

**E-TİCARET YOLUYLA GIDA MADDELERİ
SATIN ALMAYA YÖNELİK TOKAT İL
MERKEZİNDE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN
TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
ANALİZİ**

Akif Musa BÜYÜKKÖROĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Doç. Dr. Murat SAYILI (Danışman)

2011

Her hakkı saklıdır

T.C.
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
FENBİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

E-TİCARET YOLUYLA GIDA MADDELERİ SATIN ALMAYA YÖNELİK TOKAT
İL MERKEZİNDE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN TUTUMUNU ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN ANALİZİ

AKİF MUSA BÜYÜKKÖROĞLU

TOKAT

2011

Her Hakkı Saklıdır

Doç. Dr. Murat SAYILI'nın danışmanlığında, Akif Musa BÜYÜKKÖROĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 01/07/2011 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Yaşar AKÇAY

İmza:

Üye : Doç. Dr. Murat SAYILI

İmza:

Üye : Doç. Dr. Cumhuri ERDEM

İmza:

Yukarıdaki sonucu onaylarım

Enstitü Müdürü

05/07/2011

Yrd.Doç.Dr.Çetin ÇEKİÇ
Fen Bil. Enst. Md. Yrd.

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdđi yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Akif Musa BÜYÜKKÖROĞLU

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

E-TİCARET YOLUYLA GIDA MADDELERİ SATIN ALMAYA YÖNELİK TOKAT İL MERKEZİNDE YAŞAYAN TÜKETİCİLERİN TUTUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ

Akif Musa BÜYÜKKÖROĞLU

**Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı**

Bu çalışmada, iktisadi hayat içinde güncel bir olgu olan yeni ekonomi ile e-ticaret bünyesinde yer edinmeye başlayan gıda maddesi satışı ve tüketici tutumu incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, yeni ekonomi ve e-ticaret ile birlikte tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Tokat ilinde yaşayan tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumlarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizi amaçlanmıştır. Bu amaçla Logit modeli kullanılmış ve tüketicilerle yapılan anketlerden elde edilen veriler kullanılarak model tahmin edilmiştir. Analiz sonuçlarında tüketicilerin aylık ortalama gıda harcaması 555,70 TL olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin %34,66'lık kısmı e-ticaret işlemlerine güvenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre aylık gıda harcaması arttıkça tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almaya yönelik olumlu tutuma sahip olmaktadır. Oluşturulan Logit modele dahil edilen açıklayıcı değişkenlerden aylık gıda harcaması, güven ve eğitim seviyesi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre tüketicilerin aylık gıda harcaması, eğitim seviyesi ve güven duygusu ile olumlu tutuma sahip olma arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkarmıştır.

2011, 54 sayfa

Anahtar kelimeler: Yeni ekonomi, E-ticaret, Tutum, Tokat

ABSTRACT

MASTERS THESIS

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE ATTITUDE OF CONSUMERS LIVING IN THE CENTER OF TOKAT FOR BUYING THE FOODS BY USING E-COMMERCE

Akif Musa BÜYÜKKÖROĞLU

**Gaziosmanpasa University
ScienceInstitute
Agriculture Economy Branch**

In this study, food sale and consumer attitude were studied. The aim of this study is to determine the attitudes of consumers living in Tokat. To realize this Logit model was used and a model was guessed by using the interviews done with consumers. Results show that averag food spendings was 555,70. %34,66 of the consumers trust ecomerce. Results show that if the monthly food spendings increase, the attitude to buy food by using e-commerce become positive. In the explaining variables included in Logit model monthly food spendings, trust and education levels were found meaningful. Accordingly, there is a positive correlation between monthly food spending, education level, sense of confidence and positive attitude.

2011, 54 pages

Key words: New Economy, E-Coomerce, Attitude, Tokat

ÖNSÖZ

Bir süreç olarak bilişim teknolojilerinin kullanımı Türkiye ve dünyada çok hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bu gelişimin etkisi tüm sektörler için olduğu gibi gıda maddelerinin pazarlanmasında olmazsa olmaz bir konuma oturmuştur.

Çalışmada, özellikle konu ile ilgili son gelişmelerin araştırıldığı literatür taraması yapılmış, yeni ekonominin tanımı, eski ekonomiden farkları, yeni ekonominin özellik, prensip ve getirileri ile e-ticaretin tanımı, e-ticaret türleri, e-ticaretin avantaj ve dezavantajları açıklanarak, Türkiye’de e-ticaretin gelişimi ve e-ticaret yoluyla gıda maddeleri ticaretinin mevcut durumu ortaya konulmuş ve Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumunu etkileyen faktörler incelenmiştir.

Yüksek lisans öğrenimim süresince bana her konuda destek olan ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Murat SAYILI’ya teşekkürlerimi sunarım.

Akif Musa BÜYÜKKÖROĞLU

Temmuz 2011

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	vii
1. GİRİŞ	1
2. YENİ EKONOMİ VE E-TİCARET	4
2.1. Yeni Ekonomi.....	4
2.1.1. Eski ve Yeni Ekonominin Karşılaştırılması.....	4
2.1.2. Yeni Ekonominin Özellikleri.....	6
2.1.2.1. Bilgi Ekonomisi.....	7
2.1.2.2. Dijital (Sayısal) Ekonomi.....	7
2.1.2.3. Sanallaşma.....	7
2.1.2.4. Molekülerleşme.....	7
2.1.2.5. İletişim Ağları.....	8
2.1.2.6. Aracısız Ekonomi.....	8
2.1.2.7. Medya Sektörü.....	8
2.1.2.8. Yenilikçilik (İnovasyon).....	8
2.1.2.9. Üretici ve Tüketici Bütünleşmesi.....	9
2.1.2.10. Hız.....	9
2.1.2.11. Küreselleşme.....	9
2.1.2.12. Çatışma.....	9
2.1.3. Yeni Ekonominin Prensipleri.....	10
2.1.4. Yeni Ekonominin Getirileri.....	10
2.1.4.1. Maliyet Üzerindeki Etkisi.....	11
2.1.4.2. Network Etkisi.....	11
2.1.4.3. Tüketici Tatmini ve Fiyatlandırma.....	11
2.2. E-Ticaret.....	12
2.2.1. Taraflar Açısından E-Ticaret.....	14
2.2.1.1. İşletmeler Arası E-Ticaret.....	14
2.2.1.2. İşletme İle Tüketici Arasında E-Ticaret.....	15

2.2.1.3. Tüketiciler Arası E-Ticaret.....	15
2.2.1.4. İşletme İle Devlet Arasında E-Ticaret.....	16
2.2.2. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	16
2.2.3. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Ticaretinin Mevcut Durumu.....	17
3. LİTERATÜR ÖZETLERİ.....	20
4. MATERYAL VE YÖNTEM.....	25
4.1. Materyal.....	25
4.2. Yöntem.....	25
4.2.1. Verilerin Toplanması Sırasında İzlenen Yöntem.....	25
4.2.2. Verilerin Analizi Sırasında İzlenen Yöntem.....	26
5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	32
5.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	32
5.1.1. Tüketicilerin Cinsiyet Özelliklerine Göre Dağılımı.....	32
5.1.2. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	32
5.1.3. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	33
5.1.4. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	33
5.1.5. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	34
5.1.6. Tüketicilerin Ailelerindeki Birey Sayısı.....	34
5.1.7. Tüketicilerin Aylık Gelir Durumu.....	35
5.1.8. Tüketicilerin Aylık Harcama Durumu.....	35
5.1.9. Tüketicilerin Aylık Gıda Harcama Durumu.....	36
5.2. Tüketicilerin İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu.....	36
5.3. Tüketicilerin İnternet Kullanım Durumu.....	37
5.4. Tüketicilerin E-Ticaret Uygulamasından Haberdar Olma Durumu.....	39
5.5. Tüketicilerin E-Ticaret İşlemlerine Güvenme Durumu.....	40
5.6. Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddesi Satın Almayı Uygun Bulma Durumu.....	42
5.7. Tüketicilere E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddesi Satın Alımında Tavsiyede Bulunulma Durumu.....	42
5.8. Tüketicilere Göre Gıda Maddeleri Temin Yollarının Maliyetli Olma Durumu.....	43
5.9. Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Alışverişinin Yaygınlaşması Konusundaki Düşüncelerine Göre Durumu.....	43
5.10. Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Ürün Satın Alma Durumu.....	45

5.11. E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddesi Satın Almayı Uygun Bulmayan Tüketicilerin Tutumlarını Olumlu Yapacak Faktörler.....	47
5.12. Logit Modelde Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörlere Ait Bulgular.....	48
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKLAR.....	54
ÖZGEÇMİŞ.....	56

ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
Çizelge 2.1. Yeni ekonomi ve eski ekonominin karşılaştırılması.....	6
Çizelge 2.2. Türkiye'de yıllar itibariyle e-ticaret yoluyla gıda harcamaları.....	19
Çizelge 4.1. Bağımsız değişkenlerin tanımlanması.....	28
Çizelge 5.1. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı.....	32
Çizelge 5.2. Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı.....	32
Çizelge 5.3. Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı.....	33
Çizelge 5.4. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı.....	33
Çizelge 5.5. Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı.....	34
Çizelge 5.6. Tüketicilerin ailelerindeki birey sayısı.....	34
Çizelge 5.7. Tüketicilerin aylık gelir durumu.....	35
Çizelge 5.8. Tüketicilerin aylık harcama durumu.....	35
Çizelge 5.9. Tüketicilerin aylık gıda harcama durumu.....	36
Çizelge 5.10. Tüketicilerin internet bağlantısı sahip olma durumu.....	36
Çizelge 5.11. Tüketicilerin internet bağlantısı bulunduğu mekan.....	37
Çizelge 5.12. Tüketicilerin internet kullanım durumu.....	37
Çizelge 5.13. Tüketicilerin internet kullanım sıklığı.....	37
Çizelge 5.14. Tüketicilerin internet kullanım nedenleri.....	38
Çizelge 5.15. Tüketicilerin internet kullanmama nedenleri.....	38
Çizelge 5.16. Tüketicilerin interneti kolayca kullanabilme durumu.....	39
Çizelge 5.17. Tüketicilerin e-ticaret uygulamasından haberdar olma durumu...	39
Çizelge 5.18. Tüketicilere göre e-ticaret tanımları.....	40
Çizelge 5.19. Tüketicilerin e-ticaret işlemlerine güvenme durumu.....	40
Çizelge 5.20. Tüketicilerin e-ticaret işlemlerine güvenme nedenleri.....	41
Çizelge 5.21. Tüketicilerin e-ticaret işlemlerine güvenmeme nedenleri.....	41
Çizelge 5.22. Tüketicilerin e-ticaret ile gıda maddesi satın almayı uygun bulma durumu.....	42
Çizelge 5.23. Tüketicilere e-ticaret ile gıda maddesi satın alımı için tavsiyede bulunulma durumu.....	42
Çizelge 5.24. Tüketicilerin gıda maddeleri temin yollarını maliyetli bulma durumu.....	43

Çizelge 5.25. Tüketicilere göre e-ticaret ile gıda maddesi alışverişi yaygınlaşma durumu.....	43
Çizelge 5.26. Tüketicilere göre e-ticaret ile gıda maddesi alışverişi yaygınlaşma nedenleri.....	44
Çizelge 5.27. Tüketicilere göre e-ticaret ile gıda maddesi alışverişi yaygınlaşmama nedenleri.....	44
Çizelge 5.28. Tüketicilerin e-ticaret ile ürün satın alma durumu.....	45
Çizelge 5.29. Tüketicilerin internette satın aldığı ürünler.....	45
Çizelge 5.30. Tüketicilerin e-ticaret ile ürün satın alma sayıları.....	46
Çizelge 5.31. Tüketicilerin internette alışveriş yapma nedenleri.....	46
Çizelge 5.32. Tüketicilerin internette alışveriş yapmama nedenleri.....	47
Çizelge 5.33. Tüketicilerin e-ticaret ile gıda maddesi alma isteğini arttırıcı faktörler ve önem seviyeleri.....	48
Çizelge 5.34. Logit model sonuçları.....	49

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesiyle birlikte, dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaştığı görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri ile özellikle internetin sunduğu; hız, yüksek derecede verimlilik ve etkileşimin yanı sıra, küreselleşmeyle sınırların kalkması sonucu tek bir pazar yaklaşımı işletmelerin yepyeni bir ortamda iş yapmalarına sebep olmuştur. Buna bağlı olarak; coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar, farklı bir boyut kazanarak ticari işlemler elektronik ortama kaymıştır. Küreselleşen dünyada, yeni ekonomik sistem içindeki bu ticaret biçimine “*elektronik ticaret (e-ticaret)*” adı verilmektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak, yeni ekonomi ve e-ticaret, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Eski ve yeni ekonomiyi farklı kılan yönler, ekonomik özelliklerin değişmesinden ileri gelmektedir. Günümüzde “*eski ekonomi*” olarak adlandırılan ekonomik düzen; kas gücüne, imalat sektörüne ve standart üretime dayanmaktaydı. Yeni ekonomi ise beyin gücüne, bilişim sektörü ile esnek üretime dayanmaktadır. Yeni ekonomide, sürekli değişen şartlara uyum ve anında tepki göstermek önem taşır (Çağlar, 2009).

Ortaya çıkan yeni ekonomi bazı prensiplere dayanmaktadır. Bunlar; insanları ağ’a dâhil etmek, sistemleri açık hale getirmek, eski alışkanlıkları terk etmek, fırsatları daha fazla önemsemek, ilişkileri güçlendirmektir (Taşlıyan, 2006).

Ayrıca yeni ekonomi iktisadi hayatta, ekonomik işlemlerin kolaylaşması neticesinde maliyetlerin neredeyse sıfırlanmasını sağlamış, pozitif dışsallık oluşturmuş, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim ile tüketici tatminini sağlamış ve piyasanın şeffaflaşması sonucunda tüketicilere fiyatları kıyaslama imkânı vermiştir.

E-ticaretin ise ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesi, ortaya birçok avantaj çıkarmaktadır. Elektronik iletişimin artmasına bağlı olarak firmalar, müşterilerine ve diğer işletmelere hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde

ulaşabilmektedirler. Fiziksel yatırıma girmeksizin, mağazalar ya da pazarlama ağı kurmadan pazarlama yapılabilir. Tüketiciler için ise; işlem maliyetlerinin ve nakliye masraflarının düşmesi, evden çıkmadan ve zaman harcamadan alışveriş, yeni ürünlerin bilgilerine kolayca ulaşabilmek, ürünleri birbirleri ile karşılaştırarak satın almak gibi avantajlara sahiptir (Uygur, 2010).

