

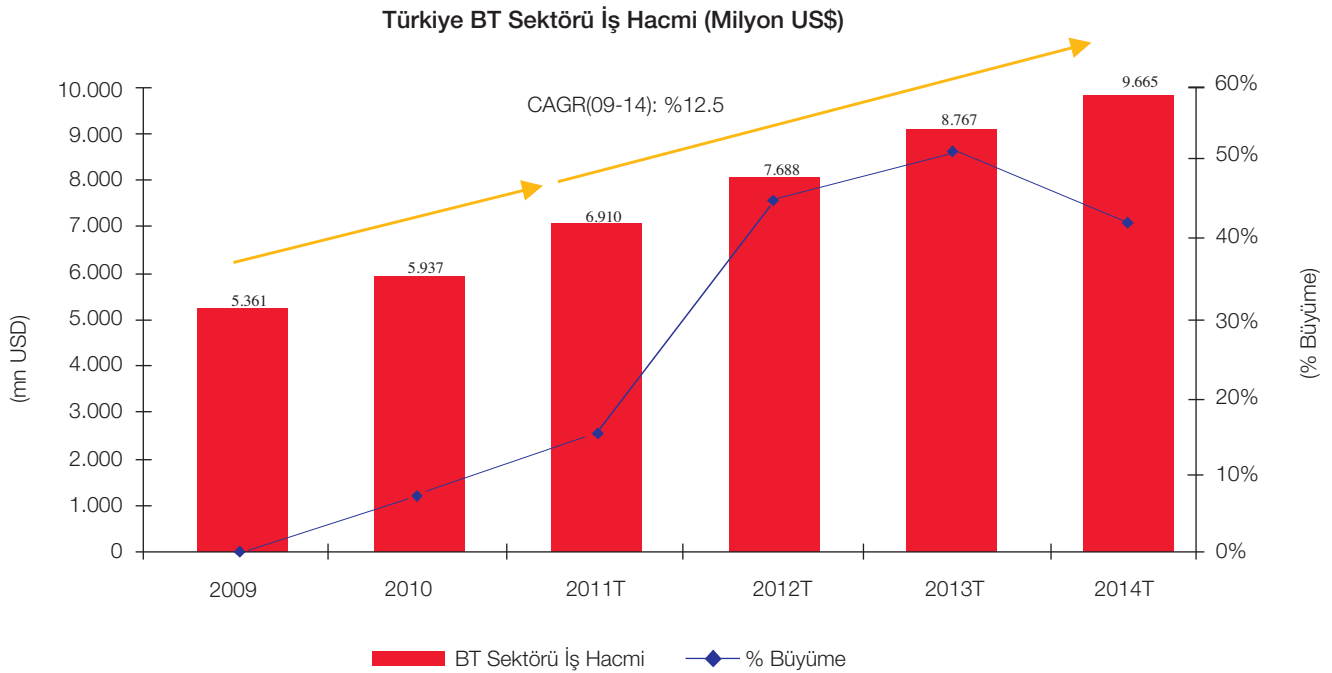
Faaliyet Sektörü

1 BT Sektörü

1.1 Türkiye BT Sektörü

Türkiye'ye kişisel bilgisayarların girişi 80'li yılların sonlarında başlamıştır. 1990-1995 yılları arasında sektörde çok hızlı bir gelişme yaşanmış, ancak bilgisayar kullanımı finans sektörü başta olmak üzere daha çok devlet, büyük işyerleri ve üniversitelerde sınırlı kalmıştır. 90'lı yılların ikinci yarısında ise, bilgisayar kullanımındaki artış, bilişim teknolojileri sektörünü Türkiye'nin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri haline getirmiştir. International Data Corporation ("IDC") verilerine göre, 1997 ile 2000 yılları arasında Türkiye Bilişim Teknolojileri ("BT") sektörü yaklaşık yıllık ortalama ("CAGR") %20'lik bir büyüme sergilemiştir. 2000 yılında 2,3 milyar USD iş hacmi ile o zamana kadar ki en büyük hacime ulaşan Türkiye BT sektörü, 2000 yılı sonunda yaşanan ekonomik krizin getirdiği küçülme ve özel sektör ile kamu kesiminin BT yatırım ihtiyacını ertelemesine paralel olarak 2001 yılında %49 oranında küçülerek 1,2 milyar USD'ye gerilemiştir. 2000 yılı sonunda ulaşılmış olan değere ancak 2004 yılında gelinmiş ve sektör iş hacmi 2,4 milyar USD 'ye ulaşmıştır. Dolayısıyla krizin etkisi ancak 4 yıllık bu dönemde ortadan kaldırılabilmektedir. Bu noktada Bilişim Endüstrisinin genel yapısını teşkil eden, ürünlerdeki sürekli fiyat düşüşü gerçeğini de göz ardı etmemek gerekmektedir.

2001 yılı sonrasında makro ekonomik göstergelerde yaşanan iyileşmeye paralel olarak özellikle özel sektörde ertelenen BT yatırımlarının gerçekleşmesi sonucu 2001 - 2007 yılları arasında BT sektörü kriz öncesi dönemdeki büyüme oranlarının üzerinde bir bileşik yıllık ortalama büyüme oranı (Compound Annual Growth Rate-CAGR) olan %27,9 ile gelişmeye devam etmiştir. Özellikle son yıllarda internet kullanımının yaygınlaşmasının bu gelişmeye büyük katkısı olmuştur. Türkiye BT Sektörü pazarda taşınabilir bilgisayarlara yönelik artan ilginin ve devam eden yatırımların da katkısı ile 2007 yılı sonunda 5,2 milyar USD'lik bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Ancak, global ekonomik daralmanın tüketim eğilimi üzerindeki olumsuz baskılar ve USD/TL kurundaki dalgalanmalara rağmen büyüyerek 2009 yılında 5,3 milyar USD'ye ulaşmıştır. 2009 yılında Kamunun sadece 6 ayı kapsayan vergi teşvik paketlerinin buna büyük olumlu etkisi olmuştur. IDC'nin araştırmalarına göre 2010 yılında ise BT pazarı 2009 yılına göre %10,7 civarında büyümüştür.

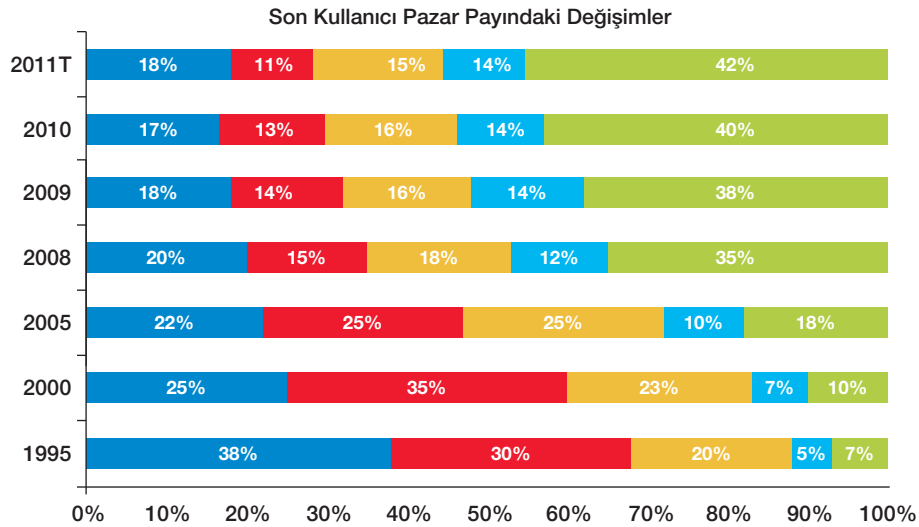


Kaynak: IDC 2011

IDC'nin, Türkiye IT Harcamaları 2011 Araştırması'nda Türkiye BT pazarı büyüklüğünün 2009-2014 yılları arasındaki dönemde yıllık ortalama bileşik %12,5 büyüme ile 2014 yılında 9,7 milyar USD'ye ulaşacağı öngörülmektedir. 2001 kriz döneminde ertelenen BT yatırım ihtiyaçları ekonomide istikrarlı bir görünümün oluşmasıyla birlikte hayata geçirilmeye başlanmış, 2001 sonrasındaki ilk 5 yılda pazarın en güçlü dinamiklerinden birisi olmuştur. 2005 yılından itibaren mali ve telekomünikasyon sektörlerinden başlayarak genele yayılan birleşme ve satınalma işlemleri sonrasında hızlanarak artan yeni yatırımlar, teknoloji yenileme yatırımları, e-devlet projeleri çerçevesinde kamunun artan BT yatırımları, internet kullanım oranlarında yaşanan hızlı büyüme ve hızla gelişen teknolojiyi takip eden son kullanıcı sayısındaki artış, 2005-2008 yılları arasında pazarın önemli itici güçleri arasında yer almıştır. 2008 yılında, ilk çeyreğin çok hızlı başlamasına rağmen, ikinci çeyrekte AKP'nin kapatılma süreci ile sektör biraz ivme kaybetmeye başlamış, üçüncü çeyrek yaz döneminin getirdiği bir yavaşlama ile geçilmiş konjonktürel olarak çok negatiflerin görülmediği bir dönem olarak yaşanmıştır. Ancak son çeyrekle birlikte dünya genelinde Ekim ayında başlayan küresel mali krizin etkisine girilmiş ve çift haneli küçülmelerin olduğu bir çeyrek ile kapanmıştır. 2009 yılı ise kriz yaralarının sarıldığı bir yıl olarak geçmiş, birinci çeyrekteki krizin etkileri, ikinci ve üçüncü çeyreği içine alan 6 aylık dönemdeki KDV indiriminin de etkisi ile azalmış, dördüncü çeyrekte ise pozitif büyümeler ortaya çıkmıştır. 2010 yılında ise durağan geçen yaz sezonundan sonra 3. çeyrek sonundaki anayasa referandumundan sonra BT sektörü tatlı bir büyüme ivmesi kazanmıştır.

Türkiye, genel ekonomik koşulların iyileşmesi, artan kişi başına milli gelir ve küreselleşme yolunda atılan adımlar sayesinde gelişmekte olan ülkeler arasında ön sıralarda yer almaktadır. Kalifiye ve uygun maliyetli insan kaynağına ek olarak, sayısı fazla olan genç nüfus da ülkenin çekiciliğini artırmaktadır. 2008 - 2009 dönemindeki kriz nedeniyle azalan tüketim eğiliminin BT Pazarı üzerinde yarattığı baskının azalmasıyla birlikte, sektörün 2011 yılı sonunda bir önceki yıla göre %16,4 gibi bir seviyede büyüyerek; 6,9 milyar USD seviyesinde bir pazar büyüklüğüne ulaşacağı tahmin edilmektedir.

