

ISSN: 2149-9225



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

Yıl/Year: 3, Sayı/Issue: 7





Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

Editör

Dr. Özcan BAYRAK

Editör Yardımcıları

Ar. Gör. Hasan KIZILDAĞ

Uzm. Çiğdem ŞAHİN

Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy) uluslararası hakemli bir dergi olup yılda 4 kez yayınlanır. Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy), sosyal bilimlerin her alanından yazı yayınlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayınlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirimleri de yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanması için Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy), yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlatabilir. **Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)'ne gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir.** Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez. Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Farsça vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

www.kesitakademi.com / kesitakademi@gmail.com

ISSN: 2149-9225 YIL: 3 / SAYI: 9



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

KESİT AKADEMİ DERGİSİ
The Journal of Kesit Academy

DERGİ YÖNETİMİ

Editör

Dr. Özcan BAYRAK

Editör Yardımcıları

Ar. Gör. Hasan KIZILDAĞ

Uzm. Çiğdem ŞAHİN

Alan Editörleri

Sosyoloji

Dr. Cemile Zehra Köroğlu - Gümüşhane Üniversitesi

İktisat

Doç. Dr. Melda Yaman Öztürk - Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Türk Dili ve Edebiyatı

Yrd. Doç. Dr. Fatih Özek - Fırat Üniversitesi

Türkçe

Doç. Dr. Fulya Topçuoğlu Ünal - Dumlupınar Üniversitesi

Dilbilim

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Gürlek - İstanbul Üniversitesi

İşletme

Doç. Dr. Orhan Küçük - Gümüşhane Üniversitesi

PDR

Doç. Dr. Recep Koçak - Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Coğrafya

Yrd. Doç. Dr. Emre Özşahin - Namık Kemal Üniversitesi

Sanat Tarihi

Yrd. Doç. Dr. Aslı Sağıroğlu Aslan - Erciyes Üniversitesi

Müzik

Doç. Dr. Damla Bulut - Niğde Üniversitesi

Radyo Televizyon

Prof. Dr. Sedat Cerci - Mustafa Kemal Üniversitesi



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

İletişim

Yrd. Doç. Dr. Nurdan Tümbek Tekeoğlu - Aydın Üniversitesi

Sosyal Bilgiler Eğitimi

Yrd. Doç. Dr. Yasin Doğan - Adıyaman Üniversitesi

Okul Öncesi

Yrd. Doç. Dr. Esra Dereli - Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Hizmetler

Yrd. Doç. Dr. Muhammet Ali Köroğlu - Gümüşhane Üniversitesi

Eğitim Bilimleri

Prof. Dr. Nuri Gömleksiz - Fırat Üniversitesi

Tarih

Yrd. Doç. Dr. Çağatay Benhur - Selçuk Üniversitesi

Fen Bilgisi Eğitimi

Yrd. Doç. Dr. Hatice Güngör Seyhan - Kocaeli Üniversitesi

Din Eğitimi

Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir Çekin - Kastamonu Üniversitesi

Fransız Dili Eğitimi

Prof. Dr. Hanife Nalan Genç - Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Alman Dili Eğitimi

Yrd. Doç. Dr. Bülent Kırmızı - Fırat Üniversitesi

Eğitim Bilimleri Alan Editörü

Doç. Dr. Ali Haydar Şar - Sakarya Üniversitesi

Beden Eğitimi Alan Editörü

Yrd. Doç. Dr. Uğur Abakay-Gaziantep Üniversitesi

Eğitim Yönetimi ve Denetimi

Yrd. Doç. Dr. Meltem Akın Kösterelioğlu – Amasya Üniversitesi

Eğitim Programları ve Öğretimi

Yrd. Doç. Dr. İlker Kösterelioğlu - Amasya Üniversitesi

Felsefe

Yrd. Doç. Dr. Fazıl Karahan - Pamukkale Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği

Yrd. Doç. Dr. Turgay Bucak - Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

