

Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama)*

Halil KIZILASLAN¹

Hayati GÖNÜLTAŞ²

¹Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 60240, Tokat

²İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Vilayet Hizmet Binası, 3.Kat, 60000, Tokat

Özet: Pazarlamada yeni bir yöntem olması nedeniyle bilişim teknolojisi; bilginin planlanması, geliştirilmesi, transfer edilmesi ve hayata geçirilmesiyle ilgili tüm faaliyetlerin sistemli bir biçimde yönetilmesi konularını kapsamaktadır. Bu çalışmada bilişim teknolojisinin, elektronik ticarete ve tarım ürünlerinin pazarlanmasında kullanımı ile ilgili veri ve istatistikler ve bunlardan çıkan sonuçlar ortaya konulmuştur. Yapılan bu çalışma ile bilişim teknolojisinin ve pazarlama kavramları e-ticaret ve e-pazarlama bağlamında açıklanmış ve bunların tarımsal pazarlama alandaki konum ve önemi değerlendirilmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren başlayan ve hızla gelişen bir sistematığın durumu irdelenerek günümüze kadar ulaşılmıştır. Böylelikle bilişim teknolojisinin dünya sınırlarını ortadan kaldıran sonuçları izlenmiştir. Çoğalan ve hızlı yayılan bilgi, pazardaki beklentileri etkilerken, bir taraftan da bu beklentileri tatmin etmeye yönelik yönetimde rekabet edici yeni yaklaşım ve sorunların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Bu yüzden elektronik ticaretin her alanda olduğu gibi tarımsal pazarlama alanında da etkin kullanılabilmesi için gerekli kanuni düzenlemeler yapılmalı, eğitim faaliyetlerine hız verilmeli ve maddi anlamda destekler sağlanmalıdır. Bu bağlamda ülke ve dünya ticaret pazarına entegre olma açısından önemli bir araç olan bilişim teknolojisi her yönüyle dikkate alınarak ona uygun politikalar geliştirilmelidir.

Anahtar kelimeler: E-Pazarlama, Tarım Ürünleri, Bilişim Teknolojisi

The Importance and the Place of Agriculture Products Marketing of Data Processing Technology (E-Marketing)

Abstract: As a new method of marketing; data processing technology includes the systematic management issues of all processes related to the planning, developing, transferring and putting the data into practice. Data and statistics regarding the usage of data processing technology in electronic marketing and agriculture products marketing and their outcomes have been presented in this study. The description of the concepts of data processing technology and marketing within the context of e-trade and e-marketing and their importance and place of agriculture product marketing has been assessed in this study. By examining the state of a rapidly developing systematic stating as of 1990s, it has reached today. Thus, the outcomes of data processing technology which remove the borders of the world have been observed. As well as effecting the expectations in the market, increasing and rapidly expanding data brings about new competitive approaches and problems aimed at satisfying the expectations in management. Therefore, in order to use electronic marketing in agriculture products marketing effectively as in every area, essential legal regulations should be made, training processes should be accelerated and financial supports should be provided. In this respect, considering all aspects of data processing technology; an important means in terms of integrating state and world trade market; convenient policies should be developed about it.

Keywords: E-Marketing, Agriculture Products Marketing, Data Processing Technology.

1.Giriş

Kıt kaynaklarla sonsuz ihtiyaçların karşılanmasının gerekliliği, acımasız bir rekabet ortamı yaratmış ve bundan dolayı da kapitalist tüketim ekonomisi bilişim teknolojisini yoğun şekilde kullanmayı zorunlu hale getirmiştir. Aksi halde, işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaları ve ayakta kalmaları mümkün olamayacaktır. Bilginin ve teknolojinin edinilmesi kadar onun geliştirilmesi ve yönetimi de önemli olduğundan bilişim teknolojisinin verimli kullanımı son yıllarda üzerinde çok

durulan konulardan biri haline gelmiştir. Bilgi yönetimi, bilginin üretilmesinden hayata geçirilmesine kadar olan sürecin yönetilmesi olup, söz konusu yönetim ancak bilişim teknolojilerinin en uygun şekilde kullanılması sonucu sağlanabilmektedir.

İçerisinde bulunan bilgi çağında bu değişimi hızlandıran en büyük etken, bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve internettir. Teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullanılan ve özellikle elektronik aletler aracılığı ile düzenli bir biçimde

*Bu araştırma GOÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında hazırlanan Yüksek Lisans Tezi'nin özetidir.

işlenmeyi öngören bilişim teknolojisi gittikçe yaşamın her alanını kapsar duruma gelmektedir.

Ancak, özellikle Türkiye’de tarımsal pazarlama açısından yeterli bilişim teknolojisi kullanılmakta olduğu söylenemez. Bunun için daha fazla zaman ve sürece ihtiyaç duyulmaktadır.

Türkiye’de 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 ve ticaret gibi konularda gerçekleştirmek zorunluluğu bulunmaktadır.

Üreten, araştıran, dünya ile bütünleşmiş, rekabet gücü yüksek bir Türkiye; bilişim teknolojilerine yönelmek, kullanmak, üretmek, satmak ve kazanmak durumundadır. Bu bağlamda Türkiye, tarımsal potansiyelinin sağladığı avantajları, yeni teknoloji ve girişimcilik anlayışı paralelinde daha etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bilişim teknolojilerinin etkin ve yaygın kullanılması ve e-ticaret hakkındaki bilgileri içeren bu çalışma genel olarak pazarlama bilgileri ve dünyadaki bilgi yönetiminin durumu ile ilgili bir içeriğe sahip olduğundan dolayı önemlidir.

Bugün ülke bazlı birçok tarımsal araştırma programı işletme seviyesinde test edilmekte ve yöresel şartlara uygunluk derecesi araştırma konusu yapılmaktadır. Fakat yeni teknolojilerin benimsenme derecelerinin araştırılarak, gerekli

Bilişim; bilgi ve teknolojinin birlikte kullanılması yoluyla üretilen sonuçlardır. Bilişimin birkaç yönü vardır. Bunlar, bilgisayar yazılımı, bilgisayar donanımı, bilgisayar kullanıcıları ve bilgi toplumu olarak sınıflandırılabilir (Macit, 2007).

İnternet hizmetleri ve bilişim hizmetleri üç kuşakta incelenecek olursa; birinci kuşakta öncelikle statik olan işletmelere ait web siteleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu da çiftçi ve yayıncıların ihtiyaç duyduğu bilgi ya da enformasyon için internetten erişimli web sitelerini ortaya çıkarmış ve çevrimiçi danışmanlık hizmetleri verilmeye başlanmıştır. İkinci kuşakta, elektronik ticaret, elektronik ticarete güvenlik ve ticaretin artırılması yolunda yapılan hizmetler yer almaktadır.

yönde değişiklikler yapılması ve daha uygun teknolojilerin geliştirilmesi yaygın değildir.

