

TARIMDA E-TİCARET UYGULAMALARI

Göknur ÇAVDAR¹

Özet

Son yıllarda yaygınlaşan teknolojik gelişmeler ve internet kullanımı, ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde elektronik ticareti etkin bir araç haline getirmiştir. E-ticaret, yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine, mal ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmaya ve pazarlama imkanı bulabilmelerine, potansiyel tüketicilerin dünyada pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına, pazar bilgilerine kısa sürede ve daha az işlem masrafı yaparak ulaşmalarına olanak vermektedir. Tarım sektörü de, uluslararası piyasalarda yer alabilmek ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için, hızla gelişen bilişim teknolojilerine ayak uydurmalıdır.

Bu bildiride, Türkiye’de tarım sektöründeki e-ticaret uygulamalarının mevcut durumu ve gelişimi incelenecek, tarım sektöründe e-ticaret’in geliştirilmesi için uygulanabilecek stratejiler tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Tarım, e-ticaret, B2B, B2C, elektronik ticaret.

E-TRADE PRACTICES ON AGRICULTURE

Abstract

E-trade is being active by increasing technological developments and using internet on practicing trade process. E-trade ensure: new producers participate world market. Producers can introduce their products to world market and market them. Potential consumers have knowledge about products which have been introduced market. Consumers and producers can access to market data in a very short time and spend less process cost. Agriculture sector must also use data processing technology to reach international markets and accommodate competition conditions.

In this bulletin, currency e-trade practicing and evolution of e-trade will examine on agriculture sector in Turkey. Possible strategies to increase e-agricultural trades will discuss.

Key words: Agriculture, e-trade, B2B, B2C, electronic trade.

¹ Dr., TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) (Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi 2006 Doktora mezunu), cavdargoknur@hotmail.com

1. Giriş

Son yıllarda yaygınlaşan teknolojik gelişmeler ve internet kullanımı, ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde elektronik ticareti etkin bir araç haline getirmiştir. İnternet kullanımı ile mesafeler azalmış, üretici, pazarlamacı ve tüketici yönüyle yeni fırsatlar elde edilmiştir. Toplumların günlük yaşamının her alanında bilgisayar ve internet kullanımı arttıkça ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaret de stratejik bir önem kazanmaya başlamıştır. Müşteri beklentilerindeki, mal ve hizmet arzındaki artış, iş dünyasındaki rekabeti küresel ölçekte zorlaştırmıştır. Girişimciler buna uyum sağlamak için organizasyonlarını ve çalışma şekillerini değiştirmekte, firma-müşteri-tedarikçi arasındaki engeller internet ve e-ticaret ile kaldırılmaya başlamıştır. E-ticaret, yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine, mal ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmaya ve pazarlama imkanı bulabilmelerine, potansiyel tüketicilerin dünyada pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına, pazar bilgilerine kısa sürede ve daha az işlem masrafı yaparak ulaşmalarına olanak vermektedir. Uluslararası piyasada üstün konumda bulunan ülke ve firmalar dijital teknolojiyi en yoğun olarak kullanan kesimler olarak dikkat çekmektedir. Teknolojideki gelişmeler sayesinde ekonomik kalkınma ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticaretin stratejik bir önem kazanacağı açıktır. Tarım sektörü, uluslararası piyasalarda yer alabilmek ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için, hızla gelişen bilişim teknolojisine ayak uydurmalıdır.

2. E-Ticaretin Tanımı, Kapsamı ve Temel Araçları

E-ticaret ile ilgili çeşitli kuruluşlar değişik tanımlar yapmışlardır. Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) tanımına göre e-ticaret: Mal ve hizmetlerin üretim, reklamı satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

UN-CEFACT'ın (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) tanımına göre de e-ticaret, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.¹

¹ (Hepkul, Hoşcan, Kağnıcıoğlu, Oktal, Sevim 2005)

Elektronik ticaret, genel olarak bilgisayar ağıları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi tanıtımının, satışının, ödeme işlemlerinin ve dağıtımının yapılması olarak tanımlanır.

