

Tüketicilerin Yöresel Ürünleri İnternet Üzerinden Satın Alma ve Pazarlama İstekliliğini Etkileyen Faktörler*

Seda GÜRÜN**, Emine İKİKAT TÜMER

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Kahramanmaraş, TÜRKİYE

Geliş Tarihi/Received: 03.02.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 27.03.2023

ORCID ID (Yazar sırasına göre / by author order)

orcid.org/0000-0002-2233-6002 orcid.org/0000-0001-6336-3026

**Sorumlu Yazar/Corresponding Author: sedagurun@gmail.com

Öz: Bu çalışmada tüketicilerin yöresel ürünleri online satın alma ve pazarlama isteklilikleri üzerinde etkili sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Kahramanmaraş ilinde 2019 Aralık-2020 Temmuz ayları arasında internet alışverişini yapan 384 katılımcı ile anket yapılmış olup, elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve Ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yöresel ürünleri online satın alma istekliliği üzerinde yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, gıda harcaması, e-ticaret deneyimi, kredi kartı kullanma durumu, alışveriş öncesi araştırma yapma durumu değişkenlerinin önemli olduğu saptanmıştır. Yöresel ürünlerin online pazarlamasını yapma istekliliği üzerinde ise cinsiyet, eş çalışma durumu, gelir düzeyi, aylık tasarruf miktarı, yöresel ürün satın alma durumu, fiyat kıyaslaması yapma durumu değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Yöresel ürünlerin yerel ve genel ekonomiye katkısı, istihdam olanaklarını artırması, girişimcilik faaliyetlerine yeni bir fonksiyonellik katması, kültürel ve sürdürülebilir gıda tüketimi yönüyle gelecek nesillere miras bırakılması gibi önemli kazanımlara sahip olması nedeniyle internet üzerinden satın almanın ve pazarlamasının yapılmasının teşvik edilmesi gerekir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel ürünler, tüketim, pazarlama, e-ticaret, Kahramanmaraş

Factors Affecting Consumers' Willingness to Buy and Marketing Local Products Online

Abstract: In this study, it is aimed to determine the socio-demographic and economic factors that affect consumers' willingness to buy and market local products online. For this purpose, a survey was conducted with 384 participants who made internet shopping in Kahramanmaraş between December 2019 and July 2020, and the data obtained were analyzed with descriptive statistics and a Chi-square test. As a result of the analysis, it was determined that the variables of age, education level, income level, food expenditure, e-commerce experience, credit card usage status, and researching before shopping were important in the willingness to buy local products online. It has been determined that the variables of gender, spousal working status, income level, monthly savings amount, purchasing local products, and making price comparisons are effective on the willingness to market local products online. Due to the significant benefits of local products in terms of contributing to both local and national economies, increasing employment opportunities, adding new functionality to entrepreneurial activities, and leaving an important legacy of cultural and sustainable food consumption to future generations, it is important to encourage the purchase and marketing of local products through the internet.

Keywords: Local products, consumption, marketing, e-commerce, Kahramanmaraş

1. Giriş

Dünya nüfusunun % 62.5'i internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcı sayısının en

fazla olduğu ülkelerin başında Çin, Hindistan ve Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Türkiye toplam nüfusunun % 82.0'sinin internet erişimi

*: Bu çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından kabul edilen birinci yazara ait "Kuşaklar Arası Elektronik Ticaret Harcamalarını Etkileyen Faktörlerin Analizi: Kahramanmaraş İli Örneği" isimli Yüksek Lisans Tez çalışmasının bir bölümünden üretilmiştir.

bulunmaktadır (Anonymous, 2022a; Kemp, 2022). Covid-19 Pandemi döneminde kısıtlamaların uygulanması ile internet ve sosyal medya kullanımında önemli bir artış yaşanmıştır (Marzouki ve ark., 2021). Samsun ilinde yapılan bir araştırmada, anket yapılan tüketicilerin % 2.9'unun Covid-19 sürecinde tarım ve gıda ürünleri satın alma kararında internet reklamlarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı araştırmada, tüketicilerin % 67.4'ünün salgın sürecinde online alışveriş kullanımını arttırdıkları belirtilmiştir (Kılıç ve Aydın Eryılmaz, 2022). Özellikle Covid-19 döneminde dünya çapında e-ticaretin benimsenme düzeyi önemli ölçüde hızlanarak alışveriş davranışlarında, kalıcı olması beklenen değişiklikler olmuştur (Anonymous, 2022b).