E-ticaret genel olarak dört şekilde yapılmaktadır. Bunlar, işlem hacimlerine göre sırasıyla; işletmeler arası e-ticaret, işletme ile tüketici arasında e-ticaret, tüketiciler arası e-ticaret ve işletme ile devlet arasında e-ticaret'tir (Yazıcı, 2002).

Türkiye'de işletmeden tüketiciye e-ticaret finans sektörüyle başlayarak diğer sektörlerde devam etmiştir. Ancak Türkiye'de gıda maddelerinin perakende aşamasında e-ticaretin kullanımı tüketici davranışları ve alışkanlıkları nedeniyle yaygın değildir.

Araştırma alanı olarak seçilen Tokat ili, gıda maddeleri ticareti bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. İilde gıda maddeleri ticareti geleneksel yollar olan yerel pazarlar, market, süpermarket ve hipermarketlerden yapılmakta olup, internet yoluyla gıda maddeleri satışı yapılmamaktadır. Türkiye'de gıda maddelerinin pazarlanması, pazarlama kanalları, sorunlar ve çözüm önerileri, satın alma davranışı gibi konularda birçok araştırma yapılmakla birlikte özellikle tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumları üzerine yapılmış çalışma sayısı çok sınırlı durumdadır. Tokat ilinde ise bu konuda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılacak araştırma ile bu konudaki önemli bir eksiklik giderilmiş olacaktır.

Bu çalışmada, Tokat il merkezinde yaşayan tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumunu etkileyen faktörlerin ekonometrik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, araştırma ile;

- E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu ve olumsuz tutuma sahip tüketicilerin sosyo-ekonomik faktörlerinin belirlenmesi,
- Olumlu tutuma sahip olmayı etkileyen faktörlerin analiz edilmesi,

- İnternetten gıda maddeleri satın alma tutumunu arttıracak durumları tespit edilmesi amaçlanmıştır.
- Aynı zamanda araştırma sonucunda; yeni ekonomi ve e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticaret, gıda maddeleri için e-ticaretin geleceği gibi birçok konuda açıklayıcı bilgilere de ulaşılmış olunacaktır.

Bu amaçlara uygun olarak, çalışmada; yeni ekonominin tanımı, eski ekonomiden farkları, yeni ekonominin özellik, prensip ve getirileri incelenmiştir. Ayrıca e-ticaretin tanımı, e-ticaret türleri, e-ticaretin avantaj ve dezavantajları açıklanarak, Türkiye’de e-ticaretin gelişimi ve e-ticaret yoluyla gıda maddeleri ticaretinin mevcut durumu ortaya konulmuştur.

Bununla birlikte, diğer bölümlerde; teorik bilgileri takiben Tokat il merkezinde e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumu etkileyen sosyo-ekonomik faktörler incelenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, 2011 yılı Nisan-Mayıs ayında Tokat ilinde yapılan anket sonuçlarından elde edilen yatay kesit verileri yardımıyla tüketicilerin e-ticarete yönelik tutumlarını etkileyen sosyo-ekonomik faktörler Logit modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonuç kısmında ise araştırma bulguları ve buna bağlı olarak uygulanması muhtemel politika ve önerilerde bulunulmuştur.

2. YENİ EKONOMİ VE E-TİCARET

2.1. Yeni Ekonomi

Geride kalan yüzyılda yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler; ekonomik, siyasal ve toplumsal doğrultuda çok boyutlu değişim sürecini başlatmıştır. Bu süreç; 2000'lerin dünyasında kalıplaşmış yapıların sarsılmasına, geleneksel ilişkilerin ve toplumsal yapıların değişmesine yol açmıştır. Zaman ve mekân farklılığının etkisi ortadan kalkarak; çalışma, ticaret, eğitim ve eğlence biçimleri düşünilemeyen boyutlarda değişmektedir. Yaşanılan bilgi çağı; iş yapma şekillerini, hızı, performansı, kesintisiz hizmeti ve kaliteyi de beraberinde getirerek ekonomide radikal yeniliklerin olmasını sağlamaktadır. Bu yeniliklerin arkasında yatan itici güç kuşkusuz *internet*'tir.

İnternet ve onun temsil ettiği teknolojiler üretimden ticarete, sağlıktan yayıncılığa, turizmden eğlenceye tüm ekonomiyi, eğitimin tüm aşamalarını, siyaset ve kamu yönetimini, kısaca yaşamın tüm boyutlarını değiştirmeye başlamıştır. İnternet; kamusal hizmetlerden işletmeler arası ticarete, kurum içi bilgi alışverişinden gıda satışlarına kadar her alanda, bu çağın isteklerine en uygun araç olarak ortaya çıkmıştır (Adin, 2007).

Son yıllardaki bilişim ve iletişim teknolojilerindeki bu ilerlemeler ve süratli yayılma eğilimi sonucunda günümüz ekonomisi "*dijital ekonomi*" olarak adlandırılmış, ancak tüm dünyada "*yeni ekonomi*" olarak yaygınlaşarak kabul görmüştür.

2.1.1. Eski ve Yeni Ekonominin Karşılaştırılması

Eski ekonomi ile yeni ekonomiyi farklı kılan yönler ekonomik özelliklerin değişmesinden ileri gelmektedir. Günümüzde "*eski ekonomi*" olarak adlandırılan ekonomik düzen; kas gücüne, imalat sektörüne ve standart üretime dayanmaktaydı. Yeni ekonomi ise beyin gücüne, bilişim sektörüne ve esnek üretime dayanmaktadır. Eski ekonominin faaliyet alanı sadece ulusal sınırlar içindeyken; yeni ekonomininki

globaldir. Ayrıca eski ekonomide AR-GE'ye orta düzeyde önem verilirken, yeni ekonomide AR-GE anahtar konumdur.

Yine çok önemli değişim üretim faktörlerinde görülmektedir. Eski ekonomide en önemli üretim faktörü sermaye iken, yeni ekonomide bilgidir. Yeni ekonomide bilginin bu denli önemli olması işgücü talebini de etkilemektedir. Yeni düzende işgücü talebi alışılmış kalıpları kırarak geniş kapsamlı becerilere sahip ve birden fazla konuya hâkim olan nitelikli, bilişim teknolojisini kullanabilen “bilgi işçisi” olarak anılan beyaz yakalıların önemini arttırmaktadır. Bununla birlikte kurumların organizasyon biçimleri hiyerarşik yapıdan organik yapıya geçerek, çalışan-yönetim ilişkileri muhalifçilikten çıkarak işbirlikçi bir yapıya kavuşmaktadır.

Yeni ekonomide üretim miktarı arttıkça üretim maliyetleri azalmaktadır. Geleneksel ekonomilerde bu azalma belirli bir seviyeye kadar geçerlidir ve belirli bir üretim miktarından sonra ortalama maliyetler yeniden yükselmeye başlamaktadır. Hâlbuki yeni ekonomide artan üretimle birlikte son birim maliyeti içbükey olarak sifıra doğru yaklaşmaktadır (Söylemez, 2001).

Yeni ekonomide belli bir mekâna yerleşik olmadan ticarethaneler, mağazalar ve büyük işyerleri açmaksızın sadece internet üzerinden mal ve hizmet pazarlayan ticaret ve hizmet şirketlerinin bulunması, makineleşmenin yerini dijitalleşmeye bıraktığını göstermektedir. Bununla beraber, pazar statik bir yapıdan çıkarak dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Dijitalleşmeyle beraber şirketlerin iş yapma şekilleri değişerek, belirli bir sektörde faaliyet gösteren firmalar tek başına çalışmak yerine diğer firmalarla işbirliği ve anlaşmalar yapmaktadırlar.

Yeni ve eski ekonominin genel hatları itibariyle karşılaştırılması Çizelge 2.1'de verilmiştir. Çizelge incelendiğinde, yukarıda bahsedilen eski ve yeni ekonominin değişik açılardan farklı yönleri görülmektedir.

Çizelge 2.1. Yeni ekonomi ve eski ekonominin karşılaştırılması

KONULAR		ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Ekonomik Karakteristikler	Pazar	Statik	Dinamik
	Faaliyet Alanı	Ulusal	Küresel
	Organizasyon Yapısı	Hiyerarşik	Çalışma Ağı, Girişimci
	Coğrafi Hareket Kabiliyeti	Düşük	Yüksek
	Bölgeler Arası Rekabet	Düşük	Yüksek
Endüstri	Üretim Yönetimi	Kitle Üretimi	Esnek Üretim Kabiliyeti
	Temel Üretim Faktörleri	Sermaye, İş gören	Yenilik, Bilgi
	Kritik Teknolojik Faktör	Mekanizasyon	Dijitalleşme
	Rekabette Avantaj Kaynağı	Maliyet	Yeniklikçilik, Kalite, Pazar Bilgisi, Maliyet
	AR-GE'ye Verilen Önem	Orta	Yüksek
	Sektörel İlişkiler	Yalnız Çalışmak	Anlaşma / Birleşmek
	Pazarlama Faaliyetleri	Kitlesel Pazarlama	Kişisel Pazarlama
İşgücü	Hedef	Sürekli İş	Yüksek Ücret ve Gelir
	Beceriler	İşe Odaklılık	Geniş Kapsamlı Beceriler, Birden Fazla Konuya Hâkim Olma
	İşveren-İş gören İlişkileri	Rekabet	Birlikte Çalışma
	İstihdam Özelliği	Sabit	Risk ve Fırsatlarla Donatılmış
Devlet	Şirket-Devlet İlişkileri	Yaptırımcı	Şirketlerin Yenilenmesine ve Büyümesine Destek
	Denetim	Kontrolcü	Esnek, Pazar Odaklı

Kaynak: Söylemez, A., 2001. Yeni Ekonomi. Boyut Kitapları, İstanbul, s. 23.

2.1.2. Yeni Ekonominin Özellikleri

Yeni ekonomide, sürekli değişen şartlara uyum ve anında tepki göstermek önem taşımaktadır. Bu nedenle yeni ekonomiyi eski ekonomiden ayıran en önemli faktör, bilginin ve iletişim araçlarının kullanım biçimlerindeki farklılıktır. Eski ve hiyerarşik düzen, yerini paylaşımcı ve bilgiyi en önemli faktör olarak kabul eden yeni bir düzene bırakmıştır. Yeni ekonominin özellikleri Don Tapscott tarafından 12 madde halinde belirlenmiştir ve bunların detayları aşağıdaki bölümlerde verilmiştir (Çağlar, 2009).

2.1.2.1. Bilgi Ekonomisi

Bilgi, “*bir şeyi ya da bir kişiyi değiştiren enformasyon*” anlamına gelmektedir. Bilişim teknolojileri bir ekonominin bilgi temelli olmasına imkân sağlamaktadır. Bilgi ekonomisinde bilginin oluşturulması hem bilgi işçilerine ve hem de bilgi tüketicilerine aittir. Bu durumda bilgi ekonomisinde kuruluşların en önemli kaynakları klasik üretim faktörleri değil beyin gücü olmaktadır (Çağlar, 2009).

2.1.2.2. Dijital (Sayısal) Ekonomi

Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir. Eski ekonomide bilgi analog veya fiziksel bir niteliğe sahipken, günümüzde dijital Enformasyon ve İletişim Teknolojileri (EİT) ile taşınan dijital bir forma dönüşmüştür. Bilginin dijitalleşmesi arttıkça insanoğluna sunduğu imkânlar, kalitesi ve erişim hızı da artmaktadır. Bugün bilgisayarlar aracılığıyla yapılan her türlü veri iletişimi, dijital ekonominin en güzel örneğidir (Çağlar, 2009).

2.1.2.3. Sanallaşma

Sanallaşma; dijital ağlar aracılığıyla fiziksel nesnelere sanal nesnelere dönüştüğü bir süreç olup kurumların yapısında, ilişkilerin türlerinde ve ekonomik aktivitenin kendi doğasında değişime yol açmaktadır. Günümüzde artık sanallaşma önemli bir boyuttur. Alışverişler sanal ortamda yapılmakta, çeşitli sektörlerdeki firmalar, kurumlar, akademisyenler, öğrenciler ve araştırmacılar gerek duydukları bilgilere sanal ortamda rahatlıkla ulaşabilmektedirler (Çağlar, 2009).

2.1.2.4. Molekülerleşme

Yeni ekonomi moleküler yani, dinamik birey ve kurumlardan oluşan bir ekonomidir. Eski büyük şirket yapısının, parçalanıp yerini, bireysel gruplar ile dinamik moleküler birimlere bırakmıştır. Kitlesele yaklaşımın yerine, ekonomik ve sosyal yaşamın her

aşamasında moleküler bir yaklaşım hâkim olmaya başlamaktadır. Buna bağlı olarak da, geleneksel örgüt yapısı yeni yapıya uygun olarak değiştirilmektedir (Çağlar, 2009).

2.1.2.5. İletişim Ağları

Yeni teknoloji ile birlikte gelen iletişim ağları, küçük ölçekli işletmelere büyük işletmelerin sahip olduğu avantajları (kaynağa ulaşma gibi) sunmaktadır. Diğer yandan büyük ölçekli işletmelerin iletişim ağları vasıtasıyla küçük gruplar halinde organize olmaları durumunda, küçük işletmelerin sahip olduğu çeviklik ve esnekliği kazanabileceklerdir (Çağlar, 2009).

2.1.2.6. Aracısız Ekonomi

Yeni ekonomide üreticiler ve tüketiciler arasındaki aracı nitelikteki fonksiyonlar da dijital ağlar sayesinde ortadan kalkmakta, özel ve kamu sektörü kurum ve kuruluşları tüketiciler ile doğrudan ilişkide bulunmaktadır. Özetle aracı durumundaki taraflar, gelecekte herhangi bir zorlukla karşılaşmamak için dijital ekonomiye uygun bir yapıya dönüşmelidirler (Çağlar, 2009).

2.1.2.7. Medya Sektörü

Yeni ekonomide, sanayi ekonomisinde olduğu gibi otomotiv sektörü anahtar durumdaki konumunu yitirmekte, bunun yerine tüm sektörlerin fayda oluşturmasını sağlayan bilgisayar ve iletişim sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşan yeni medya sektörü hâkim konuma gelerek tüm sektörlerin temeli olmaya başlamaktadır. Dolayısıyla yeni ekonomide medya sektörü mihenk taşı olacaktır (Çağlar, 2009).

