



2023, 12 (1), 257-279 | Araştırma Makalesi

Niş Pazar Bölümü Olarak Engellilerin GSM Operatörü Seçim Kriterleri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Burak YAPRAK¹

Bilal COŞAN²

Öz

Sosyal politikaların uygulanmasında başat aktör merkezi ve yerel yönetimler olmasına rağmen günümüzde işletmeler de dezavantajlı gruplara yönelik sosyal sorumluluk projeleri, kampanyalar ve/veya pazarlama iletişimi geliştirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından dezavantajlı grup olarak nitelendirilen ve pazarlama bağlamında ise bir niş pazar bölümü olarak ele alınan engellilerin GSM operatörlerinden genel beklentilerinin, işletmelerin engellilere yönelik pazarlama iletişiminin ve engellilerin GSM operatörlerini seçerken göz önünde bulundukları kriterlerin derinlemesine incelenmesidir. Çalışmanın önemi, geçmiş yıl çalışmalarında nadiren ele alınan engellilere yönelik pazarlama iletişiminin değerlendirilmesidir. Araştırma kapsamında veriler, derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analiz yöntemi ve sürecine bağlı kalınarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ise betimsel analiz tekniği kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, adil fiyat ve hizmet kalitesi kodlarından oluşan Engellilerin GSM Operatöründen Genel Beklentileri; pazarlama iletişimi farkındalığı kodundan oluşan GSM Operatörünün Engellilere Yönelik Pazarlama İletişimi ve algılanan değer, pazarlama iletişiminin etkinliği ve çekim gücü kodlarının dahil olduğu Engellilerin GSM Operatörü Seçim Kriterleri kategorileri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, 1980'li yıllardan sonra benimsenen ve sosyal politikaların yalnızca devlet tarafından uygulanmaması gerektiğini savunan neo-liberal politikalarla değişen sosyal devlet anlayışına paralel olarak, aralarında kâr amacı güden işletmelerin de bulunduğu hükümet dışı örgütlerin, engellilerin de dahil olduğu dezavantajlı grupların sosyal hayata adil katılması yönünde çeşitli adımlar attığı görülmüştür. Araştırma sonucunda ayrıca hükümet dışı bir örgüt olarak işletmeler tarafından engellilere özel kampanyalar, fiyat indirimi ve engelliler için erişilebilir mağaza gibi pazarlama iletişimlerinin yürütülmesi, katılımcıların bir kısmı için GSM operatörünün seçilmesi hususunda belirleyici kriter olmasına rağmen bazı katılımcılar için ise bu pazarlama çabalarının belirleyici unsur olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Politika, Tüketici Davranışı, Dezavantajlı Gruplar, Niş Pazar, Engelliler, Pazarlama İletişimi.

Yaprak, B. & Coşan, B. (2023). Niş Pazar Bölümü Olarak Engellilerin GSM Operatörü Seçim Kriterleri Üzerine Nitel Bir Araştırma . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 12 (1) , 257-279 .
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1205985>

Geliş Tarihi	16.11.2022
Kabul Tarihi	22.03.2023
Yayın Tarihi	24.03.2023
* Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makaledir.	

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bandırma Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi, Balıkesir, Türkiye, byaprak@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9831-0813

² Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi Anabilim Dalı, Balıkesir, Türkiye, bcosan@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8023-1129



2023, 12 (1), 257-279 | Research Article

Qualitative Research on GSM Service Provider Selection Criteria of the Disabled As a Niche Market Segment

Burak Yaprak¹

Bilal Coşan²

Abstract

Although the leading actors in the implementation of social policies are central and local administrations, today firms also conduct social responsibility projects, campaigns and/or marketing communications for disadvantaged groups. The main purpose of this study is to investigate general expectations of the disabled people, who are described as a disadvantaged group by the World Health Organization and considered as a niche market segment in the context of marketing, from the GSM service providers, the marketing communication of the brands for the disabled people, and the criteria that the disabled people consider when choosing the GSM service providers. The importance of the study is the evaluation of marketing communication for the disabled, which was rarely addressed in previous studies. Data were collected using in-depth interview method. The collected data were analyzed in accordance with the content analysis method and process, which is one of the qualitative research methods. The analysis results were interpreted using the descriptive analysis technique. As a result, the General Expectations of the Disabled from the GSM Service Provider, consisting of fair price and service quality; GSM Operator Selection Criteria for the Disabled, including the perceived value; effectiveness of marketing communication, and network coverage were determined. As a result of the research, it has been found that in parallel with the social state principle, which has been adopted after the 1980s and changed with the neo-liberal policies that believe that social policies should not be implemented only by the state, firms have also taken various steps towards the fair participation of the disabled in social life. Furthermore, it was concluded that the running of service providers as a non-governmental organization with marketing communications such as special campaigns for the disabled people, price reduction and accessible store for the disabled is important for some of the participants. In addition, it has been concluded that although this marketing communication is the determining criterion for the GSM operator selection of the participants, these marketing efforts are not the determining criteria for some participants.

Keywords: Social Policy, Consumer Behavior, Disadvantaged Groups, Niche Market, Disabled, Marketing Communication.

Yaprak, B. & Coşan, B. (2023). Qualitative Research on GSM Service Provider Selection Criteria of the Disabled As a Niche Market Segment . Journal of the Human and Social Science Researches , 12 (1) , 257-279 .
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1205985>

Date of Submission	16.11.2022
Date of Acceptance	22.03.2023
Date of Publication	24.03.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

¹ Asst. Dr., Bandırma Onyedi Eylül University, Bandırma Vocational School, Business Management, Balıkesir, Turkey, byaprak@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9831-0813

² Asst. Dr., Bandırma Onyedi Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Labor Economics and Industrial Relations, Balıkesir, Turkey, bcosan@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8023-1129

Giriş

"...Hasan Başar mektubunda, kekeme olduğu için telefonda normal bir kişinin konuşma süresinin en az üç-dört katı konuşarak yüksek fatura bedelleri ödemek zorunda kaldığını belirterek, kekemelere telefon indirimi istedi..." (Hürriyet, 2006)

2006 yılında yapılan habere göre bir GSM operatörünün abonesi, konuşma engeli olduğu gerekçesiyle ilgili operatör firmasından faturaları için indirim talep etmiş ve manevi tazminat talebiyle dava açmıştı. İlgili müşterinin indirim talebi ise yıllar sürecektir dava sonunda mahkemece yerinde bulunmuştu. Fiziksel, ruhsal, duygusal ve finansal hususlar başta olmak üzere topluluğun/toplumun diğer üyelerine kıyasla çeşitli dezavantajlara sahip kişiler, sosyal hayata dair birçok konuda çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Literatürde dezavantajlı gruplar olarak incelenen bu kişilerin toplumsal yaşama adil bir şekilde dahil olabilmesi için kamusal düzeyde çeşitli sosyal politikalar benimsenirken özel sektör de bu kişileri göz ardı etmemektedir.

Dezavantajlı gruplara yönelik sosyal politikaların uygulanmasında başat aktör devlet iken birçok işletme de dezavantajlı gruplara yönelik sosyal sorumluluk projeleri, kampanyalar ve/veya pazarlama iletişimi geliştirmektedir. Dezavantajlı gruplardan biri olan engelliler (Genç ve Çat, 2013, s. 365) Dünya Sağlık Örgütü (1980, s. 29) tarafından "belirli bir bireyin normal olan bir rolünü yerine getirmesini sınırlayan ve engelleyen bir bozukluk [impairment] veya sakatlıktan [disabled] kaynaklanan bir dezavantaj" şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde toplam dünya nüfusunun yaklaşık %15'ini oluşturan 1 milyardan fazla insan, fiziksel, finansal ve iletişim gibi engel türlerinden biriyle yaşamına devam etmektedir. 15 yaş ve üzeri 190 milyon (%3,8) kişi ise, fiziksel işlevlerinde önemli güçlükler yaşamakta ve genellikle destek hizmetlere ihtiyaç duymaktadır (World Health Organization, 2021).

Engellilerin sosyal ve ekonomik hayata entegrasyonlarının sağlanarak sosyal dışlanma sorunlarına çözüm getirilmesi, belirli hukuki düzenlemelerle istihdama ve sosyal hayata katılımının kolaylaştırılması "sosyal devletin" görevleri arasındadır (Çoban, 2017, s. 157). Öte yandan, işletmeler de ya sosyal sorumluluk bilinciyle ya da engellileri farklı bir pazar bölümü olarak değerlendirerek engellilerin karşılaştığı sorunları bertaraf etmeye çalışmaktadır (Ray ve Ryder, 2003, s. 59).

