

# PAZARLAMA

## İÇGÖRÜSÜ ÜZERİNE ÇALIŞMALAR

Haziran, 2018

Cilt 2, Sayı 1

Öğrencilerin Mobil Kozalanma (Mobile Cocooning) Davranışlarının Analizi: İzmir Örneği <b>Doç. Dr. Aykan Candemir, Arş. Gör. Dr. Ali Erhan Zalluhoğlu, Aslı Diyadin ve Arş. Gör. Cihat Karslı</b>	1
Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı ile Yaklaşım <b>Hacer Aksoy</b>	13
Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi? <b>Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ünsalan</b>	25
Cebinizdeki Değerli Çöp-Cep Telefonu Atıklarında Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu <b>Dr. Öğr. Üyesi Ayşen Coşkun</b>	35
E-Lojistik Kapsamında Çevrimiçi Müşteri Portallarının Yük Operasyonlarına Etkisinin Değerlendirilmesi: Vaka Analizi <b>Öğr. Gör. İsmail Karayün ve Dr. Öğr. Üyesi Nagihan Uca</b>	46

# PAZARLAMA

## İçgörüsü Üzerine Çalışmalar



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar

**Cilt:2, Sayı:1**

### **Dergi Sahibi**

Olgun Kitapçı  
*Akdeniz Üniversitesi*

### **Editör**

İ.Taylan Dörtyol  
*Akdeniz Üniversitesi*

### **Alan Editörleri**

İbrahim Sirkeci  
*Regent's Londra Üniversitesi*

Katarzyna Dziewanowska  
*Warsaw Üniversitesi*

Olgun Kitapçı  
*Akdeniz Üniversitesi*

Selcen Öztürkcan  
*Limmaeus Üniversitesi*

Uğur Yavaş  
*East Tennessee State Üniversitesi*

Vicky Katsoni  
*Atina Teknik Devlet Üniversitesi*

**Web sayfası:** [dergipark.gov.tr/somi](http://dergipark.gov.tr/somi)

Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Bölümü'nün yılda iki defa yayınladığı *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar* (Studies on Marketing Insights - SOMI), pazarlama disiplininin hakemli akademik dergilerinden biridir. SOMI, disiplinin içeriğini ve sınırlarını şekillendirmenin yanı sıra bilimsel araştırmalara dayalı pazarlama bilgisinin yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

**Posta Adresi:** Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Dumlupınar Bulvarı, 07058 Konyaaltı/Antalya

Gönderilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazara aittir.

Tüm haklar saklıdır. @2017 All rights reserved.



Studies on Marketing Insights  
Pazarlama İlgili Üzerine Çalışmalar

## HAKEM KURULU

Ahmet Başçı  
*Marmara Üniversitesi*

Aypar Uslu  
*Marmara Üniversitesi*

Ayşen Coşkun  
*Akdeniz Üniversitesi*

Bengü Sevil Oflaç  
*İzmir Ekonomi Üniversitesi*

Burcu Kantarcıoğlu  
*Antalya Bilim Üniversitesi*

Canan Madran  
*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Dicle Yurdakul  
*Altınbaş Üniversitesi*

Engin Karadağ  
*Akdeniz Üniversitesi*

Ezgi Uzel Aydınocak  
*Beykoz Üniversitesi*

Gül Bayraktaroğlu  
*Dokuz Eylül Üniversitesi*

Hakan Çelik  
*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi*

Ivar Soone  
*Navarra Üniversitesi*

M. Mert Batu  
*Akdeniz Üniversitesi*

Mehmet Marangoz  
*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

Mustafa Gülmez  
*Akdeniz Üniversitesi*

Mustafa Ünsalan  
*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

Muthanna Maan Ibrahim Alobaidi,  
*Al-Mustansiria Üniversitesi*

Nezahat Ekici  
*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*

Oya Eru  
*Abant İzzet Baysal Üniversitesi*

F. Özlem Güzel,  
*Akdeniz Üniversitesi*

Peren Özturan  
*Amsterdam Vrije Üniversitesi*

Raife Meltem Yetkin Özbük  
*Akdeniz Üniversitesi*

Sahavet Gürdal  
*Marmara Üniversitesi*

Selçuk Burak Haşiloğlu  
*Pamukkale Üniversitesi*

Sevgi Öztürk  
*Anadolu Üniversitesi*

Süleyman Barutçu  
*Pamukkale Üniversitesi*

Tahir Albayrak  
*Akdeniz Üniversitesi*

Tutku Eker İşçioğlu  
*Piri Reis Üniversitesi*

Volkan Doğan  
*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi*

Yener Girişken  
*Kemerburgaz Üniversitesi*

Zafer Bayram Erdoğan  
*Anadolu Üniversitesi*

Zeliha Eser  
*Başkent Üniversitesi*



## **Öğrencilerin Mobil Kozalanma (Mobile Cocooning) Davranışlarının Analizi: İzmir Örneği**

### ***The Relationship of Businesses' Internal Marketing Practices and Employees' Job Satisfaction: A Research on Hospitality Businesses***