2.1.2.8. Yenilikçilik (İnovasyon)

Yeni ekonomi, yenilikçilik (inovasyon) temelinde biçimlenen bir ekonomidir. İnovasyon, *“bilim ve teknolojinin, ekonomik ve toplumsal fayda sağlayacak biçimde*

yenilenmesi” anlamına gelmektedir. İnovasyondan beklenen; bir fikrin, bilim ve teknoloji etkinliğinde kuram, eylem ve sonuç bakımından faydaya dönüşmesi ve faydanın pazarlanabilir somut bir çıktı ile birlikte olmasıdır. Dolayısıyla inovatif olarak hareket eden kuruluşlar yeni ekonomiye daha hızlı adapte olacaktır (Çağlar, 2009).

2.1.2.9. Üretici ve Tüketici Bütünleşmesi

Büyük miktarlarda yapılan kitle üretiminin yerini müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler üretmeye başlamıştır. Bu nedenle tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Yeni bilişim teknolojileri sayesinde ise müşterilerin üreticiler ile daha fazla etkileşim içinde olmalarına imkân sağlanmaktadır (Çağlar, 2009).

2.1.2.10. Hız

Günümüzde müşterilerin talepleri elektronik yoldan alınmakta, eş zamanlı olarak değerlendirilerek karşılanmakta, ilgili belgeler yine elektronik ortam aracılığı ile geri yollanmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir. Bu sayede önemli düzeyde zaman tasarrufu sağlanmaktadır (Çağlar, 2009).

2.1.2.11. Küreselleşme

Küreselleşme sonucu uluslararası iletişimin artması, değişen iktisadi sistem ile politikalar ve ekonomik birleşmeler gibi ortaya çıkan değişimler toplumları giderek birbirine yaklaştırmaktadır. Tüm bu gelişmeler dünyanın tek bir bütün olduğu bilincinin giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur (Çağlar, 2009).

2.1.2.12. Çatışma

Yeni ekonomi güç, güvenlik, eşitlik, kalite, iş hayatı kalitesi gibi bir takım sosyal problemleri de beraberinde getirmektedir. Çalışma hayatında gerekli bilgi, beceri ve

motivasyona sahip olmayan kişilerin gelirlerindeki azalmalar önemli problemler olarak ortaya çıkabilecektir (Çağlar, 2009).

2.1.3. Yeni Ekonominin Prensipleri

Yeni ekonomi farklı alanlarda pek çok kalıbın değişmesine neden olmaktadır. Bu değişimin temelinde bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin rolü önemlidir. Ortaya çıkan yeni ekonomi bir takım prensiplere dayanmaktadır. Bunlar aşağıda verilmiştir (Taşlıyan, 2006):

- *İnsanları Ağ'a (Network) Dâhil Etmek:* Network'ların değeri, ona dâhil olan insanlarla birlikte artar.
- *Sistemleri Açık Hale Getirmek:* Bir teknolojiyi ne kadar fazla insan kullanırsa değeri o kadar artar. Bu sistemler için de geçerlidir. Kapalı sistemlerin varlıklarını sürdürebilmesi için tek şansı açık hale gelmektir.
- *Eski Alışkanlıkları Terk Etmek:* Organizasyonlar daha büyük başarılar gerçekleştirmek için eski alışkanlıklarını terk etmek zorundadırlar.
- *Fırsatları Daha Fazla Önemsemek:* Sorunları çözmek yerine fırsatları yakalamaya odaklanmak gerekmektedir.
- *İlişkileri Güçlendirmek:* Ağ (network) ekonomisinde amaç, ilişkilerin gücünü ve etkisini arttırmaktır.

2.1.4. Yeni Ekonominin Getirileri

1990'lı yılların ortalarından itibaren, dünya ekonomisinde oluşan yeni koşullar (küreselleşme, uluslararası rekabet ve yeni yönetim uygulamaları), teknolojik atılımla birlikte verimlilikle artış ve maliyetlerde düşmelere neden olmuştur. Özellikle teknolojik değişim ve buluşlarla tanımlanan yeni ekonominin getirileri, bu dönemden sonra görülmeye başlamıştır.

Yeni ekonominin ekonomi üzerindeki etkileri aşağıdaki gibidir (Çağlar, 2009).

2.1.4.1. Maliyet Üzerindeki Etkisi

Bilişim teknolojilerinin çok hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, ekonomik işlemleri çok kolaylaştırmıştır. İşlem maliyetlerinin neredeyse sıfırlanması; herhangi bir işe ya da pazara girişi kolaylaştırmıştır. Bununla beraber rekabetin yaygınlaşması söz konusudur. Yeni ekonomide üretim miktarı arttıkça, üretim maliyetleri de azalmaktadır. Geleneksel ekonomide bu azalma belirli bir seviyeye kadar geçerlidir ve belirli bir üretim miktarından sonra ortalama maliyetler yükselmeye başlar. Hâlbuki yeni ekonomide böyle bir engelleyici faktör bulunmamaktadır ve artan üretimle birlikte son birim maliyeti asimptotik olarak sığra doğru yaklaşmaktadır (Çağlar, 2009).

2.1.4.2. Network Etkisi

Bir ekonomik faaliyet sonucu oluşturulan fayda üçüncü şahısları olumlu veya olumsuz biçimde etkileyebilmektedir. Eğer üçüncü kişiler ekonomik faaliyetten olumlu etkileniyorsa *pozitif dışsallık*, olumsuz etkileniyorsa *negatif dışsallık* söz konusudur.

Network dışsallıkları kavramı ise; “*yeni ekonominin çalışmasında oldukça geniş bir biçimde başvurulan bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve pozitif dışsallıkları*” ifade etmektedir (Söylemez, 2001). Örneğin bu yeni sistemde, networka bağlananların sayısı arttıkça, ilave olarak bağlanan her kişi tüm bağlananların oluşturduğu değeri kademeli bir biçimde arttırmaktır (Çağlar, 2009).

2.1.4.3. Tüketici Tatmini ve Fiyatlandırma

Yeni ekonomide kitle üretiminin yerini, öncelikli olarak müşteri isteklerine göre üretimin alması ile birlikte tüketicilerin zevk ve tercihlerine uygun mal ve hizmetler üretilmeye başlanarak tüketicilerin tatmin edilmesi önem kazanmıştır. Ayrıca yeni ekonominin piyasaya getirdiği şeffaflık ile tüketiciler fiyatları ve servisleri kıyaslama avantajına sahiptirler. Bu durum sayesinde önemli bir fiyat karşılaştırma şansı mevcuttur. Bununla birlikte tüketiciler yer bağımlılığı olmaksızın dünyanın her

yerindeki ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Böylece yeni ekonomi, ticari faaliyetlerin çeşitli aşamalarında rol alan ve sıfır denilebilecek düzeyde katma değer oluşturan komisyoncuların sistem dışı kalmasını sağlayarak üretici ve tüketicileri birbirlerine daha da yaklaştırmakta ve dolayısıyla pazarlama kanallarının azalmasıyla fiyatların düşmesini sağlamaktadır. Böylece, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde tam rekabet piyasası koşullarına benzer sonuçlar doğarak, etkin üretim ve müşteri memnuniyeti sağlanabilir (Çağlar, 2009).

2.2. E-Ticaret

Son çeyrek yüzyılda yaşanan teknolojik devrim, sadece günlük yaşamı etkilemekle kalmamış, iş yaşamı ve ekonomik faaliyetlerle ilgili tüm alanları doğrudan yeniden yapılandırmaya başlamıştır. Teknolojinin getirdiği bu yeni yapılanma; yeni ekonomi, e-ticaret, e-iş, e-devlet vs. gibi yeni kavramlarla insanları tanıştırmıştır. Bu tanışmayı yalnızca teorik olarak düşünmeyip, pratiğe döken ve uygulamaya geçen kişi ve kurumlar, ekonomik anlamda verimlilik ve rekabet gücü açısından büyük yol kat ettiler. Ayrıca, teknolojiyle yenilenen ekonomi ve ticaret uygulamaları süreci olarak da kabul görmeye başladı. Bu sürece katılan dünyadaki irili ufaklı ticari birimler yepyeni bir verimlilik, sınırsız pazar ve rekabet gücü elde etmeye başladılar.

E-ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. E-ticaret ile geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, e-ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olmaktadır (Doğaner, 2007).

E-ticaret kavramının tanımlanması konusunda farklı yaklaşımların olması, kolaylıkla tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun temelinde e-ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik yatmaktadır. Bu yetersizliğe ek olarak özellikle iletişim

teknolojilerindeki hızlı değişimin e-ticaretle ilgili yeni imkânlar getirmesi yapılan tanımların zamanla eksik kalması gibi bir sonucu da doğurmaktadır. Bu nedenlerle e-ticaretle ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır.

Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı ulusal ve uluslararası kuruluşların “*e-ticaret*” tanımları şu şekildedir:

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.
- OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.
- UN – CEFAC (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin; üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.
- ECOM (Japonya Elektronik Ticaret Merkezi): Her türlü bilgisayar ağları üzerinden ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ve bunlarla ilgili olası tüm ticari işlemlerdir.
- ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu): Bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür.
- İGEME (İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi): Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir.

E-ticaretin tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine varılmış olmasa da genel olarak tanımın dar ve geniş anlamda olmak üzere iki yaklaşımdan hareket edilerek yapıldığı söylenebilir:

- *E-ticaretin en dar tanımı*; internet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır. Bu tanıma sadece tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı, buna karşılık olarak yapılan ödeme girmektedir. Dar anlamdaki tanım biraz genişletilerek firmalar arasında yapılan işlemler de tanıma dâhil edilebilir.
- *E-ticaretin geniş anlamda tanımı ise*; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır (Anonim, 2011b).

Bu tanımlamalardan hareketle e-ticaret kısaca; “*mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması*” olarak tanımlanmaktadır (Gönültaş, 2010).

2.2.1. Taraflar Açısından E-Ticaret

E-ticaret genel olarak dört şekilde yapılmaktadır. Bunlar işlem hacimlerine göre sırasıyla; işletmeler arası e-ticaret, işletme ile tüketici arasında e-ticaret, tüketiciler arası e-ticaret ve işletme ile devlet arasında e-ticaret’tir (Yazıcı, 2002).

2.2.1.1. İşletmeler Arası E-Ticaret

İşletmeler arası e-ticaret (B2B); “*birçok ticari alıcı ve ticari satıcı firmanın elektronik ortamda bir araya gelip alım satım işlemlerini gerçekleştirdikleri ticaret*” şeklini ifade etmektedir. B2B’nin kullanılması; bilgi ve belgenin sanal ortamda web siteleri üzerinden karşılıklı olarak akışının sağlanması yoluyla yapılmaktadır. Bir mal veya hizmetin sipariş aşamasından, pazarlama, satış, sigorta, nakliyat, fatura, ödeme ve satış sonrası hizmetlerine kadar ticaretle ilgili hemen bütün faaliyetlerin yapılmasıdır. Ayrıca, şirketler arası ortak AR-GE, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. Şirketler arası ilişkiler olabileceği gibi firma marka içi ilişkiler de (firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi) bu kapsamda B2B sayılmaktadır. B2B sayesinde işletmeler, iletişim masraflarını ve kaynak

teminini ekonomik hale getiren, pazarın büyümesine yardımcı olan bir vasıtaadır. Aynı zamanda da, pazarı şeffaf hale getiren, kendi içerisinde rekabet kuralları olan bir ticaret şeklidir (Yazıcı, 2002).

2.2.1.2. İşletme İle Tüketici Arasında E-Ticaret

İşletme ile tüketici arasında e-ticaret (B2C); “*işletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde elektronik ticaretin işlevi, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesi*”dir. Web teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan “sanal mağaza” ve “e-shop” uygulamaları ile internette firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışı yapılan e-ticaret türüdür (Yazıcı, 2002).

Bu grup altında hipermarketlerin sebze, meyve ve işlenmiş tarım ürünleri reyonlarından yapılan satışlarda yer almaktadır (www.carrefour.com/emarket/, www.migros.com.tr, vb.). İnternet kullanıcıları, işyerlerinden veya evlerinden bu hipermarketlerin web sitelerine girerek sanal alışveriş yapma imkanı bulabilmektedirler. Tüketici, web üzerinden yönlendirilerek sanal markete girmekte ve istediği ürünü satın alabilmektedir. Satın aldığı ürünlerin ücretini, dilerse web üzerinden kredi kartı numaralarını girerek veya ürününü teslim alırken ev veya işyerinin kapısında nakit olarak ya da kredi kartını kullanarak ödeyebilmektedir (Çavdar, 2008).

2.2.1.3. Tüketiciler Arası E-Ticaret

Tüketiciden tüketiciye (tüketiciler arası) e-ticaret (C2C); *tüketicilerin online pazar yapıcılar (e-Bay gibi...) yardımıyla birbirlerine satış yapmalarını sağlayan bir e-ticaret türüdür*. Tüketiciler arası e-ticarete tüketici pazar için ürününü hazırlar, açık arttırma veya doğrudan satış için ürününü sunar ve pazar yapıcısının ürün katalog, arama motoru gibi ürünün sergileneceği ve bulunacağı alanlara koymasıyla gerçekleşmektedir. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret’te e-posta gibi elektronik araçlar vasıtasıyla iki müşterinin bir araya gelerek, mal veya hizmetler için anlaşma yapması gerekmektedir (Yazıcı, 2002).

2.2.1.4. İşletme İle Devlet Arasında E-Ticaret

İşletme ile devlet arasındaki e-ticaret (B2G), henüz gelişme safhasında olan bir modeldir. Bu modelde *işletme ile devlet arasındaki işlemler elektronik ortamda* gerçekleştirilmektedir. Özellikle günümüzde, devlet ihalelerinin elektronik ortamda ilan edilip, işletmelerin bu ihalelere elektronik ortamda katılmaları ve ihale sayfalarını takip etmeleri, bu modele uygun bir uygulamadır (Yazıcı, 2002).