Hem sosyal politika hem de işletme literatüründe, kamu kuruluşlarının yanı sıra özel sektör girişimlerinin de engellilerin refahını nasıl artırılabilirliği hususunda birçok çalışma bulunmaktadır (Toprak ve Şataf, 2009; Yaylı ve Öztürk, 2006; Metin, 2017; Yılmaz ve Yentürk, 2017; Bulut, 2020). Söz gelimi, Yılmaz ve Yentürk (2017) merkezi yönetimin sübvansiyonları aracılığıyla engellilerin dezavantajlarının en aza indirilebileceğini savunurken Bulut (2020) ise sosyal politikaların uygulanmasında yerel yönetimlerin önemini vurgulamaktadır. İşletmecilik açısından ise Yaylı ve Öztürk (2006) tarafından yapılan çalışmada, engellilerin ayrı bir pazar olarak değerlendirilerek engellilere sunulan hizmetlerin toplumun diğer paydaşlarına sunulan hizmetten farklılaştırılması gerektiğini öne sürmektedir.

Kavramsal çerçevesinin ilk kez çizilmesinin üzerinden yarım yüzyıldan daha uzun zaman geçmesine rağmen pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi hem pazarlama iletişimini yürütürken pazarlama uygulayıcılarının hem de akademisyenlerin dikkatini

cezbetmektedir. Geleneksel işletmeler baskın olarak tek bir hedef pazar seçim stratejisi belirleyerek tüm pazarı hedeflese de rekabetin yüksek düzeyde olduğu pazarlarda faaliyet gösteren bazı işletmeler ise eş zamanlı olarak birden fazla hedef pazar stratejisi benimseyebilmektedir. Örneğin, bazı otel işletmeleri farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini benimseyerek tüm pazara hizmet sunmakta iken bazı işletmeler ise hedef pazar olarak gençleri, yaşlıları veya engellileri hedef pazar olarak seçerek niş pazar stratejisini uygulamaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren GSM operatörleri de dezavantajlı gruplara yönelik özel kampanyalar aracılığıyla pazarlama iletişimi sürdürmektedir. Turkcell “Sosyal Destek Kampanyası” ile engellilerin dahil edildiği dezavantajlı gruplara faturalı ve ön ödemeli tüm paketlerinde %25 indirim sağlamakta iken (Turkcell, 2022) Türk Telekom ise engel düzeyleri %40 ve üzerinde olan abonelerine %25 indirim sunmaktadır (Türk Telekom, 2022). Vodafone ise “engelli bireylerin sosyal hayata eşit katılımını sağlamak” mottosuyla “Sosyal Destek” projesi ile çeşitli kampanyalar yürütmekte ve engelliler için erişilebilir mağaza hizmeti sunmaktadır (Vodafone, 2022).

Geçmiş yıllarda müşterilerin GSM operatörlerinden memnuniyet ve şikayet davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bazı çalışmalar yürütülmüştür. Söz gelimi, Tayyar ve Işık (2013) tarafından yapılan çalışmada GSM operatörü abonelerinin ilgili operatörden memnuniyet düzeyini etkileyen faktörler incelenmiş ve araştırmanın bulgularına göre memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin daha sadık müşteriler olduğu yani operatör değiştirme davranışına daha az meyilli olduğu tespit edilmiştir. Başfırcı (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, Türkiye’de hizmet sağlayan iki GSM operatörünün abonelerinin kullandıkları operatörlere ilişkin algıları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, operatörlerden birisinin abonelere göre hızlı internet erişimi sağladığı, kaliteli olduğu ve kapsama alanının daha yaygın olduğu algısına karşın bu operatörün pahalı olduğu algısı tespit edilmiştir. Çalışmada ele alınan diğer GSM operatörünün ise yurt dışı kullanımına uygun, avantajlı, ucuz ve öğrenci dostu olmasına rağmen nispi olarak kapsama alanının daha dar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, Doğru ve Koçer (2016) tarafından yapılan bir çalışmada, GSM operatörü abonelerinin yaklaşık olarak %65’inin çekim gücüne önem verdiği ve katılımcıların yaklaşık %38’inin ise GSM operatörlerinin sosyal sorumluluk projelerinden olumlu yönde etkilendiği raporlanmıştır. Dülek (2019) tarafından 602 GSM operatörü abonesinden anket yoluyla veri toplanarak yapılan bir çalışmada ise GSM operatörü abonelerinin kullandıkları operatörlerden memnuniyet düzeyleri ile negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi şikayet davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma kapsamında ise Dünya Sağlık Örgütü tarafından dezavantajlı gruplar arasında değerlendirilen engelliler, bir niş pazar bölümü olarak ele alınmaktadır. Engellilerin bir niş pazar bölümü olarak ele alınmasının ise temellendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Zira farklı engelleri olan bireylerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olabileceği ve dolayısıyla tek bir pazar bölümü olarak değerlendirilemeyeceği savı öne sürülebilse de Lancaster ve Massingham (2010, s. 159) pazar bölümünü oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tamamen ve birebir aynı özelliklerde olamayabileceğini ve dolayısıyla benzer tercihlerde de bulunamayabileceğini savunmaktadır.

Engellilerin toplumsal hayata adaptasyonu hususunda kamusal düzenlemeleri konu alan birçok çalışma olsa da bu hususta işletmelerin faaliyetleri üzerine çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Geçmiş yıllarda, özellikle bazı turizm pazarlaması araştırmacıları (Ray ve Ryder, 2003; Huh ve Singh, 2007; Bizjak vd., 2011; Lee vd., 2012) tarafından engellilerin bir niş pazar olarak ele alındığı görülse de bu çalışma kapsamında, birer hizmet işletmesi olarak GSM operatörlerinin bir niş pazar bölümü olarak engellilere yönelik yürüttüğü kampanyaların ve pazarlama iletişimlerinin, engellilerin operatör seçiminde etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Buna dayanarak araştırma soruları aşağıda sıralandığı gibi belirlenmiştir:

AS1: Engellilerin GSM operatörlerinden genel beklentileri nedir?

AS2: GSM operatörlerinin engelliler için yürüttüğü kampanyalara ve pazarlama iletişimlerine yönelik engellilerin genel tutumu nedir?

AS3: GSM operatörlerinin engellilere yönelik kampanyalarının ve pazarlama iletişimlerinin, engellilerin GSM operatörü seçiminde etkisi var mıdır?

İlk kısmında, dezavantajlı grup olarak engelliler ile pazar bölümlendirme ve niş pazar konularının kavramsal açıdan ele alındığı, sonraki kısımlar ise sırasıyla araştırmanın yöntem ve tasarımı, verilerin toplanması ve içerik analizi süreci detaylandırılmaktan bulguların yer aldığı çalışma, engellileri bir niş pazar bölümü olarak değerlendiren çalışma sayısının kısıtlı olduğundan literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır. Öte yandan çalışmanın bulgularının, gelecekteki sosyal politikaların belirlenmesi yönüyle sosyal politika uygulayıcısı olarak kamu kuruluşlarına ve hedef pazar seçimi stratejilerinin belirlenmesi noktasında da işletmelere içgörü sağlaması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Dezavantajlı Grup Olarak Engelliler

Toplumsal hayatın en büyük gerçekliklerinden biri dezavantajlı grupların varlığıdır. Dezavantajlılık özü itibarıyla *"herhangi bir iş, konu, mesele vb. hakkında eksi bir hal içinde olmaktır."* Bu eksi(k)lik hali içerisinde olan kişiler ise bu konunun "gruplar" boyutunu temsil etmektedir (Taşçı, 2018, s. 9). Nitekim bireyler; sosyal, psikolojik, ekonomik, kültürel, politik, etnik ve dini birçok nedenle sorunlar yaşamakta ve bu sorunlar neticesinde ise bir yoksunluk hali ortaya çıkmaktadır. Bu ve benzeri sebeplerle yoksunluk içerisinde olan tüm kesimleri dezavantajlı grup olarak nitelemek mümkündür. Bu çerçevede, kimin dezavantajlı kabul edilip edilmeyeceği ise toplumdaki topluma değişebilmektedir. Zira toplumsal kabullerin farklılığı, dezavantajlı olma halinin kabulünde önemli bir kıstastır. Söz gelimi yaşlılar, engelliler, gençler, çocuklar, azınlıklıklar (göçmenler, Roman vatandaşlar gibi) ve tek ebeveynli aileler genel kabul gören dezavantajlı gruplar içerisinde değerlendirilmektedir (Arpat ve Berten, 2019, s. 216; Yılmaz, 2020, s. 314). Diğer yandan, ekonomik açıdan dezavantajlılık hali bireylerin mevcut dezavantajlılığının derinleşmesine sebep olabilirken halihazırda bireyin dezavantajlılığı da belirli ekonomik ve sosyal sorunların derinleşmesine neden olabilmektedir. Örneğin, yoksul olan biri aynı zamanda sonradan engelli durumuna düşerse sorunlarının artarak devam etmesi muhtemeldir. Yahut engelli olan birinin işini kaybetmesi neticesinde yoksul hale gelmesi meselenin çift taraflı değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında dezavantajlı grup olarak engellilere odaklanıldığından burada çözümlenmesi gereken husus engelli kavramına ilişkin kavramsal kargaşanın ortadan kaldırılmasıdır. Engelli kavramının benzer diğer kavramlardan ayrımının daha net görülebilmesi için Tablo 1’de engelli kavramının sınıflandırılması gösterilmektedir.

