

DEĞİŞEN İLETİŞİM VE EKONOMİSİ

(*Changing Communication and its Economy*)

İhsan KILIÇ*

Özet

Bu çalışma dahilinde Türkiye, Macaristan, Sırbistan ülkelerinde devlet üniversiteleri dahilinde öğrenim gören rastgele seçilmiş 100'er kişilik üniversite 3 ve 4 sınıf öğrencilerine aynı 30 soru kendi dillerinde yöneltilmiştir. Alan çalışmasında elde edilen cevaplar ve ülkelerin sosyo-ekonomik durum göstergelerinden yola çıkılarak değişim ve gelişimin yeni iletişim ortamlarına olan etkileri sorgulanmış, ülkesel karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı ülkelerin Avrupa birliğinin yeni üyesi; Macaristan, tam adaylık yolunda ilerleyen; Türkiye ve demokratikleşme çalışmalarını sürdüren, Sırbistan olarak seçilmesiyle, gelişim ve değişimin etkilerinin etkileşim ortamlarındaki yansımalarını daha etkin olarak ortaya konulması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Etkileşim, Macaristan, Sırbistan, Türkiye

Giriş

Dünyamız bilgi toplumuna doğru baş döndürücü bir hızla koşmakta ve bu arada yaşanan değişiklikleri bireysel hayata geçirmek toplumları yorgun düşürmektedir. Değişim; ekonomik, kültürel ve teknolojik alanlardaki inanılması güç ivmesiyle kitleleri önüne katmış sürüklemektedir. Bunun kaçınılmaz sonucu olarak da tasarımların tüketiciye ulaşma süresi günümüzde neredeyse sıfıra indirgenmiş ve etkileşimi de çok duyarlı hale getirmiş ve çeşitlendirmiştir. Dünyanın bir köşesinde yaşanan bir kriz anında bir çok platformda yankı bula bilmekte; etkileşim ve iletişimin ulaştığı büyük hızla var olan dengeler bir anda bozulabilmektedir. Ancak artan bu hızlı iletişimin gücü karmaşayı da beraberinde getirmekte ve kalıcılığın yerine her yere geçicilik kültürünün egemen olmasına yol açmaktadır. Sonuçta her şey değişirken ve yeni toplum manzaraları yaşanırken, üyesi bulunduğumuz toplum alışkanlıkları ve ekonomik yapıları da değişmiş ve halen değişmektedir.

Ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve toplumun yaşam standartları bireylerin iletişim alanındaki davranış ve

tercihlerini de temelden etkilemektedir. Ülke piyasalarında tekellerin ortadan kaldırılması ve rekabetin gündeme gelmesi; bireylerin her alanda olduğu gibi iletişim alanında da kişisel tercihlerin çeşitlenmesini mümkün kılmıştır. Ülke ekonomilerinin taşıdıkları risklerin azalması, yasal prosedürlerin engel olmaktan çıkışı ile birlikte yabancı sermayenin ülkeler içinde yatırım oranlarının artışının nihai sonucu tüketicilerin yada hizmet alanların daha ucuz ve daha kaliteli hizmet, mamul yada servise kavuşmalarıdır. Ülke içerisinde çok uluslu firmaların varlığı ve sunduğu hizmetlerle birlikte tüketicilerin kalite ve hizmet beklentilerinde yükseliş izlenmekte ve sektörler de rekabetin getirdiği temel hizmet kriterleri kendiliğinden oluşmaktadır.

