

Tarım Kredi Kooperatifleri'nde Pazarlama ve E-ticaret Uygulamalarını Etkileyen Temel Mikro Çevre Faktörü: Müşteri Analizi *

Harun BOLUT¹

Halil FİDAN²

¹ PhD (c), IMBA, BBA, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi A.B.D., Ankara, Türkiye,
hbolut@tarimkredi.org.tr

²Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi A.B.D., Ankara, Türkiye,
fidan@agri.ankara.edu.tr

Özet: Mikro çevre faktörleri, kooperatiflerin tedarikçileri, müşterileri, rakipleri ve diğer paydaşları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bu faktörler, e-ticaret uygulamalarında Kooperatiflerin stratejik kararlarını ve operasyonel süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Çalışma, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin tarımsal pazarlama faaliyetleri yönünden elektronik ticaretin uygulanmasını etkileyen mikro çevre faktörleri arasında en önemlisi müşteri faktörünün değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerinde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatiflerine odaklanılmıştır. Çalışmada; istatistiksel analiz yöntemleri ve elde edilen bulgulara yönelik açıklamalar kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 29.02.0 programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Kooperatifler, müşteri faktörünün sunduğu fırsatları ve meydana getirdiği tehditleri analiz ederek, pazara uygun ürün ve hizmetleri, uygun fiyatlarla ve doğru zamanda tüketicilere sunabilir. Bu yolla, tüketicilerle doğru kanallarla iletişim kurup, kamuoyunu arkasına alabilirler. Sonuçta, Türkiye'de tarım sektöründe; üreticiler, tüketiciler, aracılar ve perakendeciler arasında doğrudan bağlantı kurulmasını sağlayacak olan E-Ticaret uygulamalarının gelişmesi için toplumun E-Ticaret konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Çalışmada, Ülkemiz tarımında bilgi teknolojilerinden daha etkin ve kapsamlı faydalanılmasına katkı yapmak amacıyla, Tarım Kredi Kooperatiflerinin pazarlama faaliyetlerine etki eden müşteri faktörünün E-Ticaret uygulamalarına yaptığı etkiler göz önüne alınarak, Tarım Kredi Kooperatiflerinin bu konular karşısındaki duyarlılığı ve tutumları bakliyat özelinde ortaya konmuştur. Bununla birlikte bulgular, ortak ürünlerini değerlendirme faaliyetinin ülke genelinde daha etkin olması için öneriler sunmaktadır.

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

The Key Micro Environmental Factor Affecting Marketing and E-commerce Applications in Agricultural Credit Cooperatives: Customer Analysis

Abstract: Micro-environmental factors significantly influence cooperatives' suppliers, customers, competitors, and other stakeholders. These factors directly affect the strategic decisions and operational processes of cooperatives in e-commerce applications. The study aims to evaluate the customer factor, the most important of the micro environmental factors affecting the application of e-commerce in terms of agricultural marketing activities of Agricultural Credit Cooperatives. In this context, the focus was on Agricultural Credit Cooperatives operating in Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara and Şanlıurfa provinces. Statistical analysis methods and explanations for the obtained findings were used in the study. The obtained data were analyzed using the SPSS 29.02.0 program. By analyzing the opportunities offered and the threats created by the customer factor, cooperatives can offer products and services suitable for the market to consumers at affordable prices and at the right time. In this way, they can communicate with consumers through the right channels and get the public behind them. As a result, in the agricultural sector in Turkey; In order to develop E-Commerce applications that will provide direct connection between producers, consumers, intermediaries and retailers, the society needs to be informed about E-Commerce. In this study, in order to contribute to the more effective and comprehensive use of information technologies in our country's agriculture, the effects of the customer factor affecting the marketing activities of Agricultural Credit Cooperatives on E-Commerce applications were taken into consideration and the sensitivity and attitudes of Agricultural Credit Cooperatives towards these issues were revealed in the context of pulses. In addition, the findings offer suggestions for the evaluation of common products to be more effective throughout the country.

Key Words: Agricultural Credit Cooperatives, Micro Environmental Factors, Customer Factor, Electronic Commerce, Pulses

1. GİRİŞ

Tarımsal pazarlama, üretimden tüketime kadar geçen süreçte ürünlerin değerini artırmayı, talebi yönlendirmeyi, rekabeti sağlamayı ve müşteri memnuniyetini yükseltmeyi amaçlayan faaliyetler bütünüdür. Tarımsal ürünlerin üretimden tüketime kadar olan süreçte, tarımsal pazarlama faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Bu

bağlamda, tarımsal pazarlama faaliyetleri, tarımsal ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında, fiyat, kalite, talep, arz, dağıtım, tanıtım, depolama, işleme, ambalajlama, nakliye, sigorta, finansman, risk yönetimi gibi pek çok unsuru içeren karmaşık ve dinamik bir süreçtir. Tarımsal pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesinde, teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin rolü büyüktür. Teknoloji, tarımsal pazarlama sürecinin her

aşamasında, üretimden tüketime kadar, tarımsal ürünlerin kalitesini, miktarını, çeşitliliğini, erişilebilirliğini, uygunluğunu ve rekabet gücünü artırmak için kullanılmaktadır. Teknolojinin tarımsal pazarlamada en önemli uygulama alanlarından biri, elektronik ticarettir. Elektronik ticaret (e-ticaret), bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla mal ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılması sürecidir. Bir başka ifade ile elektronik ticaret (e-ticaret), internet ve diğer elektronik ortamlar aracılığıyla mal ve hizmet alım satımı, bilgi paylaşımı, ödeme işlemleri ve diğer ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir.

E-ticaretin tarımsal pazarlama faaliyetlerinde uygulanması, makro ve mikro çevre faktörlerinin etkisi altındadır. Makro çevre faktörleri, işletmelerin kontrolü dışında olan ve işletmelerin faaliyetlerini etkileyen genel faktörlerdir. Makro çevre faktörleri, demografik, ekonomik, kültürel, politik ve yasal, doğal ve teknolojik faktörler olarak sınıflandırılabilir. Mikro çevre faktörleri, işletmelerin kontrolü içinde olan veya işletmelerin etkileyebildiği faktörlerdir. Mikro çevre faktörleri tedarikçiler, müşteriler, rakipler, araçlar (toptancı, perakendeci, bayi, kredi kuruluşu), ve kamuoyu olarak sınıflandırılabilir. Makro ve mikro çevre faktörleri, e-ticaretin uygulanmasında fırsat ve tehditler yaratabilir. Bu faktörlerin analizi, e-ticaretin uygulanmasında güçlü ve zayıf yönleri belirlemek, e-ticaret stratejilerini geliştirmek ve uygulamak için önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Tarım Kredi Kooperatifleri'nin tarımsal pazarlama faaliyetleri yönünden elektronik ticaretin uygulanmasını etkileyen mikro çevre faktörleri arasında en önemlisi müşteri faktörünü değerlendirmektir. Araştırma, Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerinde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatiflerine odaklanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak; istatistiksel analiz yöntemleri ve elde edilen bulgulara yönelik açıklamalar tercih edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 29.02.0 programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Bu çalışma, ülkemiz tarımında bilgi teknolojilerinden daha etkin ve kapsamlı faydalanılmasına katkı yapmak amacıyla, Tarım Kredi Kooperatiflerinin pazarlama faaliyetlerine etki eden müşteri faktörünün E-Ticaret uygulamalarına yaptığı etkiler göz önüne alınarak, Tarım Kredi Kooperatiflerinin bu konular karşısındaki duyarlılığı ve tutumlarını bakliyat özelinde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte e-ticaret uygulamalarında kooperatiflerin stratejik kararlarını ve operasyonel süreçlerini doğrudan etkileyen bulgularıyla ortak ürünlerini değerlendirme faaliyeti konusundaki benzer