Dr. Yeliz Yeşil - Bilecik Üniversitesi

İndeks Sorumlusu

Hasan KIZILDAĞ

Grafik Tasarım

Öğr. Bülent POLAT Milli Eğitim Bakanlığı

Hukuk Danışmanı

Avk. Bülent KAYALI

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Hayati Develi

Prof. Dr. Musa Duman

Prof. Dr. Ömür Ceylan

Prof. Dr. Mustafa Argunşah

Prof. Dr. Mustafa Çiçekler

Prof. Dr. Günay Karaağaç

Prof. Dr. İsmail Bekçi

Prof. Dr. İbrahim Kavaz

Prof. Dr. Hülya Argunşah

Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu

Prof. Dr. Mustafa Özkan

Prof. Dr. Abdullah Uçman

Prof. Dr. Hülya Argunşah

Prof. Dr. Hanife Nalan Genç

Prof. Dr. Nuri Gömleksiz

Prof. Dr. Sedat Cereci

YAYIN KURULU

Doç. Dr. Melda Yaman Öztürk

Doç. Dr. Mustafa Şenel

Doç. Dr. Orhan Küçük

Doç. Dr. Recep Koçak



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

Doç. Dr. Damla Bulut

Doç. Dr. Fulya Topçuoğlu Ünal

Doç. Dr. Ali Haydar Şar

Yrd. Doç. Dr. Tahir Çelikbağ

Yrd. Doç. Dr. Ahmet Turan Sinan

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Uğraş

Yrd. Doç. Dr. Sezgin Demir

TARANDIĞIMIZ İNDEKSLER



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149-9225 Yıl: 3 Sayı: 7

İÇİNDEKİLER

Emin ATASOY - Kuat T. SAPAROV - Alexandru ILIEŞ - Jan A. WENDT (1-14)

GDYNIA'DA TURİZMİN GELİŞİMİYLE İLGİLİ SORUNLAR (PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN GDYNIA)

M. Muhsin KALKIŞIM (15-22)

TÜRKİYE'DEKİ İSLÂMÎ CEMAATLERİN AHLÂKÎ VE SOSYAL PROBLEMLERİ ("THE ETHICAL AND SOCIAL PROBLEMS OF TURKISH ISLAMIC COMMUNITIES)

Mehmet EVSİLE (23-29)

TÜRKİYE-SURİYE SINIRINDA YAŞANAN EKONOMİK VE SOSYAL PROBLEMLER (1923-1960) (ECONOMICAL AND SOCIAL PROBLEMS EXPERIENCED AT TURKEY-SYRIA BORDER (1923-1960))

Emin ATASOY - Abdullah SOYKAN - Elena GALAY - Beknur IZENBAYEV (30-48)

ETNOCOĞRAFYA PENCERESİNDEN BELARUS CUMHURİYETİNDEKİ POLONYALILAR (POLISH PEOPLE IN THE REPUBLIC OF BELARUS THROUGH ETHNOGEOGRAPHY)

Selman YAŞAR (49-77)

ATATÜRK VE CUMHURİYET (ATATURK AND REPUBLIC)

Türker EROĞLU (78-91)

"TÜRKÜ NEDİR?" (WHAT IS "TURKU"?)

Hadi SAĞLAM (92-113)

HZ. EBÛ BEKİR'İN DEVLET BAŞKANI OLARAK YAPTIĞI İLK KONUŞMASININ İSLÂM İDARE HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ (HZ. ABU BEKR MADE IN FIRST SPEECH PRESIDENT OF ISLAMIC LAW OF ADMINISTRATION)

Gonca YAYAN - Oğuzhan SİVRİ (114-126)

FİLM AFİŞLERİ İLE İLETİŞİMİN SANAT OLGUSUNDAKİ YERİ (THE ROLE OF COMMUNICATION THROUGH MOVIE POSTERS IN ART)

Handan DEMİRCİOĞLU - Halid Akif TUNCAY (127-144)

