımsal ticareti çok daha kolay hale getirmiştir. Geleneksel yöntemlerle bu türden pazarların oluşturulması ve alışverişlerin

gerçekleştirilmesi büyük ölçüde belli sınırlar içinde ve dar kapsamlı olarak yürütülürken, internet üzerinde bütün dünyayı kapsayan geniş tarımsal pazarlar kurmak ve yönetmek mümkündür.



Şekil 7.10 Sanal komisyoncu modeli

Sanal pazaryerlerinin temel işlevi, açık artırma yoluyla dinamik fiyat oluşumunu sağlamaktır. Müşteriler pasif bir alıcı konumunda değil, fiyatlandırma sürecinde aktif rol alan oyunculardır. Bu, e-is modellerinin katma değerinin, ürünlerini satmak isteyenlere alıcı bularak, satıcılara likidite sağlamasıdır.

Alıcılar ise uygun koşullarda ihtiyaçlarını tedarik etme olanağı bulurlar. Alıcılar bu pazaryerlerini sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aldıklarını yeniden pazarda satmak için de kullanabilirler.

Bu amaçla geliştirilen sanal komisyoncu modeli yukarıda açıklanan üç modelden de farklıdır. Burada alıcı satıcı ilişkisi yerine kullanıcı-kullanıcı ilişkisi söz konusudur. Müşteriden müşteriye pazarın oyuncularını iki kullanıcı, site, lojistik şirket ve bankadır.

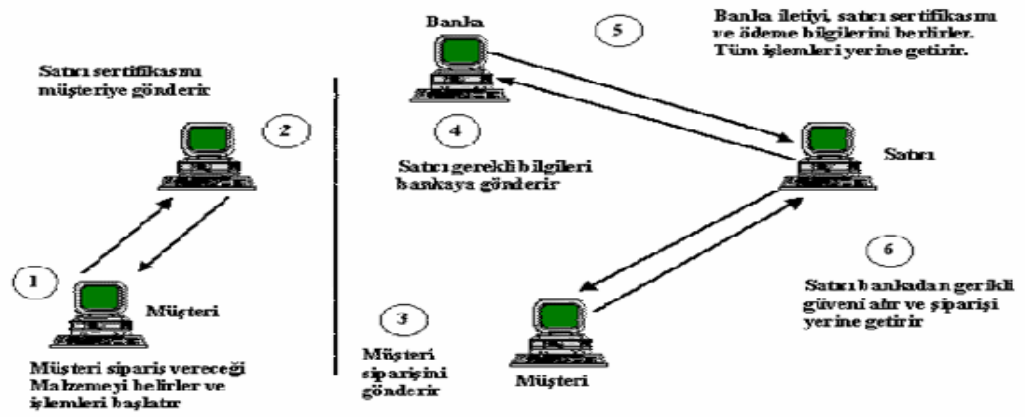
7.5.3 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin elektronik ticarete kullandığı teknolojiler ve araçlar

İnsanoğlunun tarihi boyunca paranın değişik formları yer almıştır. Fiyat-para, emtia-paranın yerini almıştır. Fiyat-para; değerli metaller, kâğıt para, çek ve elektronik para olarak biçimlenmiştir. Ödeme sistemlerinin tüm ekonomik gelişim üzerindeki etkisini bütünüyle değerlendirmek çok zordur. Tahminlere göre, elektronik para (e-money) ödeme sistemlerinin bir parçası olarak hâkim olacak; böylece, paranın diğer biçimlerini dışarıya itecektir.

7.5.3.1 Tarımsal kredi kartlarıyla ödeme (SET Protokolü)

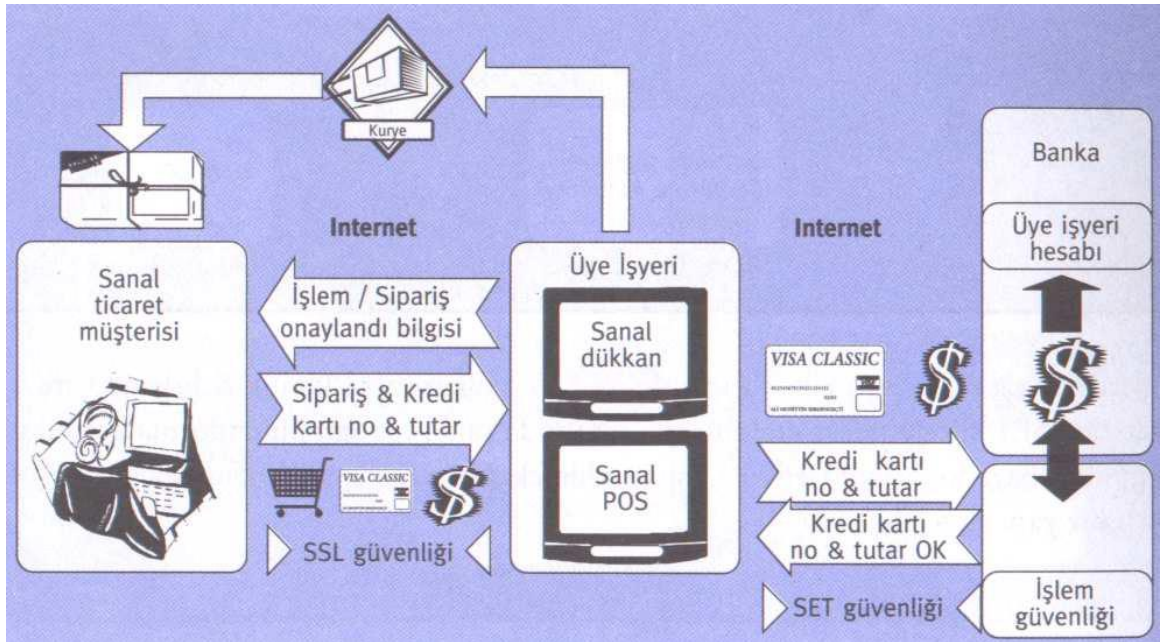
Bazı kredi kartı hizmeti veren kuruluşların geliştirdiği standart olan SET (Secure Electronic Transaction), internette kredi kartıyla yapılan alışveriş işlemlerinde şifreleme ve kimlik denetimi uygulamalarını yapmaktadır. Bu uygulamaları, özel anahtarlar ile sayısal imzaları ve kimlik denetimi sertifikaları kullanarak iletişimi şifreleyen bir protokol kurarak gerçekleştirmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu protokolün, kredi kartı ile yapılan yüz yüze alışverişler kadar güvenli olduğu tespit edilmiştir.

SET protokolünü destekleyen birçok yazılımlar, müşteri, mağaza ve banka arasında her bir birimin gerçek kimliklerini online olarak elektronik sertifikalarla kontrol etmektedir. Sistem, internet üzerinde müşteri, mağaza ve banka üçgenindeki bilgi akışını şifrelediği için kredi kartı bilgilerini satıcı firmanın ve art niyetli kişilerin görmesine engel olmaktadır. SET standardı kullanılarak yapılan bir alışverişte, müşteri ödeme işlemi yapacağı zaman özel bir yazılım desteği ile mevcut kredi kartım seçerek onay verir. Daha sonra satıcı firma internet üzerinden banka ile temasa geçerek online provizyon talebinde bulunur. Bu işlemlerin tümü yalnızca birkaç saniye almaktadır.



Şekil 7.11 SET hesabının oluşturulması

Müşteri kredi kartı numarasını vererek sanal ticaret sitesinden seçtiği ürünü satın alma talimatı verir. Kredi kartı numarası işlem tutarı ve satın alınan ürün bilgisi (shopping cart) sanal dükkân yazılımı internet üzerinden SSL güvenliği ile gider. Dükkân yazılımı ise kredi kartı ve tutar bilgilerini sanal POS yazılımına transfer eder. Sanal POS kredi kartı ve tutar bilgilerini bankanın ödeme geçidine SET güvenliği ile gönderir. Bankanın güvenli ödeme geçidi anlaşmalı olduğu satıcıyı tanır (kimlik belirleme-authentication) ve banka sistemi kart işlemine izin verir (otorizasyon).



Şekil 7.12 SET sisteminde sanal alışveriş

SET standardı ile yapılan alışverişler hem müşteriye hem de satıcı firmaya güven vermektedir. Çünkü, müşteri internet üzerindeki sipariş talebini onayladıktan sonra, bir kredi kartı firması tarafından onaylanmış gerçek satıcı firma ile karşı karşıyaymış gibi güven alır. Benzer olarak SET, müşterinin kimlik denetimini sağladığı için satıcı firma, risk yaşamadan satışını gerçekleştirir.

7.5.3.2 Elektronik kredi kartları

İnternet ortamında yapılan alışverişlerde verilen kredi kartı numaraları sanal ortamda başkaları tarafından çalınabilmektedir. Kart sahibinin ismini ve kart numarasını çalan kişiler elde ettiği bilgileri kullanarak kendi adlarına hesaptan para çekmekte ve alışveriş yapabilmektedirler. Bu durum kart sahibini mağdur etmektedir.

Elde edilen haksız kazancı önlemek için bugün Sanal Kredi Kartı adı verilen bir kart türü geliştirilmiş ve uygulamaya konmuştur. Sanal kredi kartları tüketicilerin mağdur olma riskini azaltacak ve onlara güven verecektir. Kartın kullanım biçimi şöyle:

Tüketicinin herhangi bir bankadan bireysel kredi kartı alır gibi sanal kredi kartı alması gerekir. Tüketici e-ticaret yaparken internet ortamında bu kredi kartını kullanır. Ancak başlangıçta sanal kredi kartı hesabında para bulunmamaktadır. Hesap bakiyesi sıfırdır. Tüketici alışverişini yaptıktan sonra yaptığı alışveriş tutarı kadar olan parayı bireysel kredi kartı hesabından sanal kredi kartı hesabına havale yapar. Daha sonra da sanal kredi kartından ödeme yapar. Ödeme yapıldıktan sonra sanal kredi kartı bakiyesi yine sıfır olacağından üçüncü kişilerin bu kartı kullanmaları söz konusu olamaz. Diğer taraftan kullanıcılar bu kartla, internet üzerindeki işlemlerini de takip edebilmektedirler.

Elektronik Bilgi Güvenlik Sistemleri'nin geliştirilmesine paralel olarak çıkarılması düşünülen elektronik kredi kartları, özellikle klasik kredi kartlarında yaşanan hatalı ödeme ve işlemin ret edilmesi gibi sorunları gidermek amacıyla tasarlanmıştır. Aynı zamanda, güvenlik nedeniyle yaşanan sorunların tamamen ortadan kaldırılması, elektronik kredi kartlarıyla mümkün olabilmektedir. Söz konusu sisteme göre, internet üzerinde pazarlamada satıcı işletme ve müşteriler iki tür anahtar kullanarak alışveriş

yapabilmektedir. Buna göre, herhangi bir hırsızın bir kredi kartı ile ilgili bilgilere sahip olabilmesi için, özel ve kamuya ait anahtarları bilmesi ayrıca kart sahibinin şifresini ele geçirmesi gerekmektedir.

7.6 Tarım Kredi Kooperatifleri’nde Bakliyat Pazarlaması ve Elektronik Ticaretin Makro ve Mikro Çevre Faktörleri Açısından Değerlendirilmesi

Son yıllarda yaşanan ekonomik ve global gelişmeler tarımın ülkeler ve dünya için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermiştir. Tarım Kredi Kooperatifleri de ülkemiz için tarımın gelişmesi ve kalkınması için faaliyet gösteren hayati kuruluşlardır. Tarım Kredi Kooperatiflerinde yer alan kooperatif ortaklarına ait ürünlerin kooperatiflerde ve ülke ekonomisinde kullanımı ekonomik ve finansal açıdan çok sayıda fayda sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı kooperatif ortaklarına ait ürünlerden bakliyatın elektronik ticarete kullanımının araştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda tarım kredi ürünlerine ait sayısal veriler elde edilmiş ve konu hakkında uzman görüşlerinden yararlanılarak ortaklara ait ürünlerin önemine vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen temel sonuçlara göre, ülke tarımının gelişmesi için, ortakların ekonomik refahları için ve tüketicilerin uygun fiyatlardan yararlanabilmesi için ortaklara ait ürünlerin kullanımı son derece önemli olacak ve gelecek için örnek bir model oluşturacaktır. Ortaklara ait ürünlerin kullanımı sayesinde Tarım Kredi Kooperatifinin finansal olarak büyümesi sağlanabilecek ve ortak sayısının artmasına katkıda bulunulacaktır.

Geleneksel ve dijital pazarlama, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmak için kullandıkları iki farklı yaklaşımı temsil etmektedir. Her iki pazarlama türü, mikro ve makro çevre unsurlarından etkilenirken, bu unsurların doğası ve etkileri önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Aşağıda, geleneksel pazarlama ile dijital pazarlama arasındaki mikro ve makro çevre unsurlarını detaylı bir şekilde karşılaştıran bir tablo sunulmaktadır. Bu tablo, işletmelerin her iki pazarlama stratejisini daha iyi anlamalarına ve çevresel faktörlere göre stratejilerini uyarlamalarına yardımcı olacaktır (Biçer, D. F. ve Etiz, B., 2024)

Çizelge 7.19 Geleneksel ve dijital pazarlama: mikro ve makro çevre unsurlarının karşılaştırması

Çevre Unsurları	Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Mikro Çevre		
Müşteriler	Yüz yüze etkileşimler ve fiziksel mağaza deneyimleri Müşteri geri bildirimleri genellikle anketler ile veya yüz yüze görüşmelerle	Çevrimiçi etkileşimler, sosyal medya ve e-posta yoluyla geri bildirim Veri analitiği ile müşteri davranışları izleme ve kişiselleştirilmiş deneyimler
Çalışanlar	Geleneksel işgücü yapıları, fiziksel ofis ortamları İletişim genellikle yüz yüze veya telefonla	Uzaktan çalışma ve esnek iş modelleri Dijital iletişim araçları (Zoom vb.) ile sürekli etkileşim
Rakipler	Yerel ve ulusal rakipler, Pazar araştırmaları genellikle fiziksel kaynaklardan Rekabet analizi sınırlı veri ile	Küresel rekabet, anlık veri analizi ve sosyal medya üzerinden rakip izleme Rakiplerin dijital stratejileri ve kampanyaları anında analiz edebilme
Pay Sahipleri	Yüz yüze toplantılar ve geleneksel raporlama yöntemleri İletişim genellikle resmi ve yapılandırılmış	Çevrimiçi raporlar, sosyal medya üzerinden güncellemeler Anlık geri bildirim ve etkileşim imkanı
Tedarikçiler	Fiziksel sözleşmeler ve sınırlı iletişim kanalları İlişkiler genellikle uzun vadeli ve yüz yüze	Dijital platformlar üzerinden hızlı iletişim ve veri paylaşımı E-ticaret platformları ile tedarikçi ilişkileri daha dinamik
Pazarlama Araçları	Geleneksel dağıtım kanalları (mağazalar, toptancılar) Fiziksel reklamlar (TV, radyo, basılı medya)	Dijital reklamcılık (Google Ads, sosyal medya reklamları) E-posta pazarlama, içerik pazarlama ve influencer işbirlikleri
Makro Çevre		
Ekonomik Koşullar	Pazar dalgalanmaları, yerel ekonomik durumlar Ekonomik krizler doğrudan satışları etkiler	Küresel ekonomik faktörler, döviz kurları, çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları Ekonomik koşulların dijital pazarlama stratejilerine etkisi hızlı bir şekilde analiz edilebilir
Teknolojik Gelişmeler	Geleneksel medya ve iletişim araçları (TV, radyo vb.) Yenilikler genellikle yavaş bir şekilde benimsenir	Mobil uygulamalar, sosyal medya, yapay zeka ve veri analitiği Teknolojik gelişmeler hızlı bir şekilde pazarlama stratejilerine entegre edilir
Yasal Düzenlemeler	Yerel yasalara uyum, fiziksel düzenlemeler Yasal değişiklikler genellikle yavaş bir süreç	GDPR ve diğer çevrimiçi gizlilik yasaları Dijital pazarlama düzenlemeleri hızlı bir şekilde güncellenebilir
Kültürel Değişimler	Yerel kültürel normlar, yüz yüze etkileşimler Kültürel değişimlerin yavaş bir şekilde benimsenmesi	Küresel kültürel etkileşimler, sosyal medya trendleri Anlık geri bildirim ve adaptasyon imkanı
Demografik Faktörler	Yerel demografik özellikler, sınırlı veri erişimi Pazar segmentasyonu genellikle geniş gruplar üzerinden yapılması	Gelişmiş veri analizi ile hedef kitle segmentasyonu Anlık geri bildirim ve değişen demografik özelliklere hızlı adaptasyon
Çevresel Faktörler	Fiziksel çevre ve kaynak kullanımı Sürdürülebilirliğin genellikle daha az ön planda olması	Dijital sürdürülebilirlik, çevrimiçi çevresel etki analizleri Çevresel faktörler dijital stratejilere entegre edilmesi

Tarım Kredi Kooperatiflerinde ortak ürünleri değerlendirmenin önemi 4 açıdan ele alınmıştır. Bunlar; ortak, kooperatif, tüketici ve Türkiye Tarımı açısından önemi uzman görüşleri ile değerlendirilmiştir.

7.6.1 Ortak boyutu

Tarım Kredi Kooperatifinde ortak ürünlerini değerlendirme faaliyeti ortağı açısından büyük önem arz etmektedir. Tarımsal üretim yapan ortak üretici için ürünün pazarlaması en önemli aşamadır. Çünkü ürününü değer fiyatında satış, zamanında tahsilat üreticinin tarımsal faaliyetini devam etmesinde rol oynayan en önemli faktörlerden biridir.

Tarımsal ürünlerin hasat zamanında hemen bozulma durumu, küçük üreticinin ürününü soğuk hava depolarında depolama gücü yetersiz olması nedeniyle, son tüketiciye ulaşmasında hız önem taşımaktadır. Bu durum uyanık tüccar, aracı tarafından üreticinin aleyhine döndürülebilmektedir. Ayrıca tüketicinin ödediği fiyatla üreticinin eline geçen fiyat arasında büyük farka neden olmaktadır (Mülâyim, 2019: 251). Bu sorunları ortadan kaldırmanın tek yolu ortak ürünlerini kooperatif gücü ile değerlendirmekten

geçmektedir. Ortak açısından ürün değerlendirmenin makro ve mikro çevre faktörleri açısından faydaları maddeler halinde açıklanarak verilmiştir.