Doç. Dr. Aykan Candemir

*Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, Türkiye*

Arş. Gör. Dr. Ali Erhan Zalluhoğlu

*Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, Türkiye*

Aslı Diyadin

*Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye*

Arş. Gör. Cihat Karşlı

*Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, Türkiye*

Makale Kabul: 09.10.2017

Birinci Revizyon: 15.12.2017;  
İkinci Revizyon: 02.05.2018

Yayına Kabul: 10.05.2018

#### **Özet**

**Amaç:** Yeni bir yaşam formu olarak "mobil koza" kavramı değerlendirilerek, mobil cihazların tüketicide yarattığı mobil koza etkisinin ve boyutlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

**Metodoloji:** Mobilitenin yakın bir geçmişe dayanması nedeniyle, koza etkisinin daha kolay gözlemlenebileceği, mobil cihazları hayatın bir parçası olarak görüp tanyan ve İzmir'de yaşayan 16-26 yaş grubu 543 öğrenci üzerinde anket uygulanmıştır.

**Bulgular:** Mobil kozalanma eğiliminin katılımcıların boş vakitleri ile paralel doğrultuda seyrettiği ve mobil cihaz kullanımının genç yaşlarda, nispeten daha düşük eğitim seviyesinde ve kadınlarda daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

**Özgünlük:** Literatürde mobil bağımlılığa yönelik çalışmalar bulunmasına rağmen, mobil kozalanma bağımlılıktan farklı olarak, kullanılan araçları her eylem için kullanarak hayatı şekillendirmede önemli bir parça haline getirme anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda; yenilikçi özelliğiyle literatüre katkıda bulunan çalışma, uygulamalı ve keşfedici bir özellik içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobilite, Mobil cihazlar, Mobil Koza.

#### **Abstract**

**Purpose:** it is aimed to examine the mobile cocoa effect created by mobile devices in consumer and its dimensions by evaluating the concept of "mobile cocoons" as a new life form.

**Methodology:** Since the usage of mobile devices has increased recently, and seen as a inseparable part of life, 543 students between 16-26 ages in Izmir were taken as a sample and a the data were obtained through questionnaires

**Originality:** Although there are studies in the literature for mobile addiction, mobile cocooning means using the mobile devices in shaping the life of the users. This paper contributes the literature with an innovative feature in this context and is an applied and exploratory research.

**Results:** Within the context of research, the usage of mobile devices, the factors related with mobile cocooning were examined.

**Keywords:** Mobility, Mobile Devices, Mobile Cocooning.

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bireylerin hayatına hızla nüfuz ettiği günümüzde, mobil cihazlar, iletişimde yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırarak, günlük yaşantının önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Özellikle, teknolojinin gelişmesine paralel olarak insanın bilgiye ulaşma ve iletişim kurma isteğine bağlı şekillenen mobil teknolojiler; başta tablet (iPad vb.), netbook, dizüstü bilgisayar, e-reader, akıllı saat (iWatch vb.) ve akıllı telefon gibi araçlarla ortaya çıkabilmektedir. Önceleri sadece iletişim amaçlı kullanılan cep telefonları ile başlayan süreç, günümüzde internetin kullanım alanlarının genişlemesi ve entegrasyonunun sağlanması ile mobil cihazlara “akıllı” bir özellik kazandırmıştır. Mobil cihazların yarattığı mobilite, yaşam alanına kattığı birçok yenilik ile günlük işleri kolaylaştırmış ve diğer teknolojik unsurları da içine katarak birçok işlemin kolayca yapılabildiği platformların oluşmasına imkân sağlamıştır.

Mobil cihazlar sayesinde ortaya çıkan mobilite durumunun yarattığı değişim, insanların yaşam tarzlarını etkilemekte olup, aynı zamanda hayatın bir parçası haline gelen bu araçların, bağımlılık yarattığına yönelik bir düşünce yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Şar vd., 2015; Noyan vd., 2015). Bunun yanında mobilitenin yeni bir yaşam tarzı oluşturduğu ve bireylerin bağımlılıktan ziyade mobil cihazları yaşamlarının merkezlerine koyduğu görülmektedir. Ayrıca bireylere, eğitimden eğlenceye eylemlerini mobil cihazlarla gerçekleştirmeyi sağlayan bu yaklaşım İngilizce literatürde “mobile cocooning” olarak adlandırılmıştır. (<http://www.faihtpopcorn.com/a-brief-history-of-the-future/>, erişim tarihi: 23.06.2016). Türkçe literatürde “mobil kozalanma” olarak da incelenebilecek olan bu kavram, mobil cihazlarda internet ve mobil uygulamaların artan kullanımı ile bireyin kendine mobil cihazları ile bir yaşam alanı oluşturması ve bu alanda (koza içinde) yaşaması olarak adlandırılabilir.

