

## GIDA PAZARLAMASINDA E-TİCARETİN UYGULANMA ŞEKİLLERİ VE OLASI GELİŞMELERİ

Mevhibe ALBAYRAK<sup>1</sup>

### Özet

Dünya ticareti ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler ile tüketici alışkanlıklarındaki değişimlere bağlı olarak pazarlama alanında e-ticaretin kullanımı yaygınlaşmaktadır. E-ticaretin pazardaki tüm paydaşlara sağladığı yararlar düşünüldüğünde, kullanımının artması da doğaldır. 2000'li yıllarda yaklaşık 1 milyar internet kullanıcısı olduğu tahmin edilmekte ve bunun en fazla olduğu ülkelerin başında ABD, Çin, Japonya ve Almanya gelmektedir. İnternet kullanımının fazla olduğu ülkelerde e-ticaretin de yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim dünyada e-ticaretin %80'i ABD'de gerçekleştirilirken, Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde de artış gözlenmektedir. Türkiye'de yaklaşık 4 milyon internet kullanıcısı bulunurken, e-ticaret oranının yaklaşık %1 düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Dünyada bazı sektörlerde kullanımı daha yaygın olan e-ticaret, tarımsal ürünler ve girdilerin pazarlamasında da yerini almıştır. Türkiye'de ise tarım ürünleri ve gıda maddelerinin perakende aşamasında e-ticaretin kullanımı tüketici davranışları ve alışkanlıkları nedeniyle yaygın değildir. Değişen koşullarla, bu pazarlama şeklinin de çok yavaş da olsa artacağı beklenebilir. Günümüzdeki süreçte, özellikle marka bağımlılığının olduğu gıda maddelerinde e-ticaret avantajından yararlanılabilir. Bu çalışmada, Dünya, Avrupa Birliği ve Türkiye ölçeğinde gıda pazarlanmasında e-ticaretin durumu, gelişimi ve yasal boyutları karşılaştırmalı olarak ortaya konulacaktır.

**Anahtar kelimeler:** E-Ticaret, gıda pazarlaması, e-ticaret destekleri, tüketici

---

<sup>1</sup> Doç.Dr., Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Ankara.  
albayrak@agri.ankara.edu.tr

## TYPES OF IMPLEMENTATIONS AND POSSIBLE IMPROVEMENTS OF E-COMMERCE IN FOOD MARKETING

### Abstract

World trade has been becoming widespread in marketing area depending on improvements in network technology together with changes in consumer habits. Increment in using e-trade is inevitable when the provided utilities by it in market for share holders are taken into consideration. It is estimated that there are approximately 1 billion network users in 2000s, most of which are in USA, China, Japan and Germany. The frequency of e-trade usage is also higher in these countries than the others due to the huge number of network users. Even though 80% of world e-trade has been realized in USA, increases in it have been also observed in EU countries. While there are almost 4 million internet users in Turkey, the e-trade rate is estimated only as 1%. Using e-trade is common not only in some sectors in the world but also in agricultural products and inputs marketing. In Turkey, using e-trade is not common in retailing of agricultural products and food because of consumer behaviors and habits. An enlargement in this marketing type, even it is very low, is likely with changing conditions. Nowadays, the advantages of e-trade could be utilized especially in food which has brand loyalty. This paper is aimed at presenting situation, improvement, and legal dimensions of e-trade by comparing the world, EU and Turkey with each other.

**Key words:** E-commerce, food marketing, e-commerce subsidies, consumer

### 1.Giriş

İnternet kullanımının hızla yaygınlaşması ile e-ticaret, alım satımın yürütülmesinde çok etkin bir araç haline gelmiş ve küreselleşmeye paralel olarak, tüm dünyada bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Elektronik pazar yeri olan web siteleri ise, gerçek yaşamdaki somut pazar yerlerinin sanal ortamdaki karşılıkları haline gelmişlerdir. Bu ortamlarda mal ve hizmet alım satımının yanı sıra bilgi paylaşımı ve finansal işlemler de yapılabilmektedir. Daha hızlı ve daha düşük maliyetle mübadele sağlanmaktadır. Bu bağlamda e-ticaret, tüm sektörlerdeki firmalar özellikle de KOBİ'ler, alıcılar ve diğer paydaşlar için çok fazla anlam taşımaktadır. Dünyada, e-ticaretten e-devlet ve e-dönüşüme kadar birçok alanda elektronik ortamda hizmet verilmesi, buna yönelik yasal düzenlemelerin belirlenmesi ve uygulanması süreci devam etmektedir. Bu

bağlamda da, çeşitli kurumlar çalışma alanları gereği uygulayıcı olmaktadır.