Küreselleşme, nüfus artışı, kentleşme, çevre kirliliği ve doğal dengenin bozulma tehlikesi gibi birçok faktör yerel kültürel varlıkları da olumsuz etkilemektedir. Yöresel ürünler kültürel varlıklar içinde yok olma riski taşıyan bir bileşen olmakla birlikte, değişen beslenme alışkanlığı ve genetiği değiştirilmiş gıda ürünlerinin yaygınlaştığı günümüzde, tüketiciler sağlıklı ve bilinçli tüketim yapma arayışındadır. Bu nedenle tüketicilerin doğal, taze ve yöresel ürünlere olan eğilimleri artmıştır (Başat ve ark., 2017; Jensen ve ark., 2019; Tokgöz ve Yıldız, 2022).

Pandemi sürecinde uygulanan kısıtlamalar tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri online satın almalarını teşvik etmiştir. Bu amaçla süpermarket, yöresel ürünler ve yemek siparişlerinde e-ticaret uygulamaları kullanılmıştır. Türkiye'de en fazla tercih edilen firmalar tüketici taleplerini dikkate alarak "anında teslimat" uygulamalarını faaliyete geçirmiştir. Giyim, elektronik, ev-mobilya, kozmetik ürün kategorilerinde hizmet sunan birçok e-ticaret sitesi yemek siparişi hizmetine de yer vermiştir. Geleneksel gıdalara eğilimin, internet kullanımının ve sosyal ağlarda yapılan paylaşımların artması; tarım ürünlerinin, organik ve yöresel gıdaların pazarlanmasına yönelik girişimcilik faaliyetlerini de olumlu yönde etkilemiştir (Gürün, 2020).

E-ticaretin önemli avantajları, tüketiciler açısından ürün çeşitliliğinin fazla olması, tüketiciler için de hızlı satış ve daha fazla kar elde edilmesidir. Ayrıca üreticilere, ürettikleri ürünlerin potansiyel pazarlarını arttırabilme fırsatı verirken, pazarlama ve bilgi kaynağı açısından da yeni imkânlar sunmaktadır (Kızılaslan ve Gönültaş, 2011; Kızılaslan ve Ünal, 2015; Erdal ve Kablan, 2019; Gürün ve İkikat Tümer, 2021). Yöresel ürünlerin internet üzerinden satın alınması veya pazarlanması ürünlerin ait oldukları bölgelerde daha hızlı bir şekilde ekonomik kalkınma, istihdam

olanaklarının artması ve kültürel değerlerin daha geniş kitlelere ulaşması gibi olumlu katkılar sağlayacaktır. Son yıllarda değişen tüketim algısı ve üreticilerin kolaylıkla tüketicilere ulaşma isteği konuyla ilgili çalışmaların artması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Önceki araştırmalar; e-ticaret aracıyla gıda ürünleri satın almayı etkileyen faktörler (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2013; Öztürk, 2020; Astekin ve Artukoğlu, 2022), Covid-19 sürecinde online gıda alışverişinde tüketici davranışları (Chang ve Meyerhoefer, 2020; Ćirić ve ark., 2020; Yüksek, 2021; Kılıç ve Aydın Eryılmaz, 2022), yöresel ürünlerin pazarlanmasında e-ticaret etkisi (Sarı, 2016; Sünbül, 2016; Szymański, 2021) gibi konularda yapılmıştır.

Bu araştırmada, Kahramanmaraş ilinde internet alışverişini yapan tüketicilerin yöresel ürünleri internet üzerinden satın alma ve pazarlama isteklilikleri üzerinde etkili faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır.

