

Kurumsal Aboneler Açısından Türkiye Mobil İletişim Piyasası¹
Turkey Mobile Communication Market in Terms of Corporate Subscriptions

Güldenur ÇETİN

Arş. Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, gadiguzel@ticaret.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Geliş 20 Mayıs 2017
Düzeltilme Geliş 10 Haziran 2017
Kabul 18 Haziran 2017

Anahtar Kelimeler:

Mobil İletişim Piyasası, Piyasa, Oligopol

© 2017 PESA Tüm hakları saklıdır

ÖZET

Günümüzde mobil iletişim sistemlerinin gelişmesi ve hayatın her alanındaki etkinliği sebebiyle firmalar da mobil iletişim sistemlerinden yararlanmak üzere kurumsal olarak mobil iletişim operatörlerine abone olmaktadır. Özellikle çalışanlarına her an ulaşabilmek ve iş akışının aksamasına engel olabilmek adına çok sayıda firma sadece yöneticilerine değil tüm çalışanlarına mobil hat tahsis etmektedir. Bu nedenle mobil iletişim piyasasının işleyişini ve operatörlerin pazar payı dağılımlarını kurumsal abonelerin tercihleri de yüksek oranda etkilemektedir. Öyle ki elliden az çalışanı olan firmalar da binlerce çalışanı olan firmalar da personeline kurumsal hat imkanı sunabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Türkiye mobil iletişim piyasasının işleyişine değinilerek piyasa aktörlerinden olan kurumsal abonelerin operatör değişikliği sebepleri üzerinde durulacaktır.

ARTICLE INFO

Article History:

Received 20 May 2017
Received in revised form 10 June 2017
Accepted 18 June 2017

Keywords:

Mobile Communication Market, Market, Oligopoly

© 2017 PESA All rights reserved

ABSTRACT

Today, because of the development of mobile communication systems and efficiency in all aspects of life, companies are subscribing to mobile communication operators in order to benefit from mobile communication systems. Especially, in order to reach the employees at any time and to prevent the work flow, many companies allocate mobile line to not only the managers but all the employees. For this reason, the behavior of the mobile communication market and the market share distributions of the operators are highly influenced by the preferences of the institutional subscriptions. Firms with fewer employees are able to offer corporate mobile phones to their employees. For this reason, in this study, the operation of the mobile communication market in Turkey will be mentioned and the reasons for the operator changes of the institutional subscribers of market actors will be emphasized.

¹ Bu çalışma İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan Güldenur ÇETİN'e ait doktora tezinden türetilmiştir

GİRİŞ

Türkiye’de mobil iletişim piyasası 1980’li yıllarda oluşmuştur. Söz konusu dönemden bugüne sesli iletişim ile başlayan süreç SMS, MMS, görüntülü konuşma, kullanılan cihazlar ile alışveriş, iş akışı idaresi, sağlık takibi ve daha birçok yeni iletişim ve kullanım alanı ile gelişmeye devam etmektedir. Ülke nüfusunun 78 milyonun üzerinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda mevcut nüfusun yaklaşık olarak 75² milyonluk kesiminin mobil iletişim piyasasına dahil olması piyasanın ekonomik ve sosyal etkilerinin ne denli büyük olduğunu kanıtlamaktadır. İlk faaliyet döneminde Turkcell ve Telsim firmalarının aktif olarak hizmet sunduğu iki firmalı düopol yapısı bir süre hakim piyasa modeli olarak geçerli olmuştur. İlerleyen dönemlerde Aria ve Aycell firmalarının da hizmet vermesi ile bugüne kadarki en fazla operatör sayısına ulaşarak 4 operatörlü bir piyasa yapısının geçerli olduğu dönem yaşanmıştır. Ancak daha sonra Aria ve Aycell’in birleşmeleri ile birlikte Avea firması piyasada faaliyetlerine devam etmiştir³. Geçtiğimiz dönemde ise Avea’nın tüzel kişiliğini korumakla birlikte Türk Telekom bünyesinde hizmet vermeye başlaması⁴ ile birlikte Türkiye mobil iletişim piyasası üç firmalı yapısını muhafaza etmeye devam etmektedir. Bugün ki piyasa koşulları, üç firma ve çok sayıda alıcıdan oluşan piyasa yapısı, birçok iktisatçı tarafından Türkiye GSM piyasasının oligopol yapısında olduğunun kabul görmektedir.

