



2687-5640

# PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Yıl / Year : 2021  
Cilt / Volume : 5  
Sayı / Issue : 14  
ss / pp : 305 -316

<http://dx.doi.org/10.37242/pejoss.2138>  
*Araştırma Makalesi / Research Article*  
Makale Geliş / Received : 19.05.2021  
Yayınlama / Published : 30.06.2021

**Dr. Öğr. Üyesi. Bahar ÖZDEMİR,**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kahramanmaraş/Türkiye  
<https://orcid.org/0000-0002-2639-1543>

**Dr. Öğr. Üyesi. Mücahit PAKSOY,**

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş/  
Türkiye, <https://orcid.org/0000-0002-1037-1548>

## KAHRAMANMARAŞ İLİNDE GIDA SEKTÖRÜNDEKİ İŞLETMELERDE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARI

### Özet

İnternet, günümüzün önemli ticaret alanlarından birisidir. Son zamanlarda, gıda alanında da internet üzerinden satış uygulamaları giderek artmıştır. İnternet üzerinden gıda ticaretine dair araştırmalar, bu pazara ışık tutacak ve geleceğe yönelik perspektifler kazandıracaktır. Bu çalışmanın amacı, Kahramanmaraş yöresinde elektronik gıda ticareti yapan işletmelere ilişkin verileri ortaya koymaktır. Bu bağlamda Kahramanmaraş ilinde Kahramanmaraş Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı işletmelerden internette gıda ticareti yapanlar tespit edilerek, şirket yöneticileri ile anket görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Toplamda 9 işletme çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. İşletmelerin çoğunluğunun şahıs ya da aile şirketi olduğu ve gıda sektöründe 10 yıl ve daha uzun süredir oldukları belirlenmiştir. İşletmelerin yıllık satışları, genelde 50.000 TL'nin altında olup, ulusal bazda gerçekleşmektedir. Satışların çoğunluğu perakende olarak yapılmaktadır ve soğuk zincir uygulamasına sahip işletme oranı, %33 olarak bulunmuştur. İşletmelerin tamamı web sayfasına sahip olup, kendi yazılımını kullananların oranı %44 olarak bulunmuştur. İşletmelerin büyük çoğunluğu elektronik bülten uygulamasına sahip olup, yarıdan fazlası mutlu müşteri hattına ve promosyon uygulamalarına sahiptir. İşletmelerin internet üzerinden en fazla sattıkları gıda grubu, yöresel gıdalar, kuru gıda ve süt ürünleri olmuştur. İşletmelerin çoğunluğu, ortalama sepet değerini 41 TL ve üzeri olarak belirtmiştir. Kahramanmaraş ilinde işletmelerin internet üzerinden gıda satışları, istenilen noktada olmamakla beraber, bu alanda bazı girişimlere rastlanmaktadır. Günümüzün rekabete dayalı ticaret koşullarında işletmelerin kendilerini gıda alanında elektronik ticaret uygulamalarına adapte etmeleri gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ticaret, Gıda Sektörü, Kahramanmaraş

## ELECTRONIC COMMERCE APPLICATIONS IN FOOD SECTOR ENTERPRISES IN KAHRAMANMARAS PROVINCE

### Abstract

Internet is an important field of commerce today. Online trade use has been increased lately in the food sector. Researches regarding online food commerce will shed light into the market and help to gain future perspectives. The aim of this study is to reveal data related to enterprises performing electronic food business in Kahramanmaras province. In this context, the enterprises performing electronic food business was culled out from the firms registered in the Kahramanmaras Industry and Trade Chamber and then a query was conducted with the directors of the enterprises. Nine enterprises in total accepted to enlist into the study. It is found out that most of these enterprises are individual or family enterprises and have been in the food sector for more than 10 years. Most of the sale of the enterprises are below 50.000 TL and occurs nationally. Most of the sales are retails and ratio of enterprises having cold chain system is 33%. All enterprises have web applications and the ratio of firms using their own software is 44%. Most of the enterprises have electronic bulletin application and more than half of the enterprises have happy consumer line and promotion applications. The food products that the enterprises sell through internet are regional food, dry food and dairy products. Most enterprises report that mean cart value is 41 TL and above. Food sale of firms in Kahramanmaras via internet is not at a desirable level, however some attempts have been seen. Among the competition based current trade conditions, the enterprises should adapt themselves electronic commerce applications in food sector.

**Keywords:** Electronic Commerce, Food Sector, Kahramanmaras

### 1. Giriş

İnternet ve bilişim teknolojileri, içinde bulunduğumuz çağı dönüştürmekte olup, hayatın pek çok alanında olduğu gibi ticarete de hakim olmaktadır (Alabay 2010). İnternet günümüzde önemli ticaret alanlarından birisi olup, gelecekteki pazar payının daha da büyümesi beklenmektedir. İnternetin bu amaçla kullanılması gittikçe yaygınlaştığından dolayı, işletmelerin kendilerini bu duruma uyarlamaları sürdürülebilir ticaret açısından bir zorunluluk halini almıştır.