Tablo 1. Engelli Kavramının Sınıflandırılması

Kavram	Tanım
Handicapped (Engelli)	Sakatlık, özürüllük veya yetersizlik sonucu, yaş, cinsiyet, kültürel vb. nedenlerle kişilerdeki rollerin yerine getirilememesi yahut kısıtlanması durumu.
Disabled (Sakatlık/Özürüllük/Yetersizlik)	Bir aktivitenin normal kabul edilebilir sınırları içerisinde gerçekleştirilememesi. Diğer bir deyişle bozukluk olan birinde işlevsel kısıtlılık ortaya çıkması hali.
Impairment (Bozukluk)	Fizyolojik, bedensel, psikolojik, mental kayıp yahut anormallik.

Kaynak: Şişman (2012, s. 69-85) ve Taşçı (2018, s. 119) çalışmalarından yararlanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1’de özetlenen kavramsal ayırmadan hareketle, engellilere yönelik sosyal yaklaşımlar da farklılaşabilmektedir. Örneğin engelliliğin sosyal yaklaşımla değerlendirildiği ülkelerde engelli kavramı (handicapped), medikal yaklaşıma sahip ülkeler sakatlık/özürüllük (disabled) kavramını tercih etmektedir. Söz gelimi, Avrupa Birliği ülkeleri engelliliği genelde sosyal yaklaşım üzerinden değerlendirmekte (Tokol, 2013 s. 81-82) iken Türkiye’de 2013 yılında yürürlüğe giren 6462 “Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Yer Alan Engelli Bireylere Yönelik İbarelerin Değiştirilmesi Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile özürül kelimesi yerine engelli kelimesi kullanılmaya başlanmıştır. Her ne kadar engelli kelimesi “özürüllük” teriminin yerine kullanılsa ve meselenin medikal boyutuna atıf yapılsa da mevzuat açısından farklı engellilik düzeyleri belirlenmiştir (Taşçı, 2018, s. 120).

Türkiye’de farklı yıllarda yapılan çalışmalardan hareketle, engelli nüfusla alakalı birtakım ipuçları elde etmek mümkündür. Örneğin 2002 yılında yayımlanan engellilik oranı istatistiğinde genel engellilik oranı %12,3 olarak açıklanmış (TÜİK, 2018), 2011 yılında Nüfus ve Konut Araştırması neticesinde “en az bir engeli olan⁵”ların toplam nüfusa oranının %6,9 olduğu belirtilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021, s. 5). Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının Eylül 2022’de Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteninde, Ulusal Engelli Veri Sistemi’ne kayıtlı olan 2,511,950 kişi olduğu ifade edilmektedir. Rapora göre engellilerin %56’sını erkekler oluştururken, %44’ü kadınlardan oluşmaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2022, s. 16).

Toplumun önemli bir kesimini oluşturan engellilere yönelik “Engelli bakımı ve rehabilitasyonu nasıl sağlanır? Engelli eğitimi nasıl gerçekleşir? Engelli istihdamında

⁵Araştırmada “en az bir engeli olan nüfus” kavramı, en az bir işlevi yerine getirmekte çok zorlanan veya hiç yerine getiremeyen, üç ve daha büyük yaştaki nüfusu ifade etmektedir.

nasıl bir yol izlenir? Engellinin kamu ve özel sektör hizmetlerine daha erişebilir ve ulaşabilir olması nasıl sağlanır? Engellilere yönelik uygulanan sosyal yardımlarda nasıl bir yol izlenir?" gibi bir dizi soru(n) akla gelmektedir. Bu soru(n)ların cevabı büyük ölçüde sosyal politikalarla verilmekte (Taşçı, 2018, s. 147-163) iken özel sektör girişimleri de bu soru(n)ların çözümünde rol oynamaktadır. Engellilerin sosyal hayatta karşılaşacağı olası sorunlar, ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve sosyal refah anlayışına bağlı olarak farklı şekillerde çözümlenmektedir. Bunların her birini açıklamak çalışmanın bağlamının dışına çıkılmasına neden olabileceğinden müstakil birer örnek vermenin yeterli olduğu düşünülmektedir (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Engellilerin Karşılaştığı Sorun Alanları ve Çözüm Yolları

Sorun alanı	Örnek Uygulama
Engelli istihdamı	E-KPSS ve 4857 sayılı İş Kanunu 30. Maddeye göre göre belli şartlar sağlandığında engelli çalıştırma zorunluluğu
Engelli erişilebilirliği	Yaya yolları ve kaldırımların düzenlenmesi gibi engelli erişilebilirliği ile ilgili mevzuatlar
Engelliye sosyal yardım	Muhtaç durumdaki engellilere ödenen maaşlar
Engelli eğitimi	Özel kurumlar aracılığıyla eğitim, kapsayıcı eğitim modelleri
Engelli bakımı ve rehabilitasyonu	Özel eğitim ve rehabilitasyon merkezleri

Kaynak: Küçükali (2015, s. 108), Tiyek vd. (2016, s. 230-232), Demirtaş (2019, s. 52-54), (Mengi, 2020, s. 21) ve ÖSYM, (2022) verilerinden hazırlanarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Pazar Bölümlendirme ve Niş Pazar

İngilizce segmentation kelimesinden dilimize geçen bölümlendirme sözcüğünü Merriam-Webster (2022) "parçalara ayırmak" olarak betimlerken TDK (2022) ise bu sözcüğü "sınıflandırma işi" olarak tanımlamaktadır. Pazarlama bağlamında ilk kez Wendell R. Smith (1956) tarafından kullanılan bölümlendirme, benzer gereksinimlere sahip tüketici gruplarını ya da benzer niteliklere sahip mal ve/veya hizmetleri ifade etmektedir (Tynan ve Drayton: 1987, s. 302). Pazar bölümü, ihtiyaçlarını gidermek üzere görece benzer ürünleri talep eden ve karakteristik olarak benzer özellikleri taşıyan tüketicilerden oluşmaktadır (Pride ve Ferrel, 2000, s. 168). Kısaca pazar bölümü, toplam pazar içinde ortak ya da benzer özelliklere sahip tüketici grubudur. Pazarı bölümlere ayırmak işletmelere; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını net bir biçimde belirlemek, ilgili pazar bölümünde rakiplere göre farklı konumlandırma yapabilmek, kaynakları toplam pazarın en çekici bölümüne harcamak, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini daha net bir biçimde görmek ve hedef pazar için özel pazarlama iletişimi geliştirmek gibi faydalar sağlamaktadır (Dibb, 1999). Baker ve Burnham (2001, s. 389) pazar bölümlendirmenin, bir ürüne olan talebin tanımlanabilmesine dayandığını ve bunun bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için toplam talebi en uygun değişkenlere göre sınıflandırmak

gerektiğini ifade etmektedir. Hooley vd. (2004, s. 271-274) temelde üç pazar bölümlendirme kriteri olduğunu ifade etmektedir. Bunlar,

- Tüketicilerin demografik özellikleri
- Tüketicilerin tutumsal özellikleri
- Tüketicilerin davranışsal özellikleri

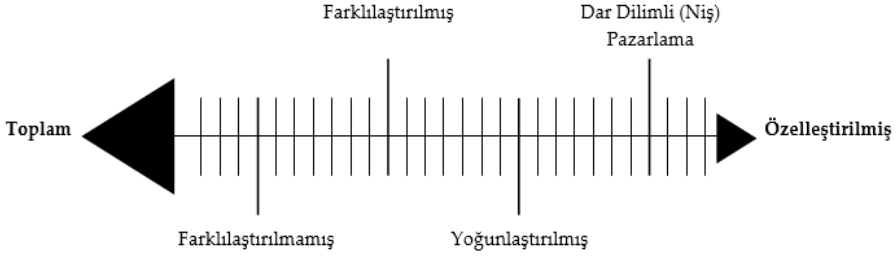
Kotler (1984) pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırmanın birbirini takip etmesi gereken adımlar olarak değerlendirmektedir. Hlavacek ve Reddy (1986, s. 48) ise bu üç adımlı süreci pazar bölümünü tanımlama, pazar bölümünün niteliğini belirleme ve pazar bölümünün çekiciliğini belirleme olarak detaylandırmaktadır (Bkz. Şekil 1). Hlavacek ve Reddy (1986) bir dizi pazar bölümünü tanımladıktan sonra ve hangi pazar bölümünün hedefleneceğine dair nihai bir karar vermeden önce pazar bölümlerinin öncelikle belirli bir niteliğe ve görece çekiciliğe sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Buna paralel olarak, Sarabia (1996, s. 65) pazar bölümlendirme yapıldıktan sonra belirlenen her bir pazar bölümünün hedef pazar olmayabileceğini ve bu pazar bölümleri arasından işletmenin amaçlarına uygun olan bölümün hedeflenmesi gerektiğini savunmaktadır.



