



## KIRGIZİSTAN GSM SEKTÖRÜNDE OPERATÖR TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

**Yrd. Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV**

Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi,  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
*azamat.maksudunov@manas.edu.kg*

### Özet

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin operatör tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesidir. Araştırmada birinci el verilerden yararlanılmış olup, veriler, Kırgızistan’da 454 cep telefonu kullanıcısından anket yöntemiyle elde edilmiştir. Dört yüz elli katılımcının %44 “Beeline”, % 36 “Megacom” ve %20 “Diğer” operatörlerin müşterileridir. Verilerin analizinde çok sınıflı (multinomial) logit model denemesi gerçekleştirilmiştir. Kırgızistan’da GSM sektöründe faaliyet gösteren Beeline ve Megacom şirketleri için %10, %5 ve %1 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunan değişkenler belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, demografik özellikler, gelir düzeyi ve sunulan hizmetin kalitesi operatör tercihinde etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** GSM Operatörü, Operatör Tercihi, Kırgızistan.

### DETERMINATION OF THE FACTORS INFLUENCING MOBILE OPERATOR PREFERENCE IN KYRGYZSTAN GSM MARKET

#### Abstract

The purpose of this study is to determine the factors which contribute to subscribers' mobile operator preferences. Primary data was obtained from 454 mobile phone users in Kyrgyzstan via questionnaire. 454 participants consist of 44% Beeline, 36% Megacom and 20% other operator subscribers. The data was analyzed by multinomial logit model in order to test all interrelations of variables in the model. Variables are determined as statistically significant at the level of 10, 5, 1 percent for the companies operating in the GSM market in Kyrgyzstan. According to the findings, demographic characteristics, income level and service quality have significant influence on operator preferences.

**Key words:** GSM Operator, Operator's Choice, Kyrgyzstan.

## Giriş

İletişim sektörü tm lkelerin ekonomisinde önemli yer tutmaktadır. Son dönemlerde meydana gelen teknolojik gelişmeler dünyanın her tarafında iletişim sektörünün hızla değişmesine yol açmıştır. Bu bağlamda GSM sektörü de hızla gelişmekte ve sektörün sağladığı iletişim olanakları hayatımızı önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır.

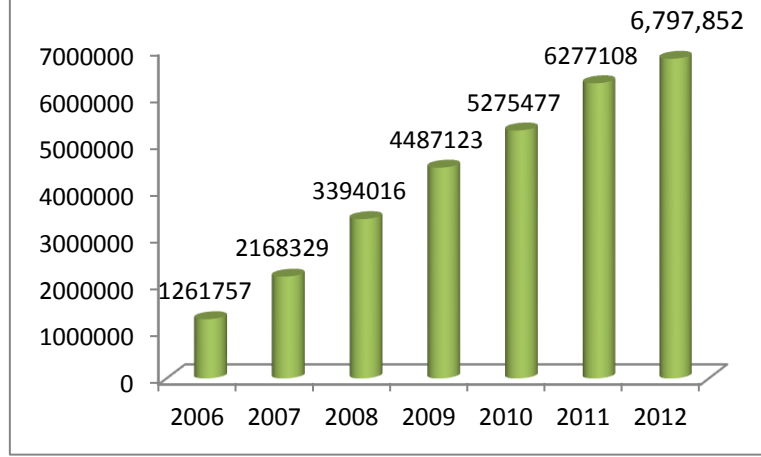
Mobil telefon pazarı, dünya çapında büyük bir pazarı oluşturmakta ve büyümeye de devam etmektedir. Kendi içinde çeşitli alt sektörleri barındıran pazarda önde gelen iki alt sektör, GSM pazarı ve mobil telefon pazarıdır. Dünya genelinde GSM sektörüne ilişkin göstergeler hızla artmaktadır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (İTU) 2012 yılı verilerine göre 6,2 milyar kişi (dünya nüfusunun %113') cep telefonu hizmetinden yararlanmaktadır (<http://www.itu.int/>, 14.12.2013). Konu Kırgızistan açısından ele alındığında, cep telefonu kullanımının dünya eğilimine paralel olarak geliştiği grlmektedir. Kırgızistan'da ilk GSM operatörü 1994'te faaliyetine başlamıştır. Kırgızistan Milli İletişim Ajansı verilerine göre, 2012 itibariyle, bu sektörde toplam 7 operatör faaliyet göstermektedir. Abonelerin sayısının 6 milyonun üzerinde olduğu bilinmektedir (<http://nas.kg/>, 25.12.2013).

Hızla büyüyen bu sektördeki ticari faaliyetlerin yoğunluğu, dolayısıyla rekabetin yoğunluğu her geçen gün artmaktadır. Son zamanlarda farklı ülkelerde bu konu üzerine yapılan bilimsel çalışmaların da arttığı grlmektedir. Literatürde mobil telefon pazarına ilişkin çalışmaların bir kısmı mobil telefon cihaz ve marka seçimini etkileyen faktörlere ilişkin iken, diğer bir kısmı GSM operatör tercihini etkileyen faktörlerle ilgilidir. Bu alışmada GSM operatör tercihi ele alınmaktadır.

Bu doğrultuda Kırgızistan’da GSM operatörleri müşterilerinin demografik özellikleri, gelir düzeyleri ve sunulan hizmetin kalitesi, memnuniyet düzeyleri ile ilgili bazı özellikler dikkate alınarak, tüketicilerin GSM operatörü tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşmak için gerçekleştirilen çalışmada Kırgızistan GSM sektörünün mevcut durumu, tüketicilerin GSM operatör tercihini belirleyen faktörlere ilişkin yapılan araştırmaların sonuçları ve alan araştırmasından elde edilen bulgular sunulmuştur.

