

Kırgızistan'da GSM Operatörleri Müşterilerinin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma

Kenan ÖZDEN

kenanozden@superonline.com

Kutay OKTAY

kuti75@hotmail.com

A Research on Price Perceptions of GSM Operators' Customers in Kyrgyzstan

Abstract

Choosing the right pricing strategies and decisions in marketing of goods and services is strategically important to ensure profitability and other company goals are attained. A number of pricing theories and strategies are in place to testify the importance of pricing. As similar to contemporary marketing activities, consumer oriented approaches to pricing have recently become popular among other pricing strategies. In this view, to measure the price perceptions and paying willingness of consumers is considerably important for pricing strategies. To this end, the research was aimed at customers of GSM operators in Kyrgyzstan to study and to measure their price perceptions and paying willingness for the GSM services, in order to provide primary data to be used for developing pricing strategies of GSM companies. Research findings that have been thoroughly analyzed and processed provide a clear understanding about opportunities and recommendations for the sector covered by the research. A relevant report has been prepared including secondary data as supplied from companies.

Key Words : Pricing, Pricing Strategies, Consumer Price Perceptions, GSM Services, Kyrgyzstan.

JEL Classification Codes : D40, M31.

Özet

İşletmelerin piyasaya sundukları ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılmasında en doğru stratejilerin belirlenmesi ve kararlarının verilmesi, stratejik açıdan öneme sahiptir. Fiyatlandırma konusunun işletmeler açısından sahip olduğu önem, bu konuda birçok kuramın ve stratejinin geliştirilmesini beraberinde getirmektedir. Tüm bu fiyatlandırma stratejilerinin arasından, günümüzün diğer çağdaş pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi hareket noktası olarak tüketicileri belirleyen fiyatlandırma yaklaşımları ön plana çıkmaktadır. Bu noktada, tüketicilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik fiyat algılamaları ve ödemeye hazır oldukları fiyatların belirlenmesi, fiyatlandırma stratejileri açısından son derece önemlidir. Kırgızistan'da faaliyet gösteren GSM operatörlerinin müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmada da, GSM hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin fiyat algılamalarının ölçülmesi ve sektörde faaliyet gösteren işletmelerin fiyatlandırma çalışmalarına temel teşkil edebilecek birincil verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen birincil verilerin ve işletmelerden elde edilen ikincil verilerin analizleri doğrultusunda değerlendirmeler yapılmış ve araştırmanın gerçekleştirildiği sektörde faaliyet gösteren işletmelere yönelik çeşitli öneriler ortaya koyulmuştur.

Anahtar Sözcükler : Fiyatlandırma, Fiyatlandırma Stratejileri, Tüketici Fiyat Algılamaları, GSM Hizmetleri, Kırgızistan.

1. Giriş

Fiyatlandırma, pazarlama, maliyet muhasebesi, stratejik yönetim, mühendislik ve ekonomi gibi farklı disiplinlere ilişkin faaliyetlere ihtiyaç duyan bir işletme fonksiyonudur. Tüm bu disiplinlerin yanı sıra işletmelerin ürünleri, iş süreçleri, müşterileri ve rakipleri hakkındaki bilgilerin incelenmesi de, fiyatlandırma açısından son derece önemlidir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin ayakta durabilmeleri için gerekli olan karları elde edebilmelerinde doğru fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesi, büyük önem arz etmektedir. İşletmecilik alanında kaydedilen gelişmelerle beraber ortaya çıkan stratejik fiyatlandırma anlayışı ise, pazarlama, finansman ve rekabet konusunda verilen kararların eşgüdümünün sağlanarak en uygun fiyat düzeylerinin müşterilere sunulmasını amaçlayan bir yaklaşımdır.

Stratejik fiyatlandırma, maliyetler, müşteriler ve rakiplerin analizini ve bu analizlerin uzun dönemde karlılık getirecek fiyatlarla entegrasyonunu gerektirmektedir (Hogan ve Nagle, 2005a: 6). Doğru fiyatlandırma kararları bir ürün veya hizmetin piyasada başarılı olabilmesi için en önemli kararlardan birisidir. Bu nedenle, fiyatlandırma kararları bütünsel bakışı, stratejik yaklaşımı ve müşteriler için yaratılan değeri göz önüne almayı gerektiren önemli kararlardır. Bunun yanı sıra, fiyatlandırma kararları sadece ürünün piyasaya sunulduğu anı değil, aynı zamanda ürünün yaşamı boyunca rekabet durumu göz önüne alınarak belirlenmektedir (Argüden, 2007).

Müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarının ve ödemeye hazır oldukları bedelin tahmin edilmesi, fiyatların belirlenmesi ve müşteri bölümlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bazı durumlarda yapılan incelemeler, fiyatların satış hacmi üzerindeki etkilerine ilişkin oldukça spesifik tahminleri ortaya koymaktadır. Bazı durumlarda ise bu incelemeler, belirli durumlarda müşterilerin ödemeye hazır oldukları bedel ile ilgili kabaca bir gösterge sunmaktan öte gidememektedir. Müşterilerin fiyatlara karşı duyarlılıklarını ölçen ve tahmin eden çok sayıda yöntem bulunmaktadır. Her bir yöntemin diğerlerine göre doğruluk, maliyet ve uygulanabilirlik gibi çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bu nedenle, uygulamaya koyulacak yöntemin seçimi, herbir yöntemin sahip olduğu avantajlar dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir (Hogan ve Nagle, 2006).

Müşterilerin fiyatlara karşı duyarlılıklarını ölçen ve tahmin eden araçlardan biri olan müşteri karlılık analizi, işletmenin gelirlerini, maliyetlerini ve karlarını, bireysel veya grup olarak müşteriler bazında analiz eden bir tekniktir. Burada amaç, geleneksel gelir yönetimi uygulamalarının yerini almak değildir. İşletme yönetimine müşterilerin karlılığı ile ilgili bilgilerin sunulması ile, uzun vadede müşterilere yönelik verilecek kararlara rehberlik edilmesi amaçlanmaktadır (Noone ve Griffin, 1999: 112).