Pazarlama yöntemlerindeki değişimler ve internetin bu kapsamda kullanılması ile ticaret kavramı içerik yönünden olmasa da yöntem olarak değişmiş ve farklı bir boyuta taşınmıştır (Doğaner, 2007). Bu sayede, işletmelerin kullandıkları ağ alt yapısı ve bilişim teknolojileri farklılaşmış ve müşteri ilişkilerini yeniden tanımlayan işletme modelleri karşımıza çıkmıştır. İnternet, insanların evine girerek, alışveriş imkânlarını tüketicilerin ayağına getirmekte ve alışılmış geleneksel ticaretin ötesinde avantajlar sunabilmektedir. Günümüze kadar sürdürülen geleneksel ticaretle karşılaştırıldığında, elektronik ticaretin üstünlükleri çok değişik boyutlarda karşımıza çıkabilmektedir. Sunduğu ürün çeşitleri, kapıya kadar getirilen ürünler ve daha pek çok avantaj, bu alışveriş türünün dünyada hızla yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Türkiye’de, internet konusunda ilerlemeler kaydedilmiş olup; internet altyapısının genişletilmesi, hızın artırılması ve fiber internet uygulamalarına geçilmesi bunlardan bazılarıdır. Devlet kurumları ve özel işletmeler, interneti daha fazla kullanmakta ve kendilerini bu yeni sisteme uydurmaya çalışmaktadırlar (Özmen, 2013). İnternetin yaygınlaşması ve hızlanmasının en önemli sonuçlarından birisi, elektronik ticaretin Türkiye’de yaygınlaşması olmuştur (Acar ve ark., 2003; Çavuşoğlu, 2010). Alt yapı yatırımlarının yapılması, internette hızın artması ve güvenlik sorunlarına yönelik ciddi önlemlerin alınmasıyla beraber, elektronik ticaret toplumda kabul görmüş ve pazar payı artmıştır. Bugün, Türkiye’de, alışverişin pek çok türünde, elektronik ticaret uygulanmaktadır.

Elektronik ticaret, kolay denetlenebilir bir sistem olması nedeniyle, ekonomideki kaçak oranını azaltabilir. Türkiye gibi, kayıt dışı ekonominin ciddi bir sorun olduğu ülkelerde, elektronik ticaret bu açıdan yararlıdır. Elektronik ticaretin sunduğu denetlenebilirlik, tüm şirketleri daha dikkatli olmaya zorlamaktadır (Sarı ve Kozak, 2005). Elektronik ticaret yaygınlaştıkça, ekonomi üzerindeki etkileri daha belirgin hale gelecektir (Mueller, 2001). Ancak, bu alanda, halen altyapı eksiklikleri, hukuki boşluklar ve güvenlik açıkları gibi sorunlar var olup, bunlarla mücadele edilmesi gerekmektedir.

Geniş bir yelpazede ürün satışının yer aldığı sanal ortam, gıda alanında da belli bir düzeyde hizmet

sunmaya başlamıştır. Dayanıklı tüketim mallarının yanı sıra, çabuk bozulabilir gıda ürünlerinin internette satılması, bu alanın genişlemeye ne kadar uygun olduğunu göstermektedir (Uygur, 2010). Tüm dünyada internetten gıda alışverişi gittikçe artan şekilde uygulanmakta ve geleneksel pazarlamaya alternatif bir rakip olarak görülebilmektedir. İnternette gıda alışverişinin ortaya çıkması ile geleneksel yöntemlerden çok farklı pazarlama stratejileri ile karşılaşmak mümkün olmaktadır (Wen, 2007).

Türkiye’de, elektronik ticaretin gıda alanında kullanılmaya başlanması yeni olup, alınacak tedbirlerle, internette gıda alışverişinde ilerlemeler kaydedilebilir. İnternetin bu alandaki kullanımı, daha çok gıda satışının yapılması, marka oluşturulması ve gıda güvenliğine ilişkin çalışmalardan meydana gelmektedir (Özdipçiner, 2010). Sektörde yer tutmuş gıda ürünleriyle ilgili firmaların bu alana yönelmesi, internette gıda alışverişi yapanların sayısını artıracak ve ülkemizdeki ticaret hacmini daha da büyütecektir. Ayrıca, ülkemizde, internetin önündeki engellerin kaldırılması ve diğer sorunların çözülmesi, internette gıda alışverişi uygulamalarını artıracak bir başka etken olacaktır (Afra, 2014; Yalçın ve Onursal, 2017).

Çalışmanın yürütüldüğü Kahramanmaraş, bilişim ve elektronik ticaret sektöründe, perakendecilik bazında, nispeten gelişmemiş iller arasında sayılabilir (Tan ve ark., 2004). Bilişim teknolojilerinin gıda ürünlerinin ticaretinde kullanılmasının yaygınlaşmasıyla birlikte, Türkiye’de bu alanda yapılacak çalışmalar, önem kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, internette gıda ticaretine ilişkin mevcut durumun belirlenmesi, sorunların saptanması ve internet üzerinden gıda satışı yapan işletmelerin durumlarının analiz edilmesi, bu alandaki bilgi eksikliğinin giderilmesine katkıda bulunacak ve konu ile ilgili paydaşlar açısından önemli bir işlevi yerine getirecektir.