Türkiye’de üretim potansiyeli, imalat sanayi ve ihracat açısından tarım ve gıda sektörünün yeri dikkate alındığında, e-ticaretin bu sektörlerin fiyat rekabetini artırmasında bir araç olarak kullanımının gereği ortadadır. 2004 verilerine göre, gıda firmalarının yaklaşık %95’inin KOBİ olduğu dikkate alındığında (Aluftekin and Güneş 2004), e-ticaretin bunlara zaman ve maliyet gibi konularda sağlayacağı avantajlar gözardı edilemez. Bu bağlamda, e-ticaretin kavramsal ve hukuksal boyuttaki gelişimi, gıda ve tarımsal ürün pazarında e-ticaretin yeri özlüce değerlendirilmiştir.

## 2. E-Ticaret Kavramı, Araçları, Tarafları ve Yararları

**E-Ticaret Kavramı:** Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Ayrıca e-ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Anonim 2008a). Yazıcı’ya göre, malların e-ticaret yöntemiyle en uygun tedarikçiyi bulma ve dünya pazarlarına satış yapma olanağı yaratılmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ise e-ticareti, “mal ve hizmetlerin üretiminin, reklamının, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” olarak tanımlamaktadır (Öztuna Cox 2002).

Elektronik ortamda alışveriş, ticaret hacmini geliştirerek, ulusal ve uluslararası düzeyde fırsatlar yaratmıştır.

**E-Ticaretin Araçları:** E-ticaretin araçları, karşılıklı ticaret yapanların işlemlerini kolaylaştıran teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI)) ve internetten oluşmaktadır. E-ticaret açısından en etkin araç olarak kabul edilen yeni internet teknolojileri ise ses, görüntü ve yazılı metni aynı anda, daha hızlı ve güvenli bir şekilde ilettiğinden, internet üzerinden yapılan bu işlemlerin maliyeti diğer araçlara oranla hayli düşüktür. E-ticarete ilk adım e-posta adresinin olmasıdır. ABD’de 3 firmadan ikisinin e-posta adresinin olduğu tahmin edilmektedir (<http://www.pegasoft.com.tr>).

**E-Ticaretin Tarafları:** Elektronik ortamda yapılan işlemlere bakıldığında taraflar; firma-firma, firma-müşteri, birey-kamu, firma-kamu, tüketici-tüketici ve kamu-kamu olarak belirtilmektedir. *Firma-firma (B2B)*, firmaların sanal ortamda tedarikçiye sipariş vermesidir. E-ticaret cirosunun

en önemli kısmını (1999 yılında %90'ı) oluşturur. *Firma-müşteri (B2C)* sanal mağazalar ile firmaların geniş bir ürün yelpazesini tüketiciye ulaştırmasıdır. *Birey-kamu (C2G)*, e-devlete geçişle ilgili olarak ehliyet, sosyal güvenlik prim ve vergi ödemeleri gibi kamusal hizmetlerin elektronik ortamda yapılmasıdır. *Firma-kamu (B2G)*, firma ve kamu ticaretinin -örneğin ihalelerde teklif verme gibi- elektronik ortama taşınmasına olanak verir. *Tüketici-tüketici (C2C)*, auction adlı açık arttırma pazarlarında tüketicilerin sanal ortamda aracılık yapan web siteleri üzerinden alışveriş yapmasıdır. *Kamu-kamu (G2G)*, kamu kurumları arasında ortak çalışma, proje, bilgi alışverişi gibi konuları sanal ortamda yapmasıdır (Anonim 2005).

E-ticaret, faaliyetlerine göre dolaylı ve dolaysız şeklinde de incelenmektedir. Dolaylı e-ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesi ile geleneksel yollarla ( posta hizmeti ve ticari kuryeler ) fiziki tesliminin gerçekleşmesi iken; dolaysız e-ticaret, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin (bilgisayar programları, eğlence ve kültürel içerikli, görsel ve işitsel eserler, çeşitli konularda bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri vb.) siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin online olarak gerçekleştirilmesidir (Camgöz 2004;Yazıcı 2002).