Diğer yandan 1995-2010 döneminde, son kullanıcıların pazardan aldıkları payların gelişimi izlendiğinde pazar yapısının da çok ciddi bir şekilde değiştiği görülmektedir. Buna göre, 1995 yılında pazarın %38'ini devlet ve kamu kurumları, %30'unu finans sektörü şirketleri, %20'sini özel sektör şirketleri, %7'sini bireysel kullanıcılar, %5'ini ise KOBİ'ler oluşturmaktaydı. Ancak 1995-2009 arasındaki dönemde devlet ve kamu kurumlarının, finans sektörü ve özel sektör şirketlerinin pazardan aldıkları pay azalırken bireysel kullanıcılar ve KOBİ'lerin pazardan aldıkları payları yıllar itibarıyla düzenli bir şekilde yükselmiştir. Sonuç olarak, 2010 yılı sonunda pazarın %40'ını bireysel kullanıcılar, %17'sini devlet ve kamu kurumları, %16'sını özel sektör şirketleri, %13'ünü finans sektörü şirketleri ve %14'ünü de KOBİ'ler oluşturmaktadır.

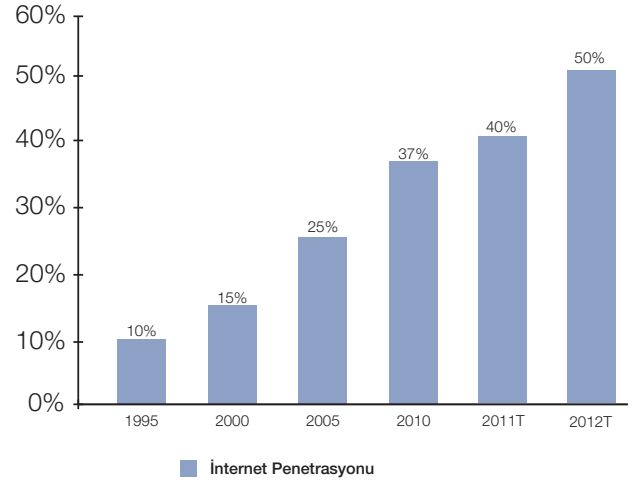
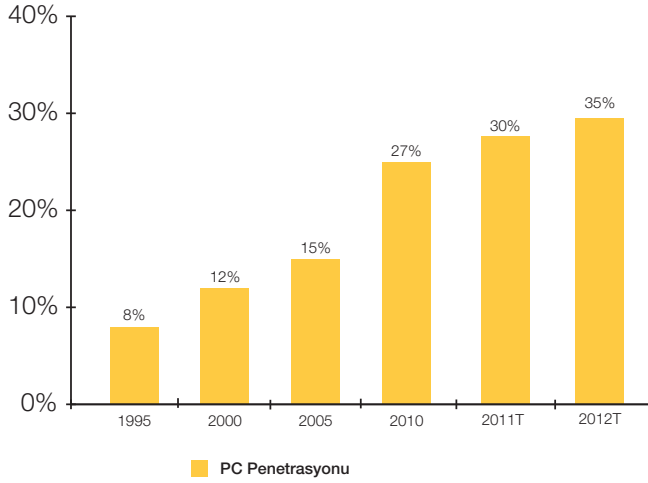


	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011T
Devlet / Kamu Kurumları	38%	25%	22%	20%	18%	17%	18%
Finans Sektörü	30%	35%	25%	15%	14%	13%	11%
Özel Sektörü (Kurumsal)	20%	23%	25%	18%	16%	16%	15%
KOBİ	5%	7%	10%	12%	14%	14%	14%
Bireysel Kullanıcıları (Ev Kullanıcıları)	7%	10%	18%	35%	38%	40%	42%

Kaynak: IDC 2011

ITU (International Telecommunication Union)'un 2007 verilerini kullanarak açıkladığı 2009 raporuna göre hane halkı başına bilgisayar sahipliği oranı ABD'de %70, İngiltere'de %75, Almanya'da %79, Yunanistan'da %40, İtalya'da %53, Brezilya'da %21 ve Türkiye'de %29'dur. İnternet kullanım oranlarına ABD'de %62, İngiltere'de %67, Almanya'da %71, Yunanistan'da %25, İtalya'da %43, Brezilyada %15 ve Türkiye'de %19 olarak görülmektedir.

Türkiye’de 1995 yılında çalışır durumdaki PC sayısının toplam nüfusa oranı %8 seviyesinde iken 2010 yılı sonunda bu oranın %27 seviyesine ulaştığı, aynı dönemde internet kullanıcısı bireylerin toplam nüfus içerisindeki oranının da %10 seviyesinden %37 seviyesine yükseldiği tahmin edilmektedir. Buna göre son 15 yıllık dönemde PC ve internet kullanım oranları 3 kattan fazla arttığı görülmektedir. Yukarıda ITU’nun yayınladığı ülke verileri ile karşılaştırıldığında söz konusu oranların gelişmiş ülke oranlarına göre hala çok düşük seviyede olduğu ve bu alanda alınması gereken ciddi bir yol bulunduğu görülmektedir. Türkiye’de PC ve internet penetrasyonu’nun 1995 – 2010 yılları arası gelişimini aşağıdaki grafiklerde yer almaktadır;



Kaynak: İndeks Bilgisayar

Diğer yandan TÜİK’in 2010 Nisan Ayı içerisinde yayınladığı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %40,1 ve %38,1’ dir. Araştırma sonuçlarına göre 16 - 74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde sırasıyla %50,5 ve %48,6, kadınlarda %30,0 ve %28,0 olarak gerçekleşmiştir.

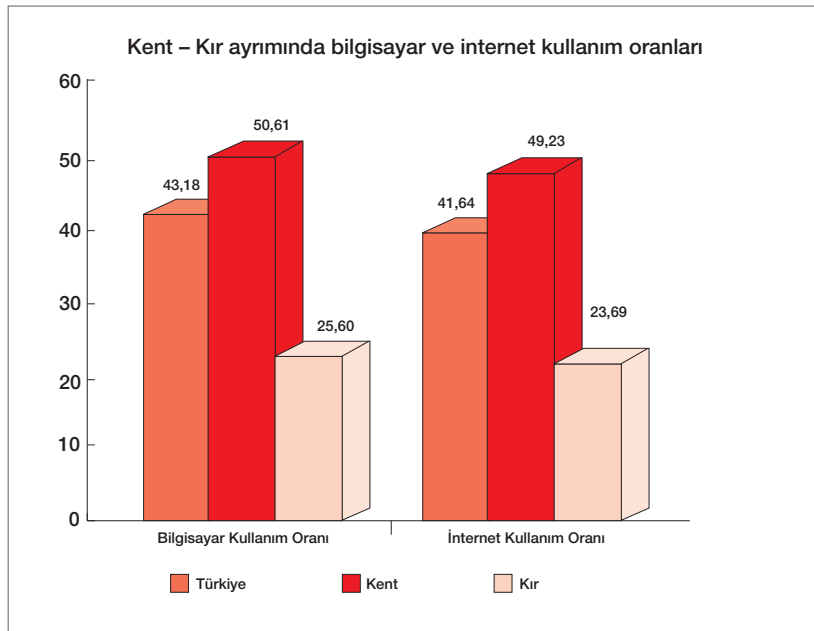
Rapora göre, bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24 yaş grubudur. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Eğitim durumuna göre incelendiğinde ise yüksekokul, fakülte ve üstü mezunları en yüksek bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarına sahiptir. Ayrıca, internet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %11,8’dir.

Rapor sonuçlarına göre, 2009-2010 döneminde bilgisayar kullanım oranı %8, internet kullanım oranı ise %9 artmıştır. Söz konusu raporun ilgi çekici bir diğer tarafı da kırlarda oturanların bilgisayar ve internet kullanım oranı kente göre düşük olmasına rağmen kırlarda oturanların bilgisayar kullanım oranı %16, internet kullanım oranı ise %15 artmıştır. Artış hızı sevindirici olmakla beraber hala kenttekilerin bilgisayar ve internet kullanım oranı kırların 2 katından daha fazla olduğu görülmektedir.

Türkiye'de bilgisayar ve İnternet kullanım oranları karşılaştırması (%) (2009-2010)

		Bilgisayar Kullanım Oranı			İnternet Kullanım Oranı		
		2009	2010	Artış %	2009	2010	Artış %
Bilgisayar ve İnternet kullananlar	Türkiye	40,11	43,18	8%	38,14	41,64	9%
	Kent	47,70	50,61	6%	45,52	49,23	8%
	Kır	22,16	25,60	16%	20,68	23,69	15%
Son üç ay içerisinde	Türkiye	35,60	39,08	10%	33,97	37,58	11%
	Kent	42,60	46,28	9%	40,87	44,72	9%
	Kır	19,02	22,04	16%	17,64	20,67	17%
Üç ay - bir yıl arasında	Türkiye	2,29	1,94	-15%	2,43	2,24	-8%
	Kent	2,77	2,12	-23%	2,78	2,57	-7%
	Kır	1,14	1,50	32%	1,59	1,46	-8%
Bir yıldan çok	Türkiye	2,23	2,17	-3%	1,75	1,82	4%
	Kent	2,33	2,21	-5%	1,87	1,93	3%
	Kır	2,00	2,06	3%	1,46	1,57	7%
Hiç kullanmadı	Türkiye	59,89	56,82	-5%	61,86	58,36	-6%
	Kent	52,30	49,39	-6%	54,48	50,77	-7%
	Kır	77,84	74,40	-4%	79,32	76,31	-4%

Kaynak : TUIK 2009, 2010



Kaynak: TUIK 2011

Başbakanlık tarafından oluşturulan Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem planı çerçevesinde yürütülen "e-Dönüşüm Türkiye Projesi"nin katkılarıyla Kamu'nun BT yatırımlarında yıllar itibarıyla bir artış eğilimi görülmektedir. Buna göre, BT yatırımlarının 2002 yılında toplam kamu yatırımları içindeki payı 159 milyon USD'ye 2005 yılında 389 milyon USD'ye, 2007 yılında 555 milyon USD'ye, 2009 yılında da 590 milyon USD'ye, 2010 yılında da 675 milyon USD'ye yükselmiştir.

