

İLETİŞİM EKONOMİSİ

Serkan GÜR

Danışman: Doç.Dr.Ayşe ÖZCAN

T.C. Giresun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne Göre
Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

(GİRESUN, OCAK 2015)

ONAY SAYFASI

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü **İKTİSAT** Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi **Serkan GÜR** 'ün "**İLETİŞİM EKONOMİSİ**" başlıklı tezini incelemiş olup aday tarihinde, saat da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr.S.Kemal KARTAL.....

Üye : Doç.Dr.Ayşe ÖZCAN.....

Üye : Doç.Dr.Mehmet DURKAYA.....

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

..... / / 2015

Doç.Dr. Sedat MADEN

Enstitü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İletişim Ekonomisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

..... / / 2015

Serkan GÜR

ÖNSÖZ

Yaşamakta olduğumuz çağın “Bilgi ve İletişim Çağı” olarak adlandırılması, 21. yüzyılın devrimi olarak kabul edilen “Bilgi ve iletişim devrimi” bu açıdan ele alındığında önemi daha da artmaktadır. Buna bağlı olarak da iletişim-bilişim devrimini başarı ile gerçekleştirebilen ülkeler önümüzdeki yıllarda kalkınmışlık düzeyi yüksek, yaşam kalitesi iyi ve toplumsal refahı üst düzeyde olan, dünyada yaşanan bu büyük değişim ve dönüşme öncülük eden, dünyaya yön veren ülkeler olacaktır. Çağımızın en gözde sektörleri arasında bulunan iletişim sektörü ya da ülkemizde kullanılan adıyla “Elektronik Haberleşme Sektörü”, içerisinde barındırdığı üstün teknoloji içerikli elektronik araçlar ve bu teknolojik araçların bireylerde sektöre yönelik ilginin artmasına yol açtığı açıkça görülmektedir. İletişim araçları aracılığı ile bilgiye erişim imkanı sağlayan teknolojiler bütünü olarak da tanımlanabilen bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı etkiler, Bu durum şüphesiz 90’lı yıllarda sadece bir lüks olarak adlandırılan ve sahip olanlara bir ayrıcalık sağladığı düşünülen cep telefonları ve bilgisayarlar gibi önemli iletişim araçlarının, günümüzde geliştirilip çeşitlendirilerek, insan hayatının vazgeçilmesi neredeyse imkânsız unsurları arasında yer alması, sektörün önemini bize açıkça göstermektedir. Gün geçtikçe farklılık gösteren insan ihtiyaçları arasındaki önemi giderek artan bir duruma gelen iletişim(haberleşme) isteği, iletişim sektörüne yapılan yatırımların gerek kamu gerekse de özel sektör yatırımcıları açısından en değerli yatırım alanları arasında yer almaya başlaması, “İletişim Sektörü’nü” ön plana çıkaran unsurların başında gelmektedir. Bu durumu gerek kamu gerekse de özel sektör tarafından sektörden beklenen getirinin yüksek olmasından dolayı cazip bir yatırım alanı olarak görülmesine neden olmuştur.

İletişim sektörü gelişimini, gün geçtikçe arttıran teknoloji ve bilimsel araştırmalar ışığında piyasalarda sahip olduğu pazar payı bakımından, Gıda, Tekstil v.b. gibi önemli sektörlerden biri konumuna gelmiş ve bu sektörler arasında ekonomik önemi bakımından kendine ilk sıralarda yer bulmuştur.

İletişim Ekonomisi, İktisat bilimi içerisinde bulunan Çevre Ekonomisi, Tarım Ekonomisi, Doğal Kaynaklar Ekonomisi, Enerji Ekonomisi v.b. gibi önem arz eden, iktisat bilimi tarafından incelenen ve gelişme gösteren alt dallarından biri haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur.

Bu araştırma ile ilgili incelenen kaynaklar doğrultusunda, çeşitli saptamalarda bulunularak gelişmesi muhtemel olan, iktisat biliminin alt dallarından biri olacağı düşünülen “İletişim Ekonomisi” ile ilgili öneriler sunulacaktır.

Araştırmanın yapılması konusunda beni daima cesaretlendiren ve yol gösteren değerli hocam sayın Prof.Dr.S.Kemal KARTAL’a, sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırmanın yazım aşamasında benden desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen değerli danışman hocam sayın Doç.Dr.Ayşe ÖZCAN’a sabrı ve yol göstericiliğinden ötürü özellikle teşekkür ediyorum.

Ayrıca değerli bölüm hocalarım sayın Doç.Dr.Mehmet DURKAYA ve sayın Doç.Dr.Servet CEYLAN’a teşekkürlerimi sunuyorum.

Araştırma sırasında benden yardımlarını eksik etmeyen sayın Özgün TOPAL’a teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Serkan GÜR

ABSTRACT

Today calling the era in which we live as a information and communication era has put emphasis on the significance of the information and communication. The investments at ourdays community and private sector have a great impact on the position of the communication sector.

That have improved with the investment of community, communication sector has converted into present position with the attendance of private sector. It is called technology company owing to advanced technology, which companies in the communication sector have.

Communication is one of the irreplaceable factors of human beings. The most important factor at present position of the communication is that using of the communication devices that have been produced with the high technology is keeping on increasing rapidly on the world. The process begining with using of cell phones have continued with expanding of using internet and it has converted into present position with the smart phone's releasing to the market.

The improvements which occur on the communication sector lead to have position on the significant sectors like nutrition and textile sectors.

Communication sector is developing rapidly and the companies which have a position on the sector are on the first place among important companies by the research companies.

There isn't enough number of resources which analyse it's interaction with other sectors and the economic structure of communication sector and it is limited in economics.

With this study titled economics of communication economi, which in the future is thought to be one of the important sub-branch in economics like agricultural economics, environmental economics and natural resources economics, is put forward problems about economics of communication and solutions about these problems.

Keywords : Communication, Economy, Economics of Communication, Information, Technology, Internet

İLETİŞİM EKONOMİSİ

Serkan GÜR

KISA İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ KESİM

ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, DENENCESİ, AMACI VE YÖNTEMİ.....15

İKİNCİ KESİM

İLETİŞİM, İLETİŞİM ARAÇLARI VE İLETİŞİM'İN EKONOMİK BOYUTU

2. "İLETİŞİM EKONOMİSİ" KONUSUNA YÖNELİK DAHA ÖNCE YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....19

3. İLETİŞİM VE EKONOMİ : KURAMSAL TARTIŞMALAR..... 22

ÜÇÜNCÜ KESİM

"İLETİŞİM EKONOMİSİ" İLE İLGİLİ ÇÖZÜMLEMELER

4. "İLETİŞİM EKONOMİSİ" NİN YAPISININ VE İŞLEVLERİNİN DÜNYA, ÜLKE, BÖLGE, İL VEYA KENT İÇİN ÖNEMİNİN ÇÖZÜMLEYİCİ BİÇİMDE SERGİLENMESİ.....36

5. "İLETİŞİM EKONOMİSİ" NİN VAROLAN DURUMU İLE İLGİLİ SORUNLARIN TÜRLERİ VE BUNLARIN OLUŞMA NEDENLERİ HAKKINDA ÇÖZÜMLEMELER.....75

6. "İLETİŞİM EKONOMİSİ" NİN VAROLAN DURUMU İLE İLGİLİ SORUNLARIN TAM OLARAK GİDERİLMESİ VEYA EN AZA İNDİRİLMESİ İÇİN GEREKÇELİ ÖNERİLER.....87

DÖRDÜNCÜ KESİM

GENEL DEĞERLENDİRMELER

7. BULGULAR, ÖNERİLER VE GENEL SONUÇ.....98

EKLER.....103

KAYNAKÇA.....107

İLETİŞİM EKONOMİSİ

Araştırmacı : Serkan GÜR

Danışman : Doç.Dr.Ayşe ÖZCAN

İÇİNDEKİLER

SAYFA

| | |
|---------------------------|----|
| Onur Sözü | 1 |
| Önsöz..... | 2 |
| Abstract..... | 4 |
| Kısa İçindekiler..... | 5 |
| İçindekiler..... | 6 |
| Çizelgeler Dizelgesi..... | 9 |
| Çizimler Dizelgesi..... | 11 |
| Ekler Dizelgesi..... | 12 |
| Kısaltmalar..... | 13 |

BİRİNCİ KESİM

ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

1.ARAŞTIRMANIN KONUSU, DENENCELERİ, AMAÇLARI VE YÖNTEMİ

| | |
|--|----|
| 1.1. Araştırma Konusu ve Önemi..... | 15 |
| 1.2. Araştırmanın Denenceleri ve Amaçları..... | 16 |
| 1.3. Araştırmanın Yöntemi..... | 16 |
| 1.4. İşlevsel Kavram Tanımları..... | 16 |
| 1.5. Araştırmanın Sunuş Sırası..... | 17 |

İKİNCİ KESİM

İLETİŞİM, İLETİŞİM ARAÇLARI VE İLETİŞİM'İN EKONOMİK BOYUTUNUN TANITILMASI

2."İLETİŞİM EKONOMİSİ" KONUSUNA YÖNELİK DAHA ÖNCE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

| | |
|---|----|
| 2.1. Kişiler Tarafından Yapılan Araştırmalar..... | 19 |
| 2.2. Kurumlarca Yapılan Araştırmalar..... | 20 |
| 2.3. Öteki Araştırmalar..... | 22 |

3.İLETİŞİM VE İLETİŞİM EKONOMİSİ: KURAMSAL TARTIŞMALAR

| | |
|---|----|
| 3.1. Ekonomi'nin Devingen Tanımı..... | 22 |
| 3.2. İletişim ve İletişim Araçlarının Devingen Tanımı..... | 24 |
| 3.2.1. İletişimin Devingen Tanımı..... | 24 |
| 3.2.2. İletişim Araçlarının Devingen Tanımı..... | 25 |
| 3.2.3. İnternet ve İletişim Ekonomisi..... | 29 |
| 3.3. Ekonomi ve İletişim'in İlişkisi ve Bu İlişkinin Tarihsel Süreci..... | 32 |

ÜÇÜNCÜ KESİM

İLETİŞİM EKONOMİSİ İLE İLGİLİ ÇÖZÜMLEMELER

4."İLETİŞİM EKONOMİSİ'NİN" YAPISININ VE İŞLEVLERİNİN DÜNYA, ÜLKE, BÖLGE, İL VEYA KENT İÇİN ÖNEMİNİN ÇÖZÜMLEYİCİ BİÇİMDE SERGİLENMESİ

| | |
|---|----|
| 4.1. Dünya'da ve Türkiye'de İletişim Sektörü'nün Genel Görünümü..... | 36 |
| 4.2. Dünya'da ve Türkiye'de İletişim Sektörü'nün Ekonomik Boyutu..... | 39 |
| 4.3. Bölge ve İl Düzeyinde İletişim ve Ekonomi..... | 68 |
| 4.4. Kent ve İletişim..... | 72 |

5."İLETİŞİM EKONOMİSİ'NİN" VAROLAN DURUMU İLE İLGİLİ SORUNLARIN TÜRLERİ VE BUNLARIN OLUŞMA NEDENLERİ HAKKINDA ÇÖZÜMLEMELER

| | |
|--|----|
| 5.1. İletişim Ekonomisi'nin Güncel Sorunlarına Genel Bakış..... | 75 |
| 5.2. İletişim Ekonomisi İle İlgili Ekonomik Sorunlar..... | 77 |
| 5.3. İletişim Ekonomisi İle İlgili Siyasal Sorunlar..... | 78 |
| 5.4. İletişim Ekonomisi İle İlgili Kültürel ve Eğitimsel Sorunlar..... | 82 |
| 5.5. İletişim Ekonomisi İle ilgili Diğer Sorunlar..... | 85 |

6."İLETİŞİM EKONOMİSİ'NİN" VAROLAN DURUMU İLE İLGİLİ SORUNLARIN TAM OLARAK GİDERİLMESİ VEYA EN AZA İNDİRİLMESİ İÇİN GEREKÇELİ ÖNERİLER

| | |
|---|----|
| 6.1. İletişim Ekonomisi'nin Güncel Sorunları İle İlgili Öneriler..... | 87 |
| 6.2. İletişim Ekonomisi'nin Ekonomik Boyutu İle İlgili Öneriler..... | 90 |
| 6.3. İletişim Ekonomisi'nin Siyasal Boyutu İle İlgili Öneriler..... | 91 |
| 6.4. İletişim Ekonomisi'nin Kültürel ve Eğitimsel Sorunlarına İlişkin Öneriler...95 | |
| 6.5. "İletişim Ekonomisi" Dalı İçin İçerik Önerisi..... | 97 |

DÖRDÜNCÜ KESİM

GENEL DEĞERLENDİRME

7.BULGULAR, ÖNERİLER VE GENEL SONUÇ

| | |
|--------------------------------|-----|
| 7.1. Bulgular ve Öneriler..... | 98 |
| 7.2. Genel Sonuç..... | 101 |

| | |
|-------------------|------------|
| EKLER..... | 103 |
|-------------------|------------|

| | |
|----------------------|------------|
| KAYNAKÇA..... | 107 |
|----------------------|------------|

ÇİZELGELER DİZELGESİ

| | |
|---|----|
| Çizelge - 1: Ülkeler ve Bu Ülkelerde Faaliyet Gösteren GSM Operatörleri..... | 43 |
| Çizelge - 2: Hizmet Türlerine Göre Yetkilendirme Sayıları..... | 49 |
| Çizelge- 3: Türk Telekom ve Mobil İşletmelerin Yıllık Net Satış Gelirleri..... | 50 |
| Çizelge- 4: Türk Telekom ve Mobil İşletmelerin Toplam Yıllık Yatırımı..... | 52 |
| Çizelge- 5: Diğer İşletmelerin Toplam Yıllık Yatırımı..... | 52 |
| Çizelge- 6: Toplam İnternet Abone Sayıları..... | 53 |
| Çizelge- 7: Yöntemler Bazında Diğer İnternet Abone Sayıları..... | 54 |
| Çizelge- 8: 2014-1 çeyreğinde İSS Pazar Payları..... | 54 |
| Çizelge- 9: İSS Yıllık Hizmet Gelirleri..... | 55 |
| Çizelge- 10: İSS Üç Aylık Hizmet Gelirleri..... | 55 |
| Çizelge- 11: Dünya’da Telefon Aboneliklerinin Türleri..... | 56 |
| Çizelge- 12: 2014 Yılı 1.Çeyrekte M2M Abone Sayısı..... | 57 |
| Çizelge- 13: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları.... | 58 |
| Çizelge- 14: İşletmeci Bazında SMS ve MMS Miktarı (2014-1)..... | 59 |
| Çizelge- 15: Yıllar İtibariyle Mobil Hizmetlerden Elde Edilen Gelir..... | 59 |
| Çizelge- 16: Türkiye’de ve AB’de Mobil ARPU..... | 60 |
| Çizelge- 17: Yıllık Mobil Yatırım..... | 61 |
| Çizelge- 18: Altyapı İşletmecilerinin Pazar Payları..... | 62 |
| Çizelge- 19: Altyapı Hizmetlerine İlişkin Gelir..... | 63 |
| Çizelge- 20: Kablolu Yayın Hizmetleri Sayısı..... | 63 |
| Çizelge- 21: Uydu Haberleşme Hizmetlerine İlişkin Abone Sayısı ve Gelir..... | 64 |

| | |
|--|-----|
| Çizelge- 22: Uydu İşletmecilerinin Abone Sayılarına Göre Pazar Payları..... | 64 |
| Çizelge- 23: Uydu Platform Hizmet Gelirleri..... | 65 |
| Çizelge- 24: GMCPCS Hizmetine İlişkin Abone Sayısı ve Giderleri..... | 65 |
| Çizelge- 25: GMCPCS İşletmelerinin Pazar Payları..... | 66 |
| Çizelge- 26: Rehberlik Hizmeti İşletmelerinin Pazar Payları..... | 67 |
| Çizelge- 27: OKTH Hizmetleri Sunan İşletmecilerin Gelirleri..... | 67 |
| Çizelge- 28: Türkiye Genelinde Hanehalkı Tüketim Harcamalarından Haberleşme Harcama Grubuna Ayrılan Payın Yıllara Göre Değişimi..... | 68 |
| Çizelge- 29: (2008-2013) Yılları Arasında Giresun İlinin Nüfusu..... | 69 |
| Çizelge- 30: (2008-2013) Yılları arasında Giresun İlinde Bulunan Mobil Telefon Sayısı..... | 70 |
| Çizelge- 31: (2008-2013) Yılları Arasında Giresun İlindeki İnternet Abone Sayısı. | 70 |
| Çizelge- 32: Bulgular ve Öneriler Çizelgesi..... | 100 |

ÇİZİMLER DİZELGESİ

| | |
|--|----|
| Çizim - 1: 2013 Yılında Toplam Gelirin İşletmeciler Arasında Dağılımı..... | 51 |
| Çizim - 2: 2013 Yılında İşletmecilerin Toplam Gelirden Aldığı Pay..... | 51 |
| Çizim - 3: Genişbant İnternet Abone Sayısının Yıllara Göre Değişimi..... | 53 |
| Çizim - 4: AB ve Türkiye’de Mobil Abone Başına Ortalama Görüşme Süreleri... | 60 |

EKLER DİZELGESİ

| | |
|--|-----|
| EK- 1: Bağımsız Yapay Uydu Üretim Gönderen Ülkeler..... | 103 |
| EK- 2: Dünya’da İletişim Sektörü Vergi Oranları..... | 104 |
| EK-3: 2008-2013 Yılları) Arasında Giresun İlindeki Fiber Optik Kablo Uzunluğu..... | 104 |
| EK- 4: Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane İllerinin Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Yüzdesel Dağılımı..... | 105 |
| EK- 5: Türkiye’de Özel İletişim Vergi ve Oranları..... | 106 |

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- AB** : Avrupa Birliği
- ARPU** : Average Revenue Per User (Abone Başına Aylık Gelir)
- BİT** : Bilgi ve İletişim Teknolojileri
- BT** : Bilgi Teknolojileri
- BTK** : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
- 3G** : Üçüncü nesil Mobil Hizmetler (Third Generation Partnership Project)
- GMPCS** : Global Mobile Personal Communications by Satellite (Uydu Üzerinden Küresel Kişisel Haberleşme Sistemi)
- GPRS** : Genel Paket Radyo Servisi (General Packer Radio Service)
- GPS** : Küresel Konumlandırma Sistemi (Global Positioning System)
- GSM** : Mobil İletişim için Küresel Sistem (Global System for Mobile)
- GSMA** : Dünya Mobil İletişim için Küresel Sistemler Birliği
- IP** : İnternet Protokolü (Internet Protocol)
- İSS** : İnternet Servis Sağlayıcılığı
- İTÜ** : İstanbul Teknik Üniversitesi
- KDV** : Katma Değer Vergisi
- MEB** : Milli Eğitim Bakanlığı
- M2M** : Machine To Machine (Makineler Arası İletişim)
- MMS** : Multimedya Mesaj Servisi (Multimedia Message Service)
- MÖ** : Milattan Önce

| | |
|--------------|---|
| MS | : Milattan Sonra |
| OECD | : Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organization for Economic Corporation and Development) |
| ODTÜ | : Ortadoğu Teknik Üniversitesi |
| ÖİV | : Özel İletişim Vergisi |
| ÖTV | : Özel Tüketim Vergisi |
| PC | : Personal Computer |
| PDA | : Personal Digital Assistant (Kişisel Sayısal Yardımcı) |
| PTT | : Posta Telefon Telekomünikasyon |
| SMS | : Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti) |
| SSCB | : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği |
| TBD | : Türkiye Bilişim Derneği |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| TÜSAD | : Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği |
| TV | : Televizyon |
| UNEP | : Birleşmiş Milletler Çevre Programı |
| YASED | : Uluslararası Yatırımcılar Derneği |
| WIPO | : Dünya Fikri Mülkiyet Hakları Birliği |

BİRİNCİ KESİM: ARAŞTIRMA HAKKINDA AÇIKLAMALAR

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, DENENCELERİ, AMAÇLARI VE YÖNTEMİ

Bu kesimde araştırmanın konusu, önemi, denenceleri ve amacı ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Ayrıca, araştırmanın sunuş sırası ile yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

1.1.Araştırma Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu özellikle, son yirmi yılda yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişen insan ihtiyaçları arasında önemi giderek artan iletişim (haberleşme) isteği doğrultusunda gelişen, “İletişim Sektörü” günümüzde gözde sektörlerden biri konumuna getirmiş, kamu ve özel sektör yatırımcıları açısından getirisi yüksek yatırım alanları arasında yer almaya başlamıştır. İletişim sektörünün günümüzdeki konumuna gelmesindeki en önemli etkenlerden biri sektöre paralel olarak gelişen bir diğer sektör olan “Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) ” sektörüdür. BİT sektörü, en basit haliyle bilginin elde edilmesi, saklanması, dağıtılmasının yanında bilgiyi yönetme süreçlerinde kullanılan tüm donanım, yazılım ve hizmetleri üreten sektör olarak tanımlanmaktadır. BİT ve iletişim sektörleri Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği ülkelerine son yıllarda Asya ülkelerinin katılmasıyla önemli bir pazara ulaşmıştır. Dünyada son yıllarda yapılan araştırmalarda, en değerli firmalar arasında çok sayıda iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların bulunması sektörün kamu ve özel sektör açısından önemini açıkça göstermektedir.

Bu araştırma ile iletişim ve BİT sektörlerinin küresel ölçekte, yeni ekonomik düzende, kamu ve özel sektör tarafından iletişim sektörüne verilen önemi, sektörden beklenenleri ve sektörde karşılaşılan sorunlar incelenerek, konu hakkında çözümlenelerde bulunarak iletişim sektörünün dünyada ve ülkemizdeki durumu hakkında saptamalarda bulunulacaktır. Aynı zamanda İktisat Bilimi içerisinde yer alması muhtemel bir alt dal olarak gelişeceği düşünülen “İletişim Ekonomisi” ile ilgili tespit ve önerilerde bulunularak İktisat Bilimine katkıda bulunulması açısından bu araştırmanın yapılması gereklidir.

1.2. Araştırmanın Denenceleri ve Amacı

Araştırmada sınıanan denenceler aşağıda sunulmuştur.

Denence-1: İletişim sektörünün ekonomik durumu hakkında araştırma süresince Türkçe dilde yapılan kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır.

Denence-2: İletişim Ekonomisi, İktisat bilimi içerisinde gelişmeye çok açık bilimsel bir disiplindir.

Denence-3: İletişim Ekonomisi, İktisat bilimi içerisinde muhtemel yeni bir alt dal olarak, yeni araştırmalara ve araştırmacılara acil ihtiyaç duymaktadır.

İşte bu araştırmanın yapılma amacı, yaşamakta olduğumuz çağın “İletişim Çağı” olarak adlandırılması ve iletişim sektörünün küresel anlamda önemli bir ekonomik değere sahip olması ve yapılan araştırmalar sonucunda, saptamalarda bulunularak İktisat bilim dalına araştırma konusu ile ilgili katkıda bulunmaktır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada tarihsel ve betimsel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Konuyla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgisi bulunan kitap, dergi, makale, gazete, akademik çalışma niteliğindeki tezler ve benzeri yazılı kaynakların taranmasının yanında, elektronik ortamda kaynak taraması yapılarak, araştırmaya kaynaklık edecek bilgilerin altyapısı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma ile ilgili bilgiler, kütüphane, elektronik ortamda ve internet araştırmalarından yararlanılarak elde edilmiş ve araştırma konusuna kaynaklık edecek şekilde yeniden çözümlenmiştir.

1.4. İşlevsel Kavram Tanımları

Bu araştırmada kullanılan “işlevsel kavramlar” şunlardır:

Ekonomi: Toplumların sınırlı kaynakları, sınırsız isteklerin karşılanmasında nasıl kullandıklarını inceleyen bir sosyal bilim dalıdır (ÜNSAL, 2012, 11).

İletişim: Haberleşme olarak da bilinen iletişim, “bireyler arasında ortak bir simgeler sistemiyle gerçekleştirilen anlam ve bilgi alışverişi” olarak tanımlanabilir (REC, 2008, 7).

Bilgisayar: Önceden yüklenmiş program gereğince çeşitli bilgileri-verileri uygun ortamlarda saklayan ve istenildiğinde geri getiren, çeşitli aritmetik ve mantıksal işlemler yapabilen, elektronik bir cihazdır (www.teknolojide.com, 2014).

Cep Telefonu: Cep telefonu, kolayca taşınabilen, geniş kapsama alanlı, kablosuz telefon sistemini kullanan bir iletişim aygıtıdır. İlk cep telefonu 1973 yılında Martin Cooper tarafından bulunmuştur (tr.wikipedia.org, 2014).

İnovasyon: Kökeni Latince “innovates”, İngilizce “innovation” olan yenileştirmek, değiştirmek gibi anlamları olan “inovasyon” kelimesi literatürde “yenilik” veya “yenilikçilik” olarak kullanılmaktadır (BARIŞ, M.Fatih, 2013, 10).

İnternet: Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağıdır (MEB, 2013, 3).

Teknoloji: Teknolojinin iki temel anlamı bulunmaktadır. Bunlar (teknoloji.nedir.com/, 2014);

-Yeni mal, hizmet üretimi veya imalat süreçlerinin, yönetim metotlarının bulunmasına, geliştirilmesine ya da pratik sorunların çözümüne yönelik uygulamalı teknik bilgiler bütünüdür.

-Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aygıtları kapsayan bilgi, uygulama bilimidir.

1.5. Araştırmanın Sunuş Sırası

Bu araştırma 4 kesimden ve birbirini kesintisiz izleyen 7 bölümden oluşmaktadır.

Birinci Kesim, bir bölümden oluşmaktadır ve araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler sunulmaktadır,

İkinci Kesim, iki bölümünden (2. ve 3. Bölümden) oluşmaktadır ve bu bölümde araştırma konusuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar ve tez araştırmasına çerçeve oluşturacak bilgiler sunulmaktadır.

Üçüncü Kesim, üç bölümünden (4., 5. ve 6. bölümlerden) oluşmaktadır. Bu kesim, araştırmanın iktisat anabilim dalına katkılarını (ana tezini) sunmaktadır. Araştırmanın 4. bölümünde dünyada ve Türkiye’de iletişim sektörünün genel görünümü ve ekonomik durumu incelenmektedir. 5. bölümde iletişim ekonomisinin güncel, ekonomik, siyasal, kültürel, eğitimsel ve konu ile alakalı diğer sorunları incelenmektedir. 6. bölümde ise var olan sorunlara ve faaliyetlerle ilgili çözüm önerileri ve ileride iktisat bilim dalının bir alt dalı olarak gelişeceği düşünülen “İletişim Ekonomisi” konu başlığı ile alakalı içerik önerisi sunulmaktadır.

Dördüncü Kesim ise bir bölümünden (7. Bölümden) oluşmakta ve bu bölümde araştırma ile ilgili bulgular, bu bulgular doğrultusunda öneriler ve genel sonuç sunulmaktadır.

İKİNCİ KESİM: İLETİŞİM, İLETİŞİM ARAÇLARI VE İLETİŞİMİN EKONOMİK BOYUTUNUN TANITILMASI

2. “İLETİŞİM EKONOMİSİ” KONUSUNA YÖNELİK DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Bu araştırma sırasında yararlanılan kaynaklar üç başlık altında toplanılmıştır.

2.1. Kişiler Tarafından Yapılan Araştırmalar

Araştırma süresi boyunca araştırma konusu ile ilgili Türkçe dilde 14 tez araştırmasına erişilmiş olup bu araştırmalardan önemli görülen 5 tanesi aşağıda tanıtılmaktadır.

DOĞAN, Selmin (2010), “ Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Ekonomik Büyüme Katkıları”, T.C. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana bilim Dalı İktisat Yüksek Lisans Tezi.

Bu çalışmada, ekonomik ve toplumsal yapıyı değiştiren BİT sektörü incelenerek, sektörün Türkiye ekonomisine yaptığı katkılar üzerinde durulmuştur.

KARACABEY, Handan (2005), “Kamu Kurum / Kuruluşlarının Telekomünikasyon Piyasasına Girişleri: Düzenleme Yaklaşımları”, Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık Tezi.

Bu çalışmada, Türkiye’de son dönemde serbestleşen telekomünikasyon pazarına dahil olabilecek kamu kurumlarının detaylı bir analizi yapılarak Türkiye’deki duruma özgü değerlendirmelere yer verilmiştir.

KURT, Ayşe (2004), “ Türk Telekomünikasyon Sektörü İle Ülke Ekonomisindeki Gelişmeler Arasındaki İlişkinin Varlığının ve Boyutunun Ekonometrik Analizi (1970-2002) ”, Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık Tezi.