Bu çalışma, Kahramanmaraş ilinde elektronik gıda ticareti ile uğraşan işletmelere ilişkin verileri ortaya koymak amacıyla planlanmıştır.

### 2. Metod

Bu çalışmanın materyalini, 2016 yılında Kahramanmaraş ilinde elektronik ticaret ile uğraşan işletmelerin yöneticileriyle gerçekleştirilen anketler oluşturmuştur.

Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı işletmeler arasında, internette gıda ticareti yapanlar belirlenmiş ve çalışmaya katılmayı kabul eden toplam 9 işletme yöneticisi ile yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. Söz konusu işletmelere, elektronik ticaret ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İşletmelerin; elektronik ticaret yoluyla sattıkları ürünler, satış şekilleri, yaşadıkları avantajlar ve karşılaştıkları sorunlar araştırılmıştır. Görüşmelerde, hazırlanmış soruları içeren basılı anket formu, işletme yöneticisine verilerek, doldurulması istenmiştir.

Verilerin analizinde, SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak verilmiştir.

### 3. Bulgular

Çalışmada toplam 9 işletme incelenmiş olup, bu işletmelerin yöneticileri ile yüz yüze anket görüşmesi yapılmıştır. İşletmelere ait genel veriler, Tablo 1’de gösterilmiştir. Çalışmada, işletmelerin ortalama yaşı 17,3 yıl olup, %44’ünün yaşı 11-29 yıl, %33’ünün yaşı 30 yıl ve daha fazla olarak saptanmış olup, tüm işletmelerin %77’sinin, 11 yıl ya da daha uzun süre ticaret sahasında var oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Tüketicilerin demografik özellikleri ve ekonomik durumlarına ilişkin veriler

	Özellik	Sayı	%
İşletmenin Yaşı (yıl) (Ortalama: 17,3 yıl)	≤10	2	22,2
	11-29	4	44,4

	30+	3	33,3
	Toplam	9	100,0
Çalışan Sayısı (kişi) (Ortalama: 19,8 kişi)	≤10	2	22,2
	11-40	6	66,7
	41+	1	11,1
	Toplam	9	100,0
İşletmenin Hukuki Yapısı	Şahıs Şirketi	4	44,4
	Anonim Şirket	3	33,3
	Limited Şirket	2	22,2
	Toplam	9	100,0
Üye Olunan Dernekler	Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası	7	77,8
	KASİAD	2	22,2
	Toplam	9	100,0

İnternette gıda ticareti ile uğraşan işletmelerin %67'sinin, 11 ile 40 kişi çalıştıran, nispeten büyük şirketler olduğu ve şahıs-aile şirketlerinin, %44 ile önemli bir orana sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 1). Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu, Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlıdır. Bu odaya kayıtlı işletmelerin oranı %78'dir. İşletmelerin %22'si, Kahramanmaraş Sanayici ve İş Adamları Derneğine (KASİAD) üye olduğunu belirtmiştir (Tablo 1).

İşletmelerin internette gıda satışına ilişkin veriler Tablo 2'de verilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin yıllık satışları, genelde 50.000 TL'nin altındadır. Şirketlerin yarısından çoğu (%56), 20.000 TL ile 50.000 TL arasında değişen yıllık satış rakamlarına sahiptirler. 50.000 TL'nin üzerinde satış hacmine sahip işletme oranı, %22'dir. Yurt dışı pazar payı %5 ve altında olan işletme oranı, %67 olarak bulunmuştur. %6-%25 arasında yurt dışı paya sahip olan işletme sayısı, %22'dir. Sonuçta şirketlerin %89'unun yurt dışı payı %25'in altında saptanmıştır. Yurt dışı pay oranı %26'nın üzerinde olan bir adet işletme belirlenmiştir (%11).

**Tablo 2.** İşletmelerin internette gıda satışına ilişkin ekonomik verileri

	Özellik	Sayı	%
Yıllık Satış Hacmi (internet üzerinden, TL)	≤ 20.000	3	33,3
	20.001 TL-50.000	5	55,5
	50.001+	2	22,2
	Toplam	9	100,0
Yurt Dışı Pazar Payı Oranı (internet üzerinden)	≤ %5	6	66,7
	%6 - %25	2	22,2
	%26 +	1	11,1
	Toplam	9	100,0
Toptan Satışın Oranı (internet üzerinden)	≤ %10	4	44,4
	%11 - %25	2	22,2
	%26 - %50	1	11,1
	%51 +	2	22,2
	Toplam	9	100,0

	Var	7	77,8
Fiziki Mağazanın Varlığı	Yok	2	22,2
	Toplam	9	100,0

Çalışmaya katılan işletmelere, internetten gıda satışlarını nasıl yaptıkları sorulmuştur. İşletmeler, satışlarının çoğunluğunu perakende üzerinden gerçekleştirmektedir. %45 oranında işletmede, toptan satışların oranı %10'un altında saptanmıştır. Toptan satışların genel satışa oranının %50'den fazla olduğu işletme oranı, %22 olarak saptanmıştır (Tablo 2).