Müşteri karlılık analizi, farklı müşteri bölümlerinin karlılıklarını göstermesinin yanı sıra, fiyatlandırma, müşterilere sunulan promosyonlar ve indirimler ile ilgili kararlara

da temel oluşturacak verileri sunmaktadır. Bunun yanı sıra, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi stratejilerinin belirlenmesinde de müşteri karlılık analizleri tarafından ortaya koyulan açılımlardan yararlanılmaktadır (Raaij ve diğerleri, 2003: 574).

Fiyatlandırma kararlarına müşterilerin algılamalarını ölçerek katkı elde edilmeye çalışılan diğer bir yöntem olan konjoint analizleri, müşterilerin fiyatlara ve aynı zamanda ürünlerin diğer niteliklerine karşı duyarlılıklarını ölçen popüler bir yöntemdir. Konjoint analizlerinin en belirgin avantajı, bir ürünün fiyatı ile müşterilerin ürünün özelliklerine verdikleri değer arasındaki ilişkiyi değerlendirebilme özelliğidir. Bu özellik sayesinde konjoint analizleri, ürün özellikleri ile ortaya çıkan değer belirlenmesine ve daha da önemlisi, müşterilerin yeni ürünlerdeki hangi özellikler için ödeme yapmaya hazır olduklarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde konjoint analizlerinden, otomobillerden ofis donanımlarına, temizlik malzemelerinden tatil paketlerine kadar birçok üründe yararlanılmaktadır (Hogan ve Nagle, 2006).

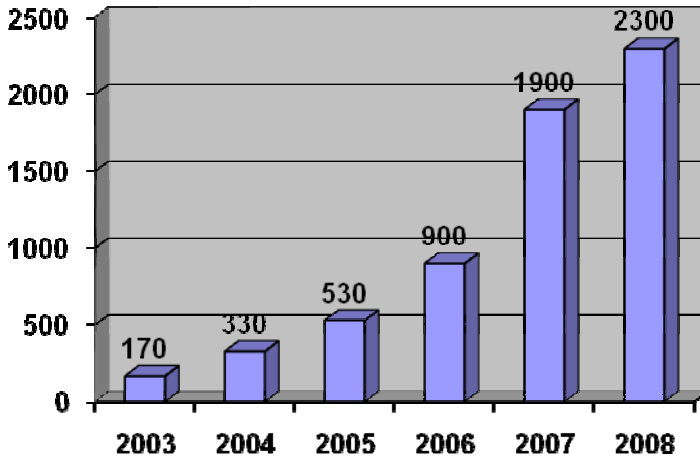
Fiyatlandırma stratejileri, karı sağlayacak fiyatları belirleme amacına ulaşmak için çok sayıda faaliyetin koordinasyonundan oluşmaktadır. İşletme yöneticileri fiyatlandırmayı sadece müşterilerin ödemek istedikleri bedele göre fiyatları belirleme olarak görmelidirler. İşletmeler tarafından uygulamaya koyulacak fiyatlandırma stratejileri, müşterilerin algıladıkları değeri ve ödemeye hazır oldukları bedeli yükseltecek taktik ve stratejileri de fiyatlandırma faaliyetlerinin içerisine dâhil etmelidir. Burada müşteriler için yaratılan değer artırılması ve bu değer müşterilere pazarlama iletişimi ile aktarılması fiyatlandırma stratejisinin başarıya ulaşması açısından önemlidir (Nagle ve Cressman, 2002: 30–33).

Müşterilerin fiyat algılamalarına yönelik alan araştırmasının gerçekleştirildiği Kırgızistan GSM sektöründe faaliyet gösteren firmalar, rekabetin yoğun olduğu bir pazarda hizmetlerini tüketicilere ulaştırmaya çalışmaktadırlar. Farklı hizmetler ve farklı fiyat tarifeleri sunarak abone sayılarını artırmak ve pazar paylarını yükseltmek amacıyla birbirleri ile rekabet eden bu firmalar, çeşitli kıstaslara göre hizmetlerin fiyatlarını belirleyerek müşterilerine çeşitli fiyat tarifeleri ve seçenekleri sunmaktadırlar. Firmaların sundukları fiyat tarifelerinin belirlenmesinde genel olarak, abonelerin cep telefonu ile konuşma süreleri, en çok iletişim kurulan kişiler, operatör içi veya dışı aboneler ile konuşma süreleri, yurt içi veya yurt dışı ile konuşma süreleri, ek hizmetlerden yararlanma oranı ve hizmetlerden yararlanma saatleri gibi kıstaslar etkili olmaktadır. Firmalar arası rekabette müşterilere sunulan bu fiyat tarifeleri önemli bir oynamaktadır. Bunun yanı sıra, ulaşılabilirlik, teknoloji, hediyeler ve promosyonlar, ek hizmetler, dağıtım kanalları, toplumsal yarar sağlayan faaliyetler, çevre koruma ve reklam gibi unsurlar bu sektördeki rekabette ön plana çıkmaktadır.

