

## Ülkemiz Servis Sağlayıcı Sektörünün Kısa Trajikomik Tarihi

### M.S. 1994-1995 TR-NET Zarflı Kontör Devri

1995 yılında hayatıma TR-NET zarfları ile giren Internet, Türkiye'ye 1993 yılında girdi. İlk Internet üyeliğim için 50\$ başlangıç ücreti ödediğimi ve daha sonrasında 20 saatlik zarflar için 20\$ ödemem gerektiğini hatırlıyorum. 1995 yılında Internet bağlantısına sahip ilk işyerimde çalışmaktaydım ve 14.4 K'lık TURPAK bağlantısı üzerinden bir TR-NET bağlantımız vardı. Sadece yazıdan oluşan 20-30 sayfalık bir dökümanı indirmenin 2-3 saat alabildiği (bazen 30 byte/sec hızıyla!) ve kıt kaynak olan bantgenişliğini tüketmemek için Netscape'de grafiklerin alınmasını engellediğimiz günler... Şu anda 1 milyarı aşan Internet kullanıcılarına karşın o zaman tüm dünyada 30 milyon kullanıcı olduğu tahmin edilmekteydi.

O güne kadar taze bilgiye erişim için şehrin yabancı kitap getiren bir avuç kitapçısını yoklamak ya da yurtdışı seyahatlerinin bir kısmını kitapçı ziyaretlerine ayırmak dışında bir alternatif yoktu.

### M.S. 1996-1999 ISP'lerin Sorunlu Çocukluk ve Ergenlik Dönemi

1996 yılında İstanbul'a bir ziyaretim sırasında yeni kurulmakta olan Superonline'ın Alpha sunucular ile dolu sistem odasını Bilpa binasında (şimdiki SHOW-TV binası) gördüm. Bu sıralarda ticari servis sağlayıcılar döneminin ilk adımları atılmaktaydı. Aynı dönemde Turk Nokta Net, Koç.net, Comnet, NetOne ve diğer bir dizi girişimler yer aldı.

Teknik açıdan sıkıntılarla devreye alınan PRI hatları ve 822'li bölgelerin dağılımı o günlerin 1997-1998'in temel başlıklarıydı. Önce resmen 4 bölge olarak ayrılan 822'li hatlar bir süre sonra 7 bölge oluşturacak şekilde düzenlendi. Ticari felsefesini "kıt kaynak yarat, premium kâra imza at" felsefesine göre yapılandıran Türk Telekom, verdiği 822 servisini telefon şebekesinden ek bir gelir yaratabileceği dıştaki halka olarak görmek yerine ISP lobisinin baskısı ile "Internet camiasına kıyak geçilen" ve ses trafiğine

göre kârsız bir amme hizmeti olarak gördü ya da gösterdi. Aynı dönemde yurtdışı etkinliklerinde tanıştığımız Avrupa'lı ISP'lerin, yarattıkları telefon trafiği üzerinden nemalandıklarını ve artan telefon trafikleri ile orantılı indirimler alabildiklerini öğrenmiştik. Kontörler ISP'ler tarafından indirimli satın alınmakta ve dialup servisinin bir parçası olarak satılmaktaydı. Ama kendine özgü bir ülkede yaşadığımız için her kurguyu olduğu gibi transfer etmeyi bekleyemezdik.

Döneme damgasını vuran konulardan birisi de Internet omurgalarının ve uluslar arası erişimin ne kadar "milli" olması gerektiği tartışmasıydı. Milli omurgamız TURNET'in performansından ya da sürekliliğinden memnun değilseniz, bantgenişliği ve maliyet olarak o günkü alternatif olan uydu bağlantıları gündeme gelirdi. Ancak bu olanakların ne şekilde kullanılmasının meşru olduğu konusunu, alana yeni intibak etmeye çalışan avukatlara danışmak önemliydi. Teknik zorunluluktan çok mevzuattan kaynaklı tek yönlü (unidirectional) uydu bağlantıları da yine bizim coğrafyamızda gündemi işgal eden, kendine özgü çözümlerden birisidir. Trafik alan bir çanak antenin, trafik gönderen bir antenden meşru olarak yorumlandığı yıllar yaşadık.