çalışmalara referans sağlayarak bu alanda daha kapsamlı araştırmaların yapılmasına zemin hazırlamakta ve ülke genelinde daha etkin olması için öneriler sunmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

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

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

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

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

Erden (2014) tarafından hazırlanan "Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi" konulu çalışmada, Türkiye'de e-ticaretin istenilen noktada olmamasına rağmen, yapılan çalışmalarla birlikte sürekli geliştiği, devlet tarafından desteklenerek, yurtdışına e-ticaret projesi kapsamında yapılan çalışmalarla elektronik ticaretin geliştirilmeye

çalışıldığı ve böylelikle ülkelerin dış ticaretine önemli katkılar sağladığı gösterilmiştir.

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

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

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

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

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

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

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

Çeltek ve Bozdoğan (2013) elektronik ticaretin yiyecek ve içecek işletmelerindeki önemini ortaya

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

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

Şahin ve Kaya (2019) tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret uygulamasının çevrimiçi sitelerinin deneyimsel pazarlama etkinliklerinin tüketicilerin programsız satın alma davranışlarına ve tatmin düzeylerine etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Konya ilinde yaşayan ve tüketiciden tüketiciye alışveriş imkânı veren web sitelerinden daha önce alışveriş yapmış 480 bireye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret imkânı veren internet sitelerinin deneyimsel pazarlama etkinliklerine yönelik yorumlarının olumlu olduğu, katılımcıların internet sitelerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerden memnun oldukları ve bu internet sitelerinden plansız olarak ürün alışverişini yapmadıkları görülmüştür.

Wang ve diğerleri (2020) tüketicilerin gıda seçim güdülleri ve sosyo-demografik özellikleri ile gıda alışverişine yönelik tutum ve tüketimlerini dört e-ticaret uygulaması ile incelemiştir. Bu elektronik ticaret uygulamaları işletmeden tüketiciye (B2C), çevrimiçiden çevrimdışı teslimat (O2O Teslimat), çevrimiçi-mağaza içi (Mağaza içi O2O) ve yeni perakendedir. Çalışma Çin’de bulunan “Pekin,

Şanghay ve Shenzhen” şehirlerinde 954 katılımcıyla çevrimiçi bir anket ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda gıda üreticileri, pazarlamacılar ve politikacıların e-ticaret gıda tüketicisini daha çok önemseydiği özellikle farklı e-ticaret uygulamaları için özellikler geliştirdiği ve tüketiciler tarafından tercih edilen noktalara odaklanarak ürün tekliflerini düzene soktukları tespit edilmiştir.

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

Kocaman ve diğerleri (2021) Covid-19 süreci ile çoğalan elektronik ticaret uygulamalarının yiyecek ve içecek işletmelerini hangi yönde etkilediğini incelemiştir. Çalışma için örnek bir yiyecek ve içecek işletmesi için elektronik ticaret örnek oluşturularak bu yeni örnek ile konu incelenmiştir. Geliştirilecek olan bu yeni örnek ile işletmelerin yalnızca sağlıklı ve kaliteli yemek üretimine odaklanmak ve başka dijital ortamdaki satış aşamalarının sistem içerisinden uygulanabilir olması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda tasarlanmış olan örnek ile işletmelerde yapılacak olan işlemlerin elektronik süreçle gerçekleştirilebileceği ve böylelikle müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinden istedikleri ürünlere daha basit bir şekilde ulaşabilecekleri tespit edilmiştir.

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

stratejiler geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

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

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği Genel Müdürlüğü'nün 20.12.2022 tarih ve 8840 sayılı yazısı ile verilerinin kullanılmasına izin verilen bu araştırmada, nohut, kuru fasulye ve kırmızı mercimek üretimin yoğun olduğu illerde Tarım Kredi Kooperatifi ortağı olan, Kooperatiflerden girdi temin ederek üretim yapan ortakların ürün değerlendirme kapsamında borçlarına mahsuben ürünlerini tedarikçisi olan ortaklarından alan birim Tarım Kredi Kooperatifi yetkilileri ve Üst Birlik yöneticileriyle görüşülerek veri toplanmış ve ürün değerlendirme-elektronik ticaret konusunun birlikte değerlendirilmesine çalışılmıştır.

3.2. Ana kütle ve Örneklem

Araştırmada istenilen verilerin elde edilmesinde Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerindeki Tarım Kredi Kooperatiflerinin örneklem sayısını hesaplamak için evreni meydana getiren birimlerin sayısının 10.000'den küçük olduğu (sınırlı evren) durumlarda önerilen (Özdamar, 2011: 257) formülden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın çalışma grubu; Niğde, Konya, Nevşehir, Karaman, Yozgat, Ankara ve Şanlıurfa illerinde faaliyet gösteren ve ortak dışı satış yapan 215 Tarım Kredi Kooperatifi ve Ankara ilinde faaliyet gösteren 2 bağlı iştirak yöneticisinden (Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş. olmak üzere 2 üst düzey yöneticisi) oluşturulmuştur (Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023). Araştırmada evrenini oluşturan illerde faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifleri birbiriyle

benzer yapıda olduklarından homojen olarak kabul edilebilmektedir. Olasılığa dayalı bu yöntem ile seçilen Tarım Kredi Kooperatifi yöneticilerine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Araştırmada, Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan anketlerle e-ticaretin kooperatiflere ve paydaşlarına sağladığı faydalar ile mikro/makro çevre faktörlerinin etkileri ölçülmüştür. Ölçekte 'kesinlikle katılmıyorum'dan 'tamamen katılıyorum'a kadar beş seçenek sunulmuştur. Araştırmada, Tarım Kredi Kooperatiflerinden ürün (hammadde) alımı yaparak, işleyip paketleyerek kendi bünyesindeki Kooperatif Market, KoopBakkal ve ulusal marketler ile PttAVM.com gibi elektronik ticaret platformlarında satış ve dağıtımını yapan, Ankara'da faaliyet gösteren Tarım Kredi Kooperatifleri Bağlı İştirakleri Tarım Kredi Tedarik ve Üretim A.Ş. ile TK Tarım Kredi Pazarlama ve Marketçilik A.Ş. şirketlerinden toplanan veriler göz önüne alındığında e-ticaret platformlarının kullanımının ekonomikliği değerlendirilmiştir. Buna ilave olarak tarımsal e-ticaret sektöründe faaliyet göstermiş ve gelecekte göstermek isteyen firmaların, özellikle gıda konusuyla ilgili olarak e-ticaret sektörüne ilişkin olarak yaşadıkları sorun ve sıkıntıların değerlendirilmesine çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre baklagillerin elektronik ticaret platformlarında pazarlanması ana hatları ortaya konulmuştur. Bu kapsamda e-ticaret platformları ve diğer paydaşlara düşen görevler/roller de özellikle Tarım Kooperatifleri yönünden incelenmiştir.