2.2.2. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

E-ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesi ortaya birçok avantaj çıkarmaktadır. Elektronik iletişimin artmasına bağlı olarak firmalar müşterilerine ve diğer işletmelere hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde ulaşabilmektedirler. Fiziksel yatırıma girmeksizin, mağazalar ya da pazarlama ağları kurmadan pazarlama yapılabilmektedir. Elektronik ortam avantajı ile hem ülke çapında hem de uluslararası boyutta zaman etkin kullanılmakta, böylece teslim sürelerinde ve stok maliyeti gibi konularda fayda sağlanmaktadır. İhtiyaç duyulan belgelerin elektronik ortamda hazırlanması minimum hata ile en kısa sürede hazırlanabilmekte, ayrıca kâğıt tüketimini azaltmaktadır. E-ticaret ile yeni ürün, pazarlama ve dağıtım tekniklerinin geliştirilmesi, müşteri ihtiyaçlarının ve pazardaki değişikliklerin en hızlı şekilde tespitine kolaylık sağlanabilmektedir. Düşen maliyetler yerel ve uluslararası boyutta rekabet üstünlüğü sağlamakta, aynı şekilde rekabeti de arttırmaktadır.

Tüketiciler için de çok ciddi avantajlar mevcuttur. İşlem maliyetlerinin ve nakliye masraflarının düşmesi, evden çıkmadan ve zaman harcamadan alışveriş, yeni ürünlerin bilgilerine kolayca ulaşabilmek, ürünleri birbirleri ile karşılaştırarak satın almak bunlardan bazılarıdır.

E-ticaret sayesinde birçok yeni iş olanağı, görev ve unvan ortaya çıkmıştır. İnternet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları, hatta evden hizmet üreten insanlar bile bunlara örnek teşkil edebilir. E-ticaret daha fazla uzmanlık gerektirmesi nedeniyle, geleneksel yöneticilerin sayısını azaltarak firma küçülmeleri sağlamaktadır.

Yine işletmeler açısından bakıldığında işletmeler arasında veri transferinde kolaylık, personel arası işbirliği, iletişim ve koordinasyona katkı, müşteri taleplerini ve önerilerini kolayca değerlendirebilme gibi birçok avantajı mevcuttur (Uygur, 2010).

E-ticaretin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. E-ticaret ile geleneksel ticaret unsurlarının ve geleneksel yöneticilerin ortadan kalkmasıyla meydana gelen yatay ve dikey küçülme, ciddi miktarda işgücü fazlasına, böylece de işsizlik artışına sebep olmaktadır. İnternetin ulusal veya uluslararası çapta, bir kontrol mekanizmasına sahip olmaması, suiistimallerin, aşırılıkların, usulsüzlüklerin ve kural dışı davranışların kontrolünü imkânsız kılabilmektedir. Bu nedenle ciddi boyutta sorunlar yaşanmaktadır, çözümler ve yaptırımlar genişletilmediği sürece devam da edecektir (Albayrak, 2008).

2.2.3. Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Ticaretinin Mevcut Durumu

Türkiye’de e-ticaret uygulanmasının, internetin Türkiye’de kullanılmaya başlamasından kısa bir süre sonra başladığı tahmin edilmektedir. Özellikle finans sektöründe faaliyet gösteren firmalar e-ticaret yatırımlarına 1990’ların ortalarından itibaren hız vererek ekonomideki diğer sektörlerinde e-ticaret yatırımı yapmalarına öncülük etmişlerdir. Bununla beraber e-ticaretin asıl yaygınlık kazandığı dönem internet teknolojisinin geliştiği dönem olmuştur. Diğer bir ifadeyle, e-ticaretin birkaç yıllık bir geçmişi vardır. Son yıllarda internet kullanımında görülen artış e-ticaretin gelişmesi için önemli bir alt yapı oluşturmaktadır (Canpolat, 2001).

Ayrıca gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin hayat tarzının değişmesi ve zaman darlığı gibi faktörler, fiziksel ortamlarda alışverişe alternatif bir yöntem olan e-ticaret ile alışverişin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Usta, 2006).

Türkiye’de gıda maddelerinin perakende aşamasında e-ticaretin kullanımını tüketici davranışları ve alışkanlıkları nedeniyle yaygın değildir. Ancak değişen koşullarla, bu pazarlama şeklinin de, yavaş da olsa artacağı beklenmektedir. Nitekim Türkiye’de e-ticaret yoluyla yapılan gıda harcamaları artış göstermekte olup, 2009 yılı gıda harcamaları 2008 yılına göre %16,63 artarken, 2010 yılı gıda harcamaları bir önceki yıla göre %31,81 oranında artmıştır (Çizelge 2.2). Aynı zamanda 2011 yılı 1. dönemindeki e-ticaret yoluyla yapılan gıda harcamaları, bir önceki yılın aynı dönemine göre %39,54 oranında artış göstermiştir, bu ise e-ticaret yoluyla alışverişlerin hızla artmakta olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 2.2. Türkiye'de yıllar itibariyle e-ticaret yoluyla gıda harcamaları

SEÇİLEN SEKTÖRE GÖRE GELİŞİM		İŞLEM (adet)		İŞLEM TUTARI (milyon TL)	
		Banka Kartı	Kredi Kartı	Banka Kartı	Kredi Kartı
2005	1. Dönem	556 032	18 574 023	6,82	676,94
	2. Dönem	716 040	19 812 216	9,09	792,76
	3. Dönem	645 657	17 797 503	9,47	766,30
	4. Dönem	765 903	20 682 417	10,61	836,41
	TOPLAM	2 683 632	76 866 159	36,01	3 072,43
2006	1. Dönem	792 822	18 756 786	11,03	801,49
	2. Dönem	937 838	17 696 614	13,50	910,50
	3. Dönem	949 920	17 797 214	15,71	1 037,26
	4. Dönem	1 089 153	19 090 552	17,60	1 113,00
	TOPLAM	3 769 733	73 341 166	57,84	3 862,27
2007	1. Dönem	1 161 036	17 814 513	19,42	1 103,15
	2. Dönem	1 511 269	21 165 708	28,20	1 359,27
	3. Dönem	1 440 833	21 726 100	28,28	1 528,65
	4. Dönem	1 582 290	21 301 165	27,80	1 562,50
	TOPLAM	5 695 428	82 007 486	103,71	5 553,58
2008	1. Dönem	1 662 373	21 884 547	29,74	1 657,74
	2. Dönem	2 191 815	24 517 497	39,79	1 943,64
	3. Dönem	2 387 113	25 266 500	42,31	2 101,17
	4. Dönem	2 320 576	22 647 325	40,08	1 935,14
	TOPLAM	8 561 877	94 315 869	151,95	7 637,71
2009	1. Dönem	2 689 872	23 579 267	48,75	1 942,78
	2. Dönem	3 489 058	26 666 577	72,89	2 189,52
	3. Dönem	3 414 248	28 825 521	77,85	2 372,38
	4. Dönem	3 533 998	25 456 500	72,45	2 308,68
	TOPLAM	13 127 176	104 567 865	271,96	8 812,88
2010	1. Dönem	4 001 043	27 535 611	83,03	2 420,12
	2. Dönem	4 882 970	30 422 408	101,59	2 830,65
	3. Dönem	4 840 727	31 781 037	110,31	3 114,72
	4. Dönem	5 278 952	29 736 324	115,04	3 199,31
	TOPLAM	19 003 692	119 475 380	409,99	11 564,82
2011	1. Dönem	5 867 834	31 607 351	126,50	3 366,33
	TOPLAM	5 867 834	31 607 351	126,50	3 366,33

Kaynak: Anonim, 2011a.

3. LİTERATÜR ÖZETLERİ

Aksoy (2006) tarafından yapılan çalışmada, tüketiciler açısından internetin önemine değinilmiştir. Bu yolla tüketicilerin e-pazarlara ve pazarlama uygulamalarına güven tutumları incelenmiştir. Sonuçta tüketicilerin e-pazarlarda bulunmak ve dolaşmaktan hoşlandıkları, fakat kredi kartı bilgilerinin verilmesi gibi yüksek risk algıladıkları işlemleri yapmak konusunda olumsuz tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir.

Doğaner (2007) yaptığı çalışmasında, e-ticaret hakkında genel bilgiler vererek, e-ticaretin etkileri ve faydalarından bahsetmiş, e-ticaretin önündeki engeller ve sorunlara yanıt arayarak, e-ticaretin Türkiye ve dünyadaki gelişimini göstermiştir. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin internet üzerinden çoğunlukla alışveriş yapmadığı ancak online alışveriş sitelerinin ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Bu durumda internet üzerinden satış yapan firmalara, internet sitelerinde ürünlerin özelliklerini ve fiyatını belirtmeleri dışında insanları alışveriş yapmaya yönlendirebilecek çeşitli özellikler katmaları ve potansiyel alıcıların dikkatini çekebilecek bazı tavsiyelerde bulunulmuştur.

Akıncı (2002) tarafından yapılan çalışmada, internette pazarlamanın önemine değinilmiştir. Bankacılık sektöründe alternatif bir kanal haline gelmiş olan e-ticaretin bir uygulaması olan internet bankacılığı kavramı irdelenmiştir. Ayrıca internet bankacılığı kanalını kullananlar ve kullanmayanlar arasında teknoloji, güvenlik, kolaylık ve maliyetler gibi çeşitli faktörler açısından anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konularak, internet bankacılığı kanalını kullananların teknoloji yönelimli ve işlemlerinde kolaylık arayanlardan oluştuğu ve kullanmayanların internet bankacılığı hizmetlerine şube bankacılığı kadar güven duymadıkları belirlenmiştir.

Uygur (2010), yaptığı çalışmasında, e-ticaret hakkında açıklayıcı bilgiler vererek Türkiye'deki durumu ortaya koymuştur. Ayrıca e-ticaretin özel bir türü olan tüketiciden tüketiciye e-ticaretin konumu belirlenmiştir. Bununla beraber, tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumları belirlenerek, bu konuda faaliyet gösteren sitelere yeni fikir ve öneriler sunulmuştur.

Gönültaş (2010), bilgi ve bilişimin önemine değindiği çalışmasında; globalleşme devresinde ticaretteki değişim ele alarak Türkiye'deki gıda harcamalarında elektronik işlem adedinin %20 arttığını ortaya koymuştur. Bu yolla tarım ve gıda işletmelerinin bilişim teknolojileri vasıtasıyla rakiplerinden farklılaşabilecekleri avantajları yakalama olasılıkları değerlendirmiştir. Ayrıca güçlü bir sistem oluşturmak için kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ile özel ve tüzel kişilere yol haritası çizilmiştir.

Boyacıgil (2008) tarafından yapılan çalışmada, internette pazarlamanın giderek artan önemi vurgulanmaktadır. Çağdaş işletmecilik anlayışını değerlendirerek, internette pazarlama açısından müzayede siteleri incelenmiş ve tüketicilerin müzayede siteleri hakkındaki tutumlarını ortaya koymuştur. Tüketicilerin müzayede sitelerine güven duyma konusunda ve bu sitelerde satın alma sürecine ilişkin değerlendirmelerinde kararsız kaldıkları, müzayede sitelerinin hizmetlerinden memnun oldukları ve müzayede sitelerini sık kullanan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Barutçu (2008), e-perakendecilik sektöründe e-mağaza bağlılığının önemini açıklayarak e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler üzerinde durduğu çalışmasında, e-perakendecilik açısından; müşteri memnuniyeti, güven ve ödüllendirmenin e-mağaza bağlılığı oluşturmada çok önemli rolü bulunduğu, ancak değiştirme maliyeti, alışkanlıklar ve mal ve hizmetleri kişiselleştirmenin e-mağaza bağlılığı oluşturmada önemli rolünün olmadığını tespit etmiştir. E-perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri memnuniyeti, ödüllendirme ve güven mekanizmalarını geliştirmeleri tavsiye edilmiştir.

Ene (2007), yapmış olduğu çalışmasında, satın alma sürecinde tüketici davranışını etkileyen faktörlerden güdülenme üzerinde durmuştur. Ayrıca interneti kullanan, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin güdülleri incelenmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin mantıksal ve duygusal güdülerine hitap edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle işletmelerin başarıyı yakalamaları için müşteri ilgisini, güvenini ve sadakati oluşturarak başarılı olmaları önerilmektedir.

Kılıç (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, internetin pazarlama üzerine etkileri, internetin işletme ve tüketicilerin pazardaki davranışlarına etkileri, e-pazarlara kanalları ve kullanım alanları ile tüketicilerin hangi e-pazarlama kanalını daha çok tercih ettikleri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin internet üzerinden yürütülen pazarlama çalışmaları hakkında oldukça bilgi sahibi olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin en başarılı buldukları e-pazarlama kanalı olarak arama motorlarını görmektedir. Bununla beraber bir pazarlama kanalı olan e-posta ile pazarlama pek tercih edilmemektedir.

Soydan (2008), yeni iletişim teknolojilerinin önemini belirttiği makalesinde; internet üzerinden alışverişte sanal pazarların yerini vurgulamış, online alışveriş yapan ve yapmayan tüketiciler arasında demografik özellikler, algılanan risk ve faydalar arasında farklılık olduğunu belirlemiştir. Çalışmada, sanal pazarlarda tüketicilerin alışveriş deneyimini arttırmak için ise sanal pazar yöneticilerinin tüketicileri demografik olarak sınıflandırmak suretiyle yeni stratejiler geliştirmesi ile riskin azaltılarak tüketici faydasının azami seviyeye çıkarılması önerilmektedir.

Ural (2007) tarafından Antalya ilinde gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin internetle bankacılık hizmetlerine güvenmelerinde etkili olan faktörleri incelemiştir. Bankaların teknik güvenilirliği sağladığına ve pazar yönlü olduğuna ilişkin tüketici algısı tüketici güvenini olumlu yönde etkileyeceği tespit edilmiştir. Tüketicilerin güven düzeyleri arttıkça internet bankacılığını daha fazla kullanma eğilimindedirler. Gelecekte internet bankacılığında yararlanmanın artması için tüketicilerin güvenini arttıracak tedbirlerin alınması tavsiye edilmektedir.

Albayrak (2008) tarafından yapılan çalışmada, e-ticaret ve e-tarımsal ticaretin önemi açısından dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye ölçeğinde gıda pazarlamasında e-ticaretin durumu, gelişimi ve yasal boyutları ortaya konulmuştur. E-ticaret kavramı, araçları, tarafları, yararları konusunda açıklamalara yer verilmiş ve istatistiklerle e-ticaret verilerine değinilmiştir. Çalışma sonucunda, e-ticaretin gıda pazarlaması açısından artış

sağlayabilmesi için gerekli desteklerin verilmesi önerilmekte ve değişen koşullarla pazarlama şeklinin de e-pazarlama lehine değişeceği vurgulanmaktadır.