Mobil teknolojilerin giderek hayatımızı şekillendirmedeki rolünün artmasına bağlı olarak karşılaştığımız mobil koza olgusu literatürde henüz yeterli düzeyde incelenmemiş bir konudur. Araştırma yeni bir yaşam tarzının boyutlarını ve oluşumuna neden olan alt faktörleri ve bu bağlamda araştırmacılara bir başlangıç noktası ortaya koyması, işletme yöneticilerine ise pazarlama stratejilerini ne yönde geliştirebileceklerine yönelik öneriler sunması açısından önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Tüketicilerin bu davranışlarına istinaden, pazarlama alanındaki çalışmalar da bu durumdan etkilenmiştir. Mobil cihaz satışından başlayarak etkilenen bu süreç, günümüzde tüm işletmelerin mobilleşmesini sağlamıştır. Anlık bildirimler, uygulamalar, mobil reklamlar vb. yoluyla mobil sosyalleşme pazarlamacıların gözdesi haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında, mobil olarak sosyalleşen kullanıcıların, hangi özellikleri taşıyan bir hedef kitle olduğunu anlamak önem kazanmıştır.

Araştırma kapsamında mobil cihazların tüketicide yarattığı mobil koza etkisinin ve boyutlarının incelenmesi amaçlanmakta olup, “Mobil Koza”, olarak adlandırılan

olgunun pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisi ve gelecekte pazarlama çalışmalarına vereceği yön irdelenecektir. Bu kavramın mobil teknolojilerin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkması nedeniyle, mobil kozanın boyutlarının ortaya konabilmesi için mobil bağımlılık araştırmaları temel alınmış, sorular mobil kozaların faktörlerini ortaya çıkaracak şekilde uyumlandırılmıştır.

## Literatür Analizi

Koza oluşturma kavramı son yıllarda literatüre giren ve kullanımı giderek yaygınlaşan bir kavram olarak görülebilmektedir. Genel olarak, belirli araçları veya düşünceleri bir “ev” misali yaşamın merkezi haline getirme, bu çevreye bağlı koza oluşturma ve bu koza içinde yaşama olgusu şeklinde ortaya çıkmıştır (Euromonitor, 2013). Cocooning, 1980’lerde Faith Popcorn tarafından ilk kez ortaya atılmış bir sosyal trenddir. Trend danışmanlığı yapan Faith Popcorn’a göre, AIDS, şiddet korkusu vb. nedenlerden dolayı insanlar giderek kozalarına çekilmekte, aileye ve ev yaşantısına verilen değer artmaktadır. Popcorn’a göre kozaya çekilme farklı türlerde ortaya çıkabilecektir. Bunlar “EV KOZASI”, “DİJİTAL KOZA”, “GEZME-DOLAŐMA KOZASI”, “KENDİN YAP KOZASI”, ve “MOBİL KOZA” olarak tanımlanmıştır (<http://www.faihtpopcorn.com/a-brief-history-of-the-future/>, erişim tarihi: 23.06.2016). Yaygın olarak bilinen şekliyle “koza” esas olarak ev merkezli bir yaşam tarzını ifade etmekte olup kavram, zaman içinde bağlanılan düşünce, araç vb. göre farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Koza kavramı ilk bakışta bağımlılık gibi algılansa da, bağımlılık kavramından özü itibariyle farklılık göstermektedir. Bağımlılık kavramı, bireyin kendi seçimi doğrultusunda bir nesne ile aralarında süreklilik ve benzerlik özelliği taşıyan çok yönlü ilişki olarak tanımlanmaktadır (Kır ve Sulak, 2014). Koza kavramı ise bağımlılık kavramından farklı olup, bireylerin sosyal bir şekilde yaşamlarını sürdürmeye devam ederken aynı zamanda mahrem alanları içinde, özgür kalabildikleri bir dünya sunmaktadır. Bununla beraber kozalanma kavramında bağımlı hissetme duygusu, hayatın merkezine koyma boyutuyla ilişkilidir ve koza içinde varlığını sürdürmeye imkân sağlamaktadır. Koza yapısında birey belirli bir sürede ihtiyacı karşıladığında farklı çevreye geçebilmektedir (Aslan, 2013).

Mobilite kavramı esas itibariyle bir yerden başka bir yere olan hareketi ya da bir durumdan başka bir duruma geçişi ifade etmekle beraber, iletişim, mal, donanım, makine, canlı hayvan ya da kişilerin ‘hareketliliğinin’ sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Adıgüzel, 2014). Teknolojinin gelişimi, artan internet ve mobil uygulama kullanımının sonucu hızlanan mobilite süreci kısa zamanda hayatımızı etkisi altına almış ve beraberinde yeni yaşam tarzları oluşturmaya başlamıştır. Bireylerin mobil cihazlarına daha çok bağlanmaları ve yaşamlarını bu araçlarla şekillendirmeye başlamaları, mobil cihazların, bireyler için bir nevi küçük birer dünya oluşturmasına

olanak sağlamıştır. “Onlarsız yaşanamaz” ile ifade edilen cihazlar haline gelen mobil cihazlar, bireyler için birer “mobil koza” ya dönüşmüştür. Tüketicilerin her yerde ve her zaman, içinde bulunacakları bir ortam yaratan ve kendilerine kurdukları dijital dünyada yaşamlarını sürdürmeleri olarak tanımlanan “mobil koza”, bireylerin arkadaşları, aile üyeleri ve diğer kişilerle daha fazla etkileşim kurmasını sağlasa da, bu etkileşimin yüz yüze olmaktan çok, sanal ortamda gerçekleştiği durumları kapsamaktadır (Euromonitor, 2013).