Şekil 1. Üç Adımlı Hedef Pazar Seçim Süreci

Toplam pazar, bölümlere ayrıldıktan sonra işletmenin pazarlama karması bileşenlerini özellikle bir bölüme yönelik oluşturması hedef pazar seçimidir. İşletmeler hedef pazarlarına ulaşırken bir ya da birkaç strateji benimseyebilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- *Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi:* İşletmenin tüm pazar bölümlerine ihtiyaç duyabilecekleri bütün mal ve hizmetlerini sunmasıdır. Microsoft ve Coca-Cola gibi markalar genellikle baskın olarak tüm pazar stratejisini tercih etmektedir (Kotler ve Keller, 2016, s. 286).
- *Farklılaştırılmış pazarlama (çoklu pazar) stratejisi:* İşletmenin birkaç farklı pazar bölümüne farklı pazarlama karması sunması ve pazarlama iletişimi yürütmesidir (Kotler ve Keller, 2016, s. 288). Bir şemsiye marka olarak Procter & Gamble'ın Gillette ürünlerinin pazarlama iletişimini erkeklere yönelik oluştururken Orkid markasının pazarlama iletişimini ise kadınlara yönelik oluşturması örnek olarak gösterilebilir.
- *Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek pazar) stratejisi:* İşletmenin yalnızca bir pazar bölümünü hedeflemesidir. Porche markası yalnızca otomobil tutkunlarını hedefleyerek aslında tek pazar stratejisini uygulamaktadır (Kotler ve Keller, 2016, s. 288).



Şekil 2. Hedef Pazar Belirleme Stratejileri

Kaynak: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

- *Dar dilimli pazarlama (niş pazar) stratejisi:* İşletmenin genel olarak özelleştirilmiş ve dar bir pazar bölümünü hedeflemesidir. İhtiyaçları görece daha az karşılanmış bir pazar bölümünü oluşturan ve işletmelerin genellikle göz ardı ettiği pazarlardır (Dalgic ve Leeuw, 1994, s. 41; Byrom ve Lehman, 2009, s. 518).

Sonuç olarak, dar dilimli (niş pazar) stratejisi, literatürde “hedef pazarlama” (target marketing), “mikro pazarlama” (micro marketing) ve “bölgesel pazarlama” (regional marketing) gibi konseptlerle eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Dalgic ve Leeuw, 1994; Parrish vd. s. 697). Niş pazarlama, kısaca, belirli bir ihtiyaca, coğrafi, demografik ya da ürün segmentine vurgu biçiminde tanımlanabilir. Söz gelimi, Michaelson (1988, s. 20), niş pazarlamayı "bir segment içinde hizmet edilebilecek küçük müşteri grupları bulmak" olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, Linneman ve Stanton (1992) niş pazarlamayı, geleneksel pazarların daha küçük bölümlere ayrılması ve daha sonra bu küçük bölümlerin veya nişlerin her biri için ayrı pazarlama programlarının tasarlanması olarak çerçevelemektedir.

Yöntem ve Tasarım

Araştırmanın Yöntemi ve Tasarımı

Bu çalışmanın verilerinin toplanmasında *nitel araştırma yöntemleri* kullanılmıştır. Betimsel araştırma, kuram geliştirme, netnografya ve içerik analizi gibi yöntemleri barındıran nitel araştırmalar; bireysel ve toplumsal olay ve/veya olguları araştırmak, anlamak, anlamlandırmak ve açıklamak için kullanılmaktadır (Berg ve Lune, 2019, s. 348-349). Bu araştırmada veriler nitel araştırma yöntemlerinden olan *içerik analizi* yöntemi ile analiz edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, ilgili çalışma alanında hem nicel hem de nitel çalışmaların sayısının az olduğu durumlarda tüm aktörlerin görüşlerinin derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır. Öte yandan, nitel araştırmalar genellikle sonraki yıllarda yapılabilecek nicel araştırmalara kaynaklık sağlayabileceğinden bu çalışmanın konusu ve sorularına ilişkin de geçmiş yıllarda yapılan hem kuramsal hem de ampirik çalışmaların sayısının çok az olması nedeniyle bu araştırma *keşfedici* nitel araştırmadır (Ertemsir vd., 2022, s. 238; Akıncı ve Sönmez, 2015, s. 102). Son olarak, bu araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak seçilmesinin bir diğer nedeni, nitel araştırma yöntemlerinin araştırmacılara araştırma tasarımında esneklik ve *tümevarım* yöntemini kullanabilme olanağı sağlamasıdır.

Creswell (2013, s. 96-101) araştırmacıların bir durumu, olayı, olguyu, süreci ya da birey ya da bireyleri derinlemesine incelemesini durum çalışmaları olarak değerlendirmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada kalitatif araştırma desenlerinden birisi olan *durum çalışması* deseni benimsenmiştir. Durum çalışması deseninin benimsendiği çalışmalarda veriler ise görüşme, belge ve gözlemler aracılığıyla toplanmaktadır (Merriam ve Tisdell, 2015). Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında veriler durum çalışması desenine ve nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak *derinlemesine mülakat* yöntemiyle toplanmıştır.

Verilerin Toplanması

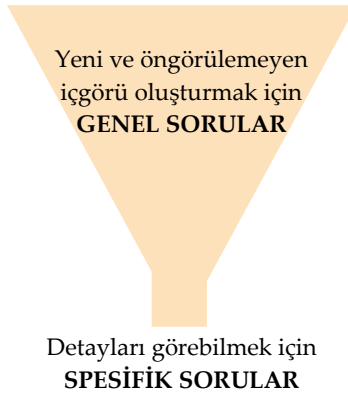
Araştırma grubuna dahil edilen katılımcılar, dezavantajlı grup olan engelliler olduğu için, araştırmanın evreni hakkında büyüklük ve derinlik gibi bilgilerin eksik veya yetersiz olduğu ya da evrenin tüm birimlerine ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılan (Patton, 2005) *kartopu örnekleme* yöntemi benimsenmiştir. Kartopu veya bir diğer ifade ile zincirleme örnekleme yöntemindeki temel mantık, araştırmacının ilgili konuda uygun gördüğü bir kişiyi başlatıcı olarak seçmesi ve başlatıcı kişiden hareketle örneklemin diğer birimlerine ulaşmasıdır. Zincirin ilk halkasını seçmek, araştırmacı için çoğu zaman zor olsa da araştırmanın evreninde olan ve toplumda görünür ya da öne çıkan bir katılımcı bulunması durumunda araştırmacının sonraki safhalarda veri toplamasını kolaylaştırmaktadır (Denzin ve Lincoln, 2008). Buradan hareketle, bu çalışmada da araştırmacılar araştırmanın ana kütlelerinde olan ve engelli hakları konusunda da bilinç düzeyi yüksek bir katılımcı ile başlamıştır.

Örneklemeden elde edilen bilgilerin tekrar edilmeye başladığı noktada araştırmanın durdurulması nitel araştırmada örnekleme seçiminde yeterli bir sebep olarak görölmektedir. Diğer bir deyişle bilginin doyuma ulaştığı nokta, tekrarlanma döngüsüdür ve bu döngünün kaçınıcı kişide başladığının bir önemi yoktur (Kerlinger ve Lee, 1999; Onwuegbuzie ve Collins, 2007). Bu bilgiler ışığında, katılımcıların birbirini tekrar etmesi ve verilerin doğunluğa ulaşması nedeniyle araştırma grubu altı katılımcıdan oluşmaktadır. Önceki yıllarda yapılan çalışmalarda, örneğin Ercan (2017) Türkiye'deki destekçilerin kitlesel fonlama motivasyonunu derinlemesine mülakat yöntemiyle veri toplayarak araştırdığı nitel çalışmasında beş katılımcıyı yeterli görmüş iken bir başka çalışmada Kaya ve Bektaş (2019) ise çalışan bireylerin evcil hayvanlara bağlanma nedenini araştırmış ve altı katılımcı ile çalışma nihayete erdirilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmadaki araştırma grubundaki katılımcı sayısının geçmiş yıl çalışmalarıyla tutarlı olduğu ifade edilebilir.