İnternette gıda ticareti ile uğraşan işletmelerin çoğunun fiziki mağazası bulunmaktadır. Fiziki mağazası olmayan şirketlerin oranı, %22 olarak bulunmuştur. Fiziki mağazaya sahip olan işletme oranı, %78'dir (Tablo 2).

Araştırmaya katılan işletmelerin kullandıkları lojistik uygulamalar, soğuk zincir yöntemi varlığı ve ürünleri tedarik şekilleri Tablo 3'de gösterilmiştir. İşletmelerin çoğunluğu, ürünü çeşitli şekillerde tüketiciye ulaştırmayı başarmaktadır. Kargo ile kendi araçları ya da mağaza teslimi yöntemlerinden üçünü de uyguladıklarını belirten işletme oranı, %44,4 olmuştur. İşletmelerin %22'si, kargo-kurye hizmetini kullandığını belirtirken; %22 oranında işletme, kendi araçlarını kullandığını ifade etmiştir. Çalışmadaki tüm işletmeler; ürünleri, il içine, ya da il dışına gönderebilmektedirler. Soğuk zincir uygulamasına sahip işletme oranı, %33 iken, bu olanaktan yoksun işletme oranı %67 olarak bulunmuştur. Soğuk zincir uygulaması, Kahramanmaraş bölgesinde, dondurma transferi için kullanıldığından, bazı şirketler için vazgeçilmez bir yöntemdir. İşletmelere, ürünleri nasıl temin ettikleri sorulmuş ve işletmelerin %78'i, ürünlerin kendi üretimleri olduğunu belirtmiştir. Kendi üretimleri yanında, diğer üreticilerden alanların (tedarikçi) oranı ise, %22 olarak saptanmıştır.

**Tablo 3.** İşletmelerin lojistik uygulamaları, soğuk zincir yöntemi varlığı ve ürünleri tedarik etme şekli

		Sayı	%
Ürünün Teslimat Yöntemi	Kargo-Kurye	2	22,2
	Kendi Araçları	2	22,2
	Mağaza Teslimi	1	11,1
	Hepsi	4	44,4
	Toplam	9	100,0
Kargo Ücreti Alma Durumu	Evet	6	66,7
	Hayır	3	33,3
	Toplam	9	100,0
Kargo Takip Sistemi Varlığı	Evet	9	100,0
	Hayır	0	0,0
	Toplam	9	100,0
Soğuk Zincir Yöntemi Varlığı	Evet	3	33,3
	Hayır	6	66,7
	Toplam	9	100,0
Ürünleri Tedarik Etme Şekli	Kendi Ürünlerimiz	7	77,8
	Kendi Ürünlerimiz + Tedarikçi	2	22,2
	Toplam	9	100,0

Çalışmada, işletmelere, sahip oldukları internet sitesine dair sorular yöneltilmiştir (Tablo 4). İşletmelerin tamamı web sayfasına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan

işletmelerde, web sitesi için, kendi yazılımını kullananların oranı %44 olup, hazır yazılım kullananların (yazılım hizmeti alanların) oranı ise %56 olarak saptanmıştır.

**Tablo 4.** Tüketicilerin internette gıda alışverişine göre demografik verileri  
Çizelge 4.10.4. İşletmelerin internet sitesi uygulamaları bilgileri

		Sayı	%
Yazılım Kullanım Durumu	Kendi yazılımları	4	44,4
	Hazır yazılım	5	55,6
	Toplam	9	100,0
Aylık Ziyaretçi Sayısı Ortalama (23.700 kişi)	≤10.000	3	33,3
	10.001- 50.000	2	22,2
	50.001-100.000	3	33,3
	1000.001+	1	11,1
	Toplam	9	100,0
Site İçerisinde Geçirilen Ortalama Süre	≤10 dakika	6	66,7
	11-20 dakika	2	22,2
	21 dakika +	1	11,1
	Toplam	9	100,0
Sosyal Medya Kullanımı Varlığı	Facebook	9	100,0
	Twitter	9	100,0
	Instagram	9	100,0
E- Bülten Varlığı	Var	8	88,9
	Yok	1	11,1
	Toplam	9	100,0
Mobil Uygulama Varlığı	Evet	3	33,3
	Hayır	6	66,7
	Toplam	9	100,0
Mutlu Müşteri Hattı Varlığı	Evet	5	55,6
	Hayır	4	44,4
	Toplam	9	100,0
Stoğa Geldiğinde Haber Verme Uygulaması	Evet	5	55,6
	Hayır	4	44,4
	Toplam	9	100,0
İndirime Girdiğinde Haber Verme Uygulaması	Evet	3	33,3
	Hayır	6	66,7
	Toplam	9	100,0
Tüketicinin Sitedeki Hareketlerini Takip Etme Durumu	Evet	7	77,8
	Hayır	2	22,2
	Toplam	9	100,0