7.6.1.1 Üretimde süreklilik

Ortak ürün değerlendirme faaliyeti ile ortağın hasat sonrası pazarlama, satış vb. sorunları ortadan kalkacağı için üretimde süreklilik sağlayarak ürün arzında istikrarlı üretim sağlanmış olur. Üretici ortağın pazarlama, pazar arama sorunu olmayacağı için tarımsal faaliyetini rahat sürdürerek, bir sonraki üretim sezonunu dert etmez.

Sonuç olarak, Tarım Kredi Kooperatifleri'nde bakliyat pazarlaması ve elektronik ticaretin entegrasyonu, makro ve mikro çevre faktörlerinin fırsat ve tehditlerine göre değerlendirilerek, üretici ortakların pazarlama sorunlarını çözmekte ve tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

7.6.1.2 Tahsilat

Üreticiler tüccar ve aracılar sattığı ürünlerin tahsilatında çoğu zaman sorun yaşamaktadır. Bunlar üreticiye verilen zamanda yapılmayan ödemeler, eksik tutarda yapılan ödemeler ya da hiç yapılmayan ödeme gibi sorunlardır. Ama kooperatif kanalıyla gerçekleşen ortak ürün değerlendirme ile satışlarda tahsilat sorunu ortadan kalkarak, garantili satış yapılması sağlar. Böylece ortağın kooperatife satmış olduğu ürünün bedelini zamanında ve eksiksiz alması sağlanmış olur. Bu da ortağın üretimini devam etmesini sağlar.

Bu şekilde, üretici ortakların tahsilat sorunlarını çözmekte ve tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Bu süreç, Kooperatiflerin ekonomik büyümesini desteklerken, yasal düzenlemelerle uyumlu bir şekilde ilerlemelerini sağlar ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur.

7.6.1.3 Ürün birim fiyatı

Üreticiler üretmiş olduğu ürünün fiyatını belirlemede söz sahibi olamamakta, tüccar ve aracılar karşısında fiyatı çaresiz kabul edip, ürününü pazarlamaktadır. Ama kooperatif aracılığı ile satışta ise ortak üretici ürününü değerinde satabilir. Çünkü kooperatifler ortağın yararına hizmet eder. Ayrıca kooperatif ürün alımı ile piyasada fiyat belirleyici olacak, spekülatif hareketlerden ortaklarını korumaktadır.

Elektronik ticaretin entegrasyonu, üretici ortakların ürünlerini değerinde satmalarını sağlamakta ve piyasa üzerindeki spekülatif hareketlere karşı koruma sağlamaktadır. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin 2023 yılında başlattığı e-ticaret platformu, üreticilerin ürünlerini doğrudan tüketicilere ulaştırarak aracı maliyetlerini azaltmış ve üretici gelirlerini % 15 oranında artırmıştır.

7.6.1.4 Ürün ortak memnuniyeti

Ortak üretici için pazarlama ve satış sorunları ile uğraşmayacağı için bu hizmet ortakların memnuniyetini doğrudan olumlu olarak etkilemektedir. Ortağın kooperatife olan bağlılığı artarak, Kooperatif arasında sıkı bağ oluşturur. Ortağın yaşam refahının yükselmesini sağlar.

Elektronik ticaret, müşterilere daha geniş bir ürün yelpazesi ve kolay erişim imkânı sunar. Müşteri memnuniyeti artar ve sadakat sağlanır. Kooperatifler, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak ürün ve hizmetlerini sürekli olarak iyileştirir. Tarım Kredi Kooperatifleri'nin e-ticaret platformu, müşteri memnuniyetini % 20 oranında artırmıştır.

7.6.2 Kooperatif boyutu

Ortak ürünlerini değerlendirmek, Tarım Kredi Kooperatifinin büyümesi açısından büyük önem arz etmektedir. Çünkü ortak üreticilerini üretim aşamasında girdi sağlarken, pazarlama aşamasında da yanında olması kooperatifin büyümesine, ortak girişinin artması vb. faydalar sağlar. Kooperatifler ortaklarına girdi sağlarken, hasat sonrası da

yanında olması gerekir. Kooperatifler, ortak ürünlerini değerlendirmede en önemli araçlardandır. Ortağının tarımsal faaliyetinin her aşamasında destekçisi olmalıdır. Çünkü kooperatif, ortağı için vardır.

1581 Sayılı Tarım Kredi Kooperatifleri ve Birlikleri Kanunu'nda Tarım Kredi Kooperatifleri, bölge ve merkez birliklerinin çalışma konularında ortak ürünlerinin değerlendirilmesi açık şekilde belirtilmektedir. Kanunda belirtilen ilgili maddeler ürün değerlendirmenin Tarım Kredi Kooperatifleri için önemini açıkça belirtmektedir. Tarım Kredi Kooperatifi açısından ürün değerlendirmenin makro ve mikro çevre faktörleri açısından faydaları maddeler halinde açıklanarak verilmiştir.

7.6.2.1 Ortak girişi

Tarım Kredi Kooperatifi çatısı altında ürünlerinin değerlendirilmesini isteyen üreticiler Kooperatife ortak olmak isteyenlerin sayısını arttıracaktır. Çünkü üreticiler Kooperatifin pazarlama gücü ile zahmetsizce, değerinde, garantili satışını gerçekleştirmiş olacaktır. Bu durum ülke genelinde ortak girişinde artış sağlayacak olup, bu artış ile her açıdan Tarım Kredi Kooperatiflerinin daha çok büyümesine katkı sağlar.

Ayrıca, kooperatiflerin pazarlama gücü ve garantili satış imkânı, üreticilerin Kooperatiflere olan ilgisini artırarak, kooperatiflerin büyümesine ve güçlenmesine katkıda bulunur.

7.6.2.2 Kooperatif satışları

Ortak ürün değerlendirmesi ile yeni ortak girişleri ve mevcut ortakların kooperatif ile bağı artarak, tarımsal girdi satışlarının artmasına olumlu yansır. Kooperatifin ortağına kullandıracağı kredi satışlarının artmasını sağlar. Örneğin kooperatifin bakliyat alımı yapmasıyla ortaklar tohum ve gübre ihtiyacını Kooperatiften karşılamaya başlayarak, Kooperatif satışlarının artması ile kârlılığın da artmasını sağlar.

Tarım Kredi Kooperatifleri, bakliyat ürünlerinin pazarlanmasında e-ticaret platformlarını etkin bir şekilde kullanarak, ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bu hem üretici gelirlerini artırmış hem de kooperatiflerin pazar payını genişletmiştir. Örneğin, 2023 yılında başlatılan e-ticaret kampanyası ile bakliyat satışları % 30 artmış ve müşteri memnuniyeti % 15 yükselmiştir.

7.6.2.3 Tahsilat garantisi

Ortak ürün değerlendirmesi ile Kooperatif, ortağına vermiş olduğu kredilerin tahsilatını garanti altına almış olacaktır. Tahsilatta yaşanan gecikme, idari ve kanuni takip gibi sorunların ortadan kalkmasını ve kooperatifin tahsilat hedefine ulaşmasını sağlayacaktır. Tarım Kredi Kooperatifleri'nde tahsilat garantisi, üretici ortakların ürünlerini Kooperatif aracılığıyla satarken ödemelerini zamanında ve eksiksiz almalarını sağlayan bir sistemdir. Bu uygulama, çeşitli makro ve mikro çevre faktörleri dikkate alınarak yürütülmektedir.

7.6.2.4 Ortak kaybı

Ekonomik dalgalanmalar ve tarım sektöründeki fiyat istikrarsızlıkları, üreticilerin gelirlerini olumsuz etkileyebilir. Bu durum, üreticilerin kooperatiflere olan bağlılığını azaltabilir ve ortak kaybına yol açabilir. Örneğin, 2022 yılında yaşanan ekonomik kriz, birçok üreticinin finansal zorluklar yaşamasına ve kooperatif üyeliğinden ayrılmasına neden olmuştur.

Tarım Kredi Kooperatifleri'nde ortak kaybı, ekonomik dalgalanmalar, yasal belirsizlikler, tedarikçi ilişkilerindeki sorunlar, müşteri memnuniyetsizliği ve rekabet gibi makro ve mikro çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Bu faktörlerin yönetimi, Kooperatiflerin sürdürülebilirliği ve büyümesi için kritik öneme sahiptir.

Yıldan yıla azalan ortak sayısı, ürün değerlendirme sayesinde duraksayarak artışa geçecektir. Çünkü bir üretici için en önemli sorun ürettiği ürünü değerinde

pazarlamasıdır. Bu şekilde ortakların Kooperatife bağılılığı artarak ortak kaybının önüne geçilmesi sağlar.

7.6.2.5 Sözleşmeli üretim

Tarımda sözleşmeli üretim; üretici, tüketici ve ülke ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Tarım Kredi Kooperatif aracılığı ile sözleşmeli üretim kolay uygulanabilirliği ile üreticilerin geliri artarken, tüketicilere de ucuz ürün satın alma imkânı verir.

Sözleşmeli üretim, üreticilere ekonomik güvence sağlar. Üreticiler, ürünlerini belirli bir fiyattan satma garantisi elde ederler, bu da gelirlerini stabilize eder ve ekonomik belirsizlikleri azaltır. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin sözleşmeli üretim modeli, üreticilerin gelirlerini % 20 oranında artırarak ekonomik güvence sağlamıştır. Ayrıca, sözleşmeli üretim, tarımsal ürünlerin pazarlanmasında etkinliği artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunur.

7.6.2.6 Rekabet

Ürün değerlendirme ile kooperatif piyasa fiyat oluşumunu sağlayarak, tüccarlar karşısında fiyat rekabeti oluşturarak, piyasada fiyatı dengeleme görevinde bulunur. Diğer tüccarlarda Kooperatifin fiyatını dikkate almak zorunda kalırlar.

Kooperatifler, üreticilere kaliteli ve uygun maliyetli tarımsal girdiler temin ederek üretim süreçlerini optimize eder. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin tedarik zinciri yönetimi, üreticilere % 10 daha düşük maliyetli gübre ve tohum sağlamaktadır. Bu maliyet avantajı, üreticilerin kâr marjını artırır ve kooperatiflere olan bağılılıklarını güçlendirir.

Tarım Kredi Kooperatifleri, rakip analizleri sayesinde e-ticaret stratejilerini optimize ederek pazar payını % 5 artırmıştır.

7.6.2.7 Hazır pazar

Ortak ürünleri doğrudan hazır pazar olarak Tarım Kredi Marketlere, anlaşmalı diğer zincir marketlere gönderilmesini imkân sağlar. Ayrıca Tarım Kredi Kooperatifi bünyesinde hizmet veren süt, yem, zeytinyağı, ayçiçek yağı vb. fabrikalara doğrudan hammadde sağlama imkânı verir.

Tarım Kredi Marketler, yasal düzenlemeler ve tarım politikaları ile desteklenir. Türkiye’de tarım kooperatiflerine yönelik yasal düzenlemeler, üreticilerin haklarını koruyarak güvenli bir ticaret ortamı sağlamaktadır. Politik destekler, kooperatiflerin piyasa üzerindeki etkisini artırır ve spekülatif hareketlere karşı koruma sağlar. Örneğin, devletin tarım kooperatiflerine sağladığı vergi avantajları ve teşvikler, Kooperatiflerin finansal yapısını güçlendirir ve büyümelerini destekler.

7.6.2.8 Dış pazar

Kooperatifler, ortaklarının ürettiği ürünlerin belirli kalite standartlarına uygun olmasını sağlar. Bu hem iç pazarda hem de dış pazarda rekabet edebilirliği artırır.

Organik tarım yapan Tarım Kredi Kooperatifi ortaklarının ürünleri, organik sertifikalı olarak dış pazara sunulur. Bu ürünler, özellikle sağlıklı ve doğal ürünlere talep gösteren tüketicilere hitap eder.

Böylelikle, dış pazarda talep edilen tarım ürünleri de ortak ürün değerlendirmesi ile Tarım Kredi Kooperatifinin gücü ile ihracat yapılarak, dünya piyasasında yer edinebilir.

7.6.2.9 Doğru tarım

Tarım Kredi Kooperatifleri’nde doğru tarım yöntemlerinin uygulanması hem verimliliği artırmak hem de sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etmek açısından büyük önem taşır.

Ürün değerlendirmesi ile ortakların üretim aşamasında teknik olarak yanında zirai hizmeti vererek doğru tarım uygulamalarını yönlendirerek kalıntısız, gereksiz zirai uygulamaların önüne geçilmesi sağlanır. Dış ve iç pazarda tercih edilen kalıntısız, en az etken maddeli üretim gerçekleştirilerek ihracat kapısını açmasını ve dış pazarda talep edilmesini sağlar.

7.6.2.10 Kooperatife bağlılık

Kooperatifin sunduğu hizmetlerin kalitesi, üyelerin memnuniyetini doğrudan etkiler. Örneğin, kooperatifin sağladığı kaliteli tohumlar ve gübreler, çiftçilerin verimliliğini artırır ve bu da Kooperatife olan bağlılığı güçlendirir.

Ortaklar Kooperatifine daha çok sahip çıkarak, Kooperatiflerine daha bağlı olmalarını sağlar. Çünkü üretici, Kooperatifinin üretim aşamasından hasat sonrası süreçte de yanında olmasını ister. Ortak üretici için pazarlama ve satış sorunları ile uğraşmayacağı için bu hizmet ortakların memnuniyetinin artmasını sağlar.

7.6.2.11 Üretimde teşvik

Devletin tarım politikaları ve yasal düzenlemeler, üretim teşviklerinin etkinliğini belirler. Örneğin, Türkiye’de Tarım Kredi Kooperatifleri’ne sağlanan devlet destekleri ve sübvansiyonlar, çiftçilerin üretim kapasitelerini artırmalarına yardımcı olur. Ayrıca, tarım politikalarındaki değişiklikler, teşviklerin sürekliliğini ve kapsamını etkileyebilir.

Kooperatifin sunduğu hizmetlerin kalitesi ve sağladığı destekler, üretim teşviklerinin etkinliğini belirler. Örneğin, Kooperatifin sağladığı kaliteli tarımsal girdiler ve teknik destek, çiftçilerin üretim verimliliğini artırarak teşviklerden daha fazla yararlanmalarını sağlar.

Ortak ürün değerlendirme, ortakları üretime teşvik ederek, ülkemiz tarımında üretimin devam etmesi ve artmasını imkân verir.

7.6.2.12 Yeni yatırımlar

Ekonomik büyüme ve tarım sektöründeki genel ekonomik koşullar, yeni yatırımları doğrudan etkiler. Örneğin, ekonomik büyüme dönemlerinde tarım ürünlerine olan talep artar ve bu da Kooperatif ortaklarının ürünlerinin daha yüksek fiyatlarla satılmasını sağlar. Bu durum, yeni yatırımlar için uygun bir ortam yaratır. Ancak, ekonomik durgunluk veya kriz dönemlerinde yatırım yapma isteği azalabilir.

Tarım teknolojilerindeki yenilikler, ortak ürünlerin değerlendirilmesini kolaylaştırabilir. Örneğin, modern depolama ve işleme teknolojileri, Kooperatif ortaklarının ürünlerinin kalitesini artırarak pazarda daha iyi fiyatlarla satılmasını sağlar. Ortakların ürünleri değerlendirerek yeni fabrika, tesis kurma projelerine imkân sağlar. Ürün alımı ile yeni tesisler kurarak hem ortaklarına hem sermayesini hem de ülke ekonomisi ve tarımına katkı sağlar.

7.6.2.13 Devlet destekli alım

Devlet destekli alımlar, çiftçileri daha fazla ve kaliteli üretim yapmaya teşvik eder. Örneğin, devletin belirli ürünlere yönelik alım garantisi vermesi, çiftçilerin bu ürünleri üretmeye yönelmelerini sağlar.

Devlet destekli alımlar, tarım ürünlerinin fiyatlarında da istikrar sağlar. Bu hem üreticiler hem de tüketiciler için faydalıdır. Üreticiler, ürünlerini sabit bir fiyattan satma imkânı bulurken, tüketiciler de fiyat dalgalanmalarından korunur.

Devlet destekli alımların Tarım Kredi Kooperatifi aracılığı ile doğrudan kolayca uygulama imkânı verir.

7.6.2.14 Katma değer

Ortak ürün değerlendirmesi ile tarımsal ürünlere katma değer uygulayarak ürün çeşidinin artırılmasını sağlayabilir.

Tarım teknolojilerindeki yenilikler, ortak ürünlere katma değer sağlanmasını kolaylaştırabilir. Örneğin, modern işleme ve paketlenme teknolojileri, Kooperatif ortaklarının ürünlerinin kalitesini artırarak pazarda daha iyi fiyatlarla satılmasını sağlar.

7.6.2.15 Markalaşma

Kooperatifin sağladığı kaliteli tarımsal girdiler ve teknik destek, çiftçilerin ürünlerinin kalitesini artırarak pazarda daha iyi fiyatlarla satılmasını sağlar. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifi, ortaklarına sağladığı yüksek kaliteli tohumlar ve gübreler ile ürün verimliliğini artırmış ve bu ürünlerin markalaşma sürecinde daha rekabetçi olmasını sağlamıştır.

Tarım Kredi Kooperatifi markası ile piyasaya arz edilen ürünler, güvenilir marka adı altında pazarlandığı için tüketici tarafından daha çok tercih edilmesini sağlar.

7.6.3 Tüketici boyutu

Tüketici açısından ürün değerlendirmenin makro ve mikro çevre faktörleri açısından faydaları maddeler halinde açıklanarak verilmiştir.

7.6.3.1 Uygun fiyat

Aracıların olmadığı, doğrudan Tarım Kredi Kooperatifi aracılığıyla pazara sunulan ürünlerde aracı maliyetlerin olmaması, tüketici açısından satış fiyatlarına olumlu yansır.

Bir başka deyişle, aracılardan devre dışı bırakılması, ürünlerin çiftçiden doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlar. Bu süreçte, aracılardan aldığı komisyonlar ve ek maliyetler ortadan kalkar. Örneğin, bir çiftçinin ürettiği bakliyat, doğrudan Tarım Kredi Kooperatifi aracılığıyla marketlere ulaştığında, aracılardan aldığı komisyonlar ve taşıma maliyetleri düşer.

