



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 7, Mart 2017, s. 364-373

Öğr. Gör. İlhami TUNCER

Selçuk Üniversitesi - Hadim MYO - Dış Ticaret Programı

tuncer.ilhami@gmail.com

Arş.Gör. Mehmet Akif GÜNDÜZ

KTO Karatay Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü

akif.gunduz@karatay.edu.tr

KIRSAL KALKINMADA ELEKTRONİK TİCARETİN ROLÜ ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME

Özet

Kırsal alanların geri kalmışlığı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunu haline gelmiştir. Birçok ülke ve sivil toplum kuruluşu kırsal kalkınma bağlamında birçok önemli politikalar uygulamış ve proje üretmiştir. Üretim temelinde önemli derece mali kaynak sunmuştur. Ancak göz ardı edilen en büyük eksiklik kırsal alanda üretilen ürünlerin nasıl pazarlanıp satılacağıdır.

Dünyada önemli ölçüde gelişen e-ticaret kırsal kalkınmada yaşanan pazarlama ve satış eksikliğinin en büyük tamamlayıcı faktörü olabilmesidir. Ayrıca, e-ticaret kırsal kesimdeki tüketici için de alım gücüne katkı sağlayacak faydalar sunmaktadır. Bu çalışmada e-ticaretin kırsal kalkınmada doğrudan ve dolaylı olarak nasıl bir rol üstlenebileceği ve ilişkilendirebileceği irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal alan, Kırsal Kalkınma, E-ticaret. Kırsal Kalkınma ve e-ticaret ilişkisi

A THEORETICAL REVIEW ON THE ROLE OF ELECTRONIC COMMERCE IN RURAL DEVELOPMENT

Abstract

The backwardness of rural areas has become the most important problem of developed and developing countries. Many countries and non-governmental organizations have implemented many important policies and projects in the context of ru-

ral development. It provided considerable financial resources on the basis of production. But the biggest drawback is how to market and sell products made in rural areas. A significant increase in e-commerce in the world could be the greatest complementary factor in the lack of marketing and sales in rural development. In addition, e-commerce offers benefits to consumers in rural areas that will contribute to purchasing power. In this study, it is examined how e-commerce can directly and indirectly play a role in rural development.

Keywords: Rural area, Rural development, E-commerce. Rural Development and e-commerce relation

1.Giriş

Çağımızda dünyanın kayda değer gelişimine doğal olarak ayak uyduramayan kırsal yerleşim alanlarında yoksulluk önemli bir boyuta ulaşmıştır. Ülke nüfusunun büyük bir kısmının kırsal alanlarda yaşadığını düşünecek olursak, büyük bir tehditle karşı karşıya olduğumuzu varsayabiliriz. Çünkü kentlerde yaşam kalitesi arttıkça ve bununla birlikte kırsal alanda yaşam kalitesi ters orantılı olarak azalması göç olaylarını artıracaktır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bu durumu analiz ederek kırsal alanların ıslahı ve bu bölgede yaşayan insanların sosyal, kültürel ve ekonomik refahını artırmak adına büyük oranlarda mali destek sunmaktadırlar. Özellikle Avrupa Birliği Türkiye'nin üyelik öncesi kırsal kalkınmasını önemli bir noktaya getirebilmek adına önemli derecede kaynak aktarmaktadır.

Kırsal alanların kalkınmasına yönelik tüm girişimlere karşın yeterli başarının sağlandığını ifade etmek güçtür. Yerel değişkenler göz önüne alındığında, ulusal ve bölgesel yaklaşım veya planlamalarda standart model uygulamalar yerine, yerel planlamaların yapılması gerekmektedir. Nitekim bu alanda başarı sağlayan gelişmiş ülkelerde kırsal kalkınmanın yerel şartlara göre gerçekleştirildiği ve standart yaklaşımlardan ziyade, alanın sahip olduğu özellikleri dikkate alan stratejiler geliştirildiği görülmektedir (Başbüyük, 2004: 61).