Değişim ve gelişimin tetikleyicisi olarak görülen etkileşimin yaşadığımız yüzyılda, araçları da çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Yazılı etkileşim araçları, basılı etkileşim araçlarının ardından elektronik etkileşim ortamı ve araçları bireylerin tercihleri arasında yer almaya başlamış; kullanımı sağladığı avantajlar ve maliyetlerinin günden güne azalması ile birlikte tercih edilirliliği ivmeli olarak yaygınlaşmıştır. Bireylerin tercihlerinde yaşanan değişimle beraber etkileşim ortamlarına yapılan yatırımların ve harcamaların toplam içindeki bileşenlerinde değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Bireylerin hızlı ve ekonomik olarak etkileşim araçlarından yararlanma arzularının yanı sıra; söz konusu araçlardan alınan hizmetlerin güvenilirliği de talep edilmeye başlanmıştır. Artık haber alma kaynaklarının ve bunlara ulaşılabilirliğin kolaylığı ile birlikte bireyler aynı verinin doğruluğunu birçok kaynak üzerinden sorgulaya bilmektedirler. Kişisel veri iletimlerinde gizliliği ve güvenliği sorgular, yasal olarak kazandıkları haklar ile bunu savunabilmektedirler. Global dünyanın getirdiği etkileşim kolaylığı ve teknolojinin sağladığı imkanlar nesiller arasındaki davranış farklılığını ivmelendirmiş, ülkeler arasındaki ekonomik gelişmişlik farkı toplumlar arasındaki uçurumu artırmaya başlamıştır. Söz konusu durumu globalleşmenin getirdiği ortak kültüre olan eğilimin iletişimdeki olanaklarla desteklendiğini ancak gelişmişlik düzeylerindeki farkların toplumlar arasındaki farklılıkları artırdığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma için aynı anket soruları Macarca, Sırpça ve Türkçe olarak ilgili ülkelerin Corvinus, Belgrad, Marmara devlet üniversitelerinde öğrenim gören rastgele örneklem metoduyla seçilen 3- 4 sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Adı geçen her üniversitede toplam 100 öğrenciye uygulanan anket dahilinde 30 adet soru yöneltilmiş ve rastgele seçilen

* General Motor/EDS Macaristan, bosphorus44@yahoo.com

örneklemelerin etkileşim ve iletişim ortamları hakkındaki düşünce ve davranış alışkanlıkları hakkında bilgiler toplanılmaya çalışılmıştır. Anketin uygulanma zamanı 2005 yılı Kasım/Corvinus, Aralık/Belgrad ve Mart/Marmara şeklinde gerçekleşmiştir. Ülke genel profillerinin ortaya konulmasında tarafsızlığın korunması açısından uluslararası kuruluşların verileri dikkate alınmış ve anket çalışması sonuçları bu veriler beraberinde değerlendirilmiştir. Öte yandan anketin uygulandığı örneklemelerde veri kaybına rastlanmaması; her bir tablonun yüzde olarak yorumlanmasına neden olmuştur. Söz konusu durumun anket uygulaması sonuçlarının her üç ülke de anlaşılabilirliğini artırdığı inancındayım.

Araştırma Bulguları

Anketin uygulanması sonucunda anketle ilgili olarak Tablo 2.1'de yer alan genel bir değerlendirmeye ulaşmak mümkün olmuştur.

Tablo 1. Genel Örneklem Verileri

Tablo 2. Ülkelerin Genel Verileri

Yaş Grubu	19 – 24 Ortalama: 21
Üniversite	Belgrad, Corvinus, Marmara Üniversiteleri
Öğrenim Seviyesi	3- 4 Sınıf
Anket Uygulama Dilleri	Macarca, Sırpça, Türkçe
Anket Ortalama Uygulama Zamanı	23 Dk.
Toplam Örneklem Sayısı	300
Toplam Erkek Öğrenci Sayısı	168 / %56
Toplam Kız Öğrenci Sayısı	132 / %44

Macaristan'ın Avrupa Birliği'ne katılımı ve hazırlık dönemi dahilinde yaşanan gelişmeler ülkede yabancı yatırımların artışına neden olmuştur. Ülkenin kişi başı gelir düzeyindeki artışın etkisi bu yönden bakıldığında kolaylıkla açıklanabilir. Ülkenin ortak pazara dahil olması ve getirdiği avantajlar tüketicilere ve sektör rekabetine yansımıştır. Türkiye'nin Avrupa Birliği sürecinde uygulamaya aldığı uyum projeleri aynı şekilde iletişim sektörü verilerinde sıralamalara neden olmuş ancak nüfus artışının getirdiği etki ortalamaları gölgede bırakmıştır.