Nitel araştırmalar geçerliliğinin ve güvenilirliğinin düşük olması açısından eleştirilse de belge ve bulgulara ait raporlandırmaların niteliğini artırmak bu eleştirilerin önüne geçilmesinde oldukça etkili olmaktadır. Niteliği arttırıcı ölçütlerle alakalı ilgili literatür incelendiğinde; ifadelerin anlaşılabilirliği, soruların belirlenmesi, verilerin toplanması ve analiz tekniklerinin uyumu, literatürler örtüşen inanılabilir bulguların varlığı, desenlemenin uygun yapılması, kuramsal arka planın doğunluğu, yöntem biliminin açısından bütünselliğin ihmal edilmemesi, yorumlama aşamasında yetkinlik gibi birçok unsurun etkili olduğu görölmektedir (Arastaman vd., 2018, s. 47-50). Nitel araştırmalarda inandırıcılığın artırılması iç geçerlilik, dış geçerlilik, güvenilirlik ve objektiflik faktörlerine bağlıdır. İç geçerliliğin yani sonuçların inandırıcılığının artırılması için uzun süreli etkileşim, katılımcıların teyidinin alınması önem arz etmektedir. Dış geçerlilik yani sonuçların diğer kişi ve durumlara aktarılabilir olup

olmaması da ortamın ve katılımcıların detaylı tanıtımı ile yakından ilişkilidir. Güvenilirlik ise kapsamlı literatür taraması, araştırma yönteminin detaylı tanıtımı ve diğer bir araştırmacının süreci incelemesi (peer debriefing) gibi yöntemlerle sağlanabilmektedir. Nihayetinde objektiflik ise araştırmacı önyargılarının azaltılması yöntemiyle mümkündür (Başkale, 2016, s. 24). Bu bağlamda veriler iki araştırmacı tarafından toplanmış ve aynı araştırmacılar tarafından kontrol edilmiştir. Toplanan veriler titizlikle transkripte edilmiş, ses kayıtlarının çözülmesinde ortaya çıkabilecek yanlışlıkların azaltılabilmesi adına iki farklı zamanda çözümleme işlemi (Türnüklü, 2000, s. 551) yapılmış ve çözümleme işleminin tutarlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Kod kitabının oluşturulması sürecinde ise alanında uzman üçüncü bir araştırmacının görüşü alınmıştır.

Araştırma grubundaki katılımcılar, araştırmaya gönüllü olarak dahil olmuşlardır. Görüşmelerin tamamı katılımcıların istediği zaman ve mekânda gerçekleşmiş ve katılımcılar istedikleri zaman görüşmeyi sona erdirmişlerdir. Yarı yapılandırılmış mülakat formunda yer alan soruların yönlendirici olmamasına özen gösterilmiş ve tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilmiş ve yanıtlar objektif bir biçimde dinlenmiştir. Balıkesir'in Bandırma ilçesinde yaşayan altı engelliden oluşan çalışma grubu ile görüşmeler 15-25 dakika arası sürmüş ve etik ilkelere bağlı kalınmak koşuluyla bu görüşmeler ses kaydına alınmıştır. Geçmiş yıllarda GSM operatörleri tercih kriterleri üzerine yapılan ve nicel araştırma yöntemleri kullanan ampirik çalışmalara (Doğru ve Koçer, 2016; Başfıncı, 2016) dayanan ve dokuz sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formunda yer alan sorular, mülakat sorularının genelden özele doğru yöneltildiği hunileme tekniğine (funnel technique) uygun bir biçimde (Levine, 1984, s. 55-58) sorulmuştur (Bkz. Şekil 3).



Şekil 3. Hunileme Tekniği

Kaynak: Nielsen Norman Group (2022). The Funnel Technique in Qualitative User Research. Erişim (15 Ekim 2022): <https://www.nngroup.com/articles/the-funnel-technique-in-qualitative-user-research/>

İçerik Analiz Süreci

Literatürde verilerin analiz edilmesi sürecine ilişkin birçok görüş olsa da baskın bir çoğunluğunda süreç şu şekilde işlemektedir (Berg ve Lune, 2019, s. 348-349):

- Verilerin toplanır ve metne dönüştürülür.
- Analitik mantık esasına göre kodlar geliştirilir ve/veya kodlar tümevarım yöntemiyle belirlenir ve not setlerine eklenir.
- Belirlenen kodlar temalara veya kategorik etiketlere dahil edilir.
- Benzer yapılar, dokular, ilişkiler ve benzerlik ya da farklılıklar kategorize edilir.
- Materyaller doku ve süreçleri ayırt etmek üzere incelenir.
- Belirlenen dokular önceki kuramsal ve ampirik araştırmalar ışığında geliştirilerek set oluşturulur.

Bu araştırmada, yukarıdaki adımlar takip edilmiş ve belirlenmiş temalar için verilerin özetlenmesi ve yorumlanmasını ifade eden (Yıldırım ve Şimşek, 2013) betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve analiz edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma grubuna dahil edilen katılımcıların Balıkesir'in Bandırma ilçesiyle kısıtlanması araştırmanın coğrafi açıdan sınırlılığdır. Çalışmada analize tabii tutulan verilerin yalnızca nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak elde edilmesi ise araştırmanın metodolojik sınırlılığdır. Verilerin dezavantajlı gruplardan sadece birisi olan engellilerden toplanması da çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Bulgular ve Yorum

Katılımcıların dördü erkek ikisi kadındır. Katılımcıların engellilik düzeyleri %40 ile %81 arasında değişmektedir. Katılımcıların yaşları ise 33 ile 42 arasında değişmektedir. Katılımcıların cep telefonu kullanım süresi ise ortalama 22 yıl olup en uzun süre cep telefonu kullanan katılımcının kullanım süresi 25 yıl iken en kısa süre cep telefonu kullanan katılımcının kullanım süresi ise 13 yıldır. Araştırma grubuna dahil edilen katılımcıların üçü B operatörünü, ikisi A operatörünü ve yalnızca birisi ise C operatörünü kullanmaktadır. Katılımcılara ilişkin betimleyici bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Betimleyici İstatistikler

	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Yaş	41	33	39	33	33	42
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek
Engel Düzeyi	%58	%43	%40	%42	%50	%81
Cep Telefonu Kullanım Geçmiş (yıl)	20	16	22	15	13	25
Mevcut Operatör	B	A	B	A	C	B
Mevcut Operatör Kullanım Geçmiş (yıl)	7	9	17	2	2	1

Temel olarak, GSM operatörlerinin dezavantajlı grup olarak engellilere yönelik yürüttüğü pazarlama iletişiminin, engellilerin operatör seçimi üzerindeki olası etkisini

Engellilerin GSM Operatörü Seçimi ve Pazarlama İletişimi temasının altında, 1) Engellilerin GSM Operatöründen Genel Beklentileri, 2) GSM Operatörünün Engellilere Yönelik Pazarlama İletişimi ve 3) Engellilerin GSM Operatörü Seçim Kriterleri şeklinde üç kategori belirlenmiştir. Engellilerin GSM Operatöründen Genel Beklentileri kategorisi, engellilerin GSM operatörlerinden birer engelli olarak değil bir operatör abonesi olarak genel beklentilerini ifade etmektedir. GSM Operatörünün Engellilere Yönelik Pazarlama İletişimi kategorisi, GSM operatörlerinin engellilere yönelik fiyat indirimi, kampanya ve özel kullanım paketi gibi pazarlama çabalarını temsil etmektedir. Son olarak, Engellilerin GSM Operatörü Seçim Kriterleri kategorisi ise engellilerin operatör seçiminde veya değiştirmesinde etkili olan etmenlerden oluşmaktadır.