Kırsal yerleşim yerlerinde insanlar çoğunlukla tarım, hayvancılık, küçük işletmeler ve el sanatına yönelik işlerle geçimleri sağlamaktadır. Ülkelerin bu tür işlerdeki verimliliği ve girişimciliği artırmaya yönelik projelere katkı sağlamaları kırsal kalkınma açısından oldukça yetersiz kalmaktadır. Bu süreçte en büyük sorun kırsal yerleşim yerindeki üreticinin ürettiği malları nasıl pazarlayacağı ve satışını gerçekleştireceğidir. Diğer taraftan kırsal kesimdeki tüketim noktasında ürün çeşitliliği oldukça kısıtlı kalmaktadır. Kırsal alandaki tüketicinin kentteki tüketiciye göre durumu oldukça dezavantajlıdır.

İnternetin gelişimi iler birlikte e-ticarette paralel bir gelişim ivmesi yakalamıştır. Tüketici-üretici ve tüketici-tüketici arasındaki alışveriş hacmi oldukça yaygınlaşmıştır. E-ticaretin gelişimine paralel olarak lojistik sektörü de ülkenin her köşesine ulaşmıştır. Bu durum kırsal kesimde yaşayan üretici ve tüketici için büyük fırsatların doğmasını sağlamıştır.

Yukarıdaki ifadelerden hareketle, kırsal kesimin daha iyi gelişebilmesinde e-ticaret büyük bir misyon üstlenmektedir. Kırsal kesimdeki üretici ve tüketicilerin Pazar bulabilmesi ve dünyaya entegre olabilmesinde e-ticaret önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, kırsal

kalkınmada e-ticaretin rolünü ve önemini teorik olarak incelemektir. Dolayısıyla, bu çalışmada kırsal kalkınma, e-ticaret ve kırsal kalkınma – e-ticaret ilişkisi irdelenecektir.

2. Kırsal Kalkınma

Dünyanın küreselleşmesiyle birlikte ülkeler birbirine komşu şehirler haline gelmiştir. Sosyal, siyasal, ekonomik, teknolojik, çevresel vb. alanlarda büyük gelişimler yaşanmıştır. Ancak bu gelişim ne kadar olumlu eylemlere vesile olsa da kırsal yaşamda ve kent yaşamındaki kalitenin arasında önemli bir fark oluşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bu durumla ilgili kırsal kalkınma politikalarında önemli değişikliklere gitmiştir. Kırsalda yaşayan insanların hayat kalitesini artırabilmek adına birçok ekonomik, sosyal ve kültürel projeler geliştirilmiştir. OECD, Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Avrupa Birliği, çeşitli gönüllü kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri projeleri kayda değer mali destek sunmuştur.

İlk olarak kırsal alan tanımının yapılmasının kırsal kalkınma tanımının anlaşılmasında verimli bir katkı sunacağına inanılmaktadır. Kırsal alan kavramı sosyoekonomik ve sosyokültürel özelliklerin ülkeler arası farklılık göstermesi ve çalışma alanının zenginliği nedeniyle evrensel bir tanıma ulaşılması güç kılınmıştır (EU, 2012: 15). Devlet Planlama Teşkilatı'nın (DPT) Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kırsal Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda kırsal alan tanımı ve özellikleri şöyle ifade edilmektedir:

- ✓ Kentsel yerleşimler dışında kalan yerler olan kırsal alanlarda iktisadi faaliyetler ve yaşam alanı büyük bir oranda tarımsal üretime, doğal kaynakların kullanımına ve kıymetlendirilmesine bağlıdır,
- ✓ Sosyoekonomik gelişme süreci nispi olarak yavaş ilerlemektedir,
- ✓ Teknolojik gelişmenin yaşama ve üretime yansımalarının gecikmeli olduğu bir yapı hâkimdir,
- ✓ Yaşam tarzını ve normlarını belirleyen geleneklerdir. Sosyal yaşamda birebir insan ilişkileri daha yaygındır (DPT ÖİK Raporu, 2000: 2).

Kırsal kesimde yaşayanların genellikle gelir kaynakları; hayvan yetiştiriciliği, tarımsal üretim, balık yetiştiriciliği gibi ekonomik değeri düşük faaliyetlerdir. Genellikle kırsal kalkınma kavramından tarımsal kalkınma kavramı anlaşılmaktadır. Buna neden olan faktör kırsal alandaki nüfusun büyük çoğunluğunun tarımsal üretimle uğraşmasıdır. Tarımsal kalkınma kavramı daha çok ekonomik kalkınmayı ifade ederken, kırsal kalkınma kavramı daha geniş kapsamlı olup ekonomik kalkınmanın yanı sıra sosyokültürel kalkınmayı da içermektedir. Kentsel alanlara göre kırsal alanların her açıdan geri kalmış olması nedeniyle kırsal alan kavramı bu tür gelişmeleri de ifade etmektedir (Gülçubuk, 2002: 1).