	Nüfus		Milli Gelir		Telefon Sahipliği		
	Toplam	Yoğunluk	Toplam	Kişi Başı	Toplam	Kişi/ 100	
	(M)	(/km ²)	(B US\$)	(US\$)	(000s)		
Macaristan	10.10	109	100.3	9'935	12'676.1	125.53	2005
Macaristan	10.10	109	82.1	8'112	12'304.5	121.86	2004
Macaristan	10.12	109	64.9	6'400	11'547.5	114.14	2003
Sırbistan	8.17	32	15.6	1'916	7'415.0	90.95	2005
Sırbistan	8.15	32	15.6	1'916	7'415.0	90.95	2004
Sırbistan	8.13	32	15.6	1'916	6'246.3	76.79	2003
Türkiye	73.19	94	302.0	4'182	62'587.2	85.51	2005
Türkiye	72.22	93	239.9	3'366	53'832.7	74.54	2004
Türkiye	71.25	91	183.1	2'606	46'804.3	65.69	2003

Sırbistan'ın geçmiş dönem baskıcı yönetimine bakıldığında şu andaki demokratikleşme yolundaki çabaların sonuçlar vermeye başlaması ile diğerlerinde olduğu gibi iletişim sektöründe de yerel girişimciler cesaretlenmiştir. Ancak ülkenin halen doğrudan

yabancı yatırımlar açısından soru işaretleri taşıdığı bir gerçektir. Ülke geçmiş verileri incelendiğinde dünya genelinde yaşanan trendin doğrultusunda gelişmeler yaşandığı gözlenmektedir.

Tablo 3 . Ülkelerin İnternet / Bilgisayar Kullanıcı Verileri

	İnternet		Bilgisayar		
	Kullanıcı (1000 Kişi)	Yoğunluk /100 kişi	Kullanıcı (1000 Kişi)	Yoğunluk /100 kişi	
Macaristan	3'000.0	29.71	1'476	14.62	2005
Macaristan	2'700.0	26.74	1'476	14.62	2004
Macaristan	2'400.0	23.72	1'274	12.59	2003
Sırbistan	1'517.0	18.61	389	4.77	2005
Sırbistan	1'517.0	18.61	389	4.76	2004
Sırbistan	847.0	10.41	336	4.13	2003
Türkiye	16'000.0	21.86	3'703	5.13	2005
Türkiye	10'220.0	14.15	3'703	5.13	2004
Türkiye	6'000.0	8.42	3'333	4.68	2003

Özellikle teknoloji maliyetinin azalması ile birlikte kişisel bilgisayar sahipliğinde önemli oranda artışlar gözlenmiştir. Macaristan da öğrencilerin kredi yardımıyla taşınır bilgisayar edinebilme olanakları anket çalışmamıza ve ülke verilerine yansımıştır. Son dönemlerde bu yönde kampanyalar Türkiye içinde gündeme gelmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerden dolayı, Sırbistan dahilinde de tüketiciye düşük stoklamalardan kaçınılmaktadır. Bunun nedeni ise; son versiyon ürünlerin elde var olan stoklarda kayıplarına yol açması endişesidir. Genel rakamlara bakıldığında sabit telefon sayısının mobil telefon sayısının gerisinde kaldığı ve aradaki farkın yıllar itibarıyla arttığını fark etmek mümkündür. Söz konusu

