# ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERE ETKİLERİ VE TÜRKİYE ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME[+]

**İbrahim Güran YUMUŞAK**[*]

**JEL:** L15, L86, L96

## Giriş

Bilginin iktisadi açıdan öneminin artması, konuyla ilgili olarak yapılan akademik çalışmaların çoğalmasına ve ilgi görmesine neden olmaktadır. Teorik ve ampirik çalışmalarda bilginin elde edilmesi, yayılması ve iktisadi gelişmeyi etkilemesi gibi konulara sıklıkla yer verilmektedir. Nitelikli (bilgili) işgücü olarak tanımlanan beşeri sermaye konusundaki çalışmaların yaklaşık elli yıldır sürdürülmesine rağmen ilgili çalışmalar son on yılda farklı ve yeni alanlara da kaymış bulunmaktadır. Bu alanlardan bazıları "bilgi ekonomisi", "yeni ekonomi", "dijital ekonomi" veya "elektronik ticaret"tir.

Bilişim teknolojilerindeki hızlı ve büyük gelişme, iktisadi ve sosyal hayatı derinden etkilemektedir. Açık ağ üzerinde potansiyel üretici, tedarikçi, kullanıcı ve tüketicilerin bir araya getirilmesi ekonomik iletişimi ve faaliyetleri elektronik ortama taşımaktadır. Geleneksel ticaretten farklı gelişen bu yapıda, şimdilik bazı mal ve hizmetlerin maliyetlerinde kayda değer düşüşler gözlenmekte, yeni meslekler oluşurken bazıları önemini yitirmekte, tüketici tatmini ön plana çıkmakta ve piyasaların şeffaflaşması ise serbest piyasa imkanlarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak rekabetin küreselleşmesi işletmeleri bilgiye, bilgili personele ve bilgi teknolojilerine daha fazla yatırım yapmaya zorlamaktadır. Çünkü rekabet etmenin en önemli koşulları bilgi temelinde oluşmaktadır.

Elektronik ticaretin yaygınlaşması uluslar arası ticaret, istihdam, eğitim, kültür ve sosyal yaşam gibi alanları da etkilemekte, hızlı ve tahmin edilmesi güç yenilikler ortaya çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için bazı avantaj ve dezavantajlar da sağlayan bu gelişmeler aynı zamanda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin belkemiği olan küçük ve orta ölçekli işletmelere de yeni imkanlar tanımaktadır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması bu işletmelere küresel düzeyde iş yapabilme olanakları sunmaktadır. Türkiye için konu bu açıdan önem taşımaktadır. Sınırlı kaynaklarda iktisadi gelişmesini tamamlamaya çalışan Türkiye, bu olanakları en iyi ölçüde değerlendirerek küresel pazarda kendine iyi bir yer edinebilir.

Çalışmada, öncelikle bilgi ve bilgi yoğun sektörlerin önemi ele alınacak daha sonra ise elektronik ticaretin tanımı yapılarak türlerine yer verilecektir. Üçüncü bölümde elektronik ticaretin yapısı ve geleceği ile ilgili yaklaşımlar bazı veriler çerçevesinde değerlendirilecektir. Dördüncü bölümde ise elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik ve sosyal etkilerine yer verilecek ve son bölümde elektronik ticaretin Türkiye'deki durumu tespit edilecektir.

## 1- Bilgi ve Bilgi Yoğun Sektörlerin Artan Önemi

Bilgi ve bilgi teknolojisinin yaşadığımız çağa adını vermesindeki temel etken, bilginin zenginlik kaynağı olmasıdır. Bilgi ve bilgi teknolojilerine yapılan yatırımlar, uzun dönemde ülkelerin büyümesine olumlu etkiler sağlamaktadır. Bilgi yaratma sürecinin en önemli özelliği taşma etkileri olarak ifade edilen yan etkileridir. Bilgi sadece girdi olarak kullanıldığı alanı

---

[+] Bu çalışma, ODTÜ V. Uluslar arası İktisat Kongresi'nde sunulmuş tebliğin yeniden düzenlenmiş halidir.

[*] Yard. Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

değil, başka alanları da etkilemekte verimliliği artırmada sınırsız bir süreç sağlayabilmektedir. Ancak bu sürecin devamı, bilginin ve bilgili insanın yani beşeri sermayenin mobilitesine bağlıdır[1]. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ve iş piyasalarının küreselleşmesi bu mobiliteyi sağlamada oldukça etkili olmaktadır.

Gelişmiş ülkelerin son yıllardaki ekonomik ve sosyal göstergeleri, bilginin ve bilgi teknolojilerinin ekonomik ve sosyal yaşamı derinden etkilediğini ve stratejik bir üretim faktörü haline geldiğini açıkça göstermektedir. Özellikle ABD'nin son on yılda sergilediği ekonomik büyümenin, önemli ölçüde yüksek ve orta düzey teknoloji, iletişim hizmetleri, finans -sigorta hizmetleri ve kamusal sosyal ve bireysel hizmetlerden oluşan bilgi yoğun sektörlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Nitekim, 1990'ların sonu itibarıyla ABD'de üretilen toplam katma değerin yaklaşık yarısı bilgi yoğun sektörlerden sağlanmıştır. Bu oran, Japonya ve AB'de ise % 30'lar civarındadır[2]. Buna paralel olarak ABD'nin ileri teknoloji sanayilerinin toplam imalat içerisindeki payı 1970'de % 18.2 iken 1994'de % 24.2'ye, OECD ülkelerinin toplam ihracatlarında ileri teknoloji ürünlerinin payı 1970'lerde % 15-18 arasında iken 1990'lı yılların başlarında % 25 düzeyine çıkmıştır[3]. Bu göstergeler, bilgi yoğun sektörlerin ekonomik gelişme üzerindeki olumlu etkilerinin artma trendinde olduğunu göstermektedir.

İstihdam konusundaki gelişmeler de aynı trendi göstermektedir. Nitelikli iş gücünün veya beyaz yakalıların diğerlerine göre istihdam edilme olanakları daha fazla olmakta, işsizlik oranları daha düşük seviyede gerçekleşmektedir. Nitekim, ABD'de 1970 yılında orta öğretim ve altında eğitim alanların işsiz kalma oranları % 4.6 iken lise eğitimi ve üzerinde eğitim alanların işsiz kalma oranları % 2.5 düzeyinde gerçekleşmiş, 1990 yılında ise bu oranlar, sırasıyla % 8.5 ve % 3.8 olarak gerçekleşmiştir. İki grubun oranı 2.01'den 2.24'e çıkmıştır. Aynı oranlar Fransa için 1979 yılında % 4.6 ve % 3.3 iken 1990 yılında % 10.7 ve % 5.6 olarak gerçekleşmiş, aradaki oran ise 1.39'dan 1.92'ye çıkmıştır[4]. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere eğitim düzeyi yükseldikçe işsiz kalma riski eğitim düzeyi düşük olanlara göre daha az olmakta, aradaki fark ise açılmaktadır.