#### **Kırgızistan’da GSM Sektörünün Mevcut Durumu**

Kırgızistan Milli İletişim Ajansı’nın 2013 yılına ilişkin değerlendirme raporuna göre, sunulan hizmet hacmi bakımından GSM sektörü (%74,1) iletişim sektörü içerisinde ön sırada gelmektedir. Cep telefonu hizmeti ülkenin her yerine yayılmış ve % 85 oranında kapsama alanına sahip bulunmaktadır. Kırgızistan’da ilk cep telefonu operatörü, 1994 yılında faaliyete geçen ‘Katel’ firması olmuştur. Ardından 1998 yılında ‘Bitel GSM’ şirketi (şu andaki ismi ‘Sky Mobile’) pazara girmiştir. Günümüzde bu iki şirketin yanı sıra 5 operatör aynı hizmeti sunmaktadır. Bunlar; ‘Aktel’, ‘Alfa Telecom’, ‘Sotel’, ‘Nur Telecom’ ve ‘Vinlayn’ şirketleridir. 2006 yılında abone sayısı 1 261 757 iken, 2012 yılında bu rakamın 6 797 852 olduğu görülmektedir. Bu rakam Kırgızistan’ın toplam nüfusunun %122,4’ne denk gelmektedir (<http://nas.kg>, 25.12.2013). Şekil 1’de yıllara göre abonelerin sayıları görülmektedir.



Şekil 1. Kırgızistan'da GSM Abonelerinin Yıllara Göre Dağılımı

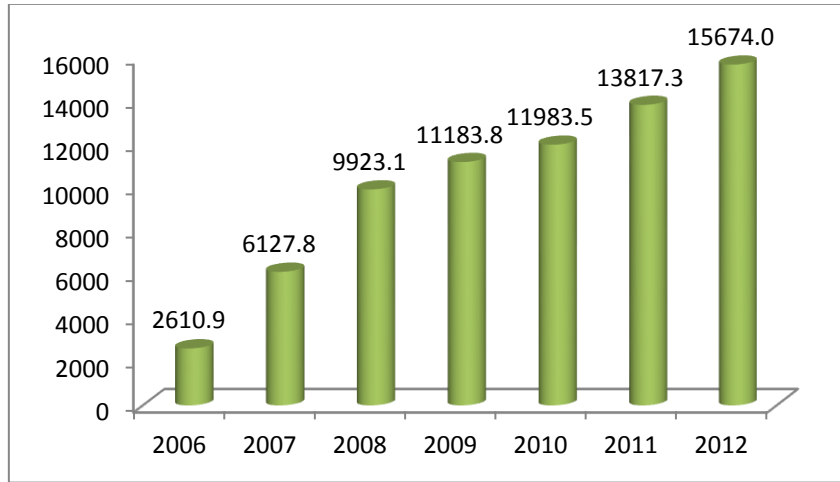
Kaynak: Kırgızistan Milli İletişim Ajansı, <http://nas.kg>

Kırgızistan'da Uluslararası İstatistik Veri Tabanına göre 2011 yılı itibariyle ülke nüfusunun 5.587.443 olduğu bilinmektedir (<http://ru.worldstat.info>, 20.05.2012). Cep telefonu operatörlerinin müşteri grubunu oluşturan 15 ile 64 yaş arasındaki insanlar toplam nüfus içerisinde % 65'lik bir paya sahiptir, diğer bir deyişle 3.631.838 dolayındadır. GSM sektöründe abone sayısının ülke nüfusundan fazla olmasının nedeni, bazı abonelerin birden fazla şirketin müşterisi olmasıyla açıklanabilir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin içerisinde 'Beeline' markası ile 'Sky Mobile' firması ve 'Megacom' markası ile 'Alfa Telecom' firması toplam pazarın yaklaşık %85'ine sahip olup, lider konumdadırlar. Geriye kalan beş operatör pazarın %15'lik kısmını paylaşmaktadırlar (<http://www.bdk.kg>, 20.05.2012).

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin yıllık hizmet hacimleri de her yıl artarak, 2012 yılında 15674,0 milyon som<sup>1</sup> olarak gerçekleşmiştir. Aynı

<sup>1</sup>Som Kırgızistan'ın milli para birimidir ve Kırgızistan Merkez Bankası'nın 31.01.2014 tarihi itibariyle yayınladığı bilgilere göre 50,41 Som = 1 \$'dır.

göstergenin 2011 yılında 13.817,3 milyon som olduğu dikkate alınır, yıllık artış oranı %13,4 olarak karşımıza çıkmaktadır. 2006'da ise bu rakam 2.610,9 milyon som dolayındaydı. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Kırgızistan'da GSM Operatörlerinin Yıllık Hizmet Hacmi, Milyon Som

Kaynak: Kırgızistan Milli İletişim Ajansı, <http://nas.kg>

Genel olarak Kırgızistan'da GSM sektörünün mevcut durumunu değerlendirdiğimizde, sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve uzun dönemde başarılı olabilmek için tüketici tercihlerinin araştırılması ve etkili olan faktörlerin belirlenmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Tüketicilerin GSM Operatör Tercihini Belirleyen Faktörlere İlişkin Yapılan Araştırmalar**

Literatürde son dönemlerde tüketicilerin GSM operatörleri tercihinde etkili olan faktörler, sundukları hizmetlerden memnuniyet derecesi, kalite ve fiyat algılamaları, müşteri sadakati üzerine birçok araştırma yapıldığı görülmektedir.