3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket katılımcılarının Kooperatifteki görevi, Kooperatiflerin hitap etmiş oldukları tüketici grupları, faaliyet süreleri, yıllık ciroları, personel sayıları ve e-ticaret durumları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Anketi Cevaplayan Kişinin Kooperatifteki Görevi	Frekans	Yüzde
Personel/E-Ticaret Sorumlusu	106	81,53
İşletme Yöneticisi	24	18,47
Toplam	130	100,00
Kooperatifin Yıllık Cirosu	Frekans	Yüzde
5.000.001 TL ve üzeri	36	27,69
2.500.001-5.000.000 TL	68	52,30
1.000.001-2.500.000 TL	11	8,47
500.001-1.000.000 TL	4	3,07
0-500.000 TL	2	1,54

Bilgi vermek istemiyorum	9	6,93
Toplam	130	100,00
Kooperatifin Yıllık Personel İstihdam Sayısı	Frekans	Yüzde
1-3 Kişi	45	34,61
4-7 Kişi	60	46,16
8-11 Kişi	4	3,07
12 ve üzeri kişi	1	0,77
Bilgi vermek istemiyorum	20	15,39
Toplam	130	100,00

Kooperatiflerin %3,08'i nihai tüketiciye, %13,07'si her iki gruba, %83,85'i ise endüstriyel tüketicilere hizmet vermektedir. 10 yıl ve üzeri faaliyet gösteren Kooperatiflerin oranı %97,69; 4-9 yıl arası faaliyet gösteren Kooperatiflerin oranı %2,31 şeklindedir.

3.5. Araştırmanın Yeterlilik, Geçerlilik ve Güvenilirliği

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

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

"Kooperatiflerin e-ticaret yapma nedenleri" ölçeğinde yer alan 12 ifadenin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,941; "Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar" ölçeğinde yer alan 5 ifadenin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,903; "Kooperatiflerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri" ölçeğinde yer alan 15 ifadenin Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,855 olarak hesaplanmıştır. Özet olarak; Tablo 6'da yer alan Kooperatiflerin e-ticaret yapma nedenleri, Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar ve Kooperatiflerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri başlıklı ölçeklerin güvenilirlik derecelerinin "çok güvenilir" derecesinde olduğu görülmektedir.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

- (i) H1: Tarım Kredi Kooperatifi yöneticilerinin elektronik ticarete yönelmesinde belirleyici olan unsurlar arasında pazar genişliği, rekabet avantajı, maliyet azaltma, müşteri memnuniyeti, iş süreçlerinin iyileştirilmesi ve yenilikçilik vardır.
- (ii) H2: Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin elektronik ticarete yönelik beklenti ve algı düzeyleri, işletmelerinin büyüklüğü, faaliyet alanı, coğrafi konumu, teknolojik altyapısı, personel niteliği, yaş aralıkları ve eğitim durumu gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir ve pozitif yönde ilişkilidir.
- (iii) H3: Tarım Kredi Kooperatifleri ve bağlı iştirak yöneticilerinin elektronik ticarete başlama konusunda algıladıkları stratejik değer yüksektir ve algıladıkları stratejik değer, elektronik ticaretin işletmelerinin pazarlama ve finansal performansını etkileyip etkilemediği ile pozitif yönde ilişkilidir.
- (iv) H4: Tarım Kredi Kooperatifleri'nin tarımsal pazarlama faaliyetleri yönünden elektronik ticaretin uygulanmasını etkileyen makro çevre faktörleri arasında en önemlisi teknolojik faktör, mikro çevre faktörleri arasında en önemlisi ise müşteri faktörüdür.

4. Bulgular

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

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

Tablo 2: Verilerin Normalliğinin Testi

Ölçek	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Karlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret	-2,945	10,090

İşletme Verimliliğini Arttırma Nedenli E-Ticaret	-0,655	-0,229
Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret	-1,139	0,790
E-Ticaret Yaparken Karşılaşılan Sorunlar	0,307	-0,860
Karlılık Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	-0,816	0,952
E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı	-0,428	-0,882
Fonksiyonel Açısından E-Ticarete Bakış Açısı	-0,087	-0,906

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

4.1. Kooperatiflerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Amaçları

Araştırmada “e-ticaret yapma nedenleri” ile ilgili ölçek, örneklem büyüklüğü ve örneklem yeterliliği bakımından analiz edilmiştir. Tablo 3’de yer alan analiz sonucuna göre; %29,23 ile “Yeni pazarlara ulaşmak”, %16,92 ile “Sipariş ve tedarik sürecini kısaltmak”, %11,54 ile “Maliyet avantajı sağlamak” ve %10,77 ile “İşletmemizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak” ölçekleri anlamlıdır.

Tablo 3: Kooperatiflerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Amaçları

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

İşletme içindeki süreçleri basitleştirmek	9	6,92
Toplam	130	100,00

4.2. Kooperatiflerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunları

Araştırmada “Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar” ile ilgili ölçek, örneklem büyüklüğü ve örneklem yeterliliği bakımından analiz edilmiştir. Tablo 4’de yer alan analiz sonucuna göre; %36,15 ile “İşletme müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri” ve %26,92 ile “İşletme müşterilerinin güvenlik nedeniyle E-Ticareti tercih etmemeleri” ölçekleri anlamlıdır.

Tablo 4: Kooperatiflerin E-Ticaret Yaparken Karşılaştıkları Sorunları

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

4.3. Kooperatiflerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri

Araştırmada “Kooperatiflerin internet, e-ticaret ve e-pazarlamaya yönelik perspektifleri” ile ilgili ölçek, örneklem büyüklüğü ve örneklem yeterliliği bakımından analiz edilmiştir. Tablo 5’de yer alan analiz sonucuna göre; %24,62 ile “E-Ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir”, %14,62 ile “E-Ticaret Kooperatiflere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır” ve %11,54 ile “İnternet potansiyel müşterilere daha kolay ulaşabilmeyi sağlar” ile “E-Ticaret faaliyetleri Kooperatifimizin büyümesine katkı sağladı” ölçekleri anlamlıdır.

Tablo 5: Kooperatiflerin İnternet, E-Ticaret ve E-pazarlamaya Yönelik Perspektifleri

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

Tablo 6: Kooperatiflerin E-Ticaret Yapmama Nedenleri Dağılımı

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

Tablo 6'da e-ticaret yapmayan Kooperatiflerin e-ticaret yapmama nedenleri incelenmiştir. Katılımcıların ifadelerine katılım ortalamalarına göre değerlendirildiğinde;

- “Teknik alt yapı eksikliğimizin olması” ($\bar{X}=3,665$),
 - “Müşteriler tarafından e-ticareti tercih edilmemesi” ($\bar{X}=3,632$),
 - “Faaliyette bulunduğumuz sektörün e-ticarete uygun olmaması” ($\bar{X}=3,584$),
 - “E-ticaret maliyetlerinin yüksek olması” ($\bar{X}=3,532$),
 - “E-ticaret için kalifiye eleman eksikliği” ($\bar{X}=3,498$),
 - “E-ticarete güvenlik problemleri” ($\bar{X}=3,322$),
- en fazladan en aza şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 7: Kooperatiflerin E-Ticaret Profilleri ile İlgili İfadelerin Dağılımı

Kooperatifin E-Ticaret Yapma Süresi	Frekans	Yüzde
1 - 3 Yıl	16	48,48
1 Yıldan az	12	36,36
4 - 9 Yıl	3	9,10
10 Yıldan fazla	2	6,06
Toplam	33	100,00
E-Ticarete Başladıktan Sonra Cironun Durumu	Frekans	Yüzde
Artış meydana gelmiştir	26	78,78
Herhangi bir değişme meydana gelmemiştir	5	15,16