***E-Ticaretin Yararları:*** E-ticaretin taraflara sağladığı birçok yarar vardır. Bunlar şöyle özetlenebilir:

1. E-ticaret, pazardaki tüm paydaşları (üretici, aracı, toptancı, ihracatçı, ithalatçı, üretici örgütleri, tüketici, kamusal kurumları vb.) yakınlaştırır. Tarafları en kısa zaman ve mekanda bir araya getirerek, alışverişi hızlandırır.
2. E-ticaret, özellikle KOBİ'ler için uygun bir ticaret şekli olup, özellikle dünya ticaretinde daha fazla yer almalarına olanak sağlayabilir.
3. E-ticaret, ürün çeşitliliğinin artması, kalitenin yükselmesi gibi konulara önem vermeyi gerektirir ve daha hızlı ödeme sistemine sahiptir.
4. Küresel pazar olarak görülen dünya pazarlarında mevcut ve potansiyel tüketicilerin, dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkan vermektedir.

5. Ürünün farklı fiyat ve kalitede pazarlanması rekabetin artmasına yol açacak, bu da maliyeti azaltıcı önlemlere yoğunlaşmaya neden olacaktır.
6. E-ticaret hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip olunmadığında, başlangıçta sadece tanıtım yada pazar araştırması amacıyla kullanılabilir.
7. Esnek çalışma saatleri ile iş verimliliğini artırır.
8. Sağlanan desteklerle dış ticaretin gelişimine olumlu yansımaları olur.
9. Kaynakların rasyonel kullanımı için fırsat verir ve tasarruf olanağı sağlar.

E-ticaretin belirtilen yararlarına rağmen, gelişmişlik düzeyi ve altyapı eksikliği varsa, ülkelerin üretim ve pazarlama sorunlarını büyük ölçüde çözmesi beklenmemelidir.

### 3. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Bu bölümde, öncelikle e-ticaretin hukuki boyutu, daha sonra da çeşitli istatistiklerle uygulanma düzeyi belirtilecektir.

Dünyada e-ticaretle ilgili yapılan başlıca hukuki düzenleme, 1991 yılında Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu uluslararası ticaret usüllerinin kolaylaştırılması ve bu alanda elektronik veri değişim (EDI-Electronic Data Interchange) kurallarının belirlenmesi ile ilgili karardır. 1995 yılında da Komisyonun 26 sayılı tavsiye kararı olarak uluslararası elektronik veri değişiminde uyulması öngörülen kurallar yayımlanmış, daha sonra da bunlar genişletilerek Model Ticaret Yasasında yer almıştır. Bu gelişmeler e-ticaretle ilgili düzenlemelerin temelini oluşturmuştur (Demirel 2002). Zaman içinde e-ticareti tamamlayıcı e-imza, e-devlet gibi çeşitli yasal düzenlemeler de çıkartılmıştır. Örneğin, ABD'de 30 Haziran 2000 tarih-Kamu Hukuku 106-229 Nolu Küresel ve Ulusal Ticarete Elektronik İmza Kanunu, eyaletler arası ya da dış ticarete elektronik kayıtların ya da imzaların kullanımını kolaylaştırma amaçlı bir kanundur.

Avrupa Birliği'nde ise, 8 Haziran 2000 tarih ve 2000/31/EC sayılı Elektronik Ticaret Direktifi, iç pazarda e-ticaretin yasal çerçevesini oluşturmaktadır. Direktifte, internet hizmeti sağlayıcılarının ticari haberleşmelerin, elektronik sözleşmelerin ve aracı hizmeti sağlayıcılarının sınırlılıkları hakkında gereksinim duyulan bilgi ve şeffaflıkla ilgili kuralların uyumunu düzenlemektedir (Anonymous 2008). 13 Aralık 1999 tarih ve 1999/93 EC sayılı Elektronik İmza Direktifi ile de AB üyesi ülkelerin 19

Temmuz 2001 tarihine kadar bu Direktife uyum sağlamak üzere gerekli yasa, düzenleme ve idari hükümleri yürürlüğe koymalarını gerektirmektedir. Direktifin amacı elektronik imzanın kullanılmasını kolaylaştırmak ve hukuken tanınmalarına katkıda bulunmak şeklinde belirlenmiştir. Elektronik imza sertifikaları, sertifika hizmet sağlayıcıları, bunların gözetimi ile ilgili esaslar bu Direktifte yer almaktadır. Ayrıca konuyla ilgili olarak diğer bazı düzenlemeler; Elektronik Fatura (2001/115 EC Direktifi), Dijital Hak Yönetimi, Elektronik Para Direktifi (2001 ), E-Devlet Hizmetleri Tavsiye Kararları'dır.