Türkiye mobil iletişim piyasası hem bireysel hem de kurumsal kullanıcı sayısı bakımından oldukça yüksek penetrasyon oranına sahiptir. Yüksek abone sayısı göz önünde bulundurulduğunda piyasanın ülke ekonomisi açısından ne derece önemli olduğu ve ekonomiye direkt ya da dolaylı olarak etkileri daha kolay anlaşılacaktır. Piyasada faaliyet gösteren üç GSM operatörünün gelirleri üzerinden yapılan vergilendirmeler, istihdam yaratıcı etkileri ve diğer sektörlerle olan etkileşimleri ekonomiye katkılarının sadece bir kısmıdır.

Tablo 1: Firmaların Demografik Bilgileri

Firmanız kaç yıldır faaliyet gösteriyor?		Frequency	Valid Percent
Valid	1-5 Yıl	14	14,0
	5-10 Yıl	51	51,0
	10-15 Yıl	8	8,0
	15-20 Yıl	10	10,0
	20 Yıl ve Üzeri	17	17,0
	Total	100	100,0
Firmanızın mali büyüklüğü nedir?		Frequency	Valid Percent
Valid	100.000-150.000	4	4,0
	100000	2	2,0
	150000	1	1,0
	300000	1	1,0
	50.000-100.000	1	1,0
	50.000-150.000	2	2,0
	75.000-125.000	1	1,0
	Bilgi Verilmedi	27	27,0
	Büyük Ölçekli	38	38,0
	Orta Ölçekli	23	23,0
	Total	100	100,0

Kurumsal abonelerin mevcut abone sayısı içerisindeki oranı 2016 yılı Aralık ayı sonu itibariyle %10,8’dir⁵. Bu çalışma ile söz konusu orandan hangi operatörün daha yüksek pay aldığı Türkiye mobil iletişim piyasasında uzun süredir hakim operatör konumunda olan Turkcell’in kurumsal aboneler içerisindeki payını ve Avea ile Vodafone’un kurumsal aboneler içerisindeki paylarını da açıklayabilmek

² BTK, 2016 4. Çeyrek Pazar Verileri

³ Telekomünikasyon Kurumu, “Türkiye Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler”, 2007 Yılı Faaliyet Raporu, 2007, s.34.

⁴ Çevrimiçi, <http://www.avea.com.tr/web/Destek/turk-telekomla-ilgili-merak-edilen-her-sey/Genel/ortak-marka-nedir>, Erişim Tarihi: 21.04.2016.

⁵ BTK, 2016 4. Çeyrek Pazar Verileri

ve piyasada kurumsal abone oranı bakımından hakim operatörü tespit ederek piyasa işleyişini açıklamak amaçlanmaktadır.

Piyasayı kurumsal aboneler açısından değerlendirebilmek için 100 kurumsal GSM abonesi firma yetkilileri ile yüz yüze anket tekniği uygulanarak, kendilerinden alınan yanıtlar incelenmiştir. Yapılan araştırmada firmalara dair elde edilen veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

1. Literatür

Kulalı ve Bilir (2012); Çalışmalarında şebeke etkisinin mevcudiyetine değinerek, akademik alanda bu etkinin ortadan kaldırılabilmesine yönelik çözüm önerilerine vurgu yapmışlardır. Ayrıca düzenleyici kurumun politikalarına ve bu politikaların pazardaki sonuçlarına yer vermişlerdir.

Yıldırım ve Erdoğan (2010), Eksik rekabet piyasalarında uygulanan üçüncü dereceden fiyat farklılaştırması konusuna değinerek, anket kullanımı ile veri toplayarak, söz konusu verileri analiz etmişlerdir. Yaptıkları analiz ile uygulanan indirimli tarifelerin konuşma sürelerini uzatarak cep telefonu kullanımını arttırdığı gibi; ciddi bir maliyet avantajı yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Karabag Solmaz ve Berggren (2011), Çalışmalarında Türkiye GSM piyasasını incelemiştir. İlk firma olma avantajının etkisini değerlendirmişlerdir ve Turkcell’in yeni operatörler, artan miktarda ön ödemeli müşteri sayısı ve numara taşınabilirliği ile rekabetin arttığı bir dönemde kendi konumunu savunmak için nasıl hareket ettiğini inceleyerek, farklı pazarlama stratejileri, yenilikçi ve çeşitlendirilmiş ürün geliştirme ve hizmet kalitesini arttırarak pazar payını korumasına değinmişlerdir.