ORTAÖĞRETİM MATEMATİK ÖĞRETMEN ADAYLARININ, MATEMATİK ÖĞRETMENLERİNİN VE AKADEMİSYENİN ÖZELLEŞTİRME BECERİLERİNİN İNCELENMESİ: KAĞIT ŞERİT SORUSU (EVALUATION OF THE SPECIALIZING SKILLS OF PROSPECTIVE SECONDARY SCHOOL MATHEMATICS TEACHERS, MATHEMATICS TEACHERS AND AN ACADEMICIAN: THE PAPER MARKETS STRIP QUESTION)

Sırma Oya TEKVAR (145-159)

PAZARLAMA ODAKLI HALKLA İLİŞKİLERDE ÜRÜN PAKETLEME VE SERGİLEME STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ (THE IMPORTANCE OF PRODUCT PACKAGING AND EXHIBITION STRATEGIES IN MARKETING PUBLIC RELATIONS)

Cahit KAYA (160-166)

REHABİLİTASYON SÜRECİNDE YETENEKLERİN ÖLÇÜMÜ (MEASUREMENT OF ABILITIES IN REHABILITATION PROCESS)

Yener ÖZEN (167-189)

FARKINDA MIYIZ?

(BİLİŞSEL FARKINDALIK İLE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞUN İÇRELLEŞMESİ) ARE WE AWARE?

(COGNITIVE AWARENESS AND PSYCHOLOGICAL WELL-BEING INTERNAL INTEGRATION)

Didem BARAN- Özhan TUNCAY (190-207)

GELİŞMEKTE OLAN EKONOMİLERDE KISA VADELİ SERMAYE HAREKETLERİNİN OPTİMİZASYONU (OPTIMIZATION OF SHORT TERM CAPITAL FLOWS IN DEVELOPING COUNTRIES)

Talip ÖZTÜRK - Ömer KALAFATCI (208-223)

SAFRANBOLU'DAKİ ROMA VE BİZANS KALINTILARI ÜZERİNE DÜŞÜNCELER(OPINIONS ABOUT ROMAN AND BYZANTINE REMAINDERS IN SAFRANBOLU)

Sevda Yaşar COŞKUN (224-239)

NEOLİBERAL DÖNÜŞÜME REKABET OTORİTELERİNİN KATKISI: TÜRK REKABET KURUMU ÖRNEĞİ (CONTRIBUTION OF COMPETITION AUTHORITIES TO NEO-LIBERAL TRANSFORMATION: THE CASE OF TURKISH COMPETITION AUTHORITY)

Seval YİNİLMEZ AKAGÜNDÜZ (240-257)

II. MEŞRUTİYET DÖNEMİ AHLAK EĞİTİMİNE ÖRNEK BİR DERS KİTABI: İBTİDAİLERE MALUMAT-I AHLAKİYYE VE MEDENİYYE (AN EXAMPLE TEXTBOOK FOR MORAL EDUCATION IN II. CONSTITUTIONAL PERIOD: İBTİDAİLERE MALUMAT-I AHLAKİYYE VE MEDENİYYE)

Şerife DURMAZ (258-297)

AKDENİZ BÖLGESİNDE İŞGÜCÜ PİYASASININ ANALİZİ (ANALYSIS OF LABOR MARKET IN MEDITERRANEAN REGION)

Raziye ERDEM - Nevin GÜNER YILDIZ (298-315)

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN ÖZEL EĞİTİM BÖLÜMLERİNE GENEL BİR BAKIŞ (AN OVERVIEW OF THE SPECIAL EDUCATION DEPARTMENTS OF THE UNIVERSITIES IN TURKEY)

Cangül AKDAŞ (316-336)

"A AY" VE "BAL" FİLMLERİNDE ÇOCUĞUN ÖLÜM KAVRAMINI NASIL ANLAMLANDIRDIĞI ÜZERİNE ("A AY," AND "BAL" ON HOW TO UNDERSTAND THE CONCEPT OF CHILD DEATH IN MOVIES EXPLAINED)