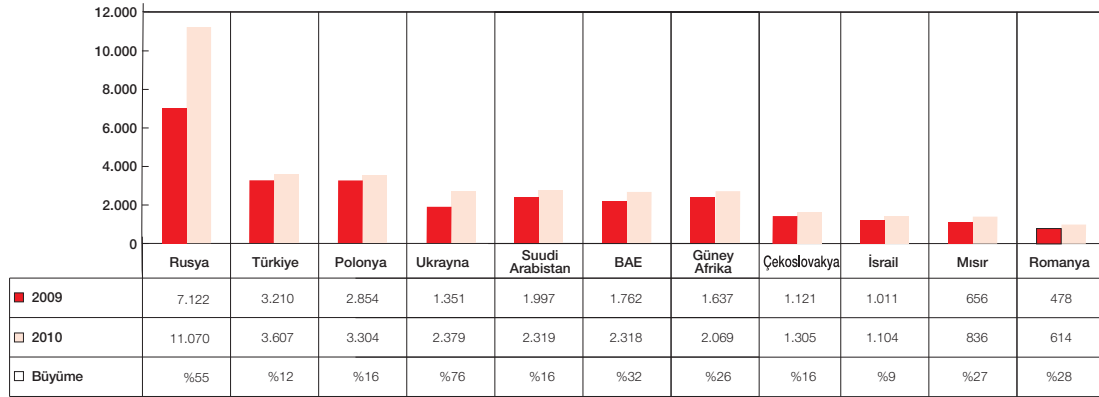
Yıl	Proje sayısı	Toplam Ödenek Tutarı (Cari fiyatlar)		Toplam Ödenek Tutarı (2009 yılı fiyatları)	
		Bin YTL	Bin Dolar	Bin YTL	Bin Dolar
2002	203	286.013	158.808	478.029	297.511
2003	204	369.321	208.656	536.205	318.536
2004	211	451.181	281.285	587.673	376.958
2005	200	626.253	388.494	814.734	533.215
2006	203	791.065	557.716	900.868	685.156
2007	237	816.753	555.463	927.964	629.695
2008	271	814.890	591.529	835.966	589.603
2009	244	847.663	590.418	890.046	619.939
2010	177	1.083.743	675.524	1.083.743	675.524

Kaynak: DPT, 2010 Yılı Kamu Bilgi ve İletişim Teknolojisi Yatırımları Raporu

1.2 Dünyada BT Pazarı ve Türkiye Karşılaştırması

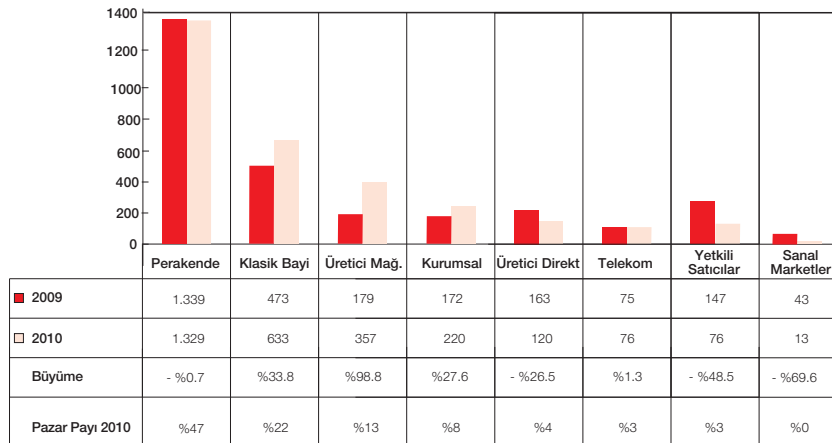
IDC'nin yayınladığı dünya BT pazarı ülkeler arası büyüme raporuna göre, aşağıda yer alan muhtelif ülkeler arasında 2010 yılında 2009 yılına göre en fazla büyüyen ülke %76 büyüme rakamı ile Ukrayna olmuştur. Ukrayna'yı %55 ile Rusya, %32 ile BAE, %28 ile Romanya, %27 ile Mısır, %26 ile Güney Afrika, %16 ile Polonya, Suudi Arabistan, Çekoslovakya izlemektedir. Türkiye %12'lik bir büyüme rakamı kaydetmiş olup, yukarıdaki muhtelif ülkeler arasında satılan PC adedi açısından 10. sırada yerini almıştır. İsrail %9'luk büyüme rakamı ile bu sıralamada Türkiye'nin gerisinde kalmıştır.

Dünya BT Pazarı- Ülkeler Arası PC Pazarı Büyüme Analizi 2009-2010 (Adet)



Kaynak: IDC 2011

Dünya BT Pazarı- Bayi Pazar Payları Analizi 2009-2010 (Milyon USD)



Kaynak: IDC 2011

IDC'nin yayınladığı Türkiye BT pazarına ilişkin rapora göre, 2010 yılındaki pazar payları Perakendede %47, Klasik Bayilerde %22, Üretici Mağazalarda %13, Kurumsal Bayilerde %8, Üretici %4, Telekom %3, Yetkili Satıcılar %3 ve Sanal Marketler %1'in altındadır. Buradaki bayi grupları arasındaki PC satışları bağlamında 2009 yılından 2010 yılına en büyük büyümeyi elde eden Üretici mağazalar daha sonra Klasik Bayiler, Kurumsal Bayiler, Telekom Bayileridir.

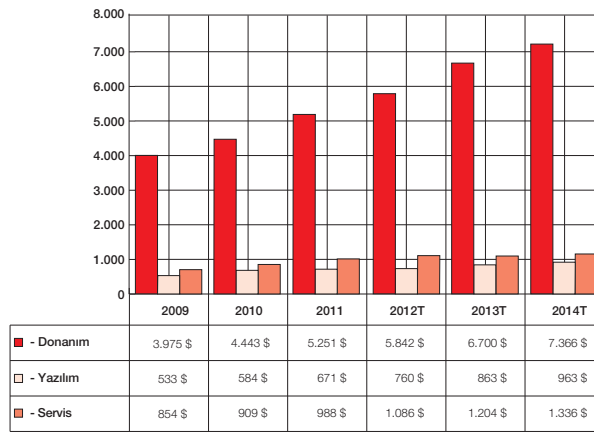
Büyüme oranları ise sırasıyla %98, % 33,8, %27,6, %1,3'tür. Bunun yanında, Sanal Marketler %-69,6, Yetkili Satıcılar %-48,5, Üretici Direkt %-26,5 ve Perakende %-0,7 oranlarla küçülmüşlerdir. 2005 yılı ve öncesi Perakende kanallarının pazar payı çok düşükken, 2007 ve 2008 yıllarından sonra ciddi artış göstermiştir. Buradaki en büyük faktör, bireysel kullanıcıların 2005' ten sonra son kullanıcı pazarından aldığı payının ciddi derecede artması ve 2010 yılında %40'a ulaşmasıdır. Gelecek yıllarda Perakende etkisinin daha da artması öngörülmektedir.

2 BT Sektörü Alt Segmentleri

Türkiye BT sektörü temelde donanım, yazılım ve BT hizmetleri (servisleri) olmak üzere üç ana grup altında sınıflandırılmaktadır.

IDC'nin 2011 yılında yayınladığı Türkiye sonuçlarına göre, 2009 yılında 5,3 milyar USD olan Türkiye Bilişim Teknolojileri (BT) pazarının, 2010 yılında ise 5,9 milyar USD'lik bir iş hacmine ulaştığı görülmektedir. Buna göre, "Donanım" alt sektörünün, 2010 yılında BT sektöründe elde edilen toplam gelirler içindeki payının %75 seviyesinde gerçekleşirken, aynı dönemde "Yazılım" ve "BT Hizmetleri" alt sektörlerinin, toplam pazardan aldığı payların sırasıyla %10, %15 olarak hesaplanmaktadır. Bu verilerden hareketle, Türkiye BT sektörü, yaratılan gelire göre "donanım" ağırlıklı bir yapıya sahip olarak tanımlanmaktadır.

BT Sektörü Harcamaları, 2009-2014 (mn US\$)



Kaynak: IDC 2011

Türkiye Bilişim Sektörü 2009-2014 (Milyon ABD Doları)

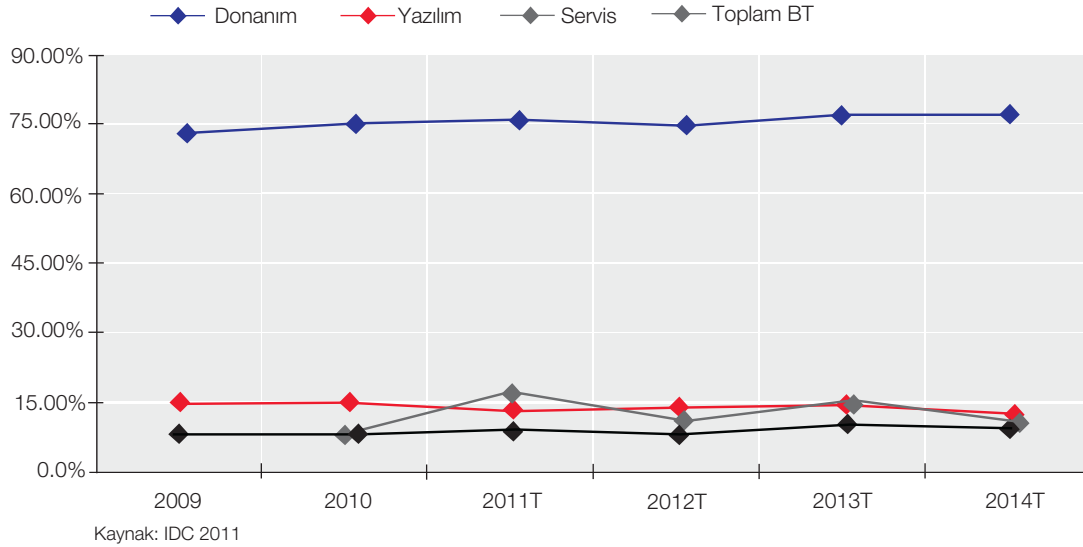
Bt Sektör Dağılımı	2009	2010	2011 T	2012 T	2013 T	2014 T
Donanım	3.975,0	4.443,1	5.251,0	5.842,0	6.699,5	7.365,6
Yazılım	532,6	584,2	670,9	759,7	863,1	963,3
Servis	853,6	909,4	988,2	1.086,2	1.204,0	1.336,1
Toplam BT	5.361,2	5.936,7	6.910,1	7.687,9	8.766,6	9.665,0
Büyüme (%)		10,7%	16,4%	11,3%	14,0%	10,2%
Segmentlerde Büyüme		2010	2011 T	2012 T	2013 T	2014 T
Donanım		11,8%	18,2%	11,3%	14,7%	9,9%
Yazılım		9,7%	14,8%	13,2%	13,6%	11,6%
Servis		6,5%	8,7%	9,9%	10,8%	11,0%
BT		11%	16%	11%	14%	10%
Segmentlerde Dağılım	2009	2010	2011 T	2012 T	2013 T	2014 T
Donanım	74,1%	74,8%	76,0%	76,0%	76,4%	76,2%
Yazılım	9,9%	9,8%	9,7%	9,9%	9,8%	10,0%
Servis	15,9%	15,3%	14,3%	14,1%	13,7%	13,8%
BT	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kaynak : IDC 2011, (Telekom Network Ekipmanları toplam hesaplarına dahil edilmemiştir.)

IDC'nin, Türkiye IT Harcamaları 2011 Araştırması'nda Türkiye BT pazarı büyüklüğünün 2009-2014 yılları arasındaki dönemde yıllık ortalama bileşik %12,5 büyüme ile 2014 yılında 9,6 milyar USD'ye ulaşacağı öngörülmektedir.

Sektörde söz konusu bu büyüme tahminleri yapılırken, Türkiye'nin öngörülen ekonomik büyüme hızıyla birlikte 2001 ve 2008 yıllarında yaşanan krizler nedeniyle şirketlerin erteledikleri yatırım ihtiyaçlarını artıran bir hızla hayata geçirecekleri, kamu tarafında sürdürülen e-dönüşüm projelerinin kamunun BT tüketimi üzerindeki artırıcı etkileri, eğitimde BT kullanımının artması, internet kullanımının ve mobil teknolojilerin kullanımında beklenen artış oranları ve yeni teknolojilerle birlikte artan yenileme yatırımlarındaki beklenen artış oranları dikkate alınmaktadır.