Azalma meydana gelmiştir	2	6,06
Toplam	33	100,00
E-Ticaret İçin Yapılan Yatırımın Dönüşü	Frekans	Yüzde
Yatırım sonucu kar edilmiştir	20	60,60
Yatırım sonucunda kar ya da zarar edilmemiştir	10	30,30
Yatırım sonucu zarar edilmiştir	3	9,10
Toplam	33	100,00
Kooperatifin E-Ticaret Geleceği İçin Öngörüsü	Frekans	Yüzde
Faaliyetlerimiz yeni girişimlerle artarak devam edecek	17	51,52
Yeni yatırımlar yapmadan faaliyetleri devam ettireceğiz	14	42,42
E-Ticaret faaliyetlerini gelecekte terk etmeyi düşünüyoruz	2	6,06
Toplam	33	100,00
Kooperatifin E-Ticaret Kullanma Aşamasında Tercih Ettiği Reklam Biçimi	Frekans	Yüzde
Arama motoru (Google, Yandex vb.)	27	30,33
İçeriğin güncelleştirilmesi	25	28,08
Sosyal medya reklamları (Facebook, Tweeter, Instagram vb.)	23	25,85
Banner'lar yardımıyla online reklam	9	10,11
Konu ile haber gruplarıyla	3	3,38

bağlantı		
Diğer	2	2,25
Toplam	89	100,00

Tablo 7’de yer alan “ne kadar süredir e-ticaret yapmaktasınız” ifadesine 33 katılımcı cevap vermiştir. Katılımcılardan 1 ile 3 yıl arasında e-ticaret yapanların oranı %48,5; 1 yıldan daha az süredir e-ticaret yapanların oranı %36,3; 4 ile 9 yıl arasında e-ticaret yapanların oranı %9,1; 10 yıldan daha fazla süredir e-ticaret yapanların oranı ise %6,1 şeklindedir.

Kooperatiflerin e-ticarete başladıktan sonra ciro değişikliklerinin durumu incelendiğinde, Tablo 7’de yer alan verilere göre Kooperatiflerin; %78,8’inde e-ticarete başladıktan sonra cirolarında artış meydana gelmiştir. Kooperatiflerin %15,1’inin cirolarında herhangi bir değişme olmazken, işletmelerin %6,1’i cirolarının azaldığını ifade etmiştir.

E-ticaret gerçekleştiren Kooperatiflerin e-ticaret yatırımlarının işletmelerin kârlarına olan etkisi incelendiğinde, Tablo 7’de e-ticaret yatırımın geri dönüşü ile ilgili dağılım gösterilmektedir. Yatırım sonucu kâr edildiğini belirten Kooperatiflerin oranı %60,6’dır. Kooperatiflerin %30,3’ü kâr ya da zarar etmediklerini ifade ederlerken, %9,1’i zarar etmiş olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 7’de Kooperatiflerin e-ticaret gelecekleri ile ilgili öngörülerini ele alınmış olup, Kooperatiflerin %51,5’i faaliyetlerinin yeni girişimlerle artarak devam edeceğini ifade etmiştir, %42,4’ü yeni yatırımlar yapmadan (mevcut hâliyle) devam edeceklerini, %6,1’i ise e-ticaret faaliyetlerini gelecekte sonlandıracaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 8: Kooperatiflerin E-Ticaret Kapsamında Yapmış Oldukları Faaliyetlerin Dağılımı

Kooperatiflerin E-Ticaret	Frekans	Yüzde
---------------------------	---------	-------

Kapsamında Gerçekleştirmiş Oldukları Faaliyetler

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

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

4.4. Kooperatiflerin E-Ticaret Yapmalarının Nedenleri

Tablo 9’da Kooperatiflerin e-ticaret yapma nedenleri gösterilmiştir. “Kooperatifimizin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak ifadesi” 4,437 ortalama ile işletmelerin en fazla tercih nedeni olmuştur. Kârlılığı arttırma, Kooperatif verimliliğini artırma ve süreçleri hızlandırma temel başlıkları altında yer alan ifadelerin dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 9: Kooperatiflerin E-Ticaret Yapmalarının Nedenleri

Kooperatiflerin E-Ticaret Yapmalarının Nedenleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans/Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
Kârlılığı Arttırma Nedenli E-Ticaret								
Kooperatifin ve ürünlerimizin tanıtımını yapmak	n	3	0	2	4	24	33	4,437
	%	9,10	0	6,06	12,12	72,72	100,00	
Kooperatifin satışlarını arttırmak	n	3	1	3	6	20	33	4,393
	%	9,10	3,02	9,10	18,18	60,60	100,00	

Yeni iş imkânları sağlamak	n	2	1	0	9	21	33	4,361	1,066
	%	6,06	3,02	0	27,28	63,64	100,00		
Yeni pazarlara ulaşmak	n	2	2	1	7	21	33	4,347	1,118
	%	6,06	6,06	3,02	21,22	63,64	100,00		
Kooperatifin rekabet gücünü artırmak	n	2	1	0	16	14	33	4,236	1,046
	%	6,06	3,02	0	48,49	42,43	100,00		
Müşteri memnuniyetini sağlamak	n	2	1	3	10	17	33	4,225	1,084
	%	6,06	3,02	9,10	30,30	51,52	100,00		
Maliyet avantajı elde etmek	n	3	1	2	11	16	33	4,010	1,174
	%	9,10	3,02	6,06	33,34	48,49	100,00		

Kooperatiflerin e-ticarete bakış açılarının değerlendirildiği ölçekte “e-ticaret yapmak Kooperatifin piyasadaki imajını güçlendirir” ifadesi 4,312 oranla en fazla tercih edilen yanıt olurken; “e-ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi

sorunları yaşıyoruz” ifadesi ise 2,894 oranla en düşük tercih edilen ifade olmuştur. Kârlılık, fonksiyonel açıdan ve e-ticarete yönelik olumsuz yaklaşım temel başlıkları altında değerlendirilen ifadelerin dağılımı Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10: Kooperatiflerin E-Ticarete Bakış Açıları

Kooperatiflerin E-Ticarete Bakış Açıları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans/Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
Fonksiyonel Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı									
E-Ticaret faaliyetleri Kooperatifimizin büyümesine katkı sağladı	n	0	0	6	14	13	33	4,189	0,747
	%	0	0	18,18	42,42	39,40	100,00		
E-Ticaret Kooperatif ürünlerimizin markalaşmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir	n	1	1	5	14	12	33	4,104	0,888
	%	3,03	3,03	15,16	42,42	36,36	100,00		
E-Ticaret ticarete mekân sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir	n	1	0	3	17	12	33	4,229	0,703
	%	3,03	0	9,10	51,51	36,36	100,00		
E-Ticaret ticarete zaman sınırını ortadan kaldırması bakımından önemlidir	n	1	0	3	16	13	33	4,234	0,709
	%	3,03	0	9,10	48,48	39,40	100,00		
Kooperatiflerin E-Ticarete Bakış Açıları		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans/Yüzde	Ortalama	Std. Sapma
Kârlılık Açıdan E-Ticarete Bakış Açısı									
E-Ticaret yapmak Kooperatifin piyasadaki imajını güçlendirir	n	1	1	2	15	14	33	4,312	0,744
	%	3,03	3,03	6,06	45,46	42,42	100,00		
E-Ticaret Kooperatifin maliyetlerini azaltması bakımından önemlidir	n	1	2	3	16	11	33	4,041	0,832
	%	3,03	6,06	9,10	48,49	33,34	100,00		
E-Ticaret, maliyetleri büyük ölçüde azaltarak dünya pazarlarına daha ucuz şekilde ulaşmayı sağlar	n	0	1	2	17	13	33	4,042	1,009
	%	0	3,03	6,06	51,51	39,40	100,00		
E-Ticaret Kooperatif kârının artması için gereklidir	n	1	0	1	16	15	33	4,301	0,831
	%	3,03	0	3,03	48,49	45,46	100,00		
E-Ticaret müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay karşılanması için gereklidir	n	1	1	3	18	10	33	4,135	0,841
	%	3,03	3,03	9,09	54,55	30,30	100,00		