2. Materyal ve Yöntem

Anket sayısının belirlenmesinde Oransal Örneklem yöntemi kullanılmıştır (Newbold, 1995). Araştırmanın örnek hacmi % 95 güven düzeyi ve % 5 örneklem hatası sınırları içerisinde Eşitlik 1'e göre 384 olarak hesaplanmış olup, Kahramanmaraş ilinde Aralık 2019 ve Temmuz 2020 tarihleri arasında internet alışverişini yapan bireylerle anket yapılmıştır.

$$n = \frac{N * p * (1 - p)}{(N - 1) * \sigma_p^2 + p * (1 - p)} \quad (1)$$

Eşitlikte n, örneğin büyüklüğünü; N, popülasyondaki hanehalkı sayısını; σ_p^2 , oranın varyansını; p, internet alışverişini yapan hanehalkının popülasyondaki oranını göstermektedir.

Kahramanmaraş ilinde internet alışverişini yapan tüketicilerin yöresel ürünleri internet üzerinden satın alma ve pazarlama isteklilikleri üzerinde etkili faktörlerin analiz edilmesinde Ki-kare testi uygulanmıştır.

Ki-kare bağımsızlık testi analizi iki değişken arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını veya gözlenen ve beklenen frekans dağılımları arasındaki farkların rasgele hatalardan olup olmadığını kontrol etmek amacıyla tercih edilmektedir. Ki-kare testi yapılırken eğer bir tablodaki hücrelerin % 20'si 5 veya daha az beklenen frekansa sahip ise analizin uygulanması doğru değildir (Kubat ve Ayaşlıgil, 2002; Doğan ve Öğretmen, 2008).

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma bölgesinde, internet alışverişi yapan katılımcıların; % 56.8'i kadın, % 40.6'sı 25-44 yaş aralığında, yaş ortalaması 35.88 yıl olarak tespit edilmiştir. Lise ve altı eğitim seviyesindeki bireylerin oranı % 56.2'dir. Bireylerin % 53.9'unun hanesinde 5 ve daha fazla sayıda kişi yaşadığı, ortalama hanehalkı birey sayısının ise 4.53 kişi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 41.9'unun 3401-5000 TL aralığında aylık gelirlerinin olduğu, hanehalkı gıda harcamasının ortalama 702.85 TL olduğu hesaplanmıştır (Tablo 1). Bolu ve Samsun illerinde internet alışverişi yapanların % 53.1'inin kadın, % 50.0'sinin 18-25 yaş aralığında bireyler oldukları belirlenmiştir (Özden ve Üner, 2019).

Kahramanmaraş ilinde internet alışverişi yapma tecrübesi ortalama 3.55 yıl olup, tüketicilerin % 43.5'i 3-5 yıl arasında deneyime sahiptir. Ailesinde internet alışverişi yapanların oranı % 69.5'tir. Akıllı telefon, bilgisayar ve tablet gibi cihazlarla e-ticaret uygulamalarına erişim sağlanmaktadır. Tüketicilerin % 68.2'si alışverişlerinde bilgisayar kullanmayı tercih etmektedir. İnternet reklamlarından etkilenerek alışveriş yapanların oranı % 38.3 olup, alışveriş yapmalarında reklamların etkisi olmadığını belirtenlerin oranı ise % 61.7 olarak tespit edilmiştir (Tablo 2). Bursa ilinde internet alışverişi yapanların % 35.7'si 1-3 yıl, % 30.7'si 4-6 yıl arasında internet alışverişi deneyimine sahiptirler (Sönmezay ve Özdemir, 2020). Kütahya ilinde reklamlardan etkilenip internet alışverişi

yapanların oranının % 84.5 olduğu belirlenmiştir (Topal ve Şahin, 2019). Samsun ilinde yapılan bir araştırmada da, tüketicilerin % 74.74'ünün gıdalarla ilgili bilgi kaynağının internet olduğu tespit edilmiştir (Aydın Eryılmaz ve ark., 2018).