sonucu her ailenin bir sabit hatta sahip olmasına karşın neredeyse fert başına eşit sayıda mobil telefona sahip olunmasıyla açıklamak mümkündür. Tabi ki kullanımda ve taşımada ki avantajları bu sonucun hazırlayıcılarıdır. Uluslararası ticaretin ve bireylerin mobilitesinin artış göstermesiyle birlikte uluslararası konuşma verilerinde ciddi artışları izlemek mümkün olmuştur. Sektör verilerinin tümünde yaşanan artışın doğal olarak yansımaları da sektör gelirlerinde izlenebilmektedir. Yakın gelecekte teknolojinin maliyetleri aşağı çekmesi ile birlikte taşınabilir bilgisayar sayısında bir patlama beklenmektedir. Söz konusu durumu mobil telefonların ülkemizde maliyetlerinin azalması ile nasıl yaygınlık kazanıp bir tren haline gelmesi ile özleştirmek kanımca mümkündür.

Tablo 4. Dünyadaki İletişim Sektör Verileri

	2001	2002	2003	2004
Sabit Hat Sahipliği (Milyon)	1'053	1'086	1'140	1'207
Mobil Telefon Sahipliği (Milyon)	955	1'166	1'414	1'758
Uluslararası Telefon Konuşmaları (Milyar Dk.)	127	131	142	145
Laptop Sayısı (Milyon)	555	615	650	775
İnternet Kullanıcısı (Milyon)	502	619	724	863
İletişim Sektör Geliri \$ (Milyar)				
Servis	968	1'039	1'126	...
Donanım	264	275	300	...
Toplam	1'232	1'314	1'426	...

Anket sonuçlarına bakıldığında internet erişim olanaklarının Macaristan'da her üniversite kampusun de ücretsiz sağlanması ve wireless hizmetlerinin neredeyse her sokağı kapsar duruma gelmesiyle taşınabilir bilgisayar sayıları sahipliğinde anlamlı bir fark oluşmuştur. Bu farkın oluşmasında daha önceden belirttiğim öğrencilere yönelik kredilendirme/ödeme kolaylığı da etkindir.

Tablo 5. Laptop Sahipliği

Belgrad	21
Corvinus	42
Marmara	27

Anketle beraber örneklemelere ortalama ne kadar süre günlük olarak internet servislerinden yararlandığınız sorulmuş ve tercihlerde bulunmaları istenmiştir. Sonuç tablosu incelendiğinde Corvinus öğrencilerinin belirgin oranda internet hizmetinden fazla yararlandığı ortaya çıkmaktadır. Bu farkın oluşmasında laptop sahipliği ile anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Tablo 6. İnternet Kullanımı

Günlük İnternet Kullanımı / Saat	1	2	3	4	5	Ort.
Belgrad	48	30	10	8	4	1.90
Corvinus	21	45	21	10	3	2.44
Marmara	36	38	18	5	3	2.01

Söz konusu veriye ek olarak Corvinus' ta eğitim gören öğrencilerin ders içeriklerini internet üzerinden takip etmeleri farkın oluşmasında diğer bir etken olmuştur. Marmara öğrencileri %38 gibi büyük bir oranla bağlantılarını internet kahvelerinden gerçekleştirmedirler. Türkiye'de internet kahveleri tercih edilmeleri ile birlikte bir sektör halini almış ve belirli bir sosyal grubun oluşmasına yol açmıştır. Son dönemlerde internet kahvelerin eğitim çağındakilere etkileri tartışılır duruma gelmiş, yarardan çok kötü alışkanlıkların başlama noktaları oldukları iddia edilmeye başlanmıştır. Örneklemelerin tercihleri arasında farkların oluşmasında; üniversitelerin etkin internet bağlantısına sahip olmayışı ya da yeterli sayıda bilgisayarın kullanım için öğrencilere sunulmaması da rol oynamıştır.