Şirket satın almalarda bilginin ekonomik bir değer olarak göz önünde tutulması bilginin önemini vurgulayan başka bir örnektir. Nitekim, şirket birleşmelerinde veya şirket satın almalarda, satın alınan şirkete piyasa değerinin çok üzerinde ödeme yapıldığı görülmektedir. Piyasa değerinden daha fazla ödeme yapmaktaki amaç, yeni bilgiyi kendi bilgi birikimlerine eklemekten bekledikleri kazançtır. Buna en iyi örnek, 1995 yılında IBM'in Lotus'u defter değeri olan 250 milyon USD'ın ondört katı olan 3,5 milyar USD'a satın almasıdır[5]. IBM'in fazladan ödediği 3,25 milyar USD, Lotus'un yazılım programları hakkındaki özel bilgilere ne kadar önem verdiğini göstermektedir.

---

[1] Arrow, Kenneth J., "Knowledge as a Factor of Production," in Boris Pleskovic and Joseph E. Stiglitz, (Ed.), **Annual World Bank Conference an Development Economics 1999**, The World Bank, Washington D.C., 2000, s.18.

[2] UNICE Benchmarking Raporu 2001, **Yeni*lenen* Ekonomi**, MESS Yayını, No:357, İstanbul, 2001, s.9.

[3] Stevens, Candice, "The Knowledge-Driven Economy," in Dale Neef, (Ed.), **The Knowledge Economy**, Butterworth-Heinemann Publishing, Woburn, 1998, s.88.89.

[4] Martin, John P., "The Extend of High Unemployment in OECD Countries," **Symposium of Reducing Unemployment,** Federal Reserve Bank of Kansas City, Wyoming, 1994, s.25.

[5] Davenport, Thomas H.-Prusak, Laurence, **İş Dünyasında Bilgi Yönetimi**, Çeviren: Günhan Günay, Rota Yayın Ltd. İstanbul, 1998, s.87.

## 2- Elektronik Ticaretin Tanımı ve Türleri

Elektronik ticaret yeni bir kavram olmasına karşın, çoğunlukla geleneksel ticaretin ilkelerinden faydalanmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret geleneksel ticaretin alternatifi değildir. Ancak ticaretin geleneksel yapıdan ve usullerden giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı ve yeni ilke ve esaslar getirdiği de unutulmamalıdır. Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olmaktadır.

Elektronik ticaret kavramının tanımlanması konusunda farklı yaklaşımların olması, kolaylıkla tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu zorluğun temelinde elektronik ticaretin sınırlarının tespit edilmesindeki yetersizlik yatmaktadır. Bu yetersizliğe ek olarak özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin elektronik ticaretle ilgili yeni imkanlar getirmesi yapılan tanımların zamanla eksik kalması gibi bir sonucu da doğurmaktadır. Bu nedenlerle elektronik ticaretle ilgili farklı yaklaşımlar söz konusu olmaktadır.

Elektronik ticaret çerçevesinde yaşanan gelişmeler sonucunda, bir çok ülke, global örgüt ve kuruluş, bu konuya ilgi duymakta ve çeşitli yönleriyle ilgili olarak araştırmalar yapmaktadır. Her kurum, konuyu ilgi alanları ışığında ele almakta ve tanımını da buna göre yapmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü (WTO), İktisadi İşbirliği ve Çalışma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Dünya Bankası (WB) ve Uluslar arası Ticaret Merkezi (ITC) gibi kurumlar elektronik ticaret konusuna ilgi duyan ve bu alanda çalışmalar yapan global kuruluşların başında gelmektedir. Bunlara ilave olarak ülkelerin ticaretle ilgili ulusal kurumları ve uluslar arası ticari birlikler de bu konuyu yakından incelemekte ve üyelerine altyapı imkanları sağlamaya çalışmaktadırlar.

Elektronik ticaretin tanımı üzerinde tam bir görüş birliğine varılmış olmasa da genel olarak tanımın dar ve geniş anlamda olmak üzere iki yaklaşımdan hareket edilerek yapıldığını söyleyebiliriz. Elektronik ticaretin en dar tanımı; internet gibi açık ağlar üzerinden tüketicilere yönelik olarak ticari işlem ve ödemelerin yapılmasıdır. Bu tanıma sadece tüketicilere yönelik mal ve hizmet satımı ve buna karşılık olarak yapılan ödeme girmektedir. Dar anlamdaki tanım biraz genişletilerek firmalar arasında yapılan işlemler de tanıma dahil edilebilir. Ancak, hangi işlemlerin ticari, hangi işlemlerin gayr-ı ticari olduğu konusunda bir netlik olduğunu tam olarak söyleyememekteyiz. Örneğin kamunun sunduğu eğitim ve benzeri hizmetlerin ticari bir işlem olarak kabul edilip edilmeyeceği oldukça tartışmalıdır. Yine firmalar arasında yapılan her işlem ticari olup olmadığı konusunda da tam bir netlik yoktur.

Elektronik ticaretin geniş anlamda tanımı ise; iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ve diğer kurumlar arasında elektronik araçlar üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımdan hareketle, direk olarak ticari bir sonucu olmayan ancak buna altyapı imkanları sağlayan tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içerisine girmektedir. Dolayısıyla sadece ticari boyutu olmayan, örneğin kamu kurumlarının elektronik ortamdaki faaliyetleri ayrıca işletmelerin satış, pazarlama ve ödeme dışındaki elektronik ortamdaki diğer faaliyetleri bu tanımın içerisinde yer almaktadır. Bu tanımda yer alan elektronik araçların neler olduğu konusunu değerlendirmek gerekirse, internet araçlarını, telefon, faks ve diğer dijital araçları,

kredi kartları, elektronik veri alış-verişi gibi bir çok aracı bu tanımın kapsamı içine almak gerekmektedir.

Elektronik ticaret geniş anlamda ele alındığında dört kategoride yapıldığı tespit edilmektedir[6]:

1- Firmadan firmaya elektronik ticaret,
2- Firmadan tüketiciye elektronik ticaret,
3- Firmadan yönetime elektronik ticaret,
4- Tüketiciden yönetime elektronik ticaret.

Elektronik ticaret bu dört türle yapılmaktadır ancak, her türün aynı gelişmeye ve hacme sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Özellikle firmadan firmaya elektronik ticaret toplam elektronik ticaretin yaklaşık % 75'ini oluşturmakta ve önemli bir gelişme trendi izlemektedir. 1997 yılında 12 milyar USD'lık internet temelli satışların 7 milyarını firmadan firmaya, 5 milyarını firmadan tüketiciye satışlar oluştururken bu rakamlar 1998'de 22 ve 12 milyar USD, 1999'da 47 ve 22 milyar USD, 2000'de 97 ve 37 milyar USD, 2001'de 176 ve 59 milyar USD ve 2003'de ise 338 ve 94 milyar USD olarak tahmin edilmektedir[7]. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere firmadan firmaya elektronik ticaretin daha fazla artacağı tahmin edilmektedir.