İşletmelere, sitelerinin aylık ziyaretçi sayısı sorulduğunda, ortalama ziyaretçi sayısı 23.700 kişi olup, %33 oranında işletme, 10.000 kişiden az olarak cevaplamıştır. 10.000-50.000 kişi arasında ziyaretçiye sahip işletme sayısı, %22'dir. 50.000-100.000 kişi arasında ziyaretçiye sahip işletme oranı, %33 ve 100.001'den fazla ziyaretçiye sahip işletme %11,1 olarak bulunmuştur (Tablo 4).

Site içerisinde tüketicilerin harcadığı ortalama süre sorusuna, işletmelerin çoğunluğu (%67), 10 dakikadan az şeklinde cevap vermişlerdir. 11-20 dakika arası diyenlerin oranı %22, 21 dakikadan fazla diyenlerin oranı %11 olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin tamamı, sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bütün şirketler, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının üçüne de sahiptirler (Tablo 4).

İşletmelerin %89'u, E-bülten uygulamasına sahip olduğunu belirtmiştir. E-Bülteni olmayan işletme oranı %11'dir. İşletmelerin mobil uygulamalarının çok yaygın olmadığı söylenebilir. Mobil uygulamaya sahip olan işletme oranı %33 iken, sahip olmayanların oranı %67 olarak saptanmıştır (Tablo 4).

İşletmelere, müşteri hizmetleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Buna göre mutlu müşteri hattı olduğunu belirten işletme sayısı %55,6 iken, olmadığını belirten şirket sayısı %44,4 olarak bulunmuştur. Bu açıdan, işletmelerin tüketicilerin şikayet, istek ve önerileriyle fazla ilgilenmedikleri söylenebilir. İşletmeler, stoğa geldiğinde tüketicilere haber verme uygulaması olup olmadığı sorulmuştur. Buna göre, bu uygulamaya sahip işletme sayısı %56 iken, sahip olmayanların oranı %44 olarak bulunmuştur. İşletmelerde, indirim başladığında tüketicileri haberdar etme uygulamasına sahip olanların oranı %33 olarak bulunmuştur. Tüketicinin sitedeki hareketlerini takip eden işletme oranı, %78'dir. Sitedeki tüketici hareketlerini takip etmeyen işletme sayısı %22 olarak bulunmuştur (Tablo 4).

Tablo 5'te, işletmelerin reklam ve promosyona yönelik uygulama bilgileri verilmiştir. Tüketicilerine yönelik hediye ve promosyon uygulayan işletmelerin oranı %56'dır. İşletmelerin %44'ü ise hediye ve promosyon uygulamalarına yer vermemektedir.

**Tablo 5.** İşletmelerin reklam ve promosyon uygulamaları ile güvenlik sertifikası varlığı

	Cevap	Sayı	%
Hediye ve Promosyon Uygulaması	Evet	5	55,6
	Hayır	4	44,4
	Toplam	9	100,0
Puan Biriktirme Uygulaması	Evet	4	44,4
	Hayır	5	55,6
	Toplam	9	100,0
Reklam Çalışması Yapma Durum	Evet	9	100,0
	Hayır	0	0,0
	Toplam	9	100,0
Kalite ve Güvenlik Sertifikası Varlığı	Evet	9	100,0
	Hayır	0	0,0
	Toplam	9	100,0

Çalışmada puan biriktirme uygulaması da araştırılmıştır. Çalışmaya katılan işletmelerden %44'ü, puan biriktirme uygulamasına yer verdiklerini belirtmişlerdir. %56 oranında işletme ise, puan biriktirilmesi uygulaması yapmamaktadır. Ankete katılan işletmelerin tamamı, reklam çalışması yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu açıdan, işletmelerin tüketiciye ulaşma konusunda, reklamların rolünü ve önemini anladıkları savunulabilir (Tablo 5).

Çalışmaya katılan işletmelere, ürünlerinde güvenlik sertifikası olup olmadığı sorulmuştur. İşletmelerin tamamı, ürünlerine ilişkin olarak, kalite sertifikasına sahip olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 5).

İşletmelerin, internetten sattığı ürün gruplarına ilişkin bilgiler Tablo 6’da verilmiştir. İnternette en fazla satılan gıda grubu, yöresel gıdalar olmuştur; bunu kuru gıda ve süt ürünleri takip etmiştir. Bunlar dışında daha az satılan ürünler, diğer başlığı altında sıralanmıştır.