Bu çalışmada, dünya telekomünikasyon sektöründeki küresel eğilimler kapsamındaki gelişmelere ilave olarak Türk telekomünikasyon sektörünün profili, yasal düzenlemelerin tarihsel gelişiminden başlanarak yatırım, gelir büyüklükleri ile bu büyüklüklerin GSYİH’den aldıkları oranlar; hizmet yelpazesi ve büyüklükleri;

imalat, ihracat ve ithalat büyüklükleri başlıkları altında incelenerek mevcut durum ve gelinen noktalar ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

YEŞİLKAYA, Muammer (2012), “Elektronik Atık Yönetimi, Uygulamaların Analizi ve Öneriler”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu İdari Uzmanlık Tezi.

Bu çalışmada, Dünyada ve Türkiye’de elektronik atıklar ile ilgili mevcut durumu ortaya koyarak, Türkiye açısından bir değerlendirme yapılmıştır.

TEZGİDEN, Mine (2008), “Ülkemizde Planlı Dönemde Telekomünikasyon Alanında Yapılan Düzenlemelerin Sektöre Etkisi”, Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık Tezi.

Bu çalışmada, Türkiye’de planlı dönemin başladığı 1960’lı yıllardan günümüze telekomünikasyon alanında yaşanan gelişmeler ve uygulamaya konulan düzenlemeler, sektöre etkilerinin değerlendirilmesi amacı ile kronolojik olarak incelenmiş, düzenlemelerin telekomünikasyon hizmet sektörü üzerindeki etkileri mevcut istatistiki verilere ve sektörde Telekomünikasyon Kurumu’ndan lisans almak suretiyle hizmet sunan telekomünikasyon işletmecileri ve Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcılara uygulanan anket çalışması sonuçlarına dayanılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2.2. Kurumlarca Yapılan Araştırmalar

Araştırma süresi boyunca araştırma konusu ile ilgili kurumlarca yapılan Türkçe dilde 7 araştırmaya rastlanmış olup bu araştırmalar aşağıda sunulmuştur.

Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu (2013), “2013 Faaliyet Raporu”

Bu çalışmada, 2013 yılında Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu tarafından gerçekleştirilen faaliyetler yer almaktadır.

Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu (2013), “Stratejik Plan 2013-2015 ”

Bu çalışmada, Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu’nun orta ve uzun vadeli amaçları ve hedefleri yer almaktadır.

Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu (2014), “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü: Üç Aylık Pazar Verileri Raporu”, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı

Bu çalışmada ,“Türkiye Elektronik Haberleşme Sektöründe” 2014 yılının birinci ve ikinci üç aylık dönemlerinde sektörde yaşanan gelişmeler ile ilgili verileri içermektedir.

Bilişim Sanayicileri Derneği (2014), “Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2013 Pazar Verileri Raporu”

Bu çalışmada, Türkiye’de Bilişim ve İletişim Teknolojileri sektörünün 2013 yılındaki durumu hakkında sayısal bilgiler yer almaktadır.

Uluslararası Yatırımcılar Derneği (2012), “ 2023 Hedefleri Yolunda Bilgi ve İletişim Teknolojileri”

Bu çalışmada, Türkiye’de “Bilgi ve İletişim Sektöründe” faaliyette bulunan firmaların, sektörle ilgili analizleri sonucunda karşılaştığı sorunlar, bu sorunların çözüm önerileri ve firmaların, sektörden 2023 yılına kadar ki geçen sürede beklentileri yer almaktadır.

Türkiye Bilişim Derneği (2014), “ 2014 Değerlendirme Raporu”, Ankara, Kasım 2014.

Bu çalışmada, Türkiye’de bilişim sektöründe 2013 ve 2014 yıllarında sektörde yaşanan gelişmeler özeti anlatılmıştır.

Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı (2014), “ Uluslararası Elektronik Haberleşme Sektöründe Gelişmeler Bülteni ”

Bu çalışmada, Dünyada elektronik haberleşme sektöründe yaşanan gelişmeler ve yenilikler yer almaktadır.

2.3. Öteki Araştırmalar

Araştırma konusu ile ilgi özellikle şu 4 kaynak önemli görüldüğü için aşağıda sunulmuştur. Ancak araştırma süresince bu 4 kaynaktan daha fazla sayıda kaynağa ulaşılmasına rağmen bu kaynaklar araştırmanın kapsamını aştığı için burada verilmemiştir.

Wearesocial.sg, “Global Digital Statistics”, Ocak 2014

Wearesocial.sg, “Social Screens”, Aralık 2014

Wearesocial.sg, “Digital Statshot 003”, Aralık 2014

World Economic Forum, “The Global Competitiveness Report”, Nisan 2014

3. İLETİŞİM VE EKONOMİ: KURAMSAL TARTIŞMALAR

Üç alt bölümden oluşan bu bölümde öncelikle ekonomi, sonra iletişim kavramları birbirlerinden bağımsız olarak tanıtılacak ve son olarak ekonomi ve iletişim ilişkisi üzerine kuramsal tartışmalara yer verilecektir.

3.1. Ekonomi'nin Devingen Tanımı

Ekonomi: İnsanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünüdür, ekonominin eş anlamlı kelimesi **iktisattır** (www.tdk.gov.tr/, 2014).

Ekonomi (İktisat): Toplumların sınırlı kaynakları sınırsız isteklerin karşılanmasında nasıl kullandıklarını inceleyen bir sosyal bilim dalıdır (ÜNSAL, 2012, 11).

Ekonomi (İktisat), mikro ekonomi (iktisat) ve makro ekonomi (iktisat) diye iki alt bölümden oluşur. Yunanca mikros(küçük) kelimesinden türetilen mikro ekonomide iktisadi mesele ile etkinlik üzerinde durulur; ne üretilecek, nasıl üretilecek, kimler için üretilecek, dağılımda-üretimde-bölüşümde etkinlik var mı sorunları-iktisadi mesele ve etkinlik konuları incelenir (ÜNSAL, 2012, 14).

Buna karşılık, Yunanca makros(geniş) kelimesinden türetilen makro ekonomide kaynakların tam kullanımını ve ekonomik büyümeyi belirleyen unsurlar üzerinde durulur. Bir başka deyişle makro ekonomi (iktisat), ekonominin kaynaklar tam olarak kullanılıyor mu ve kaynaklar büyüyor mu soruları ile ilgilenen bölümdür (ÜNSAL, 2012, 14).

Ekonominin tanımını yapanlar bu bilime özgü çeşitli tanımlar üzerinde dururlar. Fakat bu tartışmalar gözden geçirilirse ekonomi ile ilgili bazı ortak özellikler belirlenebilir. Bu özelliklerin ortaya konulmasıyla belki bir tanım yapılmış olmaz ama bu bilim dalının genel nitelikleri daha açık bir biçimde belirlenmiş olur.

Bunları şu biçimde sıralayabiliriz (www.ekodialog.com, 2014):

a) Ekonomi, toplum halinde yaşayan insanların davranışlarını konu alan sosyal bir bilimdir.

b) İnsanların sınırsız kabul edilen maddi ihtiyaçlarının karşılanması amacına yöneliktir.

c) İnsanların maddi ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler, sınırlı durumdaki üretim kaynaklarıyla üretilirler.

d) Ekonomide amaç kıt kaynakların kullanılmasından en yüksek faydanın elde edilmesidir. Ancak, mevcut kaynak arzının artırılması bu kaynakların mal ve hizmet üretiminde etkinliğinin artırılması ve kaynakların mülkiyetinin toplumda çeşitli kesimler arasında dağılımında denge sağlanması bazı ortak amaçlar arasındadır.

Bu özelliklerden anlaşılacağı gibi Ekonomi Bilimi'nin kapsamı oldukça geniştir. Hatta günümüzde ekonomi ile ilişkisi bulunmayan toplumsal olayların çok az olduğu söylenebilir.

3.2. İletişim ve İletişim araçlarının Devingen Tanımı

Araştırmanın bu bölümünde önce iletişimin daha sonra ise iletişim araçlarının devingen tanımı yapılacaktır.

3.2.1. İletişimin Devingen Tanımı

İletişim “ communis” kelimesinden türetilmiştir. “ Commun” ortak anlamına gelir. Bu nedenle iletişim kurulabilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunmasına ihtiyaç vardır. Günümüzde batı dillerindeki “communication” sözcüğünün karşılığı olan iletişim kavramının, kapsamadığı alan kalmadığı gibi, günlük yaşantımızın da vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Yaşamın özü ile iç içe geçmiş, iletişime net bir tanım yapmak gerçekten zordur. İletişim yüzlerce tanımlama şekli olduğu yazılı kaynakların taranmasıyla ortaya çıkmıştır (web.hitit.edu.tr, 2014).

İletişim kavramı tarihsel süreçte farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır (web.hitit.edu.tr, 2014).

- Vericiden alıcıya aktarılan bilgi veya haber sürecidir.(Coenenberg 1966)
- Günlük konuşma ve kelimelerin dar anlamda enformasyonların aktarımıdır. (Aranguren 1967)
- Bilgi alış verişidir.(Neuburger 1970)
- Bilgilerin aktarılması, uyarı- tepki, canlı varlıklar arasında anlam aktarımı anlamına gelmektedir.
- İletişim, bir kişiden diğerine anlamların aktarılmasıdır.
- İletişim, tutum, bilgi, düşünce, duygu ve davranışların “ kaynak”tan “hedef”e doğru aktarılmasıdır.
- İletişim, bir kişiden veya gruptan, bir başka kişi veya gruba bilgilerin aktarılmasıdır.

- İletişim, insanların duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını sözlü, yazılı ve sözsüz olarak iletilmesidir.

- İletişim, kaynaktan hedefe bilgi ve anlamların aktarılmasıdır.

- İletişim, semboller yoluyla anlamların iletilmesidir.

- İletişim, bir kişiden diğer kişi veya kişilere "bilgi" veya "anlam" aktarımı sürecidir.

-İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir.

- İletişim bir anlam arama çabasıdır.

- İletişim esas olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin, fikirlerin veya duyguların iletimidir.

- İletişim, mesajlar aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşimdir.

- İletişim, kişilerin kendini ifade edebilme ve kendilerini dinletme gereksinimleri sonucu ortaya çıkar.

- İletişim, mesaj, gönderici ve mesajı alan olmak üzere, üç önemli unsuru olan ve bilgi, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesi süreci olarak da tanımlanmıştır.

3.2.2. İletişim Araçlarının Devingen Tanımı

İletişim araçları, bilgi akışını sağlayan araçlara verilen genel isimdir. Bu akış, "bireyden çoğula" veya "çoğuldan bireye" bilgi yönüyle olan iletişime göre çeşitlendirilebilir (tr.wikipedia.org, 2014).

İletişim araçları oluşturulma ve iletim biçimlerine bağlı olarak iki grupta ele alınabilir:

A.Basılı İletişim Araçları

B.Elektronik İletişim Araçları

A. Basılı İletişim Araçları

A.1.Dergi

Haftalık, on beş günlük, aylık veya yıllık olarak düzenli aralıklarla çıkan fikir yayına denir (dergi.nedir.com, 2014).

A.2.Gazete

Siyasi, iktisadi, sosyal konularda haber ve bilgi vermek, yorumlar yapmak için günlük veya belirli sürelerle çıkarılan yayına denir (gazete.nedir.com, 2014).

Günümüzde gazete ve dergilere internet aracılığı ile rahatlıkla erişilebilmektedir.

A.3.Diğer Basılı İletişim Araçları

Gazete ve derginin dışında afiş, broşür, ilan ve fotoğraf gibi örnekleri bulunan çok sayıda basılı iletişim araçları da bulunmaktadır.

B.Elektronik İletişim Araçları

B.1.Akıllı Telefonlar

Akıllı telefon (Smartphone); Cep telefonunun sağladığı klasik özelliklere, bilgisayar sistemlerinin bir ürünün olan PDA'lerin özelliklerinin de eklenmesiyle tasarlanan gelişmiş taşınabilir iletişim cihazlarıdır. Akıllı telefonlarda taşınabilir işletim sistemleri bulunmaktadır. Bu sayede birçok farklı amaç için daha aktif bir biçimde kullanılabilir ve de neredeyse her iş için bir uygulama bulunabilmektedir (tr.wikipedia.org, 2014).

Günümüzde akıllı telefonlar en gözde elektronik iletişim araçlarıdır. Bir telefon olmasının yanında, sahip olduğu üstün teknolojik donanımlar ve yazılımlar sayesinde bilgisayarın belirli özelliklerini de içerisinde barındıran, rahatça internet erişimine de olanak sağlamalarından dolayı, iletişim sektörünün günümüzde en gözde iletişim cihazları olarak görülmektedirler.

Dünya’da kullanımı hızla artan akıllı telefonlar, bilgisayar kullanımını azalttığı görülmektedir. Bunun en güncel örnekleri Asya Ülkelerinde görülmektedir. Singapur % 85 ve Güney Kore % 80 oranında akıllı telefon kullanarak bu alanda, dünyada öncü ülkeler konumunda bulunmaktadır (m.webtekno.com/, 2014).

Akıllı telefonlar günümüzde, sektörde faaliyet gösteren firmaların en çok önem verdikleri ürünler konumunda bulunmaktadır. Üretildiği ülkelerin dünya tanınırlık sağlayan ürünler ile ilgili son yıllarda ülkemizde de çalışmalar yapılmış ve yerli akıllı telefon üretimine başlanmıştır.

B.2.Bilgisayar

Bilgisayar genel tanımıyla; Aritmetik ve mantıksal işlemleri yapabilen, yaptığı işlemlerin sonucunu saklayabilen, istendiğinde geri bildirim yapabilen elektronik cihaz olarak tanımlanmaktadır (www.teknolojide.com, 2014).

B.3.Cep Telefonu

Cep telefonu, kolayca taşınabilen, geniş kapsama alanlı, kablosuz telefon sistemini kullanan bir iletişim aygıtıdır. İlk cep telefonu 1973 yılında Martin Cooper tarafından bulunmuştur (tr.wikipedia.org, 2014).

B.4.Faks (Belgegeçer)

Faks ya da belgegeçer ismi, Facsimile (Latince fac similar yani "benzer bir şey yapmak") kelimesinden türetilmiştir. Faksın çalışma prensibi, mevcut olan telefon hatlarından yararlanarak, karşılıklı iki tarafta bulunan belgegeçer cihazı ile resim, yazı, grafik vb. verilerin, ses sinyalleri halinde hızlı bir biçimde aktarımını sağlayan alettir (tr.wikipedia.org, 2014).

B.5.Radyo

Radyo kelimesi, Latince “ışın” demek olan “radius” kelimesinden gelmiştir. Radyo; Bilgi göndermek ve almak maksadı ile elektromanyetik dalgalar şeklinde uzaya yayın yapan ve uzaydan yayın alan elektronik cihaz olarak tanımlanmıştır. Radyo, telekomünikasyonun (haberleşmenin) en önemli cihazlarından biri olarak kabul edilmektedir (radyo.nedir.com, 2014).

B.6.Telefon

Telefon, birbirinden uzak yerlerde bulunan kişiler ve düzenekler arasında bilgi alışverişini sağlayan elektrikli ses alıp verme ağıdır. Telefonun çalışmasında ana ilke ağızdan çıkan ses dalgalarının önce elektrik sinyallerine çevrilmesi, bu sinyallerin çeşitli gönderme yöntemleriyle uzağı iletilmesinden sonra, iletilen elektrik sinyallerinin yeniden kulakla duyulabilecek ses dalgalarına çevrilmesidir (telefon.nedir.com, 2014).

B.7.Telsiz

Nakil vasıtası olarak tel yerine uzay ortamını kullanarak sesi birbirinden uzak noktalar arasında karşılıklı olarak alınıp verilmesini sağlayan cihaz olarak adlandırılmaktadır (telsiz.nedir.com, 2014).

B.8.Televizyon

Televizyon veya kısaca TV, bir vericiden elektromanyetik dalga hâlinde yayınlanan görüntü ve seslerin, ekranlı ve hoparlörlü elektronik alıcılar sayesinde yeniden görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan haberleşme sistemi olarak tanımlanmaktadır. Yayınlanan görüntü ve sesleri alıcıya ulaştıran elektronik cihaz da sistemin adı ile anılır (tr.wikipedia.org, 2014).

B.9.Yapay Uydular

Yapay Uydular; İnsanlar tarafından geliştirilip dünyanın veya başka gezegenlerin yörüngesine yerleştirilen uydulardır. Bu uydular genellikle yarı bağımsız bilgisayar kontrollü sistemlerdir (tr.wikipedia.org, 2014).

1957'DE SSCB tarafından fırlatılan ilk yapay uydu Sputnik 1'den beri, binlerce yapay uydu dünyadan fırlatılmıştır. Ek-1'de dünyada bağımsız uydu üretip kullanan ilk 10 ülke gösterilmiştir. Bu uyduların her birinin belirli bir amacı ve bu amaca uygun olarak sistemsel donanımları vardır. İletişim ve haberleşme açısından önemli yapay uydu çeşitleri; Haberleşme Uyduları, Meteoroloji Uyduları, Astronomi Uyduları, Navigasyon Uyduları, Gözlem Uyduları v.b. şeklinde sıralanabilir (tr.wikipedia.org, 2014).

3.2.3. İnternet ve İletişim Ekonomisi

İnternet, dünya üzerindeki bilgisayar ağlarının birbirleri ile bağlanması sonucu ortaya çıkmış olan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan küresel bir bilgisayar ve bilgi iletişim ağıdır (internet.nedir.com, 2014).İnternet, dünyada küreselleşme sürecini hızlandırarak ekonomik ve toplumsal açıdan büyük değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır.

İnternet kullanımı savunma odaklı kullanımdan 1990'lı yıllarda günlük hayata adapte edilerek yeniliklere açılmış ve inanılmaz bir hızla gelişerek beraberinde e-iş, e-ticaret, e-devlet gibi yaklaşımları beraberinde getirmiştir. İnternetin hızla gelişerek, iş dünyasında çok çabuk kabul görerek yaygınlaşması sonucunda, e-ticaret geliştirilmiş ve ticari malların satışı doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurmalarına ve ticari faaliyetlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlanmıştır.

1980'li yılların başlarında itibaren, telekomünikasyon sektöründe önemli değişimler yaşanmış, birçok ülkede telekomünikasyon hizmetlerini tekel olarak sunan devlet kuruluşları özelleştirme ya da sektörün çeşitli bölümlerinde özel teşebbüslerin katılımını sağlayan politikalar izlenmeye başlanmıştır. Bu değişim sonucunda telekomünikasyon sektörü karlı yatırım alanlarından biri haline gelmiş, ülke ekonomileri için de önemli miktarlarda gelir kaynağı yaratmıştır(TEZGİDEN, 2008, 9).

Hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler ve artan küreselleşme eğiliminin 1980'lerden sonra telekomünikasyon sektörünü klasik kalıpların dışına iterek köklü bir geçiş sürecine sokmasıyla, sektörün tekelci yapısı özelleştirme, serbestleşme ve küreselleşme-birleşme hareketleri ve bu gelişmelerin etkileri kapsamında küresel eğilimleri bir araya getirmiştir. Dünyanın içinde bulunduğu küreselleşme sürecinin en yoğun yaşandığı sektörlerin başında telekomünikasyon sektörü gelmektedir(KURT, 2004, 4).

Küreselleşme; ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak, dünya çapında yayılmasını ifade etmektedir(BAYRAÇ, 2003, 46). Üretilen ve paylaşılan bilginin iletişim ağları üzerinden gönderilmesi, alınması ve yönetilmesi dünyanın her tarafında benzer standartların kullanılmasını zorunlu kılsa da, günümüz dünyasında bilginin hızla taşınmasında ve süratle aynı anda birçok noktaya ulaştırılmasında ana araç olan telekomünikasyonun gelişmesi, birçok alandaki faydalarının yanında ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesinde de temel rol oynayan faktörlerden olmuştur.

Ayrıca bilişim teknolojileri açısından bakıldığında mobil telefonlardaki gelişmeler, televizyon kanal yayınları, kişisel bilgisayar ve internet kullanımı bilgi pazarını genişletmiş, dünya ekonomisinin bütünleştirilmesinde önemli roller üstlenmiştir. Ayrıca belirtmek gerekir ki teknolojinin gelişimi, internet kullanımını beklentilerin çok üstünde çıkarmıştır.

İnternet kullanımının günümüzdeki boyutuna ulaşmasındaki en önemli etkenlerin başında “sosyal medya” gelmektedir. En basit tanımıyla sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere kolaylıkla erişebilmesini sağlamaktadır. Özellikle akıllı telefonların cep telefonlarının yerini almakta olduğu günümüzde daha kolay internet erişiminin sağlanmasından dolayı sosyal medya kullanıcılarının sayısı inanılmazı güç boyutlara ulaşmaya başlamıştır.

Yapılan araştırmalarda 7 milyarın üzerindeki dünya nüfusunun 2,7 milyara yakın kısmı aktif internet kullanıcısı konumunda bulunmaktadır. Aktif internet kullanıcı olanların yaklaşık 1,9 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya olarak adlandırılan paylaşım sitelerinden en bilinenleri, facebook, whatsapp, google+, linkedin, twitter v.b. sitelerdir. Facebook, yaklaşık 1,2 milyar kullanıcı ile en çok kullanılan sosyal ağıdır(wearesocial.sg, 2014).

İnternet kullanımı ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde internet kullanımı oldukça yaygındır. 2012

yılında gelişmiş ülkelerin internet kullanım oranı % 71 iken, gelişmekte olan ülkelerde % 24'tür. Dünya ortalaması ise %33'tür. Gelişmiş ülkelerdeki artış sabit bir seyir izlerken, gelişmekte olan ülkelerde artarak devam etmektedir. 2014'te Dünya ortalamasının % 39 olacağı tahmin edilmektedir. 2013'te internet kullanmayanların oranı % 61, kullananların oranı ise %39'larda kalmıştır. Yine 2013 yılında yapılan ölçümlere göre 2,7 milyar insan, yani dünya nüfusunun % 39'u çevrimiçi durumda interneti kullanıyor. Bu oran gelişen ülkelerde %31, gelişmiş ülkelerde ise % 77 oranında ve Avrupa, dünya geneli ile oranlandığında % 75 internet kullanımına sahip. En yakın takipçisi ise % 61 ile ABD'dir(yunus.hacettepe.edu.tr, 2014).

İnternetin dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi, gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin, ticarî amaçla internet ortamına geçmelerine ve yatırımlarını yaparken internetin günümüzdeki gücünün farkında olarak hareket etmelerini mecbur kılmıştır. İnternetin son 10 yıllık dönemdeki adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki, fiziki ortamda yer alan hemen her şey internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar için tanışma, sohbet etme, alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, bilgi arama vb. çok çeşitli amaçlar için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında boy göstermektedir.

İnternet, tüketicilerin ürünler hakkında kolaylıkla detaylı bilgilere ulaşmasına olanak tanıyarak, düşük maliyetlerle araştırma yapmalarına imkan vermektedir. Tüketicilerin araştırma maliyetlerinin azaltılması, elektronik piyasaların iktisadi verimliliğinin artmasına yol açmaktadır(BAYRAÇ, 2003, 54).

Hızla gelişen ve küreselleşen özel sektör ve destekleyicisi olan finans piyasalarında sermaye birikimleri oluşmuş ve bu sermayelerde yatırımlara dönüşerek hükümetlerin tekelci yapısını kırmıştır. Bunun sonucunda da telekomünikasyon pazarında rekabet dalgası başlamıştır. Sektörün rekabete açılması, maliyetleri düşürmekle birlikte kullanıcılara seçim özgürlüğünü de sağlamıştır. Dünya ekonomisindeki küreselleşmenin sonucunda artan iletişim ihtiyacı sadece ses ve görüntü iletişimini değil büyük boyutlarda veri aktarılmasını da zorunlu hale getirmiştir. E-ticaret'in yaygınlaşması sonucunda ekonomik iletişim büyük ölçüde artacağı için küçük ve orta ölçekli sanayiciler ile bireysel müşteriler, diğer pazarlama usullerine göre daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyet imkanına kavuşacaklardır.

İnternet ve e-ticaret ne kadar çok kullanıcı tarafından tercih edilirse, kullanımı da o ölçüde artarak gelişecektir.

Günümüzde önemi gittikçe artan ve yaygın olarak kullanılan internet, uluslararası ticarete karşılaşılan birçok engeli ortadan kaldırarak, şirketlere sınırsız bir dünya sunmaktadır. İnternet teknolojisine erişiminin ucuz ve kolay ulaşılabilir olması işletmelere uluslararası piyasalara açılmada çeşitli avantajlar sağlamaktadır(BAYRAÇ, 2003, 54).

İnternet kullanımının bugünkü halini alması ile birlikte yaşanan gelişmeler sonucunda iletişim ağları yoğun bir kullanıma açılmış, dolayısıyla da telekomünikasyon pazarı çok büyük kaynak, sermaye rakamları ve büyük projelerin konuşulduğu bir sektör haline gelmiştir. Bu açıdan internete uyum sağlayabilen girişimciler ve işletmeler internet ile değişime uğrayan yeni ekonomik düzende başarılı olabileceklerdir.

3.3. Ekonomi ve İletişimin İlişkisi ve Bu İlişkinin Tarihsel Süreci

İletişimin ekonomiye etkisinin ortaya çıkma süreci, iletişim sektöründe elektronik iletişim cihazlarının kullanılmaya başlanması ile birlikte başlamıştır. Günümüzde iletişimin kolaylaşması ile her alanda rahatlıkla bilgi akışı sağlanabilmektedir. Bu durumda toplumların sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecini hızlandırmıştır.

Bilgi toplumu kavramı, ekonomiyle ilgili çalışmaların sonucunda ortaya çıkmış bir kavramdır. 1980’li yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) yaşanan devrimsel değişimler birçok sektöre önemli fırsatlar sunmuştur. İşletmeler birçok faaliyetlerine BİT dahil edilerek departmanların etkinliğini artırma yoluna gitmiştir. Bilgi toplumuna dönüşüm, çok hızlı bir şekilde yaşanmaktadır. İnsanlık tarihine bakıldığında hiçbir devir bu kadar hızlı yaşanmamış ve hiçbir devirde gelişim bu denli hızlı olmamıştır. Sanayi toplumundan, bilgi toplumuna dönüşümün hızlı bir şekilde gerçekleşmesinin nedenini araştırdığımızda, yeni teknolojilerle donanan insanların teknolojiye uyum esnekliğinin yüksek olması gelişme hızının da yüksek olmasına neden olmaktadır(AYDIN, 2014, 184).

1990'lı yıllardan itibaren tüm dünyada olduğu bilgi toplumuna dönüşüm hızlanmıştır. Ülkeler stratejilerini belirlerken bilgi toplumunu hedefleyecek şekilde adımlar atmış ve planlar yapmışlardır. Bilgi toplumlarda en önemli teknolojinin gelişimine paralel olarak gelişen bilgi toplumu kavramı, ülkelerin teknolojik çalışmaları ve teknolojik altyapıya verdikleri desteklere bağlı olarak gelişim göstermektedir.

Bilgi çağında işletmeler, işlerini görebilmek için büyük ölçüde bilişim teknolojisine muhtaçtırlar. Yani bilgi toplumunda bilgisayar kullanımı son derece yaygındır. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılın başlarında gerek elektronik cihaz, gerekse bilişim ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler baş dondurucu bir hızla yaşanmaktadır. Bu ileriye dönük gelişmelerle birlikte hızla sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçiş yapılmaktadır. Sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine geçiş esnasında da ekonominin üç bacağı olarak nitelendirilebilecek üretim, tüketim ve dağıtım ilişkileri yeniden düzenlenmektedir. Ekonomik yapı neredeyse tümünden değiştirilmekte ve bilginin temel direk olduğu yeni bir yapılanmaya gidilmektedir. Daha başka bir deyişle günümüz ekonomilerinde bilgi rekabetin temel unsuru durumuna gelerek ana faktörlerden olmuştur. Başka bir deyişle dijitalleşmeye ve internete bağlı olarak teknolojik gelişme, ekonomiyi kanserli bir hücre misali sarmakta ve ele geçirmektedir. Yeni ekonomi ile birlikte yeni kavramlar, oluşumlar, yöntemlerde de ortaya çıkmıştır(AYDIN, 2014, 189).

İletişim araçlarının yaygın kullanımı ekonomiye esneklik kazandırmaktadır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmekte olan gelişmiş ülkelerdeki eğilimler değerlendirildiğinde, yakın gelecekte tüm iş kollarında bilişim sektörü payının yüzde 65-75 oranında olacağı tahmin edilmektedir(AYDIN, 2014, 181).Bilgi toplumuna dönüşüm süreciyle birlikte bilgi ekonomisi ortaya çıkmıştır.