2. Kırgızistan GSM Hizmetleri Pazarı

Kırgızistan'da GSM operatörlüğü hizmetleri, hızla gelişmekte olan bir sektör ve her geçen gün büyüyen bir pazar olarak iş dünyasındaki yerini almaktadır. Aktel, Katel, Bitel ve Megacom gibi pazarın önde gelen firmalarının sundukları geniş hizmet çeşitliliği, gerek yurt içinde gerekse de uluslararası kapsamda iletişimin sağlanmasına önemli katkı sağlamaktadır (OBCE ve AYO «EdNet», 2007: 134). Özellikle 2003 yılından itibaren sektörün büyüme hızı önemli bir ivme kazanmış, abone sayısı 2008 yılı itibariyle 2.300.000'e ulaşmıştır. Pazarın büyüme hızına bağlı olarak sektörde rekabet eden firma sayısı 5'e yükselmiştir. Şekil 1'de yıllar itibariyle GSM abonelerinin sayıları görülmektedir. Şekilde görüldüğü gibi 2003–2008 yılları arasında GSM abonelerinin sayıları 10 kattan daha fazla artmıştır. Şekil 2'de ise sektörde rekabet eden firmaların 2007 yılı itibariyle pazar payları görülmektedir. “Bitel” ve “Mobi” markalarını içerisinde barındıran “Sky Mobile” şirketi, yüzde 60 ile pazarın lideri durumundadır. “Megacom” markasının sahibi “Bimokom” Şirketi ise yüzde 29 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki şirketi sırasıyla yüzde 10 ile “Fonex” markasının sahibi “Aktel”, yüzde 1,1 ile “Katel” ve yüzde 0,3 ile “Nexi” markasının sahibi “Sotel” firmaları izlemektedir (Kırgızistan Cumhuriyeti İletişim Ajansı, 2008).

Şekil: 1
Yıllar İtibariyle Kırgızistan'da GSM Abonelerinin Sayıları (Bin Kişi)

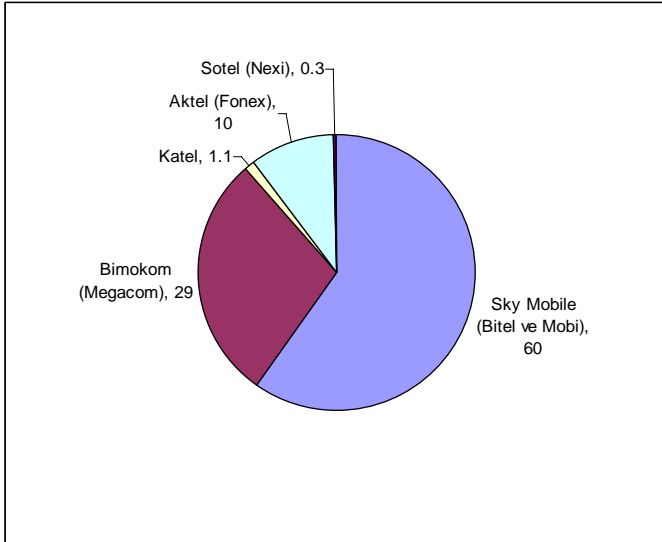


Kaynak: Kırgızistan Cumhuriyeti İletişim Ajansı, 2008.

Şekil 2’de görüldüğü gibi Kırgızistan GSM pazarında 5 ayrı firma adı altında toplam 6 marka faaliyet göstermektedir. Bu firmalar arasında pazarın lideri durumunda bulunan Sky Mobile firması, Bitel ve Mobi markaları ile GSM 900/1800 standartlarında hizmet sunmaktadır. Tüm ülkede 1 milyon’dan fazla abonesi bulunan firma, Kırgızistan’ın 7 bölgesinde en geniş kapsama alanına sahip olan operatördür. Bitel markası, abonelerine dünyanın 171 ülkesinde iletişimi sağlayabilen roaming hizmetini sunmaktadır. Bunun yanı sıra firma, SMS, MMS, WAP ve GPRS-internet gibi farklı türde hizmetlere erişimi sağlamaktadır. Firma, faturalı hatları tercih eden aboneler için Bitel, ön ödemeli hatları tercih edenler için ise Mobi adı altında operatörlük hizmetlerini gerçekleştirmektedir (www.bitel.kg).

Megacom adı altında operatörlük hizmeti sunan Bimokom firması, 28 Nisan 2006 tarihinden itibaren Kırgızistan GSM pazarında GSM 900/1800 standardı ile hizmet vermektedir. Temmuz 2008 tarihinde abone sayısı 1 milyona ulaşan firma, ülkenin tüm bölgelerinin önemli merkezlerinde kapsama alanına sahiptir. **SMS, MMS, WAP ve GPRS-internet gibi farklı hizmetler yine bu firma tarafından da sunulmaktadır.** Abonelerine 172 ülkede roaming olanağı sunan firma, uluslararası Eventis Telecom Şirketi’nin bir kolu olarak Kırgızistan’da faaliyet göstermektedir (www.megacom.kg).

Şekil: 2
2007 Yılı İtibariyle GSM Firmalarının Pazar Payları



Kaynak: Kırgızistan Cumhuriyeti İletişim Ajansı, 2008.

Mart 2003 tarihinden itibaren faaliyetlerine başlayan Aktel Firması, faaliyetlerine başladıktan 8 ay sonra Fonex markası altında Orta Asya'da yeni nesil teknoloji CDMA 2000 1X standardı ile hizmet veren ilk operatör olmuştur. 2007'den itibaren ülkenin bütün bölgelerindeki önemli yerleşim merkezlerini kapsamı alanı içerisine alan firma, tüm ülke nüfusunun yüzde 90'ından fazlasına hizmet ulaştırabilecek kapasiteye erişmiştir. 2007 yılında abone sayısını yüzde 85 oranında artıran firma yaklaşık 200 bin abone sayısı ile pazar payını yüzde 10'a çıkarmıştır (www.fonex.kg).

12 Temmuz 1994 tarihinde Kırgızistan'da birinci GSM operatörü olarak faaliyetlerine başlayan Katel firması, ilk olarak Çüy, Issık Göl, Oş ve Calalabad bölgelerinde operatörlük hizmetlerini açmıştır (www.katel.kg).

Kırgızistan GSM pazarında en düşük paya sahip olan Sotel firması ise, Nexi markası altında abonelerine hizmet sunmaktadır. Kırgızistan GSM sektöründe yeni nesil 3G teknolojisi ile faaliyet gösteren ilk ve tek marka olan Nexi, GSM hizmetlerinin yanı sıra internet ve diğer iletişim teknolojileri alanında faaliyetlerini yoğunlaştırmaktadır (www.nexi.kg).