Literatür incelendiğinde ise; “mobil koza” kavramının tek başına yer aldığı bir çalışmaya rastlanılmamış olup, bağımlılık temelinde mobil cihaz, internet, akıllı telefon ve mobil oyun, gibi konularla ilgili çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Mobil cihazlarla ilgili yapılan çalışmaların ise

genellikle psikoloji ve psikiyatri alanında yoğunlaştığı ve çoğunlukla cep telefonu ve akıllı telefon bağlamında uygulandığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda mobil cihazlarla ilgili genel olarak, özellikle gençler arasında cep telefonu kullanımının yaygın olduğu, modanın önemli olduğu, fiyat unsuruna zaman zaman dikkat edildiği, motivasyonu arttırdığı, kişiler için vazgeçilmez oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır (Lee, vd., 2015; Rhee ve Kim, 2016; McNabb ve Gray, 2016; Krieger vd., 2015; Wang, 2015; Wei, 2016; Janković vd. 2016; Rogers vd., 2015). Ayrıca bu çalışmalarda internet bağımlılığının, mobil cihaz bağımlılığı için temel oluşturduğu görülmüştür (Roberts vd.; 2015; Noyan vd.; 2015; Demirci vd., 2014; Hollander; 1993'ten aktaran Şar vd. 2015; Griffiths, 2003; Chang, 2008; Sariyska vd., 2014).

**Tablo 1:** Mobil Koza: Fırsatlar ve Zorluklar

<b>Fırsatlar</b>	<b>Zorluklar</b>
Akıllı cihazlara bağımlılığın artması	Mahremiyet kaybının artması
4G'nin ve 4G'yi takip edecek olan 5G'nin getirdiği hız ile mobil cihazlara müzik ve videoların daha hızlı indirilmesi	Verilerin kaybolması veya çalınması riski ve kötü amaçlı yazılımların artması
Mobil cihaz pazarının hacminin artmasının beklenmesi	Mağazalarda, müşteri çekmek için teknolojik donanımın artırılması
Araç içi bağlantılar (internet, bluetooth vs.) ve uygulamaların giderek daha yaygın ve detaylı hale gelmesi	Mevcut akıllı cihazların ömürlerini uzatmak için geliştirilen yeni yazılımlar sonucunda kullanıcıların yeni modelleri satın alma konusunda isteksiz olabilmesi
Bulut bilişim ve bulut üzerinden sunulan hizmetler artarak sadece depolama değil iletişim, uygulama ve içerik de dahil olmak üzere çok sayıda hizmeti kapsamaları	İşletmeler, tüketicilerin “kişisel alan”larına yönelik, reklam faaliyetleri gerçekleştirirken daha hassas davranmalıdır.
Lokasyon pazarlaması ve sosyal medya araçlarının artması ve viral pazarlamanın önem kazanması	Android ve iOS tabanlı sistemler Windows ve diğer işletim sistemlerinin daha sert rekabetiyle karşılaşabilirler
Tablet ve ultrabook gibi cihazlar uygunluk ve esneklik arayan tüketiciler arasında büyük satış potansiyeline sahiptir.	Google Glass ve akıllı saatler gibi giyilebilir cihazlar gelecekte mobil cihazlar ve tabletlere rakip olabilirler.

**Kaynak:** Euromonitor; (2013); “Mobile Cocooning: How Growing Reliance on Smart Devices is Influencing Consumer Behaviour”, Strategy Briefing, syf. 9-10.

İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artması sayesinde bireylerin fiziksel anlamda sosyalleşmelerine gerek kalmamaktadır. “Mobil koza”nın yaygınlaştığı ülkelerde mobil cihaz bağımlılığı, “dijital dikkat dağınıklığı” ve “anti sosyal davranış” gibi çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Kimilerine göre mobil teknolojiye olan bağımlılık, karşılıklı iletişimin azalmasına da neden olmaktadır. Cisco Bileşik Dünya Teknoloji Raporu (Cisco Connected World Technology Report- (CCWTR)'nin (2013) Türkiye’de ve bazı dünya ülkelerinde, 1979-1999 yılları arasında doğan özgürlüğüne düşkün ve teknoloji hayranı olan, Y neslinin, internet alışkanlıkları üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma 18-30 yaş arası 1800 denek

üzerinde, Türkiye ile birlikte 18 ülkede gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda gençlerin alışverişten arkadaşlığa ve aile hayatlarının her aşamasında ‘bağlantıda olma’ ihtiyacı hissettikleri ortaya konmaktadır. Ankete katılan deneklerin Türkiye’de %97’si ve tüm Dünya’da %90’ı sabah, giyinme ve dış fırçalama ile birlikte ilk iş olarak mobil cihazlarını, e-postalarını, mesajlarını ve sosyal ağ hesaplarını kontrol etmeyi rutin işleri olarak sıralamaktadır.

Euromonitor’un 2013 yılında yayınladığı “Mobile Cocooning: How Growing Reliance on Smart Devices is Influencing Consumer Behaviour” adlı raporda “mobil koza” olgusu incelenmiş ve yaratacağı fırsat ve zorluklar aşağıdaki Tablo 1’de özetlenmiştir.