7.6.3.2 Güvenilir ürün

Tarım Kredi Kooperatifi markası altında piyasaya arz edilen ürünler, güvenilirlik ve kalite açısından titizlikle test edilmiştir. Bu ürünler, çeşitli kalite kontrol süreçlerinden geçerek tüketiciye sunulur. Bu süreçler, ürünlerin sağlıklı ve güvenilir olmasını sağlar. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatif Marketleri'nde satılan ürünler, çiftçilerden doğrudan alınarak işlenir ve paketlenir. Bu ürünler, uluslararası standartlara uygun olarak işlenir ve tüketiciye sunulmadan önce çeşitli testlerden geçirilir.

Bu güvenilirlik ve kalite, tüketicilerin bu ürünlere olan güvenini artırır. Tüketiciler, Tarım Kredi Kooperatifi markası altında satılan ürünlerin sağlıklı ve güvenilir olduğunu bildikleri için bu ürünleri tercih ederler. Örneğin, taze meyve ve sebzeler, doğrudan çiftçilerden alınarak kooperatif marketlerinde satıldığında, tüketiciler bu ürünlerin tazeliğinden ve kalitesinden emin olabilirler.

7.6.3.3 Fiyat dengesi

Tarım Kredi Kooperatifi, piyasada fiyat belirleyici bir rol oynayarak, tarım ürünlerinin fiyatlarında istikrar sağlar. Bu, piyasalarda meydana gelebilecek spekülatif hareketlere karşı önemli bir güven unsuru oluşturur. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifi, çiftçilerden doğrudan ürün alarak ve bu ürünleri tüketicilere sunarak, aracılardan fiyatları manipüle etmesini engeller. Bu sayede, ürünlerin fiyatları daha istikrarlı olur ve ani fiyat dalgalanmaları önlenir.

Bu durum, tüketicilerin spekülatif fiyat artışlarından etkilenmesini en aza indirir. Örneğin, bir ürünün fiyatı spekülatif nedenlerle hızla yükseldiğinde, Tarım Kredi Kooperatifi'nin piyasaya sürdüğü ürünler sayesinde tüketiciler daha uygun fiyatlarla alışveriş yapabilir. Bu, özellikle temel gıda maddelerinde tüketicilerin bütçelerini korumalarına yardımcı olur.

Ayrıca, Tarım Kredi Kooperatifi'nin sağladığı bu fiyat istikrarı, tüketicilerin güvenini artırır. Tüketiciler, Tarım Kredi Kooperatifi markası altında satılan ürünlerin fiyatlarının

adil ve makul olduğunu bildikleri için bu ürünleri tercih ederler. Bu da kooperatifin pazar payını artırır ve uzun vadede sürdürülebilir bir büyüme sağlar.

7.6.4 Türkiye tarımı boyutu

Üreticiler, üretmiş olduğu tarım ürünlerini doğrudan tüketiciye ulaştıramamaktadır. Bu Türkiye’de yaşanan tarımsal sorunların en başında gelen sorunlardan biridir. Tarım Kredi Kooperatifi tarafından yapılan ortak ürün değerlendirmenin makro ve mikro çevre faktörleri açısından Türkiye Tarımına faydaları başlıklar halinde açıklanarak verilmiştir.

7.6.4.1 Örnek model

Ortak ürünlerini değerlendirme faaliyeti Türkiye tarımı için de örnek model teşkil edecek olup, tarımda kooperatifleşmenin önemini ortaya koyar.

Ortak ürünlerin kooperatifler aracılığıyla pazarlanması, çiftçilerin ürünlerini daha geniş pazarlara ulaştırmalarını sağlar. Bu, çiftçilerin gelirlerini artırır ve ekonomik refahlarını yükseltir. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifi ortakları, ürettikleri bakliyatı Kooperatif markası altında pazarlayarak daha yüksek fiyatlarla satabilirler.

Kooperatifler, ürünlerin fiyatlarını istikrarlı tutarak spekülatif fiyat dalgalanmalarını önler. Bu hem çiftçilerin hem de tüketicilerin ekonomik belirsizliklerden korunmasını sağlar. Kooperatifler aracılığıyla satılan ürünler, piyasa fiyatlarının dalgalanmasından daha az etkilenir.

7.6.4.2 Tarımsal üretim

Ortak ürün değerlendirme faaliyetleri, çiftçilerin daha fazla üretim yapmalarını teşvik eder. Kooperatifler, çiftçilere sağladıkları desteklerle üretim kapasitelerini artırmalarına yardımcı olur. Örneğin, Kooperatifler aracılığıyla sağlanan düşük faizli krediler ve kaliteli tarımsal girdiler, çiftçilerin üretim miktarını artırmalarını sağlar.

Kooperatifler, çiftçilerin farklı ürünler üretmelerini teşvik eder. Bu, ülke genelinde ürün çeşitliliğinin artmasına katkıda bulunur. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifi, ortaklarına organik tarım teknikleri konusunda eğitim vererek, organik ürünlerin üretimini teşvik edebilir. Bu sayede, pazarda daha fazla çeşitlilik sağlanır.

Ayrıca, Kooperatifler, kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmayı da destekler. Ortak ürün değerlendirme faaliyetleri, kırsal ekonominin canlanmasına katkıda bulunur. Örneğin, bir köydeki Tarım Kredi Kooperatifi, ortaklarının ürettiği bakliyat ürünlerini işleyerek ve pazarlayarak köy ekonomisine önemli bir katkı sağlar.

7.6.4.3 Planlı üretim

Üretim planlaması sayesinde, ürünlerin piyasaya düzenli ve dengeli bir şekilde sunulması sağlanır. Bu, ani fiyat dalgalanmalarını önler ve tüketicilerin daha istikrarlı fiyatlarla ürünlere erişimini sağlar. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifleri, hasat dönemlerinde ürünlerin depolanmasını ve ihtiyaç duyulan dönemlerde piyasaya sürülmesini organize ederek, fiyat istikrarını sağlar.

Kooperatifler, üretim planlaması yaparak, belirli ürünlerde arz azlığı yaşanmasını önler. Bu, özellikle temel gıda maddelerinde arz güvenliğini sağlar. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifleri, çiftçilerin stratejik ürünleri ekmelerini teşvik ederek, bu ürünlerin sürekli olarak piyasada bulunmasını sağlar.

Ayrıca, üretim planlaması ve ortak ürün değerlendirme faaliyetleri, ülke genelinde tarımsal üretimin istikrarlı bir şekilde artmasını sağlar. Bu hem çiftçilerin hem de tüketicilerin ekonomik belirsizliklerden korunmasına yardımcı olur. Diğer yandan Kooperatifler, çiftçilerin üretim kapasitelerini artırarak ve ürünlerini daha geniş pazarlara ulaştırarak, tarımsal üretimde sürdürülebilirliği sağlar.

7.6.4.4 Tarımda modernleşme

Kooperatifler, çiftçilere modern tarım teknikleri ve doğru tarım uygulamaları konusunda eğitimler düzenler. Bu eğitimler, çiftçilerin bilgi ve becerilerini artırarak, daha verimli ve sürdürülebilir tarım yapmalarını sağlar. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifleri tarafından düzenlenen organik tarım eğitimleri, çiftçilerin kimyasal kullanmadan üretim yapmalarını teşvik eder.

Tarım Kredi Kooperatifleri, çiftçilere modern tarım teknolojilerine erişim imkânı sunar. Bu, tarımda verimliliği artırır ve maliyetleri düşürür. Kooperatifler aracılığıyla sağlanan modern sulama sistemleri ve hassas tarım ekipmanları, su kullanımını optimize ederek verimliliği artırır.

Ayrıca, Kooperatifler, çiftçilere finansal destek sağlayarak, modern tarım uygulamalarını benimsemelerini kolaylaştırır. Düşük faizli krediler ve sübvansiyonlar, çiftçilerin modern tarım ekipmanları ve girdileri satın almalarını mümkün kılar. Kooperatifler aracılığıyla sağlanan düşük faizli krediler, çiftçilerin traktör ve diğer tarım makineleri gibi büyük yatırımlar yapmalarını sağlar.

7.6.4.5 Fiyat denge politikası

Tarım Kredi Kooperatifleri, çiftçilerden doğrudan ürün alarak ve bu ürünleri tüketicilere sunarak, piyasa fiyatlarının istikrarlı olmasını sağlar. Bu, ani fiyat dalgalanmalarını önler ve tüketicilerin daha makul fiyatlarla ürünlere erişimini sağlar. Örneğin, Kooperatifler aracılığıyla satılan temel gıda maddeleri, piyasa fiyatlarının dalgalanmasından daha az etkilenir.

Kooperatifler, ürünlerin doğrudan çiftçilerden alınarak tüketicilere sunulması sayesinde, aracılardan fiyatları manipüle etmesini engeller. Bu, spekülasyon fiyat artışlarının önüne geçer ve piyasalarda güven ortamı oluşturur. Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinde satılan ürünler, aracılardan fiyat spekülasyonlarına maruz kalmadan doğrudan tüketiciye ulaşır.

Ayrıca, piyasa fiyatlarını dengede tutarak hem çiftçilerin hem de tüketicilerin ekonomik belirsizliklerden korunmasına yardımcı olur. Çiftçiler, ürünlerini istikrarlı fiyatlarla satabilirken, tüketiciler de makul fiyatlarla ürünlere erişebilir. Bu, genel ekonomik dengeyi sağlar ve tarımsal üretimin sürdürülebilirliğini artırır.

7.6.4.6 Kaliteli üretim

Üretimde standardizasyon sağlanarak kaliteli, kalıntısız üretim gerçekleştirilmesine olanak vererek, tüketiciye sağlıklı, kaliteli ürünlerin ulaşmasını sağlar.

Kooperatifler, çiftçilerin ürettikleri ürünlerin belirli kalite standartlarına uygun olmasını sağlar. Ürünler, hasattan sonra çeşitli kalite kontrol testlerinden geçirilir ve sertifikalandırılır. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifleri aracılığıyla pazarlanan organik ürünler, uluslararası organik sertifikasyon süreçlerinden geçerek tüketiciye sunulur.

Kooperatifler, çiftçilere doğru tarım uygulamaları ve modern üretim teknikleri konusunda eğitimler verir. Bu eğitimler, çiftçilerin pestisit ve kimyasal gübre kullanımını minimize ederek, kalıntısız ve sağlıklı ürünler üretmelerini sağlar. Kooperatifler tarafından düzenlenen eğitim programları, çiftçilerin biyolojik mücadele yöntemlerini öğrenmelerine yardımcı olur.

Tarım Kredi Kooperatifleri, çiftçilere modern tarım teknolojileri ve ekipmanları sağlar. Bu teknolojiler, üretim sürecinde verimliliği artırırken, ürünlerin kalitesini de yükseltir. Örneğin, hassas tarım teknolojileri kullanılarak, bitki sağlığı sürekli izlenir ve gerektiğinde müdahale edilerek ürünlerin kalıntısız olması sağlanır.

7.6.4.7 Doğrudan pazar

Üreticinin tarlasından tüketicini sofrasına aracısız ulaşım olacaktır. Arada komisyonculardan temizlenmiş bir pazarlama kanalı oluşmasına imkân vererek ürünlerin doğrudan pazara girişini sağlar.

Aracı maliyetlerinin olmaması, ürünlerin tüketiciye daha uygun fiyatlarla sunulmasını sağlar. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinde satılan bakliyatlar, doğrudan çiftçilerden alındığı için tüketiciler bu ürünleri daha düşük fiyatlarla satın alabilir.

Ayrıca, ürünlerin doğrudan Kooperatif aracılığıyla pazara sunulması, ürünlerin tazeliğini ve kalitesini korur. Aracıların olmadığı bu modelde, ürünler daha kısa sürede tüketiciye ulaşır ve bu da ürünlerin kalitesini artırır. Taze ürünler, doğrudan Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinde satıldığında, tüketiciler daha taze ve kaliteli ürünlere erişebilir

7.6.4.8 Spekülatif

Kooperatifler, ürünlerin doğrudan çiftçilerden alınarak tüketicilere sunulmasını sağlayarak, fiyat istikrarını korur ve spekülatif fiyat dalgalanmalarını önler. Bu, çiftçilerin gelirlerini güvence altına alır ve tüketicilerin makul fiyatlarla ürünlere erişimini sağlar. Tarım Kredi Kooperatif Marketlerinde satılan ürünler, aracılardan fiyat spekülasyonlarına maruz kalmadan doğrudan tüketiciye ulaşır.

Buna ek olarak, küçük üreticilerin bir araya gelerek daha güçlü bir pazarlık gücüne sahip olmalarını sağlar. Bu, üreticilerin ürünlerini daha iyi fiyatlarla satmalarına olanak tanır. Kooperatifler aracılığıyla toplu satışlar yapıldığında, çiftçiler ürünlerini daha yüksek fiyatlarla pazarlayabilirler.

Diğer yandan, küçük üreticilere modern tarım teknikleri ve pazarlama stratejileri konusunda eğitimler verir. Bu eğitimler, üreticilerin bilgi ve becerilerini artırarak, piyasa koşullarına daha iyi uyum sağlamalarına yardımcı olur. Örneğin, Tarım Kredi Kooperatifleri tarafından düzenlenen eğitim programları, çiftçilerin ürünlerini daha etkili bir şekilde pazarlamalarını sağlar.

7.6.4.9 Göç

Artan tarımsal kazançlar, kırsal bölgelerde yaşam koşullarını iyileştirir ve kırsaldan kente göçü azaltır. Çiftçiler, tarımdan elde ettikleri gelirle kırsal bölgelerde daha iyi yaşam koşullarına sahip olabilirler. Tarım Kredi Kooperatifleri'nin sağladığı destekler ve eğitimler, çiftçilerin kırsal bölgelerde daha sürdürülebilir bir yaşam sürmelerine yardımcı olur.

Tarımsal kazançların artması ve pazarlama sorunlarının çözülmesi, tarıma olan talebin artmasını sağlar. Gençler ve yeni girişimciler, tarım sektörüne yatırım yapmaya daha istekli hale gelirler. Sağlanan finansal destekler ve modern tarım teknikleri, genç çiftçilerin tarıma yönelmelerini teşvik eder.

Tarımda pazarlama sorunun ortadan kalkması tarımda artan kazanç ile kırsaldan kente göç azalıp, tarıma olan talebin artmasını sağlar.

7.6.4.10 Yatırım

Tarım Kredi Kooperatifleri, modern tarım teknolojileri ve altyapıları ile donatılmış yeni tesisler kurar. Bu tesisler, tarımsal ürünlerin işlenmesi, depolanması ve paketlenmesi gibi süreçleri daha verimli hale getirir. Yeni tesislerin kurulması, yerel ekonomiye ve istihdama da katkı sağlar. Bu tesisler, tarımsal üretim süreçlerinde daha fazla iş imkânı yaratarak, kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmayı destekler. Örneğin, Muğla ve Mersin'de kurulan depo ve işleme tesisleri, bölgedeki çiftçilere ve işçilere yeni istihdam olanakları sunar. Örneğin, Ankara Etimesgut'da kurulan bakliyat depolama ve işleme tesisi, çiftçilerin ürünlerini daha uzun süre saklamalarına ve pazara daha kaliteli ürünler sunmalarına olanak tanır.

Yeni tesisler, tarımsal üretim kapasitesini artırır ve ürünlerin daha geniş pazarlara ulaşmasını sağlar. Bu, çiftçilerin gelirlerini artırır ve tarımsal üretimin sürdürülebilirliğini sağlar. Modern paketleme tesisleri, ürünlerin raf ömrünü uzatarak, çiftçilerin ürünlerini daha uzak pazarlara ihraç etmelerine olanak tanır.

7.6.4.11 İşsizlik

Kooperatifler, çiftçilere sağladıkları finansal destekler, eğitimler ve modern tarım teknolojileri ile tarımsal üretimi artırır. Tarım Kredi Kooperatifleri aracılığıyla sağlanan düşük faizli krediler ve kaliteli tarımsal girdiler, çiftçilerin üretim kapasitelerini artırmalarına yardımcı olur. Bu da daha fazla ürün elde edilmesini sağlar.

Artan tarımsal üretim, tarım sektöründe yeni iş imkanları yaratır. Tarım Kredi Kooperatifleri, yeni tesisler kurarak ve mevcut tesisleri genişleterek, kırsal bölgelerde istihdamı artırır. Kooperatiflerin kurduğu modern işleme ve paketleme tesisleri, bölgedeki işsizlere yeni iş fırsatları sunar.

Yeni iş imkanları, kırsal nüfusun ekonomik refahını artırır ve kırsaldan kente göçü azaltır. Tarım Kredi Kooperatiflerinin sağladığı destekler sayesinde çiftçiler, kırsal bölgelerde daha sürdürülebilir bir yaşam sürerler.

7.6.4.12 Milli gelir

Artan tarımsal üretim ve kaliteli ürünler, Türkiye'nin tarımsal ihracat potansiyelini artırır. Kooperatifler, çiftçilerin ürünlerini uluslararası pazarlara ulaştırarak, ülke ekonomisine döviz kazandırır. Örneğin, kooperatifler aracılığıyla yapılan ihracat faaliyetleri, Türkiye'nin tarımsal ihracat gelirlerini artırır.

Tarımsal üretimin artması ve ihracat potansiyelinin yükselmesi, Türkiye'nin milli gelirine doğrudan katkı sağlar. Artan tarımsal üretim ve ihracat gelirleri, ülkenin ekonomik büyümesine ve refah seviyesinin yükselmesine katkıda bulunur. Tarım sektöründeki büyüme, Türkiye'nin GSYH'sine olumlu yansır ve ekonomik kalkınmayı destekler.