Bilişim teknolojisi ile tanışma ve yeni teknolojinin tarımsal pazarlama alanında kullanımının yayılması ne kadar çabuk ve hızlı olursa, geniş kırsal toplulukların hayat standartlarının iyileşmesi de o derece hızlı olacaktır. Bu çalışma, pazarlama kavramlarının ve e-ticaret sürecinin özellikleri göz önüne alınarak suretiyle, Türkiye ve gelişmekte olan ülkelerde e-tarımsal pazarlama açısından bilişim teknolojisinin incelenmesini kapsamaktadır.

Türkiye’de tarım sektöründeki e-ticaret uygulamalarının mevcut durumu ve gelişimi incelenerek, tarım sektöründe e-ticaretin ve mikro açıdan e-tarımsal pazarlamanın geliştirilmesi için uygulanabilecek stratejilerin belirlenmesine ışık tutabilmek önemlidir. Bu çalışmada elde edilecek bilgilerle, tarımsal pazarlama konusunda bilişim teknolojisinin etkin kullanılarak çağdaş dünya düzenine uygun ülke tarım politikalarının belirlenmesinde katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Çalışmanın temel materyalini, konuyla ilgili daha önce hazırlanmış olan kitaplar, tezler, makaleler, toplantı sonuç bildirgeleri ve web sayfalarından elde edilen veriler oluşturmuştur. Elde edilen veriler çalışmanın amacına uygun olarak çizelge ve grafik haline getirilerek yüzde hesaplamaları yapılmış ve yorumlanmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Bilişim ve Bilişim Teknolojisi

Üçüncü kuşakta ise; elektronik ticarete bütün fiyat ve bilgilerin açıkta olması, eşit şartlarda piyasaya girilmesi ve verilerden yararlanılması bazı firma ve şirketleri rahatsız etmektedir. Bu sebeple, sadece üyelerin bir araya gelip hizmetlerden yararlanabildiği gruplar ve bu gruplaşmaları sağlayan internet hizmetleri ortaya çıkmaktadır (Anonim, 2001a).

Çeşitli ülkelerin resmi politika belgelerine bakıldığında bilgi toplumu; sosyo-ekonomik faaliyetlerin, sayısal iletişim ağlarının katılım ve yoğun olarak kullanımıyla gerçekleştirildiği ve bu yönde her türlü teknoloji ve uygulamanın üretildiği toplum olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2002).

Bilişim ve iletişim teknolojileri (BİT’ler) dünya ekonomisinde merkezi bir rol

oynamaktadır. BİT sektörü ekonomik faaliyet eğilimindeki payını arttırmakta ve ekonomik performans için önemli bir girdi oluşturmaktadırlar. BİT sektörünün geleceğine ilişkin gelişmeler önceden öngörüldüğünden daha yavaş olmakla birlikte gittikçe hızlanan bir ivme kazanmaktadır (Anonim, 2004).

Bilgi çağının ortamı, çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan şirketlerin başarılı olabilmeleri için yeni yeteneklere ve güce sahip olmalarını gerektirmektedir. Şirketlerin maddi olmayan değerlerini keşfetmek ve harekete geçirmekteki becerileri önem kazanmıştır. Öyle ki bu önem; fiziksel ve finansal varlıklarını yatırımlarda değerlendirme ve yönetmelerinden çok daha fazladır (Türk, 2003).

Bilgi ve iletişim teknolojileri ülkelerin kalkınma ve uluslararası rekabette büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu teknolojileri iyi değerlendiren gerideki ülkeler, ilerde olanları geçebilmekte, öte yandan aksi durumda ise, hızlı bir şekilde buldukları pozisyonlardan daha da geriye gidebilmektedirler.

Özellikle 1980'lerden bu yana bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki yenilikler ekonomik ve sosyal yaşamda köklü değişikliklere yol açmış, bu teknolojilere dayalı ürün ve hizmetler günümüzde yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri toplumun tüm kesimlerine yayıldığı ve bir **“ağ etkisi”** yarattığı zaman bu teknolojilerin sağladığı katkı daha hızlı ve somut olarak ortaya çıkmaktadır.1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren, bilgi ve iletişim teknolojilerinin işgücü verimliliği artışı üzerindeki katkısının ABD için % 60, Avrupa Birliği için % 40 seviyelerinde olması örnek verilebilir. Aynı dönemde, Avrupa Birliğinde ekonomik büyümenin % 25'i bilgi ve iletişim teknolojilerinden kaynaklanmıştır (Anonim, 2006).

Bilgi çağına girerken herkesin, bilgi-bilişim hizmetleri gibi evrensel hizmetlerden yararlanabilmesini sağlamak üzere Avrupa Birliği, “E-Avrupa” isimli bir projeyi başlatmıştır. Bu eylem planı, daha ucuz, daha hızlı ve daha güvenli internet hizmeti sağlamayı ve insan kaynağına yatırımı öngörmekte, aynı zamanda birlik üyeleri toplumu içerisinde internet kullanımının yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır. 23-24 Mart 2000 tarihlerinde Lizbon’ da yapılan Avrupa Konseyi toplantısında, 15 AB ülkesinin hükümet ve

devlet başkanları, Avrupa'nın gelecek on yılda dünyadaki en rekabetçi ve dinamik bilgi tabanlı ekonomisi haline gelmesi hedefini koymuşlardır. Bu hedef, Avrupa'nın bir an önce bilgi tabanlı ekonomiden, özellikle de internetin sağladığı fırsatlardan sonuna kadar yararlanması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve 19-20 Haziran 2000 tarihinde “E-Avrupa Eylem Planı” Feira’da kabul edilmiştir. 11-12 Mayıs 2000 tarihlerinde Varşova’da yapılan Avrupa Bakanlar Konferansında, Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri, 15 AB ülkesi tarafından Lizbon’da ortaya konulan stratejik hedefi benimsemiş; bu ülkelerin e- Avrupa ile ortaya koyduğu girişimin bir parçası olma konusunda uzlaşmıştır(Anonim, 2001b).

Elektronik ticaretin vazgeçilmez unsurlarından biri olan bilgisayar ve internet kullanımı sırasıyla 2002 yılında % 4,31 ve % 5,73 iken, 2005’de % 6,49 ve % 13,93'lara ulaşabilmiştir. Ancak istenilen seviyelere gilememiştir (Anonim,2006).

Bilişim bilimi; bilgisayarın temel alındığı hesaplamaların ve formüllerin öne çıktığı öncelikle yerel alan ağları (LAN) şeklinde iken çağın gelişmeleri sonucu geniş alan ağlarına (WAN) dönüşen ve internet üzerinden yapılan ticarete zemin hazırlayan etkin bir bilimdir.