Erginel, Çakmak ve Sevil Şentürk (2010), Çalışmalarında bulanık TOPSIS yöntemi kullanılarak GSM operatörlerinin beklenen pazar paylarını belirlemişlerdir ve bu yöntemi kullanırken numara taşınabilirliğinden faydalanan GSM operatörü müşterilerinin seçim kriterlerinin bulanık ağırlık dereceleri ile Avea, Turkcell ve Vodafone alternatiflerinin aldığı bulanık değerlerden faydalanmışlardır.

Demirci, (2016) Çalışmasında, Türkiye’de iletişim sektöründe faaliyet gösteren imtiyaz sahibi mobil şirketlerin piyasa yapısını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada piyasa türlerine değinildikten sonra, Herfindahl-Hirschman Yoğunlaşma Endeksi kullanılarak 2015 yılına kadar Türkiye’deki mobil işletme sektörünün piyasa ve rekabet yapısı analiz edilmiştir.

Hotamışlı ve Eleren (2011), Çalışmalarında Avea, Turkcell ve Vodafone operatörlerinin hizmetlerine yönelik olarak abonelerin beklenti ve algılarını, Afyonkarahisar kapsamında SERVQUAL ölçeğiyle ölçerek, analiz etmişlerdir. İşletmelerin tamamının abonelerin beklentilerini karşılayamadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Rudi Bekkers, Geert Duysters and Bart Verspagen, (2002) çalışmalarında, fikri mülkiyet haklarının şekillenmesinde GSM’in rolünü incelemişlerdir. Bu inceleme sonucunda ele alınan yapıdaki dört hakim aktörün üçünde ağdaki konumlarının temel IPR'lerinin sahipliğine dayandığını tespit etmişlerdir.

2. Veri

Bu çalışmada 100 kurumsal mobil iletişim abonesi ile yüz yüze anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek kurumsal abonelerin operatör tercih ederken hangi kriterlere göre seçim yaptıkları tespit edilmeye çalışılmışlardır.

3. Kapsam

Araştırma, Türkiye Temsili İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması 1(12 Alt Bölge) üzerinden yapılmıştır. Araştırmada Türkiye’yi temsil etmek üzere yer alan iller İstanbul, Balıkesir, İzmir, Bursa, Konya, Antalya, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Malatya ve Gaziantep’tir. Araştırmada yer alan firmalardan 6 tanesi Antalya, 2 tanesi Balıkesir, 11 tanesi Bursa, 7 tanesi Erzurum, 11 tanesi İzmir, 3 tanesi Malatya, 49 tanesi İstanbul, 1 tanesi Samsun, 1 tanesi Trabzon ve 6 tanesi ise Konya merkezli olduklarını belirtmiştir.

4. Metodoloji

Anket çalışmasında yer alan likert tipi sorulara Faktör Analizi uygulanmıştır ve ile birbirleriyle ilişkili veri yapıları birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürülmüştür⁶. Faktör analizi ile karmaşık yapıda ve birbiriyle ilişkili gözle görülebilen ve ölçülebilen çok sayıdaki orijinal değişkenlerin yerine daha anlamlı, anlaşılır ve özet biçiminde yorumlanabilen daha az değişkenle temsil edilebilen faktörler yani bir alt değişken seti oluşturulabilmektedir⁷.

5. Uygulama

“Kullandığınız GSM operatörünü tercih etme sebeplerinizi önem derecelerine göre numaralandırınız.” sorusu için Tek faktör kısıtı konularak elde edilen boyut “Firmalar Açısından Operatör Tercih Sebepleri” olarak adlandırılmıştır. Söz konusu soruda yer verilen “Mecburiyet (Şirket Hattı ve Benzeri)” ifadesinin faktör yükünün 0,40’ın altında olması sebebiyle bu ifade çıkarılarak analize devam edilmiştir.