**Tablo 6.** İşletmelerin internetten sattığı gıda ürünü grupları

		Sayı	%
Satılan Ürün Grupları	Yöresel gıda	7	77,8
	Organik gıda	4	44,4
	Kuru gıda	4	44,4
	Süt ürünleri	4	44,4
	Diğer	1	44,4
En Çok Ziyaret Edilen Kategori	Yöresel ürünler	4	44,4
	Organik gıda	2	22,2
	Süt ürünleri	2	22,2
	Diğer	1	11,1
	Toplam	9	100,0
En Çok Satılan Ürünler	Yöresel ürünler	4	44,4
	Organik gıda	2	22,2
	Süt ürünleri	2	22,2
	Diğer	1	11,1
	Toplam	9	100,0
Ortalama Sepet Değeri	30 TL ve aşağısı	1	11,1
	31-40 TL arası	2	22,2
	41-70 TL arası	6	66,7
	Toplam	9	100,0

İşletmelere, tüketici yönelimlerini belirlemek için, en çok ziyaret edilen ürün kategorisi sorulmuştur. En fazla ziyaret edilen ürün göstergesine paralel şekilde, en fazla satılan ürünler, yöresel ürünler olmuştur. Çalışmaya katılan işletmeler, %44 oranında yöresel ürünlerin, en fazla incelenen grup olduğunu belirtmiştir. Yöresel ürünleri, %22 ile organik gıda ve süt ürünleri tercih etmiştir (Tablo 6).

İşletmelerin ortalama sepet değerine ilişkin verdikleri bilgiler incelendiğinde, işletmelerin %67’si, ortalama sepet değerini 41-70 TL arası olarak belirtmiştir. İşletmelerin %22’si, ortalama sepet değerini 31-40 TL arası belirtmiş, %11’i ise 30 TL ve aşağısı olarak ifade etmiştir (Tablo 6).

effective knowledge management on innovations and organizational performance.

#### 4. Discussion

Kahramanmaraş ilinde elektronik gıda ticareti yapan işletmelere ilişkin verileri değerlendirdiğimiz çalışmamızın sonucunda, işletmelerin çoğunluğunun şahıs ya da aile şirketi olduğunu ve gıda sektöründe 10 yıl ve daha uzun süredir olduklarını, satışların



çoğunluğunun perakende olarak yapıldığını ve soğuk zincir uygulamasına sahip işletme oranının %33 olduğunu, işletmelerin tamamının web sayfasına sahip olduğunu ve kendi yazılımını kullananların oranının %44 olduğunu, işletmelerin büyük çoğunluğunun elektronik bülten uygulamasına sahip olduğunu, yarım fazlasının mutlu müşteri hattına ve promosyon uygulamalarına sahip olduğunu, işletmelerin internet üzerinden en fazla sattıkları gıda grubunun yöresel gıdalar, kuru gıda ve süt ürünleri olduğunu tespit ettik.

Çalışmada, Kahramanmaraş yöresinde, internetten gıda ticareti yapan işletme yöneticileri ile anket yapılmıştır. Bu işletmelerin faaliyetleri, genelde daha çok, yiyecek-içecek siteleri, marka oluşturulması ve gıda güvenliğine ilişkin çalışmalardan oluşmaktadır. Bu işletmeler, toptan ve perakende olarak internetten satış gerçekleştirmekte ve genelde yurt içine yönelik ticaret yapmaktadırlar. İşletmelere ilişkin araştırmada, web sitelerinin ziyaretçi sayılarının çok yoğun olmadığı dikkati çekmiştir.

Kahramanmaraş'ta yürütülen, elektronik ticaretin gelişmesi ile ilgili bir araştırmada, işletmelerin %60'dan fazlasının 5 yaşından büyük olduğu ve elektronik ticaretle uğraşan işletmelerin çok azının, internetten gıda ticareti işiyle uğraştığı belirlenmiştir (Tan ve ark., 2004). Gıda alışverişinde elektronik ticaretin rolünü sorgulayan bir başka araştırmada, incelenen işletmelerin çoğunluğunun yaşı, 5 yıldan fazla olarak saptanmıştır (Acar ve ark., 2003). Bu açıdan, her iki araştırma, çalışmamız ile uyum içerisindedir. İnternette gıda alışverişi ile uğraşan işletmelerin çoğunluğunun, genel olarak sektörde uzun yıllar var olan firmalar olduğu savunulabilir.

Çalışmamızda internetten gıda ticareti ile uğraşan işletmelerin %67'sinin, 11 ile 40 kişi çalıştıran, nispeten büyük şirketler olduğunu tespit ettik. Bu yönüyle şirketlerin çoğu küçük ve orta ölçekli sınıfta yer almaktadırlar. Özellikle Gıda Ürünlerinin (Speciality Food) internetten satılması üzerine İrlanda'da yapılan bir araştırma, bu alanda internetin avantajlı bir alan olabileceğini belirtmiştir (Canavan, 2007). Küçük girişimcilerin bu alanda başarılı olduğunu saptayan araştırma, 10 ve daha az çalışanı olan şirketlerin bu yolu sıklıkla kullandığını belirtmiştir. Bu girişimcilerin interneti kullanma nedenleri arasında, potansiyel üstünlüklerinin farkına varmak, etkin rekabeti sağlamak, şube sayısını artırabilmek ve tüketici beklentilerini karşılamak en fazla öne sürülen parametrelerdendir.

