

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**KIRGIZİSTAN’DA TELEKOMÜNİKASYON
POLİTİKALARI:
3N’NİN YAYGINLAŞMA SÜRECİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mira MALDYBAEVA

Ankara-2010

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**KIRGIZİSTAN’DA TELEKOMÜNİKASYON
POLİTİKALARI:
3N’NİN YAYGINLAŞMA SÜRECİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mira MALDYBAEVA

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Nurcan TÖRENLİ

Ankara-2010

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

**KIRGIZİSTAN’DA TELEKOMÜNİKASYON
POLİTİKALARI:
3N’NİN YAYGINLAŞMA SÜRECİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç.Dr.Nurcan TÖRENLİ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı, İmzası

Doç.Dr.Nurcan TÖRENLİ

Doç.Dr.Funda BAŞARAN ÖZDEMİR

Yrd.Doç.Dr. Gülseren ADAKLI

Tez Sınavı Tarihi

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(...../...../2010)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

.....

İmzası

.....

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	V
ŞEKİL ve GRAFİK LİSTESİ.....	VI
KISALTMALAR.....	VII
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM. Telekomünikasyonda Kurlsızlaştırma Politikaları	12
1.1. Yeni Dünya Düzeni.....	12
1.2. Yeniden Yapılanma Döneminde Telekom Sektöründeki Değişimler....	15
1.2.1. ITU Stratejisi	21
1.2.2. GATT Rejimi	23
1.3. Gelişmekte Olan Ülkelerde Telekomünikasyon Sektörü ve ÇUŞ'lar....	26
1.3.1. Sektörel Yoğunlaşma ve Yöndeşme	32
1.4. Teknolojik Yeniliklerin Yayılması	33
1.4.1. Yeniliklerin Yayılması Yaklaşımı.....	33
1.4.2. Telekomünikasyonda Yaygınlaştırma Politikaları: Cep Telefonları	39
1.4.3. 3N Yolunda Atılan Adımlar	41
1.5. Sonuç ve Değerlendirme	45
2.BÖLÜM. Küresel Ağa/Pazara Eklemlenme Deneyimleri: Orta Asya	
Ülkelerinin Mobil Pazarlarındaki Telekomünikasyon Politikaları.....	47
2.1. Yabancı Sermaye Yatırımları: Niçin Orta Asya?	51
2.2. Orta Asya Ülkeleri ve Telekomünikasyon Sektöründeki Yeniden	
Yapılanma.....	58
2.2.1. Kazakistan	58
2.2.2. Tacikistan	66
2.2.3. Türkmenistan.....	70
2.2.4. Özbekistan.....	75
2.3. Değerlendirme.....	79
3.BÖLÜM. Kırgızistan'da Telekomünikasyon Hizmetlerinin	
Özelleştirilmesi ve 3N'nin Yaygınlaşması.....	83
3.1. Bağımsız Kırgızistan'da Sektörel Yapılanma Dönemi	85
3.1.1. Düzenleyici Kuruluşlar	87
3.2. Kırgıztelekom'un Özelleştirme Çabaları	90

3.3. Internet	95
3.4. Mobil Ağlarının Devreye Girmesiyle Pazarda Yaşanan Değişim/Dönüşümler.....	99
3.4.1. Katel	103
3.4.2. Sky Mobile (Beeline)	103
3.4.3. Bimocom (Megacom) ve Aktel (Fonex)	104
3.4.4. Sotel (Nexi)	105
3.5. Sonuç ve Değerlendirme	107
4.BÖLÜM. Toplumsal Talep ve 3N Hizmetleri	109
4.1. Araştırmanın Amacı	109
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	110
4.3.Bulgular.....	111
4.3.1. Tanımsal Bulgular	111
4.3.1.1. Demografik Özelliklere Göre Tanımsal Bulgular	111
4.3.1.1.1.Cinsiyet Kriterine Göre Tanımsal Bulgular	112
4.3.1.1.2. Yaş Kriterine Göre Tanımsal Bulgular	113
4.3.1.1.3. Kardeş Sayısı Kriterine Göre Tanımsal Bulgular	114
4.3.1.1.4. Hane Geliri Kriterine Göre Tanımsal Bulgular.....	115
4.3.1.1.5. Başkentte Oturduğu Süre Kriterine Göre Tanımsal Bulgular	116
4.3.1.2. İletişim Teknolojilerinin Kullanılması ile İlgili Tanımsal Bulgular	117
4.3.1.2.1. Teknoloji Sahipliği ile İlgili Tanımsal Bulgular	117
4.3.1.2.2. Teknoloji için Aylık Harcamalar Kriterine Göre Dağılım.....	118
4.3.1.2.3. 2N Ağlarının Sesli Görüşme Hizmetinden Yararlanma Kriterine Göre Dağılım.....	119
4.3.1.2.4. 2N Ağlarının Mültimedya Hizmetlerinden Yararlanma Kriterine Göre Dağılım.....	120
4.3.1.3. 3N Mobil Hizmetlerinin Algılanması ve Kullanılması ile İlgili Tanımsal Bulgular	121
4.3.1.3.1. 2N ve 3N Mobil Ağları Arasındaki Farkın Algılanması Kriterine Göre Dağılım.....	121
4.3.1.3.2. 3N Hizmetlerinden Yararlanmak için Motive Edenler Kriterine Göre Dağılım.....	122
4.3.1.3.3. 3N Kullanma Oranı Kriterine Göre Dağılım	123

4.3.1.3.4. 3N'yi Kullanma Nedenleri Kriterine Göre Dağılım	124
4.3.1.3.5. 3N Hizmetlerinin Taşıdığı Önem Kriterine Göre Dağılım	125
4.3.1.3.6. 3N Hizmet Ücretinin Değerlendirilmesi Kriterine Göre Dağılım	126
4.3.1.3.7. 3N Kullanım Süresi Kriterine Göre Dağılım	127
4.3.1.3.8. Üçüncü Nesil Mobil Haberleşme Ağlarının Sesli Görüşme Hizmetinden Yararlanma Kriterine Göre Dağılım	128
4.3.1.3.9. Üçüncü Nesil Mobil Haberleşme Ağlarının Mültimedya Hizmetlerinden Yararlanma Kriterine Göre Dağılım	129
4.3.1.3.10. 3N Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Kriterine Göre Dağılım	130
4.3.1.3.11. 3N Kullanıcıları Arasında Evde/Okulda/İşyerinde ADSL'e Erişim Kriterine Göre Dağılım	131
4.3.1.3.12. Kullanıcı için 3N Teknolojisinin Taşıdığı Önem Kriterine Göre Dağılım	132
4.3.2. Analiz Bulguları	133
4.3.2.1. Gençlerin aile geliri bazında yapılan karşılaştırmalar	134
4.3.2.2. Başkentte yaşadığı süre bazında yapılan karşılaştırmalar	139
4.4. Araştırma Sonucu	141
DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	144
KAYNAKÇA	153
EKLER	160
ÖZET	170
ABSTRACT	171

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Dünyada en yüksek geliri olan 40 Telekom ve BİT Şirketi	31
Tablo 2. Telekomünikasyonda Yaygınlaşma Modelleri.....	39
Tablo 3. Cep telefon standartlarının evrimsel değişimi.....	43
Tablo 4. Orta Asya’da GSYİH	49
Tablo 5. Orta Asya’da sabit telefon yoğunluğu.....	51
Tablo 6. Mobil teknolojinin Orta Asya’daki yayılma oranı	53
Tablo 7. Rusya operatörlerinin Orta Asya pazarındaki hakimiyeti	57
Tablo 8. Kazakistan mobil operatörleri	64
Tablo 9. Gelirler ve yatırımlar (Kırgızistan).....	87
Tablo 10. Sabit telefonla ilgili veriler (Kırgızistan)	87
Tablo 11. Toplam Internet kullanıcılarının sayısı (Kırgızistan)	97
Tablo 12. Mobil operatörler (Kırgızistan)	99
Tablo 13. 2008 yılı için mobil pazar göstergeleri (Kırgızistan)	100
Tablo 14. Toplam cep telefonu kullanıcı sayısı (Kırgızistan)	101

ŞEKİL ve GRAFİK LİSTESİ

Şekil 1. Yeniliklerin Yayılması Modeli.....	37
Grafik 1. S-eğrisi Modeli.....	36
Grafik 2. Bölgedeki mobil ağlarının toplam abone sayısı (Orta Asya)	54
Grafik 3. Bölgede mobil ağlarının yayılma oranı (Orta Asya).....	54
Grafik 4. Toplam abone dağılımı (Orta Asya).....	55
Grafik 5. Gelir durumu (Orta Asya)	55
Grafik 6. Aylık ARPU durumu (Orta Asya).....	56
Grafik 7. Kazahtelekom: Hisse fiyatları	61
Grafik 8. Kazakistan’da telekom hizmetlerinin gelir dağılımı	62
Grafik 9. Mobil hizmetleri ve Internet: Gelirler (Kazakistan).....	62
Grafik 10. Operatörlerin pazar payı (Kazakistan).	65
Grafik 11. Türkmenistan’da mobil operatörlerinin pazar payı.....	73
Grafik 12. Özbekistan operatörleri arasında toplam abone dağılımı.....	77
Grafik 13. İSS’ların pazar payı (Kırgızistan)	96
Grafik 14. Bölgeye göre Internet kullanıcılarının dağılımı (Kırgızistan).....	97
Grafik 15. Internet kullanıcılarının yaş kriterine göre dağılımı (Kırgızistan) ..	98
Grafik 16. Abone sayısı (Kırgızistan 2008).....	100
Grafik 17. Toplam cep telefonu abone sayısı (Kırgızistan).....	102

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AMPS	Advanced Mobile Phone Service
ARPU	Average Revenue per User
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
CDMA	Code Division Mobile Access
CSTO	Collective Security Treaty Organization
ÇUŞ	Çok Uluslu Şirket
D-AMPS	Digital Advanced Mobile Phone Service
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
DWDM	Dense Wavelength Division Multiplexing
EBRD	European Bank for Reconstruction and Development
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
ETSI	European Telecommunications Standards Institute
EURASEC	Eurasian Economic Community
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GATS	General Agreement on Trade in Services
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communication
GSMH	Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
ICT	Information and Communication Technologies
IMF	International Monetary Fund
IP	Internet Protocol
IRTC	International Radio Telegraph Congress
ITU	International Telecommunication Union
İSS	İnternet Servis Sağlayıcısı
MMS	Multimedia Messaging Service
MTS	Mobilme Tele Sistemi
NGN	Next Generation Networks
NII	National Information Infrastructure
NMT	Nordic Mobile Telephone
NTTPC	Nippon Telegraph Telephone
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
PTO	Public Telecommunication Operator
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
SCO	Shanghai Cooperation Organization
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TV	Televizyon
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
WAP	Wireless Application Protocol
WB	World Bank
1N, 2N, 3N	1.Nesil, 2.Nesil, 3.Nesil

GİRİŞ

1970’lerde gelişmiş ülkelerde sermaye birikimi düzenindeki tıkanıklıkla oluşan ekonomik kriz, kapitalist ekonominin iletişim ağlarına olan gereksinimini arttırmakla yeni teknolojilere olan bağımlılığı önceki dönemlere göre daha da arttırmıştır. Bunun nedeni, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kapitalizmi küresel hale getirme olanağı yanında ağlar üzerinde etkileşimi kolaylaştırarak, küresel pazarlara dönük kontrol ve denetim işlevini çok daha etkili hale getirmesidir. Yeni pazarlara açılma ihtiyacındaki yatırımcı sermaye açısından bu işlev yaşamsal bir öneme sahiptir.

Yeniden yapılanma döneminde gelişmiş ülkelerde, öncelikle sermaye birikiminin sürekli kılınabilmesi doğrultusunda, mevcut pazarlarda yeni alanlar yaratılarak ve dünyadaki farklı bölgelerle bağlantı kurularak bütünleşmiş bir kapitalist ekonomi yaratmak hedeflenmiştir. Yüksek kâr oranları, artan talep, sermayenin dolaşım sürecinin hızlanması ve enflasyonun kontrolü temel ekonomik mekanizmalar olarak gelişmiş bir telekomünikasyon altyapısını gerektirmektedir.

Bu yapılanmaya koşut olarak, önceki dönemde egemen olan fiyat rekabeti yerine, üretkenlik ve yenilik üzerinden rekabet de gittikçe daha büyük önem kazanmaktadır. Yeni mallar pazara ne kadar hızlı sunulabilir? Üretimde ne tür yenilikler verimliliği arttırır? Verimlilik artışı maliyetleri ne oranda düşürebilir? soruları öne çıkmıştır. Bundan öte merkez ülkelerde, mal ve hizmet sektörlerinde doyum sağlandıkça sermaye birikiminin devam ettirilmesi için başka yollar da aranmaya başlanmıştır. Bu yollar arasında, yeni ürünlerle yeni pazarların yaratılması ve/veya mevcut olan ürünlerin farklılaştırılması geçerlilik kazanmıştır. Hizmet/ürün çeşitliliğinin farklı toplumsal kesimlerin (ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan) yoğun olduğu toplumlarda talep bulacağı açıktır. Ürün ve hizmetlerdeki farklılaşma,

sermayenin yoğunlaştığı merkezlerde üretilenlerin gelişmekte olan toplumların çeşitli kesimlerinde de alıcı bulabileceği veya o bölgeye özgü ürünlerin yaratılabileceği (tüketim alanında üretim) anlamına gelmektedir.

Bundan yola çıkarak sistemin küresel düzeye geçmesi, ekonomik gelişmenin ön koşulu haline geldiği söylenebilir. Ağ ortamında ekonomik etkinliklerin bir araya gelmesi, daha yüksek kârlara, dünya çapında kontrol yeteneği kazanmış daha geniş piyasa güçlerine kaynaklık edebilecektir. Bunun için hem gelişmiş ülkelerin kendi içinde hem de gelişmekte olan ülkeler arasında, kurumlar arası engelsiz enformasyon alışverişi (akışkanlık) gerekmektedir.

Böylece küresel ölçekte söz sahibi çok uluslu şirketler, kazançlı pazarlarda ellerini güçlendirdikçe, yeni fırsatlar peşinde ulusaşırı bölgelerde yeni pazar arayışları / araştırmaları da artmaktadır (Törenli, 2004: 40). Maliyetleri azaltmak ve kârı en çoklaştırmak amacıyla, emeğin ve kıt kaynakların ucuz olduğu bölgelere yatırım yapmak oldukça makul görünmektedir. Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkeler için bir yandan hammadde pazarı olabilmekte, öte yandan da hizmetlerin/üretimin örgütlendiği yeni alanlara dönüşmektedirler.

Söz konusu dönemde gelişmiş ülkelerin yatırımcılarının yeni istihdam alanlarının yaratılması vaatleri veya uluslararası aktörlerin borç ertelemeleri gibi ödüllendirme politikaları, gelişmekte olan ülkelerin bu tür bir uluslararası iş bölümüne daha sıcak bakmaları için de bir gerekçe oluşturmuştur (Başaran, 2002: 5). Böylece bu ülkeler yabancı yatırımlar için hazır bulunmaktadırlar. Neticede emek, yoğun hizmet/üretim aşamaları gelişmekte olan ülkelere kaydırılabilmektedir - sermaye merkezileşirken üretim ve dağıtım yerelleşmektedir. Ancak yeni pazar arayışları, yeni pazarlarda ‘uyumlu politika’ arayışlarıyla da bağlantılıdır ki bu, son

zamanlarda üretim ilişkilerinde (işçi-işveren ilişkilerinde) gerginlik yaratan ana konu haline gelmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler açısından küresel enformasyon ağına eklemlenme süreci dışarıdan teknoloji ve uzmanlık satın alma ihtiyacını arttırmaktadır. Bununla bağlantılı olarak yeni ekonominin kıt kaynakları, işlenmemiş verileri geliştirmekte olan ülkelere merkez ülkelere doğru akmakta ve işlenmiş olarak yeniden satın alınmaktadır (Geray, 2003: 93).

Sermayenin merkezileşmesi, üretim-dağıtımın yerelleşmesi bağlamında iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki hızlı gelişmeler bütün bu süreçlerle eşzamanlılık gösteriyor (Van Dijk, 1999). İletişim ve telekomünikasyon sektörünün/pazarının düzenlenmesi sürecindeki değişimlerde ve teknolojilerin merkezi konuma yerleştirilmesinde, teknolojik gelişmelerin yanı sıra küresel ekonomik yapıda yaşanan dönüşümler de rol oynamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri, ÇUŞ'ların küresel yayılmasının önündeki engellerin aşılmasını sağlayarak, yeniden yapılanmasına, denetim ve gözetim sağlamada destek olacak altyapıyı oluşturmuştur.

Sermayenin küresel hareketliliğinin artmasında da telekomünikasyon ağları önemli rol oynamaktadır. Telekomünikasyon altyapısı, yeni ekonomi için bir dağıtım ve iletim/iletişim (çift yönlü) platformu olarak işlev görmektedir (Taş, 2004: 14). Yeni teknolojiler sayesinde iletişim kapasiteleri artırılarak çok geniş kişisel iletişim olanakları geliştirilebilir; bireyselleşmenin, 'tüketim' ve 'seçim özgürlüğü' gibi kavramların yükseldiği bir ağa sahip olmanın hizmet endüstrisi açısından çekici olması ise serbestleştirme ve kuralsızlaştırma süreçlerinde telekomünikasyona büyük önem atfedilmesine neden olmaktadır.

Günümüzde iletişim başta olmak üzere; telekomünikasyon sektörünün sunduğu hizmetler, artık sadece bir kamu hizmeti olmaktan çıkıp hızlı bir sermaye birikiminin yaşanmakta olduğu endüstri sektörünün faaliyet alanı haline dönüşerek büyük miktarda para kazandıran bir kaynak olarak görülmekte; gelişmenin ve büyümenin sağlanması için gittikçe önem kazanan bir altyapı yatırım alanı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin pazarları çok uluslu şirketler açısından sermaye birikimi için mücadele edilmesi/ele geçirilmesi gerekli alanların başında yer almaktadır (Törenli, 2004: 93).

Telekomünikasyon politikaları açısından uluslararası düzeyde yoğun bir şekilde yaşanan dönüşümler 1980'lere denk gelmiş ve sözü edilen alan bu günlere kadar süren yeniden yapılandırma tartışmalarının ve çabalarının vazgeçilmez konusunu oluşturmuştur. Yeni dönemde telekomünikasyon politikalarının temel amacı hizmetler sektörü içinde ürün çeşitliliği üzerinden yeni birikim-kârlılık alanları yaratmak olduğuna göre, bu alanın rekabete açılması gerekmektedir. O sıralarda ulusal PTT'lerin ticari PTO'lara (Public Telecommunication Operator) dönüşmesi, 1984'te ABD'de AT&T'nin küresel pazara açılmaya başlaması ve bölgesel telekomünikasyon operatörlerinin ortaya çıkması, kuralsızlaştırma döneminin oluşumlarıdır (Low, 2000: 106; Geray, 2003: 79). Sonuçta GATT çerçevesinde hizmetler sektörünün uluslararası ticaret rejimi içine dâhil edilmesinin, sektörün küresel düzeyde büyük önem taşıdığından dolayı olduğunu kabul etmemek mümkün değildir.

Böylece yeniden yapılanma döneminde, hizmetler sektörü sermaye birikiminin sağlanabilmesi için yeni bir alan olarak görülmüştür ve uluslararası ticaret rejimi içine dâhil edilmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri konusunda ‘üretici’ değil ‘kullanıcı’ konumunda olan ülkeler, küresel ekonominin belirlediği dinamiklerini ve standartlarını uygulamak zorunda kalmaktadırlar. Piyasaların iyi işlemesi durumunda bundan gelişmiş ülkeler gibi gelişmekte olan ülkeler de yarar sağlar anlayışı yerleştirilmiştir. Bu bağlamda kurallardan arındırma (deregulation) politikaları adı altında uygulamaya konulan yapısal dönüşüm süreci gelişmekte olan ülkelerde de gündeme gelmiştir (Törenli, 2002: 2). Bu çerçevede gerçekleştirilen yerelleşme, özelleştirme, serbestleştirme ve son aşamada yeniden kurallaştırma ya da pazarı uyumlu hale getirme politikaları ve uygulamaları, uluslararası sermaye piyasasındaki akışkanlığı serbest kılan diğer süreçler başlamaktadır. Sermayenin serbest dolaşımı ve üretimin küreselleşmesi amacıyla uluslararası alanda faaliyet gösteren çok uluslu şirketler, son yıllarda dünya ekonomisine ve siyasetine yön veren küresel aktörler haline gelmişlerdir.

SSCB’nin dağılmasıyla bağımsızlığını kazanan Kırgızistan’ın bu dönemin başlarında, özelleştirme açısından gerçekleştirdiği piyasa ekonomisine yönelim çabaları, daha sonraki süreçte diğer yapısal reformların yetersiz kalışına bağlı olarak yalpalamaya başlamıştır. Sermaye birikiminde başarılı olabilmek ve büyümeyi gereken seviyelere ulaştırmak için öncelikle politik-ekonomik açıdan uygun iklimin yaratılması ve bu çerçevede doğrudan yabancı yatırımların ülkeye girişini sağlayıcı önlemlerin alınması gerekmektedir.

Kırgızistan’ın bağımsızlığının ilan edilmesinden itibaren (1991 Ağustos) telekomünikasyon politikalarında da yukarıda sözü edilen süreçle koşut nitelikte bir takım dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Başka bir deyişle siyasal rejimin değişmesinden (sosyalizmden kapitalizme) kaynaklanan ekonomik yapıdaki değişim

de kaçınılmaz ve bütünsel nitelikli olarak gündeme gelmiştir. Böylelikle serbest piyasa denilen yapıya işlerlik kazandırmak söz konusu olabilecektir.

Dolayısıyla ülkenin telekomünikasyon altyapısı ve telekomünikasyon politikaları da bir yandan küresel enformasyon ağına entegre olmayı, öbür yandan sektörün özelleştirilmesi çabaları, Kırgızistan'ın ekonomik, siyasi ve toplumsal yapısını dönüştürmeyi de amaçlamaktadır.

Son zamanlarda bu yönelime koşut olarak Kırgızistan'da telekom alanının önemli bir parçasını oluşturan mobil haberleşme pazarı da inanılmaz bir hızla büyüme göstermektedir. Bu durum da 3N'nin yaygınlaşma süreci çözümlenirken kamusal ihtiyaçların giderilmesi sorunu ile küresel mekanizmalara eklemlenme çabalarının birlikte ele alınmasını gerektirmektedir.

Çokuluslu şirketler, iletişim ağlarını kullanarak geliştirmekte olan ülkelerin gelir düzeyi yüksek olan kesimlerine yeni mal ve hizmetler yanında iletişim teknolojileri sektörünün de mallarını sunmaktadır. Halkın enformasyonun toplumsal sistemin vazgeçilmez gıdası olduğuna inandırılması, ÇUŞ'ların çıkarlarını en çoklaştıracak uygulamalar, politikalar için gerekli siyasal-düşünsel ortamın hazırlanmasına da katkıda bulunuyor.

Telekomünikasyon sektörünün yeni malları ve hizmetleri için de aynı durum söz konusu mudur? Eğer öyleyse, Kırgızistan'da 3.Nesil mobil teknolojisinin yaygınlaşması süreci, yatırımcı ÇUŞ'larla yeni yerel pazardaki egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda mı işlemektedir? Yeniliğin yayılması sürecinde dışarıdan dayatılan bir mekanizma söz konusu mudur? Gelişmekte olan ülkeler sektörün yoğun emek üretiminde katkıda bulunarak, aynı zamanda hizmetin kullanıcısı haline mi getirilmektedirler? Bu durumda 3N'yi bu ülkelerde kullanacak olan kimlerdir? Bu ve

benzeri sorular telekom hizmetlerinin üretimi yanında bunların tüketimi/kullanımı sürecini de göz önünde tutmayı gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı Kırgızistan'daki telekomünikasyon sektörünün yeniden yapılanışına ekonomik, politik ve toplumsal çerçeve ile ilişkilendirerek, eleştirel bir gözle bakmaktır. Ayrıca örnek olarak, üçüncü nesil mobil haberleşme teknolojisinin ülkedeki yaygınlaşmasının iç ve dış dinamiklerle bağlantısını kurarak, toplumsal yarar ekseninde uygulama sonuçlarını incelemek tezin bir diğer amacıdır. Bu yüzden günümüzde telekomünikasyon alanındaki yeniden yapılanmaların gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde iç dinamiklere dayandığı, gelişmekte olan ülkelerde ise daha çok dış dinamiklerle yönlendirilen bir süreç olduğu yönündeki tartışmalar anlam kazanmaktadır.

Bununla bağlantılı olarak yeni teknolojilerin yayılması konusunda Rogers'ın yayılmanın bireysel/toplumsal tercihler tarafından yönlendirildiği varsayımına eleştirel bir gözle yeniden bakmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu varsayıma getirilen eleştiriler arasında, karar alma süreçlerinde toplumsal etkenlerin göz ardı edildiği, iktidar ilişkilerinin önemsizleştirildiği de unutulmamalıdır (akt. Mattelart, 1994: 100). Rogers'ta gelişmenin ancak yeniliğin toplumsal sisteme yayılmasıyla olacağı ve yayılmanın sadece içsel faktörlere, özelliklere dayandırılması bu çalışmamızda değerlendirilmeye alınmıştır.

Nitekim Bruno Latour yayılma modelinin yani teknolojilerin yaygınlaşma yönünde hareket etmesi sürecinin tamamıyla bağımsız bir süreç olmadığını vurgulamaktadır (Latour, 1987: 132). Ekonomi-politik dinamiklere dikkat çeken bu eleştirilerden yola çıkarak çalışmada, Rogers'ın yayılma kuramının bazı konularda yetersiz olduğu iddia edilmektedir.

Çalışmanın temel varsayımı ise gelişmekte olan ülkelerde telekomünikasyon alanında teknolojik yeniliklerin yayılması sürecini yalnızca bireysel/toplumsal talebin belirlemediği; bunun küresel ekonominin dinamiklerinin de öne çıktığı bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğidir. Ana sorun yeni teknolojilerinin yaygınlaşması sonucunda *kim ne* kazanacağı sorusunda yatmaktadır.

Çalışmanın konusu olan, gelişmekte olan ülkelerde telekomünikasyon alanının yapılanma sürecinin küresel enformasyon toplumu politikaları çerçevesinde analiz edilebilmesi için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Kırgızistan'ın bağımsızlığı ilan edilmesinden bu yana telekomünikasyon alanındaki düzenlemelerle ne tür değişim/dönüşümler amaçlanmıştır/yaşanmıştır?

- Yeni teknolojilerin yaygınlaşması sürecinde toplumsal taleple küresel ekonominin taleplerinin belirleyiciliği Kırgızistan örneğinde nasıl yansıma/etkileşim bulmuştur?

- Kırgızistan'ın küresel enformasyon ağına/küresel pazara entegre olmasından ne yarar beklenmektedir? Bu kimin yararıdır?

- Telekomünikasyon hizmet altyapılarının özelleştirmeye yönelmesinin Kırgızistan'ın toplumsal gelişme çabalarına katkısı ne olacaktır?

Çalışmanın zamansal sınırlılığı Kırgızistan'ın bağımsızlığının ilan edilmesinden (Ağustos 1991) itibaren 2009'un sonuna kadar süren dönemi; telekomünikasyon sektöründe yaşanan gelişim sürecini içine almaktadır.

Tezin kapsamında 3N uygulamasının sonuçlarını değerlendirmek ve yayılma sürecini değerlendirmek için 3N'nin ana kullanıcısı niteliğindeki gençliğe (üniversite) dönük tutum araştırması yapılmıştır. Kırgızistan'ın devlet üniversitesi

öğrencilerinden (toplam 4000 öğrenciden %5 oranla rastlantısal örnekleme tekniği kullanılarak) 200 öğrenci seçilmiştir. Böylece toplumsal ya da kullanıcı talebinin belirleyiciliğini değerlendirmek üzere anket tekniği kullanılmıştır.

Anket formuyla öğrencilerden toplanan veriler tablolar şeklinde düzenlenerek, değerlendirilmek üzere SPSS paket programına aktarılmıştır.

Bu anket çalışmasının sağladığı enformasyondan yararlanılarak derinlemesine görüşmelerin çerçevesi oluşturulmuştur. Bu bağlamda politika yapılanmasının niteliğini belirlemek için sektör yetkilileriyle (Ulaştırma ve Telekomünikasyon Bakanlığı yetkilisi, Sotel'in yönetimi) görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın ampirik kısmını oluşturan bölümlere ilişkin verileri toplamak için sektöre dair gazeteler, dergiler, incelenen kurumların resmi Internet siteleri ve sektöre yönelik başka Internet siteleri değerlendirmeye alınacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde, kurallardan arındırma süreci çerçevesinde telekomünikasyon sektörünün ÇUŞ'lar eliyle yapılanması ve bu amaca hizmet eden düzenleme politikalarına değinilerek, yeniden yapılanma dönemiyle ve sayısal teknolojilerin devreye girmesiyle yaşanan dönüşümler ele alınmıştır. Kuralsızlaştırmanın bariz örneği olan ve kamu kesiminden özel kesime kaynak ve güç aktarımını ifade eden özelleştirme; onun devamında gelen yeniden kurallaştırma süreçleri; ÇUŞ'ların yararına ulus-devletin iktidarının ve hareket alanının daraltılması; ulusal bağımsızlık yerine karşılıklı bağımlılık olgusunun ikamesi çalışmanın kuramsal kısmını oluşturmaktadır.

İkinci kısımda, gelişmekte olan ülkelerde telekomünikasyon politikaları üzerinde durularak, bu sektörün Orta Asya Türk Cumhuriyetlerindeki (Türkmenistan,

Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan) yapılanma süreci ana hatlarıyla yer almıştır. Küresel enformasyon ağına eklemelenmenin ön koşulu olarak telekom alanının ‘sınırlarını aç, pazarını düzenle ve rekabetle tanış’ ilkeleri temelinde bu ülkelerin yaşadığı deneyimler ilgi odağı olmuştur.

Bütün bu süreçler içerisinde Kırgızistan’ın konumu nedir? Kuralsızlaştırmanın gündeme geldiğinden bu günlere kadar ülkenin telekomünikasyon alanında yürüttüğü politikalar nelerdir? Özelleştirme çabaları nasıl sonuçlanmıştır? Bu meseleler çalışmanın 3.bölümünde tartışılmaktadır. Altyapıları iyileştirmenin peşinden giderek dışarıdan teknoloji ve uzmanlık satın alma gereksinimine maruz kalan Kırgızistan’da telekomünikasyon alanının; diğer çevre ülkelerdeki deneyimlerden de yararlanılarak dış dinamikler tarafından ne ölçüde yönlendirildiği sorgulanmıştır. Politika yapılanmasında iç/dış dinamiklerin belirleyici niteliklerini değerlendirmek üzere sektörün Kırgızistan’daki önemli aktörleriyle yapılan görüşmeler çözümlemelerimizde yararlı olmuştur.

Bununla bağlı olarak bu bölümde Kırgızistan’daki mobil iletişim pazarının yapılanma süreci ana hatlarıyla anlatılarak, mobil hizmet sağlayıcıları, operatörler gibi aktörlerin dış/küresel mekanizmalarla bağlantıları kamusal yarar arasında uyum sağlama söz konusu olduğunda ne tür açmazlarla karşılaştıkları ele alınmıştır.

Yine bu bölümde, Kırgızistan’da, lisansı 2006’da satın alınmış olan (Kırgızistan ve ABD’nin anlaşmasıyla kurulan Katel şirketi tarafından) 3N haberleşme teknolojisinin yaygınlaşma süreci ve kullanıma girdiği günden itibaren yeni politikanın hedefleriyle halkın gereksinimleri/çıkarları arasında ne tür gerilim/çatışmalar olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, 3N için

yürütülen benimsetme kampanyası ve düzenleme mekanizmaları da bu bölümde konu edilmiştir.

4.bölümde yeni sayısal teknolojilerin ana kullanıcısı olarak nitelendirilen gençlerin (üniversite) 3N teknolojisini nasıl algıladığı, özümsemiği, kullandığı çerçevesinde bu konuya ilişkin tutumları üzerinde bir saha araştırması yapılarak (anket), 3N'nin yaygınlaşması sürecinde toplumsal/bireysel talebin ne ölçüde yönlendirilebilir olduğu da sorgulanmak istenmiştir.

Son bölüm çalışmanın sonuç ve değerlendirmesine ayrılmıştır.

1. BÖLÜM. Telekomünikasyonda Kuralsızlaştırma Politikaları

1.1. Yeni Dünya Düzeni

Kapitalist ekonominin yaşadığı krizlerden çıkabilmesi için devreye sokulan her yeniden yapılanma dönemi sermaye birikiminin sürekli kılınabilmesi doğrultusunda şekillenir. 1970’lerde kâr oranlarının ve büyüme hızının düşmesi, işsizliğin artışı gibi göstergeleri olan ekonomik krizden çıkış yolu ise mevcut pazarlarda mal ve hizmet çeşitliliğini arttırma ve ulus aşırı bölgelere açılma mekanizmalarında görülmüştü.

Yeniden yapılanmanın önemli bir özelliği, ulus-devletlerin kontrolünde düzenlenen bir ekonomiden, küresel düzeyde tek tip bir birikim düzenine geçiştir. Yeni birikim düzeni, küresel düzeyde birikim yapabileceği coğrafi bölgelerin tamamına erişebilmeyi hedeflemiştir (Geray, 2005: 49). Kazgan’a göre, bütünleşmiş bir dünya pazarı için, dış ticarete koruma politikalarının ortadan kaldırılması, devletin küçültülmesi ve devlet tekellerinin sona erdirilmesi, malların, sermayenin ve hizmetlerin dolaşımındaki kamu müdahalelerinin terk edilmesi, mali piyasaların bütünleştirilmesi gibi politikalar bu dönemde uygulama alanı bulmuştur (Kazgan, 1997: 70-71). Bundan yola çıkarak yeni düzenin her alanında işlerlik kazanan *küreselleşme* olgusunun gittikçe artan gücünden bahsetmek mümkündür.

En genel anlamıyla *küreselleşme*, endüstriyel genişlemeye ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına paralel olarak siyasal, kültürel ve ekonomik düzeydeki çok yönlü toplumsal ilişkilerin dünya çapında yaygınlaşması olarak tanımlanabilir. Anthony Giddens, küreselleşmeyi zaman ve mekansal olarak birbirlerinden oldukça çok uzakta gelişen olayların yerel oluşumları biçimlendirebilmesi ve bu yolla birbirleri ile ilişkili olan dünya ölçeğindeki toplumsal ilişkilerin giderek yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır. Wallerstein,

küreselleşmenin kapitalist sermayenin sınır tanımayan yayılmacılığının ve buna bağlı olarak ortaya çıkan uluslararası işbölümünün bir yansıması olarak görmektedir. Küresel dönüşümler kapitalist sermayenin sürekli genişlemek istemesinin doğal bir sonucudur ona göre (Anadolu Üniversitesi, Ünite 4, 1996).

Ticaretin ve finansın uluslararasılaşması ve böylelikle şirketlerin de uluslararasılaşması, gümrük tarifelerinin düşürülmesiyle mal ve hizmetlerin dağıtımının kolaylaşması, piyasalardaki kuralsızlaştırma politikaları ve insan kaynaklarının uluslararası hareketliliği gibi süreçler küreselleşmeyi ortaya çıkaran olgular arasında yer almaktadır.

1980'li yıllarda, İngiltere'de Thatcher ve Amerika'da Reagan ile birlikte liberal politikalar dünya çapında büyük bir yükselişe geçmiştir. Bu süreç içerisinde, uluslararası ticaretin serbestleşmesi ve özelleştirme olguları gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını gerçekleştirebilmeleri için olmazsa olmaz türünden politikalar olarak küresel düzeyde yaygın olarak uygulanmaya başlanmıştır (Anadolu Üniversitesi, Ünite 4, 1996). Bu politikaları gerçekleştirme yetkisine sahip olan DTÖ, IMF gibi kurumlar ve onların faaliyetleri aşağıda daha ayrıntılı tartışılmak üzere yer almaktadır. Fakat bu dönemde asıl güç sahipleri bahsettiğimiz uluslararası kuruluşlardan ziyade çokuluslu şirketler (ÇUŞ) olmuşlardır. Ulus ötesi piyasalara açılarak sermaye birikimini sürekli kılmayı hedefleyen ÇUŞ'lar dış ticarete koruma politikalarının kaldırılmasında baş rolü oynamışlardır.

Ercan'ın (1996: 197) deyişiyle, erken endüstrileşen ülkelerde sermaye fazlasının sermayedarlarının dünya ölçeğinde yeni kârlılık koşullarını yaratma ve arama yönünde güdülenmeleri dış yatırımlara yönelmede itici gücü oluşturmuştur. Böylece gelişmiş ülkelerin ÇUŞ'ları birikim yapabilecekleri yabancı coğrafyalara

yönelmeye başlamışlardır. Bu durumda elbette dışsatımdan öte dışyatırımın çok daha kârlı olabileceği gayet anlaşılır olmaktadır, özellikle yatırım az gelişmiş ülkelere yapılıyor ise. Çünkü az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkenin hammadde, işgücü, enerji kaynakları vs o ülkenin yaşam standartlarına göre belirlenir ve doğal olarak yatırım yapan (çoğunlukta merkezi gelişmiş ülkede olan) yabancı şirketin ülkesindeki fiyatlardan/ücretlerden daha düşük olur.

Bu yüzden de merkez ülkelerin geliştirmekte olan ülkelerde istihdam olanaklarını yaratmasına bu bölgede ‘organik gelişmeyi’ sağlayabilme perspektifinden değil merkezin hedefleri ve çıkarları perspektifinden bakılmalıdır (van Dijk, 1999: 143). Buradaki organik gelişmeden kastettiğimiz, bir ülkenin her sektörde büyümeyi sağlayarak sosyal ve ekonomik anlamda kalkınmasıdır.

Bütün bu olgulardan yola çıkarak gittikçe küresel düzeyde ivme kazanan üretimin merkezden uzaklaştırılması ve aynı zamanda sermaye ve kontrolün merkezileşmesi süreçlerinden bahsetmek mümkündür. Van Dijk, bunun sonucunda oluşan kapasite ve üretim/tüketim üzerindeki kontrol sorunlarını çözmek için hızlı bir şekilde iletişim ağlarının geliştirilmesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir (van Dijk, 1999: 53).

Törenli, gelişmiş ülkelerin, krize giren ekonominin artan rekabet koşullarında, sermayeyi en çok kârın elde edilebilmesi amacıyla daha elverişli iklimlere yöneltmelerinin bunalımdan çıkış arayışları olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda bunalımın ve rekabetin itici gücü, teknolojik gelişimin hızını artırıcı yönde etkide bulunarak küresel düzeyde iletişim ağlarının kurulması sürecine de ivme kazandırmıştır.

Sonuçta bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ile telekomünikasyon araçlarının

olanaklarının biraraya gelmesiyle gelişmiş ülkeler yararına ‘ağ’ üzerinde etkinlik gösteren bir piyasa ortamı yaratılmıştır. Bu piyasada enformasyon ürün ve hizmetleri, bir mal gibi alım satıma konu olmakta; ağ ortamında ekonomik etkinliklerin bir araya gelmesi daha yüksek kârlara, küresel ölçekte daha geniş piyasa güçlerine kaynaklık etmektedir (Törenli, 2004: 40).

Görüldüğü gibi burada iki taraflı bir değişim / dönüşümden bahsetmek mümkündür. Yani teknolojik gelişmeler kapitalist ekonomide yeniden yapılanmaları motive ettiği gibi kapitalist ekonomideki yeni birikim düzeni tasarımı da, telekomünikasyon dahil hizmetler sektörünün arkasındaki itici güç olabilmektedir.

1.2. Yeniden Yapılanma Döneminde Telekomünikasyon Sektöründeki Değişimler

1970’lerden sonra ortaya çıkan teknolojik gelişmeler temel telekomünikasyon altyapısı üzerinden verilen hizmetlerin çeşitlenmesine ve noktadan noktaya iletişim ile kitle iletişim arasındaki ayırımın bulanıklaşarak telekomünikasyon altyapısının da bir yeni iletişim teknolojisi olarak değerlendirilmesine neden olduğu gibi; alanın yeniden düzenlenmesinin gerekliliğinin de bir nedeni olarak gösterilmiştir (Aydoğan, 2004: 16). Böylece o zamana kadar ulusal operatörler tarafından sunulan hizmetler daha sonra serbestleştirme ve özelleştirme politikalarından yola çıkarak değişime uğramıştır.

Taş’a (2004: 17) göre kuralsızlaştırma ya da kurallardan arındırma sürecinde telekomünikasyona büyük önem atfedilmesinin temel sebepleri şunlardır:

- Telekomünikasyon altyapısının yeni ekonomi için bir dağıtım ve iletim platformu olarak uygun görülmesi;

- Yeni teknolojiler sayesinde iletim kapasitelerinin arttırılarak çok geniş kişisel iletişim olanakları geliştirilebileceğine olan inanç;

- Bireyselleşmenin, ‘tüketim’ ve ‘seçim özgürlüğü’ gibi kavramların yükseldiği bir ortamda ‘her eve ulaşan bir ağa’ sahip olmanın hizmet endüstrisi açısından cezbedici olması.

Telekomünikasyon sektöründe doğal tekel döneminin bitişi kuralsızlaştırma denilen sürecin devreye girmesinden kaynaklanmıştır. *Telekomünikasyon politikalarındaki* değişimlerin nedeni de rekabet olgusunun tüm oyuncuların (düzenleyici kuruluş, servis sağlayıcısı, altyapı üreticisi veya kullanıcı olsun) kârına işleyeceği inancında bulunmaktadır: seçim özgürlüğü, gerçek maliyete dayalı daha düşük ücretler gibi avantajlar. Robin Mansell’e (1993: 210) göre bu yaklaşım *idealist* veya *iyimser modele* yakındır, fakat asıl durum *stratejik modele* uymaktadır. Oligopol şirketler belirledikleri stratejilere göre (bazen ortaklaşa bazen de ayrı) piyasayı kontrol altına alabilmektedirler ve aslında bu mekanizmanın tekelci yapıdan çok da farkı olmadığını söyleyebiliriz.

Telekomünikasyon politikaları kavramının ne olduğunu açıklayacak olursak, Bauer’e göre, bu kavram telekomünikasyon altyapısının mülkiyetinin devlete ya da özel şirketlere ait olması; pazara girişin tamamen serbest ya da düzenlenmiş olması; fiyat denetimi için kuralların önceden belirlenmesi ya da sonradan ihtiyaç oldukça geliştirilmesi; politika oluşturma sürecinin tüm ilgili gruplara açık olması ya da elitlerle sınırlı olması; toplumsal amaçların işletmecilerin fiyat yapısı üzerinde işletilmesi ya da vergi politikası gibi daha genel araçlarla gerçekleştirilebilmesi gibi bir dizi politika aracı temelinde çözümlenmelidir (Bauer’dan aktaran Başaran, 2001: 169).

Telekomünikasyon politikalarında iyimser senaryo, 1990’lardan itibaren serbestleştirme politikalarının telekomünikasyon alanında uygulanmasını, ‘*enformasyon toplumu*’ kavramıyla bütünleştirmeye başlamıştır.

McLuhan’ın (1964: 8) deyişiyle, enformasyon toplumu, iletişim ağlarından ve veri bankalarından oluşan enformasyon hizmetlerinin arttığı ve enformasyon endüstrisinin başat konuma geldiği bir yapıdır. Alvin Toffler (1981: 367) bu teknolojik belirleyicilik bakışından farklı olarak toplumsal ilişkileri ön plana çıkarmaktadır. Tarım ve sanayi dalgasından sonra, insanlığı etkileyen üçüncü dalga olarak gözükmektedir. Üretim ilişkileri ve altyapısı enformasyon ilişkilerine göre biçimlendiğinden, siyaset, ekonomi, hukuk, toplumsal yaşam bu çerçevede yaşama geçebilmektedir. Masuda (1990: 4) enformasyon toplumu, temelini dinamik enformatik üretimin oluşturduğu bir toplum olarak karakterize etmektedir. Bilgisayar ve BİT (Bilgi ve iletişim teknolojileri) ise enformasyon toplumunun temel üretim araçlarıdır.

Enformasyon toplumu kavramı 1990’larda ABD’de “ulusal enformasyon altyapısı” (NII) projesi, Avrupa’da ise “Enformasyon Toplumu Yolunda Avrupa” isimli eylem planları ile politik belgelerde yer almaya başlamıştır. Daha sonra 1994 yılında hazırlanan *Bangemann Raporu* AB’nin ABD’nin enformasyon toplumu meydan okumasına cevap niteliğini taşımaktadır. Ayrıca raporda piyasanın serbestleştirilmesi enformasyon toplumuna geçişin en önemli koşulu olarak yer almaktadır (Başaran, 2003: 167, 2004: 11). Telekomünikasyon politikaları açısından Avrupa Birliği Enformasyon Toplumu Projesi’nin de belirleyici bir üst çerçeve oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda telekomünikasyon politikalarının temel hedefi, Enformasyon Toplumu’na erişimi özendirmek; bunun temel aracı ya da

telekomünikasyon alanında temel düzenleme aracı ise Enformasyon Toplumu'na erişimde rekabeti özendirmek şeklinde formüle edilebilir (Törenli, 2002: 2).

Başaran'ın (2003: 168) deyişiyle, alanın yeniden yapılandırılması sürecinde egemen olan senaryoda, bu sürece uyum sağlamak ve enformasyon toplumunun getirilerinden faydalanmak için gereken politik araçları oluşturmak, öncelikle merkez ülkeler, ardından da gelişmekte olan ülkelerin politik gündemlerinin en başına oturmuş durumdadır. Bu duruma gelmesinde elbette, Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), Dünya Bankası (WB) gibi pek çok uluslararası kuruluşun rolü vardır.

Aynı zamanda, Audenhove (akt. Pedersen, 2006: 3), enformasyon toplumu politikalarının doğrudan gelişme oranı ile bağlantılı olduğunu tartışarak, BİT'lere sahip olmayan ve dolayısıyla enformasyon toplumunda uzak olan ülkelerin gelişmemiş olarak karakterize edilmesini yine bu uluslararası kuruluşların formüle ettiği bir söylem olarak nitelendirmektedir.

1980'lerden itibaren ulusal PTT'lere yöneltilen eleştiriler (İlk kırılma noktası yine ABD'nin tekel operatörü olan AT&T'de olmuştur) genellikle aşırı bürokratik yapılanmalarını, rekabet ortamının yokluğunu ve yeni teknolojilerden uzak kalmayı tercih eden muhafazakar eğilimlerini hedef alarak şekillenmiştir. 'Eleştirmenlerin' arasında yerli şirketlerin yanısıra Dünya Bankası gibi uluslararası kuruluşlar da yer almaktadır. McChesney'e göre yeni dünya düzeninde telekomünikasyon politikalarının oluşturucularına şirketlerin ve pay sahiplerinin çıkarlarını gözetme görevi verilmektedir (McChesney, 1997: 65).