### **M.S. 1999-2000 Yeni Ekonomi Çılgınlığı / Cilalı ISP Çağı**

NASDAQ'ın 2001'de %63 değer kaybı ile çöküşü öncesini sektörümüzün hazırları olarak değerlendirebiliriz. Bu dönem şirketlerin ve çalışanların kanatlanıp uçacak gibi hissettiği (ve daha da önemlisi yatırımcıya öyle hissettirdiği) dönemdi.

Millenium değişikliğine yaklaştıkça dialup bağlantı ihtiyacı arttı ve ISDN-PRI kıt kaynak haline geldi. On sene öncesinde "kuş serisi" araba almak için para yatırmak ve beklemek gerekirken, artık zaman PRI hatlarının zamanıydı. Dönemin servis sağlayıcılarından birisi, reklam harcamalarından artan paranın büyük bir bölümünü kullanarak 10.000 PRI portu için sıraya girdi. Diğerleri aynı cesaretle davranmasalar da yarışa katıldılar.

Dialup erişim sunucuları da (access-server) PRI'lar kadar yok satan ürünler arasındaydı. O dönemde satılan toplam port sayısı, olası bireysel pazar büyüklüğünün kat kat üstündeydi. Dialup erişim sunucuları, geleceğe yönelik hacimli yatırım yapılacak bir teknoloji olmadığını kısa süre içinde kanıtladı ve 2000 yılı sonrasında servis sağlayıcılarda hiç yokluğu çekilmeyen bir envanter kalemini oluşturdu... Dünyada ise 2001 yılı başında ADSL teknolojik olarak hazırды ve aynı yıl sonunda ADSL kullanıcısı sayısı 1 milyonu aşmıştı.

Değerlendirme şirketleri her servis sağlayıcının kaç kullanıcısı olduğu bilgisini toplamakta, servis sağlayıcılar “değerlenmek” için ne pahasına olursa olsun müşteri sayılarını artırmaya çalışmaktaydı.

Kalbur üstü servis sağlayıcılar görücüye çıkmakta ve yabancı yatırımcı aramaktaydı. Ünlü değerlendirme şirketlerinden birisi Eylül 2000'de yazdığı bir rapor ile bazı servis sağlayıcıların ekonomik değerini şu şekilde tahmin etti:

Servis Sağlayıcı	Ekonomik Değeri (milyon \$)
Vestelnet	216
Superonline	458
IXIR	288
Doğan Online	235
Turk.Net	157
Koç.net	167 (400)

Bu kadar “verimli” bir sektörün milyon dolar seviyesinde yatırım yanlışları yapması doğaldı. Yatırımlar konusunda ince eleyip sık dokumaya gerek yoktu.

Göstergeler dünyada ve Türkiye’de çok iyiydi; gelecek parlaktı. ASP’lik (Uygulama Servis Sağlayıcılığı), portaller ve Nazizm dönemi mimarisi ihtişamındaki datacenter’lar o günlerin gözde harcama alanlarından sadece en önde gelenlerdir.

*Yeni Ekonomi* başarı öyküleri içinde kaybolmuş bazı sermaye grupları, şirket satın alımları ile birkaç girişimci için de olsa mutlu son yarattı.

### M.S. 2001-2004 “Derin Darbe” ve Nekahat Dönemi

Servis sağlayıcıların hizmetleri arada geçen dönemde tüm olumsuzluklara rağmen harcanan çabalar ile vazgeçilmez ve kısmen orta-malî haline gelmişti. Yol açılmıştı.

Teknik olarak en kolay halkayı oluşturduğu düşünülen dialup hizmetleri, devlet rekabetinin giriş noktası oldu. Aslında bu alanda da hakkı ile servis vermek zordur. Bireysel abone çalışan e-mail ister, içerik ister. Gece sorun yaşar; sabahı bekleyemez destek ister. Öte yandan neyse ki hotmail vardı, yerli portaller vardı ve hepsinden önemlisi sabahı bekleyebilecek müşteriler de vardı.

ISP’lerin oluşturduğu telefon trafiğinden gelen gelirleri yetersiz bulan milli telekomumuz, bir paket sigara parasına herkesi Internet’e eriştirmeye and içmişti. Garip olan husus, ülkemizde şehiriçi bir telefon konuşması yapmak yerine karşımızdakini cismen ziyaret etmek neredeyse daha ucuza gelirken, neden Internet konusunda aşka gelindiğiydi.