E-ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü) tarafından 1997'de yapılan tanımdır. Bu çerçevede e-ticaret, ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilendirilmesi ve araştırma yürütülmesi, firmaların elektronik ortamda buluşması, ödeme sürecinin ve taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi eylemlerini kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomik açıdan pazarın gelişmesi, bilginin hızla yayılması gibi nedenlerle e-ticaret ile, yalnız büyük işletme ve firmalar değil, küçük ölçekli mal ve hizmet üretici ve tüketicilerinin de bölgesel, ülkesel ve dünya ölçeğinde işlem yapabilmeleri sağlanmaktadır.

Elektronik ticaretin araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (Electronic Data Interchange-EDI), internet)'dir.¹

3. E-Ticarette Taraflar

Firmadan Tüketicieye (B2C): Dell, amazon.com, etoys, gap

Tüketiciden Tüketicieye (C2C): ebay, gittigidiyor

Firmadan Firmaya (B2B): Grainger.com'un dağıtım sitesi

Firmadan Devlete (B2G): SSK (Sosyal Sigortalar Kurumu) işlemleri

Tüketiciden/Vatandaştan Devlete (C2G): Belediyelerin online işlemleri

4. Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret

4.1. Dünya'da E-Ticaret

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak 1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkan e-ticaret ilk defa, 1994 yılında amazon.com adlı web sitesinde kitap satışı ile başlamıştır. Bu satışı takiben aynı yıl içinde e-mail yoluyla pazarlama ve reklam faaliyetlerine başlanmıştır. 1995 yılında e-bay adlı alışveriş sitesinde ilk sanal müzayede düzenlenmiştir.

¹ (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, erişim tarihi: 29.04.2008)

Son yıllarda e-ticaret konusundaki uluslararası katılımlı çalışmalar hız kazanmış ve içerik olarak zenginleşmiştir. Elektronik ticaret konusunda en geniş katılımlı konferans son olarak OECD'nin Ekim 1997'de Turku Finlandiya'da düzenlemiş olduğu Global Elektronik Ticaret Önündeki Engellerin Kaldırılması Konferansıdır.

Sürekli değişen teknoloji ve insanların bilgisayar, internet kullanım oranlarındaki artış dikkate alındığında bu konulardaki rakamların da değişeceği aşikardır. Internet World Stats rakamlarına göre Dünya internet kullanıcı sayısı 1.319.872.109 kişi, küresel nüfusa oranı % 19'dur.¹

Internet World Stats rakamlarına göre 2007 yılında Dünya'da en çok internet kullanan ülkeler sırasıyla ABD, Çin Halk Cumhuriyeti, Japonya ve Almanya'dır. Türkiye 16. sırada yer almaktadır.

JupiterResearch'ın US Online Consumer Survey, 2007 isimli araştırmasına göre ABD'de kullanıcıların ürün ve hizmet satın almak için interneti kullanma oranları % 60'dır.²

Dünya İnternet Activ Media ve IDC adlı iki Amerikan araştırma şirketinin çalışmalarına göre, 1996 yılında internet aracılığıyla yapılan dünya genelindeki satışlar 2-3 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir. Günümüzde İnternet aracılığıyla yapılan ticarete ABD başı çekmektedir. Dünya genelindeki mevcut web sitelerinin % 70'i ABD'de, %14'ü Avrupa'da, % 8'i Kanada'da, % 4'ü Asya Pasifik'te ve % 2,3'de Latin Amerika ve Afrika'da bulunmaktadır.