Firmalar Açısından Operatör Tercih Sebepleri

H₁: Uygun Fiyat

H₂: Tarife ve Ek Paketlerin Avantajlı Olması

H₃: Şebeke Ağının Yaygınlığı

H₄: Reklamlarının Dikkat Çekici Olması

H₅: Müşteri Hizmetlerinin Kalitesi

H₆: İnternet Bağlantı Hızı

H₇: Mecburiyet (Şirket Hattı ve Benzeri)

H₈: Marka İmajı

H₉: Yakın Çevremde Kullanılması

Tablo 2: Firmalar Açısından Operatör Tercih Sebepleri İçin Correlation Matrix

Uygun Fiyat	Tarife ve Ek Paketlerin Avantajlı Olması	Şebeke Ağının Yaygınlığı	Reklamların Dikkat Çekici Olması	Müşteri Hizmetlerinin Kalitesi	İnternet Bağlantı Hızı	Marka İmajı	Yakın Çevremde Kullanıl.
1,000	,387	,149	,176	,281	,217	,131	,334
	1,000	,141	,204	,352	,246	,043	,246
		1,000	,174	,339	,159	-,017	,245
			1,000	,547	,068	,294	,286
				1,000	,340	,292	,474
					1,000	,122	,218
						1,000	,411
							1,000

Tabloya göre, “Yapı Geçerliliğinin” sağlanması için Faktör Analizi maddeler arası korelasyona bakıldığında, yapısal geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

⁶ Kazım Özdamar, *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-II, (Çok Değişkenli Yöntemler)*, 9. Baskı, Eskişehir: Nisan Kitabevi, 2013, s.

⁷ [Ali Sait Albayrak](#), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, [Asil Yayın Dağıtım](#), 2006,s.

Tablo 3: Firmalar Açısından Operatör Tercih Sebepleri İçin KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,723
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	149,194
	Df	28
	Sig.	0,000

KMO ve Bartlett's incelendiğinde, faktör analizi yapılabilmesi için örneklemin yeterli olup olmadığını gösteren KMO test sonucunun 0,60'dan büyük olması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi P anlam değerinin 0,05'ten küçük çıkması faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir.

Tablo 4: Firmalar Açısından Operatör Tercih Sebepleri İçin Varyans Açıklama Oranı

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,810	35,120	35,120	2,810	35,120	35,120
2	1,169	14,619	49,739			
3	,978	12,221	61,960			
4	,864	10,796	72,756			
5	,776	9,696	82,452			
6	,573	7,163	89,615			
7	,488	6,106	95,721			
8	,342	4,279	100,000			

Tablo incelendiğinde, 8 ifadenin “Kullandığımız GSM operatörünü tercih etme sebeplerinizi önem derecelerine göre numaralandırınız.” sorusunu %35,120 oranında açıkladığı görülmektedir.

H ₁ : Uygun Fiyat	:1. Faktör İçin Anlamlı
H ₂ : Tarife ve Ek Paketlerin Avantajlı Olması	:1. Faktör İçin Anlamlı
H ₃ : Şebeke Ağının Yaygınlığı	:1. Faktör İçin Anlamlı
H ₄ : Reklamlarının Dikkat Çekici Olması	:1. Faktör İçin Anlamlı
H ₅ : Müşteri Hizmetlerinin Kalitesi	:1. Faktör İçin Anlamlı
H ₆ : İnternet Bağlantı Hızı	:1. Faktör İçin Anlamlı
H ₇ : Mecburiyet (Şirket Hattı ve Benzeri)	:1. Faktör İçin Anlamlı
H ₈ : Marka İmajı	:1. Faktör İçin Anlamlı
H ₉ : Yakın Çevremde Kullanılması	:1. Faktör İçin Anlamlı

Tablo 5: Firmaların Operatör Tercih İçin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	8

Tablo incelendiğinde, firmaların operatör tercihi faktör güvenilirliğinin $\alpha=0,721$ olduğu görülmektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması operatör tercihi için elde edilen verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Yapı geçerliliğinin sağlanması için ise, faktör analizi maddeler arası korelasyona bakıldığında tüm ifadeler arasında korelasyon olması gerekmektedir. Bu çalışmada tüm ifadeler arasında korelasyon olması sebebi ile yapısal geçerlilik sağlandığı gözlemlenmiştir. İfadelerin faktör yüklerine bakıldığında, 0,40'ın altında herhangi bir ifadenin olmaması (Firmalar için yapılan faktör analizinde, “Mecburiyet (Şirket Hattı ve Benzeri)” ifadesinin faktör yükünün 0,40'ın altında olması sebebiyle bu ifade çıkarılarak analize devam edilmiştir.) yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