Sonuç olarak, yeni telekomünikasyon politikalarının, kuralsızlaştırma döneminin ilkeleri olan *ağa erişim*, *serbestleştirme* ve *özelleştirme* üzerinde kurulu

olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim Geray (2005: 85) ağı erişim ilkesinin merkez ülkelerdeki sermayenin hem ulusiçi hem ulusaşırı telekomünikasyon sektöründe yatırım yapmasını sağlamaya dönük olduğunu bu nedenle vurgulamaktadır. Ama bunun için öncelikle doğal tekelin kurmuş olduğu ağın ‘yaygınlaştırılması’ ve özel şirketlerin bu alanda yatırım yapabilmeye özendirilmesi gerekmektedir. Bunun da temel koşulu alanın kâr getirebilecek alt hizmet alanlarına dönüştürülmesidir. Bu sürece liberalizasyon veya dışa açılma denmektedir. Ayrıca yeni düzenin belgeleri dışa açılma ile birlikte rekabetçi piyasaların oluşturulmasını da içermektedir. Bu da serbestleştirme sürecinin başlatılması demektir.

Telekomünikasyon hizmetlerinin rekabete açılmasıyla tüketici taleplerinin karşılanmasında çeşitliliğin daha kolay sağlanabileceği; ulusal-uluslararası düzeyde ‘pazar yetersizliği’ sorununun düzenleme ile aşılabileceği; BİT desteğinde sınırların aşılabilir hale gelmesi ile telekomünikasyon hizmetlerinin uluslararasılaşması ve buna bağlı olarak telekomünikasyon ağlarının uluslararası rekabet arayışlarında önemli bir araca dönüşmesi; ‘yöndeşme’ olgusunun salt telekomünikasyon araçları anlamında değil telekomünikasyon hizmetleri (cep telefonlarının sabit telefonlardan daha da kullanışlı hale gelmesi gibi) anlamında da geçerlilik kazanması; sanayi sektörünün yapısal değişimine paralel olarak önceden imalat ya da farklı hizmet alanlarında faaliyet gösteren şirketlerin (Sözgelimi IBM’in telekomünikasyon altyapı üretimine adım atması veya Philips’in bilgisayar donanımı sektörüne girmesi gibi) telekomünikasyon hizmetleri alanına girmesi vs gibi süreçler telekomünikasyon alanında serbestleştirme (*sınırlarını aç, rekabetle tanış, pazarını düzenle*) politikalarını belirgin hale getirmiştir (Törenli, 2002: 2).

Kurallardan arındırma politikalarının bir başka önemli ilkesi olan özelleştirme

süreci ise telekomünikasyon alanında ulusal PTT'lerin ticari PTO'lara dönüştürülmesiyle belirginlik kazanmıştır. Devletin sahip olduğu ve kontrol altında tuttuğu şirketleri tamamıyla ya da kısmen satmaya başladığı özelleştirme süreci küresel anlamda 1980'lerde gündeme gelmiştir (Low, 2000: 106). Çoğu durumda özelleştirme, üretimin, mal veya hizmet olsun, piyasa güçlerine bırakılmasının daha avantajlı olduğu inancına dayandığı için gerekli görülmektedir. Yani bazen devlet için bir 'yük' olan ve gelişmeyen şirket özel ellere geçtiği zaman kârı ençoklaştırma hedefi izlenerek daha efektif bir yönetim stratejisi seçilir. Ayrıca özelleştirme eğilimi teknolojik değişimlerle de 'esinlenmiştir'. Özel şirketler, telekomünikasyon hizmetlerini yeni teknolojik olanaklardan yararlanarak daha ucuza satabilmektedirler.

Eskiden büyük altyapı projeleri çerçevesinde verilen altyapı kredilerinin yerini özelleştirme sürecinin gerçekleştirilmesi için verilen destek almıştır. Örneğin, özelleştirme sürecinde danışman firmalar tutmak için krediler, Dünya Bankası tarafından sağlanmaktadır (Erdoğan ve Bilir, 2003: 58).

1.2.1. ITU Stratejisi

Yıllar boyunca telekomünikasyon endüstrisinin en önemli aktörü olan ITU¹ (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği) 1932’de Uluslararası Telgraf Birliği (ITU) ve Uluslararası Radyo Telgraf Kongresi’nin (IRTC) birleşmesiyle ortaya gelen bir kuruluş² (Cowhey, 2009: 175). ITU, telekomünikasyon standartları, tarife uygulamaları, teknolojik olanakların geliştirilmesi gibi konulardan sorumludur.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği kendisini her zaman ‘politikten’ ziyade ‘teknolojik’ eğilimli bir kuruluş olarak karakterize ediyordu. Fakat her hangi bir uluslararası kurum gibi onun faaliyetleri de belirli ulus-devletlerin hedefleri veya çıkarları doğrultusunda gerçekleştirilmektedir (Drake, 2001: 127).

1964 yılında Uluslararası Telekomünikasyon Birliği aynı servis sağlayıcısı ve aynı zamanda düzenleyici bir kuruluş olan Intelsat³ ile birleşerek çalışmaya devam etti. İkisi de ulusal tekel için sözde ‘telefon karteli’ oluşturmakta yükümlü oldular (Aronson, 2000: 183). Baştan beri ITU çerçevesinde kabul edilen uluslararası normlar içinde 3 ana unsur yer almaktaydı: ortaklaşa sağlanan hizmetler (Jointly provided services), standartlaşan ağlar ve altyapılar, küresel yayın spektrumları ve frekansları dağılımı (global commons) (Cowhey, 2009: 177).

Rejimin en önemli ilkesi olan ortaklaşa sağlanan hizmetler normu uluslararası aramalarda ulusal PTT’lerin kendi aralarında ücret anlaşmalarını mümkün kılıyordu.

¹ International Telecommunication Union

² Ayrıca birbirine bağlı 3 kurum buna dahildir: CCITT (International Consultative Committee for Telephones and Telegraph), CCIR (International Consultative Committee for Radio) ve International Frequency Registration Board

³ International Telecommunication Satellite Organization – Uluslararası Uydu Telekomünikasyon Kurumu

Fakat uydu teknolojisinin devreye girmesiyle durum çok değişti. O sırada Intelsat sahipleri arabağlantı ve hizmet dağıtımı yetkisine sahip olan tekel kuruluş olarak enformasyon akışını tamamen kontrol edebiliyordu ve rekabetin ayak bağı olmuştu. Çapraz-sübvansiyon uygulamaları da rekabet güçlerini durduruyordu. Öbür yandan çoğu ülkede operatör ve düzenleyicilerin ayrı tutulması düzenleyici kuruluşa rekabeti canlandırabilme yetkisini veriyordu. Aynı döneme denk düşen teknolojik yeniliklerin hızla gelişmesi ise yeni hizmetlerin dağıtımı için alternatif ağların aranmasıyla sonuçlanmıştı. Bu da standartlaşma ilkesinin sona ermesi anlamına geliyordu.

ABD’de bir önceki birikim düzeninin 1970’lerin sonundan başlayarak değişmeye başlamasıyla telekomünikasyon alanındaki eski politikaların aşınmaya başladığı görülür. Birincisi, evrensel hizmet ilkesinden kaynaklanan yükümlölüklerin dışında ikinci bir alanın açılmasıdır. Bu çerçevede büyük çokuluslu şirketler bilgisayar verilerinin taşınması işini, evrensel hizmet yükümlüsü olan AT&T’den almak istemediklerini dile getirmeye başlamışlardır. Bunun nedeni, AT&T’nin bu iş için talep ettiği bedelin şirketler için yüksek bulunmasıdır. Başka bir deyişle AT&T’nin tekel durumunun kaldırılması isteniyordu. Çözüm yolu kendilerinin veya başka özel şirketlerin bilgisayar verilerini AT&T’nin temel telekomünikasyon ağını kullanarak çok daha ucuza verebileceklerinde görölmüştü. Bu nedenle katma değerli hizmetler ⁴ denilen ikinci bir hizmetler grubu ortaya çıkmıştı. Bu grup evrensel hizmet tanımının içine alınmıyordu (Dan Schiller’dan aktaran Geray, 2003: 79).

⁴ Telekomünikasyon ağı üzerinde verilen hizmetler temel ve katma değerli hizmetler (*Value-added Services*) olarak iki gruba ayrılmaktadır. şahin Ardiyok’un (2002: 146-147) tanımlamasıyla, temel telekomünikasyon hizmetleri, bir telekomünikasyon devresi üzerinde taşıma kapasitesi sağalayan ve tüketicinin sağladığı bilgi ile karşılıklı etkileşim yönünden kolaylıkla anlaşılabilir durumda olan telgraf, telefon gibi hizmetlerdir. Katma değerli hizmetler ise, temel hizmeti biçim, içerik, protokol veya diğer yönleriyle bir işleme tabi tutan, bilgisayar uygulamaları ile birleştiren veya aboneye ilave, farklı veya yeniden şekillendirilmiş bilgi sunan ya da abone ile bilgi kaynağı arasında karşılıklı ilişkiyi sağlayan mobil telefon, çağrı cihazı, e-mail, Internet ve veri iletimi gibi hizmetlerdir.

Böylece 1907'den itibaren düzenlenmiş tekel olarak telekomünikasyon pazarında egemen olan AT&T, 8 Şubat 1982'de imzalanan 'Consent Decree' ile birlikte ayrışma sürecine girdi. Burada yürürlüğe giren anti-tröst yasaları etkili oldu. 1984'te AT&T'ye bağlı olarak çalışan 22 Bell Operating Company, yedi ayrı bölgesel şirkete ayrıldı (Başaran, 2001: 165). Benzer gelişmeler Japonya telekomünikasyon sektöründe de yaşandı. 1984'te Nippon Telegraph Telephone Public Corporation (NTTPC) özelleştirilerek, ikiye ayrıldı. Bu tarihten itibaren Japonya'da iki tür şirketler faaliyet göstermeye başladı: birincisi, altyapıya sahip, ikincisi de kiraladıkları telekomünikasyon ağları üzerinde hizmet veren şirketlerdi (Nakamura ve Hiraki'den aktaran Başaran, 2001: 166).

Bu ülkelerde başlatılan sektörün yeniden yapılanma süreci bazı durumlarda benzer şekilde olmasa bile başka ülkelerde de işlerlik kazandı. Cowhey'nın deyişiyle, ABD, İngiltere ve Japonya gibi ülkelerin kendi ulusal pazarlarında telekomünikasyon endüstrisinde yürüttüğü politikalar küresel düzeyde telekomünikasyon politikalarını değiştirebilecek güce sahiptirler (Cowhey, 2009: 172).

1.2.2. GATT Rejimi

Aronson'un iddia ettiği gibi yeni dünya düzeninde uluslararası telekomünikasyon rejiminin yeni stratejiye ihtiyacı vardı. Bu stratejiyi, DTÖ'nün çerçevesinde devreye giren GATT anlaşması esas alacaktı (Aronson, 2000: 185).

II.Dünya Savaşı sonrasında 57 ülkenin katılımıyla imzalanan GATT (Ticaret ve Tarifeler Genel Anlaşması) anlaşması dünya çapında ticaretin serbestleştirilmesini hedefleyerek dünya ticaretindeki temel normları oluşturdu. İmzalanmasından sonraki yıllarda Kennedy ve Tokyo Round görüşmelerinde gümrük tarifelerinde değişiklikler

yapıldı (Aydoğan, 2004: 20). İlk başta mallar ve hizmetler⁵ ayrı kalemlerde ele alınıyordu ve anlaşmalar yalnızca mallar ticaretini kapsıyordu. Fakat 1980’li yıllara gelindiğinde (Dünya Ticaret Örgütü’nün kurulduğu dönem) telekomünikasyon, müteahhitlik, ulaşım, eğitim, danışmanlık ve reklamcılık gibi alanların GSMH’deki payı yükseliş göstererek hizmetler sektörünün de dünya ekonomisi içinde önemli bir rolü olduğu farkedilir hale geldi. Bundan dolayı hizmetler alanının da GATT rejimi içine dahil edilmesi konusu gündeme taşındı.

Gelişmiş ülkelerin hizmetler sektörünü uluslararası ticaret rejiminin içine almalarının nedenlerinin biri, hizmetler sektörünün iktisadi faaliyetler içindeki payının gittikçe artmasıdır. 1987-1997 yılları arasında OECD ülkelerinde hizmetler sektörünün GSMH’ye katkısı %75 ile en çok Lüksemburg’da gerçekleşmiştir. Lüksemburg’u %72 ile Danimarka, %71 ile Fransa, ABD, Kanada ve Avustralya, %70 ile Almanya takip etmiştir. Ayrıca bu oran İsviçre’de %63, Portekiz’de %61, Japonya’da %60 ve Güney Kore’de %51 seviyelerinde gerçekleşmiştir. OECD geneline bakıldığı zaman hizmetler sektörünün GSMH’ye katkısı bazı ülkelerde göreceli olarak yüksek gerçekleşmişse de artış gösterme eğilimi gelişmiş ülkeler için söylenebilecek ortak özelliktir (OECD Raporundan akt. İyidoğan, 2001: 10-11).

Böylece Nisan 1980’de ABD hükümeti ticaret tarihinde ilk kez hizmetler sektörünün de GATT içinde ele alınması isteğini dile getirdi (Aranson ve Cowhey’den aktaran Geray, 2005: 41). Aslında bu konuda ilk olarak ABD’nin lobi yapmasının nedeni bu ülkede sözü edilen alanda faaliyet gösternen büyük firmaların serbest ticaret talebinde bulunmalarıdır. Başka bir deyişle bu dönemde şirketlerin ulus ötesi piyasalara açılması, bu piyasaların da onlara açılması yönünde bir dış

⁵ OECD’nin 1999 yılında yaptığı bir tanımlamaya göre hizmetler, malların üretimine, tarıma ve madencilğe doğrudan bağlı olmayan çeşitli iktisadi faaliyetler grubu olarak açıklanmıştır

ticaret politikasından bahsetmek mümkündür.

Uruguay Yuvarlak Masa Toplantıları diye adlandırılan süreç, 1986 yılında başlayıp 1993 yılında tamamlanmıştı. Sürecin bu kadar uzun zaman almasının nedeni bazı gelişmekte olan ülkelerin direnmesiyle alakalıdır. GATT rejimi uluslararası ticarete yerel içerik ve ticaret dengesini korumaya yönelik önlem alınmasını yasaklıyordu. Yeni sözleşme, disiplinin ve şeffaflığın düzeyini arttırıyordu. Bu nedenle ulus-devletin gücünü kaybetmek istemeyen ülkeler, hizmetlerde gerçekleşecek olan değişimlerin kendi çıkarlarına da uyacağı anlatılarak ikna edilmişlerdi. Bazı durumlarda ise ödüllendirme-cezalandırma politikaları da kullanıldı (Geray, 2005: 41). Sözgelimi bu politikalar gelişmekte olan ülkelerin borçlarıyla doğrudan bağlantılıydı.

Uruguay toplantılarında GATT görüşmelerine hizmet ticaretinin de özel bir gündem maddesi olarak eklenmesiyle telekomünikasyon alanında serbest ticaretin önündeki engellerin kaldırılması konusu görüşmelerin önemli bir hedefine dönüştü (Başaran, 2003: 168). Telekomünikasyon eki, iletişim ağlarının işletilmesi, veri akışı ve diğer hizmet alanları gibi bu alanda da serbestleştirmelerin sağlanması çerçevesinde düzenlenmiştir. Alana yönelik ayrı bir anlaşmanın imzalanması, alanın stratejik öneminden kaynaklanmış; temel telekomünikasyon altyapısının stratejik önemi ülkeler arasında tartışmalara yol açmıştır. Anlaşma kapsamında, anlaşmaya taraf olan bir ülkede telekomünikasyon işletmecisi olan bir kuruluşun, anlaşmaya taraf olan başka bir ülkede ya da sınır ötesinde verilen hizmetlere erişimi güvence altına alınmıştır. Ancak bu hakkın kullanılması sadece hizmetlerin halka ulaşılmasının sağlanması ve altyapı bütünlüğünün korunması noktalarında sınırlamalara konu olmuştur. Ayrıca anlaşmanın taslak metninde iletişim ağlarına

uygulanacak tarifelerin maliyet esasında hesaplanması da öngörölmüş; fakat gelişmekte olan ölkeler çapraz sübvansiyonu engelleyeceği için bu maddeye itiraz etmişler ve madde taslak metinden çıkartılmıştır (TÜBA, TÜBİTAK, TTGV'dan aktaran Aydoğan, 2004: 27).

1.3. Gelişmekte Olan Ölkelerde Telekom Sektörü ve Çokuluslu Şirketler

Yeni dünya düzeninde gelişmekte olan ölkelerin birden çok boyutta zorluklara maruz kaldıklarını belirtmek gerekir. Herşeyden önce bu ölkelerde ulusal operatörlerin nüfus ve coğrafi alanın küçük bir bölümüne hizmet götüröldüğünü biliyoruz. Kurumlar, kaynakların, yatırım sermayesinin ve insan kaynaklarının kısıtlı olması bakımından problem yaşamaktadırlar. Ayrıca politik ve bürokratik engellerin bu ölkelerde fazla olduğundan şüphe yoktur. Bu durumda yapılması gereken, sadece telekom sektörünün ticari etkinliğe kavuşturulmasından ziyade öncelikle altyapının uygun bir düzeyde kurulmasıdır.

Bu bağlamda yabancı sermayenin çekilmesi, gereken teknolojilerin seçilmesi, yönetsel ve yeteneksel olarak en uygun insan kaynaklarının seçilmesi, gerekli faaliyetlerin başında gelmektedir. Ayrıca gelişmekte olan ölkelerde başlıca zorluk olarak hükümetler açısından ulusal telekomların kamu finansmanı anlamında önemli bir rollerin olduğu söylenebilir. Bu kapsamda yeniden yapılandırmanın finansal, politik ve ekonomik etkileri de gelişmekte olan ölkeler açısından daha büyük olmaktadır. Dolayısıyla, hem riskin hem de getirinin daha büyük olabileceğinden bahsedebiliriz. Gelişmiş ölkeler açısından bir diğer tartışma konusu ise rekabetin, bu ölkelerdeki ulusal telekomları zayıflatacağı yoksa altyapının kurulmasını mı hızlandıracağı yönündeki belirsizliktir (Melody, 1999: 12 -13).

Gelişmekte olan ülkeler açısından baktığımızda yukarıda bahsedildiği gibi telekom hizmetleri sadece ülkenin bir kısmına ulaştırılmaktadır. Örneğin, Orta Asya ülkelerinin genel olarak dağınık bir kırsal kesime sahip olduğu dikkate alındığında, bu alanlara yatırım yapılması kârlı olmayacaktır. Yabancı yatırımlar ise sadece kârlı alanlara yöneleceğinden hükümetlerin de bu alanlara yatırım yapılmasını sağlamak için müdahalede bulunmasına ihtiyaç vardır. Fakat bazı durumlarda devlet müdahalesinin aşırı derecede işe girdiği zaman, devletin sıkı kontrolü çokuluslu şirketlerin ülkeye yatırım yapmaları için bir engel olabilmektedir.

Dunning, ÇUŞ'ların yurtdışında hizmet sunmalarının nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

- Ülkelerinde dışsatım yapan firmalarının işlerini desteklemek;
- ÇUŞ'ların yavru firmalarına ve bu firmaların başka ülkelerdeki personeline hizmet vermek;
- Rekabet avantajlarını, dışsatımla değil doğrudan yatırımla kullanmak. Çünkü bazı hizmetlerin ticarete konu olması doğaları gereği zordur. Bazı durumlarda sadece yerel tüketiciye hizmet sunmak amacı vardır. Diğerlerinde, bazen bölgesel ve küresel bir pazara ulaşabilmektir;
- Rekabet üstünlüğünü, tamamlayıcı ve hareketli olmayan kaynakların olduğu yerde üretmek amacıyla doğrudan yatırım yapılmaktadır;
- Kaynaklara ulaşmak ve diğer ekonomilerin avantajlarını yabancı ülkelerde kullanmak. Örneğin bankalar ve yönetim danışmaları belli başlı finans kentlerinde dinleme postaları kurmak istemektedirler;
- Belli başlı rakiplere karşı uluslararası pazar konumunu güçlendirmek ve

korumak için yabancı bir ülkeye gitmek. Oligopol stratejiler geliştiren petrol, otomobil, eczacılık, yarıiletken, tüketici elektroniği, uluslararası bankalar, reklam, güvenlik, yönetim danışmanlığı, mühendislik, havayolları, sigortacılık ve otellerle ilgili ÇUŞ'lar, bu sektördeki 'liderleri takip et' stratejisi içindedirler (Dunning'den akt. Geray, 2005: 47).

Bu durumla ilişkin olarak Peter Golding birleşmelerin, kazançlı pazarlarda ellerini güçlendirdikçe, yeni fırsatları değerlendirmek için deniz aşırı bölgelerde araştırmalar yaptıklarını, bunun nedenini ise yeni pazarlara dönük yatırımların içerdiği düşük risklerin daha büyük hasıla alınmasını sağlayabildiği değerlendirmesi yapmaktadır (Golding, 1998: 170).

Bu noktada çokuluslu şirketlerin gelişmekte olan ülkelerdeki telekomünikasyon sektörüne yatırım yapmalarının nedenleri nelerdir sorusunu sorabiliriz. Aslında Orta Asya ülkeleri gibi bir bölgeyi ele alırsak, SSCB döneminde kurulmuş olan telekom altyapısı sayısallaşmamış veya eskimiş olsa bile burada halihazırda bir altyapının mevcut olduğu önemli bir noktadır. Telekomünikasyon alanı ile diğer sektörleri karşılaştırmak gerekirse, yurtdışında yeni bir malın üretimi için sıfırdan başlayıp bir fabrikayı kurmak gerekeceğine şüphe yoktur. Fakat telekomünikasyon sektöründe durum daha kolay görünmektedir. Elbette altyapıda 'yenileme' yapmak zorunludur, ama bu da zamanla dönüştürülmesi gereken bir süreçtir.

Günümüzde telekomünikasyon küresel ölçüde, özel teşebbüs tarafından kontrol edilen bir ürün olduğu için dünya nüfusunun büyük bir bölümünün yüksek hızda gelişme gösteren telekomünikasyonun faydalarından mahrum kalma gibi olumsuz bir durumun tüm ülke yönetimlerini sıkıştıran bir baskı yaratmaktadır. Çünkü teknoloji

para getiren yere gider (Baran, 1996: 6). Bu durum özellikle gelişmekte olan ülkeler için geçerlidir. Bazı durumlarda bir ülkenin tamamıyla bu süreçten dışlanması söz konusuyken, başka bir ülkede vatandaşların küçük veya bk bir kısmının benzer bir dışlanmayı yaşadığı bir gerçektir.

Bu durumla bağlı olarak, Vartanova, bugünkü telekomünikasyon politikalarında vurgu yapılması gereken noktanın ‘erişim’ olduğunu ifade etmektedir. Bu düzeyde bir liberalleşmeden sonra telekomünikasyon piyasası oligopol yapıya dönüşmekte ve dolayısıyla vatandaşın enformasyona erişmesinde ve ülkelerin küresel enformasyon ağına eklemlenmesinde engel olabilmektedir (Vartanova, 1999: 163). Bunun açıklaması da yine çUş’ların oluşturduğu oligopol yapıyla bağlantılıdır. ‘Parayı veren düdüğü çalar’ kuralında olduğu gibi bu şirketler gelişmekte olan ülkelere yatırım yaparken öncelikle kendi kr maksimizasyonunun peşine düşmekte ve vatandaşların hizmete erişip erişemeyeceği veya yeni teknolojiye sahip çıkıp çıkmayacağı meselesi onların sorunu olmaktan çıkmaktadır. Kamusal erişim ve yeni teknolojilerin yayılmasını evrensel hale getirme konusu ise devletin sorumluluk alanına devredilmektedir.

lkeler açısından bir karşılaştırma yapıldığında yeni teknolojilerden en iyi şekilde yararlanan, bu teknolojileri üreten ülkeler her zaman bu yarışta bir adım daha nde olacaklardır. Burada önemli olan teknolojiyi satın almak değil, üretmektir. Çünkü bu teknolojiler her ne kadar yüksek meblağlar ödenerek elde edilse bile, her geçen gün yeni bir teknoloji ortaya çıktığından gün gelecek bu teknolojiyi satın alacak g kalmayacaktır. Bundan dolayı hedef, teknolojiyi üretmek olmalıdır (Akyazı, 2007: 60).

Ülkelerin dünyadaki yeni teknolojilerin yapılanmasındaki yerlerini açıklamak

için Hawkins'ın telekomunikasyon imalat sektörünü küresel düzeyinde üç başlık altında topladığı sınıflandırmalara bakılabilir. Birinci grup, sektörlerinde kapsamlı ve bağımsız Ar-Ge faaliyetlerine sahip, üretim, yönetim ve dağıtım kapasitelerini kurmuş, telekomunikasyon alanında ileri teknolojinin bütününe sahip olup küresel piyasayı elinde bulunduran ABD, Avrupa Birliği ve Japonya'dan oluşmaktadır. İkinci grup ise, bağımsız bir Ar-Ge kapasitesini, üretim formu kapasitesini ve bağımsız pazarlama ve ticaret düzenlemelerini desteklemek için belli oranda yerel teknik ve endüstriyel uzmanlığa sahip olmakla birlikte, geniş kapsamlı ve sürdürebilir bir ulusal pozisyonu olmayan ülkelerden oluşmaktadır. Amerika kıtasında Brezilya, Afrika kıtasında Güney Afrika Cumhuriyeti ve Asya-Pasifik bölgesinde Singapur bu ülkelere örnek verilebilir. Telekomunikasyon sektöründe aracı ülkeler olarak da tanımlanan ikinci grup ülkelerin bu yeteneklerini elde etmelerini sağlayan özellikler arasında, donanım üretiminde belli bir üretim ve dışsatım temeline sahip olmaları, Ar-Ge yatırımlarında bulunmaları ve telekomunikasyon sektöründe yüksek teknolojiye bütünüyle hakim olan birinci grup ülkelerle bağlantılara sahip olmaları yer almaktadır. Aracı olmaya aday ülkelerin, kendi bölgelerinde kültürel ve ekonomik ilişkiler kurmuş olmaları, diğer bir özellik olarak göze çarpmaktadır. nc grupta yer alan ülkelerse, geriye kalan ve satın alıcı olarak nitelendirilen ülkelerdir (Hawkins'ten akt. Erdoğan ve Bilir, 2003: 55).

şu anda telekomunikasyon sektöründe söz sahibi olan ulus içi ve ulusadıırı bölgelerde devasa yatırımlar yapan üretici konumundaki ülkeler arasında yine ABD, Avrupa Birliği lkeleri ve Japonya'nın bulunduğunun kanıtını, en yüksek geliri olan telekom şirketlerinin sıralandığı OECD Raporundan da görebiliriz.

Tablo 1. Dünyada En Yüksek Geliri Olan 40 Telekomünikasyon ve BİT Şirketi

Dünyada en yüksek geliri olan 40 Telekomünikasyon ve BİT şirketi, 2003			
Şirket	Ülke	Endüstri	Gelir (mln \$)
NTT	Japonya	Telekomünikasyon	91 026
IBM	ABD	IT altyapı	86 902
Siemens	Almanya	Elektronik	85 894
Hewlett-Packard	ABD	IT altyapı	71 256
Verizon Communications	ABD	Telekomünikasyon	67 734
Hitachi	Japonya	Elektronik	67 157
Sony	Japonya	Elektronik	63 353
Matsushita Electric	Japonya	Elektronik	62 744
Fransa Telecom	Fransa	Telekomünikasyon	52 048
Deutsche Telekom	Almanya	Telekomünikasyon	50 528
Vodafone	İngiltere	Telekomünikasyon	47 962
Toshiba	Japonya	IT altyapı	47 944
Samsung Electronics	Güney Kore	Elektronik	47 613
SBC Communications	ABD	Telekomünikasyon	42 310
NEC	Japonya	IT altyapı	41 090
Fujitsu	Japonya	IT altyapı	38 480
Nokia	Finlanda	Altyapı	37 670
AT&T	ABD	Telekomünikasyon	36 480
Dell Computer	ABD	IT altyapı	35 404
Telecom Italia/Olivetti	İtalya	Telekomünikasyon	32 983
Microsoft	ABD	Yazılım	32 187
Mitsubishi Electric	Japonya	Elektronik	30 848
BT	İngiltere	Telekomünikasyon	30 460
Philips Electronics	Hollanda	Elektronik	29 947
Intel	ABD	Elektronik	28 527
Telefonica	İspanya	Telekomünikasyon	26 739
Motorola	ABD	Altyapı	26 293
Canon	Japonya	Elektronik	25 760
Sprint	ABD	Telekomünikasyon	25 604
KDDI	Japonya	Telekomünikasyon	23 591
Bell South	ABD	Telekomünikasyon	22 399
EDS	ABD	Hizmet	21 731
Sanyo Electric	Japonya	Elektronik	19 856
Cisco Systems	ABD	Altyapı	18 878
Alcatel	Fransa	Altyapı	18 694
LG Electronics	Güney Kore	Elektronik	18 080
3M	ABD	Elektronik	17 179
Emerson Electric	ABD	Elektronik	17 042
Sharp	Japonya	Elektronik	16 834
Tech Data	ABD	Hizmet	15 739

Kaynak: OECD, 2004

1.3.1. Sektörel Yoğunlaşma ve Yöndeşme

Yeniden yapılanma döneminde, ITU'nun üye ülkeleri telekomünikasyon alanındaki yeniliklere açma girişimleri de etkili olmuştur. Birliğin kamu hizmeti ve ulusal yayıncılık üzerine olan vurgusu yeni iletişim hizmetlerine, sektörün yenilenmesi ve serbestleşmesine dönüşmüştür. Kendi içinde geçirdiği yeniden yapılanma sonucu ITU, Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu gibi kuruluşlarla daha yakın bir ilişki içinde üye ülkelerin telekomünikasyon sektörlerini özelleştirme ve rekabete açma, yöndeşmenin önündeki sınırları kaldırma ve elektronik ticaret gibi konularda tavsiye verici bir işlev üstlenmeye başlamıştır (Winseck'ten akt. Taş, 2004: 19).

Böylece ekonomik ve teknolojik yöndeşme, medya endüstrisindeki yapısal değişimlerin yaşandığı, endüstrinin küresel boyutta yayılımının ekonomik ve ideolojik temellerinin kurulduğu bir süreçte şekillenmektedir.

Yöndeşme (convergence) kavramı, 1970'lerden başlayarak enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki birleşme (integration) eğilimlerini karakterize eden bir süreç olarak literatürde yer almaya başlamıştır. Daha sonra ABD'nin telekomünikasyon pazarının kuralısızlaştırma tartışmaları dolayısıyla kullanılmıştır. Fakat 1990'lı yıllarda Internet'in günlük hayatın vazgeçilmez parçası olduğu zamandan itibaren yöndeşme kavramı uygulamada önemli bir anlam kazanmıştır (Vartanova, 1999: 158). Fakat günümüzde yöndeşme, sadece teknolojik birleşmeleri ifade eden kavram olmaktan çıkıp, bir biriyle etkileşimde bulunan siyasal, ekonomik ve teknolojik boyutları içeren bir süreç haline gelmiştir.

Taş'a göre (2004: 19), ekonomik yöndeşme, medya endüstrisindeki farklı

sektörlerin farklı iletişimseel etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden tek ve tümleşik bir Pazar yapılanmasına geçişi ifade etmektedir. Artık endüstrideki tüm şirketler teknolojik ve retimseel düzeyde aynı zincirin halkaları şeklinde sıralanmaktadır. Telekomünikasyon, enformasyon ve yayıncılık şirketleri, yöndeşme ve yoğunlaşma içinde yapısal dönüşümün aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Van Dijk (1999: 63), telekomünikasyon ve medya endüstrisindeki yöndeşme olgusunun göze çarpıcı örneklerini şöyle sıralamaktadır: AT&T veri iletişimi (data communication) sektörüne girerken IBM telekomünikasyon altyapısı üretimine başladı; ITT (başlarda ABD’de telekom şirketi) Fransız CGE ve Thomson şirketleriyle birleşerek Alcatel’i oluşturdu; Philips bilgisayar donanımı üretimine girdi; Motorola, NEC ve Fujitsu her çeşit iletişim donanımı üretiminde güçlü pozisyona sahip oldular.

1.4. Teknolojik Yeniliklerin Yayılması

1.4.1. Yeniliklerin Yayılması Yaklaşımı

Yeniliklerin benimsenmesi süreci yaklaşık 40 yıldır araştırılmakta ve bu araştırmaların içinden en çok yaygınlık kazanan yaklaşım Ewerett Rogers’ın Yeniliklerin Yayılması Modeli olmuştur (şekil 1’de bu model, Ronald Rice tarafından gözden geçirilerek daha ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır). Rogers’ın yaklaşımı genelde yeni teknolojilerin benimsenmesi sürecini araştırırken en uygun yaklaşım diye kabul edilmektedir. Hatta bazen araştırmacılar (şahin, 2006: 1) Rogers’ın ‘yenilik’ ve ‘teknoloji’ kavramlarını eşanlamalı sözcükler olarak kullandığını belirtmektedirler. Modeldeki tanımlanan yenilik, bir birey, grup ya da toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da objedir.

Yeniliklerin Yayılması kitabında tasarlandığı gibi, teknolojinin kendisi iki unsurdan oluşmaktadır: donanım ve yazılım. Donanım, teknolojiyi somut bir fiziki obje olarak şekillendirmekte, aynı zamanda yazılım, bunun bilgiyi (fikri) içeren kısmıdır (Rogers, 2003: 259). Yayılma ise, *yeniliğin zaman* içerisinde, *kanal* aracılığıyla *sosyal sistemin* üyeleri tarafından benimsenme süreci diye tanımlanmaktadır (a.g.e. 177) ve bunun sonucunda toplum üyeleri bir yeniliği benimseme ya da reddetme için bir seçime yönelmektedir. Benimsemede birey yeniliğin tam anlamıyla uygulanması kararını vermektedir. Reddetmede ise yeniliğin benimsenmemesi söz konusudur. Reddetme aktif ve pasif olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Aktif ret genellikle, benimsenen yeniliğin önceden algılandığı kadar faydalı olmadığının anlaşılması ve pratik açıdan uygulanabilirliğinin az olması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Buna karşın pasif redde ise bireyler baştan itibaren yeniliği benimsememektedirler. Bu benimsemeyişte toplum değerlerinin, geleneklerin ve alışkanlıkların rolü oldukça büyüktür (Karasar, 1999: 32-33). Yeni ekonomide bir teknolojinin reddedilmesi, kârın maksimizasyonuna engel olabilmektedir. Onun için küresel ölçekte bir kurallardan arındırma politikası yaygınlaştırılmalı, bütün aksi hareketler bastırılmalıdır.

Uygulama, bireyin yeniliği kullanıma koyduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Uygulama aşamasına kadarki yenilik karar süreci zihinseldir. Ancak uygulama aşamasında yeni fikrin uygulamaya konmasıyla açık bir davranış değişimi gerçekleşmektedir. Uygulama aşaması yeniliğin doğasına bağlı olarak uzunca bir süre devam edebilmektedir. Bu süreçte yeniliğin beklenen sonuçları hakkındaki belirsizliği etkili olmaktadır. Yenilik karar sürecinin son aşaması olan onay aşamasında birey kullanılan yeniliğin kullanıma devam edilmesi ya da reddedilmesi kararını vermektedir.

Yeniliğin benimsenme durumunu ve hızını büyük ölçüde etkileyen faktörler yeniliğin özelliklerinde yatmaktadır. Bir yeniliğin, var olan değerler, deneyimler ve gereksinimlerle örtüşme derecesi ve yeniliğe ait özellik olan uyumluluk da o yeniliğin toplum tarafından benimsenmesinde etkilidir. Bir yenilik sosyo-kültürel değer ve inançlarla, daha önceden sunulan fikir ve yeniliklerle ve hedef kitlenin yenilik gereksinimleriyle uyumlu ya da uyumsuz olabilmektedir (Karasar, 2004: 113).

Karmaşıklık, bir yeniliğin algılanan kullanım ve anlaşılma zorluğu derecesidir. Bir sosyal sistemin üyeleri tarafından algılanan bir yeniliğin karmaşıklığı onun yayılma hızıyla negatif olarak ilişkilidir, yani kullanımının karmaşık olarak algılanması yeniliğin yayılımını yavaşlatabilmektedir (Usluel-Koçak ve Aşkar, 2006: 2).

Denenebilirlik, bir yeniliğin denenebilme derecesidir. Yeniliğin denenebilir olması yeniliğin yayılımında olumlu etkiye sahiptir (Usluel-Koçak & Aşkar, 2006: 2). Rogers, erken yığının yeniliğin denenebilirlik özelliğini geç yığına göre daha önemli gördüğünü belirtmektedir.

Yeniliğin başka bir özelliği ise gözlemlenebilirliktir. Rogers'e göre gözlemlenebilirlik, bir yeniliğe ait sonuçların diğerlerine göre görülebilir olma derecesidir. Yeninin gözlemlenebilirliği ne kadar yüksekse o kadar kolaylıkla benimsenmektedir (akt. Usluel-Koçak & Aşkar, 2006: 2).

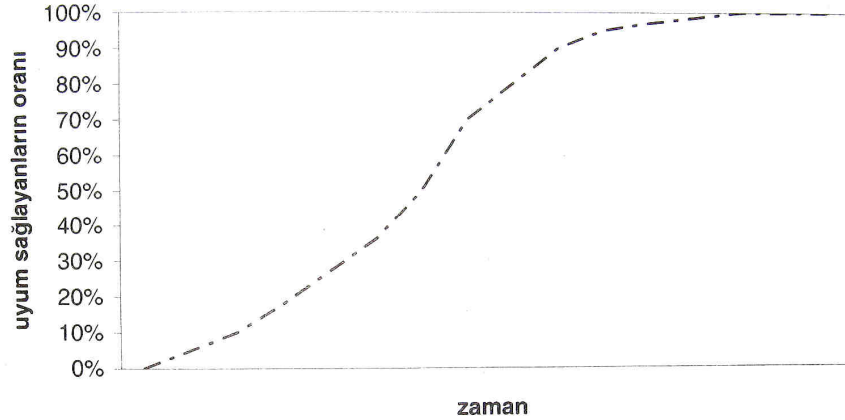
Rogers (2003: 283) benimseme sınıflarını şöyle sıralamaktadır:

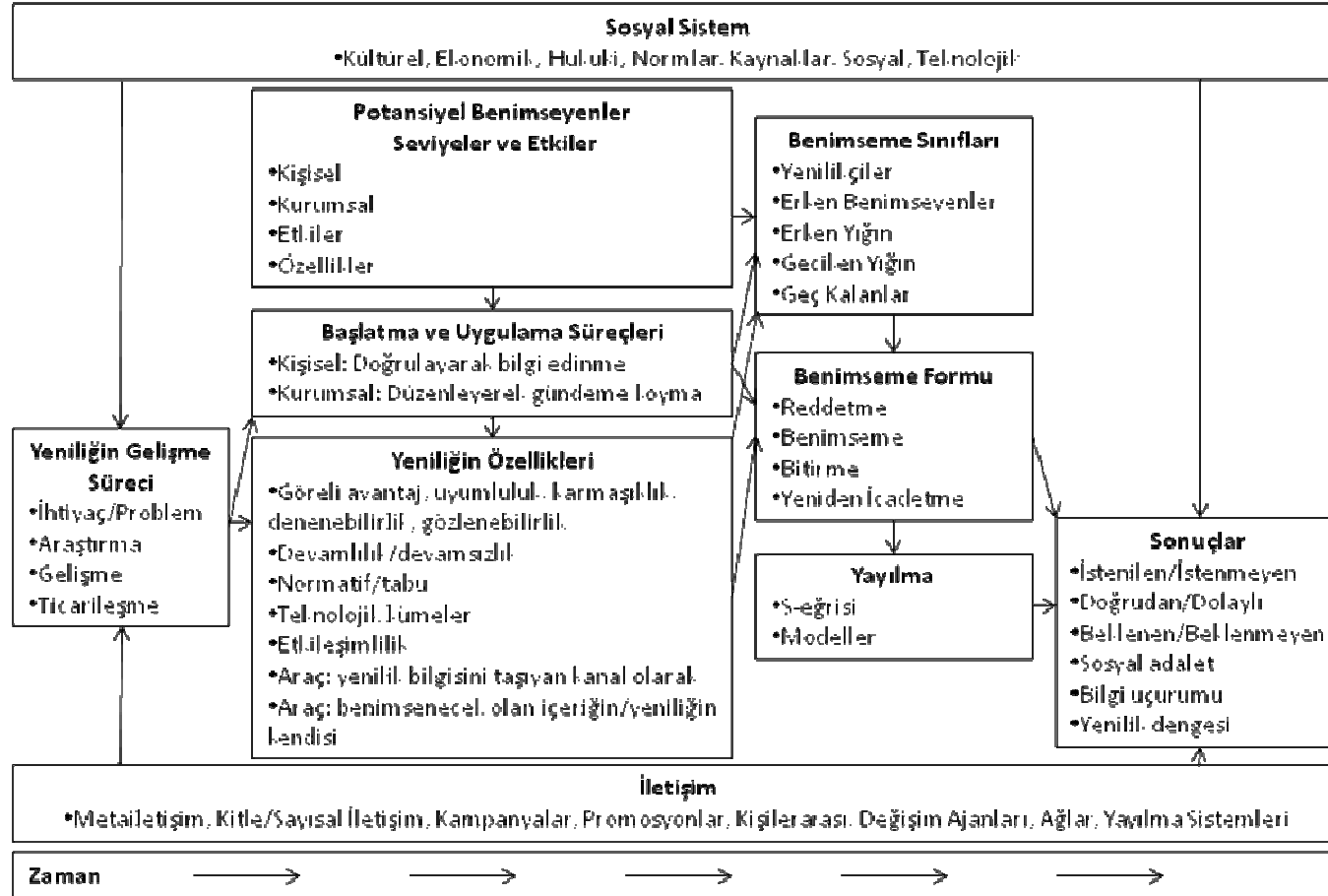
- Yenilikçiler (2,5%) – sosyal sistemde yeni fikirleri denemeye hazır olan ve belirsizlikten dolayı ne çok riski üzerine alan gruptur;

- Erken Benimseyenler (13,5%) – yenilikler hakkında potansiyel benimseyicilere tavsiyede bulunan ve böylece sistemi büyük oranda etkileyen kişilerden oluşur;
- Erken Yığın (34%) – öncüler ile geç benimseyenler arasında bir bağlantı kurma görevini üstlenmektedirler, yeni bir fikri benimsemeden önce bunun üzerinde çok zaman düşünen bir gruptur;
- Geç Yığın (34%) – yeniliği benimsemeden önce toplumun büyük çoğunluğunun benimsemesini bekleyen kuşkucu biri kısım;
- Geç Kalanlar (16%) – kendilerini geleneklere bağlayan ve genelde aynı zamanda toplumdan izole edilmiş insanlardan oluşur.

Rogers (2003) yeniliğe uyum sağlayan nüfusun yüzdesinin zamana dağılımını gösteren S-eğrisi modelini önermektedir.

Grafik 1. S-eğrisi Modeli





Şekil 1. Yeniliklerin Yayılması Modeli. Kaynak: Rice, Yenilikler Yayılması Kuramının Temel Unsurları, 2009: 490.

Rogers, yeniliklerin yayılması kavramının gelişme kavramıyla yakın ilişkisini kurarak, gelişme sürecini, “kişi başına daha yüksek gelir ve yaşama seviyesine ulaşabilmek amacıyla, bir toplumsal sisteme yeni fikirlerin sokularak daha modern üretim yöntemleri ve toplumsal örgütlenmeye geçilmesi” olarak tanımlamaktadır. Böylece onun araştırmaları, dönemin gelişme yazınının taşıdığı zayıflıklar yanında kendine özgü önemli eksiklik ve yanlışlıkları içermektedir (Geray, 2003: 182). Öncelikle Rogers’ın ‘yenilik taraftarlığı’ göze çarpmaktadır. Başka bir deyişle yeniliğin / teknolojinin öyle ya da böyle benimsenmesi gerektiği öne sürülmektedir. Ayrıca yayılma sürecinde iktidar ilişkileri önemsizleştirilerek, bunun sadece teknolojik gelişmeler ve toplumsal kabul / toplumsal dinamikler tarafından belirlenen bir süreç olduğu öne sürülmektedir. Halbuki başka araştırmacıların iddia ettikleri gibi, bu süreçte başka faktörlerin (siyasi ve ekonomin) de öne çıktığı şüphesizdir.

Örneğin, Flynn ve Preston tarafından yürütülen araştırma ile yeniliğin yayılımı kuramına önemli eleştiriler getirilmiştir. Yaptıkları araştırmada İrlanda’nın 1922-1998 yılları arası telefon sisteminin deneysel verilerle tarihsel perspektiften incelemişlerdir. Flynn ve Preston, Rogers’ın geliştirdiği modeli ‘yeniliğin otomatik olarak ve serbest piyasa şartları altında tüketicinin özgürce yaptığı seçeneklere bağlı olarak yayıldığını’ kabul ettiği için eleştirirler. Onlar çalışmalarında deneysel verilerle sosyal yapının ve kurumların oynadıkları rolleri de göz önünde bulunduran daha sağlam kuramların üretilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Özaygen, 2005: 330).

BİT ve medyada yeniliklerinin yayılması olgusu genelde rekabet, daha önce ortaya çıkan yeniliklerden kaynaklanan yeni ihtiyaç ve olanaklar, teknolojik standartlarda düzenlemeler ve başka ekonomik faktörleri kapsamaktadır. Evrimsel

gelişme, yayılma, şekillenme ve uygulamaya dair daha genel kuramsal yaklaşımlar ise teknolojinin sosyal yapısı, ek-yapılanmalar (co-construction), sosyo-teknik sistemler kuramı ve siyasi bağımlılık gibi unsurları içermektedir (Rice, 2009: 494). Bu görüş yayılma olgusunda bir takım siyasi yönlerin öne çıktığı anlamına gelmektedir. Ayrıca yeniliklerin yayılması kuramının pek çok akademik disiplinle örtüştüğü ve dolayısıyla yayılma ile ilgili kuramsal tartışmaların da bu disiplinler çerçevesinde yürütülmesi gerektiği açıktır.