7.6.5 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin bakliyat sektöründeki rolü ve faaliyetleri

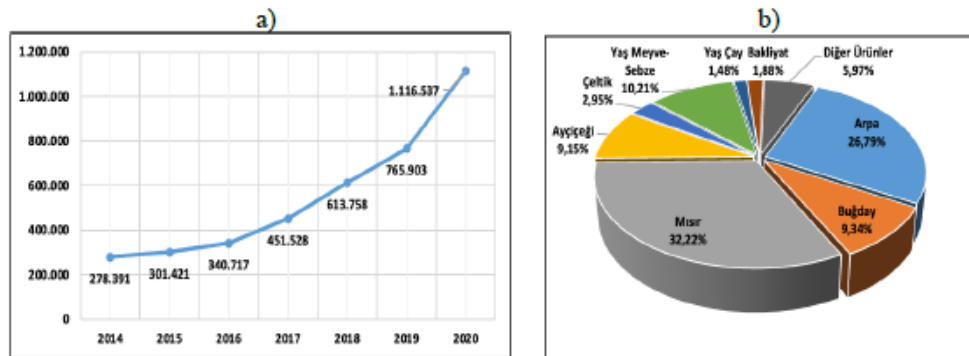
Çizelge 7.20'de yer alan Tarım Kredi Kooperatiflerinin, Türkiye'de 2014 ile 2020 yılları arasında ortak ürün değerlendirmede ortak bitkisel ürünleri cinsi ve alış miktarı yıllara göre verilmiştir. 2014 ile 2020 yılları arasında toplam 3 Milyon 868 Bin tona yakın ürün alımının gerçekleştiği görülmektedir.

Çizelge 7.20 Ortaklara ait ürünlerin alış miktarları (Bitkisel Ürünler-Ton) (2014-2020)

Ürünler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Arpa	75.920	103.208	99.673	129.857	175.644	174.459	277.717	1.036.478
Buğday	37.030	30.696	30.670	39.858	52.933	67.813	102.281	361.281
Mısır	67.475	122.478	144.702	172.450	234.824	227.743	276.807	1.246.479
Ayçiçeği	51.948	22.662	28.646	55.190	50.089	73.919	71.317	353.771
Çeltik	4.214	4.711	4.438	9.111	22.222	29.824	39.452	113.972
Yaş Meyve-Sebze	4.679	5.058	6.157	12.868	20.125	138.212	208.035	395.134
Yaş Çay		3.931	6.361	7.831	10.410	10.595	18.269	57.397
Bakliyat	2.094	3.320	2.818	6.689	20.187	13.987	23.748	72.843
Diğer Ürünler	35.031	5.357	17.252	17.674	27.324	29.351	98.911	230.900
Toplam	278.391	301.421	340.717	451.528	613.758	765.903	1.116.537	3.868.255

Kaynak: (TKK, 2021:68)

Şekil 7.13a'ya göre 2014'ten 2020'e doğru bakıldığında 279 bin ton ürün alımından 1 Milyon 117 Bin tona geldiği görülmektedir. Yaklaşık % 300 oranında büyüme görülmektedir. En çok ürün alım miktarı 2020 yılında gerçekleşmiştir. Şekil 7.13b'ye göre 3 Milyon 900 Bin tona yakın ürünün içinde en çok % 33 ile mısır, % 27 ile arpa, % 10 ile yaş meyve-sebze ve buğday ürünü gelmektedir. Bakliyatın payı ise % 1,88 olarak tespit edilmiştir.



Kaynak: Tablo 1.

Şekil 7.13 Ortaklara ait ürünlerin alış miktarları (Bitkisel Ürünler- Ton) (2014-2020) a) yıllara göre b) ürüne çeşidine göre oranı

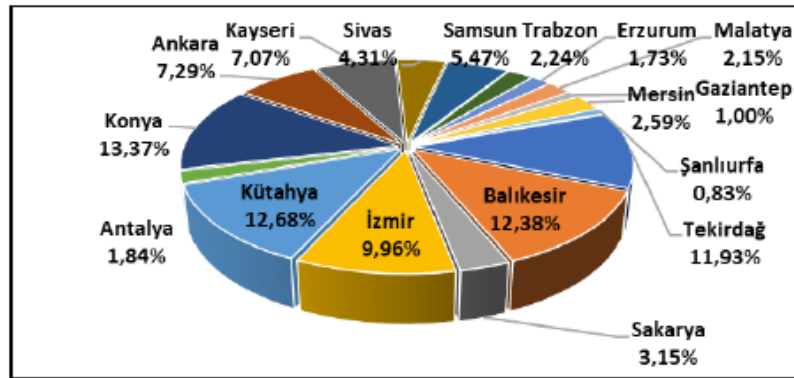
Çizelge 7.21’de Tarım Kredi Kooperatiflerinin, Türkiye’de 2014 ile 2020 yılları arasında ortak ürün değerlendirmede bölgelere göre bitkisel ürün alış miktarları verilmiştir. 2014 ile 2020 yılları arasında toplam 3 Milyon 868 Bin ton alımının gerçekleştiği görülmektedir. Bu yıllar içinde ve 2020 yılında en çok ortak ürün değerlendirmesinin Konya bölge birliği tarafından yapıldığı gözlenmektedir.

Buna göre Şekil 7.14’de de görüldüğü gibi Türkiye’de 2014 ile 2020 yılları arasında ortak ürün değerlendirmesi % 13,37 ile Konya Bölge Birliği, % 12,68 ile Kütahya Bölge Birliği, % 12,38 ile Balıkesir Bölge Birliği’nde gerçekleşmiştir.

Çizelge 7.21 Ortaklara ait ürünlerin alış miktarları bölge bazlı (Bitkisel Ürünler- Ton) (2014-2020)

Bölgeler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Tekirdağ	84.397	28.527	41.139	66.112	64.079	87.402	89.976	461.632
Balıkesir	42.347	49.185	61.658	65.386	71.186	95.985	93.191	478.938
Sakarya	9.623	10.354	16.475	29.915	26.058	10.003	19.399	121.827
İzmir	12.699	24.390	34.849	42.992	67.346	85.823	117.002	385.101
Kütahya	28.811	46.525	37.801	60.091	79.694	94.315	143.399	490.636
Antalya	953	983	1.779	3.002	5.798	23.267	35.546	71.328
Konya	16.030	27.123	36.240	53.544	78.034	105.326	200.836	517.133
Ankara	18.210	20.998	24.407	28.384	41.132	51.866	96.843	281.840
Kayseri	17.095	28.474	20.212	27.922	56.606	52.116	71.159	273.584
Sivas	15.651	15.503	17.882	16.730	30.025	29.320	41.676	166.787
Samsun	11.706	16.021	15.618	21.056	36.303	48.217	62.647	211.568
Trabzon	6.300	8.686	10.432	12.274	14.701	14.011	20.349	86.753
Erzurum	5.606	7.547	9.725	2.757	10.671	10.274	20.343	66.923
Malatya	5.746	7.785	5.307	7.581	13.670	19.173	23.968	83.230
Gaziantep	603	909	1.165	2.107	2.887	8.242	22.713	38.626
Mersin	2.612	8.410	6.028	11.353	10.688	23.668	37.471	100.230
Şanlıurfa				320	1.880	6.897	20.015	29.112
Toplam	278.389	301.420	340.717	451.526	613.758	765.905	1.116.533	3.868.248

Kaynak: (TKK, 2021:68)



Şekil 7.14 Ortaklara ait ürünlerin alış miktarlarının ürün çeşidine göre oranı (Bitkisel Ürünler- Ton) (2014-2020)

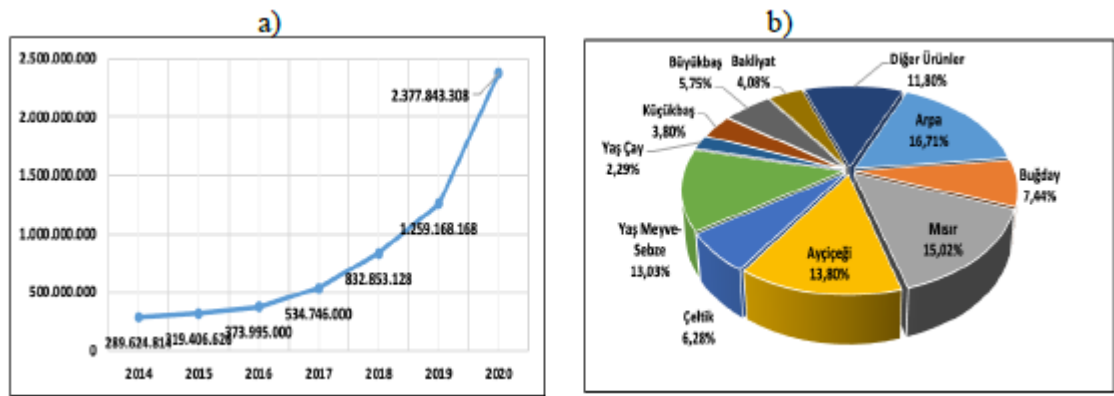
Çizelge 7.22’de Tarım Kredi Kooperatiflerinin, Türkiye’de 2014 ile 2020 yılları arasında ortak ürün alış tutarları yıllara göre ve ürün çeşidine göre verilmiştir. 2014 ile 2020 yılları arasında toplam 6 Milyar TL’lik ortak ürün alımının gerçekleştiği görülmektedir. 2020 yılında ise toplam 2 Milyar 378 Milyon TL’lik alım gerçekleşmiştir.

Çizelge 7.22 Ortaklara ait ürünlerin alış tutarları (TL) (2014- 2020)

Ürünler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Arpa	52.799.647	63.276.122	70.588.000	106.087.000	148.323.947	194.158.353	365.276.820	1.000.509.889
Buğday	27.606.294	24.586.623	26.561.000	37.357.000	52.548.734	96.134.829	180.882.062	445.677.542
Mısır	27.273.257	57.085.586	67.107.000	81.993.000	156.953.108	188.565.868	320.268.995	899.246.814
Ayçiçeği	65.188.077	35.513.000	46.855.000	100.517.000	120.390.502	189.976.930	268.037.946	826.478.455
Çeltik	4.214.452	7.730.049	6.936.000	19.825.000	64.244.686	92.422.548	180.945.309	376.318.044
Yaş Meyve-Sebze	9.856.297	10.544.345	13.609.000	20.781.000	39.349.256	273.033.526	412.755.440	779.928.864
Yaş Çay		5.257.523	10.724.000	15.761.000	22.550.088	26.528.750	56.246.012	137.067.373
Küçükbaş	26.836.344	8.707.694	10.122.000	25.556.000	83.828.982	62.796.557	9.437.601	227.185.178
Büyükbaş	29.433.490	17.016.534	36.361.000	41.636.000	83.913.130	127.565.927	8.322.841	344.248.922
Bakliyat	4.854.823	27.537.927	20.762.000	17.699.000	15.721.871	2.462.834	155.239.841	244.278.296
Diğer Ürünler	41.562.133	62.151.223	64.370.000	67.533.000	45.028.824	5.522.046	420.430.441	706.597.667
Toplam	289.624.814	319.406.626	373.995.000	534.746.000	832.853.128	1.259.168.168	2.377.843.308	5.987.637.044

Kaynak: (TKK, 2021:69)

Şekil 7.15a’ya göre 2014’ten 2020’e doğru incelendiğinde 290 Milyon TL alım tutarından 2 Milyar 378 Milyon TL tutara çıktığı görülmektedir. Şekil 7.15b’ye göre 5 Milyar 988 Milyon TL alış tutar bedeli içinde en çok % 17 ile Arpa, % 15 ile mısır, % 14 ile ayçiçeği, % 13 ile meyve-sebze ürünü gelmektedir. Bakliyatın payı ise % 4,08 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 7.15 Ortaklara ait ürünlerin alış tutarları (TL) (2014-2020) a) yıllara göre b) ürün çeşidine göre oranı

7.6.6 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin bakliyat pazarlamasında elektronik ticaret uygulamaları

E-ticaretin günlük hayatta yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması tüm sektörleri ekonomik, sosyal ve siyasi açıdan etkilemiştir. Bu etkilerin makro düzeyde incelenmesiyle e-ticaretin yerel ve ulusal kalkınmaya önemli ölçüde etki ettiği görülmektedir. Bu etkiler; nesnel pazar yerlerinin sanal ortama taşınması, ticari mübadele araçlarının değişmesi, ticari yöntem ve örgütlenmenin e-ticarete uygun şekilde yeniden planlaması, e-ticaretin rekabet gücüne etkisi gibi sıralanabilir. Bununla beraber e-ticaretin istihdama, devletin sosyal politikalarının değişmesine, dış ticaretin artmasına, bilgi toplumuna dönüşmeyi tetikleyerek toplum refahının artmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın evrenini Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerinde faaliyet gösteren ve **Ortak Dışı Satış Yapan** 215 Tarım Kredi Kooperatifi'nden 130'u oluşturmaktadır. Araştırma verileri toplanırken olasılığa dayalı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket formları mail yoluyla; Tarım Kredi Kooperatifleri Yöneticilerine elektronik ortamda, bağlı iştirakler Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş. olmak üzere 2 üst düzey yöneticisine, bakliyat sektörünün temsilcilerinden 4 ilgili ve Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa İllerinde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifleri ortaklarından her ilden 2'ser tane olmak üzere "Önder Çiftçi" olarak tabir edebileceğimiz konu hakkında bilgi ve deneyimi bulunan 14 ortağımıza yönelik toplamda 20 kişiye yüz yüze veya online olarak uygulanmıştır.

Çalışma kapsamında katılımcılardan 130 anket için geri dönüş alınmıştır. 130 katılımcının verdiği cevaplar örneklem sayısı için yeterli olduğu için analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Çizelge 7.23 Anket çalışması genel verileri

Evren Büyüklüğü	130
Yanıtlanan Anket Sayısı	130
Eksik veya Hatalı Anket Sayısı	0
Örneklem Sayısı	130

7.6.7 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin bakliyat pazarlamasında elektronik ticaret uygulamalarının makro ve mikro çevre faktörleri açısından SWOT Analizi ile değerlendirilmesi

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 edebilme olanağı sağlamaktadır. Türkiye'nin genç ve dinamik bir nüfusa sahip olması e-ticaret açısından olumlu sonuçlar sergilemektedir. 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 imkânı 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 Çizelge 7.24, Çizelge 7.25, Çizelge 7.26 ve Çizelge 7.27'de verilmiştir. Türkiye'de tarımsal pazarlamada e-ticaretin uygulanabilirliği konusunda SWOT analizine bakıldığında üreticiler açısından ürünlerin zaman ve yer sıkıntısı olmadan satma imkânı sağlama imkânı yaratması, bunu yanında alıcıların da gerek ürün çeşitliliği gerekse fiyat karşılaştırmaları yapmalarına imkân sağlayacağı düşünülmektedir. Tarıma bağlı sanayiciler ve tarıma dayalı sanayiciler açısından da e-ticaretin ürün pazarlama noktasında olumlu anlamda etkisi olacağı düşünülmektedir.

Çizelge 7.24 E-ticaret web sitesinin tarımsal e-ticarete ilişkin SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER * Güvenli olması * Ara yüzü sade ve kullanışlı 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 altyapısının 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 * Fiyat karşılaştırma imkânının olması * En çok satanlar ve en çok incelenen ürünler kısımlarının olması * Ürünler için bol resim ve videoya yer verilebilmesi * Arama motorlarında en üst sıralarda çıkmasının fayda sağlaması * Sipariş teslim zaman aralığını müşterinin belirlemesine olanak sağlaması * 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	ZAYIF YÖNLER * Web site sunucularının arıza yapmaları, verilen hizmeti sektöre ugratması * Kullanışsız ve yoğun tasarımlar * Ödeme seçeneklerinin yetersiz oluşu * Kurulum maliyetlerinin yüksek olması * Ürün detaylarının yetersiz oluşu * 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 tereddütünün ortaya çıkması FİRSATLAR * 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 * Ürünlerin tümünü sergileme imkanı * Pazar yeri masraflarının olmaması * Kurulum maliyetinin ekonomik olması * Ödeme kolaylığının olması TEHDİTLER * Veri tabanlarının güvenilir olmaması * Şifreleme sistemlerinin yeterince iyi olmaması * Tarımsal ürünler için tasarım yazılım eksikliği * Hazır scriptlerin güven sorunlarını ortaya çıkarması
--	---

Çizelge 7.25 Üreticiler açısından tarımsal e-ticaretin SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER * 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 * Mekan ve yer sınırının olmaması * Ürün arzını kontrol edebilme imkanı * Ürünlerin satış kaydının tutulması * Satış ve stok bilgilerinin bilinirliği, üretimin planlanması ve ihtiyaçların belirlenmesini kolaylaştıracağından, üretim verimi artırma ve süresi azaltma * Pazar taleplerindeki değişimlere hızla uyumu sağlama * Büyümenin artması	TEHDİTLER * Bilgisizlikten kaynaklanan hatalı işlemler * Web site güvenlik açıklarından kaynaklanan sorunların ortaya çıkması * Yanlış ücretlendirmelerden kaynaklanan maddi kayıplar * Sahte alıcıların ve dolandırıcıların olması * E-ticaret sektörüne önceden giren firmalar olduğu için az da olsa rekabet güçlüğü * Tarım ürünlerinin dayanıklılık süresinin riskinin yüksek oluşu FİRSATLAR * Pazara kolay bir şekilde girebilme imkanı * Az maliyetle satış yapmaya başlama * Eşit yünden rekabet edebilme olanağı * Ürünlerini en hızlı şekilde satış imkanı * Satış öncesi ve sonrası müşteri desteği verme * Ofise gerek kalmadan evden çalışabilme imkanı * 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 * Kırsaldaki yerel halkın sosyal anlamda gelişmesinin sağlanması * Ek gelir elde etme imkânını sağlanması * Dolaylı olarak göçü engellemesi * Teknolojiyi kullanma oranını arttırması * Üreticileri tarımsal ürünlerin pazarlanması konusunda motive etmesi
ZAYIF YÖNLER * Cesaret eksikliğinin olması * E-ticaret soyut olduğu için ikna olamama * Bazı kırsal alanlarda internet alt yapısını 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 boyularının fazla olmasından dolayı taşıma ücretlerinin fazlalığı * Kırsalda bilişim teknolojilerini kullanımı eksikliği * Aile çiftçiliğinin yoğun olması, büyük ölçekli çiftçiliğin oranının az olması * Üreticilerin üretim planlamasını etkin olarak yapmaması	