Engellilerin GSM Operatöründen Adil Fiyat Beklentisi

Adil fiyat, bir başka ifadeyle fiyat adaleti kavramı işletmelerin tüketicilere sunduğu mal ve/veya hizmetlere karşılık talep ettiği finansal değer, rakiplerin fiyat düzeyine kıyasla kabul edilebilir ve haklı olması anlamına gelmektedir (Chung ve Petrick, 2015, s. 908). Bir fiyat düzeyinin adil olmasını belirleyen en önemli unsur ise fiyatın tüketici tarafından kabul edilebilirlik seviyesidir (Kalwani vd., 1990, s. 251). Araştırma grubunda yer alan bazı katılımcıların GSM operatöründen adil fiyat beklentisine ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

K5: *Mesela operatörlerin yeni gelenlere yaptığı kampanyalara bakıyorum ve eğer benim kullandığım paketten daha iyi ve uygunsa o operatöre geçiyorum. Önemli olan uygun olması.*

K6: *İlk müşterilerinden birisiyim. Çevremde de duyuyorum değiştir ucuz olsun diye. Hayır ben değiştirmem 20 yıldır kullanıyorum dedim. Yeni gelen müşterilere benden daha ucuz paketler öneriyor. A operatörünün müşteri hizmetleriyle restleştik ve B'ye geçtim. Fiyat performans olarak A operatörünü hiçbiriyle kıyaslamam.*

Engellilerin GSM Operatöründen Hizmet Kalitesi Beklentisi

İşletmeler, ayırt edici hizmet kalitesi aracılığıyla rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadır (Ecevit, 2018, s. 487). Tüketicilerin bir hizmetten beledikleri kalite düzeyi literatürde "beklenen kalite" başlığıyla incelenmektedir. Tüketiciler, hizmetlerden yalnızca sonuç itibarıyla (teknik kalite) değil süreç itibarıyla (fonksiyonel kalite) de kalite beklentisindedir (Ennew, 1993, s. 59-60). Müşterilerin hizmet kalitesi beklentisi sektöre göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Lombart ve Favre (1995 akt. Hemedoğlu, 2012, s. 26) taşımacılık sektöründen hizmet alan müşterilerin beklenti boyutlarını hız, dakiklik ve düzenlilik olarak sıralamakta iken bu çalışmada ise çekim gücü, kapsama alanı ve erişilebilirlik GSM operatörlerinden beklenen hizmet kalitesinin boyutlarıdır. Katılımcıların bu koda ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

K1: *En azından biri bana ulaşmak istediği zaman ulaşabilsin. Ben bir mesaj atamıyorum. Beklentim çekim gücü iyi olsun, kapsama alanı güzel olsun. Benim ihtiyaçlarıma cevap versin. Mesela ben bir ürün alacaktım fiyatı da uygundu ancak mesaj gelmediği için ben o ürünü kaçırdım alamadım. İnternet üzerinden bir ürün alacaktım bankadan bir türlü SMS gelmedi.*

K2: *...Her yerde çekebiliyor olması, iyi kampanya vermesi ve ekonomik olması lazım. Rahatlıkla kullanmam lazım internetimin her yerde kopmaması lazım.*

K4: *Özellikle çekim gücü hızlı olmalıdır. Çekim gücü iyi olmadıktan sonra kullandığım pakette fazla internet olmasının benim için önemi yok. Önemli olan çekim gücü, hızlı kalitesi.*

Engellilerin GSM Operatörünün Engellilere Yönelik Pazarlama İletişimi Farkındalığı

Pazarlama İletişimi Farkındalığı kodu engellilerin GSM operatörlerinin kendilerine yönelik yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetleri hususunda farkındalık düzeylerini temsil etmektedir. Pazarlama iletişimi çabalarının temel amacının “farkındalık yaratma, ikna etme, güven kazanma, tercih ve anlayış geliştirme” olduğu (Ceran ve Karaçor, 2013, s. 11) göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin tüketicileri yürüttüğü pazarlama iletişiminden haberdar etmesinin, yürüttüğü pazarlama iletişimi süreci kadar önemli olduğu düşünülmektedir. Bu hususta katılımcıların engellilere yönelik pazarlama iletişimi farkındalığı hakkındaki görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

K2: *Genelde bilgilendirmiyorlar. Kendi araştırmalarımızla öğreniyoruz. Kendim gidip benim yüzde şu kadar engelim var diyorum ve onlar da o zaman şu kampanyaları kullanabilirsiniz diye öneride bulunuyorlar.*

K4: *Operatörlerden bu zamana kadar ne mesaj ne de müşteri hizmetlerinden bilgilendirme aldım. Bu bilgileri operatörlerden değil kendi araştırmalarım ve etrafımdaki engelli arkadaşlarımdan duyduğum kadarıyla bilgi sahibi oldum. Çok fazla ben araştırmadım ama haberdarım.*

Engellilerin GSM Operatörü Seçim Kriteri Olarak Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin satın alma öncesinde ve sonrasında mal, hizmet ya da markaya ilişkin değer algılarını ifade etmektedir (Zeithaml, 1988, s.4). Bir başka ifadeyle algılanan değer, tüketicinin mal ve/veya hizmetler için verdiği (çoğu zaman ödediği) değer karşılığında üründen elde ettiklerinin kıyaslanmasıdır (Yaprak ve Güzel, 2020, s. 249). Bu kod ile alakalı katılımcı görüşleri ise şu şekildedir:

K4: *“Verdiği hizmete karşılık yaptığı fiyatlandırmaya bakıyorum. Mesela internet az ama fiyat birden yükseldiği zaman farklı operatörleri araştırıp bakıyorum. 13 yıl memmumdum ama çekim gücünden dolayı özellikle memleketim Kahramanmaraş’a gittiğimde çekmeyince değiştirdim. Operatör değiştirmemde çekim gücü ve fiyatlandırma beni etkiler.”*

K6: *Daha önce hep A operatörünü kullandım. Fiyat performans açısından A en iyisi ama taviz vermiyorlar.*

Engellilerin GSM Operatörü Seçim Kriteri Olarak Pazarlama İletişimin Etkinliği

Pazarlama iletişiminin etkinliği, işletmeler tarafından yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin tüketicilerde tutumsal ya da davranışsal düzeyde karşılık bulması olarak karakterize edilebilir. Söz gelimi, Alyakut (2020, s. 704) pazarlama iletişimi araçlarından birisi olan reklamın, etkin olabilmesi için tüketicinin dikkatini çekmesi ve tüketici davranışını etkilemesi gerektiğini öne sürmektedir. GSM operatörlerinin yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğine ilişkin katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir:

K1: *BTK’dan bilgi mesajları geliyor ama beni operatörler bilgilendirmiyor. Ben normal sıradan bir paket kullanıyorum engelli paketi kullanmıyorum. Kendim hiç araştırma yapmıyorum. Açıkçası çarşıya ineyim de araştırayım demedim. Kampanyaları bize haber vermiyorlar. Kendim araştırmak istiyorum ama bir türlü gidip öğrenmek nasip olmadı.*

K1: *Eğer bana operatörlerden bilgi mesajı gelse benim operatör seçimimi tabii ki etkiler. Engellilere yönelik kampanyalarının olması beni olumlu yönde etkiler.*

K6: *“Engellilere yönelik kampanyalar olduğunu duydum, okudum. Operatör ben size daha uygun fiyata veriyorum demez. Dolayısıyla operatörden bir bilgilendirme almadım. Olsaydı zaten kendim talep ederdim...”*

Engellilerin GSM Operatörü Seçim Kriteri Olarak Çekim Gücü

Çekim gücü GSM operatörü abonelerinin GSM operatörlerinden yüksek çekim gücü ve hız beklentilerini ifade etmektedir. Örneğin, Başfıncı (2016, s. 38) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin GSM operatörlerine ilişkin marka çağrışımlarından birisinin çekim gücü olduğu belirtilmekte iken Doğru ve Koçer (2016, s. 150) ise GSM operatörlerinin şebeke çekim gücünün tüketicilerin operatör tercih nedenleri arasında olduğunu raporlamaktadır. Katılımcıların bu koda ilişkin görüşleri şu şekildedir:

K3: *“A operatörünü değiştirme nedenim çekmemesiydi. Operatör değiştirmemde başka bir neden olmadı. Sadece çekmediği için değiştirdim...”*

K2: *Benim için öncelik çekim gücü. Her yerde çekiyor olması lazım. Daha önceleri Şırnak ve Hakkari’de çalıştım oralarda önceliğim çekim gücüydü. Çeken operatörleri kullandım.*