1.4.2. Telekomünikasyonda Yaygınlaştırma Politikaları: Cep Telefonları

Başaran (2005), telekomünikasyonda yaygınlaştırma politikaları diye adlandırılabilen ve farklı dönemlerde uygulanan politikaları, kullanılan yöntem ve sonuçlar çerçevesinde şöyle sıralandırmaktadır:

Tablo 2. Telekomünikasyonda Yaygınlaşma Modelleri

Modelin Adı	Dayandığı İlike	Tanımı	Araçları	Örnek
Kamu Hizmeti Modeli	Eşitlik, içeme	Ülkenin bütününe ve edinilmesini kolaylaştıracak fiyatlandırma sistemleriyle hizmet götürmek, dışlanmayı olabildiğince engellemek	Devlet işletmeciliği; güçlü regülasyon; ödenebilir hizmet bedelleri	Sabit telefon
Sosyal-Darwinist Model	Rekabetçi piyasa, İdealist Yaklaşım	Ödeme gücü olana ve piyasa koşullarında erişilen coğrafyada hizmet verilmesi	Düzensizlik ya da zayıf regülasyon	Bilgisayar
Dezavantajlıyı Kollama Modeli	Piyasa tökezlemesini düzeltme	Piyasa şartlarına göre özel şirketlerin çok pahalıya geleceği veya yeterince karlı olamayacağı için hizmet götürmeyeceği coğrafi bölge ve kesimlere devletin müdahalesiyle fiyatın altında hizmet götürülmesinin sağlanması	Güçlü regülasyon, evrensel hizmet fonları ve kurumları	Serbestleştirme sonrasında sabit telefon
Teknoekonomik Paradigma Yayılması Modeli	Paradigmayı kurmak ve hayata geçirmek	Makro düzeyde paradigmanın gerektirdiği kurumsallaşma, hukuksal altyapı, kültürel altyapı gibi yapıların kurulması bağlamında kamusal bir yaygınlaştırma politikası	Hukuksal, kültürel, kurumsal altyapıları kurmak	E-ticaret, okullara bilgisayar, evrensel hizmet fonu, kamuya açık Internet erişim mekanları
Stratejik Yaygınlaştırma Modeli	Çeşitli (Sanayi, güvenlik vs)	Ülkelerin kendi öncelikleri çerçevesinde belli bir mal veya hizmeti yaygınlaştırma politikası izlemesi	Sanayi politikası; düzenleme; standart oluşturma	Posta-sanayi ittifakı döneminde telekomünikasyon, cep telefonu
Odaklanmış Serpme Modeli	Sürdürülebilir insani gelişme (stratejik yaklaşım)	Sürdürülebilir insani gelişme politikası doğrultusunda, öncelikleri belirlenen hedefler doğrultusunda, projeler bağlamında teknolojinin yaygınlaştırılması	Kalkınma projeleri; uluslararası bağışlar; özel firma bağışları	Kırsal alan Internet ağları; Kadın dayanışma ağları

Kaynak: Başaran, 2005: 113

Tabloda görüldüğü üzere, cep telefonlarının yaygınlaştırılması süreci, stratejik yaygınlaştırma modeline göre, devletlerin lehine yürütülen bir mekanizmaya uymaktadır. Bir yandan, yatırım yapan (gelişmiş) ülkenin kâr elde etme beklentileri, öte yandan yatırım yapılan (gelişmekte olan) ülkenin bütçesine yeni girdiler yaratmak söz konusudur.

Başaran'ın deyişiyle, cep telefonu ağı, sabit telefon yoğunluğunun düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerde, bu sorunu aşmak için önerilmektedir. Bu öneri Dünya Bankası ve IMF'nin yapısal uyum programlarında yer alan öneriler, uluslararası anlaşmalar, çokuluslu şirketlerin baskıları ve yerel ihtiyaçlar ile birleşerek, gelişmekte olan ülkelerin dış borç ve bütçe açığı krizlerine bir çözüm ima etmektedir. Yabancı sermayenin finansmanından ve teknik uzmanlığından yararlanmak üzere ülkeye girmesi, yerli sermayenin stratejik ortaklıklar yoluyla sürece dahil olması ve daha önce iletişim sisteminde alıcı olarak yer almayan marjinal kesimlerin pazara çekilmesi, teknolojinin üreticisi olan gelişmiş ülkelerin yönlendirdiği ve uluslararası sermayenin çıkarlarını, ulus-devletin bütçeye yeni girdiler yaratma ihtiyaçları ve yerel sermaye gruplarının çıkarları ile eklemleyen yeni bir alanın açılması anlamına gelmektedir (Başaran, 2002: 5).

Cep telefonlarında standartlaşma olgusu da Avrupa Birliği açısından büyük öneme sahiptir. Örneğin GSM standardı Avrupa kökenli şirketlerin egemenliğini güçlendirmek için yaygınlaştırılmıştır. Başaran'ın (2005: 110) belirttiği gibi, Nokia ve Ericsson'ın ABD kökenli Motorola'yla birlikte hem altyapı, hem de cep telefonu cihazları piyasasında en çok pay sahibi olan ilk üç şirketi olmaları bunun en önemli göstergesidir. Stratejik Yaygınlaştırma Modeli kapsamında değerlendirilebilecek olan bu politikaların hedefi genel olarak Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin iletişim teknolojileri ve bilgisayar sanayisinin çıkarlarının korunması olmuştur. Tüm Avrupa

lkelerinin aynı (GSM) standardı kullanmaları pazarın hızlı genişlemesine neden olmuştur. O sırada ABD standart geliştirilmesi sürecini pazar güçlerine bırakmıştır. Böylece rekabet halinde birden fazla standart kullanan sistemler kurulmuştur.

Sonuçta yaygınlaştırma mekanizmaların çalışmasında gelişmiş ülkelere gelince, iç dinamiklerin önemli rol oynadığını görebiliriz, gelişmekte olan lkelerde ise dışarıdan yölendirme politikalarının öne çıktığı açıktır.

1.4.3. 3N Yolunda Atılan Adımlar

Birinci nesil mobil teknolojileri dünyada 1970’li yılların sonlarında kullanılmaya başlanmış olup, analog hücreli mobil telekomünikasyon sistemlerini kapsamaktadır. Günümüzde hala kullanımda olan ve analog ses iletimi hizmetini sağlayan 1N sistemlere, Kuzey Amerika’da kullanılmakta olan AMPS⁶, TACD⁷ ve Avrupa’da kullanılmakta olan NMT⁸ sistemleri örnek olarak verilebilir (Yanık, 2002).

Analog sistemlerin hız ve kalite konusunda yetersiz kalmasından dolayı kaçınılmaz olarak ikinci nesil ya da sayısal denilen mobil sistemlerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Böylece 1991’den itibaren GSM (Global System for Mobile Communications) standardı bugünlere kadar dünya çapında en yaygın kullanılan sistem olmuştur. 1999 sonu itibariyle, GSM cep telefonu kullanıcı sayısı, dünyada yaklaşık 140 ülkede 450 milyonun üzerindeki kullanıcısı içinde 250 milyonu geçmiştir.

⁶ Advanced Mobile Phone System

⁷ Toplam Access Communication System

⁸ Nordic Mobile Telephone

GSM standardının belirleme çalışmasının 1.safhası, Avrupa Telekomünikasyon Standartları Enstitüsü (ETSI) tarafından 1990 yılında tamamlanmıştır. GSM bundan sonra da, değişen teknolojik ilerleme ve ihtiyaçlar doğrultusunda 2.safha ve 2.safha+ olarak adlandırılan evrelerle, 1990'lı yılların ortalarında daha da geliştirilmiştir. Söz konusu geliştirilmiş 2N teknolojileri, High Speed Circuit Switched Data (HSCSD), General Packet Radio Service (GPRS) ve Enhanced Data Rates in a GSM Environment (EDGE) olarak adlandırılmaktadır. Anılan teknolojiler, 3N'ye doğru giden yolda son basamaklar olarak görölmekte ve topluca 2,5N teknolojisi olarak kabul edilmektedir (Yanık, 2002).

Küresel telekomünikasyon standartlarını geliştirmekle sorumlu olan ITU, 1988'de uluslararası telekomünikasyon ağına cep telefonu ile erişim için uluslararası bir standart geliştirmek için çalışmalara başladı. Bu standart IMT-2000 olarak adlandırılmaktadır. Buradaki 2000, hem standardın 2000 yılında kullanılması hedefinden hem de 2000 MHz genişlikte radyo frekans bandı kullanmasından kaynaklanmaktadır. IMT-2000, küresel erişim ve mültimedya bağlantısını sağlamayı hedefleyen üçüncü nesil sistemleri de temsil etmektedir. Avrupa'da ise üçüncü nesil mobil sistemlere ilişkin UMTS (Evrensel Mobil Telekomünikasyon Sistemi) isimli bir standart geliştirilmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinde üçüncü nesil mobil hizmetler için 2000 yılında ilk lisanslar verilmiştir (Özdemir, 2008: 113).

Tablo 3. Cep Telefon Standartlarının Evrimsel Değişimi

Nesil	Standart	Hız
1N	AMPS	-
	NMT	-
2N	GSM	9,6 Kbps
	IS-95A CDMA	14,4 Kbps
2,5N	GPRS	45 Kbps
	IS-95B CDMA	64 Kbps
3N	CDMA 2000 1X	307 Kbps
	WCDMA	384 Kbps
	CDMA 2000 1X EV-DO	2,4 Mbps
4N	WiMaX	7,2 Mbps

Kaynak: www.nexi.kg

Günümüzde dünyada kendi aralarında rekabet eden 2 tane 3N konsepti bulunmaktadır: UMTS⁹ çoğu Avrupa ülkelerinin uygulamakta olduğu standart ve CDMA¹⁰ 2000 – ABD ve bazı Asya ülkelerinin kullandığı sistemdir. Ağların kurulumunda biri devrimsel (UMTS) ötekisi ise evrimsel (CDMA 2000, CDMA 2000 IX, CDMA 2000 IX Ev-Do) yolu izlemiştir.

3N standartının geliştirilmesinde en büyük başarıya ulaşan ülke Japonya olmuştur. Standartı uygulamaya sunan ilke ülke olup, 2 tane 3N operatörünün biri olan KDDI 2002'nin sonuna kadar 3,9 milyon aboneye hizmet vermiştir (Nasakin, 2006).

⁹ Universal Mobile Telecommunications System - 3.Nesil'e ait telekomünikasyon sistemi

¹⁰ Code Division Multiple Access – çok noktalı erişim

Kırgızistan’da tek 3N operatörü olan Sotel şirketinin satış ve pazarlama müdürü olan Valentina Davidova, standartın yapılanma sürecini şöyle özetlemektedir: 3N standardının yapılanması süreci ile Nokia, Ericsson, Siemens gibi altyapı üreticileriyle ortak çeşitli Avrupa enstitüleri ilgileniyordu. Standartın kendisi yaklaşık 10 yıl önce gelişmeye başladı. Birçok Avrupa ülkelerinde o UMTS olarak biliniyor. Aslında 3N’nin yapılanması dönemi (1999-2000 yılları) ve ilgili teknolojilerin ve cihazların geliştirilmesi dönemleri (2003-2004) arasında uzun bir süre var. Bu yüzden lisansları ilk sıralarda satın alan bazı operatörler çok finansal kayıplara uğramıştı. Başka bir deyişle lisansları satın aldıktan sonra ticari anlamda ağırları yürürlüğe koyamadılar¹¹.

Üçüncü nesil cep telefon teknolojisinin gelişmesi sürecine baktığımız zaman, onu geliştiren ve dolayısıyla üreticisi olan ülkelerin yine AB ülkeleri ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler öne çıkmaktadır. Buna bakarsak, Japonya’nın başarısı da gayet doğaldır. Fakat öteki ülkeler teknolojiyi satın almak zorunda kaldılar. Lisansı satın aldıktan sonra da altyapı üretici ülkelerden ihracat için telefon cihazlarını üretmeye başlamalarını beklemeleri gerekiyordu. Dolayısıyla ‘satın alıcı’ konumunda olan ülkeler standardı uygulamada geri kaldılar.

Aynı mülakatta, teknolojinin uygulanmasında biraz geç kalmanın, önayakların yaşadığı problemlerden kurtulmayı sağladığı ve şimdi standart gelişmişken ve gereken altyapı mali anlamda uygun iken mobil iletişimin kalitesini iyileştirmek amacıyla 3N’yi kullanıcıya sunmak mümkün olduğundan

¹¹ 26.02.2009 tarihinde yapılan mülakattan

bahsedilmektedir. Fakat aynı zamanda 3N aracılığıyla ülkede sayısal uçurumun 3-4 yıl içinde kapatılacağı iddia edilmektedir.¹²

Bu iddiaların birbirine zıt olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü 3N'yi satın almada geç kalma durumunun kendisi sayısal uçurumu daha da 'derinleştirir'. Öte yandan şimdi bir teknolojiyi uygun/ucuz fiyatla satın alıyorsak bile, her zaman bunun böyle olacağının garantisi yoktur. Yeni teknolojilerin yaşam süresi gittikçe kısalmaktadır ve bu durumda bir sonraki yeniliği yine ucuza satın alamayabiliriz. Ayrıca üretici ülkenin bir teknolojiden, satın alıcı konumundaki ülke ile karşılaştırmalı her zaman daha çok kâr elde ettiğini unutmamak gerekir. Bu nokta her hangi bir teknolojinin, yazılım açısından baktığımızda, bir bilgiyi (know how) taşıdığı için ve bilginin sattıktan sonra bile elde tutulan bir ürün olduğu için önemlidir.

1.5. Sonuç ve Değerlendirme

Yeni politikalar çerçevesinde gelişmiş Batı ekonomileri açısından yapılması gereken, küresel yatırımlar alanında engel olabilecek ulus-devletin egemenliğini ortadan kaldırarak, malların serbest dolaşımının kârlılığı konusunda gelişmekte olan ülkeler dâhil tüm ülkeleri ikna etmek işlevi oldu. Üstelik mal ticareti yanında hizmet ticareti de önemli yer almaya başladı.

Çokuluslu şirketlerin yaptığı yatırımlar doğal olarak sadece kârlı alanlara yönlendirilmektedir. Başka bir deyişle gelişmekte olan ülkeye yapılıyor olsa bile, burada yalnızca o ülkenin varıl kesimleri (veya büyük şehirler) odak noktası olmaktadır. Üstelik onların avantajı, hükümetler gibi kamu yararını düşünmelerinin gerekmediğidir.

¹² 26.02.2009 tarihinde yapılan mülakattan

Dış yatırımcılar için küçük ülkelerin neden cazip geldiği ilk bakıştan anlaşılmayabilir. Yani ÇUŞ'lar için gelişmekte olan ülkenin pazarı çok küçük görülebilir. Fakat söz konusu küçük ülkelerin, bir şirketin faaliyetleri aracılığıyla birbirine eklemlenerek ve dolayısıyla ölçeği de böylece büyüyerek kârı ençoklaştırabildiği çok açıktır. Bu durum telekomünikasyon şirketleri için de geçerlidir. Ayrıca bunu tek ulusal operatörün yapmasının hem siyasal hem de ekonomik olarak çok zor, hatta imkansız olduğunu hatırlatmak gerekir.

Bu yüzden yabancı şirketler gelişmekte olan ülkelerde yeni teknolojileri kullanarak yeni hizmetler sunabilmektedirler. Ve burada yeni teknolojilerin yayılmasından ziyade, onların yaygınlaştırılması politikaları ivme kazanmaktadır. Çünkü yayılma herhangi bir üst güçlerin müdahalesi olmadan sürdürülen bir süreç olarak görülebilir. Yaygınlaştırma ise dış mekanizmaların dayatılmasıyla işe girer.

Yenilik tek tek ürünler olmaktan daha fazla bir şeydir. Ürünler yarışabilir, ancak 'yenilik' ile başka bir şey yarışamaz. Yeninin karşısı 'eskidir' çünkü. Rogers bunu hiç görmüyor ya da görmezden geliyor ve yeniliğin benimsenmesi sürecini kabul etme ve uygulamadan başlatıyor, yani tüketim tarafından bakıyor. Halbuki yeniliğin yaygınlaşma süreci çok daha önce belli aktörlerin girişimiyle başlatılır. Elbette burada tüketicinin/kullanıcının rolünü inkar etmek yanlıştır. Fakat tüketici tercihi mekanizmasının yanı sıra küresel ekonomi mekanizmalarının da öne çıktığını kabul etmek önemlidir.

2. BÖLÜM. Küresel Ağa/Pazara Eklemlenme Deneyimleri: Orta Asya Ülkelerinin Mobil Pazarlarındaki Telekomünikasyon Politikaları

SSCB'nin dağılmasıyla ve Sovyet ekonomisinin regülasyon sisteminin ortadan kaldırılmasıyla, 70 yıl boyunca devam eden ülkelerin çok sıkı ekonomik, siyasal ve kültürel bağlantısı koptu. O andan itibaren Orta Asya ülkelerinin coğrafi içe kapanıklık dönemi başladı. Onlar için yeniden açılan dünyanın koşulları, coğrafik tecritten kurtulmak için küresel düzeydeki ekonomik güçlerle bağlantı kurmalarına işaret ediyordu.

Sovyetler yıllar boyunca her ülkeyi ayrı sektöre yönlendirerek halkını da o ayrı sektörde uzmanlaştırıyordu. Örneğin Özbekistan'ın yalnızca pamuk üretimi veya Kırgızistan'ın ağırlıklı olarak tarım sektöründe uzmanlaşması gibi. Bu yüzden bağımsızlığın ilk yıllarında geliştirilmesi gereken önemli sektörlerde uzman kadro eksikliği de sorun yaratmıştır. Ayrıca göç meselesi, su kaynaklarının dağlık bölgelerdeki fazlalığına karşın öteki bölgelerdeki eksikliği, Aral denizinin kuruması gibi sorunlara dönük acil olarak yeni politikalar uygulanmazsa, Orta Asya'nın küreselleşme şartlarında rekabet edemeyeceği anlaşıldı.

Doğal kaynaklar açısından zengin olan bu bölge, dışarıya kapalı, ulaşım ve iletişim ağları gelişmemiş, hala Rusya'ya bağımlı haldedir. Dünyada mevcut doğal gaz kaynaklarının %4,3'ü Türkmenistan, Kazakistan ve Özbekistan'dadır. Orta Asya, gaz borularının en önemli geçit merkezi rolünü oynamaktadır. Türkmenistan ve Özbekistan'dan Rusya'ya ve Ukrayna'ya giden gaz Kazakistan toprağından geçmektedir. Özbekistan ise Türkmen kaynaklarının transit yolunu oluşturmaktadır (Paramonov, 2010).

Başlarda ülkeler bölgesel düzeyde entegre olabilmek için ortak gelişme planını ve stratejilerini düzenlemeye çalışıyorlardı. Bu amaçla bir takım uluslararası

stratejik kurumlara üye olmuşlardı. CSTO¹³, SCO¹⁴, EURASEC¹⁵ bunların en önemlileridir. Fakat bu bütünleşme politikaları, buz dağının görünen kısmıydı sadece. Altında farklı amaçlar vardı: Orta Asya ülkelerinin, küresel siyasi meydanda güce sahip olan ortakların desteğine ve dışarıdan yatırımlara ihtiyacı vardı. Rusya veya Çin gibi devler açısından baktığımızda ise onların yeni gelir kaynaklarına ve transit yollarına olan ihtiyaçlarını görebiliriz (Ziyadullaev, 2007).

Kazakistan ve Kırgızistan, Rusya deneyimini takip ederek ekonomilerini liberalleştirme yolunu seçtiler ve bu doğrultuda devlet kurumlarını özelleştirme ve yabancı yatırımları çekme amacını gerçekleştirmeye koyuldular. Kazakistan, iktidar güçlerinin çok sınırlı oranda müdahale edebileceği neoliberal ekonomi modelini uygulayarak küresel pazara eklemlenmeyi başardı (Ziyadullaev, 2007).

Aynı zamanda Kazakistan ve Özbekistan arasında küresel düzeyde önemli bir rol üstlenme konusunda liderlik mücadelesi devam ediyordu. Özbekistan için Kazakistan'ın girişimde bulunduğu her hangi bir projeye katılmak, onun liderliğini kabul etmek anlamına geliyordu. Bu yüzden de Özbekistan bölgedeki uluslararası örgütlere katılmayı uzun süre boyunca reddediyordu.

Bağımsızlığın ilk 10 yılında Orta Asya'nın iktidar güçleri coğrafik açıdan hangi tarafa yönelecekleri konusunda henüz karar verememiş gözüküyordu. Aynı

¹³ Collective Security Treaty Organization – 1992'de Rusya, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Ermenistan tarafından katılımı imzalanan örgüt. 1996'da Özbekistan da üye olmuştur. Amacı Post-Sovyet bölgesinde uluslararası teröre karşı ortak bir güç kurmaktır.

¹⁴ Şanghay İşbirliği Örgütü(Shanghai Cooperation Organization) – 1996'da Çin Halk Cumhuriyeti'nin girişimiyle, Rusya, Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan'ın oluşturdukları yapılanma Şanghay Beşlisi olarak biliniyordu. 2001'de Özbekistan'ın katıldı. Asıl kurulum amacı Rus-Çin ortaklığını kurarak ABD'ye karşın bir güç oluşturmaktır.

¹⁵ Avrasya Ekonomi Topluluğu(Eurasian Economic Community) – Beyaz Rusya, Kazakistan, Kırgızistan, Rusya, Tacikistan tarafından 2000'de imzalanan antlaşmayla kurulmuştur. 2006'da Özbekistan üye olmuştur. Amacı tarife, fiyat vs konularda ortak uluslararası ekonomi-politiği uygulamaktır.

zamanda birkaç ülkenin ilgi odağıydı burası: Bu ülkeler arasında ABD, AB, Rusya, Çin, Hindistan, Pakistan, Türkiye, İran ve Ukrayna sayılabilir.

Bölgenin bugüne kadar yaşamış olduğu bağımsızlık dönemini ikiye ayırabiliriz: 90'lı yılların başındaki düşüş ve 2000'lere doğru canlanma dönemi. Başlarda tüm Beşli üyelerinin (Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan) ekonomik göstergelerinde keskin düşüş görülmüştür. GSYİH'ya baktığımız zaman:

Tablo 4. Orta Asya'da GSYİH (1990-1995 arası)

Ülke	GSYİH Azalma Oranı
Kazakistan	%39
Kırgızistan	%49
Özbekistan	%19
Tacikistan	%58
Türkmenistan	%39

Kaynak: Jukov, Reznikova, 2001:47

Buna karşın 2000'e doğru tüm Orta Asya ülkelerinin (Türkmenistan hariç) GSYİH'sının ortalama artış oranı 1995'e karşılaştırıldığında %15-30 arasındadır (Jukov ve Reznikova, 2001: 50).

Sovyet Sosyalist sistemde piyasa ekonomisinin egemen olduğu devletlerden farklı olarak gelişme, hiçbir zaman öncelikle gelirin arttırılması hedefi peşinde değildi. Asıl hedef sosyo-ekonomik üstyapıların geliştirilmesi anlamını taşıyordu (Tjulpanov'dan aktaran Markova, 2008: 32). Altyapının hedefi ise iş gücünün çoğalması idi. Sovyet sisteminde altyapı çok geniş bir kavramsal içerik taşıyarak ulaşım, ticaret, BİT ve terzilik, kuaför, fotoğrafçılık, ayakkabı tamirciliğine kadar o zamanda pazar ekonomisine dâhil edilemeyen bütün sektörleri kapsama alanına

almıştı. Genel olarak Sovyet tipi ekonomi birkaç tane ana ilkeye dayanıyordu: 1) para - mal temelli ilişkilerden ve kapitalist ‘katma değer’ prensiplerinden vazgeçiş; 2) Mal üretimi ve dağıtımında sadece Komünist Parti’nin egemenliği; 3) Parti ve ekonomi arasında ayırımın yokluğu; 4) paranın evrensel bir değer olarak kabul edilmemesi. Bu ilkeler bütün Sovyet altyapı politikalarında yansıma görüyordu. (von Hirschhausen’den aktaran Markova, 2008: 31).

Bunun neticesinde SSCB’nin telekomünikasyon sektörü sahiplik, yürütme, maliyet ve denetim açısından farklı bir mekanizmaya tabi bulunuyordu. Telekomünikasyon altyapısı devlete aitti ve özelleştirme mümkün değildi. Sektörün beş yıllık gelişme planı yerel, bölgesel ve ulusal düzeyde devlet tarafından hazırlanıyordu. Enformasyon akışının devlet organlarının bilgisi dışında gerçekleştirilmesi kesinlikle imkânsızdı. Merkezi planlamada telekomünikasyon sektörü gelir eğilimli olmadığı için fiyat-gelir analizi yapılmıyordu. Sabit telefon hizmeti devlette kurumsal iletişimi sağlamak amaçlı kullanılıyordu ve halkın büyük kısmı için evde telefona sahip olma bir lüks olarak görülüyordu. Üstelik hatların analog altyapı ile çalışmasından dolayı hizmet kalitesinde sürekli sorun yaşanıyordu. 1990’lı yıllara doğru SSCB’de sabit telefon yoğunluğu %15’ti (Markova, 2008: 33). Fakat bu rakam SSCB için ortalama bir rakam olduğunu hesaba almak lazım. Yani bu gösterge bölgeden bölgeye coğrafik özelliklerle bağlantılı olarak değişiyordu (Maalesef bu bilgiler o zamanlarda çoğu bilginin olduğu gibi gizli kalmıştır ve hala da literatürde bulunmuyor). 10 yıl sonraki eski Sovyet ülkelerine baktığımız zaman çok büyük farklılıklar ortaya çıkıyor.

Tablo 5. Orta Asya’da Sabit Telefon Yoğunluğu (Her 100 kişiye):

Ülke/Yıl	2003	2004	2005
Tacikistan	3.0	3.2	3.8
Özbekistan	6.7	6.8	6.6
Kırgızistan	7.6	7.9	8.4
Kazakistan	16.2	16.2	17.3
Rusya	26.6	28.8	29.5
Gelişmiş Batı ülkeleri	55.0	54.0	
Dünyada Ortalama	18.0	19.0	19.8

Kaynak: Expert Sosyolojik Araştırma Ajansı, Bişkek, 2005

Elbette karşılaştırma yaparken sabit telefonun bazı işlevlerinin cep telefonu ve Internet gibi katma değerli hizmetlerce üstlendiğini göz önünde tutmak önemlidir.

2.1. Yabancı Sermaye Yatırımları: Niçin Orta Asya?

Uluslararası telekomünikasyon kuruluşlarının Orta Asya bölgesine olan ilgisi gittikçe artmaktadır. Bu bir yandan her hangi bir sektör için geçerli olarak, çok uluslu şirketlerin yükselen bir hızla bölgedeki pazarları parsellemesinden kaynaklanan ilgidir. Öte yandan ülkelerdeki sabit telefon şebekelerinin düşük kalitesiyle, eskimiş altyapının yenilenmemesiyle bağlantılıdır. Burada yeni iletişim teknolojileri arasından Internet’ten daha çok mobil ağlara önem verildiğini vurgulanmaktadır. Çünkü genelde teknoloji az gelişmiş ülkelere cep telefonu, gelişmiş ülkelere ise dizüstü bilgisayar olarak girmektedir.

Rusya’daki mobil hizmet sağlayıcılarının (MTS¹⁶, Vimpelkom/Altimo, Megafon) başarısı (2008 yılının sonuna doğru Rusya’da her 100 kişiye 106 adet cep telefonu düşüyordu), çok uluslu telekomünikasyon şirketlerinin eski Sovyetler bölgesine dair beklentilerini arttırmıştır. Böylelikle pazar araştırmacıları da Orta

¹⁶ Mobilnie Tele Sistemi – Mobil Telekomünikasyon Sistemleri

Asya'daki çok bariz olanaklara işaret etmektedirler. Yanovski'ye göre Orta Asya, mobil ağlarının gelişmesi konusunda Rusya modelini izlemektedir (Yanovski, 2008: 60). Pyramid Research uzmanı Bakhyt Weeks'in dediğine göre, Orta Asya'nın mobil pazarı rekabete açılırken buna karşın devletin tekelinde olan sabit telefon ağları liberalleşme yolunda çok yavaş ilerlemektedir.

Sabit iletişimin şu anki durumu Rusya'da olanı andırıyor, hatta ondan da kötüdür, diye devam etmektedir Weeks. –“Yönetici organlar eskisi gibi iç sabit telefon pazarını kontrolü altında tutmaktadır. Ağ kapsama alanı sınırlı olduğundan ve sayısal donanımın yetersizliğinden dolayı geniş bandın yaygınlaşması da zorlaşmaktadır.” (Weeks, 2009).

Böyle bir durum mobil hizmet sağlayıcılarına çok güzel olanaklar sunarak bölgedeki pozisyonlarını güçlendirmektedir. Bunun neticesinde oluşan rekabet ve hizmetlerin ucuzlaması, şahidi olduğumuz ‘mobil patlamayı’ getirmiştir.

Washington Üniversite'sinin İletişim Profesörü Beth Kolko'nun Orta Asya'daki bilgi ve iletişim teknolojileri konusundaki araştırması özellikle dikkat çekicidir: - “Sektör bu bölgede müthiş bir hızla gelişmektedir, hem abone sayısı hem de operatör sayısı açısından. Sabit hatların altyapı sorunlarından dolayı bir alternatif yol bulunmuştur böylece. Sabit telefonun ulaşılması zor olan bölgede cep telefonu kurtarıcı görevini alabiliyor. Bu Asya ve Afrika ülkelerine has bir özelliktir. Elbette Orta Asya da buna dâhil” (Tynan, CA News, 2008).

Kolko'nun araştırmasına dayanarak bölgede (Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Tacikistan) net bir gelişme modelinden söz edebiliriz. İnternet hala pahalı bir teknoloji konumundayken, cep telefonları onun bazı işlevlerini üstlenmiş oluyor. Şimdilik sesli görüşmeler ve SMS hizmeti ağırlıklıdır. Mobil İnternet şu an nadir kullanılmaktadır – sadece Kazakistan'ın merkez kısmında. Kalan bölgelerde

henüz pahalı bir hizmet olarak görülmektedir (Kolko'dan akt. Tynan, CA News, 2008).

Yine aynı araştırmanın sonuçlarına göre Internet kullanıcılarının sayısı fazla artmamaktadır. Buna karşın mobil hizmet abonelerinin sayısı gittikçe hızlı artmaktadır. Birincisinin açıklaması olarak iktidar organlarının ülkedeki bilgi akışını kontrol etme amacını söyleyebiliriz.

Tablo 6. Mobil teknolojinin ve Internet'in Orta Asya'daki yayılma oranı:

Teknoloji	Yayılma Oranı	
	2008	2009
Internet	15,1 %	15,6% (Kırgızistan)
		14,9% (Kazakistan)
Cep telefonu	53 %	65%

Kaynak: İks Consulting, 2008, J'son & Partners, 2009

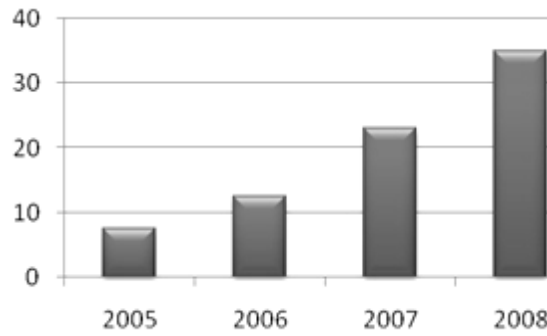
Freedom House hak koruyucu kuruluşunun yayınladığı rapora (Freedom House, 2008) göre Orta Asya ülkeleri en baskıcı rejimi olan ülkeler listesine girmiştir. Ülkelerin iktidar organları, (özellikle Türkmenistan ve Özbekistan'ın) belirli bir derecede içerik açısından Internet üzerindeki kontrolü eli altına almıştır. Onların mobil hizmet sağlayıcılarının işini denetleme amacı ise gerçekleştirilemedi. Bir yandan bu durum iktidar elitleri için çok verimli bir gelir kaynağı olduğundan, öte yandan da mobil pazarının devasa bir pazar olduğundan dolayı onu kontrol altına alabilmek için tamamen yeni mekanizmaların bulunmasını gerektirdiğinden kaynaklanmış olabilir (Tynan, CA News, 2008).

Bilgi ve iletişim teknolojileri arasından cep telefonlarının tercih edilmesinin bir diğer nedeni olarak kullanımındaki kolaylık da dikkate alınmalıdır. Araştırmaya göre Orta Asya halkı hem Internet hem cep telefonu kullanmada dil sorunuyla karşılaşmaktadır. Ancak onlar cep telefonlarını yine de daha kullanışlı buluyorlar.

Beth Kolko'nun dediğine göre, Orta Asya halkı cep telefonlarını yalnızca görüşmeler için değil enformasyona ulaşabilme aracı olarak da kullanmaktadır. Mesela bazı servis sağlayıcıları abonelerine enformasyon kılavuzu hizmetini sunmaktadır. Kullanıcılar hizmetten zevkle yararlanmaktadırlar (Kolko'dan akt. Tynan, CA News, 2008).

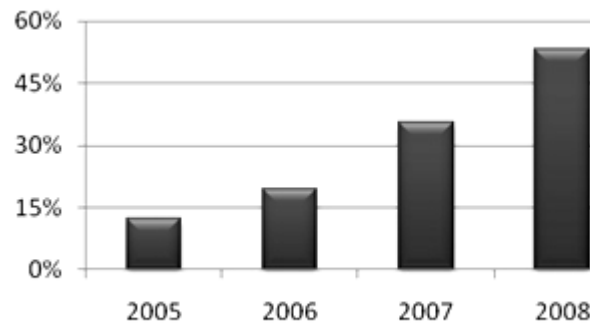
Grafik 2. Bölgedeki Mobil Ağlarının Toplam Abone Sayısı (2005-2008):

Milyon kişi



Kaynak: J'son & Partners Central Asia, 2008

Grafik 3. Bölgede Mobil Ağlarının Yayılma Oranı (2005-2008):



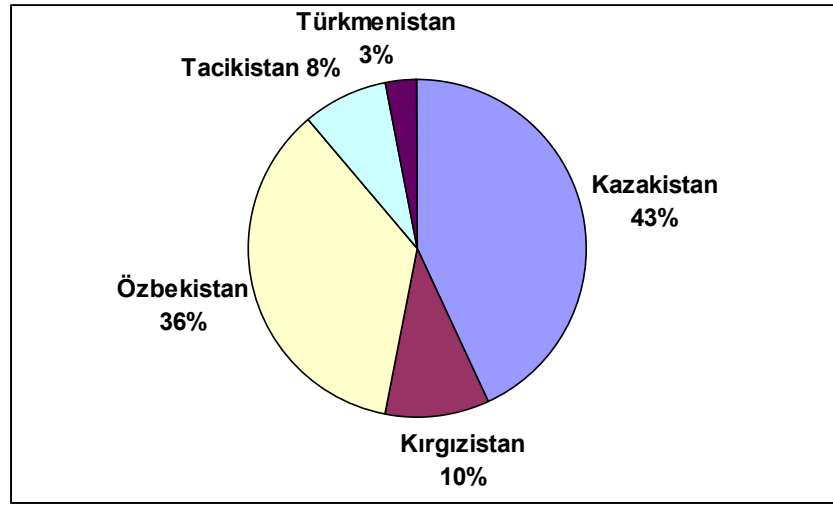
Kaynak: J'son & Partners Central Asia, 2008

2008 yılının sonuna doğru Orta Asya mobil ağlarının getirdiği gelir 3,6 Milyarı geçmiştir. Bölgenin mobil pazarı son üç yıl içinde inanılmaz bir hızla büyümektedir. Toplam abonelerin sayısı 35 milyon kişi oldu. 21 tane hizmet

sağlayıcısı çalışmaktadır: 14 GSM¹⁷ (7'si UMTS¹⁸), 6 CDMA¹⁹ ve 1 D-AMPS²⁰(J'son & Partners, 2008).

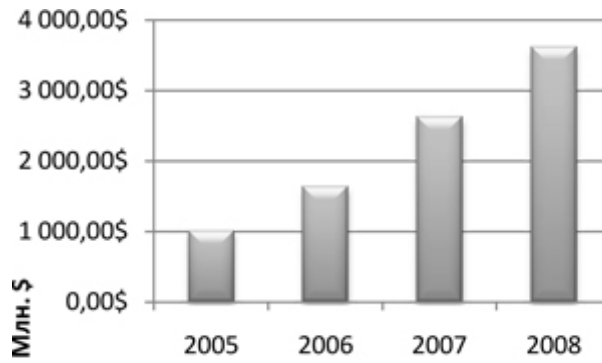
Kazakistan ve Özbekistan, pazarın liderleri olarak 2008'de 15 milyon ve 12,6 milyon SIM-kart satışlarıyla yine öne çıktılar. Tabloda gözüktüğü gibi abonelerin %79'u da bu ülkelerdedir.

Grafik 4. Toplam Abone Dağılımı (2008)



Kaynak: İks-Consulting, 2008

Grafik 5. Gelir Durumu (Milyon \$) 2005-2008:



¹⁷ Mobil iletişim için küresel sistem

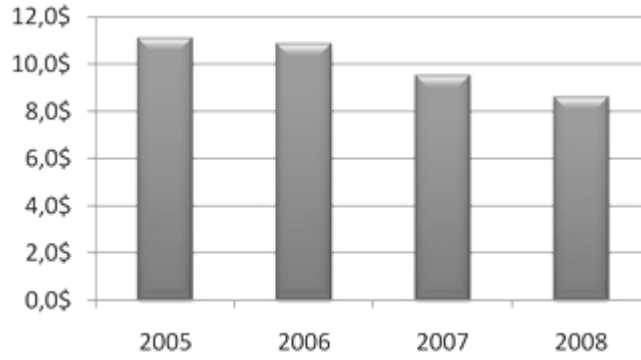
¹⁸ Universal Mobile Telecommunications System - 3.Nesil'e ait telekomünikasyon sistemi.

¹⁹ Code Division Multiple Access – çok noktalı erişim sistemi

²⁰ Veya TDMA, Digital Advanced Mobile Phone System – sayısal mobil iletişim sistemi

Kaynak: J'son & Partners, 2008

Grafik 6. Kullanıcı başına aylık ortalama gelir (ARPU)(2005-2008):



Kaynak: J'son & Partners, 2008

Yukarıda söz ettiğimiz Rus telekomünikasyon sektörünün ÇUŞ'ları ülkedeki pazarda hâkimiyete ulaştıktan sonra eski Sovyetler ve onun içinde Orta Asya bölgesi üzerinde dikkatini odaklamıştır. Rus vatandaşlarının %80'i cep telefonu sahibi olduktan sonra iç pazarda daha fazla büyümeyi beklemek pek mantıksızdı. Bundan dolayı Rus aktörleri doğal olarak dış pazarları incelemeye başladılar.

Uluslararası telekomünikasyon pazarı Ruslar için fazla 'olgun' ve pahalıydı. Bunu başarısızlıkla sonuçlanan bazı anlaşma çabalarından da görebiliriz. Örneğin MTS'in Telsim ve Hindistanlı Bharti Televentures ihalesindeki (ikisinde de Vodafone kazançlı çıktı), ondan sonra Mısır'daki lisans mücadelesinde geçirdiği başarısızlıklar söz konusudur (Yanovskiy, 2008: 61). Bu yüzden telekomünikasyon sektöründe yeni, üstelik ortak dil ve ortak zihniyetli eski Sovyetler bölgesinde hâkimiyeti kurmak oldukça mantıklı görünüyordu.

Böylece 'Büyük Üçlü' denilen (MTS, Vimpelkom, Megafon) Rusya merkezli ÇUŞ'ların Orta Asya'da yaygınlaşma politikaları başladı. 2004'te MTS Özbekistan pazarına girdi, 2005'te ise Türkmenistan'ın. Aynı yıl içinde Vimpelkom Kazakistan ve Tacikistan'ın, 2006'da Özbekistan'ın mobil pazarın bir payını elde etti. O sırada Megafon ancak Tacikistan'da başarıya ulaşmıştı. MTS'in bölgede en başarılı

olmasının nedeni ötekilerinden daha erken pazara girmesiyle bağlantılıdır. Dikkatimizi çeken nokta ise Büyük Üçlünün yerli servis sağlayıcılarıyla değil de sadece kendi aralarında oluşan rekabetin varlığıdır. Başka bir deyişle ülkelerin kendi operatörleri, hâkimiyeti kaybetmiş bulunmaktadır (Yanovski, 2008: 61).

Tablo 7. Rusya Operatörlerinin Orta Asya Pazarındaki Hakimiyeti

ÜLKE	MTS	VİMPELKOM/ALTIMO	MEGAFON
<i>Kazakistan</i>	-	KarTel - %50+1 h.senedi	-
<i>Kırgızistan</i>	Mobi**	Mobi**	-
<i>Özbekistan</i>	Uzdunrobita-%74	Unitel - %100	-
<i>Tacikistan</i>	-	Takom - %60	TT Mobile - %75-1h.sen.
<i>Türkmenistan</i>	Barash Comm. Techn. - %100	-	-

**Tartışmalı durum söz konusudur. 3.Bölümde daha detaylı anlatılacak.

Kaynak: İks-consulting, 2006

Elbette ki burada yeni pazarlara girmek görüldüğü gibi sorunsuz değildir. Öncelikle bölgenin donanım açısından tamamen hazırlıksız olması nedeniyle, öte yandan ülkelerdeki siyasi istikrarsızlık, sürekli yenilenen yasalar (bunun içinde lisans satımı, frekans dağılımıyla ilgili yasalar da yer almaktadır), yabancı sermaye yatırımcıların arasında yer alan yabancı aktörler için çok fazla sorun yaratmaktadır. Bununla ilgili tartışmalar aşağıdaki bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

2.2. Orta Asya Ülkeleri ve Telekomünikasyon Sektöründeki Yeniden Yapılanma

2.2.1. KAZAKİSTAN

Nüfus: 15,6 milyon (1 Haziran 2008)

Şehir Nüfusu: 57%

Ülkedeki Ortalama Maaş: \$343 (2008)

2008’de bütün dünyayı etkileyen finansal kriz Kazakistan’ın ekonomisine de büyük yükler getirdi. Bu öncelikle banka sisteminin küresel sisteme eklenmesinden sonra oluşan dış borçlarla bağlantılıdır. Dünya krizi Kazakistan’ın telekomünikasyon sektörüne de dokundu. Ülkede yaşanan devalüasyon, durumu daha da kötü noktaya götürmüştü. Pazarda telekomünikasyon dâhil yeni hizmetlerin sunulması her şeyden önce halkın satın alma gücüne temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra harcayabileceği ek kazanca bağlı olduğu için sektörün gelişmesini hızlandırmak kolayca çözümlenebilecek bir sorun değildi.

Kazakistan’ın telekomünikasyon sektörü öncelikle pazar mekanizmalarına göre gelişmektedir. Öte yandan her hangi bir sektör gibi dış ve iç faktörlere bağlı olarak, devlet gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturduğundan dolayı her zaman devlet organlarının sıkı kontrolü altında bulunmaktadır. Kazakistan’ın nüfusunu ve ekonomik boyutunu dikkate aldığımız zaman diyebiliriz ki telekomünikasyon sektöründeki satışların artmasını belirleyen faktör, operatörlerin teknolojik olanakları değil, öncelikle kişi başına düşen gelir durumudur.

Telekomünikasyon hizmetleri, lisanslar, tarifeler, frekans dağılımı düzenlemeleri 1996 yılında yürürlüğe giren Kazakistan’ın yeni ‘İletişim Yasası’na’ göre gerçekleşmektedir. Kanuna göre özel kamusal statüye sahip olan Kazahtelekom

şirketi ülkedeki şehirlerarası ve uluslararası aramaların tarife düzenlemelerini gerçekleştirmekten de yükümlüdür (Kazahtelekom, 2007).

Kazakistan'ın ulusal telekomünikasyon operatörü olan Kazahtelekom Post-Sovyet bölgesinde (Rusya, Ukrayna, Beyaz Rusya, Letonya, Lituanya, Estonya, Moldova, Gürcistan, Ermenistan, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan dâhil olan) devam eden ve geniş hizmetler yelpazesine sahip olan başarılı şirketler arasında yer almaktadır. Hisselerinin %51'i devlete ait olmakla beraber, Kazahtelekom yerli telekomünikasyon şirketlerinin çoğunu kapsayan bir holdingi yönetmektedir. Bunların arasında: Altel A.Ş. (%100²¹), Mobile Telecom Service (%51), GSM Kazakistan (%49), Nursat (%95,68), Sygnum (%100), Vostoktelekom (%100), Kepter Telekom (%100), Radio Tell (%100) yerli şirketleridir. Böylece Kazahtelekom yerli operatörlerinin neredeyse hepsini kontrol altında tutabilmektedir (J'son & Partners, 2008).

1 Ocak 2009 tarihli verilere göre ülkede 3,33 milyon sabit telefon kullanıcısı olduğu ve her 100 kişiye 21,3 telefon düştüğü belirtilmiştir. Ayrıca Kazahtelekom 40'a yakın yurtdışı operatörlere anlaşmalı çalışmaktadır (Kazahtelekom/Yıllık Rapor, 2009).

Şu an Kazahtelekom'un gerçekleştirmekte olduğu Ulusal Enformasyon Süperotoban'ı adlı devasa projesi gündemdedir. Projenin amacı Dijital Devlet ile Enformasyon Toplumu yapısını kurarak küresel enformasyon ağına entegre olabilmektir. Bu doğrultuda şehirlerarası ve uluslar arası kaliteli dijital hatlarını oluşturma faaliyetleri yapılmaktadır. Aynı zamanda Internet'i yaygınlaştırma amacıyla Wi-Fi ve WiMax çalışmaları devam etmektedir. Kazahtelekom Orta

²¹ Kazahtelekom'un şirketteki hisse sahiplik oranı

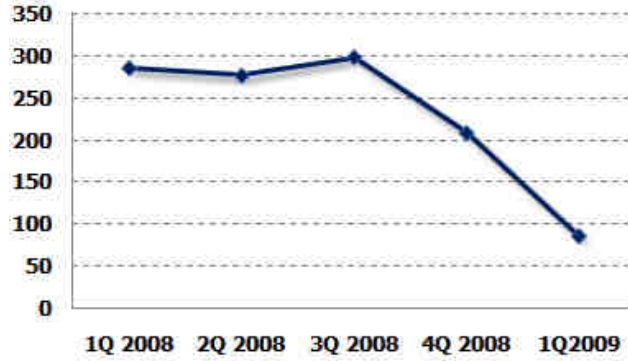
Asya’da ilk olarak NGN (Next Generation Networks²²) otobanını kurdu. Bu da sabit telefonun sesli görüşme hizmetinden ayrıca görüntü ve veri transferi olanaklarını getirmektedir. Vostoktelekom Şirketiyle anlaşmalı olarak CDMA bazında kırsal bölgelerde yeni istasyonlar kurarak sabit telefonun yoğunluğu düşük olan yerlerde mobil teknoloji aracılığıyla erişim sorununu çözmektedir (Kazahtelekom, 2008).

Belli ki doğal tekel durumu sektördeki rekabet olanaklarını yok etmektedir. Bu son yıllarda Orta Asya bölgesinde görülen serbestleşme ve kuralsızlaştırma politikalarına da ters bir durumdur. O yüzden Ulusal Enformasyon Süperotobanı Projesi gerçekleştirildikten sonra bu durumu değiştirmek planlanmıştır. Bundan yola çıkarak Kazahtelekom’un özel statüsü kaldırılarak, şirketin pazardaki bütün aktörler gibi rekabet ortamına gireceği beklenmektedir. Bu sırada ulusal operatörün değeri gittikçe düşüşe uğradığını görebiliriz. Borsanın resmi verilerine göre 2008’in sonuna doğru hisselerin %27’ye düşüşünden (yılbaşında 285\$ olan hisse, yılsonunda 208\$’e düştü) sonra, 2009’da hisse fiyatı 86\$ oldu (Kazakistan Tahvilat Borsası, 2008). Elbette borsa değeri üzerinden yapılan hesaplamaları şirketlerin ‘gerçek’ fiyatı olarak görmek daha kolay, fakat kurumun gerçek değerlendirilmesi çok ayrıdır.

²² Gelecek Nesil Ağları – Internet Protocol bazında çalışan çok servisli(ses, görüntü, vs. veri) ağlar. Kazakistan Orta Asya bölgesinde NGN’yi ilk kuran ülkedir.

