



Türkiye’deki GSM Operatörleri Müşterilerinin Hizmet ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarına Yönelik Bir Araştırma

Investigating The Service And Social Responsibility Perception of The GSM Operator Customers In Turkey

Tolga Dursun*
Maltepe Üniversitesi

Samet Gürsey
Allianz Sigorta ve Emeklilik A.Ş.

ÖZ

İşletmeler piyasaya sundukları ürün ve hizmetlerin müşteri üzerinde istenilen memnuniyeti sağlaması büyük öneme sahiptir. Müşterinin verilen hizmetten memnun olması da hizmet kalitesine bağlı olarak sunulan farklı boyutlardaki çalışmaların etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. Müşterilerin firmalarından beledikleri sosyal sorumluluk projeleri ve buna bağlı olarak müşterilerin hizmet algısı stratejik açıdan son derece önemlidir. Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin müşterilerine yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada operatörlerin uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri ve müşterilerine yönelik sahip oldukları hizmet anlayışının araştırılması ve müşteriler üzerindeki etkileri hakkında veri toplanması amaçlanmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analizleri yapılmıştır. İstatistik analizler sonucunda araştırmanın gerçekleştirildiği sektörde faaliyet gösteren işletmelere yönelik bulgular ve tavsiyeler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: GSM Operatörleri, Hizmet, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

ABSTRACT

It is of great importance for businesses that the products and services they supply provide the desired customer satisfaction. Corporate social responsibility is a company's taking precautions protecting the nature and the environment within sustainable growth objective. Customer satisfaction depends on effectiveness and efficiency of work on various dimensions based on the service quality. The service perception based on the social responsibility projects the customers expect from the corporations is strategically very important. The primal objective of this study is investigating the social responsibility projects of GSM operators in Turkey and collecting data on the effects on their customers. Results obtained from the analysis of the survey data. Recommendations for businesses operating in the sector based on Statistical analysis.

Key words: GSM Operators, Corporate Social Responsibility, Service

Makalenin geliş tarihi: 11.11.2014 – Kabul tarihi: 08.01.2015

*İletişim kurulacak yazar:

Yrd.Doç.Dr. Tolga Dursun, Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye.
E-posta: tolgadursun@maltepe.edu.tr

1. GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde genel olarak bir işletmenin sürdürülebilir büyüme amacına bağlı olarak doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler olarak üretimde bulunması anlaşılmaktadır .Oysa bu bakış açısı eksik yapıdadır. Bir işletmenin çevreye ve topluma karşı sorumlulukları yanında doğrudan veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve işletme kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek tüm paydaşlara bağlı sorumluluğu bulunmaktadır (Akiva-Swait,1986). Kurumsal sosyal sorumluluk gerçekleştirilmesi sadece çevreci bir bakış açısı olarak değil tedarikçiden müşteriye herkesi kapsayan bir yapıda olmalıdır (Karafakıoğlu, 1998). Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi kullanılmaktadır (Uyguç, 1998). Hizmet soyut bir üründür ve pazarlama karmasının ilk ögesini ürün stratejisi oluşturur. Hizmet kalitesi, müşterinin bir organizasyondan hizmet satın alması sırasında oluşan ve hoş giden faydaları kapsayan en ileri düzeyde sonuç olarak özetlenebilir (Bansal, 2004).