E-Ticarete Karşı Olumsuz Bakış Açısı

Rakiplerimizin e-ticaret yapması	n	5	3	9	10	6	33	3,193	1,295
Kooperatifimizin rekabet gücünü düşürmektedir	%	15,16	9,10	27,28	30,30	18,18	100,00		
İnternet, web sitesi ve e-ticaret için kurulum maliyetleri çok yüksek	n	3	2	4	11	3	33	3,263	1,248
	%	9,10	6,06	12,12	33,33	9,09	100,00		
E-Ticaret işlemlerinden dolayı yüksek vergi sorunları yaşıyoruz	n	7	3	11	9	6	33	2,894	1,292
	%	21,22	9,10	33,34	27,28	18,18	100,00		
E-Ticaret yapan rakiplerimiz müşteriler tarafından daha çok tercih edildiği için rekabette geri kalıyoruz	n	3	2	17	3	8	33	3,175	1,411
	%	9,10	6,06	51,51	9,10	24,23	100,00		

Varyansların homojenliğini belirleyen Levene testinde $p > 0,05$ ifadesi sağlandığı zaman, varyanslar homojen kabul edilir. ANOVA için anlamlılık değeri olan $p < 0,05$ ise H_0 reddedilir ve diğer hipotezler kabul edilir. Varyansların homojenliği varsayımı normallik varsayımından sonra parametrik testler için gerekli bir diğer analizdir. Levene istatistiği ile ölçülen bu testin p istatistik olasılık değerinin 0,05'den büyük olması varyansların homojen dağıldığını göstermektedir. Tablo 11'de yer alan değerlerden sadece "Süreçleri Hızlandırma Nedenli E-Ticaret" ölçeği varyanslarının homojen dağılmadığı görülmektedir.

Tablo 11: Varyansların Homojenliği Testi

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

Anova analizinde p değeri 0,05'ten küçük ise verilerin gruplar arasında farklılaştığı kabul edilmektedir. Tablo 12'de "karlılık açısından e-ticarete bakış açısı" ve "fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı" ölçeklerinin Kooperatiflerin

hitap ettiği tüketici grubuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ise Post Hoc testleriyle belirlenmektedir. Varyansları homojen dağılan değişkenler ve varyansları homojen dağılmayan değişkenler için farklı Post Hoc analizleri yapılmaktadır. Çalışmada varyansları homojen dağılan değişkenler için Tukey testi, homojen dağılmayan değişkenler için ise Tamhane's T2 testi uygulanmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

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

Kontrolü en güç çevre elemanı müşterilerdir. Bu özelliği nedeniyle, müşteriler, makro çevre faktörleri arasında bile incelenebilir. Müşteri ihtiyaçlarını gidermek yoluyla, müşteri tatminini sağlamayı amaçlayan işletmeler, müşterilerini

sürekli gözlem altında tutarak, onların istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye çalışırlar (Eren, 2002).

İşletmeler, işlemlerini 5 çeşit müşteri pazarında gerçekleştirebilirler. Bunlardan birincisi, ürün ve hizmetleri, kişisel tüketim amacıyla satın alan bireylerden ve hane halkından oluşan tüketici pazarlarıdır. Ürün ve hizmetleri kendi üretim süreçleri için satın alan üretici pazarları; ürün ve hizmetleri belli bir kâr marjıyla yeniden satmak için alan işletmelerden oluşan satıcı pazarları; kamu hizmeti üretmek veya bu ürün ve hizmetleri ihtiyaç duyan kişilere transfer etmek için ürün ve hizmetleri alan hükümet pazarları ve yabancı tüketicileri, üreticileri, satıcıları ve hükümetleri içine alan, yurtdışında bulunan alıcılardan oluşan uluslararası pazarlar, işletmelerin işlemlerini gerçekleştirebileceği diğer pazarlardır. Her bir pazar, işletmeler tarafından üzerinde önemle durulması gereken kendine has özelliklere sahiptir (Kotler ve McDougall, 1985).

Tarım Kredi Kooperatiflerinin müşteri profili, ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli çiftçilerden oluşmaktadır. Bu çiftçiler, tarımsal üretimlerini sürdürebilmek için Kooperatiflerin sağladığı finansal ve teknik desteklere ihtiyaç duymaktadır.

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

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

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

Araştırma kapsamında elde edilen verilere göre;

Kooperatiflerin e-ticarete bakışlarının hitap ettikleri nihai tüketiciye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Nihai Tüketiciye Hitap Eden Kooperatiflerin "kârlılık açısından e-ticarete bakış açısı" anlamlı bir şekilde Endüstriyel Tüketiciye ve Her İki Gruba da Hitap Eden Kooperatiflere göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma, Nihai Tüketiciye Hitap Eden Kooperatiflerin Endüstriyel Tüketiciye ve Her İki Gruba da Hitap Eden Kooperatiflere göre

e-ticareti daha düşük düzeyde kârlı gördükleri şeklinde ifade edilebilir.

Kooperatiflerin e-ticarete fonksiyonel (Kooperatifin büyümesi, markalaşması, zaman ve mekân açısından kolaylıklar sağlaması gibi özellikler) açıdan bakışları değerlendirildiğinde Endüstriyel Tüketiciye Hitap Eden Kooperatiflerin Her İki Gruba da Hitap Eden Kooperatiflere göre farklılaştığı görülmektedir. Kooperatiflerin fonksiyonel açıdan e-ticarete bakış açısı düzeyleri Endüstriyel Tüketiciye Hitap Eden Kooperatiflerde Her İki Gruba da Hitap Eden Kooperatiflere göre daha yüksektir.

E-ticaret yapmayan Kooperatiflerin e-ticaret yapmama nedenleri değerlendirildiğinde; Kooperatiflerin teknik alt yapı eksikliklerinin en öncelikli neden olduğu görülürken müşteriler tarafından e-ticaretin tercih edilmemesi ikinci öncelikli neden olarak görülmektedir.

E-ticaret yapan Kooperatiflerin e-ticaret yaparken karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde "Kooperatif müşterilerinin görsel olarak görmedikleri bir ürünü satın almak istememeleri" ifadesi en fazla karşılaşılan sorun olarak ifade edilirken "Kooperatifin teknik alt yapı eksikliği nedeniyle e-ticaretten yeterli düzeyde faydalanılamaması" ifadesi ise en az karşılaşılan sorun olarak tespit edilmiştir.