Grafik 7. Kazahtelekom: Hisse Fiyatları:

(ABD \$, 2008-2009)



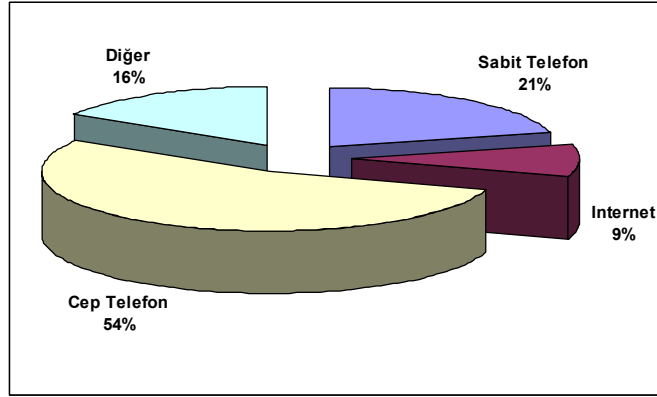
Kaynak: Kazakistan Tahvilat Borsası, 2008

Aslında ulusal telekomun özelleştirilmesinde devletin dış borçlarından kurtulma amacı ve bunun devamında geliri en çoklaştırma amacı anahtar rolü oynamaktadır. Başka bir deyişle Kazahtelekom'un devlet tekelinde bulunduğu sürece şirket oligopolistik yapının dışında kalarak, serbest piyasada kar maksimizasyonu mekanizmalarını da uygulayamaz. Öte yandan hem yerli hem yabancı özel şirketlerin Kazahtelekom'u satın alma kararında acele etmemelerinin nedeni, uygun bir zamanda yani daha ucuz olduğu anda satın alma özentilerinde yatmaktadır. Bunun için borsa mekanizması işlemeye başlamıştır.

J'son and Partners araştırmacılarına göre Kazakistan'ın telekomünikasyon sektörü 2010'a doğru istikrara kavuşacaktır (Ülkedeki genel ekonomik durumun düzelmesiyle). Bununla beraber pazara yeni hizmetlerin ve yeni oyuncuların gelmesi beklenmektedir (Salikhov, 2009). Özellikle yatırımcıların ilgi odağı en verimli olan katma değerli hizmetler alanı üzerinde olacaktır, başka bir deyişle mobil iletişim ve Internet'in.

Grafik 8. Kazakistan'da Telekomünikasyon Hizmetlerinin Gelir Dağılımı

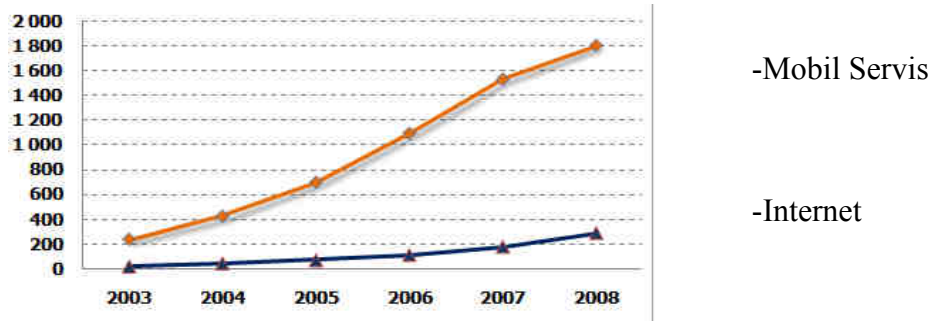
(2003-2008):



Kaynak: Kazakistan İstatistik Komitesi, 2009

Görüldüğü gibi gelirin büyük kısmı (%54) mobil operatörlerine düşmektedir, %9'u ancak Internet servis sağlayıcılarına gelmektedir. Buna rağmen Kazakistan'ın Internet sektöründe başka sektörlerle göre daha fazla gelir artması gözlenmektedir. 2008'deki gelir \$290 milyon rakamına ulaşarak, 2007'ye göre %60 artış oranını göstermiştir. O sırada mobil iletişim pazarının gelir artış oranı 2007'de %40'ken, 2008'de sadece %16'dır (Kazakistan İstatistik Komitesi, 2009).

Grafik 9. Mobil hizmetleri ve Internet Hizmetinin Gelir Tablosu (2003-2008), Milyon \$ olarak



Kaynak: Kazakistan İstatistik Komitesi, 2009

2008'de Internet kullanıcılarının sayısı 1 milyon 190 bin kişi oldu. Bu da önceki seneye göre %41,5 artışa işaret etmektedir.

J'son & Partners Consulting 2008'in sonunda cep telefon sahiplerinin sayısı 15 milyona ulaştığını belirtmektedir.

Kazakistan'ın coğrafik konumu yani Avrasya'nın merkezinde bulunması Avrupa ve Asya arasında bir bağlantı köprüsü olarak enformasyon transit yolu işlevini gerçekleştirmektedir. Bu amaçlı yapılan proje esnasında bir yandan China United Telecommunications Corporation ile yapılan sınırdaki ağları birleştirme anlaşması, öbür taraftan Uzbektelekom, Rusya tarafından ise Synterra ve SCS Sovintel ile anlaşmalar yapılmıştır. DWDM²³ temelli Asya-Avrupa enformasyon otobanı da şu an Kazahtelekom'un gündemindedir.

Kazakistan'ın mobil iletişim pazarının yapılanmasındaki özelliği en başta 5 yıl boyunca tekel olmasıdır. Altel şirketi 1994 yılından 1999 yılına kadar özel lisanslı çalışan tek mobil operatördü. Ancak 1998 yılında Altel sözleşmenin daha erken bitmesini istedikten sonra hükümet yeni lisansları satmaya karar verdi. Böylece 1999'da Kazakistan'da 2 tane yeni operatör pazara girdi: GSM Kazakistan ve KaR-Tel (J'son & Partners, 2009).

Altel şirketinin kurucuları, bir yandan Kazahtelekom, öbür yandan İngiliz yatırımcısı. İlk başta Beset International adıyla, sonra da Altel markası altında devam etti. Şu anda CDMA standardında Dalacom ve Pathword markaları altında toplam abonelerin %5'ine sahip olan operatördür.

Şu anda ülkede 3 tane GSM operatörü hizmet sunmaktadır. Bir tanesi GSM Kazakistan (K'cell, Activ adında), Fintur Holding BV şirketinin kontrolü altındadır (hisselerin %51). Şirketin hisse sahipleri ise Turkcell ve Finlanda-İsveç

²³ Dense Wavelength Division Multiplexing – fiberoptik kablolar üzerinde aynı zamanda farklı frekansları ve kanalları kullanarak veri gönderme olanağını sunan teknoloji

anlaşmasıyla kurulan TeliaSonera'dır. Kalan %49'u Kazahtelekom'undur (CNews Analytics, 2008).

KaR-Tel mobil hizmet sağlayıcısı 1999'da yeni kurulduğu zaman %60'ını Türk firmaları olan Rumeli Telecom ve Telsim Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri paylaşmıştı. 2004'te ise operatör tamamen yerli Telecom İnvest'e aitti. Aynı yılın sonunda ise \$425 milyon karşılığında Rus devi Vimpelkom'un eline geçti (\$75 milyon borç dâhil). Bugünlerde başka hissedarları da olmasına rağmen Vimpelkom hala KaR-Tel'in sahibi olarak Beeline, K-Mobile ve Excess markaları adında devam etmektedir (Kazakistan Enformasyon ve İletişim Ajansı, 2009).

Tablo 8. Kazakistan Mobil Operatörleri, 2009

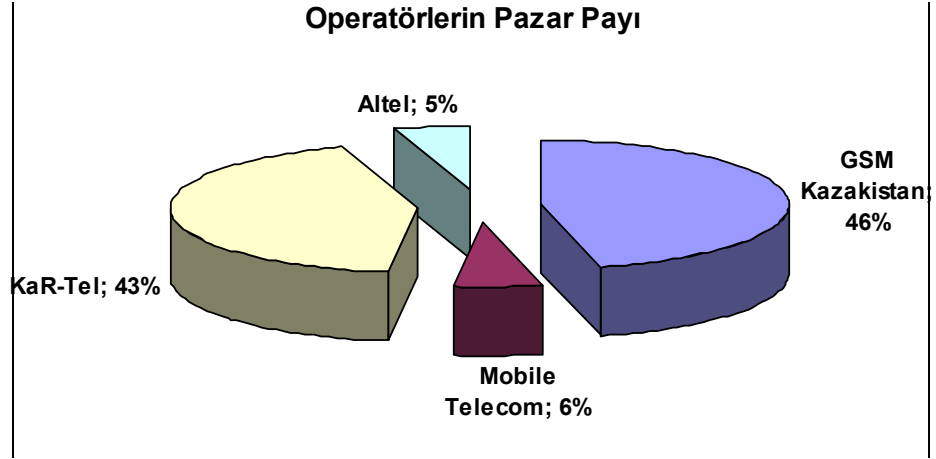
Şirketin adı	Marka/Brand	Sahipleri
Altel	Dalacom, Pathword	PLD Telecom
KaR-Tel	K-Mobile, Excess, Beeline	Vimpelkom/Altimo
GSM Kazakistan	K'Cell, Activ	Fintur Holding BV – 51%
Mobile Telecom	Neo	Kazahtelekom

Kaynak: J'son & Partners, 2009/CNews Analytics, 2008/ Kazakistan Enformasyon ve İletişim Ajansı, 2009

Operatörlerin en yenisi Mobile Telecom Service (Neo adıyla) Kazahtelekom'un yavrusu olan tek yerli şirkettir. 2009'da operatör ihalede satışa çıkarılacaktı. Başta talep veren birkaç şirketlerin arasında dikkate değer Rusyalı MTS ve Megafon dev şirketleri vardı ve Eylül'e kadar ikisi de vazgeçti. Bunun açıklaması kurumların yetkililerinin ifadesiyle, aşağıdaki gibidir: Neo dokümanlarının analizine bakıldığı zaman markanın 5 yıl içinde bile pazarın yeterince büyük olmadığından dolayı masrafını karşılamayacağı belliydi. Mayıs ayında operatörün ancak 920 000 abonesi, başka bir deyişle Kazakistan'ın toplam abone sayısının %6'sı vardı. Aynı zamanda GSM Kazakistan'ın elinde %46, KaR-

Tel'in - %43'ü söz konusuydu. Ayrıca operatörün borçlarını (miktarıyla ilgili bilgi yok) dikkate almak gerekiyordu (Zobnina, 2009).

Grafik 10. Operatörlerin Pazar Payı



Kaynak: J'son & Partners, 2009

2009'un ikinci yarısının verilerine göre Kazakistan'ın mobil ağırları abonelerinin sayısı 15,3 milyon rakamına ulaştı. Bu nerdeyse nüfusun %100'ü demek oluyor. Ancak gerçek yayılma oranı %70 civarındadır (bazılarının birkaç tane SIM-Kart sahibi olduğunu dikkate alırsak). Şu an Kazakistan'ın mobil pazarı eski Sovyetler bölgesinde yatırımlar için en çekici pazarlar listesinde üçüncü sıradadır, Rusya ve Ukrayna'dan sonra (J'son & Partners, 2009).

2.2.2. TACİKİSTAN

Nüfus: 7,22 milyon (1 Ocak 2008)

Şehir Nüfusu: 26,3%

Ülkedeki Aylık Ortalama Maaş: \$85 (Ocak 2009)

Eski Sovyetler bölgesinde telekomünikasyon sektörünün genel gelişmişlik düzeyine göz attığımız zaman Tacikistan'ı son sıralarda bulabiliriz. Toprağının %93'ünün dağlık olması sabit telefon altyapısını kurmakta engel olmaktadır. Öte yandan otoriter siyasi rejimin kuvvetli olması dolayısıyla devletin enformasyon akışını denetleme görevini tamamıyla üstlenmesi ülkenin küresel enformasyon ağına eklenmesini durdurmaktadır. Bugünlerde Tacikistan 100 kişiye 4,1 telefon yoğunluğuyla Orta Asya bölgesinde yine son sırada yer almaktadır (CA News, 2009). Sabit hatlardan uluslararası aramalar da hala çok pahalıdır. İnternet konusuna gelince, devletin içerik kontrol mekanizmalarını iyi çalıştırması yanında yüksek hizmet tarifi İnternet'i halkın büyük çoğunluğu için pahalı bir hizmet haline getirmektedir.

Fakat bunların hepsi mobil haberleşme hizmetlerinin ülkede yaygınlaşmasına engel olmamıştır. Hatta tam ters bir etki de yapmış olabilir – sabit telefona ve İnternet'e ulaşamayınca herkes cep telefonuna sahip olmaya çalışmıştır. Bugünlerde mobil pazarının kontrolü nerdeyse tamamen devletin eli altından çıkmış durumdadır. Karşılaştırmak gerekirse, sabit telekomünikasyonda devletin sahiplik payı %100, mobil telekomünikasyonda ise %5,6'dır. Böylece Tacikistan mobil operatörlerin sayısına göre Orta Asya'da birinci sırayı almış durumdadır (Tajikistan Development Gateway Team, 2009).

Tacikistan’da yeni mobil iletişim teknolojileri konusunda bir deneme alanı oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Burada dokuz tane mobil operatörün bulunduğunu hatırlatmak yeterlidir: 5 tanesi GSM standardında, kalan dördü ise CDMA. İlğimizi çeken nokta içinden üçünün (TT-Mobile – Rus Şirketi Megafon’un kontrolü altında, Vimpelkom adlı yine Rus şirketinin yavrusu Takom ve Babilon-Mobile) bu zamana kadar 3N ağlarını kurduklarıdır (J’son & Partners, 2009). Acaba 7 milyon nüfuslu ülkenin bu kadar mobil servis sağlayıcılarına ihtiyacı var mıydı?

Rekabetin pazar temeli olduğundan hep bahsediliyor ama gerçekte bazı sektörlerin pazarında hep iki veya üç tane dev şirket gelişebilmektedir ancak. Böyle bir durum mobil pazarı için de söz konusudur. Bugün Tacikistan’da 3 tane büyük operatör yer almaktadır: Babilon-Mobile (abonelerin neredeyse yarısına sahip), Indigo-Somonkom (%30) ve TT-Mobile (%14).

Tacikistan’ın ilk GSM operatörü Indigo-Somonkom 2001 yılında Amerikan MST şirketiyle anlaşmalı kurulmuştur (www.somoncom.com). Bugünlerde Somonkom ağı ülkenin kuzey kısmını, Indigo ise güney bölgeyi kapsamaktadır. Ayrıca şimdi şirket İsveç-Finlanda anlaşmasıyla kurulan TeliaSonera’nın elindedir (J’son & Partners, 2009).

Rus ÇUŞ’i olan Megafon’un 2001’den itibaren Taciktelekom A.Ş. ile ortak açtığı TT- Mobile mobil operatörü bugünlerde 3N-UMTS + 3,5 HSDPA ve GSM lisanslarıyla hizmet vermektedir (Dzyatko, 2007).

Babilon-Mobile, baştan beri Koreli Huawei Technologies altyapısı temelinde çalışıyor ve 2005’te Orta Asya’da ilk olarak 3N-UMTS standardında üçüncü nesil mobil haberleşme hizmetini kullanıma sunmuştur. Böylece şu anda Babilon müşterilerine video-görüşme, ultra hızlı Internet, MMS gibi servisi verebilmektedir. Ayrıca 2009’da operatörün abone sayısı 1 milyona ulaşmıştır. Babilon-Mobile

Huawei ile birlikte 5 yıl boyunca ortaklık. Baştan beri Tacikistan halkının düşük gelir durumunu (ortalama \$85 maaş) hesaba alarak Huawei, bölgeye özel ucuz telefon aletlerini piyasaya sunmaktadır (Tsukanov, 2007). Burada donanım ve hizmet bütünleştirilmesi denilen süreç yer almaktadır. Babilon'un hedef kitlesi, minimum teknolojik harcama gücü olan gençler ağırlıklıdır. Öteki ikisi ise daha yaşlı ve paralı kesime yöneliktir.

2008'in sonunda Tacikistan mobil pazarında paysız kalan tek Rus Büyük Üçlü üyesi MTS, Babilon-Mobile'in %60'ını satın alma isteğini bildirmişti. Ama taraflar henüz anlaşamamıştır. Analizlere göre Babilon'un %60'ı 126 milyon dolar kadar değerlendiriliyor. Operatör 2003'de Babilon-T Internet servis sağlayıcısıyla beraber Babilon Grubu adında açılmıştır. 2005'te 3N ağını yürütmeye başlamıştır (Tsukanov, 2007).

Fakat pazar araştırmacılarının tahminlerine göre Babilon'u satın almada büyük riskler olabilir. MTS'in Bitel'i satın almada yaşadığı sorunun tekrar edilme ihtimali söz konusudur (Bir sonraki bölümde daha ayrıntılı tartışılacak)(M.Savitin, 2008). Orta Asya pazarında işi yürütmek her zaman siyasi ve ekonomik istikrarsızlıktan kaynaklanan risklerden dolayı zor olabilmektedir.

Şu anda kalan şirketler Lider Üçlü'yü etkileyebilecek kadar güçlü değil. Mesela Takom, M-Teko, Sky-Tel toplamıyla abonelerin ancak %2'sine sahiptir.

Takom, ülkede GSM -900/1800 ve UMTS temelinde hizmet sunan operatördür. Şirketin %75'i Vimpelkom'a aittir (Şu anda Vimpelkom, Beeline markası altında Rusya, Ukrayna, Özbekistan, Gürcistan, Ermenistan, Kırgızistan, Vietnam ve Kambojia pazarlarında mobil, sabit telefon ve genişband Internet hizmetlerini vermektedir.).

Tacik pazarına göz koyan yabancı yatırımcılar arasında Çin de bulunmaktadır. Örneğin TK-Mobile, ZTE Corporation ile anlaşmalı CDMA 2000-1X standardında hizmet vermektedir. Bu sırada Ulaştırma Bakanlığı durmadan CDMA lisansı satmaya devam etmektedir. En son 3 tane CDMA lisansı Tociktelekom, M-Teko ve TelekomINK'a satılmıştır (Rustamova, Avesta.ComNews, 2009).

Aynı zamanda Duşanbe'nin yetişkin nüfusunun ancak %41'i cep telefonlarına sahip olduğunu belirtmek gerekiyor. Başkent'teki durum buysa, kırsal bölgelerde her 100 kişinin sadece 30'u cep telefonu kullandığını söyleyebiliriz (Rusya örneğini hatırlarsak, yayılma oranı neredeyse %100'dür.). Bundan yola çıkarak ne Rus yatırımcılarının ne de başkalarının Tacik mobil pazarını büyük oranda değiştiremediğinden söz etmek mümkündür.

Örnek vermek gerekirse üçte biri Megafon'a ait olan ve pazara dair çok büyük beklentileri olan TT Mobile son zamanlarda gelişmemektedir, abone sayısında artış görünmüyor. Aslında bu şimdiki Tacik mobil pazarının yeterince yoğun olmasıyla bağlantılıdır. Daha önce belirttiğimiz gibi Orta Asya bölgesinde de Rusya'nın Büyük Üçlüsü kendi aralarında rekabet etmektedir. Ve yakın zamanlarda MTS Tacik pazarına girecekse Vimpelkom ile Megafon'u arkasında bırakacaktır belki (Rustamova, Avesta. ComNews, 2009).

Böylece Tacikistan'ın mobil geleceğinde özel telekomünikasyon şirketleri açısından pek aydınlık gözükmemektedir. Operatörlerin çokluğu ve dolayısıyla sıkı rekabet şartları bile abone sayısını arttırmamaktadır. Bu da ekonomik durumun zayıflığına işaret etmektedir.

2.2.3. TÜRKMENİSTAN

Nüfus: 4,88 milyon kişi (2009)

Şehir Nüfusu: %44

Ülkedeki Aylık Ortalama Maaş: \$140 (2008)

Telekomünikasyon sektörü konusunda dünya ülkeleri arasında Türkmenistan kadar sert devlet müdahalesine maruz kalan ülkeyi bulabilmek çok zordur. Bağımsızlığı kazandığı günden itibaren Cumhurbaşkanlığı üstlenen Saparmurat Niyazov'un (Türkmenbaşı) otoriter devlet rejimi altında kalan bu ülke tamamen küresel enformasyon patlaması sürecinden uzak kalmıştı. Olayı abartmaksızın ta 2006'ya kadar Türkmenistan bir vakum içinde yaşıyordu diyebiliriz. Her hangi bir dış kaynaklı bilgi, muhalif eğilimli yazılar, hükümetin sıkı kontrolünden geçmeden halkın önüne çıkması mümkün değildi. Aynı durum Internet için de söz konusuydu. İktidara G.Berdımuhamedov'un gelişinden sonra devlet biraz dışa açılmaya başladı.

Sabit telefon hatları uzun süre boyunca eski Sovyet analog altyapısı temelinde çalışmaya devam ediyordu. Elbette sözde bağımsızlığını kazanan ama yeni teknolojiler konusunda acemi ülke için bu normal bir durum. Türkmenistan'ın da başka Orta Asya ülkeleri gibi yardıma, daha doğrusu yatırımlara ihtiyacı vardı. Ama yatırımcılar acele etmiyorlardı, bu kadar içe kapalı ülke ve anlaşılması zor iktidar ile iş yapmak oldukça riskli gözüküyordu. Böylece yeni teknolojiler Türkmenistan'a ancak 2000'li yıllarda yavaş yavaş gelmeye başladı.

Ulusal operatör Türkmentelekom'un yeni baz istasyonları Alman Siemens şirketinden gelen altyapı yatırımı ile yapılmıştı. Şu anda 0,5 milyon hat kapasitesi ile 500 tane baz istasyonu ülkenin her bölgesinde işletilmektedir. Bugüne kadar

Türkmenistan'ın sabit telekomünikasyon sektörüne 100 milyon \$ miktarında yatırım yapılmıştır (Annageldiev, 2009).

Trans Asya Avrupa fiber-optik hattının kurulum projesine üye olan Türkmenistan projenin sayesinde ülke içi sabit hatların kalitesini iyileştirebilmiştir. Aşkhabad-Balkanabat-Türkmenbaşı fiber-optik hattı projeye dâhildir. Bununla bağlantılı olarak ABD, Almanya, Türkiye, Lübnan, Japonya ve Çin altyapı yatırımında büyük rol oynamıştır. Ayrıca Türkmenistan proje esnasında İslam Gelişme Bankası'ndan \$15.118.000 kredi borç almıştır (Türkmenistan Ulusal Enformasyon Ajansı, 2006).

5 yıl önce cep telefonları Türkmen halkı için çok özel bir teknoloji olarak kabul ediliyordu. Bugünlerde ise vatandaşların çoğu için günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası yerini almıştır.

2004'te Cumhurbaşkanının kararıyla Ulaştırma Bakanlığı, Alman Siemens Şirketiyle ortak 50 bin numara kapasitesiyle mobil telekomünikasyon altyapı yatırımını yapmıştır. Projeye istinaden numaraların yarısı vatandaşları kaliteli mobil haberleşme olanağını verecekti. Öteki yarısı Türkmenistan'ın bölge merkezlerinde yerleştirilecekti. Böylece hükümet kararıyla mobil hizmeti sunan Altın Asır devlet kuruluşu açılıyor. 2004 Ağustos ayında ise GSM standardına TM-Cell adıyla hizmet sunan Altın Asır kuruluşu Dünya Operatörler Derneğine üye oluyor. Şu anda şebekenin abone sayısı 31 000 rakamına ulaşmış durumadır (Annageldiev, 2009).

Bu olayın büyük bir önemi var. Çünkü o zamanlarda Internet Türkmenistan'da hiç gelişmemiş durumdaydı. 2000'de tüm özel servis sağlayıcılar kapatıldıktan sonra pazarda tek oyuncu, Turkmentelekom kalmıştı. Frekans dağılımı konusunda çok karmaşık bürokratik sorunlar vardı aynı zamanda. Dolayısıyla 2004'te 6,7 milyon nüfusu olan ülkede sadece 1.000 Internet kullanıcısı vardı (Yanovskiy, 2008: 61).

Onların çoğu da devlet memurları idi. Vatandaşlar ise sorunun çözümü olarak GPRS'e ulaşabilmek için sim-kartları satın alıyorlardı. Ancak GPRS kullanıcılarının hareketleri de kontrol edilmekteydi her zaman. Hala da böyledir.

2006'da diktatör Saparmurat Niyazov'un vefat etmesiyle durum değişmeye başladı (CNews Analytics, 2008). İktidara yeni gelen Gurbangulı Berdimuhamedov ilk günden itibaren Türkmen vatandaşlarına küresel enformasyon ağına engelsiz erişim sözünde bulunmuştur. Berdimuhamedov mobil haberleşme ve Internet alanında başarısız çalışmaları için Ulaştırma Bakanını işten çıkarttı. Daha önce aynı nedenle bakan yardımcısını işten çıkarmıştı. (CNews Analytics, 2008). Fakat yine de gerçek kişiler uzun süre boyunca hala Internet'e ulaşamıyorlardı. Üstelik şebekenin hızı ve kalitesi daha da düşük oldu. Hatırlatmak gerekirse son zamanlara kadar Ulaştırma Bakanlığı Internet servis sağlayıcılığını yapan tek kuruluştur. Rusyalı MTS şirketinin Wireless hizmetini uygulama teklifi reddedilmişti.

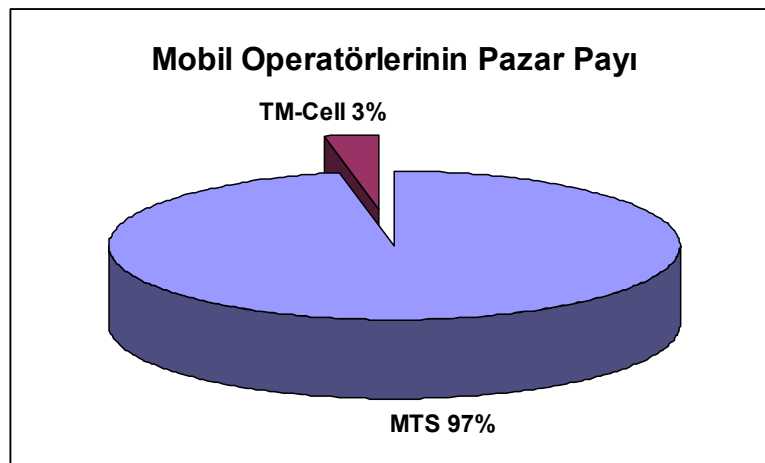
2008'in Mart ayında Uluslar arası Reporters Derneği yıllık Internet düşmanları listesini yayımladığı zaman Türkmenistan bu listenin birinci sıralarındaydı. Aynı zamanda hak koruyucu kuruluşlar ülkenin Internet-kafelerinin (Internet-kafelerde 1 saat Internet ücreti \$2 civarındadır) ziyaretçilerinin her seferinde pasaport kontrolüne uğradıklarını, haber ve muhalif sitelerinin çoğunun süzmeden geçirildiğini iddia etmektedirler.

Mobil haberleşme şebekesine olan yabancı sermaye yatırımları konusuna gelince, Barash Communications Technologies Corp. 1994'te Teksas'ta kurulan GSM operatörü Türkmenistan hükümeti tarafından verilen lisansla ülkede hizmete açılmıştır. Neredeyse iki yıl süren yazışma ve görüşmelerden sonra Amerikan ve Türkmen taraflarıyla sözleşme yapılarak 27 Haziran 2005'te MTS BCTI'nın %51'ini satın almıştı. 28 Haziran'da ise MTS, BCTI'dan lisans iptali ile ilgili mesaj aldı.

Burada Türkmentelekom ile yapılmış olan bütün sözleşmelerin iptalinden de bahsedilmişti. Dolayısıyla bu, BCTI'nın sabit kanallardan iletişimi koparak, abonelerin ancak şebeke içi aramaları yapabileceği anlamına geliyordu. Resmi sebep olarak lisansın 10.Maddesinde sözü edilen, lisansın üçüncü kişilere aktarılmama şartı gösterilmişti (Sistema Telekom, 2005).

Bu olay zamanında birçok tartışmaların konusu olmuştu. Bazılarının tahminiyle devlet organları sadece ulusal operatörün kontrolü kaybetme, TM-Cell'in abonelerini kaybetme korkusundan böyle bir şey yaptığı iddia edilmektedir (Sidorov, 2005). Aslında her hangi bir yasaya uyumsuzluk veya aykırılık söz konusu olamazdı. Kurum başkalarının eline geçti ama lisans değişikliği olmamıştı. MTS için ve devamında Türkmenistan için de bu sorunun mobil şebekenin işinin tamamen bitmesi anlamını taşıyordu ve böylece 60 000 bin kişi iletişimsiz kalabilirdi. Neticede 5 Temmuz'da MTS yetkilileri Ulaştırma Bakanlığıyla görüşerek sorunu çözdüler. 4 ay sonra da MTS hisselerin %100'ünü satın aldı. Bir sene sonra ise BCTI adı yerine MTS markası geçti (MTS-Turkmenistan, 2007).

Grafik 11. Türkmenistan'da Mobil Operatörlerinin Pazar Payı (2008):



Şu anda MTS GSM 900/1800 hariç GPRS/EDGE teknolojisini kullanarak mobil Internet hizmetini vermektedir. Ayrıca yakın zamanlarda WiMAX'ı

uygulama planlanmıştır. Önümüzdeki 3 yıl için kurum yenilikler için ve altyapıyı geliştirmek için toplam \$150 milyon yatırım yapmayı düşünmektedir (Tehnologii i Sredstva Svyazi, 2008).

2.2.4. ÖZBEKİSTAN

Nüfus: 27,5 milyon(2009)

Şehir Nüfusu: %42

Ülkedeki Aylık Ortalama Maaş : \$220 (2008)

Özbekistan’da telekomünikasyon sektörünün özelleştirilmesine yönelik çalışmalar 2000’de başlamıştı. 2004’te ise devletin tek ulusal operatörü olan Uzbektelekom A.Ş.’ni ihaleye açmıştı. Şirketin ancak %30’u devletin elinde kalacağı planlanmıştı. Fakat bugüne kadar Uzbektelekom’un durumu değişmeden kalmaktadır. Şu anda 27,5 milyon nüfus için 2 bin baz istasyonu ve 1,9 milyon hat mevcuttur. Bunların %73,8’i dijital hatlar.

Uzbektelekom’un 2009 yılı için projesi DWDM²⁴ teknolojisi temelinde telekomünikasyon ağını kurarak maliyeti düşürmek ve dolayısıyla kırsal bölgelerde iletişim araçlarını daha da ulaşılır hale getirmek amacını taşımaktadır. Bütün analog hatlarını dijital hatlarla değiştirmek planlanmıştır (CA News, 2009). Ayrıca Uzbektelekom’un WiMAX projesi gündemdedir (Muhitdinov, Mir Svyazi, 2007).

Şu anda Özbekistan’da Internet kullanıcı sayısı 2,2 milyon. Elbette göstergenin böyle düşük olmasının belli bir nedeni var. Ülkede kuruluşların çoğunda ‘www’ sistemi kapalıdır. Başka bir deyişle ülke dışı sayfalarda gezinmek yasaklanmıştır, sadece Özbekistan’ın Internet sayfalarını açmak serbesttir. Dolayısıyla ülkede içerik kontrolü çok sıkıdır. Bu yüzden de kullanıcı sayısında yıldan yıla fazla artma söz konusu değildir. Vatandaşların çoğunluğu böyle bir sınırlı ağa ihtiyaç duymuyor.

²⁴ Dense Wavelength-division Multiplexing – farklı frekanslar aracılığıyla tek fiber-optik kanaldan 40 tane enformasyon kanalını geçirebilecek kapasiteye sahip olan bir teknoloji

5 yıl önce Uzbektelekom Koreli Huawei şirketinin altyapı yatırımı ile Uzmobil markası altında CDMA mobil şebekesini uygulamaya koymuştu. Bugün Uzmobil'in kullanıcı sayısı 30 bin civarındadır (Prime Tass, 2009). Fakat yerel mobil hizmet sağlayıcı şimdiye kadar bölgede pek başarılı olmadı. Bu belki de yabancı yatırımcıların gelmesiyle alakalıdır.

Şu anda Özbekistan'ın mobil pazarında toplam 5 operatör bulunmaktadır: üç tanesi GSM. Resmi bilgilere göre 2009'un başında toplam mobil telefon abone sayısı 12,65 milyondur. Tam bir sene önceki rakam 5,8 idi (Avesta Research, 2009).

Perfectum Mobile markası altında Özbek/ABD/İngiltere anlaşmalı Rubicon Wireless Communications /RWC Uzmobil ile birlikte 2009'un sonuna kadar EV-DO standardında üçüncü nesil şebekeyi kurmaya karar verdiler. Projenin finansal kısmı tamamıyla kurucular tarafından karşılanmaktadır. RWC 1996 yılında Amerikan I&D International, Amis Protrade Inc. (her ikisi %35 payına sahip) ve yerli Enformasyon ve Ulaştırma Acentesi (%30) ile ortak açılmıştır. Başlarda D-AMPS (TDMA) standardında hizmet veriyordu. 2004'te devlete ait kısmı Uzbektelekom'un kontrolü altına geçmişti. 2 yıl sonra Perfectum Mobile Huawei altyapısıyla CDMA ağını kurmuştur. Bugünlerde operatörün abone sayısı 350 bini aştı. Dikkatimizi çeken nokta yarısından fazlasının kırsal bölgelerde yaşadığıdır.

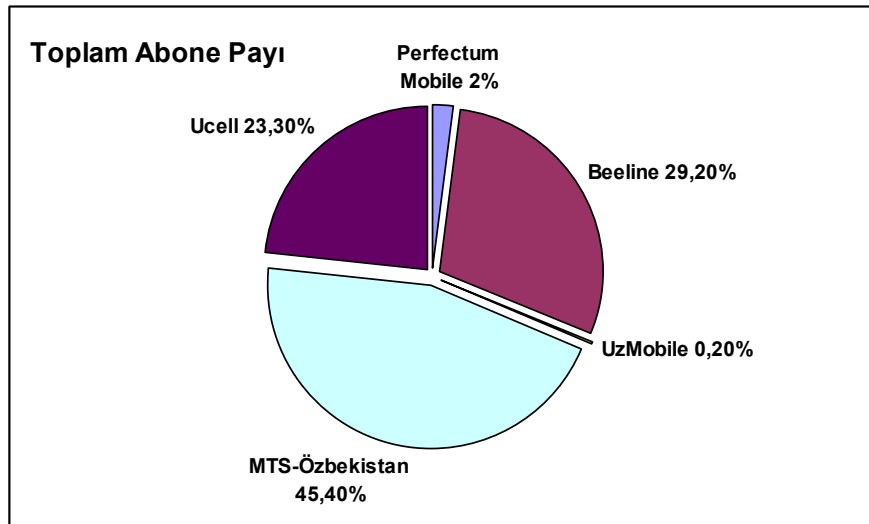
Ülkede ve bütün Orta Asya bölgesinde de en başarılı olan GSM operatörü MTS'tir. MTS'in Özbekistan'daki abone sayısı 6 milyonu aştı. Son 1 milyon kişi 2008'in ikinci yarısında ağına katıldı. MTS A.Ş. Rusya'da ve başka ülkelerde (Ukrayna, Belarus, Ermenistan, Özbekistan, Türkmenistan) toplam 230 milyon aboneyi içine alan GSM standartlı ağına sahip operatördür. Böylece ülkenin her beşinci vatandaşı MTS-Özbekistan'ın abonesi olduğunu söyleyebiliriz (MTS-Uzbekistan, 2009). 2008'in Aralık ayında MTS Özbekistan üçüncü nesil sistemi

uygulamaya başlamıştır. Ayrıca operatörün geçen yılın başında uyguladığı bir yenilik Mobil Televizyon olanağıdır. Başka bir deyişle Özbek vatandaşları cep telefonlarını kullanarak ulusal TV kanallarını izleyebilmektedirler.

Bunun her zamanki rakibi Vimpelkom (Beeline markası) 3,6 milyon abone ile ikinci sırada yer almaktadır. 2006'da Unitel ve Buztel operatörlerini birlikte satın alarak (Unitel'i \$200 milyon'a, \$7,7 milyon miktarında borçlar dâhil) Özbekistan pazarına girmiştir. Üçüncü büyük şirket 1996'da kurulan COSCOM (UCell markası) daha önce bahsi geçen Finlanda-İsveç ortaklı TeliaSonera'ya aittir. UCell'in abone sayısı 2,9 milyon kişidir. Ayrıca MTS-Özbekistan ve UCell her biri \$30 milyon yatırım ile 3N şebeke yapısını kurdular.

2008'in sonunda MTS toplam abonelerin %45,4'üne sahip çıkıyor, Beeline - %29,2, UCell – %23,3, Perfectum Mobile - %2, UzMobile - %0,2 (CA News, 2009).

Grafik 12. Özbekistan'da Operatörlerin Toplam Abone Payı (2008'in sonu):



Kaynak: Avesta Research, 2008

Bugünlerde Özbekistan’da her hangi bir mobil iletişim ağına abone olabilmek için ortalama \$3 gerekmektedir. Cep telefon aletleri son zamanlarda ucuzlamış durumdadır. Eski modellerin fiyatı \$13-17’dir. Giden çağrı ücretleri ise şebeke içi en fazla dakikası \$0,01, şebeke dışı \$0,02-0,03 civarındadır.

Gelir dağılımına gelince, MTS-Özbekistan 2008’in yaz dönemi içinde \$100 milyon gelir sağladı. Aynı dönemde Beeline’in geliri \$60 milyon, UCell’in - \$18 milyon. 2008’in ilk 9 ayını kapsayan dönemde 3 operatörün toplam geliri \$470 milyonu buldu (Rosbalt, 2009). Özbekistan’daki yaşam düzeyinin düşüşüne, mal ve hizmetlerin fiyatlarının yükselişine rağmen mobil haberleşme sektörü hızla gelişmektedir. 2007’nin başında ülkede 2,7 milyon cep telefonu sahibi varken, 2008 Ocakta toplam abone sayısı 5,8 milyon göstergesine geldi, 2009’da ise 27,5 milyon nüfusun 12 milyonu mobil telefon u kullanıcısı oldu. Böylece yayılma oranı, 2007’nin %11’ine karşı %44’ü buldu. Tahminlere bakarsak 2010’un sonuna doğru cep telefonlarının yayılma oranı %83,7 olacak. %100 yayılma ise 2012’de beklenmektedir (Avesta Research, 2008).

Geleceğe dair bazı analizlere baktığımız zaman, hızlı gelişme daha iki yıl devam edecek gibi gözükmektedir, ta ki yayılma oranının %100’e yaklaştığı günlere kadar. Bundan itibaren rakip operatörler ancak yeni hizmetler aracılığıyla birbirinin abonelerini kendisine doğru çekerek mücadeleye devam edecekler.

2.3. Değerlendirme

SSCB'nin dağılmasından sonra karşılaştıkları sorunları çözebilmek için Orta Asya ülkeleri acil olarak yeni politikalar yürütmek zorunda kaldılar. 70 yıl boyunca dışarıya kapalı olan ülkeler başlarda merkezi planlamadan pazar ekonomisine geçiş sürecinde başarısız oldular. Üstelik bölgesel düzeyde entegre olabilmek için düzenlenen gelişme stratejileri de iyi sonuçlar getirmediikten sonra bu ülkeler, küresel arenada söz sahibi olan güçlü ülkelerle ortaklık kurmaya yönelik çaba gösterdiler. Yalnız çoğu gelişmiş Batı ülkeleri Orta Asya bölgesine yatırım yapmak için acele etmiyorlardı. Bir yandan siyasi istikrarsızlıktan, öte yandan ise pazarın görece yeterli derecede büyük olmadığından dolayı. Fakat Rusya için bu bölge hep stratejik anlamda oldukça önemliydi. Öncelikle yıllardır kontrol altında tuttuğu doğal kaynakları ve ucuz iş gücünü kaybetmek istemiyordu. Ayrıca yeni ve yabancı pazarlara girmektense birçok ortak noktası olan ülkelerin içinde ekonomik anlamda yeniden hâkimiyeti kurabilmek daha kolay ve mantıklı görünüyordu. Böylece Orta Asya pazarı ve bunun içinde telekomünikasyon pazarı Rusya'nın hedef bölgesi olmuştur.

Genel olarak Orta Asya bölgesine baktığımız zaman ekonomik gelişmişlik düzeyindeki farklılıklara rağmen telekomünikasyon alanında ciddi bir farklılık görülmemektedir. Örneğin sabit telefon sektörü devletlerin her birinde hemen hemen aynı durumdadır. Ulusal Telekom kuruluşları Sovyetlerden sonra devletin kontrolü altında olduğu gibi devam etmektedir. Şu ana kadar pazar mekanizmalarının talebi doğrultusunda yapılmış olan özelleştirme çabaları hep başarısız kalmıştır. Bu belki de devletin siyasal kontrolü elinden kaçırma korkusundan kaynaklanmaktadır.

Ancak katma değerli hizmetler sektöründe ve özellikle de cep telefonları sektöründe çok ilginç gelişmeler gözlemlenmektedir. Birçok ülkede mobil ağı, özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikalarının ilk denendiği sektör olmuştur (Samarajiva'dan aktaran Başaran, 2002). Gelişmiş ülkelerin büyük telekomünikasyon şirketleri kendi ülkelerindeki pazarlarda doyum sağlandıktan sonra çevre ülkelere yönelmişlerdir. Sovyetlerden yeni kurtulan Orta Asya da bu açıdan acemi, genç ama potansiyeli güçlü bir pazar olarak görülmüştür. Başka bir deyişle teknolojik gelişmeler, sözü edilen süreçlerle koşutluk göstermesine rağmen bu süreçte ancak kısmi bir rol üstlenmektedir. Aslında mobil ağların yayılması/yaygınlaşması uluslararası kuruluşların sunduğu programlar ve ÇUŞ'ların baskı mekanizmaları öbür yandan yerel ihtiyaçlarla birleşerek, ülkelerin ekonomik sorunlarını çözmenin bir yolu olarak görülmüştür (Başaran, 2002).

Toprağının büyük kısmı dağlarla kaplı olan bu bölgede sabit telefon yoğunluğu her zaman düşüktü. Bu durum cep telefonlarının yaygınlaşması için uygun bir zemin hazırlamıştır.

Tek sorun ülkelerdeki siyasi istikrarsızlıktı, yatırımcılar ve devlet ortakları arasında sürekli yenilenen yasal düzenlemelerden kaynaklanan anlaşmazlıklar bunun göstergesidir. Başta muhafazakâr ve dışa kapalı bir pozisyonda olan devletler sonradan bu alandaki yatırımları kurtarıcı nitelikte değerlendirmeye başladılar. Orta Asya ülkelerinin dış borçları, cep telefonlarının yaygınlaşmasının devlet organları tarafından desteklenmesine neden olmuştur.

Böylece cep telefonlarının yaygınlaşma sürecinde devletin ve servis sağlayıcı kuruluş taraflarının karı en çoklaştırma amacıyla oligopolistik bir yapı düzenlemeleri söz konusu olmuştur. Aslında yukarıda gördüğümüz gibi Orta Asya pazarına ilgi

gösterenler arasında Batı'nın ÇUŞ'ları pek fazla (Finlanda-İsveç ortaklı TeliaSonera) bulunmuyor. Bunun nedeni onların açısından bölgedeki pazarın yeterince büyük olarak değerlendirilmemesidir. Fakat komşu Rusya için Orta Asya tam bir hedef bölgesi olmuştur. Ortak tarih, dil ve zihniyet yakınlığı amacı kolaylaştırmıştır. Üstelik bu ülkelerde Rusların rakipleri yok, kendi aralarındaki rekabeti saymazsak. İlk başta ucuz emeği kullanarak karı en çoklaştırma amacı peşinde olan Rus Büyük Üçlüsü, bugünlerde Orta Asya'yı yeni denemeleri uyguladıkları pazar rolünde kullanmaktadır. Başka bir deyişle yeni hizmetleri ve teknolojileri kullanıcıya sunarak, bunların bölgede nasıl uyum sağlayacağını gözlemlemektedirler. Bunun bir örneği de 3N'dir. Başarılı olduğu durumda, operatörlerin hizmeti kendi topraklarında da uygulamaları söz konusudur.

Rus devlerinin arasından bölgede en başarılı görüneni MTS'tir. Bu operatörün pazara başkalarından daha erken gelmesiyle şartlanmıştır. Ülkeler arasından ise sektörde en gelişmiş olanı Kazakistan'dır. Telekomünikasyon sektörünün gelişmişlik düzeyi her hangi başka bir mal veya hizmet sektöründe olduğu gibi ülkenin genel ekonomik gelişmişlik düzeyine ve kişi başı gelire bağlıdır. Dolayısıyla diyebiliriz ki, Orta Asya ülkeleri arasından en gelişmiş ülke olarak Kazakistan'ın telekomünikasyon alanında da ilk sırada olması hiç şaşırtıcı değildir. Pazar ne kadar büyükse, o pazarda satıcıların sayısı da o kadar çok olur. Fakat pazarın temelini oluşturan rekabet mekanizmasının da satıcıların fazlalığından daha da sağlam olduğu anlamına gelmemektedir. Çünkü çoğu zaman bazı sektörlerde ve onların arasında telekomünikasyon pazarında da, ne kadar çok satıcı olursa olsun, pazarın büyük payı her zaman iki veya üç dev firmanın elinde bulunur.

Öte yandan bölgede servis sağlayıcılarının fazlalığı veya eksikliği rekabeti etkiliyor olsa bile, kullanım veya tüketimi öncelikle etkileyen faktör olarak insanların satın alma gücü kalmaktadır. Orta Asya ülkelerinin ucuz işgücü aynı zamanda, düşük satın alma gücü anlamına gelmektedir. İnsanlar zaten doğal olarak hep en ucuz mal ve hizmetin peşindedirler. Aynı zamanda şirketler her zaman en çok karlı olabilen iş için mücadele etmektedirler.

Bazı durumlarda şirketlerin ‘tüketim manipülasyonu’ mekanizmaları (mesela kısa süreli damping politikaları) geçerli olmuyor. Bunun açık örneği olarak Tacikistan’ı söyleyebiliriz. Mobil pazarının tam yoğunluk noktasına geldiği zaman daha fazla genişlemek ve yaygınlaşmak zor olur. Ama anlatmaya çalıştığımız şey belli bir bölgede kullanıcıların 100%’ünün cep telefonu sahibi olduğu doyum noktası değil. Yani gelişme hızının durması için yayılma oranının mutlaka 90%-100% arası olması gerekmez. Bu tamamen ilişkin olduğu ülkenin genel ekonomik durumuna bağlıdır. Bazı bölgelerde yayılma oranı 20%’ye gelmeden bile cep telefonlarını daha fazla yaygınlaştırmak mümkün olmuyor. Çünkü nüfusun hane geliri çok sınırlıdır.

Orta Asya’daki yabancı yatırımlar ve yatırımcılar için genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, gelişmenin en hızlı ve bununla bağlı olarak karın en yüksek olduğu ‘altın’ dönem 2003-2008 yılları arasındı. Şu anda pazar oldukça yoğun olduğu için ancak hizmet çeşitliliğini arttırarak, bir yenilik yaratarak kullanıcıları kendine doğru çekmek mümkündür. Bu yüzden de günümüzde uluslararası telekomünikasyon aktörleri 3N ve onun sunduğu olanaklardan çok umutlular.

3. BÖLÜM. Kırgızistan’da Telekomünikasyon Hizmetlerinin Özelleştirilmesi ve 3N’nin Yaygınlaşması

Nüfus: 5,3 milyon (2008)

Şehir Nüfusu: 35%

Ülkedeki Ortalama Maaş: \$130 (2009)

1980’lerde SSCB’de başlatılan ‘Perestroyka’ (yeniden yapılanma) ve ‘Glasnost’ (şeffaflık) süreçleri, Sovyet ülkelerini o dönemde çoğu ülkede baş gösteren ekonomik krizden kurtaramadı. Burada siyasi anlamda demokrasiye ve ekonomik anlamda liberal piyasaya geçiş planlanmıştı. Fakat serbest piyasanın ön hazırlığı yapılmadan sistemi hayata uyarlamak mümkün değildi. Bu yüzden görünen değişim çabaları mevcut olan krizi daha da olumsuz bir noktaya götürmüştü. Üstelik merkez (Rusya) ve cumhuriyetler (SSCB’nin öteki üyeleri) arasındaki ilişkiler bozulmaya devam ediyordu. Aynı zamanda bazı üyeler bağımsızlık bildirgelerini öne sürmeye başlamışlardı.