Tarihsel olarak Türkiye GSM hizmetleri piyasası yüksek yoğunlaşma oranlarına sahiptir. Hakim durumdaki operatörün pazar payı uzun dönemler boyunca yaklaşık %70’ler civarında iken en küçük operatörün pazar payı ise %5-10 aralığında seyretmiştir. Türkiye GSM hizmetleri pazarının fiyatlandırmaya yönelik en belirgin özelliğinin; yüksek çağrı sonlandırma ve dolayısıyla yüksek şebekeler arası ve düşük şebeke içi görüşme ücreti uygulaması olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum bir yandan yüksek yoğunlaşma oranlarının bir sonucu olarak görünmekle birlikte diğer yandan yüksek yoğunlaşma oranlarını da destekler bir nitelik arz etmektedir. Çağrı sonlandırma ücretleri ile mobil perakende ücretler arasındaki yakın ilişkinin şebeke etkisi yaratma potansiyeli pazardaki rekabetin en önemli parametrelerden bir tanesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmamızda yer verdiğimiz Türkiye’nin en büyük GSM operatörleri farklı alanlarda uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile hizmet algıları üzerinde etki kurmaya çalışmaktadır. Örneğin Avea operatörü “Avea Bilişim Teknolojileri Sınıfları Projesi” : 2005 yılında Milli Eğitim Bakanlığı ile başlattığı “Avea Bilişim Teknolojileri Sınıfları” projesi kapsamında Haziran 2007’de Türkiye genelinde 100 okula 100 bilgisayar sınıfı kurulumunu tamamlamış ve toplam 2100 adet bilgisayarı tüm gerekli donanımıyla birlikte öğrencilerin hizmetine sunmuştur.(Avea,www.avea.com.tr) Bir benzer örnek de Turkcell tarafından yapılmıştır. “Kardelenler” projesi ile ailelerinin maddi yetersizliği nedeniyle öğrenimlerine devam edemeyen kız çocuklarına eğitimde fırsat eşitliği sağlanması ve kız çocuklarının meslek sahibi, ufku açık "birey"ler haline gelmeleri amaçlanmıştır. 2000 yılından itibaren proje dahilinde yaklaşık; 100.000 Turkcell bursu verilmiştir. 28.000 öğrenciye ulaşılmış ve 17.000 Kardelen liseden, 1.800 Kardelen üniversiteden mezun olmuştur.(Turkcell,www.turkcell.com.tr) Vodafone “Teknolojide Kadın Hareketi” projesiyle ülkemizde kadınların iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla tanışmasını sağlamaktadır.(Vodafone,www.vodafone.com.tr)

2. HİZMET TANIMI

Hizmet “bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar” olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 1998). Hizmetin özellikleri ile ilgili olarak değinilen sebepler ise; hizmetin dokunulamaz oluşu, farklı oluşu ve birbirinden ayrılmaz oluşudur (Fisk, Brown ve Bitner, 1993; Parasuraman, Berry ve Zeithalm, 1985). Hizmet, soyut olma özelliğine sahip ve alındığında herhangi bir somut mala sahip olmakla sonuçlanmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşidi olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2011).

Grönross (2000), hizmeti, normal olarak müşteriler ve hizmet çalışanları arasında ve/veya fiziksel kaynaklar veya ürün ve/veya müşterilerin problemlerine çözüm getiren hizmet sağlayıcıları sistemi arasında oluşan az veya çok soyut bir yapısı olan bir faaliyet veya faaliyetler zinciri etkileşimi olarak tanımlamaktadır (Grönroos C., 2000). Ürün olarak hizmet kavramını ele alırsak, somut

üründen soyut ürüne uzanan bir ürün-hizmet dizisi ile karşılaşırız. Hizmet ile desteklenmeyen fiziksel ürünler “Somut Ürün”, müşteri hizmetleri, garanti gibi hizmetler ile sunulan ürünler “Hizmetlerle Sunulan Somut Ürün”, hem ürünün hem hizmetin beraber sunulması halinde “Karma Ürün”, hizmetin somut ürünler ile birlikte sunulması ise “Somut Ürün ile Desteklenen Soyut Ürün” olarak sınıflandırılır. Booms ve Bitner (1981) hizmetler için pazarlama karmasını 4P’den 7P’ye genişletmiştir. Klasik 4P öğelerine, People (İnsan), Physical Evidence (Fiziksel Ortam) ve Processes (Süreçler) eklenmiştir (Booms & Bitner, 1981). People (İnsan) – hizmet sektöründe müşteriye sunumu yapan insandır. Personelin seçimi, eğitimi, motivasyonu hizmetin sağlanmasında önemli farklar yaratacaktır. Physical Evidence (Fiziksel Ortam) – Hizmet işletmelerinde müşterinin gözle görülebilir detaylar ile dikkatini çekmek ve müşteri memnuniyeti sağlamak mümkündür. Ortamın dizaynı, temizliği, seçilen renkler, mobilyalar sunulan hizmetin yanında müşteri algısını etkileyen faktörlerdir. Processes (Süreçler) – Müşterinin hizmeti alması ve hizmet alım süresi boyunca olan tüm işlemler ve oluşan faktörler süreç olarak ifade edilir (Gundlach ve diğerleri,1995). Bankaya giden bir müşterinin, bekleme süresi, beklediği ortam bunlara örnek verilebilir. Müşteri banka hizmetini bu diğer süreçler ile birlikte değerlendirecektir.

3. HİZMETİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetleri, somut ürünlerden ayıran özelliklerinden dolayı, hizmet pazarlamasında ürün pazarlamasından farklı stratejiler uygulanmaktadır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti pazarlama literatüründe çok geçen kavramlar olmasına rağmen genelde bu iki kavramı ayırıcı tanımlar çok bulunmamaktadır. Nguyen (1991) “hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin aynı kavramı temsil ettiğini söylerken (Dabholkar, 1993), bu iki kavramın zamanla aynı şeyi temsil eden ifadeler olarak birleştiğini belirtmektedir (Nguyen, 1991). İlk faktör; hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ikisinin de beklentiler ve performans algısının işlevini kavramsallaştırmak için bir şekilde uyumsuzluk paradigmasının kullanımınıdır. İkinci faktör ise her iki yapının da bezer sonuçları olmasıdır (Tokol, 1998).

Hizmet kalitesi firmanın performansı, müşteri tatmini ve memnuniyeti ve satın alma niyeti ile ilişkilidir (Berry,2000). Somut üründe kolaylıkla ölçülebilen kalite, hizmet için müşteri odaklı olarak ölçülebilmektedir. Hizmetin soyut bir ürün olması sebebiyle hizmet kalitesi de soyut bir kavram olarak ifade edilmektedir. Grönross, algılanan hizmet kalitesini “tüketicinin bir hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ile kullandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırdığı bir değerlendirme sürecinin çıktısı” şeklinde tanımlamıştır. Müşteriye yönelik pazarlama anlayışına göre hangi hizmetin kaliteli olduğuna müşteri karar verir. İstek ve beklentileri en üst düzeyde karşılayan hizmet, kaliteli kabul edilir.

Tablo 1: Hizmet Kalite Boyutları

Güvenilirlik	Performansın tutarlılığı. Hizmetin ilk defada doğru yapılması ve verilen sözlerin tutulması
Karşılık Vermek	Çalışanların istekli oluşu
Yeterlilik	Hizmetin sunumunda gerekli bilgi ve beceriye sahip olma
Ulaşılabilirlik	Kolay ilişki kurulabilir olmak
Nezaket	Personelin müşteriye karşı tavrı, kibarlığı, saygısı, hürmeti
İletişim	Farklı müşteriler ile uygun dil
İtibar	İnanılabilirlik, dürüstlük, müşteri çıkarlarını gözetmek

Güvenlik	Şüpheli, risk ve tehlikeden uzak olmak
Müşteriyi bilmek ve anlamak	Müşteriye özel ilgi, ihtiyaç ve isteklerinin farkında olmak
Fiziksel Varlıklar	Fiziksel ortam, görünüş, temizlik gibi

Kaynak: (Booms ve Bitner 1981)

Müşterinin hizmet değerlemesinde hizmet kalitesini belirleyen faktörler hizmet kalite boyutu olarak adlandırılmakta ve Parasuraman, Berry ve Zeithaml bu boyutları dört farklı hizmet grubunu kapsayan bir araştırma sonucunda 10 bileşene ayırmaktadır (Ardıç & Güler, 2000). Tablo 1’de hizmetin kalite boyutları gösterilmektedir.

4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı günümüzde her işletmenin yakın durması gereken bir unsur olmaktadır. Buldukları coğrafyadaki sorunlara çözüm olabilmek adına atılan her adım işletmelerin tüketici gözünde güven ve prestij kazanmasını sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerin ulaştığı nokta artık benzer ürünler arasındaki kalite farklarını azaltmış ve tüketici için marka imajı, markanın kendilerinde uyandırdığı duygular tercih yaparken daha önemli konuma gelmiştir. Bu sebeple her işletme toplumu ilgilendiren sorunlara eğilmiş ve tüketici gözünde marka imajına, güvenilirliğe ve bilinirliğine olumlu etkilerde bulunmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Marka Konumunda Güçlenme: Sosyal bir amaca hizmet eden, bir sorunu çözmek için yollar yaratan bir marka, tüketicinin tercih aşamasında duygusal kararlarını etkiler ve marka seçimi olasılığını artırır. Marka farkındalığı yaratarak satışları ve marka sadakatini arttırmada etkilidir (Pringle & Thompson, 2000).