Kaya (2002), yapmış olduğu çalışmada, internet ve bilgi teknolojisinin yaygınlaşmasıyla dünyadaki birçok şirketin girdi alım-satımı, pazarlama, tanıtım ve promosyon gibi işlemleri dijital ortamda gerçekleştirmeye başladığını ortaya koymuştur. Ayrıca, dünya ülkelerinin internet ve e-ticaret oranları karşılaştırılarak çeşitli sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre e-pazarlama uygulamalarını en yoğun kullanan ülkenin %73 ile İngiltere olduğu, bu ülkeyi %66 ile İspanya ve %43 ile Almanya'nın takip ettiği belirtilmiştir. Türkiye'de e-tarımsal pazarlamanın istenilen seviyeye gelebilmesi için tarım sektörünün bilişim altyapısının iyileştirilmesi, bilgisayar ve internet için gerekli altyapının oluşturulması, teknik hizmet ve destek ile ticaret işlemlerinde ki güven ortamının sağlanması ve bu konuda devletin gerekli tedbirleri alması önerilmektedir.

Güzelcik (1999), bilgi ve bilişimin önemine değindiği çalışmada; işletmelerin bilişim teknolojileri aracılığıyla rakiplerinden farklılaşabilecekleri fırsatları yakalama şanslarını değerlendirmiştir. Küreselleşme sürecinde, şirketlerin aralarındaki rekabet nedeniyle üretim sektöründeki ağırlığını hizmet sektörüne kaydıracağı ve bunun sonucu olarak dünyadaki hizmet üretiminin, mal üretiminin yedi katına çıktığı ortaya koymuştur. Ayrıca güçlü bir kurum imajı oluşturmanın sadece dış imaj oluşturmakla tesis edilemeyeceği gerçeğinden hareketle yeni fikir ve öneriler sunularak firmalara yol haritası çizilmiştir.

İnce (1999) tarafından yapılan çalışmada, 1989 yılında bulunan ‘‘Word wide web (www) html dili’’ (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980’lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP transfer protokolünün, bilgisayarların açık ağlarda, ya da daha iyi bilinen adıyla ‘İnternet’ üzerinde birbirleri ile iletişime geçmesini sağladığı, daha sonra tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmelerle söz konusu iletişimin önceden öngörülemeyen boyutlara taşındığı ortaya konulmaktadır. 1992 yılında 1 milyon olan host (sunucu) bilgisayar sayısının, 1997 yılında 20 milyon ve 2001 yılında 110 milyon civarında olduğu ve e-ticaretin de buna paralel olarak gelişme gösterdiği

vurgulanmaktadır. E-ticaretin geliştirilmesi için ülke politikalarının uluslararası normlara uygun olarak düzenlenmesi, teknik alt yapının iyileştirilmesi, alan isimleri tahsis sisteminin kurumsallaştırılması, tüketiciyi ve kişisel bilgileri koruyacak önlemlerin alınması ve elektronik imzaya yasal geçerlilik kazandırılması tavsiye edilmektedir.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

4.1. Materyal

Araştırmanın esas materyalini, Tokat-Merkez ilçedeki tüketiciler ile yüz yüze görüşme tekniği sonucu yapılan anketlerden sağlanan orijinal nitelikli veriler oluşturmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan da ikincil veri olarak yararlanılmıştır

Anketler, 2011 yılı içerisinde bizzat araştırmacı tarafından yapılmıştır.

4.2. Yöntem

4.2.1. Verilerin Toplanması Sırasında İzlenen Yöntem

Araştırma için öncelikle amaca göre hangi bilgilerin toplanması gerektiği ve bu verileri toplarken nasıl bir yöntem izlenmesi gerektiği belirlenmiştir.

Araştırmada anket uygulanacak tüketici sayısının tespiti amacıyla ilk olarak Merkez ilçedeki tüketici sayısı belirlenmiştir. Yapılan tespit sonucunda görüşülecek tüketici sayısı, uygun örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.

Örnekleme sayısını belirlemede kullanılan formül (Arıkan, 2007) aşağıda verilmiştir:

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

Formülde;

n = Örnekleme sayısını,

N = Ana kütle sayısını,

p = İncelenen birimin popülasyondaki oranını,

$q = 1 - p$ deęerini,

$D = d / t$ deęerini,

$d =$ Kabul edilebilir hata payını,

$t =$ İlgili güven sınırındaki t Çizelge değerini ifade etmektedir.

Örnek hacminin belirlenmesi için %90 güven sınırı ve %5 hata payıyla çalışılmış ve tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri alımına yönelik tutumu oranı belli olmadığı için p ve q değerleri 0,5 alınarak, örnek hacmi 277 olarak belirlenmiştir.

Anket çalışması yüz yüze görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anketlerin uygulanması sırasında öncelikle çalışmanın amacı açıklanarak güven ortamının oluşturulmasına özen gösterilmiştir.

4.2.2. Verilerin Analizi Sırasında İzlenen Yöntem

Araştırmada anketlerden elde edilen veri ve bilgiler değerlendirilmeden önce anket formları üzerinde gerekli düzenlemeler yapılarak eksiklikler giderilmiş, sonra kodlanan veriler bilgisayara aktarılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ise MS OFFICE EXCEL ve Ewiev 5 paket programından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler; basit aritmetik ortalama, frekans, yüzde dağılımı ile ortalama rank olarak ortaya konulmuş ve çizelgeler ile sunulmuştur.

Ekonometrik çalışmalarda, bağımlı değişkenin nitel olması durumunda sınırlı bağımlı değişken regresyon modelleri kullanılmaktadır. İki durumu gösteren bağımlı değişken bir olayın olma veya olmama durumunu ifade etmektedir. Olayın olma durumunda bağımlı değişken 1 (bir), olmama durumunda ise 0 (sıfır) değerini almaktadır. Bağımlı değişkeni açıklayan birçok bağımsız değişken olabilir (Gujarati, 2006).

Bu nedenle anketlerden elde edilen veriler ışığında, Tokat-Merkez ilçede yaşayan tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumunu etkileyen faktörleri belirleyebilmek için Logit Modeli kullanılmıştır ve modelin teorik açılımı aşağıda verilmiştir.

Logit modeli açıklayan lojistik dağılım fonksiyonu aşağıdaki gibi yazılabilir (Greene, 2000):

$$P_i = E(Y_i = \frac{1}{X_i}) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}$$

Ancak yukarıdaki eşitlikten görülebileceği gibi P_i ile X_i arasındaki ilişki hem X_i 'ye hem de katsayılara göre doğrusal değildir. Bu durumda Sıradan En Küçük Kareler Yöntemi (SEK) ile tahmin yapılamaz, ancak bu sorun uygulanacak bazı işlemlerle doğrusal biçime dönüştürülebilir.

Yukarıdaki eşitliğin her iki yanını $(1 + e^{-L_i})$ ile çarpıldığında $(1 + e^{-L_i})P_i = 1$ olur. P_i 'ye bölüp 1 (bir) çıkarılarak $e^{-L_i} = \frac{1}{P_i} - 1 = \frac{1 - P_i}{P_i}$ bulunur. $e^{L_i} = \frac{1}{e^{-L_i}}$ olduğundan

$e^{L_i} = \frac{P_i}{1 - P_i}$ elde edilir. Son olarak eşitliğin her iki yanının doğal logaritması alındığında

şu eşitlik elde edilir. Burada olasılık oranının logaritması olan L_i hem katsayılara hem de bağımsız değişkene göre doğrusaldır (Özer, 2004).

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1 - P_i}\right) = I_i = \beta_0 + \beta_1 X_i$$

Bu durumda Logit modeldeki β katsayıları eğimi, X_i 'de bağımsız değişkenleri ifade etmektedir. Buna göre X 'teki bir birimlik değişim, bağımlı değişkendeki logaritmik oranı nasıl değiştirdiği tahmin edilebilir. Logit model tahmin sonuçlarına dayalı olarak incelenebilecek bir başka husus ta, bağımsız değişkendeki 1 (bir) birimlik değişim karşısında bahis oranında meydana gelecek yüzde değişimin tespitidir. Bu, eğim katsayılarının ters logaritmaları alınıp, bundan 1 (bir) çıkarılıp sonucun 100 (yüz) ile çarpılmasıyla gerçekleştirilir (Özer, 2004).

E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tüketici tutumunu etkileyen faktörleri tahmin eden ampirik model aşağıdaki gibidir.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + \beta_{12} X_{12} + \varepsilon_i$$

- Bağımlı değişken olarak; tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almaya yönelik olumlu tutuma sahip olup olmama durumu (olumlu tutum = 1, olumsuz tutum = 0),
- Bağımsız değişkenler olarak ise; gelir (X_1), toplam harcama (X_2), gıda harcaması (X_3), yaş (X_4), eğitim (X_5), internet bağlantısı (X_6), güven (X_7), tavsiye (X_8), daha önce alışveriş yapma (X_9), kullanım kolaylığı (X_{10}), haberdar olma (X_{11}) ve maliyet değişkenleri (X_{12}) dikkate alınmıştır.

Bu değişkenlerin tanım ve kodları Çizelge 4.1 'de verilmiştir.

Çizelge 4.1. Bağımsız değişkenlerin tanımlanması

DEĞİŞKENLER	TANIM VE KODLAR
Gelir	Aylık gelir (TL/ay/birey)
Toplam harcama	Aylık toplam harcama (TL/ay/birey)
Gıda harcaması	Aylık gıda harcaması (TL/ay/birey)
Yaş	Yaş (yıl/birey)
Eğitim seviyesi	0 = Okur-yazar değil, 1 = Okur-yazar, 2 = İlkokul, 3 = Ortaokul, 4 = Lise, 5 = Yüksekokul, 6 = Lisans, 7 = Yüksek lisans, 8 = Doktora
İnternet bağlantısı	1 = İnternet bağlantısına sahip olan 0 = İnternet bağlantısına sahip olmayan
Güven	1 = E-ticaret işlemlerine güvenen 0 = E-ticaret işlemlerine güvenmeyen
Tavsiye	1 = Tavsiyede bulunulan 0 = Tavsiyede bulunulmayan
Daha önce alışveriş yapma	1 = Daha önce alışveriş yapan 0 = Daha önce alışveriş yapmayan
Kullanım kolaylığı	1 = İnterneti kolayca kullanan 0 = İnterneti kolayca kullanamayan
Haberdar olma	1 = E-ticaret uygulamasından haberdar olan 0 = E-ticaret uygulamasından haberdar olmayan
Maliyet	1 = E-ticareti daha maliyetli bulmayan 0 = E-ticareti daha maliyetli bulan

Model dâhilinde ele alınacak bağımsız değişkenler için şu hipotezler kurulmuştur:

✓ *Gelir;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu gelir yükseltmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu gelir yükseltmektedir.

✓ *Toplam harcama;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu toplam harcama yükseltmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu toplam harcama yükseltmektedir.

✓ *Gıda harcaması;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu gıda harcaması yükseltmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu gelir yükseltmektedir.

✓ *Yaş;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu yaş düşürmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu yaş düşürmektedir.

✓ *Eğitim seviyesi;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu eğitim seviyesi yükseltmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu eğitim seviyesi yükseltmektedir.

✓ *İnternet bağlantısı;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu internet bağlantısı yükseltmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu internet bağlantısı yükseltmektedir.

✓ *Güven;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu güven yükseltmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu güven yükseltmektedir.

✓ *Tavsiye;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu tavsiye yükseltmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu tavsiye yükseltmektedir.

✓ *Daha önce alışveriş yapma;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu daha önce alışveriş yapma yükseltmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu daha önce alışveriş yapma yükseltmektedir.

✓ *Kullanım kolaylığı;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu kullanım kolaylığı yükseltmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu kullanım kolaylığı yükseltmektedir.

✓ *Haberdar olma;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu haberdar olma yükseltmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu haberdar olma yükseltmektedir.

✓ *Maliyet;*

H₀: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu maliyet düşürmemektedir.

H₁: Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutumunu maliyet düşürmektedir.

Kurulan hipotez test sonuçlarına bağlı olarak modele alınacak bağımsız değişkenler, %5 önem seviyesinde önemli ise alternatif hipotez kabul edilecek aksi takdirde ret edilip nuh hipotezi kabul edilecektir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tüketicilerin demografik özelliklerinin incelendiği bu bölümde ankete katılan tüketicilerin; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, hane halkı birey sayısı, gelir durumu ve meslek gruplarına ilişkin veriler ele alınmaktadır.

5.1.1. Tüketicilerin Cinsiyet Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Çizelge 5.1’de gösterilmektedir. Anket yapılan tüketicilerin büyük bir kısmı (%73,28) erkek olup, daha az sayıda kadın ile görüşülmüştür.

Çizelge 5.1. Tüketicilerin cinsiyetlere göre dağılımı

CİNSİYET	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Erkek	203	73,28	73,28
Kadın	74	26,72	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.1.2. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; tüketicilerin %75,81’inin evli, %14,44’ünün bekar ve %9,75’inin ise boşanmış-dul oldukları tespit edilmiştir (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.2. Tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı

MEDENİ DURUM	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Evli	210	75,81	75,81
Bekar	40	14,44	90,25
Boşanmış-Dul	27	9,75	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.1.3. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı Çizelge 5.3'te verilmiştir. Çizelge incelendiğinde; ankete katılan kişilerin çoğunluğunu 31-40 yaş arası kişiler (%42,60) oluştururken, bunu sırasıyla 41-50 yaş arası (%26,71), 30 yaş ve aşağı (%23,83) ile 51 yaş ve üzeri (%6,86) kişiler izlemektedir.

Çizelge 5.3. Tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı

YAŞ GRUBU (yıl)	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
< 30	66	23,83	23,83
31 - 40	118	42,60	66,43
41 - 50	74	26,71	93,14
51 <	19	6,86	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.1.4. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde; %29,25'inin lise, %17,33'ünün yüksekokul, %16,24'ünün fakülte, %9,38'inin ilkokul, %5,05'inin yüksek lisans ve %2,17'sinin doktora mezunu oldukları, buna karşın %5,42'sinin okur-yazar ve %0,36'sinin okur-yazar olmadığı tespit edilmiştir (Çizelge 5.4).