Ankete cevap verenlerin % 70.1'inin internette yöresel ürün satın almadığı, % 25.0'inin ihtiyaç duyması durumunda (ihtimal) yöresel ürünleri internette satın alabilecekleri saptanmıştır. İnternette satılan yöresel ürünlere güvenmeyenlerin oranının % 58.4 olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Sünbül (2016), "Yöresel ürünlerin pazarlanmasında e-ticaret" konulu çalışmasında Türkiye'de Facebook uygulamasını aktif kullanan 18-24 yaş arasındaki bireylerin % 22.0'sinin, 25-34 yaş arasındaki bireylerin % 26.0'sinin, 35-44 yaş arasındaki bireylerin % 37.0'sinin, 45 yaş ve üzeri bireylerin % 4.0'ünün internette yöresel ürün satın aldıklarını tespit etmiştir.

Yöresel ürünleri internet üzerinden satın alanların oranı % 3.6'dır. Buna rağmen uygun şartların sağlanması durumunda katılımcıların % 53.6'sı yöresel ürünlerin e-ticaretini yapma istekliliğindedir (Tablo 4).

Tüketicilerin % 29.9'unun internette yöresel ürün satın almak istediği, % 70.1'inin ise satın almayı düşünmediği tespit edilmiştir. Ki-kare testi analizinde yöresel ürünleri internette satın alma durumu ile; yaş ($p<0.05$), eğitim düzeyi ($p<0.01$), gelir düzeyi ($p<0.01$), gıda harcaması ($p<0.01$), e-ticaret deneyimi ($p<0.01$), kredi kartı kullanma

Tablo 1. Araştırmaya katılanların sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri

Table 1. Socio-demographic and economic characteristics of the respondents

		N	%
Cinsiyet	Kadın	218	56.8
	Erkek	166	43.2
	Toplam	384	100.0
Yaş (Ortalama= 35.88 yıl)	≤24	103	26.8
	25-44	156	40.6
	≥45	125	32.6
	Toplam	384	100.0
Eğitim düzeyi	Lise ve altı	216	56.2
	Lisans ve üstü	168	43.8
	Toplam	384	100.0
Aile birey sayısı (Ortalama= 4.53 kişi)	≤4 kişi	177	46.1
	≥5 kişi	207	53.9
	Toplam	384	100.0
Hanehalkı gelir düzeyi (TL/ay) (Ortalama= 4600.78)	≤3400	117	30.5
	3401-5000	161	41.9
	≥5001	106	27.6
	Toplam	384	100.0
Hanehalkı gıda harcaması (TL/ay) (Ortalama= 702.85)	≤500	113	29.4
	501-800	169	44.0
	≥801	102	26.6
	Toplam	384	100.0

Tablo 2. İnternet alışverişine ilişkin bilgiler

Table 2. Information on the internet shopping

		N	%
İnternet alışverişi yapma tecrübesi (Ortalama= 3.55 yıl)	≤2 yıl	150	39.1
	3-5 yıl	167	43.5
	≥6 yıl	67	17.4
	Toplam	384	100.0
Aile bireylerinin internet alışverişi yapma durumu	Hayır	117	30.5
	Evet	267	69.5
	Toplam	384	100.0
İnternet alışverişi yaparken tercih edilen mobil cihazlar	Akıllı telefon	260	32.3
	Bilgisayar	262	68.2
	Tablet	81	21.1
	Toplam	384	100.0
Reklamlardan etkilenerek alışveriş yapma durumu	Hayır	237	61.7
	Evet	147	38.3
	Toplam	384	100.0

Tablo 3. Tüketicilerin yöresel ürünleri internet üzerinden satın alma durumu

Table 3. The situation of consumers purchasing local products over the internet

		N	%
Yöresel ürünleri online satın alma durumu ve istekliliği	Hayır	269	70.1
	Evet	19	4.9
	Almak isterim	96	25.0
	Toplam	384	100.0
Yöresel ürünü online almak istememe nedenleri	İhtiyaç duymadım	64	23.8
	Güvenmem	157	58.4
	Kendimiz yapıyoruz	48	17.8
	Toplam	269	100.0

Tablo 4. Yöresel ürünleri internet aracılığıyla pazarlama durumu

Table 4. The situation of marketing local products via internet

		N	%
Yöresel ürünleri online pazarlama durumu ve istekliliği	Hayır	164	42.8
	Evet	14	3.6
	Satış yapmak isterim	206	53.6
	Toplam	384	100.0

durumu ($p<0.01$), alışveriş öncesi fiyat ve ürünlerin farklı sitelerde araştırılması durumu ($p<0.10$) ve internet reklamlarından etkilenme durumu ($p<0.01$) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).