Woo ve Fock (1999) tarafından Hong Kong'da yapılan araştırmada, GSM abonelerinin memnuniyeti ölçülmeye ve memnuniyet üzerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. 891 denek üzerinden toplanan verilerle yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; iletişim kalitesi, iletişim ağı kapsamı, fiyat politikası, personel yetkinliği ve müşteri hizmetleri önemli faktörler olarak belirlenmiştir (Woo, Fock, 1999, s. 162-174).

Athanassopoulos ve Iliakopoulos (2003) tarafından Avrupa telekomünikasyon şirketlerinin 2500 müşterisi üzerine yaptıkları diğeri bir araştırmada ise müşteri memnuniyetinin, şirketin yeterli hizmet sunumu, müşterisine yarattığı değer, müşteri sadakati ve müşteri ilişkileri bileşenlerinden oluşan performans şeklinde algılandığı sonucuna varılmıştır (Athanassopoulos, Iliakopoulos, 2003, s. 224-245).

GSM sektörünün verileriyle 1662 denekle yapılan diğeri bir çalışma Aydın vd. (2005) tarafından Türkiye'de gerçekleştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti ve güveninin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini, değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini belirlemeyi amaçlayan çalışmada, değiştirme maliyetinin, müşteri sadakatini doğrudan etkileyen faktör olduğu ve ayrıca müşteri memnuniyeti ve güveni üzerinde de önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Aydın vd. 2005, s. 89-103).

Tereşenko ve İoanidi (2007), Rusya'nın Krasnoyars bölgesinde GSM sektörü verileriyle yaptıkları çalışmada, tüketicilerin GSM operatör tercihini etkileyen faktörlerin başında hizmet kalitesi, fiyat politikası, iletişim ağı kapsamı gibi faktörlerin geldiği anlaşılmıştır (Tereşenko ve İoanidi, 2007, s.11-20).

GSM operatörü tercihi ile ilgili başka bir çalışma, Dünder ve Ecer (2008) tarafından 268 üniversite öğrencisi üzerine yapılmıştır. Konuşma ücreti, kapsama alanı, hizmet kalitesi, hat ücreti gibi karar ölçütlerine göre, Türkiye'de faaliyet gösteren GSM operatörleri sıralanmış ve GSM operatörlerinin tercih

edilme sıralaması Turkcell-Vodafone-Avea olarak ortaya konulmuştur (Dündar ve Ecer, 2008, s. 195-205).

Cep telefonu ve operatör tercihinde etkili olabilecek faktörlerin demografik özelliklere bağlı olarak irdelenmesi başlıklı diğer bir çalışma, Karagöz vd. (2009) tarafından 200 denekle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin cep telefonu ve operatör tercihlerinde etkili olan değişkenlerin, demografik özelliklere bağlı olarak, ortalama %12 oranında farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Karagöz ve diğ., 2009, s. 7-24).

Kırgızistan'da GSM operatörleri müşterilerinin fiyat algılamalarına yönelik bir çalışma Özden ve Oktay (2009) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, algılanan fiyatların normalin üzerinde olduğu belirlenmiş ve abone sayılarını artırabilmek için şirketlerin müşterilerine yönelik hizmetlerde algılanan değeri de yükseltecek ürün çeşitleme ve farklılaştırma etkinliklerinde bulunmaları önerilmiştir (Özden ve Oktay, 2009, s. 159-175).

Hanif vd. (2010) tarafından Pakistan İslam Cumhuriyeti'nde 150 denekle yaptıkları çalışmada GSM abonelerinin memnuniyetini etkileyen faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Fiyat uygulamaları ve müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkileri olmakla birlikte, fiyat uygulamalarının daha fazla etkili olduğu sonucuna varılmış, ülkede faaliyet gösteren Ufone, Mobilink, Telenor gibi GSM operatörlerine yönelik öneriler sunulmuştur (Hanif ve diğ., 2010, s. 44-52).

Tüketicilerin GSM operatör tercihini belirleyen faktörler üzerine bir diğer çalışma Rahman vd. (2010) tarafından Malezya'nın büyük şehirlerinde 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin GSM hizmet sağlayıcısı seçimini belirleyen faktörlerin ortaya konulmasını amaçlayan çalışmada, en önemli değişken fiyat, ardından sırasıyla hizmet kalitesi, hizmetin ulaşılabilirliği ve tutundurma faaliyetleri olduğu görülmüştür (Rahman ve diğ., 2010, s. 2885-2898).

Rajpurohit vd. (2011) tarafından Hindistan'da faaliyet gösteren Vodafone, Airtel, BSNL, Reliance, Idea, Tata Indicom gibi GSM operatörlerinin aboneleri üzerine yapılan diğer bir çalışma, operatör tercihi ve memnuniyet derecesini ölçmek amacıyla 250 katılımcı üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, fiyat faktörünün bu bağlamda en önemli faktör olduğu, iletişim ağı kapsamı ve marka imajı gibi faktörlerin onu takip ettiği ortaya çıkmıştır (Rajpurohit ve diğ., 2011, s. 1-11).