Bilgi ekonomisi kavramı ilk defa Machlup tarafından kullanılmıştır. Machlup, üç klasik sektör içine gizlenmiş olan yeni bir sektörü tanımlamak için bu terimden yararlanmıştı (Machlup, 1958). Ancak, bilgi ekonomisi kavramı, Drucker (1969)'ın "Süreksizlik Çağı" adlı kitabında yer aldıktan sonra popüler olmaya başlamıştır. OECD, bilgi ekonomisini "üretim ve dağıtımda bilginin kullanıldığı ekonomi" olarak tanımlamaktadır(OECD, 1996:7). Tapscott ise Yeni Ekonomi olarak ifade ettiği bilgi

ekonomisini, “gelecek için rekabet, yeni ürün, hizmet ve değer yaratma kapasitesi” olarak tanımlanmıştır(Tapscott, 1997). Bilgi ekonomisi kısaca; “stratejik faktörün bilgi olduğu, üretim ve tüketim süreçleri ile bunlar arasında gerçekleşen süreçlerin bilgiye dayalı olduğu ekonomi”dir(TAŞÇI, 2007, 319).

Bilgi toplumunda üzerinde durulması gereken en önemli unsur insanların yeni teknolojiye uyum sağlama becerisidir. Sürekli öğrenme kavramlarının öne çıktığı bilgi toplumunda insanlar yeni teknolojilere daha çabuk ayak uydurabilmektedirler(Fort ve Mason, 2004, 5-6).BİT ürünlerinin tedarik zincirine olumlu etkileri verimliliği arttırması gibi ekonomiye önemli katkılarının olduğunun anlaşılması, çeşitli kurumların bu ürünlerin kullanımını yaygınlaştırmaya zorlamaktadır(DOĞAN, 2010, 8).

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin istihdama katkısı bilgi ekonomisinde istihdam nitelikli işgücüne yönelmektedir. Yeni teknolojiler üretim ve tüketim süreçlerinde yerini aldıkça nitelikli işgücüne olan ihtiyaç artmaktadır. Bilgi yoğun ve yüksek teknoloji sektörlerine sahip gelişmiş ekonomiler çıktı üretimde ve istihdam artışında daha dinamik görünmektedir(TAŞÇI, 2007, 328).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomi içindeki yerinin gittikçe artması ve bu alanın başlı başına bir sektör haline gelmesiyle birlikte yeni istihdam olanakları doğmaktadır. Bu teknolojilerin ekonominin genelinde daha çok kullanılmasıyla birlikte bu teknolojileri üretme ve kullanma becerisine sahip kişilerin istihdamına olan talep artmaktadır. Nitekim BİT alanındaki istihdam artışı birçok sektördeki istihdam artışının üzerindedir.

Yeni bir fikri, yeni bir iş modeline çevirmek ve pazarlamak bilgi teknolojileri sayesinde çok daha kolay olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri yüksek kalitede düşük maliyetli ürünlerin ortaya çıkabilmesi için işbirliği olanakları yaratmaktadır

Üretilen ve paylaşılan bilginin iletişim ağları üzerinden gönderilmesi, alınması ve yönetilmesi dünyanın her tarafında benzer standartların kullanılmasını zorunlu kılsa da, günümüz dünyasında bilginin hızla taşınmasında ve süratle aynı anda birçok noktaya ulaştırılmasında ana araç olan telekomünikasyonun gelişmesi,

birçok alandaki faydalarının yanında ekonomik faaliyetlerin küreselleşmesinde de temel rol oynayan faktörlerden olmuştur(AYDIN, 2014, 185).

Türkçede genellikle “Bilgi Ekonomisi” olarak kullanılan kavram İngilizce literatürde “Infonomics”, “Post-industrial Society”, “Innovation Economy”, “Knowledge Economy”, “Network Economy”, “New Economy”, “E-conomy”, “Digital Economy”, “Information Economy”, “Information Economics” gibi birçok başlık altında incelenmektedir. Bilgi ekonomisi, kısaca bilginin ekonomik değeri olarak tanımlanabilir. Bilginin insanla ilgili bir kavram olması nedeniyle bilgi ekonomisi “insana ait bilimsel, sistematik ve organize bilginin üretime, tüketime ve paylaşımına uygulanmasını konu alan faaliyet biçimi” şeklinde ifade edilmiştir(ÖZEN; KARTAL; EROL ve BAKİOĞLU, 2014, 2).

Bir başka tanıma göre bilgi ekonomisi, bilginin toplanması, depolanması, işlenmesi ve iletimi için, işletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerini yoğun bir biçimde kullanmasıdır. Bilginin elde edilmesi, işlenmesi, dönüştürülmesi ve dağıtım süreçleri, bilgi ekonomisinin kapsamına girmektedir. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü’nün (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD) raporlarında, tümü teknoloji ve bilişim sektörlerine ait olan üretim, katma değer, istihdam, ücretler ve ödenen maaşlar ile kurulan örgüt sayısı bilgi ekonomisinin ölçümünde birer değişken olarak kullanılmaktadır. Sadece bilgi değil, bilginin iletimini sağlayan teknoloji de bilgi ekonomisini karakterize eden unsurlar arasında görülmekte, günümüzde internetin bilgi ekonomisindeki stratejik konumundan söz edilmektedir(ÖZEN; KARTAL; EROL ve BAKİOĞLU, 2014, 3).

21.yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünyada ekonomik ve sosyal kalkınma boyutunda gelişme sürecini büyük ölçüde etkilediği önemli bir gerçektir. Ülkelerin, bilgi toplumuna dönüşümü sağlıklı bir biçimde gerçekleşebilmesi için tüm sektörlerde fark yaratacak bir ekonomik verimliliğin sağlanması gereklidir. Günümüzde bilgi toplumuna dönüşüm, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve ekonomik yapıları üzerinde etkisini giderek arttırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ KESİM

İLETİŞİM EKONOMİSİ İLE İLGİLİ ÇÖZÜMLEMELER

4. “İLETİŞİM EKONOMİSİ”NİN YAPISININ VE İŞLEVLERİNİN DÜNYA, ÜLKE, BÖLGE, İL VEYA KENT İÇİN ÖNEMİNİN ÇÖZÜMLEYİCİ BİÇİMDE SERGİLENMESİ

Araştırmanın bu bölümünde “İletişim Ekonomisi” başlığı altında sektörün sırasıyla Dünya, Ülke, Bölge, İl veya Kent için önemi çözümleyici biçimden sergilenecek sunulacaktır.

4.1. Dünya’da ve Türkiye’de İletişim Sektörü’nün Genel Görünümü

İçerisinde bulunduğumuz çağda, teknolojinin sıklıkla kullanıldığı sektörlerin başında İletişim sektörü gelmektedir. Sektörde faaliyet gösteren şirketlerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için bünyesinde gelişmiş teknolojik donanımlar ve bu donanımlara sahip ürün ve hizmetleri barındırmaları gerekmektedir. Bu şirketlerin sahip olduğu teknolojik donanımlar, şirketlerin sektörde faaliyet göstermeleri için ekonomik olarak da güçlü olmalarını gerektirmektedir.

21. yüzyıl itibariyle her alanda olduğu gibi iletişim sektörünü de teknolojiden ayrı olarak değerlendirmek imkansızdır. İletişim sektörü hakkında bir değerlendirme yapılmak istendiğinde aynı zamanda iletişim teknolojilerini de değerlendirmek gerekmektedir.

Dünyada, bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü günümüzde hızla büyümeye devam etmektedir. Küresel BİT pazarı 2013 yılı itibariyle 4,1 trilyon dolar büyüklüğünde olup, 2014 yılında 5 trilyon dolar seviyesine ulaşması beklenmektedir. Tüm dünyada büyüme eğiliminde olan pazarda özellikle Asya Pasifik bölgesindeki büyüme hızı dikkat çekmektedir. Avustralya, Japonya gibi gelişmiş ülkelerle Çin, Hindistan, Kore gibi gelişmekte olan ülkelerin aralarında bulunduğu Asya Pasifik ülkelerinde BİT pazarı, geçmişte AB pazarından daha küçük olmasına rağmen 2008 yılından itibaren bu bölgeyi geride bırakmıştır. Türkiye 1,2 trilyon dolar büyüklüğündeki Avrupa BİT pazarının % 2’sini, 4,1 trilyon dolarlık küresel pazarın da % 0,75’ini temsil etmektedir (TBD, 2014, 5).

Ekonomik büyüklük olarak dünyanın 17. ekonomisi olan Türkiye’de hem nüfusunun hem de ekonomisinin dünya genelindeki payı % 1’in üzerinde olmasına rağmen, küresel BİT pazarından aldığı payın % 0,75’te kalıyor olması, sektörün ülkemizdeki büyüme potansiyelini göstermektedir (TBD, 2014, 6).

Asya Pasifik BİT pazarı yüksek büyüme eğilimini koruyarak 2013 yılında Kuzey Amerika bölgesinden daha büyük bir pazar haline gelmiştir. Bölgedeki yoğun nüfusun iletişim hizmetlerine olan artan talebi, yazılım ve bilişim hizmetleri sektörlerinde Hindistan gibi BİT sektörüne yatırım yapmış ülkelerin yetkinlikleri ve donanım, telekomünikasyon araçlarının üretiminde Uzak Doğu ülkelerinin rekabetçi konumları bu hızlı büyümenin ardındaki itici güçler olarak ön plana çıkmaktadır (YASED, 2012, 13).

BİT sektörünün geneli incelendiğinde, iletişim sektörü toplam sektörün %59’luk kısmını oluşturmakta, alt sektörler içerisinde de % 27’lik payı ile mobil iletişim ilk sırada gelmektedir. Mobil iletişimi % 21’lik payı ile bilişim hizmetleri takip etmektedir. BİT harcamaları yapan sektörler değerlendirildiğinde ise bireysel kullanıcıların dışında finans, telekom ve kamu sektörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (YASED, 2012, 14).

Günümüzde iletişim sektörünün, stratejik doğrultuda en önemli parçaları uydulardır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, daha üstün hizmet sunabilen uydular üretilmeye başlanmış, ülkemizde de son yıllarda uydular üzerine önemli projeler ve yatırımlar yapılmıştır. Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş. tarafından yürütülen ve başarıya ulaşan uydu projelerinden en güncel olanı “TÜRKSAT-4A” ’dır. Türk ve Japon mühendisleri tarafından ortaklaşa üretilen “TÜRKSAT-4A” uydusu ile uydu filosunda C Bant ilk defa kullanılacak ve bu frekans bandında Afrika kıtasını kapsayabilecektir. Bu sayede Türksat uyduları Türkiye, Avrupa, Orta Doğu, Kuzey Afrika, Orta Asya ve Çin’den sonra Afrika kıtasının da tamamını kapsama özelliğine sahip olacak ve Türkiye’nin uydu kapasitesi 3 kat artmış olacaktır. (www.sabah.com.tr/, 2014).

Ayrıca TÜRKSAT- 4B uydusu yapım sözleşmesi Japon Mitsubishi firması ile imzalanmış olup Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığında yapılan açıklamaya göre 4A ve 4B uydularının toplam maliyetlerinin 571 milyon dolar olduğu beyan edilmiştir (www.sabah.com.tr/, 2014).

Bu gelişmelerle birlikte İlk Türk uydusu için çalışmalar başlamış olup, yeni uyduların yapımıyla eş zamanlı olarak Türkiye'nin üreteceği ilk uydu olan Türksat 5A'nın yapım sözleşmesi de imzalanmıştır. Bu sözleşme sadece yeni uydu temin etmek anlamına gelmeyecek aynı zamanda 5A uydusunun üretimi için stratejik işbirliğini de kapsayacaktır. Japonya her türlü bilgisini hiçbir kısıtlama yapmadan Türkiye ile paylaşacaktır. Bu gelişmelerle birlikte, Türkiye Türksat 6A ile kendi haberleşme uydusunu yapabildiği 10 ülke arasına gireceği belirtilmiştir. Üretilmesi kadar fırlatılması da önemli olan yapay uyduların fırlatılması konusunda ROKETSAN'ın çalışmalar yürüttüğü belirtilmiştir. TÜRKSAT 6A uydusunun maliyetinin yaklaşık 550 milyon lira olduğunu, bunun 150 milyon lirasının TÜRKSAT tarafından, geri kalan kısmının da Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'na finanse edileceği açıklanmıştır. (www.sabah.com.tr/, 2014).

Türkiye'de, haberleşme uyduları ile ilgili gelişmeler bu şekilde olmakla birlikte Türkiye'de iletişim sektörünün genel analizi yapılmak istendiğinde sektörün sayısal verilerini “Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu” düzenlemektedir.

Türkiye'de iletişim sektörü ile ilgili düzenleme ve denetlemeden sorumlu kurum, “Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu” kısaca BTK' dır. BTK; Türkiye Cumhuriyeti'nde telekomünikasyon sektörünü düzenleyip denetleyen kurum olan BTK, ayrıca Türkiye'nin ilk sektörel düzenleyici kurumu olma niteliğine de sahiptir.

Telekomünikasyon sektörünün rekabete açılması ile doğan düzenleme ve denetleme ihtiyacını karşılamak üzere kurulan kurumla ilgili kanunlar ve kanun değişiklikleri şöyle özetlenebilir (tr.wikipedia.org, 2014):

- 2813 sayılı, 5 Nisan 1983 tarihli Telsiz Kanunu'nda değişiklik yapan 27 Ocak 2000 tarihli, 4502 sayılı kanun ile Telekomünikasyon Kurumu kurulmuştur.

- 5809 sayılı ve 10 Kasım 2008 tarihli, Elektronik Haberleşme Kanunu ile kurumun adı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu olarak değiştirilmiştir. 2813 sayılı Telsiz Kanunu'nun adı da aynı kanunun 67. maddesi ile "Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Kuruluşuna İlişkin Kanun" olarak değiştirilmiştir.

- Kurum görevlerini yerine getirirken bağımsızdır. Kurumun ilişkili olduğu bakanlık "Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı" 'dır.

- 5018 sayılı kanunda düzenleyici ve denetleyici kurumlar arasında gösterilen Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu ile sektörde denetleme, düzenleme, uzlaştırma ve yetkilendirme yapmaktadır. Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı, bu kurum başkanlığına bağlı olarak faaliyet göstermektedir.

- Türkiye'de BTK verileri, iletişim sektörü ile ilgili değerlendirme ve analiz yapmak istendiğinde en kapsamlı verilere ulaşılabilecek kurumların başında gelmektedir.

4.2. Dünyada ve Türkiye'de İletişim Sektörünün Ekonomik Boyutu

Dünyada Bilgi Teknolojileri (BT) sektörü günümüzde bilgi, organizasyonlar için en az sermaye ve insan kaynağı kadar önem arz etmektedir. Başka bir ifadeyle, tarım çağında en önemli girdi olan insan emeğinin yerini, sanayi çağında sermaye, bilgi çağı olarak adlandırılabilir günümüzde ise bilgi almıştır. Gelecekte de, kurumların mevcudiyetlerini sürdürebilmeleri donanım ve yazılım araçları ile bilgiyi nasıl yönettiklerine bağlı olarak biçimlenecektir. Geçmişte, sadece bilgi-işleme kısıtlı görülen sektörün işlevi, yerini firmalar için rekabet avantajı olgusuna bırakmıştır.

Günümüzde, bu vizyonla hareket eden firmalar maliyet merkezinden ziyade stratejik ortak gördükleri BT ile kaynaklarını değişen piyasa koşullarında sürekli katma değer sağlamaya odaklanmaktadır.

BT pazarının, % 38 gibi önemli bir kısmını ABD oluşturmaktadır. Türkiye'nin pazar payı toplamda % 0,7'dir. Bilgi Teknolojileri pazarının yaklaşık yarısını bilişim hizmetleri alt sektörü oluştururken, bu oran donanım alt sektörü için % 30, yazılım alt sektörü için ise % 21'dir (YASED, 2012, 16).

İletişim ya da ülkemizde kullanılan bir diğer adıyla "Elektronik Haberleşme Sektörü", 14 yıl öncesine kıyasla büyük bir değişim göstermiştir. 2000'li yılların başında sayılı internet kullanıcısı genişbant bağlantısına sahip iken, bugün dünya üzerinde yaklaşık 2,5 milyar kişinin sabit genişbant aboneliği bulunmaktadır. Benzer gelişmeler, mobil iletişim sektöründe de gerçekleşmektedir (WeAreSocial, 5).

3G teknolojileri 10 yıl önce ticari kullanıma yeni girmekte iken, günümüzde daha hızlı ve kaliteli hizmetlerin daha düşük maliyete sunulması ile zaman ve mekân kavramlarını engel olmaktan çıkarmıştır. Basit bir ifadeyle sektör, süregelen teknolojik gelişmeler ve yenilikçi hizmetlerle gerek ekonomi ve ticareti, gerek toplumlar arası etkileşimleri her geçen gün yeniden tanımlamaya devam etmektedir. Küresel iletişim sektörü krizden etkilenerek 2008-2009 yılları arasında küçülme eğilimi göstermiş olsa da 2010 yılı itibarıyla tekrar büyümeye başlamıştır. Tahminlere göre 2013 yılı sonunda sektör büyüklüğü 3,8 trilyon dolar seviyesine erişmiştir 2014 sonu itibarıyla bu rakamın 5 trilyon dolar eşliğini aşmasının beklenmesi iletişim sektörünün küresel ekonomideki yerini göstermektedir (TBD, 6).

İletişim sektöründe en büyük pazar payına sahip Asya Pasifik ülkelerinin, özellikle nüfus üstünlükleri sayesinde, yüksek büyüme oranı ile pazar liderliğini koruması ve diğer bölgelerle arasındaki farkı artırması beklenmektedir. İletişim pazarı içindeki en geniş alt sektör mobil iletişim hizmetleri sektörüdür (YASED, 2012, 17).

Tüm dünyada yaklaşık 6,5 milyarın üzerinde kullanıcı sayısına ulaşan mobil operatörler, ses hizmetinin yaygınlaşması yanı sıra özellikle akıllı telefon ve tabletlere olan yoğun ilgi sonucu mobil genişbant ve katma değerli hizmetler ile büyümeye devam etmektedir(WeAreSocial, 5).

Mobil veri kullanımındaki katlanarak büyüyen artış, mobil ödemeler, mobil imza ve makineler arası iletişim (M2M) gibi yeni hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte hızlanacak sektördeki yatırım ihtiyacının da büyümeye devam etmesi beklenmektedir (YASED, 2012, 18).

780 milyar dolarlık sabit iletişim pazarı en yavaş büyüyen alt sektör olurken, sektör tüm dünyada doygunluğa ulaşmış ve yerini mobil hizmetlere bırakmaya başlamıştır. Telekomünikasyon araçları pazarı, yerini mobil cihaz satışlarına bırakmıştır (YASED, 2012, 18).

2011 sonu itibariyle telekomünikasyon araçları pazarının yaklaşık % 57'lik kısmını mobil cihazlar oluşturmaktaydı günümüzde bu rakamın % 60'ı aşması beklenmektedir.

İletişim sektörünün bu denli gelişim göstermesindeki etkenlerin başında, şüphesiz ilerleyen teknoloji ve sektörün faaliyet alanlarında bu teknolojiyi verimli biçimde kullanması gelmektedir. Özellikle ilk kullanılmaya başlandığı zaman sadece masaüstü bilgisayarlar ile kullanılabilinen, internet teknolojisinin kullanım alanlarının genişletilmiş ve cep telefonları ile bütünleştirilmesi, daha sonraları ise günümüzün en çok kullanılan elektronik iletişim cihazlarından olan akıllı telefonların üretilmesi ve pazara dahil edilmesi ile dünya genelinde hızla yaygınlaşması şunun göstergesidir ki iletişim sektörünün alt sektörü konumunda bulunan “elektronik haberleşme sektörü” günümüzde iletişim sektörü ile eş anlamlı konuma ulaşmış ve sektörle alakalı analizlerde önemini arttırmıştır.

Üstün teknolojik donanımlara sahip olan ve “teknoloji şirketleri” olarak adlandırılan Apple, Microsoft, Samsung, Sony, LG, Huawei, General Mobile v.b. şirketler dünyada sektörün öncü firmaları arasında yer almış ve hızla değerlerini yükselterek dünyanın en değerli şirketleri arasına girmeyi başarmışlardır.

Millward Brown şirketi 2014 yılının en değerli markalarını belirlediği anketinde en değerli markalar listesinde yer alan teknoloji şirketleri ilk 100'deki toplam marka değerinin yüzde 29'unu oluşturması bize küresel anlamda İletişim alanında faaliyet gösteren firmaların ne kadar önemli bir konuma sahip olduklarını göstermektedir (www.milliyet.com.tr, 2014).

Teknoloji şirketlerinin damga vurduğu listede son 3 senenin en değerli markası Apple, değerini yüzde 20 kaybederek 2. sırada yer almış, Apple'ın marka değeri 148 milyar dolar olmuştur. Bu yılın en değerli markasını ise Google olduğu belirtilmiştir. Google'nin marka değeri bir önceki yıla göre yüzde 40 yükselmiş ve 159 milyar dolar olmuştur (www.milliyet.com.tr, 2014).

IBM ise 108 milyar dolarlık değeriyle 3. sıradaki yerini korudu. Listenin 14. sırasında değerini yüzde 97 oranında artıran ve 54 milyar dolara çıkaran Çinli internet markası Tencent, 21. sırasında yüzde 68 artışla 36 milyar dolar değere sahip Facebook, 71. sırasında 14 milyar dolarla Twitter ve 78. sırasında ise 12 milyar dolar değerle LinkedIn yer aldı (www.milliyet.com.tr, 2014).

Millward Brown şirketi 2014 yılının en değerli markalarını belirlediği bu araştırmada görüldüğü gibi iletişim sektöründe faaliyet gösteren ya da ana faaliyet alanlarını iletişim sektörüne yönelten teknoloji firmalarının diğer sektörlerde faaliyet gösteren firmaları piyasa değerleri bakımından geride bıraktığı açıkça görülmektedir.

Türkiye'de iletişim sektörü dünya ile paralel olarak gelişme göstermektedir. Bu durumda teknoloji şirketleri olarak adlandırılan önemli şirketlerin dünyanın her yerinde faaliyet alanlarına sahip olması etkili olmuştur. İletişim sektörünün ekonomik olarak önemli hale gelmesindeki süreç şüphesiz ki cep telefonlarının yaygınlaşması ile başlamıştır. Cep telefonları içerisinde, sim kart olarak adlandırılan ve GSM şirketleri tarafından üretilip satılan hatlar aracılığı ile çalışmaktadır. İletişim sektörü ile alakalı ekonomik bir inceleme yapılmak istendiğinde sektörde faaliyet gösteren GSM operatörlerinin verileri incelenerek başlanmalıdır.

Dünyada ve Türkiye'de iletişim sektörü ile ilgili ekonomik bir değerlendirme yapılmak istendiğinde, incelenmesi gereken konular arasında sektörün ekonomik olarak en değerli unsurlarından biri olan cep telefonları ve cep telefonlarının kullanılmasını sağlayan GSM şirketleri gelmektedir.

GSM şirketleri, yaygın olarak kullanılan ismiyle "GSM operatörleri" gerek dünyada gerekse de Türkiye'de sektörün gelişmesindeki en önemli unsur konumunda bulunmaktadır.

Çizelge-1. Ülkeler ve bu ülkelerde faaliyet gösteren GSM operatörleri

| ÜLKELER | GSM OPERATÖRLERİ |
|--------------|---|
| ABD | T-Mobile/ Straight Talk/ AT&T/ Ready SIM/ Consumer Cellular/ MetroPCS... (bu operatörlerle beraber 41 operatör daha hizmet vermektedir.) |
| Almanya | E-Plus / O2 / T – Mobile (Telekom) / Vodafone |
| Çin | China Mobile/ China Unicom |
| Fransa | Bouygues Telecom / Free / Orange / SFR |
| Güney Afrika | Cell C (Oger Telecom)/ MTN/ Telkom (8ta)/ Vodacom |
| Güney Kore | KT/ SK Telecom |
| Hollanda | KPN / T-Mobile / Vodafone |
| İngiltere | 3 (Hutchison)/ EE (Orange / T-Mobile)/ O2/ Vodafone |
| İspanya | Movistar/ Orange/ Vodafone/ Yoigo |
| İtalya | 3 (Hutchison) / TIM / Vodafone / Wind |
| İran | MTN Irancell / RighTe / Taliya /Telecommunication Company of Iran (IR-TCI) |
| Japonya | EMOBILE (SoftBank) / NTT docomo / SoftBank Mobile (J-Phone) |
| Rusya | Beeline (VimpelCom)/ MegaFon/ MOTIV/ MTS (Mobile TeleSystems)/ SMARTS/ Tele2 Russia (Rostelecom) |
| Türkiye | Avea/ Turkcell/ Vodafone Turkey |

Kaynak : ("http://www.bhphotovideo.com/FrameWor...eFormatted.pdf", 07.07.2014)

Çizelge-1'i incelediğimizde, dünyadaki birçok ülkede ve Türkiye'de iletişim sektöründe faaliyet gösteren GSM operatörleri sayılarının, birbirlerine yakın olduğu görülürken ABD'de ise bu rakamın yaklaşık 9 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, ABD'de diğer ülkelere kıyasla sektörün ve rekabetin ne denli üst düzeyde olduğunu bize göstermektedir.

Ayrıca sektörde faaliyet gösteren firma sayısının fazla olması piyasada rekabet düzeyini arttıracığı, bu durumda ABD'de diğer ülkelere göre iletişim sektörünün hem daha fazla gelişmiş hem de diğer ülkelere göre cep telefonu kullanıcıları daha ucuz bir bedelle bu hizmetlerden faydalanma fırsatına ulaşmasına neden olmaktadır.

1994 yılında, 12 milyon sabit hat abonesi olan ve 700 bin kişinin telefon hattı için sırada beklediği Türkiye’de sadece 81 bin kişi cep telefonu kullanıcısı konumunda bulunmaktaydı. 2014 yılında ise 13,5 milyonun üzerinde sabit telefon abone sayısı, 70 milyona yaklaşmış mobil abone sayısı bulunmaktadır (TÜİK, 2014).

Türkiye’de İletişim Sektörün Genel Durumunu BTK veri raporlama sistemi üç alt başlıkta incelemiştir. Bunlar;

- Genel Pazar Verileri
- Sabit Pazar Verileri
- İnternet ve Geniş Bant Verileri’ dir.

2014 yılı ikinci üç aylık dönem (Ocak-Şubat-Mart) sonu itibariyle Türkiye elektronik haberleşme pazarında yaşanan gelişmeler aşağıda özetlenmektedir.

Genel Pazar Verileri

Türkiye elektronik haberleşme pazarında 2014 yılının ilk altı ayında yaşanan gelişmeler şunlardır (BTK, 2014, 1):

- 11 Ağustos 2014 itibariyle elektronik haberleşme sektöründe faaliyet gösteren işletmeci sayısı 616 olup bu işletmecilere verilen yetkilendirme sayısı 945’dir.

- 2014 yılı ikinci üç aylık dönemde Türk Telekom ve mobil şebeke işletmecilerinin net satış gelirleri yaklaşık 6,8 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

- Diğer işletmecilerin net satış gelirleri 2014 yılı ikinci çeyrekte yaklaşık 1,8 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

- 2014 yılı birinci çeyrekte Türk Telekom ve mobil işletmecilerin toplam yatırım miktarı yaklaşık 668 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

- 2014 yılı ikinci çeyrekte Türk Telekom ve mobil işletmecilerin toplam yatırım miktarı yaklaşık 649 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

- Diğer işletmeciler tarafından 2014 yılı birinci çeyreğinde yaklaşık 367 milyon TL ikinci çeyreğinde ise yaklaşık 361 milyon TL ile ilk iki çeyrek toplamında yaklaşık 728 milyon TL yatırım gerçekleştirilmiştir.

Sabit Pazar Verileri

Türkiye elektronik haberleşme pazarında, sabit telefon piyasasında, 2014 yılının ilk altı ayında yaşanan gelişmeler şunlardır (BTK, 2014, 2):

- 2014 yılı ikinci çeyrek sonu itibariyle 13.010.147 sabit telefon abonesi bulunan Türkiye’de penetrasyon oranı bir önceki çeyreğe göre % 2,1 azalarak yaklaşık % 16,97 seviyesine düşmüştür. Türkiye’de ortalama hanehalkı büyüklüğünün 3,69 olduğu göz önünde bulundurulduğunda sabit telefon hizmetleri pazarında Türkiye’nin önemli bir kesimine ulaşıldığını söylemek mümkündür.