Yöresel ürün satın almak istemeyen katılımcıların % 80.6'sı 24 ve daha küçük yaşta bireyler olup lise ve altı eğitim düzeyine sahip kişilerin oranı % 82.9, 3400 TL ve daha az gelir düzeyine sahip olanların oranı % 82.1'dir. E-ticaret deneyim süresi 6 yıl ve üzeri olanların % 52.2'sinin internetten yöresel ürün almayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Yöresel ürün satın almak istemeyenlerin % 76.1'inin aylık 500 TL ve daha az gıda harcaması yaptığı, % 96.4'ünün kredi kartı kullanmadığı, % 72.9'unun internet alışverişi yapmadan önce fiyat ve ürünleri farklı sitelerde araştırma yaptığı, % 75.9'unun internet alışverişi yapmalarında internet reklamlarının etkili olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 5).

Tüketicilerin % 57.3'ünün internetten yöresel ürün satışı yapmak istediği, % 42.7'sinin ise satış yapmayı istemediği saptanmıştır. Yöresel ürünlerin e-ticaretini yapma durumu ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla verilere Ki-kare testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda internetten yöresel ürün pazarlama istekliliği ile cinsiyet ($p<0.01$), eş çalışma durumu ($p<0.01$), gelir düzeyi ($p<0.10$), aylık aylık tasarruf miktarı ($p<0.10$), yöresel ürün satın alma durumu ($p<0.10$), indirimli fiyat ile indirim öncesi fiyatı kıyaslama durumu ($p<0.05$) arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan kadınların % 63.8'i, eşi çalışanların % 64.8'i, 5001 TL ve üzeri gelir düzeyindeki bireylerin % 66.0'sı, aylık 501 TL ve üzeri tasarruf yapanların % 63.9'unun, yöresel ürün almayı tercih edenlerin % 64.3'ünün, alışveriş tercihinde internet reklamlarının etkisi olanların % 60.5'inin yöresel ürünlerin e-ticaretini yapmaya daha eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 5. İnternet aracılığıyla yöresel ürünleri satın alma istekliliğini etkileyen faktörlerin Ki-kare analizi (%)
 Table 5. Chi-square analysis of factors affecting the willingness to purchase local products via the Internet (%)

	Yöresel ürün satın almak isteyen	Yöresel ürün satın almak istemeyen	Toplam	Ki-kare değeri (P değeri)
Yaş (yıl)**				
≤24	19.4	80.6	100.00	7.478 (0.024)
25-44	33.2	66.7	100.00	
≥45	34.4	65.6	100.00	
Toplam	29.9	70.1	100.00	
Eğitim düzeyi***				
Lise ve altı	17.1	82.9	100.00	38.668 (0.000)
Lisans ve üstü	46.4	53.6	100.00	
Toplam	29.9	70.1	100.00	
Gelir düzeyi***				
≤3400	17.9	82.1	100.00	13.183 (0.001)
3401-5000	32.3	67.7	100.00	
≥5001	39.6	60.4	100.00	
Toplam	29.9	70.1	100.00	
Gıda harcaması (TL)***				
≤500	23.9	76.1	100.00	11.665 (0.003)
501-800	26.0	74.0	100.00	
≥801	43.1	56.9	100.00	
Toplam	29.9	70.1	100.00	
E-ticaret deneyimi (yıl)***				
≤2	14.0	86.0	100.00	36.359 (0.000)
3-5	35.3	64.7	100.00	
≥6	52.2	47.8	100.00	
Toplam	29.9	70.1	100.00	
Kart kullanma durumu***				
Hayır	3.6	96.4	100.00	21.184 (0.000)
Evet	34.3	65.7	100.00	
Toplam	29.9	70.1	100.00	
Araştırma yapma durumu*				
Hayır	35.7	64.3	100.00	3.020 (0.082)
Evet	27.1	72.9	100.00	
Toplam	29.9	70.1	100.00	
İnternet reklamlarından etkilenme durumu***				
Hayır	24.1	75.9	100.00	10.263 (0.001)
Evet	39.5	60.5	100.00	
Toplam	29.9	70.1	100.00	