1993 - 1996 yılları arasında web sitelerindeki en büyük artış Afrika, Asya ve Latin Amerika'da yaşanmıştır. Avrupa ve Asya'daki internet kullanıcılarının sayısının Avrupa Birliğinde ise 2008 yılında % 3-7 arasında gerçekleşeceği öngörülmektedir.³

İngiltere online satışlarda sıklık ve aylık satın alma olarak Avrupa'nın birinci ülkesidir. İspanya az harcayanlar kategorisindedir. İsveç'te alıcıların % 79'u kalite ve alışveriş rahatlığı için daha fazla ödemeye razıdır. İtalyanlar alışverişte marka isminden en çok etkilenen nüfustur. Fransa'da kadınların % 25'ten fazlası tekrar aynı online mağazaya dönmektedir. Avrupa'da düşük fiyat ve içeriğin bilinmesi nedeniyle düşük riskli olan kitap ve CD'ler online alışverişe güveni sağlamada önemlidir. Bu kategori sık ve en çok harcama yapanlarda ortaktır. Ama yüksek harcama yapanlarda elektronik daha çok satın alınmaktadır.

¹ (<http://www.internetworldstats.com>, erişim tarihi 28.04.2008)

² (İyiler, 2007)

³ (Hepekul, Hoşcan, Kağncıoğlu, Oktal, Sevim 2005)

Avrupa'da kadınların % 8'i, erkeklerin % 6'sı gıda ürünlerini online almışlardır. Sadece İngiltere'de bu kategoride artış vardır. Kadınların % 15'i, erkeklerin % 12'si bu kategoride online alışveriş yapmıştır. Süpermarketler online alışveriş deneyimi artan oranda kapsamlı, kadınları bağlayıcı, bağımlılık oluşturuvcu, yemek tarifi, yemek forumları ve diyet puanları gibi programlarla kendilerine bağlamaya çalışmaktadırlar.¹

Ülkelerin gerçekleştirdikleri e-ticaret hacmi; genel ekonomik yapısı, gelişmişlik düzeyi, iletişim alt yapısı ve tüketim alışkanlıkları gibi faktörler ile doğru orantılıdır.

Dünya'da yapılan e-ticaretin yaklaşık % 80'lik kısmı firmalar arasında yapılmaktadır (B2B). Firma-tüketici (B2C) arasındaki e-ticaret payı % 20'lerde olmasına karşın, bu payın hızlı bir şekilde artmakta olduğu söylenebilmektedir.

4.2 Türkiye'de E-ticaret

Türkiye'de elektronik ticaret yasal altyapı çalışmaları, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı bünyesinde kurulan E-Ticaret Genel Koordinatörlüğü ve ilgili kurumların işbirliği ile gerçekleştirilmektedir. E-ticaret, Türkiye'de ilk kez 1999 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de elektronik ticaret uygulamaları ağırlıklı olarak işletmeden son kullanıcılara satış biçimiyle gerçekleştirilmektedir.

2007 yılı verilerine göre Türkiye'de internet kullanan hane halkı bireylerinin internet üzerinden alışveriş yapma oranı % 5.65'tir.² İnternet üzerinden en çok alışveriş yapılan ürünler sırasıyla, elektronik araçlar, kitap/dergi/gazete/e-eğitim materyali, giyim, spor malzemesi, ev eşyası, gıda maddesi, film, müzik, bilgisayar ve diğer ek donanım, seyahat ve tatil için konaklama, bilgisayar yazılımı, sinema, tiyatro vb. bilet satın alımı, hisse senedi/finansal hizmet/sigorta alımı ve piyango, bahis oyunlarıdır.

2005 yılı verilerine göre internet kullanıcı sayısı 10000 kişi, toplam nüfus içindeki payı % 13'dür. Türkiye'deki internet kullanıcıların sayısının 2011 yılında 38.465 kişi ve toplam nüfus içindeki oranının % 48,6 olacağı tahmin edilmektedir³.

¹ (İyiler, 2007)

² (www.tuik.gov.tr, erişim tarihi 28.04.2008)

³ (İyiler 2007)

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2005 yılı verilerine göre Türkiye'de mal ve hizmet almak, sipariş vermek, satmak gibi e-ticaret işlemlerini gerçekleştirenlerin toplam nüfusa oranı % 6,66'dır.