Çizelge 5.4. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı

EĞİTİM DURUMU	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Okur-yazar değil	1	0,36	0,36
Okur-yazar	15	5,42	5,78
İlkokul	26	9,38	15,16
Ortaokul	41	14,80	29,96
Lise	81	29,25	59,21
Yüksekokul	48	17,33	76,54
Fakülte	45	16,24	92,78
Yüksek lisans	14	5,05	97,83
Doktora	6	2,17	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.1.5. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı Çizelge 5.5'te gösterilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre katılımcıların en fazla memurlardan oluştuğu (%26,72) görülmektedir. Bunu, %16,97 ile esnaflar, %15,88 ile işçiler, %11,91 ile öğrenciler, %8,66 ile emekliler, %8,30 ile ev hanımları, %6,86 ile çiftçiler ve %4,70 ile de serbest meslek sahipleri izlemektedir.

Çizelge 5.5. Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı

MESLEK GRUBU	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Memur	74	26,72	26,72
İşçi	44	15,88	42,60
Emekli	24	8,66	51,26
Ev hanımı	23	8,30	59,56
Öğrenci	33	11,91	71,47
Çiftçi	19	6,86	78,33
Serbest meslek	13	4,70	83,03
Esnaf	47	16,97	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.1.6. Tüketicilerin Ailelerindeki Birey Sayısı

Araştırmaya katılan tüketicilerin ailelerindeki birey sayıları incelendiğinde; tüketicilerin çoğunluğunun (%49,10) ailelerinin 3-4 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.6). Bunu sırasıyla, 1-2 kişi (%28,52) ile 5 ve daha fazla kişiden (%22,38) oluşan aileler izlemektedir.

Çizelge 5.6. Tüketicilerin ailelerindeki birey sayısı

BİREY SAYISI (kişi)	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
1 - 2	79	28,52	28,52
3 - 4	136	49,10	77,62
5 - +	62	22,38	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.1.7. Tüketicilerin Aylık Gelir Durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gelir durumları incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Çizelge 5.7’de verilmiştir. Buna göre, görüşülen bireylerin en fazla 1000 TL ve altı gelir grubunda yer aldığı (%47,30) görülmektedir. Bunu sırasıyla, 1001-2000 TL (%45,13), 2001-3000 TL (%5,41) ve 3001 TL ve üzeri (%2,16) gelir grubunda yer alan bireyler takip etmektedir.

Çizelge 5.7. Tüketicilerin aylık gelir durumu

GELİR (TL/ay)	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
< 1000	131	47,30	47,30
1001 - 2000	125	45,13	92,43
2001 - 3000	15	5,41	97,84
3001 - +	6	2,16	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.1.8. Tüketicilerin Aylık Harcama Durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık harcama durumlarına göre dağılımı Çizelge 5.8’de gösterilmektedir. Anket yapılan kişilerden yarısından fazlasının (%54,51) aylık 501-1000 TL arası harcama yaptığı tespit edilmiş iken, %27,80’inin 1001-2000 TL arası, %14,44’ünün 1501-2000 TL arası, %1,80’inin 500 TL ve daha az, %1,45’inin de 2001 TL ve daha fazla harcama gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla, görüşülen tüketicilerin %97,84 gibi büyük bir çoğunluğunun (Çizelge 5.7) aylık 2000 TL ve aşağı gelire sahip, aylık 2000 TL ve daha düşük harcama yapanların oranlarının da %98,55 gibi çok yüksek değerlerde olduğu (Çizelge 5.8) görülmektedir.

Çizelge 5.8. Tüketicilerin aylık harcama durumu

HARCAMA (TL/ay)	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
< 500	5	1,80	1,80
501 - 1000	151	54,51	56,31
1001 - 1500	77	27,80	84,11
1501 - 2000	40	14,44	98,55
2001 - +	4	1,45	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.1.9. Tüketicilerin Aylık Gıda Harcama Durumu

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık gıda harcama durumlarına göre dağılımı Çizelge 2.9.'da gösterilmektedir. Çizelgeden de görüleceği üzere, tüketicilerin aylık gıda harcama tutarının %70,76 ile 600 TL ve aşağı (%35,38'i 400 TL ve aşağı, %35,38'i de 401-600 TL arası), %18,05 ile 601-800 TL arası, %10,47'sinin 801-1000 TL arası ve %0,72'sinin de 1000 TL'den fazladır.

Çizelge 5.9. Tüketicilerin aylık gıda harcama durumu

GIDA HARCAMASI (TL/ay)	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
< 400	98	35,38	35,38
401 - 600	98	35,38	70,76
601 - 800	50	18,05	88,81
801 - 1000	29	10,47	99,28
1001 - +	2	0,72	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.2. Tüketicilerin İnternet Bağlantısına Sahip Olma Durumu

Tüketicilerin internet bağlantısına sahip olma durumu Çizelge 5.10'da gösterilmektedir. Görüşme yapılan kişileri %57,76'sının internet bağlantısına sahip olduğu, buna karşın %42,24'ünün ise internet bağlantısına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu veriler, halen tüketicilerin önemli bir kısmının modern çağın getirisi olan internete bağlantısının olmadığını göstermektedir.

Çizelge 5.10. Tüketicilerin internet bağlantısı sahip olma durumu

İNTERNET BAĞLANTISI	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Evet	160	57,76	57,76
Hayır	117	42,24	100,00
TOPLAM	277	100,00	

İnternet bağlantısı olan tüketicilerin (%57,76) %63,12'sinin işyerinde, %30,63'ünün kendi evinde ve %6,25'inin ise hem kendi evi hem de işyerinde internet bağlantısına sahip olduğu saptanmıştır (Çizelge 5.11).

Çizelge 5.11. Tüketicilerin internet bağlantısı bulunduğu mekânı

MEKAN	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Ev	49	30,63	30,63
İşyeri	101	63,12	93,75
Ev - İşyeri	10	6,25	100,00
TOPLAM	160	100,00	

5.3. Tüketicilerin İnternet Kullanım Durumu

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin internet kullanım durumları incelendiğinde; %79,78'inin interneti kullanmakta oldukları, buna karşın %20,21'inin ise hiçbir şekilde interneti kullanmadıkları belirlenmiştir (Çizelge 5.12).

Çizelge 5.12. Tüketicilerin internet kullanım durumu

İNTERNET KULLANIMI	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Evet	221	79,78	79,78
Hayır	56	20,21	100,00
TOPLAM	277	100,00	

Tüketicilerin internet kullanım sıklıklarına ilişkin veriler incelendiğinde; internet kullanıcılarının %38,46'sı interneti her gün kullanmakta, %37,10'u haftada bir kereden fazla, %6,34'ü haftada bir kere ve %18,10'u ise interneti nadiren kullanmakta olduklarını ifade etmişlerdir (Çizelge 5.13).

Çizelge 5.13. Tüketicilerin internet kullanım sıklığı

KULLANIM SIKLIĞI	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Her gün	85	38,46	38,46
Haftada 1 kereden fazla	82	37,10	75,56
Haftada 1 kere	14	6,34	81,90
Nadiren	40	18,10	100,00
TOPLAM	221	100,00	

İnternet kullanan tüketicilerin (%79,78), interneti kullanım sebebini gösteren Çizelge 5.14 incelendiğinde; internet kullanıcılarının interneti kullanım nedenleri arasında ilk

sırayı %33,84'lük oranla gazete vb. okumak alırken, bunu sırasıyla %33,03 ile kişiler ile iletişim kurma, %19,90 ile her türlü alışveriş yapma, %9,05 ile değişik konularda bilgi toplama, %1,80 ile film izleme, %1.36 ile eğlenme ve son sırada ise %0,45 ile ticari amaçlı kullanım (fatura ödeme, havale alma-yapma gibi) kullanım takip etmektedir. Bu veriler, internetin çok amaçlı kullanıldığını göstermektedir.

Çizelge 5.14. Tüketicilerin internet kullanım nedenleri

NEDENLER	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Gazete vb. okuma	75	33,94	33,94
İletişim kurma	73	33,03	66,97
Alış-veriş yapma	44	19,90	86,87
Bilgi toplama	20	9,05	95,92
Film izleme	4	1,80	97,72
Eğlenme	3	1,36	99,08
Ticari amaç	1	0,45	100,00
TOPLAM	221	100,00	

İnternet kullanmayan tüketicilerin (%20,21), interneti kullanmama nedenleri incelendiğinde; internetin öncelikli olarak bilgisayar sahibi olunmaması nedeniyle kullanılmadığı (%29,78) tespit edilmiştir (Çizelge 5.15). İnterneti kullanmamadaki diğer nedenler ise, sırasıyla; %Diğer aha sonra ki sebepler ise sırasıyla, kullanım maliyetinin yüksek olması (%22,34), ihtiyaç hissetmeme (%14,90), internetin olumsuzluklarından sakınma (%11,70), alışkın olmama (%10,64) ve internet kullanımını bilmeme (%10,64) olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 5.15. Tüketicilerin internet kullanmama nedenleri

NEDENLER	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Bilgisayar sahibi olmama	28	29,78	29,78
Kullanım maliyetinin yüksek olması	21	22,34	52,12
İhtiyaç hissetmeme	14	14,90	67,02
İnternetin olumsuzluklarından sakınma	11	11,70	78,72
Alışkın olmama	10	10,64	89,36
İnternet kullanımını bilmeme	10	10,64	100,00
TOPLAM	94	100,00	

İnternet kullanan tüketicilerin %70,58'inin interneti kolayca kullanabildiği, buna karşın %29,42'lik kesimin ise interneti kolayca kullanamadığı tespit edilmiştir (Çizelge 5.16).

Çizelge 5.16. Tüketicilerin interneti kolayca kullanabilme durumu

KULLANABİLME DURUMU	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Evet	156	70,58	70,58
Hayır	65	29,42	100,00
TOPLAM	221	100,00	

5.4. Tüketicilerin E-Ticaret Uygulamasından Haberdar Olma Durumu

Anket yapılan tüketicilerin e-ticaret uygulamasından haberdar olma durumunu gösteren Çizelge 5.17'de, tüketicilerin büyük bir kısmının (%71,84) e-ticaret uygulamasından haberdar olmalarına karşın %28,16'lık kesimin ise e-ticaret uygulamasından haberdar olmadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 5.17. Tüketicilerin e-ticaret uygulamasından haberdar olma durumu

HABERDAR OLMA DURUMU	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Evet	199	71,84	71,84
Hayır	78	28,16	100,00
TOPLAM	277	100,00	

E-ticaret kavramı, kişiler tarafından farklı algılanmakta ve/veya tanımlanmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin e-ticareti nasıl algıladıkları ve/veya tanımladıkları tespit edilmiş ve elde edilen bulgular Çizelge 5.18'de verilmiştir. Buna göre; anket yapılan tüketicilerin %57,29'luk kesimine göre e-ticaret "*internetten yapılan alış-veriş*" olarak tanımlanırken, %9,04'lük gibi az bir kısmı ise e-ticareti "*mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması*" olan en yaygın tanımı belirtmiştir. Bununla birlikte, tüketiciler tarafından e-ticaretin farklı birçok tanımı daha kabul edilmektedir. Genel olarak bakıldığında, e-ticaret tüketiciler açısından alışveriş yapma, borç ödeme gibi tamamen ticari amaçlı kabul edildiği görülmektedir.

Çizelge 5.18. Tüketicilere göre e-ticaret tanımları

TANIMLAR	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
İnternette yapılan alışveriş	114	57,29	57,29
Alışverişin kredi kartı ile yapılması	19	9,55	66,84
Mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması	18	9,04	75,88
Elektronik eşya satışı	14	7,03	82,91
Ticaretin elektronik ortamda yapılması	14	7,03	89,94
Ticari işlemlerin sanal alemde yapılması	9	4,53	94,47
Fikrim yok	11	5,53	100,00
TOPLAM	199	100,00	

5.5. Tüketicilerin E-Ticaret İşlemlerine Güvenme Durumu

Tüketicilerin e-ticaret işlemlerine güvenme durumunu gösteren Çizelge 5.19'a bakıldığında, %65,36'lık kısmının internet üzerinden yapılan e-ticaret işlemlerine güven duymadıkları saptanmıştır.

Çizelge 5.19. Tüketicilerin e-ticaret işlemlerine güvenme durumu

GÜVENME DURUMU	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Evet	96	34,66	34,66
Hayır	181	65,34	100,00
TOPLAM	277	100,00	

E-ticaret işlemlerine güvenen tüketicilerin (%34,66) güven duyma nedenleri Çizelge 5.20'de verilmiştir. Buna göre, e-ticaret işlemlerine güven duyma nedenleri olarak tüketicilerin; %32,29'u şimdiye kadar internette alışveriş yaptığında herhangi bir problem yaşamaması, %30,20'si alıcı ve satıcı arasında sözleşme yapılması, %26,05 ile tüketicinin kendisinin mal satışı yapan firmaya güvenmek zorunda hissetmesi, %9,38 ile tüketicinin e-ticaretin güvenilir olduğuna inanması, %1,04 ile tüketicinin mal satın aldığı firmanın güvenilir olduğuna inanması olarak tespit edilmiş iken, %1,04'ü ise bu konuda herhangi bir fikirlerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 5.20. Tüketicilerin e-ticaret işlemlerine güvenme nedenleri*

NEDENLER	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Şimdiye kadar problem yaşamaması	31	32,29	32,29
Sözleşme yapılması	29	30,20	62,49
Güven mecburiyeti	25	26,05	88,54
Güvenilir olması	9	9,38	97,92
Firmanın güvenilirliği	1	1,04	98,96
Fikrim yok	1	1,04	100,00
TOPLAM	96	100,00	

E-ticaret işlemlerine güvenmeyen tüketicilerin (%65,34) güvenmeme nedenleri, sırasıyla; %40,88 ile kişisel bilgilerin çalınma ihtimalinin olması, %37,02 ile karşı tarafı tanımama, %36,46 ile daha önce alışveriş yapmama, %7,73 ile sipariş edilen ürünle alınan ürünün şeklinin farklı olması, %6,08 ile sipariş edilen ürünle alınan ürünün renginin farklı olması, %4,42 ile sipariş edilen ürünle alınan ürünün görüntüsünün farklı olması ve %2,76 ile de sipariş edilen ürünün transferinde kontrol olmaması olarak tespit edilmiştir (Çizelge 5.21). Genel olarak incelendiğinde, e-ticaret yoluyla alışveriş yapmaya güvenmeyenlerin kişisel bilgilerin çalınma ihtimali ile birlikte mal satın aldığı kişiyi (tanıdık kişi olması, pazarlık yapabilmesi gibi) ve satın aldığı malı (şekil, renk, görüntü gibi) görme isteği ve e-ticaret yapma konusunda alışkanlığının olmamasını etkili olduğu söylenebilir.