DPT, kırsal kalkınmayı kırsal alanlarda yaşayanların değişim temelli gelişim isteklerinin karşılanması, insani yaşam koşullarına erişim olanaklarının artması, gelir düzeyinin iyileştirilmesi, bireylerin kendi potansiyellerinin farkına varması ve ona yaslanması, kırsalda yaşayan bireylerin gelirlerinin artması, eğitim hizmetleri ve sağlık hizmetlerine hızlı erişim imkânlarının sağlanması, doğal kaynakların korunarak kullanılması ve refahın kırsal alanlarda yaşayan bireylerin yaşamına yansımaları süreci olarak tanımlamaktadır (DPT, 2006: 12).

Yıldırak (1983) kırsal kalkınmayı şu şekilde tanımlamaktadır. “Kırsal alanda yaşayan ve geçimini tarım sektöründen veya benzer kırsal mesleklerden sağlayan birey ve toplulukların, insanca yaşam koşullarına kavuşturulması için onlarda önce bu yönde bir gereksinme duygusu yaratmak, sonra da bu duygu yönünde çaba harcamaları için onlarca özdeksel ve tinsel açıdan tüm yardımların yapılması ile demokratik yoldan bu toplulukların kalkınmalarını sağlama savaşıdır.”

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı II. Tarım Şurası’nda ele alınan Kırsal Kalkınma Politikaları Komisyon Raporu’nda kırsal kalkınma tanımına, “küçük toplulukların içinde buldukları ekonomik, sosyal ve kültürel koşulları iyileştirmek amacıyla giriştikleri çabaların devletin bu konudaki çabalarıyla birleştirilmesi, bu toplulukların ulusun tümüyle kaynaştırılması ve ulusal kalkınma çabalarına tam biçimde katkıda bulunmalarının sağlanması süreci” olarak yer verilmiştir(TKB, 2009).

Kırsal kalkınma kırsal alanların nüfusun yoğun olarak yaşadığı kentsel alanlara göre ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan geri kalmış olması nedeniyle kırsal alanda yaşayan bireylerin yaşam standartlarının yükseltilmesi amacıyla gerçekleştirilen ekonomik, kültürel ve sosyal yapı dönüşümüdür(Uzunpınar, 2008: 11).

Kırsal kalkınma ve toplum kalkınması kavramları da çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmakta olup amaçlarının aynı olması buna neden olmaktadır. Birleşmiş Milletler Örgütü (BM) toplum kalkınması için yapmış olduğu tanımı aynı zamanda kırsal kalkınma olarak da kullanmıştır. BM’nin kırsal kalkınma yaklaşımı ise şu şekildedir: Devlet ile kırsal alanda bulunan toplulukların birlikte gerçekleştirecekleri çabalar sonucunda bu alanların sosyal, kültürel ve ekonomik koşullarının iyileştirilmesi, ulusal kalkınmaya bu toplulukların da katkıda bulunmasının sağlanmasıdır (Eraktan ve Yıldırak, 1989: 6).

Kırsal kalkınma başta insan olmak üzere, doğal kaynakları, ekonomiyi, teknolojiyi, yönetimi, hukuku ve siyaseti yakından ilgilendiren kırsal kalkınma, top yekûn kalkınmanın önemli bir boyutudur ve kalkınmanın bütünselliği kapsamında ele alınmalıdır.

Kırsal kesimin gelişmesi; kırsal toplulukların içinde bulunduğu toplumsal ve ekonomik koşullardan bağımsız olarak ele alınamaz. Kırsal gelişmenin ana amacı; kırsal alanda yaşayan bireylerin oluşturduğu yerel toplulukların yapısal özelliklerini dikkate alarak onların karşı karşıya oldukları sorunları çözmek, ihtiyaç duydukları temel ve çağdaş ihtiyaçları karşılamak yoluyla köylünün refah ve gelir düzeyini yükselterek, emeğinin hakkını, ürününün değerini almasını sağlayarak kırsal alanda beklenen ekonomik gelişmeyi ve toplumsal değişmeyi gerçekleştirmektir(Çeken, Karadağ ve Dalgin, 2007: 3).