5. Türkiye'de E-Tarım Ticaret

E-ticaret yönüyle Türkiye'nin mevcut kapasitesi dikkate alındığında; ülkemizin bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Önemli tarım ürünü potansiyeli ve zengin ürün deseni, internet ve mobil telefon (Wap ve GPRS özellikli) kullanımının hızlı gelişim trendi, bilgisayar kullanım oranının gittikçe artması, internete ulaşım hızının çoğalması, genç, yeniliklere açık nüfus, dinamik ve girişimci teşebbüslerin varlığı gibi olumlu faktörler avantajlar olarak sayılabilmektedir. Buna karşılık internet kullanımının her ne kadar artmış olmasına karşılık, gelişmiş ülkelere göre düşük internet kullanım oranı, tarım sektöründeki düşük bilgi teknolojisi kullanımı, etkin olmayan işletme modelleri, işletme bilgisi eksikliği gibi faktörler de olumsuz faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Tarım sektöründeki e-ticaret faaliyetlerini gerçekleştiren taraflar 4 ana grup altında değerlendirilebilmektedir.

a- Perakende Tarımsal Ürün Satışları: Bu grup altında hipermarketlerin sebze, meyve ve işlenmiş tarım ürünleri reyonlarından yapılan satışlar bulunmaktadır (www.carrefourexpres.com/emarket/, www.migros.com.tr, vb.). İnternet kullanıcıları, işyerlerinden veya evlerinden bu hipermarketlerin web sitelerine girerek sanal alışveriş yapma imkanı bulabilmektedirler. Tüketici, web sitesinden yönlendirilerek sanal markete girmekte ve istediği ürünü satın alabilmektedir. Satın aldığı ürünlerin ücretini, dilerse web üzerinden kredi kartı numaralarını girerek veya ürününü teslim alırken ev veya işyerinin kapısında nakit olarak ya da kredi kartını kullanarak ödeyebilmektedir.

İnternet üzerinden çiçek vb. tarım ürünü siparişi yapabilmektedir. Bu tür bir e-alım işlemi tüketiciler ekstra bir vergi ödememektedir. Ancak bazı firmalar kargo masraflarını ürünün fiyatı üzerine eklemektedir. Ülkemizde perakende satış niteliğindeki genel işlemler içinde tarım ürünlerinin payının % 5-10 civarında olduğu tahmin edilmektedir.

b- Toptan (Bulk) Şeklinde Satışlar: Bu grupta ise özellikle büyük miktarlarda hammadde alımları (yem fabrikalarının, büyük tarımsal işletmelerin hammadde alımları) yer almaktadır. Böylece işletmeler, istedikleri hammaddeleri internet üzerinden daha fazla seçenek kullanarak ve daha ucuz bir şekilde satın alabilmektedirler.

c- E-Borsa İşlemleri: Ülkemizde özellikle buğday, arpa, pamuk, fındık, ayçiçeği gibi önemli tarım ürünlerinin ticaretinde borsalar önemli rol oynamaktadır. 1994 yılında başlatılan Dünya Bankası destekli, "Ürün Borsaları Geliştirme Projesi" kapsamında ülkemizdeki borsaların teknik altyapılarının iyileştirilmesi çalışmaları hız kazanmıştır. Polatlı ve Edirne ticaret borsaları (www.polatliborsa.org.tr ve www.etb.org.tr) dijital ortamda e-ticaret faaliyetlerine başlamışlardır. Alıcı ve satıcılar sanal ortamda buluşmakta ve ürünlerle ilgili alım ve satım işlemlerini web üzerinden gerçekleştirebilmektedir. E-borsa işlemleri sayesinde bir borsanın faaliyet kapasitesi hitap ettiği coğrafi alan ile sınırlı kalmayıp; bölge, ülke ve dünya ölçeğinde ticari faaliyetlerini sürdürme imkanına sahip olmaktadır.

d- E-Ticaret Yoluyla Tarımsal Girdi Alım ve Satımı: İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tarımsal işletmeler ve tüketiciler ihtiyaçları olan girdileri (zirai ilaç, gübre, tohum vs.) dijital ortamda satın alabilmektedirler. Böylelikle, işletme sahipleri istedikleri girdi kalemini çok seçenekli, az işlem masraflı ile ve daha ucuza temin edebilmektedir. Aynı zamanda, girdi pazarlayan şirketler internet yoluyla daha fazla müşteriye ulaşabilmekte, yeni ürün ve hizmetlerinin tanıtımını ve promosyonunu internet aracılığı ile yapabilmektedir.