Türkiye'de elektronik ticaret ağının oluşturulması ve e-ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na (DTM), sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir. Bu Karar uyarınca, DTM'nin başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finansal çalışma grupları oluşturulmuştur. Bunlardan hukuk grubu e-ticaretle ilgili hukuki yapıyı ve yapılması gerekenlere yönelik bir raporu hazırlamıştır (Demirel 2002). 2000 yılı başında DTM bünyesinde Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü oluşturulmuştur. 9 Nisan 2003 tarihinde Dış Ticaret Müsteşarlığınca koordine edilen e-Ticaret Çalışma Grubu ile DPT İlgili Toplum Dairesi Başkanının da katıldığı bir toplantıda, e-ticaret uygulama grup koordinatörlerinin görüşleri alınmıştır. Anılan toplantı sonucunda, KOBİ'ler ve Diğer İşletmeler (koordinatör kuruluş: KOSGEB), Dış Ticarete e-Belge (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı) ile e-Finansal Hizmetler (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmaların sürdürülmesi kararı alınmıştır. Daha sonra, ETKK'nin misyonunu tamamladığı düşünülerek, yeniden yapılanmaya gidilmiş ve e-Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur (Anonim 2008a). Sekiz çalışma grubu vardır. Bunlar; güvenli ağlar-akıllı kartlar-idari alt yapı, KOBİ'ler ve diğer işletmeler, tüketici sorunları, tarım, vergi-muhasebe, kamuda e-ticaret ve hizmetler, dış ticarete e-belge ve finans ve –ödeme sistemleridir. Dış ticaretle ilgili olarak DTM, Gümrük Müsteşarlığı, İhracatçı Birlikleri Birlikleri'nin (e-birlik Projesi) faaliyetleri vardır (Anonim 2005).

E-ticaretle ilgili olarak, 23 Ocak 2004 tarih ve 25355 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu bağlamda DTM e-imza uygulamaları sözkonusudur.

AB ülkelerinin 2000 yılında tamamladığı e-Avrupa girişimine paralel olarak e-Türkiye çalışmaları da 2001 yılında başlamıştır.

AB Müktesabatına uyum açısından e-fatura ve dijital hakların yönetimi konularında çalışmaların yapılması gerekmektedir (İyiler,2007).

#### 4. İstatistiklerle E-Ticaret

Bu kısımda, dünyada internet ve e-ticaretle ilgili çeşitli veriler incelenecektir. Dünyada, 2007 verilerine göre, yaklaşık 1,1 milyar (toplamda %16,92), Türkiye’de 16 milyon (toplamda %21,1), Almanya’da %61, Yunanistan %33,5, Hollanda’da %73,3, Portekiz’de %73,8 ve İzlanda’da %86,3 oranında internet kullanıcısı söz konusudur (İyiler 2007). E-ticaretin yaygınlaşması hakkında eMarketer’in yaptığı çalışmaya göre, Türkiye, 2004 yılında 7 milyon olan internet kullanıcısı ile AB ülkeleri sıralamasında ilk ona girmiştir (Anonim 2005) Türkiye’de OECD verilerine göre, 2003-2005 döneminde e-ticaret tutarı 1 milyar dolar tahmin edilmiştir (Anonim 2004).

Microsoftun yaptığı araştırmaya göre (2000,2003), Türkiye’de KOBİ’lerin PC penetrasyon düzeyi %23, ABD’de % 91, Almanya-Fransa’da %87-96 iken; internet kullanımı Türkiye’de %80, ABD’de %80, Almanya’da %83; e-ticaret yapanların payı ise Fransa %35 ve Türkiye’de ise sadece %7 düzeyindedir (Anonim 2005).

Türkiye’de kamu yatırımları içinde de bilgi ve iletişim yatırımlarının payı %3,82dir ve oldukça düşük düzeydedir ( Anonim 2005).

Tüketici profili incelendiğinde, zamanla tüketici alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. AB’de e ticaretle ilgili raporlara göre, tüketicilerin güvensizliği nedeniyle bu ticaretin %90’ı firmalar arasında yapılmaktadır (Anonymous 2004). 2003 verilerine göre ise, tüketicilerin %83’ü internette alışveriş yapmamaktadır. Bunun arkasındaki gerekçelerin başında ödeme güvenliği gelmektedir.