3. Yöntem

Araştırmanın amacı, Kırgızistan GSM operatörlerinin müşterilerinin kendilerine sunulan hizmetlerin fiyatları ile ilgili algılamalarını ortaya çıkarmak ve GSM operatörlerinin müşterilerinin kendilerine sunulan hizmetler için ödemeye hazır oldukları fiyatları ortaya çıkarmaktır.

Bu amaçtan yola çıkılarak tasarlan araştırmanın türü keşifsel araştırma olarak belirlenmiş ve anket yöntemi uygulanarak araştırmanın birincil verileri elde edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'in merkezinde yaşayan ve 18 yaşın üzerinde olan tüketiciler oluşturmaktadır. Kırgızistan Cumhuriyeti İstatistik Komitesi tarafından 2008 yılında yayınlanan "Kırgızistan Cumhuriyeti Demografik Yıllık Raporu"ndan alınan verilerden yararlanılarak 2008 yılı başı itibari ile Bişkek'in merkezinde yaşayan ve 18 yaşın üzerinde olan tüketicilerin sayısı, 600.982 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi olarak kabul edilen bu rakamdan hareketle, araştırmanın örneklem büyüklüğü, % 95 güven aralığı ve % 2,755 hata payına göre, evren birim sayısı 10.000'in üzerinde olduğu durumlarda kullanılan aşağıdaki formül (Özdamar, 2003: 116–118) ile hesaplanmıştır.

$$n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

N = Örneklem alınacak birey sayısı,

P = İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı) P = 0,5

Q = İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p) Q = 0,5

Z_{α} = Z sayısı (istenilen güven aralığında) $Z_{\alpha} = 1,96$

D = Katlanılabilir hata oranı d = 0,02755

Yukarıda yer alan verilerin, formüle uygulanması sonucunda, istenilen güven aralığı ve katlanılabilir hata oranına göre araştırmada olması gereken örneklem büyüklüğü asgari 1265 olarak belirlenmiştir. Buna göre, araştırmanın örneklemini içerisine alınan 1265 kişinin, ana kütleyi sayısal büyüklük anlamında yeterince temsil ettiği ortaya çıkmaktadır.

Ana kütle içerisinde alınan örneklemin seçiminde, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden olan tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ancak, örneklemin ana kütleyi daha sağlıklı bir şekilde temsil edebilmesi açısından ana kütle içerisinde, cinsiyet ve yaş gibi demografik unsurların sayısal olarak dağılım oranları dikkate alınmış ve örneklemin oluşturulmasında bu oranlara yaklaşık değerlere ulaşılmasına özen gösterilmiştir.

Örneklem içerisine alınan deneklerin seçiminde, hassasiyet gösterilen diğer bir konu ise mekân unsurudur. Örneklem seçiminde, araştırma bölgesi içerisinde bulunan farklı yerlerden örneklerin alınmasına dikkat edilmiştir. Örneklemin oluşturulmasında deneklerin dağılımı, Bişkek merkezinde bulunan alışveriş merkezleri, pazarlar ve önemli caddelere yayılmıştır.

Araştırmada birincil veri toplama aracı olarak kullanılan ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formu 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış, aynı zamanda anket formunu dolduran kişilerin konu ile ilgili kendi görüşlerini belirtebilecekleri boşluklar ve sorular da sunulmuştur. Burada amaç, kapalı uçlu sorular sonucunda elde edilecek nicel verilerin yanında, araştırma konusu ile ilgili nitel verilere de ulaşmaktır. Anket formu oluşturulduktan sonra 50 adet pilot uygulama yapılmış ve bu uygulamalar esnasında ankette anlaşılmayan sorular ve maddeler yeniden düzenlendikten sonra verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Verilerin toplanması, 18.07.08–28.08.08 tarihleri arasında denk gelen 40 günlük zaman periyodunda gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında anketörlerden yararlanılmıştır. Anket formlarının doldurulmasına yönelik olarak eğitim

verilen anketörler aracılığı ile doldurulan formlarda yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Doldurulan toplam 1316 anket arasından 51 adet anket formu eksik veri nedeni ile değerlendirme dışı bırakılmış ve 1265 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın iki adet varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; ana kütleyi ifade eden 2008 yılı başındaki istatistiklerin araştırmanın gerçekleştirildiği tarihler için de geçerli olduğu, ikincisi; anket formlarını dolduran deneklerin, hiç kimsenin etkisi altında kalmadan, anket sorularını en doğru şekilde cevaplandırdıklarıdır. Kırgızistan GSM Operatörleri sektörü ile ilgili ikincil verilerin yetersiz olması ve firmaların kendileri ile ilgili bilgileri paylaşmaktan kaçınmaları ise, araştırmanın sınırlaması olarak kabul edilmektedir.

4. Bulgular

Araştırma sonucu elde edilen demografik bulgular Tablo: 1'de sunulmaktadır. Tabloda araştırma örnekleme ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, meslek ve aylık gelir gibi demografik veriler ortaya koyulmaktadır.

Tablo: 1
Araştırma Örnekleme İlişkin Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bayan	668	52,8	52,8	52,8
Bay	597	47,2	47,2	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	453	35,8	36,2	36,2
25-30	262	20,7	20,9	57,1
31-35	224	17,7	17,9	74,9
36-40	162	12,8	12,9	87,9
41-45	73	5,8	5,8	93,7
46-50	31	2,5	2,5	96,2
51-55	23	1,8	1,8	98,0
55 üzeri	25	2,0	2,0	100,0
Cevapsız	12	0,9		
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	473	37,4	38,1	38,1
Bekâr	587	46,4	47,3	85,3
Boşanmış	135	10,7	10,9	96,2
Dul	47	3,7	3,8	100,0
Cevapsız	23	1,8		