Yukarıdaki son iki maddeden de görüleceği üzere, E-ticaret yapmayan Kooperatiflerin teknik alt yapı sorununu önemli bir engel olarak görmektedirler. E-ticaret yapan Kooperatifler ise teknik altyapı eksikliğini önemli bir sorun olarak görmemektedirler. Bu da bizi tekrar "Müşteri" faktörüne getirmektedir.

Araştırma evreninde bulunan Kooperatiflerin büyük bir kısmı e-ticarete mesafeli olarak yaklaşmaktadırlar. E-ticaret yapmalarının önündeki en önemli engel olarak; altyapı ve nitelikli eleman eksiklikleri olduğunu belirtmektedirler. Diğer taraftan e-ticaret yapan Kooperatifler altyapı ve nitelikli eleman eksikliğini karşılaştıkları önemli bir sorun olarak görmemektedirler. Bu bakımdan Kooperatiflerin e-ticarete geçişlerini kolaylaştırmak amacıyla Kooperatiflerde e-ticaret özelinde eğitimlerin artırılması ve Kooperatiflerin e-ticarete karşı çekincelerinin giderilmesi gerektiği düşünülmektedir.

E-ticaretin Kooperatiflere sağlamış olduğu avantajlar genel anlamda; maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artması, stok kontrolü, düşük pazarlama bütçeleri ile daha büyük pazarlara ulaşabilme imkânı, ortağa ya da müşteriye özel olarak ürün üretilmesi şeklinde sıralanabilir.

Yerel üreticilere önemli oranda avantaj sağlayacak bu etkenleri verimli ve etkili şekilde kullanmak Kooperatiflerin fırsatları değerlendirebilme ve girişimcilik potansiyelleri ile sınırlıdır. Özellikle Kooperatifler büyük ölçekli işletmelere göre daha esnek yapıları nedeniyle piyasa beklentilerine daha hızlı uyum sağlayabilmektedirler. Kooperatiflerin yeni bir modele uyum sağlama sürecindeki bu esneklikleri e-ticaret uygulamalarında da Kooperatifleri avantajlı konuma getirmektedir. Yerel küçük üreticilerin önemli dezavantajları arasında bulunan pazar ve müşteriye erişebilme sorunu e-ticaret modeli ile avantaja dönüşebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, F. ve Sayılı, M., 2010. "Tokat- Merkez ilçede Tarım Kredi Kooperatiflerinin Faaliyetleri Üzerine Ekonomik Krizin Etkilerinin Saptanması", Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi, Şanlıurfa, 2010: 898-905.
- Akbar, S. U. 2004. ICT and social transformation in rural Bangladesh. <http://www.iimahd.ernet.in/egov/ifip/dec2004/dec2004.htm> (Erişim Tarihi: 12.12.2022).
- Aksoy, D., 2006. Akademisyenlerin E-Ticareti Mesleki ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Akdeniz Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Albayrak, M., Taşdan, K., Güneş, E., Saner, Atış, E., Çukur, F., Pekizoğlu, F., 2009. Küresel Rekabet Açısından Türkiye'de Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut Yapı, Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler, A.Ü.
- Albayrak, M., 2008. Gıda pazarlamasında E-Ticaretin Uygulanma Şekilleri ve Olası Gelişmeleri VIII.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, 2008 Bursa.
- Aldin, N. and Stahre, F., 2003. Electronic Commerce, Marketing Channels and Logistics Platforms-a Wholesaler Perspective, European Journal of Operational Research, 144, 270-279.
- Altınışık, U., 2003. Elektronik Sözleşmeler, Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.32.
- Altınışık, R ve Diğerleri., 2012. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitapevi, s.10-17
- Alüftekin, N., ve Gülçubuk, B., 2006. Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde Tarım Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Mevcut Durum, Gelişmeler ve Beklentiler. XI. Türkiye'de İnternet Konferansı. 21-23 Aralık 2006, Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Ankara. <http://inettr.org.tr/inetconf11/bildiri/94.doc> (Erişim Tarihi: 16.12.2022).
- Amornkitvikai, Y., Tham, S. Y. and Tangpoolcharoen, J., 2021. Barriers and Factors Affecting E-commerce Utilization of Thai Small and Medium-Sized Enterprises in Food and Beverage and Retail Services. Global Business Review, 27(8), 128-211. <https://doi.org/10.1177%2F097215092111036294> (Erişim Tarihi: 13.04.2023).
- Anderson, K., 2010. Globalization's effects on world agricultural trade, 1960-2050. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 365(1554), 3007-3021. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0131>.
- Anıtsal, İ ve Bolat, S. 2005. Pazarlama düşüncesinin kapsamı: Tarihsel gelişim ve mevcut durum. Pazarlama Dünyası, yıl 19 - sayı 1 s.30
- Arkan, R., 2004. Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama, 1. Baskı, Asil Yayın, Ankara.
- Asia Pacific Development Information Program of UNDP. 2005. ICT Serving for Agriculture and Rural Development in an Prototype County. <http://hephaestus.apdip.net/projects/ictrnd/2002/chi na/> (Erişim Tarihi: 16.12.2022).
- Atik, V., 2014. Tekirdağ İlindeki Tarım Kredi Kooperatiflerinin Genel Yapısı, Sorunları ve Bölgedeki Tarımsal Girdi Kullanımındaki Payı, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Aydemir, Cahit, "Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu", Standart Dergisi, Mart 2001, Sayı 471, s. 76.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M., 2013. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bayram, Ö., 1999. "Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret", İGEME'den Bakış Dergisi, Sayı.12, s.22.
- Bıçer, D. F. ve Etiz, B. 2024. Dijital Pazarlamanın Mikro ve Makro Çevresi <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub610.c2582> (Erişim Tarihi: 25.03.2025).
- BKM, 2023. https://bkm.com.tr/internetten-yapilan-kartli-odeme-islemlerinin-sektorel-dagilimi/?filter_group=20&List=Listele (Erişim Tarihi: 16.11.2023).
- Blythe J., 2002. Pazarlama İlkeleri, Çeviren: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Bozkurt, V., 2000. Elektronik Ticaret, İstanbul: Alfa Yayınları, s.201.
- Bölükbaşı, A.G., ve Yıldıztan, D.Ç., 2009. Yerel Yönetimlerde İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Alan Araştırması
- Budak, B., 2010. E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret, İstanbul: Etap Yayınevi, s.18
- Buskirk, R. H., 1970. Consumerism—An Interpretation, Journal of Marketing, s.3
- Cemalcılar, İ., 1999. Pazarlama; Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Çağlar, İ., Kılıç S., 2005. Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çavdar, G., 2008. Tarımda E-Ticaret uygulamaları, VIII.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, Bursa 2008
- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M., 2013. Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti. com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(3), 611-643.
- Chi Lin, C., 2003. Müşteri Memnuniyeti ve E-Ticaretin Kritik Bir Değerlendirmesi, Yönetim Denetimi Dergisi, 18: 3, 202-212. <https://doi.org/10.1108/02686900310469952> (Erişim Tarihi: 16.12.2022).
- Davis W. S. and Benamati J., 2003. E-Commerce Basics: Technology Foundations and E-Business Application, Addison Wesley Company, USA.