Acar ve ark. (2003), yaptıkları araştırmada, bilgi teknolojilerinin gıda sektöründe kullanımını analiz etmişlerdir. Araştırılan firmaların %60'ı ulusal ve uluslararası ticaret yaptıklarını belirtmiş ve bu alanda büyük bir rekabet olduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları incelemede, firmaların çok azının elektronik ticaret uygulamasına sahip oldukları, araştırmacılar tarafından ifade edilmiştir.

Bulut ve ark. (2006), KOBİ'lerde elektronik ticaret uygulamalarının yeri ve önemini anlamak için yaptıkları çalışmada, 129 işletme ile yapılan anketin verilerini analiz etmişlerdir. Belirtilen çalışmada, firmaların çoğu için sanal ortamın yeni olduğu ve elektronik ticaret uygulamalarının çok tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Şirketlerin çoğunda (%67), internet uygulamaları için ayrılan bütçe, toplam bütçenin %10'undan daha azdır. Bu çalışmaya benzer şekilde, katılımcıların çoğu (%75) internetin güvensiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu noktada KOBİ'ler, altyapı yetersizlikleri ve yasal boşluklar olduğunu belirtmekle beraber, elektronik ticaret uygulamalarının avantajlarından da haberdardırlar.

Araştırılan bir diğer konu, ürünlerin tüketiciye bozulmadan ulaştırılabilmesidir. Çalışmada, internetten gıda satışı yapan işletmelerin üçte biri, soğuk zincir uygulamasına sahip olduğunu belirtmiştir. Soğuk zincir uygulaması bozulabilir gıda ürünlerinde önem arz etmektedir. Bu uygulama, maliyeti artırmakla birlikte, ürünlerin taze ve bozulmadan tüketiciye ulaştırılması açısından, yaygınlaştırılması gereken yerinde bir uygulamadır. Soğuk zincir uygulaması,

tüketici güvenini artıracığından dolayı, internetten gıda satışları üzerinde olumlu bir etki gösterebilir. İşletmelerin bu konuda tatmin edici uygulamalara yer vermesi gerekmektedir.

Çalışmamıza katılan işletmelerin tamamı web sayfasına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan işletmelerde, web sitesi için, kendi yazılımını kullananların oranı %44 olup, hazır yazılım kullananların (yazılım hizmeti alanların) oranı ise %56 olarak saptanmıştır. Tan ve ark. (2004), Kahramanmaraş'ta elektronik ticaret uygulamalarına ilişkin yaptıkları çalışmada, işletmelerin çok azının web sayfasına sahip olduğunu belirtmişlerdir. Belirtilen araştırmada, web sayfasına sahip firma sayısı, %20 olarak belirtilmiştir. Papatyanassious ve ark. (2003)'nın, gıda sektöründe elektronik ticaret uygulamalarına ilişkin yaptıkları çalışmada, şirketlerin bu yöndeki beklentileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre, elektronik ticaretin gelişmesini sağlayacak en önemli altyapı sorunları, ilgili yazılım ve veri tabanlarının geliştirilmesi ve veri depolarına ilişkin gerekliliklerdir. İşletmelerin kullandıkları yazılım programları, karar destek sistemleri, geniş ağ internet bağlantısı ve üretim planlaması da, bu alanda öncelikli konular olmuştur. Ses tanıma, sanal gerçeklik ve görsel işleme yazılımları, belli bir noktada önem arz edebilmektedirler. Şirketler, internet altyapısının geliştirilmesini ve tüketicilerin internete ulaşabilmesini, öncelikli konular olarak görmektedirler.

Çalışmamıza katılan işletmelerin tamamı, sosyal medya kullanıcısı olduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin ve tüketicilerin sosyal medya ağlarında buluşmaları ve iletişime geçebilmeleri, internetten gıda satışları lehine bir durum olabilir.

Mutlu müşteri hattı, tüketicilerin işletme ile ilgili sorunlarını ve beklentilerini internet ortamında, işletmeye ulaştırdıkları bir platform olup, bu sayede, tüketici sanal da olsa, karşılarında bir muhatap bulabilmekte ve yaşadıkları memnuniyetsizlikleri iletebilmektedirler. Bu uygulama, aynı zamanda tüketicinin elektronik alışverişe karşı güvenini artıran bir durumdur. Bu açıdan, firmaların mutlu müşteri hattı kurmaları; tüketicilerin satış sonrası destek ve hizmete yönelik bakış açılarını olumlu yönde geliştireceği gibi, tüketiciyle yakından ilgilenilmesi durumunda, olumsuz haberlerin yıkıcı etkisini azaltacaktır. Çalışmamızda mutlu müşteri hattı olduğunu belirten işletme sayısı %55,6 iken, olmadığını belirten işletme sayısı %44,4 olarak bulunmuştur. Bu noktada, çalışmadaki işletmelerin, mutlu müşteri hattına benzer uygulamalarda başarılı olmadığı izlenmiş ve kendilerini geliştirmeleri gerektiği fikrine varılmıştır.