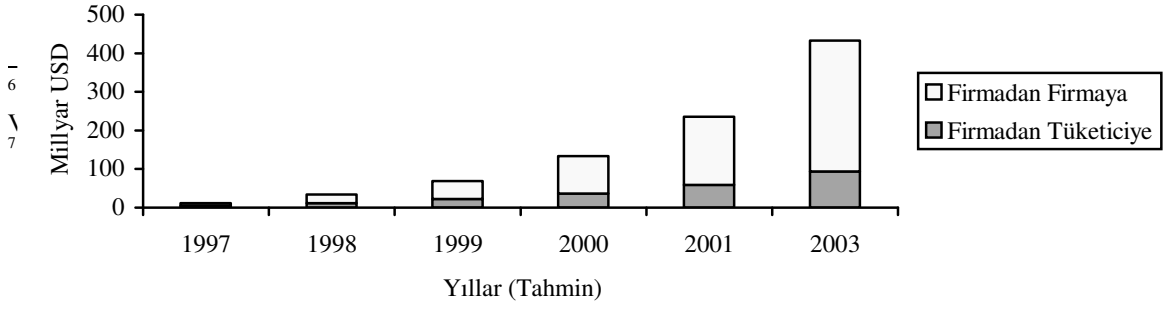
Kaynak: Bozkurt, Veysel, "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu" içinde **Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.66.'dan IDC, 1998.

Firmadan yönetime ve tüketiciden yönetime elektronik ticaretin ölçülmesi oldukça güç olduğundan bu konuda elimizde her hangi bir veri bulunmamaktadır. Ancak tüketicilerin elektronik ticaret yapsınlar yapmasınlar alış-veriş tercihlerinin belirlenmesinde internet ortamından faydalanıldığı bir gerçektir. Özellikle ABD'de tüketiciler tercih yaparken önemli oranda web sitelerinden faydalandığı bilinmektedir. Bu nedenle 3. ve 4. kategoride yürütülen hizmetler ilk iki kategoriyi destekleyen bir altyapı ortamı sağlamaktadır. Ancak bu kategorilerin ticari kabul edilip edilemeyeceğinin de tartışmalı olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.

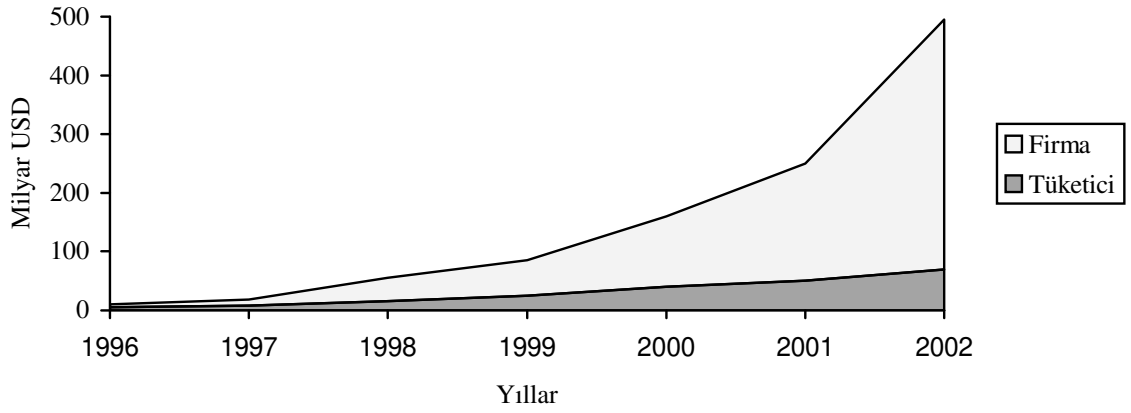
### 2- Elektronik Ticaretin Yapısı - Geleceği

Elektronik ticaretle ilgili yapılan çalışmaların neredeyse tamamında, önümüzdeki yıllarda elektronik ticaretin büyük bir patlama göstereceği vurgulanmaktadır. Bunun en

Şekil 1: Elektronik ticaretin gelişimi



Şekil 2: Elektronik ticaretin gelişim trendi




Kaynak: **Our Competitive Future: Building The Knowledge Driven Economy**, UK, Department of Trade and Industry Publishing, London, 1998, s.5'ten IDC, 1998. (www.dti.gov.uk)

önemli nedeni kısa bir geçmişi olmasına rağmen elektronik ticaretin büyük bir gelişme göstermesidir. 2005 yılına kadar yapılar tahminler, bu tarihte toplam elektronik ticaretin 1 trilyon USD'a ulaşacağı yönündedir. Sonuç olarak bu rakamlar tahmini olduğundan güvenilirliği konusunda şüpheli yaklaşılmalıdır.

Genel olarak elektronik ticaretle ilgili çalışmalarda, elektronik ticaretin önümüzdeki yıllardaki gelişme trendi Şekil 2'deki gibi olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışmalara göre elektronik ticaretin gelişme trendi 2000 yılından başlamak üzere hızlı bir artış göstermekte ve bu artış tüketicilerden çok firmalardan kaynaklanmaktadır.

Elektronik ticaretin gelişimine yönelik yapılan çalışmaların önemli bir bölümü resmi devlet istatistiklerinden değil pazar araştırması yapan veya elektronik ticaretle uğraşan firmalardan elde edilmektedir. Ülkelerin konuyla ilgili istatistiki çalışmaları henüz tam olarak yapılmadığından, elektronik ticaretin büyüklüğü ve diğer göstergeleri bazılarınca fazla iyimser bulunmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaretin tanımından da kaynaklanan bazı problemlerden dolayı gelecek yıllara ait öngörülerin kuşkuyla karşılanması gerektiğini ifade etmek yerinde olacaktır. Aynı zamanda firmadan firmaya yapılan elektronik ticaret, her iki taraf için ayrı ayrı rakamlara yansımakta ve mükerrerlik söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla sanal ortamda yapılan ticaretin boyutları da sanal büyüklüklerle ifade edilebilmektedir.

Elektronik ticaret, internet kullanımının ucuzlaması, yaygınlaşması ve kredi kartlarının kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler ve benzeri gelişmeler neticesinde artış trendini sürdürmektedir. Her ne kadar, elektronik ticaretin toplam ticaret içerisindeki payı henüz % 10 seviyesine bile ulaşmamışsa da özellikle bazı sektörlerde önemli paylara ulaşmakta ve geleneksel ticaret yöntemlerinin terk edilmesi gibi bir sonuç doğurmaktadır. Buradan elektronik ticaretin her sektörde aynı oranda gelişim göstermediği ifade edilebilir. Zira, elektronik ticaret özellikle dijital ortamda sunulabilen mal ve hizmetlerle ilgili olarak daha fazla gelişim göstermektedir. Yazılım, bilgisayar, müzik, kitap ve eğlence sektörleri elektronik ticaretin en önemli paya sahip olduğu alanlardır. Bunun dışında gezi, hediye, giyim, yatırım, elektronik malzemeler ve otomobil-otomobil aksesuarları da elektronik ticaretin yapıldığı bazı önemli sektörlerdir. Bu sektörlerin müşteri sayısı itibarıyla oranları şekil 3'de gösterilmektedir.