Online alım cinsiyete göre de farklılıklar göstermektedir. Nitekim, JupiterResearch’in European Online User Consumer Survey 2007 raporuna göre, Avrupa düzeyinde kadınların % 8’i, erkeklerin %6’sı gıda ürünlerini online almıştır (İyiler 2007). İngiltere’de bu oran, kadınlarda %15 ve erkeklerde %12’dir. İngiltere’de önemli perakendecilerden Tesco, ASDA ve Waitrose kadın alıcıları diyet programı, yemek tarifi gibi programlar izlemektedirler.

Özet olarak, e-ticaret hacmi; ülkelerin gelişmişlik düzeyi, iletişim alt yapısı ve tüketici alışkanlıklarına bağlı olarak değişmektedir. Nitekim ABD, ve Avrupa ülkeleri e-ticaretten yararlanmada ön sıralarda gelmektedirler. Ülkemizde bu alanda yavaş ta olsa bir gelişim söz konusudur.

### 5. E-Ticaretin Gıda Pazarlamasındaki Konumu

Dünyada gıda sektörünün 2000 yılı toplam perakende e-ticaret işlemlerindeki payı yaklaşık %10'dur (Kaya 2002). 2001 yılında yaklaşık 25.000 aktif e-ticaret sitesinin, 1.000-1.500 kadarı tarım ve gıda sektörüne aittir (Wilson, 2005). Ülkemizde bu alanda yavaş ta olsa bir gelişim söz konusudur (Anonim 2004). Türkiye'de gıda da dahil olmak üzere birçok üründe 250'den fazla sanal mağaza bulunmaktadır. Gartner Group verilerine göre, 1999 yılı firma-müşteri ticaret cirosunun 2004 yılında 25 milyar\$'dan 1 trilyon \$'a ulaşması beklenmekte ve bu ticarete ağırlığı olan ürünler kitap (%37), bilgisayar-donanım-yazılım (%21) ve cd/dvd/kasettir (%20) (<http://www.pegasoft.com.tr>).

Ülkemizde istihdam ve üretim açısından önemli yeri olan KOBİ'ler bilgi iletişim teknolojilerini kısıtlı düzeyde kullanmaktadırlar. Halbuki KOSGEB, İGEME, DTM'nin uygulayıcılığında e-ticaret yönelik destek ve devlet yardımları vardır. Gıda sektöründe büyük bir kısmı KOBİ niteliğinde olan firmalar, e-ticaretin nimetlerinden tam olarak yararlanamamaktadırlar. Bunun gerekçelerinden bazıları ise, nitelikli eleman sıkıntısı, internet kullanımı ve donanım eksikliği ve mevcut desteklerden yeterince yararlanılmamasıdır. Nitekim, KOSGEB tarafından konu ile ilgili üç destek verilmektedir. Ancak bunlardan yararlanma düzeyi düşüktür. **Birincisi:** KOSGEB tarafından E-Ticarete Yönlendirme Desteği (Sinerji Odaları için); KOSGEB ile koordinasyon içerisinde kurulan Sinerji Odaklarının (KOSGEB Yardımcı Birimleri) bilişim altyapılarını güçlendirmek için Bilgisayar, yazıcı, tarayıcı ve internet bağlantısı donanımlarının (modem, Hub) ve yazılımlarının (İşletim sistemi, antivirus programı) desteklenmesidir. İnternet erişimi olmayan işletmelerin, sinerji odaları bünyesinde tesis edilen bilişim altyapısını kullanarak gerek KOSGEB ile olan iş süreçlerinin görülmesi, gerekse e-ticaret uygulamalarının geliştirilmesi için oluşturulmuş bir destek modelidir. KOSGEB ile Sinerji Odası kuruluş Protokolü imzalayan kurum ve kuruluşlardan daha önce İnternet Kiraathanesi desteği almamış olanlar yararlanabilir ve destek üst limiti 3.000,- (Üçbin) YTL. Olup, bu tutar % 100 oranında desteklenir. **İkincisi,** E-KOBİ Bilişim Destek