Koray SÜLER - Ahmet AKIN - Melek SÜLER (337-345)

ŞİDDETSİZLİĞE YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE VERSİYONUNUN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİĞİ (THE VALIDITY AND RELIABILITY OF TURKISH VERSION OF THE ATTITUDE TO NON-VIOLENCE SCALE)

Gonca YAYAN - Mustafa GELİN (346-363)

TÜRK KÜLTÜRÜNDE YER ALAN MİTOLOJİK SEMBOLLERİN VE MOTİFLERİN RAUF TUNCERİN ESERLERİNE YANSIMASI (THE REFLECTION OF MYTHOLOGIC SYMBOLS AND MOTIVES IN TURKISH CULTURE INTO RAUF TUNCER'S WORKS)

İlhami TUNCER - Mehmet Akif GÜNDÜZ (364-373)

KIRSAL KALKINMADA ELEKTRONİK TİCARETİN ROLÜ ÜZERİNE TEORİK BİR İNCELEME (A THEORETICAL REVIEW ON THE ROLE OF ELECTRONIC COMMERCE IN RURAL DEVELOPMENT)

Tuncay TÜRK BEN - Fahri TEMİZYÜREK (374-388)

OKUDUĞUNU ANLAMA BECERİSİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE ETKİLEŞİMSSEL OKUMA ÖĞRETİMİNİN ROLÜ (THE ROLE OF INTERACTIVE READING TEACHING IN DEVELOPING READ-ING COMPREHENSION SKILLS)

Mehmet Barış ASLAN (389-404)

TÜRKİYE-ALMANYA DIŞ TİCARETİNDE DÖVİZ KURU VE GELİR ETKİSİ: ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMI (EXCHANGE RATE AND INCOME EFFECT ON TURKEY-GERMANY FOREIGN TRADE: APPROACH OF ARDL BOUNDS TEST)

Yusuf ÇETİN (407-420)

BATILILAŞMA DÖNEMİ OSMANLI CAMİ MİMARİSİNDE MÜKEBBİRELER (MUKEBBİRES IN OTTOMAN'S WESTERNIZATION PERIOD MOSQUE ARCHITECTURE)

Bülent HÜNERLİ (421-427)

GAGAUZLARIN HRİSTİYAN DİNÎ TERMİNOLOJİ SİSTEMİNDEKİ MÜSLÜMANLIKLA İLGİLİ UNSURLAR

Efe DURMUŞ (428-442)

“ŞEYH'İN OLDUĞU YER EVİMİZDİR”: İBRAHİM-İ GÜLŞENÎ'NİN HAGİOGRAFİSİNDE SÜRGÜN KAVRAMI (“HOME IS WHERE THE SHAYKH IS”: THE CONCEPT OF EXILE IN THE HAGIOGRAPHY OF İBRAHİM-İ GÜLŞENİ)

Hatice KADIOĞLU ATEŞ - Merve Gül MAZİ (443-478)

SINIF YÖNETİMİ: Prof. Dr. Ayhan AYDIN (CLASSROOM MANAGEMENT: Prof. Dr. Ayhan AYDIN)



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 eksikliğini en büyük tamamlayıcı faktörü olabilmektedir. 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 itibarıyla 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 (Bilgiteknoloji, 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.
- Bilgiteknoloji Stratejisi. (2013). Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi, file:///C:/Users/ilhami/Downloads/internet_girisimciligi_ve_eticaret.pdf adresinden erişildi.(ET: 02.01.2017).
- 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 Çalıştayı II, 26–27 Mart 2009, Ankara.

- Uzunpınar, A. (2008), "Katılım Öncesi AB Kırsal Kalkınma Politikası ve Türkiye'de Uygulanacak 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 Dergisi*, 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 erişildi.(ET:03.2.2013).
- Başbüyük, A. (2004). Coğrafi Açıdan Türkiye'de Kırsal Kalkınma Sorunu, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 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.