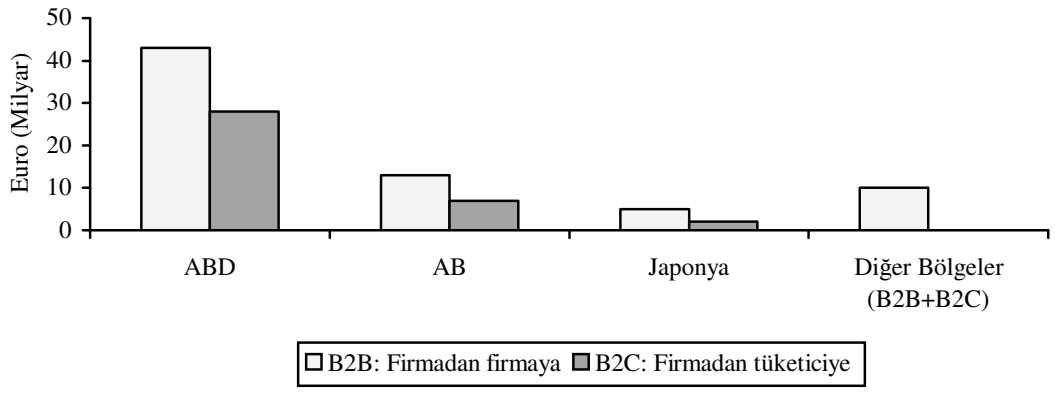
Şekil 3: Elektronik ticarette tercih edilen ürün ve hizmetlerin dağılımı (1997-1998)

| Madde | Müşteri Sayısı (Milyon) | Oran (%) |
|---|---|---|
| Yazılım | 26.0 | 38.8 |
| Kitap | 13.0 | 19.7 |
| Bilgisayar | 10.1 | 15.1 |
| Gezi | 7.5 | 11.2 |
| Müzik | 6.8 | 10.2 |
| Gıda/Hediye | 6.5 | 9.7 |
| Giyim | 6.2 | 9.2 |
| Yatırım | 4.2 | 6.3 |
| Elektronik Malzemeler | 3.0 | 4.5 |
| Otomobil ve Aksesuarları | 2.3 | 3.5 |

Kaynak: Keser, Aşkın, "Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği:Elektronik Ticaret," içinde **Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.114.'den ICONOCAST-June 1998, Masters of The Wired Word. s. 241.

Elektronik ticaretin sektörler arasındaki dağılımının eşit olarak gelişmemesine paralel olarak ülkeler arasında da farklı oranlarda tercih edildiği görülmektedir. Forrester Research Inc.'ın, halen Internet aracılığıyla e-ticaret faaliyeti içerisinde bulunan 63 ABD firması üzerinde yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre; 1997 yılında toplam ticaret içinde % 15 olan e-ticaret uygulamaları oranının, 2000 yılında 2,8 kat artarak % 42 seviyesine yükselmesi beklenmektedir[8]. Bu rakamlar ABD'nde elektronik ticaretin geleneksel ticaret aleyhine hızla geliştiğini göstermektedir ancak aynı gelişme diğer gelişmiş ülkelerde farklı oranlarda gerçekleşmektedir.

Şekil 4: Belli başlı bölgelerde elektronik ticare




**Kaynak:** UNICE Benchmarking Raporu 2001, **Yeni*lenen* Ekonomi**, MESS Yayını, No:357, İstanbul, 2001, s.13

Şekil 4'ten görülebileceği gibi ABD'nde toplam elektronik ticaret yaklaşık 70 Milyar EURO iken bu rakam AB ülkelerinde 20 Milyar EURO ve Japonya'da ise 10 Milyar EURO

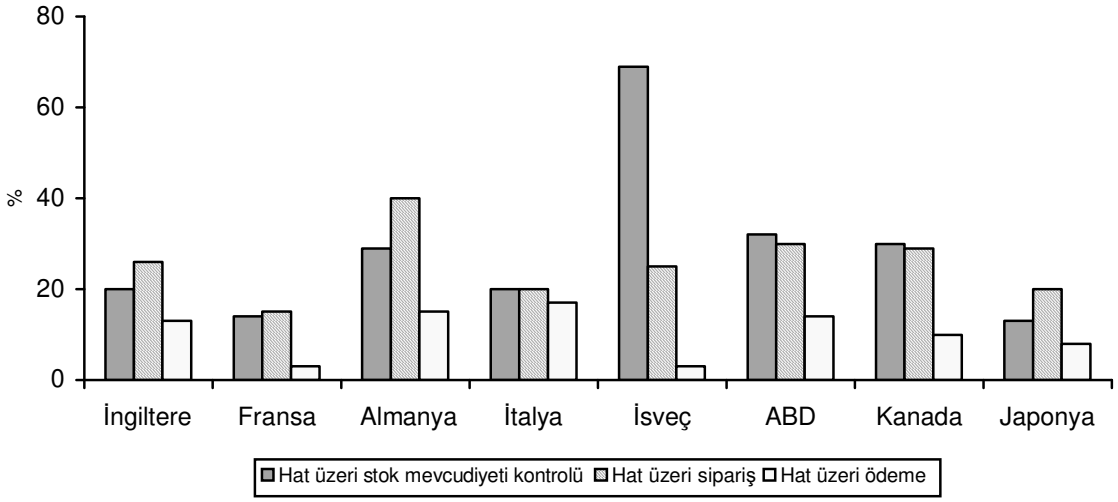
[8] İnce, Murat, " Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar," **DPT Raporu**, Mart 1999, s.6.

civarinda gerçekleşmiştir. Diğer bölgelerde ise toplam olarak 15 Milyar EURO'nun altındadır.

Ülkelerin elektronik ticaretten aldıkları pay, şüphesiz bu alana yaptıkları yatırımlarla paralel olarak gelişme göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında ABD dışındaki gelişmiş ülkelerin bu alandaki yatırımlara geç başladıkları söylenebilir. Elektronik ticaret konusunda öncülüğü ABD'nin yaptığı düşünülürse, alınan paylar açısından ABD'nin oldukça yüksek durumda olması şaşılacak bir sonuç olmasa gerekir. ABD'nde elektronik ticareti iten en önemli faktörün teknolojik gelişme olması, diğer gelişmiş ülkelerin özellikle de Avrupa ülkelerinde ise elektronik ticaretin tüketici talep yanlı olması bu durumu açıklamada etkili olan diğer bir görüştür. Elektronik ticarette ABD'nin beşte dört gibi bir paya, Avrupa ülkelerinin % 10 ve Asya ülkelerinin % 5'lik bir paya sahip olması, ABD'nde elektronik ticareti mal ve hizmet arzının yaratmasından kaynaklanmaktadır[9].