3. Elektronik Ticaret

Elektronik iletişim teknolojileri 1980’li yıllardan bu yana kullanılıyor olmakla birlikte, e-ticaretin internet ağları üzerinden yapılması 1997 yılında başlamıştır. Birçok uzman da internetin asıl gelişim ve büyüme sebebinin e-ticaret faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması olarak değerlendirmektedir. İnternet teknolojileri ve e-ticaretin sürekli olarak gelişmesi neticesinde, coğrafi sınırlar ortadan kalkarken(Akçi ve Göv, 2015: 418), satıcılar ve alıcıların bir araya gelerek değişimleri gerçekleştirdiği pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve

satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini elektronik sistemler üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır(Özdipçiner, 2010:7) .

Elektronik ticaret konusunda literatürde en fazla kabul gören tanım ise Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı yani bilinen adıyla OECD (2007) tarafından gerçekleştirilmiş tanım olarak kabul edilmektedir. Bu tanımlamaya göre; kişilerin ve kurumların katıldığı yazılı metin, ses, görüntü gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık veya kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticaretle ilgili işlemlere e-ticaret denilmektedir(OECD, 1999:8).

Dünya Ticaret Örgütü (1998) önderliğinde yapılan tanıma göre elektronik ticaret, hizmetler ile mamullerin üretimlerinin gerçekleştirilmesi, üretilen değerlerin reklamlarının yapılması, reklam sonucunda müşterilerin ilgili değerlere rağbet göstermesi ve satın alım davranışına yönelmeleri ve akabinde bu değerlerin dağıtım işlemine tabi tutulmasının çeşitli ağ sistemleri aracılığı ile gerçekleştirilmesine verilen isimdir.

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu(ETİK)'na göre e-ticaret; Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır(ETİK, 2008).

Dünya Ticaret Örgütü(WTO)'ne göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Tanımlamaya göre ticaret süreci üç temel aşamaya ayrılabilir(WTO, 1999:2);

1. Üretici ve tüketicileri veya alıcı ve satıcıları araştırma aşaması,
2. Taraflar arasında anlaşma sağlanmasını takiben sipariş ve ödemenin yapılması,
3. Malların alıcılara dağıtılması aşaması,

Geniş bir bakış açısıyla ise e-ticaret; “internet veya telefon, faks, televizyon, otomatik vezne makinesi (ATM), radyo vb. diğer araçlar vasıtasıyla fiziksel temas kurmadan telekomünikasyon teknolojileri kullanılması suretiyle mal ve/veya hizmetlerin satışının yapılması, mal ve/veya hizmetlerin pazarlanması ve satış bedellerinin tahsil edilmesi ile ilgili ticari faaliyetlerin bütünü” olarak tanımlanabilir(Akçaoğlu, 2012: 5).

E-ticaretin bütün dünyada küresel ekonomi ve toplum üzerine temel etkisi, kuşkusuz ekonomik etkinlik, rekabetçilik, karlılık ve bilgi toplumunun ortaya çıkmasındaki katkısı olacaktır. E-ticaret, işletmeler arasındaki mevcut ticari ilişkileri, firmalardan müşterilere satışları ve tüketiciler arasında değiş tokuşu kolaylaştırır. Ulusal, bölgesel ve küresel seviyede ticari çevreyi etkiler ve pazar büyüklüğü, iş imkanlarının geliştirilmesi, konusunda temel fırsatlar sağlar(ICC, 1999: 9).

E-ticaretin kendine has çeşitli özellikleri bulunmakla birlikte temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir(Sugözü ve Demir, 2011:88)

- ✓ Ticareti gerçekleştiren taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilir.
- ✓ Farklı kültürlerle sahip tüketicilere hitap etmekte olan e-ticaret, yeni bir iş ve ticaret kültürü meydana getirir.
- ✓ E-ticaret sistemi içerisinde işletmelerin pazar payını ve tüketici kitlesini belirlemek hemen hemen imkansızdır.
- ✓ E-ticarette hedef kitlelere erişmek oldukça kolaydır.