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	683	54,0	54,7	54,7
1	254	20,1	20,3	75,0
2	206	16,3	16,5	91,5
3	90	7,1	7,2	98,7
4 ve üzeri	16	1,3	1,3	100,0
Cevapsız	16	1,3		
Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	377	29,8	30,1	30,1
İşadami/İşkadımı	127	10,0	10,2	40,3
Memur (kamu)	119	9,4	9,5	49,8
Doktor	76	6,0	6,1	55,9
Öğretmen	71	5,6	5,7	61,6
Memur (özel sektör)	13	1,0	1,0	62,6
Satış Elemanı	13	1,0	1,0	63,6
Emekli	12	0,9	1,0	64,6
Ev hanımı	7	0,6	0,6	65,1
İşçi	7	0,6	0,6	65,7
Teknik Eleman	7	0,6	0,6	66,3
İşsiz	5	0,4	0,4	66,7
Şoför	3	0,2	0,2	66,9
Diğer meslekler	414	32,7	33,1	100,0
Cevapsız	14	1,1		
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
2.000 Som'dan az	203	16,0	16,2	16,2
2.000-5.000 Som	366	28,9	29,2	45,4
5.001-10.000 Som	417	33,0	33,3	78,8
10.001-20.000 Som	202	16,0	16,1	94,9
20.001-30.000 Som	37	2,9	3,0	97,8
30.001-40.000 Som	10	0,8	0,8	98,6
40.001-50.000 Som	7	0,6	0,6	99,2
50.001-60.000 Som	7	0,6	0,6	99,8
60.001-70.000 Som	3	0,2	0,2	100,0
Cevapsız	13	1,0		
TOPLAM	1265	100,0	100,0	

Tablo: 2'de araştırmaya katılanların kullandıkları GSM operatörlerine göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre Megacom yüzde 37,3 ile en çok kullanılan GSM operatörleri arasında birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada yüzde 24,7 ile Fonex, üçüncü sırada ise yüzde 20,4 ile Mobi yer almaktadır. Ancak Mobi'nin Bitel'e bağlı olduğu göz önüne alındığında ikisinin toplamının yüzde 28,6 ile ikinci sıraya yerleştiği görülmektedir. Katel'i kullananların oranı yüzde 8,2'dir. Nexi'yi kullananlar ise yüzde 0,4 ile sınırlı kalmaktadır. Araştırma katılanlar arasından sadece 1 kişinin cep telefonu kullanmadığı ve yüzde 99,9'unun ise bu operatörlerin hizmetlerinden yararlandığı dikkati çeken diğer bir bulgudur.

Tablo: 2
Araştırmaya Katılanların Kullandıkları GSM Operatörleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Megacom	472	37,3	37,3	37,3
Fonex	313	24,7	24,8	62,1
Mobi	258	20,4	20,4	82,5
Katel	112	8,9	8,9	91,4
Bitel	104	8,2	8,2	99,6
Nexi	5	0,4	0,4	100,0
Kullanmıyor	1	0,1		
Toplam	1265	100,0	100,0	

GSM operatörlerinin sundukları hizmetleri kullanan müşterilerinin, sunulan hizmetlerin fiyatlarını nasıl algıladıklarına ilişkin elde edilen veriler Tablo: 3'de ortalama değerler olarak sunulmaktadır. Tablolar incelendiğinde, sunulan hizmetler arasından yurt dışı ile yapılan konuşmaların, en pahalı olarak algılandığı görülmektedir. Kırgız Telekom aboneleri ile yapılan konuşmalar ve yurt dışına SMS gönderme ikinci ve üçüncü sırada pahalı olarak algılanan hizmetlerdir. Aynı operatörün aboneleri ile yapılan konuşmalar ise, en düşük ortalama ile diğer hizmetlere göre en ucuz olarak algılanan hizmettir. Sunulan tüm hizmetler ile ilgili fiyat algılamalarının ortalaması genel olarak 3 ila 3,6 arasındaki değerler arasında seyretmektedir.

Tablo: 3
GSM Hizmetleri İle İlgili Müşterilerin Fiyat Algılamaları

Hizmetler	N	Ortalama Değer*	Standart Sapma
Yurt dışı ile yapılan konuşmalar (1 dakika)	1219	3.6382	0.88662
Kırgız Telekom aboneleri ile yapılan konuşmalar (1 dakika)	1259	3.3511	0.84809
SMS gönderme (yurt dışı abonelere)	1177	3.3347	0.81133
Diğer operatörlerin aboneleri ile yapılan konuşmalar (1 dakika)	1262	3.3344	0.85919
SMS gönderme (yurt içi abonelere)	1214	3.0997	0.81764
Operatörlerden yeni hat alma	1254	3.0774	0.81364
Aynı operatörün aboneleri ile yapılan konuşmalar (1 dakika)	1261	3.0079	0.92063

*1-Çok Ucuz 2-Ucuz 3-Normal 4-Pahalı 5-Çok Pahalı

GSM operatörlerinin sundukları hizmetler için müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyat seviyeleri Tablo: 4'de ortalama değerler olarak sunulmaktadır. Tablo'da hizmetler, kabul gören en yüksek ortalama fiyattan en düşük fiyat düzeyine doğru sıralanmaktadır. Buna göre operatörlerden yeni hat alma ortalama 15,2219 Som ile en yüksek fiyat değerini almıştır. Yurt dışı ile yapılan konuşmalar ortalama Som 4,7148 som ile ikinci sırada yer almıştır. Yurt içi abonelere SMS gönderme ve aynı operatörün aboneleri yapılan görüşmeler ise en düşük fiyat seviyesinde seyreden hizmetler olarak yerlerini almışlardır.