Avrupa ülkelerinde tüketici talebi nedeniyle bir gelişmenin yaşanması, firmadan müşteriye yapılan elektronik ticaretin imkanlarını artırmaktadır. Şekil 5'ten bu durum açıkça anlaşılmaktadır. Bazı Avrupa ülkelerinde hat üzerinde stok kontrolü, hat üzeri sipariş ve ödeme imkanları ABD'ne oldukça yakın hatta bazılarında ABD'nin üzerinde gözükmektedir. Ayrıca, her ülke için hat üzerinden ödeme yapabilme oranları, hat üzeri sipariş ve stok kontrolü yapabilme oranlarının altındadır. İsveç ve Almanya dışındaki ülkelerin hat üzeri stok kontrolü ve sipariş verebilme oranları nisbeten birbirine yakındır.

Şekil 5: Firmadan müşteriye hat üzeri etkileşime imkan veren iş hacmi yüzdesi




**Kaynak:** UNICE Benchmarking Raporu 2001, **Yeni*lenen* Ekonomi**, MESS Yayını, No:357, İstanbul, 2001, s.15.

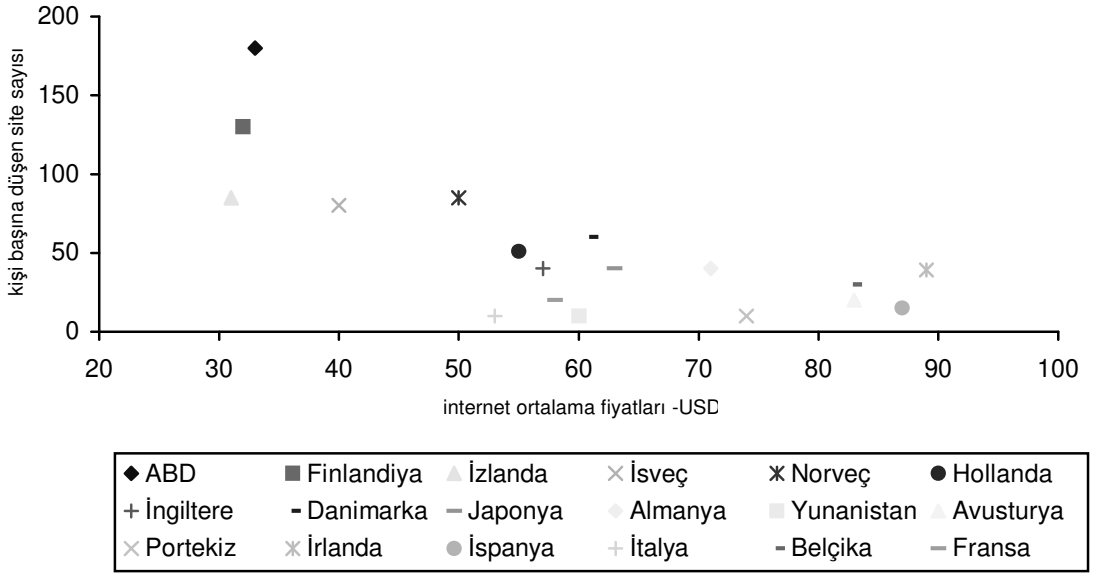
ABD'nin elektronik ticaretten daha fazla pay almasının diğer önemli bir nedeni ise yapılan işlemlerin büyüklüğü ile ilgilidir. Firmadan tüketiciye yapılan işlemlerin ortalama değeri ABD'ne 90 USD olarak gerçekleşirken bu rakam 12 AB ülkesi için yaklaşık 10 USD, Japonya için 18 USD düzeyinde olmaktadır[10]. Buradan ABD'nin elektronik ticarete konu olan

[9] Kepenek,Yakup, "Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret," içinde **Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.27.
[10] UNICE Benchmarking Raporu 2001, s.14.

mal hizmetlerin değerinin diğer ülkelerden çok daha yüksek olduğu sonucunu rahatlıkla ulaşabiliriz.

ABD'nin elektronik ticaretin gelişmesi ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise internete erişim maliyetlerinin ucuz ve web site sayısının diğer ülkelere göre daha fazla olmasıdır. Nitekim en düşük erişim maliyetlerine sahip ülkeler arasında ABD ön sıralardadır ve 1995-2000 yılları arasında 20 saatlik internet erişim maliyeti (USD satın alma gücü paritesine göre) 33 USD civarındadır. Bu rakam, Almanya'da 70 USD, Belçika'da 83 ve İspanya'da 87 USD dolayındadır. Bin kişiye düşen internet site sayısı ise Mart 2000 rakamlarına göre ABD'nde yaklaşık 180, en yakın takipçisi Finlandiya'da 140, İzlanda, İsveç ve Norveç'te 90, Hollanda, Danimarka, İngiltere, Fransa, Japonya, Almanya, Belçika Avusturya, İrlanda, İspanya, Portekiz, İtalya, Yunanistan'da ise 50 ve altındadır. Bu durum, Şekil 6'dan kolaylıkla izlenmektedir.

Şekil 6: İnternet erişim maliyetleri ve internet sitelerinin yaygınlığı 1995-2000




**Kaynak:** UNICE Benchmarking Raporu 2001, **Yeni*lenen* Ekonomi**, MESS Yayını, No:357, İstanbul, 2001, s.15.

ABD'nin elektronik ticaretten aldığı pay diğer ülkelere göre oldukça yüksek olmasına karşılık önümüzdeki dönemde Avrupa ülkelerinin ve Japonya'nın payının artacağı tahmin edilmektedir. Avrupa ülkeleri elektronik ticaret konusundaki yatırımları artırmakta ve 2-3 yıllık dönemde elektronik ticaretten önemli getiriler beklemektedirler. Bu gelişmeye paralel olarak son yıllarda Avrupa'da elektronik ticaretin toplam parakende ticaret içerisindeki payı % 5'ten % 15'e yükselmiştir. 2003 yılında Avrupa'da elektronik ticaret hacminin 18.9 milyar USD'a çıkacağı beklenmektedir[11]. Yapılan bir diğer araştırmaya göre ise İngiltere'de şirketlerin % 38'i, önümüzdeki birkaç yılda toplam cirolarının % 20'sinden fazlasını elektronik ticaretin oluşturacağı beklentisi içerisindedirler[12].

[11] Keser, Aşkın, "Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği:Elektronik Ticaret," içinde **Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.112.
[12] UNICE Benchmarking Raporu 2001, s.15.

## 3- Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri

Elektronik ticaret, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarını etkilemektedir. Ulusal pazarların sınırları, özellikle elektronik ticarete elverişli sektörlerde küreselleşmektedir. Dinamik ve sürekli büyüyen bir yapıya sahip bu pazarlarda, bilgisayar ve internet kullanım oranlarının yükselmesiyle birlikte elektronik ortamdaki tüketici sayısının da artması işletmeleri, elektronik ticaretten pay alma konusunda yeni yaklaşımlara zorlamaktadır. İnternetin ulaştığı tüm ülkelerdeki birey ve firmalar müşteri veya satıcı konumuna gelmekte, ticari işlemler fiziki çevreden soyutlanarak sanal ortama taşınmaktadır. Piyasaların, müşterileri ve satıcıların elektronik ortamlarda fiziki sınırları aşarak bir araya gelmesi, pazarın büyüklüğünü artırmakta ve elektronik ticaret için uygun ortamlar yaratmaktadır.