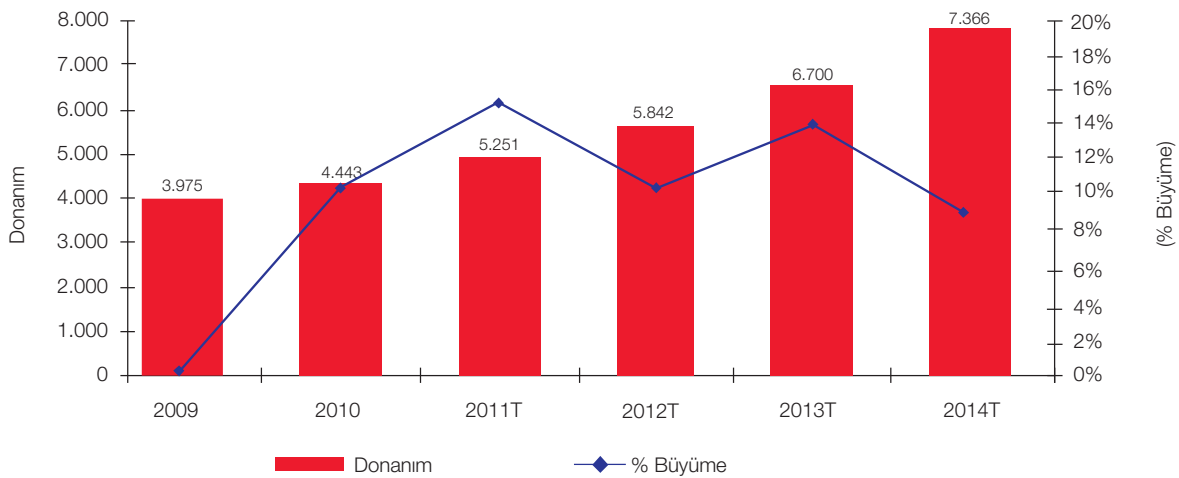
Alt Gruplar Bazında Türkiye BT Pazarında Büyüme Oranları, 2009-2014 (%)



2.1 Donanım Ürünleri Pazarı

Türkiye BT Sektörü içinde donanım (hardware) pazarı, satış tutarları bakımından 1999 – 2009 yılları arasında %57 - %74 arasında değişen oran ile en büyük paya sahip olan alt gruptur. Gerek 2009 yılındaki 6 ay süresince Kamunun vergi teşvik paketleri ile gerekse 2010 yılında 3. Çeyreğin sonunda yapılan anayasa referandumunun ardından sektörün kazandığı olumlu ivme ile, donanım pazarında büyüme görülmektedir. Donanım pazarı 2010 yılında 2009 yılına göre % 11,8 büyüme kaydetmiştir.

BT Sektörü Donanım Harcamaları Büyüme Rakamları ve Büyüme Hedefleri, 2009-2014 (M USD,%)



IDC' nin Türkiye IT Harcamaları 2011 Araştırması'nda Türkiye Donanım pazarı büyüklüğünün 2014 yılı itibari ile 7,366 milyon USD'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir.

2.1.1 Kişisel Bilgisayar Pazarı:

Masaüstü PC ürünleri (Desktop PC), taşınabilir PC ürünleri ("Dizüstü PC", "Notebook") ve sunucu ("server") ve çevre ürünlerinden oluşan donanım alt grubu, satışların çok önemli bir kısmını temsil eden PC pazarındaki satış verileri dikkate alınarak izlenmektedir. Buna göre, 2008 yılında 2.691.519 adet olarak gerçekleşen toplam PC pazarı satışları, 2009 yılında adetsel bazda toplam (masaüstü ve dizüstü) %19,3 büyüyerek 3.210.386 adede ulaşmıştır. 2010 yılında ise %12,4 büyüyerek adetsel bazda 3.607.136 rakamına ulaşmıştır.

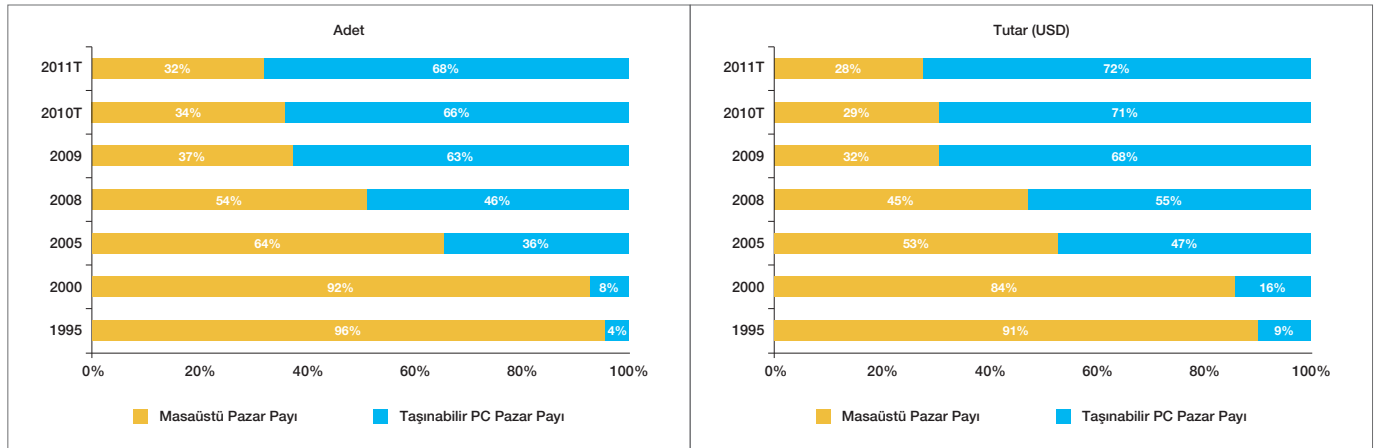
Ancak, PC pazarındaki satışlara sunucu pazarı dışında bırakılarak adetsel bazda bakıldığında, bu pazarda ağırlığın ilk defa 2009 yılında taşınabilir bilgisayara geçtiği görülmektedir. 2004 yılından itibaren taşınabilir PC ürünlerinin, yüksek performans, hafifleyen yapılarıyla artan taşınabilirlik imkanları ve uygun fiyat politikalarıyla tüketiciye sunulması ile pazarda taşınabilir bilgisayar satışlarında önemli oranda artış yaşanmasına neden olmuş ve taşınabilir PC satışları, 2009 yılında masaüstü PC satışlarını geçmiştir.

2005 yılında taşınabilir PC ürünleri satışlarının toplam pazardan (sunucu hariç) aldığı pay %35,7 iken bu oran 2009 yılı sonunda %63'e, 2010 yılı sonunda ise %66,1'e yükselmiştir. Aynı dönemde, masaüstü bilgisayarların toplam PC pazarından aldıkları pay 2005 yılında %64,3 iken bu oran, mobil teknolojinin gelişmesine paralel olarak yıllar itibariyle gerileyerek, 2009 yılında %37'ye ve 2010 yılı sonu itibari ile %33,9 olarak gerçekleşmiştir.

Alt Formlar İtibariyle Türkiye PC Pazarı Gelişimi, 2006-2012 (Adet, %)													
Biçim	2005	(%)	2006	(%)	2007	(%)	2008	(%)	2009	(%)	2010	(%)	CAGR(%)
Masaüstü	1.027.336	64.3	1.331.144	63.7	1.415.568	54.3	1.455.049	54.1	1.186.862	37.0	1.221.607	33.9	3.52%
Dizüstü	570.366	35.7	757.597	36.3	1.191.332	45.7	1.236.470	45.9	2.023.524	63.0	2.385.529	66.1	33.13%
Toplam	1.597.702	100,0	2.088.741	100,0	2.606.900	100,0	2.691.519	100,0	3.210.386	100,0	3.607.136	100,0	17.69%

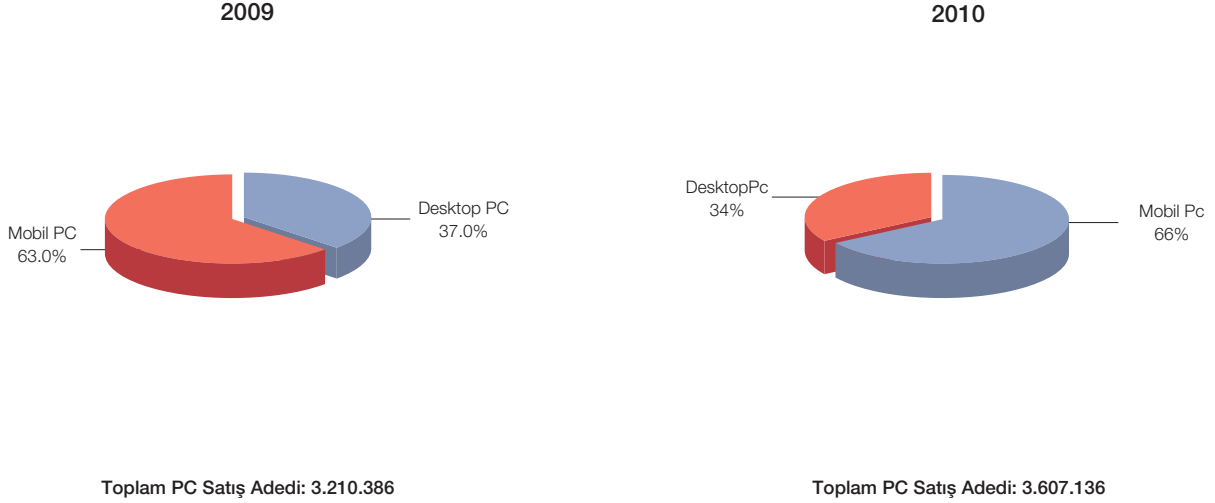
Büyüme				
2006	2007	2008	2009	2010
29.57%	6.34%	2.79%	-18.43%	2.93%
32.83%	57.25%	3.79%	63.65%	17.89%
30.7%	24.8%	3.2%	19.3%	12.4%

Masaüstü PC ve Taşınabilir PC Pazar Paylarındaki Değişimler



Kaynak: IDC 2011

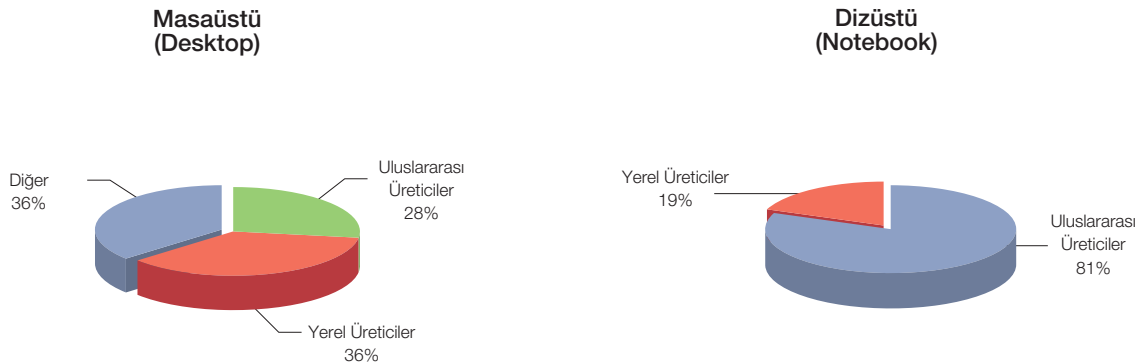
Kişisel bilgisayar pazarındaki gelişmeler, devlet ve eğitim sektörlerinde süregelen projelerle yakından ilgilidir. Tüketici talebindeki kararlı büyüme de başka bir etken olarak görülmektedir. Büyüyen perakende zincirleri ve bu zincirler tarafından tüketicilere sağlanan finansal kolaylıklar ve vadeli satış seçenekleri kişisel bilgisayar satışları için en önemli itici güçler arasında yer almaktadır. Ayrıca, kurumsal müşterilerin, mobil bilgi sistemlerinin faydalarını görmeleri de büyümenin diğer bir önemli bir sebebi olarak görülmektedir. Bu noktada mobil bilgi sistemlerinin önemli bir bileşeni olan taşınabilir bilgisayarlara olan talebin verimlilik artışı arayan küçük, orta ölçekli ve büyük işletmelerde arttığı pazar satış rakamları içerisinde rahatlıkla okunabilmektedir.