Bilişim teknolojisi; bilgisayar tabanlı bilişim sistemlerinin, özellikle yazılım uygulamaları ve bilgisayar donanımının incelenmesi, tasarlanması, geliştirilmesi, yürütülmesi, yönetimi ve desteğine verilen addır. BT temel olarak bilgisayarların ve yazılımların aracılığıyla bilginin işlenmesi, dönüştürülmesi, saklanması, korunması, iletilmesi ve bu bilgiye güvenli bir biçimde erişilmesini sağlar (Anonim, 2009a).

Çizelge 1’de Türkiye’de üretimin yoğun olarak yapıldığı şehir olan İstanbul ilinin bilişim alt yapısı gösterilmiştir. Çizelge 1’de sanayi yoğunluğu en fazla illerden biri olan İstanbul’da yapılan saha araştırmasına göre 12.270 adet işletme içinde % 77’sinin internet bağlantısı olması söz konusu işletmelerin uluslar arası düzeydeki yenilik ve gelişmelerden faydalanabilme imkanlarının yükseltilmesi açısından dikkate değer bulunmuştur. Ancak, elektronik ticaret yapan işletmelerin % 8,5 dolayında olması, internet’e sahip olan işletmelerin elektronik ticareti etkin kullanmadıklarını göstermektedir (Anonim, 2005a).

Çizelge 1.İstanbul Bilişim Alt Yapısı

Kullanılan Alt Yapı	İşletme Sayısı	%
İnternet	9.411	76,70
WEB Sayfası	6.026	49,11
E-Ticaret Alış	1.069	8,71
E-Ticaret Satış	1.035	8,44

Kaynak: Anonim,2005. Kosgeb Saha Araştırma Çalışması İstanbul İli Değerlendirme Raporu, Mayıs 2005, Ankara.

3.2.Tarımsal Bilişim

Tarımsal bilişim; tarımsal üretim, araştırma vb. faaliyetlerden elde edilen bilginin toplanması, sınıflandırılması, depolanması, geri edinimi, analizi ve yayınlaması işlemlerini konu edinen bilim dalı ve bir disiplindir

Yaşamın gereği olarak insanları doyurmak gibi bir kutsal hizmeti üstlenen tarımsal uğraşılara daha fazla ilgi gösterilmelidir. Bu nedenle sınırlı bir kaynak olan topraktan daha fazlasını alabilmek için gelişmiş teknolojilere gereksinim vardır. Dinamik ve çoğu zaman doğal olayların etkisinde olan bir üretim sürecini kapsayan tarımda kontrolün ve bilginin önemi gittikçe kendini hissettirmektedir. İşte bunlardan dolayı, bilişim teknolojileriyle tarımın buluşma ve kesişme noktası olan tarımsal bilişime azami önem verilmelidir (Cebeci, 2003).

Tarımsal rekabet gücünü artırılmasında bilgi teknolojileri; uzaktan algılama ile yıllık ürün tahminlerinden, tarım alanlarının ve ürünlerinin planlanmasına, internet üzerinden gübre ve yem satın almaktan, ürün satışına kadar pek çok farklı alanda kullanılabilir.

Türkiye’de ilk olarak 1990’lı yıllarda kurumsal bilgisayar kullanımı teşvik edilmiş, geniş alan bilgisayar ağları (WAN) kurulmaya başlanılmış, üretim, yayım ve araştırmaya yönelik veritabanı kurulması, coğrafi bilgi sistemi ve uzaktan algılama çalışmaları yapılmıştır. 1997 yılından itibaren ise internet Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nda kullanılmaya başlanılmış, 2000 yılında kapsamlı bir web sitesi oluşturulmuştur. Böylelikle “Tarım-NET” hedefi çerçevesinde, bakanlık birimlerinin birbirine entegrasyonu ve “Tarımsal Veritabanı” tasarımının başlatılması bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, dünya ülkelerinden tarımsal veri tabanı oluşturmuş

olan çok az ülke bulunmaktadır. Dünyada tarımsal veri tabanı konusunda en ciddi veri tabanı ABD’de NALUSDA (Tarım Bakanlığı Ulusal Tarım Kütüphanesi) tarafından oluşturulmuştur. Bilgi kaynağı olma özelliği yönünden en önemli veri kaynağı da budur (Anonim, 2009b).

4. E-Ticaret Kavramı

4.1.Elektronik Ticaret

Dünya Ticaret Örgütüne göre elektronik ticaret; üretim, reklam, satış ve ürün dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. En belirgin örnekleri elektronik kitap, müzik ve video telefon hattı veya internet üzerinden ürünlerin dağıtılmasıdır (Anonim, 1998a).

4.2. Küresel Pazar (Serbest Ticaret)

Dünya pazarının açık olması, e-ticaretin gelişmesi için en önemli koşullardan biridir. E-ticaret açısından pazarın açık olması, serbest piyasa koşullarında, şeffaf, güvenilir, herkes tarafından hızla ve ucuz erişilebilir bir altyapının kurulmasını belirtmektedir. Serbest ticaret politikaları ne kadar geniş ölçekte uygulanırsa, e-ticaret için uygun gelişme ortamı da o ölçüde sağlanmış olacaktır. Bu bakımdan, ülkelerin yapısal reformlara ağırlık vermeleri ve özellikle telekomünikasyon sektörünü ve internet servis sağlama hizmetlerini serbestleştirmeleri önem taşımaktadır.

Elektronik ticaretin temel ekonomik etkisi, engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı yaratmasıdır. Söz konusu etki, esas olarak hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğurduğu bir sonuçtur. Elektronik ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirdiğinden, sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı gerçeğe

dönüştürecek özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir (İnce, 1999).

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 imkânı 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 uydurmalı ve gelişmelere azami şekilde duyarlı davranmalıdır (Çavdar, 2008).

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. (Albayrak, 2008).

4.3. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Yapılanması

4.3.1. Dünyada E-Ticaret Yapılanması

G8 ülkelerinde E-Ticaret ile ilgili çalışmalara Amerika Birleşik Devletleri’nin öncülük yaptığı gözlenmektedir. ABD’de küresel elektronik ticaret kurallarının incelendiği bir rapor hazırlanmış ve ‘Elektronik Ticaret için bir Çerçeve’ adıyla yayınlanmıştır.

Japonya’da sistematik elektronik ticaret çalışmaları 1996 yılının başında “Electronic Commerce Promotion Council of Japan (ECom)” adında bir kurumun oluşturulmasıyla başlamıştır.

1980’lerin başından bu yana Avrupa Birliği, Avrupa ağı kapasitesini geliştirmek amacıyla AR-GE ağırlıklı programlar düzenlemekte bu kapsamda elektronik veri değişimi sistemlerine destek vermektedir.