- 2014 yılı birinci üç aylık dönem itibariyle sabit telefon gelirleri yaklaşık 916 milyon TL olarak gerçekleşmiş olup bir önceki senenin aynı dönemine göre % 16,9 oranında azalırken bir önceki döneme göre de % 8,5 oranında azalmıştır.

- 2014 yılı ikinci üç aylık dönem itibariyle Türk Telekom’un sabit telefon gelirleri yaklaşık 847 milyon TL olarak gerçekleşmiş olup bir önceki senenin aynı dönemine göre %23,3 oranında azalırken bir önceki döneme göre de %7,5 oranında azalmıştır.

- 2014 yılı birinci ve ikinci çeyrekte de sabit şebekeden en fazla trafik gönderilen ve alınan ülke Almanya’dır.

İnternet ve Genişbant Verileri

Türkiye elektronik haberleşme pazarında, 2014 yılının ilk altı ayı itibariyle internet ve genişbant verileri şunlardır (BTK, 2014, 3):

- 2008 yılında 6 milyon genişbant internet abonesi bulunmaktayken altı yıllık bir sürede beş kata yakın artışla 2014 yılı birinci çeyrek sonu itibariyle 35 milyon, 2014 yılı ikinci çeyrek sonu itibariyle 37 milyona yaklaşmıştır.

- 2014 yılının birinci çeyreğinde toplam internet aboneliğinde bir önceki üç aylık döneme göre % 7,3 artış gerçekleşmiş olup, 2014 yılının ikinci çeyreğinde toplam internet aboneliğinde bir önceki üç aylık döneme göre % 5,8 artış gerçekleşmiş olup mobil ve özellikle fiber internet abonelerinin artmasıyla birlikte internet abone sayısındaki genel artış eğilimi devam etmiştir. Toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı ise % 23,8 olarak gerçekleşmiştir (BTK, 2014, 3).

- 2011 yılı üçüncü çeyreğine kadar artış gösteren xDSL abone sayısı bu dönemden sonra düşüş eğilimine geçmiş ve bu düşüş 2012 yılı dördüncü çeyreğinde yerini tekrar artışa bıraksa da bundan sonraki süreçte yatay bir eğilim göstererek, 2014 yılı birinci çeyrekte 6,7 milyona yaklaşmıştır.

- Kablo internet abone sayısı önceki üç aylık döneme göre %0,8 artarak 496.038'e çıkmıştır.

- 2014 yılı birinci çeyrekte internet servis sağlayıcılığına ilişkin toplam gelir yaklaşık 1,15 milyar TL, 2014 yılı ikinci çeyrekte internet servis sağlayıcılığına ilişkin toplam gelir yaklaşık 1,18 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir.

- Türkiye'de nüfusa göre sabit genişbant penetrasyon oranı %11,2 iken OECD ülkeleri penetrasyon ortalaması %27'dir. Mobil genişbant penetrasyon oranı Türkiye'de %37,1 iken OECD ortalaması %72,4'dür.

Mobil Pazar Verileri

Türkiye elektronik haberleşme pazarında, mobil telefon piyasasında, 2014 yılının ilk altı ayında yaşanan gelişmeler şunlardır (BTK, 2014, 5):

- 2014 yılı ikinci çeyrekte 3G abone sayısı 53.385.739'a ulaşırken; 3G hizmetiyle birlikte mobil bilgisayardan ve cepten internet hizmeti alan mobil genişbant abone sayısı da 28.445.663'e yükselmiştir. 2014 yılı ikinci çeyrekte toplam mobil internet kullanım miktarı ise 61.913 tbyte olarak gerçekleşmiştir.

- 2014 yılı ikinci çeyrek itibariyle M2M abone sayısı 2,3 milyon civarındadır.

- 2014 yılı ikinci çeyrek itibariyle faturalı mobil genişbant abone sayısı 14.883.203 olarak, ön ödemeli mobil genişbant abone sayısı ise 13.532.460 olarak gerçekleşmiştir.

- 2014 yılı ikinci üç aylık döneme bakıldığında mobil abonelerin yaklaşık %57,7'ini ön ödemeli abonelerin oluşturduğu, son bir yıl içerisinde faturalı abonelerin oranının % 39,8'den % 42,3'ye çıktığı görülmektedir.

- 2014 yılı birinci üç aylık dönem itibariyle abone sayısına göre Turkcell'in %48,92, Vodafone'un %28,78, Avea'nın ise %22,3'lik paya sahip olduğu görülmektedir.

- 2014 yılı ikinci çeyrek dönem itibariyle gelire göre pazar payları incelendiğinde Turkcell'in pazar payının % 46,2, Vodafone ve Avea'nın ise sırasıyla % 32,55 ve % 21,25 seviyelerinde olduğu görülmektedir.

- 2014 yılı ikinci çeyrekte gelire göre pazar payları 2012 yılının aynı dönemi ile kıyaslandığında Turkcell'in Pazar payının yaklaşık 2,5 puan, Avea'nın pazar payının ise 0,1 puan azaldığı Vodafone'un pazar payının ise 2,4 puan arttığı görülmektedir.

- 2014 yılı birinci çeyreği itibariyle Avea abonelerinin % 45,7'inin, Turkcell abonelerinin % 41,9'inin, Vodafone abonelerinin ise % 40,2'inin faturalı abonelerden oluştuğu görülmektedir.

- Toplam mobil abonelerin yaklaşık %90,7'u bireysel, %9,3'i ise kurumsaldır.

- 2014 yılı birinci ve ikinci çeyrekte de mobil şebekelerden en fazla trafik gönderilen ve alınan ülke Almanya'dır.

- 2014 yılı birinci üç aylık dönemde SMS sayısının yaklaşık 34.452 milyon civarında gerçekleşirken, 2014 yılı ikinci üç aylık dönemde SMS sayısının yaklaşık 31.979 milyon civarında gerçekleştiği, 2011 yılında işletmecilerin başlattığı kampanyalar ile hızlı bir yükseliş yaşayan MMS sayısının ise yaklaşık 33,5 milyona düştüğü görülmektedir.

- 2014 yılı birinci çeyrek itibariyle Turkcell için abone başına aylık gelir 22,07 TL, Vodafone için 21,66 TL, Avea için ise 21,70 TL'dir.

- 2014 ikinci çeyreğinde 364 dakika olan ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Türkiye, raporda yer verilen Avrupa ülkelerine kıyasla en fazla mobil telefonla görüşme yapan ülke olmuştur.

Diğer Hizmetler

Türkiye elektronik haberleşme pazarında, diğer hizmetler başlığı altında, sabit, mobil, internet verileri dışında verilen hizmetlerde, 2014 yılının ilk altı ayında yaşanan gelişmeler şunlardır (BTK, 2014, 7):

- 2014 yılı ikinci çeyreği itibariyle alternatif işletmecilerin toplam fiber uzunluğu 51.579 km'dir. Türk Telekom'un ise 182.405 km fiber altyapısı bulunmaktadır. Bunun yaklaşık 123.572 km'si omurga, geri kalan kısmı erişim amaçlı kullanılmaktadır.

- Alternatif altyapı işletmecilerinin elde ettikleri toplam gelir yaklaşık 167,4 milyon TL seviyesindedir.

- Uydu haberleşme hizmetleri konusunda yetkilendirilmiş işletmeciler 2014 yılı ikinci çeyreği itibariyle 10.629 aboneye uydu yer istasyonlarıyla uluslararası internet bağlantıları, video konferans, noktadan noktaya uluslararası uydu veri devreleri gibi hizmetleri sağlamaktadır. Bu hizmete ilişkin toplam gelirler 2014 yılı birinci çeyreği için yaklaşık 68 milyon TL seviyesinde gerçekleşmiştir.

- Ortak kullanımlı telsiz hizmeti sunan işletmecilerin 2014 yılı birinci çeyrekte bu hizmetlerden sağlanan gelir yaklaşık 5 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Rehberlik hizmeti sunan işletmecilerin üç aylık gelirleri ise yaklaşık 16,8 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'de Yetkilendirme ve Hizmet Türlerine Göre İşletmeci Sayıları

14 Mayıs 2014 itibariyle elektronik haberleşme sektöründe faaliyet gösteren işletmeci sayısı 574 olup bu işletmecilere verilen yetkilendirme sayısı 945'dir. Çizelge-2'de hizmet türlerine göre yetkilendirme sayılarına yer verilmektedir (BTK, 2014, 1).

Çizelge-2. Hizmet Türlerine göre Yetkilendirme Sayıları

| Yetkilendirme Türü | Hizmetler | Yetkilendirme Sayısı |
|--|--|----------------------|
| Görev Sözleşmesi | Uydu ve Kablo TV Hizmetleri | 1 |
| İmtiyaz Sözleşmesi | GSM Hizmeti | 3 |
| | IMT – 2000/UMTS Hizmeti | 3 |
| | Çeşitli Telekomünikasyon Hizmetleri | 1 |
| Bildirim Kapsamında Hizmet Veren İşletmeciler | Uydu Haberleşme Hizmeti | 32 |
| | Uydu Platform Hizmeti | 9 |
| | Altyapı İşletmeciliği Hizmeti | 117 |
| | İnternet Servis Sağlayıcılığı Hizmeti | 283 |
| | Sabit Telefon Hizmeti | 50 |
| | Kablolu Yayın Hizmeti | 18 |
| | GMPCS Mobil Telefon Hizmeti | 6 |
| | Hava Taşıtlarında GSM 1800 Mobil Telefon Hizmeti | 3 |
| | Sanal Mobil Şebeke Hizmeti | 49 |
| Kullanım Hakkı Kapsamında Hizmet Veren İşletmeciler | GMPCS Mobil Telefon Hizmeti | 2 |
| | Ortak Kullanımlı Telsiz Hizmeti | 79 |
| | Altyapı İşletmeciliği Hizmeti | 9 |
| | Sabit Telefon Hizmeti | 249 |
| | Rehberlik Hizmeti | 9 |
| | Sanal Mobil Şebeke Hizmeti | 22 |
| TOPLAM | | 945 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 1)

İşletmelerin Gelir ve Karları

Türk Telekom ve mobil şebeke işletmelerinin 2009 yılından itibaren yıllık net satış gelirlerine Çizelge-3’te yer verilmektedir.Çizelge-3’te görüldüğü gibi 2009 yılından 2013 yılına geçen dört senelik sürede işletmecilerin toplam gelir ve karlarında %20’nin üzerinde bir artış olduğu görülmektedir. 2013 yılında firmaların, toplam net satış gelirleri ise bir önceki yıla göre % 5 artışla 25 milyar TL’ye yaklaşmıştır (BTK, 2014, 2).

**Çizelge-3. Türk Telekom ve Mobil İşletmelerin Yıllık Net Satış Gelirleri,
(TL)**

| NET SATIŞ | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| T.Telekom | 7.700.260.858 | 7.340.362.030 | 7.374.599.666 | 7.253.226.575 | 7.237.240.887 |
| Turkcell | 8.025.025.237 | 7.991.150.227 | 8.332.040.983 | 8.828.290.710 | 9.123.141.855 |
| Vodafone | 2.584.989.000 | 3.349.822.000 | 3.741.607.933 | 4.380.371.258 | 4.773.658.515 |
| Avea | 2.406.805.292 | 2.497.421.759 | 2.906.743.653 | 3.354.467.547 | 3.808.180.931 |
| TOPLAM | 20.717.080.387 | 21.178.756.016 | 22.354.992.235 | 23.816.356.090 | 24.942.222.187 |

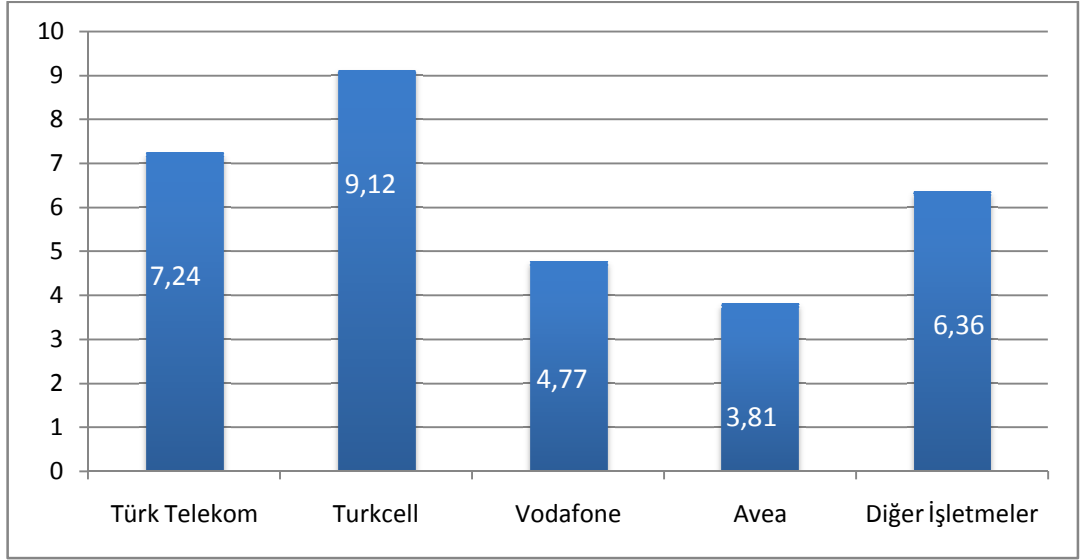
Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 2)

Çizelge-3 incelendiğinde 2013 yılı itibariyle yaklaşık 25 milyar TL’lik işletmelerin toplam gelirlerinden en fazla pay alan işletme 9 milyar TL’yi aşan geliriyle pazar gelirlerinin % 36’sına sahip olan Turkcell firmasıdır. En az gelire ise 3. 808 milyar TL gelire toplam pazar gelirlerinin %15,2’sine sahip olan Avea firması olmuştur. Fakat Avea firması aynı zamanda 2009 yılından itibaren gelirlerini en çok arttıran firma özelliğine sahip olarak pazardaki büyüme eğilimini sürdürmüştür (BTK, 2014, 2).

Diğer önemli bir husus ise 2009 yılından itibaren Türk Telekom firmasının gelir ve karlarında kademeli bir düşüş meydana gelmiş olmasıdır.2013 yılında Türk Telekom gelirlerinde 2012 yılına göre 15.985.688 TL’lik bir azalma meydana gelmiştir (BTK, 2014, 2).

Çizim-1’de 2013 yılı sonu itibariyle işletmecilerin gelir dağılımı gösterilmektedir.Pazarda Türk Telekom ve mobil şebeke işletmecileri haricindeki işletmecilerin net satış gelirleri toplamı 6,36 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (BTK, 2014, 2).

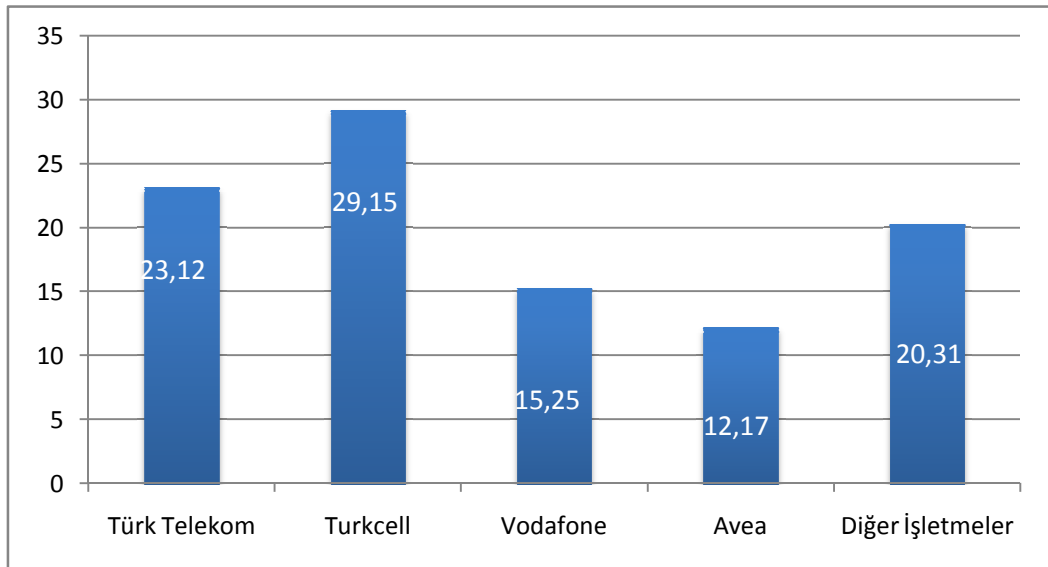
Çizim-1 Toplam Gelirin İşletmeler Arasında Dağılımı, (2013, Milyar TL)



Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 2)

Çizim-2’de 2013 yılında elde edilen toplam gelirin işletmeciler arasında yüzdesel dağılımına yer verilmektedir. 2013 yılında toplam gelirlerin yaklaşık %29,15’ini Turkcell, %23,12’sini Türk Telekom, %15,25’ini Vodafone, %12,17’sini Avea ve %20,31’ini diğer işletmeciler elde etmiştir (BTK, Mayıs 2014, 3).

Çizim-2 İşletmelerin Toplam Gelirden Aldığı Pay, (2013, (%))



Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 2)

Türk Telekom ve mobil şebeke işletmecileri haricindeki işletmecilerin 2014 yılı ilk çeyrek itibariyle gelir bilgilerine yer verilmektedir. Yetkilendirme türleri kapsamında sektörde faaliyet gösteren diğer işletmecilerin toplam gelirleri 2014 yılı birinci çeyreğinde 1,8 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir (BTK, Mayıs 2014, 3).

İşletme Yatırımları

Çizelge-4 ve Çizelge-5'te sırasıyla Türk Telekom ve mobil şebeke işletmecilerinin 2014 yılı birinci çeyrek yatırım bilgilerine ve 2009-2013 yılları arasındaki toplam yıllık yatırım miktarlarına yer verilmektedir. 2014 yılı birinci çeyreğine bakıldığında Türk Telekom ve mobil şebeke işletmecilerinin toplam yatırım miktarının yaklaşık 668 milyon TL olarak gerçekleştiği görülmektedir (BTK, Mayıs 2014, 5).

Çizelge-4. Türk Telekom ve Mobil İşletmecilerin Toplam Yıllık Yatırımı, (TL)

| FİRMA | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| T.Telekom | 1.214.950.018 | 1.099.376.770 | 1.371.661.333 | 1.430.588.567 | 1.372.029.459 |
| Turkcell | 1.823.087.000 | 779.323.342 | 849.292.037 | 947.118.055 | 1.057.753.655 |
| Vodafone | 1.556.997.971 | 1.043.320.000 | 799.790.150 | 588.602.244 | 621.412.373 |
| Avea | 1.208.795.929 | 838.780.574 | 799.871.481 | 756.699.109 | 705.706.896 |
| TOPLAM | 5.803.830.918 | 3.760.800.686 | 3.865.615.001 | 3.723.007.975 | 3.756.902.383 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 6)

Çizelge-5. Diğer İşletmecilerin Toplam Yıllık Yatırımı, (TL)

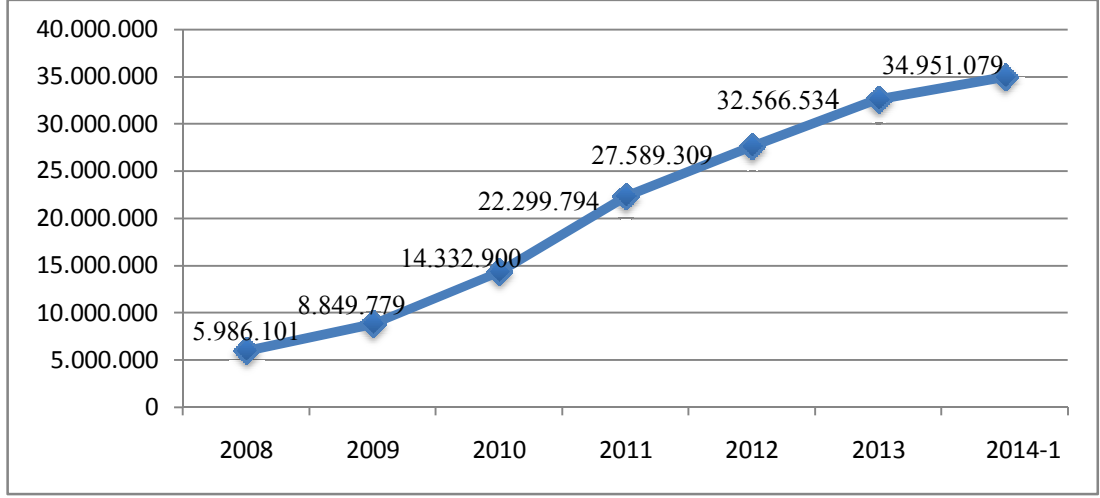
| FİRMA | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Diğer İşletmeciler | 1.735.048.428 | 2.038.541.346 | 1.705.499.637 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 6)

İnternet ve Genişbant Verileri

2014 yılı birinci çeyreği itibariyle genişbant pazarında fiber ve mobil kaynaklı artış devam etmektedir. Çizim-3'te 2008 yılından bugüne kadar olan süreçte Türkiye'deki toplam genişbant internet abone sayılarına yer verilmektedir. 2008 yılında 6 milyon genişbant internet abonesi bulunmaktayken altı yıllık bir sürede beş kata yakın artışla 2014 yılı birinci çeyrek sonu itibariyle 35 milyona yaklaşmıştır (BTK, Mayıs 2014, 26).

Çizim-3 Genişbant İnternet Abone Sayısının Yıllara Göre Değişimi



Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 26)

Çizim-3'te Türkiye'de bağlantı çeşidine göre internet abone sayısı ile çeyrek ve yıllık ölçekte artış oranlarına yer verilmektedir. 2014 yılı birinci çeyreği itibariyle Türkiye'deki çevirmeli internet dâhil toplam internet abone sayısı 35 milyon seviyesine ulaşmış, toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı ise %12 olarak gerçekleşmiştir (BTK, Mayıs 2014, 26).

Çizelge-6. Toplam İnternet Abone Sayıları

| | 2013-1 | 2013-4 | 2014-1 | Çeyrek Büyüme Oranı (2013-4/2014-1) | Yıllık Büyüme Oranı (2013-4/2014-1) |
|------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| xDSL | 6.678.907 | 6.644.543 | 6.671.447 | 0,4% | -0,11% |
| Mobil Bilgisayardan İnternet | 1.780.790 | 1.701.104 | 1.541.425 | -9,4% | -13,44% |
| Mobil Cepten İnternet | 21.408.431 | 22.472.129 | 24.902.577 | 10,8% | 16,32% |
| Kablo İnternet | 501.201 | 486.497 | 492.288 | 1,2% | -1,78% |
| Fiber | 741.675 | 1.193.704 | 1277.711 | 7,0% | 72,27% |
| Diğer | 137.366 | 116.043 | 112.808 | -2,8% | -17,88% |
| TOPLAM | 31.248.370 | 32.613.930 | 34.998.256 | 7,3% | 12,00% |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 27)

Çizelge-6’da yer alan ”Diğer” kaleminin açılımına Çizelge-7’de yer verilmektedir. 2014 birinci çeyrek itibariyle 15.994 ISDN, 10.506 uydu, 18.495 PLC abonesi bulunmaktadır. Ayrıca 2014 yılı birinci çeyrek itibariyle Türkiye’de 47 binin üzerinde çevirmeli bağlantı yapan abone bulunmakta olup buradaki düşüş devam etmektedir (BTK, Mayıs 2014, 27).

Çizelge-7. Yöntemler Bazında Diğer İnternet Abone Sayıları

| | 2013-1 | 2013-4 | 2014-1 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Çevirmeli Bağlantı (Dial Up) | 59.159 | 47.396 | 47.177 |
| Tümleşik Hizmet Sayısal Ağı (ISDN BA ve PA) | 16.290 | 16.142 | 15.994 |
| Uydu Haberleşme | 10.986 | 10.580 | 10.506 |
| Metro Ethernet | 7.936 | 9.916 | 11.403 |
| Elektrik Hatları Üze.Gen.Erişimi (PLC, BPL) | 36.839 | 23.028 | 18.495 |
| Çerçeve Röle (Frame Relay) | 97 | 88 | 80 |
| Eşzamanlı İletim Modu (ATM) | 97 | 25 | 25 |
| Diğer | 5.962 | 8.868 | 9.128 |
| TOPLAM | 137.366 | 116.043 | 112.808 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 27)

Çizelge-8. İSS Pazar Payları, 2014-1

| İŞLETMECİ | % |
|------------------|------------|
| TTNet | 79,11 |
| Superonline | 12,33 |
| Doğan TV Digital | 4,52 |
| Millenicom | 1,26 |
| Vodafone Net | 1,16 |
| Turknet | 1,00 |
| Metronet | 0,25 |
| Himnet | 0,06 |
| İşnet | 0,06 |
| Eser | 0,05 |
| Diğer | 0,18 |
| TOPLAM | 100 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 28)

Çizelge-8’de internet servis sağlayıcıların abone sayısı bakımından pazar paylarına yer verilmektedir. Buna göre pazarda en büyük paya sahip işletmeci TNet olup onu Superonline, Doğan TV Digital, Millenicom ve Vodafone Net izlemektedir (BTK, Mayıs 2014, 28).

İnternet servis sağlayıcılığı alanında 2014 yılı birinci çeyrek itibariyle 45-50 arası işletmeci aktif olarak hizmet vermektedir. Çizelge-9’da internet servis sağlayıcılığı hizmetine ilişkin son 3 yıllık gelir bilgilerine yer verilmektedir. İSS’lerin 2013 yılı gelirleri bir önceki yıla göre %2,7’lik azalışla 4,2 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir (BTK, Mayıs 2014, 29).

Çizelge-9. İSS Yıllık Hizmet Gelirleri, (TL)

| YILLAR | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------|---------------|---------------|---------------|
| GELİR (TL) | 3.305.337.762 | 4.301.963.631 | 4.186.874.148 |

Kaynak: (BTK, Mayıs 2014, 29)

Çizelge-10’da internet servis sağlayıcılığı hizmetine ilişkin üç aylık gelir bilgilerine yer verilmektedir. 2014 yılı birinci çeyrekte internet servis sağlayıcılığına ilişkin toplam gelir yaklaşık 1,2 milyar TL seviyesinde gerçekleşmiştir (BTK, Mayıs 2014, 29).

Çizelge-10. İSS Üç Aylık Hizmet Gelirleri, (TL)

| YILLAR | 2013 - 1 | 2013 - 2 | 2013 - 3 | 2013 - 4 | 2014 - 1 |
|------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| GELİR (TL) | 976.794.050 | 988.293.846 | 1.035.472.403 | 1.186.313.849 | 1.151.274.415 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 29)

Türkiye ve OECD ülkelerinde sabit genişbant internet penetrasyon oranları temel bağlantı teknolojilerine göre verilmektedir. OECD ortalama penetrasyon oranları Haziran 2013 itibariyle DSL için %14,1, kablo için %8,3 ve fiber için %4,2 seviyesinde gerçekleşmiştir. Türkiye’de ise Mart 2014 itibariyle sabit genişbant internet penetrasyon oranlarının DSL için %8,7, kablo için %0,6 ve fiber için %1,7 seviyesinde olduğu görülmektedir (BTK, Mayıs 2014, 29).

2009 yılı Temmuz ayında kullanılmaya başlanan ve bu yılın ilk çeyreği itibariyle dört yılı aşkın bir süredir 3G hizmetlerini sunan mobil işletmecilerden elde edilen verilere göre, mobil bilgisayardan ve cepten internet abone sayısı bir önceki çeyreğe göre yaklaşık %9,4 oranında artmış ve 26.444.002'ye ulaşmıştır (BTK, Mayıs 2014, 30).

Bu dönem içerisinde toplam mobil internet kullanım miktarı ise bir önceki çeyreğe göre yaklaşık % 20 oranında artarak 52.359 tbyte olmuştur. 2014 yılı birinci çeyreğinde kablo internet dahil toplam sabit genişbant internet kullanım (indirme ve yükleme) miktarı ise yaklaşık 958.058 TByte olarak gerçekleşmiştir. Bu kullanımın yaklaşık % 90'ı veri indirme, %10'u veri yükleme şeklinde gerçekleşmiştir. Türkiye'de nüfusa göre sabit genişbant penetrasyon oranı % 11 iken OECD ülkeleri penetrasyon ortalaması % 26,7'dir. Mobil genişbant penetrasyon oranı Türkiye'de %34,5 iken OECD ortalaması % 68,4'dür(BTK, Mayıs 2014, 33).