- ✓ E-ticaret altyapısı 7/24 alışverişe olanak tanıdığından kısıtlayıcı bir etken niteliğindeki zaman faktörünü ortadan kaldırır ve tüketicinin istediği herhangi bir zaman alışveriş yapabilmesine imkan tanır.
- ✓ E- ticaret güvenilir bir sistem olmakla birlikte, yeni teknolojiler vasıtasıyla e-ticaretin güvenilirliği daha da artırır.
- ✓ E-ticaret vasıtasıyla tüketici tercihleri ve alışkanlıkları izlenebilmekle birlikte, alıcı ile satıcı arasında kişiye özel bir ticaret de yapılabilir.

Türkiye’de e-ticaret pazarı her geçen gün hızlı bir büyüme kaydetmektedir. Satın alma gücünün artması ve buna paralel olarak kişisel tüketim harcamalarının artmasıyla birlikte e-ticaret sektörü önemli bir büyüme kazanmıştır. Türkiye’nin her noktasında internet bulunması e-ticaretin gelişimine katkı sağlamaktadır. Ülkemizde 2015 yılı Şubat ayı itibariyle 33.7 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayının 2018 yılında 53.5 milyona çıkması beklenmektedir. 2014 yılında e-ticaret kullanan kişi sayısındaki artışla birlikte e-ticarete ülke hacmi rekor seviyeye çıkarak 18.9 milyar TL’ye ulaşmıştır (Emarketer, 2013).

E-ticaretteki bu gelişim ivmesi, birçok kesimdeki üreticileri ve tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir. Küçük işletmeler, e-ticaret aracılığıyla dünyadaki pazar ağına ulaşabilmektedir. Ürünlerine herhangi bir reklam ve pazarlama gideri ödemediği daha az maliyetle satışını gerçekleştirip üreticiye ulaştırabilmektedirler.

4. Kırsal Kalkınmada Elektronik Ticaretin Rolü

Kırsal kalkınmada e-ticaretin doğrudan etkisi olmasa da dolaylı olarak birçok olumlu etkisi söz konusudur. Dünyada ve Türkiye’de kırsal kalkınmaya yönelik oldukça çeşitli projelerin geliştirildiği gözlemlenmektedir. Tarım, hayvancılık, turizm el sanatları vb. birçok alanda bu projeler uygulanmaktadır. Kırsal alanda yaşayan insanlar için bu gelişmeler ne kadar umut verici gözükse de bir takım zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorluklar başında üretilen ürünlere müşteri bulmama, lojistik sorunlar gibi çeşitli engeller gelmektedir. Ayrıca, sadece üretim konusunun dışında tüketim sürecinde de e-ticaret kırsal kesimdeki insanlara önemli katkılar sunmaktadır. Tam bu noktada kırsal kalkınmada e- ticaretin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

E-ticaretin kırsal kalkınmadaki rolü aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- ✓ Kırsal alanda üretilen ürünler e-ticaret aracılığıyla rahatlıkla pazarlanabilir,
- ✓ Kırsal alanda üretilen ürünler çok az maliyetle Türkiye’nin her bir köşesine sevk edilebilir,
- ✓ E-ticaret sayesinde işletme maliyetleri de minimum seviyelere inmektedir. E-ticaret yapan kırsal alandaki küçük işletmeler yer, zaman, personel, depo, ürün stoklama, kira giderleri gibi geleneksel ticarete maksimum seviyede olan gider kalemlerini minimuma düşürmektedir(Güngör, 2002:134). Böylece, daha fazla kar edebilmektedirler,