## **METODOLOJİ**

Pazarlama alanında müşterilerin spesifik istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmenin kritik önem kazandığı günümüzde teknolojinin gelişimi firmalar için önemli avantajlar yaratmaya başlamıştır. Özellikle internet ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkan mobil kozalar, tüketicileri bireysel olarak takip edebilme ve doğrudan tüketiciye ulaşabilme fırsatları sunarak kişiye özel pazarlama stratejilerinin üretilebilmesini mümkün hale getirmektedir.

Mobil teknolojilerin dünya ve Türkiye'deki gelişimi yaklaşık son yirmi yılda hızlı bir artış göstermiştir. Bu nedenle "mobil koza" kavramı ve bununla ilgili çalışmalar gelecekte literatürdeki yerini almaya başlayacaktır.

Araştırmanın temel amacı mobil cihazların tüketicide yarattığı mobil koza etkisinin oluşma düzeyinin incelenmesi, mobil kozayı oluşturan faktör ve alt boyutların analiz edilmesidir. Bu bağlamda tüketicilerde oluştuğu düşünülen mobil kozalanmanın faktörleri ve alt boyutlarını araştırmaya yönelik ifadeler katılımcılara yöneltilmektedir. Ayrıca çalışmanın ikincil amacı olarak katılımcıların demografik özellikleri ve mobil cihaz kullanım özellikleriyle elde edilecek faktör ve alt boyutlar arasındaki ilişkiler sorgulanacaktır. Bu kavramın mobil teknolojilerin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkması nedeniyle, mobil kozanın boyutlarının ortaya konabilmesi için mobil bağımlılık araştırmaları temel alınmış, sorular mobil kozaların faktörlerini ortaya çıkaracak şekilde uyumlandırılmıştır. Bu bağlamda, araştırma keşfedici bir özelliğe sahip olmakla beraber bir ön araştırma niteliğine sahiptir ve ölçek oluşturma amacı taşımamaktadır.

Seçilen ana kütlenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmamasından dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler, Ege Üniversitesi'nin kampüsünde ve çevre ilçelerde Ege Üniversitesi'ne bağlı bölüm ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören öğrencilerden toplanmıştır. Lise grubundaki öğrencilere ise referans yoluyla ulaşılmış ve okul müdürlerinden de izin alınarak veri toplanmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Anketin yüz yüze gerçekleştirilmiş olması ve kapsamı itibarıyla lise ve üniversite genelinde farklı bölümlerde okuyan öğrencilere ulaşma gereklilikleri nedeniyle zaman ve maliyet kısıtlarıyla karşılaşmıştır. Söz konusu çalışma için hazırlanan anket, 27.02.2016-29.5.2016 tarihleri arasındaki 3 aylık dönemde gerçekleştirilmiş ve bu süre zarfında 543 adet anket formu toplanmış, gerekli nitelikleri sağlamayan 32 anket geçersiz sayılmıştır.

Araştırma kapsamında mobil kozanın boyutlarının ortaya konabilmesi için mobil bağımlılık araştırmaları temel alınmış, sorular ve ifadeler mobil kozaların faktörlerini ortaya çıkaracak şekilde uyarlanmıştır. Ankette kullanılan ölçek için hazır bir ölçek bulunmadığından, benzer çalışmalarda yer alan farklı ölçekler kullanılarak, yeni bir ölçek oluşturulmaya çalışılmıştır. Oluşturulan ankette bazı

sorular birbirine yakın anlamlar taşımalarına rağmen buradaki amaç sonraki çalışmalar için kullanılması uygun olacak ifadelerin seçilebilmesi için uygun ifadelerin toplanmasıdır. Dolayısıyla mobilite, kozalanma ve akıllı telefon bağımlılığına ilişkin çalışmalardaki farklı ifadelerin birbirine benzer bile olsa katılımcı için farklı anlamlar içerebileceği düşünülerek ankette kullanılması tercih edilmiştir. Bu bağlamda; Noyan vd.(2015) ve Ünal (2015) çalışmalarında geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Anket toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların mobil koza yapılanmalarını anlamaya yönelik sorulardan, ikinci bölüm ise mobil kozaları oluşturan faktörleri tespit etmeye yönelik 5'li Likert ölçeğinin kullanıldığı 66 ifadeden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye dayalı dört adet çoktan seçmeli soru içermektedir.

Mobil kozalanmanın analizine yönelik bu çalışma, keşfedici bir nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda mobil kozalanmaya yönelik bir ölçek çalışması henüz bulunmamaktadır. Bununla beraber bağımlılık ifadesi literatür kısmında da belirtildiği üzere "hayatın merkezine alma" olarak incelenmektedir. Bu noktada mobil bağımlılık ifadelerinden, mobil cihazların "hayatın merkezi olma"yı açıklamaya yönelik olan ifadelerin seçilmesi ve bu çalışmanın içeriğine uygun bir şekilde değiştirilerek uyarlanmasıyla kullanımı söz konusu olmuştur. Böylelikle mobil kozalanmanın alt boyutları açıklanmaya çalışılmıştır.