Güçlü Kurum İmajı ve Etkisi: Marka, işletmenin soyut varlıkları arasındadır. Güçlü ve güvenilir bir marka algısı tüketici açısından her zaman tercih sebebidir. Sosyal sorumluluk projeleri ile adı anılan markalar için tüketici gözünde, markanın bu duyarlılığı olumlu etki yapar. Markayı ve firmayı sosyal sorunlar ile ilgilenen çevreye ve topluma duyarlı olarak görmeye başlar ve bu da tercihlerini olumlu yönde etkiler.

Satışlarda ve Pazar Payında Artış: Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları tüketicinin aynı fiziksel tatmini sağlayan ürünler arasında seçim yaparken kararını etkilemektedir. Müşteriler ürünü satın alırken toplumsal bir amaca katkıda bulunmaktan hoşnut olacakları için satın alma davranışına devam ederler (Pringle ve Thompson, 2000).

Çalışanları Çekme, Heveslendirme ve Elde Tutma Becerisinin Artışı: İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamada sahip oldukları en önemli avantajlardan biri de çalışan performansıdır. Özellikle hizmet sektöründe sunulan hizmetin değerlendirilmesi, çalışanın vermiş olduğu hizmet kalitesi ile ölçülmektedir (Niedrich ve Swain, 2003). Çalışanların veya gelecekte çalışmayı düşünenlerin büyük bir çoğunluğu sosyal sorumluluk konusunda iyi bir üne sahip bir işletmede görev almaktan gurur duydukları ve bu tür işletmelerde çalışmaya daha istekli oldukları belirtilmektedir (Grening & Turban, 2000).

Kurumsal sosyal sorumluluk, herhangi bir organizasyonun hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı “etik” ve “sorumlu” davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması şeklinde tanımlanabilir (Grening ve Turban, D. B. 2000). Kurumsal sosyal sorumluluk denildiğinde bundan genellikle bir işletmenin sürdürülebilir büyüme temel hedefine yönelik olarak doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler alarak üretimde bulunması anlaşılmaktadır (Myron, 2004). Oysa bu son derece eksik bir tanımlamadır. Bir işletmenin çevreye ve topluma karşı sorumlulukları yanı sıra doğrudan ve /veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve işletme kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı sorumluluğu bulunmaktadır. (Aktan & Börü) Önemle

belirtelim ki, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda giderek genişleyen literatürde temel tanımlama ögesi olarak “paydaş” (stakeholder) kavramı ön plana çıkmaktadır (Berry,2000).

5. ARAŞTIRMA

Araştırma amacı, Türk GSM operatörlerinin kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında sosyal sorumluluk projelerinin müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına etkisini belirlemektir.

Bu amaçtan yola çıkarak tasarlanan araştırmanın türü keşifsel araştırma olarak belirlenmiş ve anket yöntemi uygulanarak araştırmanın birincil verileri elde edilmiştir. GSM operatörlerinin paylaştığı bilgilere göre 68 milyon kişi cep telefonu aboneliği olarak gözükmektedir. Bu rakamda aynı kişinin birden fazla hat sahibi olması ve ön ödemeli hat rakamları dahil. Buna bağlı olarak her yıl yaklaşık 1 milyon kişinin mevcut operatörünün hizmetinden memnun kalmayıp başka operatöre numara taşıdığı bilgisi elde edilmiştir (BTK, 2014). Araştırmanın evreni olarak numarasını taşıyan yaklaşık 1 milyon abone incelemeye alınmıştır. Araştırmanın ana kütlesi olarak kabul edilen bu rakamdan hareketle, araştırmanın örneklem büyüklüğü %90 güven aralığı ve % 5 hata payına göre evren sayısı 1 milyon üzerinde olduğu varsayılarak hesaplanmıştır (Özdamar, 2013). Hesaplama sonucu istenilen güven aralığı ve katlanılabilir hata oranına göre araştırmada olması gereken örneklem büyüklüğü asgari 206 olarak hesaplanmıştır ve istenilen sayıda anket elde edilmiştir.