Çizelge 5.21. Tüketicilerin e-ticaret işlemlerine güvenmeme nedenleri*

GÜVENMEME NEDENLERİ	Frekans (adet)	Oran (%)
Kişisel bilgilerin çalınma ihtimalinin olması	74	40,88
Karşı tarafı tanımama	67	37,02
Daha önce alışveriş yapmama	66	36,46
Sipariş edilen ürünle elde edilen ürünün şeklinin farklı olması	14	7,73
Sipariş edilen ürünle elde edilen ürünün renginin farklı olması	11	6,08
Sipariş edilen ürünle elde edilen ürünün görüntüsünün farklı olması	8	4,42
Sipariş edilen ürünün transferinde kontrol olmaması	5	2,76

* Birden fazla cevap verildiğinden dolayı, toplam %100'ü aşmaktadır

5.6. Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddesi Satın Almayı Uygun Bulma Durumu

Araştırma bölgesinde anket yapılan tüketicilerin tümü dikkate alındığında, tüketicilerin %62,46'lık bölümünün e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almayı uygun bulmadıkları ortaya çıkmıştır (Çizelge 5.22). Bunun en belirgin nedeni olarak ise, tüketicilerin e-ticarete karşı güven duygusuna sahip olmaması gösterilebilir. Aynı durum, e-ticaret yoluyla gıda maddesi dışındaki diğer malların satın alınmasında da bazı tüketicilerin değişik nedenlerle bu şekildeki alışverişe karşı olumsuz yaklaşımları görülmüştü (Çizelge 5.21).

Çizelge 5.22. Tüketicilerin e-ticaret ile gıda maddesi satın almayı uygun bulma durumu

UYGUN BULMA	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Evet	104	37,54	37,54
Hayır	173	62,46	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.7. Tüketicilere E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddesi Satın Alımında Tavsiyede Bulunulma Durumu

Çizelge 5.23'da görüldüğü üzere, görüşülen tüketicilerin %73,65'lik kısmına e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın alımı konusunda tavsiyede bulunulduğu, buna karşın %26,35'ine ise tavsiyede bulunulmadığı tespit edilmiştir. E-ticaret yoluyla ürün satın alan tüketicilerin aldıkları ürün yelpazesindeki gıda maddelerinin payına (%4,02) bakıldığında (Çizelge 5.....), tavsiyede bulunulmayan tüketici oranının yüksek olması normaldir.

Çizelge 5.23. Tüketicilere e-ticaret ile gıda maddesi satın alımı için tavsiyede bulunulma durumu

TAVSİYEDE BULUNULMA	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Evet	73	26,35	26,35
Hayır	204	73,65	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.8. Tüketicilere Göre Gıda Maddeleri Temin Yollarının Maliyetli Olma Durumu

Tüketicilerin gıda maddeleri temin yollarını maliyetli bulma durumu Çizelge 5.24'te gösterilmiş olup, tüketicilerin %81,23'lük bir bölümünün geleneksel yollardan (alıcı ve satıcının yüzyüze görüşmek suretiyle alışveriş yapılması gibi) ziyade internet vasıtasıyla gıda maddesi temininin daha maliyetli buldukları tespit edilmiştir. İnternet ile alışverişte; ürün nakliyesinde taşıma (kargo gibi) ücreti olması, pazarlık yapılamaması gibi bazı tüketiciler açısından olumsuzluklar söz konusudur.

Çizelge 5.24. Tüketicilerin gıda maddeleri temin yollarını maliyetli bulma durumu

MALİYETLİ BULMA DURUMU	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Geleneksel yollardan	52	18,77	18,77
İnternet vasıtasıyla	225	81,23	100,00
TOPLAM	277	100,00	

5.9. Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Alışverişinin Yaygınlaşması Konusundaki Düşüncelerine Göre Durumu

Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri alışverişinin yaygınlaşması konusundaki düşüncelerine ilişkin veriler Çizelge 5.25'te verilmiştir. Buna göre, tüketicilerin %53,43'ü e-ticaret ile gıda alışverişinin yaygınlaşacağını, buna karşın %47,57'si ise yaygınlaşamayacağını ifade etmişlerdir.

Çizelge 5.25. Tüketicilere göre e-ticaret ile gıda maddesi alışverişini yaygınlaşma durumu

YAYGINLAŞMA DURUMU	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Evet	148	53,43	53,43
Hayır	129	47,57	100,00
TOPLAM	277	100,00	

E-ticaret yoluyla gıda maddeleri alışverişinin yaygınlaşacağı düşüncesine sahip olan tüketicilerin %37,16'sı bunun nedeni olarak e-ticaretin diğer sektörlerde de yaygınlaşması belirtmiş iken, %27,70'i geleneksel ticaretin modasının geçmekte

olduğunu, %16,89'u istatistiklerin e-ticaretin yaygınlaştığını göstermesi ve %11,49'u Yeni Ticaret Kanunu'nun şirketlere internet sayfasını kurmalarını şart koşmasını (bu sayede şirketler firma ile ilgili tüm bilgileri sunabilecek, aynı zamanda internet üzerinden alışveriş yapabilecektir) ifade etmişlerdir (Çizelge 5.26). Buna karşın, tüketicilerin %6,76'sının bu konuda herhangi bir fikirlerinin olmadığı saptanmıştır.

Çizelge 5.26. Tüketicilere göre e-ticaret ile gıda maddesi alışverişi yaygınlaşma nedenleri

YAYGINLAŞMA NEDENLERİ	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Diğer sektörlerde de yaygınlaşması	55	37,16	37,16
Geleneksel ticaretin modasının geçmesi	41	27,70	64,86
İstatistiklerin o yönde olması	25	16,89	81,75
Yeni Ticaret Kanununda şirketlere web sitesinin şart koşulması	17	11,49	93,24
Fikrim yok	10	6,76	100,00
TOPLAM	148	100,00	

E-ticaret yoluyla gıda maddeleri alışverişinin yaygınlaşmayacağı düşüncesi hâkim olan tüketiciler ise bunun nedenlerini; en başta %27,91 ile e-ticaretin Tokat ilinde yaşayan insanların yapısına uygun olmaması olmak üzere %17,05 ile e-ticareti gereksiz görmesi, %13,18 ile e-ticareti imkânsız bulması, %7,75 ile e-ticarette müşteri memnuniyetinin sağlanamayacağı düşüncesi ve %1,55 ile de e-ticaretin gıda maddeleri için uygun olmaması olarak beyan etmişlerdir. Bununla birlikte, tüketicilerin %32,56'lık bir bölümünün bu konuda herhangi bir fikre sahip olmadığı görülmektedir.

Çizelge 5.27. Tüketicilere göre e-ticaret ile gıda maddesi alışverişinin yaygınlaşmama nedenleri

YAYGINLAŞMAMA NEDENLERİ	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Tokat insanının yapısına aykırı olması	36	27,91	27,91
Gereksiz	22	17,05	44,96
İmkânsız	17	13,18	58,14
E-ticaretin müşteri memnuniyetini sağlayamaması	10	7,75	65,89
Gıda maddeleri için uygun olmaması	2	1,55	67,44
Fikrim yok	42	32,56	100,00
TOPLAM	129	100,00	

5.10. Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Ürün Satın Alma Durumu

Tüketicilerin e-ticaret yoluyla ürün satın alma durumunu gösteren Çizelge 5.28 incelendiğinde; tüketicilerin %57,04'ünün daha önce e-ticaret yoluyla herhangi bir ürün (bilgisayar, kitle iletişim araçları, vb.) satın aldığı, buna karşın %42,96'lık kesimin ise ürün satın almadığı görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin yaklaşık yarısının halen e-ticarete mesafeli durduklarını göstermektedir.

Çizelge 5.28. Tüketicilerin e-ticaret ile ürün satın alma durumu

ÜRÜN SATIN ALMA	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Evet	158	57,04	57,04
Hayır	119	42,96	100,00
TOPLAM	277	100,00	

Görüşülen tüketicilerin e-ticaret ile satın aldıkları ürünler Çizelge 5.29'da verilmiştir.

Çizelge 5.29. Tüketicilerin internetten satın aldığı ürünler*

SATIN ALINAN ÜRÜNLER	Frekans (adet)	Oran (%)
Bilet	46	29,11
Kitap	34	21,52
Giysi	32	20,25
Bilgisayar	29	18,35
Kozmetik	28	17,72
Telefon	25	15,82
Mobilya	12	7,59
Oyuncak	10	6,33
Beyaz eşya	10	6,33
Gıda maddesi	8	5,06
Elektronik eşya	4	2,53
Kontör	1	0,63
Bilgisayar programı	1	0,63

* Birden fazla cevap verildiğinden dolayı, toplam %100'ü aşmaktadır

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin e-ticaret yoluyla satın aldıkları ürünler incelendiğinde, tüketicilerin; en fazla seyahat için bilet satın alırken (%29,11), bunu sırasıyla kitap (%21,52), giysi (%20,25), bilgisayar (%18,35), kozmetik ürünleri

(%17,72), telefon (%15,82), mobilya (%7,59), oyuncak (%6,33), beyaz eşya (%6,33), gıda maddesi (%5,06), elektronik eşya (%2,53), kontör (%0,63) ve bilgisayar programı (%0,63) satın alma izlemektedir. Gıda maddesinin genel içindeki payının düşük olmasının başlıca nedeni, gıda sektöründe e-ticaret alanındaki yatırımların henüz tamamlanmaması olabilir.

E-ticaret yoluyla ürün satın alan tüketicilerin %41,88'inin 1-2 kez arası ürün satın aldığı tespit edilmiş iken, %26,25'inin 11 kez ve daha fazla, %11,87'sinin 7-10 kez arası, %11,25'inin 3-4 kez arası ve %8,75'inin de 5-6 kez arası ürün satın aldıkları saptanmıştır (Çizelge 5.30).

Çizelge 5.30. Tüketicilerin e-ticaret ile ürün satın alma sayıları

SATIN ALMA SAYISI (kez)	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
1-2	67	41,88	41,88
3-4	18	11,25	53,13
5-6	14	8,75	61,88
7-10	19	11,87	73,75
11 ve daha fazla	42	26,25	100,00
TOPLAM	160	100,00	

Tüketicilerin e-ticaret yoluyla ürün satın alma nedenleri arasında birinci sırayı ürünü seçebilme olanağının olması (%37,15) almaktadır (Çizelge 5.31). Diğer nedenler ise, sırasıyla; bu şekilde satın alınan ürünün daha ucuz olması (%31,15), satın alınan ürünü karşılaştırma imkânının olması (%13,11), ihtiyaç hissetme (%8,21), ürün hakkında detaylı bilginin olması (%5,46) ve ürüne ulaşımının daha hızlı olması (%4,92)dir.

Çizelge 5.31. Tüketicilerin internetten alış-veriş yapma nedenleri

ALIŞVERİŞ YAPMA NEDENLERİ	Frekans (adet)	Oran (%)	Kümülatif Toplam (%)
Seçim olanağının olması	68	37,15	37,15
Daha ucuz olması	57	31,15	68,30
Karşılaştırma imkanının olması	24	13,11	81,41
İhtiyaç hissetme	15	8,21	89,62
Ürün hakkında detaylı bilgi olması	10	5,46	95,08
Daha hızlı olması	9	4,92	100,00
TOPLAM	183	100,00	

E-ticaret yoluyla ürün satın almamış olan tüketicilerin (%42,96) en önemli ilk üç nedenin sırasıyla; bu şekilde alışveriş yapmaya güvenmeme (%54,62), konu hakkında yeterince bilgi sahibi olunmaması (%30,25) ve bilinen yerlerden alışveriş yapma isteği (%30,25) olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 5.32). Bununla birlikte, tüketicilerin bazıları diğer birçok nedenleri de öne sürerek internetten alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler.

Çizelge 5.32. Tüketicilerin internetten alışveriş yapmama nedenleri*

ALIŞVERİŞ YAPMAMA NEDENLERİ	Frekans (adet)	Oran (%)
Güvenmeme	65	54,62
Yeterince bilgi sahibi olmama	36	30,25
Bilinen yerlerden alış-veriş yapma isteği	36	30,25
Kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi	22	18,49
Fiyatların yüksek olması	13	10,92
İhtiyaç hissetmeme	12	10,08
Ürünleri görme ve dokunma isteği	10	8,40
Çabuk bozulan ürünler için uygun olmaması	10	8,40
Ürünleri deneme imkanının olmaması	7	5,88
İade imkanının olmaması	6	5,04
Teknik servis imkanının olmaması	2	1,68
Gerek duymama	2	1,68
Teslimat giderlerinin yüksek olması	1	0,84

* Birden fazla cevap verildiğinden dolayı, toplam %100'ü aşmaktadır

5.11. E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddesi Satın Almayı Uygun Bulmayan Tüketicilerin Tutumlarını Olumlu Yapacak Faktörler

Tüketiciler internetten alışveriş yaparken veya yapmak isterken birçok faktörü dikkate almaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin e-ticaret yoluyla özellikle gıda maddesi satın alma isteğini artırmak için dikkat edilmesi gereken faktörler bulunmaktadır. Bu bağlamda, internetten gıda maddesi satın alma istekliliğini artırmak için tüketicilerin önem verdiği faktörler ve bu faktörlerin önem dereceleri Çizelge 5.33'da verilmiştir. Buna göre, e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almaya yönelik tüketicilerin tutumunu arttıracak en önemli faktörün güven duygusu, buna karşın en önemsiz faktörün ise satın alınan ürünün adrese teslimat olmasıdır.