Pazar büyüklüğünün artmasıyla birlikte rekabetin unsurları da değişmekte, işletmelerin rekabet stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. Bazen rakip firmalarla işbirliği yapma zorunluluğu söz konusu olmakta, bazen de farklı sektörlerde faaliyet sürdüren firmalar sanal ortamda rakip olabilmektedir. Elektronik ticaret pazarına girmenin maliyetinin düşük olması, her an yeni rakiplerle karşı karşıya gelinmesi ihtimalini güçlendirmektedir.

Elektronik ticaretin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan etkiler, ülkelerin gelişmiş ya da gelişmekte olma konumundan bağımsız olarak tümünü yakından ilgilendirmektedir. Ancak bu etkilerin her ülke için aynı sonucu doğurması şüphesiz mümkün değildir. Ülkenin içinde bulunduğu şartlara bağlı olarak, elektronik ticaretin olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsetmek mümkündür. Ancak bu olumlu veya olumsuz etkileri kesin olarak tespit etmek de oldukça zor gözükmektedir. Zira, konuyla ilgili verilerin önemli bir bölümü tahmine dayalıdır. Aynı zamanda elektronik ticaretin çok kısa bir geçmişinin olması konuyla ilgili fikir yürütmeyi zorlaştırmaktadır. Bunlara rağmen, elektronik ticaretin tanımı, gelişimi, eldeki veriler ve tahminler ışığında elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri tespit edilmeye çalışılacaktır.

İnternetin yaygınlaşması ve ucuzlaması, gelişmekte olan ülkelerin elde edilmesi güç ve değerli bilgileri sağlamada önemli bir zaman ve maliyet tasarrufu getirmektedir. İnternetin diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı ve ucuz olması, gelişmekte olan ülke firmalarının daha kolay rekabet ortamı elde etme imkanlarını artırmaktadır. Elektronik ticaret, yeni kurulmuş veya sermayesi küçük olan firmalarla büyük şirketlere aynı avantajları sağlar. Dolayısıyla firmalar arasında fırsat eşitliği sağlanarak optimum kaynak dağılımı elde edilebilecektir. Gelişmekte olan ülkelerin kaynak ve kaynak dağılımı konusunda sorunlar yaşadığı dikkate alınırsa, firmalar ve dolayısıyla gelişmekte olan ülke ekonomilerinde, verimliliğin artırılması mümkün olabilecektir. Piyasalarda şeffaflığın sağlanması, piyasalara giriş fırsatlarının artırılması, fikri ve sınai hakların korunması ve benzeri koşulların sağlanması, elektronik ticaret sayesinde gelişmekte olan ülkelerde daha kıt olan beşeri, doğal ve fiziki kaynakların etkin şekilde kullanımını artıracaktır.

Esnek üretim imkanları nedeniyle kaynakların etkin kullanımının sağlanması açısından büyük öneme sahip KOBİ'lerin elektronik ticaret sayesinde ülke ekonomilerine daha büyük katkılar sağlaması mümkündür. Elektronik ticaretin KOBİ'ler tarafından benimsenmesi, yeni ve uzak pazarlara girişi kolaylaştıracağı gibi bu işletmelerin güçlenmesini de sağlayabilir. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde bazı altyapı eksiklikleri nedeniyle umulan sonuçların elde

edilemediği bilinmektedir. KOBİ'lerin bir çoğu interneti sadece e-mail ve reklam amaçlı kullanmakta ileri aşamalara geçme noktasında yetersiz kalmaktadırlar.[13] Firmaların boyutları küçüldükçe, elektronik ticaretin temeli olan İnternet kullanımının da gerilediğine tanık olunmaktadır[14].

Elektronik ticaretin kaynak dağılımında etkinliği ve verimliği artırması, üretim maliyetlerinin düşmesiyle de sağlanabilir. Firmaların müşteri ve diğer firmalarla olan ticari ilişkilerinde elektronik ticaretin maliyet azaltıcı bir etkisi olduğu gözlenmektedir. Özellikle müşterilere yönelik satışların aracı veya komisyoncular aracılığıyla yapıldığı sektörlerde, fiyatlarda düşme olduğu gözlenmektedir. Aşağıdaki tablo, uçak bileti, banka işlemi ve bilgisayar yazılım maliyetlerini geleneksel ve elektronik ticaret açısından karşılaştırmaktadır. Bu tabloya göre, her üç işlemin de maliyeti geleneksel ticarete göre daha düşük olmaktadır.

Şekil 7: Geleneksel ve Elektronik Ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırılması (USD)

| | Uçak Bileti | Banka İşlemi | Bilgisayar Yazılımı |
|---|---|---|---|
| Geleneksel Ticaret | 8.0 | 1.08 | 18.00 |
| Elektronik Ticaret | 1.0 | 0.13 | 0.20-0.50 |
| Kazanç (%) | 87.5 | 87.9 | 99-97 |

Kaynak: İnce, Murat, " Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar," DPT Raporu, Mart 1999, s.18.'den OECD

Elektronik ticaretin maliyetleri düşürerek fiyatlarda düşmeye neden olmasının bir diğer nedeni de stok maliyetinin yüksek olduğu sektörlerdir. Kısa sürede bozulabilecek mamüller, elektronik ortamda denetlenerek daha az stokla çalışma imkanı sağlamakta ve buna bağlı maliyetleri ortadan kaldırmaktadır.

Firmaların elektronik ticaret nedeniyle maliyetlerindeki azalmalar, diğer firmaları da etkilemektedir. Diğer firmalara girdi sağlayan işletmelerin maliyet azalışları, bu firmaların maliyetlerini de dolaylı olarak düşürmektedir. Böylelikle ekonominin tümü için genel bir maliyet azalışı söz konusu olabilmektedir. Ancak bu etkiyi sınırlayan bir çok faktörün de olduğu gözden uzak tutulmamalıdır. Özellikle komisyoncuların ortadan kalkmasıyla meydana gelen maliyet düşüşleri belirli bir noktadan sonda durmaktadır[15].

Elektronik ticaretin geniş anlamdaki tanımından hareketle, kamu yönetimlerinin vatandaş ve firmalarla olan mali ilişkilerinde ve enformasyon sağlamada zaman ve maliyet tasarrufları da sağlanabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki bürokratik yapının hantal oluşu ve prosedürlerin zaman alması nedeniyle ortaya çıkacak kayıpların önüne geçilmesi için imkanlar sağlanabilir. Yeni bir şirket kurma, vergileri ödeme, ruhsat alma, yıllık hesapları görme, enformasyon sağlama, e-posta kanalıyla soru sorma ve form doldurma gibi işlemler internet üzerinden yapıldığında verilen hizmetlerin kalitesinin artmasıyla birlikle bir çok getiri elde etmek mümkün gözükmektedir. Buna ilave olarak yeni oluşturulacak bürokratik mekanizmaların internet üzerinden faaliyet yürütmesi, kuruluş maliyetlerini de önemli ölçüde azalabilecektir. Ayrıca, kamu hizmet ve ihalelerin elektronik ortama

[13] Gülcan, Elif Yaprak, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Gelişimi: İzmir Örneği," **ODTÜ 4. Uluslar arası Ekonomi Kongresi Tebliği**, 13-16 Eylül 2000, Ankara, s.10.
[14] Bozkurt, Veysel, "KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret," **Uludağ Üni. İ.İ.B.F. Dergisi,** Cilt:17, Sayı:3, Ekim 1999. Sanal Dergi, www.iktisat.uludag.edu.tr
[15] Kepenek, s.34.

taşınmasıyla sağlanacak şeffaflık sayesinde de gelişmekte olan ülkelerin en önemli problemlerinden biri olan yolsuzlukların azalması mümkün olabilecektir.