GSM sektöründe operatör tercihi üzerine bir diğer alışma Dadzie ve Boachie-Mensah (2011) tarafından Gana'da 100 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları GSM operatör tercihi üzerinde etkili olan dört temel faktörü ortaya koymaktadır. Bunlar sırasıyla; tutundurma faaliyetleri, fiyat ve hizmete erişebilirlik, çekici ambalajlama ve hizmet kalitesinden oluşmaktadır (Dadzie ve Boachie-Mensah, 2011, s. 190-205).

İlgili literatüre bakıldığında, tüketicici tercihini belirleyen faktörlerin; işletmeye ait pazarlama faaliyetleri, tüketicinin demografik özellikleri, gelir düzeyi, genel olarak ekonomik, sosyal ve kültürel çevredeki etmenler olabileceği grlmektedir.

### **Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulgular**

**Araştırmanın Amacı:** Araştırmanın temel amacı tüketicilerin GSM operatörü tercihlerini etkileyen faktörlerin saptanması olarak belirlenmiştir.

**Araştırmanın Yöntemi:** Belirlenen amaca ulaşmak için literatür bilgileri, konuyla ilgili kurum ve kuruluşların istatistik bilgilerinin yanı sıra, birinci el verilerden de yararlanılmıştır. Birinci el veriler anket yöntemiyle Kırgızistan genelinde toplanmış ve anketler anketörler aracılığıyla yüz yüze uygulanmıştır. 2012 resmi istatistiklere göre Kırgızistan'da cep telefonu abonelerinin sayısı 6 797 852 olduğu bilinmektedir. Belirlenen bu ana kitleden



0,95 güven aralığı ve 0,05 hata payına göre hesaplanan örneklem büyüklüğü 384<sup>1</sup>. Kırgızistan, idari olarak 7 bölge (oblast) ve 2 şehir idaresi olmak üzere toplam dokuz birimden oluşmaktadır. Bölge ve şehir nüfusları dikkate alınarak toplam 650 anket formu dağıtılmış ve eksiksiz cevaplandırılmış 454 anket formu analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile 58 değişken üzerinde sınanmış ve Alpha değeri 0,95 olarak hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda 0.65'in üzerine çıkan değerler yüksek olarak kabul edildiği dikkate alınır, araştırmadaki 0,95'lik Alpha değeri verilerin rasgele dağıldığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Özellikle Hotelling's T-Squared testinin sonuçlarına göre (Prob. = .0000 < 0.05) Alpha katsayısının '0'dan farklı olduğu görülmüştür.

Verilerin değerlendirilmesinde çok sınıflı lojit modelinden yararlanılmıştır. Çok sınıflı lojit modeli, bağımlı değişkenin en az üç veya daha fazla kategori içerdiği ve değerlerinin çok değişkenli isimsel ölçekle elde edildiği durumlarda bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koymaya yönelik bir yöntemdir. Çok sınıflı lojit yönteminde bağımlı değişkenin herhangi bir değeri referans değer olarak alınır ve diğer kategoriler bu referans seçeneğine göre analiz edilir (Özdamar, 2002, s. 652). Bu çalışmada, bağımlı değişken olarak GSM operatör markaları alınmış, pazarın yaklaşık % 15'ine sahip 5 operatör 'Diğer' grupta toplanarak referans alınmış ve %85 pazar payına sahip iki operatör -'Beeline', 'Megacom'u - tercih edenlerin aldıkları değerler ona göre belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler ise; tüketicilerin şirket hizmetini kullanma süreleri, şirketi tercih nedenleri, aylık ortalama cep telefonu harcaması, yaşadıkları bölge ve şehir, medeni hali, yaşı,

---

<sup>1</sup><http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, 28.05.2012

aylık aile geliri, şirket hizmetinden memnuniyet derecesi gibi faktörlerden oluşmaktadır.

**Bulgular:** Bu kısımda üzerinde araştırma yapılan örnek kitlenin özellikleri ortaya konulmuş, GSM operatörlerinin tercihinde etkili olabileceği düşünölen faktörler dikkate alınarak çoklu logit model denemesi gerçekleştirilmiş, kullanılan değişkenlerle ilgili ayrıntılar ve tahmin sonuçları Tablo 1, 2 ve 3'te sunulmuştur.

Katılımcıların %22 abonesi olduğu GSM operatörününün hizmetinden 1 yıldan az, %41 1-3 yıl arasında ve %37'si 3 yıldan fazla süre ile kullanmakta oldukları görölmektedir (Tablo 1).

Katılımcıların, operatörlerin konuşma dışındaki hizmetlerinden %68 oranıyla en çok SMS'den, daha sonra sırasıyla internet (%22), uluslararası konuşma (%20), MMS (%15) ve diğer (%3) hizmetlerden yararlandıkları anlaşılmaktadır.

Operatörler, kendi ürünlerini yaygın bir dağıtım ağı içerisinde satışa sunmaktadırlar. Ürünler küçükten büyüğe tüm satış yerlerinde, terminaller ve internet aracılığıyla satışa sunulmaktadır. Bunların tüketiciler tarafından en çok tercih edilenleri arasında %60 oranında 'Mobilniye seti' dağıtım ağı gelmekte; yani katılımcıların %60'ı bu dağıtım ağını kullanırken, %40'ı kullanmamaktadır. Bunu izleyen satış noktaları sırasıyla, süpermarket dışındaki satış noktaları (%54), operatörün kendi satış noktaları (%28), terminaller (%20), süpermarketler (%16) ile internet ve diğer satış noktalarıdır (%3).