Çizelge 7.26 Alıcılar (Tüketiciler) açısından tarımsal e-ticaretin SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER *Ürün karşılaştırma imkanı *Çeşit çokluğun 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 makineleri vb.) *Beklemeden, yorulmadan, sıkılmadan alışveriş imkanı	ZAYIF YÖNLER *Kredi kartı kullanma zorunluluğun fazla olması *Ödeme araçlarına aşina olma zorunlulukları *E-ticaretin geleneksel ticaret gibi somut olarak yapılamaması *Güven eksikliği *Ürünün deneyerek, dokunarak inceleme fırsatının olmaması *Ürünle ilgili sıkıntılarda yetkililere hemen ulaşamama sorunu *İnternet kaynaklı aksaklıkların oluşması *Ürün iadelerinde sorunların yaşanması
FIRSATLAR *7/ 24 alışveriş yapabilme imkanı *Uygun fiyat ve kalitede ürün bulabilme imkanı *Ulaşım için hacanan zamandan tasarruf sağlama *İndirim, kampanya, promosyon gibi fırsatlardan yararlanma imkanı *Kapıda ödeme gibi kolaylıkların olması *Her yaş grubuna hitap eden ürünlerin bulunabilmesi	TEHDİTLER *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 eksikliklerinin hukuki sonuçlar doğurması *Kargo firmalarının dikkatsizliğinden kaynaklanan sebepler

Çizelge 7.27 Tarıma dayalı-bağlı sanayi açısından tarımsal e-ticaretin SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER *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 yapabilme imkanı *Ürün stok takibi yapabilme 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 *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-ticarete uygun olmaması *Depolama koşullarının yetersiz ya da hiç olmaması *E-ticaret için kalifiye eleman eksikliği *Dış ticaret konusunda kalifiye eleman eksikliği *Rekabet etme güçlüğüne yaşanması
FIRSATLAR *Yönetim kolaylığının olması *İnternet gibi geniş bir ağda hedef müşterilerin çok fazla olması *Ürünlerine yurtdışı pazarlar bulabilme imkanı *Vadeli işlemlerden ziyade peşin nakit para akışının olması *Bankaların sanal pos konusunda çeşitlilik arz etmesi *Bilgisayar başında kendi işinin patronu olma fırsatı	TEHDİTLER *Fiyatların 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

7.6.8 Tarım Kredi Kooperatifleri'nin bakliyat pazarlamasında elektronik ticaret uygulamalarının PESTEL analizi ile değerlendirilmesi

Tarım Kredi Kooperatifleri'nin bakliyat pazarlamasında elektronik ticaret uygulamalarının değerlendirilmesi, günümüz tarım ekonomisinin dijital dönüşüm sürecini anlamak açısından önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Geleneksel kooperatifçilik yapısının, dijital platformlar aracılığıyla geniş tüketici kitlelerine ulaşma potansiyeli hem üretici hem de tüketici açısından yeni fırsatlar ve riskler doğurmaktadır. Bu bağlamda PESTEL analizi, söz konusu uygulamaların politik, ekonomik, sosyal,

teknolojik, çevresel ve yasal boyutlarını sistematik biçimde inceleyerek, kooperatiflerin e-ticaret stratejilerinin sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Böylece, bakliyat pazarlamasında elektronik ticaretin kooperatiflere sağladığı avantajlar ile karşılaşılabilecekleri yapısal ve çevresel zorluklar akademik bir çerçevede ortaya konulabilmektedir. Türkiye’de tarımsal pazarlamada e-ticaretin uygulanabilirliği konusunda PESTEL analizi yapılmış Çizelge 7.28, Çizelge 7.29, Çizelge 7.30 ve Çizelge 7.31’de verilmiştir.

Çizelge 7.28 E-ticaret web sitesinin tarımsal e-ticarete ilişkin PESTEL analizi

PESTEL	ANALİZ
Politik (Political)	Tarım destek politikaları, sübvansiyonlar ve devlet teşvikleri e-ticaret platformlarının büyümesini etkiler.
	Gıda güvenliği ve ithalat-ihracat düzenlemeleri, ürün çeşitliliğini ve lojistik süreçlerini belirler.
	Tarımda dijitalleşmeyi destekleyen kamu projeleri (ör. akıllı tarım, e-devlet entegrasyonu) e-ticareti kolaylaştırır.
Ekonomik (Economic)	Tarım ürünlerinin fiyat dalgalanmaları (ör. mevsimsel arz-talep, döviz kuru etkisi) e-ticaret satışlarını doğrudan etkiler.
	Kırsal bölgelerdeki gelir seviyeleri ve tüketici harcama gücü, platformun müşteri tabanını şekillendirir.
	Lojistik maliyetleri (soğuk zincir, depolama, nakliye) tarımsal e-ticaretin kârlılığında kritik rol oynar.
Sosyo-Kültürel (Social)	Organik ve yerel ürünlere artan talep, tarımsal e-ticaret için fırsatlar yaratır.
	Tüketicilerin sağlıklı beslenme ve sürdürülebilirlik bilinci, ürün çeşitliliğini yönlendirir.
	Kırsal üreticilerin dijital platformlara adaptasyonu, e-ticaretin yaygınlaşmasını hızlandırır.
Teknolojik (Technological)	Akıllı tarım teknolojileri (sensörler, IoT, drone kullanımı) ürün kalitesini artırır ve e-ticaret platformlarına güven sağlar.
	Mobil uygulamalar ve dijital ödeme sistemleri, kırsal üreticilerin pazara erişimini kolaylaştırır.
	Blockchain ve yapay zekâ tabanlı izlenebilirlik sistemleri, gıda güvenliği ve müşteri güvenini güçlendirir.
Çevresel (Environmental)	İklim değişikliği ve doğal afetler, tarımsal üretim miktarını ve e-ticaret arzını etkiler.
	Sürdürülebilir tarım uygulamalarına yönelik talep, e-ticaret platformlarının ürün portföyünü şekillendirir.
	Karbon ayak izi düşük lojistik çözümleri (ör. elektrikli araçlar, yerel dağıtım) rekabet avantajı sağlar.
Hukuki (Legal)	Gıda güvenliği, hijyen ve etiketleme standartları tarımsal e-ticarette uyulması gereken temel kurallardır.
	E-ticaret mevzuatı (mesafeli satış sözleşmeleri, tüketici hakları) müşteri güvenliğini artırır.
	Kişisel verilerin korunması (KVKK, GDPR) dijital platformların uyum sağlaması gereken kritik alanlardan biridir.

Çizelge 7.29 Üreticiler açısından tarımsal e-ticaretin PESTEL analizi

PESTEL	ANALİZ
Politik (Political)	Tarım destekleri ve devlet teşvikleri, üreticilerin e-ticarete geçişini kolaylaştırır.
	İhracat izinleri ve gümrük düzenlemeleri, üreticinin ürününü dış pazara açabilmesini belirler.
	Kooperatif ve birliklerin dijitalleşmeye yönelik politikaları, üreticinin pazara erişimini güçlendirir.
Ekonomik (Economic)	Üreticiler için doğrudan tüketiciye satış, aracı maliyetlerini azaltarak gelir artışı sağlar.
	Döviz kuru dalgalanmaları, özellikle ihracat yapan üreticilerin fiyatlandırmasını etkiler.
	Lojistik ve depolama maliyetleri, üreticinin kârlılığını belirleyen kritik faktörlerdir.
Sosyo-Kültürel (Social)	Tüketicilerin yerel ve organik ürünlere ilgisi, üreticiye doğrudan talep yaratır.
	Dijital okuryazarlık düzeyi düşük üreticiler için e-ticaret adaptasyonu zor olabilir.
	Kırsal bölgelerde topluluk desteği ve kooperatifleşme, üreticilerin dijital pazara daha güçlü girmesini sağlar.
Teknolojik (Technological)	Üreticilerin dijital platformlara erişimi için mobil uygulamalar ve kolay ödeme sistemleri kritik önemdedir.
	Akıllı tarım teknolojileri, üretim verimliliğini artırarak e-ticarete rekabet avantajı sağlar.
	İzlenebilirlik sistemleri (blockchain, QR kodlu etiketleme) üreticinin güvenilirliğini artırır.
Çevresel (Environmental)	İklim değişikliği ve doğal afetler, üreticinin arz kapasitesini doğrudan etkiler.
	Sürdürülebilir tarım uygulamaları, üreticinin e-ticarete farklılaşmasını sağlar.
	Çevre dostu paketleme ve lojistik çözümleri, üreticinin marka değerini yükseltir.
Hukuki (Legal)	Üreticilerin gıda güvenliği ve etiketleme standartlarına uyması zorunludur.
	E-ticaret mevzuatı (mesafeli satış sözleşmeleri, tüketici hakları) üreticinin sorumluluklarını artırır.
	Kişisel verilerin korunması (KVKK, GDPR) üreticinin müşteri bilgilerini güvenle yönetmesini gerektirir.

Çizelge 7.30 Alıcılar (Tüketiciler) açısından tarımsal e-ticaretin PESTEL analizi

PESTEL	ANALİZ
Politik (Political)	Gıda güvenliği ve denetim politikaları, tüketicinin güvenli alışveriş yapmasını sağlar.
	Tarım ürünlerinde ithalat-ihracat düzenlemeleri, ürün çeşitliliğini etkiler.
	Devletin dijital tarım ve e-ticaret projeleri, tüketiciye ulaşımı kolaylaştırır.
Ekonomik (Economic)	Tarımsal ürün fiyatlarındaki dalgalanmalar, tüketicinin satın alma kararlarını etkiler.
	E-ticaret sayesinde doğrudan üreticiden alma imkânı → daha uygun fiyatlar.
	Kargo ücretleri ve kampanyalar, tüketici tercihlerini yönlendirir.
Sosyo-Kültürel (Social)	Organik, yerel ve sürdürülebilir ürünlere artan ilgi.
	Sağlıklı beslenme bilinci, ürün seçiminde belirleyici.
	Dijital alışveriş alışkanlıklarının yaygınlaşması → kırsal ürünlere erişim kolaylığı.
Teknolojik (Technological)	Kullanıcı dostu mobil uygulamalar ve hızlı ödeme sistemleri, alışveriş deneyimini iyileştirir.
	Ürün izlenebilirliği (QR kod, blockchain) → güvenli ve şeffaf alışveriş.
	Yapay zekâ destekli öneri sistemleri → kişiselleştirilmiş ürün sunumu.
Çevresel (Environmental)	Tüketiciler çevre dostu üretim ve paketleme tercih ediyor.
	Karbon ayak izi düşük ürünler ve lojistik çözümler, satın alma motivasyonunu artırıyor.
	İklim değişikliği, ürün arzında dalgalanmalara neden olabilir.
Hukuki (Legal)	Tüketici hakları ve mesafeli satış sözleşmeleri, güvenli alışverişini garanti eder.
	Gıda etiketleme ve içerik bilgisi zorunluluğu → bilinçli tüketim.
	Kişisel verilerin korunması (KVKK, GDPR) → dijital güvenlik beklentisi.

Çizelge 7.31 Tarıma dayalı-bağlı sanayi açısından tarımsal e-ticaretin PESTEL analizi

PESTEL	ANALİZ
Politik (Political)	Tarım teşvikleri, sanayiye uygun hammadde arzını artırır. - İhracat düzenlemeleri, işlenmiş ürünlerin dış pazara erişimini etkiler. - Gıda güvenliği politikaları, sanayi ürünlerinin regülasyonlara uygunluğunu zorunlu kılar.
Ekonomik (Economic)	Doğrudan üreticiden alım, maliyetleri düşürür. - Fiyat dalgalanmaları, üretim planlamasını zorlaştırabilir. - E-ticaret hacmi, sanayinin talep öngörüsünü iyileştirir.
Sosyo-Kültürel (Social)	Tüketici talepleri (organik, yerel), sanayinin ürün formülasyonunu etkiler. - Kırsal üreticiyle işbirliği, tedarik zincirini güçlendirir. - Sosyal medya etkisi, marka algısını ve ürün trendlerini yönlendirir. □
Teknolojik (Technological)	Dijital platformlar, hammadde siparişini ve stok takibini kolaylaştırır. - İzlenebilirlik sistemleri, kalite kontrol ve geri çağırma süreçlerini hızlandırır. - Yapay zekâ, talep tahmini ve üretim optimizasyonu sağlar. □
Çevresel (Environmental)	Sürdürülebilir üretim baskısı, sanayiye çevre dostu ambalaj ve proses zorunluluğu getirir. - İklim değişikliği, hammadde arzında dalgalanmalara neden olabilir. - Yeşil lojistik, karbon ayak izini azaltma yönünde baskı oluşturur. □
Hukuki (Legal)	Etiketleme ve içerik düzenlemeleri, sanayi ürünlerinin dijital satışta uyumunu gerektirir. - Tedarikçi sözleşmeleri, e-ticaret üzerinden yapılan alımlarda hukuki netlik ister. - KVKK & GDPR, müşteri ve üretici verilerinin güvenliğini zorunlu kılar.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarımın beslenme, hammadde, ülke ekonomisi ve istihdama yönelik olmazsa olmaz katkılarından dolayı stratejik konumu olan bir sektördür. Özellikle yakın zamanda yaşanan ve devam eden pandemi ile Ukrayna-Rusya savaşı sürecinde tarımın ne kadar önemli bir sektör olduğu dünyada bir kez daha fark edilmiştir.

Tarımsal faaliyet, tohumun toprakla buluşmasından, tüketicinin sofrasına gelene kadar çeşitli süreçlerden geçmektedir. Bu süreçlerin en önemlisinden birisi pazarlama faaliyetidir. Türkiye’de tarım işletmeleri dağınık ve çok parçalı küçük aile işletmelerinden oluşmaktadır. Tarımdaki bu dağınık ve çok parçalı yapı da bazı sorunları beraberinde getirmektedir.

Tarımda küçük aile işletmeleri için en önemli sorun ürettikleri tarımsal ürünü değeri fiyatında pazarlamaktır. Çünkü üretici, satış sürecinde karşısında çoğunlukla tüccar, komisyoncu, aracılara bulmaktadır. Böylesi gerçekleşen satış sürecinde tüketici de aracılardan dolayı 3- 10 katı bulan yüksek fiyattan almakta ya da talebini azaltmak zorunda kalmaktadır (Mülâyim, 2019: 250). İç ve dış piyasalarda üretici ile tüketici arasında bulunan aracılara kaldırmada kooperatifler çok önemli rol oynamaktadırlar. Kooperatiflerin en önemli görevi ortakları üreticilerin ürünlerini en iyi şekilde değerlendirmek ve iç-dış pazarlarda değer fiyatında satışını gerçekleştirmektir (Mülâyim, 2019: 251).

Tarım sektörünün gelişmesi için tarım ürünlerinin pazarlama faaliyetleri kooperatifler ile yapılmalıdır. Çünkü kooperatiflerde kâr amacının düşük olması ve aracılardan çoğunun kalkması nedeniyle tüketici için satış fiyatı normal seviyede oluşmaktadır (İnan, 2016:318). Kooperatiflerin olmadığı piyasalarda üretici, ürettiği ürünün fiyatında söz sahibi olamamakta, değer fiyatında satamamaktadır. Yılda artan tarımsal girdilerin fiyatları karşısında, çoğu zaman maliyetin altında satış gerçekleşmektedir. Bu durum tarımda üretimi olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden tarımda pazarlama süreci, ülkemiz tarımında çözülmesi gereken en önemli sorunlardan birisidir. Çünkü ülkemiz nüfusunun büyük kesimi tarımdan geçimini sağlamaktadır.

Bugün gelişmiş ülkelerde tarımsal ürünlerin pazarlaması kooperatifler aracılığıyla yapılmaktadır. Avrupa Birliği ülkelerinde, pazarlamada kooperatiflerin payı üründen ürüne % 50 ile % 100 arasındadır (Mülâyim, 2019: 261). Hem üretici hem de tüketici kazanmaktadır. Pazarlama sorunlarını ortadan kaldırmada en önemli anahtar olan kooperatifler, üreticinin ürününü ilk elden aracısız doğrudan son tüketiciye ulaştırmaktadır.

Araştırmanın problemine bağlı olarak geliştirilen hipotezlerin sonuçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tarım Kredi Kooperatifi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelmesinde belirleyici olan unsurlar arasında pazar genişliği, rekabet avantajı, maliyet azaltma, müşteri memnuniyeti, iş süreçlerinin iyileştirilmesi ve yenilikçilik vardır. ANOVA için anlamlılık değeri olan $p < 0,05$ olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir.
- Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeyleri, işletmelerinin büyüklüğü, faaliyet alanı, coğrafi konumu, teknolojik altyapısı, personel niteliği, yaş aralıkları ve eğitim durumu gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir ve pozitif yönde ilişkilidir. ANOVA için anlamlılık değeri olan $p < 0,05$ olduğundan H2 hipotezi kabul edilmiştir.
- Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin elektronik ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer yüksektir ve algıladıkları stratejik değer, elektronik ticaretin işletmelerinin pazarlama ve finansal performansını etkileyip etkilemediği ile pozitif yönde ilişkilidir. ANOVA için anlamlılık değeri olan $p < 0,05$ olduğundan H3 hipotezi kabul edilmiştir.
- Tarım Kredi Kooperatifleri'nin tarımsal pazarlama faaliyetleri yönünden elektronik ticaretin uygulanmasını etkileyen makro çevre faktörleri arasında en önemlisi teknolojik faktör, mikro çevre faktörleri arasında en önemlisi ise müşteri faktörüdür. ANOVA için anlamlılık değeri olan $p < 0,05$ olduğundan H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre;

- Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa İllerinde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifleri'nde e-ticaret yapanların oranı % 25,4; yapmayanların oranı ise % 74,6'dır.
- E-ticaret yapan Kooperatiflerin % 84,8'i 3 yıldan daha az süredir e-ticaret yapmaktadır. Kooperatiflerin e-ticarete uygulamasına son 3 yıldır önem vermeye başladıkları değerlendirilmektedir.
- Kooperatiflerin e-ticarete bakışlarının hitap ettikleri nihai tüketiciye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. **Nihai Tüketiciye** Hitap Eden Kooperatiflerin "kârlılık açısından e-ticarete bakış açısı" anlamlı bir şekilde **Endüstriyel Tüketiciye** ve **Her İki Gruba** da Hitap Eden Kooperatiflere göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, **Nihai Tüketiciye** Hitap Eden Kooperatiflerin **Endüstriyel Tüketiciye** ve **Her İki Gruba** da Hitap Eden Kooperatiflere göre e-ticareti daha düşük düzeyde kârlı gördükleri şeklinde ifade edilebilir.
- Kooperatiflerin e-ticarete **fonksiyonel** (Kooperatifin büyümesi, markalaşması, zaman ve mekân açısından kolaylıklar sağlaması gibi özellikler) açıdan bakışları değerlendirildiğinde **Endüstriyel Tüketiciye** Hitap Eden Kooperatiflerin **Her İki Gruba** da Hitap Eden Kooperatiflere göre farklılaştığı görülmektedir. Kooperatiflerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri **Endüstriyel Tüketiciye** Hitap Eden Kooperatiflerde **Her İki Gruba** da Hitap Eden Kooperatiflere göre daha yüksektir.
- Kooperatiflerin yıllık cirolarına göre ölçeklerde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Diğer bir ifadeyle Kooperatiflerin cirolarına göre e-ticarete bakış açılarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
- Kooperatiflerin **e-ticareti kârlılığı arttırma nedenli** yapıyor olma düzeyleri, Kooperatiflerin hitap ettikleri müşteri kitlesine, yıllık cirolarına ve faaliyet sürelerine göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Kısaca; istatistiki açıdan aralarında anlamlı bir ilişki yoktur.
- İşletmelerin e-ticaret yapma nedenleri üç temel başlık altında incelenmiştir;

Kârlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret

- Kooperatifimizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak; 4,437 (en fazla tercih edilen)
- Kooperatifin satışlarını arttırmak; 4,393
- Yeni iş imkânları sağlamak; 4,361
- Yeni pazarlara ulaşmak; 4,347
- Kooperatifin rekabet gücünü arttırmak; 4,236
- Müşteri memnuniyetini sağlamak; 4,225
- Maliyet avantajı elde etmek; 4,010

Kooperatif Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret

- Kooperatif içindeki verimliliği arttırmak; 3,685 (en fazla tercih edilen)
- Tedarik zincirindeki iştiraklerle iletişim kolaylığı; 3,593
- Ürün geliştirmede avantaj sağlamak; 3,322

Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret

- Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak; 4,022 (en fazla tercih edilen)
 - Kooperatif içindeki süreçleri basitleştirmek; 3,414
-
- Süreçleri hızlandırma nedenli e-ticaret ölçeğinin ortalaması faaliyet süreleri “4-9 yıl” ve “10 yıl ve üzeri” olan Kooperatifler arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Kooperatiflerin süreçleri hızlandırma amacıyla e-ticaret yapma nedenleri “**4-9 yıl**” süreyle faaliyette bulunan Kooperatiflerde “10 yıl ve üzeri” faaliyet gösteren Kooperatiflere göre daha yüksektir.
 - E-ticaret **yapmayan** Kooperatiflerin e-ticaret yapmama nedenleri değerlendirildiğinde; Kooperatiflerin teknik alt yapı eksikliklerinin en öncelikli neden olduğu görülürken müşteriler tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi ikinci öncelikli neden olarak görülmektedir.
 - E-ticaret **yapan** Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde “Kooperatif müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri” ifadesi en fazla karşılaşılan sorun olarak ifade edilirken

“Kooperatifin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle e-ticaretten yeterli düzeyde faydalanılamaması” ifadesi ise **en az** karşılaşılan sorun olarak tespit edilmiştir.

- E-ticaret **yapmayan** Kooperatiflerin teknik alt yapı sorununu önemli bir engel olarak görmektedirler. E-ticaret **yapan** Kooperatifler ise teknik altyapı eksikliğini önemli bir sorun olarak görmemektedirler.

Araştırmanın sonuçlarına göre, Türkiye’de yapılan nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek ekilişinin **% 45-% 50** seviyelerinde yoğunlaşması sebebiyle ekiliş alanının genelini yansıtacağı düşünülen, Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa İllerinde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatiflerinin dörtte biri e-ticaret yapmaktadır. E-ticaret yapmayan Kooperatiflerin e-ticaret yapmama nedenleri; teknik alt yapı eksikliklerinin olması; müşteriler tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi ve hitap ettikleri tüketici gruplarının e-ticarete uygun olmaması şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırma evreninde bulunan Kooperatiflerin büyük bir kısmı e-ticarete mesafeli olarak yaklaşmaktadırlar. E-ticaret yapmalarının önündeki en önemli engel olarak; altyapı ve nitelikli eleman eksiklikleri olduğunu belirtmektedirler. Diğer taraftan e-ticaret yapan Kooperatifler altyapı ve nitelikli eleman eksikliğini karşılaştıkları önemli bir sorun olarak görmemektedirler. Bu bakımdan Kooperatiflerin e-ticarete geçişlerini kolaylaştırmak amacıyla Kooperatiflerde e-ticaret özelinde eğitimlerin artırılması ve Kooperatiflerin e-ticarete karşı çekincelerinin giderilmesi gerektiği düşünülmektedir.

E-ticaretin Kooperatiflere sağlamış olduğu avantajlar genel anlamda; maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artması, stok kontrolü, düşük pazarlama bütçeleri ile daha büyük pazarlara ulaşabilme imkânı, ortağa ya da müşteriye özel olarak ürün üretilmesi şeklinde sıralanabilir. Yerel üreticilere önemli oranda avantaj sağlayacak bu etkenleri verimli ve etkili şekilde kullanmak Kooperatiflerin fırsatları değerlendirebilme ve girişimcilik potansiyelleri ile sınırlıdır. Özellikle Kooperatifler büyük ölçekli işletmelere göre daha esnek yapıları nedeniyle piyasa beklentilerine daha hızlı uyum sağlayabilmektedirler. Kooperatiflerin yeni bir modele uyum sağlama sürecindeki bu esneklikleri e-ticaret uygulamalarında da Kooperatifleri avantajlı

konuma getirmektedir. Yerel küçük üreticilerin önemli dezavantajları arasında bulunan pazar ve müşteriye erişebilme sorunu e-ticaret modeli ile avantaja dönüşebilmektedir.

Geleneksel şekilde ticaret yapan işletmeler hammadde tedarik sürecinde çeşitli araçlar ve komisyoncularla iş birliği yapmak zorundadırlar. Ancak e-ticaret yöntemiyle ticaret yapan Kooperatifler ise araçları ortadan kaldırabilmekte ve ihtiyacı olan hammadde ya da yarı mamul maddeleri direkt tedarikçilerden alabilmektedirler. OECD tarafından yapılan bir çalışmada, üye ülkelerde tedarik zincirindeki araçlar nedeniyle ürünler üreticiden tüketiciye ulaşma sürecinde satış fiyatı ortalama % 33'lük bir artış göstermektedir. E-ticaretin tedarik sürecinde geleneksel ticarete göre % 33'lük bir avantaj sağlayacağı ifade edilebilir.

Literatürde, e-ticaretin gelişmiş ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıllarında yaptıkları etki, çeşitli makro ekonomik modeller kullanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmalardan çıkan ortak sonuca göre, işletmeden-tüketiciye ve işletmeden işletmeye e-ticaretin gelişmiş ülkelerde verimliliği ve büyüme üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu söylenebilir. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development /UNCTAD)nın e-ticaretin global ekonomi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik kantitatif teknikler kullanarak bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma; gelişmiş ülkeler, Doğu Avrupa, Asya, Latin Amerika, Afrika ve Diğer olmak üzere 6 grup ülke ve 13 sektörü kapsamaktadır. Üretim faktörleri de sermaye, arsa, kalifiye ve kalifiye olmayan emek ve doğal kaynaklar olmak üzere beş faktöre bölünmüştür. E-ticaret bağlamında, hizmet sektörünün maliyet tasarruflarının global ekonomi üzerindeki etkisi simülasyonların yapıldığı GTAP modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Bu analize göre gelişmekte olan ülkeler teknolojik yönden gelişmiş ülkelerin arkasında kaldığı sürece, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki makro ekonomik farklar büyüyebilir. Bunun sonucu olarak da e-ticaret gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılığı arttırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkabilir. Ayrıca e-ticaretin gelişmekte olan ülkelerdeki etkisi, gelişmiş ülkelerdeki etkisinden daha fazla olabilir. Bunun nedeni, verimliliği ve üretkenliği arttırma hedefi, gelişmekte olan ülkelerde daha çok görülmektedir. Hizmetlerdeki verimlilik artışı, gelişmekte olan ülkelerin ihracatının dışsal rekabet gücünü arttırdığı,

uluslararası ticareti ve taşımacılık marjlarını düşürmektedir. E-ticaretin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki etkisi bu şekildeyken e-ticaret modelini uygulamakta olan işletmelerle uygulamayan işletmelerin arasında da benzer bir etki olabileceği öngörülmektedir. Kısaca; e-ticaret modelini uygulayan işletmeler büyümelerini sürdürürlerken geleneksel yöntemle ticaret yapan işletmeler küçülmeye başlayacaklar ve pazar kaybı yaşayacaklardır.

Yaşadığımız dünya durağan bir yapıya sahip değildir; aksine sürekli değişen ve dönüşen dinamik bir sisteme sahiptir. Dünya bir bütün olarak ele alındığında, bu sistemin herhangi bir bileşeninde ortaya çıkan değişiklik, diğer alt sistemleri de etkileyerek onların da uyum sağlamasını veya değişmesini zorunlu kılmaktadır. Örneğin, dünyanın herhangi bir bölgesinde gerçekleştirilen teknolojik bir yenilik, kısa sürede farklı bir ülkedeki işletmelerin kullandığı teknolojiyi geçersiz veya verimsiz hâle getirebilmektedir. Bu hızlı değişim ortamı, işletmelere yeni fırsatlar sunduğu gibi çeşitli tehdit ve zorlukların da kaynağı olabilmektedir.

İşletmelerin pazardaki başarısı; çevrede oluşan fırsatlarla işletmenin hedefleri, uyguladığı pazarlama stratejileri, örgütsel yapısı ve yönetim biçimi arasındaki uyuma bağlıdır. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerini planlarken çevredeki fırsat ve tehditleri doğru analiz etmeli, değişime duyarlı ve esnek planlar geliştirmelidir. İşletmeler ne kadar etkili çevre analizi yapar ve ortaya çıkan fırsatlardan yararlanıp tehditlerden korunabilirse, rekabet ortamında o kadar uzun süre varlıklarını sürdürebilirler.

Bu kapsamda işletmelerin, faaliyet gösterdikleri çevreyi düzenli olarak incelemeleri, çevresel değişimlere hızla uyum sağlayabilmeleri, geleceğe ilişkin öngörüler geliştirebilmeleri ve ani değişimlere karşı alternatif planlar geliştirmeleri büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Çevresel değişimler, işletmelerin tüm fonksiyonlarında olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Pazarlama süreci, işletmenin kolayca etkileyebildiği **mikro çevre** unsurları ile etkisi sınırlı olan **makro çevre** unsurlarından oluşan geniş bir ortam içinde yürütülmektedir. Bu unsurlar arasında özellikle makro çevre, işletmenin kontrolü dışında kaldığından daha derinlemesine analiz edilmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen makro çevre faktörleri; **demografik, ekonomik, kültürel, politik ve yasal, doğal ve teknolojik çevre** olmak üzere altı başlık altında incelenmektedir. Demografik çevre; nüfusun büyüklüğü, dağılımı, yapısı ve talep ilişkilerini içerirken; ekonomik çevre, satın alma gücünü belirleyen ekonomik konjonktür, enflasyon, milli gelir, üretim maliyetleri ve finansal göstergeleri kapsamaktadır. Kültürel çevre, bireylerin değer yargıları, inançları, davranış kalıpları ve yaşam biçimleri gibi unsurları içermektedir. Politik ve yasal çevre ise devlet politikaları, kanunlar, yönetmelikler ve hukuki uygulamalardan oluşmaktadır. Doğal çevre, doğal kaynaklar, coğrafi yapı, iklim ve topografya gibi unsurları kapsamakta; teknolojik çevre ise bilimsel ilerlemeler ve teknolojik yenilikleri ifade etmektedir.

İşletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken içinde bulundukları çevrenin demografik ve kültürel özelliklerine uygun hareket etmeli; politik ve yasal düzenlemelerin belirlediği sınırlar içinde kalmalı ve ekonomik ile teknolojik gelişmeleri yakından izlemelidir. Ayrıca, çevreye zarar verebilecek uygulamalardan kaçınarak sürdürülebilirlik ilkesini gözetmelidirler.

Makro çevre faktörlerinin etkileri; ürün planlamadan fiyatlandırmaya, dağıtım stratejilerinden tutundurma faaliyetlerine kadar pazarlama karmasının tüm unsurlarında kendini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler, pazara uygun ürün ve hizmetleri doğru zamanda ve uygun fiyatla müşterilere sunabilmek, etkili iletişim kanalları kurarak kamuoyunun desteğini kazanabilmek için tüm çevresel faktörleri ayrıntılı biçimde analiz etmek zorundadır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, F. ve Sayılı, M., 2010. “Tokat- Merkez ilçede Tarım Kredi Kooperatiflerinin Faaliyetleri Üzerine Ekonomik Krizin Etkilerinin Saptanması”, Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa, 2010: 898-905.
- Akbar, S. U. 2004. ICT and social transformation in rural Bangladesh. <http://www.iimahd.ernet.in/egov/ifip/dec2004/dec2004.htm> (Erişim Tarihi: 12.12.2022).
- Aksoy, D., 2006. Akademisyenlerin E-Ticareti Mesleki ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Akdeniz Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Albayrak, M., Taşdan, K., Güneş, E., Saner, Atış, E., Çukur, F., Pekizoğlu, F., 2009. Küresel Rekabet Açısından Türkiye’de Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut Yapı, Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler, A.Ü.
- Albayrak, M., 2008. Gıda pazarlamasında E-Ticaretin Uygulanma Şekilleri ve Olası Gelişmeleri VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, 2008 Bursa.
- Aldin, N. and Stahre F., 2003. Electronic Commerce, Marketing Channels and Logistics Platforms-a Wholesaler Perspective, European Journal of Operational Research, 144, 270-279.
- Altınışık, U., 2003. Elektronik Sözleşmeler, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.32.
- Altınışık, R ve Diğerleri., 2012. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitabevi, s.10-17
- Alüftekin, N., ve Gülçubuk, B., 2006. Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Tarım Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Mevcut Durum, Gelişmeler ve Beklentiler. XI. Türkiye’de İnternet Konferansı. 21–23 Aralık 2006, Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara. <http://inettr.org.tr/inetconf11/bildiri/94.doc> (Erişim Tarihi: 16.12.2022).
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y. and Tangpoolcharoen, J., 2021. Barriers and Factors Affecting E-commerce Utilization of Thai Small and Medium-Sized Enterprises in Food and Beverage and Retail Services. Global Business Review, 27(8), 128-211. <https://doi.org/10.1177%2F09721509211036294> (Erişim Tarihi: 13.04.2023).
- Anderson, K., 2010. Globalization’s effects on world agricultural trade, 1960-2050. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 365(1554), 3007-3021. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0131>.
- Anıtsal, İ ve Bolat, S. 2005. Pazarlama düşüncesinin kapsamı: Tarihsel gelişim ve mevcut durum. Pazarlama Dünyası, yıl 19 - sayı 1 s.30
- Arıkan, R., 2004. Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama, 1. Baskı, Asil Yayın, Ankara.
- Asia Pacific Development Information Program of UNDP. 2005. ICT Serving for Agriculture and Rural Development in an Prototype County.

<http://hephaestus.apdip.net/projects/ictrnd/2002/china/> (Erişim Tarihi: 16.12.2022).

- Atik, V., 2014. Tekirdağ İlindeki Tarım Kredi Kooperatiflerinin Genel Yapısı, Sorunları ve Bölgedeki Tarımsal Girdi Kullanımındaki Payı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Aydemir, Cahit, “Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu”, Standart Dergisi, Mart 2001, Sayı 471, s. 76.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M., 2013. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bayram, Ö., 1999. “Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret”, İGEME’den Bakış Dergisi, Sayı.12, s.22.
- Biçer, D. F. ve Etiz, B. 2024. Dijital Pazarlamanın Mikro ve Makro Çevresi <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub610.c2582> (Erişim Tarihi: 25.03.2025).
- BKM, 2023. https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemlerinin-sektorel-dagilimi/?filter_group=20&List=Listele (Erişim Tarihi: 16.11.2023).
- Blythe J., 2002. Pazarlama İlkeleri, Çeviren: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Bozkurt, V., 2000. Elektronik Ticaret, İstanbul: Alfa Yayınları, s.201.
- Bölükbaşı, A.G., ve Yıldirtan, D.Ç., 2009. Yerel Yönetimlerde İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Alan Araştırması
- Budak, B., 2010. E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret, İstanbul: Etap Yayınevi, s.18
- Buskirk, R. H., 1970. Consumerism—An Interpretation, Journal of Marketing, s.3
- Cemalcılar, İ., 1999. Pazarlama; Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Çağlar, İ., Kılıç S., 2005. Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çavdar, G., 2008. Tarımda E-Ticaret uygulamaları, VIII.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, Bursa 2008
- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M., 2013. Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com’da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(3), 611-643.
- Chi Lin, C., 2003. Müşteri Memnuniyeti ve E-Ticaretin Kritik Bir Değerlendirmesi, Yönetim Denetimi Dergisi, 18: 3, 202-212. <https://doi.org/10.1108/02686900310469952> (Erişim Tarihi: 16.12.2022).
- Davis W. S. and Benamati J., 2003. E-Commerce Basics: Technology Foundations and E-Business Application, Addison Wesley Company, USA.
- Deltapro, 2015. E-Ticaret Türleri, <http://www.deltapro.com.tr/detay-E-ticareturleri>, (Erişim Tarihi: 30.03.2023).
- Dinçer Ö., 1998. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- DreamMade, 2004. E-Ticaret Çeşitleri, <http://www.dreammade.com/dm/eticaretcesitleri.php>, (Erişim Tarihi: 30.03.2023).
- Drucker, P., 2003. Geleceğin Toplumunda Yönetim, (İstanbul: Hayat Yayınları, s.21).
- EID Parry Enterprise. 2005. IndiaAgriline: Agricultural Information. <http://www.agriline.com> (Erişim Tarihi: 12.12.2022)
- 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.
- Engin, M., 2018. Tarım Kredi Kooperatiflerinde Çok Amaçlılık Politikalarının, Kooperatif Ortakları Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Engin, M. ve Özdemir, G., 2021. “Kooperatiflerde Çok Yönlü Politikaların, Ortak Memnuniyetleri ve Kooperatifçilik Bilinci Üzerindeki Etkisi: Tarım Kredi Kooperatifleri”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi :28-38. doi: 10.33462/jotaf.865374.
- Erçetin, C., 2015. Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar.
- Erden, R., 2014. Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi.
- Eren, E., 2002. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Ernst, S. 2001. Outlook for IT and E-Commerce in Agriculture. 2002 Agricultural Policy and Outlook Guide December, Farm Progress Publications.
- Eroğlu, F., 1995. Davranış Bilimleri, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Çakmaklı, Ü., 2002. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1190557> (Erişim Tarihi: 30.10.2023).
- Farinnia, F., 2011. “Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran’da Bir Uygulama.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, s.22.
- Ferentinos, K. P., K. G. Arvanitis, and Nick A. Sigrimis. 2006. Section 7.2 Internet Use in Agriculture, Remote Service, and Maintenance: E-Commerce, E-Business, E-Consulting, E-Support, pp. 453-464 of Chapter 7 Communication Issues and Internet Use, in CIGR Handbook of Agricultural Engineering Volume VI Information Technology.
- Fidan, H., 2017. Uluslararası Tarımsal Pazarlama. Ekin Basım Yayın.
- Funk, D.C., 2005. From Sport Spectator to Loyal Fan: Exploring the Development of Team Loyalty in Professional Sport. s. 77
- Gedik, Y., 2023. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3019701> (Erişim Tarihi: 30.10.2023).