Çizelge – 11. Dünya’da Telefon Aboneliklerinin Türleri Sabit ve Mobil Telefon

| ÜLKELER | Sabit (%) | Mobil (%) |
|------------|-----------|-----------|
| OECD | 26,7 | 68,4 |
| Finlandiya | 30,5 | 112,9 |
| Danimarka | 39,7 | 102,7 |
| İsveç | 32,3 | 107,9 |
| Kore | 37,1 | 102,9 |
| Avustralya | 25,6 | 114,0 |
| Japonya | 27,8 | 105,3 |
| ABD | 29,3 | 96,0 |
| İngiltere | 34,9 | 80,4 |
| Fransa | 37 | 52,8 |
| Almanya | 34,5 | 43,1 |
| Yunanistan | 24,7 | 46,1 |
| Türkiye | 11,1 | 34,5 |
| Meksika | 22,3 | 15,6 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 33)

Mobil Pazar Verileri

Mart 2014 itibariyle Türkiye’de yaklaşık % 91,5 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 70.115.287 mobil abone bulunmaktadır. Temmuz 2009’da sunulmaya başlanan 3G hizmeti Mart 2014 itibariyle 51.023.960 milyon aboneye ulaşmıştır (BTK, Mayıs 2014, 35).

Diğer hizmetlere göre göreceli olarak daha yeni bir hizmet olan makineler arası iletişim (M2M) elektronik haberleşme sektöründe önemli bir konuma ulaşmış olup 2011 yılından başlayarak yıllar itibariyle toplam M2M abonesi sayıları Çizelge-12’de gösterilmiştir (BTK, Mayıs 2014, 35).

Çizelge -12. 2011, 2012 ve 2013 Yıllarına Ek Olarak 2014 Yılı 1. Çeyrek Bazında Toplam M2M Abonesi Sayıları

| YILLAR | ABONE SAYISI (MİLYON) |
|----------|-------------------------|
| 2011 | 1,200 |
| 2012 | 1,692 |
| 2013 | 2,113 |
| 2014 - 1 | 2,191 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 35)

Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerine ait mobil penetrasyon oranları karşılaştırılmaktadır. 2014 birinci çeyreği itibariyle Avrupa ülkeleri içinde en yüksek mobil penetrasyon oranına sahip ülkeler Finlandiya, Portekiz, İsveç, Avusturya ve Danimarka olarak görülmektedir. İncelenen ülkelerin ortalama mobil penetrasyon oranı %139,6’dır. Türkiye’de ise Mart 2014 itibariyle mobil penetrasyon oranı yaklaşık %92 seviyesindedir (BTK, Mayıs 2014, 37).

Çizelge-13.Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerinin Mobil Penetrasyon Oranları, %

| YILLAR | MOBİL PENETRASYON ORANI (%) |
|----------------|--------------------------------------|
| Finlandiya | 183 |
| Portekiz | 165 |
| İsveç | 156 |
| Avusturya | 156 |
| Danimarka | 154 |
| İtalya | 150 |
| Yunanistan | 148 |
| Almanya | 141 |
| İsviçre | 130 |
| Norveç | 130 |
| İngiltere | 125 |
| Belçika | 124 |
| Hollanda | 115 |
| Fransa | 108 |
| İspanya | 108 |
| Türkiye | 92 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 37)

SMS VE MMS

2008 yılından itibaren toplam yıllık SMS ve MMS sayısına Çizelge 14’te yer verilmektedir. Buna göre SMS sayısının 2008 yılından 2013 yılına kadar yaklaşık %128’lik artışla 177,6 milyar adet seviyesine yükseldiği görülmektedir. SMS ve MMS sayıları çeyrekler itibariyle incelendiğinde; 2014 yılı birinci üç aylık dönemde SMS sayısı yaklaşık 34.452 civarında gerçekleşmiş, 2011 yılında işletmecilerin başlattığı kampanyalar ile hızlı bir yükseliş gösteren MMS sayısı ise yaklaşık 30,9 milyona düşmüştür (BTK, Mayıs 2014, 48).

İşletmeci bazında gönderilen MMS sayıları incelendiğinde 2014 yılı birinci üç aylık döneminde bir önceki çeyreğe göre Turkcell’in MMS sayısı % 28,99 oranında ve Vodafone’un MMS sayısı % 29,67 oranında azalmış, Avea’nın MMS sayısı ise % 28,17 oranında artmıştır (BTK, Mayıs 2014, 49).

Çizelge-14. İşletmeci bazında SMS ve MMS Miktarı (2014-1)

| İŞLETMECİ KURUMUN ADI | SMS (MİLYAR ADET) | MMS (MİLYAR ADET) |
|----------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| TURKCELL | 12,58 | 15,26 |
| VODAFONE | 12,92 | 6,49 |
| AVEA | 8,94 | 9,13 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 50)

Mobil Gelir

Çizelge -15'te 2008 yılından bu yana mobil telekomünikasyon hizmetlerinden elde edilen gelir bilgilerine yıllık olarak yer verilmektedir. Yıllar itibariyle artış eğiliminde olan mobil gelirler 2012 yılında 16,56 milyar TL olarak gerçekleşirken 2013 yılında bir önceki yıla göre %8,2 oranında artış göstererek 17,92 milyar TL'ye yükselmiştir (BTK, Mayıs 2014, 50).

Çizelge -15. Yıllar İtibariyle Mobil Hizmetlerden Elde Edilen Gelir, Milyar TL

| YILLAR | ELDE EDİLEN GELİR, MİLYAR TL |
|---------------|-------------------------------------|
| 2008 | 12,65 |
| 2009 | 13,17 |
| 2010 | 13,68 |
| 2011 | 14,98 |
| 2012 | 16,56 |
| 2013 | 17,92 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 50)

Abone Başına Aylık Gelir (ARPU)

Abone başına elde edilen aylık gelir anlamına gelen "ARPU" mobil hizmetlerin fiyatları ve kullanım seviyelerinin en belirgin göstergelerinden biridir. Çizelge-16'da Türkiye'de hizmet veren mobil işletmecilerinin 2012 yılından itibaren üç aylık ortalama ARPU rakamlarına yer verilmektedir. 2014 yılı birinci çeyrek itibariyle Turkcell için abone başına aylık gelir 21,03 TL, Vodafone için 20,74 TL, Avea için ise 20,75 TL'dir (BTK, Mayıs 2014, 53).

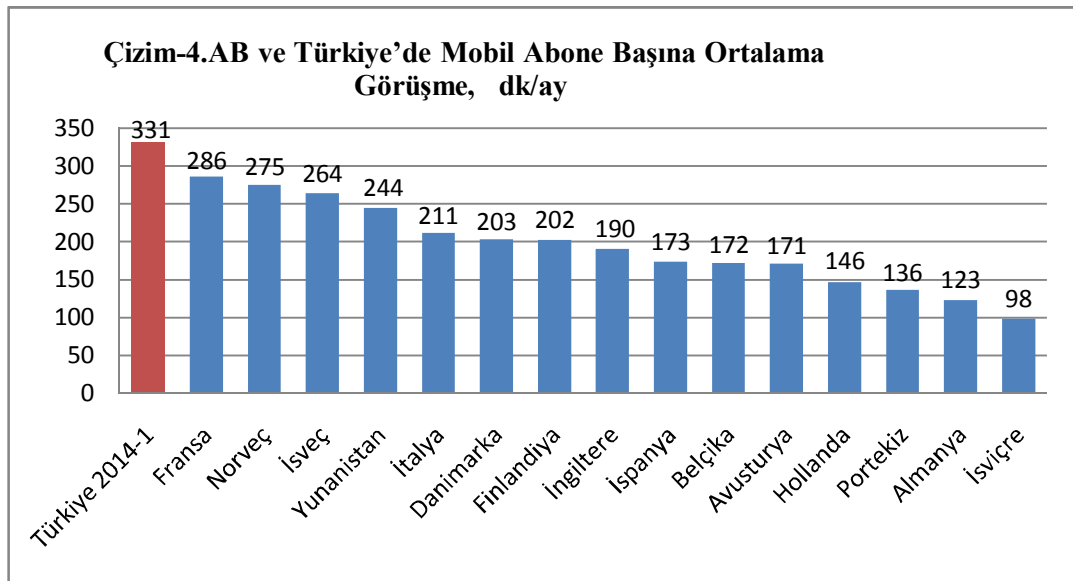
Çizelge-16’da, Batı Avrupa ülkeleri ile Türkiye’nin mobil ARPU rakamları kıyaslanmaktadır. Batı Avrupa ülkelerinde ortalama ARPU 19,78, Türkiye’de ise 2014 yılı birinci çeyrek için 6,85 Avro seviyelerindedir (BTK, Mayıs 2014, 54).

Çizelge-16. Türkiye ve AB’de Mobil ARPU, (€)

| ÜLKELER | ARPU DEĞERLERİ, € |
|------------|-------------------|
| Norveç | 33,77 |
| İsviçre | 30,02 |
| Fransa | 24,61 |
| Hollanda | 21,36 |
| İngiltere | 21,23 |
| Belçika | 18,53 |
| İspanya | 17,00 |
| Almanya | 13,59 |
| İtalya | 12,58 |
| Yunanistan | 10,66 |
| Portekiz | 10,86 |

Kaynak: (BTK, Mayıs 2014, 55)

Çizim-4’de bazı Avrupa ülkeleri ile Türkiye’deki ortalama mobil telefon kullanım sürelerine yer verilmektedir. 2014 birinci çeyreğinde 331 dakika olan ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Türkiye, yer verilen Avrupa ülkelerine kıyasla en fazla mobil telefonla görüşme yapan ülke olmuştur(BTK, Mayıs 2014, 56).



Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 57)

Mobil Yatırım

Çizelge-17’de üç mobil işletmecinin 2008-2013 yılları arasındaki toplam yıllık yatırım bilgileri verilmektedir. 2009 yılı, 3G yetkilendirmelerinin de etkisiyle mobil yatırımlar bakımından yaklaşık 4,6 milyar TL ile en fazla yatırım yapılan yıl olurken 2013’te ise yaklaşık 2,4 milyar TL yatırım yapılmıştır (BTK, Mayıs 2014, 53).

Çizelge-17. Yıllık Mobil Yatırım, Milyon TL

| Yıllar | Mobil Yatırım, Milyon TL |
|---------------|---------------------------------|
| 2008 | 1.992 |
| 2009 | 4.589 |
| 2010 | 2.664 |
| 2011 | 2.494 |
| 2012 | 2.292 |
| 2013 | 2.385 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 57)

Mobil işletmecilerin gerçekleştirdikleri yıllık yatırım değerlerine ise şu biçimde gerçekleşmiştir.. 2013 yılı itibariyle Vodafone 621 milyon TL, Avea 706 milyon TL, Turkcell 1.058 milyon TL yatırım yapmıştır.Üçer aylık çeyrek dönemler itibariyle mobil işletmecilerin yatırım miktarları ise, 2014 yılının birinci çeyreğinde Turkcell 230 milyon TL, Avea 125 milyon TL ve Vodafone 235 milyon TL düzeyinde yatırım gerçekleştirmiştir (BTK, Mayıs 2014, 57).

Diğer Hizmetler

Diğer hizmetler kapsamında altyapı hizmetleri, kablolu yayın hizmetleri, uydu haberleşme hizmetleri, uydu platform hizmetleri, GMPCS , OKTH ve rehberlik hizmetlerini kapsamaktadır.

Altyapı Hizmetleri

Türkiye’de Mayıs 2014 tarihi itibariyle bildirim kapsamında 117 ve kullanım hakkı kapsamında 9 adet altyapı işletmecisi bulunmaktadır. İşletmecilerin kendi altyapılarının yanı sıra kiraladıkları omurga ve erişim şebekelerini de kapsamaktadır.

2014 yılı birinci çeyreği itibariyle, alternatif işletmecilerin toplam fiber uzunluğu 51.244 km'dir. Türk Telekom'un ise 182.405 km fiber altyapısı bulunmaktadır. Bunun yaklaşık 122.801 km'si omurga, geri kalan kısmı erişim amaçlı kullanılmaktadır.

Çizelge-18'de, 2014 yılı birinci çeyreği itibariyle altyapı işletmecilerinin altyapı hizmetinden elde ettikleri net satış gelirlerine göre pazar paylarına yer verilmektedir. Bu verilere göre ilk beş işletmecinin pazar payı %84'ü geçmektedir (BTK, Mayıs 2014, 59).

Çizelge-18. Altyapı İşletmecilerinin Pazar Payları (%)

| İşletmeciler | Altyapı Net Satışlarına Göre Pazar Payları (%) |
|---------------------|---|
| Superonline | 33,76 |
| Kule Hizmetleri | 20,39 |
| Vodafone Net | 18,67 |
| İş Net | 4,55 |
| Mtctr Memorex | 6,93 |
| T- Systems | 3,90 |
| Metronet | 1,52 |
| AT&T Global | 2,16 |
| Turknet | 2,16 |
| BT Bilişim | 1,80 |
| Mednautilus | 1,08 |
| Equant İstanbul | 1,27 |
| Diğer | 1,82 |
| TOPLAM | 100,00 |

Kaynak: (BTK, Ağustos 2014, 58)

Çizelge-19'da altyapı işletmeci grubuna ilişkin gelir bilgilerine yer verilmektedir. İşletmecilerin altyapı hizmetinden elde ettikleri toplam gelir yaklaşık 167 milyon TL seviyesindedir (BTK, Mayıs 2014, 60).

Çizelge-19. Altyapı Hizmetlerine İlişkin Gelir, (TL)

| DÖNEMİ | GELİR TL |
|---------------|--------------------|
| 2013-1 | 112.987.068 |
| 2013-2 | 125.530.861 |
| 2013-3 | 134.931.694 |
| 2013-4 | 141.024.831 |
| 2014-1 | 156.914.030 |
| 2014-2 | 167.370.274 |

Kaynak : (BTK, Mayıs 2014, 60)

Kablolu Yayın Hizmetleri

Kurumumuzdan kablolu yayın hizmeti işletmeciliği yetkilendirmesi alan 18 işletmeci bulunmakla birlikte sadece Türksat aktif olarak faaliyet göstermektedir. Bu alanda yetkilendirilmiş bir diğer işletmeci olan TTNNet ise 2014 yılı birinci çeyreği itibariyle 308.315 aboneye sadece IPTV hizmeti sunmaktadır. Görev Sözleşmesi kapsamında kablolu yayın hizmeti sunan Türksat'ın 2014 yılı birinci çeyreği itibariyle toplam kablo TV abone sayısı 1.166.268 olup Teledünya markasıyla sunulan sayısal kablo TV abone sayısı 603.038 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, kablo telefon hizmetinden yararlanan 43.931 Türksat abonesi bulunmaktadır (BTK, Mayıs 2014, 60).

Çizelge-20. Kablolu Yayın Hizmetleri Sayısı

| Dönem | Kablo TV Abone Sayısı | Kablo İnternet Abone Sayısı | Kablo Telefon Abone Sayısı | IPTV Abone Sayısı |
|--------|-----------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------------|
| 2014-1 | 1.166.268 | 492.288 | 43.931 | 308.315 |
| 2014-2 | 1.150.403 | 495.907 | 45.474 | 303.578 |

Kaynak : (BTK, Ağustos 2014, 59)

Kablo internet abone sayısının seyri Çizelge-20'de gösterilmekte olup önceki üç aylık döneme göre yaklaşık %1,19 artış gösteren kablo internet abone sayısı 486.497'ye yükselmiştir.

Uydu Haberleşme Hizmetleri

Bildirim kapsamında uydu haberleşme hizmetleri konusunda yetkilendirilmiş işletmeciler 2014 yılı birinci çeyreği itibariyle 10.506 aboneye uydu yer istasyonları üzerinden uluslararası internet bağlantıları, video konferans, noktadan noktaya uluslararası uydu veri devreleri gibi hizmetler sunmaktadır. Uydu haberleşme hizmeti sunan işletmecilerin abone ve gelir bilgilerine Çizelge-21’de, söz konusu işletmecilerin abone sayılarına göre pazar paylarına ise Çizelge-22’de yer verilmektedir. Bu hizmete ilişkin toplam gelir 2014 yılı birinci çeyreği için yaklaşık 64 milyon TL seviyesinde gerçekleşmiştir (BTK, Mayıs 2014, 61).

Çizelge-21. Uydu Haberleşme Hizmetlerine İlişkin Abone Sayısı ve Gelir (TL)

| DÖNEM | ABONE SAYISI | GELİR (TL) |
|--------|--------------|------------|
| 2013-1 | 10.482 | 48.954.252 |
| 2013-2 | 10.494 | 54.084.774 |
| 2013-3 | 10.627 | 61.849.689 |
| 2013-4 | 10.580 | 75.567.418 |
| 2014-1 | 10.506 | 64.058.866 |
| 2014-2 | 10.629 | 67.717.903 |

Kaynak : (BTK, Ağustos 2014, 61)

Bu alanda hizmet sunan işletmecilerin abone sayısına göre pazar payları incelendiğinde Eser Telekom’un payının %40,63 olduğu, onu sırasıyla İş Net, Superonline ve Türksat’ın izlediği görülmektedir (BTK, Ağustos 2014, 62).

Çizelge-22. Uydu İşletmecilerinin Abone Sayısına Göre Pazar Payları, (%)

| İŞLETMECİ | 2014-1 | 2014-2 |
|--------------|--------|--------|
| Eser Telekom | 40,63 | 39,57 |
| İş Net | 26,18 | 25,26 |
| Superonline | 15,93 | 18,00 |
| Türksat | 7,98 | 7,71 |
| Diğer | 9,28 | 9,46 |

Kaynak : (BTK, Ağustos 2014, 62)

Uydu Platform Hizmetleri

Digitürk ve D-Smart uydu platform hizmetleri kapsamında aktif olarak faaliyet gösteren işletmecilerdir. Ayrıca, uydu platform hizmetleri kapsamında elde edilen aylık dönemsel gelirler ile bağlantı/kurulum, hat tesisi, iptal, nakil vb. işlemlerden elde edilen gelirlerin toplamına da yurtiçi/yurtdışı ayırımında Çizelge-23'te yer verilmektedir (BTK, Ağustos 2014, 62).

Çizelge-23. Uydu Platform Hizmet Gelirleri, (TL)

| GELİR, TL | 2014-1 | 2014-2 |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Yurtiçi Toplam Gelir | 342.470.368 | 361.065.995 |
| Yurtdışı Toplam Gelir | 624.160 | 727.0422 |

Kaynak : (BTK, Ağustos 2014, 63)

GMPCS Hizmetleri

2014 yılı dördüncü çeyreği itibariyle yetkilendirilmiş 7 işletmeciden 3 tanesi aktif olarak GMPCS Mobil Telefon hizmeti sunmaktadır. Söz konusu hizmete ilişkin üç aylık gelir ve abone bilgilerine Çizelge-24'te yer verilmektedir. Bu hizmet grubunda toplam abone sayısı 2014 yılı birinci çeyreği için 6.082'dir. GMPCS hizmetlerine ilişkin gelir 2014 yılı birinci çeyreğinde yaklaşık 2,14 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (BTK, Ağustos 2014, 63).

Çizelge-24 GMPCS Hizmetine ilişkin Abone Sayısı ve Gelirler (TL)

| DÖNEM | ABONE SAYISI | GELİR, TL |
|--------|--------------|-----------|
| 2013-1 | 6.490 | 3.261.483 |
| 2013-2 | 6.338 | 1.657.564 |
| 2013-3 | 6.041 | 3.882.222 |
| 2013-4 | 6.085 | 3.508.254 |
| 2014-1 | 6.082 | 2.143.905 |
| 2014-2 | 6.087 | 3.755.230 |

Kaynak : (BTK, Ağustos 2014, 62)

Bu alanda faaliyet gösteren işletmecilerin abone sayısına göre pazar paylarına, çizelge-25'e bakıldığında Teknomobil'in pazar payının % 65,41, Globalstar'ın pazar payının % 33,21 ve Mobilkom'un pazar payının % 1,38 olduğu görülmektedir (BTK, Ağustos 2014, 62).

Çizelge-25. GMPCS İşletmecilerinin Pazar Payları, (%)

| İŞLETMECİ | 2014-1 | 2014-2 |
|------------|--------|--------|
| Teknomobil | 65,41 | 65,66 |
| Globalstar | 33,21 | 32,89 |
| Mobilkom | 1,38 | 1,45 |

Kaynak : (BTK, Ağustos 2014, 62)

Rehberlik Hizmetleri

Rehberlik hizmeti yetkilendirmesi almış 8 adet işletmeci aktif olarak faaliyet göstermektedir. Bu işletmecilerin 2014 yılı ikinci çeyreğinde toplam çağrı sayısı 9.938.552 olup, toplam çağrı süresi 15.742.307 dakikadır. Numara ile sorgulama hizmeti 2011 yılı üçüncü çeyreğinde sunulmaya başlanmış ve bu kapsamda 2014 yılı ikinci çeyreğinde 4.950.492 adet numara ile sorgulama gerçekleştirilmiştir (BTK, Ağustos 2014, 63).

Yine bu çeyrekte toplam 20.954.155 adet isim ile sorgulama yapılmıştır. Yapılan sorgulamaların 15.538.287 adedinde bireysel numara ve 7.697.563 adedinde kurumsal numara sorgulanmıştır. Rehberlik hizmeti sunan işletmecilerin üç aylık gelirleri ise yaklaşık 16,8 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (BTK, Ağustos 2014, 63).

Çizelge-26'da rehberlik hizmeti işletmecilerinin çağrı sayısına göre pazar paylarına ve ortalama çağrı sürelerine yer verilmektedir. Rehberlik hizmetlerinde BN Telekom'un çağrı sayısına göre pazar payı % 72,54 olup onu sırasıyla AssisTT, Plus Telekom, Infoline, Vastech, Mega, Rehberlik Hizmetleri Servisi, Jan İletişim ve Callturk izlemektedir (BTK, Ağustos 2014, 63).

Çizelge-26. Rehberlik Hizmeti İşletmecilerinin Pazar Payları

| İŞLETMECİ | % |
|------------------------------|-------|
| BN Telekom | 78,43 |
| Assis TT | 17,47 |
| Plus Telekom | 2,25 |
| Jan İletişim | 0,91 |
| Infoline | 0,61 |
| Mega | 0,23 |
| Rehberlik Hizmetleri Servisi | 0,10 |
| Callturk | 0,01 |

Kaynak : (BTK, Ağustos 2014, 64)

OKTH Hizmetleri

Kullanım hakkı kapsamında ortak kullanım hizmeti sunmak üzere yetkilendirilmiş işletmeci sayısı 79'dur. Bu alanda faaliyet gösteren işletmecilerin abone sayısı, kullanıcı sayısı ve gelir bilgilerine Çizelge-27'de yer verilmektedir. 2014 yılı birinci çeyrekte bu hizmetlerden sağlanan gelir yaklaşık 4.401 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (BTK, Ağustos 2014, 64).

Çizelge-27. OKTH Hizmetleri Sunan İşletmeci Gelirleri, (TL)

| DÖNEM | ABONE SAYISI | KULLANICI SAYISI | GELİR, (TL) |
|--------|--------------|------------------|-------------|
| 2013-1 | 1.752 | 44.650 | 2.160.585 |
| 2013-2 | 2.244 | 61.439 | 3.382.550 |
| 2013-3 | 2.288 | 62.781 | 3.458.719 |
| 2013-4 | 2.346 | 67.145 | 3.332.752 |
| 2014-1 | 2.350 | 68.213 | 4.400.977 |
| 2014-2 | 2.295 | 69.449 | 5.099.146 |

Kaynak : (BTK, Ağustos 2014, 64)

4.3. Bölge ve İl Düzeyinde İletişim ve Ekonomi

Çalışmanın bu bölümünde bölge olarak Karadeniz Bölgesi, il düzeyinde ise Giresun illinin genel ekonomik ve haberleşme bilgilerine yer verilecektir.

Karadeniz bölgesi, 2013 adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre toplam nüfusu 7.570.456 olarak tespit edilmiş olup bu oranda Türkiye nüfusunun yaklaşık % 9,87'sine denk gelmektedir. Türkiye'nin nüfus yoğunluğu bakımından en büyük dördüncü bölgesi konumunda bulunan Karadeniz bölgesi, sınırları içerisinde 18 ili barındırmaktadır. Karadeniz bölgesinin nüfus bakımından en büyük ili 2013 adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre 1.261.810 kişilik nüfusu ile Samsun ilidir (TÜİK, 2014).

TÜİK verilerine göre Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane illerinde hanehalkı tüketim harcamaları incelendiğinde, hanehalkı tüketim harcamalarının % 4,3'ünü haberleşme oluştururken tüketim harcamalarından en fazla payı ise %24,6 ile gıda ve alkolsüz içeceklerin aldığı görülmektedir (TÜİK, 2014).

Diğer harcama gruplarına ayrılan paylar Ek-4'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Samsun, Tokat, Çorum, Amasya illeri için haberleşme harcama gurubunun payı % 3,7 iken Kastamonu, Sinop illeri için % 4,1, Zonguldak, Karabük, Bartın illeri için % 3,8, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu illeri için % 4,4 tür.

Çizelge-28. Türkiye Genelinde Hanehalkı Tüketim Harcamalarından Haberleşme Harcama Grubuna Ayrılan Payın Yıllara Göre Değişimi, (%)

| YILLAR | % |
|-------------|------------|
| 2002 | 4,5 |
| 2003 | 4,3 |
| 2004 | 4,5 |
| 2005 | 4,3 |
| 2006 | 4,2 |
| 2007 | 4,5 |
| 2008 | 4,4 |
| 2009 | 4,2 |
| 2010 | 4,1 |
| 2011 | 4,0 |
| 2012 | 3,9 |
| 2013 | 4,0 |

Kaynak: (TÜİK, 2014)

Çizelge-28’de görüldüğü gibi Türkiye genelinde hanehalkı tüketim harcamalarından, haberleşme harcama gurubunun aldığı pay 2013 yılı itibariyle % 4,0’tür.Bu durum Karadeniz bölgesi ile kıyaslandığında 2013 yılında Karadeniz Bölgesi’nin tüketim harcamalarından haberleşmeye ayırdığı payın Türkiye geneliyle kıyaslandığında % 0,3 daha fazla olduğu görülmektedir.

Giresun ili ile ilgili genel bilgileri aşağıdaki gibi ifade edebiliriz;

Giresun’da merkez ilçeler dahil 16 ilçe, 33 belediye ve 535 köy bulunmaktadır. Giresun ili nüfusu; 2013 adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre 425.007 tespit edilmiştir. Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan Giresun’un yüz ölçümü 6.832 km² olup Türkiye yüz ölçümünün % 0,9’una denk gelmektedir (TÜİK, 2014).

Çizelge 28’de Giresun ilinin son beş yılda nüfusunda meydana gelen değişim gösterilmiştir.

Çizelge- 29. (2008-2013) Yılları arasında Giresun İlinin Nüfusu

| YILLAR | GİRESUN İLİ NÜFUSU |
|--------|--------------------|
| 2008 | 421.776 |
| 2009 | 421.860 |
| 2010 | 419.256 |
| 2011 | 419.498 |
| 2012 | 419.555 |
| 2013 | 425.007 |

Kaynak : (TÜİK, 2014)

Çizelge 29’da Giresun ilinde son beş yılda kayıtlı bulunan mobil telefon sayısı görülmektedir.

Çizelge-30. (2008-2013) Yılları arasında Giresun İlinde Bulunan Mobil Telefon Sayısı

| YILLAR | GİRESUN İLİ MOBİL TELEFON SAYISI |
|---------------|---|
| 2008 | 334.966 |
| 2009 | 324.581 |
| 2010 | 316.962 |
| 2011 | 329.276 |
| 2012 | 337.005 |
| 2013 | 340.779 |

Kaynak : (TÜİK, 2014)

Giresun ili nüfusunun son beş yıldaki değişimi ve Giresun ilinde kayıtlı mobil telefon sayılarını gösteren grafikler birlikte incelendiğinde; Giresun ilinin 2008 yılında kişi başına düşen mobil telefon sayısı 0.79 iken bu rakam 2013 yılı itibariyle 0.80'e yükselmiştir. 2013 yılı itibariyle Giresun ilinde her 100 kişiden 80'inde cep telefonu bulunduğu anlamına da gelmektedir.

Giresun ilinde internet kullanımıyla ilgili veriler incelendiğinde internet kullanımıyla ilgili veriler, sabit telefon hatları üzerinden abone olunan geniş bant internet abone sayısı ve taşınabilir telefon hatları üzerinden yararlanılan mobil genişbant internet abone sayısı olmak üzere Çizelge-30'da iki başlıkta incelenmiştir.