Sonuç ve Öneriler

Katılımcıların GSM operatörü seçiminde adil fiyat uygulaması ön plana çıkmasına rağmen fiyat düzeyi beklenen seviyede olmadığına GSM operatörü değişikliğinin yaşanabildiği görülmüştür. Bu noktada, devletin değişen sosyal politika rolüne vurgu yapmak gerekmektedir. Nitekim 1960’lı yıllarda sosyal politikalar çok daha kapsayıcı iken, 1980’li yıllarda yaşanan eksen kayması neticesinde refahın sunumu ve sağlanmasında devletin rolü değişiklik göstermiştir. Sosyal politikalara yönelik 1980’lerden sonra değişen bu bakış açısı, devletin rolünün ve hizmetlerinin diğer paydaşlarla daha fazla paylaşılmasına neden olmuştur. Hal böyle iken diğer sektörlerin ve sosyal politika aktörlerinin (STK ve işletmeler) etkinliği daha fazla hissedilir olmaya başlamıştır (Sarıpek, 2017, s. 85-87). İşletmelerin gerek sosyal sorumluluk bilinciyle gerekse tutundurma faaliyetleri kapsamında engellilere özel fiyat indirimleri sunması bazı katılımcılar için önemli bir seçim kriteri iken katılımcıların bir kısmı için ise çekim gücü başta olmak üzere algılanan hizmet kalitesinin daha önemli bir kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların tamamı, GSM operatörlerinin hiçbirinin engellilere yönelik fiyat indirimi, kampanya ve reklam gibi pazarlama iletişimlerinden, bu iletişimlerin hedef kitlesi olan engellileri haberdar etmediğini belirtmişlerdir. Hatta katılımcıların bir kısmı işletmelerin kendilerini bu tür indirimlerden haberdar etmemesinin işletmeciliğin doğasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, işletmelerin görevinin tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermekten öte tüketicilerin toplam refahını artırması olduğunu savunan sosyal pazarlama anlayışı (Andreasen, 2006) ile ters düşmektedir. Yukarıda ifade edilen sosyal politikadaki paradigma değişiminin en güçlü sosyal politika aktörü olan “devlet”i etkilemesi kaçınılmaz bir durum iken zaten dezavantajlı gruplara karşı “hak” temelli bir yaklaşım benimsemesinin oldukça güç olduğu düşünülmektedir. Son olarak, katılımcılardan bazılarının kullandıkları GSM operatörüne ilişkin fiyat-kalite çıkarımları kabul edilebilir düzeyde olmasına rağmen ilgili operatörün yeni abonelere özel fiyat teklifleri sunması nedeniyle operatör değişikliğine gittiği görülmüş ve

katılımcıların GSM operatörlerinin engellilere yönelik fiyat indirimi gibi pazarlama iletişimlerini diğer engelli tanıdıklarından öğrendiği sonucuna ulaşılmıştır. Engellilerin sosyal hayata adaptasyonunun sağlanması hususundaki sorumluluk hükümetler, sivil toplum örgütleri, sosyal hizmet kuruluşları ve özel sektör kuruluşları arasında paylaştırılmış olmasına rağmen bu konuda yapılan geçmiş yıl çalışmaları engellilerin dezavantajlılığının giderilmesinde daha çok devlet (Küçükali, 2015; Genç, 2016; Akyol, 2013; Şen, 2018) ve yerel yönetimlerin (Metin, 2017; Gürek, 2016; Fırat, 2009) üstlendiği rollere odaklanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın sonuçları sosyal politika araştırmacıları tarafından uzun yıllardır göz ardı edilen engellilerin sosyal hayata adaptasyonunda özel sektör kuruluşlarının önemli rolünü ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, Kotler (1984, s. 450) tüketicilerin genellikle özel promosyon, kampanya ya da indirim olan ürünleri tercih ettiğini öne sürmesine rağmen bu çalışmanın sonuçları bu yaklaşımla ters düşmektedir. Zira katılımcılar, GSM operatörleri kendilerine özel fiyat indirimi yapsa dahi çekim kalitesi gibi fonksiyonel faydaları elde edemediklerinde ilgili hizmet sağlayıcısını değiştirdiklerini ifade etmektedir. Araştırma sonuçları ayrıca, Doğru ve Koçer'in (2016) GSM operatörü abonelerinin yaklaşık %65'inin şebeke çekim gücüne önem verdiği sonucunu raporladığı çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Araştırmanın sonuçlarını takiben işletmelere ve önceki yıllarda çok az yer bulan bu sahada çalışan araştırmacılar için birtakım öneriler de sunulması gerektiği düşünülmektedir. İşletmeler, çeşitli pazarlama çabaları aracılığıyla yeni müşteri ya da abone kazanmak yerine mevcut müşterilerini korumaya odaklanabilir. Ayrıca işletmeler engelliler gibi niş pazarlara ya da özel tüketim gruplarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde reklam gibi kitle iletişim araçları yerine tüketiciler arasında sözlü ve/veya elektronik ağızdan ağıza iletişimini daha baskın olarak kullanabilir. Son olarak işletmeler, örneğin engellilere yönelik pazarlama iletişimlerini daha görünür kılmak yoluyla iletişimlerinin tutarlılık düzeylerini artırabilir. Araştırmacılar ise, niş pazar bölümleri olarak şehit ve gazi yakınları gibi dezavantajlı gruplara odaklanabilir. Araştırmacılar ayrıca dezavantajlı grupların sigortacılık veya bankacılık gibi diğer sektörlerden aldığı hizmetleri farklı coğrafi bölgelerden, farklı veri toplama ve analiz yöntemleri kullanarak araştırmalarını yürütebilir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. *(T.C. Bandırma Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 01.07.2022 Tarih 2022-7 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.)
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Çalışmanın Tasarlanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Veri Toplanması: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Veri Analizi: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Makalenin Yazımı: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50) Makale Gönderimi ve Revizyonu: 1. Yazar (%50), 2. Yazar (%50)

Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. * (Bandırma Onyedü Eylül University Rectorate, Social and Human Sciences Ethics Committee Decision was taken with the decision dated 01.07.2022, numbered 2022-07 of the Presidency of the Publication Ethics Committee.)
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Author Contributions	Design of Study: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Data Acquisition: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Data Analysis: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Writing up: 1. Author (%50), 2. Author (%50) Submission and Revision: 1. Author (%50), 2. Author (%50)

Kaynakça | References

- Akıncı, Z., & Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Akyol, E. D. (2013). Sultan II. Abdülhamid döneminde sosyal politika uygulamaları. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 7(31), 33-47.
- Alyakut, Ö. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Web Sitelerinde Pazarlama İletişimi Etkinliğinin Belirlenmesi: Kocaeli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 699-715.
- Andreasen, A. R. (Ed.). (2006). *Social marketing in the 21st century*. Sage.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö. ve Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Arpat, B., ve Berten, B. (2019). Dezavantajlı grupların iş sağlığı ve güvenliği, Y. Kağan Yasım (Ed.). *İşgücü Piyasasında Dezavantajlı Gruplar* içinde (s. 215-241). Ankara: TAEM.
- Baker, G. A., ve Burnham, T. A. (2001). Consumer response to genetically modified foods: market segment analysis and implications for producers and policy makers. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 26(2) 387-403.
- Başfıncı, Ç. (2016). Marka imajının sosyal ağ analizi ile incelenmesi: Turkcell ve Vodafone markalarına yönelik bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 25-50.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Berg, B. L., ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (A. Arı, Çev). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Bizjak, B., Knežević, M., ve Cvetežnik, S. (2011). Attitude change towards guests with disabilities: Reflections from tourism students. *Annals of tourism research*, 38(3), 842-857.
- Bulut, F. (2020). Engellilere yönelik yerel yönetim çalışmaları: Ümraniye belediyesi örneği. *Akademik MATBUAT*, 4(2), 41-60.
- Byrom, J., ve Lehman, K. (2009). Coopers Brewery: Heritage and innovation within a family firm. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 516-523.
- Ceran, Y., ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama iletişimi aracı olarak reklâm: reklâm maliyetleri ve muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 9-24.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel araştırma yöntemleri. *Qualitative research methods*. M. Bütün & SB Demir (Eds.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Chung, J. Y. & Petrick, J. F. (2015). Measuring price fairness: development of a multidimensional scale, *Journal of travel & tourism marketing*, 32(7), 907-922.
- Çoban, R. (2017). Sosyal adalet, eşitlik ve sosyal hizmet. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4), 252-260.

Dalgic, T., ve Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: concept, applications and some European cases. *European journal of marketing*, 28(4), 39-55.

Demirtaş, Z. (2019). Uluslararası antlaşmalar çerçevesinde engellilerin eğitim hakkı. *Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi*, (2), 39-59.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). Introduction: The discipline and practice of qualitative research. N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.). *Strategies of qualitative inquiry* içinde (s. 1-43). Sage Publications, Inc.