Böylece 1991’de, bir zamanlarda güçlü olan ülke on beş ayrı devlete parçalandı. O günden itibaren Kırgızistan da bağımsız bir devlet olarak dünya çapında kendi yerini almaya yöneldi.

Siyasal rejimin değişmesinden kaynaklanan ekonomik yapıdaki değişim, kaçınılmaz olarak serbest piyasa denilen yapıya işlerlik kazandırmıştı. Bu doğrultuda ülkenin ekonomik açıdan uyguladığı yapısal uyum reformları öncelikle küresel ekonomiye eklenme amacını taşıyordu. Bu yüzden Kırgızistan’da ekonomik ve

toplumsal ilişkilerin kuruluşunda ‘piyasa’ mekanizması öne çıktı ve piyasada da özelleştirme ve kuralsızlaştırma politikaları hâkim oldu.

Küresel ekonomiye eklemlenerek gelişme şansı herkese verilmez. Bu yüzden birçok ülkeler bugünlerde ekonomik anlamda dışlanmış bulunmaktadır. Batı ülkelerinin sunduğu standart ‘reçeteler’ her zaman dünya arenasında önemli bir yer alabilmek için yardım etmeyebilir. Paramonov’un (2010: 2) vurguladığı gibi, bazı durumlarda aksine, küresel düzeyde rekabete katılma amacı peşinde koşmak yerel üretici güçlerin gelişmesini engelleyebilir.

Orta Asya’da bu durumda olan ülkelere birisi de Kırgızistan’dır. Ayrıca hatırlatmak gerekirse, bağımsız Orta Asya ülkeleri arasında kaynak eksikliğinden dolayı stratejik ortaklara en çok ihtiyacı olan iki ülkeden biridir Kırgızistan (İkincisi ise Tacikistan’dır). Kazakistan, Özbekistan ve Türkmenistan’da ise daha önceki bölümde bahsedildiği gibi bol miktarda gaz ve petrol kaynakları bulunduğu için söz konusu ülkeler bu konuda daha bağımsız konumdadır. Sonuçta maddi kaynakların, teknik altyapı ve donanım yanında uzman işgücünün yetersizliğinden dolayı Kırgızistan dışarıdan gelen yabancı yatırımlara kapılarını sonun kadar açmak durumunda kalmıştır.

Kırgızistan Orta Asya bölgesinde IMF’nin makroekonomik istikrar planını uygulamaya başlayan ve bölgede DTÖ’ye de ilk giren ülkedir. Bu sürecin başında ülkede yaşanan ekonomik kriz 1996’da bitmiş ve 1996-2000 arası ekonomik büyüme oranı %6 oldu. (Jukov ve Reznikova, 2001: 130) Ancak Kırgızistan ekonomik anlamda istikrara kavuşamadı.

Razgulyaev’in (1998: 1) deyişiyle, Ekim 1998’de Kırgızistan, DTÖ’ye gelişmekte olan ülke durumunda üye oldu. Bu da devamında ülkenin bir takım zor

koşulları kabullenmesi anlamına geliyordu. Her şeyden önce ithalat için gümrük vergi tarifelerinin düşürülmesi, hatta bazı mallar için, tamamen verginin kaldırılması söz konusuydu. Ayrıca yerli ve yabancı girişim/yatırımlar için aynı yasal ‘teşvik’ rejimi uygulanmaya başlamıştı. Ucuz ithal mallar ulusal üretimin gelişmesini imkânsız hale getirmişti.

Bu dönemde ülkede uygulanan ekonomi politikaları dıştan kredi, borç ve yabancı yatırımlara dayalı olduğu için bu olanak geçiş döneminde ülke için kurtarıcı nitelikte görüldü. Fakat doğal kaynakları çok sınırlı olan ülkenin gelecekte ihracat yapabilme şansı da düşüktü. Kumtor’un²⁵ altın cevheri üretimini saymazsak Kırgızistan’ın üretim sektörü neredeyse 2000’lere kadar durgun haldeydi. (Jukov ve Reznikova, 2001: 132) SSCB zamanında çalışan fabrikalar yatırım eksikliğinden dolayı kapandı, tarım işletmeciliği tamamen özelleştirildi.

Telekomünikasyon sektörü için de aynı durum söz konusuydu. Devlet tekelinde olan telekom kuruluşu finansal ve altyapısal eksikliklerden dolayı kaliteli hizmet veremiyordu. Hâlbuki iletişim başta olmak üzere telekomünikasyon ve bütün yeni medyayı kapsayan alan hem kendiliğinden bir sektör hem de ulus içi ve uluslararası başka sektörler arasında iletişimi sağlayabilen güçlü bir araç olarak geliştirilmesi şarttı.

Kısacası telekomünikasyon alanının özelleştirilmesi, yapısal uyum politikalarının ve yabancı sermaye girişinin ön koşullarından birini oluşturmaktaydı.

3.1. Bağımsız Kırgızistan’da Sektörel Yapılanma Dönemi

²⁵ 1997’den itibaren Kanadalı Centerra Gold Şirketinin %100 sahip olduğu ve işletmekte olduğu Kırgızistan’ın Çin ile yakın sınırındaki altın madencilik alanı

SSCB'nin bir mirası olarak kalan telekomünikasyon altyapısının geliştirilmesi süreci 1996 yılından itibaren ulusal operatör olan Kırgıztelekom tarafından bir takım projelerin gündeme getirilerek sayısallaşmaya doğru yönelmesiyle başladı.

İlk proje 1996-97, yıllarında Dünya Bankası ve Avrupa Bankası'ndan alınan 27,4 milyon \$ krediyle gerçekleştirildi. Bunun neticesinde yerüstü uydu istasyonları, şehirlerde ve kırsal bölgelerde fiber-optik kablolarla birleştirilen yeni sayısal baz istasyonları kurularak altyapı durumu oldukça iyileştirilmişti. Ayrıca 1997-2000 yıllarında gerçekleştirilen Trans Asya-Avrupa fiber-optik otobanı Projesi²⁶ (Şanghay - Frankfurt) Kırgızistan için büyük öneme sahiptir (Thenews, 2009).

Oş Telekomünikasyon Projesi ise 8,7 milyon \$ bir bütçeyle (Kuveyt Arab Ekonomik Gelişme Vakfı'nın desteğiyle) devreye sokularak Kırgızistan'ın güney bölgelerinin telekomünikasyon altyapısının sayısallaştırılmasını hedefliyordu.

Bu arada, şehir ve kırsal bölgeler arasında sayısal uçurumu giderme amacıyla 'Evrensel Erişim Programı' oluşturuldu. Bu projenin finansal kısmı tamamen Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) tarafından karşılandı. Proje kapsamında kırsal bölgelerde özel sektörün geliştirilmesi için uygun koşulların sağlanması; iletişim hizmetlerinin erişilebilirlik analizleri ve genel BİT stratejileri konusunda hükümete destek olma amaçları da yer almaktaydı. Proje 2007'nin sonuna kadar devam etti (Kırgıztelekom, 2008 Yıllık Raporu: 9).

²⁶ Önceki bölümde de bahsi geçen bu proje toplam 20 ülkeyi kapsamaktadır: Almanya, Çin, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan, İran, Türkiye, Ukrayna, Polonya, Azerbaycan, Gürcistan, Ermenistan, Beyaz Rusya, Romanya, Macaristan, Avusturya, Pakistan, Afganistan. Toplam mesafesi 27 000 kilometre, içinden 175'i Kırgızistan toprağından geçiyor. Bu otoban üye ülkeler arasında uluslararası bağlantı kurarak, aynı zamanda 622 Mbit/saniye hızıyla transit trafik alışverişini sağlamaktadır.

Şu anda telekomünikasyon sektörünün gelir ve yatırım konusuna dair Ulaştırma ve İletişim Bakanlığı'nın 2008 yılının Resmi Raporu'na baktığımız zaman aşağıdaki rakamları görmüş oluruz:

Tablo 9. Gelirler ve Yatırımlar (2008)

Telekomünikasyon hizmetlerinin toplam geliri	\$ 160 milyon
Mobil haberleşme hizmetlerinin toplam geliri	\$ 90 milyon
Telekomünikasyon alanına yatırım	\$ 7 milyon

Tablo 10. Sabit Telefonla İlgili Veriler (2008'in sonu):

Çalışmakta olan hatların sayısı	482.100
Sabit hat yoğunluğu	%9,1
Dijital hatlar	%45

Kaynak: Ulaştırma ve İletişim Bakanlığı, Yıllık Rapor, 2009.

Tabloda sayısallaşmanın sonuçları çok bariz bir şekilde görünmektedir. Yukarıda sözü geçen projelerin hedefleri de bununla uyumludur. Yani telekomünikasyon alanının sayısal hale getirilerek sayısal hizmetler de sunulabilir hale getirilmektedir. Bundan yola çıkarak dijitalleşmeden kimin ne yarar beklediğini söyleyebiliriz: her şeyden önce bu sürecin ve devamında gelen yöndeşme sürecinin, yabancı yatırımcıların bu sektörde kar umudu görebilmesi için ön koşul olduğu açıktır.

3.1.1. Düzenleyici Kuruluşlar

1998 yılında yürürlüğe giren 31 Sayılı Elektrik, Posta ve İletişim Yasası, iletişim teknolojileri ve telekomünikasyon alanında temel düzenleyici dokümandır.

Kanunda iletişim hizmetlerinin genel yasal temelleri ve sektörde düzenleme yetkililerinin hakları yer almaktadır. Ayrıca 8 Kasım 1999 tarihli 107 Sayılı Enformasyon Yasası ekonomik, kurumsal ve yasal çerçevede enformasyona erişim konusu üzerinde odaklanmıştır. Amacı yeni bilgi altyapı sistemini kurarak vatandaşların, kurumların ve devlet organlarının enformasyona erişimi konusunda destek olabilmektir (Ulaştırma ve İletişim Bakanlığı, Yıllık Rapor, 2009).

a). Ulaştırma ve İletişim Bakanlığı (Transport Cana Kommunikatsiya Ministrliqi)

Ulaştırma ve İletişim Bakanlığı devletin yürütme organı olarak ulaşım, iletişim teknolojileri, telekomünikasyon, radyo ve televizyon sistemlerinin geliştirilmesi için hedef ve politikaları oluşturmakta yükümlüdür. Bakanlığın ana işlevleri:

- Ulaştırma ve iletişim sektörlerinin hizmetlerinin gelişmesi için uygun koşulları oluşturmak
- Devlet organlarının enformasyon kaynaklarına serbest ulaşabilmesi için gereken şartları oluşturmak
- Yatırımlar için, yabancı yatırımlar dâhil, gereken düzenlemeleri yapmak

Daha önce bakanlığın yetkisinde bulunan bazı düzenleme yetkileri Devlet İletişim Ajansının eline devredilmiştir (Ulaştırma ve İletişim Bakanlığı, Yıllık Rapor, 2009).

b). Devlet İletişim Ajansı (Mamlekettik Baylanış Agenttigi)

Cumhurbaşkanının 3 Nisan 2006 tarihinde kabul edilmiş 157 sayılı kararıyla;

Ulusal İletişim Ajansı bir devlet organı olarak, iletişim sektörüne ilişkin düzenlemeleri gerçekleştirmekte olup, alanda anti teknelci politikaları yürütmekte yükümlüdür. İşlevleri arasında:²⁷

- İletişim hizmetlerinin rekabet bazında gelişmesini sağlamak;
- Alana dair yatırımlar için uygun koşulları oluşturmak;
- Telekomünikasyon ve yayıncılık hizmetlerinde frekans dağılımını denetlemek;
- İmtiyaz, ruhsat ve lisans sözleşmeleri için gereken uygulamaları gerçekleştirmek;
- Tüketici hakları, iletişim sektöründe tarifeler konusunda ve devletin anti teknelci yasal düzenlemeleri konusunda yetkisi çerçevesinde gereken uygulamaları yapmak.

2009'a kadar Ulusal İletişim Ajansı olan kuruluş, 2009'dan itibaren Devlet İletişim Ajansı olup, doğrudan Cumhurbaşkanı ve Hükümet tarafından denetlenmektedir. Ayrıca ajansın yönetim kurulu üyeleri arasında öze sektörün temsilcileri bulunmamaktadır. Başka bir deyişle kuruluş tamamen devletin hedefleri doğrultusunda çalışan organdır.

c). Ulusal Bilgi Kaynakları ve Teknolojiler Ajansı (Uluttuk Bilim Resurstarı Cana Tehnologiyalar Agenttigi)

Kırgızistan hükümetinin 6 Nisan 2006 tarihli 248 sayılı kararıyla;

²⁷ <http://nas.kg/index.php?newsid=1195465345>, 2009

Ulusal Bilgi Kaynakları ve Teknoloji Ajansı bir devlet organıdır. Enformasyon kaynakları ve teknoloji alanında düzenleme yapmakta yükümlü olarak (KALIKOVA & ASSOCIATES araştırma ajansı, 2007):

- Kırgızistan'ın devlet enformasyon kaynaklarını yapılandırmak;
 - Yetkisi çerçevesinde devlet enformasyon kaynaklarının korunması ve güvenliğini sağlamak;
 - Enformasyon kaynakları ve teknoloji alanında gereken düzenlemeleri yapmak;
 - Yeni iletişim teknolojilerini kullanarak halk için tek bir dokümantasyon sistemini organize etmek;
- işlevlerini gerçekleştirmektedir.

Sözü edilen bütün yasalar ve düzenleyici kuruluşların işlevlerine baktığımız zaman devletin bir yandan anti tekelci politikaları kollayarak, özelleştirme, liberalleşme ve serbest piyasaya yönelik çabalarda bulunduğunu, öte yandan yine de en önemli noktalarda karar verme yetkisini kendi elinde tutmayı hedeflediğini görebiliriz. Ayrıca sektöre yabancı yatırımlar için uygun bir iklimin oluşturulması da devletin bir başka amacı olduğunu söylemek mümkündür.

3.2. Kırgıztelekom'un Özelleştirme Çabaları

Kırgızistan'ın telekom sektörü 1992'den beri ulusal düzeyde gerçekleşen özelleştirme programının son safhasında bulunmaktaydı. 1991 yılında başlayan pazar

reformları sonucunda eski altyapıyla çalışan Kırgıztelekom'un yeniden yapılanması hedefi gündeme geldi. Yönetim kurulunun değişmesiyle aynı zamanda altyapının geliştirilmesi söz konusuydu. 1997'de ise kamu kuruluşu olarak yapılandırılan Kırgıztelekom o andan itibaren hükümet tarafından kısmen özel sektöre satılmaya başladı. Şirketin %10'u derhal başkalarının eline geçti. Fakat 2008'in sonuna doğru Kırgıztelekom'un %78'lik payı hala devletin elinde bulunuyordu (Reportlinker, 2009).

Kırgıztelekom liberalleşme öncesinde ülkenin tekel operatörü olup, halen bir kamu kurumu olarak ulusal statüye sahip olmakla birlikte İnternet servisleri dâhil tüm telekomünikasyon hizmetlerini vermektedir.

Sayısallaşmanın kaçınılmaz bir sonucu olarak şu anda Kırgıztelekom A.Ş.'i için sabit telefon hizmetlerini sunmak kârsız görülmektedir. Bunun nedeni abonelik ücretlerinin maliyet fiyatlarının altında olmasıdır. Bu durum hem Bişkek hem de öteki bölgeler için geçerlidir. Fakat kırsal bölgelerde maliyetin daha yüksek ve abonelik ücretlerinin daha düşük olduğunu hatırlatmak gerekir. Örneğin, şehirlerde yıllık abonelik ücreti 12,6 - 15,5 \$ olduğu halde kırsal bölgede bu gösterge 4,7 - 7,0 \$ arasındır (Yerşova ve Hohlov, 2006).

Masrafları kapatabilmek için Kırgıztelekom, özelleştirme için ayak bağı olan çapraz sübvansiyon uygulamalarına başvurmak durumunda kalmıştı. Bu da uzak mesafe bağlantıları için rakip operatörlere göre daha yüksek ücreti belirleme anlamına geliyordu.

Bağımsız kuruluşlar Kırgıztelekom'un 2003'te almış olduğu sabit telefon hizmetinin tekel hakkını kaldırmak için çok mücadele ettiler ve neticede sektöre birçok bağımsız özel operatör girmiş oldu. Şu anda alternatif operatörler aynı pazarda

çalıştıkları sürece, şehirlerarası ve uluslararası bağlantı ücretleri konusunda Kırgıztelekom ile rekabet edebilmektedirler.

Rekabet koşullarında Kırgıztelekom'un pazar payının her yıl daha da azalması ve değerinin düşmesi gayet olağan bir durumdur. Aslında burada operatörün değerinin düşmesi veya değerinin olduğundan daha zayıf gösterilmesi, özelleştirme doğrultusunda ulusal operatör için “uygun bir fiyatın” beklenmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Aynı durum daha önceki bölümde tartışıldığı gibi Kazakistan telekom operatörü örneğinde de görülmüştü.

Günümüzde Kırgızistan'da şehirlerarası ve uluslararası telefon hizmetlerini 15 tane operatör vermektedir ve hepsinin kendi hizmetlerini satarken her zaman az veya çok derecede Kırgıztelekom'un altyapısını kullandıklarını unutmamak gerekir.

Sabit telefon hizmetinin alternatif operatörleri ağırlıklı olarak Bişkek'i ve onun çevresini ağ kapsamına almaktadırlar ve ilgi odakları da halkın zengin kısmındadır. Örneğin, Saima-Telecom (Rus şirketine ait) ağ başkentin 40%'nı içine almaktadır. Altyapısı tamamen fiber-optik kablolar temelinde olan şebeke 2005'ten itibaren müşterilere ADSL²⁸ bazında Internet hizmetini verebilmektedir. Ayrıca 2006'dan itibaren IP²⁹ ve genişband erişim teknolojilerini birleştirerek yeni kuşak ağlar projesini gerçekleştirmektedir. Kırgıztelekom'un tek ciddi rakibi olan Saima-Telecom 1997'den beri şehir içi, şehirlerarası ve uluslararası sabit telefon hizmetini, ayrıca Internet servisini sunmaktadır. Saima-Telecom fiber-optik kablolar bazında çalışmaktadır (KALIKOVA & ASSOCIATES araştırma ajansı, 2007).

²⁸ Asymmetric Digital Subscriber Line – bakışsız sayısal abone hattı, günümüzde Internet bağlantısı için en sık kullanılan bir sistem

²⁹ Internet Protocol

İkinci rakip operatör Winline kendi otoban şebekesine sahiptir. Uluslararası ve şehirlerarası bağlantıyı bağımsız enerji kaynağı (taşınabilir veya portatif denilen) olan kablosuz telefonlarla sağlamaktadır. Bu şirket de Bişkek ve çevresi üzerinde odaklanmaktadır.

Böylece bir yandan gittikçe güç kazanan alternatif operatörlerle rekabet edebilmek için Kırgıztelekom'un bir an önce masrafları azaltmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek amacıyla yeniden yapılandırılması ihtiyacı duyuldu. Öte yandan kendi gücüyle ulusal operatörün yapılanmasını sağlamaktansa kuruluşun özel sektöre devredilmesi kararı daha mantıklı bulundu.

Normalde Sovyetler dışında 1980'lerde başlatılan kuralsızlaştırma politikaları SSCB'nin dağılmasıyla ancak yeni ortaya çıkan Orta Asya devletlerinde ve onun içinde Kırgızistan'da özelleştirme süreci ile beraber gelmiştir. 1990'larda Dünya Bankası ve Uluslararası Para Fonu gibi kuruluşlarca borçlardan kurtulma doğrultusunda sunulan hazır reçeteler çoğu ulusal kurumun özelleştirilmesine işaret ediyordu ve Kırgıztelekom da bu sürece dâhil oldu. Bununla koşut olarak küresel düzeyde rekabete açılma amacıyla Internet ve mobil iletişim sistemlerinin Kırgızistan'da geliştirilmesi söz konusu olabilmektedir.

Kırgızborsa'nın Yönetim Kurulu Başkanı Nurbek Elebaev, "24.kg" haber ajansı için yaptığı konuşmada kurumun özelleştirmesiyle ilgili şöyle açıklama yaptı: "17 Haziran 2008 tarihinde Kırgıztelekom'un özelleştirilmesi ihalesi açıldı. Yerli ve yabancı yatırımcılara aynı derecede ihaleye katılma hakkı verildi. O dönemde Kırgıztelekom sermayesinin %77,84'i devlete aitti. Açılıştaki fiyatı 1.628.115.000 somdu (41 milyon \$ civarı)" (Elebaev, 2008).

İhaleye katılma hakkını toplam 6 şirket kazandı: Rus RosTelekom, Öger Grup'un satın aldığı Türk Telekomünikasyon A.Ş., Alman Axos Capital GmbH, Kazahtelekom (Kazakistan) ve ElKat Invest (Kırgızistan) konsorsiyumu, K.S.D. Yatırım Şirketi (Kazakistan), Nimisco Holding Co. Limited (Kuzey Kıbrıs), Ala-Too Keni (Kırgızistan) şirketlerinin konsorsiyumu ve Telekom Invest, KırgızKreditBank Ltd.Şti, BiMoKom Ltd.Şti, Ermen-Too Resources Ltd konsorsiyumu.

Rostelekom, Türk Telekomünikasyon A.Ş. ve Alman Axos Capital GmbH şirketleri ilk etaptan sonra ihalenin şartlarını yerine getiremedikleri için, ikinci etaba katılmaya hak kazanamadılar.

Böylece ikinci safhada Kırgıztelekom için mücadele etmeye hak kazanan şirketler: Kazahtelekom (Kazakistan); ElKat Invest (Kırgızistan); 'K.S.D. yatırım Şirketi' (Kazakistan), Nimisco Holding Co. Limited (Kuzey Kıbrıs) ve 'Ala-Too Keni' (Kırgızistan) şirketlerinin konsorsiyumu ve son olarak da Telekom Invest, KırgızKreditBank Ltd.Şti, BiMoKom Ltd.Şti ve Ermen-Too Resources Ltd şirketlerinin (hepsi Kırgızistan'dan) konsorsiyumu oldu (Gorbachev, 2008).

Kırgızborsa'nın yönetim kurulu başkanı Nurbek Elebaev'in (24.kg, 2008) duruma dair yorumu şöyleydi:

-“İhalenin gidişatına baktığımız zaman Kırgıztelekom'un devlete ait kısmının satılmayacağını söylemek mümkündür. Başta ihaleye katılmak için 6 şirket talepte bulundu ve birinci safhada onlardan en ciddi görülen 3lü elendi. İhale komisyonu ise birkaç aydır Kırgıztelekom'la ilgili kararını veremiyor. Bence kalan 3 şirket telekomünikasyon operatörünün devlete ait kısmını satın almaya gereken maddi güce sahip değil. Hâlbuki ulusal operatörün değerlendirmeden sonraki fiyatı ihaleden önce daha da düşürülmüştü.”

Şimdiye kadar Kırğıztelekom'un özelleştirme ihaleleri hep başarısız sonuçlandığına göre operatör için daha düşük fiyatın belirlenmesi beklenmektedir diyebiliriz.

3.3. Internet

1994 yılında Rus Relkom şirketi yerli Imfiko ağıyla ortak ElCat şirketini açarak (yarı devlet yarı özel kuruluş) Kırğızistan'ın ilk ulusal ağını kurdu. İlk başta ElCat sadece ulus içi ve eski Sovyetler arası e-mail alışverişini sağlıyordu, 1995'ten itibaren ise kullanıcıları için tüm Internet hizmetlerini vermeye başladı. Neredeyse aynı zamanda AsyaInfo adlı ikinci İSS devreye girdi. (Promotank HQA, 2009).

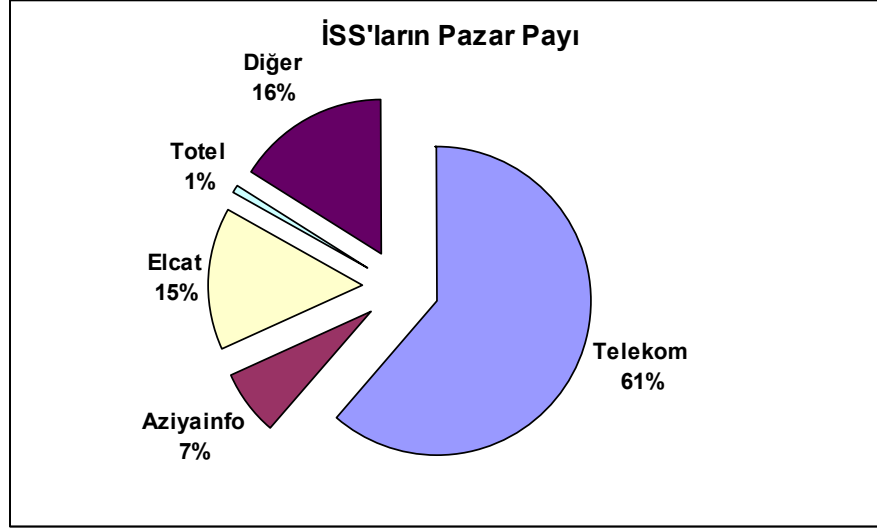
2002'ye kadar Kırğıztelekom'un Internet hizmetlerini sunma hakkı yoktu (Yerşova ve Hohlov, 2006). Tam da o döneme kadar öteki İSS'ler pazarın belirli bir payını elde etmişlerdi. Fakat yasal değişikliklerden sonra ulusal operatör teknolojik altyapısını ve uygun ücretlendirme politikalarını kullanarak kısa bir süre içinde Internet kullanıcılarının çoğunu kendi tarafına çekti.

Şu anda en popüler Internet servis sağlayıcılar, Kırğıztelekom (pazarın 61%'ine sahip), ElCat (15%) ve AsyaInfo (7%). Kalan 18% öteki aktörlere aittir. Aynı yılın verilerine göre bağlantı hızı ortalama 100MBit/san.'i aşmıyordu. Kırğıztelekom'un uluslararası Internet bağlantısı 2 Mbps olarak Moskova üzerinden karasal radyo linklerle sağlanmakta olup oldukça zor ve kesintili işletme şartlarına sahiptir. Ayrıca yedek olarak Intelsat uydusu ile British Telekom'a bir bağlantısı bulunmakta ancak işletilmemektedir (Yerşova ve Hohlov, 2006).

Promotank araştırma ajansının sunduğu verilere göre şu anda Kırğızistan'da 9 tane özel İSS fiilen çalışmaktadır. Bunlardan 6'sı sadece Bişkek'te hizmet

vermektedirler (Promotank HQA, 2009). Bunun en büyük sebebi ise şehirlerarası bağlantılarda Kırgıztelekom'un linklerini kullanma gereği olarak görülmektedir.

Grafik 13. İSS'ların Pazar Payı



Kaynak: Promotank HQA, 1 Mayıs 2009

Kırgıztelekom'un Internet hizmeti konusunda popüler olmasının açıklaması olarak öncelikle öteki İSS'lere göre daha ucuz hizmet tarifelerine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Kendi altyapısını kullanan operatörün, onun linklerini kiralayan öteki servis sağlayıcılara nazaran daha ucuz hizmet verebilmesi doğal bir durum. Buna karşın ElCat, Totel vs gibi küçük oyuncular mecbur olarak maliyeti karşılayabilmek için tarifelerini yüksek tutmaktadırlar.

Internet Kullanımı ile İlgili Veriler

Kullanıcılar sayısı	760.664
Yayılma oranı	%14
Abone sayısı	22.000

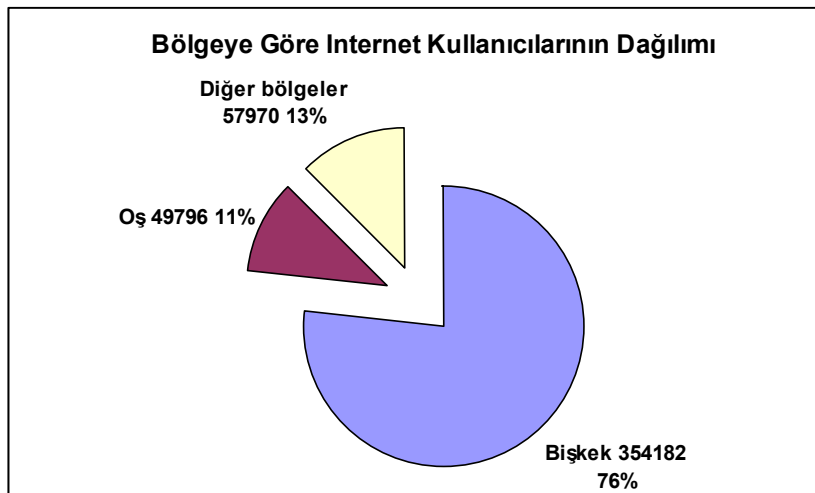
Tablo 11. Toplam Internet Kullanıcılarının sayısı: 1998-2009

Yıl	Kullanıcı Sayısı
1998	3.500
1999	10.000
2000	51.000
2001	90.000
2002	152.000
2003	170.000
2004	263.000
2005	550.000
2006	650.000
2007	750.000
2009	760.664

Kaynak: ITU, 2008 ve Promotank HQA, 2009

Tablonun sonuna doğru görüldüğü gibi son yıllarda Internet'in yaygınlaşma hızının düştüğünü görebiliriz. Bir yandan teknolojiye ulaşabilen nüfus oranının artma hızıyla da bağlantılıdır bu. Burada talep doygunluğu da söz konusudur. Başka bir deyişle halkın maddi durumunun yıldan yıla pek fazla iyileşmediğinin göstergesidir. Öte yandan yöndeşmenin getirdiği ürünler, örneğin kablosuz ve bilgisayarsız Internet'i kullanabilme şansını sunan mobil teknoloji daha da kârlı ve kullanışlı bulunduğuna göre ADSL kullanıcılarını kendi tarafına doğru çekmesine neden olabilmektedir.

Grafik 14. Bölgeye Göre Internet Kullanıcılarının Dağılımı

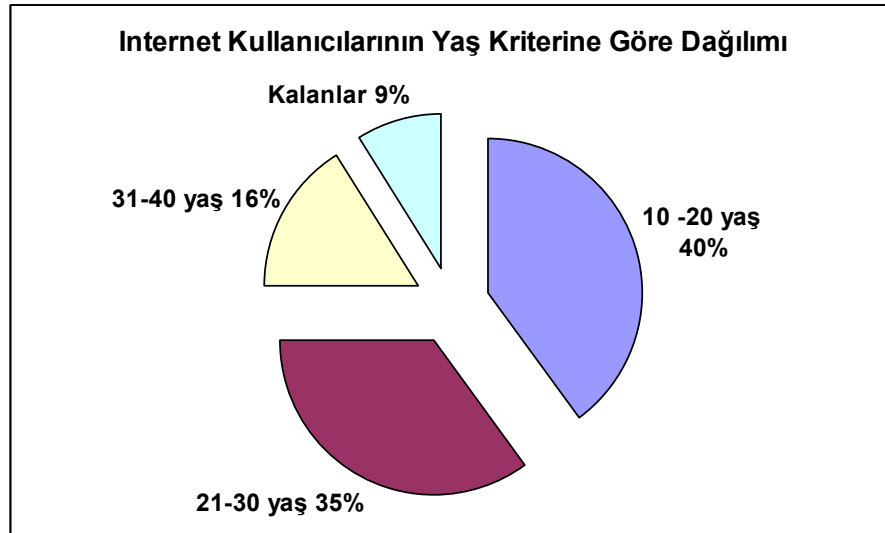


Kaynak: Promotank HQA, 1 Mayıs 2009

Internet'e erişim ağırlıklı olarak şehirliye açıktır. Kullanıcıların %86'sı büyük şehirlerde yani Bişkek ve Oş'ta yaşamaktadır. Bunun nedeni elbette nüfusun gelir düzeyi daha yüksek olan kısmının büyük şehirlerde bulunmasıdır. Ve yine bununla bağlantılı olarak servis sağlayıcıların da ağırlıklı olarak Bişkek ve Oş bölgelerinde odaklanmasından kaynaklanmaktadır.

Günümüzde bir saat Internet bağlantısının ücreti gündüz 0,4 - 0,8\$ civarı, gece ise 0,1 - 0,3\$ (abonelik)³⁰; aynı zamanda devletteki düşük maaşları hatırlarsak (aylık ortalama 130\$) Kırgızistan'da Internet'in gelişimini engelleyici faktörlerin birini görmüş oluruz. Öbür yandan evde bilgisayar sahipliğinin oranı da maddi zorluklardan dolayı çok düşüktür. Yaptığımız araştırmaya göre katılımcıların 57,3%'ünün evinde bilgisayar vardır ve bunun ancak başkent için geçerli bir durum olduğunu da unutmamak lazımdır.

Grafik 15. Internet Kullanıcılarının Yaş Kriterine Göre Dağılımı



Kaynak: Promotank HQA, 1 Mayıs 2009

³⁰ http://www.mtk.gov.kg/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=86, 2009

Tabloda görüldüğü üzere çocuklar ve gençler Internet teknolojisinin ana kullanıcı gruplarıdır. Aynı durum mobil ağlar için de geçerlidir. Bununla bağlantılı olarak mobil Internet'in ana kullanıcılarının da çocuklar ve gençler yaş grubunda olduğunu söylemek mümkündür.

3.4. Mobil Ağların Devreye Girmesiyle Pazarda Yaşanan

Değişimler/Dönüşümler

Mobil telekomünikasyon sektörü Kırgızistan'da çok dinamik bir büyüme göstermektedir. Son birkaç yılda pazara yeni aktörlerin gelmesiyle bu alandaki rekabet daha da güçlendi. 3N gibi yeni teknolojilerin devreye girmesiyle şirketler yatırımlarının geri dönüşü için hizmetleri sürekli yenileme ve modernleştirme yoluyla gelir artırma / ürün çeşitlendirme yoluna gitmektedirler.

Şu anda Kırgızistan'da 10 tane mobil operatör tescil edilmiş bulunmaktadır. Ancak çalışmakta olan ağların sayısı 6'dır. 1 Nisan 2009 verilerine göre ülkede 3 tane GSM operatörü (BiMoCom, Sky Mobile, Nur Telekom), 1 D-AMPS (Katel) ve 2 CDMA (AkTel, SoTel) çalışmaktadır (MGN Capital, 2009).

Tablo 12. Mobil Operatörler:

Operatör	Standart	Açılış Yılı	Abone Sayısı
Katel	D-AMPS	1994	98.100
Skymobile	GSM 900/1800	1998	1.600.000
Aktel	CDMA 800	2003	323.300
BiMoCom	GSM 900/1800	2006	1.200.000
SoTel	Ev-Do	2007	-
Nurtelecom	GSM 900/1800	2008	-

Kaynak: Kırgıztelekom, 2008

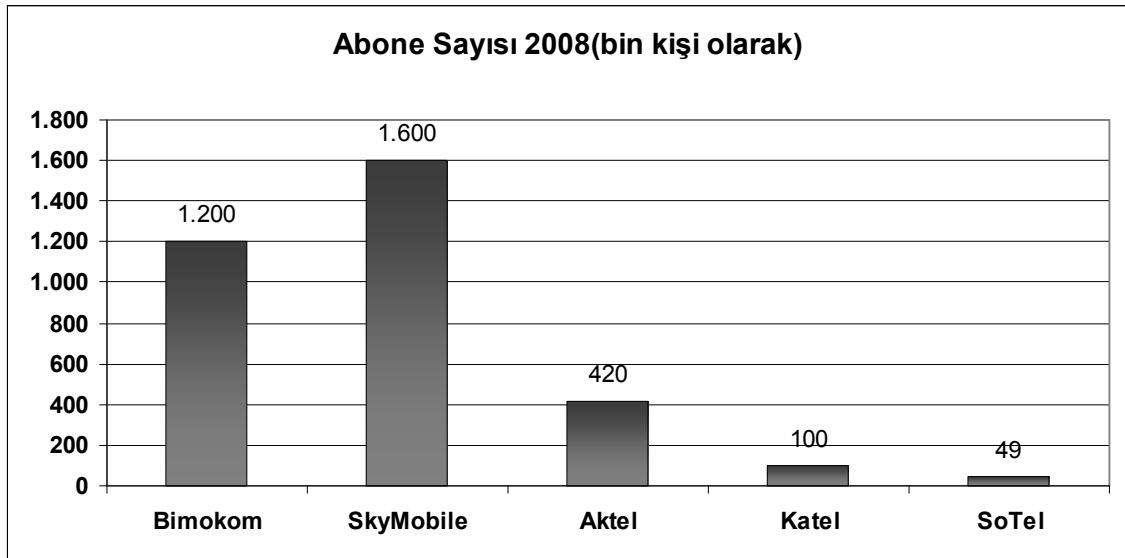
Toplumsal kesimlerin daha az para harcayabilen kısmı için şirketlerin rekabeti her sene güçlenmektedir ve böylece her kullanıcıdan sağlanan gelir miktarı (ARPU) da aynı zamanda azalmaktadır. Bu rekabetin ardından tıpkı doğal ayıklanma mekanizmasında olduğu gibi en dayanıklı ve güçlü olanlar kalarak piyasada tekelleşmenin yeniden yaşanmaya başlanması beklenir bir durumdur.

Tablo 13. 2008 Yılı İçin Mobil Pazar Göstergeleri

Mobil ağlarından toplam gelir	\$281 000 000
Toplam abone sayısı	3 200 000 kişi
2000’den itibaren ortalama yıllık artma oranı	57%
Yayılma oranı	60.1% ³¹

Kaynak: MGN Capital, 2009

Grafik 16. Abone Sayısı, 2008



Kaynak: Operatörlerin Web sayfaları, MGN Capital, 2009

³¹ Interfax, 12.02.2009, <http://www.comnews.ru/index.cfm?id=42570>

Sabit telefon hizmetinin başarısız olduğundan dolayı cep telefonu Kırgızistan'da en popüler iletişim hizmeti olmuştur. Şu anda mobil şebekeler ülke toprağının %70'ini kapsayarak nüfusun %90'ı için bu hizmeti erişilebilir kılmaktadır. 2010'da abone sayısının 3,5 milyona ulaşacağı beklenmektedir.

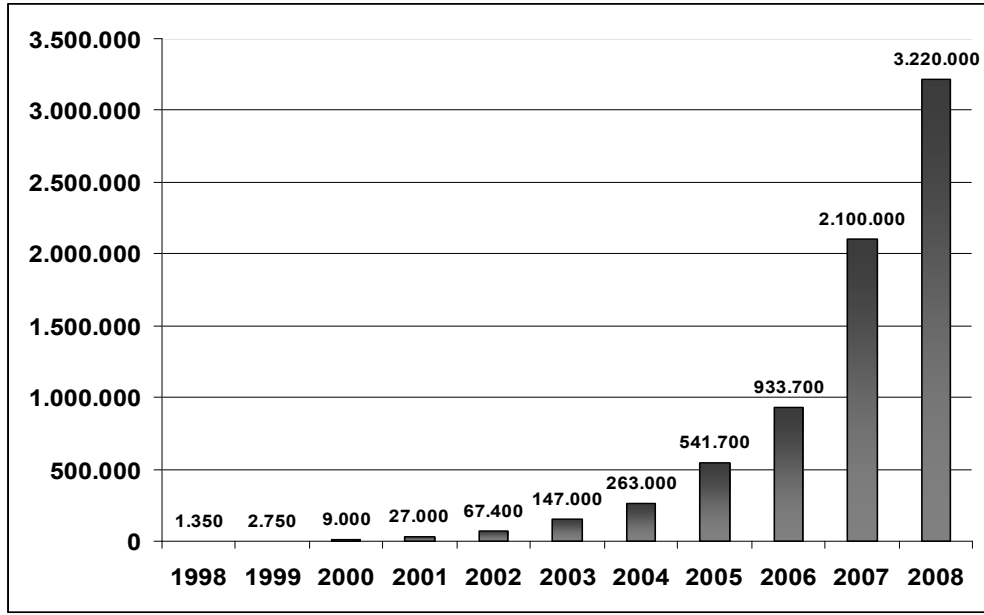
Kırgızistan nüfusunun 85%'i toplam mobil ağlarının kapsama alanında yaşamaktadır. Mobil sektörün GSYİH'daki payı ise 7,03% göstergesine ulaşmıştır. Bu da mobil telekomünikasyon sektörünün Kırgızistan ekonomisinde önemli bir role sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 14. Toplam Cep Telefonu Abone Sayısı:

Yıl	Abone Sayısı	Yayılma Oranı
1998	1.350	0,03%
1999	2.750	0,05%
2000	9.000	0,2%
2001	27.000	0,5%
2002	67.400	1,4%
2003	147.000	2,9%
2004	263.000	5,2%
2005	541.700	10,3%
2006	933.700	17,8%
2007	2.100.000	39,0%
2008	3.220.000	61,0%

Kaynak: ITU, 2008

Grafik 17. Toplam Cep Telefonu Abone Sayısı



Kaynak: ITU, 2008

Mobil telekomünikasyon sektörü sezondan ya da dönemden, tüketicilerin bulunduğu yerden bağımsız olarak her zaman sabit talebi olan bir alandır. Bu açıdan baktığımızda sektörün de sabit olarak gelişmesinde engelleyici faktörler yoktur.

Kırgızistan’da mobil pazarının gösterdiği hızlı büyüme bir yandan abonelerin yaş kategorisiyle bağlantılıdır. Nüfusun önemli bir kısmı cep telefonunu çok kullanan gençlerdir. Elbette bu mobil operatörler için bir avantajdır. Ayrıca gençler cep telefonundaki ekstra hizmetlerin en aktif kullanıcı kategorisindedirler. Öte yandan sabit telefonun yoğunluğunun düşük olması da mobil ağların yararınadır.

MGN Capital’ın araştırma bulgularının gösterdiği gibi 2009’un ilk yarısında cep telefonu kullanıcılarının sayısı 3,5 milyona ulaşmıştır (MGN Capital, 2009). Bu da nüfusun %68,4’ünü temsil etmektedir.

Abone sayısının her yıl hızla artmasının nedeni elbette mobil hizmetlerin hızlı gelişmesi, tam olarak da telefon cihazlarının fiyatlarındaki ve tarifelerdeki düşüş,

kapsama alanının genişlemesi ve teknik hizmetin uygun sistemidir. Aynı zamanda hizmetler çeşitliliğinin artması ve bağlantı kalitesindeki yükseliş devam etmektedir (MGN Capital ve K&A, 2009).

3.4.1 Katel

Kırgızistan'ın mobil ağlarında önyak olan Katel 1994'te ABD ve Kırgızistan'ın anlaşmasıyla çalışmaya başladı. O günden bu yana şirket ülkeye 50 milyon \$ miktarında yabancı yatırım sağlamıştır (Interfax, 2008). 2008 verilerine göre abone sayısı 98,100 rakamını aşmamıştır. Bu rakama baktığımızda operatörün başarısız olduğu düşünülebilir. Bu yüzden şirket durumu kurtarmak için zamanında 3N lisansını satın alıp üçüncü nesil şebekeyi kurmaya karar vermiştir.

3.4.2. Sky Mobile (Beeline)

Cep telefon pazarı 1998'de Bitel (Şimdiki Beeline markası) ağının (ikinci operatör) uygulamaya açılmasından itibaren hızlı büyüme göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerin çoğunda benzer bir şekilde ikinci operatörün devreye girmesiyle rekabet ortamı yaratılarak gelişme ve dolayısıyla yayılma hızı da artmıştır. Elbette bu abonelik ücretlerde ve tarifelerde “gerçek” rakamların oluşmasıyla bağlantılıdır. Bundan yola çıkarak rekabet ortamının oluşmasıyla ve yeni hizmetlerin gelmesiyle abone sayısında artışı görebiliriz.

Cep telefon pazarında lider olan Sky Mobile (Beeline markası) 2007'de 700 milyon \$'a satın alınmıştı. Daha önceki sahibi Altimo (Vimpelkom hissedarı) yerli ortağının (onun adı gizli tutulmaktadır. Fakat bazı kaynaklara göre ortağın Kırgız Cumhurbaşkanı'nın oğlu Maksim Bakiev olduğu iddia edilmektedir.) payını 153 milyon \$'a satın aldığı belirtilmektedir. Yanovsky'in açıklamasıyla Sky Mobile'ın

asıl sahibi MTS ve Vimpelkom arasında hala Beeline'in sahipliği konusunda tartışmalar devam etmektedir (Yanovskiy, 2008: 60).

Uluslararası şirketler sermayenin ülkeye girişini “meşrulaştırma” nedeniyle yerli ortaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Kırgızistan'da da aynı durum görülmektedir. Pazara yeni giren şirketler yukarıda adı geçen M.Bakiev gibi ülkede söz sahibi olan ortakları sürece katmaktadırlar. Bu aslında siyasi ve yasal anlamda destek ve garanti arayışından başka bir şey değildir.

3.4.3. BiMoCom (Megacom) ve Aktel (Fonex)

GSM-900/1800 standardına çalışan BiMoCom Kırgızistan'a 2006'nın başında geldi ve 2009'a kadar Megafon'la ortak Eventis Telecom Holdings'e (ETH) aitti. Eventis Telecom'un Kırgızistan'daki ortağının adı şimdiye kadar gizli kalmaktadır. Mahkeme kararından sonra BiMoCom Alfa-Telecom adlı şirketin eline geçti. Operatörün şu anki sahibinin ve ortaklarının tam olarak kim ve nereli olduğu açıklanmamaktadır. Şu anda BiMoCom abone sayısına göre (1,4 milyon kullanıcı) ülkede ikinci büyük operatördür. Ağın kuruluşu için Eventis Telecom'un yaptığı yatırım miktarı 65 milyon \$ civarındaydı. Şimdiki varlığı ise 250-300 milyon \$ olarak değerlendirilmektedir (ComNews, 2009).

AkTel operatörü ise Kazakistanlı Fonex Invest Group holdinginin yavrusudur. CDMA 2000 standardında çalışarak ucuz tarifeleriyle rakiplerinden kullanıcıları kendisine çekmiştir.

İkinci GSM operatörün ve CDMA operatörün pazara girmesinden sonra doğal olarak ARPU düşüşü gözlenmiştir. Abonelerin çoğu aynı zamanda iki tane telefon hattını / cihazını kullanmaya başladı.

3.4.4. SoTel (Nexi)

2006'da Kırgızistan'ın Ulusal İletişim Ajansı'nda geçen ihalede, ABD ve Kırgızistan'ın anlaşmasıyla kurulan Katel şirketi UMTS/WCDMA standardında çalışacak olan 3N lisansını kazandı. Böylece 2007'nin Ağustos ayında Nexi adında 3.Nesil mobil ağı uygulamaya başladı. Hizmeti Katel'in yavrusu olan SoTel (CDMA-2000 1X EV-DO standardı) sunmaktadır. Aynı anda Katel mevcut olan TDMA standardındaki ağı çalıştırmaya devam etmektedir.