Tablo: 4
GSM Hizmetleri İçin Müşterilerin Ödemeye Hazır Oldukları Fiyatlar

Hizmetler	N	Ortalama Değer (Som)	Standart Sapma
Operatörlerden yeni hat alma	1242	15,2219	31,88633
Yurt dışı ile yapılan konuşmalar	1190	4,7148	2,01556
SMS gönderme (yurt dışı abonelere)	1147	2,0642	1,25576
Kırgız Telekom aboneleri ile yapılan konuşmalar	1255	2,0499	1,05379
Diğer operatörlerin aboneleri ile yapılan konuşmalar	1254	1,9718	0,98088
Aynı operatörün aboneleri ile yapılan konuşmalar	1256	0,9239	0,79765
SMS gönderme (yurt içi abonelere)	1198	0,8261	1,11519

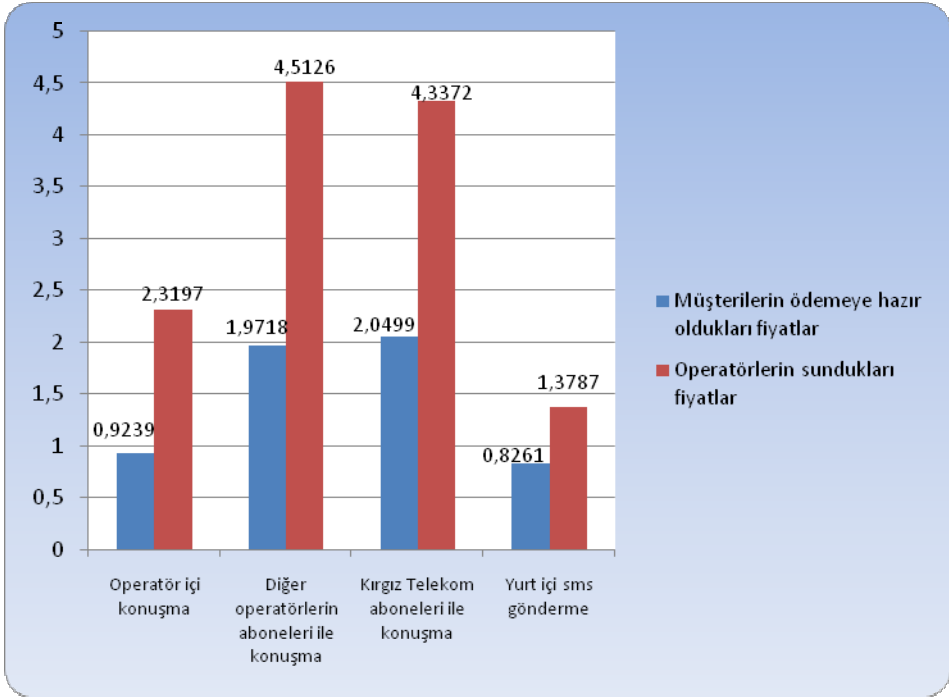
Tablo: 5’de GSM operatörlerinin müşterilerinin aldıkları hizmetlerle ilgili çeşitli faktörlerin önem derecelerine göre dağılımlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo’da yer alan ortalama değerler incelendiğinde, en yüksek değeri 4,4274 ile ulaşılabilirlik faktörünün aldığı görülmektedir. 4,0183 değeri ile ikinci sırada yer alan fiyat faktörünü, 3,6787 ile hediyeler ve promosyonlar izlemektedir.

Tablo: 5
GSM Hizmetlerinde Müşterilerin Önem Verdikleri Faktörler

Faktörler	N	Ortalama Değer*	Standart Sapma
Ulaşılabilirlik	1254	4,4274	0,73173
Fiyat	1255	4,0183	0,96369
Hediyeler ve promosyonlar	1245	3,6787	1,06971
Hizmet merkezlerinin sayısı	1252	3,2700	1,25066
Roaming hizmetinin bulunması	1247	3,0225	1,27872
Yurt dışını arayabilme ve yurt dışından aranabilme olanağı	1248	2,7861	1,27962
WAP ve MMS gibi ek hizmetlerin bulunması	1243	2,7466	1,23853
Numara gizleme hizmetinin bulunması	1252	2,4034	1,16136
*1-Hiç Önemli Değil 2-Önemli Değil 3-Kararsızım 4-Önemli 5-Çok Önemli			

Yukarıda yer alan tablo ve şekillerle özetlenen araştırmanın birincil verilerinin yanı sıra, araştırmada elde edilen bazı ikincil verilerin, birincil verilerle karşılaştırılması suretiyle gerçekleştirilen analiz Şekil: 3’de sunulmaktadır. Şekil’de, operatörlerin sundukları hizmetler arasından seçilen dört farklı hizmet için sunulan tüm fiyatların ortalama değerleri ile, örneklem içerisinde yer alan tüm müşterilerin bu hizmetler için ödemeye hazır oldukları fiyat düzeyleri karşılaştırılmaktadır. Şekilde GSM operatörlerinin farklı hizmetler için sundukları fiyatların ortalama değerleri, araştırmada elde edilen ikincil verilerin işlenmesi sonucunda ortaya çıkan veriler olarak değerlendirilmektedir. Şekil incelendiğinde, şekilde yer alan hizmetler için müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyatların, kendilerine sunulan fiyatlardan daha düşük olduğu dikkati çekmektedir. Sunulan fiyat ile ödemeye hazır olunan fiyat arasındaki boşluk, bir dakikalık operatör içi konuşmalarda ve bir adet yurt içi sms göndermede azalmakta iken, diğer operatörler ve Kırgız Telekom aboneleri ile bir dakikalık konuşma hizmetinde yükselmektedir.

Şekil: 3
Operatörlerin Sundukları ve Müşterilerin Ödemeye Hazır Oldukları Fiyatlar



Yukarıdaki tablo ve şekillerde sunulmakta olan araştırmanın sayısal bulgularının yanı sıra, araştırma esnasında anket formlarına aktarılan çeşitli görüş ve önerilerin de, nitel bulgular olarak sunulmasında yarar vardır. Araştırmada elde edilen bu nitel bulgular genel olarak aşağıdaki maddelerde özetlenmektedir.