***: (0.01), **: (0.05), *: (0.10)

Tablo 6. İnternet aracılığıyla yöresel ürünleri pazarlama istekliliğini etkileyen faktörlerin Ki-kare analizi (%)
 Table 6. Chi-square analysis of factors affecting the willingness to market local products via the Internet (%)

	Yöresel ürün satışı yapmak isteyen	Yöresel ürün satışı yapmak istemeyen	Toplam	Ki-kare değeri (P değeri)
Cinsiyet***				
Kadın	63.8	36.2	100.00	8.627 (0.003)
Erkek	48.8	51.2	100.00	
Toplam	57.3	42.7	100.00	
Eş çalışma durumu***				
Hayır	39.1	60.9	100.00	12.022 (0.001)
Evet	64.8	35.2	100.00	
Toplam	56.9	43.1	100.00	
Gelir düzeyi*				
Düşük	55.6	44.4	100.00	4.788 (0.091)
Orta	52.8	47.2	100.00	
Yüksek	66.0	34.0	100.00	
Toplam	57.3	42.7	100.00	

Tablo 6. (devamı)
Table 6. (continued)

	Yöresel ürün satışı yapmak isteyen	Yöresel ürün satışı yapmamak isteyen	Toplam	Ki-kare değeri (P değeri)
Tasarruf (TL)*				
≤500	54.3	45.7	100.00	3.046 (0.081)
≥501	63.9	36.1	100.00	
Toplam	57.3	42.7	100.00	
Yöresel ürün alma durumu*				
Hayır	54.3	45.7	100.00	3.340 (0.068)
Evet	64.3	35.7	100.00	
Toplam	57.3	42.7	100.00	
İndirimli fiyatları kıyaslama durumu**				
Hayır	51.5	48.5	100.00	5.873 (0.015)
Evet	63.7	36.3	100.00	
Toplam	57.3	42.7	100.00	

***: (0.01), **: (0.05), *: (0.10)

4. Sonuçlar

Kahramanmaraş ilinde internet alışverişi yapanların dâhil edildiği bu araştırmada, tüketicilerin yöresel ürünleri internet aracılığıyla satın alma ve pazarlama istekliliğini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Türkiye yöresel ürün çeşitliliği yönünden çok zengin ülkelerden biridir. İklim çeşitliliği ve dolayısıyla bitki örtüsü yönünden büyük bir çeşitliliğe sahip olan Türkiye’de, birçok gıda ürünü tescillenmiş ve tescillenme çalışmaları hızlı bir şekilde devam etmektedir. Kültürel zenginlik oluşturması ve ekonomik katkıları dikkate alındığında yöresel ürünlerin tüketimde öncelikli olarak tercih edilmesi gerektiği kadar pazarlanma aşamasında da hak ettiği yeri alabilmesi çok önemlidir. Özellikle gelecek nesillere miras bırakılması ve ülke ekonomisine önemli bir kazanım sağlaması yönüyle önemli bir araştırma konusunu oluşturan yöresel ürünlere milyonlarca insanın aktif kullandığı internet ortamlarında daha fazla yer verilmesi üretim, tüketim ve pazarlanma koşullarını iyileştirecektir.