Ana Formlar İtibarı ile Türkiye PC Pazarı, 2009-2010


Kaynak: IDC 2011

Uluslararası markaları olan üreticilerin yanı sıra, gerek yurtiçinde gerekse yurtdışında donanım üretiminin önemli bir bölümünün büyük ve küçük şirketler tarafından global bilgisayar parçaları sağlayıcılarından sağlanan ana bileşenlerle gerçekleştirilmesi, donanım ürünlerinin ve özellikle PC pazarının yıllar içinde gittikçe katma değerinin düşük, rekabetin fiyata duyarlı olduğu bir yapı haline dönmesine neden olmuştur.

IDC'nin 2011 yılında yayınladığı BT Pazar raporuna göre, 2010 yılında Türkiye'de satılan masaüstü (Desktop) bilgisayarların adetsel bazda %36'sı yerli üreticilerden, %28'i ise uluslararası üreticilerden gelmektedir. Diğer kısım ise %36 olup bu rakam yeni pazardaki işlemci satışları üzerinden değerlendirilmektedir. Masaüstü bilgisayar kategorisinde yerli üreticiler dominant bir rol oynamaktadır. Dizüstü (Notebook) kategorisine bakıldığında ise, yerli üreticilerin payı %19, uluslararası üreticilerin payı ise %81 olup uluslararası üreticiler dominant rol oynamaktadırlar.

Tedarikçilerin Dağılımına Göre Türkiye Dizüstü Pazarı, 2010


Kaynak: IDC 2011

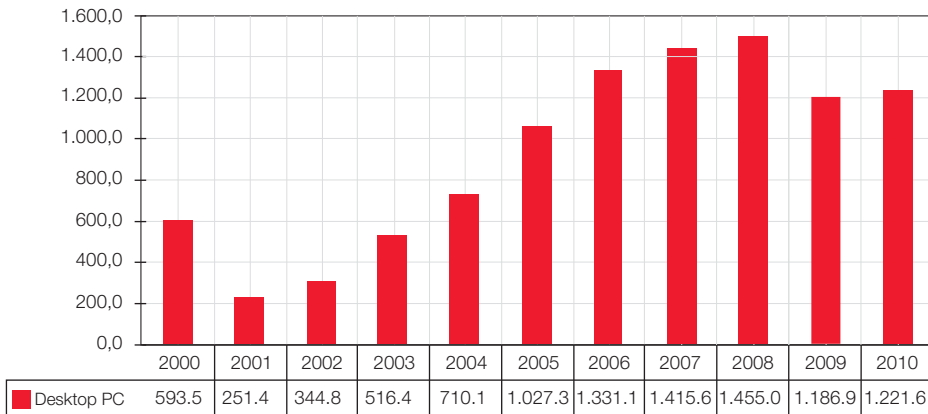
2.1.1.1 Masaüstü Bilgisayar ("Desktop PC") Ürünleri

Masaüstü PC ürünleri, 2009 yılına kadar adetsel ve satış hacmi bakımından donanım alt grubu içerisinde en büyük ürün kategorisini oluşturuyordu. Toplam Masaüstü PC satışları 2000 yılında ulaştığı 594 bin seviyesinden 2001'de yaşanan ekonomik krizle birlikte, 2001 yılında 251 bin adede gerilemiştir. Bu segmentteki PC satışları 2002 - 2005 döneminde, 2001 yılındaki küçülmenin de etkisi ile ekonomik büyümenin çok üzerinde, yıllık ortalama bileşik %41 oranında büyüyerek, 2005 yılında 1 milyon adet seviyesine yükselmiştir. 2006 yılında %30 büyüyerek 1,33 milyon adet seviyesine ulaşan Masaüstü PC satışları, 2007 yılında ise %6 yükselerek 1,4 milyon adet seviyesine ulaşmıştır.

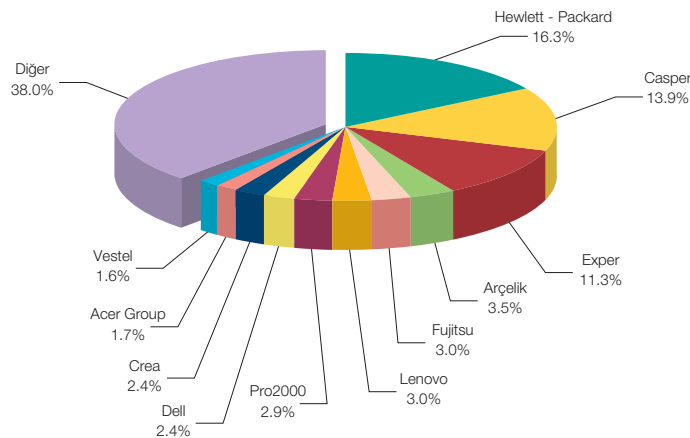
Masaüstü PC Satışları, 2008 yılının ilk 3 çeyreğinde yaklaşık % 10-15 oranında büyümesine karşın yılın son çeyreğinde derinleşen global kriz nedeniyle yılı % 2,8 seviyesinde büyüyerek 1,45 milyon adet ile tarihi en yüksek seviyesine ulaşmıştır. Ancak, mobil teknolojinin gelişmesine paralel olarak yıllar itibari ile gerileyen masaüstü bilgisayar satışlarının toplam PC pazarından aldıkları pay 2009 yılında % 37 seviyesine düşerken, adet bazındaki satışlar ise %18,3 civarında gerileyerek 1,19 milyon adet seviyesinde gerçekleşmiştir.

Masaüstü PC pazarı yerli üreticilerin pazarın hakimi olduğu parçalanmış bir yapı sergilemektedir. Uluslararası üreticilerin pazardan adet bazında %27 oranında pay alırken pazarın geri kalan bölümü büyük ve küçük yerli üreticilerin kontrolündedir. Bu kategorilerdeki en büyük üreticilere bakıldığında, Hewlett-Packard %16,3, Casper %13,9, Exper %11,3, Arçelik %3,5, Fujitsu %3, Lenovo %3, Pro2000 %2,9, Dell %2,4, Crea %2,4, Acer Group %1,7, Vestel %1,6 ve Diğer %38 olarak sıralanmaktadır.

Masaüstü PC Satışları ('000 adet) ve Satışların Satışlar Bazında Dağılımı, 2010



Kaynak: IDC 2011



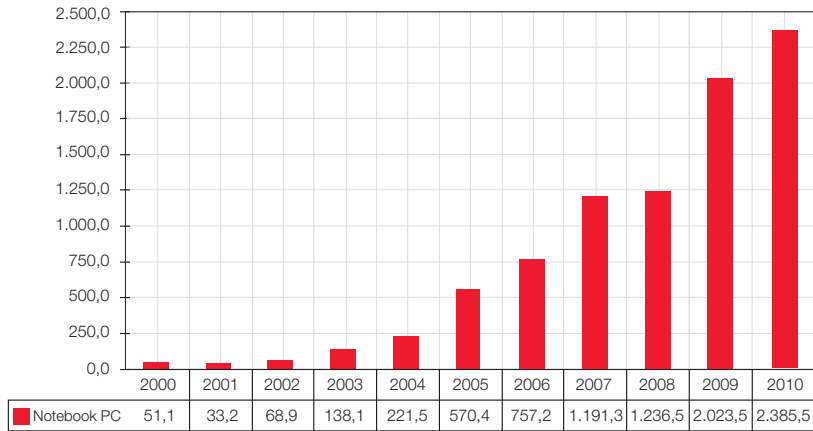
2.1.1.2 Dizüstü Bilgisayar ("Notebook") Ürünleri

2004 yılından itibaren uluslararası büyük üreticilerin gelişen teknoloji ve bu pazarda artan rekabetle fiyatlarını aşağı çekmesiyle birlikte Taşınabilir PC ürünleri (notebook, netbook) pazarında tüm dünyada önemli bir tüketim hareketliliği başladı. Üreticilerin ve perakendecilerin uygun fiyat politikalarıyla Türkiye'de ortalama 400 - 1000 USD seviyesine çekilen Dizüstü PC son tüketici satış fiyatları ofislerde Dizüstü PC kullanımlarının yaygınlaşması ev kullanıcılarının da bu ürünleri satın alma yeteneğinin artmasına neden olmuştur. Bu gelişime paralel olarak, 1998 yılında adet bazında Taşınabilir PC satışlarının toplam PC satışları içindeki payı (sunucu hariç) %5 seviyesindeyken bu oran 2005 yılında %35,7'e, 2007 yılında %45,7'ye 2008 yılında %45,9'a yükselmiştir. Taşınabilir PC ürünlerinin, yüksek performans, hafifleyen yapılarıyla artan taşınabilirlik imkanları ve uygun fiyat politikalarıyla tüketiciye sunulması ile pazarda taşınabilir bilgisayar satışlarında önemli oranda artış yaşanmasına neden olmuş ve Taşınabilir PC satışları, 2009 yılında Masaüstü PC satışlarını geçerek %63,03 olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında ise Taşınabilir PC satışlarının oranı %66,1'e yükselmiştir.

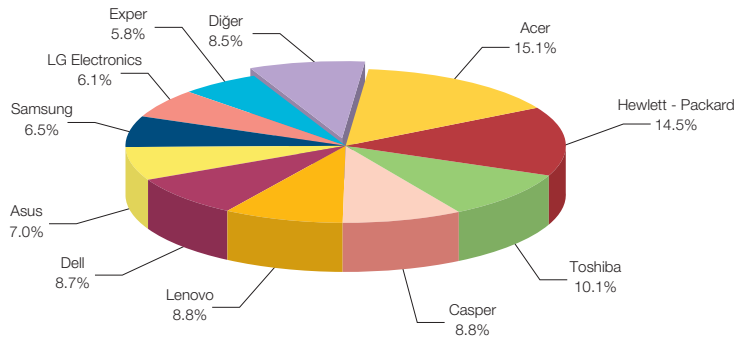
2000 - 2010 arasındaki IDC verilerine bakıldığında, 2000 yılında 51 bin adet olan toplam Taşınabilir PC satışları 2004 yılında 221 bin'e, 2008 yılında 1,236 bin adete ve 2009 yılında 2,023 bin adete ve 2010 yılında ise 2,385 bin adede ulaşmıştır. IDC'nin, Türkiye IT Harcamaları 2010 Araştırması'na göre Türkiye Taşınabilir PC Pazarı'nın, 2011 yılında 3 milyon adete ulaşacağı öngörüldürken, Taşınabilir PC satışlarının toplam PC satışları içerisindeki payı 2010 yılı sonunda %66,1'e ulaşmıştır.