- Araştırmaya katılanlar, konu ile ilgili kendilerinin görüşlerinin alınmasından duydukları memnuniyeti belirtmekte ve kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri yanıtların değerlendirmeye alınmasını ve uygulamalara yansıtılmasını dilemektedirler. Bunun yanı sıra, bu tür araştırmaların daha sık yapılmasının yararlı olacağı, ortaya atılan diğer görüş ve önerilerden birisidir.
- GSM hizmetlerinde kalitenin yükseltilmesi, fiyatların düşürülmesi, ulaşılabilirlik ve konuşma kalitesinin geliştirilmesi, çok sayıda katılımcı tarafından ortaya atılan öneriler arasında yer almaktadır.

- Hizmetlerin satışının gerçekleştirildiği dağıtım noktalarının daha sıkı denetlenerek, dağıtıcıların normalden yüksek ücret talep etmelerinin engellenmesi arzu edilmektedir. Bunun yanı sıra, 24 saat hizmet sunan dağıtım noktalarının sayısının artırılması talep edilmektedir.
- Operatör içi konuşmaların fiyatlarının ucuzlatılmasının yararlı olacağı görüşü ortaya atılmaktadır.
- Emeklilere yönelik çeşitli indirimlerin uygulanması, diğer bir öneridir.

GSM operatörlerinin müşterilerinden elde edilen yukarıdaki bulguların yanı sıra sektörde yer alan şirketlerden elde edilen nitel bulgular da aşağıdaki maddelerde sıralanmaktadır:

- Şirketler karlılık amacına yönelik olarak fiyatlandırma stratejilerini geliştirmektedirler. Fiyatlandırmaya etki eden en önemli faktör rekabettir. Bunun yanı sıra, yeni ve benzeri olmayan ürünlerin veya fiyat seçeneklerinin geliştirilmesi, fiyatlandırmada ön plana çıkan diğer bir unsurdur.
- Ürünler ve fiyatlandırmaya yönelik olarak genellikle yılda bir kez büyük çaplı müşteri araştırmaları gerçekleştirilmektedir. Ancak, pazardaki değişimleri zamanında görebilmek açısından küçük çaplı araştırmalara daha sık olarak başvurulabilmektedir.
- Fiyatlandırmada karşılaşılan güçlükler arasından, ürünlerin pazardaki büyüme hızlarının doğru tahmin edilmesinin zorluğu, rakiplerin ataklarına karşı cevap verme süresinin kısalığı ve döviz kurlarının değişkenliği gibi faktörler ön plana çıkmaktadır.
- Fiyatlandırma konusunda devlet organlarından kaynaklanan herhangi bir bürokratik engel bulunmamaktadır. Ancak, fiyatlandırmada şirket içi bürokrasi ve yönetim kademelerinin onayı zaman almaktadır. Fiyatlandırma kararlarını genel olarak, yasal düzenlemelerden çok piyasa şartları belirlemektedir.

5. Bulguların Değerlendirilmesi

Kırgızistan'da faaliyet gösteren GSM operatörlerinin müşterileri üzerine gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen birincil ve ikincil verilerin analizi sonucunda ortaya atılabilecek değerlendirmeler, bu bölümde sıralanmakta olan paragraflarda sunulmaktadır.

Öncelikli olarak farklı demografik özelliklere ve motivasyonlara sahip müşteri gruplarının farklı fiyat, hizmet ve değer algılamalarına sahip oldukları ve farklı hizmetler

için ödemeye hazır oldukları bedellerin, bu özellik ve motivasyonlara bağlı olarak farklılaştığı gözlemlenmektedir. Bu da, firmaların farklı müşteri gruplarının değer algılamalarına yönelik olarak fiyatlandırmaya gidebilecekleri şeklinde değerlendirilebilir.

Firmaların uygulamakta olduğu farklı fiyatlandırma tarifeleri arasından en çok tercih edilenler incelendiğinde, bu tarifeleri tercih eden müşterilerin fiyat algılamalarının genel olarak ortalamanın altında bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu da müşterilerin fiyat algılamalarına yönelik olarak yapılan fiyatlandırma çalışmalarının başarılı olabileceği ve yeni müşterileri çekebileceği bağlamında değerlendirmeye alınabilir.

Araştırma örneklemini bir bütün olarak ele alındığında, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetler ile ilgili fiyat algılamaları, genel olarak normalin biraz üstünde bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da firmaların genel olarak fiyatlandırmada başarılı olduğu anlamına gelebilir. Ancak bazı müşteri gruplarının ve firmaların müşterilerinin fiyat algılamalarının diğerlerine göre daha yüksek olması, bu konuda halen önemli fiyat düzenlemelerinin yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu konuda gerçekleştirilebilecek düzenlemelerde yine araştırmada elde edilen verilerden yararlanılabilir. Özellikle araştırmanın birincil verilerinde sunulmakta olan müşterilerin kendilerine sunulan hizmetler için ödemeye hazır oldukları bedeller ile araştırmanın ikincil verilerinde yer alan firmaların sundukları fiyatlar arasındaki farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların azaltılmasına yönelik olarak yapılacak fiyatlandırma çalışmaları ile firmalar, yeni müşteriler kazanma konusunda kendilerine önemli bir rekabet avantajı yaratabilirler. Yapılan araştırma, GSM hizmetlerinde müşterilerin en çok önem verdiği faktörün fiyat olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle fiyat önemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirmeye alınmalıdır.

Araştırmada elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde ise, GSM operatörlerinin hizmetlerinden yararlanan müşterilerin öncelikli olarak fiyata önem verdikleri, fiyatın yanı sıra ulaşılabilirlik ve daha kaliteli hizmet alma gibi konuları da dikkate aldıkları gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra müşteriler için öncelikli olan hizmetlerin sunuluş şeklinin, algıladıkları değeri arttırmakta veya azaltmakta olduğu değerlendirilmesi gereken diğer bir konudur. Araştırma sonuçları, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetler ve fiyatları konusunda bilinçli oldukları fikrinin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmektedir. Müşteriler, kendilerine sunulan hizmetlerin fiyatları konusundaki görüşlerini ve aldıkları hizmetlerin olması gereken fiyat düzeylerini büyük bir katılımı açıkça ortaya koymuşlardır. Ayrıca araştırma verileri, müşterilerin algıladıkları değerlerin yükseltilmesinde sadece fiyatları değiştirmenin yeterli olmadığı ve fiyatlandırmada müşteri değerini yükseltecek diğer faktörlerin de değerlendirilmesinin önemli olduğu görüşüne gidilmesine neden olmaktadır.