Sağlıklı ve sürdürülebilir gıda tüketiminin sağlanabilmesi için genç nesiller üzerinde de farkındalık oluşturabilmek adına Türkiye’nin farklı bölgelerinde bulunan yöresel gıda ürünlerinin kolaylıkla elde edilmesi e-ticaret ile mümkün olacaktır. Araştırma bölgesinde internet alışverişi yapan katılımcıların önemli bir kısmı yöresel ürünleri internet üzerinden satın alma konusunda çekimser davranmakla birlikte uygun koşullar sağlandığında yöresel ürün pazarlaması yapmaya daha olumlu bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bu konuda tüketicileri ve satış yapma istekliliği bulunan girişimci veya girişimci adaylarını e-ticaret hizmetiyle ilgili bilgilendirmek satın almaya ve pazarlamaya karşı bireylerin daha olumlu tutum sergilemelerinde faydalı olacaktır.

Ki-kare testi sonucunda yöresel ürünleri online satın alma istekliliği üzerinde yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, gıda harcaması, e-ticaret deneyimi, kredi kartı kullanma durumu, alışveriş öncesi araştırma yapma durumu değişkenlerinin önemli olduğu belirlenmiştir. Yöresel ürünlerin online pazarlamasını yapma istekliliği üzerinde ise cinsiyet, eş çalışma durumu, gelir düzeyi, aylık tasarruf miktarı, yöresel ürün satın alma durumu, fiyat kıyaslaması yapma durumu değişkenlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kırsal kalkınma projelerinde e-ticaret konusunun ön plana çıkarılması, başta yöresel ürünler olmak üzere birçok tarım ürününün çiftçiler tarafından online pazarlanmasını teşvik edecektir. Teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaştığı, kadınların çalışma-iş hayatında aktif oldukları, salgın hastalıkların ve olası karantina dönemlerinin etkisi gibi faktörler dikkate alındığında e-ticaret kullanımının giderek yaygınlaşacağı bilinmektedir. Mesafelerin ve maliyetin azalması, karlı üretim ve bilinçli, sağlıklı tüketim yapılması açısından çiftçilerin, firmaların ve tüketicilerin yöresel ürünlerin online satışının ve satın alımının yapılması konusunda uzman kişiler tarafından yönlendirilmeleri gereklidir.

Yazarların Katkı Beyanı

Yazarlar; makaleye eşit katkıda bulduklarını, makalenin yayına hazır son halini gördüklerini/okuduklarını ve onayladıklarını beyan ederler.

Finansman

Bu çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü, Bilimsel Araştırmalar Projeleri (BAP) Koordinatörlüğü tarafından 2019/3-7 YLS nolu proje ile desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Tüm yazarlar, bu çalışma için herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynaklar

- Anonymous, 2022a. Demographics & Use. Statista, (<https://www.statista.com/>), (Erişim Tarihi: 18.11.2022).
- Anonymous, 2022b. Pandemic Has Forever Changed Online Shopping, UN-Backed Survey Reveals. United Nations, (<https://news.un.org/en/story/2020/10/1074982>), (Erişim Tarihi: 21.12.2022).
- Astekin, B., Artukoğlu, M.M., 2022. Tüketicilerin gıda ürünlerinde online alışveriş tercihleri üzerine bir araştırma: İzmir ili örneği. *Journal of Interdisciplinary Food Studies*, 2(1): 25-40.
- Aydın Eryılmaz, G., Kılıç, O., Başer, U., 2018. Gıda güvenliği konusunda tüketici davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili kentsel alan örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2): 237-245.
- Başat, H.T., Sandıkçı, M., Çelik, S., 2017. Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 64-76.
- Chang, H.H., Meyerhoefer, Ç.D., 2020. COVID-19 and the demand for online food shopping services: empirical evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2): 448-465.
- Ćirić, M.R., Dragan, S.I., Ignjatijević, S.D., Brkanlić, S.D., 2020. Consumer behaviour in online shopping organic food during the covid-19 pandemic in Serbia. *Food and Feed Research*, 47(2): 149-158.
- Doğan, N., Öğretmen, T., 2008. Değişen madde fonksiyonunu belirlemede mantel-haenszel, ki-kare ve lojistik regresyon tekniklerinin karşılaştırılması. *Eğitim ve Bilim*, 33(148): 100-112.
- Erdal, H., Kablan, M.S., 2019. Tarım ürünlerinin e-ticareti ile internet üzerinden pazarlanmasında tüketici algısının değerlendirilmesi: Samsun ili örneği. *4 th International Symposium on Innovative Approaches in Engineering and Natural Sciences*, November 22-24, Samsun, Türkiye, pp. 85-89.
- Gürün, S., 2020. Kuşaklar arası elektronik ticaret harcamalarını etkileyen faktörlerin analizi: Kahramanmaraş ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Gürün, S., İkikat Tümer, E., 2021. Kuşaklar arası e-ticareti etkileyen faktörler. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(3): 883-890.
- Jensen, J.D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., Teuber, R., 2019. Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73: 255-265.
- Kemp, S., 2022. Digital 2022: Turkey. (<https://datareportal.com/>), (Erişim Tarihi: 18.11.2022).
- Kılıç, O., Aydın Eryılmaz, G., 2022. Covid-19 sürecinde tüketicilerin tarım ve gıda ürünü tercihleri: Samsun ili örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(1): 72-78.
- Kızılaslan, H., Gönültaş, H., 2011. Bilişim teknolojisinin tarım ürünlerinin pazarlamasındaki konum ve önemi (e-pazarlama). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1): 1-11.
- Kızılaslan, N., Ünal, T., 2015. Tarımsal pazarlamada alternatif pazarlama ağı olan elektronik ticaretin (e-ticaret) SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(7): 537-544.
- Kubat, A., Ayaşlıgil, T., 2002. Doğa bilimlerinde ki-kare bağımsızlık testi ve tek yönlü varyans analiz testi uygulamasında SPSS programı kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 52(1): 155-167.
- Marzouki, Y., Aldossari, F.S., Veltri, G.A., 2021. Understanding the buffering effect of social media use on anxiety during the COVID-19 pandemic lockdown. *Humanities and Social Sciences Communication*, 47: 1-10.
- Newbold, P., 1995. *Statistics for Business and Economics*. Prentice-Hall International, New Jersey.
- Özden, A.T., Üner, T., 2019. İnternet alışverişlerinde tüketicilerin etkileşim düzeylerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(8): 31-49.
- Öztürk, D., 2020. E-ticaret kanalıyla gıda tüketimi: belirleyici faktörlerin analizi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Sarı, D., 2016. Geleneksel gıda ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasının Türk ekonomisine finansal katkısı üzerine bir araştırma (Facebook ve Instagram örneği). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sayılı, M., Büyükköroğlu, A.M., 2013. E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 18: 246-255.
- Sönmezay, M., Özdemir, E., 2020. E-ticarette tüketici güvenini etkileyen faktörler ve tüketicilerin çevrim içi satın alma niyeti üzerinde güvenin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4): 4252-4268.
- Sünbül, Ö., 2016. Yöresel ürünlerin pazarlanmasında e-ticaret -Facebook'ta bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Szymański, G., 2021. Marketing activities of local food producers in e-commerce. *Sustainability*, 13(16): 1-20.
- Tokgöz, N., Yıldız, E., 2022. Organik gıda tüketim davranışlarının ortoreksiya nervoza eğilimi

- üzerindeki etkileri. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,19(1): 1-14.
- Topal, B., Şahin, H., 2019. Tüketicilerin internetten alışveriş davranış tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması Kütahya ili örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1): 314-328.
- Yüksek, T., 2021. Pandemi dönemi değişen tüketici davranışları ve online satın alma alışkanlıklarının incelenmesi: gıda alışverişlerine yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

ALINTI: Gürün, S., İkikat Tümer, E., 2023. Tüketicilerin Yöresel Ürünleri İnternet Üzerinden Satın Alma ve Pazarlama İstekliliğini Etkileyen Faktörler. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 10(1): 101-108.
CITATION: Gürün, S., İkikat Tümer, E., 2023. Factors Affecting Consumers' Willingness to Buy and Marketing Local Products Online. *Turkish Journal of Agricultural Research*, 10(1): 101-108. (In Turkish).