Dünyada bilgisayar dağılımında ikinci, kurulu bilgisayar gücü olarak sekizinci sırada yer alan Avustralya’da elektronik ticaretin gelişmesi hiçbir şekilde alışverişlerin parasal boyutlarıyla kısıtlanmamaktadır.

4.3.2. Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği Konseyi

Avrupa Birliğinde iç pazar; içinde malların, hizmetlerin serbestçe dolaştığı, hizmetlerin serbestçe gerçekleştirildiği ve sınırların kaldırıldığı bir iç alandır. Bilgi toplumu hizmetlerinin, bu sınırların kaldırıldığı iç alanda geliştirilmesi de Avrupa halklarını bölen engellerin kaldırılması için önemli bir araçtır. Bu bağlamda, bilgi toplumu hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde sınırların kaldırıldığı gerçek bir iç alan oluşturabilmesi için topluluk hukukunun oldukça ileri bir düzeyde uyumu hedeflenmektedir.

Elektronik ticaretin iç pazardan tam olarak yararlanmasını sağlamak ve televizyon yayınları hakkında üye devletlerin idari işlemleri, kanun ve tüzük hükümlerinin koordinasyonu konusunu düzenleyen 3 Ekim 1989 tarih, 89/552/AET Konsey direktifinin öngördüğü gibi yüksek düzeyde bir topluluk bütünleşmesinin sağlanması en önemli öncelik olarak dikkat çekmektedir (Anonim, 2000a).

4.3.3. Türkiye’de E-Ticaret Yapılanması

Türk Telekom A.Ş.’nin internetin sağlıklı gelişimi ve Türkiye’de internet gereklerinin saptanması için yürütmekte olduğu çalışmalar hızla devam etmektedir. 1996 yılında hızlı internet hizmetleri için ‘Ulusal İnternet Ağı Projesi (TURNET)’ şebekesi kurulmuş, ancak, ortalama bağlantı süresi yüksek internet trafiğini kaldıramayan şebekede çıkan teknik sorunlar nedeniyle, yerini 1999 yılında daha sağlıklı çalışan TINET ağına terk etmiştir.

Türkiye’de birçok kamu kuruluşu, bilgisayar donanım ve yazılım altyapısını geliştirerek, veri bankalarında toplanan bilgilerin erişim kolaylığı ve çabukluğundan yararlanılması için projeler yürütmekte olup, buna en kapsamlı örnek İçişleri Bakanlığı merkezi nüfus işleri sistemi (MERNİS)’ dir.

Türk bankacılık sektörünün de oldukça gelişmiş bir bilgisayar altyapısı vardır. Birçok büyük banka, merkez ve şubeleri arasında gerçek zamanda bilgisayar iletişimini sağlamıştır. Merkez bankası ve diğer bankalar arasındaki elektronik fon transferleri (EFT) alanında dünyadaki öncü 5-6 ülke içerisinde (Anonim, 1998b).

Türkiye’de Dış Ticaret Müsteşarlığının koordinasyonunda 1998 yılından beri faaliyet

bulunan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) görevini tamamlamış, kurul çalışmalarında Avrupa Birliği'nin e-Avrupa girişimi esas alınarak e-Türkiye şeklinde yeniden yapılanmaya gidilmiştir. E-Türkiye'ye yönelik olarak yeniden oluşturulan Elektronik Ticaret Kurulunda (ETİK) hukuk grubuna ilaveten 8 adet uygulama grubu oluşturulmuştur.

E-dönüşüm türkiye

Elektronik Ticaret Çalışma Grubu ve E-Ticaret Kurulu (Etik)

- 1)Hukuk Grubu 2)Uygulama Grupları (8 Adet)
 1. Güvenli Ağlar ve Akıllı Kartlar İdari Alt Yapı. Koordinatör Kuruluş: Tubitak-Uekae
 2. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (Kobi) Koordinatör Kuruluş: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (Kosgeb)
 - 3.E-Ticaret Tüketici Sorunları Koordinatör Kuruluş: Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı
 4. E-Dış Ticaret. Koordinatör Kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı
 - 5.Vergi-Muhasebe Koordinatör Kuruluş: Maliye Bakanlığı
 6. Finans ve E-Ödeme Sistemleri Koordinatör Kuruluş: T.C.Merkez Bankası
 - 7.Kamuda E-Ticaret Koordinatör Kuruluş: Devlet Planlama Teşkilatı

8.Tarım. Koordinatör Kuruluş: Tarım Bakanlığı.

Bu son grup, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı koordinatörlüğünde ekonomi ile ilgili Bakanlık ve Müsteşarlıklar, çeşitli oda ve ofisler, enstitüler, birlik ve kooperatifler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve derneklerin üye olduğu tarım çalışma grubudur. Bu grup e-tarım alanında bilişim faaliyetlerinin düzenlenmesi, kullanımının artırılması, e-tarımsal ticaretin planlanması, Türkiye'deki mevcut durum, e-tarımsal ticaretin önünün açılabilmesi için ne gibi önlemler alınabileceği, e-tarımsal ticaretin önündeki en önemli sorunlar vb. konularda çalışmalarını sürdürmektedir (Anonim, 1998c).

Çizelge 2 'de yıllar itibariyle Türkiye'de e-ticaret yoluyla gıda harcamaları gösterilmiştir. Çizelge 2'ye göre gıda pazarlamasının en çok kredi kartı ile yapıldığı ve 2006 yılı itibariyle 3.862.027 TL alışveriş yapılmış iken, 2007 yılı dönem sonu itibariyle 5.553.058 TL ve 2008 yılında 7.637.071 TL olarak alışveriş yapıldığı gözlemlenmekte, bu ise e-ticaret yoluyla alışverişlerin hızla artmakta olduğunu ortaya koymaktadır. Çizelge de 2008 yılı itibariyle 100 000 000 adedin üzerinde banka ve kredi kartı ile alışveriş yapıldığı görülmektedir. Türkiye'de yıllar itibariyle kredi kartı kullanımı Çizelge 3'de gösterilmiştir.

Çizelge 2. Türkiye'de Yıllar İtibariyle E-ticaret Yoluyla Gıda Harcamaları.