Tablo 7. İnternete Bağlanma Yerleri

	Belgrad	Corvinus	Marmara
Üniversite	37	46	15
İnternet Kahvesi	24	5	38
İş	7	14	11
Ev	32	35	36

İnternet bağlantı sahipliği verilerine bakıldığında ülke genel verileri ile örneklemeler arasında anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Özellikle internet kahvelerinin zararlı olduğu yönündeki tartışmalardan sonra Türkiye'de ailelerin internet bağlantısını eve tercih etmeleri artmıştır. Bunun yanı sıra internet sağlayıcıları arasındaki rekabetin fiyatları aşağıya doğru çekmesi oranların yukarı doğru çıkmasına neden olmuştur.

Tablo 8. İnternet Bağlantı Sahipliği

Belgrad	52
Corvinus	79
Marmara	61

Örneklemelerin internet üzerinden alış-veriş hakkındaki düşünceleri incelendiğinde; Türkiye'de insanların kişisel bilgilerini paylaşmayı tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu tespitle beraber toplum genelinde yaşanan güvensizlik ve tedirginlik olgusunun % 57 oranıyla tekrar karşımıza çıktığından söz etmek mümkündür. Dolandırıcılık ya da yolsuzluk haberleri ile yetişen bir nesil olarak karşımıza çıkan örneklem grubunun tercihlerini bu yönde kullanması normal olarak değerlendirilebilir. Öte yandan Belgrad örneklem grubunda aynı problemin yakın zamanda yaşanan ülkesel problemlerle bağdaştırılması mümkündür. Corvinus örneklem grubunun bu soruya olumlu yaklaşmasının ardında ise Avrupa Birliğinin getirmiş olduğu tüketici hakları ve sağlanan yasal güvence yer almaktadır. Tüm bu etkenlerle beraber Belgrad ve Marmara örneklemelerini oluşturan öğrencilerin pazarlık yapan, alacakları mamule dokunan bir toplum yapısından geldiklerini unutmamak gerekir.

Tablo 9. İnternet Alış -Verişi

İnternet Üzerinden Alış Veriş İçin Düşünceler	Belgrad	Corvinus	Marmara
Sitelerin Güvenliğine İnanmıyorum	22	10	28
Alacağım Mamül Götmem/Dokunmam Gerekli	32	14	19
Kişisel Bilgilerimi Vermekten Hoşlanmıyorum	22	11	29
Mamülün Geri İadesi/Değişimi Çok Zor	7	15	6
Teslimatlar Geç Olmakta	8	11	5
Alış Veriş Yapıyorum	9	39	13

Corvinus örneklem grubunun toplamda % 26'lık gibi bir oranda alınan servisin kalitesi ile ilgili olarak sorunları ve eleştirileri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Kredi Kartı /Banka Kartı Sahipliği/100 Kişi

Belgrad	48
Corvinus	71
Marmara	50

Örneklem gruplarındaki kredi kartı ya da banka kartı sahipliği oranları incelendiğinde, internet üzerinden

yapılan alış veriş oranları ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Sırbistan ve Türkiye örneklem gruplarındaki öğrencilerin sahip oldukları kartların daha çok ATM kartı olduğu ve bu nedenle internet üzerinde işlev görmedikleri tespit edilmiştir.

Örneklem gruplarının ortalama aylık cep telefonu harcamaları ve minimum kart dolm ücretleri aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Tablo 11. Ortalama Aylık Cep Telefonu Kullanım Bedeli

Belgrad	26.3 EU / Kişi
Corvinus	25.6 EU / Kişi
Marmara	27.7 EU / Kişi

Uygulanan promosyonlar ve seçilen tarifeler incelendiğinde Türkiye'deki mobil telefon konuşma maliyetinin diğer örneklem ülkelere oranla pahalı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu oranın yüksek olmasında devlet tarafından uygulanan vergi oranları ve işletme kar politikaları etkindir. 2005 yılı itibarıyla Macaristan ve Türkiye'de 3, Sırbistan'da 2 adet servis sağlayıcı bulunmaktadır. Rekabetin artmasıyla beraber birim fiyatlarının düşmesini özellikle Türkiye pazarı için beklemek mümkündür.