IBM SPSS Statistics 22 programı ile elde edilen anket verilerinin istatistiksel analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde frekans, faktör ve korelasyon ve fark analizleri (tek örneklemlili, iki örneklemlili ve tek-yönlü Anova testleri) kullanılmıştır.

## **BULGULAR VE TARTIşMA**

Elde edilen verilere uygulanan analizler sonucu elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar ve açıklamaları ile verilmiştir.

Araştırma örneklemlili öğrencilerden oluşmasına rağmen eğitim düzeyleri ve gelir seviyelerine yönelik sorular özellikle sorulmuş ve katılımcıların birbirinden ayırabilecek özellikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Öğrenciler düzeyinde yaş ve gelir grupları birbirine yakın görünmesine rağmen bireylerin gelir seviyeleri ve almakta oldukları eğitimin davranış ve tutumlarına doğrudan etkisi olduğu bilinmektedir. Bu nedenle mobilitenin en yoğun olarak gözlendiği genç bireyler arasındaki demografik özellik değişimlerinin mobil kozalanma eğilimleri üzerine veri sunabileceği düşünülmektedir.

Tablo 2'de de görüldüğu üzere araştırmaya katılan 511 öğrencinin cinsiyetlere göre dağılımında %58,3'ünün (298) kadın, %41,7'sinin (213) ise erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş aralığı 18-26 arasında değişmekte olup genel yaş ortalaması 19,3 tür. Daha iyi bir örneklemlili dağılımını sağlayabilmek amacıyla veri birleştirilmesi yoluna gidilmiş ve 18 yaş altı, 18-20 yaş arası, 21 yaş ve üstü olmak üzere üç alt grup

oluşturulmuştur. Yaş dağılımı gruplandırması yapılırken lise öğrencilerinin de araştırmaya dâhil edilmiş olması itibariyle 18 yaş üniversiteye başlama yaşı olarak kabul

edilmiş ve gruplandırma bu ölçüt temel alınarak yapılmıştır

<b>Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri</b>		<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Öğrenim Durumu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
		Kadın	213	41,7	Lise	154	30,2
		Erkek	298	58,3	Önlisans	123	23,9
		Toplam	511	100,0	Üniversite	234	45,9
					Toplam	511	100,0
		<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Aylık Kişisel Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
		18 yaş altı	148	29	0-1300 ₺	417	89,1
		18-20	171	33,5	1301-2600 ₺	94	10,9
		21 yaş ve üstü	192	37,6	Toplam	511	100,0
		Toplam	511	100,0			

Araştırma örnekleminin yaş dağılımı bulguları incelendiğinde, katılımcıların %29'unun 18 yaş altı, %33,5'inin 18-20 yaş arası ve %37,6'sının 21 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından yapılan sınıflandırmaya göre ise öğrencilerin %30,2'si lise, %23,9'u önlisans ve %45,9'unun üniversite öğrencisi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencileri aylık gelir durumları bakımından asgari ücret baz alınarak

iki gruba ayrılması uygun görülmüştür. Katılımcıların %89,1'lik kısmı 1300 TL ve altında gelir elde etmekte iken %10,9'u 1301 TL ve üstünde gelire sahip olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların sosyal medya uygulama kullanımlarının mobil kozalanmayı etkileyebileceği de düşünülerek kullanılan sosyal medya uygulamalarının frekansları Tablo 3'te verilmiştir.

<b>Tablo 3. Mobil Cihaz ve Cihazlarda Kullanılan Sosyal Medya Kullanım Yoğunluk İstatistikleri</b>		<b>Kullanılan Mobil Cihazlar</b>	<b>n</b>	<b>Mobil Cihazlarda Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları</b>	<b>n</b>
		Akıllı Telefon	493	Whatsapp	497
		Dizüstü Bilgisayar	380	Youtube	466
		Tablet	236	Facebook	440
		Netbook	32	Instagram	437
		Akıllı Saat	17	Google	348
				Snapchat	319
				Twitter	285
		<b>Kullanım Yoğunlukları</b>	<b>n</b>		
		Akıllı Telefon	2400	Swarm	255
		Dizüstü Bilgisayar	1484	Foursquare	130
		Tablet	855	Vine	117
		Netbook	175	Linkedin	78
		Akıllı Saat	106	Periscope	66

Katılımcılara hangi mobil cihazlara sahip oldukları sorulmuş, araştırmaya katılan öğrencilerden 493'ünün akıllı telefona, 380'inin dizüstü bilgisayara, 236'sının tablete, 32'sinin netbook'a ve 17'sinin de akıllı saate sahip oldukları görülmüştür. Sahip olunan mobil cihazlar arasında kullanım yoğunlukları bakımından en fazla akıllı telefonların tercih edildiği görülmektedir. Tablo 3'te kullanım yoğunluğu bakımından ikinci sırada dizüstü bilgisayarlar bulunurken en az kullanılan mobil cihazların sırasıyla netbook ve akıllı saat olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, akıllı telefonların mobil cihazlar arasında daha işlevsel olması nedeniyle daha çok tercih edilmesine

bağlanabilir. Akıllı saatlerin yeni çıkan mobil cihazlardan olmasından dolayı kullanım yoğunluklarının az olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda katılımcıların 497'si mobil cihazlarında en çok kullandıkları sosyal medya uygulamasının Whatsapp olduğunu belirtmişlerdir. Bu uygulamayı da sırasıyla Youtube (466 kişi), Facebook (440 kişi) ve Instagram (437 kişi) uygulamalarının takip ettiği görülmektedir. Araştırma katılımcıların mobil cihazlarında en az kullandıkları uygulamanın yine yakın zamanda sunulan bir uygulama olan Periscope (66 kişi) olduğu görülmektedir.