- ✓ Türkiye'nin daha az gelişmiş şehirlerinde ve özellikle kırsal kesimde yaşayan kişiler de ürün çeşitliliği ve fiyat konularında İstanbul'da yaşayan kişilerle aynı şartlara sahip olarak alışveriş yapabilir. Fiziksel olarak kolay ulaşamayacağı, yakınında hiç satılmayan veya stokta olmayan ürünleri internet üzerinden rahatlıkla alabilir,
- ✓ Kırsal kesimde yaşayan ve geniş pazarlara ulaşma şansı olmayan kişilerin kendi ürettikleri ürünleri özellikle el yapımı ürünler odaklı internet siteleri ve Gittigidiyor.com gibi kişiden kişiye ürün satışının mümkün olduğu genel e-ticaret siteleri aracılığıyla satmaları ve gelir elde etmeleri söz konusudur. Buna başarılı bir uluslararası örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren Etsy.com sitesi gösterilebilir. Etsy.com el yapımı veya antika ürünlerin ticareti için satıcılarla alıcıların buluşturulması odaklı çalışmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da el yapımı ürünlerde daha çok etkinlik göstermekte olan kadınlara ek gelir elde etme şansı sağlamaktadır. Bugün 15 milyon üyeye sahip olan etsy.com, 300.000'e yaklaşan satıcısı ve aylık 75 milyon dolara ulaşan satışıyla, toplumdaki dezavantajlı kesimlerin ekonomiye katılmasını kolaylaştıran bir oluşumdur (Bilgitoplumstratejisi, 2013),
- ✓ Lojistik firmalarının Türkiye'de büyük gelişim göstermesiyle artık kargolar ülkenin dört bir tarafına gidebilmektedir. Dolayısıyla, kırsal kesimdeki insanlar yerleşim yerinde bulamadığı ihtiyaçlarını dünyanın diğer ucundan e-ticaret vasıtasıyla sipariş verebilmektedir,
- ✓ E-ticaret sitelerinden daha düşük fiyatlarla sipariş vermesi nedeniyle ekonomik açıdan daha az etkilenmektedir.
- ✓ Kırsal kesimdeki üreticilere aracısız ürün satış imkanı vermektedir,
- ✓ Elektronik ticaret küçük üreticilerin daha küresel bir çevreyle entegre olmalarını sağlayacak ve herhangi bir pazar ağı yaratımına gerek olmadan ürünlerini pazarlayabilecek,
- ✓ E-ticaret aracılığıyla ürününü satan üreticilerin ekonomik refahının artmasıyla birlikte köyden kente göç engellenmiş olacaktır.
- ✓ E-ticaret vasıtasıyla ihtiyaçlarını gideren kırsal kesimdeki tüketici kentteki avantajlardan bu vesileyle yararlanmış olacaktır.

E-ticaretin kırsal kalkınmaya yönelik faydasına ülkemizde uygulanan birçok örnek verilebilmektedir. Örneğin, www.memlekettengelsin.com'un kuruluş amacına bakılırsa yöresel

yiyecekleri şehirdeki tüketicilere ulaştırabilmektir ve bu amacı o bölgede yaşayan üreticilerle gerçekleştirmektedir. Bu sitesinin hikayemiz kısmında şu ifadeler yer almaktadır:

“Anadolu’yu dolaştık, üreticilerle konuştuk. Ürünlerin tadına baktık, Üretimini inceledik. Doğallığından ve tazeliğinden emin olduğumuz ürünlerin üreticileriyle anlaştık. Memleketin hakiki lezzetlerini gerçekten memleketinden seçtik. Özleyen herkesle dilediği anda kavuşturmak için memlekettengelsin.com’u kurduk.”

İfadelerden de anlaşılacağı üzere, kırsal kesimdeki üreticilerle anlaşarak ürünler kentte yaşayan tüketicilere pazarlanabilmektedir. Dolayısıyla, kırsal kesimdeki üretici ürettiği ürünleri satarak gelir elde edebilmekte ve refah düzeyini artırabilmektedir. Bu tür e-ticaret siteleri giderek yaygınlaşmakta ve kırsal alandaki ekonomiyi canlandırmaktadır. Bu gelişmeler sadece ekonomiyi canlandırmakla kalmayıp, ekonomik gelişim vasıtasıyla sosyal ve kültürel alanda gelişime de ön ayak olacaktır.

5. Sonuç

Kırsal kalkınma politikaları gözden geçirilerek daha fazla önem verilmelidir. Kırsal kalkınma yatırımlarında ve projelerinde kırsal kesimde yaşayan üretici ve tüketiciler e-ticaret konusunda da bilinçlendirilmelidir. Yapılan teorik incelemelerde e-ticaretin kırsal kalkınmada önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

E-ticaret en büyük etkisini kırsal kesimdeki küçük üreticiler üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı önemli fırsatlar sağlamaktadır. E-ticaret kırsal alandaki üreticilere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşa ulaşabilmelerini sağlar. Üreticiler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme fırsatına kavuşacaklardır. Küçük işletmeler, e-ticaret sayesinde büyük işletmelerle eşit düzeyde global piyasalara ulaşacak bir araca sahip olmuşlardır.