Tablo 12. Hazır Kart Yükleme Ortalama Maliyeti

Sırbistan	8.74 EU / 32 Dk.
Macaristan	8.93 EU / 44 Dk.
Türkiye	6.67 EU / 30 Dk.

Örneklem arasında ortaya çıkan temel cevap farlılığının görüldüğü alanlardan bir tanesi de hatırlanan en son reklamın bulunduğu medya ortamı yönergesine verilen cevaplarda ortaya çıkmıştır. İnternet bağlantı süresi ile hatırlanan reklam ortamı arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu anlamlı ilişkiyi internet ortamında alış-veriş yönergesi ile de bağdaştırmak mümkündür. Sırbistan – Türkiye örneklem gruplarının bağlı oldukları toplum özelliklerini yansıttıkları az gazete okuyup çok televizyon seyreden bir kuşağın devamı oldukları söylenebilir.

Tablo 13. Hatırlanan En Son Reklamın Bulunduğu Medya

	Belgrad	Corvinus	Marmara
TV	77	38	66
Radyo	3	2	4

Gazete	12	18	16
İnternet	8	42	24

Macaristan örneklem grubunun haber almada medya tercihlerinde ortalama bir dağılım gözlenmiştir. Tercih farklarındaki dalgalanmanın üniversitelere dağıtılan bedava günlük gazetelerden, okuma alışkanlığı ve internet erişimi kolaylığıyla ilişkilendirmek mümkündür.

Tablo 14. Haber Güvenirliği Açısından Medya Tercihleri

	Belgrad	Corvinus	Marmara
TV	38	29	33
Radyo	11	15	18
Gazete	35	27	28
İnternet	16	29	21

Sonuç

Ekonomik gelişmişliğin getirisi olarak bireylerin iletişim ve etkileşim teknolojilerinden yararlanma arzularının ve bağlı harcamalarının artması beklenen sonuçtur. Türkiye'nin Avrupa pazarına tam üye olmasıyla beraber Türkiye pazarına girecek olan yabancı yatırımcıların rekabeti bir üst basamağa taşıyacakları bunun beraberinde müşteri kalite beklentisinin artacağı öngörülmektedir. İnternet kullanımının ülkemizde yaygınlaşması ile birlikte insanlarımızın bilgi edinme kapasiteleri artacak, bilgiye ulaşım süreleri azalacak ve bunların sonucunda teknolojiye yakın bir toplum haline dönüşme şansını yakalamış olacağız. Ülkemiz' de bilgisayar teknolojileri konusunda ürün satan teknoloji marketlerinin boy göstermesi ve aynı hizmeti internet üzerinden veren sitelerin hizmete girmesi, tüketiciler için ödeme kolaylıkları sunan kampanyaların oluşturması ilgili alanda kullanıcı sayısının yükselmesinde itici güç olmaktadır. Gelecek dönem içerisinde beklenen ise bu faaliyeti gösteren organizasyon sayısının artmasıyla beraber oluşacak rekabetin fiyatlara yansımalarıdır. Macaristan ve Sırbistan dahilinde de genç nüfusun artış oranının Türkiye'ye oran gerilerde kalması her sektörde olduğu gibi iletişim-teknoloji alanında da işletmelerin pazara hakim olma stratejilerinde kalite ve maliyet faktörlerine ön plana çekmektedir.