Katılımcıların operatörü tercih etmedeki en önemli faktörün fiyat olduğu görölmekte ve %50'si kullandıkları operatörün diğerlerine göre daha ucuz olduğunu düşünmektedir. Daha sonra sırasıyla, arkadaş ve yakın çevresinin etkisi (% 41), ülkenin her yerinde çekiyor olması (%24), piyasada ünlü olması (%20), ek hizmetlerin iyi olması (%19), hizmet çeşidinin fazla olması (%11) ve diğer (%2) nedenler gelmektedir.

Katılımcıların %34'ü, aylık 200 soma kadar cep telefonu hizmetleri için harcama yapmaktadır. 200-400 som arasında harcaması olan katılımcıların oranının %32, 400 somdan fazla harcaması olanların oranının %34 olduğu görülmektedir.

**Tablo 1: Değişkenler Tablosu**

Değişkenler	%	
Markalar (Y) (Bağımlı Değişken)	Beeline	43.80
	Megacom	36.60
	Diğer	19.60
Şirket hizmetini kullanma süreleri	1 yıldan az	22.00
	1-3 yıl arası	41.40
	3- yıldan fazla	36.60
Kullanılan hizmet türleri	Konuşma	100.00
	SMS	68.00
	MMS	22.00
	İnternet	20.00
	Uluslararası Konuşma	15.00
	Roaming	2.00
	Diğer	1.00
Şirket ürünlerini satın alma yerleri	Özel satış noktaları (Mobilniye seti)	60.00
	Supermarket dışındaki satış yerleri	54.00
	Operatörün satış noktaları	28.00
	Terminaller	20.00
	Supermarket (Narodniy, Beta vb.)	16.00
	İnternet	2.00
Şirketi tercih nedenleri	Diğer	1.00
	Fiyatları daha ucuz	50.00
	Arkadaş ve yakın çevremin tavsiyeleriyle	41.00
	Ülkenin her yerinde çekiyor olması	24.00
	Piyasada ünlü olduğu için	20.00
	Ek hizmetler iyi olduğu için	19.00
	Hizmet çeşidinin fazla olması	11.00
Diğer	2.00	
Aylık ortalama cep telefonu harcaması	200 Soma kadar	34.10
	201-400 Som arası	31.50
	401 Som ve üzeri	34.40

Katılımcıların Tablo 2'de görülen bölgelere göre dağılım oranları, nüfus dağılımı istatistiklerine de uygun olduğu için, örneklem seçiminin de uygun olduğu

söylenbilir. 454 katılımcının %60'ı bekar, %40'ı evli insanlardan oluşmaktadır. %41 oranında katılımcının 20-29 yaş arasında, 19 yaşa kadar olanların oranının %26, 30 yaş ve üstündekilerin oranının %33 olduğu görülmüştür.

**Tablo 2: Değişkenler Tablosu (Devamı)**

Değişkenler	%	
Yaşadıkları bölge ve şehir	Bişkek Şehri	18.10
	Oş Şehri	11.50
	Çüy Bölgesi	9.90
	Oş Bölgesi	14.30
	Jalalabat Bölgesi	11.00
	Isıkgöl Bölgesi	9.70
	Narın Bölgesi	8.80
	Talas Bölgesi	7.70
	Batken Bölgesi	9.00
Medeni hali	Evli	40.30
	Bekar	59.70
Yaşı	19 yaşına kadar	26.40
	20-29 arası	41.00
	30-49 arası	24.00
	50 yaş ve üzeri	8.60
Uğraş alanı	Öğrenci	32.60
	Özel sektör	23.10
	Kamu sektörü	24.90
	İşsiz ve diğer	19.40
Aylık aile geliri	15.000 Somdan az	57.70
	15.001 – 30.000 Som arası	22.70
	30.001 – 45.000 Som arası	19.60
Şirket hizmetinden memnuniyet derecesi	Hiç memnun değilim (= 1)	4.60
	Memnun değilim (= 2)	10.10
	Kararsızım (= 3)	18.30
	Memnunum (= 4)	56.80
	Çok Memnunum (= 5)	10.10
Şirketi başkalarına tavsiye etme niyeti	Kesinlikle hayır	3.08
	Hayır	12.33
	Olabilir	36.56
	Evet	42.07
	Kesinlikle evet	5.95

Katılımcıların uğraş alanlarına baktığımızda, %32 öğrenci, % 25 kamu görevlisi, %23 özel sektör çalışanları, %20 işsiz ve diğerlerinden oluşmaktadır.

Gelir seviyesi bakımından katılımcıların dağılımlarına baktığımızda, %58 oranında aylık ortalama aile gelirinin 15.000 somdan az, %23 oranında 15.001 ile 30.000 som arası ve geriye kalan %19'luk kısmı 30.000 somdan fazla aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

'Bu şirketi seçtiğiniz için memnun musunuz?' sorusuna verilen yanıtların ortalaması 3,58 olarak hesaplanmıştır. T testi ile bu değer 3'ten farklı olup olmadığı sınanmış ve bu ortalamanın 3'ten farklı olduğu (Sig. 0.000) görülmüştür<sup>1</sup>. Genel olarak katılımcıların seçtikleri operatörlerden memnun oldukları söylenebilir.