Sotel yönetimi tam kullanıcı sayısını şimdiye kadar gizli tutmaktadır (Ek 2: Sotel Satış ve Pazarlama Müdürü Valentina Davıdova ile yapılan mülakattan). Bu konuda ancak yaklaşık olan rakamlar (2008'in sonu için 49 000 kişi) ortaya çıkmaktadır (operatörün web-sayfası, MGN Capital, 2008-2009).

Şirketin yönetiminin vurguladığı gibi 3N teknolojisi Kırgızistan'da yaşanan sayısal uçurumu en kısa sürede kapatabilmek için kullanıma sokuldu. Bununla bağlantılı olarak Nexi hızlı Internet hizmetinin yaygınlaşmasına öncelik vermektedir. Video-görüşme teknolojisinin uygulaması henüz başlamadı ama Ev-Do bazında hızlı Internet hizmeti Nexi'nin sunduğu en popüler hizmet olarak kalmaktadır. Valentina Davıdova'nın bahsettiği Nexi Limitsiz Internet hizmeti ayda 3000 som yani 75 \$ karşılığında verilmektedir. Aslında bu rakama bakıldığında Kırgızistan'da çok az ailenin hizmetten yararlanabildiğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle orta düzey ve onun altında yaşayanlar için bu ulaşılabilir bir hizmet değil.

Bundan yola çıkarak ülkede sayısal uçurumu kapatma özentisi gibi gösterilmesine rağmen bazı teknolojilerin bu uçurumu daha da vahim noktaya götürebildiğini söyleyemez miyiz?

Aynı mülakattan alınan cevapları yorumlarsak, birinin şu anda 3N'yi kullanmaması bu olanağı ileride de kullanmayacağı anlamına gelmiyor. Bu olanak (teknoloji) eline verildikten sonra insan bir gün onu mutlaka kullanacak. Kastedilen, cep telefonlarındaki Internet düğmesidir. Yani tüketicilerin çoğu bir cep telefonunu satın aldığı zaman öncelikle onu sesli görüşme yapabilmek için alırlar ve yanında gelen olanaklar (MMS, WAP, Internet gibi) onlar için ikincil veya hatta bazılarına tamamen anlamsız gelir. Fakat tüketici telefonu satın aldığı zaman farkında olsa ya da olmazsa bile otomatik olarak cihaza dâhil olan teknolojiler için de para ödemiş olur. Üstelik cihazların son çıkan modellerinin neredeyse hepsi 3N gibi yeni teknolojiyi desteklemektedir. Dolayısıyla 3N'nin kullanıcıların yoğun isteği üzerine ortaya geldiğini iddia edebilir miyiz? Yoksa kullanıcıların farkında olmadan bu teknolojiye sahip olduktan sonra onu uygulamaya başladığını mı söylemeliyiz?

3.5. Sonuç ve Değerlendirme

Kırgızistan'ın bağımsızlığı kazandığı günden itibaren WTO, ITU gibi uluslararası kuruluşlar ülkenin telekomünikasyon dâhil her sektöründe serbest piyasa kurallarını uygulamaya koyarak ve sektöre ilişkin politikaların şekillenmesini sağlayarak, kendi hazır modellerini uyarlamayı hedeflemişti. Enformasyonun serbest dolaşımı ve dolayısıyla telekomünikasyon alanında liberalleşme sürecinin gerçekleşmesi için kuralsızlaştırma politikaları ülkenin düzenleyici kuruluşları tarafından esas alınmıştır.

Bu yüzden de telekomünikasyon politikaları açısından küresel ağa eklemlenme süreci içinde gerçekleştirilen Trans Asya-Avrupa Fiber-optik Otobanı Projesine Kırgızistan'da büyük önem gösterilmiştir. Bu proje telekomünikasyon hizmetlerinin daha geniş çapta bütünleşmesi anlamına gelerek ülkenin Enformasyon Toplumu'na erişim özentsinin göstergesi olmaktadır.

Hatırlarsak Kırgızistan Orta Asya bölgesi içinde çok az doğal kaynakların bulunduğu coğrafyaya sahiptir. Bundan dolayı baştan beri saptadığı gelişme politikaları hizmetler sektörünün ve bunun içinde enformasyon ve iletişim hizmetleri sektörünün geliştirilmesine ağırlık vermektedir.

Sözü edilen kuralsızlaştırma uygulamaları bütün dünyada 1980'li yıllarda gündeme gelmişti ve Sovyet iktidar sisteminden dolayı Orta Asya ülkelerine zamanından çok daha geç ulaşmıştı. Bu yüzden Kırgızistan'da da telekomünikasyon alanına yönelik politikaların oluşturulması süreci ancak 1990'lılarda, uygulama aşaması ise 2000'lilere doğru hızlanmaya başlamıştı.

Bu bağlamda 1990'lı yılların son ve 2000'lilerin başında sektörde yeni gelişmeler hareketlendirilmiştir: Kırgıztelekom'un özelleştirme süreci, birinci GSM ve CDMA operatörlerin devreye girmesi, Internet pazarındaki gelişmeler, içerik çıkaran sitelerin yaygınlaşması gibi süreçler söz konusu olabilmektedir.

WTO'nun (1998'de üye olduğu) talebine göre Kırgızistan'da hem yerli hem yabancı yatırımcılar için aynı koşullarda pazara erişim sağlanmıştır. Ayrıca ITU ile anlaşmaya istinaden Kırgızistan 2007'ye kadar telekomünikasyon sektörünün bütün hizmetlerinde rekabet ortamını sağlayabildi. İlk bakışta da Kırgızistan'ın mobil telekomünikasyon sektörünün düzenleme politikaları yatırımcılar için oldukça yumuşak görünmektedir. Lisanslar başka ülkelerdekine göre daha ucuz, frekanslar ise bedavadır. Bu aslında telekomünikasyon gelirlerinin düşüklüğü nedeniyle olmaktadır. Ayrıca Devlet Ulusal Ajansı anti-tekelci görevini başarıyla yerine getiriyor gibi gözükmemektedir. Fakat bu süreç henüz çok yeni ve gidişatına baktığımız zaman anti-tekelci politikaların getirdiği rekabet ortamı dolayısıyla çoğalan operatörlerin pazardaki gelir payı yıldan yıla azalmaktadır. Bu bağlamda ileriye bakacak olursak, bir süre sonra doğal ayıklanma mekanizmasının devreye gireceği beklenebilir. Piyasaya giren çok uluslu yapılanmaların ülkeye girişin “meşrulaştırılmasına” hizmet etmek üzere sürece kattıkları yerli ortaklar da bir süre sonra tasfiye sürecine maruz kalmaktadırlar.

Bütün bu yazılanlardan görülebileceği gibi sayısal hizmetlerin biçimlenmesi, sayısal ağın genişlemesi sadece kullanıcıların gereksinimleriyle şekillenmemekte, telekomünikasyon sektörünün uluslararası üreticilerinin kararları doğrultusunda biçimlenmektedir.

4.BÖLÜM. Toplumsal Talep ve 3N Hizmetleri (3N'nin ana kullanıcısı niteliğindeki üniversite gençliğine dönük araştırma)

Post-sanayi gelişme düzeyine geçen Batı toplumları ekonomik döngüyü canlandırmak için bilgi ve deneyime öncelik vermişlerdi. Onların yaptıkları kuramsal çalışmalar sonucunda işgücü sermayesine yapılan yatırımların belirgin ekonomik gelişmelere işaret ettiği ortaya çıktı. Yani burada teknolojik bulgular ve işgücü verimliliği söz konusudur. Bu yüzden de Kırgızistan'ın bağımsızlığı kazandığı günden itibaren uyguladığı politikalar arasında bütün vatandaşlara kaliteli eğitim vermek temel bir öneme sahiptir (Musabaeva, IPP, 2007). Neticede şimdi 5 milyon nüfusu olan ülkede 200.000 üniversite öğrencisi bulunmaktadır. Bu Kırgızistan'ı öğrenci sayısının toplam nüfus oranına göre dünya ülkeleri arasında altıncı sıraya getirmektedir (The Institute for Public Policy, 2005). Gençlerin kaliteli eğitim alabilmesi için bir yandan devlet öbür yandan ebeveynlerin desteği söz konusu olabilmektedir. Bundan dolayı da öğrencilerin her türlü teknolojik yeniliklere (aynı zamanda bilgi kaynağı olan) erişebilmeleri için gereken olanakları sunmak büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden yeni teknolojilerin benimsenmesi konusunda araştırmanın hedef kitlesi olarak üniversite gençliği esas alınmıştır.

4.1. Araştırmanın amacı

Tezin kapsamında 3N uygulamasının sonuçlarını ve yayılma sürecini değerlendirmek için yeni sayısal teknolojilerin ana kullanıcısı olarak nitelendirilen üniversite gençlerine dönük tutum araştırması yapılmıştır. Bunun nedeni sektör

yetkililerinin de belirttiği gibi, gençlerin teknolojilere erişme ve uygulama konusunda en aktif kesimi oluşturmalarıdır (Davydova, 2009³²).

Gençlerin 3N teknolojisini nasıl algıladığı, özümlediği, kullandığı çerçevesinde bu konuya ilişkin tutumları üzerinde bir saha araştırması yapılarak, bir taraftan toplumsal ya da kullanıcı talebinin belirleyiciliği değerlendirmeye alınmış; öbür taraftan da 3N'nin yaygınlaşması sürecinde toplumsal/bireysel talebin piyasa güçlerince ne ölçüde yönlendirilebilir olduğunu sorgulamak istenmiştir.

4.2. Araştırma Metodolojisi

Bu amaca yönelik hazırlanan anket formu katılımcıların demografik bilgilerini ve bir teknolojik yenilik niteliğindeki 3N mobil haberleşme teknolojisi ile ilgili görüşlerini alabilecek soruları kapsamaktadır.

Araştırmanın temel iddiası, gelişmekte olan ülkelerdeki telekomünikasyon alanında teknolojik yeniliklerin yayılması sürecini yalnızca bireysel talebin belirlemediği, hizmet sağlayıcıların/yatırımcıların kendi çıkarları gibi dışarıdan dayatılan dinamiklerin de öne çıktığı bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğidir.

Araştırma kapsamında Kırgızistan'ın devlet üniversitesi öğrencilerinden (toplam 4.000 öğrenciden %5 oranla küme örnekleme tekniği kullanılarak) 200 öğrenci seçilmiştir. Öğrencilerden toplanan veriler tablolar şeklinde düzenlenerek, değerlendirilmek üzere SPSS paket programına aktarılmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgular Tanımsal Bulgular, Analizler ve Araştırma Sonuçları olmak üzere üç başlık halinde anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

³² 26.02.2009 tarihinde yapılan görüşmeden

4.3. Bulgular

4.3.1. Tanımsal Bulgular

4.3.1.1. Demografik Özelliklere Göre Tanımsal Bulgular

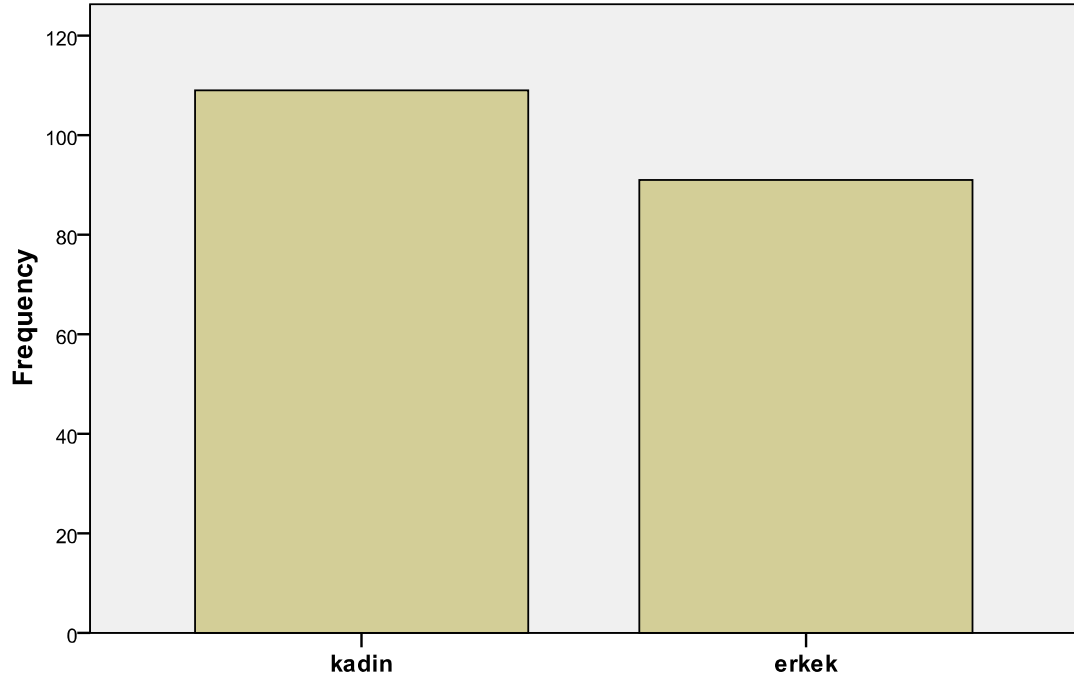
		"cinsiyet"	"yaş"	"aile üyeleri"	"aile geliri"	"Bişkekte yasadığı süre"
N	Geçerli	200	198	198	197	199
	Eksik	0	2	2	3	1
Mod		kadın	20	5	250-400\$	1-3 yıl

Ankete cevap verenlerin demografik özelliklerine göre tanımsal bulgularına baktığımız zaman:

- Katılımcıların % 54,5'nin kadın olduğu,
- Katılanların %24'nün 20 yaşında olduğu,
- Katılımcıların %23'nün ailelerinin 5 kişiden oluştuğu,
- %36'sının hane geliri 250-400\$ arası olduğu
- Katılımcıların %43,5'nin 1-3 yıl boyunca Bişkek'te oturduğu görülmektedir.

4.3.1.1.1. Cinsiyet Kriterine Göre Dağılım

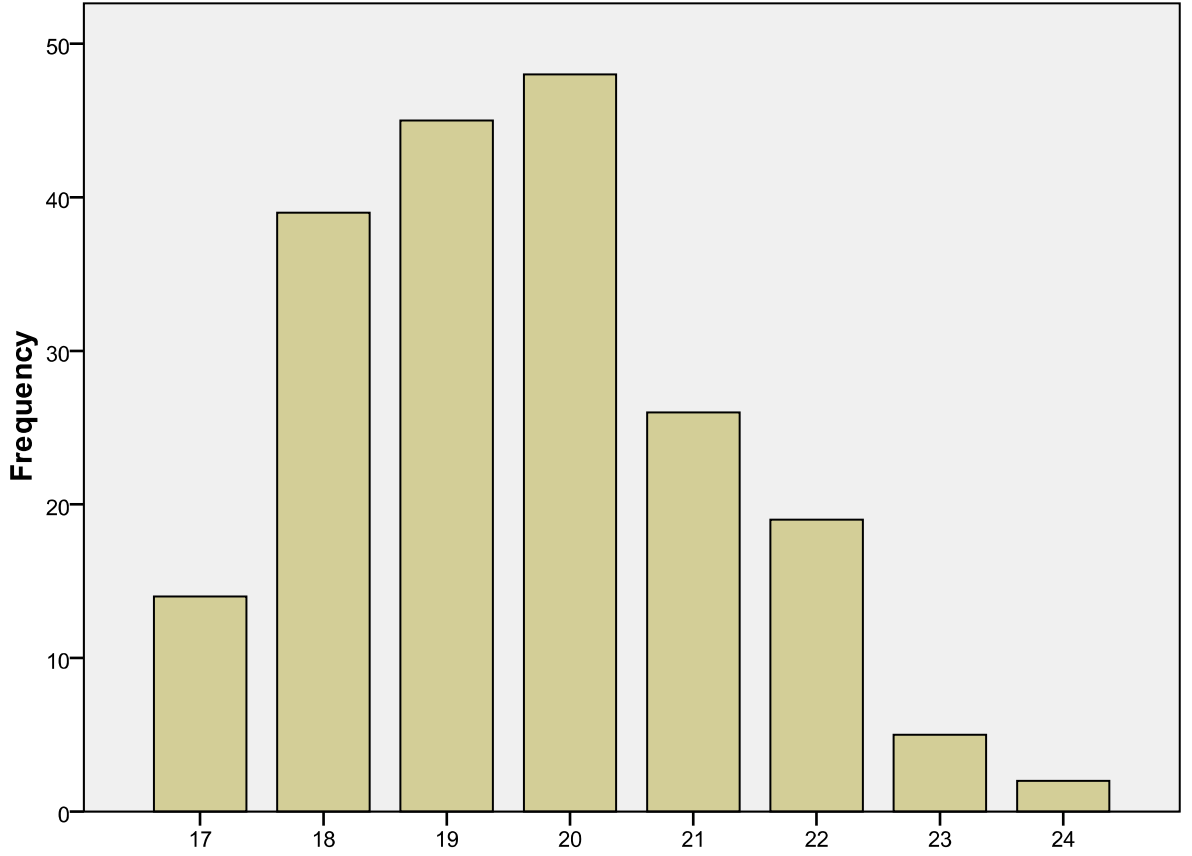
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli kadın	109	54,5	54,5	54,5
erkek	91	45,5	45,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	



Kadınların az bir farkla erkeklerden fazla olduğu görülmektedir.

4.3.1.1.2. Yaş Kriterine Göre Dağılım

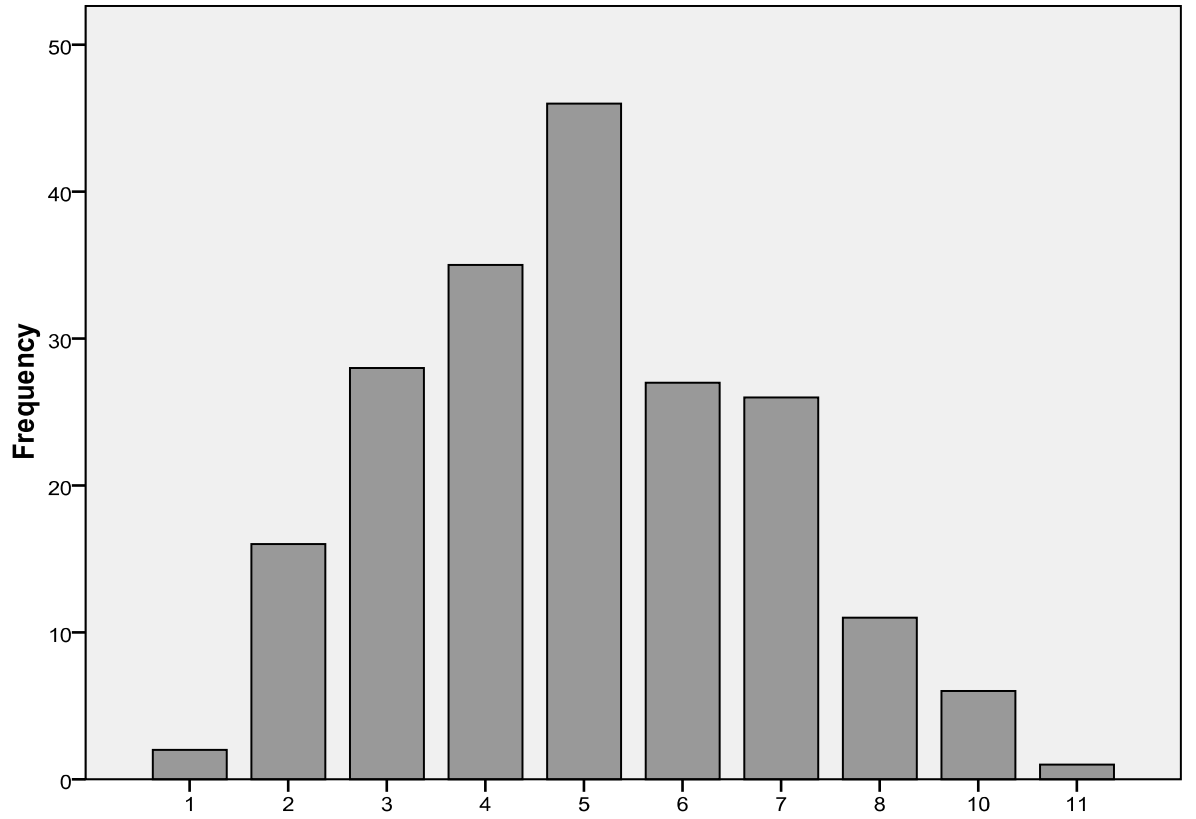
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	17	14	7,0	7,1	7,1
	18	39	19,5	19,7	26,8
	19	45	22,5	22,7	49,5
	20	48	24,0	24,2	73,7
	21	26	13,0	13,1	86,9
	22	19	9,5	9,6	96,5
	23	5	2,5	2,5	99,0
	24	2	1,0	1,0	100,0
	Toplam	198	99,0	100,0	
Eksik	0	2	1,0		
Toplam		200	100,0		



Katılımcıların çoğunluğunun 19-20 yaşında olduğu tespit edilmiştir.

4.3.1.1.3. Kardeş Sayısı Kriterine Göre Dağılım

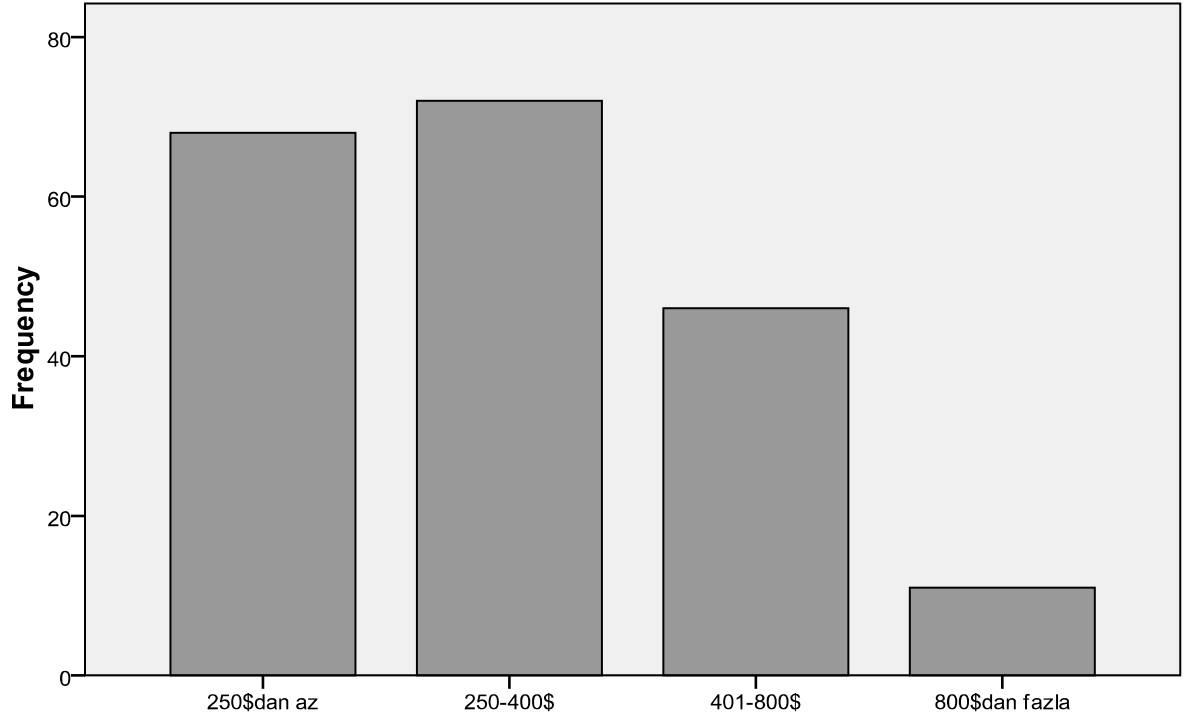
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	1	2	1,0	1,0	1,0
	2	16	8,0	8,1	9,1
	3	28	14,0	14,1	23,2
	4	35	17,5	17,7	40,9
	5	46	23,0	23,2	64,1
	6	27	13,5	13,6	77,8
	7	26	13,0	13,1	90,9
	8	11	5,5	5,6	96,5
	10	6	3,0	3,0	99,5
	11	1	,5	,5	100,0
	Toplam	198	99,0	100,0	
Eksik	0	2	1,0		
Toplam		200	100,0		



Sonuçlara göre katılımcılarının ailelerinin çoğunluğu 5 üyeden oluşmaktadır.

4.3.1.1.4. Hane Geliri Kriterine Göre Dağılım

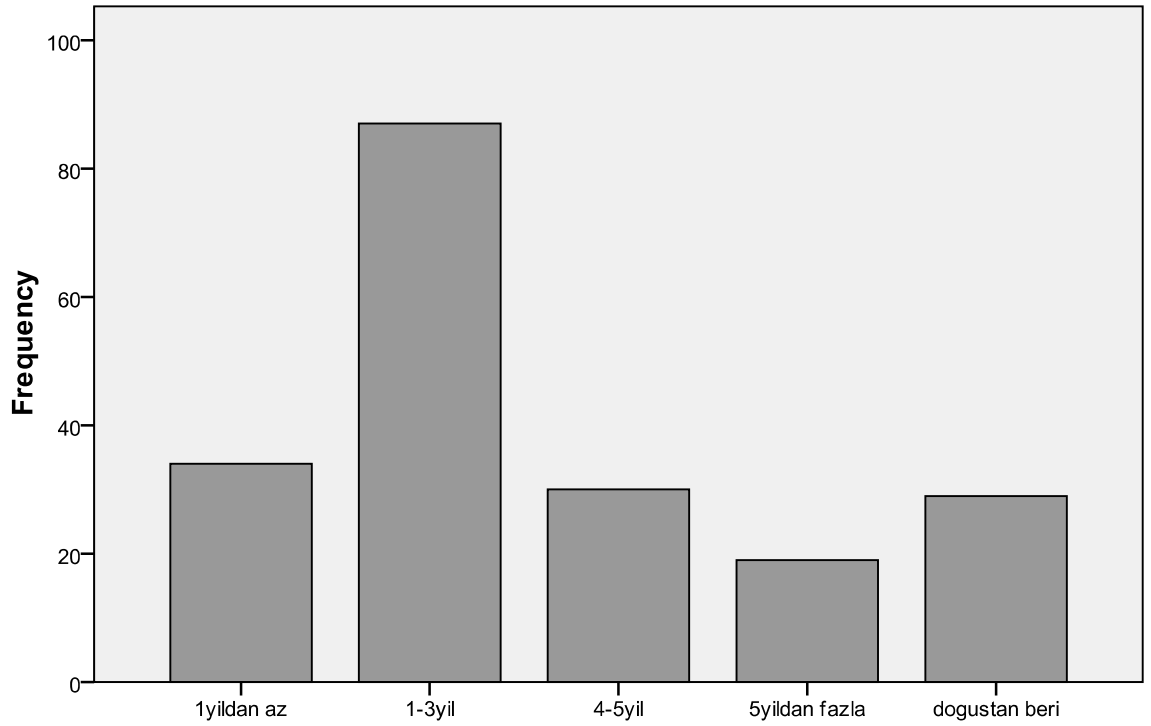
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	250\$dan az	68	34,0	34,5	34,5
	250-400\$	72	36,0	36,5	71,1
	401-800\$	46	23,0	23,4	94,4
	800\$dan fazla	11	5,5	5,6	100,0
	Toplam	197	98,5	100,0	
Eksik	bilgi yok	3	1,5		
Toplam		200	100,0		



Katılımcıların hane gelirine bakıldığında 71,1%'nin 400\$ veya ondan az hane geliriyle yaşam sürdürdükleri görülmektedir.

4.3.1.1.5. Başkentte Oturduğu Süre Kriterine Göre Dağılım

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli	1yıldan az	34	17,0	17,1	17,1
	1-3yıl	87	43,5	43,7	60,8
	4-5yıl	30	15,0	15,1	75,9
	5yıldan fazla	19	9,5	9,5	85,4
	doğuştan beri	29	14,5	14,6	100,0
	Toplam	199	99,5	100,0	
Eksik	bilgi yok	1	,5		
Toplam		200	100,0		



Araştırmaya katılanların %43,5'nin Bişkek'te 1-3yıl süre boyunca oturdukları görülmektedir.

4.3.1.2. İletişim Teknolojilerinin Kullanılması ile İlgili Tanımsal Bulgular

4.3.1.2.1. Teknoloji Sahipliği ile ilgili Tanımsal Bulgular

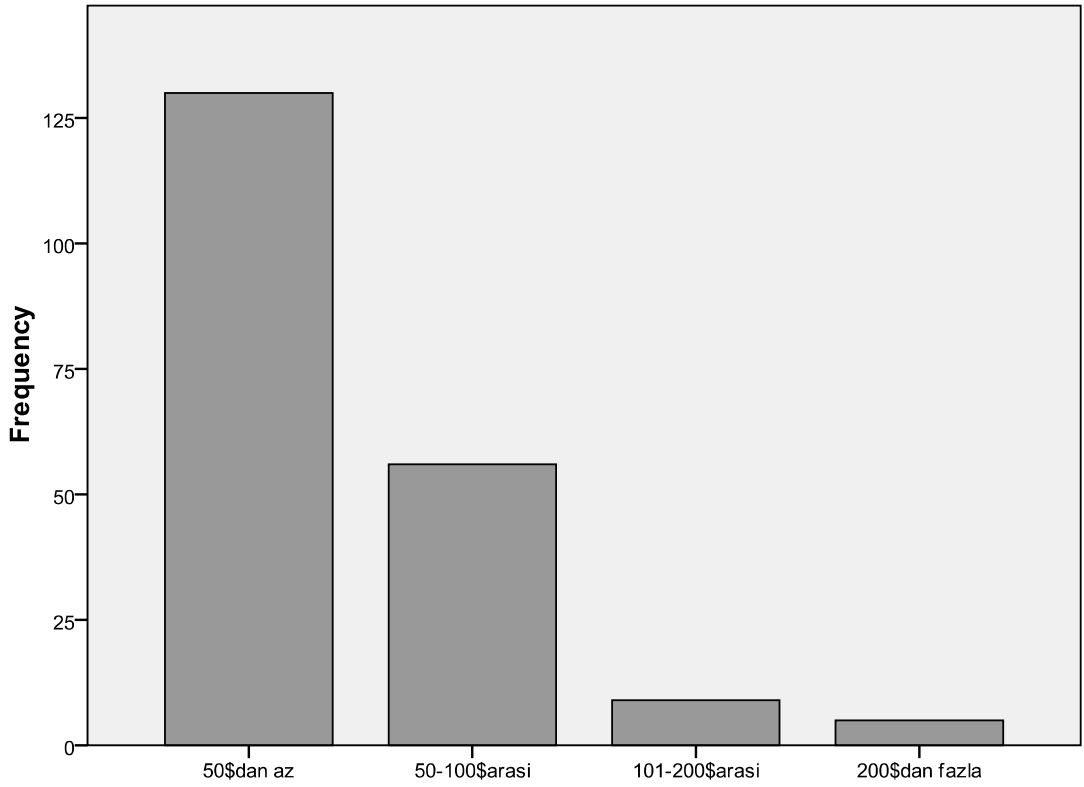
		Yanıt	Olguların Yüzde Oranı
		N	
teknoloji sahipliği ^a	"TV sahip"	199	100,0%
	"Kablolu\Uydu TV sahip"	71	35,7%
	"PC sahip"	114	57,3%
	"İnternet bağlantısına sahip"	64	32,2%
	"Cep telefonuna sahip"	194	97,5%

Teknoloji sahipliği sorusuna gelince:

- Katılımcıların hepsinin TV’ a sahip olduğu,
- Hemen hemen hepsinin cep telefonuna sahip olduğu,
- Yarısından fazlasının evinde bilgisayarın olduğu,
- Çoğunun evinde Kablolu/Uydu TV’ un ve İnternet’ in olmadığı görülmektedir.

4.3.1.2.2. Teknoloji İçin Aylık Harcamalar Kriterine Göre Dağılım

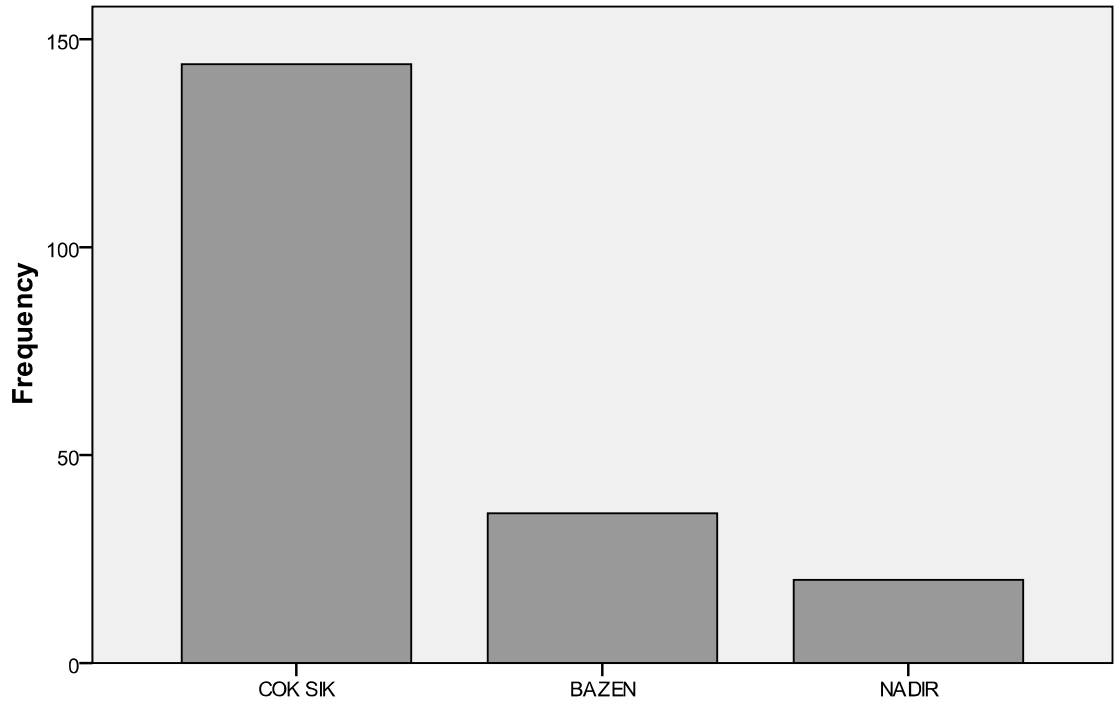
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli 50\$dan az	130	65,0	65,0	65,0
50-100\$arası	56	28,0	28,0	93,0
101-200\$arası	9	4,5	4,5	97,5
200\$dan fazla	5	2,5	2,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	



Katılımcıların yarısından fazlasının (%65) ayda 50\$'dan az parayı teknolojik harcamalarına ayırdığı görülmüştür.

4.3.1.2.3. İkinci Nesil Mobil Haberleşme Ağlarının Sesli Görüşme Hizmetinden Yararlanma Kriterine Göre Dağılım

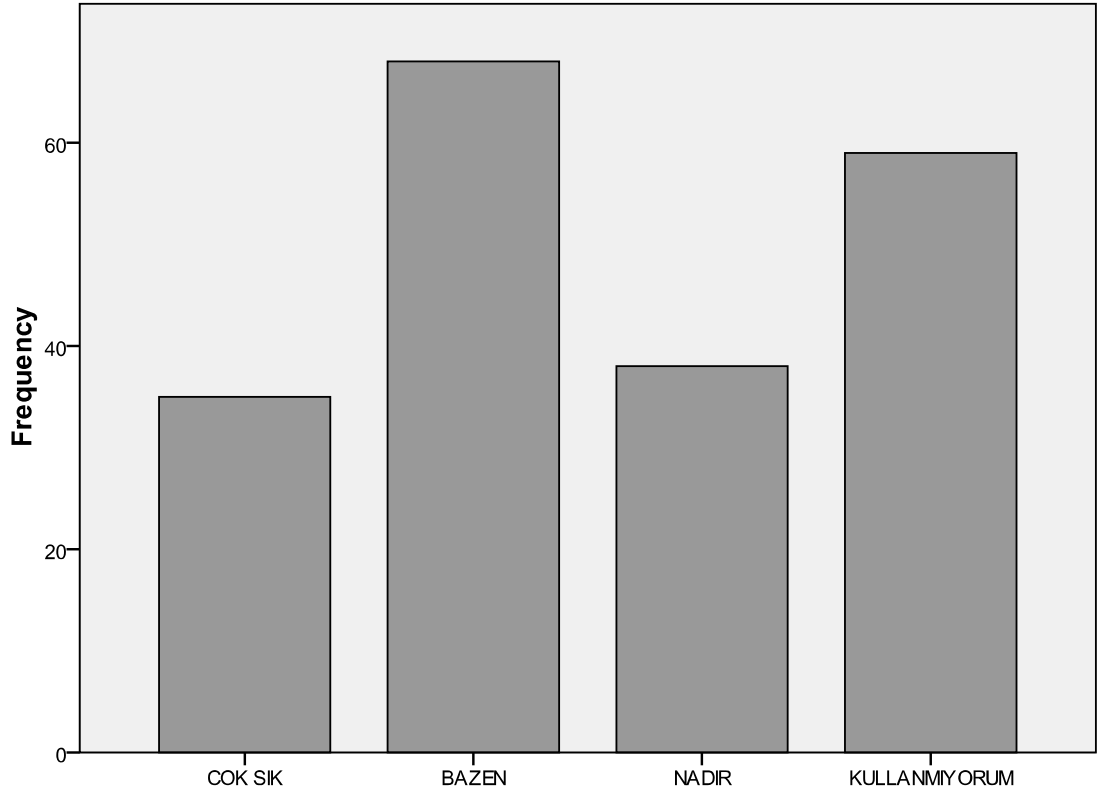
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli COK SIK	144	72,0	72,0	72,0
BAZEN	36	18,0	18,0	90,0
NADIR	20	10,0	10,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	



Bütün katılımcıların mobil iletişimin ses hizmetinden yararlandığı ayrıca %72'sinin bu hizmetten çok sık faydalandığı görülmektedir.

4.3.1.2.4. İkinci Nesil Mobil Haberleşme Ağlarının Mültimedya Hizmetlerinden Yararlanma Kriterine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli COK SIK	35	17,5	17,5	17,5
BAZEN	68	34,0	34,0	51,5
NADIR	38	19,0	19,0	70,5
KULLANMIYORUM	59	29,5	29,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

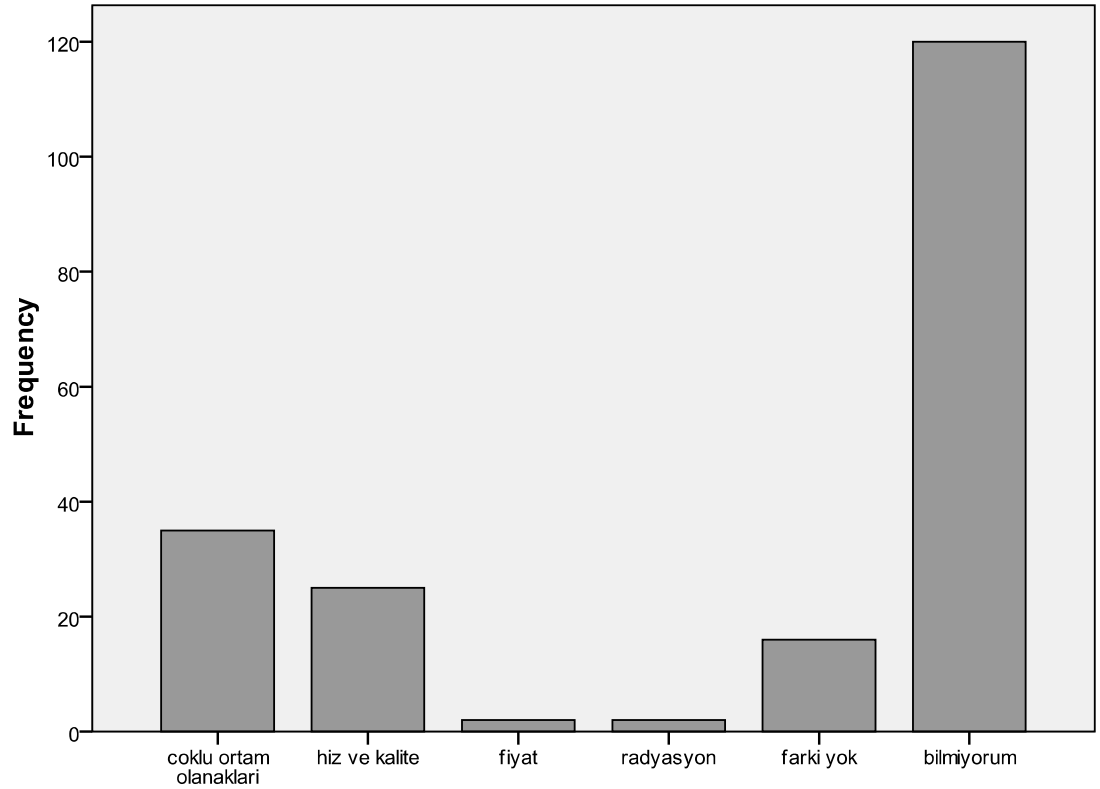


Katılımcıların %34'nün multimedia hizmetlerinden bazen yararlandığı, %29,5'nin ise hiç kullanmadığı görülmektedir.

4.3.1.3. 3.Nesil Mobil Hizmetlerinin Algılanması ve Kullanılması ile İlgili Tanımsal Bulgular

4.3.1.3.1. 2N ve 3N Mobil Ağları Arasındaki Farkın Algılanması Kriterine Göre Dağılım

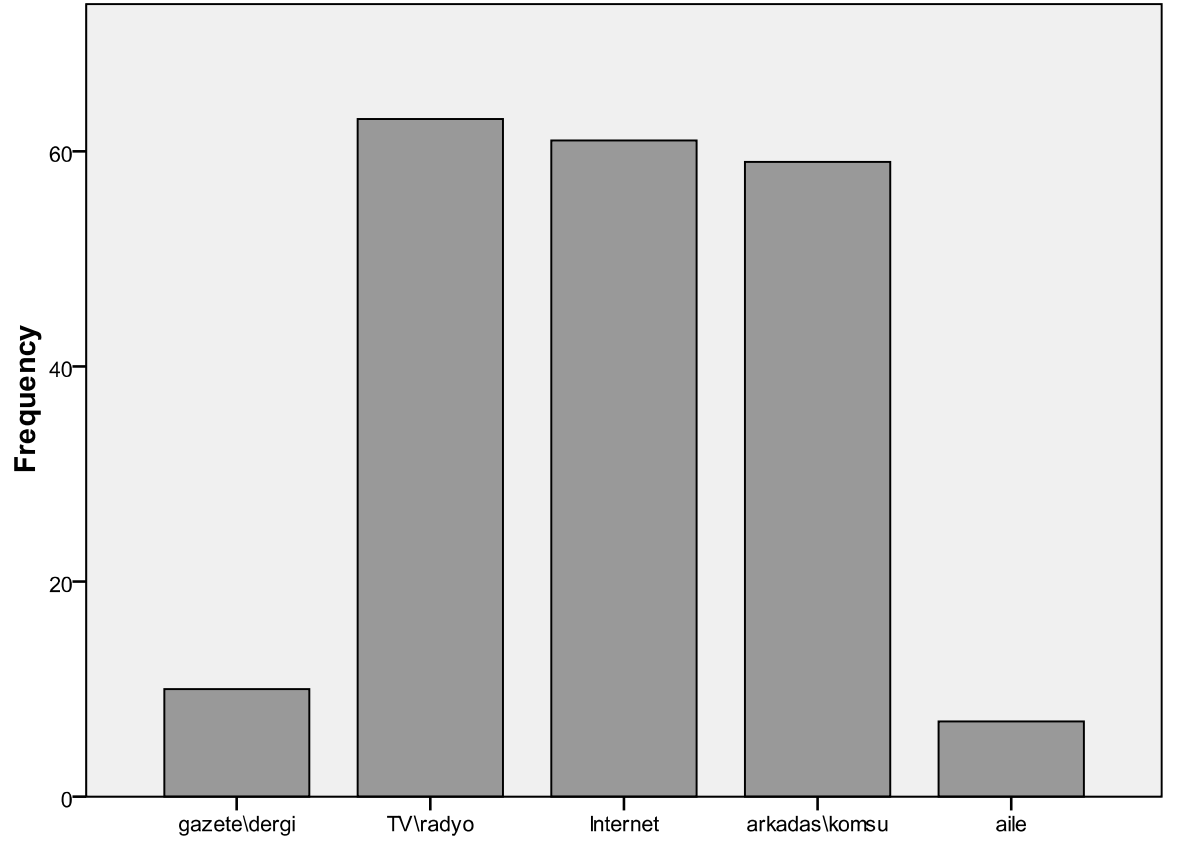
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli				
coklu ortam olanakları	35	17,5	17,5	17,5
hız ve kalite	25	12,5	12,5	30,0
Fiyat	2	1,0	1,0	31,0
Radyasyon	2	1,0	1,0	32,0
farkı yok	16	8,0	8,0	40,0
bilmiyorum	120	60,0	60,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	



Katılanların %60'ı 2.Nesil ve 3.Nesil Mobil Sistemleri arasındaki farkı bilmediklerini belirttiler.

4.3.1.3.2. 3N Hizmetlerinden Yararlanmak İçin Motive Edenler Kriterine Göre Dağılım

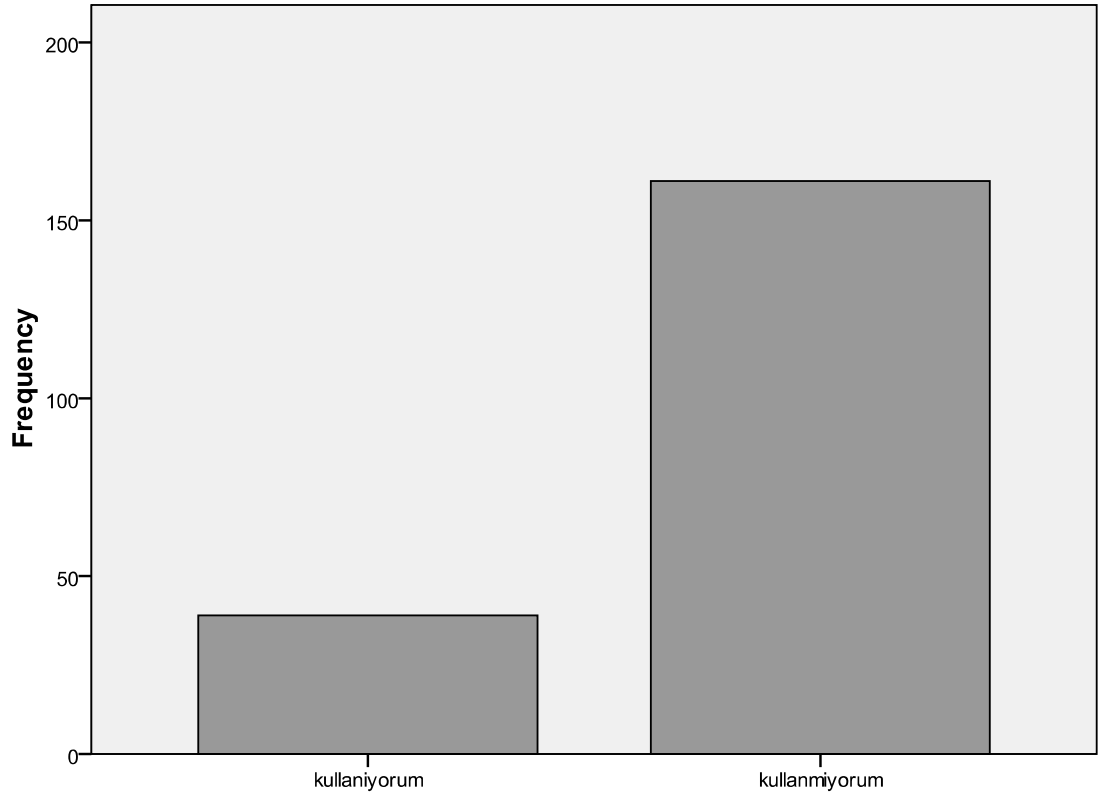
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli gazete\dergi	10	5,0	5,0	5,0
TV\radyo	63	31,5	31,5	36,5
Internet	61	30,5	30,5	67,0
arkadaş\komşu	59	29,5	29,5	96,5
aile	7	3,5	3,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	



Katılımcıların 3N'yi kullanmaya karar vermede neredeyse eşit dağılımla TV/Radyo(%31,5), Internet(%30,5) ve Arkadaş/Komşulardan(%29,5) etkilendikleri görülmüştür.