Çizelge- 31. (2008-2013) Yılları arasında Giresun İlinde Bulunan İnternet Abone Sayısı

| YILLAR | GENİŞBANT İNTERNET ABONE SAYISI |
|---------------|--|
| 2011 | 116.284 |
| 2012 | 133.809 |
| 2013 | 155.962 |
| YILLAR | MOBİL GENİŞBANT İNTERNET ABONE SAYISI |
| 2011 | 80.578 |
| 2012 | 99.139 |
| 2013 | 119.285 |

Kaynak : (TÜİK 2014)

Çizelge 30'a göre, Giresun ilinde 2011 yılında genişbant internet abone sayısı, 116.284 iken 2012 yılında 133.809'a yükselerek % 10,5 artış göstermiş, 2013 yılı ise 155.962 genişbant internet abone sayısı bulunan Giresun ilinde, 2012 yılına göre genişbant internet abone sayısında % 16,5'lik bir artış meydana gelerek yıllık ortalama % 13,5 olan genişbant internet abone sayısının, üzerinde bir artış gerçekleştiği görülmektedir (TÜİK 2014).

Ek-3'te, fiber-optik kablo altyapı çalışmalarına Giresun ilinde 2012 yılında başlandığı görülmektedir. Bu durumdan anlaşılacağı üzere yüksek hızda internet ve telefon bağlantılarına, kısaca kaliteli iletişime olanak sağlayan fiber-optik altyapı çalışmalarına geç başlanmış olması Giresun ilindeki internet abone sayısının olumsuz etkilediği görülmektedir. Çizelge 30'da, 2013 yılında genişbant internet abone sayısının yıllık ortalamanın üzerine çıkmış olması altyapı çalışmalarının önemini ve geç kalmışlığını açıkça göstermekte bu durumda il düzeyindeki iletişimi olumsuz etkilediği açıkça görülmektedir.

4.4. Kent ve İletişim

Tarih boyunca en önemli sosyo-ekonomik olgularından biri olan kentler çeşitli kültür ve uygarlıkların doğduğu, geliştiği ve yayıldığı merkezlerden oluşmaktadır. Kentler tarihsel süreç içerisinde, insan ihtiyaç ve gereksinimleri ile teknolojiadaki gelişmeler doğrultusunda değişimlere uğramış ve bu değişimler halen devam etmektedir.

Kentlerin tarih boyunca fiziki mekandaki gelişmeleri incelendiğinde, bu gelişimde belirli unsurların ve eylemlerin rol oynadığı görülmektedir. Günümüzde bu unsurların başında teknolojik gelişmeler gelmektedir. İnsan hayatının değişmez gereksinimleri arasına giren iletişim-haberleşme gereksinimi teknolojinin gelişmesine paralel olarak önemini arttırmıştır.

Kentlerin toplum yapılarının değişmesi ve farklı bir yaşam kültürü içermeye başlaması 21.yüzyıl itibariyle inanılması güç boyutlara ulaşmıştır. Tarihte kentlerde meydana gelen değişimler kent bilimcileri tarafından şu şekilde anlatılmıştır.

Alman kentlerindeki gelişmeleri inceleyen Rietschel'e göre, kentlerin pazar olgusuna bağlı ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Buna göre pazar olgusu nedeniyle belirli mekandaki toplanmalar ve ortaya çıkan sosyal yaşam, kentleri meydana getirmiştir. Yine bir diğer kent araştırmacısı Below ise, kentlerin oluşumunu zanaat işlevi ile açıklamaya çalışmıştır. Tarımsal endüstrinin gelişmesi ile birlikte zanaat gelişmiş ve bu olgu kentlerin oluşumuna yol açmıştır. Meuriot da büyük kentlerin oluşumunda sanayinin gelişmesine dikkat çekmiştir. Pirenne de kentlerin meydana gelmesinde ilk ve en önemli etkenin ticaret olduğunu ileri sürmektedir (Ertürk ve Sam, 2011, 36).

Amerika'da ise kent kuramına ilişkin ilk çalışmalar H.Cooley ve Adna F.Weber tarafından yapılmıştır. Cooley, kentlerin kuruluş nedenleri üzerinde dururken, ulaşım kolaylıklarını ön plana çıkarmıştır. Weber ise, kentsel gelişmede ekonomik faktörleri, sanayi ve ticaretin gelişmesini ön plana çıkarırken, ikinci derecede faktörler olarak sosyal politik faktörleri de ele almıştır (Ertürk ve Sam, 2011, 36).

Kent bilimcilerinin, kentlerin oluşma nedenleri hakkında farklı görüşlerde olmalarına rağmen kentlerin oluşma nedenleri ile ilgili ortak görüşleri, sosyal yaşam ve ekonomik nedenler olarak geldiğini belirtmişlerdir. Kentlerin çeşitli bilim dallarınca farklı kavramlaştırılmasına karşın, kentler her dönemde ortak bir karaktere sahip olmuşlardır. Bu ortak karakter alanda yoğunlaşmadır. Alanda yoğunlaşmanın ekonomik faaliyetler, bir toplum halinde yaşama, yeni bilgiyi elde edebilme veya ortaçağda olduğu gibi savunma için toplanma düşüncesi gibi birçok nedene bağlanarak açıklanması olasıdır.

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ile birlikte farklı bir boyut kazanan teknolojinin insan hayatının değişmez unsuru haline getirdiği iletişim (haberleşme) gereksinimi, kaliteli haberleşme için kentlerde yapılan altyapı çalışmaları doğrultusunda kentlerin, teknolojik altyapılarının artırılması gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Ülkemizde başta büyük şehirler de olmak üzere birçok şehirde önemli teknolojik altyapı çalışmaları devam etmektedir.

Bu durumun en güncel örneklerinden bir tanesi kaliteli internet ve telefon kullanımı için kullanılan fiber-optik kablo altyapı çalışmalarının halen uygulanmaya devam ediyor olması gösterilebilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz çağın en önemli unsuru olan teknolojik gelişmeler, kentlerde insanların kaliteli iletişim ve haberleşme istekleri, güvenlik v.b. gibi önemli konularda yansımaları yol açmıştır.

Kentlerin oluşma süreçlerinde üstün teknolojik donanımlardan yararlanılmaya başlanmış, kentlerdeki binalar bu doğrultuda değişim ve gelişime tabi tutulmaya başlanmıştır.

Bu duruma verilebilecek en güncel örneklerin başında yeni kentleşme düzeninde kullanılmaya başlanan akıllı binalardır. Akıllı bina (smart buildings) kavramı; birçok yeni teknolojiyi barındıran ve ev sahiplerine büyük avantajlar sağlayan binalara verilen genel isimdir. Akıllı binalar, sahip olduğu üstün teknolojik donanımlar sayesinde maksimum yarar, maksimum işlev ve maksimum tasarrufu sağlamak amaçlı yapılmaktadırlar (www.inploid.com/, 2014).

Akıllı bina deyince öncelikli olarak dört temel unsur düşünölmelidir.

1-Enerji Verimliliği Sistemleri

2- Güvenlik Sistemleri

3- İletişim-Haberleşme sistemleri

4- İşyeri Otomasyonu şeklinde dört temel unsuru içerisinde barındırmaktadır.

Akıllı binaların araştırmayla ilgili olan temel unsurlarından olan İletişim-Haberleşme sistemleri unsuru ile bina içerisinde ve dışarısında personellerin kolayca ve en az maliyetle kolayca haberleşmesine imkan tanıyacak sistemlerin kullanılmasına özen gösterilmekte ve dizaynında bunlara dikkat edilmektedir (www.inploid.com/, 2014).

- PBX telefon sistemi

-Telsiz sistemi

-Vidyotext

-Kablosuz internet

-Elektronik mail

-Telekonferans sistemi gibi

Sistemlerden oluşmuş ve günümüz teknolojisini içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca bina içerisinde ve dışında çalışan hareket halindeki personel için telsiz ve bluetooth veya wireless kulaklık sistemlerini kullanabilme imkanı da sunmaktadır.

5. "İLETİŞİM EKONOMİSİ" NİN VAROLAN DURUMU İLE İLGİLİ SORUNLARIN TÜRLERİ VE BUNLARIN OLUŞMA NEDENLERİ HAKKINDA ÇÖZÜMLEMELER

Araştırmanın bu kısmında "İletişim Ekonomisi" ile ilgili var olan sorunlar, bu sorunların türleri ve bunların oluşma nedenleri araştırılarak bu sorunlar hakkında çözümler yapılarak sunulacaktır.

5.1. İletişim Ekonomisinin Güncel Sorunlarına Genel Bakış

İletişim sektörünün ekonomik açıdan karşılaşmış olduğu güncel sorunları incelediğimizde karşımıza çıkan en temel sorun BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) kaynaklı sorunlardır. Bu sorunlarla bağlantılı olarak telekomünikasyon hizmetleri alanında da bazı sorunlarla karşılaşmıştır. Özellikle 1990'ların ortalarından sonra, telekomünikasyon piyasasında rekabetin tesisi, geniş ölçüde taraftar kazanan politik bir amaç haline almıştır. Gerek ABD'de gerekse Avrupa'da kamu hizmetleri arasında rekabete açılan ilk sektör, telekomünikasyon sektörü olmuş, özellikle AB hukukunda, kamu hizmetlerinin rekabete açılmasına ilişkin ilk düzenlemeler ve ilk uygulamalar telekomünikasyon hizmetleri alanında yaşanmıştır(KARACABEY, 2005, 20).

OECD, BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri) sektörünü farklı biçimlerde tanımlamış fakat 2008 yılından itibaren sektörün, bugünkü güncel tanımı; "İletim ve görüntü de dahil olmak üzere elektronik araçlar ile bilgi işlem ve iletişim fonksiyonlarına işlevsellik kazandırmayı veya onları etkinleştirmeyi amaçlayan mal ve hizmetleri üreten sektör" olarak tanımlamıştır.

Günümüzde iletişim sektöründe, sektörel olarak üstün teknolojik donanımlara sahip iletişim araçlarına doğru bir geçiş söz konusudur. İletişim sektöründe, sektörün faaliyetlerini kaliteli bir biçimde sürdürebilmesi için üstün teknoloji dolayısıyla da bu teknolojiyi karşılayacak önemli bir ekonomik güç gerekmektedir.

BİT sektörü küresel ölçekte gelişimini hızla arttıran bir sektör olmasının yanında AB tarafından ekonomik kalkınma için desteklenen sektörlerden biri konumunda bulunmaktadır. BİT sektörü Türkiye'de sadece kendisini oluşturan donanım, yazılım, bilgi ve teknoloji hizmetleri, iletişim ve telekom ekipmanları alt

sektörleri ile ilgili olduğu öne sürülen bir sektör olarak görülmektedir. Ancak Bilgi İletişim Teknolojileri ve İletişim sektörleri arasındaki yakınlığın yüksek olması, sektörlerden birine yapılacak yatırım ve burada kazanılacak tecrübenin, diğer sektörde de kolaylıkla ürün ve hizmet üretimini destekleyeceğini göstermektedir.

Sektörün Türkiye'deki durumu göz önüne alındığında, 1970'lerden bu yana Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerin ardından, küresel BİT (Bilgi İletişim Teknolojileri) sektör büyüklüğünün Bilgi ve İletişim Sektöründe 2013 yılında bir önceki yıla oranla yaklaşık olarak yüzde 13 büyümeye gerçekleştirerek 4,1 trilyon dolar, 2014 yılı sonunda ise 5 trilyon dolar seviyesine ulaşması beklenmektedir (TBD, 2014, 5).

Ayrıca BİT sektörünün 1 birimlik büyümesinin toplam ekonomiye 1,8 birimlik büyüme katkısında bulunacağı yapılan araştırmalar doğrultusunda ön görülmektedir. Bu doğrultuda, 2023 yılında hedeflenen 2 trilyon dolarlık GSYİH içinde BİT payının hedeflenen % 8 oranına ulaşması durumunda sektörün sadece toplam faktör verimliliği artışı yoluyla sağlayacağı katkının 71 milyar dolar düzeyinde olacağı tahmin edilmektedir (YASED, 2012, 81).

Ekonomimiz için bu denli önemli olan BİT sektörünün 2023 yılında 160 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşması hedeflenmektedir. Bu da önümüzdeki on yıl içinde sektörün mevcut büyüme hızının yaklaşık 3 katı oranında (%15 seviyesinde) bir yıllık büyüme ihtiyacına işaret etmektedir (YASED, 2012, 138).

Bu hedefe ulaşılabilmesi için öncelikle sektörün gelişim potansiyelini tehdit eden unsurların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bu alanların tespiti için sektör paydaşlarıyla yaptığımız görüşmeler ve çalışmalar neticesinde aşağıdaki başlıklar ön plana çıkmıştır:

İletişim sektörüyle ilgili genel ekonomik sorunlar şu biçimde sıralayabiliriz;

- Yüksek Vergi Oranları
- Girişimci Yatırımlarının Yetersizliği
- Devlet Teşviklerinin Yetersiz Olması

Sektörün potansiyeline ulaşması önünde engel teşkil eden tüm bu unsurlar, sektöre yatırım eğilimini olumsuz yönde etkilemektedir. Sektör, uluslararası ve yerel yatırımcıların odağında olması gereken paya ulaşmasına engel olmaktadır.

5.2. İletişim Ekonomisi İle İlgili Ekonomik Sorunlar

İletişim, çağımızın en önemli unsurlarından biri olmasının yanında, ülkemizde ekonomik olarak gereken potansiyele ulaşamayan sektörlerden biri konumunda bulunmaktadır. Bu durumun en temel ekonomik nedeni, sektörde uygulanan yüksek vergi oranları ve girişimci yatırımlarının yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

Türkiye mobil iletişimde bir diğer ifadeyle cep telefonundaki vergi yükü sıralamasında, açık ara dünyada ilk sırada bulunması sektörün temel iletişim aracı konumunda bulunan cep telefonu piyasasını ve dolayısıyla iletişim sektörünü olumsuz etkileyen nedenlerin başında gelmektedir. Vodafone, Turkcell, China Mobile'm da bulunduğu cep telefonu operatörlerini bünyesinde bulunduran Dünya GSM Birliği (GSMA), hazırladığı raporda cihaz fiyatı, cep telefonu faturaları ve kullanılan servis ücretlerinin temel alındığı ve abonelerin ödediği ücretin ne kadarının vergi olduğunun belirlendiği ve 2011 yılında hazırlanmış olduğu raporunda, Türkiye yüzde 48'lik vergi yükü rakamıyla ile kendisine en yakın ülke olan Gabon'un 11 puan önünde ilk sırada bulunmaktadır. Dünyada iletişim vergi oranları Ek-2'de ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Türkiye yüzde 44 ile bir önceki raporda da ilk sırada yer almıştır. Yayımlanan verilere göre Türkiye'nin ilgili dönemde toplam vergi yükünde 4 puanlık artış yaptığı belirtilmektedir (www.milliyet.com.tr/, 2014).

Dünya GSM Birliği'nin dünyada 111 ülkede yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre son dört yıllık dönemde dünyada mobil iletişimdeki vergi yükü ortalama olarak yüzde 16,9'lardan yüzde 18'lere yükseldiği belirtilerek konunun önemine vurgu yapılmıştır (www.milliyet.com.tr/, 2014).

En az vergi alanlar sıralamasına bakıldığında yüzde 3'lük vergiyle Çin listenin en altında yer alırken, bu ülkeyi Nijerya, Lesotho, Yemen ve İran takip ettiği belirtilmiştir (www.milliyet.com.tr/, 2014).

GSMA'nin rakamlarına göre 56 ülkede son dört yılda mobil dünyadaki vergi yükünde artış yaşanırken, 11 ülkenin 56'sında lüks ve özel uygulamalar adıyla vergi alındığının ortaya çıktığı belirtilmiştir (www.milliyet.com.tr/, 2014).

Ayrıca cep telefonu vergi yükü sıralamasında ilk sırada bulunan Türkiye ile ilgili Dünya GSM Birliği'nin raporuna göre, Türkiye'de cep telefonu abonelerinin harcadığı 100 liranın 48 lirası vergiye gitmektedir. Bu durum sektördeki ağır vergi uygulamasını açıkça gösteren bir örnek olmuştur.

İletişim sektörüyle ilgili ekonomik sorunların bir diğeri ise girişimci yatırımlarının yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

Türkiye 2013 yılında BİT sektörü ihracatından toplam 1,3 milyar TL gelir elde etmiştir. Türkiye'de 2013 yılı toplam ihracat gelirinun 151,7 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmesi ve BİT sektörünün toplam ihracat gelirlerinin sadece % 0,37'sini oluşturması, Türkiye'de iletişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların sektörde, küresel anlamda etkin olmadığına bir göstergesidir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri şüphesiz sektörde faaliyet gösteren firmaların küresel pazara hitap eden BİT sektör araçları üretiminde istenilen seviyede olmamasıdır. BİT sektörü diğer sektörlerden farklı olarak inovasyona dayalı, geleneksel üretim modellerinden farklı olarak ar-ge faaliyetleri ile gelişme gösteren bir sektördür.

Sektörde üstün teknolojilerinin kullanılması gerekliliğinden ötürü bu teknolojiyi karşılayacak önemli bir sermaye tutarına gereksinim duymaktadır. Ayrıca sektörde ihracat yapan 122 firmadan sadece 15 tanesinin iletişim teknolojileri üzerine ihracat yapması sektörde faaliyet gösteren ihracatçı firma sayısının istenilen seviyede olmadığını açıkça göstermektedir.

5.3. İletişim Ekonomisi İle İlgili Siyasal Sorunlar

Ülkemizde iletişim Sektörü ilgili siyasal sorunları incelediğimizde sektörle ilgili üç önemli sorunla karşılaşılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde sorunlar, temel siber yasalar ile ilgili sorunlar, fikri mülkiyet haklarının korunamaması ve iletişim sektöründeki mal ve hizmetlere uygulanan vergi rejimi ile ilgili sorunları olmak üzere üç ana başlık altında sunulmuştur.

A.Siber Yasalarla İlgili Sorunlar;

Günümüzde Elektronik Haberleşme Sektörünün en önemli unsurunu oluşturan veriler konusunda, Türkiye’de veri koruma yasası bulunmamaktadır. Ancak konu ile ilgili olarak Türk vatandaşları kişisel verilerinin korunmasını talep etme konusunda anayasal haklara sahiptirler (cloudscorecard.bsa.org, 2014).

Bu durum sektörün beklentileri karşılamamaktadır. Anayasanın aynı hükmü veri koruma konusunun yasayla ilgili bir düzenlenme gerektirdiği açıkça ortadadır. Aslından veri koruma konusundaki kanun taslağı konusunda halen çalışmalar sürmekle birlikte halen zamanlama belirlenmiş değildir. Bu belirsizlik sektörü ve vatandaşları olumsuz yönde etkilemektedir. Dünyada verilerin korunması ile ilgili kaygılar özellikle, bankacılık ve İletişim gibi belli sektörlerde büyük endişe yarattığı yapılan araştırmalarda tespit edilmiş, Bu surum küresel anlamda yasalarla koruma altına alınan ve ağır yaptırımların olan bir konu durumuna getirilmiştir. Günümüzde küresel anlamda, bankacılık faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmeye başlanması ve bu durumun hızla artış göstermesi durumun öneminin ortaya koymaktadır. Ayrıca internet içeriğiyle ilgili düzenlemelerin (5651 sayılı kanun) ve internet servis sağlayıcılarının faaliyet gösterme şartlarının ifade özgürlüğünün korunmasıyla ilgili uluslararası standartlara uygun olmadığı görülmektedir ve vatandaşların internet erişimine ilişkin haklarını etkileyebilecek özelliktedir. İnternet suçlarının soruşturulması çok etkin bir biçimde yapılmamakta, birçok vakada suçlular tespit edilememekte, doğru ve etkili kanıtlar toplanamamaktadır. Soruşturma ve kovuşturma aşamaları uzun zaman almaktadır. Ayrıca internet suçlarına uygulanan cezalar caydırıcılık açısından etkili olamamaktadır.

Türkiye Siber Suçlar Sözleşmesi’ni imzalamış ancak önemli maddelerinin tamamını henüz uygulamaya geçirmemiştir. Türkiye’de fikri mülkiyetin korunması belirli ölçülerde güncel olmakla birlikte uygulamadaki düzensizlikler devam etmektedir. Çevrimiçi telif hakkı ihlallerine karşı, ihlal niteliğindeki içeriğin kaldırılmasını mümkün kılan özel bir hüküm bulunmaması büyük bir sorun teşkil etmektedir.

B.Fikri Mülkiyet Hakları İle İlgili İhlaller ile İlgili Yasal Sorunlar;

BİT sektörünün ülkemizde gelişmesinin engelleyen önemli engellerden bir diğeri de şüphesiz korsan yazılımlardır. Business Software Alliance (BSA) tarafından hazırlanan rapora göre Türkiye’de % 66 oranında olan korsan yazılım kullanımının % 56’ya çekilmesi, bilişim teknolojileri sektöründe ek 3.000, tüm sektörlerde ek 36.000 istihdamın açılmasına, ekonominin 4 yıllık bir süreçte 1 milyar dolar büyümesine ve yıllık 600 milyon dolar ek vergi kazancının elde edilmesine Türkiye’de bilişim teknolojileri sektörünü % 120 büyütür, bu durumun ülkemizi sektörde “bölge lideri” konumuna getireceği öngörülmüştür (YASED, 2012, 38).

C.İletişim Sektöründeki Hizmetlere Uygulanan Vergi Rejimi ile İlgili Sorunlar;

Türkiye’de mobil iletişim hizmetlerinde vergi rejimi, teknoloji alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak küreselleşen dünyada, bilgi ve iletişime dayalı iş kollarının geleneksel sanayi dallarının yerini almasını sağlamıştır.

İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler aracılığıyla meydana gelen ilerleme, bilişim, finans ve eğitim sektörlerini yakından ilgilendirdiğinden hem ekonomik hem de sosyal hayatı etkilemektedir. İş yapış biçimlerini iyileştiren yeni teknolojilerin kullanımıyla ilgili politikalar, verimliliği, sosyal adaleti, ekonomik büyüme ve ülke kalkınma hızını etkilemektedir.

Bir dönem devletin tekelinde olan telekomünikasyon alanı, günümüzde “Yeni Ekonomi” adı altında ele alınan mobil iletişim, internet, kablolu TV, elektronik ticaret gibi hizmetleri sunan şirketlere geçmiş, sektörün büyük çoğunluğu özel sektör yatırımcıları tarafından kontrol edilir duruma gelmiştir.

Uygulanan vergi politikaları sektördeki bu yeniden yapılanma daha önce karşılaşılan sorunlara başkalarının da eklenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda mobil iletişime uygulanan vergi politikaları üzerinde durulması gereken önemli konular arasında yer almaktadır.

Türkiye, dünya çapında mobil iletişim hizmetlerinden alınan vergi sıralamasında ilk basamakta yer almaktadır. Bu hizmetlerden alınan Katma Değer

Vergisi, Özel İletişim Vergisi ve Hazine payının da içinde bulunduğu 7 kalemlik vergi yükü oran olarak yüzde 58'e ulaşmaktaydı bu konu ile ilgili yapılan yeni düzenlemeler sonucunda internetten alınan ÖTV'nin % 15'ten % 5'e düşürülmesi ile toplam vergi yükü % 48'e düşürülmüştür. Fakat Avrupa Birliği çapında bu oranın % 17,1 seviyelerinde olması yapılan bu düzenlemelerin yetersiz olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (www.euractiv.com.tr/, 2014).

AB'nin Türkiye'nin müzakere sürecini değerlendirdiği İlerleme raporlarında da vergi yükünün ağırlına dikkat çekilmesi de konu ile ilgili önemli bir göstergedir. Avrupa Birliği'nde mobil iletişim sektöründeki vergi uygulamaları ile ilgili ele aldığı bir diğer konu ise Türkiye'deki mevcut vergi yükünün yarattığı sorunlardır. Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne uyumuna, iletişim sektörüne, ekonominin bütününe ve gelir dağılımına etkileridir.

Türkiye'de Mobil İletişim Alanında Uygulanan Vergi Rejimi;

Türkiye, Mobil iletişim üzerindeki vergi yükü araştırmalarında ilk sırada yer almaktadır.1985'ten bu yana OECD ülkelerinde ve Türkiye'de toplam telekomünikasyon gelirlerinin GSYİH içindeki payı artış eğiliminde yer almakla birlikte, 1999–2004 yılları arasında hem AB'de hem de ABD'de telekomünikasyon sektörü her zaman getirilerine göre en yüksek beş endüstri arasında yer almıştır.

2007–2013 yılları arasında Türkiye'de telekomünikasyon sektörü için DPT tarafından hazırlanan raporda yer alan hedefler şu şekilde açıklanmıştır: (www.euractiv.com.tr/, 2014).

“Ülke kalkınması için kaldıraç olarak kullanılabilme yolunda; herkesin eşit seviyede, uygun fiyat ve kalitede, geniş bant dahil her türlü telekomünikasyon hizmetine erişebildiği; düzenleyici müdahalesine gerek kalmadan, devletin öngörülebilir politikalarla istikrarlı olarak özendirildiği, rekabetçi, teknoloji geliştirme ve kullanımında küresel seviyede lider ülkeler arasına girmiş katma değer üreten, uluslararası pazarlarda faal; GSMH'nin en az % 5'i büyüklüğüne ulaşmış bir telekomünikasyon endüstrisi oluşturmak” olarak tanımlanmaktadır. % 48'e varan vergi yükü ile Türkiye, Avrupa Birliği ülkelerinde % 15-25 arasında değişen vergi

oranlarının bir hayli üstünde görülmektedir. Bu arada Çin ve Suriye’de yüzde 3, Nijerya, Malezya ve Angola’da cep telefonundan yüzde 5 vergi alınmaktadır.

Mobil telefon sektörü, hazine için hazır ve süratle büyüyen bir vergi kaynağı oluşturmakta, bu durum da sektörün neden bu denli ağır bir vergi rejimine tabi tutulduğunu ortaya koymaktadır.

Telekomünikasyon sektöründe iletişim ve bilişim alanındaki gelişmelerle ülkelerin ekonomik kalkınmalarında ve büyümelerinde önemli rol oynamaya başladığı görülmektedir.

5.4. İletişim Ekonomisi İlgili Kültürel ve Eğitimsel Sorunlar

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğine damgasını vuran ve tarihsel açıdan tarım ve sanayi devrimlerinden sonra üçüncü bir devrim olarak nitelendirilen İnternet ya da daha geniş bir tanımlamayla “İletişim ve Bilgisayar Teknolojilerinde” ortaya çıkan hızlı gelişmelerin boyutu açıkça ortadadır. Bu gelişmelerle birlikte internetin hızlı ve kapsamlı bir biçimde etkisini arttırması onu bir teknolojik yenilik olmanın ötesine taşımış, interneti güncel yaşamın vazgeçilmez bir unsuru konumuna getirmiştir. İnternetin güncel yaşamın vazgeçilmezleri arasında yer alması kültürel ve eğitimsel bazı sorunları da beraberinde getirmiştir.

Kısaca bir ulusun, bir halk ya da topluluğun yaşam tarzı olarak kabul edilen kültür, insan toplumuna özgü bilgi, inanç ve davranışlar bütünü ile bu bütünün parçası olan maddi nesnelere oluşur. Kültür, toplumsal yaşamın dil, düşünce, gelenek, işaret sistemleri, kurumlar, yasalar, aletler, teknikler, sanat yapıtları gibi her türlü maddi ve manevi ürününü kapsamına alır(NAKİLCİOĞLU, 2007,5).

İnternet teknolojik özellikleri sayesinde küreselleştirici bir etkiye sahiptir. Özellikle internetin yeni bir kültürel mekan, gerçeklik, özgürlük alanı ve ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması, küresel değerlerin, kültürel formların, alışkanlıkların hızlı bir biçimde değişmesini sağladığı ve sağlamaya devam ettiği günümüzde açıkça ortaya çıkmıştır.

Sınırsız bir alana sahip olan internet, kültürel alanı hızlı bir biçimde değişimi başlatmıştır. İnternetin kültürel alandaki bu reformu, yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kimliklerin, yeni kültürel formların oluşmasına sebep olmuştur. İnternet birey ve grup kimliğinin oluşumunu tamamlamada oldukça etkili hale gelmiştir. Artık gündelik hayatın örgütlenmesinde internet aracılığıyla gerçekleşen toplumsal etkileşim daha ağırlık kazanmaktadır. İnternet yeni zamanların en etkili iletişim aygıtı olarak nitelenebilir. Çünkü internet teknik özellikleri sayesinde, küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücüne sahiptir. Dolayısıyla internet diğer kitle iletişim teknolojileriyle birlikte, küreselleşmeyle gelen kültürel değerlerin temel taşıyıcısı ve dağıtıcısı konumundadır.