Son yıllarda ülkemizde kullanılan e-ticaret sitelerinden bazılarını www.ziraatecim.com, www.taral.com.tr, www.aldesem.com.tr, www.tarımsalpazarlama.com örnek olarak verilebilir.

6. E-Tarımsal Ticaretin Potansiyel Faydaları

E-tarımsal ticaretin ekonomik, sosyal ve kültürel bir çok faydaları bulunmaktadır. Ürüne 7 gün, 24 saat ulaşabilme, geniş ürün yelpazesi, daha düşük fiyatlar, hızlı teslimat, iki yönlü iletişim fırsatı, evden veya işyerinden alışveriş yapabilme, satış görevlisinin baskısının olmaması, araştırma ve kıyaslama yapma kolaylığı, alışılmış biz mağazadan başkasına geçmenin maliyetinin düşük olması, işbirlikçi eleme faydaları, satın alma ve işlem maliyetlerinin düşmesi, yeni iş ortağı bulma, tedarik zincirinde otomasyon sistemlerini kullanma bunlar arasındadır.

Yeni pazar koşullarına uyum konusunda, e-ticaret sistemini kullanan üretici, firma, şirket, pazarlayıcılar ve tüketiciler daha avantajlı konumda olmaktadır. Özellikle bu sistemdeki üretici firmalara; reklam, promosyon ve üretim maliyetlerinde azalma, eşit şartlarda rekabet edebilme imkanı, daha geniş iş kapasitesi, zaman ve yer limiti olmaksızın iş yapabilme fırsatlarını ve operasyonel verimliliği beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte e-

ticaretin stok değişim oranını artırıcı bir etkisi de bulunmaktadır. Ayrıca, e-ticaret, yeni ve çok sayıda satıcıya ve müşteriye ulaşılması, müşteri firma ilişkilerinin geliştirilmesi açısından diğer olumlu katkıları da sağlamaktadır. Tüketiciler açısından ise özetle en geniş yelpazede; üretici ve satıcı firma bulma imkanı, hızlı-hesaplı alışveriş, daha az araştırma ve işlem masrafları gibi avantajlar söz konusudur.

Tarım sektörü çoğunlukla küçük ve orta büyüklükte işletmelerden oluşmaktadır. Tarım ürünlerinde e-ticaretin kullanımının tarım sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere faydaları da yukarıda sayılan nedenlerle çok olmaktadır.

7. E-Tarımsal Ticarete Karşılaşılan Sorunlar

Ülkemizde güvenilir bir e-tarımsal ticaret ortamının var olmasını engelleyen fiziki altyapı ve hukuki sorunlar (e-imza, güvenilirlik, tüketici sorunları, vb.) bulunmaktadır. Ayrıca tarım sektörünün kendi yapısından kaynaklanan sorunlar da e-ticaretin kullanılmasını güçleştirmektedir.

Türkiye tarımı, genellikle çok parçalı ve dağınık küçük aile işletmelerinin yaygın olduğu bir yapı göstermektedir. Bu koşullarda Türkiye'de tarımsal sorunların uygun politika ve tedbirlerle çözülmesi büyük önem taşımaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu büyük tarım potansiyelinin harekete geçirilebilmesi, üretimin artırılması ve tarımsal ürünlerde kalitenin iyileştirilmesi için izlenecek politika ve önlemlerin önemli bir boyutu; işletmede çalışan aile bireylerini daha bilgili, daha dinamik hale getirmek ve çiftçiyi modern tekniğin gerektirdiği işlemleri kendi arazisinde uygulayacak güce kavuşturmak olmalıdır. Bu da çiftçilere konuyla ilgili gerekli bilginin verilmesi ile mümkündür. Bu nedenle çiftçiler bilginin değerini bilen ve aktif olarak bilgiyi arayan insanlar haline getirilebilmelidir. Tarım kesiminde bilgiyi kullanan insanların çoğalması internet ve e-ticaret kullanımını da artıracaktır.