SEÇİLEN SEKTÖRE GÖRE AYLIK GELİŞİM	İşlem Adedi		İşlem Tutarı (Milyon TL)		İşyeri Sayıları		
	İşlem Adedi (Banka Kartı)	İşlem Adedi (Kredi Kartı)	İşlem Tutarı (Banka Kartı)	İşlem Tutarı (Kredi Kartı)	Toplam İşyeri	Sanal İşyeri	3D Secure İşyeri
2006 YILI	3.769.733	73.341.166	57,84	3.862,27	61.730	15	0
2007 YILI	5.695.428	82.007.486	103,71	5.553,58	64.833	43	0
2008 YILI	8.561.877	94.315.869	151,95	7.637,71	76.056	94	6

Kaynak: Anonim, 2009c. Bankalar Arası Kart Merkezi Raporları <http://www.bkm.com.tr/istatistik/> İstanbul

Çizelge 3'e göre yerli kredi kartlarıyla 2008 yılında yapılan elektronik ticaret, önceki yıla göre yaklaşık % 49 artarak,8 milyar TL'yi geçmiştir. Oysa 2007'de bu miktar 5,5 milyar

TL kadardır. Türkiye'de 2007 yılında, sanal poslar aracılığıyla 54 milyon 145 bin 804 işlem yapılırken, 2008'de işlem sayısı yaklaşık olarak 10 milyon artışla 64.560.748 işleme çıkmıştır.

Çizelge 3. Türkiye’de Yıllar İtibariyle Kredi Kart Kullanımı

E-TİCARET İŞLEMLERİ	Kartların İşlem Miktarı		Kartların İşlem Tutarı (Milyon TL)	
	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurt Dışı Kullanımı	Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı	Yerli Kartların Yurt İçi ve Yurt Dışı Kullanımı	Yerli ve Yabancı Kartların Yurt İçi Kullanımı
2007 YILI	51.541.521	54.145.804	5.409,77	5.537,17
2008 YILI	61.006.068	64.560.748	8.000,43	9.088,68

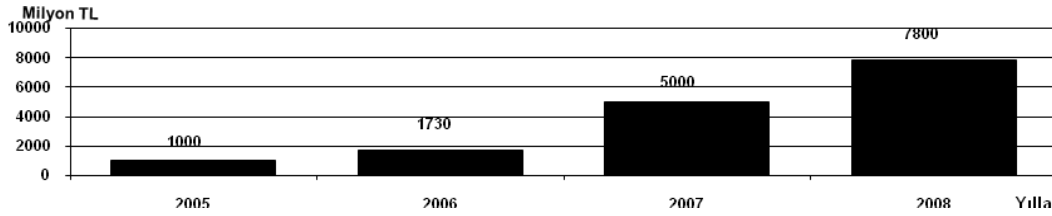
Kaynak: Anonim,2009c.Bankalar Arası Kart Merkezi Raporları <http://www.bkm.com.tr/istatistik/Istanbul>.

Türkiye’de e-ticaret uygulamalarıyla en kapsamlı ve yoğun olarak kamu sektöründe karşılaşıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternette pasaport başvurusu hizmetleri, vergi hizmetleri, nüfus hizmetleri, kamu web siteleri

aracılığıyla bilgi paylaşımı, kamusal hizmetlerde e-ticaret uygulamalarının ilk aklı gelen örnekleridir (Tüfekçi, 2003).

Grafik 1’ de Türkiye’de e-ticaret pazarının yıllık bazda dağılımı görülmektedir

Grafik 1. Türkiye’de E-Ticaret Pazarının Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: Anonim,2009c. Bankalar Arası Kart Merkezi Raporları <http://www.bkm.com.tr/istatistik/Istanbul>

Grafik 1 incelendiğinde e-ticaret pazarının hızla arttığı ortaya çıkmaktadır. E-ticaret pazarı 2006 yılında, 2005 yılına göre % 73 büyümeye kaydederek, 1.000.000 TL den 1.730.000 TL ye çıkmış, 2007 yılında ise 2006 yılına göre % 190’lık bir büyümeye ile 5.000.000 TL’ ye ulaşmıştır.2008 yılında ise e-ticaret pazarı 2005 yılından bu yana 6 kattan fazla büyüyerek 7.800.000 TL hacimle ticaretin vazgeçilmezleri arasına girmiştir.

4.3.4. Elektronik Ticaretin Ekonomi Üzerine Olası Etkileri

E-Ticaret; ürünün satış alanını gerçek âlemden sanal bir alana taşımıştır. Karşılıklı iletişime dayalı alışveriş ortamı güvenlik sistemi ön plana çıkan web alanındaki ortamda buluşmayı sağlamaktadır. Hız, alışverişin en eğlenceli noktası ve tatmin edici unsurudur. Küçük işletme ve büyük işletme farklılıklarını asgariye indirmektedir. Rekabet ise web ortamında başarıyı getiren en önemli faktörlerden biri olmuştur.

Türkiye’de iyi işleyen güvenilir bir e-ticari ticaret ortamının tesis edilebilmesine

engel teşkil eden bir takım fiziki altyapı ve hukuksal sorunlar (e-imza, güvenilirlik, tüketici sorunları, tahkim kurulu vb.) bulunmaktadır. Ayrıca tarım sektörünün kendi sosyo-ekonomik yapısından kaynaklanan sorunlar da bu çeşit ticaretin yapılandırılmasını güçleştirmektedir. Sektörle ilgili başlıca sorunlar özetle aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

Tarım kesimi ile ilgili kuruluşların sayılarının fazlalığı, tarım kesimindeki internet kullanımının genele göre azlığı, çiftçilerin eğitim ve gelir düzeyinin düşüklüğü, bilinçli çiftçi sayısının azlığı genel sorunlar olarak ifade edilebilmektedir. Ürünlerin tam anlamıyla Avrupa ve dünya standardı normlarıyla tanımlanmaması ve ürünlerde kalite kriterlerinin standardının belirlenmemesi önemli sorun arz etmektedir.

Türkiye’de birçok borsada ürünlerin analizi ile ilgili laboratuvar altyapısının olmaması ve teknik eleman eksikliği önemli sorunlardan biridir. Tarım kesiminde yeni ve uluslar arası düzeyde geçerli tarımsal politikaların üretilmesi gerekmektedir. Tarım

sektörünün bilişim altyapısının iyileştirilmesi, bilgisayar ve internet ile teknik hizmet ve desteğin sağlanması olası çözüm önerileridir (Kaya, 2002).

Tarım sektörü ekonomik ve sosyal yönleriyle Türkiye için son derece önemli bir sektördür. Tarım sektörünün 2007 yılı itibarıyla GSYİH içindeki payı % 7,7 olmasına karşın, tarımsal istihdamın toplam sivil istihdam içindeki payı % 27'dir. Tarımın milli gelirdeki ağırlığı azalırken, nüfusun önemli bir kısmı geçimini tarımdan sağlamaktadır (Anonim, 2008).