Dizüstü PC pazarı, Masaüstü PC pazarı ile karşılaştırıldığında daha çok uluslararası markaların hakim olduğu bir pazar olarak görülmektedir. IDC'nin 2010 yılı verilerine göre Taşınabilir PC pazarının büyük global markaları olan Acer, Hewlett Packard, Toshiba, Casper, Lenovo, Dell pazarın adet bazında yaklaşık %66,1'ini kontrol etmektedir. Notebook ürünlerin de daha önce desktop ürünlerde olduğu gibi gittikçe standart bir ürün yapısı alması sonucu, yıllar itibarıyla pazarda uluslararası markaların, pazar paylarının bir kısmını yerli üreticilere bıraktıkları görülmektedir. 2003 yılı sonunda yerli üreticilerin %10 seviyesindeki pazar payı, 2008 yılında %16,8 seviyesine ve 2010 yılında ise %19 seviyesine yükseldiği görülmektedir. 2010 yılı sonuçlarına göre pazarın iki büyük Yerli markası Casper ve Exper'in taşınabilir PC pazarındaki payları sırasıyla %8,84 ve %5,77 olarak gerçekleşmiştir.

Dizüstü PC Satışları ('000 adet) ve Satışların Satıcılar Bazında Dağılımı, 2010



Kaynak: IDC 2011



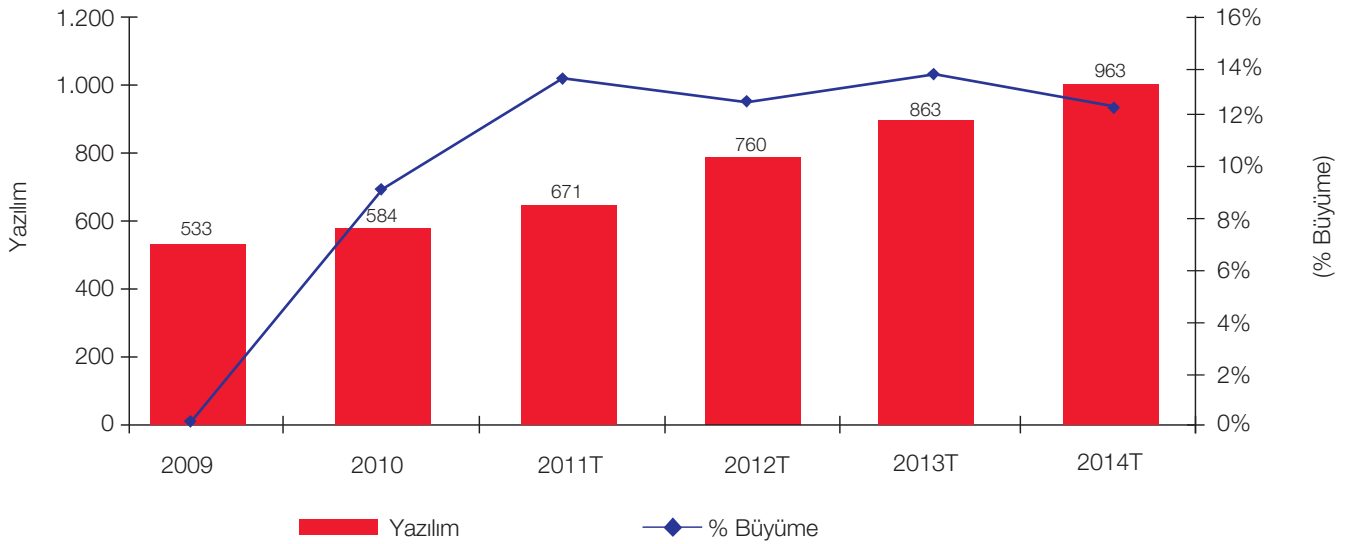
2.2 Yazılım Ürünleri Pazarı

Yazılım alt grubunun büyüklüğü 1999 yılında 276 milyon USD'den 2000 yılında 377,3 milyon USD'ye yükselmiştir. Ancak 2001 krizinde, donanım sektöründe olduğu gibi, yazılım sektörü yaklaşık %54 oranında daralma ile 172,3 milyon USD'ye gerilemiş olup 2002 yılında 215 milyon USD olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılında ise Türkiye yazılım pazarının büyüklüğü 533 milyon USD'ye yükselmiştir. Ancak, 2008'in son çeyreğinde derinleşen kriz ortamının tüketim eğilimi üzerinde yarattığı baskıdan kaynaklanan temel nedenle Türkiye Yazılım Pazarı büyüklüğü 2001 krizindeki katastrofik daralmadan farklı olarak 2009 yılında bir önceki yıla göre %1 gibi sınırlı bir oranda gerileyerek 533 milyon USD seviyesine gerilemiştir.

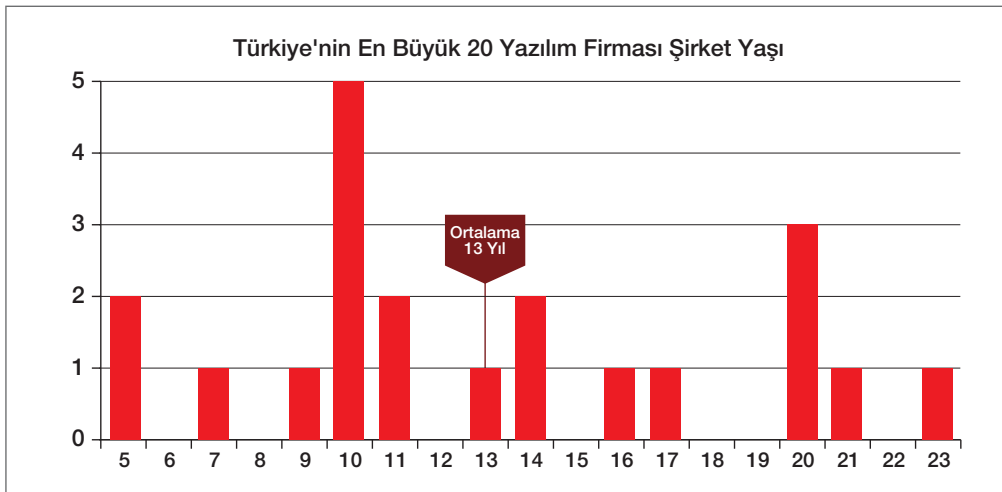
Yazılım alt grubunun toplam ciro bakımından tüm BT pazarı içerisindeki payı, korsan kullanım yaygın olmasından kaynaklanan temel nedenle 2010 yılı sonu itibarıyla %9,8'lik bir pay ile Avrupa ve Amerika bölgesi ortalamalarına göre çok düşük seviyelerdedir. Yaygın olarak kullanılan Microsoft Office en çok korsan kullanımın görüldüğü programdır. 1995 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin tescil haklarının korunmasını sağlamak amacı ile çıkarttığı kanunlar korsan kullanım oranını düşürmüştür. Şirketimizin tahminlerine göre Türkiye'de yazılımların %70 seviyesindeki bir kısmı korsan yollardan kullanılırken, Amerika'da bu oran %35 dolaylarındadır.

İşletim sistemi yazılımları, bilgisayarın içine yüklenmiş bir biçimde satın alındığı için, diğer yazılımlara oranla daha az bir oranda korsan olarak kullanılmaktadır. Tescil hakkı kanunlarının, korsanlılığı en çok kullanan fason tedarikçiler üzerinde büyük etkisi olmuştur. Fason tedarikçilerinin büyük kısmı artık lisanslı işletim sistemi yazılımları kullanılmaktadır.

BT Sektörü Yazılım Harcamaları Büyüme Rakamları ve Büyüme Hedefleri, 2009-2014 (M USD,%)



Kaynak: IDC 2011



Kaynak: DPT 2007, Bilgi ve İletişim Teknolojileri Özel İhtisas Komisyonu

Türkiye'nin en büyük 20 yazılım firması şirket yaşına baktığımızda ortalama 13 yıl olduğunu görmekteyiz. Yazılım sektöründe ithal ürünler en önemli paya sahipken, Türkiye kökenli yazılımlarda da artış gözlenmektedir. Devletin bazı projelerinde yerli yazılımların kullanılmasını zorunlu tutmasından dolayı, Türkiye kökenli yazılım firmalarının paylarındaki artışın devam etmesi beklenmektedir. Türkiye'de üretilen yazılımların büyük kısmı; bankacılık, muhasebe, insan kaynakları ve tekstil sektörlerinde kullanılmaktadır.

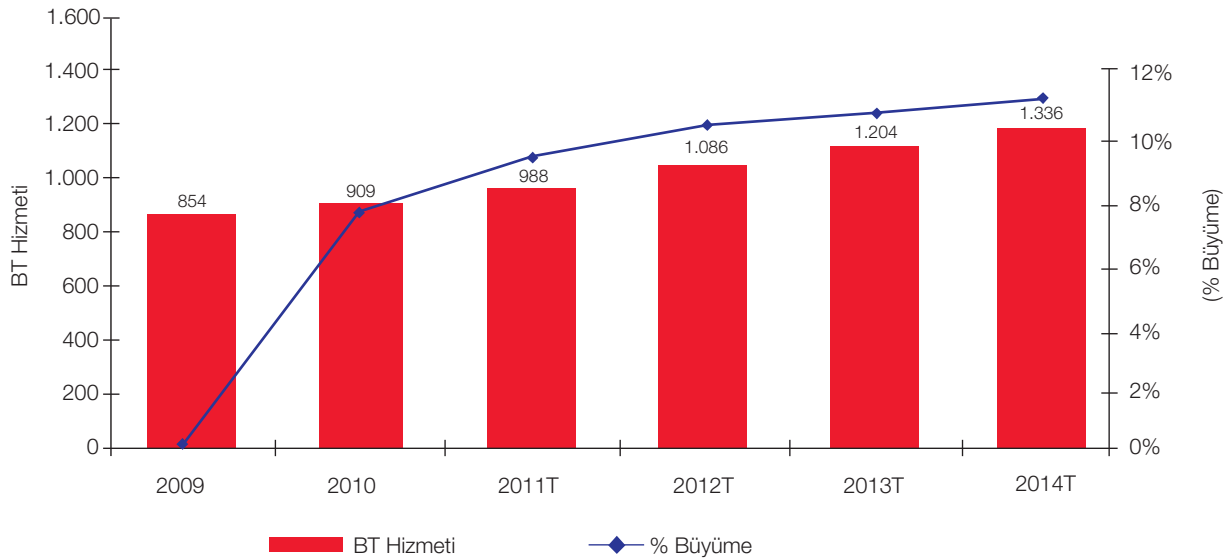
Yazılım şirketlerinin bir bölümü hazır paket çözümleri sunarken özellikle sektördeki yerli firmalar belirli ihtiyaçlara uygun yazılım çözümlerini müşterilere sunmaktadır. Microsoft, uygulama yazılımlarında, IBM ise sistem yazılımlarında lider konumdadır. Yazılım alt grubunda belli başlı diğer şirketler SAP, Oracle, Havelsan, Logo Yazılım, Likom Yazılım ve Link Bilgisayar'dır.