6. Sonuç ve Öneriler

Müşterilerin kendilerine sunulan GSM hizmetlerine yönelik fiyat algılamaları ve bu hizmetler için ödemeye hazır oldukları fiyatlara ilişkin araştırma verileri incelendiğinde, müşterilerin fiyat algılamalarının normalin üzerinde, başka bir ifade ile normal ve pahalı arasındaki değerlerde seyrettiği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetler için ödemeye hazır oldukları fiyatlar ve araştırmada elde edilen ikincil veriler doğrultusunda analiz edilen firmaların sunduğu fiyatlar arasında bir takım farklılıklar dikkati çekmektedir. Bu farklılıklar genel olarak, kendilerine sunulan hizmetlerin fiyatlarına göre, müşterilerin daha düşük fiyatları ödemeye hazır olduklarını göstermektedir. Bu nedenle, firmaların aradaki bu farkı azaltmaları için müşterilerin algıladıkları değeri yükseltecek çalışmaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışmalar, hizmetlere ek özellikler koyma ve farklılaştırma veya hizmetlerin fiyatlarını düşürme yöntemleri ile algılanan değeri yükseltmeyi amaçlamalıdır. Algılanan değerinin yükselmesi ve fiyatların müşterilerin ödemeye hazır oldukları fiyatlara yaklaştırılması ile, abone sayısının artması ve hizmet kullanım miktarının yükselmesi gibi olumlu sonuçların ortaya çıkması sağlanabilir. Burada ayrıca, satış hacminin artmasıyla beraber birim hizmet başına düşen sabit maliyetlerin miktarında meydana gelebilecek azalma incelenerek, fiyat indirimlerinin işletmelere getireceği yükün azaltılması yönünde çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Müşterilere sunulan hizmetlerin fiyatları sürekli olarak değerlendirilmeli, fiyatların ortaya çıkardığı sonuçlar takip edilmeli ve müşterilere yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalar sıkça tekrarlanmalıdır. Özellikle rakip işletmelerin veri tabanlarında yer alan müşteri bilgilerine ilişkin verilere ulaşmanın zorluğu göz önüne alındığında, sektörde faaliyet gösteren tüm işletmelerin müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaların önemi dikkate alınmalıdır. Bu tür araştırmalar, rakiplerin müşterilerinin görüşlerini doğrudan elde etmeyi ve yorumlamayı kolaylaştırmaktadır.

Müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik değer algılamalarına ve bu ürün ve hizmetler için ödemeye hazır oldukları fiyatları ortaya çıkarmayı amaçlayan bu tür araştırmaların yönteminin belirmesinde işletmenin faaliyette bulunduğu sektörün ve müşterilerinin özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle geniş bir pazara ve müşteri kitlelerine hitap edilen sektörlerde sayısal verilere dayalı araştırmaların geliştirilmesi uygun düşerken, sınırlı sayıda müşteriye ürün ve hizmet sunulan sektörlerde nitel verilere dayalı araştırmalara önem verilmelidir.

Kaynakça

- Argüden, Yılmaz (2007), *Fiyat Belirleme*. KobiFinans KOBİ'lerin Danışma Merkezi, <http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020310/11766>, 18.07.2007.
- Hogan, John E., Thomas T. Nagle (2005a), "What is Strategic Pricing?", *Strategic Pricing Group Insight*, Summer, pp. 1–7.
- Hogan, John E., Thomas T. Nagle (2005b), "Managing Pricing Competition Thoughtfully", *Strategic Pricing Group Insight*, Fall, pp. 1–4.
- Hogan, John, Thomas Nagle (2006), "The Use of Conjoint Analysis to Supplement Pricing Decisions", *Strategic Pricing Group Insight*, Summer, pp. 1–4.
- Nagle, Thomas T., George E. Cressman (2002), "Don't Just Set Prices, Manage Them", *Marketing Management*, Vol. 11, Issue 6, November/December, pp. 29–34.
- Noone, Breffni, Peter Griffin (1999), "Managing the Long-Term Profit Yield From Market Segments in a Hotel Environment: A Case Study on the Implementation of Customer Profitability Analysis", *Hospitality Management*, Volume 18, pp. 111–128.
- Raaij, Erik M. Van ve başk. (2003), "The Implementation of Customer Profitability Analysis: A Case Study", *Industrial Marketing Management*, Volume 32, pp. 573–583.
- Özdamar, K. (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Национальный статистический комитет Кыргызской Республики (2008), *Демографический Ежегодник Кыргызской Республики 2003–2007 гг.* Бишкек. (Kırgızistan Cumhuriyeti İstatistik Komitesi tarafından 2008 yılında yayınlanan Kırgızistan Cumhuriyeti Demografik Yıllık Raporu).
- Национальное агентство связи Кыргызской Республики (2008), *Обзор рынка сотовой связи Кыргызстана: направление на 3G*. <<http://nas.kg/index.php?newsid=1200559261>>, 07.06.2008 (Kırgızistan Cumhuriyeti İletişim Ajansı tarafından hazırlanan GSM hizmetleri pazarı incelemesi).
- ОБСЕ, Ассоциация Учреждений Образования «Education Network» (2007), Учеб.пособие/Ред.колл.: Н.В.Брагина, С.Т.Байсубанова, С.К.Кыдыралиев и др. Б.. *Учебные конкретные ситуации («кейс стади» на примере бизнес компаний Кыргызстана): «Блиц»*. (AGIK ve Education Network tarafından hazırlanan Blitz firmasına ait rekabet raporu).