Diğer taraftan, yaşanan bu değişim sürecini olumlu karşılayan bilim adamları bilgi toplumu tezini savunmaktadırlar. Enformasyon toplumu, bilgi çağı, iletişim devrimi gibi yaklaşımların ortaya atılmasının nedeni hiç kuşkusuz, yeni iletişim teknolojilerinin bütün diğer buluşlara ivme kazandırma potansiyelini içermeleri ve yeni bir üretim ve toplumsal bir düzen paradigmasını taşıyabilecek potansiyele sahip olmalarıyla açıklanabilir (GÜZEL, 2006, 3).

Bilgi toplumu kavramı, toplumsal ilişkiler içinde bilginin belirleyici bir konuma ulaştığını vurgulamak açısından tarihsel bir süreci tanımlamak üzere kullanılan bir kavramdır. Enformasyon toplumu olarak adlandırılan döneme özgü olan şey, üretimin temel kaynağını bilginin kendisinin ve etkinliğinin oluşturmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel süreçlerin de vazgeçilmez bir biçimde yeni teknolojiler ve enformasyona bağımlılığını ifade etmektedir.

İnternet teknolojisinin özü İngilizceye dayanmakta, hatta internet üzerindeki küresel iletişime katılmak bir ölçüde bu dilin deyimlerini de bilmeyi gerektirmektedir. Şu andaki gelişme biçimi internetin ABD'nin kültürel alışveriş penceresi olduğunu göstermektedir. Aynı biçimde internet sitelerinin % 96'sından fazlası en zengin 27 ülkeye aittir (GÜZEL, 2006, 8).

Bugün internet üzerinde kadın, erkek, gençlik, moda, eğlence gibi kategorilerde yayın yapan çok sayıda sitenin olması, bu alanlarda başat değerlerle uyumlu kültürel formların, alışkanlıkların, kimliklerin oluşturulmaya çalışılmasıyla açıklanabilir. İnternet, bu alanlar ekseninde belirli değerlerin oluşturulmasına ve bu değerlerin satılmasına olanak tanımaktadır. Bu noktada, internetteki kültürel ortam, erkeklik, kadınlık ya da gençlik durumlarına dair belirli biçimler önermektedir. Dolayısıyla, bu alanda belirli bir kadın ve erkek kimliğiyle birlikte başat değerlerle uyumlu manipüle edilmiş bir kültürel form inşa edilmektedir. İşte böyle bir kültürün inşa edilmesi yukarıda da bahsettiğimiz anlam üretiminin hangi çerçevede oluşturulduğuyla ilgilidir. Medyanın bu noktadaki kritik işlevi kadınları, erkekleri ya da gençliği oluşturduğu alanlarda temsil etmekten ziyade, onlara bazı değerler sunmasında ve belirli bir kimliğe davet etmesinde yatar.

Küreselleşmenin hız kazanması sürecinde iletişim ve bilgisayar teknolojileri ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde önemli işlevler üstlendi. İnternetin yeni bir kültürel mekan, gerçeklik, özgürlük alanı ve ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması, küresel değerlerin, kültürel formların, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir biçimde dolaşıma sokulmasını sağlamıştır. Gençler, yenilik arayışları, özgürlük istekleri, gizleyebildikleri kimlikleriyle kendilerini ifade ettikleri ve toplumsal baskılardan uzak herhangi bir sorumluluk taşımak zorunda olmadıkları kimlikleriyle yeni aidiyet alanlarını internet üzerinde gerçekleştirme imkanı bulmaktadırlar. Ancak, internetin sunmuş olduğu kültürel formlar ve kimliklerin gençleri özgürleştirme potansiyelini taşımaktan ziyade gittikçe kültürel değerlerden uzaklaştırdığı da ortadadır.

TÜİK 2014 hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre internet kullanan bireylerin oranı % 53,8'e ulaşmıştır. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı 2013 yılının aynı döneminde % 39,5 iken şimdi bu oran % 44,9'a yükselmesi ülkemizdeki internet kullanımının ne kadar önemli bir noktaya geldiğini bize göstermektedir.

5.5. İletişim Ekonomisi İlgili Diğer Sorunlar

Çalışmanın bu bölümünde, İletişim sektöründe kullanılan araçların çevrede yarattığı sorunlar ve sorun ile ilgili çözümü önerilerinde bulunulacaktır.

Hızla gelişen teknolojiye ve bu doğrultuda ilerleyen elektronik ürün çeşitliliği, artmış ve ürünlerin kullanım süreleri azalmıştır. Kullanım süreleri dolmuş ya da yenileme sonucunda kullanım dışı kalan elektronik iletişim cihazlarının insan sağlığı ve çevre açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Üstün teknoloji ile üretilmiş elektronik cihazların içerisinde ağır metaller bulunmaktadır ve bu metallerde insan sağlığı ve çevre açısından geri dönüşü olmayan tahribatlara neden olabilmektedir.

Bu nedenle bu kullanım dışı kalmış elektronik haberleşme araçları uygun bir biçimde geri dönüşümü sağlanabiliyorsa geri dönüşümde kullanılmalı sağlanamıyor ise uygun koşullarda imha edilmelidir.

Bu durum, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından tedbir alınması öncelikli konular arasında yer almıştır.1989 yılında konu ile ilgili olarak Basel Sözleşmesi imzalanmış ve bu sözleşme 1992’de yürürlüğe girmiştir. Bu sözleşmeyi 178 ülke imzalamıştır. Türkiye ise sözleşmeyi 1989 yılında imzalamış ve 1994 yılında yürürlüğe koymuştur (YEŞİLKAYA, 2012, 35).

Türkiye’de bu konuya Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü Atık Yönetimi Dairesi Başkanlığı tarafından 2010 yılında “Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği “ taslağı yayımlanmıştır. Bu sorunun çözümü ile alakalı önemli bir adım olmakla birlikte uygulamada önemli sorunlar bulunmaktadır.

Konu ile ilgili olarak Exitcom firması ve TÜBİTAK iş birliği ile Türkiye’nin ilk elektronik atık otomasyon sistemi geliştirilerek elektronik atığın türüne ve kazanılmak istenen maddeye göre çeşitli kırıcılar üretildi. Bu kırıcılar sayesinde atıklar parçalara ayrılıyor. Parçalanan atıklar öncelikle manyetik bant üzerinden geçirilerek, içerisinde demir bulunan maddelere ayrıştırılabiliriyordur.

Bu sistemin verimli bir şekilde işleyebilmesi ve elektronik atıkların geri dönüşümünün sağlanması ekonomik açıdan da büyük önem taşımaktadır. Bu sistemi en iyi kullanan ülke Almanya'dır. Almanya'da her 14 km'de bir büyük elektronik atık toplama merkezleri bulunurken, ülkemizde bu merkezlerden sadece 12 adet bulunuyor. Ayrıca son kullanıcılara lojistik hizmeti verilemiyor: Buzdolabı, televizyon vb. büyük elektronik atıkları olan son kullanıcılardan, bu atıklar Exitcom tarafından alınıp, geri dönüştürme alanlarına götürülüyor. Bu yüzden atıklarını Exitcom'a ulaştırmak isteyen tüketiciler, bu işlemi kolayca gerçekleştiremediğinden, ülkemizde çöpe atılan elektronik atık miktarı çok fazladır (www.milliyet.com.tr, 2014).

Günümüzde İletişim sektörü açısından bir örnekleme yapmak gerekirse ülkemizde 70 milyona yakın cep telefonu cihazı bulunmakta bu da sektörün elektronik atık potansiyelini işaret etmektedir.

Bu sorunun çözümü için Almanya'nın konu ile alakalı uygulaması örnek alınarak, ülke genelinde yeni büyük elektronik atık toplama merkezleri kurulmalı ve hemen faaliyete geçirilmelidir. Kurulan merkezler aracılığı ile toplanan atıklar verimli şekilde dönüştürülerek hem iletişim sektörü hem de diğer elektronik araçların kullanıldığı sektörlerden elde edilen atıklar sayesinde ülke ekonomisine ek gelir kaynağı sağlanmış olacaktır. Bununla birlikte e-dönüşüm sürecinde gelişmiş teknolojileri acilen yaşama geçirmemiz gerektiği de kaçınılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. "İLETİŞİM EKONOMİSİ"İNİN VAROLAN DURUMU İLE İLGİLİ SORUNLARIN TAM OLARAK GİDERİLMESİ VEYA EN AZA İNDİRİLMESİ İÇİN GEREKÇELİ ÖNERİLER

6.1. İletişim Ekonomisinin Güncel Sorunları ile ilgili Öneriler

Sektörün gelişmesi için yatırımların önemi, sadece finansman açısından değil, bilgi ve tecrübe paylaşımı açısından da son derece büyüktür. Özellikle, girişim sermayesinden büyük boyutlu yatırımlara, tüm ölçeklerde uluslararası yatırımcıların teşvik edilmesi, hem uluslararası bilgi ve teknoloji transferine imkan sağlayacak, hem de Türk girişimci ve şirketlerinin yurtdışı dışındaki bilinirliğini arttırarak dış pazarlarda da talep karşılama potansiyelimizi geliştirecektir.

Sektörün ihtiyacını karşılayacak nitelikli çalışan sayısının sınırlı olması ve sadece İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerimizde yoğunlaşmış bulunması, sektör oyuncularının en çok dile getirdiği sıkıntıların başında yer almaktadır.

Türkiye'nin sadece iç pazarın değil, dış pazarların da talep ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bölgesel bir üs haline gelmesi; bulunduğu coğrafya ve sahip olduğu genç nüfusun avantajlarını iyi kullanarak birçok ülkenin teknoloji ürün ve hizmet ihtiyacına cevap verebilir bir konuma ulaşması gerekmektedir. Türkiye'nin bölgede bir "bilişim üssü" olabilmesi için birçok ülke örneğinde olduğu gibi sektörün ihtiyaçlarına stratejik bir bakış açısıyla yaklaşılmalıdır.

Sektördeki yatırım ortamının iyileştirilmesi için ilgili çözüm önerilerinin vakit kaybetmeden uygulanması gerekmektedir. Bu çözüm önerileri şunlardır;

Girişim Sermayesinin Yaygınlaştırılması:

Özellikle BİT sektörü gibi inovasyona dayalı, geleneksel iş modellerinden farklı olan yapılarda girişim sermayesinin önemi ön plana çıkmaktadır. Ülkemizde ise melek yatırım ve girişim sermayesi kurallarını düzenleyen ticari ve yasal süreçlerde belli zorluklar bulunmakta, girişimcilerin iş yapış kültür ve yaklaşımının da henüz uluslararası normlar ve beklentiler düzeyinde olmadığı sıkça ifade edilmektedir. (www.euractiv.com.tr/, 2014).

Girişimcilik kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılması için eğitim kurumlarına, sektör oyuncularını ve yatırımcılarına, sivil toplum kuruluşlarına ve kanun yapıcılara büyük görevler düşmektedir. Nitelikli eleman ihtiyacının karşılanması: Ülkemizde her ne kadar genç bir nüfus olsa da, sektörün ihtiyacını karşılayacak nitelikli çalışan sayısının sınırlı olması ve sadece İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerimizde yoğunlaşmış bulunması, sektör oyuncularının en çok dile getirdiği sıkıntıların başında yer almaktadır.

Üniversitelerin ilgili mühendislik bölümleri sektörün güncel ihtiyaçlarını karşılayacak sayıda ve nitelikte yazılımcı ve teknisyen mezunu verememektedir. Bunun yanında bölge için bir hizmet üssü olma hedefi olan bir sektör için gerekli olan İngilizce bilgi ve pratiği eksik bulunmaktadır. Üniversite ve sanayi işbirliğiyle sektörün ihtiyaçlarını giderici eğitim planlarının oluşturulması ve müfredat içerisinde pratik ve güncel içeriklerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Teknik eğitimin yanı sıra, yurt dışından kalifiye yabancı yönetici ve uzmanların rahatça getirilebilmesi için gerekli çalışma izinlerinin alınması kolaylaştırılmalı ve ilgili vergisel düzenlemeler tamamlanmalıdır.

Teşvik ve Destek Programlarında İyileştirme:

İrlanda, İsrail ve Hindistan gibi bilişim sektörü ile büyüme gerçekleştirmiş birçok ülkede devlet teşvik ve destek mekanizmaları 1970'lerden bu yana düzenli olarak stratejik bir araç olarak kullanılmıştır.

Bu ülkelerde başarıyla uygulanmış birçok destek ve teşvik mekanizması, Türkiye'de de özellikle 2007 yılından sonra geliştirilmiş ve uygulamaya alınmaya başlanmıştır. (www.euractiv.com.tr/, 2014).

Her ne kadar mevcut teşvik ve destek programlarının yoğunluğu BİT sektör oyuncularını tarafından olumlu karşılanırsa da, mevcut programlarda göze çarpan iyileştirme fırsatları da belirtilmiştir. Rapor içerisinde bu fırsatlar mevcut mekanizmaların optimizasyonu, arasındaki koordinasyonun iyileştirilmesi ve kapsamalarının genişletilmesi olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir.

Dünya standartlarına kıyasla kar marjı baskısını daha fazla hisseden küçük ölçekli firmalardan kurulu bilgi teknolojileri sektörü ile “sermaye yoğun” (capital intensive) bir yapıya sahip olan iletişim sektörü oyuncularında yatırım ihtiyaçlarının sürdürülebilir bir biçimde giderilebilmesi için geri dönüşlerin yatırımcılar için manalı seviyelere gelmesinin önemi oldukça büyüktür.

Öte yandan, İstanbul gibi bir dünya şehrini Finans Merkezi yapma girişiminin yanı sıra bölge ülkeler arasında fiber kesişim noktası olma hedefinde ilerleyen Türkiye'nin veri, çağrı, ortak hizmet ve mükemmellik merkezleri ile ürettiği teknoloji ve hizmetleri ihraç edebilen bir Bilişim Üssü konumuna gelmesi gerekmektedir. Yukarıdaki nedenlerden ötürü, özellikle uluslararası yatırımcıların ülkeye çekilmesi ile hızlı teknoloji ve bilgi transferinin sağlanması birinci öncelik olarak konumlandırılması ve yatırım ortamını iyileştirme adına sektör ile ilgili çözüm önerilerinin zaman kaybetmeden uygulanması gerekmektedir. İstanbul, bulunduğu coğrafya itibarıyla tüm Avrupa, Kuzey Afrika ve Batı Asya ülkelerine en fazla 4 saatlik uçak yolculuğu uzaklığında bulunmaktadır.

Dünya nüfusunun yaklaşık %18'ine ve GSYİH' sinin % 35'ine 4 saat uzaklıkta bulunan şehir, bölgesel bilişim hizmetleri ve ortak hizmetler merkezi olma potansiyeline sahiptir (YASED, 2012, 9).

Bunun yanında, Türkiye sahip olduğu genç nüfus ve gelişmiş lojistik ve göreceli olarak ileri teknolojik altyapısı ile bulunduğu bölge ülkelerinden ayrı bir konuma sahiptir.

Avrupa ülkelerine kıyasla daha düşük maliyet ve Orta Doğu ülkelerine göre daha yüksek kalitede hizmet ve altyapı sunan Türkiye, sahip olduğu fırsatları avantaja dönüştürerek bölgesel bir güç olma potansiyeli taşımaktadır. 2023 Türkiye'si, Bilgi ve İletişim Teknolojileri sayesinde hem ekonomik hem de sosyal anlamda önemli bir yere sahip olma imkanına sahiptir. Özellikle uluslararası yatırımcıların ülkeye çekilmesi ile hızlı teknoloji ve bilgi transferinin sağlanmasının birinci öncelik olarak konumlandırılması ve yatırım ortamının iyileştirilmesi adına sektör ile ilgili çözüm önerilerinin zaman kaybetmeden uygulanması gerekmektedir.

6.2. İletişimin Ekonomik Boyutu ile İlgili Öneriler

Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü küresel ölçekte kıyaslandığında istenilen seviyede değildir. İletişim Sektörünün gelişmesi için iletişim sektörünün altyapısını oluşturan "Bilgi ve İletişim Teknolojileri" (BİT) sektörünün de istenilen seviyede gelişmiş olması zorunludur

Bilişim hizmetleri ve yazılım sektörlerinin toplamı Türkiye'de % 25'lere ulaşamazken, bu iki alt sektör, küresel BT pazarından % 70'ler düzeyinde pay almaktadır. Bu durumdan anlaşılacağı üzere BİT sektörünün çekirdeğini oluşturan bilişim hizmetleri ve yazılım konusunda Türkiye'de bir sorun olduğu açıktır. AB birliği BİT sektörünün AB Gayri Safi Milli Hasılasının (GSMH) %5'ini oluşturmaktadır (YASED, 2012, 23).

Türkiye'de ise GSYİH'ye oranı sadece % 4,1 iken bu oran Kore'de % 9'dur. İsrail, Hindistan ve Meksika için bu oran % 6'ler seviyesinde iken, Polonya için % 7 düzeyindedir. Buradan anlaşılacağı üzere, sektörün asıl olması gereken seviyede olmadığı açıkça ortadadır (YASED, 2012, 21).

Türkiye'de ise BİT ürünlerinin ihracatı da, toplam ihracatın çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. OECD ülkelerinde BİT ürünleri ihracatının toplam ihracattaki payı ortalama % 8 olurken, bu rakam Meksika ve Kore'de % 20'nin üzerine çıkmaktadır. Türkiye ihracatının ise yaklaşık % 2'sini BİT ürün ve hizmetleri oluşturması, OECD ülkelerinde BİT ürünleri ihracatının toplam ihracattaki payı ortalama % 8 olması, sektörde ihracatın gelişimini sağlayacak stratejilerin ve çözümlerin geliştirilmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (YASED, 2012, 21).

Ekonomik krizi önlemek amacıyla oluşturulan Ekonomik Tedbir Paketi kapsamında yer alan 18.02.2009 tarihinde TBMM Genel Kurulunda kabul edilerek yasalaşan tasarı uyarınca, 5838 sayılı Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanununun 14 üncü maddesi ile 13.7.1956 tarihli ve 6802 sayılı Gider Vergileri Kanununun Özel İletişim Vergisi başlıklı 39'uncu maddesinde birtakım düzenlemeler yapılarak, kablolu, kablosuz ve mobil internet servis sağlayıcılığı hizmetine ilişkin Özel İletişim Vergisi yüzde 5'e indirilmiştir (www.euractiv.com.tr/, 2014).

Türkiye’de mobil iletişimden alınan vergiler şu şekilde sıralanmaktadır;

- % 25 Özel İletişim Vergisi (ÖİV)
- % 18 Katma Değer Vergisi (KDV)
- % 5 ÖİV (Mobil internet erişim hizmeti için Özel İletişim Vergisi)
- %20 ÖTV (Cep telefonu cihaz alımlarında),
- Telekomünikasyon Kurumu Ruhsat Ücreti
- İlk aboneliklerde alınan Özel İletişim Vergisi
- IMEI kayıt ücreti

Yukarıda belirtildiği üzere sektörde çok ağır bir vergi yükü uygulanmaktadır. Bu durum hem eşit gelir dağılımına hem de kullanıcıların ve de dolayısıyla yatırımcıların sektöre olan ilgisinin azaltmaktadır.

Bu sorunun çözümünde küresel pazar payını arttıran AB’nin İletişim Sektörü ile ilgili politikaları örnek alınmalıdır. AB’nin İletişim alanındaki hedefleri, daha hızlı toplumsal kalkınma ve refaha ulaşmaktır. Bu kapsamda telekomünikasyon ve internet teknolojilerini destekleyen politikalar ön plana çıkmakta, AB’nin telekom paketinin önemli unsurlarının başında saydam ve ucuz fiyatlama gelmektedir.

Ülkemiz açısından sektörle alakalı büyüme potansiyelini yakalamak adına AB’nin uyguladığı, saydam ve ucuz fiyatlama politikası benimsenmelidir.

6.3. İletişimin Siyasal Boyutu ile İlgili Öneriler

Uluslararası standartlara uygun bir çerçevede yasa çıkarılması halinde bunun Türkiye’de çevrimiçi hizmetlere yönelik güveni artıracığı tahmin edilmektedir.

İletişim sektöründe yaşanan siyasal sorunların çözümünde alınması gereken tedbirler ve yeni düzenlenmiş vergi rejimleri konusunda yararlanılabilecek en önemli kaynaklar şüphesiz AB’nin bu konuda uyguladığı stratejilerdir. AB’de mobil iletişimde vergi rejimi, Avrupa Birliğinde İletişim sektörünün gelişmesine büyük önem verilmektedir.

AB mobil iletişimin hızla gelişmesine kayıtsız kalmayarak sektörün pazar potansiyelini yükseltmek adına stratejik çalışmalarını sürdürmektedirler.

Lizbon Stratejisi ve İletişim Sektörü

Bilgi teknolojileri sektörünün gelişimi ve bu sektörlere yönelik yatırım, AB kamu politikalarının öncelikleri arasında yer almaktadır. AB, bilgi teknolojileri kullanımının, verimliliği artırdığı ve yeni piyasalar oluşturduğu; iş dünyası üzerindeki bürokrasiyi azalttığı; kamu yönetimine etkinlik kazandırdığına dikkat çekmektedir. Bilgi teknolojilerine yatırım aynı zamanda yenilikçi bir topluma da yatırım anlamına gelmektedir.

Avrupa Birliği'nin 2010 yılında dünyanın en rekabetçi ekonomisi olmasını amaçlayan Lizbon Stratejisi kapsamında bilgi teknolojileri ve bunun önemli bir bölümünü oluşturan iletişim sektörü ciddi bir önem taşımaktadır.

2014 yılında AB genelinde 975 milyon euro'nun üzerinde bir pazar payına sahip olan iletişim sektörünün ekonomiye katkısı da küçümsenmeyecek kadar önemlidir. İletişim hizmetlerinin yaygınlaşması, ekonominin genel verimliliğinin artmasında önemli bir rol oynamakta, Avrupa Komisyonu verilerine göre 2014 yılında AB ekonomilerindeki verimlilik artışının yaklaşık yüzde 20'si iletişim sektöründen kaynaklanmış durumdadır (www.euractiv.com.tr/, 2014).

Bu nedenle, AB kamu politikaları da iletişim sektörünün daha rekabetçi bir yapı kazanmasını hedeflemekte, sektörün performansını belirleyen kamu politikalarının başında da vergi politikaları gelmektedir.

Lizbon Stratejisi, iletişim sektöründe büyümenin sağlanmasının AB hükümetlerinin öncelikleri arasında olduğu yasal düzenlemeler ile teknolojik ilerlemeyi kolaylaştırmak için geliştirdiği bir stratejidir.

Avrupa Birliği Vergi Politikası

Avrupa Komisyonu 1987 yılında telekomünikasyon hizmetleri ve araçları için ortak pazarın oluşturulması hakkında Yeşil Kitap yayınlamıştır. Bu raporda Tek Pazar'ın sunduğu fırsatlardan en üst düzeyde yararlanılması için telekomünikasyon piyasasında daha büyük oranda uyumlaştırma ve daha fazla rekabet olması gerektiği belirtilmiş, Yeşil Kitap'tan sonra hazırlanan eylem programı da bölgedeki telekomünikasyon piyasalarının rekabete açılması, üye ülkelerdeki düzenleme ve işletme faaliyetlerinin AB Antlaşması'ndaki rekabet kurallarıyla uyumlu hale getirilmesi, işletme faaliyetlerinin açık bir biçimde birbirinden ayrılması, Açık Şebeke Tedariđi Programı ve Topluluğun sektöre ilişkin rekabet kurallarının tam uygulanması gibi unsurlardan oluşmuştur (www.euractiv.com.tr/, 2014).

AB, zorunlu vergilerle ulusal sistemleri standart hale getirmekten çok, birbirleriyle ve Avrupa Topluluđu'nu kuran Antlaşma ile uyumlu hale gelmelerini amaçlamaktadır. Bu kapsamda, Amsterdam Antlaşması'nın vergi ile ilgili hükümlerini kapsayan 90-94. maddeleri, Topluluğun Politikası başlıklı üçüncü bölümde yer almaktadır. Üye devletlerin uyguladıkları ekonomik ve sosyal politikalar, kendi ulusal yetki alanları içinde kaldığından AB'nin vergi yaratma yetkisi bulunmamaktadır.

AB ülkelerinde mobil iletişim sektörü esasen KDV yoluyla vergilendirilmektedir. Katma Değer Vergisi (KDV), AB mevzuatına üye devletler tarafından 1967 yılında uygulamaya girmiş, bu sayede, daha önce uygulanmakta olan üretim ve tüketim vergileri yerine katma değer vergisi, birinci ve ikinci KDV direktifleriyle uygulamaya koyulmuştur.

Daha sonra, 77/338/EEC sayılı 6.Konsey Direktifi, KDV'nin bütün ülkelerde aynı işlemlere uygulanmasını, bu çerçevede, Topluluk genelinde ortak tanımlamaların belirlenmesinin yanı sıra vergilendirmede sınırların kaldırılması amacına yönelik bir dizi tedbirin alınmasını da sağlamıştır.

Yine de AB genelinde bütün üye devletler için uyumlaştırılmış ortak bir vergi oranı bulunmamaktadır. Üye devletler kendi standart oranlarını saptamakta serbest olmakla birlikte, minimum eşik değer olarak kabul edilen %15'in altına inememekte, buna göre üye devletler, % 15 ile % 25 arasında standart oranlar uygulamaktadırlar.

AB'de iç pazarın işleyişinin kolaylaştırılması ve tek pazarda malların serbest dolaşımının sağlanması amacıyla üye ülkelerde özel tüketim ürünlerinden alınan vergilerin de uyumlaştırılması söz konusu olmuştur. Bu alanda uyumlaştırmaya yönelik, 92/79/EEC, 92/82/EEC ve 92/83/EEC sayılı direktifler kabul edilmiş, buna göre, ÖTV' ye konu alan ürünlerin kapsamı tanımlanıp, bu vergilerin uygulanma yöntemleri belirlenmiştir. AB genelinde ÖİV alkollü içecekler ve sigara benzeri ürünlere uygulanmaktadır (www.euractiv.com.tr/, 2014).

Dünyadaki toplam GSM abonelerinin yüzde 34'ü Avrupa Birliği ülkelerinde bulunmaktadır. Her yüz kişi başına GSM abonesi sayısı yaklaşık 112 civarında olmasına rağmen halen abone sayısı yıllık ortalama yüzde 5 ile yüzde 10 arasında büyümektedir.

Birlik ülkelerinde elde edilen verimlilik artışının yüzde 42'si bilgi teknolojileri ve GSM hizmetlerinin yaygınlaşması sonucu ortaya çıkmış durumdadır. GSM sektörünün gayri safi millî hasıla üzerindeki katma değeri özellikle İspanya, Portekiz ve Yunanistan gibi Türkiye ekonomisine benzer Avrupa Birliği ekonomilerinde ortalamanın üzerinde büyüme etkisi sağlamaktadır.

Bu kapsamda telekomünikasyon ve internet teknolojilerini ve bu teknolojilerin AR-GE'si için destekleyen politikalar ön plana çıkmakta, AB'nin telekom paketinin önemli unsurlarının başında saydam ve ucuz fiyatlamayla bunu sağlamaya çalışmaktadır.

Fikri Mülkiyet Haklarının İhlalleri ile İlgili Öneriler;

BİT sektöründe fikri mülkiyet hakları kapsamında ele alınacak en önemli konu korsan yazılım konusudur.

Fikri mülkiyet haklarının daha sıkı korunmasını sağlayarak ve korsan yazılım oranını azaltacak çeşitli tedbirler alınmalıdır.

-Dünya Fikri Mülkiyet Hakları Birliği (WIPO) yaptırımlarını uygulayabilmek için ulusal telif hakkı yasalarının güncellenmesi sağlanmalı

- Dünya Ticaret Birliği'nin öngördüğü korsanlığa karşı sıkı yasalar da dahil olmak üzere yasal düzenlemelerde bulunulmalı

- Ulusal fikri mülkiyet hakkı koruma üniteleri, sınırlararası işbirliği ve yasa yaptırımıyla ilgili daha fazla eğitim de dahil olmak üzere hükümet kaynaklarının bu probleme yoğunlaştırılmasının sağlanması

- Kamu eğitiminin ve bilinçlendirilmesinin artırılması;

- Özel Sektörün yasal yazılım kullanması için özendirici uygulamalar da bulunulmalıdır.