Bireysel servis sağlayıcılar bu tehdidin büyüklüğü altında ezilirken, iş dünyasına hizmet veren kolun göreceli olarak daha korunaklı bir alanda olduğu ortaya çıktı. Marj nisbeten yüksek, toplam pazar cirosu şimdilik dışarıdan iştah açacak düzeyin altında ve buna karşın operasyonel olarak alınması gereken yol ise uzun ve karmaşıkdı. Sağlıklı servis vermenin maliyetlerini karşılayabilecek düzeylerde ücret ödemeye uygun kurumsal müşteri profilini grup şirketleri ve çok uluslu şirketler oluşturuyor ve bunlar temel girdisi ilgi ve nitelikli mühendis emeği olan hizmet istiyordu.

İşini bilmez servis sağlayıcılar tarafından *servis seviyesi garantisi* gibi ülkemiz şartlarında gereksiz kavramlara alıştırılan kurumsal müşteriler zorlu bir gruptu. Teknik destek masalarına 7 X 24 nitelikli eleman oturtmak

gerekiyordu. Telefonu açıp yarına kadar beklemeyi tavsiye etmek yeterli olmuyordu. Akşam 17.00'de dükkanı kapatmak ve bayram tatillerinde hiç atlamaksızın cem'an köprü yapmak ise imkansızdı. Müşteri çalışmadığını kendinden önce servis sağlayıcısı anlasın, müdahale etsin istiyordu.

Bu dönemde kurumsal pazarın en kolay saldırılacak halkası olan Internet erişimi dışında bir tekel girişimi olmadı. 2002 yılında yapılan bir analizde şaşırarak gördük ki çalışma saatlerindeki dialup kullanımı akşam kullanımının çok üstündeydi. Bu, dialup hesapları küçük işletmelerin kullandığını gösteriyordu. Bu nedenle ekonomik sorunlardan dolayı dialup bağlantı (ve daha sonra ADSL) kullanmaya alışmış olan küçük işletmeleri servis sağlayıcı pazarından koparmak için özel bir strateji gerekmedi.

Servis sağlayıcılar, krizi savuştururken yeni şartlara büyük güçlüklerle uyum sağladılar. Kârlılık umutlarını UMTH (Uzun Mesafe Telefon Hizmetleri) kervanına bağladılar.

### M.S. 2004-? Umutsuz Hayaller (UMTH) Dönemi

Ses, data gibi değildi. Hacim olarak şebekede datadan daha az yer kaplayan ses, alternatif operatörlere dakika başı hesabı ile ciddi bir gelir sunacaktı. Paket şebeke üzerinden ses taşımak için teknoloji yeterince gelişmiş ve iş konuyu bir lisans alarak yasallaştırmaya kalmıştı. Bir çoğu ISP kökenli olan 40 civarında şirket lisans almayı başardı. Bundan sonra data müşterisinin değeri ses trafiği de getirmesi (orijinasyon) olasılığındaydı. Ayrıca yurtdışından gelen trafiği şehirlerde sonlandırmak (terminasyon) ve ofisden-ofise ses gelirleri de söz konusuydu.

Telekom tekeli ilk icraatını telefon tarifelerini değiştirerek yaptı. Dahiyane çözüm ile abonenin cebinden sıkı bir sabit ücret alınıyor, ancak "yeterince" konuşulduğunda bu sabit ücretin telafi edilebileceği minimal indirimler yapıyordu. İndirimli konuşma saatlerini 20.00 yerine 23.00'te başlatmak gibi cinlikler de cabasıydı. Belki de yeni tarifeden faturaları ödemek için vatandaşın zaten 23.00'e kadar çalışması gerektiği düşünölmüş olabilirdi.

Türk halkı bu “indirim” sonrasında faturalarının gittikçe kabarak geldiğini görmekte gecikmedi. UMTH operatörlerine gelir kaynağı oluşturacak yabancı ülke aramalarında ise ciddi indirimler yapıldı.

Büyük olasılıkla çapraz destekleme söz konusuydu. En çok kullanılan ve müşterinin elinin mahkum olduğu şehiriçi görüşmelerdeki emsalsiz kârlılığın, olası rekabeti önlemek için dialup, ADSL ve uluslar arası görüşmeler gibi alanlarda çapraz destekleme için kullanılması az rastlanan bir durum değildi.