**Tablo 4. Mobil Cihaz Kullanımına Yönelik İstatistikler**

<b>Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kullanma süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>İnternet Bağlantı Kotası</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
4 yıldan az	141	25,9	Yok	87	17,0
5-8yıl	218	43,7	4 GB'tan az	331	64,8
8 yıldan fazla	152	30,5	4 GB'tan fazla	93	18,2
<b>Gün içinde ne sıklıkta mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kontrol sıklığı?</b>			<b>Mobil cihazda (telefon, tablet vb.) internet bağlantısının mevcudiyeti?</b>		
Ortalama 15 dakikada bir	137	27,0	Var	424	83
Sadece arama veya mesaj geldiğinde	68	13,4	Yok	87	17
Günde birkaç kez	77	15,2	<b>Mobil cihazda (telefon, tablet vb.) yüklü uygulamalar</b>		
Sürekli	226	44,5	Evet	496	97,6
			Hayır	15	2,4

Araştırmada öğrencilere mobil cihazlarını ne kadar süredir kullandıkları sorulduğunda, 5-8 yıl arasında kullandığını belirten öğrencilerin sayıca (218 kişi ile %43,7) fazla olduğu görülmektedir. Öğrencilerin mobil cihazlarını 4 yıldan az süredir kullandığını belirtenlerin sayısı ise 141 (%25,9) kişidir. Katılımcıların önemli çoğunluğu sürekli olarak (%44,5 ile 226 kişi) mobil cihazlarını kontrol ettiklerini belirtmektedirler. Ayrıca ankete katılanların %27 'si en az 15 dakikada bir defa olmak üzere mobil cihazlarını kontrol etmektedirler. Bu durum mobil cihaz kullanımının öğrenciler üzerinde yoğun ve süreklilik içeren bir kullanım sürecinde olduğuna

işaret etmektedir. Mobil cihazlarını sadece arama veya mesaj geldiğinde kontrol eden öğrencilerin sayısı ise (%13,4) 68'dir. Katılımcıların %83'lük büyük kısmı mobil cihazlarında internete sahip olup bunların %64,8'inin kotası 4 gb'tan azdır. Ayrıca öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%97,6) mobil cihazlarına uygulamalar indirip yükledikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilere mobil cihazlarını nerelerde kullandıkları sorulmuş katılımcıların 422'si mobil cihazlarını yolda yürürken, 153'ü sinema veya tiyatrodaki, 299 kişi ise sınıfta ya da iş toplantısı sırasında kullanmaya devam ettiklerini belirtmiştir.

**Tablo 5. Mobil Cihaz (Telefon, Tablet Vb.) Kullanılan Faaliyetler İstatistiği**

<b>İfadeler</b>	<b>Toplam Puan</b>
Arkadaşlarıyla sohbet etmek için	2262
Saati kontrol etmek için	2211
Fotoğraf/ video çekmek için	2183
Sosyal medya hesaplarını kontrol etmek için	2182
Müzik dinlemek için	2164
Bilgi-haber araştırmak için	1884
Hava durumunu kontrol etmek için	1852
Oyun oynamak için	1719
E-posta okumak/yazmak için	1715
Takvim/Ajanda olarak kullanmak için	1711
Hesap makinesi vb. fonksiyonunu kullanmak için	1708
Sözlük fonksiyonunu kullanmak için	1705
Önemli belgelerime erişebilmek için	1661
Kitap/Gazete/Dergi okumak için	1525
Navigasyon ile yer bulmak için	1466
Sağlık ile ilgili işler için	1294
Alışveriş yapmak için	1284
TV izlemek için	1214
Spor yapmak için (yardımcı olarak)	1197
Devlet işleri için (E-devlet vb.)	1178
Finansal İşlemler yapmak için	1150
Ev, araç ve iş güvenliği için	952
Trafik durumunu kontrol etmek için	878
İş toplantısı yapmak için	792

Mobil kozalanma açısından mobil cihazların bireyin hayatına olan etkisi ve faaliyetlerinde kullanmasının da

önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda katılımcılara mobil cihazları ile en çok hangi işlemler için kullandıkları

sorulmuştur. İşlem sıklığı beşli Likert ölçek ile değerlendirilmiş ve verilen cevap Likert değerleri ile çarpılarak her faaliyet için kullanım yoğunluk istatistikleri çıkarılmıştır. Likert ölçek için orta puanın "üç" olduğu varsayılarak geçerli anket sayısı için "1533 (511\*3)" puan ve üstü olarak yapılan faaliyetler mobil cihazların en çok kullanıldığı faaliyetleri belirleyecektir.