Kredisi; verimlilik, rekabet gücü, ekonomik güç, elektronik ticaret, ihracat ve işbirlikleri konularında, ölçülebilir atılım yapmalarına yönelik teşvik edilmesi ve rekabetçi KOBİ'ler haline gelmeleri için KOBİ'lerin Dünya ortalamalarına göre düşük olan Bilgi İşlem ve İletişim altyapılarının Dünya standartlarını yakalaması için verilmektedir. Destek, imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve KOSGEB "KOBİ Beyannamesi, Yararlanıcı Durum Tespit Formu(YDTF)ve Stratejik Yol Haritası (SYH) doldurmuş ve onaylanmış KOBİ'leri kapsar. Destek Oranı-kredi tutarı bayide doldurulacak Seviye Tespit Formu ile belirlenen, 50.000 YTL, 35.000 YTL, 20.000 YTL ve 10.000 YTL'dir. **Üçüncüsü de;** Elektronik İmza desteğidir. KOSGEB Veritabanında kayıtlı ve SYH Planı onaylanarak Genel Destek Sözleşmesi imzalanan KOBİ'ler destekten yararlanabilmektedir. Elektronik imzanın kullanımının yaygınlaşması ile ıslak imza gerektiği için yapılması zaman alan pek çok işlem on-line olarak yapılabilecektir. Bürokrasi için harcanan zaman, noter vb harcamalarından tasarruf sağlanacaktır (Anonim 2008b).

Belirtilen desteklerden yararlanma düzeylerine bakıldığında; KOSGEB e-ticarete yönlendirme desteği düşük düzeyde kullanılmış iken, bilgisayar yazılım desteğinden yararlanma düzeyi ile bilgi ağları ve e-iş desteğinden yararlanma düzeyinde önemli artışlar vardır. Bu konuda verilen destek sayısının arttığı da görülmektedir (Çizelge 4.1). 2003-2005 döneminde bilgisayar yazılım desteği alan 2360 firmanın 124'ü (%5,25), elektronik imza desteği alan 322 firmanın 18'i (% 5,59 ) e-ticaret desteği alan 670 firmanın 2'si (%0,3) gıda firmasıdır. Görüldüğü üzere, gıda firmalarının KOSGEB Bilişim Destekleri'nden yararlanma düzeyi oldukça düşük düzeydedir ( Anonim 2008c).

İGEME'nin e-ticaret kapsamında yürüttüğü faaliyetler (e-Ticaret sitelerine üyelik desteği, Ankara Ticaret Noktası (ATN), Ticari Talep Eşleştirme (TTE), KOBİ web siteleri (e-Rehber)), e-devlet kapsamında yürüttüğü faaliyetler, e-ortamda sunduğu ticari bilgi hizmetleri ( ticari bilgi rehberlik hizmetleri,ticari bilgi kaynakları rehberi, dış ticaret bülteni, GTIP Kod Sözlüğü, Kütüphane) bulunmaktadır. İGEME'nin uygulamacı kuruluş olduğu ve 2007 yılında verilmeye başlanan "*e-ticaret sitelerine üyelik giderlerinin desteklenmesine ilişkin devlet yardımı*" kapsamındaki bu destekten Türk Ticaret Kanunu hükümleri çerçevesinde, şahıs şirketleri (adi şirketler ve gerçek kişiler) hariç, Türkiye'de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe iştigal eden şirketler ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) yararlandırılabilir. Şirketler ile SDŞ'lerin ürünlerinin yurt dışına yönelik olarak elektronik ortamda pazarlanabilmesi amacıyla,

Müsteşarlıkça uygun görülen ve nihai tüketiciye yönelik olmayan e-ticaret sitelerine üyelik giderleri, şirketler için %50, SDŞ'ler için %60 oranında ve yıllık en fazla 20.000 ABD Dolarına kadar desteklenir. İGEME daha önce ön onay verilmiş olan e-ticaret siteleri arasından seçim yapabilmektedir. Tarımla ilgili bazı e-ticaret siteleri şöyledir: www.agriculturexnet.com, www.foodexnet.com; www.foodtime.eu (Anonim, 2008d). Kasım 2006-Şubat 2008 döneminde destekten yararlanılmak üzere, 52 siteye, toplam 396 firma, 442 başvuru yapılmıştır. Bunlardan 209 firma desteklenmiştir. Destekten yararlanan firmaların %95 sanayi sektöründedir. Tarım ve gıda sektöründe yer alan firmaların oranı sadece % 4,5'dir (Gündüz 2008).