- Gegez A.E., Arslan F.M., Cengiz E., Uydacı M., 2003. Uluslararası Pazarlama Çevresi, Der Yayınları, İstanbul.
- 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 Tarihi: 30.03.2023).
- Gökgül, M., 2014. “Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi SBE).
- Granovetter, M., 1985. Ekonomik Eylem ve Sosyal Yapı: Gömülülük Sorunu. American Journal of Sociology, 91 (3), 481-510.
- Güldüren, B. ve Öztop, S., 2020. Dış Ticaret İşlemlerinde Bilişim Sistemlerinin Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11(Ek), 164-184.
- 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.
- Hamid, S. and Azhar, M., 2022. Behavioral Intention to Order Food and Beverage Items Using E-Commerce During COVID-19: An Integration of Theory of Planned Behavior (TPB) With Trust. British Food Journal, 22(3), <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0338>
- Hoffman K.D, Czinkota M., Dickson P.R., Dunne P., Griffin A., 2003. Marketing Best Practices, Thomson, South Western.
- Hatton, A., 2000. Effective Management for Marketing. s. 110
- Hoyer, W. D.; MacInnis, D. 1997. Consumer Behavior, Boston. s. 359
- İnan, İ., H., 2016. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, İdeal Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu A.H., 2002. Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., 2003. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 2. Baskı, Beta, İstanbul.
- Kalikov, A., 2006. Veri Madenciliği ve Bir E-Ticaret Uygulaması
- Karagozoglu, N. ve Lindell M., 2004. Electronic Commerce Strategy, Operations and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises, Journal of Small Business and Enterprise Development, 11(3), 290-301.
- Karahan, K., 2002. Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi, Pazarlama Dünyası, 16(5), 4-7.
- Karafakioğlu, M., 1993. Uluslararası Pazarlama Yönetimi. s. 10
- Kenneth, C. ve Traver, C., 2001. E-Commerce: business, technology, society, The Davis Group Inc.-Eyewire, s.14.
- Kızılaslan, H. ve Gönültaş, H., 2011. Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama), GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 2011, 28 (1), 1-11

- Kocaman, E. M., Kocaman, M. ve Teyin, G., 2021. Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1286-1301.
- Korkmaz, N., 2004. Sorularla E-Ticaret E-İş, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, , s.27.
- Kotler P., Turner E.R., 1981. *Management Analysis, Planning and Control*, Prentice Hall Canada Inc., Ontari.
- Kotler P., McDougall G.H.G., 1985. *Marketing Essentials*, Prentice Hall Canada Inc., Ontario
- Kotler P., Armstrong G., 1991. *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., USA.
- Kotler P., 2000. *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Küçükyılmazlar, A., 2006. *Elektronik Ticaret Rehberi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s.11.
- Laudon, K. C., and J. P. Laudon. 2002. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lavouras, S. 2000. Trading on the internet challenges and benefits for buyers. *Proc. of E-Commerce for Agribusiness*.
- Leroux, N., M. S. Wortman Jr., and E. D. Mathias. 2001. Dominant factors impacting the development of business-to-business (B2B) e-commerce in agriculture. *International Food and Agribusiness Management Review* 4: 205- 218.
- Marangoz, M, Yeşildağ, B ve Saltık, I., 2012. “E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, Cilt.3, Sayı.2, s.54.
- McCarthy, E. J. ve Perrault, W. D., 1993. *Basic Marketing: A Global-managerial Approach*. S. 446
- Mevzuat.gov.tr, 2023. <https://mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1581.pdf> (Erişim Tarihi: 14.11.2023).
- Mougayar, W. 1998. *Operating Digital Markets*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mucuk İ., 2001. *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- National Dairy Development Board, India. 2005. *Dairy Information System Kiosk Project (DISK)*. <http://www.iimahd.ernet.in/egov/disk.htm> (Erişim Tarihi: 14.12.2022).
- Numberger, S and Rennhak, C., 2005. “The Future of B2C E-Commerce”, *Electronic Markets*, Vol.15, No.3s.269-282
- Odabaşı Y., Barış G., 2004. *Tüketici Davranışı*, Ayhan Matbaası, İstanbul.
- Oluç, M., 1989, “Dağıtım”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:3, Sayı:13, Ocak- Şubat: 3-17. s.3

- Onwuegbuzie, Anthony J. and Kathleen MT Collins, 2007. A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research, Qualitative Report, 12(2), 281-316.
- Orun, A., 2017. Elektronik ticaret ve sosyal ticaret ortamlarından alışveriş yapan tüketicilerin risk algısı, İstanbul.
- Özdamar, K., 2011. Paket Programlar ile Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler-2). 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özmen, Ş., 2003. Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret: Elektronik Ticaret. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özseven, T., ve Ersöz, T., 2016. E-Ticaret Verilerinin Müşteri Profili Açısından Değerlendirilmesi
- Öztuna, B., 2002. Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, İstanbul: Pusula Yayınları, s.3.
- Pekin T., 1993. Makro Ekonomi, Bilgehan Matbaası, İzmir.
- Pertiwi, S., C. Sutanto, M. Djojomartono, and A. Permana. 2000. Commodity based database system for agriculture and agribusiness development. Proc. 2nd Asian Conference for Information Technology in Agriculture.
- Pınar, İ., 2005. "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı. 1, s.28-55.
- Pickernell, D., Jones, P., Packham, G., Thomas, B., White, G. and Willis, R., 2013. E-Commerce Trading Activity and the SME Sector: An FSB Perspective. Journal of Small Business and Enterprise Development. 20: 4, 866-888. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2012-0074> (Erişim Tarihi: 12.04.2023).
- Poole, B. 2001. How will agricultural E-Markets evolve? USDA Outlook Forum.
- Quaddus, M and Achjari, D., 2005. "A model for electronic commerce success", Telecommunications Policy, Vol.29, s.127-152
- Ritendra, G., 2007. E-commerce, New Age International, s.2.
- Rust R.T., Espinoza F., 2006. How Technology Advances Influence Business Research and Marketing Strategy, Journal of Business Strategy, 59-2006, s.1072-1078.
- Seyidoğlu H., 1998. Uluslararası İktisat, Gütem Yayınları, İstanbul.
- Shapiro, C., and H. Varian. 1999. Information Rules. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Shawkat, K., 2005. The Economic Impact of E-Commerce. BRAC University Journal, 2(2), 49-56.
- Skinner S., 1994. Marketing, Houghton Mifflin Co., Boston, Massachusetts.
- Steinfeld, C, and S. Klein., 1999. Local vs. Global Issues in Electronic Commerce. Electronic Markets 9:1-2, 45-50.
- Steinfeld, C. and Whitten, P., 1999. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 5, Issue 2, 1, 293-307. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00338.x> (Erişim Tarihi: 15.12.2022).

- Steinfeld, C., Mahler, A. and Bauer, J., 1999. Local Versus Global Markets in Electronic Commerce: Towards a Conceptualization of Local Electronic Commerce Strategies. E. Bohlin, K. Brodin, A. Lundgren, A. and B. Thorngren (Eds.), Convergence in Communications and Beyond. Amsterdam: Elsevier Science Publishers.
- Şahin, E. ve Kaya, F., 2019. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Olanğı Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya ili örneğı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (41), 255-280.
- Şimşek Ş., 1999. İşletme Bilimlerine Giriş, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023. <https://www.tarimkredi.org.tr/kurumsal/koklu-gecmisimiz/> (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023. <https://tarimkredi.org.tr/faal%C4%B1yetler/kooperatif-market/> (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023. <https://tarimkredi.org.tr/faal%C4%B1yetler/sozlesmeli-uretim/> (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023. <https://www.tarimkredi.org.tr/gundem/blog/tarim-teknolojileri-ile-tarimda-fark-olusturmak/>
- Tarım Kredi Kooperatifleri E-KOOP Otomasyon Sistemi, 2023. (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Tek Ö.B., 1999. Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Telli, G., 1995. Yamamoto, E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar, İstanbul: Menteş Kitabevi, s.50
- Terpstra V., Sarathy R., 1994. International Marketing, Dryden Press, Fort Worth.
- Terzi, N., 2016. The Impact of E-Commerce on International Trade and Employment. In Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management (pp. 2271-2287). IGI Global.
- Thompson, S. 1996. Potential effects of information technologies on the economic performance of agricultural and food markets. Symposium on Global Restructuring of Agro-Food Markets: Need for Change in Marketing Policies.
- Tokol, T., 2007. Pazarlama Yönetimi (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. s.2
- Tran, L. T. T., 2021. Managing the Effectiveness of E-Commerce Platforms in a Pandemic. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 1-9.
- Turban, E ve Diğerleri., 2009. Elektronik Ticaret, Yönetim Perspektif 2002, s.14
- Turhan M., 1969. Kültür Değişimleri, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- TÜBİSAD, 2023. <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/> (Erişim Tarihi: 15.11.2023).

- TÜRK TARIM, 2023. <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/390/hedef-e-ticaretle-aracisiz-satis>
- Uğurer, İ., “Tarımda Pazarlama Sorunu Öne Çıkıyor”, Hürriyet Gazetesi, Temmuz 22, 2011.
- Undehill P., 2000. İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?, Çeviren: Ekin Duru, Sabah Kitapları, İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., 2013. Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzunçelebi, H., 2015. Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret.
- Ülgen H., Mirze S.K. 2004. İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Wang, O., Somogyi, S. and Charlebois, S., 2020. Food Choice in the E-Commerce Era: A Comparison Between Business-To-Consumer (B2C), Online-to-Offline (O2O) and New Retail. British Food Journal, 122(4), 1215-1237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682> (Erişim Tarihi: 12.04.2023)
- Warren, M. 2003. Farmers and the internet, six years on. EFITA 2003 Conference.
- Watson R.T., Berhon P., Pitt L.F., Zinkhan G.M., 2004. Marketing in The Age of Network: From Marketplace to U-Space, Business Horizons, 47-6, s.35
- Wheatley, W. P., B. Buhr, and D. DiPietre. 2001. E-Commerce in agriculture: Development, strategy, and market implications. Staff Paper P01-6. Minneapolis, MN: University of Minnesota, Dept. of Applied Economics. <http://www.agecon.lib.umn.edu> (Erişim Tarihi: 12.12.2022)
- Wikipedia, 2023 https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_Tar%C4%B1m_Kredi_Kooperatifleri (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- William, M., 1980. Marketing: concepts and strategies. s. 48
- Wilson, P. 2000. An overview of developments and prospects for e-commerce in the agricultural sector. European Commission, Agriculture Directorate-General.
- Wheatley, W. P., B. Buhr, and D. DiPietre. 2001. E-Commerce in agriculture: Development, strategy, and market implications. Staff Paper P01-6. Minneapolis, MN: University of Minnesota, Dept. of Applied Economics. <http://www.agecon.lib.umn.edu> (Erişim Tarihi: 12.12.2022)
- Yusoff, M. H., Amayreh, K. T., Ismail, R. C., Hatamleh, A., Karim, R., Mohamed, R. R. and El-Ebiary, Y. A. B., 2021. Food and Beverage in Covid-19, Shopee in Online Shop Brooklyn. Store. Annals of the Romanian Society for Cell Biology, 7746-7753.
- Yükselen, C., 2001. Pazarlama ilkeleri. Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık. s.18

EKLER

EK 1 E-TİCARET KOOPERATİF ANKETİ

T.C.	
ANKARA ÜNİVERSİTESİ	
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI	
TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN (E-TİCARET) UYGULANMASI YÖNÜNDEN MAKRO VE MİKRO ÇEVRE FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	
(KOOPERATİF ANKETİ)	
ANKET TARİHİ	:
İLİ	:
İLÇESİ	:
MAHALLESİ	:
KÖYÜ	:
<u>ANKARA</u>	
2024	

Anket Sorularını Yanıtlayan

Kooperatif Adı:

Unvanınız:

Merkezinizin Bulunduğu
Coğrafi Bölge:

Telefon:

E-Mail:

Anket Doldurma Tarihi

Aşağıdaki soruları için seçeneklerden uygun olanı işaretleyiniz.	1 5	2	3	4
1. İşletmenizin yapısı Özel Devlet Kooperatif Uluslararası Hiçbiri ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Cevabınız “ Hiçbiri ” ise işletmenizin yapısını belirtiniz: 			
2. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir? Otomotiv Tekstil Gıda İnşaat Diğer ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Cevabınız “ Diğer ” ise firmanızın faaliyet sektörü belirtiniz: 			
3. İşletmenizde çalışan sayısı ne kadardır?	1-50 ☐	51-150 ☐	151-500 ☐	>500 ☐
4. İhracat yapıyor musunuz?	Evet ☐	Hayır ☐		
5. İthalat yapıyor musunuz?	Evet ☐	Hayır ☐		
6. Bilgi İşlem Departmanınız var mı?	Evet ☐	Hayır ☐	Cevabınız “ Evet ” ise kaç kişi çalıştığınızı belirtiniz: 	
7. Web sayfanız var mı?	Evet ☐	Hayır ☐		
8. Şu anda çalıştığınız tedarikçi sayısı	1-25 ☐	26-50 ☐	51-100 ☐	>100 ☐
9. Tedarikçilerinizle en çok hangi yöntemlerle bilgi alışverişi yapıyorsunuz?	Telefon ☐ Faks ☐ E-Mail ☐ Mektup/Kargo ☐ İnternet üzerinden uygulama ☐ “ En Az=1 ”, “ En Çok=5 ” olmak üzere 1’den 5’e kadar sıralayınız.			

10. Yıllık IT (Bilgi Teknolojisine) yatırımınız ne kadardır? (TL)	<50 Bin ☐ 50-100 Bin ☐ 100-250 Bin ☐ 250-500 Bin ☐ >500 Bin ☐
11. İşletme olarak B2B (İşletmeden İşletmeye) Elektronik Ticaret hakkında ilgi ve kullanım seviyeniz nedir?	Yok/Bilmiyoruz ☐ Kısmen ilgileniyoruz ☐ Çok ilgileniyoruz ☐ Uygulama aşamasındayız ☐ Uygulamaktayız ☐ “Uygulamakta iseniz”, “14. Soruya” geçiniz.
12. İşletmeniz B2B (İşletmeden İşletmeye) Elektronik Ticaret ile ilgileniyorsa, önümüzdeki kaç yıl içerisinde uygulamayı planlıyor?	1-2 yıl içerisinde ☐ 3-5 yıl içerisinde ☐ Henüz planlanmadı ☐ Hiç düşünmüyorum ☐
13. İşletmeniz B2B (İşletmeden İşletmeye) Elektronik Ticaret ile ilgileniyorsa ve uygulamıyorsanız sebepleri nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	B2B’nin sağladığı faydanın ölçülememesi ☐ Tedarikçilerimizin hazır olmaması ☐ Müşterilerimizin hazır olmaması ☐ Güvenlik problemleri ☐ Firma içi eğitim sorunları ☐ Bilgilerin ve işlemlerin saklanamaması ☐ Teknik altyapı yetersizliği ☐ Kanunların yetersizliği, açık olmaması ☐ Yeni teknolojik yatırım maliyeti ☐ İşletmenin B2B’de yetersiz vizyona sahip olması ☐ B2B kullanımının tanıtılamaması ☐
14. B2B Elektronik Ticaret kullanmaya nasıl karar verdiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	B2B hizmeti sağlayan firmanın işletmeyi ziyareti ☐ Rakip işletmelerin B2B kullandığını görmek ☐ İşletme Yönetiminin aldığı karar sonrası ☐ Bağılı bulunduğumuz Grubun kararı sonrası ☐ Tedarikçi/Müşterimizin zorlaması ile ☐ “Diğer” ise lütfen belirtiniz:

15. Kaç yıldır B2B Elektronik Ticaret kullanıyorsunuz?	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ ☐ >5 ☐	
16. B2B Elektronik Ticaret için bir portal kullanıyor musunuz?	Evet ☐ Hayır ☐ Cevabınız “Evet” ise lütfen sayısını belirtiniz:	
17. Kullandığınız portallar arasında yabancı portal var mı?	Evet ☐ Hayır ☐	
18. B2B Elektronik Ticaret kullanımı için hangi altyapıları kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	EDI ☐ XML ☐ VAN ☐ X.12 ☐ EDIFACT ☐ Kiralık ☐ Hat ☐	
19. B2B Elektronik Ticaret kullanıyor iseniz yıllık satın alma tutarının ne kadarını B2B ile yapıyorsunuz?	% 1-5 ☐ % 6-15 ☐ % 16-30 ☐ % 31-50 ☐ > % 50 ☐ Bilgim ☐ yok ☐	
20. B2B Elektronik Ticaret kullanıyor iseniz yıllık satış cironuzun ne kadarı B2B’den oluşmaktadır?	% 1-5 ☐ % 6-15 ☐ % 16-30 ☐ % 31-50 ☐ > % 50 ☐ Bilgim ☐ yok ☐	
21. İşletmeniz B2B Elektronik Ticaret’in ülkemizde yeteri kadar bilindiğine inanıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	
22. İşletmeniz B2B Elektronik Ticaret’in kullanımının önümüzdeki yıllarda artacağına inanıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	
23. İşletmeniz firmaların geleceği için B2B kullanımın önemine inanıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	
24. B2B kurulmadan önce hangi alanlarda size fayda sağlayacağını düşünüyordunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Seyahat masraflarını azaltma ☐ Komünikasyon maliyetlerini azaltma ☐ Yeni müşteriler edinme ☐ Piyasa analizi ☐ Müşteriye sunulan hizmette iyileştirme ☐ Üretim verimliliğini artırma ☐ Satış artırma ☐ Satış süresini kısaltma ☐ Stok maliyeti azaltma ☐ İş ve işçi verimliliğini artırma ☐ Stok kontrolü ☐ Tedarikçilerle daha iyi ilişki ☐ Pazarlama ve promosyon maliyetlerini azaltma ☐	
25. Lütfen aşağıdaki soruya ilişkin görüşlerinizi “Bilgim Yok=1” , “Hiç Fayda Sağlamadı=2” , “Kısmen Fayda Sağladı=3” , “Oldukça Fayda Sağladı=4” , “Çok Fayda Sağladı=5” şeklinde		

puanlandırılarak düşüncelerinizi en doğru ifade eden seçeneği işaretleyiniz.				
B2B size aşağıdaki konularda ne kadar fayda sağladı? <i>Lütfen tüm maddeleri cevaplayınız.</i>	1 5	2	3	4
Seyahat masraflarını azaltma	☐	☐	☐	☐
Komünikasyon maliyetlerini azaltma	☐	☐	☐	☐
Yeni müşteriler edinme	☐	☐	☐	☐
Müşteriye sunulan hizmette iyileştirme	☐	☐	☐	☐
Üretim verimliliğini artırma	☐	☐	☐	☐
Satışları artırma	☐	☐	☐	☐
Satış süresini kısaltma	☐	☐	☐	☐
İş ve işçi verimliliğini artırma	☐	☐	☐	☐
Stok maliyetini azaltma	☐	☐	☐	☐
Stok kontrolü	☐	☐	☐	☐
Tedarikçilerle daha iyi ilişki	☐	☐	☐	☐
Pazarlama ve promosyon maliyetlerini azaltma	☐	☐	☐	☐

26. B2B sonrası en çok yaşadığınız problemler nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	B2B'nin sağladığı faydanın ölçülememesi ☐ Tedarikçilerimizin hazır olmaması ☐ Müşterilerimizin hazır olmaması ☐ Güvenlik problemleri ☐ İşletme içi eğitim sorunları ☐ Bilgilerin ve işlemlerin saklanamaması ☐ Teknik altyapı yetersizliği ☐ Kanunların yetersizliği, açık olmaması ☐ Yeni teknolojik yatırım maliyeti ☐ İşletmenin B2B'de yetersiz vizyona sahip olması ☐ “Diğer” ise lütfen belirtiniz:
27. 26. Soruda yaşanan problemlerin çözümlenmesi ve etkin B2B altyapısı için sizce Kritik Başarı Faktörleri (CSF's) nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Üst Yönetim desteği ☐ Ticari işbirliği ☐ Stratejik hedeflerin belirlenmesi ☐ B2B kullanıcılarının dinlenmesi ☐ Tedarikçi/Müşteriye güven ☐ Güvenlik ☐ Çalışanlar arası ilişkiler ☐ Yaygın internet ☐ Müşteri tarafından kabul ve müşteri oryantasyonu ☐ Yabancı pazarların anlaşılması ☐ Kaynakların yeterliliği ☐ Çok dilli web sitesi ☐ Teknolojik altyapı ☐ Eğitim ☐ “Diğer” ise lütfen belirtiniz:

Lütfen aşağıdaki sorulara ilişkin görüşlerinizi “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3”, “Katılıyorum=4”, “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde puanlandırılarak düşüncelerinizi en doğru ifade eden seçeneği işaretleyiniz.

<i>Lütfen tüm maddeleri cevaplayınız.</i>	1	2	3	4
28. İşletmemizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.	☐	☐	☐	☐
29. İşletmemiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.	☐	☐	☐	☐
30. E-ticaret ile sektördeki pazar payımız artmaktadır.	☐	☐	☐	☐
31. E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐
32. E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.	☐	☐	☐	☐
34. E-ticaret ile işletmemizin iş yapma hızı artırmaktadır.	☐	☐	☐	☐
35. E-ticaret işletmemize zaman tasarrufu sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐
36. E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	☐	☐	☐	☐
37. E-ticaret işletmemizi yeni ürünler çıkarmaya teşvik etmektedir.	☐	☐	☐	☐
39. E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.	☐	☐	☐	☐
41. E-ticaret işletmemizin imajını güçlendirmektedir.	☐	☐	☐	☐
42. E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐
44. E-ticaret işletmemizin elde ettiği kârı artırmamıza katkı sağlamaktadır.	☐	☐	☐	☐
46. E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	☐	☐	☐	☐
47. E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.	☐	☐	☐	☐
48. E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	☐	☐	☐	☐
49. E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	☐	☐	☐	☐
51. E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla	☐	☐	☐	☐
53. E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	☐	☐	☐	☐
54. E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	☐	☐	☐	☐
55. E-ticaret rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	☐	☐	☐	☐
56. E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	☐	☐	☐	☐
57. E-ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar	☐	☐	☐	☐
59. E-ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	☐	☐	☐	☐
60. E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunar.	☐	☐	☐	☐

Elektronik ticaretin Tarım Kredi Kooperatiflerine, ortak ve bağılı iştiraklerine yarar seviyesi ve mikro/makro çevre faktörlerinin E-ticaret (pazarlama) faaliyetlerine olan etkileri beraber düşünüldüğünde, özellikle “nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek” E-Ticareti konusundaki önerileriniz nelerdir?

EK 2 E-TİCARET İŞTİRAK ANKETİ

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

**TARIM KREDİ KOOPERATİFLERİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN
(E-TİCARET) UYGULANMASI YÖNÜNDEN MAKRO VE MİKRO ÇEVRE
FAKTÖRLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

(İŞTİRAK ANKETİ)

ANKET TARİHİ

:

İLİ

:

İLÇESİ

:

MAHALLESİ

:

ANKARA

2024

Anket Sorularını Yanıtlayan

Firma Adı:

Unvanınız:

Merkezinizin Bulunduğu
Coğrafi Bölge:

Telefon:

E-Mail:

Anket Doldurma Tarihi

Aşağıdaki soruları için seçeneklerden uygun olanı işaretleyiniz.	1 5	2	3	4
1. Firmanızın yapısı Özel Devlet Kooperatif Uluslararası Hiçbiri ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Cevabınız "Hiçbiri" ise firmanızın yapısını belirtiniz: 			
2. Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir? Otomotiv Tekstil Gıda İnşaat Diğer ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Cevabınız "Diğer" ise firmanızın faaliyet sektörü belirtiniz: 			
3. Firmanızda çalışan sayısı ne kadardır?	1-50 ☐	51-150 ☐	151-500 ☐	>500 ☐
4. İhracat yapıyor musunuz?	Evet ☐	Hayır ☐		
5. İthalat yapıyor musunuz?	Evet ☐	Hayır ☐		
6. Bilgi İşlem Departmanınız var mı?	Evet ☐	Hayır ☐	Cevabınız "Evet" ise kaç kişi çalıştığını belirtiniz: 	
7. Web sayfanız var mı?	Evet ☐	Hayır ☐		
8. Şu anda çalıştığınız tedarikçi sayısı	1-25 ☐	26-50 ☐	51-100 ☐	>100 ☐
9. Tedarikçilerinizle en çok hangi yöntemlerle bilgi alışverişi yapıyorsunuz?	Telefon ☐	Faks ☐	E-Mail ☐	Mektup/Kargo ☐ İnternet üzerinden uygulama ☐ "En Az=1", "En Çok=5" olmak üzere 1'den 5'e kadar sıralayınız.

10. Yıllık IT (Bilgi Teknolojisine) yatırımınız ne kadardır? (TL)	<50 Bin ☐ 50-100 Bin ☐ 100-250 Bin ☐ 250-500 Bin ☐ >500 Bin ☐
11. Şirket olarak B2B (İşletmeden İşletmeye) Elektronik Ticaret hakkında ilgi ve kullanım seviyeniz nedir?	Yok/Bilmiyoruz ☐ Kısmen ilgileniyoruz ☐ Çok ilgileniyoruz ☐ Uygulama aşamasındayız ☐ Uygulamaktayız ☐ “Uygulamakta iseniz”, “14. Soruya” geçiniz.
12. Şirketiniz B2B (İşletmeden İşletmeye) Elektronik Ticaret ile <u>ilgileniyorsa</u>, önümüzdeki kaç yıl içerisinde uygulamayı planlıyor?	1-2 yıl içerisinde ☐ 3-5 yıl içerisinde ☐ Henüz planlanmadı ☐ Hiç düşünmüyoruz ☐
13. Şirketiniz B2B (İşletmeden İşletmeye) Elektronik Ticaret ile <u>ilgileniyorsa ve uygulamıyorsanız</u> sebepleri nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	B2B'nin sağladığı faydanın ölçülememesi ☐ Tedarikçilerimizin hazır olmaması ☐ Müşterilerimizin hazır olmaması ☐ Güvenlik problemleri ☐ Firma içi eğitim sorunları ☐ Bilgilerin ve işlemlerin saklanamaması ☐ Teknik altyapı yetersizliği ☐ Kanunların yetersizliği, açık olmaması ☐ Yeni teknolojik yatırım maliyeti ☐ Şirketin B2B'de yetersiz vizyona sahip olması ☐ B2B kullanımının tanıtılamaması ☐
14. B2B (İşletmeden İşletmeye) Elektronik Ticaret kullanmaya nasıl karar verdiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	B2B hizmeti sağlayan firmanın firmamızı ziyareti ☐ Rakip firmaların B2B kullandığını görmek ☐ Şirket Yönetiminin aldığı karar sonrası ☐ Bağlı bulunduğumuz Holdingin kararı sonrası ☐ Tedarikçi/Müşterimizin zorlaması ile ☐ “Diğer” ise lütfen belirtiniz:

15. Kaç yıldır B2B Elektronik Ticaret kullanıyorsunuz?	1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ ☐ >5 ☐	
16. B2B Elektronik Ticaret için bir portal kullanıyor musunuz?	Evet ☐ Hayır ☐ Cevabınız “Evet” ise lütfen sayısını belirtiniz:	
17. Kullandığınız portallar arasında yabancı portal var mı?	Evet ☐ Hayır ☐	
18. B2B kullanımı için hangi altyapıları kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	EDI ☐ XML ☐ VAN ☐ X.12 ☐ EDIFACT ☐ Kiralık ☐ Hat ☐	
19. B2B kullanıyor iseniz yıllık satın alma tutarının ne kadarını B2B ile yapıyorsunuz?	% 1-5 ☐ % 6-15 ☐ % 16-30 ☐ ☐ % 31-50 ☐ > % 50 ☐ Bilgin yok ☐	
20. B2B kullanıyor iseniz yıllık satış cironuzun ne kadarı B2B’den oluşmaktadır?	% 1-5 ☐ % 6-15 ☐ % 16-30 ☐ ☐ % 31-50 ☐ > % 50 ☐ Bilgin yok ☐	
21. Şirketiniz B2B’nin ülkemizde yeteri kadar bilindiğine inanıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	
22. Şirketiniz B2B’nin kullanımının önümüzdeki yıllarda artacağına inanıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	
23. Şirketiniz firmaların geleceği için B2B kullanımın önemine inanıyor mu?	Evet ☐ Hayır ☐	
24. B2B kurulmadan önce hangi alanlarda size fayda sağlayacağını düşünüyordunuz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Seyahat masraflarını azaltma ☐ Komünikasyon maliyetlerini azaltma ☐ Yeni müşteriler edinme ☐ Piyasa analizi ☐ Müşteriye sunulan hizmette iyileştirme ☐ Üretim ☐ verimliliğini artırma ☐ Satış ☐ arttırma ☐ Satış ☐ süresini kısaltma ☐ Stok maliyeti ☐ azaltma ☐ İş ve işçi ☐ verimliliğini artırma ☐ Stok ☐ kontrolü ☐ Tedarikçilerle daha iyi ☐ ilişki ☐ Pazarlama ve ☐ promosyon maliyetlerini azaltma ☐	

25. Lütfen aşağıdaki soruya ilişkin görüşlerinizi “Bilgim Yok=1”, “Hiç Fayda Sağlamadı=2”, “Kısmen Fayda Sağladı=3”, “Oldukça Fayda Sağladı=4”, “Çok Fayda Sağladı=5” şeklinde puanlandırılarak düşüncelerinizi en doğru ifade eden seçeneği işaretleyiniz.				
B2B size aşağıdaki konularda ne kadar fayda sağladı? <i>Lütfen tüm maddeleri cevaplayınız.</i>	1 5	2	3	4
Seyahat masraflarını azaltma	☐	☐	☐	
Komünikasyon maliyetlerini azaltma	☐	☐	☐	
Yeni müşteriler edinme	☐	☐	☐	
Müşteriye sunulan hizmette iyileştirme	☐	☐	☐	
Üretim verimliliğini arttırma	☐	☐	☐	
Satışları arttırma	☐	☐	☐	
Satış süresini kısaltma	☐	☐	☐	
İş ve işçi verimliliğini arttırma	☐	☐	☐	
Stok maliyetini azaltma	☐	☐	☐	
Stok kontrolü	☐	☐	☐	
Tedarikçilerle daha iyi ilişki	☐	☐	☐	
Pazarlama ve promosyon maliyetlerini azaltma	☐	☐	☐	

26. B2B sonrası en çok yaşadığınız problemler nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	B2B'nin sağladığı faydanın ölçülememesi ☐ Tedarikçilerimizin hazır olmaması ☐ Müşterilerimizin hazır olmaması ☐ Güvenlik problemleri ☐ Firma içi eğitim sorunları ☐ Bilgilerin ve işlemlerin saklanamaması ☐ Teknik altyapı yetersizliği ☐ Kanunların yetersizliği, açık olmaması ☐ Yeni teknolojik yatırım maliyeti ☐ Şirketin B2B'de yetersiz vizyona sahip olması ☐ “Diğer” ise lütfen belirtiniz:								
27. 26. Soruda yaşanan problemlerin çözülmesi ve etkin B2B altyapısı için sizce Kritik Başarı Faktörleri (CSF's) nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)	Üst Yönetim desteği ☐ Ticari işbirliği ☐ Stratejik hedeflerin belirlenmesi ☐ B2B kullanıcılarının dinlenmesi ☐ Tedarikçi/Müşteriye güven ☐ Güvenlik ☐ Çalışanlar arası ilişkiler ☐ Yaygın internet ☐ Müşteri tarafından kabul ve müşteri oryantasyonu ☐ Yabancı pazarların anlaşılması ☐ Kaynakların yeterliliği ☐ Çok dilli web sitesi ☐ Teknolojik altyapı ☐ Eğitim ☐ “Diğer” ise lütfen belirtiniz:								
Lütfen aşağıdaki sorulara ilişkin görüşlerinizi “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3”, “Katılıyorum=4”, “Kesinlikle Katılıyorum=5” şeklinde puanlandırılarak düşüncelerinizi en doğru ifade eden seçeneği işaretleyiniz.									
Lütfen tüm maddeleri cevaplayınız.	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1	2	3	4	5			
1	2	3	4						
5									
28. Şirketimizin gelecekteki iş modeli e-ticaret olacaktır.	<table border="1"> <tr> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </table>	☐	☐	☐					
☐	☐	☐							

29. Şirketimiz e-ticareti güvenli bir şekilde kullanmaktadır.	☐	☐	☐
30. E-ticaret ile sektördeki pazar payımız artmaktadır.	☐	☐	☐
31. E-ticaret maliyetlerimizi azaltarak pazara da ucuz şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır.	☐	☐	☐
32. E-ticaret ile ürünlerimize ait bilgilere her yerden rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir.	☐	☐	☐
33.	☐	☐	
34. E-ticaret ile şirketimizin iş yapma hızı artırmaktadır.	☐	☐	☐
35. E-ticaret şirketimize zaman tasarrufu sağlamaktadır.	☐	☐	☐
36. E-ticaret ürün kalitemizde artışa neden olmaktadır.	☐	☐	☐
37. E-ticaret şirketimizi yeni ürünler çıkarmaya teşvik etmektedir.	☐	☐	☐
38.	☐	☐	
39. E-ticaret ile ürünlerimiz müşteriye daha düşük maliyetle ulaşmaktadır.	☐	☐	☐
40.	☐	☐	
41. E-ticaret şirketimizin imajını güçlendirmektedir.	☐	☐	☐
42. E-ticaret müşterilerimiz ile kesintisiz iletişim imkânı sağlamaktadır.	☐	☐	☐
43.	☐	☐	
44. E-ticaret şirketimizin elde ettiği kârı artırmamıza katkı sağlamaktadır.	☐	☐	☐
45.	☐	☐	
46. E-ticaret gelecekteki ticaret modelidir.	☐	☐	☐
47. E-ticaret güvenli bir ticaret şeklidir.	☐	☐	☐
48. E-ticaret ile daha büyük pazarlara ulaşmak daha kolay olur.	☐	☐	☐
49. E-ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar.	☐	☐	☐
50.	☐	☐	
51. E-ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla ulaşım olmaktadır.	☐	☐	☐
52.	☐	☐	
53. E-ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	☐	☐	☐
54. E-ticaret zamanın tasarruflu kullanılmasını sağlar.	☐	☐	☐
55. E-ticaret rekabeti artırarak kaliteli hizmet ve üretimi tetikler.	☐	☐	☐
56. E-ticaret yeni iş imkânı doğurur ve yeni ürünler sunar.	☐	☐	☐
57. E-ticaret ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlar	☐	☐	☐
58.	☐	☐	
59. E-ticaret şirketin imajını güçlendirir.	☐	☐	☐
60. E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilme özelliğinden dolayı müşterilerle sürekli iletişim kurabilme imkânı sunar.	☐	☐	☐
61.	☐	☐	
Elektronik ticaretin Tarım Kredi Kooperatiflerine, ortak ve bağlı iştiraklerine yarar seviyesi ve mikro/makro çevre faktörlerinin E-ticaret (pazarlama) faaliyetlerine olan etkileri beraber düşünüldüğünde, özellikle “nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek” E-Ticareti konusundaki önerileriniz nelerdir?			