Sektörle ilgili genel sorunlar şunlardır: Eksik teknoloji kullanımı ve verim düşüklüğü, piyasa talebine göre ürün yetiştirilmemesi, çiftçilerin eğitim ve gelir düzeyinin düşüklüğü, bilinçli ve örnek çiftçi sayısının azlığı da karşılaşılan problemler arasındadır. Ülke çapında yeterli üretim planlamasının olmayışı, tarım kesimi ile ilgili kuruluşların sayılarının fazlalığı ve farklı bakanlıklara bağlı olarak faaliyet göstermeleri genel sorunlar olarak sayılabilir.

E-tarımsal ticaretin gerçekleştirilmesi ve yaygınlaşması için tarımsal ürünlerdeki standartlar özellikle e-borsa çalışmalarında çok önemli bir yer

tutmaktadır. Ürünlerde kalite kriterlerinin standardının belirlenmesi de önem arz etmektedir. Aynı sorun toptan (bulk) şeklinde e-alım ve satım işlemlerinde de söz konusu olmaktadır.

Ülkemizde bir çok borsada ürünlerin analizi ile ilgili laboratuvar altyapısının ve teknik eleman eksikliğinin varlığı en önemli sorunlardan biridir. Hızlı ve etkin bir e-borsa işleminin yapılabilmesi için bu tip hizmetlerin sağlanması, alım, satımı yapılacak ürünün kalitesinin kısa zamanda ve doğru bir şekilde tanımlanması için önemlidir.

Ülkemizde kooperatifleşme faaliyetlerinin yeterince tesis edilememesi, bu bağlamda, özellikle küçük üreticilerin temsil ve pazarlık gücünün olmayışı önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Internet-Intranet arası bağlantıların güvenliğinin sağlanması (özellikle e-borsa işlemlerinde), kişisel gizliliğin yeterince sağlanamaması, bilgisayar üzerinden yapılan alışverişe olan güvensizlik, siparişi tanımlamada çıkabilecek zorluklar, kandırılma potansiyeli, ürünü satın almadan önce görememe, inceleyememe, online alışveriş deneyiminin düşük marka bağlılığı, bilgisayar sahibi olmama, bilgisayar teknik altyapı sorunları, yavaş bağlanma ve sitede yavaş yükleme olması, güvenlik ile ilgili yazılımların oldukça pahalı olması gibi sorunlar bu grupta nitelendirilebilmektedir.

Tarım sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin e-pazar yerlerine uzak kalmalarının nedenleri de şu şekilde özetlenebilir:

E-pazar yerlerini kuran işleticilerin küçük firmaları değil, büyükleri hedeflemeleri ve giriş ücretlerini yüksek tutmaları, firmada yönetimin ve iş ortamının değişime direnmesi, KOBİ'lerin e-pazar yerlerinin kendilerine sağlayacağı faydaları anlayamaması ve bu nedenle gerekli yatırımı yapamaması, her pazarın kendine özgü standardı geliştirilmesi, sanayiye ve teknolojiye göre ortak uygulamaların kullanılmaması, kullanılan teknolojilerin sayısı ve karmaşıklığı olarak sayılabilir. Kısa dönemde fayda alınamayacağını düşünme, bu işe uzun dönemli bakamama da nedenler arasındadır.

8. E-Tarımsal Ticaretin Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri

Altyapısı sağlam ve güvenilir bir e-tarımsal ticaret ortamının kurulabilmesi için tarım kesiminde geniş çaplı, ülkenin mevcut sosyo-ekonomik ve ekolojik yapısını göz ardı etmeyen, gerek yurt içi gerekse yurtdışı pazar taleplerini dikkate alan ürün desenini oluşturabilecek tarımsal politikaların üretilmesi, tarım sektörünün bilişim altyapısının iyileştirilmesi,

bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaştırılabilmesi için gerekli altyapının oluşturulması, teknik hizmet ve desteğin sağlanması, e-tarımsal ticaret işlemlerindeki güven ortamının sağlanması ve bu konuda devletin gerekli tedbirleri alması, teknik ve hukuki altyapı oluşturma çalışmalarında devlet-üniversite-özel sektör sivil toplum örgütleri arasında verimli bir koordinasyon sağlanması, bankaların e-tarımsal ticarete yer alması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.