- Deltapro, 2015. E-Ticaret Türleri, <http://www.deltapro.com.tr/detay-E-ticaret-turleri>, (Erişim Tarihi: 30.03.2023).
- Dinçer Ö., 1998. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- DreamMade, 2004. E-Ticaret Çeşitleri, <http://www.dreammade.com/dm/eticaretcesitleri.php>, (Erişim Tarihi: 30.03.2023).
- Drucker, P., 2003. Geleceğin Toplumunda Yönetim, (İstanbul: Hayat Yayınları, s.21).
- EID Parry Enterprise. 2005. IndiaAgriline: Agricultural Information. <http://www.agriline.com> (Erişim Tarihi: 12.12.2022)
- Ekici, M., 2013. E-Ticaret, Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi, s.40
- Elibol, H ve Kesici, B., 2004. "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı.11, s.306.
- Engin, M., 2018. Tarım Kredi Kooperatiflerinde Çok Amaçlılık Politikalarının, Kooperatif Ortakları Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Engin, M. ve Özdemir, G., 2021. "Kooperatiflerde Çok Yönlü Politikaların, Ortak Memnuniyetleri ve Kooperatifçilik Bilinci Üzerindeki Etkisi: Tarım Kredi Kooperatifleri", Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi :28-38. doi: 10.33462/jotaf.865374.
- Erçetin, C., 2015. Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar.
- Erden, R., 2014. Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi.
- Eren, E., 2002. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Ernst, S. 2001. Outlook for IT and E-Commerce in Agriculture. 2002 Agricultural Policy and Outlook Guide December, Farm Progress Publications.
- Eroğlu, F., 1995. Davranış Bilimleri, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Çakmaklı, Ü., 2002. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1190557> (Erişim Tarihi: 30.10.2023).
- Farinnia, F., 2011. "Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama." Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, SBE, s.22.
- Ferentinos, K. P., K. G. Arvanitis, and Nick A. Sigrimis. 2006. Section 7.2 Internet Use in Agriculture, Remote Service, and Maintenance: E-Commerce, E-Business, E-Consulting, E-Support, pp. 453-464 of Chapter 7 Communication Issues and Internet Use, in CIGR Handbook of Agricultural Engineering Volume VI Information Technology.
- Fidan, H., 2017. Uluslararası Tarımsal Pazarlama. Ekin Basım Yayın.
- Funk, D.C., 2005. From Sport Spectator to Loyal Fan: Exploring the Development of Team Loyalty in Professional Sport. s. 77
- Gedik, Y., 2023. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3019701> (Erişim Tarihi: 30.10.2023).
- Gegez A.E., Arslan F.M., Cengiz E., Uydacı M., 2003. Uluslararası Pazarlama Çevresi, Der Yayınları, İstanbul.
- Gegez, E., 2015. Pazarlama Araştırmaları, 5. Baskı İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, s.41, s.47, s.48, s.42, s.226.
- Goldman S., 2014. Global Investment Research, Global E-commerce to Accelerate OECD, 1999. Defining and Measuring E-Commerce: A Status Report, <http://www.oecd.org/dataoecd/12/55/2092477.pdf> (Erişim Tarihi: 30.03.2023).
- Gökgül, M., 2014. "Türkiye'de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi SBE).
- Granovetter, M., 1985. Ekonomik Eylem ve Sosyal Yapı: Gömülülük Sorunu. American Journal of Sociology, 91 (3), 481-510.
- Güldüren, B. ve Öztö, S., 2020. Dış Ticaret İşlemlerinde Bilişim Sistemlerinin Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 11(Ek), 164-184.
- Güneş, İ., 2000. "Elektronik Ticaret ve KOBİ'ler İçin Fırsatlar", Krizden Çıkışta KOBİ'lerin Yeniden Yapılanması ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri Kongresi ve Kongre Kitabı, Adana: Çukurova Üniversitesi, s.328.
- Hamid, S. and Azhar, M., 2022. Behavioral Intention to Order Food and Beverage Items Using E-Commerce During COVID-19: An Integration of Theory of Planned Behavior (TPB) With Trust. British Food Journal, 22(3), <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0338>
- Hoffman K.D, Czinkota M., Dickson P.R., Dunne P., Griffin A., 2003. Marketing Best Practices, Thomson, South Western.
- Hatton, A., 2000. Effective Management for Marketing. s. 110
- Hoyer, W. D.; MacInnis, D. 1997. Consumer Behavior, Boston. s. 359
- İnan, İ., H., 2016. Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği, İdeal Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu A.H., 2002. Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, A.H., 2003. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 2. Baskı, Beta, İstanbul.
- Kalikov, A., 2006. Veri Madenciliği ve Bir E-Ticaret Uygulaması
- Karagozoglu, N. ve Lindell M., 2004. Electronic Commerce Strategy, Operations and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises, Journal of Small Business and Enterprise Development, 11(3), 290-301.
- Karahan, K., 2002. Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi, Pazarlama Dünyası, 16(5), 4-7.
- Karafakioğlu, M., 1993. Uluslararası Pazarlama Yönetimi. s. 10
- Kenneth, C. ve Traver, C., 2001. E-Commerce: business, technology, society, The Davis Group Inc.-Eyewire, s.14.
- Kızılaslan, H. ve Gönültaş, H., 2011. Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama), GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 2011, 28 (1), 1-11
- Kocaman, E. M., Kocaman, M. ve Teyin, G., 2021. Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2), 1286-1301.