2.3 Bilişim Teknolojisi (BT) Hizmetleri Pazarı

Donanım ve yazılım alt sektöründen farklı olarak BT Hizmetleri alt sektörü mevcut BT yatırımları ile ilgili olarak yıllar itibarı ile süregelen ve yapılması zorunlu hizmetleri ve kiralama hizmetlerini içermektedir. 2001 krizinde, Türkiye BT Hizmetleri Pazarı, bir önceki yıla göre %39 oranında küçülerek 288,2 milyon USD'ye gerilemiştir. Türkiye BT Hizmetleri Pazarı büyüklüğü 2002 yılında toplam pazardan daha hızlı büyüyerek 403,5 milyon USD olarak gerçekleşirken, BT Hizmetlerinin toplam pazardan aldığı pay ise %28,1 gibi rekor bir seviyeye yükselmiştir. Ancak, 2008'in son çeyreğinde derinleşen kriz ortamının tüketim eğilimi üzerinde yarattığı baskıya rağmen, 2009 yılında 854 milyon USD seviyesine yükselmiştir.

2009 yılında BT Hizmetlerinin toplam pazardan aldığı pay %15,9 iken, bu oran 2010 yılında %15,3 olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu payın, önümüzdeki dönemde işletmelerde mevcut sistemlerin üzerine daha yeni teknoloji sistemlerin entegrasyonu sırasında doğacak ihtiyaçlar ve büyük şirketlerin özellikle bankaların BT operasyonlarını dışardan tedarik etmeleri ile artması beklenmektedir.

BT Sektörü BT Hizmetleri Büyüme Rakamları ve Büyüme Hedefleri, 2009-2014 (M USD, %)



Kaynak: IDC 2011

Sektörde İndeks Bilgisayar:

Şirketimiz, Interpro Medya A.Ş. tarafından geleneksel olarak her yıl yapılan Türkiye İlk 500 Bilişim Şirketleri sıralamasında, telefon operatörleri ve mobil telefon cihaz satıcı firmalarının da yer aldığı 2009 yılı ciro bazlı genel sıralamada, yedinci sırada yer almıştır. Sadece bilgisayar ticareti yapan şirketler sıralamasında ise geçmiş yıllarda olduğu gibi birinciliği almıştır. Ayrıca bilişim kategorileri bazında yapılan değerlendirilmede de yedi kategoride birinciliği elde etmiştir.

2009 İlk 10 ICT Şirketi Ciro Sıralaması

2009 Sıralaması	Şirket Adı	ABD Doları (milyon)
1	Türk Telekom	6,787
2	Turkcell	5,739
3	Vodafone	1,631
4	Avea	1,608
5	KVK	1,317
6	Gen-pa	1,088
7	İndeks Bilgisayar	698
8	Hewlett-Packard	612
9	Teknosa	562
10	Digitürk	514

2010 Yılında Sektörde Gerçekleşen Önemli Gelişmeler:

Türkiye BT Sektöründe 2010 yılı içerisinde gerçekleşen önemli gelişmeler aşağıda yer almaktadır:

- 1- 2010 yılı akıllı mobil cihazların yılı olmuştur.
- 2- Tablet PC'lerin anonsu ile sektör geleceğin dinamikleri arasında gösterilen yeni bir ürün çeşidi kazanmıştır.
- 3- Türkiye'nin her tarafından internete bağlanma isteği önemli derecede artmıştır.
- 4- Bireysel Tüketicinin teknoloji dünyasındaki liderliği devam etmektedir.
- 5- Telekom kampanyaları sektörü olumlu ve ciddi tutarlarda etkilemiştir.
- 6- Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlığı özellikle Anadolu'da artmıştır. 2010 yılında sosyal paylaşım sitelerine 24 milyon üye vatandaş ile dünya dördüncüsü konumuna gelmiştir.
- 7- Hükümetin vatandaş << >> e-vatandaş dönüşümü projesi sektörde yaratılan diğer önemli bir ivme ve teşvik olmuştur.
- 8- Türkiye Avrupa'nın en büyük 7. internet pazarı olmuştur.
- 9- 3. çeyreğin sonundaki anayasa referandumu sektörde olumlu bir hava yaratmış ve buna bağlı olarak sektörün iş hacmi olumlu oranda artmıştır.

3 Türkiye BT Sektörünün Büyümesi:

Türkiye BT Sektörünün Büyümesini Destekleyen Ana Etkenler;

- **Hızla Artan Teknoloji Kullanımı:** Teknolojik araçları kullanarak kaynaklar üzerindeki denetimi artırma, üretkenliği geliştirme, iş hacmini büyütmeye, müşteri ihtiyaçlarını analiz edebilmenin değeri tüm özel sektör ve kamu kuruluşları tarafından kabul görmektedir.
- **Ekonomik Performans:** Bilişim Teknolojileri pazarındaki gelişim, 2001 ve 2008 yıllarındaki ekonomik krizlerde olumsuz şekilde etkilendi. Ekonomik kriz sonrasında Türkiye, sıkı ekonomik politikaların sürdürüldüğü toparlanma sürecine girdi. Ekonomik istikrar, Bilişim Teknoloji yatırımları üzerinde doğrudan pozitif bir etkiye sahiptir.
- **Değişen Ekonomik Yapı:** Geçen on yılda, Türkiye'de hizmet sektörünün önemi artarken tarımın ekonomideki payında azalma yaşandı. Hizmet sektörlerinde artan faaliyetler, özellikle perakendecilik, toptancılık, lojistik, finansal hizmetler, profesyonel hizmetler ve kişisel hizmetler alanlarında Bilişim Teknolojileri yatırımlarını teşvik etmektedir.
- **Avrupa Birliği-27 ve Diğer AB Ülkeleri ile Gelişen Ticaret:** 2010 yılında, Türkiye'nin gerçekleştirdiği ithalatın %38.94'lük kesimi Avrupa Birliği (AB) 27 ülkelerinden yapılmıştır. Diğer Avrupa ülkeleri de dahil edildiğinde 2010 yılında gerçekleşen toplam ithalatın %55'lik bir kısmının AB ülkelerinden yapıldığı görülmektedir. Diğer yandan 2010 yılında Türkiye'nin toplam ihracatının %46'lık kesimi Avrupa Birliği - 27 (AB), ülkelere yapılmıştır. Diğer Avrupa ülkeleri de dahil edildiğinde 2010 yılında gerçekleşen toplam ithalatın %56'lık bir kısmının AB ülkelerine yapıldığı görülmektedir.

Avrupa Birliği ile ticaretin gelişmesi ve Türkiye'ye gelen Doğrudan Yabancı Yatırımlar; yerel endüstrilerdeki Bilişim Teknolojileri yatırımlarını ve rekabet hirsını artırırken, Avrupa Birliği kökenli şirketlerin Türkiye'deki yatırımlarını büyütürken ve bu da veri yönetimi ve analiz sistemlerinde kalite standartlarının değişimini hızlandırmaktadır.

Doğrudan Yabancı Yatırım Akışı: Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde doğrudan yabancı sermaye yatırımları ülke ekonomisinin gelişmesine önemli katkı sağlamaktadır. Bu da BT yatırımlarının gelişimine doğrudan katkı sağlamaktadır.

Türkiye'nin 2001 krizi ertesinde uygulamaya koyduğu ekonomik reformlar ve makroekonomik istikrar, siyasi istikrarla birlikte, iş ve yatırım ortamının iyileşmesine katkıda bulunmuş ve şirketler kesiminin yatırım kararlarında ufkunu genişletmiştir. Türkiye yakaladığı ekonomik ve siyasi istikrar ortamı sayesinde ciddi miktarda yurtdışı kaynak kullanmıştır. Türkiye'ye giren doğrudan yabancı sermaye yatırım tutarı 2003 yılında 1.8 milyar USD, 2004 yılında 2.9 milyar USD, 2005 yılında 10 milyar USD, 2006 yılında 20.2 milyar USD, 2007 yılında 22 milyar USD ve 2008 yılında 18 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılında krizin etkilerinin yılsonuna doğru hissedilmeye başlanması nedeni ile doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında yaşanan 18 milyar USD ile sınırlı kalmış, ancak 2009 yılı kriz etkilerinin daha derinden yansıdığı bir yıl olmuş ve bir önceki yıla göre %58 seviyesinde gerileyerek 7,6 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında %8'lik bir düşüşle 7 milyar USD seviyesinde kalmıştır.

Özelleştirme: Son 5-6 yılda özelleştirme gelirlerinde büyük artış görülmektedir. Özelleştirme idaresinin verilerine göre özelleştirme rakamları 2003 yılında 187 milyon USD, 2004 yılında 1.3 milyar USD, 2005 yılında 8.2 milyar USD, 2007 yılında 4.3 milyar USD, 2008 yılında 6.3 milyar USD ve 2009 yılında 2,3 milyar USD gelir elde edilmiştir. 2009 yılında elde edilen 2,3 milyar USD'nin 1,225 milyon USD'lik kısmı Başkent Elektrik'in, 600 milyon USD'lik kısmı Sakarya Elektrik'in ve 440 milyon USD'lik kısmı Meram Elektrik'in özelleştirilmelerinden kaynaklanmıştır. 2010 yılında ise 3,1 milyar USD'lik özelleştirme olmuştur.

Özelleştirmeler sonrasında, yeni yatırımcıların özelleştirilen işletmelerde yaptıkları yeni altyapı ve teknolojik optimizasyon çalışmalarıyla ilgili yatırımlar BT sektöründeki büyümeyi destekleyen operasyonlar arasında yer almaktadır.

Bankacılık Sektörü: Bankacılık sektörü, 2001 yılından beri yapısal bir değişim sürecindedir. Bankalar, değişen piyasa koşulları sonucunda azalan karlılığın baskısı altındadır. Yönetimler, karlılıklarını artırırken pazar paylarını korumaya çalışmaktadırlar. Tüm bankalar için, pazarlama odaklı olmak ve hedef müşteri segmentlerine daha iyi hitap edebilmek zorunluluk olmuştur. Çoğu bankaların, tüm müşteri segmentlerinde kuvvetli büyüme hedefleri vardır.

Türk Bankaları'ndaki Bilişim Teknolojileri Yönetimi, mevcut Bilişim Teknolojileri (BT) altyapılarını kökten değiştirmek yerine verimli kullanabilme ve rekabetin oluşturduğu ihtiyaçlara cevap verebilmek için belirli bir program dahilinde yenilemektedirler.

Kamu Sektörü: Başbakanlık tarafından oluşturulan Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem planı çerçevesinde yürütülen bilgi toplumu projeleri Hükümet'in genel politikalarının da bir parçası olarak en önemli projeler arasında tanımlanmaktadır. Bu kapsamdaki e-dönüşüm Türkiye Projesi, farklı kurumlar tarafından yapılan bilgi toplumu oluşumu ve aktivitelerinin koordinasyonunun ve geliştirilmesinin genişletilip tek çatı altında toplanmasını amaçlamaktadır. Bu spesifik proje için sorumlu kurum, Başbakanlık' a bağlı Devlet Planlama Teşkilatı' dır. DPT kamu kurum ve kuruluşları tarafından iletilen proje tekliflerini; plan hedefleri, kamu yatırım politikası, ulusal ekonomi, Avrupa Birliği süreci, sektörel ve sektörler arası öncelikler açısından değerlendirerek projeler arasında seçim yapmakta ve bu projelere kaynak tahsis etmek suretiyle kamu yatırım programını oluşturmaktadır.

Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı'nda yer alan eylemlerin de etkisiyle önümüzdeki dönemde kamu bilgi ve iletişim teknolojisi yatırımlarının proje sayısı ve tutar bakımından giderek artacağı tahmin edilmektedir.

Telekomünikasyon Sektörü: Türkiye, telekomünikasyon sektöründe son yıllarda hem AB'ne uyum çerçevesinde hem de küresel değişimleri yakalama noktasında son yıllarda önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik süreci çerçevesinde "Bilgi Toplumu ve Medya" faslı, fasla ilişkin açılış kriterlerinin karşılanmış olması nedeniyle 19 Aralık 2008 tarihinde müzakerelere başlamıştır. Diğer taraftan, 31 Aralık 2008 tarihinde kabul edilen ve Türkiye'nin AB müktesebatına uyum taahhütlerini takvimlendiren Üçüncü Ulusal Program'da Bilgi Toplumu ve Medya başlığı altında, söz konusu düzenlemelerin genel itibarıyla 2009-2010 yılları arasında gerçekleştirileceği taahhüt edilmişti. Böylelikle, elektronik haberleşme sektörünün liberalleşmesi, iyi işleyen bir rekabet ortamı yaratılması, bilgi ve iletişim alanındaki gelişmelere uyum sağlanması ve ilgili alanlarda altyapının ve hukuksal dayanakların tesis hedeflenmekteydi. Bu çerçevede, mevzuatın uyumu ve uygulanması için gerekli kurumsal yapılanma için yaklaşık 8 milyon Euro civarında bir finansman ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de 2003 yılından itibaren beş yıldır telekomünikasyon sektörünün gündeminde olan Elektronik Haberleşme Kanunu'nun 10 Kasım 2008 tarihinde yürürlüğe girmesi; Elektronik Haberleşme Sektörüne ilişkin yetkilendirme Yönetmeliği 28 Mayıs 2009 tarihinde yürürlüğe girmesi son yıllarda yaşanan olumlu gelişmeler arasında yer almaktadır. Bunlara ilave olarak Numara Taşınabilirliği Yönetmeliği'nin Temmuz başında kabul edilmiş olması, iletişimde 3. nesil elektronik haberleşme hizmetine geçişe önemli adımlar olarak değerlendirilebilir.

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, hayatımızın her alanını etkilemekte, bilgi ekonomisi ve internet ekonomisi gibi kavramlarla bizi karşı karşıya getirmektedir. BT sektöründeki olağanüstü gelişmeler mal ve finans piyasalarının ülke sınırlarını aşarak, dünyayı ekonomik bir küreselleşmeye doğru götürmektedir. Bilişim teknolojisindeki bu ilerlemeyle birlikte, telekomünikasyon sektöründe de dünyada gelişmeler devam ederken bu gelişmelere ayak uyduramayan ülkelerin teknolojik olarak ileri ülkelerin hep bir adım arkasından gideceği tabiidir.

Lojistik Sektörü: Lojistik sektöründe artan rekabet, malzeme arzını ve dağıtım maliyetlerini kontrol edebilmek için iş süreçlerinin, Tedarik Zinciri Yönetim (SCM) çözümleri üzerinden takibini gerektirmektedir. Tüketim malları ve ev cihazları segmentlerinde aktif olan büyük üreticiler bu ihtiyacı büyük ölçüde hissetmektedirler. Tedarik Zinciri Yönetimi çözümleri; Web teknolojileri ve iletişim ağları gibi, altyapıda ek yatırımlar gerektirmektedir.

Perakende Sektörü: Türkiye'de, perakende sektöründe rekabet artmaktadır. Uluslararası oyuncuların Türk pazarına yaptıkları yatırımlar artarak devam etmektedir. Son yıllarda Türkiye'de zincir mağazalara Media Markt, Dixons, Darty, Electro World ve Best Buy 'da katılmıştır. Uluslararası oyuncuların Türkiye'ye gelmesi sektördeki büyüme hızına pozitif etki sağlamaktadır. Dünyada ilk defa Best Buy ve Media Markt 2009 yılında Türkiye pazarında buluşmuş oldu.

Büyük Bireysel Tüketici Pazarı: Tüketicilerin Bilişim Teknolojilerini daha yoğun kullanmaya başladığı görülmektedir. Kredi kartlarıyla artan taksitli ödeme imkanları ve perakende mağazalarının büyük bir hızla büyümesi, bireysel tüketici pazarının da gelişimini desteklemektedir. Bireysel tüketicilerin kişisel bilgisayar kullanımı ve çevre birimlerine pazarından aldıkları pay 1995 yılında %7 seviyesindeyken 2009 yılında bu oran %38'e yükselmiştir. Buna paralel olarak pazarın yapısı değişmiş ve 2007 yılından itibaren içerisinde son kullanıcı pazarı içerisindeki en büyük payı bireysel tüketiciler almaya başlamıştır. 2010 yılında ise bireysel tüketicinin payı %40 seviyesine yükselmiştir. Bireysel tüketici BT sektöründe dominant bir oyuncu konumuna gelmiştir.

İnternet Teknolojisi ve Portaller: İnternet teknolojisinin kurumsal kullanımı, gelişimini sürdürmektedir. Bilgi portalleri, internet bankacılığıyla pazarda yaygınlaşmaktadır. e-devlet projelerinden dolayı, portal cirolarını tetikleyen ana sektör kamudur. Telekomünikasyon, üretim, sigorta ve dağıtım sektörleri; iş ortaklarıyla ve tedarikçilerle iş geliştirmek; müşteri iletişimini ve işbirliğini arttırmak ve iç iş süreçlerinin yönetimini geliştirmek için portallerden yararlanmaktadır.

Bilgi toplumu stratejisi (2006-2010) yılı raporuna göre; bilgi toplumuna yönelik tüm bu girişimlerde ele alınan öncelikli alanlar ve aşılması gereken engeller genellikle aşağıdaki hususlarda yoğunlaşmaktadır:

- Sürdürülebilir büyüme ve rekabetçiliğin artırılması,
- Yaşam kalitesinin artırılması,
- Sayısal uçurumun önlenmesi,
- İnsan kaynağı yetkinliklerinin ve istihdamın artırılması,
- Kamu hizmetlerinin çoklu platformlardan, vatandaş odaklı ve etkin sunulması,
- e-ticaretin yaygınlaştırılması,
- Bilgi toplumu uygulamalarında standardizasyon ve güvenliğin sağlanması,
- Pazara uyumlu Ar-Ge ve yenilikçiliğin geliştirilerek değer yaratılması,
- Genişbant iletişim altyapılarının yaygınlaştırılması,
- İçeriğin ve bilgi toplumu uygulamalarının zenginleştirilmesi,
- Teknolojilerin yakınsama potansiyelinden faydalanılması,
- Bilgi toplumunun gelişiminde medya kanallarından faydalanılması,

Türkiye'nin Stratejik Öncelikleri

Bilgi toplumu stratejisi (2006-2010) yılı raporuna Türkiye'nin Stratejik öncelikleri 7 temel üzerine kuruludur. Bunlar,

1- Sosyal Dönüşüm; "Herkes için bilgi ve iletişim teknolojileri fırsatı". Vatandaşların gündelik ve iş yaşamlarında bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanımı ile ekonomik ve sosyal fayda artırılabilecektir.

2- Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin İş Dünyasına Nüfuzu; "İşletmelere bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla rekabet avantajı" Bir yandan, KOBİ'lerin bilgisayar sahipliği ve İnternet erişimi artırılarak e-ticaret yapmaya teşvik edilmeleri, diğer yandan stratejik önem taşıyan sektör ve bölgelere ilişkin bilgi ve iletişim teknolojileri ihtiyacının belirlenerek bu ihtiyacı karşılamak üzere sektöre özel verimlilik programları hayata geçirilecektir.

3- Vatandaş Odaklı Hizmet Dönüşümü; "Yüksek standartlarda kamu hizmeti sunumu" Kamu hizmetleri, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yardımıyla, kullanımı yoğun ve getiri yüksek hizmetlerden başlamak üzere elektronik ortama taşınacak, aynı zamanda iş süreçleri kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda yeniden yapılandırılarak hizmet sunumunda etkinlik sağlanacaktır.

4- Kamu Yönetiminde Modernizasyon; "Bilgi ve iletişim teknolojileriyle desteklenen kamu yönetimi reformu" Verimliliği ve vatandaş memnuniyetini öncelikli olarak gözetilen, ülke koşullarına uygun örgüt ve süreç yapılanmalarına sahip etkin bir e-devlet oluşumu, bilgi ve iletişim teknolojileri desteğiyle hayata geçirilecektir.

5- Küresel Rekabetçi Bilgi Teknolojileri Sektörü; "Uluslararası oyuncu bilgi teknolojileri sektörü"

Bilgi teknolojileri hizmetleri alanında proje odaklı hizmetler ve kamu özel sektör işbirlikleriyle sektör yetkinliklerinin geliştirilerek dış pazarlara açılıma, yazılımda ise rekabet avantajının daha yüksek olduğu sektörel çözümlere odaklanılacaktır.

6-Rekabetçi, Yaygın ve Ucuz İletişim Altyapı ve Hizmetleri; "Toplumun her kesimine yüksek kalitede ve ucuz genişbant erişim imkanı"

İletişim altyapı ve hizmetlerinin geliştirilebilmesi ve yaygın kullanımının sağlanması için telekomünikasyon sektöründe hizmet ve altyapılarda etkin rekabet ortamı tesis edilecek, bu yolla hızlı, güvenli, sürekli ve kaliteli iletişim hizmetlerinin uygun maliyetlerle sunulmasının yanı sıra yeni teknolojilere dayalı telekomünikasyon altyapılarının kurulması için uygun ortam yaratılacaktır.

7- Ar-Ge ve Yenilikçiliğin Geliştirilmesi; "Küresel pazarın taleplerine uygun yeni ürün ve hizmetler"

Dünya pazarlarında talebi giderek artan, yenilikçi ve yüksek katma değerli bir sektör olarak bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe Ar-Ge faaliyetlerine öncelik verilecek, bu alanda yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve üretime dönüştürülmesi desteklenecektir. Diğer taraftan, Ar-Ge ve yenilikçilik faaliyetlerinin geliştirilmesi ve etkinleştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden azami ölçüde faydalanılacaktır. Yukarıda sıralanan stratejik önceliklerden ilk dördü; ekonomik ve sosyal dönüşümde pay sahibi olan vatandaşlar, kamu sektörü ve iş dünyasında değişim sağlamaya, diğer stratejik öncelikler ise bu dönüşümün gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısı ve bu altyapıyı sağlayacak sektörün güçlendirilmesi ve ülkemizin rekabet gücünü artıracak, pazar taleplerine uygun yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yöneliktir.