Çizelge 4.1: KOSGEB'in E-Ticarete Yönlendirme Destekleri

Yıl	E-Ticarete Yönlendirme Destekleri		Bilgisayar Yazılım Desteği	
	Destek sayısı	Destek Miktarı (YTL)	Destek sayısı	Destek Miktarı (YTL)
01.01-19.06 2007	3	7 722.00	53	322 220.00
2006	12	26.181	227	1.347.368
2005	17	59.864	43	448.084
2004	707*	3 239 790,1*	2.001	30 696.538,2
2003	20*	161.892,06*	248	4 257 805.15

Anonim,2008b. <http://www.kosgeb.gov.tr>

+ bilgi ağları ve e iş desteği destek sayısı firma sayısı değildir, bir firma birden fazla yararlanabilir.

E-Ticarete yönelik DTM onayı ile ihracatçı birlikleri ve İGEME'nin uygulayıcı merci olduğu devlet yardımları da bulunmaktadır. Bunlar; ihracata yönelik olarak pazar araştırması ve pazarlama desteği (2006/6), ofis- mağaza açma, işletme ve marka tanıtımı (2005/4) desteklenmesi kapsamında web sayfası, elektronik ortamda tanıtım sitelerine verilen reklam destekleri vardır. Tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi kapsamında web sitesi tasarım ve uygulamaları, direct mailing harcamaları destekleri uygulanmaktadır. İGEME tarafından Pazar ve pazarlama araştırma desteği kapsamında e-ticaret sitelerine üyelik giderleri desteklenmektedir.

Wilson (2005) e-ticarette yapılan işlemleri; üretim/girdi faaliyetleri, çıktı, bilgi, hizmetler, düzenleyici kurullarla bağlantı ve yönetim bileşenleri şeklinde ortaya koymuştur. Türkiye'de gıda ve tarımsal ürünlerin e-ticaretinde yapılan işlemler, 4 grupta incelenmektedir. Bunlar; perakende tarımsal ürün satışları (ülkemizde perakende satış niteliğindeki genel işlemler içinde tarım ürünleri payının %5-10 civarında olduğu tahmin edilmektedir.), toptan satışlar (bu grupta ise özellikle büyük miktarlarda

hammadde alımları yapılmaktadır), e-borsa işlemleri ve e-ticaret yoluyla tarımsal girdi alım ve satımıdır. Bu aşamada, hizmetler bazında sitelere örnekler verilecektir.

✓ **Türkiye’de Online Tarım ve Gıda Satışı İçin Gıda Pazarı Web Siteleri İle Tanıtım Siteleri:**

Türkiye’de tarım ve gıda alanında online pazar ve firma tanıtım siteleri sayısında artışlar vardır. Elektronik ticaretin yayarları ve destekleri hakkında bilgilendirme artıka, uygulamalar da yayılacaktır. Bu bölümde çeşitli siteler sunulacaktır. Migros, Türkiye’de ilk online alışverişi 1997 yılında başlatmıştır ([www.kangurum.com.tr](http://www.kangurum.com.tr)). Sanal mağazalardaki ürün, firma, iade ve garanti şartları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Gıda bölümündeki ürün kategorilerine örnek olarak; baharat, çikolata, şekerleme, dondurulmuş gıda, et-et ürünleri, unlu ürünler, zeytinyağı, ekolojik ürünler gösterilebilir. Türkiye’de gıda sektörüne yönelik haber sitelerine örnek olarak <http://www.gidasanayii.com>, <http://www.gidacilar.com> verilebilir. Gıdacılar.com adlı portalda tarımla ilgili 120, gıda ile ilgili 909 firma sayfası bulunmaktadır. <http://www.turkbusinesscenter.com> adlı portalda tarım ve gıda ile ilgili 4 firma sayfası vardır. Kolaytedarik.com adlı sitesi de, standart ve açık eksiltme ihale yöntemleri ya da hemen al fonksiyonu ile alım-satım işlemleri hızlı ve kolayca yapılmasını sağlamak üzere kurulmuş olan online tedarik platformudur.

✓ **Tarımda ve Gıda Üretiminde Kullanılan Alet-Makine Tanıtım ve Satışı İle İlgili Sitelere Örnekler:**

Bazı sitelerde tarım adı altında gübre, organik, su motorları, tarımsal alet-makine, tohum-yem-fidan başlıkları altında firma bilgileri vardır. Bazı sitelerde de yem, çapa makinesi, tarım ilaçları ve zirai traktörler ile ilgili firma adresleri bulunmaktadır. Girdi satışı ve tanıtımının elektronik ortama taşınması firmaların faaliyetlerini hızlandırması nedeniyle önemlidir. Online girdi satışı ve tanıtımı ile ilgili bazı site şunlardır; <http://www.sirketler.web.tr>, <http://www.trsektor.com/>, [www.biyotar.com.tr](http://www.biyotar.com.tr).