SONUÇ

Türkiye mobil iletişim piyasasının hızlı ve sürekli yenilenen yapısı incelendiğinde bireysel abonelerin olduğu kadar kurumsal abonelerin de talep ve beklentilerinin piyasa yapısı ve işleyişinde etkili olduğu görülmektedir. Özellikle pazar payı açısından değerlendirildiğinde bir operatöre abone olan herhangi bir firmanın çalışanlarına sunacağı kurumsal mobil hat sayesinde çok sayıda yeni abone söz konusu operatöre kazandırılmaktadır.

Mobil iletişim operatörlerinin uygulayacağı fiyat ya da hizmet politikaları Pazar paylarını bir anda önemli sayıda abone kazanımı ya da kaybedilmesi biçiminde etkileyebilecektir. Bu nedenle operatörler bireysel müşterilerine sundukları kampanyaların yanı sıra kurumsal abonelerine daha çeşitli ve etkili kampanyalar sunarak iletişimde olduğu kadar firmaların iş akışı sürecinde de etkili olan hizmetler vermektedirler.

Bu çalışmada yapılan analizler sonucunda çalışmada aboneler3e yöneltilen soruların ve sorulardan alınan yanıtların güvenilirliği $\alpha=0,721$ sonucu ile kanıtlanmıştır. Anket içerisinde yer alan “Kullandığınız GSM operatörünü tercih etme sebeplerinizi önem derecelerine göre numaralandırınız.” Sorusuna verilen yanıtları içeren 8 ifadenin sorusunu %35,120 oranında açıkladığı görülmektedir.

Ayrıca anket çalışmasından elde edilen verilere göre kurumsal abonelerin %46’sı Turkcell, %32’si Vodafone ve %22’si ise Avea abonesidir ve bu abonelerin operatör tercihlerini en çok etkileyen üç faktör sırası ile uygun fiyat, tarife ve ek paketler ile şebeke ağının yaygınlığıdır.

KAYNAKÇA

BTK, 2016 4. Çeyrek Pazar Verileri

İhsan Kulalı Ve Dr. Hakan Bilir, Türkiye Gsm Pazarına Genel Bir Bakış: Şebeke Etkisi, Pazar Yapısı ve Sektörel Düzenlemeler, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2012, C.17, S.3, s.415-439.

Filiz Karabag Solmaz , Christian Berggren, "Mobile communications in Turkey: from first mover advantages to management capabilities", info, Vol. 13 Issue: 2, pp.72-84, 2011.

Kemal Yıldırım and Meltem Erdoğan, “Türkiye Gsm Piyasasında Üçüncü Dereceden Fiyat Farklılaştırması Uygulamalarının Refah Ve Çıktı Üzerine Etkilerinin Analizi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.: 10 - Sayı/No: 2, ss. 31–39, 2010.

Mustafa Hotamışlı, Ali Eleren, “GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 13, 2011, ss. 221–238.

Nihal Erginel, Tolga Çakmak, Sevil Şentürk, “Numara Taşınabilirliği Uygulaması Sonrası Türkiye’de GSM Operatör Tercihlerinin Bulanık Topsıs Yaklaşımı İle Belirlenmesi”, Anadolu Üniversitesi Bilim Ve Teknoloji Dergisi –A Uygulamalı Bilimler Ve Mühendislik, Cilt/Vol.:11-Sayı/No: 2, ss 81-93, 2010.

Onur Demirci, “Türkiye’de İletişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Mobil Şirketlerin Piyasa Yapısı”, Ardahan Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, Ss. 169-183, Nisan 2016.

Rudi Bekkers, Geert Duysters and Bart Verspagen, “Intellectual property rights, strategic technology agreements and market structure: The case of GSM”, Research Policy **Volume 31, Issue 7, September 2002, pp.1141-1161**

Telekomünikasyon Kurumu, “Türkiye Telekomünikasyon Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler”, **2007 Yılı Faaliyet Raporu**, 2007, s.34.

AVEA, <http://www.avea.com.tr/web/Destek/turk-telekomla-ilgili-merak-edilen-her-sey/Genel/ortak-marka-nedir>, Erişim Tarihi: 21.04.2016.