6.4. İletişimin Kültürel ve Eğitimsel Sorunlarına İlişkin Öneriler

Ülkemizde internet kullanan bireylerin sayısının % 53,8'e İnternet bulunan hane sayısının % 60,2'ye yükselmesi internetin günlük yaşamımıza etkisini açıkça göstermektedir. Ayrıca internet kullanma yaşının 9, cep telefonu kullanma yaşının 10'a düştüğü TÜİK araştırmaları sonucunda tespit edilmiştir. Çağımızın en etkili iletişim aracı olan internet içerisinde sınırları belirlenemeyen birçok bilgiyi barındırmaktadır (TÜİK, 2014)

İnternet kullanımı konusuna eğitim sistemimizde önem verilmelidir. Günümüzde ilköğretimden başlayan bilgisayar dersleri verilmekte fakat bu yeterli olmamaktadır. Okullarımızda verilen bilgisayar derslerin de ya sadece bilgisayarın genel kullanımı ve program tanımları ya da bilgisayarda bulunan çeşitli programlarla ilgili uygulamalar ders içeriğini oluşturmaktadır.

Ders içeriklerinin yetersizliğinden dolayı öğrenciler sınırları belirli olmayan sanal internet ortamı hakkında gerekli bilgi ve birikime sahip olmadan interneti amaçsızca kullanabiliyorlar. Bu sorunun çözümü ancak internet kullanımının, bir eğitim gerektirdiği kabul edilerek eğitim müfredatına, genel bilgisayar bilgileri dışında internetin doğru tanımı ve kullanımı ile ilgili, uzman kişiler tarafından ilköğretimden itibaren öğrenciler ders ve uygulamalarla bilgilendirilmelidir.

Bu sayede kişisel gelişimleri için önemli olan, kültürel ve toplumsal değerlerinin internetten diğer adıyla sanal ortamdan olumsuz etkilenmeleri engellenmiş aynı zamanda ise doğru kullanıldığında önemli bir güce dönüşen internet ile bilgi toplumuna geçiş süreci başarıyla yerine getirilmiş olacaktır.

En etkili iletişim cihazlarından bir diğeri ise cep telefonudur. Ülkemizde, cep telefonu kullanımının 10 yaşına kadar düştüğü günümüzde cep telefonunun sağladığı kolaylıklar kadar hala bilim adamları tarafından tartışılan birçok zararlarının olduğu bilinmektedir. İnternet gibi fiziksel zararlarının yanında psikolojik zararları olduğu da bilinmektedir. Bu durumu çözümü ile ilgili hem okullarda hem de kamu aydınlatma platformlarında konu ile ilgili bilinçlendirme kampanyaları yürütülerek konu ile ilgili bireyler ve ailelerin yeterli bilgiye ulaşmaları sağlanmalıdır.

Bireylerin ve toplumların hayatını bu denli etkileyen sektörün ürün ve hizmetleri gün geçtikçe yaygınlaşmakta, daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu durum sektörün büyüme eğilimini ve önemini koruyacağına işaret etmektedir. İletişim Sektöründe karşılaştığımız hızlı gelişmeler ve bu gelişmelere adapte olmanın sağladığı sosyal ve ekonomik faydalar ancak iyi bir eğitim altyapısı ile sağlanabilir.

6.5. “İletişim Ekonomisi” Dalı İçin İçerik Önerisi

”İletişim Ekonomisi” dalı için kapsamlı bir içerik önermek bu araştırmanın kapsamını aşmaktadır. Fakat araştırmacı, geleceğe yönelik bu başlık altında böyle bir disiplinin gelişmesine duyulan ihtiyaç nedeniyle genel bir öneride bulunmaktadır.

”İletişim Ekonomisi” dalı içerisinde bulunması gereken ana başlıklar şu şekilde sıranalabilir;

- İletişim Sektörünün Genel Görünümü
- Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörünün Genel Görünümü
- Türkiye’de İletişim Sektörü
- Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü
- Dünyada İletişim Sektörü
- Dünyada Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü
- Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektöründeki Gelişmelerin İletişim Sektörüne Yansımaları
- Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektöründeki Gelişmelerin Diğer Sektörlere Etkileri
- İletişim Sektörü İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Bu çalışma İletişim Sektörünün Dünya ve Türkiye’deki genel durumunu, sorunlarını ve bu sorunlarla ilgili çözüm önerilerini kapsayan bir çalışmadır. Çalışma süresi boyunca birçok rapor ve veri incelenerek değerlendirilmiştir. Bu çalışmadan yola çıkılarak İletişim sektöründe dünyada lider konumunda bulunan, pazarın öncü firmaları ve bu firmaların faaliyet gösterdikleri ülkeler ile ilgili detaylı bir inceleme yapılarak bu ülkelerin sektörde başarıya ulaşma nedenleri incelenerek ülkemizde iletişim sektörünün gelişmesi adına bir çalışma yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca İletişim Sektörünün diğer sektörlerle olan ilişkisinin araştırılması gerekli bir başka konudur. Yapılacak çalışmalar kısa vadeli olmak yerine uzun vadeli çözüm önerilerini içermelidir.

DÖRDÜNCÜ KESİM

GENEL DEĞERLENDİRME

7. BULGULAR, ÖNERİLER VE GENEL SONUÇ

Araştırmanın bu bölüm iki alt bölümden oluşmaktadır. Birinci alt bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgular ile ilgili öneriler, ikinci alt bölümde ise genel sonuç başlığı altında araştırma ile ilgili genel değerlendirmeye yer verilecektir.

7.1. Bulgular ve Öneriler

Bulgu-1: Türkiye’de İletişim sektörü büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte sektörden beklenen bu büyüme bir türlü gerçekleşmemektedir.

Öneri-1: Sektörün istenen düzeyde büyüme göstermemesinin başlıca nedeni, sektördeki ürün ve hizmetlerden alınan vergilerin küresel pazarla kıyaslandığında çok fazla olmasıdır. Sektördeki ağır vergi yükü, Türkiye’de devletin vergi gelirlerini arttırdığı gerçektir. Ancak, bu kadar ağır bir vergilendirme ile günümüzde sektörde faaliyet gösteren firmaların ve bu firmaların ürün ve hizmetlerini kullanan kullanıcıların önünde ekonomik bir yük teşkil edilmektedir. Ayrıca bu olumsuz tablo Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde de önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu sorunla ilgili şu düzenlemelere gidilmelidir.

- Günümüzde, cep telefonu artık bir lüks olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle cep telefonlarından alınan “Özel Tüketim Vergisi” tamamen kaldırılmalıdır.

-Cep telefonlarına uygulanan “Özel İletişim Vergisi” tamamen kaldırılmalıdır.

-Mobil iletişimin gelişme potansiyelinin önündeki en önemli engellerden olan, mobil hat tahsisinde alınan başlangıç bedeli düşürülmeli ya da yasal bir düzenleme ile kullanıcı yerine işletmeciden tahsis edilmelidir.

-Kablolu, Kablosuz ve mobil internet hizmetlerinden alınan vergiler tamamen kaldırılmalıdır.

Yapılan düzenleme ile %15 olan oran %5'e düşürülmüş fakat bu yeterli olmamıştır. AB'nin sektörle ilgili uyguladığı vergi politikaları örnek alınmalı ve AB pazarında bulunmayan bu vergi ülkemizde de kaldırılmalıdır.

- Son olarak, sektördeki mal ve hizmetlerden alınan vergi kolları azaltılarak sadece "Katma Değer Vergisi" üzerinden vergilendirilmelidir.

Bulgu-2: Türkiye, BİT ürün ve hizmetleri açısından net bir ithalatçı konumunda bulunması iletişim sektörünün istenilen seviyede olmamasına neden olmaktadır.

Öneri-2: Türkiye'nin küresel düzeyde, ekonomik olarak büyümesi için BİT sektöründe net ithalatçı konumundan çıkması gerekmektedir. Türkiye için BİT sektöründe net ithalatçı konumunda bulunması Türkiye Ekonomisinin küresel ekonomideki payının yüzde 1'in üzerinde olmasına rağmen, küresel BİT (Bilgi ve İletişim Teknolojileri) pazarından aldığı payın yüzde 0,75'te kalıyor olmasına neden olmaktadır. Bu durumun düzeltilmesi için devlet tarafından yerli yatırımcılara eşit şekilde, sektörü özendirici olan çeşitli kolaylıklar sağlayarak BİT sektöründe bulunan firma sayıları arttırılmaya çalışmalıdır. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren firmalara ar-ge çalışmaları için çeşitli teşvikler verilmeli, uluslararası yatırımcıların da ülkeye yatırım yapmaları konusunda yasal düzenlemelerle kolaylıklar sağlanarak uluslararası yatırımcılar sektöre dahil edilmelidir.

Bulgu-3: Türkiye'de korsan yazılım BİT sektörü gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Korsan yazılım kullanım nedenleri üzerine yapılan araştırmalar, orijinal yazılımların fiyatlarının yüksekliğinin kullanıcıları korsan yazılımlara iten sebep olduğu tespit edilmiştir.

Öneri-3: Yazılımların bu denli pahalı olma sebeplerinden en önemlisi yazılım ithal edilen ülkelerle ülkemiz arasındaki kur farkından kaynaklanmaktadır. Bu durumun düzeltilmesi konusunda korsan yazılımla mücadele adı altında bir proje başlatılarak devletin ithalatçı firmalarla, yazılım fiyatları konusunda ortak bir düzenleme getirmeleri ve yazılım fiyatlarının belirli oranda ithalatçı firmalar tarafından indirim uygulanması ve devlet tarafından desteklemelerle korsan yazılım

kullanıcılarını orijinal yazılım kullanmaya teşvik edilerek sektörün yazılım gelirleri artırılabilir.

Bulgu-4:Türkiye’de İletişim sektöründe uluslararası marka eksikliği bulunmaktadır.

Öneri-4:Türkiye, coğrafi konumu bakımından bütün kıtalara ulaşım kolaylığı bulunan bir coğrafi konuma sahiptir. İletişim sektörü günümüzde dünyanın en popüler sektörü konumundadır. Sektörde faaliyet gösteren firma ve bu firmaların ana faaliyet merkezinin bulunduğu ülkeler, küresel anlamda tanınmasına olanak sağlamaktadır. Bu durumda yabancı yatırımcıların gerek iletişim sektörü gerek diğer sektörlerle alakalı olarak da bu ülkelerin tanınmasına fırsat sunmaktadır. Küresel anlamda bu firmalara verilebilecek en önemli örnekler; Güney Kore patentli, Samsung, ABD patentli Apple ve Çin patentli Huawei firmalarıdır.

Türkiye bölgenin iletişim sektörü lideri olma, coğrafi konumunu iyi değerlendirmek adına böyle bir markaya ihtiyaç duymaktadır. Bu gereksinimin karşılanması için ekonomik desteklerin yanında nitelikli işgücü desteği de verilmelidir. Üniversiteler ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri sanayi arasında iş birliği yapılarak hem sektördeki nitelikli iş gücü açığı hem de ar-ge yatırımları konularına gerekli çözümler getirilmelidir.

Çizelge-32. Bulgular ve Öneriler Çizelgesi

| İletişim Ekonomisi’ne Yönelik Geliştirilen Bulgular ve Öneriler | ÖNERİLER | BULGULAR | | | |
|--|----------|----------|-----|-----|-----|
| | | B-1 | B-2 | B-3 | B-4 |
| | Ö-1 | | | | |
| | Ö-2 | | | | |
| | Ö-3 | | | | |
| | Ö-4 | | | | |

7.2. Genel Sonuç

İletişim Sektörünü, küresel ölçekte önemli bir ekonomik potansiyele sahip olduğu günümüzde açıkça görülmektedir. İletişim sektörünün bu denli önemli bir konuma ulaşmış bir sektör olması şüphesiz teknolojik altyapı ve donanımlara sahip olmaktan geçmektedir. İletişim Sektörünün gelişip büyümesi için İletişim teknolojilerinin de gelişmiş ve küresel standartlara uygun düzeyde olmak zorundadır. Bu yüzden İletişim sektörünü Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü ile birlikte değerlendirilmek zorundadır.

Ülkemizde Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü önemli bir büyüme potansiyeline sahiptir. Fakat bu büyüme potansiyeline ulaşma konusunda başarılı olduğunu söylemek mümkün değildir. Türkiye Bilgi ve İletişim Teknolojileri sektörü 2009 yılında, küresel ölçekte pek çok ülke pazarı gibi dolar bazında küçülme göstermiş olmasına rağmen, büyüme eğilimini korumuş, 2011 yılı sonu itibariyle de yaklaşık 30 milyar dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Pazarın %71'lik kısmını 21 milyar dolar ile İletişim sektörü oluşturmuştur. İletişim teknolojileri pazarında rekabet, katma değerli servislerle devam etmekte, akıllı telefon satışları ve internet, iletişim teknolojileri pazarını büyüten unsurları oluşturmaktadırlar.

Küresel anlamda BİT ve İletişim sektörleri yeni ekonomik çıkış arayan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyüme potansiyeline güvenerek destekledikleri sektörlerin başında gelmektedir. Bilgi ve İletişim sektörü araç ve hizmetleri yeni küresel ekonomik düzende önemli bir konuma sahiptir. BİT ürünlerinin ekonomilerde yaygın olarak kullanımı ve küreselleşme eğilimleri BİT ürünlerinin ticaretinin artmasına yol açmıştır. Ayrıca BİT kullanımı ülkelerin ihracatını kolaylaştıran bir unsur haline gelmiştir. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin diğer sektörlerde de kullanımı ile söz konusu mal ve hizmetlere tarafların eş zamanlı erişimleri sağlanmış, ithalatçı ve ihracatçı firmalara hem maliyet karı hem de ödeme işlemleri ile ilgili ek maliyetlerden kurtulma fırsatı sunulmuştur.

BİT sektörünün bu kadar önemli olmasının bir diğer sebebi, BİT sektörünün büyümesiyle ekonomide katma değer yaratılabilmesidir. Bu durum GSMH’de artış meydana gelmesini de sağlamaktadır. Ayrıca üretimde hem girdi hem de çıktı olarak kullanılabilen BİT ürünleri diğer sektörlerin girdisi olarak ekonomiye katkı sağlamakta BİT sektörünün etkinliği diğer sektörlerde olumlu gelişmelere yol açmaktadır.

Türkiye’nin OECD ülkelerinin ortalaması düzeyinde ihracat yapması için BİT sektörü ihracatının mevcut durumun dört katına çıkarması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak; İletişim ve Bilgi İletişim Teknolojileri sektörleri açısından Türkiye’de büyük bir potansiyel bulunmakta fakat yetersiz sermaye, ar-ge yatırımları ve sektörde uygulanan yanlış vergi rejimleri, nitelikli iş gücü yetersizliği nedenlerden dolayı bu potansiyele ulaşamamaktadır.

Ayrıca bu tez ile birlikte, İletişim ve Bilgi İletişim Teknolojileri sektörleri ile ilgili farklı konuları kapsayan rapor ve çalışmaların yapılmasına rağmen, sektörün genel görünümü ve sorunları ile ilgili bir akademik çalışma bulunamaması sorununa bir çözüm getirilmiştir.

EKLER

EK -1

Bağımsız Yapay Uydu Üretim Gönderen Ülkeler

| Sıra No. | Ülkeler | Gönderiliş Yılı | Uydunun Adı |
|----------|-----------|-----------------|------------------|
| 1 | SSCB | 1957 | Sputnik 1 |
| 2 | ABD | 1958 | Explorer 1 |
| 3 | Fransa | 1965 | Asterix |
| 4 | Japonya | 1970 | Osumi |
| 5 | Çin | 1970 | Dong Fang Hong 1 |
| 6 | İngiltere | 1971 | Prospero X-3 |
| 7 | İrlanda | 1980 | Rohini |
| 8 | İsrail | 1988 | Ofeq 1 |
| 9 | Rusya | 1992 | Kosmos |
| | Ukrayna | 1992 | Strela |
| 10 | Türkiye | 2011 | Rasat |

Kaynak : (Wikipedia, 2014)

EK-2

Dünya’da İletişim Sektörü Vergi Oranları

| SIRALAMA | ÜLKE | VERGİ YÜKÜ (%) |
|-----------------|---------------------|-----------------------|
| 1 | TÜRKİYE | 48,2 |
| 2 | Gabon | 37,2 |
| 3 | Pakistan | 31,6 |
| 4 | Yunanistan | 30,4 |
| 5 | Kongo | 29,1 |
| 6 | Madagaskar | 28,3 |
| 7 | Uganda | 28,1 |
| 8 | Hırvatistan | 27,9 |
| 9 | Tanzanya | 27,8 |
| 10 | Dominik Cumhuriyeti | 27,6 |
| 11 | Zambiya | 26,2 |
| 12 | Brezilya | 25,1 |
| 13 | İsveç | 25,0 |
| 14 | Norveç | 25,0 |
| 15 | Danimarka | 25,0 |
| 16 | Macaristan | 25,0 |
| 17 | Ruanda | 24,4 |
| 18 | İtalya | 24,3 |
| 19 | Sierra Leone | 23,8 |
| 20 | Ürdün | 23,4 |

Kaynak : (NTVMSNBC, 2011)

*Tablodaki veriler araştırmacı tarafından güncellenmiştir.

EK-3

(2008-2013) Yılları arasında Giresun İlinde Fiber-Optik Kablo Uzunluğu

| YILLAR | FİBER-OPTİK KABLO UZUNLUĞU |
|---------------|-----------------------------------|
| 2008 | 0 |
| 2009 | 0 |
| 2010 | 0 |
| 2011 | 0 |
| 2012 | 1.816 |
| 2013 | 1.841 |

Kaynak : (TÜİK 2014)

EK-4**Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane İllerinin Hanehalkı
Tüketim Harcamalarının Yüzdesele Dağılımı**

| Harcama Grupları | Harcama Payı (%) |
|---|-------------------------|
| Gıda ve Alkolsüz İçecekler | 24,6 |
| Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün | 3,8 |
| Giyim ve Ayakkabı | 5,4 |
| Konut ve Kira | 23,4 |
| Mobilya, Ev aletleri ve Ev bakım hizmetleri | 6,7 |
| Sağlık | 2,1 |
| Ulaştırma | 15,9 |
| Haberleşme | 4,3 |
| Eğlence ve Kültür | 2,6 |
| Eğitim hizmetleri | 1,5 |
| Lokanta ve Oteller | 4,6 |
| Çeşitli mal ve hizmetler | 5,1 |
| TOPLAM | 100 |

Kaynak : (TÜİK 2014)

EK-5

Türkiye’de Özel İletişim Vergi ve Oranları

(01.01.2014 tarihinden geçerli olmak üzere)

GİD.V.K. Madde: 39 (Özel İletişim Vergisi Genel Tebliği Seri No:10)

| | | |
|--|-------------------|-------|
| a) Her nevi mobil elektronik haberleşme işletmeciliği kapsamındaki (ön ödemeli kart satışları dahil) tesis, devir, nakil ve haberleşme hizmetleri..... | Oran | % 25 |
| b) Radyo ve televizyon yayınlarının uydu platformu ve kablo ortamından iletilmesine ilişkin hizmet verenlerin bu hizmetleri..... | | % 15 |
| c) Kablolu, Kablosuz ve mobil internet servis sağlayıcılığı hizmeti | | % 5 |
| d) (a), (b) ve (c) bentleri kapsamına girmeyen diğer elektronik haberleşme hizmetleri oranında vergiye tabidir..... | | % 15 |
| (a), (b), (c) ve (d) bentlerinde yer alan hizmetlerin birlikte veya birbiriyle bağlantılı olarak verilmesi halinde, her hizmet tabi olduğu oran üzerinden vergilendirilir. | Tutar (TL) | |
| Mobil telefon aboneliğinin ilk tesisinde (operatör değişiklikleri hariç)..... | | 40,00 |

Kaynak: (<http://www.asmmmo.org.tr/>, 02.04.2014)

KAYNAKÇA

- AYDIN, İsmail(2012), “Bilişim Sektörü ve Türkiye’nin Sektördeki **Potansiyeli**”, (IJTASE) International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science, Cilt-1, Sayı-1, s.180-192.
- BARIŞ, M.Fatih(2013), “Bilgi Toplumu ve Yenilikçilik”, **Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Edirne; Trakya Kalkınma Ajansı
- BAYRAÇ, H.Naci(2003), “**Yeni Ekonomi’nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları**”, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir, Cilt-4, Sayı-1(Haziran), s.46-54.
- BTK (Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu), (2012), **Elektronik Haberleşme Sektöründe Düzenleme ve Teknoloji Eğilimleri ve Türkiye için Öneriler**, Kasım, Ankara
- BTK (Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu), (2013), **Stratejik Plan 2013-2015**, Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, Şubat, Ankara
- BTK (Bilgi Teknoloji ve İletişim Kurumu), (Mayıs 2014), **Üç Aylık Pazar Verileri Raporu**, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Ankara
- DOĞAN, Selmin(2010), “ **Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Ekonomik Büyümeye Katkıları**”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- DURU, Bülent ve Ayten ALKAN (2002), **20.Yüzyıl Kenti**, Ankara: İmge Kitabevi
- ERTÜRK, Hasan ve Neslihan SAM (2011), **Kent Ekonomisi**, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- GÜZEL, Mehmet(2006), “**Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü**”, **Küresel İletişim Dergisi**, Kocaeli, s.1-16.

- KARACABEY, Handan (2005), “**Kamu Kurum/Kuruluşlarının Telekomünikasyon Piyasasına Girişleri: Düzenleme Yaklaşımları**”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara
- KURT, Ayşe (2004), “**Türk Telekomünikasyon Sektörü İle Ülke Ekonomisindeki Gelişmeler Arasındaki İlişkinin Varlığının ve Boyutunun Ekonometrik Analizi**”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), (2007), **İletişim Süreci ve Türleri** MEB, Ankara
- NAKİLCİOĞLU, İ.Hakkı(2007), “**İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler**”, Dumlupınar Üniversitesi Akademik Bilişim, Kütahya
- ÖZEN, Zeki ve Diğerleri(2014) , “**Bilgi Ekonomisi Üzerine Bir Çalışma**”, İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü, İstanbul, s.1-3.
- REC (Bölgesel Çevre Merkezi), (2008), **Sivil Toplum Kuruluşları İçin Rehberler; İletişim Raporu**, Aralık, Ankara
- Sektörel Araştırma ve Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, (Ağustos 2014), **Uluslararası Elektronik Haberleşme Sektöründe Gelişmeler Bülteni**, Sayı No: 80
- TAŞCI, Kamil(2007), “ Bilgi Ekonomisinin Kuramsal Çerçevesi”, XII.Türkiye’de İnternet Konferansı, Kasım, Ankara, s.319-322.
- TBD (Türkiye Bilişim Derneği), (2013), **Bilişim Sektörü Değerlendirme Raporu**, Kasım, Ankara
- TBD (Türkiye Bilişim Derneği), (2014), **Bilişim Sektörü Değerlendirme Raporu**, Kasım, Ankara
- TEZGİDEN, Mine(2008), “**Ülkemizde Planlı Dönemde Telekomünikasyon Alanında Yapılan Düzenlemelerin Sektöre Etkisi**”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara

TÜBİSAD (Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği), (2014), **Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü 2013 Pazar Verileri**, Mayıs, Ankara

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2013), **Seçilmiş Göstergelerle Giresun**, Eylül, Ankara

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2013), **Seçilmiş Göstergelerle Samsun**, Eylül, Ankara

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2013), **Seçilmiş Göstergelerle Ordu**, Eylül, Ankara

ÜNSAL, M. Erdal, **Mikro İktisat**, İmaj Yayıncılık, (9.baskı), Ankara 2012.

YASED (Uluslararası Yatırımcılar Derneği), (2012), **2023 Hedefleri yolunda Bilgi ve İletişim Teknolojileri**, Eylül, İstanbul

YEŞİLKAYA, Muammer, (2012), “**Elektronik Atık Yönetimi, Uygulamaların Analizi ve Öneriler**”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu İdari Uzmanlık Tezi, Ocak, Ankara

İnternet Kaynakları

<http://www.euractiv.com.tr/105/link-dossier/ab-ve-turkiyede-mobil-iletisim-hizmetlerinde-vergi-rejimi-000091>, “AB ve Türkiye’de Mobil İletişim Hizmetlerinde Vergi Rejimi-1”, Erişim Tarihi: 17.08.2014

<http://www.euractiv.com.tr/telekomunikasyon/link-dossier/ab-ve-turkiyede-mobil-iletisim-hizmetlerinde-vergi-rejimi-2-000092>, “AB ve Türkiye’de Mobil İletişim Hizmetlerinde Vergi Rejimi-2”, Erişim Tarihi: 17.08.2014

<http://www.euractiv.com.tr/telekomunikasyon/link-dossier/ab-ve-turkiyede-mobil-iletisim-hizmetlerinde-vergi-rejimi-3-000093> “AB ve Türkiye’de Mobil İletişim Hizmetlerinde Vergi Rejimi-3”, Erişim Tarihi: 17.08.2014

<http://www.inplod.com/t/akilli-bina-nedir/32808/> , “Akıllı Bina Nedir”, Erişim Tarihi: 14.10.2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/Ak%C4%B1ll%C4%B1_telefon, “Akıllı Telefon”, Erişim Tarihi:05.09.2014

http://www.teknolojide.com/bilgisayar-nedir_4881.aspx, “Bilgisayar Nedir”, Erişim Tarihi: 11.06.2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/Bilgi_Teknolojileri_ve_%C4%B0leti%C5%9Fim_Kurumu, “Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu”, Erişim Tarihi: 21.04.2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/Cep_telefonu, “Cep Telefonu”, Erişim Tarihi:07.09.2014

<http://dergi.nedir.com/>, “Dergi Nedir”, Erişim Tarihi:02.09.2014

http://yunus.hacettepe.edu.tr/~oduygu10/?page_id=192, “Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanım Oranları”, Erişim Tarihi: 14.12.2014

<http://www.ekodialog.com/Konular/ekonomi.html>, “Ekonomi Nedir”, Erişim Tarihi: 20.04.2014

<http://www.ekodialog.com/Konular/ekonomi.html>, “Ekonominin Sınıflandırılması” Erişim Tarihi:20.04.2014

<http://m.webtekno.com/mobil/en-cok-akilli-cihaz-kullanan-ulke-h3702.html>, “En Çok Akıllı Cihaz Kullanan Ülke Singapur”, Erişim Tarihi: 12.12.2014

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Faks>, “Faks”, Erişim Tarihi:05.09.2014

<http://gazete.nedir.com/>, “Gazete Nedir”, Erişim Tarihi:02.09.2014

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198/>, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2014”, Erişim Tarihi: 04.09.2014

<http://www.musiad.org.tr/tr-tr/haberler/musiad-bilgi-teknolojileri-zirvesi-t-c-bilim-sanayi-ve-teknoloji-bakani-fikri-isikin-katilimlariyla-ankarada-gerceklestirildi/>, “MÜSİAD, Bilgi Teknolojileri Zirvesi”, Erişim Tarihi:04.05.2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0leti%C5%9Fim_ara%C3%A7lar%C4%B1, “İletişim Araçları”, Erişim Tarihi: 09.08.2014

<http://www.sabah.com.tr/gundem/2014/12/15/ilk-milli-uyduda-imzalar-atildi>, “İlk Milli Uydu’da İmzalar Atıldı”, Erişim Tarihi:20.12.2014

<http://kariyer.milliyet.com.tr/iste-dunyanin-en-degerli-markalari/kariyer/detay/1886316/default.htm>, “İşte Dünyanın En Değerli Markaları”, Erişim Tarihi: 12.09.2014

<http://radyo.nedir.com/>, “Radyo Nedir”, Erişim Tarihi:05.09.2014

<http://telsiz.nedir.com/>, “Telsiz Nedir”, Erişim Tarihi:05.09.2014

<http://telefon.nedir.com/>, “Telefon Nedir”, Erişim Tarihi:05.09.2014

http://cloudscorecard.bsa.org/2012/assets/PDFs/country_reports/Country_Report_Turkey.pdf, “Ülke Raporu Türkiye”, Erişim Tarihi:07.09.2014

<http://teknoloji.nedir.com/>, “Teknoloji Nedir”, Erişim Tarihi:20.07.2014

http://tr.wikipedia.org/wiki/Yapay_uydu, “Yapay Uydu”, Erişim Tarihi:05.09.2014

http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2011/03/08/yeni_uydularin_faturasi_571_milyon, “Yeni Uyduların Faturası 571 milyon Dolar”, Erişim Tarihi: 12.08.2014

<http://www.asmmmo.org.tr/userfiles/others/files/Mvzt/Prtk/vrg/om/PB-V-OM-13.pdf>, “Türkiye’de Özel İletişim Vergi ve Oranları”, Erişim Tarihi: 02.04.2014
http://tr.wikipedia.org/wiki/Yapay_uydu, “Yapay Uydu”, Erişim Tarihi: 14.06.2014

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54bfedcfd118a0.14044306, ”Ekonomi”, Erişim Tarihi:12.07.2014