'Bu şirketin hizmetlerinden başkalarının da yararlanması için tavsiye eder misiniz?' sorusuna verilen yanıtların ortalaması 3,35 olarak bulunmuştur. T testi sonucunda istatistiki olarak 3'den farklı olduğu saptandığından<sup>2</sup>, katılımcıların tercih ettikleri operatörleri başkalarına da tavsiye ettikleri ya da edebilecekleri sonucuna varılmıştır.

GSM operatörü tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik kurulan çok sınıflı lojit modelinin sonuçları, Beeline ve Megacom şirketleri için anlamlı bulunan değişkenler ve parametreleri açısından Tablo 3'te ayrıntılı olarak verilmiş olup, buna göre elde edilen bulgular aşağıda açıklanmıştır.

Şirket hizmetinden 1 yıldan az bir süre ile kullananlar Beeline şirketini karşılaştırma grubu olan diğer şirketlere göre 0,269 kat daha az tercih ederken, operatör hizmetinden 3 yıldan fazla bir süreyle yararlanan müşteriler Beeline şirketini diğerlere göre 2,90 kat daha fazla tercih etmektedirler. Beeline şirketi, müşterilerini bu ölçüte göre bölümlere ayırarak, bir yıldan az bir süre ile

<sup>1</sup>1-Hiç memnun değilim 2- Memnun değilim 3- Kararsızım 4 - Memnunum 5 - Çok memnunum

<sup>2</sup>1 - Kesinlikle hayır 2 - Hayır 3 -Kararsızım 4 - Evet 5 - Kesinlikle evet

abonesi olan müşteri grubuna bağlılık yaratıcı pazarlama politika ve uygulamalarını gözden geçirmelidirler.

GSM operatörlerine ilişkin ürünleri süpermarketlerden satın alanlar Beeline şirketini diğerlerine göre 0,49 kat, arkadaş ve yakın çevresinin tavsiyeleriyle bu şirketi tercih edenler diğerlerine göre 0,56 kat daha az tercih etmektedirler. Aylık cep telefonu harcaması 200 soma kadar olan müşteriler, Beeline operatörünü diğerlerine göre 2,49 kat; 201 – 400 som arasında olanlar ise 2,79 kat daha fazla tercih etmektedirler. Beeline operatörünü diğerlerine göre 2,5 kat daha fazla tercih edenler, aylık 15.000 soma kadar geliri olan kullanıcılarıdır. Dolayısıyla Beeline'nın, düşük-orta bütçeli ve düşük gelir düzeyli kullanıcılarca yeğlendiği anlaşılmaktadır.

Bişkek'te oturanlar Beeline operatörünü diğerlerine göre 0,18 kat, Isıkgöl'de oturanlar 0,15 kat daha az tercih etmektedirler. Bişkek'in başkent, Isıkgöl'ün de turistik bölge olması nedeniyle tüm GSM operatörleri hizmet sunmaktadırlar. Dolayısıyla, bu bölgelerde Beeline şirketinin, müşteri sadakatini sağlayabilmek, pazar payını koruyabilmek için daha çok çaba harcaması gerekmektedir. Buna karşılık, Oş bölgesinde oturanlar, Beeline operatörünü diğerlerine göre 3,04 kat daha fazla tercih etmektedirler.

Abonelerin yaş grupları değerlendirildiğinde, yaşı 50 ve üzeri olanların, Beeline operatörünü diğerlerine göre 2,91 kat daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Öte yandan, Şirketi seçtiği için hiç memnun olmadıklarını belirtenler Beeline operatörünü diğerlerine göre 0,07 kat daha az tercih ederken, bu şirketi başkalarına tavsiye etme konusunda istekli olanlar 1,87 kat daha fazla tercih etmektedirler.

**Tablo 3: Çok Sınıflı Lojit Modeli Tahmin Sonuçları**

	<b>Değişkenler</b>	<b>Katsayı.</b>	<b>Std. Hat.</b>	<b>Z</b>	<b>P&gt; z </b>	<b>RRR</b>
<b>Beeline</b>	Sabit	.6929602	.5337506	1.30	0.194	-
	Kullanım süresi 1 yıl***	-1.31056	.3873785	-3.38	0.001	.269669
	Kullanım süresi 3 yıldan fazla***	1.067401	.3785088	2.82	0.005	2.907813
	MMS***	-1.362521	.4757995	-2.86	0.004	.2560146
	Süpermarketler*	-.6979257	.3985074	-1.75	0.080	.4976165
	Arkadaş çevresi*	-.5752084	.335914	-1.71	0.087	.5625876
	Fiyatlarının uygun olması	-.1928419	.3182388	-0.61	0.545	.8246123
	Ek hizmetlerinin yeterli olması	-.0485836	.443354	-0.11	0.913	.9525777
	Aylık telefon harcaması 200 Soma kadar**	.9149146	.4177561	2.19	0.029	2.496562
	Aylık telefon harcaması 201-400 Som arası**	1.026546	.4086139	2.51	0.012	2.791409
	Bişkek***	-1.69991	.3993126	-4.26	0.000	.1827
	Oş*	1.114295	.6092393	1.83	0.067	3.047418
	Isıkgöl***	-1.865222	.4967397	-3.75	0.000	.1548618
	Medeni hali	-.4542242	.3294934	-1.38	0.168	.6349404
	50 yaş ve üzeri*	1.069811	.647043	1.65	0.098	2.914829
	Özel sektörde çalışan	.1787309	.36448	0.49	0.624	1.195699
	Aylık geliri 15.000 Somdan az***	.9204811	.3217531	2.86	0.004	2.510498
	Hiç memnun değilim***	-2.598722	.7782587	-3.34	0.001	.0743685
	Başkalarına tavsiye: Kesinlikle evet*	.6303752	.3328444	1.89	0.058	1.878315
	<b>Mega com</b>	Sabit	1.539014	.5124031	3.00	0.003
Kullanım süresi 1 yıl***		-.9552038	.366559	-2.61	0.009	.3847337
Kullanım süresi 3 yıldan fazla		0.3458741	.3750072	0.92	0.356	1.413225
MMS		.0891207	.3858792	0.23	0.817	1.093213
Süpermarketler***		-1.10266	.388261	-2.84	0.005	.331987
Arkadaş çevresi		-.0242589	.3260131	-0.07	0.941	.976033
Fiyatlarının uygun olması**		-.698967	.3147054	-2.22	0.026	.4970985
Ek hizmetlerinin yeterli olması**		.8545368	.4103153	2.08	0.037	2.350285
Aylık telefon harcaması 200 Soma kadar		-.1767109	.4088746	-0.43	0.666	.838022
Aylık telefon harcaması 201-400 Som arası		-.0274378	.3899674	-0.07	0.944	.9729352
Bişkek***		-1.057574	.3725752	-2.84	0.005	.3472974
Oş**		1.510158	.5930418	2.55	0.011	4.527446
Isıkgöl*		-.9312364	.5162756	-1.80	0.071	.3940662
Medeni hali***		-.9420743	.3286799	-2.87	0.004	.3898184