Ana kütle içerisinde alınan örneklemin seçiminde, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ve kapalı uçlu sorulardan oluşan anket formu 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Numara taşıma ile ilgili soru anket değerlendirmesinde kilit görev oynamıştır. Bu soru kapsamında numarasını taşıyan ve taşımayı düşünen kişiler dışındakiler değerlendirmeye alınmamıştır. E anket platformu ve tüketici dernekleri sayfalarında anket paylaşımı yapılmıştır. Anket formu dolduran kişilerin konu ile ilgili kendi görüşlerini belirtebilecekleri boşluklar da hazırlanmıştır. Veriler Mart 2014-Nisan 2014 dönemleri arasında 2 aylık bir sürede online anket formları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket formlarından 246 tanesinden 40 tanesi eksik veri nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır ve 206 değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada, ana kütleyle ifade eden 2013 ilk dönem istatistiklerindeki operatör değiştiren müşteri sayısının geçerli olduğu ve anketi dolduran deneklerin, hiç kimsenin etkisi altında kalmadan, anket sorularını cevaplandırdıkları varsayılmıştır. Türk GSM operatörlerinin bazı bilgileri paylaşmaktan kaçınması ise araştırmanın sınırlaması olarak kabul edilmektedir.

6. BULGULAR

Araştırma sonucu elde edilen demografik bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır. Tabloda araştırma örneklemine ilişkin cinsiyet, yaş medeni durum, çocuk sayısı, meslek ve aylık gelire ilişkin veriler ortaya konulmuştur.

Ankete katılanlarda kadın/erkek oranı birbirine yakındır. Medeni durum olarak %55,3 oranında evli kişilerin ankete katıldığı görülmektedir. Ankete katılanların %63’ü çocuk sahibi olup, yaş dağılımı her yaş grubunu içermektedir. Katılanların %39,3’ü 30-34 yaş grubundadır. Ankete katılan kişilerin yüzde 59,2 gibi büyük bir kısmı lisans mezunu olup yüzde 5’i ortaokul mezunudur. Gelir dağılımı olarak tüm gelir grupları yer almakla olup 2500TL-5000TL yüzde 34,5 ile diğerlerinden fazladır. Ankete katılanların %18’i AVEA, %58,7’i TURKCELL, %23,3’ü VODAFONE kullanmaktadır. BTK tarafından açıklanan verilerde GSM operatörlerine bağlı müşteri dağılımı anket örnekleminde elde edilen veriye çok yakın olduğu görülmektedir.

Ankette sorulan sorulara verilen yanıtları analiz ettiğimizde soruların araştırma konusu olan hizmet algısı ve kurumsal sosyal sorumluluk başlıkları etrafında gruplandığı görülmektedir. Katılımcılar

“Operatör firmamın, doğal çevreyi korumak ve çevreye saygılı olmak konusunda duyarlılığına inanıyorum” görüşüne %35,4 oranında kararsız cevabı verirken, %19,4 oranında katılmışlardır. Olumsuz görüşün daha fazla olması operatör firmaların çevreci olmadıkları kuşkusunun etkin olduğunu göstermektedir. Baz istasyonlarının insan sağlığı üzerindeki etkileri ve başta arılar olmak üzere bazı canlı türlerine olumsuz etki yapmaları kişileri çevre konusunda sorgulamaya itmektir.

Tablo 2: Katılımcılar “Operatör firmamın, doğal çevreyi korumak ve çevreye saygılı olmak konusunda duyarlılığına inanıyorum” Görüşü Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
1,00	34	16,5	16,5	16,5
2,00	39	18,9	18,9	35,4
3,00	73	35,4	35,4	70,9
4,00	40	19,4	19,4	90,3
5,00	20	9,7	9,7	100,0
Toplam	206	100,0	100,0	

Not: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

Ankette sorulan sorulara verilen yanıtları analiz ettiğimizde soruların araştırma konusu olan hizmet algısı ve kurumsal sosyal sorumluluk başlıkları etrafında gruplandığı görülmektedir. Katılımcılar “Operatör firmamın, doğal çevreyi korumak ve çevreye saygılı olmak konusunda duyarlılığına inanıyorum” görüşüne %35,4 oranında kararsız cevabı verirken, %19,4 oranında katılmışlardır (Tablo 2). Olumsuz görüşün daha fazla olması operatör firmaların çevreci olmadıkları kuşkusunun etkin olduğunu göstermektedir. Baz istasyonlarının insan sağlığı üzerindeki etkileri ve başta arılar olmak üzere bazı canlı türlerine olumsuz etki yapmaları kişileri çevre konusunda sorgulamaya itmektir.