Tarım sektörünün genel ekonomideki yeri bu denli önemli, üretim ve ticaret yönleriyle yoğun bir sektör olmasına rağmen, Türkiye'de bu sektör istenilen seviyede bir ekonomik kapasiteyi yakalayamamıştır. Bunun, üretim planlamalarının bir türlü yapılamayıp, işletmelerin dağınık ve küçük oluşu, eksik teknoloji ve mekanizasyon kullanımı, kalitesiz tohumluk, piyasa sinyallerini dikkate almayan üretim politikaları vb. birçok nedenleri bulunmaktadır.

5. Pazarlama Tanımları ve Farklı Pazarlama Anlayışları

Pazarlama, müşterilere veya potansiyel müşterilere ulaşarak onlara şirket, marka, ürün ve servisler hakkında bilgi vermek için yapılan aktivitelerdir. Müşterilerin veya potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamayı ve ona göre de geleceğe yönelik kararlar alabilmeyi gerektirmektedir.

Pazarlamacılar müşterilerinin ve pazarlama şirketlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karmalarını (4 Ps: Product, Price, Promotion, Place) planlarlar ve sonra bu planları uygulamaya koyarlar (Anonim, 2009c).

Pazarlama, bir toplumun ekonomik durumu ile yakinen ilgilidir. Diğer bir deyişle pazarlama bir toplumun iktisadi yapısında önemli bir yer teşkil eder. Tarımsal ürünlerin iç ve dış pazarlarda arz-talep dengesiyle elverişli fiyatlarla ve asgari zayıyla satılması ekonomiye en büyük faydayı temin edecektir (Gülten, 1985).

Pazarlama anlayışında temel olan "pazarlama bileşenleri" pazarlamanın 4P'si olarak; ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtma başlıklarında toplanmıştır (İngilizce'de bu kelimelerin hepsi "P" harfi ile başlar; Produce, price, promotion, place).

Ürün : Her şeyden evvel üretilecek ürünün çeşidi, ne zaman üretileceği, kalite seviyesi, ne kadar üretileceği, ambalaj şekli ve marka adı önem arz etmektedir.

Fiyat: Ürünün fiyatı ile ilgili kararlar çok önemlidir. Firma, pazardaki tüketicilerin ürün için ne kadar para ödeyebileceklerini önceden tahmin edebilmelidir. Fiyat kararları üzerinde ürünün kalitesi, rakip işletmelerin fiyatları da etkilidir.

Dağıtım: Ürünün dağıtımını; tüketicilere ulaştırılmasında takip edilecek yolları ifade etmektedir

Tanıtım: Satış geliştirme, ürün tanıtma veya bir diğer adıyla promosyonun amacı, potansiyel tüketiciye ürünü tanıtmak, ürün hakkında onu bilgilendirmektir.

Dijital baskı sistemlerinin gelişmesi, "e-business" denilen elektronik ortamlardan yararlanarak iş yapmak, birçok alanda pazarlama hizmetlerini kolaylaştırmış, hızlandırmış ve maliyetlerini düşürmüştür (McCarthy, 1994).

Günümüzde pazarlama bileşenleri arasında "insan" (people) "hız" (pace) da katılmıştır. Böylelikle pazarlamanın 6 P'si oluşmuştur. Liberal politikalara dayalı rekabetçi bir dış piyasaya açık ülke tarım politikasının uygulanabilmesi ancak, mukayeseli üstünlüğe sahip ürünlere yönelinmesi, pazarlama güç ve bilgisine sahip üreticiler ve günümüz teknoloji ve koşullarına uyumlu bir alt yapı ve araştırmalara dayalı bir pazar anlayışı ile mümkün olabilmektedir (Anonim, 2000b).

Tarımsal Pazarlama; satılabilir tarımsal ürünlerin tespiti ile başlayıp, üretimi, teknik ve ekonomik konuları, işlemlerine ve nihai tüketici tarafından kullanımını da kapsayan fonksiyonel ve organizasyonel pazarlama yapısı ve sistemini içeren işlemdir (Alpkent, 1995).

5.1. E-Pazarlama ve E-Tarımsal Pazarlama

Bilişim ağları ve internet üzerinden bilişim teknolojisinin kullanılarak yapılan pazarlama şekli olan e-pazarlama günümüzde olduğu gibi geleceğin de en önemli kavramı olacaktır. Pazarlamada arz edilenler tarım ürünleri olunca da e-tarımsal pazarlama kavramı doğmaktadır. Bu manada e-tarımsal pazarlama kavramı; işletmenin amaçlarına ulaşmak için tarım, hayvancılık ve gıda sektörlerine yönelik olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımlaması

ve bunları bilişim teknolojisini kullanarak karşılamasıdır.

Bilgi teknolojisi açısından en önemli unsur internet olduğundan, e-ticaret ve ondan farklı ve dar anlamı olarak sadece satış anlamı taşıyan e-pazarlama ve e-tarımsal pazarlama alanında en kolay bilgi paylaşımı bu yolla olabilecektir.

Müşteri izleme, hizmet ilişkileri, geri dönüşüm stratejisi belirleme, işlemlerin belirlenmesi ve online kaynak tanımı ile sorumlularının atanması pazarlama uygulamasını oluşturmaktadır (Reedy ve ark., 2000).

5.2. Pazarlama ve İnternet

İnternetin pazarlama sektöründe kullanılması sadece pazarlama ile sınırlı kalmakta firma hem satış, hem dağıtım hem şikâyet düzenleme hem de halkla ilişkiler işlemlerini birlikte yönetmek zorunda kalmaktadır. Bu manada entelektüel sermaye bilişim teknolojisi alanında ön plana çıkmaktadır. İnternet üzerinde hizmet veren firmalar bugün geleneksel manada hizmet de vermekte kimileri ise sadece internet üzerinde kurulu bulunmaktadırlar. İnternet ortamında çalışma ihtiyacını duymayanlar olsa da gelişmeler bilişim teknolojisini kullanmayı zorunlu hale getirecektir.

5.3.Tarımsal Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Kurulması ve Organizasyonu

Ürünlerin üretiminden itibaren satış ve satış sonrası hizmetleri de kapsayan pazarlama bilgi sisteminin oluşturulması zorunludur. Buna göre tüketici davranış ve alışkanlıklarını belirleyen firma bu verileri yabancı kimselerin ulaşmasını engelleyecek şekilde saklamak ve özellikle ödeme bilgilerinin güvenliğini temin edecek sistemleri kurmak zorundadır. Sonuçta güven kazanmaktan çok güveni korumak da önemlidir. Özellikle internet ortamında insanlar ve firmalar birbirlerini tanımadıklarından dolayı sadece yapılan işlemler önem kazanmakta olduğundan yapılacak ufak yanlışlıklar bile büyük sonuçlar doğuracaktır. Elde edilen verilerden ise en uygun pazarlama bölüm ve stratejileri ile tüketicilerce, en fazla tercih edilen ürün yelpazesi konusunda istatistiksel sonuçlara ulaşılabilecek ve e-tarımsal pazarlama alanında bir adım öne geçilebilecektir