50 yaş ve üzeri	.1244777	.6847348	0.18	0.856	1.132557
Özel sektörde çalışan*	-.6867646	.371758	-1.85	0.065	.5032015
Aylık geliri 15.000 Somdan az	.4647457	.3143156	1.48	0.139	1.591609
Hiç memnun değilim*	-1.148419	.6033627	-1.90	0.057	0.317179
Başkalarına tavsiye: Kesinlikle evet**	.7733581	.3295802	2.35	0.019	2.167031

Gözlem sayısı = 454

LR chi2 (36) = 190.80 Prob > chi2 = 0.0000

Log likelihood = - 380.77138 Pseudo R2 = 0.2003 \*10%, \*\*5%, \*\*\*1%

Karşılaştırma grubu: Diğer

Kullanım süresi bir yıldan daha az olanlar Megacom şirketini diğerlerine göre 0,38 kat daha az tercih etmektedir. Şirket tarafından özellikle kullanım süreleri 1 yıldan az olan abonelere yönelik müşteri bağlığını yaratacak pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir.

Abonesi olduğu operatörün fiyatlarının uygun olduğunu düşünen müşteriler Megacom şirketini diğerlerine göre 0,49 kat daha az tercih ederken, kullandığı operatörün ek hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünenler Megacom şirketini diğerlerine göre 2,35 kat daha fazla tercih etmektedirler.

Bişkek'te yaşayanlar Megacom şirketini diğer şirketlere göre 0,34 kat, Isıkgöl bölgesinde oturanlar 0,39 kat daha az tercih ederken, Oş bölgesinde oturanlar Megacom şirketini diğerlerine göre 4,52 kat daha fazla tercih etmektedirler. Bu etkenler bakımından Megcom ve Beeline şirketlerine ilişkin bulgular paralellik göstermektedir. Bu durum, Bişkek ve Isıkgöl bölgelerinde diğer gruptaki operatörlerin daha etkin politikalar uygulaması ile açıklanabilir.

Evlilerin Megacom operatörünü diğerlerine göre 0,389 kat, özel sektörde çalışanların 0,50 kat, kullandığı operatörün hizmetinden memnun olmayanların 0,31 kat daha az tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Öte yandan, kullandığı operatörü başkalarına da tavsiye etmeye hazır olanlar Megacom şirketini diğerlerine göre 2,167 kat daha fazla tercih etmektedirler.



### **Sonuç ve Öneriler**

GSM sektörü teknoloji ağırlıklı, yoğun rekabete sahip ve son derece dinamik bir sektördür. Sektörde rekabet edebilmek zordur ve yüksek riskler içermektedir. Dolayısıyla, bu sektörde tüketici tercih nedenlerinin tespiti ve karşılanması, firmaların rekabet edebilmeleri açısından son derece önemlidir. Bu konuya önem vermeyen işletmeler teknolojik ve finansal gücü ne olursa olsun hızla rekabet dışında kalmaktadırlar.

Bu çalışma, Kırgızistan'ın GSM sektöründe müşterilerin operatör tercihini etkileyen faktörleri genel olarak ele almakta olup, araştırma sonuçları demografik özellikler, gelir düzeyi ve sunulan hizmetin kalitesi gibi temel faktörlerin, operatör tercihinde etkili olduğunu göstermektedir. Beeline ve Megacom şirketleri için %10, %5 ve %1 önem düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunan değişkenler bazında değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuç ve öneriler öne sürülebilir.