9. Değerlendirme ve Sonuç

İnternet tabanlı çalışma sistemlerinin kullanımının yaygınlaşması, dünya ölçeğinde işletmeler arasında paylaşım ve işbirliğinin artması, belli coğrafi kısıtlamalara bağlanmaksızın ticaret yapabilme imkanlarının gelişmesi, tarım ürünlerinin e-ticareti konusunda da gelişmelere neden olmuştur. Ayrıca e-ticaret, firma ve borsalardaki stok dönüşüm oranını artıran bir etkiye sahip olmaktadır. Böylece üretici, pazarlayıcı ve nihai tüketicinin fayda sağladığı bu ticaretin son yıllarda kullanımı hızla artacaktır. Tarım sektörü daha çok kendi geleneksel yapısından kaynaklanan bazı engeller dolayısıyla bu hızlı sürece nispeten daha yavaş ayak uydurmaktadır. Bununla birlikte ülke genelinde yürütülen e-Türkiye, e-devlet çalışmaları da tarımsal bilişim ve ticaretin yapılanmasını hızlandıracaktır. Türk tarım sektörü, tarımsal ürün kaynaklı ticarete uluslararası piyasalardaki önemli yerini koruyabilmek ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için, hızla gelişen bilişim teknolojisine ayak uydurmak durumundadır. Bu uyumu tarımla ilgili her türlü alanda, özellikle yeni piyasalarda talep potansiyeli olan ürün desenlerinin tespiti, üretim teknikleri, bilişim, ticaret gibi konularda gerçekleştirmelidir. Yukarıdaki hedeflerin gerçekleştirilmesinde devlet kurum ve kuruluşları öncülük etmeli, bu konudaki çalışmalar hızlandırılmalıdır. Bununla birlikte dünya pazarları da sürekli takip edilmelidir. Son teknoloji ve girişimcilik anlayışı paralelinde tarımsal potansiyelin sağladığı avantajlar daha etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Elektronik ticaret ile ilgili kanun, tüzük ve standartların oluşturulması gerekmektedir. İnternetin denetim, hukuki ve güvenlik sorunları ile bu alanda yürütülecek ticari faaliyetlerin bir standarda bağlanması sonucunda elektronik ticaret hacmiyle beraber harcandığından çok kazanan şirketlerin artacağı tahmin edilmektedir.

Kurulacak kooperatifler ile çiftçilerin ürünlerinin e-ticaret yoluyla daha kolay değerlendirilmesi sağlanabilir.

İşletmede çalışan aile bireylerini daha bilgili, daha dinamik hale getirmek ve çiftçiyi modern tekniğin gerektirdiği işlemleri kendi arazisinde uygulayacak güce kavuşturmak gerekmektedir. Bu da çiftçilere konuyla ilgili gerekli bilginin verilmesi ile mümkündür. Bu nedenle tarım kesiminde bilgiyi kullanan insanların çoğalması internet ve e-ticaret kullanımını da artıracaktır.

KAYNAKLAR

- Hepkul, A., Hoşcan, Y., Kağnıcıoğlu, H., Oktal, Ö., Sevim, A.. (2007) "Yönetim Bilgi Sistemi," T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1471, Eskişehir, 64, 65, 69, 70, 71 s.
- <http://www.e-ticaret.gov.tr>, erişim tarihi: 29.04.2008
- <http://www.internetworldstats.com>, erişim tarihi 28.04.2008
- <http://www.tuik.gov.tr>, erişim tarihi 28.04.2008
- İyiler, Z., (2007). "Elektronik Ticaret ve Pazarlama", T. C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi Yayınları, Ankara, s. 21, 24, 192, 195.
- Kaya, G., (2002), "Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar", T. C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı yayını, Ankara.