Çizelge 5.33. Tüketicilerin e-ticaret ile gıda maddesi satın alma isteğini arttırıcı faktörler ve önem seviyeleri

FAKTÖRLER	ÖNEM SEVİYESİ (Ortalama rank)*
Güvenme	2,67
Maliyetinin düşük olması	3,46
Kredi kartı bilgilerinin istenmemesi	3,89
İhtiyaç duyma	4,40
Dağıtımın hızlı olması	5,27
Ekonomik anlamda avantajlı olması	5,46
Tavsiye edilmesi	6,63
Kolay olması	7,26
E-ticaret hakkında bilginin olması	7,40
Adrese teslimat olması	8,16

*1 = En önemli, 10 = En önemsiz

5.12. Logit Modelde Tüketicilerin E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tutumunu Etkileyen Faktörlere Ait Bulgular

Tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumu ile buna etki eden faktörler arasındaki ilişkiyi gösteren model sonuçları Çizelge 5.27’de verilmiştir. Belirlenen bağımsız değişkenlerden, aylık gıda harcaması ve güven istatistiksel olarak %1 önem düzeyinde anlamlı bulunurken, eğitim %5 önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Anket çalışması sonucu elde edilen veriler ile yapılan Logit model sonuçlarına göre; tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumunu etkileyen değişkenlerden birisi “*anket yapılan kişilerin aylık gıda harcaması*”dır. Aylık gıda harcaması değişkeni %1 düzeyinde istatistiksel olarak önemlidir. Aylık gıda harcaması değişkeninin katsayısı pozitif değer almıştır. Bu durumda aylık gıda harcaması arttıkça tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutuma meyilli olma olasılığını arttıracakı söylenebilir.

Çizelge 5.34. Logit model sonuçları

Bağımlı Değişken: Tutum Metot: Binary Logit Gözlem: 277				
DEĞİŞKENLER	Katsayı	Std. Hata	z- İstatistik	Olasılık (P)
Aylık gıda harcaması	0,001	0,000	2,052	0,000
Eğitim	0,317	0,101	3,128	0,040
Güven	1,093	0,297	3,674	0,001
Gelir	1,076	0,301	3,574	0,084
Toplam harcama	2,003	0,467	4,289	0,108
Yaş	-1,550	0,475	-3,263	-0,145
İnternet bağlantısı	4,484	0,812	5,522	0,147
Tavsiye	0,467	0,277	1,686	0,164
Daha önce alışveriş yapma	2,391	0,903	2,647	0,341
Kullanım kolaylığı	1,284	0,931	1,379	0,675
Haberdar olma	1,347	1,029	1,310	0,785
Maliyet	-6,327	2,466	-2,566	-0,961
C	-3,033	0,515	-5,882	0,000
Log likelihood: -155,9503		Restr. Log likelihood: -183,3167		
McFadden R-squared: 0,149285		Probability (LR stat) :0,0000		

Logit modelde tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumunu etkileyen bir diğer değişken “ankete katılan eğitim düzeyi”dir. Bu değişken %5 düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Eğitim değişkeninin katsayısı modelde pozitif işaretlidir. Bu durumda eğitim seviyesinin bir kademe yükselmesi tüketicilerin olumlu tutuma sahip olma olasılığını arttıracığı söylenebilir.

Model dâhilinde belirlenen bağımsız değişkenlerden bir diğeri de “tüketicinin e-ticaret işlemlerine karşı duyduğu güven”dir. Bu değişken %5 düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Bu değişkene ait katsayının pozitif işaretli olması, değişken tarafından tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almaya yönelik olumlu tutuma sahip olma olasılığını arttırtacağı söylenebilir.

Diğer yandan, Logit modele ait eğim katsayıları, bağımsız değişkenlerdeki 1 (bir) birimlik değişmeye karşılık logitteki (L) değişmeyi ölçmektedir. Buna göre, diğer şartlar sabit varsayımı altında, aylık gıda harcaması 1 (bir) birim arttığında tüketicilerin olumlu tutuma sahip olma log-olasılık oranı 0,001 artacak, eğitim seviyesinin 1 (bir) kademe yükselmesi durumunda tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik olumlu tutuma sahip olma log-olasılık oranını 0,317 arttıracak ve tüketicilerin e-ticaret uygulamasına güvenmeleri halinde olumlu tutum gösterme olasılığı 1,093 kadar yükselecektir.

Logit model tahmin sonuçlarına dayalı olarak incelenebilecek bir başka husus ta, bağımsız değişkendeki 1 (bir) birimlik değişim karşısında bahis oranında meydana gelecek yüzde (%) değişimin tespitidir. Bu, eğim katsayılarının ters logaritmaları alınıp, bundan 1 (bir) çıkarılıp sonucun 100 (yüz) ile çarpılmasıyla gerçekleştirilir (Özer, 2004).

$$e^{0,001} = 1,001 = (1,001 - 1) * 100 = 0,10$$

$$e^{0,317} = 1,373 = (1,373 - 1) * 100 = 37,30$$

$$e^{1,093} = 2,983 = (2,983 - 1) * 100 = 198,32$$

Bulunan sonuçlara göre; diğer şartlar sabit varsayımı altında, aylık gıda harcamasındaki 1 (bir) birimlik artışa karşılık bahis oranını %0,10 artarken, eğitim seviyesinin 1 (bir) tabaka yükselmesi bahis oranını %37,30 arttıracak ve güven ortamının oluşturulması durumunda tüketicilerin olumlu tutuma sahip olma bahis oranını %198,32 artacaktır.

Modelin açıklama gücünü ifade eden McFadden R-kare 0,149285 olarak belirlenmiştir. Genelde olduğu gibi burada da oldukça düşük çıkan bu istatistik 0 (sıfır) ile 1 (bir) arasında bir değer almaktadır ve doğrusal regresyon modelindeki R^2 gibi yorumlanmamaktadır (Özer, 2004). Bu değer, modele dâhil edilen değişkenlerin tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tutumları ile ilgili tercih olasılıklarını açıklamada yeterli olduğunu göstermektedir. Bununla beraber model, F test istatistiğinin eş değeri olan olabirlik istatistiğine göre %1 düzeyinde önemli bulunmuştur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçtiğimiz son çeyrek yüzyıldaki teknolojik gelişmeler neticesinde bilgisayar insanoğlunun yaşamına girmiş ve ciddi bir yer edinmiştir. Bilgisayar kullanımının giderek yaygınlaşması ve elektronik ağların gelişmesi sonucu insanlar arası iletişim önemli bir hız kazanmıştır. İnternet kullanımı ile zaman ve mekân farklılıklarının ortadan kalkmasıyla birlikte mesafeler azalarak, günlük yaşamda köklü değişiklikler başlamıştır. Bu değişikliklerin en etkilisi ekonomik hayatta gerçekleşerek “*yeni ekonomi*” ile “*e-ticaret*” kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Yeni ekonomi ve e-ticaret kavramlarının ortaya çıkmasıyla beraber, geleneksel ticaretin en önemli kısıtlarından olan zaman ve mekân farklılığının ortadan kalkması sonucu ticaret, elektronik ortama taşınmıştır.

Türkiye’de e-ticaret, finans sektöründe internet bankacılığıyla başlayarak diğer sektörlerde de uygulanmaya başlamıştır. Bu sektörlerden birisi de gıda sektörüdür. Türkiye’de henüz emekleme aşamasında olan e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satışı yıldan yıla artmakta ve gelecek vaat etmekte olup, bu konuyla ilgili olarak güncel tüketici profili ile tutumu önem kazanmaktadır.

Anket verilerinin analizi sonuçlarında tüketicilerin aylık ortalama gelirleri 1343,79 TL iken, aylık ortalama toplam harcamaları ile aylık ortalama gıda harcamaları sırasıyla 1214,37 TL ve 555,70 TL olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin %57,76’sı internet bağlantısına sahiptir. Yapılan ankette tüketicilerin yaklaşık %80’i internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının yaklaşık %75’lik kısmı interneti daha sık kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının öncelikli interneti kullanım nedenleri; birinci sırada gazete vb. gibi mecmuaları okumak, ikinci sırada iletişim kurma, üçüncü sırada ise alışveriş yapma olarak saptanmıştır. İnternet kullanıcısı olmayanların en önemli sebebi ise bilgisayar sahibi olmamalarıdır. Ayrıca internet kullanıcılarının yaklaşık %71’i interneti kolayca kullanabilmektedir. Bu durumda yetkili mercilere daha fazla tüketicinin internet

bağlantısı sahibi olmasını sağlayacak önlemleri alması ve e-ticaret yapan firmalara insanları e-ticaret yoluyla gıda maddesi alımına yönlendirmeleri tavsiye edilebilir.

Bununla beraber, tüketicilerin önemli bir kısmının e-ticaret uygulamasından haberdar olmaması, e-ticaret hakkında bilgilendirmenin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda değerlendirme yapıldığında, e-ticaret tarafları, üniversiteler ve sivil toplum örgütleri tarafından e-ticaret ile ilgili brifinglerin verilmesi önerilebilir.

Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin %65,36'lık kısmının e-ticaret işlemlerine güven duymadığı ve bunun en önemli nedeninin de kişisel bilgilerin çalınma ihtimalinin olmasıdır. Ayrıca karşı tarafı tanımama, daha önce alışveriş yapmama ve teslim edilen ürünün sitede belirtilen özelliklerden farklı gelmesidir. Bu durumda internet üzerinden satış yapan firmalara bu hususu göz önünde bulundurarak güvenlik ve yasal haklar konusunda alıcılara daha fazla bilgi vermeleri tavsiye edilebilir.

Çalışma sonucunda tüketicilerin önemli bir bölümünün e-ticaret yoluyla gıda maddesi alımını uygun bulmaması ile tüketicilerin çoğunluğuna bu konuda tavsiyede bulunulmaması ve tüketicilerin büyük bir kısmının e-ticaret yoluyla gıda maddesini daha maliyetli bulmasına bağlı olarak, firmaların tanıtıcı faaliyetlerini arttırmaları durumunda tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirebilecekleri söylenebilir. Ayrıca tüketicilerin yaklaşık yarısının e-ticaret yoluyla gıda maddesi ticaretinin yaygınlaşması düşüncesine hâkim olmaması, yapılacak olan tanıtıcı faaliyetleri önemli kılacaktır.

Yapılan analiz sonucunda tüketicilerin %57'lik kısmının e-ticaret yoluyla ürün satın alması ve bunun sebebinin seçim olanağının fazla olması olarak değerlendirilmesi neticesinde firmalara ürünlerin özelliklerini ve fiyatını belirtmeleri yanında ürün yelpazelerini genişletmeleri tavsiye edilebilir. Bununla birlikte %43'lük kesimin e-ticaret yoluyla ürün satın almaması ve bunun en belirgin özelliğinin güvenmeme ile kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi ve yeterince bilgi sahibi olunmaması olması güvenlik sorunlarının giderilmesi, gizlilik ve bilgilendirmenin üzerinde önemle durulması gerektiğini ortaya koymaktadır.

E-ticaret yoluyla gıda maddeleri temini uygun bulmayan tüketicilerin, bu yolla gıda maddesi temin etmeleri için alınması gereken önlemlerin birincisinin güven olması, e-ticaret tarafları için güvenli bir ortamın oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda e-ticaretin daha güvenli hale getirilebilmesi için bilgisayar programcıları ve yazılımcıları bu konuyla yakından ilgilenererek bu potansiyeli ortaya çıkarmaya yardımcı olmalıdırlar.

Ayrıca Logit model sonuçlarına dayanılarak; tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın almaya yönelik tutumunu etkileyen en önemli faktörler olan aylık gıda harcamasının, eğitim seviyesinin ve güven duygusunun artması, tüketicilerin e-ticaret yoluyla gıda maddesi satın alımına yönelik tutumunu olumlu etkileyeceği söylenebilir. Bunun için özel ve kamu, kurum ve kuruluşları ile gönüllü örgütler tarafından beslenme bilincinin oluşması için programlar düzenlemeli ve eğitime gereken değer verilerek, e-ticaret için olmazsa olmaz olan güven ortamı oluşturulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Adin, C.K., 2007. İşletmeden İşletmeye (B2B) E-Ticaret ve Kütahya İlinde Bilişim Sektörü İşletmelerinin İncelenmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Akıncı, S., 2002. Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Aksoy, R., 2006. Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Tutumları. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4: 79-90.
- Albayrak, M., 2008. Gıda Pazarlamasında E-Ticaretin Uygulanma Şekilleri ve Olası Gelişmeleri. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri: Gıda Pazarlaması, 25-27 Haziran, Bursa, 248-260.
- Anonim, 2011a. <http://www.bkm.com.tr/istatistik/e-ticaret/aciklama.doc>. (Erişim Tarihi: 02.05.2011)
- Anonim, 2011b. <http://www.e-ticaret.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 05.02.2011)
- Arıkan, R., 2007. Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Barutçu, S., 2008. Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1: 317-334.
- Boyacıgil, B., 2008. İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Canpolat, Ö., 2001. E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- Çağlar, M., 2009. Dünya ve Türkiye'de Yeni Ekonominin Etkileri ve Eleştirileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Çavdar, G., 2008. Tarımda E-Ticaret Uygulamaları. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri: Gıda Pazarlaması, 25-27 Haziran, Bursa, 261-271.
- Doğaner, M., 2007. Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Ene, S., 2007. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- İnce, M., 1999. Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar, DPT Yayını, Ankara.
- Gönültaş, H., 2010. Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Greene, W.H., 2000. Econometric Analysis. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.

- Gujarati, D.N., 2006, Temel Ekonometri (Çev. Ü. Şenesen ve G.G.Şenesen). Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Güzelcik, E., 1999. Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kaya, G.H, 2002. Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, Ankara.
- Kılıç, E.C., 2010. E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özer, H., 2004. Nitel Değişkenli Ekonometrik Modeller. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Soydan, R., 2008. Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (23): 386-402.
- Söylemez, A., 2001. Yeni Ekonomi. Boyut Kitapları, İstanbul.
- Taşhyan, M., 2006. Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar. Sakarya Kitapevi, Kahramanmaraş.
- Ural, T., ve Korkmaz, E.V., 2007. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (28): 135-150.
- Usta, R., 2006. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, 41 (3): 1-13.
- Uygur, E., 2010. E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yazıcı, A., 2002. E-Ticaretin Ekonomik Boyutu. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 18 (1-2): 86,93.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Akif Musa BÜYÜKKÖROĞLU
 Doğum Tarihi ve Yeri : 05.01.1984 Akşehir
 Yabancı Dili : İngilizce
 Telefon : 0 542 646 68 60
 e-mail : akif.musa@hotmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	GOP Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı	2011
Lisans	OMÜ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü	2009
Ön Lisans	İBÜ Mudurnu Meslek Yüksekokulu Tavukçuluk Programı	2005
Lise	Selçuklu Lisesi	2003

Yayımlar

1. “Ekonomik Krizin Tokat İli Kazova Yöresindeki Tarımsal Üretim Üzerine Etkileri”
Sayılı, M., Adıgüzel, F., Büyükköroğlu, A. M., Türkiye IX. Tarım Ekonomisi
Kongresi, Şanlıurfa, 2010.