Yurtdışı trafiği toplama hayalinde olan UMTH operatörleri, Telekomun gazabına uğradıkları çok özel bir kaç ay boyunca önlerine uzatılan ve Telekom’un “tekel haklarına” saygılı olacaklarına ilişkin taahhünameye imzalamaya zorlandılar. İmzalamayan ISP’ler müşterilerine sadece data servisi verecekleri hatlarını bile tesis ettirememeye gibi bir engellemeye maruz kaldılar.

### Gelecek Üzerine – M.S. 2006

Zorlu şartlar her zaman algı ve kavrayışı artırır. Sermayedarın aydınlanması bu şekilde başladı. Bu ülkede tüm bu sıkıntılara katlanmadan karlılığın yakalanabileceği bir çok alan vardı: moda adı ile “retail” ya da bildiğimiz süpermarketçilik bunlardan biriydi. İhtişama meraklı Türk halkı, etkileyici mekanlarda sunulan ürünlerin çeşit ve miktarı altında ezildikçe satın alıyordu. Müşteri olarak hisse senetlerine ya da servis sağlayıcı hizmetlerine dokunmak, hissetmek ve seçmek mümkün değildi. Oysa marketlerde satılan her şey cismen karşımızdaydı. Ciddi bir ticaret hacmi sokak aralarından alışveriş zincirlerine kaymıştı. Kaliteli bir dialup servisi için çoklukla alınamayan 10 YTL iki damacana sudan çıkıyordu. Üretim, tek başına işe yaramamakla birlikte, marka sattırıyor ve medya markalaştırıyordu. Demek ki medya araçları faydalıydı. Marka bağımsız getirinin sırrı ise finansdaydı. Finans her türlü ticari hareketten pay almak demektir. Enerji, gıda, eğlence, özel sağlık ve özel eğitim yukarıdaki kadar genel kanallar sağlamasa da tutarlı ve devamlı pazarları olan alanlardı.

Yüksek beklentilere karşın yıldız sektörlerin yuvarlama hataları düzeyini aşamayan sektörümüz masada gerekenden fazla yer işgal etmişti. Sektörün ciddi sayıda nitelikli eleman barındıran büyük şirketlerinin ciro, stabilite ve kârlılık durumları yukarıdaki alanlardaki şirketlerin yanına bile yaklaşamıyordu.

Peki bundan sonra sektörde bizi ne gelişmeler bekliyor? Servis sağlayıcılık işini daha iyi yapanlar, bilançoları pozitif çıktığı sürece yeni umutlara yolculuklarını sürdürecektir. Ancak 2000 yılının lokomotif sektör olma payesini yitirmiş olmanın burukluğu ile. Mevcut şartların olumsuzluğuna kendi yönetimsel ve stratejik zaaflarını ekleyenlerin ise yol yakıncen dönmeleri en uygun çözüm gibi gözüküyor. Ancak, hizmet sektöründe bu bile kolay değil.

Özelleştirilmiş bir telekom yükümlüsü şirketinin (incumbent), devlet tekeli bir yükümlü şirketten daha az olmamak üzere kârlılığı ve rekabetsizliği amaçlaması doğal olduğuna göre, sektör için şartların daha da çetin hale gelmesi beklenebilir. Mevcut şartlarda, yıldızı parlayacak şirketlerin altyapı ve servis üretme ısrarından vazgeçerek dağıtım-satış zincirine kayacak (ya da faaliyetlerini baştan bu alanda başlatacak) şirketler olacağını görürsek şaşırılmayalım.

Hangi yolun doğru olduğunu ancak zaman gösterecek. Ancak bir şey var ki, başarı ya da başarısızlık servis sağlayıcıların mevcut çerçeve içindeki çabalarından daha çok rol aldıkları senaryoda gizli. Bu ülkeye İnternet kültürünü ve yaşam tarzını getiren, özverili servis sağlayıcı sektörümüzün senaryonun ortasında düzmece bir kaza ile bertaraf edilmesine ya da rolünü zincirin son halkası olarak bitirmesine kimin gönlü razı olur? Sektörün 10 yıllık birikimini akılcı bir çıkış yolu bulmakta kullanmak için daha uygun bir zamanı olmayacak. Çünkü yeni dönemin kuralları bugün konulmakta.