- Korkmaz, N., 2004. Sorularla E-Ticaret E-İş, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, , s.27.
- Kotler P., Turner E.R., 1981. Management Analysis, Planning and Control, Prentice Hall Canada Inc., Ontario.
- Kotler P., McDougall G.H.G., 1985. Marketing Essentials, Prentice Hall Canada Inc., Ontario
- Kotler P., Armstrong G., 1991. Principles of Marketing, Prentice Hall International Inc., USA.
- Kotler P., 2000. Pazarlama Yönetimi, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Küçükyılmazlar, A., 2006. Elektronik Ticaret Rehberi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, s.11.
- Laudon, K. C., and J. P. Laudon. 2002. Management Information Systems: Managing the Digital Firm. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lavouras, S. 2000. Trading on the internet challenges and benefits for buyers. Proc. of E-Commerce for Agribusiness.
- Leroux, N., M. S. Wortman Jr., and E. D. Mathias. 2001. Dominant factors impacting the development of business-to-business (B2B) e-commerce in agriculture. International Food and Agribusiness Management Review 4: 205- 218.
- Marangoz, M, Yeşildağ, B ve Saltık, I., 2012. "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi, Cilt.3, Sayı.2, s.54.
- McCarthy, E. J. ve Perrault, W. D., 1993. Basic Marketing: A Global-managerial Approach. S. 446
- Mevzuat.gov.tr, 2023. <https://mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1581.pdf> (Erişim Tarihi: 14.11.2023).
- Mougayar, W. 1998. Operating Digital Markets. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mucuk İ., 2001. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- National Dairy Development Board, India. 2005. Dairy Information System Kiosk Project (DISK). <http://www.iimahd.ernet.in/egov/disk.htm> (Erişim Tarihi: 14.12.2022).
- Numberger, S and Rennhak, C., 2005. "The Future of B2C E-Commerce", Electronic Markets, Vol.15, No.3s.269-282
- Odabaşı Y., Barış G., 2004. Tüketici Davranışı, Ayhan Matbaası, İstanbul.
- Oluç, M., 1989, "Dağıtım", Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:13, Ocak- Şubat: 3-17. s.3
- Onwuegbuzie, Anthony J. and Kathleen MT Collins, 2007. A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research, Qualitative Report, 12(2), 281-316.
- Orun, A., 2017. Elektronik ticaret ve sosyal ticaret ortamlarından alışveriş yapan tüketicilerin risk algısı, İstanbul.
- Özdamar, K., 2011. Paket Programlar ile Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler-2). 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özmen, Ş., 2003. Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret: Elektronik Ticaret. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özseven, T., ve Ersöz, T., 2016. E-Ticaret Verilerinin Müşteri Profili Açısından Değerlendirilmesi
- Öztuna, B., 2002. Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler, İstanbul: Pusula Yayınları, s.3.
- Pekin T., 1993. Makro Ekonomi, Bilgehan Matbaası, İzmir.
- Pertiwi, S., C. Sutanto, M. Djojomartono, and A. Permana. 2000. Commodity based database system for agriculture and agribusiness development. Proc. 2ndAsian Conference for Information Technology in Agriculture.
- Pınar, İ., 2005. "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı. 1, s.28-55.
- Pickernell, D., Jones, P., Packham, G., Thomas, B., White, G. and Willis, R., 2013. E-Commerce Trading Activity and the SME Sector: An FSB Perspective. Journal of Small Business and Enterprise Development. 20: 4, 866-888. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2012-0074> (Erişim Tarihi: 12.04.2023).
- Poole, B. 2001. How will agricultural E-Markets evolve? USDA Outlook Forum.
- Quaddus, M and Achjari, D., 2005. "A model for electronic commerce success", Telecommunications Policy, Vol.29, s.127-152
- Ritendra, G., 2007. E-commerce, New Age International, s.2.
- Rust R.T., Espinoza F., 2006. How Technology Advances Influence Business Research and Marketing Strategy, Journal of Business Strategy, 59-2006, s.1072-1078.
- Seyidoğlu H., 1998. Uluslararası İktisat, Gütem Yayınları, İstanbul.
- Shapiro, C., and H. Varian. 1999. Information Rules. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Shawkat, K., 2005. The Economic Impact of E-Commerce. BRAC University Journal, 2(2), 49-56.
- Skinner S., 1994. Marketing, Houghton Mifflin Co., Boston, Massachusetts.
- Steinfeld, C, and S. Klein., 1999. Local vs. Global Issues in Electronic Commerce. Electronic Markets 9:1-2, 45-50.
- Steinfeld, C. and Whitten, P., 1999. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 5, Issue 2, 1, 293-307. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00338.x> (Erişim Tarihi: 15.12.2022).
- Steinfeld, C., Mahler, A. and Bauer, J., 1999. Local Versus Global Markets in Electronic Commerce: Towards a Conceptualization of Local Electronic Commerce Strategies. E. Bohlin, K. Brodin, A. Lundgren, A. and B. Thorngren (Eds.), Convergence in Communications and Beyond. Amsterdam: Elsevier Science Publishers.
- Şahin, E. ve Kaya, F., 2019. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret Olanakları Sağlayan Web Sitelerinin Deneyimsel Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışlarına ve Tatminlerine Etkisi: Konya ili örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (41), 255-280.
- Şimşek Ş., 1999. İşletme Bilimlerine Giriş, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023. <https://www.tarimkredi.org.tr/kurumsal/koklu-gecmisimiz/> (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023. <https://tarimkredi.org.tr/faal%C4%B1yetler/kooperatif-market/> (Erişim Tarihi: 10.11.2023).

- Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023. <https://tarimkredi.org.tr/faal%C4%B1yetler/sozlesmeli-uretim/> (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- Tarım Kredi Kooperatifleri, 2023. <https://www.tarimkredi.org.tr/gundem/blog/tarim-teknolojileri-ile-tarimda-fark-olusturmak/>
- Tarım Kredi Kooperatifleri E-KOOP Otomasyon Sistemi, 2023. (Erişim Tarihi: 15.03.2023).
- Tek Ö.B., 1999. Pazarlama İlkeleri; Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Telli, G., 1995. Yamamoto, E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar, İstanbul: Menteş Kitabevi, s.50
- Terpstra V., Sarathy R., 1994. International Marketing, Dryden Press, Fort Worth.
- Terzi, N., 2016. The Impact of E-Commerce on International Trade and Employment. In Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management (pp. 2271-2287). IGI Global.
- Thompson, S. 1996. Potential effects of information technologies on the economic performance of agricultural and food markets. Symposium on Global Restructuring of Agro-Food Markets: Need for Change in Marketing Policies.
- Tokol, T., 2007. Pazarlama Yönetimi (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. s.2
- Tran, L. T. T., 2021. Managing the Effectiveness of E-Commerce Platforms in a Pandemic. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 1-9.
- Turban, E ve Diğerleri., 2009. Elektronik Ticaret, Yönetim Perspektif 2002, s.14
- Turban M., 1969. Kültür Değişimleri, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- TÜBİSAD, 2023. <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/> (Erişim Tarihi: 15.11.2023).
- TÜRK TARIM, 2023. <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/390/hedef-e-ticaretle-aracisiz-satis>
- Uğur, İ., "Tarımda Pazarlama Sorunu Öne Çıkıyor", Hürriyet Gazetesi, Temmuz 22, 2011.
- Undehill P., 2000. İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?, Çeviren: Ekin Duru, Sabah Kitapları, İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., 2013. Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzunçelebi, H., 2015. Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret.
- Ülgen H., Mirze S.K. 2004. İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Wang, O., Somogyi, S. and Charlebois, S., 2020. Food Choice in the E-Commerce Era: A Comparison Between Business-To-Consumer (B2C), Online-to-Offline (O2O) and New Retail. British Food Journal, 122(4), 1215-1237. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2019-0682> (Erişim Tarihi: 12.04.2023)
- Warren, M. 2003. Farmers and the internet, six years on. EFITA 2003 Conference.
- Watson R.T., Berhon P., Pitt L.F., Zinkhan G.M., 2004. Marketing in The Age of Network: From Marketplace to U-Space, Business Horizons, 47-6, s.35
- Wheatley, W. P., B. Buhr, and D. DiPietre. 2001. E-Commerce in agriculture: Development, strategy, and market implications. Staff Paper P01-6. Minneapolis, MN: University of Minnesota, Dept. of Applied Economics. <http://www.agecon.lib.umn.edu> (Erişim Tarihi: 12.12.2022)
- Wikipedia, 2023 https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_Tar%C4%B1m_Kredi_Kooperatifleri (Erişim Tarihi: 10.11.2023).
- William, M., 1980. Marketing: concepts and strategies. s. 48
- Wilson, P. 2000. An overview of developments and prospects for e-commerce in the agricultural sector. European Commission, Agriculture Directorate-General.
- Wheatley, W. P., B. Buhr, and D. DiPietre. 2001. E-Commerce in agriculture: Development, strategy, and market implications. Staff Paper P01-6. Minneapolis, MN: University of Minnesota, Dept. of Applied Economics. <http://www.agecon.lib.umn.edu> (Erişim Tarihi: 12.12.2022)
- Yusoff, M. H., Amayreh, K. T., Ismail, R. C., Hatamleh, A., Karim, R., Mohamed, R. R. and El-Ebiary, Y. A. B., 2021. Food and Beverage in Covid-19, Shopee in Online Shop Brooklyn. Store. Annals of the Romanian Society for Cell Biology, 7746-7753.
- Yükselen, C., 2001. Pazarlama ilkeleri. Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık. s.18