Tablo 3: Katılımcılar “Operatör firmamın, doğal çevreyi korumak ve çevreye saygılı olmak konusunda duyarlılığına inanıyorum” Görüşü Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
1,00	34	16,5	16,5	16,5
2,00	39	18,9	18,9	35,4
3,00	73	35,4	35,4	70,9
4,00	40	19,4	19,4	90,3
5,00	20	9,7	9,7	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Not: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

“Operatör firmamın, spor, müzik, eğitim gibi konulardaki sosyal etkinliklere aktif olarak sponsor olup, finanse ettiğine inanıyorum” görüşü ankete katılanlar tarafından %31,6 oranında katılıyorum ve %23,8 oranında kesinlikle katılıyorum yanıtı almıştır (Tablo 3). Firmaların destek verdiği sosyal etkinliklerin müşterileri tarafından görüldüğü ve müşteriler üzerinde etki bıraktığı görülmektedir.

Müşteriler üzerinden etki bırakmak isteyen operatörlerin spor ve müzik etkinlikleri üzerinde yapacağı yatırımları artırmasının olumlu etki bırakabileceği sonucu oluşmaktadır.

Tablo 4: “Operatör firmamın, spor, müzik, eğitim gibi konulardaki sosyal etkinliklere aktif olarak sponsor olup, finanse ettiğine inanıyorum.”Görüşü Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
1,00	39	18,9	18,9	18,9
2,00	25	12,1	12,1	31,1
3,00	48	23,3	23,3	54,4
4,00	36	17,5	17,5	71,8
5,00	58	28,2	28,2	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Not: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

“Operatör firmamın, toplum refahını arttırmak konusunda duyarlılığına inanıyorum.” Görüşüne katılımcılar %22,8 kararsız yaklaşırken %23,8 katılıyorum ve % 24,8 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı alarak büyük oranda olumlu cevap alınmıştır. Operatörlerin müşterileri üzerinde topluma fayda sağlayan bir etki bıraktığı görülmektedir. Burada müşterilerin hem hizmet kalitesi açısından memnuniyeti hem de kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin müşteriler üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların“Operatör firmamın, toplum refahını arttırmak konusunda duyarlılığına inanıyorum.” Görüşü Frekans Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Artan Yüzde
1,00	28	13,6	13,6	13,6
2,00	31	15,0	15,0	28,6
3,00	47	22,8	22,8	51,5
4,00	49	23,8	23,8	75,2
5,00	51	24,8	24,8	100,0
Total	206	100,0	100,0	

Not: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum.

Anket sorularında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” içerikli sorular ve alınan cevaplar ile “ Hizmet Algısı” içerikli sorularımız arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için korelasyon analizi yapıldı. Bu analiz sonucunda sig:0,0 için “Hizmet Genel Değerlendirmesi” ve “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” arasında aynı yönde 0,706 korelasyon olduğu görülmüştür. Operatör Hizmetlerinden memnun olan müşterilerin firmanın sosyal sorumluluk projelerini olumlu gördüğü tespit edilmiştir. Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile firma hizmetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve sosyal sorumluluk faaliyetlerindeki azalma ve olumsuzlukların hizmet kalitesini olumsuz etkileyeceği görülmektedir. Anket sorularına verilen cevaplar da bu konuda destek vermektedir.

Tablolarda elde edilen verilerin ortalaması alınarak incelendiğinde aslında katılımcıların çoğunlukla yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden etkilendiği görülmüştür. Ortalama

üzerinden yapılan analizlerde katılımcıların kurumsal sosyal sorumluluk için yapılan farklı nitelikteki etkinliklerden haberdar olduğu görülmüştür. Çoğunlukla katılıyorum görüşü verildiği ve görüşlerin ortalamasının soru bazındaki cevaplarla kıyaslandığında tutarlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) analizlerinde meslek grupları, yaş ve gelir düzeyi verileri analiz edilmiştir. Tüm verilerde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ankete katılan kişiler meslek ve gelir düzeyi başta olmak üzere operatör firmalarının sosyal sorumluluk projelerini takip etmekte ve yapılan çalışmalardan hizmet algısı yönünde olumlu olarak etkilenmektedir. Araştırma sorularına verilen yanıtlardan “Operatör firmanızı değiştirmek ister misiniz?” sorusuna büyük oranda olumsuz cevap alınmıştır. Numara taşımayı düşünen veya operatör değişiminden memnun olmayan kişilerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili sorulara olumsuz baktığı tespit edilmiştir. Yapılan tüm istatistik analizlerinde katılımcıların %20’e yakın bir kısmının sosyal sorumluluk projelerinin etkisi hakkında net bir fikir sahibi olmadığı görülmüştür

7.SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramları arasında müşterileri etkileyen anlamlı bir ilişki olması öngörüsü ile başladığımız araştırmamızda anlamlı bir ilişki bulunmuş olup, verilen cevaplara bağlı yapılan istatistiksel analizler sonucu tespit edilen ilişkinin yönü ve özellikleri tespit edilmiştir. Korelasyon analizinde bu oranlar gösterilmiştir Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili sorulara verilen yanıtlar da incelenmiştir.

Müşterilerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerindeki algılarını incelediğimizde müşteri memnuniyeti ve hizmet algısı üzerine büyük katkı sağladığı görülmüştür. Buna ek olarak hizmet algısı yüksek olan müşterilerin mevcut sosyal projeleri daha etkin takip ettikleri tespit edilmiştir. Ülkemizde yer alan GSM operatörlerinin toplum için olumlu çalışmalar yaptığı kanısı da oldukça yüksek bir orana sahiptir. Çalışmada sosyal projelerin özellikle spor, eğlence ve eğitim içerikli olanlarının diğerlerinden çok daha etkili olduğu görülmüştür. Numarasını taşıyan ve taşımayı düşünen katılımcıların hizmet algıları yüksek olanların kurumsal sosyal sorumluluk projeleri hakkında olumlu görüş belirttiği ve buna karşın numara değişimine rağmen hizmet algısı düşük olan katılımcıların firmanın toplumsal çalışmalarını ve kanunlara uygunluğu konusunda olumsuz fikirlere sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmada açık uçlu sorulardan ve anket sorularından elde edilen bir diğer sonuç özellikle sosyal sorumluluk projeleri hakkında kararsız cevap veren kişilerin bu projelerden haberdar olmadığı ve operatör firmaların üyelerini yaptığı etkinliklere tam olarak çekememe sorunu yaşamalarıdır. Sosyal sorumluluk projeleri farklı kategorilere ayrılarak müşterilere ilgi alanlarına bağlı bilgilendirme yapılması bu konuda bir çözüm sağlayabilir.

Araştırmada elde edilen verilere bağlı olarak GSM operatörlerinin marka değerlerinin yükselmesi açısından yaptıkları sosyal sorumluluk projelerinin etkili olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarına bağlı olarak görülen bir diğer netice sosyal sorumluluk projelerinin katılımcı sayısının ve etki alanının çokluğunun aynı oranda olumlu etki yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilerde özellikle eğitim alanında yapılan geniş kapsamlı projelerin müşteriler üzerinde diğerlerine göre daha büyük etki bıraktığı görülmektedir. Araştırma sonucunda firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem vermeye devam etmesi gerektiği ve mevcut projelerin içeriğini ve kapsamını artırmasının katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2007). 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk', İstanbul: İGİAD İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Yayınları.
- Ardıç, K., & Güler, A. (2000). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4, 46.
- Bilişim Teknolojileri Kurumu www.btk.gov.tr (11.06.2014)
- Bansal, H.P., Irving, P.G., Taylor, S., 2004. A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3), 234–250.
- Ben-Akiva, M., Swait, J., 1986. The Akaike likelihood ratio index. *Transportation Science* 20 (2), 133–136.
- Berry, L.L., 2000. Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1), 128–137.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Services Firms. J. Donnelly, & W. George (Dü.), *Marketing of Services içinde* (s. 46-51). Chicago: American Marketing Association.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., Mentzer, J.T., 1995. The structure of commitment exchange. *Journal of Marketing* 59 (January), 78–92.
- Grening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business & Society*, 39(3), 254-280.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: Wiley & Sons.
- Karafakıoğlu, M. (1998). Sağlık hizmetleri pazarlaması. İstanbul: İşletme Fakültesi
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *The Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Myron, D., 2004. Telecoms focus on services, not price, to reduce churn. *Customer Relationship Management* May 8 (5), 18.
- Niedrich, R.W., Swain, S.D., 2003. The influence of pioneer status and experience order on consumer brand preference: a mediated-effects model. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31 (4), 468–480.
- Özdamar K 2003, *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitapevi, Eskişehir
- Pringle, H., & Thompson, M. (2000). *Marka Ruhu*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi* (8 b.). Bursa: Vipaş Yayınları.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi; stratejik bir yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

İnternet Kaynakları:

www.avea.com.tr

www.turkcell.com.tr

www.vodafone.com.tr