Ancak bir çok gelişmiş ülkenin bile kamu hizmetlerinin internet üzerinden sağlanması konusunda yavaş ilerlemeler göstermesi gelişmekte olan ülkelerin bu imkanları değerlendirilmesinde güçlükler olacağını göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki bilgi teknolojileri ve internet alt yapısının tam olarak kurulamaması, internetin hızının düşük fakat fiyatının yüksek olması[16] ve nitelikli eleman bulma zorlukları ve benzeri engeller, elde edilebilecek getirilerin sınırlı olması sonucunu doğurmaktadır. İnternet servis sağlayıcılarının kullandığı hatların çoğunlukla devlet kuruluşlarından ya da tekellerden kiralanması, fiyatların suni olarak yükseltilmesi ve bazı hizmetlerin verilmesinin engellenmesi gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır[17]. Bu zorluklara ilave olarak gelişmekte olan ülkelerdeki mevcut hükümetlerin genellikle özgürlük ve demokratikleşme konusundaki olumsuz tavırlarını da belirtmekte fayda vardır. Siyasi ve ideolojik nedenlerle internet imkanlarının kısıtlanması, elektronik ticaretten beklenen faydaların tam olarak elde edilmesini engelleyebilmektedir.

Nispeten liberal politikalar izleyen bazı gelişmekte olan ülkelerde internet konusunda hızlı gelişmelerin olduğu bilinmektedir. Hong Kong, Singapur, Kore, Malezya, Filipinler, Tayvan'da internet kullanımı konusunda büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Güney Doğu Asya ve Doğu Asya'da önümüzdeki yıllarda internet kullanımında büyük gelişmeler beklenmektedir[18].

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik yapıda hizmetler sektörünün önemini artırmakta ve emek piyasalarında yapı değişikliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu değişim sonucunda, bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetler sektörü lehine gelişmeler olmakta, diğer istihdam alanlarında daralmalar meydana gelebilmektedir. Düşük ve orta düzeyde eğitim alanların işsizlik oranlarındaki yükselme olurken, nitelikli ve yüksek eğitim almış olanların istihdam olanakları artmaktadır. Elektronik ticaretin gelişmesi de aynı sonuçları ortaya çıkaracak etkenler yaratmaktadır. İş gücünün niteliği ve sektörel açıdan görülen bu gelişmeler tüm ekonomileri etkilemekle birlikte, gelişmekte olan ülkeler için daha olumsuz sonuçlar doğuracağı söylenebilir.

Elektronik ticaretin gelişmesi nitelikli, bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yüksek eğitim almış iş gücüne olan ihtiyacın artmasına neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde elektronik ticaretin önemli bir büyüklüğe ulaşması, gelişmekte olan ülkelerdeki nitelikle personelin bu ülkelere göç etmesine neden olabilir. Nitekim, göç kabul eden ülkelerin hemen hemen tamamında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yüksek eğitim almış kişilere öncelik tanınmaktadır. Bir çok ülkede işsizlik problemi varken enformasyon teknolojilerinde 600 bin civarında işgücü açığı vardır ve bu mevcut işgücü açığının yaklaşık % 75'i ABD, Almanya, Kanada ve İngiltere'de görülmektedir[19]. Bu durumda, gelişmekte olan ülkelerin gereksinim duyduğu nitelikli işgücünün yurt dışına gitmesi dolayısıyla nispeten kıt olan kaynakların verimli kullanılamaması ve stratejik sektörlerde nitelikli işgücü açığının artması söz konusu olabilecektir. Elektronik ticaretin gelişmesiyle kısa vadede ortaya çıkabilecek global işsizlik

[16] Rao, Madanmohan, "How Real Is the Internet Market in Developing Nations?" OTI, http://www.isoc.org/oti/articles/0401/rao.html

[17] Clinton, William J.- Gore, Albert- ABD Ticaret Bakanlığı, **Global Elektronik Ticaret**, Çeviren: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000, s.31.

[18] Ekin, Nusret, **Bilgi Ekonomisi ve Elektronik Ticaret,** İTO Yayını, İstanbul, 1998, s.144.

[19] Bozkurt, s.75.

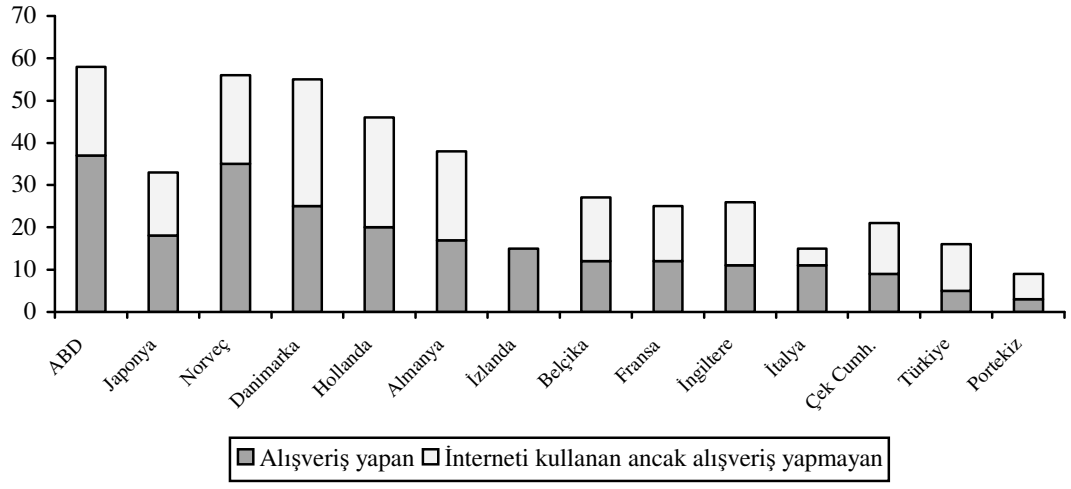
ise elektronik ticaretin dolaylı etkileri nedeniyle orta ve uzun vadede daha fazla iş imkanları yaratmasıyla telafi edilebilecektir.

Elektronik ticaretten en önemli payı ABD, Kanada ve bazı AB ülkeleri almaktadır. Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkeler aleyhine genişlemesi, zaten kıt olan döviz kaynaklarının gelişmiş ülkelere yönelmesine ve dış açıklarının artmasına neden olabilir. Dolayısıyla global pazardan en fazla pay alan ülkeler, dış ticaret açısından daha olumlu gelişmeler sağlayabilir.