✓ **Gıda ve tarımsal ürünlerle ilgili çeşitli konularda bilgi sağlayıcı siteler :**

Sektörle ilgili pazar, fiyatlar, yasal düzenlemeler, pazar araştırmaları, istatistik veri tabanı oluşumu gibi birçok konuda bilgi sunan özel ve kamu kurum ve kuruluşlarına ait siteler vardır. Bazı örnekler şunlardır; [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr), [www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr) , [www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr)

2001 yılında faaliyete geçen turkticaretrehberi.com tüm bilişim ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Türk ticaret rehberi portalında tarımla ilgili 20, gıda ile 91 firma sayfası bulunmaktadır. Bu firma sayfalarında online ürün katalogları bulunmaktadır.

## 6. Değerlendirme

AB ve dünya pazarlarında artan rekabet e-ticareti daha iyi değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Ulusal ve uluslararası boyutta artan e-ticaret hacmi uygulama, güvenlik ve haklar konusunda yasal boyutu ile özel ve kamusal alan ve ekonomik hayatta yerini almıştır. Ülkelerin gelişmişliklerine bağlı olarak e-ticaret de gelişim göstermektedir. Türkiye’de e-ticaretin kullanımı ve desteklenmesinde artışlar söz konusudur. Ancak, tarım ve gıda ürünleri üreten ve satan firmaların e-ticaretten yeterince yararlanamadıkları da bilinmektedir. Halbuki e-ticaret; uzak pazar bölümlerine ulaşmayı, kaynakları rasyonel kullanmayı sağlayacak, özellikle gıda sektöründe büyük bir kısmı KOBİ niteliğinde olan firmalar için fırsatlar yaratabilecek bir pazarlama şeklidir. Bununla birlikte, sektörde olası katkıları konusunda yapılacak eğitim projeleri ve paydaşların aktiviteleri e-ticarete ivme kazandıracaktır. Gelişme hızlı olmasa da umut vaat etmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aluftekin, B. N. and Gunes, E. 2004. Effectiveness of SMEs in Turkish Economy and Agricultural Industry Sector. *International Journal of Management and Enterprise Development (IJMED)*, Vol. 1, No. 4.
- Anonim,(2005)“Bilgi Çağında Elektronik Ticaretin Dış Ticarete Etkileri”, IGEME
- Anonim, (2004)II.Tarım Şurası VII.Komisyon:Üretim Pazarlama Politikaları,Ank.
- Anonim (2008a). <http://www.e-ticaret.gov.tr>.
- Anonim (2008b). <http://www.kosgeb.gov.tr>
- Anonim (2008)c-KOSGEB kayıtları.
- Anonim,2008d. <http://www.igeme.org.tr/devYar/klavuz.cfm>
- Anonymous (2004),Commission Staff Working Document Consumer Confidence in E-Commerce:lessons learned from e-confidence initiative. SEC82004) 1390, Brussles.<http://www.ec.europa.eu>
- Anonymous (2008). Electronic Commerce. <http://www.ec.europa.eu>
- Camgöz,D. (2004) “Tarımsal Ürünlerin Pazarlanmasında İnternetin Rolü”, Ankara Ü.Ziraat Fak.Fen Bilimleri Enstitüsü Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi. s:70, Ankara.
- Demirel,İ. (2002) “Hukuk Elektronik Yaşam ve Ticaretin Hizmetinde veya Siber Uzayda Hukukun Yükselişi”, DTM Dış Ticaret Dergisi Ekim 2002,

- Gündüz,M.(2008) "İGEME'nin e-Ticaret Kapsamında Yürüttüğü Faaliyetler ve e-Ortamda Sunduğu Ticari Bilgi Hizmetleri",İGEME
- İyiler,Z., (2007) "Elektronik Ticaret ve Pazarlama", İGEME.
- Kaya,H.G.,(2002) " Türk tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar", TKB APK Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Bşk., Ankara.
- Öztuna Cox,B.,(2002)"Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd., 132s., İstanbul.
- Wilson,P. (2005) "An Overview of Developments and prospects for E-Commerce in the Agricultural Sector", EC. <http://www.ec.europa.eu>.
- Yazıcı,A., (2002) "E-Ticaretin Ekonomik Boyutu", Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 1-2, s. 86, 93. Eskişehir.