5.4. Tarımsal Pazarlama Uygulamaları

E-ticaret sadece üretim ve hizmet sektörü için değil aynı zamanda tarım sektörü için de hem pazar konumu hem de bilgi açısından yeni kaynaklar sunmaktadır. Son yıllarda küresel pazar ekonomisinde meydana gelen değişikliklerin tarım sektöründeki küçük üreticiler açısından yarattığı önemli değişiklikler kavranıldığı zaman, pazarlama ve yönetim konusunda daha iyi karar vermek durumunda kalınmıştır. Dolayısıyla, internetin gerek tarımsal üreticiler gerekse tarıma dayalı sanayi dalında faaliyet gösteren firmalara getireceği faydalar arasında en önemli konuma sahip uygulamanın e-ticaret olduğu söylenebilir. Bunun dışında internet elbette ki çok çeşitli tarım ürünleri için yeni tedarik zincirlerinin oluşturulmasında, tarımda taşımacılık sektörünün iyileşmesi, gelişmesi ve etkinleşmesinde, tarımsal bilgiye kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde erişimde en etkili araç olmaya devam edecektir.

Dünyada yaşanan ekonomik ve teknolojik değişimlerin tarım sektörüne yansımaları kaçınılmaz görülmektedir. Zaman ve mekan sınırlaması olmayan çevrim-içi sanal piyasaların gelişimi ile e-ticaretin tarımda bir devrim yaratacağı söylenebilir. Tarım sektöründe yer alan işletmelerin elektronik ticaretten yararlanabilecekleri alanlar arasında; girdi satışları, bilgi pazarlaması, çıktı satışları, servis desteği ve yönetim araçları desteği sayılabilir (Alüftekin ve Gülçubuk, 2006).

5.5. Ürün Borsalarında Bilişim Ağları Aracılığıyla E-Tarımsal Pazarlama

E-tarımsal pazarlamanın en önemli ayaklarından birisini ticaret borsaları oluşturmaktadır. Türkiye’de yüzün üzerinde ürün ticaret borsası bulunmaktadır. Kırk kadarında ise günlük veri girişi yapılmaktadır. Bunlardan birisi olan Polatlı Ticaret Borsası, hububatların alıcı ve satıcılarını serbest piyasa ilkeleri çerçevesinde en iyi şartlarda ve en uygun mekânlarda, bir araya getirmeye çalışmaktadır. Çağdaş teknolojinin getirdiği cihaz ve donanımlarla destekli, spot ve vadeli işlemlerin yapıldığı seviyeye taşımak, borsacılığı ülke geneline hizmet verebilecek niteliğe kavuşturmak en önemli hedef olmuştur.

Daha sonraki aşamada ise dünya borsalarına uyum sağlamak amacıyla 2001 yılı başlarından itibaren günümüz teknolojilerinden

faydalanarak, borsanın internet ağına katılması yoluyla, tüm fiyat hareketlerinin internet vasıtası ile anında izlenmesi sağlanmıştır. Borsanın web sitesinde, günlük alım satım işlemleri, hububatlarla ait üretim, stok, devir ve dünya piyasalarındaki gelişmeler, elektronik ticaretin başlangıcını oluşturacak, alıcı ve satıcıları elektronik ortamda buluşturacak, ürün arz ve talep bölümleri yer almaktadır (Anonim, 2007).

E-Tarımsal pazarlama açısından, Türkiye’de 2499 Sayılı Sermaye Piyasası Kanununun 40’inci maddesi ve 19.10.2001 tarih, 24558 Sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 2001/3025 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan ilk özel borsa kuruluşu Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası (VOB) AŞ’dir. Borsa tarafından belirlenen yöntemlerle uzaktan erişim yoluyla ya da VOB işlem salonu kullanılarak emir iletilebilir. Üyeler uzaktan erişim yöntemiyle emir girerken Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası Kullanıcı Ekranını (VOBKE) kullanır. İşlemler, iletilen emirlerin fiyat önceliği ve zaman önceliği esaslarına dayanan bir algoritmayla elektronik ortamda eşleştirilmesi sonucunda gerçekleştirilir. Emirler, işlemler, teminatlar ve pozisyonlar gün içinde (VOBKE) aracılığıyla izlenebilir. Ayrıca gün sonunda üyelere elektronik ortamda “işlem defterleri” ve “Borsa Bülteni” gönderilir (Anonim, 2010).

6. Sonuç

21.yüzyılın global dünyasında bilişim teknolojisinin elektronik ticaret veya diğer bir deyimle e-pazarlama şekliyle tarım ürünlerinin pazarlamasındaki konum ve önemi hızla artmış, internet ve uzaktan alışveriş dönemi hızlı bir şekilde kendini göstermiştir. Elektronik ticaretin hacminde meydana gelen bu artış onu, ülkelerin ekonomik, sosyal ve idari yapılarında değişiklik yapabilecek önemli bazı etkilere sahip hale getirmiştir.

Bilişim teknolojisinin tarım ürünlerinin pazarlamasındaki konum ve önemi Türkiye ve dünya ekonomisi açısından yadsınamaz nitelikte olduğundan, Türkiye’nin dünya pazarında kendi yerini garanti altına almak adına e-tarımsal pazarlamanın geleneksel satıştan daha kolay ve istihdam yaratıcı, ürün nitelik ve niceliğini artırıcı nimetlerinden faydalanmak için gerekli adımları atması gerekmektedir.

Dünya ile uyum sağlayabilmek için hemen her türlü tarım ürününün yetiştiği Türkiye’de, üniversiteler başta olmak üzere bütün araştırma kurum ve kuruluşları ve özellikle Tarım ve Köyişleri, Orman ve Çevre Bakanlıkları bu konuda uygulama, araştırma, üretim, yayım ve hizmet faaliyetleri için özgür bilim ortamını oluşturarak ciddi çalışmalar yapmalıdırlar. Toplumun tarımsal pazarlamayı iyi tanımasını teminen, tarımsal pazarlama ile ilgili siteler devlet eliyle kurulup, özel çalışmaların çeşitli yöntemlerle desteklenmesi sağlanmalıdır. Elektronik ticaret, tarımsal ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır.

Dünya ülkelerinin genel yapısı tarım nüfusunun çoğunluğu geleneksel yöntemleri benimseyen ve yeniliklerin benimsenmesi süreci uzun zaman alan yaşlı nüfusu barındırdığından dolayı özellikle üretim aşamasında zor olan benimseme süreci pazarlama aşamasında çok daha zor hale gelmektedir. Çağın gerekliliği olan internetin genç nüfus üzerindeki vazgeçilmez etkisi ile tarım sektörünün daha çok kendi geleneksel yapısından kaynaklanan bu engeller aşılanacaktır. Türkiye’de vergilendirme, idari alt yapı e-ödeme ve e-imza gibi yapılanmaların tanımlanması ile e-pazarlama konusu sağlıklı bir ortama kavuşacaktır. Bu da tarımsal bilişim ve ticaretin yapılanmasını hızlandıracaktır.