Dibb, S. (1999). Criteria guiding segmentation implementation: reviewing the evidence. *Journal of strategic marketing*, 7(2), 107-129.

Doğru, S., ve Koçer, S. (2016). GSM operatörü kullanıcılarının marka sadakati üzerine bir inceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 131-171.

Dülek, B. (2019). Tüketicilerin marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin analizi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2, 23-36.

Ecevit, M. Z. (2018). Yeşil kalite algisi ve yeşil imaj algisinin marka için daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisinin saptanması: Yeşil göz boyamanın düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 482-496.

Ennew, C. T., Reed, G. V., ve Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European journal of marketing*, 27(2), 59-70.

Ercan, S. (2017). Türkiye'de kitlesel fonlama: destekçilerin motivasyonu. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 1-9.

Ertemsir, E., Çelik, D., Kobak, Ö., & Nalbantoğlu, Z. S. (2022). İşten çıkarılanlara destek hizmeti (outplacement) üzerine nitel bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(Kongre Özel Sayısı), 232-257.

Fırat, S. (2009). Engelsiz bir kent tasarlamada yerel politikaların önemi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 20(2), 57-68.

Genç, Y. (2016). Engellilerin sosyal sorunları ve beklentileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 35(2), 65-92.

Genç, Y. ve Çat, G. (2013). Engellilerin istihdamı ve sosyal içerme ilişkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(1), 363-394.

Gürek, M. (2016). Yerel yönetimlerin engellilere yönelik eğitim faaliyetleri. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (42), 131-143.

Hemedoğlu, E. (2012). Metro hizmetlerinde hizmet kalitesini ölçme: Algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi üzerine bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 23(72), 25-47.

Hlavacek, J.D. ve Reddy, N.M. (1986) Identifying and qualifying industrial market segments. *European Journal of Marketing* 20(2), 8-21.

Hooley, G. J., Saunders, J. A., ve Piercy, N. (2004). *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson Education.

Huh, C., ve Singh, A. J. (2007). Families travelling with a disabled member: Analysing the potential of an emerging niche market segment. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 212-229.

Hürriyet (2006). Erişim adresi (16 Kasım 2022): <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kekemeye-telefon-ucretimde-indirim-mujdesi-4416882>

Kalwani, M., Yim, C.K., Rinne, H.J. ve Sugita, Y. (1990). A price expectations model of customer brand choice. *Journal of marketing research*, 27(3), 251-262.

6462 Sayılı Kanun (2013). Erişim adresi (16 Kasım 2022): <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/05/20130503-1.htm>

Kaya, H., ve Bektaş, M. (2019). Çalışan bireylerin evcil hayvanlara bağlanma nedenlerine ilişkin nitel bir çalışma. *Mediterranean Journal of Humanities*, 9(2), 401-417.

Kerlinger, F. N., ve Lee, H. B. (1999). *Foundations of behavioral research* (4. Bs.). Australia: Wadsworth

Kotler, P. (1984). *Marketing management*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Boston, MA: Pearson.

Küçükali, A. (2015). Engellilere uygulanan sosyal yardımlar. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(35), 100-115.

Lancaster, G., ve Massingham, L. (2010). *Essentials of marketing management*. Routledge.

Lee, B. K., Agarwal, S., ve Kim, H. J. (2012). Influences of travel constraints on the people with disabilities' intention to travel: An application of Seligman's helplessness theory. *Tourism Management*, 33(3), 569-579.

Levine, L. (1984). Interviewing for information. *Journal of technical writing and communication*, 14(1), 55-58.

Linneman, R.E., ve Stanton, J.L. (1991), *Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller*, McGraw-Hill, Inc., New York, NY.

Lombart, A., ve Favre, M. (1995). Global quality of metros. international metropolitan railways committee. public transport'95. *51st International Congress*, Paris.

Mengi, A. (2020). Engelli bireylerin gözüyle özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki eğitim durumlarının incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 19-33.

Meriam Webster (2022). Erişim adresi (16 Kasım 2022): <https://www.merriam-webster.com/dictionary/segment>

Merriam, S. B., ve Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.

Metin, B. (2017). Engellilere yönelik sosyal politikalarda yerel yönetimlerin rolü: Keçiören belediyesi örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

Dergisi, 19(1), 320-344.

Michaelson, G.A. (1988), "Niche marketing in the trenches", *Marketing Communications*, Vol. 13 No. 6, 19-24.

Nielsen Norman Group (2022). Erişim adresi (16 Kasım 2022): <https://www.nngroup.com/articles/the-funnel-technique-in-qualitative-user-research/>

Onwuegbuzie, A. J., ve Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report*, 12(2), 281-316.

ÖSYM. (2022, 7 Kasım). EKPSS: Engelli Kamu Personeli Seçme Sınavı. <https://www.osym.gov.tr/TR,8840/hakkinda.html>

Parrish, E.D., Cassill, N.L., ve Oxenham, W. (2006), "Niche market strategy for a mature marketplace", *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 94-707.

Patton, M. Q. (2005). Qualitative research. *Encyclopedia of statistics in behavioral science*.

Pride, M., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing, Concepts and Strategies*. USA: Houghton Mifflin Company.

Ray, N. M., ve Ryder, M. E. (2003). "Eibilities" tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled. *Tourism Management*, 24(1), 57-72.

Sarabia, F. J. (1996). Model for market segments evaluation and selection. *European Journal of marketing*, 30(4), 58-74.

Sarıpek, D. B. (2017). "Hak Temelli" Sosyal Politikadan "Hayırseverlik Temelli" Sosyal Politikaya Geçişte Sivil Toplum Örgütlerinin Rolü. *İnsan ve İnsan*, 4(11), 81-99.

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.

Şen, M. (2018). Türkiye'de engellilere yönelik istihdam politikaları: sorunlar ve öneriler. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 129-152.

Şişman, Y. (2012). Özürlülük alanında kullanılan kavramlar üzerine genel bir değerlendirme. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 7(28), 69-85.

Taşçı, F. (2018). *Sosyal politikada dezavantajlı gruplar: Tarih, yaklaşım ve uygulama*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Tayyar, N., ve Işık, S. (2013). GSM sektöründe hizmet kalitesi ve diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile analizi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 357-384

TDK (2022) Erişim adresi (16 Kasım 2022): <https://sozluk.gov.tr>

Tiyek, R., Eryiğit, B. H., & Baş, E. (2016). Engellilerin erişilebilirlik sorunu ve TSE standartları çerçevesinde bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 225-261.

Tokol, A. (2013). Özel olarak korunması gereken gruplar II (özürlüler, eski hükümlüler ve göçmenler). A. İlhan Oral ve Y. Şişman (Ed.). *Sosyal Politika II* içinde, (s. 81-109). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Toprak, D., ve Şataf, C. (2009). Türkiye’de yerel yönetimler reformu çerçevesinde sosyal belediyeçilik yaklaşımı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 11-24.

Turkcell (2022). Erişim Adresi (16 Kasım 2022): <https://www.turkcell.com.tr/sosyal-destek/turkcell-sosyal-destek-kampanyasi.html>

TÜİK. (2018, 23 Mart). *Türkiye engelliler araştırması*, 2002. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=saglik-ve-sosyal-koruma-101&dil=1>

Türk Telekom (2022). Erişim Adresi (16 Kasım 2022) <https://www.turktelekom.com.tr/destek/engellilere-ozel-hizmetler>

Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2021). *Engelli ve yaşlı istatistik bülteni Temmuz-2021*. Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2022). *Engelli ve yaşlı istatistik bülteni Eylül '22*. Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilir nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 24(24), 543-559.

Tynan, A. C., ve Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of marketing management*, 2(3), 301-335.

Vodafone (2022). Erişim Adresi (16 Kasım 2022): <https://www.vodafone.com.tr/kampanyalar/sosyal-destek>

World Health Organization. (1980). *International classification of impairments, disabilities, and handicaps: a manual of classification relating to the consequences of disease, published in accordance with resolution WHA29. 35 of the Twenty-ninth World Health Assembly, May 1976*. World Health Organization.

World Health Organization. (2021, 24 Kasım). *Disability and health*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>

Yaprak, B. ve Güzel, D. (2020). Tüketicilerin Taklit Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2) , 236-268.

Yaylı, A., ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, V., ve Yentürk, N. (2017). Türkiye’de engellilere yönelik kamu harcamalarının on yıllık seyri. *Çalışma ve Toplum*, 52(1), 59-74.

Yılmaz, Y. (2020). Türkiye’de vakıfların, kâr amacı gütmeyen sosyal politika işlevleri: “Sosyal millet” anlayışı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 78, 283-331.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.