4.3.1.3.3. 3N Kullanma Kriterine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli evet	39	19,5	19,5	19,5
hayır	161	80,5	80,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	



Katılımcıların arasından 3N kullanıcısı olanların oranı ancak %19,5 civarındadır.

4.3.1.3.4. 3N'yi Kullanma Nedenleri Kriterine Göre Dağılım

		Yanıt		Olguların Yüzde Oranı
		N	Yüzde	
kullanma nedenleri ^a	çoklu ortam olanağı	23	38,3%	59,0%
	yüksek hız	15	25,0%	38,5%
	kalite	13	21,7%	33,3%
	ucuz	4	6,7%	10,3%
	radyasyonu az	5	8,3%	12,8%
Toplam		60	100,0%	153,8%

3N kullanıcılarının çoğu(%59) bu teknolojiyi öncelikle çoklu ortam olanaklarından dolayı kullandığını belirtmiştir. İkinci sırada yüksek hız(%38,5) gelmektedir.

3N'yi Kullanmama Nedenleri Kriterine Göre Dağılım

		Yanıt		Olguların Yüzde Oranı
		N	Yüzde	
kullanmama nedenleri ^a	Pahalı	25	14,4%	15,5%
	kalitesi düşük	4	2,3%	2,5%
	fazla karmaşık	27	15,5%	16,8%
	ihtiyaç duymuyorum	118	67,8%	73,3%
Toplam		174	100,0%	108,1%

3N'yi kullanmama nedenleri arasında katılımcılar öncelikle bu teknolojiye ihtiyaçları olmadığını(%73,3) belirtmişlerdir. İkinciden insanların 3N'yi fazla karmaşık(%16,8) buldukları görülmektedir.

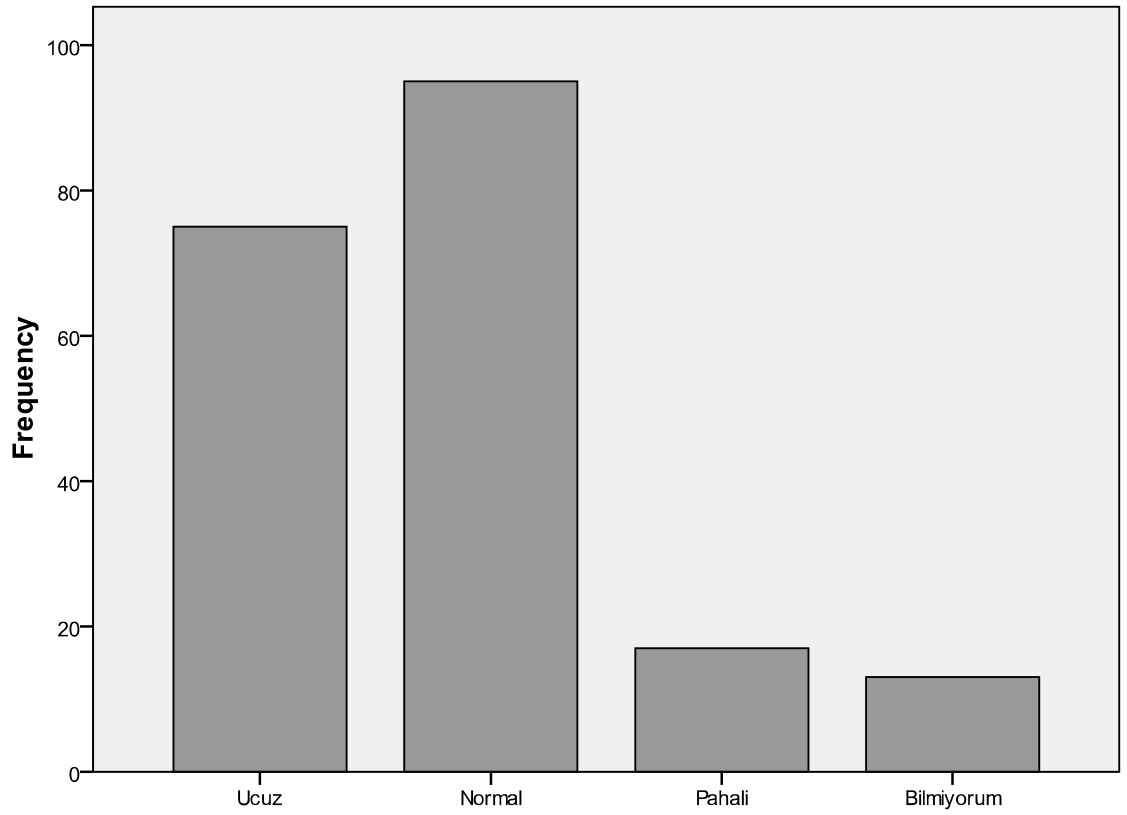
4.3.1.3.5. 3N Hizmetlerinin Taşıdığı Önem Kriterine Göre Dağılım

		Yanıt		Olguların Yüzde Oranı
		N	Yüzde	
hizmetler ^a	Video-Call	123	23,3%	69,1%
	Online oyun	59	11,2%	33,1%
	Video-email	144	27,3%	80,9%
	E-Wallet	85	16,1%	47,8%
	Online haberler	117	22,2%	65,7%
Toplam		528	100,0%	296,6%

Katılımcıların çoğu(%80,9) 3N hizmetlerinin arasından taşıdığı önem derecesine göre Video-Email'i birinci sıraya koymuştur. İkinci sırada Video-Görüşme(%69,1), üçüncü sırada Online-Haberler(%65,7) gelmektedir.

4.3.1.3.6. 3N Hizmet Ücretinin Değerlendirilmesi Kriterine Göre Dağılım

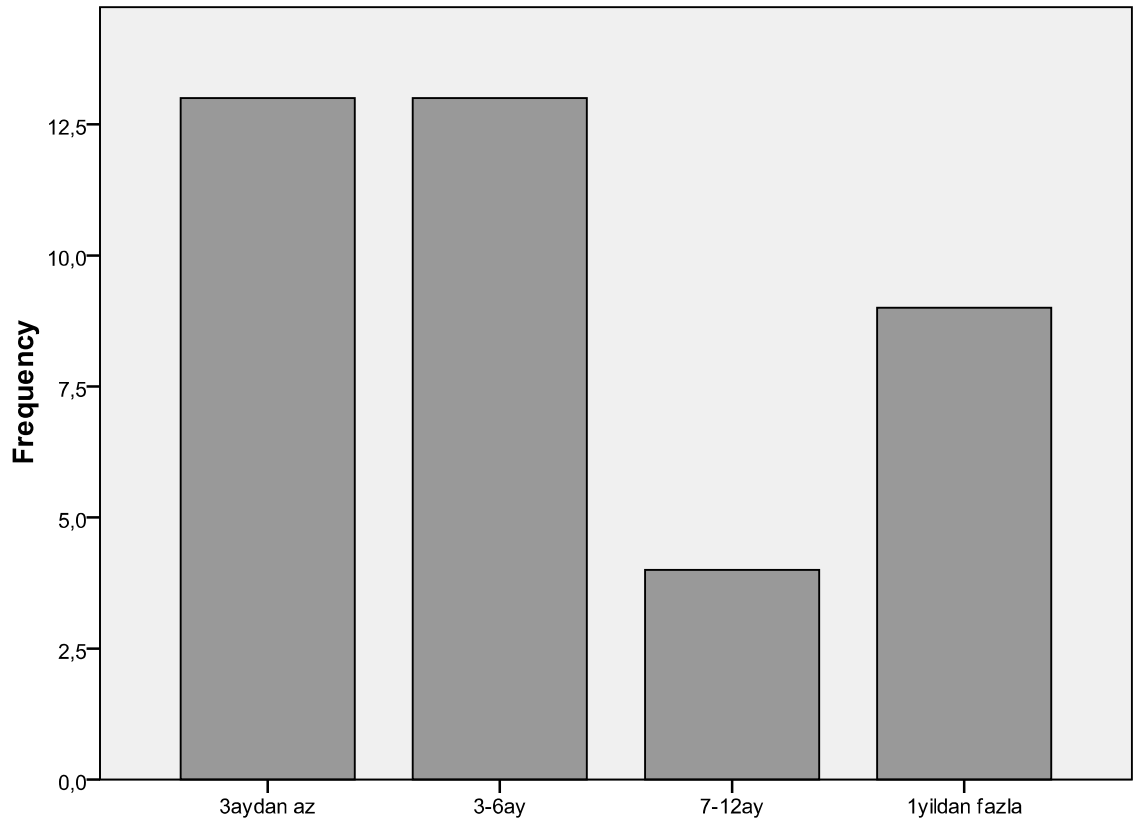
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli Ucuz	75	37,5	37,5	37,5
Normal	95	47,5	47,5	85,0
Pahalı	17	8,5	8,5	93,5
Bilmiyorum	13	6,5	6,5	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	



Katılımcıların hemen hemen yarısı(%47,5) 3N hizmetlerinin ücretini normal buluyorlar. %37,5'i ise bu hizmetlerin ucuz olduğunu belirtmektedirler.

4.3.1.3.7. 3N Kullanım Süresi Kriterine Göre Dağılım

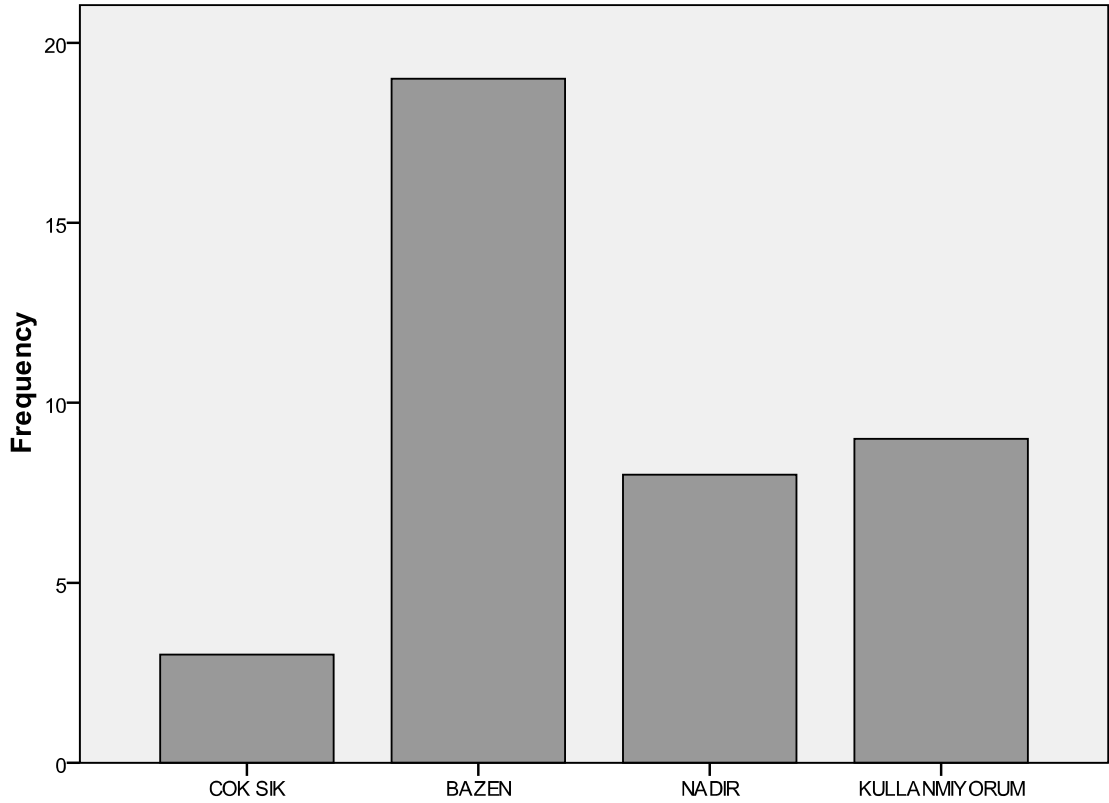
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli 3aydan az	13	33,3	33,3	33,3
3-6ay	13	33,3	33,3	66,7
7-12ay	4	10,3	10,3	76,9
1yıldan fazla	9	23,1	23,1	100,0
Toplam	39	100,0	100,0	



3N kullanıcılarının çoğu (%66,6') ağ hizmetinden 6 ay veya ondan az süre boyunca yararlandığını belirtmiştir.

4.3.1.3.8. 3.Nesil Mobil Haberleşme Ağlarının Sesli Görüşme Hizmetinden Yararlanma Kriterine Göre Dağılım

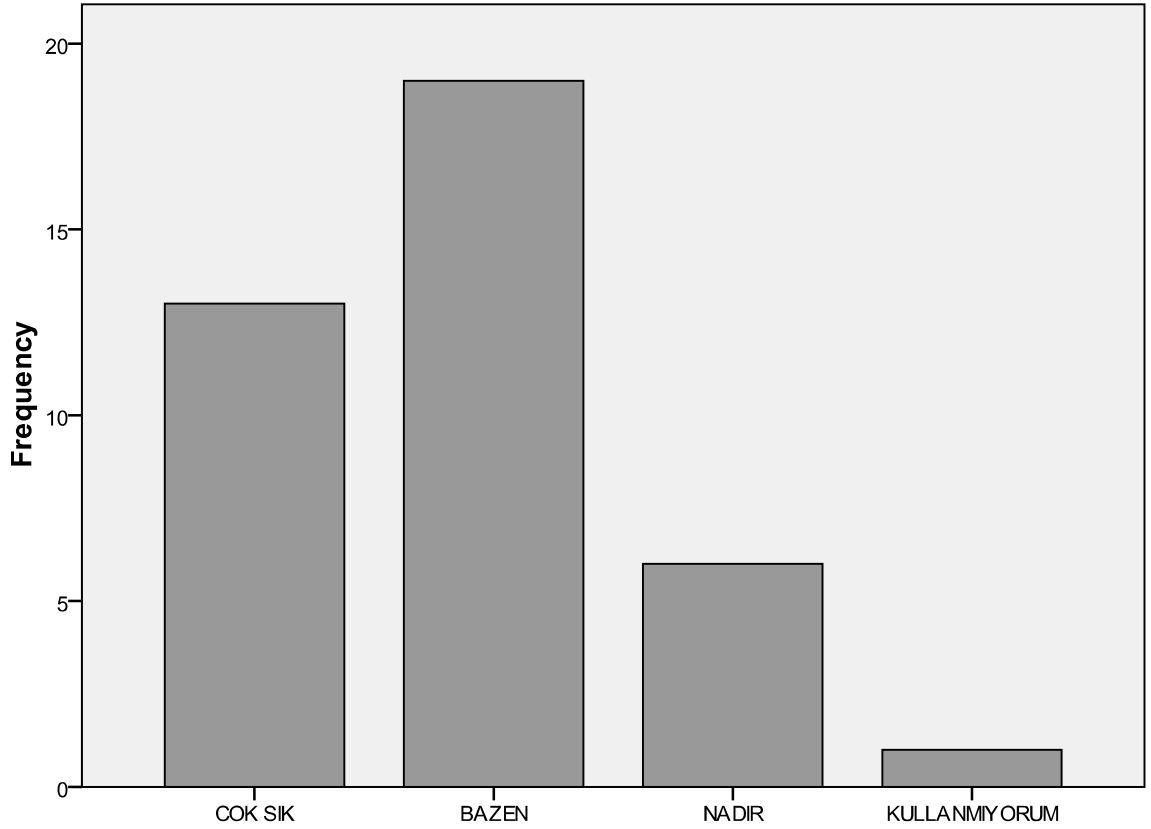
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli COK SIK	3	7,7	7,7	7,7
BAZEN	19	48,7	48,7	56,4
NADIR	8	20,5	20,5	76,9
KULLANMIYORUM	9	23,1	23,1	100,0
Toplam	39	100,0	100,0	



3N kullanıcılarının hemen hemen yarısı (%48,7) ağıın ses hizmetinden ancak bazen yararlandığını belirtmiştir. %23,1'i ise hiç yararlanmadığı görülmektedir.

4.3.1.3.9. 3.Nesil Mobil Haberleşme Ağlarının Mültimedya Hizmetlerinden Yararlanma Kriterine Göre Dağılım

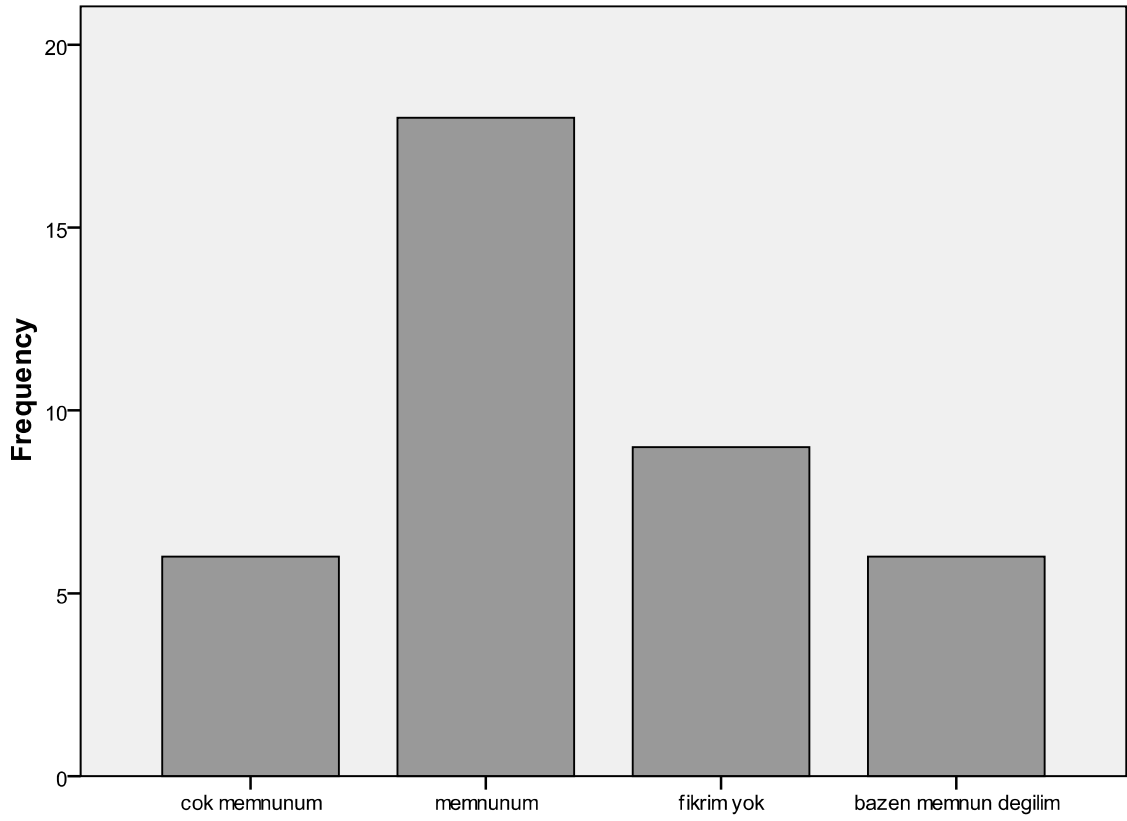
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli COK SIK	13	33,3	33,3	33,3
BAZEN	19	48,7	48,7	82,1
NADİR	6	15,4	15,4	97,4
KULLANMIYORUM	1	2,6	2,6	100,0
Toplam	39	100,0	100,0	



3N kullanıcılarının hemen hemen yarısının (%48,7) ağın mültimedya hizmetlerinden bazen yararlandığı görülmektedir. %33,3 ise bu hizmetlerden çok sık faydalandığını belirtmiştir.

4.3.1.3.10. 3N Hizmet Kalitesinden Memnuniyet Kriterine Göre Dağılım

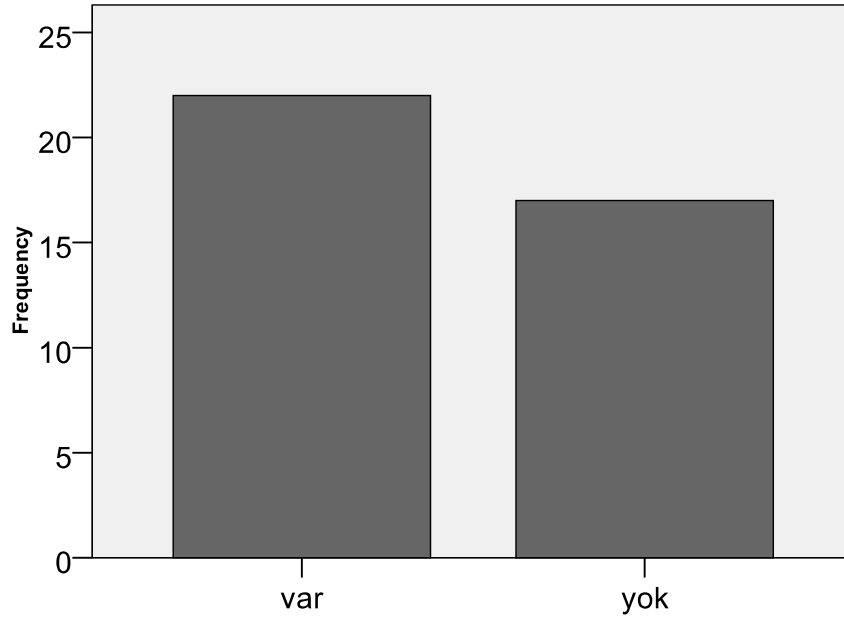
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli çok memnunum	6	15,4	15,4	15,4
memnunum	18	46,2	46,2	61,5
fikrim yok	9	23,1	23,1	84,6
bazen memnun değilim	6	15,4	15,4	100,0
Toplam	39	100,0	100,0	



Kullanıcıların yarısı (%46,2) 3N hizmetinin kalitesinden memnun kalmıştır.

**4.3.1.3.11. 3N Kullanıcıları Arasında (ayrıca)
Evde/Okulda/İşyerinde ADSL’e Erişim Kriterine Göre Dağılım**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli var	22	56,4	56,4	56,4
yok	17	43,6	43,6	100,0
Toplam	39	100,0	100,0	



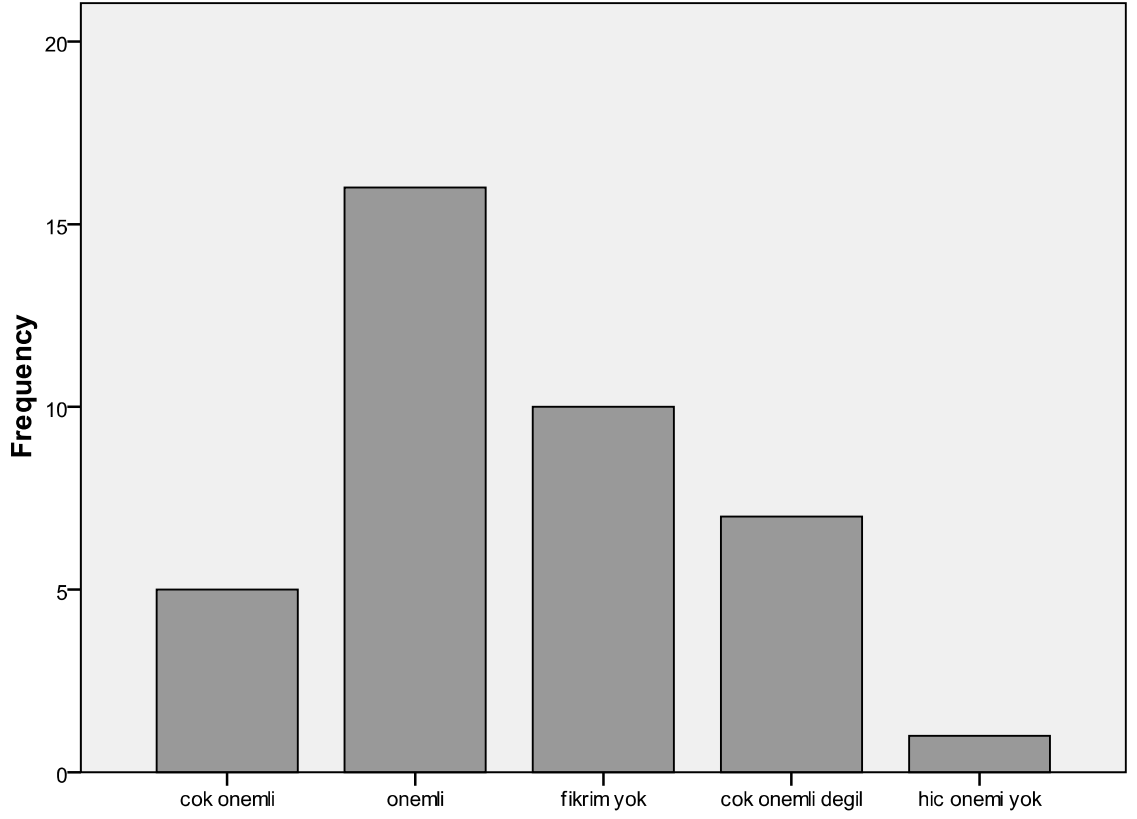
..Varsa Niye 3N?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli daha hızlı	12	54,5	54,5	54,5
daha kullanışlı	4	18,2	18,2	72,7
bilmiyorum	6	27,3	27,3	100,0
Toplam	22	100,0	100,0	

Kullanıcıların %43,6’sı evde, okulda ve işyerinde ADSL’e ulaşma imkânı olmadığı için 3N’yi seçtiğini belirtmiştir. Kalan %56,4’ü ise ADSL’e ulaşabildiği halde ayrıca 3N’ye de ihtiyaç duymaktadır. Bunların yarısından fazlası 3N’yi yüksek hızdan dolayı seçmektedir.

4.3.1.3.12. Kullanıcı için 3N Teknolojisinin Taşıdığı Önem Kriterine Göre Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde Oranı
Geçerli çok önemli	5	12,8	12,8	12,8
önemli	16	41,0	41,0	53,8
fikrim yok	10	25,6	25,6	79,5
çok önemli değil	7	17,9	17,9	97,4
hiç önemi yok	1	2,6	2,6	100,0
Toplam	39	100,0	100,0	



Kullanıcıların %41'i 3N teknolojisini kendileri için önemli bulmaktadırlar.

4.3.2. Analiz Bulguları

Uygulanan Anova testlerinde yer alan p (Sig.) değerleri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilerek kategori ortalamaları arasında Anlamsız Fark'tan Çok Anlamlı Fark'a doğru dört farklı derecelendirme yoluna gidilmiştir.

$p > 0,10$ - Anlamsız

$0,10 > p > 0,05$ - Az Anlamlı

$0,05 > p > 0,01$ - Anlamlı

$0,01 > p$ - Çok Anlamlı

4.3.2.1. Gençlerin Aile Geliri Bazında Yapılan Karşılaştırmalar

	Olgu					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
"aile geliri" * "PC sahip"	197	98.5%	3	1.5%	200	100.0%

		"PC sahip"		Toplam
		evet	hayır	
"aile geliri"	250\$dan az	29	39	68
	250-400\$	40	32	72
	401-800\$	36	10	46
	800\$dan fazla	8	3	11
Toplam		113	84	197

Chi-Square Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-yönlü)
Pearson Chi-Square	15.392^a	3	.002
Olasılık Oranı	16.040	3	.001
Linear-by-Linear Toplam	13.620	1	.000
N Geçerli Olgu	197		

Katılımcıların aile geliri ve masa üstü bilgisayar/diz üstü bilgisayar sahipliği arasındaki ilişki;

• A1: Aile gelirleri ve masa üstü bilgisayar/diz üstü bilgisayar sahipliği arasında bir ilişki vardır.

• A2: Aile gelirleri ve masa üstü bilgisayar/diz üstü bilgisayar sahipliği arasında bir ilişki yoktur.

Sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin aile gelirleri ile bilgisayar sahipliği arasında çok anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. (**p=0,002**) Ankete katılanların içinden yüksek aile gelirine sahip olan öğrencilerin bilgisayar sahipliğinin daha yüksek olduğu bulunmaktadır.

	Olgu					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
"aile geliri" * "Internet sahipliği"	197	98.5%	3	1.5%	200	100.0%

		"Internet sahipliği"		Toplam
		evet	hayir	
"aile geliri"	250\$dan az	12	56	68
	250-400\$	18	54	72
	401-800\$	30	16	46
	800\$dan fazla	4	7	11
Toplam		64	133	197

Chi-Square Testi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.211^a	3	.000
Olasılık Oranı	30.199	3	.000
Linear-by-Linear Birleşme	19.408	1	.000
N Geçerli Olgu	197		

Öğrencilerin aile geliri ve evde Internet sahipliği arasındaki ilişki;

- A1: Aile gelirleri ve evde Internet sahipliği arasında bir ilişki vardır.
- A2: Aile gelirleri ve evde Internet sahipliği arasında bir ilişki yoktur.

Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların aile gelirleri ile evlerinde Internet sahipliği arasında çok anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($p=0,000$) Ankete katılanların arasından yüksek aile gelirine sahip olan öğrencilerin evde Internet sahipliğinin daha yüksek olduğu bulunmaktadır.

			"2N multimedya kullanımı"				Toplam
			COK SIK	BAZEN	NADIR	KULLANMI YORUM	
"aile geliri"	250\$dan az	Sayı	13	17	11	27	68
		% "aile geliri" için	19,1%	25,0%	16,2%	39,7%	100,0%
	250-400\$	Sayı	9	34	7	22	72
		% "aile geliri" için	12,5%	47,2%	9,7%	30,6%	100,0%
	401-800\$	Sayı	11	14	15	6	46
		% "aile geliri" için	23,9%	30,4%	32,6%	13,0%	100,0%
	800\$dan fazla	Sayı	2	2	4	3	11
		% "aile geliri" için	18,2%	18,2%	36,4%	27,3%	100,0%
	Toplam	Sayı	35	67	37	58	197
		% "aile geliri" için	17,8%	34,0%	18,8%	29,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,043^a	9	,003
Olasılık Oranı	25,333	9	,003
Linear-by-Linear Toplam	2,127	1	,145
N Geçerli Olgu	197		

Gençlerin 2N multimedia hizmetlerini kullanma sıklığının aile geliri bakımından karşılaştırılması

•A1: Aile gelirleri gençlerin 2N multimedya hizmetlerinden yararlanma sıklığını etkiler.

•A2: Aile gelirleri gençlerin 2N multimedya hizmetlerinden yararlanma sıklığını etkilemez.

Sonuçlar incelendiğinde yüksek ve düşük aile geliri olan gençler arasında multimedya hizmetlerinden faydalanma sıklığı bakımından çok anlamlı bir fark (**p=0,003**) görülmüştür. Buna göre en düşük geliri olan ailelerdeki gençlerin çoğu multimedya hizmetlerini hiç kullanmamaktadır (%39,7). Orta gelirli (250-400\$) ailede olan gençlerin hemen hemen yarısı (%47,2) bu hizmetlerden bazen yararlanmaktadır(Katılımcılar arasında yüksek geliri olan aile gençleri zaten azdır).

Sonuç

	Olgu					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
"aile geliri" * "3N kullanma"	197	98,5%	3	1,5%	200	100,0%

			"3N kullanma"		Toplam
			evet	hayir	
"aile geliri"	250\$dan az	Sayı	10	58	68
		% "aile geliri" için	14,7%	85,3%	100,0%
	250-400\$	Sayı	20	52	72
		% "aile geliri" için	27,8%	72,2%	100,0%
	401-800\$	Sayı	7	39	46
		% "aile geliri" için	15,2%	84,8%	100,0%
	800\$dan fazla	Sayı	1	10	11
		% "aile geliri" için	9,1%	90,9%	100,0%
Toplam		Sayı	38	159	197
		% "aile geliri" için	19,3%	80,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,475^a	3	,140
Olasılık Oranı	5,406	3	,144
Linear-by-Linear Toplam	,040	1	,841
N Geçerli Olgu	197		

Katılımcıların aile geliri ve 3N'yi kullanma kararı arasındaki ilişki;

- A1: Aile geliri gençlerin 3N'yi kullanmasını etkiler.
- A2: Aile geliri gençlerin 3N'yi kullanmasını etkilemez.

Yanıtlar neticesinde yüksek ve düşük aile geliri olan katılımcılar arasında 3N'yi kullanma kararı bakımından anlamsız bir fark ($p=0,14$) görülmektedir. Sonuçlara göre gençlerin aile geliri 3.Nesil mobil teknolojiyi kullanma kararını etkilememektedir.

4.3.2.2. Başkentte Yaşadığı Süre Bazında Yapılan Karşılaştırmalar

	Olgu					
	Geçerli		Eksik		Toplam	
	N	Yüzde	N	Yüzde	N	Yüzde
"Bişkekte yaşadığı süre" * "teknoloji harcamaları"	199	99,5%	1	,5%	200	100,0%

		"teknoloji harcamaları"				Toplam
		50\$dan az	50-100\$arası	101-200\$arası	200\$dan fazla	
1yıldan az	Sayı	29	5	0	0	34
	% "Bişkekte yaşadığı süre" için	85,3%	14,7%	,0%	,0%	100,0%
1-3yıl	Sayı	48	31	3	5	87
	% "Bişkekte yaşadığı süre" için	55,2%	35,6%	3,4%	5,7%	100,0%
4-5yıl	Sayı	21	8	1	0	30
	% "Bişkekte yaşadığı süre" için	70,0%	26,7%	3,3%	,0%	100,0%
5yıldan fazla	Sayı	11	8	0	0	19
	% "Bişkekte yaşadığı süre" için	57,9%	42,1%	,0%	,0%	100,0%
doğuştan beri	Sayı	20	4	5	0	29
	% "Bişkekte yaşadığı süre" için	69,0%	13,8%	17,2%	,0%	100,0%
Toplam	Sayı	129	56	9	5	199
	% "Bişkekte yaşadığı süre" için	64,8%	28,1%	4,5%	2,5%	100,0%

Chi-Square Testsi

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,689	12	,002
Olasılık Oranı	31,102	12	,002
Linear-by-Linear Toplam	,491	1	,483
N Geçerli Olgu	199		

Bişkek'te kısa ve uzun süre kalan gençler arasında teknolojik harcamalar bakımından karşılaştırma

- A1: Katılımcıların Bişkek'te kalma süresi onların teknolojik harcamalarını etkiler.
- A2: Katılımcıların Bişkek'te kalma süresi onların teknolojik harcamalarını etkilemez.

Teknolojik harcamalara ilişkin soruya verilen cevaplar neticesinde Bişkek'te kısa süre ve uzun süre boyunca kalan gençler arasında çok anlamlı bir fark (**p=0,002**) görölmektedir. Kısa süre boyunca Bişkek'te kalan katılımcıların çoğu iletişim teknolojilerine az para harcamaktadırlar. Uzun süre boyunca başkentte oturanlar ise bu teknolojilere daha fazla para ayırmaktadırlar.

4.4. Araştırmanın Sonucu

Araştırmada gerçekleştirilen tanımsal ve analiz bulguları incelendiğinde;

Öğrencilerin teknoloji sahipliği konusunda aynı zamanda televizyon ve cep telefonu sahipliğinin yüksek göstergeleri ikisinin de ortak yönü olan görsellik ve işitsellikle bağlantılıdır. Bir yandan öteki teknolojilerin (bilgisayar, Internet ve kablolu/uydu TV) daha pahalı olduğundan da sahiplik oranı yüksek değildir.

Aslında televizyon her zaman daha yetişkin kitleye ait, ailevi işlevi gerçekleştiren bir teknoloji aracıdır. Buna karşın cep telefonu, teknolojik yöndeşmenin son noktası olan mobil bir iletişim cihazı olarak aktif gençlerin yaşamında, sosyal etkileşim, eğlence faaliyetleri için ihtiyaç duydukları bir teknolojidir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri gençlerin sadece küçük bir kısmının başkentte doğup büyüdüğüdür. Başka bir deyişle büyük kısmının özellikle eğitim amaçlı şehre göç etmesi ilgi çekicidir.

Teknolojilere harcanan para miktarı ile ilgili sonuçlarda gençlerin iletişim teknolojileri ve onun içinde cep telefonu hizmetleri için az para vermelerinin nedeni genel olarak nüfusun maddi durumunun kötü olmasıdır.

Televizyon, radyo ve Internet'teki reklam ve reklam sloganları neredeyse aynı düzeyde insanları 3N kullanımına motive ettikleri gözlemlenmiştir. Öte yandan aynı derecede yüz yüze ilişkiler (arkadaşlık çevresi) 3N kullanma kararında önemli rol oynamaktadır. Bununla bağlantılı olarak vatandaşların başkalarına göre arkada kalma, bilgisiz kalma, kısacası toplumdan dışlanma korkusundan dolayı bir yeniliği

benimsemek durumunda kalması söz konusu olabilir. Elbette bu daha bireysel bir yaklaşım ve bu konu başka bir araştırmaya konu teşkil edebilir.

Karşılaştırmalı analiz bulgularına baktığımızda öğrencilerin aile geliri evde bilgisayar ve Internet sahipliğini büyük derecede etkilediğini görebiliriz. Bu sözü geçen teknolojilerin vatandaşların çoğu için henüz pahalı (hem cihazlar hem abonelik açısından) olduğuna işaret etmektedir. Bununla beraber 2.Nesil mültimedya hizmetlerinin (GPRS, WAP) kullanım sıklığı da gençlerin aile gelirine bağlıdır. Araştırmadan yola çıkarak 2N çoklu ortam olanaklarının gene kullanıcılar için pahalı olduğunu görebiliriz. Sesli haberleşme hizmetinin bütün katılımcılar tarafından kullanıldığını görüyoruz. Fakat mültimedya gelince onun son derece vahim durumunu kabul etmek zorundayız. Elbette bu ücretle bağlantılıdır. Buna karşın 3N mültimedya kullanım sıklığı ailenin maddi durumuna bağlı değildir. Demek ki 3N teknolojinin ücretlendirmesi pahalı sayılmaz.

Fakat burada üzerinde durmamız gereken başka bir önemli nokta bulunmaktadır. Üçüncü nesil mobil teknolojinin 1,5 yıl önce (şebeke 2007 Kasım'da uygulamaya açıldı. Araştırma ise 2009 Nisan'da yapılmıştı) kullanıma sunulmasına rağmen onun gençler arasında popülerlik kazanamamasının başka nedenleri olduğunu düşünmek gerekir. Her şeyden önce ankete katılanların büyük çoğunluğunun ikinci nesil ve üçüncü nesil mobil teknolojileri arasındaki farkın ne olduğunu bilmediklerini hatırlayalım. Yani vatandaşlarının çoğu düpedüz 3N'nin ne olduğunu bilmiyorlar. Uzun süre boyunca devam eden devasa reklam kampanyasına rağmen vatandaşlar teknolojiiden habersiz kalmış bulunmaktadır. Fakat araştırma sonucunda böyle bir durumun nedenlerini söylemek mümkün değildir. Kırgızistan gibi bir pazar için asıl yenilik fiyat ile ilgili olursa (ucuz) daha dikkat çekici olabilir. Hizmetlerin çeşitliliği ise ikinci sırada bulunmaktadır.

Ayrıca teknolojiyi kullanmama nedenlerini açıklarken katılımcılar genellikle buna ihtiyaç duymadıklarını belirtmiştir. Pahalı, karmaşık ya da kalitesi düşük olduğunu değil. 3N kullanıcılarının ağırlıklı olarak ses ve multimedya hizmetlerinden ancak bazen yararlandıklarını işaret ettiklerine göre hizmetin hayati bir önemi taşıdığından söz edemeyiz. Zaten katılımcılar arasında teknolojiyi ilk benimseyenler çok azdır. Çoğu geç yığın içindendir.

Bütün bu göstergelerden yola çıkarak araştırma kapsamına giren üniversite gençliği açısından 3N hizmetinin yaygınlaştırılmasında toplumsal ve bireysel talebin belirleyici rol oynamadığını söyleyebiliriz.

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Gelişmiş ülkelerde sermaye birikiminin sürekli kılınabilmesi doğrultusunda, mevcut pazarlarda yeni alanlar yaratılarak ve dünyadaki bölgelerde bağlantı kurularak bütünleşmiş bir kapitalist ekonomi yaratmak, yeniden yapılanma döneminin ana hedefi olmuştur. Küresel ölçekte söz sahibi olan gelişmiş ülkeler yerel pazarlarda ellerini güçlendirdikçe, yeni fırsatlar doğrultusunda uluslararası bölgelere yatırım yapmaya yön almışlardır.

Sermayenin küresel hareketliliğinin arttığı yeni kapitalist dünya düzeninde telekomünikasyon alanı da salt kamu hizmet alanı olmaktan çıkıp piyasa güçlerinin kurallarına uyum sağlayan bir ticari faaliyet alanı olmuştur. Bu yüzden yeniden yapılanmada GATT anlaşması içine hizmetler sektörünün bir parçası olan telekomünikasyon sektörünün de dahil edilmesi mümkün olmuştur.

Öte yandan bilgi ve iletişim teknolojileri ve telekomünikasyon hizmetleri, ağ şeklinde bir araya gelerek ekonomik etkinliklerin küresel düzeyde daha geniş piyasa güçlerine kaynaklık edebildiğinden dolayı bu alanların geliştirilmesine eskisinden daha çok önem verilmeye başlamıştır. Bu süreçlerle beraber erken endüstrileşen ülkelerdeki sermaye fazlası, çok uluslu şirketleri dünya ölçeğinde yeni kâr ortamlarını aramaya yönlendirmiştir.

Yeniden yapılanma döneminde politika oluşturma sürecinde etkin rol alan aktörler, gelişmiş ülkelerdir. Gelişmekte olan ülkeler ise sadece edilgen bir biçimde uyum sağlayan taraf olarak yer almaktadır. Kırgızistan gibi teknolojik gelişmeler konusunda kullanıcı konumunda olan ülkelerde WTO, ITU gibi uluslararası kuruluşlar, ülkenin telekomünikasyon dâhil her sektöründe serbest piyasa kurallarını uygulamaya koyarak ve sektöre ilişkin politikaların şekillenmesini sağlayarak, kendi hazır modellerini yeni pazarlarda yapılandırmayı başaramamaktadırlar.

Enformasyonun serbest dolaşımı ve dolayısıyla telekomünikasyon alanında liberalleşme sürecinin gerçekleşmesi için ise *kuralsızlaştırma* ve sonra da *yeniden kurallandırma* politikaları ülkenin düzenleyici kuruluşları tarafından esas alınmaktadır. Geray (2005: 85), bu dönemin yeni telekomünikasyon politikalarının ağa erişim, serbestleştirme ve özelleştirme ilkeleri üzerinde kurulu olduğunu vurgulamaktadır. 1980’lerde ABD’de ulusal PTT’lere yönelik eleştirilerden (teknolojik muhafazakarlık, gereksiz bürokratik yapılanmalar iddiaları vs) sonra eski düzen kırılma noktasına gelerek bu süreçlere kaynaklık etmiştir.

Bu süreç içerisinde Orta Asya ülkeleri gibi gelişmekte olan ülkelerin birçok boyutta zorluklara maruz kaldıklarını belirtmek gerekir. Öncelikle bu ülkelerde ulusal operatörlerin nüfus ve coğrafi alanın küçük bir bölümüne hizmet verdiğini biliyoruz. Doğal kaynakların, yatırım sermayesinin ve insan kaynaklarının kısıtlı olması nedeniyle buradaki kurumlar hep sıkıntı çekmektedir. Üstelik siyasi istikrarsızlık ve bürokratik engellerin böyle ülkelerde hep daha fazla olduğunu unutmamak gerekir. Bu yüzden telekomünikasyon konusuna gelince, herşeyden önce yapılması gereken, yalnızca sektörünün ticari etkinliğe kavuşturulmasından ziyade altyapının uygun bir düzeye getirilmesidir.

Yetişme veya daha doğrusu yetişememe sorunuyla karşılaşan gelişmekte olan ülkeler, sosyo-ekonomik anlamda gelişmeyi hızlandırabilmek için yabancı yatırımlara ihtiyaç duymaktadırlar. Belli ki onların yabancı yatırımları kendine çekebilmeleri için gelişmiş ülkelerin yatırımcılarının öne koyduğu kurallara uygun bir şekilde oynamaları gerekmektedir.

Gelişmekte olan ülkeler için uygulanan ödüllendirme politikaları (borç ödemelerinin ertelenmesi gibi) uluslararası aktörlerin sundukları reçeteleri cazip kılabilmektedir. Bu yüzden bu ülkelerdeki bütün sektörlerin liberalleştirilmesi süreci

ivme kazanmıştır. Ayrıca çoğu durumda BİT'ler ve telekomünikasyon teknolojileri uluslararası aktörler tarafından sayısal uçurumu kapatma yolu olarak sunulduğu için söz konusu ülkeler yeni teknolojilere sahip çıkmaya hızlı bir biçimde uyum sağlama yolunu seçmişlerdir. Böylece 1980'lerde başlayan yeniden yapılanma sürecinde politika oluşturma dönemi 1990'larda uygulama aşamasına geçebilmiştir.

Genel olarak dünya ülkelerinin telekomünikasyon imalat sektörünün yapılanmasındaki yerlerini açıklamak üzere üç başlık altında toplandıklarını söylemek mümkündür. Birinci grup, sektörde kapsamlı ve bağımsız Ar-Ge faaliyetlerine sahip olan ve böylece küresel pazarı kontrol altında tutmayı başarabilen ABD, AB ve Japonya liderliğinden oluşmaktadır. İkinci grup ise, bağımsız pazarlama ve ticaret düzenlemelerini desteklemek için belli oranda yerel teknik ve endüstriyel uzmanlığa sahip olarak geniş kapsamlı ve sürdürülebilir bir ulusal pozisyonu olmayan ülkelere oluşmaktadır. Telekomünikasyon sektöründe aracı ülkeler olarak da tanımlanan ikinci grup ülkelerin bu yeteneklerini elde etmelerini sağlayan özellikler arasında, donanım üretiminde belli bir üretim ve dışsatım temeline sahip olmaları, Ar-Ge yatırımlarında bulunmaları ve telekomünikasyon sektöründe yüksek teknolojiye bütünüyle hakim olan birinci gruptakilerle bağlantılara sahip olmaları yer almaktadır. Üçüncü grupta yer alan ülkelerse, geriye kalan ve satın alıcı olarak nitelendirilmektedir.