Tüm dünyada mevcut durumda çalışır şekilde kullanılan kişisel bilgisayar sayısının bir milyar düzeyinde olduğu ve 2014 yılında bu sayının iki milyara kadar çıkacağı beklenmektedir. Türkiye’deki internet abone sayısı 3,2 milyon, internet kullanıcı sayısı 15 milyon kadar hesaplanmakta ve dünyada toplam 1,7 milyar civarında internet kullanıcı sayısının olduğu tahmin edilmektedir. Böylelikle bilişim teknolojisinin ne denli hızlı arttığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle gelişmeler ışığında Türkiye ve dünya ülkelerinde tarımın ülke ekonomisindeki yeri ve konumu hassasiyetle göz önünde bulundurulmalı her bir ürün için ayrı ayrı değerlendirilmeler yapılarak bilişim teknolojisinin pazarlama alanında etkin kullanımı için gerekli yatırımlar yapılmalıdır.

Çiftçilerin Türkiye ve dünya ölçeğinde bilişim teknolojisi ile yapacakları üretim ve pazarlama faaliyetleri devlet yardımları ile

sübvansa edilmeli, gerekli eğitim faaliyetleri ücretsiz olarak düzenlenmelidir.

Tüm dünya ülkelerinde bilişim teknolojisinin tarımda kullanımı için çeşitli çalışmalar yürütülmektedir.

Dünyadaki bütün ülkeler güvenilir bir e-tarımsal ticaret ortamında alışveriş yapmanın kaçınılmaz sonuçlarını kabullenmeli, tüm hukuki ve yapısal reformları bir kez daha gözden geçirmeli, tarımsal e-pazarlama alanında bilerek yapılacak hata ve suçları en ağır şekilde cezalandırmalıdır. Çünkü gelecek, internet ortamının güvenli pazarlama olanaklarında yatmaktadır.

Kaynaklar

- Albayrak, M., 2008. Gıda pazarlamasında E-Ticaretin Uygulanma Şekilleri ve Olası Gelişmeleri VIII.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, 2008 Bursa
- Alpkent, N., 1995. Türkiye'deki Tarımsal Ürünler Pazarlaması Üzerine Bir İnceleme Milli Produktivite Merk.Yayınları Mpm Araştırma Bölümü No:547 Ankara
- 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/bildir/94.doc>
- Anonim, 1998a.. WTO (1998) Electronik Commerce and the Role of the WTO , <http://www.wto.org>
- Anonim, 1998b.Ticaret Teknik Çalışma Grubu Değerlendirme Raporu. gov.tr/raporlar/teknik.htm.Elektronik 1998 Ankara
- Anonim, 1998c. E-Ticaret Çalışma Grubu <http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/etk.htm>.
- Anonim, 2000a. Bilgi Toplumu Hizmetlerinin Bazı Hukuki Yönleri ve Özellikle İç Pazarda Elektronik Ticaret Konusunda Avrupa Parlamentosu Konseyi Direktifi Topluluk Resmi Gazetesi No: L 178, 1 S.1–16.2000 Brüksel
- Anonim, 2000b.Tarım Köy İşleri Bakanlığı Türkiye de Tarımsal pazarlama politikaları Mayıs 2000 Yayın no: 4 Ankara.
- Anonim, 2001a. E-Türkiye: Tarımsal Bilişim Oturumu. Başkanı: Kamil Sındır (Ege Üniv .Ziraat Fak. Öğr.Üyesi)Açılış Konuşması 2 Kasım 2001 İstanbul
- Anonim, 2001b. E-Türkiye Çalışma Grubu Avrupa'da Bilgi Toplununun Oluşturulması için Ortak Girişim Eylem Planı, Ankara
- Anonim, 2002. Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme (Dünya ve Türkiye) Tübitak Eylül 2002. Ankara
- Anonim, 2004.Bilişim ve İletişim Teknolojileri OECD Bilişim Teknolojisi Tahmin Raporu. 2004.Fransa
- Anonim, 2005. Kosgeb Saha araştırma Çalışması İstanbul İli Değerlendirme Raporu Mayıs 2005 Ankara <http://www.kosgeb.gov.tr/Yayinlar>
- Anonim, 2006. Bilgi Toplumu Stratejisi ve ek'i Eylem Planı (2006–2010), Yayın No:DPT:2699.Temmuz 2006. Ankara
- Anonim, 2007. Faaliyet Raporu Polatlı Ticaret Borsası 2007http://www.polatliborsa.org.tr/tr/2007_FaaliyetRaporu.pdf
- Anonim, 2008. Tuik Haber Bülteni Sayı: 183-138 2008. Ankara
- Anonim, 2009a. <http://tr.wikipedia.org>.Erişim 20.11.2009 saat 21.00.
- Anonim, 2009b. Bankalar Arası Kart Merkezi Raporları
- Anonim, 2009c. <http://www.volkanderinbay.net/tarimnet/gidapaz.asp>.
- Anonim, 2010. <http://www.vob.org.tr>. Erişim 30.01.2010 saat 19.00
- Cebeci, Z., 2003. Tarımsal veritabanları üzerine bir değerlendirme,Akademik Bilişim Konferansı Tarımsal Bilişim-I-II Oturumu (Tarımsal Bilişim Politikaları Paneli) 3–5 Şubat 2003, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Çavdar, G., 2008. Tarımda E-Ticaret uygulamaları, VIII.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri, Bursa 2008
- İnce, M., 1999. Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar, DPT Yayını, Ankara, s: 17
- Gülten,Ş., 1985. Tarımsal Pazarlama Atatürk Üniv.Yayınları no 631 Ziraat Fak.no:288 Ders Kitapları serisi no:45,1985 Erzurum
- Tüfekçi, T., 2003.E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme, Ankara. <http://www.uzay.tubitak.gov.tr>
- Türk, M., 2003. Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Bilgi Yönetimi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Kaya, G.H, 2002. Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları ve Potansiyel Sorunlar”Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı Pazarlama ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı. 2002 Ankara
- Macit, İ., 2007. Bilisim Nedir <http://hpss.endustri.cu.edu.tr/ders/dokumanlar>. Çukurova Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü 01330 Balcalı/Adana
- McCarthy, E.J., 1994. Basic Marketing:a Global Managerial Approach..Kanada.
- Reedy, J ve Schullo, S ve Zimmerman, K.. 2000. Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process, Harcourt, Inc., Orlando, Fla