Tutar ve ark. (2007), farklı bir sektörde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, internet ve elektronik ticaret uygulamalarını yaygınlaşmış bulmuşlar ve kendilerini bu yönde adapte edemeyen firmaların sektörde etkinliklerini kaybederek, kaybolabileceklerini belirtmişlerdir. Yaptığımız bu araştırmada ise bu kadar yoğunluk saptanmamıştır. Ancak, zamanla diğer alanlara benzer şekilde, gıda sektöründe de elektronik ticaret uygulamalarının artmasını beklemek makul bir tutum olacaktır. Bu nedenle, gıda alanındaki firmaların kendilerini bu yöndeki gelişmelere adapte etmeleri, ileride karşılaşacakları sıkıntıları hafifletebilecektir. Bu açıdan, işletmelerin reklam çalışması, kalite ve güvenlik sertifikalarına sahip olmaları gibi alanlara öncelik vermeleri gerekmektedir.

Çalışmamız da işletmelerin e- ticaret yoluyla en fazla sattığı gıda grubu; yöresel gıda, organik gıda, kuru gıda ve süt ürünleri olmuş ve en fazla rağbet gören grubun yöresel ürünler olduğu belirlenmiştir. Yöresel gıdalar, e- ticaret yoluyla satış yapan şirketler açısından bir avantaj sağlayabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin gündelik hayatta ulaşmalarının kolay olmadığı organik ürünlere karşı, bir rağbet olduğu söylenebilir. Tüketici beklenti ve isteklerinin anlaşılacak, işletmelerin gerekli adımları atması, internetten gıda alışverişi sektörünü canlandırarak artı bir değer olarak yorumlanmalıdır. E- ticaret yoluyla gıda ticaretinin gelişmesi için; ekonomik, sosyal, politik, eğitim, altyapı ve algı gibi pek çok sorunun ortadan

kaldırılması gerekmektedir. Girişimcilerin desteklenmesi ve engellerin kaldırılması ile internette alışverişin yaygınlaşabileceğini söylemek mümkündür.

Günümüzde giderek küreselleşen ticaret ortamı ve bilişim sektörünün hızlı ilerleyişi, işletmeleri yoğun bir rekabet ortamıyla karşı karşıya getirmiştir. Büyük işletmeler için yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşme, uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan küçük işletmelerin, hayatta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Ürünlerinin satılabilmesi için, hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanalından mahrum olan küçük işletmeler, yeni düzene adapte olamazlarsa, küresel satış yapan firmalar karşısında çaresiz kalacaklardır. İnternet, bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak, çok sayıda kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler, böylelikle yüksek yatırım harcamaları yapmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşmaktadırlar.

### 5. ÖNERİLER

Sonuç olarak, Kahramanmaraş ilinde işletmelerin e- ticaret yoluyla gıda satışları, istenilen noktada olmamakla beraber, bu alanda bazı girişimlere rastlanmaktadır. Günümüzün rekabete dayalı ticaret koşullarında işletmelerin kendilerini gıda alanında elektronik ticaret uygulamalarına adapte etmeleri gerekmektedir.

### Kaynaklar

- Acar, D., Ömürbek, N. & Ömürbek, V. (2003). Bilgi Teknolojilerinin Gıda Sektöründe Kullanımının Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2):1-22.
- Afra, S. (2014). Dijital Pazarın Odak Noktası E-ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar. TÜSİAD Yayınları, TÜSİAD-T/2014-06/553.
- Alabay, M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 213-235.
- Bulut, Z., Öngören, B. & Engin, K. (2006). Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2): 150-161.
- Canavan, O., Henchion, M. & O'Reilly, S. (2007). The Use of the Internet as a Marketing Channel for Irish Speciality Food. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(2), 178-195.
- Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2):111-141.
- Doğaner, M. (2007). Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya. 118s.
- Mueller, R.A.E. (2001). E-Commerce and Entrepreneurship in Agricultural Markets. *Amer J Agr Econ*, 83 (5): 1243-1249.
- Özdipçiner, N.S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22.
- Özmen, Ş. (2013). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-ticaret, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- Papathanassiou, E., Kardaras, D. & Arkoumani, B. (2003). Management Content and Impact of E-commerce in The Greek Food Industries. *Logistic Information Management*, 16 (2): 134-144.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. 9:248-271.
- Tan, A, Baydaş, A. & Aksen N. (2004). Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnterneti Kullanma Eğilimleri. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2), 83-89.
- Tutar, F., Kocabay, M. & Kılınç, N. (2007). Turizm sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 9(12):196-206.
- Uygur, E. (2010). E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu, Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara. 86s.
- Yalçın, S. & Onursal F.S. (2017). Gıda Sektörü Kapsamındaki Küçük KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31):483-495.
- Wen, W. (2007). A Knowledge-based Intelligent Electronic Commerce System For Selling Agricultural Products. *Computers and Electronics in Agriculture*, 57: 33-46.