İletişim araçlarına olan güvenin artırılması için olarak medyaların bağlı oldukları kuruluşların çıkarları doğrultusunda yaptıkları girişimlerin ya da ortak kar amaçlı yönlendirmelerin asgariye indirilmesi

gerekmektedir. İnternet üzerinden yapılan alış veriş oranlarının Sırbistan ve Türkiye de artırılabilmesi için toplumda güven kazanmış organizasyon ve kuruluşların internet üzerinde satış konusuna ilgi göstermeleri ve satış çabalarını göstermeleri gerekmektedir. Macaristan piyasasında internet üzerinden alış veriş yapan tüketici oranlarının korunup artırılabilmesi için anket çalışmamızda tespit ettiğimiz teslim ve mamulün iadesi konusunda yaşanan sıkıntıların giderilmesi ve satış sonrası hizmet kalitesine özen gösterilmesi gerekmektedir. Kredi kartı dışındaki ödeme yöntemlerinin internet üzerindeki alış veriş sitelerinde işlevselliğe kavuşturulması ve çeşitlendirilmesi sektörün işlemsel hacminin yükseltilmesinde göz önünde tutulması gereken bir gerçektir.

Kaynakça

- BOZKURT, V.(2000), **Enformasyon Toplumu ve Türkiye**, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul
- OECD, (2003), **Communication Outlook 2003**, OECD Publication
- ALCALY, R.(2003), **The New Economy**, FSG Boks, 1 st Edition, New York
- UNCTAD, (2005), **Information Economy Report 2005**, United Nations, New York and Geneva
- BAŞARAN, F.(2005), “ Enformasyon Hizmetlerine Erişim: Avrupa Birliği ve Türkiye”, Gencil Bek M.,
- KEVİND.(Der.), **Avrupa Birliği ve Türkiye’de İletişim Politikaları: Pazarın Düzenlenmesi, Erişim ve Çeşitlilik**, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, ss.76-125.
- KSH, (2005), **Telecommunication and Internet 2005**, KHS Statistikai Szakkönyvesbolt, Budapeşte.
- SOYLEMEZ, A.(2001), **Yeni Ekonomi**, Boyut Yayıncılık, İstanbul
- ITU, (2006), **World Telecommunication / ICT Development Report 2006**, International Telecommunication Union, Geneva

Makaleler

- ERTURK, İ.(2002)“İnternet ve Ekonomik Etkileri,” İnternet: Üçüncü Devrim, **YKY Cogito Dergisi**, Sayı:30, s.195-204
- GÜNEŞ, İ.,(2006) “Elektronik Ticaret ve KOBİ’ ler için Yeni Fırsatlar”, Bilgi Yönetimi, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=242, 21.08.2006
- KAZLIDAĞ, G.(2005) “GSM Operatörleri 2005 ten Umutlu”, **BT Haber**, Sayı:505, ss.6-7
- USLU, İ(2006) “Küresel Pazar ve Elektronik Ticaret”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=458, 21.08.2006

Welfens, Paul J.,(2006) “Telecommunications and the Internet: An Economic and Regulatory Perspective”,

http://www.interneteconomics.net/info_master.htm I, 12.08.2006

Cohen, S., De, L., Bradford, J., Zysman, J.,(2006) “ An economy?”,

http://www.j-bradford-delong.net/OpEd/virtual/TechNet/An_Economy.html, 27.8.2006

Computer Industry Almanac Inc,(2006) “PCs Worldwide Cumulative PC Sales Exceed 1 billion”, Pres Releas,

<http://www.c-i-a.com/pr0203.htm>, 2.08.2005

İnternet Derleme Kaynakları

Internet World Stats ; Usage and Polulation Statistic, <http://internetworldstats.com/stats4.htm>, 14.8.2006

Hungarian National Communication Authority; Publication, <http://nhh.hu/index.php?id=menu&mid=616>, 23.7.2006

Eurostat Datasets Detail, Publications

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136184,0_45572592&_dad=portal&_schema=PORTAL, 3.09.2006

United Nations Economic Commission For Europe

http://www.unece.org/stats_h.htm, 3.09.2006

OECS Pdf Topics,

http://www.oecd.org/main/topic/0,2626,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html, 3.09.2006

Telecommunication/ICT statistics (basic indicators, fixed telephone lines, mobile subscribers and Internet indicators),

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>