Beeline şirketi, müşterilerini kullanım sürelerine göre bölümlere ayırarak, bir yıldan az bir süre ile abonesi olan müşteri grubuna bağlılık yaratıcı pazarlama politika ve uygulamalarını gözden geçirmelidirler. Diğer operatörlere göre Beeline Bişkek ve Isıkgöl'de daha az tercih edilmektedir. Bişkek'in başkent, Isıkgöl'ün de turistik bölge olması nedeniyle tüm GSM operatörleri hizmet sunmaktadırlar. Dolayısıyla, bu bölgelerde Beeline şirketinin, müşteri sadakatini sağlayabilmek, pazar payını koruyabilmek için daha çok çaba harcaması gerekmektedir. Beeline şirketi düşük-orta bütçeli ve düşük gelir düzeyli kullanıcılarca daha çok tercih edilmektedir. Yaş gruplarına göre Beeline daha çok orta yaş ve üzerindeki tüketicilerce daha çok tercih edilmektedir. Gelir ve yaş özellikleri bakımından diğer şirketlere öncelik veren pazar bölümlerinin isteklerine uygun pazarlama faaliyetlerinin hayata geçirilmesi Beeline şirketi açısından önem arz etmektedir.

Kullanım süresi bakımından Megacom şirketi için de Beeline şirketine paralel sonuçlar elde edilmiştir. şirket tarafından özellikle kullanım süreleri 1 yıldan az olan abonelere yönelik müşteri bağlığını yaratacak pazarlama faaliyetleri yürütülmelidir. Aynı şekilde Bişkek'te Isıkgöl bölgesinde oturanlar Megacom şirketini diğer şirketlere göre daha az tercih etmektedirler. Bu etkenler bakımından Megcom ve Beeline şirketlerine ilişkin bulgular paralellik göstermektedir. Bu durum, Bişkek ve Isıkgöl bölgelerinde diğer gruptaki operatörlerin daha etkin politikalar uygulaması ile açıklanabilir. Evli olanlar, özel sektörde çalışanlar Megacom şirketine diğer şirketlere tercih etmektedir. Diğer taraftan, kullandığı operatörün ek hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünenler ve kullandığı operatörü başkalarına da tavsiye etmeye hazır olanlar Megacom şirketini daha çok tercih etmektedir. Megacom şirketinin sadık müşterileri şirket hizmetinden memnun olduğu sonucu çaikartılabilir.

Genel olarak GSM şirketleri, fiyat, dağıtım kanalı, ürün ve tutundurma politika ve uygulamalarını bu bulgular çerçevesinde gözden geçirip düzenlemeleri ve uygulamaları önerilmektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren şişletmelerin, tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri düzenli olarak takip ederek, pazar payını koruma ve büyütme yönünde çalışmalara daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Ancak, tüm bu tür faaliyetler bilgiye dayalı olarak gerçekleştirilmelidir. Yoğun rekabet içerisinde her bir şişletme ayrıntılı ve düzenli olarak kendi pazarındaki müşterilerden bilgi toplayarak karar almalıdır. Bu bağlamda pazarlama araştırmalarına yeterli insan, zaman ve finansal kaynaklar ayrılmalıdır.

### Kaynakça

- Athanassopoulos, A.D., Anastasios, I. (2003). Modeling Customer Satisfaction In Telecommunications: Assessing The Effects Of Multiple Transaction Points On The Perceived Overall Performance Of The Provider. *Production And Perations Management*, 12 (2), 224–245.
- Aydın, S., Ozer, G., Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (1), 89-103.
- Aydın, S., Özcan, M., Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi*, 12 (2), 221-234.
- Dadzie, A., Boachie-Mensah, F. (2011). Brand Preference for Mobile Phone Operator Services in the Cape Coast Metropolis. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 190-205.
- Dündar, S., Ecer, F. (2008). Öğrencilerin GSM Operatörü Tercihinin Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Belirlenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 195-205.
- İTU. (2012). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği Yayınları. <http://www.itu.int/>, 20.05.2012.
- Hanif, M., Hafeez, S., Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60 (2010), 44-52.
- Karagöz Y., Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2009). Cep Telefonu ve Operatör Tercihinde etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi. *Dulpar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009 (23), 7-24.

- KMİA. (2012). Kırgızistan Milli İletişim Ajansı 2011 yılı Faaliyet Raporu. <http://nas.kg/>, 25.05.2012.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi- I-II*. Eskişehir: Kaan.
- Özden K., Oktay, K. (2009). Kırgızistan'da GSM Operatörleri Müşterilerinin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *SosyoEkonomi Dergisi*, 2009 (2), 159-175.
- Rahman, S., Haque, A., Ahmad, M. I. S. (2010). Exploring influencing factors for the selection of mobile phone service providers: A structural equational modeling (SEM) approach on Malaysian consumers. *African Journal of Business Management*, 4 (13), 2885-2898.
- Rajpurohit, R.C.S., Vasita, M.L. (2011). Consumer Preferences and Satisfaction Towards Various Mobile Phone Service Providers. *Gurukul Business Review (GBR)*, 7(2011), 1-11.
- Tereshenko N., İoanidi, İ. (Терещенко Н., И. Иоаниди). (2007). Исследование рынка услуг сотовой связи Красноярского Края. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 05 (71), 11-20.
- Woo Ka-Shing, Henry K., Fock, Y. (1999). Customer Satisfaction in the Hong Kong Mobile Phone Industry. *The Service Industries Journal*, 19 (3), 162-174.
- <http://www.bdk.kg>, 20.05.2012.
- [http://nas.kg/index.php?option=com\\_content&view=article&id=252&Itemid=197&lang=ru](http://nas.kg/index.php?option=com_content&view=article&id=252&Itemid=197&lang=ru) , 25.12.2013.
- <http://www.itu.int/>, 14.12.2013.
- <http://ru.worldstat.info/Asia/Kyrgyzstan/>, 20.05.2012.