E-ticaret vasıtasıyla çok cüzi lojistik maliyetlerle kırsaldan kente ticaret ağı kurulmuş olacaktır. Dolayısıyla, ekonomik refahın artışını sağlayacak ve kırsal kente göçü önleyecektir. Aynı zamanda kırsal ve kent arasındaki gelişmişlik düzeyi aşağı doğru bir eğilim gösterecektir. Kırsal kesimdeki tüketicilerle kentteki tüketiciler arasındaki pazara ulaşabilirlik arasında çok bir fark kalmayacaktır.

Bu süreçte kırsal kesimdeki üreticiyi ve tüketici e-ticaret konusunda bilinçlendirme adına hükümetlere ve sivil toplum kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir.

KAYNAKLAR

- Akçaoğlu, E. (2012). Ulusal ve Uluslararası Perspektiften Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi, Ankara: Mali Akademi Yayınları.
- Akçi, Y. ve Göv, S. Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7/13, 2015, 413-433.
- Başbüyük, A. (2004). Coğrafi Açıdan Türkiye’de Kırsal Kalkınma Sorunu, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 9 (12), 43-65.
- Bilgitoplumstratejisi. (2013). Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi, file:///C:/Users/ilhami/Downloads/internet_girisimciligi_ve_eticaret.pdf adresinden erişildi.(ET: 02.01.207).
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kırsal Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT: 2522 - ÖİK: 538, Ankara.
- DPT. (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı, Kırsal Kalkınma Politikaları Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara.
- Emarketer, (2013). Young Drive Web Use in Turkey, <http://www.emarketer.com/Article/Young-Drive-Web-Use-Turkey/1010231> adresinden erişildi. (ET: 05.02.2017)
- Eraktan, G. ve Yıldırak, N. (1989). *Türkiye’de Kırsal Kalkınma Stratejileri ve Politikaları*. Ankara: Friederich Ebert Yayınları.
- ETİK. (2008). “Elektronik Ticaretin Tanımı ve Temel Araçları”,<http://www.eticaret.gov.tr/tanim/tanim.htm> adresinden erişildi. (ET:01.02.2017).
- Gülçubuk, B.(2002), Kırsal Kalkınma Politikaları. www.kirsalcevre.org.tr/_html/tur/yayinlarimiz/dyayinlar/kirsal_kalkinma_politikalaribulentg.pdf adresinden erişildi. (ET: 13.01.2017).
- Güngör, K. (2002). Elektronik Ticaret Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği, *Vergi Dünyası Dergisi*, 251.
- ICC. (1999). A Global Action Plan For Electronic Commerce, http://www.iccwbo.org/home/electronic_commerce/word_documents/SJAPFIN.doc adresinden erişildi.(09.01.2017).
- OECD (1999), Defining and Measuring E-Commerce: A Status Report, İnternet Adresi; <http://www.oecd.org/dataoecd/12/55/2092477.pdf>, Erişim Tarihi: 01.02.2017.
- Sugözü, İ.,H. Ve Demir, S.(2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- TKB. (2009). IPARD Programı LEADER Tedbiri”. WWF Kırsal Kalkınma Çalıştay II, 26–27 Mart 2009, Ankara.

- Uzunpınar, A. (2008), "Katılım Öncesi AB Kırsal Kalkınma Politikası ve Türkiye'de Uygulana-
cak IPARD Programı Kapsamında Proje Hazırlama, Değerlendirme ve Seçim Süreci",
<http://tarim.gov.tr/>, (ET: 01.02.2017).
- Özdipçiner, N.,S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Der-
gisi*, 1/1, 5-22.
- WTO. (1999). A Quantitative Assessment of Electronic Commerce,
http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/erad-99-01.doc adresinden erişil-
di.(ET:03.2.2013).
- Başbüyük, A. (2004). Coğrafi Açından Türkiye'de Kırsal Kalkınma Sorunu, Doğu Coğrafya Der-
gisi, 9 (12), 43-65.
- Çeken, Ç., Karadağ, L, Dalgın, T. (2007). Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm Ve
Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma, Artvin Çoruh Üniversitesi.