### 4- Elektronik Ticaret ve Türkiye

Genç bir nüfus yapısına sahip Türkiye'de, son yıllarda internet kullanımında görülen artış elektronik ticaretin gelişmesi için önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artmasıyla birlikte "internet cafe" olarak isimlendirilen ve toplu internet hizmeti veren kuruluşların artması, bazı kamu ve özel kurumların internet üzerinden hizmet verme girişimlerin çoğalması, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisini artırmıştır. İnternet kullanımı bakımından bazı Avrupa ülkelerinin önünde yer alan Türkiye, elektronik ticaret konusunda daha alt sıralarda yer almaktadır. İnternet kullanımında, Portekiz, Slovakya, Polonya ve İtalya'dan önce gelen Türkiye, İspanya ve Çek Cumhuriyeti ile yakın oranlara sahiptir. Elektronik ticarette ise sadece Porkekiz'in önünde ve Slovakya ile aynı orana sahiptir. Bu durum Şekil 8'de gösterilmektedir.

Şekil 8: Yetişkin nüfusun internet alışveriş alışkanlığı, 2000 (%)




**Kaynak:** UNICE Benchmarking Raporu 2001, **Yeni*lenen* Ekonomi**, MESS Yayını, No:357, İstanbul, 2001, s.30.

Türkiye'de elektronik ticaretin öncülüğünün finans sektörü yapmaktadır. Neredeyse tüm finans kuruluşları internet üzerinden hizmet verebilmektedirler. Bankalar, menkul kıymet ve yatırım kuruluşları,müşterilerin mevduat ve yatırımlarını sanal ortamdan yönetme imkanları sağlamaktadırlar. 1997 yılında internet bankacılığının işlem hacmi 1.2 milyar USD iken bu rakamın 2001'de 5 milyar USD'a çıkacağı tahmin edilmektedir[20]. Bunun dışında değişik sektörlerdeki bir çok kuruluş, değişik oranlarda elektronik ticaret araçlarını kullanmaktadır.

[20] Keser, s.39.

Ancak bu kullanım genellikle reklam amaçlı olmakta, firmaların e-posta imkanlarını bile tam olarak kullanamadığı görülmektedir.

Türkiye'deki kamu kurumların önemli bir bölümü de, internet üzerinden hizmet verme konusunda oldukça mesafe almışlardır. Pasaport için müracaat etmeden, trafik cezalarını öğrenme ve ödemeye, istatistik ve yayınlara ulaşmaya kadar farklı hizmetler verilmektedir.

Kamu ve özel sektörlerdeki bu gelişmelere rağmen nitelikli işgücü yetersizliği, internet hızının çok yavaş olması, dijital telefon hatlarının her yere ulaşamaması, internet kullanım ücretlerinin yüksek olması, internet servis sağlayıcılarının kaliteli hizmet verememesi, kargo hizmetlerinin güvenli olmaması, kredi kartı kullanımının yaygın olmaması en önemlisi de elektronik ticaret alanında hukuksal altyapının oluşturulamaması elektronik ticaretin gelişmesi önündeki engellerden bazılarıdır. Ayrıca, internette kullanılan dilin ağırlıklı olarak ingilizce olması da yabancı kuruluşlarla olan irtibatı zayıflatmaktadır.

## SONUÇ

Elektronik ticaretin yeni bir kavram olması, boyutunun ve gelişme trendinin tam olarak bilinememesi ekonomik etkilerini tespit etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu zorluğa rağmen, elektronik ticaretin önümüzdeki dönemde hızla yayılacağı, öncelikle bazı sektörlerde geleneksel ticareti saf dışı bırakacağı, iktisadi ve sosyal yaşamı derinden etkileyeceği gerçeğe yakın bir tahmin olarak değerlendirilebilir.

Elektronik ticaret, gelişmekte olan ülkelerde makro ve mikro ekoknomik birimler açısından kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayacak fırsatlar sunan bir gelişmedir. Gelişmekte olan ülkelerin bu fırsatları değerlendirmesi, elektronik ticaretin önündeki yasal ve kurumsal engellerin kaldırılmasına ve teşvik edilmesine bağlıdır. ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkeler, elektroni ticarette gelişmekte olan ülkelerden bir kaç adım öndedir ve bu üstünlüklerini sürdürme eğilimindedirler. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkeleri her konuda olduğu gibi zorlu bir yarış beklemektedir.

Türkiye, elektronik ticaret konusunda Avrupa ülkeleri ortalamasına yakın bir gelişme göstermektedir ve bir çok gelişmekte olan ülkeye göre avantajlı konumdadır. Ancak, elektronik ticaretin Türkiye'de hala önemli bir büyüklüğe ulaşamaması ve kayıtlarının düzenli tutulamaması olası etkilerini tespit etmeyi zorlaştırmaktadır.

**Kaynaklar:**


Arrow, Kenneth J., "Knowledge as a Factor of Production," in Boris Pleskovic and Joseph E. Stiglitz, (Ed.), **Annual World Bank Conference an Development Economics 1999**, The World Bank, Washington D.C., 2000.

UNICE Benchmarking Raporu 2001, **Yeni*lenen* Ekonomi**, MESS Yayını, No:357, İstanbul, 2001.

Stevens, Candice, "The Knowledge-Driven Economy," in Dale Neef, (Ed.), **The Knowledge Economy**, Butterworth-Heinemann Publishing, Woburn, 1998.

Martin, John P., "The Extend of High Unemployment in OECD Countries," **Symposium of Reducing Unemployment,** Federal Reserve Bank of Kansas City, Wyoming, 1994.

Davenport, Thomas H.-Prusak, Laurence, **İş Dünyasında Bilgi Yönetimi**, Çeviren: Günhan Günay, Rota Yayın Ltd. İstanbul, 1998.

Bozkurt, Veysel, "Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Boyutu" içinde **Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

İnce, Murat, " Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar," **DPT Raporu**, Mart 1999.

Kepenek,Yakup, "Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret," içinde **Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

Keser, Aşkın, "Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği:Elektronik Ticaret," içinde **Elektronik Ticaret**, Derleyen: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

Gülcan, Elif Yaprak, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Gelişimi: İzmir Örneği," **ODTÜ 4. Uluslar arası Ekonomi Kongresi Tebliği**, 13-16 Eylül 2000, Ankara.

Bozkurt, Veysel, "KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret," **Uludağ Üni. İ.İ.B.F. Dergisi,** Cilt:17, Sayı:3, Ekim 1999. Sanal Dergi, www.iktisat.uludag.edu.tr

Rao, Madanmohan, "How Real Is the Internet Market in Developing Nations?" OTI, http://www.isoc.org/oti/articles/0401/rao.html

Clinton, William J.- Gore, Albert- ABD Ticaret Bakanlığı, **Global Elektronik Ticaret**, Çeviren: Veysel Bozkurt, Alfa Yayınları, İstanbul, 2000.

Ekin, Nusret, **Bilgi Ekonomisi ve Elektronik Ticaret,** İTO Yayını, İstanbul, 1998.

.