Yeni dönemde gelişmekte olan ülkelere de cep telefon alanının hızla büyümesinden dolayı bu alan, serbestleştirme ve özelleştirme politikalarının ilk uyarlandığı sektör olmuştur. Sabit telefon yoğunluğunun düşük olduğu bölgelerde bir çözüm yolu olarak sunulan cep telefon ağlarının oluşturulması, gelişmekte olan ülkeler açısından öncelikle dış borçları ve bütçe açıklarını kapatma için uluslararası

kuruluşların programlarında önerilen politikalardan etkilenmektedir. Ayrıca bütçeye yeni girdi yaratma kaygıları özelleştirme olgusuna ivme kazandırmıştır. Öte yandan gelişmiş ülkeler ve ÇUŞ'lar için ön planda olan hedef, her zaman olduğu gibi kârı ençoklaştırabilmek ve bu doğrultuda yeni pazarlara açılmak, ölçeği arttırmaktır.

Eski Sovyet ülkeleri de söz konusu mekanizmalara maruz kalmaktadırlar. Bağımsızlığını kazandıktan sonra maddi sorun ve uzman kadro eksikliği gibi zorluklarla karşı karşıya gelen bölgeler yabancı kuruluşlar için kapılarını açmak durumunda kaldılar. Aynı şekilde telekomünikasyon alanı da serbestleştirme ve özelleştirme süreçlerine dahil edildi.

Orta Asya içinde ekonomik gelişmişlik düzeyi şimdiye kadar farklılık göstermektedir. Fakat BİT ve telekomünikasyon alanı, bölge genelinde baktığımızda hemen hemen her ülkede aynı durumdadır. Sözgelimi sabit telefon ağlarının yaygınlık oranı bu coğrafyada benzer düşük göstergelere sahiptir. Bunu nedeni bir yandan coğrafi konumdan kaynaklanmaktadır. Öte yandan ulusal telekom operatörlerinin SSCB'den sonra bile ulus-devletin kontrolü altında olmaya devam etmeleridir.

Fakat cep telefonları alanındaki hızlı gelişmeler özellikle dikkat çekicidir. Bu bölgeler ayrı ayrı olarak ele alındığında fazla potansiyel göstermediklerine rağmen, ÇUŞ'ların üretim faaliyetleriyle entegre olarak geniş ölçek kazanabilmektedirler. Sözgelimi Rusya mobil operatörlerinin Orta Asya'daki hakimiyeti göze çarpıcıdır. Gelişmiş Batı ülkeleri için Orta Asya mobil iletişim pazarı fazla cazip görülüyor olabilir. Hem ölçek hem de siyasi istikrarsızlıktan dolayı. Ancak Rusya için bu bölge hala stratejik anlamda büyük öneme sahiptir. 70 yıl boyunca kontrolü altında olan doğal kaynakları ve ucuz işgücünü kaybetmek istemeyen Rusya Orta Asya

lkelerinin içinde ekonomik anlamda yeniden hakimiyeti kurabilmek için telekomünikasyon dahil her sektörde egemenlik kazanmayı hedeflemiştir.

Üstelik Kırgızistan gibi gelişmekte olan ülkede hazır altyapıyı geliştirerek yeni telekomünikasyon hizmetlerini varsıl kesimlere satan yabancı (Rus) yatırımcılar kamusal hizmet unsurunu düşünmek zorunda kalmamaktadırlar.

Bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda üretici değil sıradan kullanıcı konumunda olan Kırgızistan, hala küresel ekonominin belirlediği kurallara ve standartlara uymak durumunda kalmaktadır.

Ülkedeki telekomünikasyon altyapısı ve telekomünikasyon politikaları bir yandan küresel enformasyon ağına eklemlenmeyi, öbür yandan da alanın özelleştirilmesi çabaları, ülkenin ekonomik, siyasi ve toplumsal yapısını dönüştürmeyi de hedeflemektedir. Fakat görüldüğü gibi şimdiye kadar hükümet tarafından kontrol edilen ulusal operatör Kırgıztelekom'un zelleştirme girişimleri başarısız sonuçlanmaktadır. Bunun nedeni ilgilenen tarafların veya potansiyel satın alıcıların uygun fiyat beklentileridir. Hatırlarsak, Orta Asya coğrafyasında yer alan başka bir lke Kazakistan'ın ulusal operatörünün borsadaki değeri her yıl düşüşe uğramaktadır. Fakat borsa üzerindeki hesaplamalar ve kurumun gerçek değerlendirilmesindeki rakamlar çok farklıdır. Böylece iki ülkede de aynı piyasa mekanizmalarının devreye girdiğini söyleyebiliriz.

Telekomünikasyon sektörünün gelişmişlik düzeyi başka herhangi bir mal veya hizmet üretim sektöründe olduğu gibi ülkenin genel ekonomik düzeyine ve kişi başi gelire bağlıdır. Dolayısıyla, Orta Asya bölgesinde en gelişmiş ülke olarak Kazakistan'ın telekom alanında da ilk sırada yer alması şaşırtıcı durum değildir.

Pazar ne kadar büyükse, o pazarda satıcıların sayısı da o kadar çok olur. Ancak arz fazlalığı rekabetin daha sağlam olduğu anlamına gelmez. Çünkü çoğu zaman telekomünikasyon dahil bütün sektörler için geçerlidir ki, ne kadar çok satıcı olursa olsun, pazarın büyük bir payı gene de iki veya en fazla üç firmanın elinde bulunur. Böylece cep telefonlarının yaygınlaşma sürecinde oligopolistik bir yapı söz konusu olabilmektedir. Sözgelimi Orta Asya’da yatırım yapan ve 2008’e kadar ayakta sağlam durmayı başarabilen MTS, Vimpelkom ve Megafon adları altında üç tane çok uluslu Rus şirketi pazarın büyük bölümünü elinde tutmaktadır.

Teknolojik yeniliklerin yayılması konusuna gelince, Rogers’in yaklaşımına bakarsak, yeniliğin tüketicilerin/kullanıcıların özgürce seçeneklerine bağlı olarak yayıldığı kabul edilmektedir. Fakat bu yaklaşımda çok uluslu şirketler temelinde dış mekanizmaların etkisi göz ardı edilmektedir. Yukarıda da söz edildiği gibi teknolojilerin, cep telefonları dahil, yaygınlaştırılmasında (burada *yayılma* kelimesinden öte, *yaygınlaştırma* kavramını kullanmak daha doğru görülmektedir) çok uluslu şirketler, üreticiler, uluslararası kuruluşlar gibi aktörler tarafından dayatılan politikalar öne çıkmaktadır.

Yine Rogers’in yaklaşımını tartışırken ‘yeniliğin kendisi mi veya yeniliğe olan ihtiyaç mı önce gelmekte’ sorusu öneme sahiptir. Yani tüketici öncelikle yeniliğe ihtiyaç duyup, sonradan onun varlığından haberdar oluyor mu, yoksa tam tersi mi? Aslında bu çalışmada görüldüğü üzere öncelikle üretim süreci gelmektedir: kârı maksimize etme amacıyla yeni pazarlarda üretime başlama, mal ve hizmet çeşitliliğini artırma olguları söz konusu olabilmektedir. Telekomünikasyon alanı için de aynı durum geçerlidir. Serbestleşen pazarda hangi hizmetin, ister donanım ister yazılım olarak, nerede ve ne zaman üretilip satılacağına üretici karar vermektedir.

Üretici ve satıcı şirketlerin kârının ençoklaştırılması için oligopolistik yapı oluşturularak, yaygınlaştırma politikaları gündeme koyulmaktadır.

Elbette tüketici/kullanıcı piyasaya gelen mal veya hizmeti kullanma veya reddetme konusunda kendisi karar verebilir, onun satılması potansiyel satın alıcının kabulüne bağlıdır. Ancak bu noktada reklam, moda, arkadaşlık çevresi gibi unsurların ‘tüketim manipülasyonu’ yapabildiğini unutmamak gerekir. Bu yüzden teknolojik yeniliklerin yayılmasında bireysel ihtiyaçların yanı sıra üreticilerin faaliyetleri, uluslararası aktörlerin kararları gibi farklı mekanizmaların önde geldiğini söyleyebiliriz.

2000’li yılların başında yapılanan 3N teknolojisinin lisanslarını erken dönemde satın alan ülkelerin çoğu söz konusu ağı ticari anlamda uygulamaya koyabilmek için uzun dönem beklemek zorunda kaldılar. Daha net olmak gerekirse Japonya hariç bütün ülkelere baktığımız zaman 2009’a kadar 3N’nin izlediği yol pek başarılı sayılmaz. Kırgızistan’da ise bu standart gecikerek 2007’de kullanıma girdi. Fakat sektör yetkililerinin iddialarına bakarsak, olay tam zamanında oldu, yani hizmet ne erken ne de geç - tam ihtiyaç karşılığında geldi. Üstelik lisans başka ülkelere de rağmen daha ucuza satın alındı. Ama aynı zamanda yapılan görüşmelerde 3N’nin sayısal uçurumu kısa bir sürede kapatabileceğinden bahsedilmektedir. Görüldüğü üzere bu iddialar birbirine zıttır, yani teknolojiyi uygulamada geciken bir ülkenin sayısal uçurumu kapatma konusunda başarılı olması mümkün değildir. Özellikle teknoloji dışarıdan satın alınıyor ise. Operatörün lisansı ucuza satın almadaki ve başka ülkelerin tecrübelerine dayanarak doğru yolu seçmedeki ‘şanslılığı’ da zaten tek seferliktir. Çünkü ileride de hep böyle olacağının garantisi yoktur. Biz bugün 3N’ye yeni erişmiş olabiliriz, yarın ise karşı tarafta başka biri 4N’yi kullanmaya başlayabilir. Böylece satın alıcı ülke her zaman gecikme yaşayacak, hizmeti

(donanımı, yazılımı, içeriği) ucuza satın alsa bile üreticiden daha az kâr elde edebilecek. Pazar kontrolü de her zaman üreticinin elinde olduğunu unutmamak gerekir.

3N kullanımı ile ilgili araştırmanın sonuçları gösterdiği gibi kullanıcılar söz konusu teknolojinin sunduğu yeni mültimedya hizmetlerine fazla ihtiyaç duymadıkları için, 3N'nin popülerliğinin de düşük olmasına neden olmuştur. Görüldüğü üzere ikinci nesil ve üçüncü nesil arasındaki farkı bilen vatandaşların sayısı çok az. Kullanıcılar / tüketiciler için asıl çekici unsur hizmetlerin çeşitliliği değil fiyatın uygun olmasıdır. Başka bir deyişle onlar için düşük fiyat, bir yenilik olabilmektedir, yeni teknoloji olanakları ikinci sıradadır. Üstelik 3N'nin kullanımına motive eden unsurların arasında yeni medyanın ve arkadaşlık çevresinin hemen hemen aynı derecede etkileyici olduğu bulunmuştur. Bu açıdan baktığımızda vatandaşların toplumdan dışlanma, bilgisiz kalma korkusundan dolayı söz konusu teknolojiyi benimseme kararını verdiklerini söylemek mümkündür. Bundan yola çıkarak 3N yaygınlaşmasında itici mekanizmanın tüketici ihtiyacı olmadığını söylemek mümkündür.

Öte yandan vatandaşların teknolojik ürünler için yaptıkları harcamalarının oldukça düşük göstergeleri, teknolojinin gelişmekte olan ülkelere bilgisayar olarak değil çok daha ucuz olan cep telefonu olarak geldiği iddiasını açıklayabilir niteliktedir. Cep telefonu bilgisayarın hemen hemen bütün işlevlerini yerine getirebilmekte, aynı zamanda daha kullanışlıdır. 3N'nin Kırgızistan'da şimdiye kadar fazla popülerlik kazanamaması bir nedeni ücretinin / tarifelerin hala vatandaşların çoğu için uygun olmadığından kaynaklanmaktadır. Açıkçası eğer ADSL ile 3N arasındaki fiyat farkı daha belirgin olsa ikincisinin daha başarılı olacağından şüphe yoktur.

Kırgızistan gibi gelişmekte olan ülkenin sıradan ‘kullanıcı’ ülke rolünden kurtulması için yapılması gereken, yurtiçinde hizmetlerin üretimine, enformasyon altyapısı olarak donanım, içerik ve yazılım üretimine yönelik politikaların yürütülmesidir. Bu yüzden yerel üretimin teşvik edilmesi, Ar-Ge uygulamaları, yerel endüstriyel uzmanlığın geliştirilmesi öncelik taşınmalıdır. Aksi halde, yani üretimin yurt dışından ithal edilerek yabancı şirketlerin tekelinde uygulandığı durumda, toplumsal ve ekonomik açıdan önemli bir gelişmeden söz etmek mümkün olmaz.

KAYNAKÇA

24.KG Araştırma Ajansı, <http://www.24kg.org>, <http://www.24.kg>

AKYAZI, Ayşenur (2007), Bilgi Toplumunda Dijital Bölünme ve Yeni Medya Kavramının Dijital Bölünmeye Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi

ANNAGELDİEV (2009). <http://www.vestnik-sviaz.ru/>

AYDOĞAN, Aylin (2004). Türkiye’de Medya Gruplarının İnternet Alanındaki Yatırımları: Doğan Grubu Örnek Olayı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: AÜ

AVESTA RESEARCH Raporu (2008, 2009).
<http://www.pr.uz/monitoring/4798>

BARAN, Nicholas (1996). Privatization of Telecommunications. Bnet
http://findarticles.com/p/articles/mi_m1132/is_n3_v48/ai_18484830/pg_6/?tag=content;coll

BAŞARAN, Funda (2004). Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler. *İletişim Araştırmaları*, sayı 2

BAŞARAN, Funda (2002). Neo-liberal Politikaların Deney Alanı: Cep Telefonları, <http://dergi.emo.org.tr>

BAŞARAN, Funda ve GERAY, Haluk (2005). İletişim Ağlarının Ekonomisi. Ankara: Siyasal Kitabevi

BAŞARAN, Funda (2003), Telekomünikasyon Politikaları: AB ve Türkiye. *Avrupa Birliği’nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru* Gencel Bek M. der.içinde,. Ankara: Ümit

CA NEWS Haber Ajansı (2009). <http://www.ca-news.org>

CNEWS ANALYTICS Raporu (2008). <http://www.cnews.ru>

COMNEWS Haber Ajansı (2008). <http://www.comnews.ru>

COWHEY, Peter (2009), The International Telecommunications Regime: The Political Roots of Regimes for High Technology,
<http://www.jstor.org/stable/2706793>

DZYATKO, Timofey (2007). Megafon'un Tacikistan'daki Yavrusu Olan TT Mobile'in Rebranding Politikaları (МегаФон Проводит Ребрендинг Таджикской «Дочки» TT Mobile). <http://www.adme.ru/tt-mobile/megafon-provodit-rebranding-tadzhikskoj-dochki-tt-mobile-15742/>

ERCAN, Fuat (1996). Gelişme Yazını Açısından Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik. İstanbul: Sarmal Yayınevi

ERDOĞAN, Tarkan ve BİLİR, Hakan (2003). Bilgi ve İletişim Teknolojileri: Gelişmeler, Yansımalar ve Piyasaların Yeniden Düzenlenmesi. Rekabet Kurumu

EXPERT Sosyoloji Araştırma Ajansı Raporu (2005). Bişkek

GENCEL BEK, Mine (2003). Avrupa Birliği'nde İletişim Alanının Düzenlenmesi: Kültür Ağırlıklı Politikadan Ekonomi Merkezli Politikaya Doğru. Ankara: Ümit

GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya

GIDDENS, Anthony (1994). Modernliğin Sonuçları. Ayrıntı Yayınları

GOLDING, Peter (1998). Global Village or Cultural Pillage? The Unequal Inheritance of the Communication Revolution. *Capitalism and the Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*, Ed.Mcchesney R.W., Meiksins Wood E., ve Foster J.B. der.içinde. New York: Monthly Review Press

IKS-CONSULTING Araştırma Ajansı Raporları (2006, 2008). Bişkek

INTERFAX Haber Ajansı (2008, 2009).
<http://www.comnews.ru/index.cfm?id=42570>

İYİDOĞAN, S (2001). Hizmetler Sektörü: Büyümenin Yeni Platformu, 5.Uluslararası Ekonomi Kongresi'ne Sunulan Bildiri, Ankara
www.econ.metu.edu.tr/cong2001/abstracts/papers/P260.pdf

J'SON and PARTNERS Araştırma Ajansı Raporları (2008, 2009). Bişkek

JUKOV, S.V. ve REZNİKOVA, O.V. (2001). Çağdaş Dünyanın Sosyoekonomik Yapısında Orta Asya'nın Konumu (Центральная Азия в Социально-Экономических Структурах Современного Мира). Moskova: Kamusal Bilim Fonu

- KALIKOVA & ASSOCIATES Araştırma Ajansı Raporu (2007). Bişkek
- KARASAR, Şahin (1999). Sanal Yüksek Eğitim: Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet'in Kullanımı. Yayınlanmamış Doktora Tezi . Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- KARASAR, Şahin (2004) Eğitimde yeni iletişim teknolojileri - İnternet ve sanal yüksek eğitim. *The Turkish Online Journal of Educational Technology* - TOJET , Cilt. 3, Sayı No: 4
- KAZAHTELEKOM Yıllık Raporu (2007). <http://www.telekom.kz>
- KAZAKİSTAN ENFORMASYON VE İLETİŞİM AJANSI (2009). <http://aic.gov.kz>
- KAZAKİSTAN İSTATİSTİK KOMİTESİ Raporu (2009). <http://www.old.stat.kz>
- KAZAKİSTAN TAHVİLAT BORSASI Raporu (2008). <http://www.kase.kz>
- KAZGAN, Gülten (1997). Küreselleşme ve Yeni Ekonomik Düzen. İstanbul: Altın Kitaplar
- KIRGIZİSTAN DEVLET İLETİŞİM AJANSI Raporu (2009). <http://nas.kg/index.php?newsid=1195465345>
- KIRGIZİSTAN ULAŞTIRMA VE İLETİŞİM BAKANLIĞI Raporu (2009). http://mtk.gov.kg/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=86
- KIRGIZTELEKOM Yıllık Raporları (2008, 2009). <http://www.kt.kg>
- LOW, Linda (2000), Economics of IT and the Media. Singapore: Singapore University Press
- MANSELL, Robin (1993). The new telecommunications : a political economy of network evolution. Londra: Sage Publications
- MARKOVA, Ekaterina (2008). Liberalization and Regulation of the Telecommunications Sector in Transition: The Case of Russia. Physica-verlag Heidelberg Pub.
- MASUDA, Y (1990). Managing in the Information Society. Oxford: Basil Blackwell

- MATTELART, A (1994). Mapping World Communication: War, Progress, Culture, Minneapolis, MA: University of Minnesota
- MCCHESEY, Robert (1997). The Global Media. Londra: Cassel Ltd.
- MCLUHAN, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. Londra: Routledge and Kegan Paul
- MELODY, William (1999). Telecom Reform: Progress and Prospects. *Telecommunications Policy*, sayı 23
- MGN Capital Araştırma Ajansı Raporları (2009). Bişkek
- MTS UZBEKİSTAN (2009). <http://www.mts.uz>
- MTS TURKMENİSTAN (2007). <http://www.mts.tm>
- MUHİTDİNOV, Hakim (2007). Özbekistan'ın Sosyoekonomik Gelişmesi Konusundaki BİT Rolü (Роль Инфокоммуникаций в Развитии Социально-экономических Отношений Узбекистана). *Connect Dergisi*. Sayı no.7
- MUSABAEVA, Anar (2007). *The Institute for Public Policy*. <http://www.ipp.kg/ru/>
- NASAKİN, Rodion (2006). *Computerra Dergisi*. <http://www.computerra.ru/mobilis/275762/>
- OECD Information Technology Outlook (2004). OECD Key ICT Indicators
- ÖZDEMİR, Önder (2008). Mobil İletişim Teknolojileri ve Üçüncü nesil. *Broadcaster Info Dergisi*, Aralık, 112-114
- PARAMONOV, Vladimir (2010). Orta Asya'da Su ve Enerji Kaynakları Konusunda Rusya Politikası (Водно-энергетическая Проблема в Центральной Азии и Политика России). <http://www.viperson.ru/wind.php?ID=620035&soch=1>
- PEDERSEN (2006). African Communities in Global Information Society. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kopenhag: Kopenhag Üniversitesi
- PRIME TASS Haber Ajansı (2009). <http://www.prime-tass.ru>
- PROMOTANK HQA Araştırma Ajansı Raporları (2009). Bişkek
- RAZGULYAEV, Yuriy (1998). İşbirliği Meseleleri (Проблемы Содружества). www.eurasia.org.ru/archive/main/ru_obzor.html

REPORTLINKER Raporu (2009). Kyrgyzstan – Telecoms, Mobile and Internet 15th Edition – Research Report. www.reportlinker.com/Kyrgyzstan-Telecoms-Mobile-and-Internet-15th-Edition-2009.pdf

RICE, Ronald E (2009). Diffusion of Innovations: Theoretical Extensions. R.Rabi ve M.B.Oliver der.içinde, 489-503. Thousand Oaks, CA: Sage

ROGERS, Everett M (2003). Diffusion of Innovations. New York: The Free Press

ROSBALT (2009). <http://www.rosbalt.ru/2009/04/14/633524.html>

SİDOROV, Vasiliy (2006). MTS BCTI’a Sahip Çıkararak Türkmenistan’a Geldi (МТС Приобрели Контроль над ВСТІ и Пришли в Туркменистан). *MTS Türkmenistan*. <http://www.rosbalt.ru/2005/06/27/214669.html>

SİSTEMA TELEKOM (2005). Türkmenistan MTS’nin Yavru Şirketi olan BCTI’dan Lisansı Geri Aldı (Туркменистан Отзывает Лицензию у ВСТІ, Дочерней Компании МТС). http://www.calendarik.ru/publish/open_article/4346/

ŞAHİN, İbrahim (2006) Detailed Review of Roger’s Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-related Studies Based on Roger’s Theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*. Cilt. 5 Sayı No: 2

TAJİKİSTAN DEVELOPMENT GATEWAY TEAM (2009). <http://www.tajik-gateway.org>

TAŞ, Oğuzhan (2004). Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: AÜ

TOFFLER, Alvin (1981). Üçüncü Dalga. İstanbul: Altın Kitaplar

TÖRENLİ, Nurcan (2002). AB ve Türkiye Örneğinde 1980’ler Sonrası Telekomünikasyon Politikaları: Sınırlarını Aç, Rekabetle Tanış, Pazarlarını Düzenle. <http://www.dergi.emo.org.tr>

TÖRENLİ, Nurcan (2004). Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Ankara: Bilim ve Sanat

TSUKANOV, M (2007). 3N – İsveççe ve Tacikçe (3G По-шведски и по-таджикски). *Vedomosti dergisi(Ведомости)*. <http://10.vedomosti.ru/newspaper/article/2007/05/28/126492>

- TÜRKMENİSTAN ULUSAL ENFORMASYON AJANSI (2006).
<http://turkmenistan.gov.tm>
- TYNAN, D. (2008). Uluslararası Şirketler Orta Asya'a İlgi Duymaya Başladı (Международные телекомпании обратили взор на рынок ЦентрАзии).
<http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1201130520>
- USLUEL-KOÇAK, Y. VE AŞKAR, P (2006).
http://www.ebit.hacettepe.edu.tr/dersnotu/diffusion_of_innovation.pdf
- VAN DIJK, Jan (1999). The Network Society. Sage Publications
- VARTANOVA, E (1999). Medya Yöndeşmesinin Sonuçları (К Чему Ведет Конвергенция СМИ). *Enformasyon Toplumu Dergisi* (Информационное Общество), Sayı No: 5
- WEEKS, Bakhyt (2009). Orta Asya'da Mobil Ağlar Pazarı 2013'e Kadar 4,6 Milyar \$'ı Geçecek (Объем рынка мобильной связи Центральной Азии достигнет \$4,6 млрд. к 2013 году).
<http://www.export.by/?act=news&mode=view&id=7439>
- YANIK, Deniz (2002). Üçüncü Nesil Mobil Telekomünikasyon Sistemleri ve Türkiye'de UMTS Lisanslarının Verilmesine Yönelik Çalışmalar,
<http://dergi.emo.org.tr>
- YANOVSKIY, Yan (2008). Telekomünikasyon: Eski Sovyet Ülkelerinde Mobil İletişim Pazarlarının Özellikleri (Телекоммуникации: Особенности Сделок и Тенденции на Рынке М & А в Странах СНГ). *Sabit Kıymetler Piyasası Dergisi* (Журнал Рынок Ценных Бумаг). Sayı No:22
- YERŞOVA, T. ve HOHLOV, Y (2006). Kırgızistan'da Enformasyon Toplumu Yarılanmaları (Развитие Информационного Общества в Кыргызской Республике).
<http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/9a87156f831044eec3257440003e930c?OpenDocument>
- ZİYADULLAEV, Nabi (2007). Orta Asya: Rekabet ve İşbirliği (Центральная Азия, Конкуренция и Партнерство).
http://fromuz.com/news/ca_konkurenciya_i_partnerstvo

ZOBNINA, Margarita (2009). MTS, Kazakistan Pazarına Açılmaktan Vazgeçti (МТС Отказались от Выхода на Рынок Казахстана). *Rusya Telekom Dergisi* (Журнал Телекоммуникации России). <http://www.telecomru.ru/comment/?id=2425>

Internet sayfaları

Teknolojiler ve İletişim Araçları (Технологии и Средства Связи) Dergisi (2008). MTS Türkmenistan'ın Internet Ablukasını Kaldırdı (МТС Прорвала Интернет-блокаду Туркменистана). <http://www.tssonline.ru/forum.php?sub=2246&from=-1>

Yeni Dünya Düzeni Arayışları: Küreselleşme. Ünite 4. Anadolu Üniversitesi. <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/IOLTP/1269/unite04.pdf>

<http://www.somoncom.com/about-company>

<http://www.irinnews.org>

<http://thenews.kz/2009/10/05/143989.html>

<http://www.nexi.kg>

<http://www.fonex.kg>

Mülakatlar

26.02.2009 Tarihinde Sotel Satış ve Pazarlama Müdürü Valentina Davıdova ile yapılan görüşme

12.03.2009 Tarihinde Ulaştırma ve İletişim Bakanlığı Bakan Vekili Taalaybek Eşaliev ile yapılan görüşme

EKLER

Ek 1: Valentina Davidova ile yapılan görüşme(Kaset çözümü)

Görevi: SoTel Şirketinin satış ve pazarlama müdürü

Tarih: 26.02.2009

Soru: 3N standardı dünya çapında nasıl geliyordu?

V.D.: 3N standardının yapılanması süreci ile Nokia, Ericsson, Siemens gibi altyapı üreticileriyle ortak çeşitli Avrupa enstitüleri ilgileniyordu. Standardın kendisi yaklaşık 10 yıl önce gelişmeye başladı. Birçok Avrupa ülkelerinde o UMTS olarak biliniyor. Aslında 3N'nin yapılanması dönemi(1999-2000 yılları) ve ilgili teknolojilerin ve cihazların geliştirilmesi dönemleri(2003-2004) arasında bayağı bir süre var. Bu yüzden lisansları ilk sıralarda satın alan bazı operatörler çok finansal kayıplara uğramıştı. Başka bir deyişle lisansları satın aldıktan sonra ticari anlamda ağırları yürürlüğe koyamadılar.

Bir de son zamanlara kadar 3N'nin başlarda vaadettiği hızı sağlayamadığından dolayı GSM'i modernize ederek kullanıcı ihtiyaçlarını gidermeye çalışıyorlardı. Demek istediğim teknolojik altyapı ve ulaşılabilirlik anlamında 3N son birkaç yıl içinde ancak hazır hale geldi. Şimdi bu her yerde uygulanabilen bir teknolojidir diyebiliriz.

Soru: Kırgızistan'da 3N'nin kullanıma sunulma gerekliliği neden kaynaklanmaktadır?

V.D.: Aslında teknolojinin uygulanmasında biraz geç kalmamız, önyayakların yaşadığı problemlerden kurtulmamızı sağladı. Şimdi standart gelişmişken ve gereken altyapı mali anlamda uygun iken mobil iletişimin kalitesini iyileştirmek amacıyla 3N'yi kullanıcıya sunmak mümkün oldu.

Şu anda insanlar sadece sesli görüşmelerle yetinebilir demek aktüel değildir. Hizmetler daha geniş çeşitliliğe sahip olabilir. Yöndeşmenin meyvelerini hepimiz biliyoruz. Cep telefonları sadece telefon değil, aynı zamanda fotoğraf makinesi, mp3 çalar olabilmektedir. Biz de bu tür olanakları kaçırmamalıyız.

5 yıl önce biz 3N'yi bildiğimiz halde onu Kırgızistan'da uygulayalım demiyorduk. Çünkü haklı olarak teknolojinin bizim ülke için ve ülkemizin bu teknoloji için hazır olmadığını kabul ediyorduk. Şu an ise durum tamamen değişti.

Soru: Günümüzde sayısal uçurumdan çok söz edilmektedir. Sizce 3N bu sorunun çözülmesinde her hangi bir katkıda bulunabilir mi?

V.D.: Sayısal uçurumu öncelikle hızlı Internet'in yaygınlaşma düzeyi belirlemektedir. Çünkü bilgi otobanlarının, kurumlar arası iletişimin etkileşimini hızlandıran Internet'tir. Araştırmacıların tahminlerine göre gelişmekte olan ülkelere sayısal uçurumu kapatmak için 10-15 yıl gerekmektedir. Bu amaçla bir sürü programlara da önerilmişti. Fakat 3N'nin gelmesiyle bu süre çok kısalacak, uçurumu kapatmak sadece 3-4 yıl alacak diye tahmin edilmektedir.

Internet'i yaygınlaştırmayı başarabilmek kendi elimizdedir. Eğer insan şu an 3N'yi kullanmıyor olsa bile, bu olanak her zaman elinin altında olacaktır. Elinde bi düğme varsa, bir gün o düğmeyi mutlaka basacaksın. Kastettiğim cep telefonlarındaki Internet düğmesidir. Acilen bir bilgiye ulaşma ihtiyacın varsa yerinden kalkmadan telefonda Internet'e gireceksin.

Soru: Kırgızistan'da 3N talebini sağlayan nedir?

V.D.: Günümüzde GSM ve CDMA aletleri üreticilerinin çoğu aynı zamanda hem GSM/CDMA hem 3N destekli telefonları üretmektedirler. Yani 3N şebekesine geçmek için cep telefonu değiştirme gibi zorunluluk ortadan kalkıyor. Hızlı mobil Internet veri aktarma sürecini daha kolaylaştırmaktadır. Yakın zamanlarda Kırgızistan'da video-görüşme hizmetinin denemeleri de yapılacaktır.

3N kanallarının kapasite yüksekliğinden dolayı, kullanıcılar şebekenin aşırı yoğunluğu gibi sorunla karşılaşmıyor.

Soru: Bugünlerde Nexi'nin sunduğu hizmetler nelerdir?

V.D.:Öncelikle Nexi'nin sunduğu "Mobil Internet" hizmetinden bahsedeceğim. Bu hizmet Nexi ağıнын kapsama alanındaki herhangi bir yerden cep telefonu veya bilgisayar aracılığıyla yüksek hızlı Internet'ten yararlanmanızı sağlar. EV-DO bazında (2,4 mbit/san.) veya CDMA 2000-1x bazında (153 kb/san.) – hangi teknolojiyi seçerseniz seçin Internet her zaman gözünüzün önünde olacak.

2009 yılının Şubat ayından itibaren Limitsiz Internet tarifi uygulamaya girdi. Aylık 3000 som (100\$ civarında) ücret karşılığında herkes bu hizmetten faydalanabilir.

Soru: Nexi'nin ana kullanıcıları kimler?

V.D.: Asıl hedef kitlemiz olarak çağdaş zamanla beraber ileriye adım atan insanlar sayılır. Gördüğümüz gibi de kullanıcılarımızın çoğu iş adamları ve gençlerdir.

Soru: Peki, Kırgızistan bir mobil pazarı olarak beklentilerinizi ne derece karşıladı?

V.D.: Bu ülkede 3N 2 sene önce kullanıma sokuldu ve bence iyi veya kötü bir pratik oldu diye değerlendirmeye henüz erken. Ama abonelerin sayısı günden güne artıyor ve demek ki insanların multimedya ihtiyaçları da artıyor aynı zamanda. Buna bakarsak 3N'nin Kırgızistan'daki geleceği aydın. Biz ise insan ihtiyaçlarını karşılama amacıyla buradayız ve bu doğrultuda hizmetler yelpazesini genişletmek için çalışıyoruz.

Soru: Nexi'yi şu an kaç kişi kullanıyor?

V.D.: Şu an bununla ilgili bilgi veremiyoruz.

Soru: Geleceğe dair planlarınız nelerdir?

V.D.: Dediğim gibi multimedya sektörünü genişleterek insanlara yeni hizmetler sunmak. Bu bölgedeki insanların yeni teknolojilere ulaşabilmesi için her türlü sınırları kaldırmak. Her şeyden önce maddi sıkıntılardan dolayı çoğu halk için kapalı olan teknolojiye erişim sorunu çözülmesi lazım. Bu doğrultuda sektöre olan yatırımların maliyeti düşürülmesi lazım ki insanlar hizmete ulaşabilsin. Kısaca planımız budur.

Soru: Nexi markası altında çalışan SoTel şirketi kime aittir?

V.D.: SoTel Katel'in yavru şirketidir. Katel de ABD ve Kırgızistan'ın anlaşmasıyla kurulmuştur.

Ek 2: Taalaybek Eşaliev ile yapılan görüşme

Görevi: Ulaştırma ve İletişim Bakanlığı Bakan Vekili

Tarih: 12.03.2009

Soru: Kırgızistan'daki telekomünikasyon pazarının şimdiki durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

T.E.: Telekomünikasyon sektörü ülkemizin bağımsızlığını kazandığı andan itibaren sabit bir hızla ilerleme göstererek Kırgızistan'ın ekonomisine de görünür bir fayda getirmektedir. Hatta son 2 yılda iletişim sektörü daha da hızlı ilerlemeye başladı. 2008de GSMH'nın 7,03% bu sektöre aittir. Haberleşme hizmetlerinin artması sektördeki operatörlerin gelirinin artmasıyla şartlanmıştır. Bundan öne çıkarak gözlemlenen sürecin öncelikle kullanıcıların çoğalması ve mobil ağların bütün ülkeyi kapsama alanına alması ile bağlı olduğunu söyleyebiliriz. 2008'de toplam cep telefonu kullanıcılarının sayısı 3,2 milyonu geçti. Aynı zamanda yayılma oranı %60'ı buldu.

İnternet konusuna gelince, en son gelen verilere göre Kırgızistan'da küresel şebekenin kullanıcı sayısı 700 bin rakamını aştı. Fakat onların %77'si Bişkek'te olduğunu söylemek lazım. Bunun nedeni vatandaşlarımızın (özellikle kırsal bölgelerde yaşayan) çoğu için İnternet'in hala pahalı bir hizmet olarak görülmesidir.

Kırsal bölgelerde yaşayan vatandaşlarımızın telefon ulaşımını kolaylaştırma amacıyla CDMA-450 baz istasyonları kurulmuştur. Dijital Gelecek Projesi esnasında yapılan çalışmaların sonucunda sabit numara kapasitesi 721,6 bine geldi. Bunların %67,8'i dijitaldir. Kırsal bölgelerde dijitalleşme oranı %43,8 oldu.

Günümüzde Ulaştırma ve İletişim Bakanlığının gerçekleştirmekte olduğu Mültiservis Bilgi ve İletişim Sistemi Projesi büyük öneme sahiptir. Projenin amacı kurumlar içinde ve arasında ses, görüntü ve veri alış verişini daha hızlı ve kaliteli yapmaktır. Altyapının başarılı çalışmaya geçirilmesi durumunda kapasite yükselerek, maliyet belli bir oranda düşürülecek.

Soru: Telekomünikasyon sektöründeki yeni oyuncular hakkında ne düşünüyorsunuz?

T.E.: Günümüzde büyük bir rekabet ve mücadele söz konusudur. Neredeyse her gün yeni hizmet sağlayıcılarıyla karşılaşyoruz. Bir yandan, bu tedirgin edici bir şey, hizmet kalitesi, frekans dağılımı konusuna gelince. Ama öte yandan sağlam rekabet olduğu sürece operatörler de hem fiyat, hem kalite, hem de yenilik konusunda iyi çözümler bulabiliyorlar.

Sektörde özellikle mobil telekomünikasyonda her sene yeni operatörlerden yeni lisans talepleri çoğalıyor. Şu anda Kırgızistan'da 3 tane GSM, 1 TDMA, 1CDMA ve 1 Ev-Do 3N lisanslarıyla çalışan toplam 6 operatör bulunmaktadır.

Telekomünikasyon alanımızda yaşanan serbestleştirme politikaları neticesinde sektöre gelen her yeni oyuncu aynı rekabet koşullarıyla karşılaşmaktadır.

Soru: Peki son zamanlarda gittikçe daha çok aktüellik kazanan yabancı yatırımlar ve yatırımcılar konusundan bahseder misiniz?

T.E.: Kırgızistan'ın telekomünikasyon sektörüne yapılan yabancı yatırımlar bir takım sorunları çözmede önemli rol oynamaktadır. Öncelikle teknolojik altyapı konusundaki eksiklikleri tamamlama, para döngüsü söz konusudur. Ayrıca mevcut olan gelişme programlarını gerçekleştirmede yabancı yatırımlar destek olmaktadır. Bu yüzden Kırgızistan hem yerli hem yabancı sermaye yatırımcıları için aynı yatırım koşullarını sunarak kollamaktadır.

Soru: Kırgıztelekom'un özelleştirilme çabaları hala başarılı olmadı. Peki, şu anda onun özelleştirilme gerekliliği neden duyulmaktadır? Ne gibi avantajlar olacak?

T.E.: Evet, özelleştirme planının gerçekleşmemesinde yaşamakta olduğumuz ekonomik krizin de etkisi oldu elbette. Ve bu yalnızca Kırgıztelekom için değil başka sektörler ve kurumlar için geçerlidir. Bilginiz vardır, Kırgızistan'ın 2008-2012 Özelleştirme Programı gündemdedir. Şimdilik bu programın ancak %17'lik kısmı gerçekleşmiş durumdadır. Sonraki ihalelerde önceden şirketlerin yeniden değerlendirilmesi yapılacak. Hatta bir sunuşa göre şirketlerin ve şahsen Kırgıztelekom'un fiyat belirlemeden ihaleye koyulması da ileride mümkün olabilir.

Ülkemiz küresel ekonomiye eklemlenme sürecinde bulunmaktadır. Bu yüzden küresel ekonominin koşullarını da yerine getirmesi gerekmektedir. Bu koşullardan biri de piyasada olan bütün aktörler, kurumlar için aynı rekabet şartlarını sağlamasıdır. Şu anda Kırgıztelekom gibi ulusal kuruluşlar tam anlamıyla rekabet ortamına katılamıyorlar. Bu sağlam rekabet ve dolayısıyla pazar ekonomisi için frenleyici mekanizma olmaktadır.

İkinciden Kırgıztelekom'un gelişmeden aynı yerde durduğunu söyleyemem, elbette ki gelişme her zaman var, ancak ulusal operatör çoğu konuda dünya standartlarına yetişememektedir. Zamanın talep ettiği hizmetler konusunda arkada kalmaktadır. Kurum için her şeyden önce modern altyapı ve küresel düzeyin şartlarına uyabilen yönetim gerekmektedir.

Ek 3. ANKET FORMU

Bu araştırma Ankara Üniversitesi Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir tez çalışması için yapılmaktadır. Bu ankette sizlere 3N mobil haberleşme hizmeti ile ilgili sorular sorulmaktadır. Soruları sadece kendi tutumlarınızı yansıtacak şekilde içtenlikle cevaplandırmanız çok önemlidir. Anketteki tüm soruları, ilgili açıklamaları dikkatlice okuyarak ve boş soru bırakmadan cevaplayınız.

Ankete verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecektir. Bu nedenle anket üzerine isim yazmanıza gerek yoktur.

Araştırmaya katıldığınız için çok teşekkür ederim.

Mira Maldybaeva

Ankara Üniversitesi Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

1. Cinsiyetiniz:

☐ Erkek ☐ Kadın

2. Yaşınız

3. Kaç kardeşsiniz?

3. Ailenizin aylık gelir durumu (ABD \$)

☐ 250'den az ☐ 250-400 arası
☐ 401-800 arası ☐ 800'den yüksek

5. Bişkek'te ne kadar süredir yaşıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az ☐ 1-3 yıldır
☐ 4-5 yıldır ☐ 5 yıldan fazla
☐ Doğuştan beri

6. Aşağıdaki listeden evinizde (elinizde) bulunan iletişim araçlarını (teknolojilerini) işaretleyiniz (birkaç tane işaretleyebilirsiniz):

- ☐ TV
- ☐ Kablolu/Uydu TV
- ☐ PC
- ☐ Internet
- ☐ Mobil telefon

7. Ayda iletişim teknolojileri kullanımı için harcadığınız para miktarı (ABD \$):

- ☐ 50'den az ☐ 50-100 arası
- ☐ 101-200 arası ☐ 200'den fazla

8. 2N mobil iletişim şebekesinin (GSM, CDMA, TDMA gibi) sesli görüşme hizmetinden ne kadar sıklıkla yararlanıyorsunuz?

- ☐ Çok sık ☐ Bazen
- ☐ Nadir ☐ Yararlanmıyorum

9. 2N mobil şebekesinin veri hizmetlerinden (WAP – web browsing, MMS – çoklu ortam mesaj servisi) ne kadar sıklıkla yararlanıyorsunuz?

- ☐ Çok sık ☐ Bazen
- ☐ Nadir ☐ Yararlanmıyorum

10. 2N ile 3N arasındaki farklılığın ne olduğunu düşünüyorsunuz?

11. Sizce 3N hizmetlerinden yararlanma kararında aşağıdaki seçeneklerden hangisi daha etkilidir?

- ☐ Gazete/Dergi ☐ Radyo/Televizyon
- ☐ Internet ☐ Arkadaşlar/Komşular
- ☐ Aile ☐ Diğer _____

12. 3N Hizmetini kullanıyor musunuz?

- ☐ Kullanıyorum (Cevabınız bu ise **12a** sorusuna geçin)
- ☐ Kullanmıyorum (Cevabınız bu ise **12b** sorusuna geçin)

12a. 3N'yi kullanmanızın nedenleri (Birkaç tane işaretleyebilirsiniz)

- ☐ 2N'ye (GSM, CDMA, TDMA) göre daha çok olanak sağlıyor
- ☐ Veri indirme hızı yüksek
- ☐ 2N'ye göre daha kaliteli
- ☐ Ucuz
- ☐ 3N radyasyonu daha az zarar verir
- ☐ Diğer

12b. 3N'yi kullanmamanızın nedenleri (Birkaç tane işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Pahalı ☐ Kalitesi düşük
- ☐ Fazla karmaşık ☐ İhtiyaç duymuyorum
- ☐ Diğer _____

13. Aşağıdaki listeden 3N'nin sunduğu hizmetleri taşıdığı önem derecesine göre sıralandırınız. Mesela, 1 – en önemlisi, 2 – ikincil önem taşıyor ve saire...

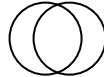
- ☐ Video görüşme
- ☐ Online oyunlar
- ☐ Video-email
- ☐ E-Wallet (e-cüzdan, her çeşit ödemeler)
- ☐ Online haberler
- ☐ Video/Film indirme
- ☐ Diğer _____

14. 3N hizmetinin ücretlendirilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

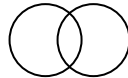
- ☐ Ucuz ☐ Normal ☐ Pahalı ☐ Bilmiyorum

15. Şu an gereksinim duyduğunuz iletişim hizmetleri ve 3N'nin sunduğu hizmetler arasındaki bağlantı ne kadar sıkıdır?

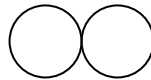
- ☐ Çok sıkıdır _____



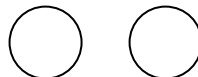
- ☐ Bağlantısı var _____



- ☐ Birbirine yakın _____



- ☐ Birbirinden uzak _____



II.Bölüm (Bu bölümü sadece 3N'yi kullananların cevaplaması gerekmektedir)

16. Hizmetten ne kadar süredir yararlanıyorsunuz?

- ☐ 3 aydan az ☐ 3-6 ay
☐ 7-12 ay ☐ 12 aydan fazla

17. 3N şebekesinin sesli görüşme hizmetinden ne kadar sıklıkla yararlanıyorsunuz?

- ☐ Çok sık ☐ Bazen
☐ Nadir ☐ Yararlanmıyorum

18. 3N şebekesinin mültimedya hizmetlerinden (video görüşme, çoklu ortam online oyunlar, video indirme gibi) ne kadar sıklıkla yararlanıyorsunuz?

- ☐ Çok sık ☐ Bazen
☐ Nadir ☐ Yararlanmıyorum

19. 3N hizmetinin kalitesinden memnun musunuz?

- ☐ Çok memnunum ☐ Memnunum
☐ Fikrim yok ☐ Bazen memnun değilim
☐ Hiç memnun değilim

20. Evde/Okulda/İşyerinde PC aracılığıyla Internet'e rahatlıkla erişebiliyor musunuz? Erişebiliyorsanız, ayrıca olarak 3N mobil hizmetine neden ihtiyaç duyuyorsunuz?

21. 3N mültimedya hizmetlerini kendiniz için ne kadar önemli buluyorsunuz?

- ☐ Çok önemli ☐ Önemli
☐ Fikrim yok ☐ Çok önemli değil ☐ Hiç önemi yok

İlginiz ve sabrınız için teşekkür ederim

KIRGIZİSTAN’DA TELEKOMÜNİKASYON POLİTİKALARI: 3N’İN YAYGINLAŞMA SÜRECİ

Maldybaeva, Mira

Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nurcan Törenli

171 sayfa

ÖZET

Kapitalist üretim tarzının yeniden yapılandırılma sırasında sermaye birikimi için yeni bir alan olarak görülen telekomünikasyon sektörü uluslararası ekonomide önemli bir yere konumlandırılmıştır. Söz konusu dönemde telekomünikasyon ağları, küresel ekonomide bir dağıtım ve iletişim platformu oluşturmuştur. Bu bağlamda telekomünikasyonda gelişmiş ülkeler tarafından yürütülen yaygınlaştırma politikaları serbestleştirme ve özelleştirme süreçleriyle beraber ele alınarak gelişmekte olan ülkeler açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Kırgızistan’da 3N’nin yaygınlaşma süreci çözümlenirken bir yandan kamusal ihtiyaçların giderilmesi konusu, öbür yandan küresel pazara eklemlenme süreci birlikte ele alınmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Yeni Dünya Düzeni, Özelleştirme, Telekomünikasyon, BİT, Katma Değerli Hizmetler, Cep Telefonu, 3N

THE TELECOMMUNICATION POLICIES IN KYRGYZSTAN: 3G DIFFUSION PROCESS

Maldybaeva, Mira

University of Ankara Institute of Social Sciences

Master Thesis

Supervisor: As. Prof. Dr. Nurcan Torenli

171 pages

ABSTRACT

The changing capitalist economic structure of today imposes the new telecommunications sector to take up a central role to maximize profit in international economy. At the same time the telecommunication networks are considered to be essential platform to provide for content distribution and communication in global economy. In this context the telecommunication extensification policies handled by developed countries, the key privatization and liberalization players, must be incorporated in view of the needs of developing countries. This study aims to analyze the issue of general communication needs and the mechanisms of global articulation through disseminating the 3G technologies.

KEYWORDS

New World Order, Privatization, Telecommunication, ICT, Value-added Services, Cell Phone, 3G