Orta puan üzerinden Tablo 5'de verilmiş olan değerler incelendiğinde ankete katılanların pek çok eylemi mobil cihazlarla yapmaya çalıştıkları söylemek mümkündür. Mobil cihazlar elde edilen bulgulara göre ankete katılanların hayatlarının bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Bu bulgular araştırma kapsamında ankete katılanların mobil koza oluşturmaya başladığına işaret etmektedir. Mobil cihazların kullanım sıklığına bakıldığında, öğrencilerin mobil cihazlarını daha çok arkadaşlarıyla sohbet etmek, saati kontrol etmek, fotoğraf ya da video çekmek ve sosyal medya hesaplarını kontrol etmek amaçlı kullandıkları söylenebilir. Bu sonuç özellikle mobil cihazların genç kullanıcıları bireyselleştirmesi savı yanında sosyalleşmesine de olanak sağladığına yönelik ipuçları sunmaktadır.

Anketin ikinci bölümündeki sorular ile katılımcıların mobilite ifadelerine yönelik verdikleri cevaplar değerlendirilmiş ve mobil kozalanma arasında bağlantı kurulması amaçlanmıştır. Tablo 6'da da görüldüğu üzere katılımcılar mobil cihazların bireyselleşme yarattığu konusunda kararsız olduklarını belirtmektedirler. Katılımcıların mobil cihazlarını kapatmadıkları ve bildirimlere karşı sürekli kontrol ettikleri görülmektedir. Kişiler yalnız kaldıklarında akıllarına ilk olarak akıllı cihazları geldiğini belirtmekte buna karşılık kendilerini telefona bağımlı görmemektedirler. Nitekim mobil cihazlarını daha fazla kullanmak için de ek vakit ayırmayı düşünmediklerini dile getirmektedirler. Bu noktada telefonların sürekli açık kalması ve bildirimlere karşı kontrol edilmesi ile telefona bağımlılık hissetmeye yönelik verilerin zaman zaman çeliştikleri görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların mobil kozalanmaya yönelik ifadelerde çoğunlukla kararsız kaldıkları ama her fırsatta da mobil araçları kullanmaya yönelindikleri ve bir şekilde mobil araçları yaşamlarına yerleştirdiklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 6. Katılımcıların Mobil Cihazların Kullanım Eğilimleri**

	Ortalama Değer
Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) gece uyurken kapatmıyorum	3,71
Mobil cihazıma (telefon, tablet vb.) bildirim/mesaj gelebilir diye sürekli kontrol ediyorum.	3,46
Çevremdekilerle sohbet ederken mobil cihazım (telefon, tablet vb.) sürekli elimdedir.	2,63
Çevremdekilere mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) faydalarını anlatırım.	2,71
Tek başıma kaldığım anda aklıma ilk mobil cihazım (telefon, tablet vb.) gelir.	3,44
Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kullanım süresini her geçen gün artırmaya yönelik isteğim var.	2,20
Kendimi Mobil cihazıma (telefon, tablet vb.) bağımlı olarak görürüm.	2,42
Mobil cihazımla vakit geçirmek için nasıl daha fazla zaman ayırabileceğimi düşünürüm.	2,21
Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) /internet izole edilmiş hayatların oluşmasına neden olur	3,26
Mobil cihazımda (telefon, tablet vb.) her zaman beni güldürebilecek şeyler bulabiliyorum.	3,29
Mobil cihazlar (telefon, tablet vb.) bireyselleşmeyi artırmaktadır	2,82
Günlük hayatımı aksatmasına rağmen mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) kullanmaktan vazgeçmem.	2,70
Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kullanımından dolayı el bileğimde ya da ensemdede ağrı hissedirim	3,51
Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) yanımda olmamasına tahammül edemem	3,27
Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) hedeflediğimden daha uzun süre kullanırım	2,88
Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) modelini sürekli yenilemeye çalışırım	2,49
Yalnız kalsam da mobil cihazım (telefon, tablet vb.) yalnızlığımı azaltmaya yardımcı oluyor	3,06
Bazen kendi kendime "Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) yokken nasıl yaşamışız" diyorum	2,99
Eskiden kullandığım kotalar (dakika ve internet) artık bana yetmiyor	2,85
Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) sayesinde tek başıma yaşamak bana rahatsızlık vermez	2,62
Kendimi sürekli online/çevrimiçi olmak zorunda hissediyorum	2,60

Araştırma kapsamında beşli Likert ölçekte sorulan 38 ifade için güvenilirlik testi yapılmış ve Cronbach Alpha

değerleri 0,912 bulunmuştur. Bu durumda kullanılan ifadelerden oluşan ölçeğin iç tutarlılığının yüksek

olduğunu söylemek mümkündür. İfadelere verilen yanıtlar faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonunda 38 ifadeden altı tanesi elenerek kalan 32 ifade 8 alt faktör altında toplanmıştır.

Serbestlik derecesi 496 ve %95 güven aralığında Bartlett test sonucu incelendiğinde  $0,00 < 0,05$  için analiz geçerli olup, KMO değeri 0,910 değeri için de analiz örnekleminin yeterli olduğu kabul edilmiştir. Her bir faktör için

özdeğerliliği birden yüksek olması şartıyla toplam 8 faktör elde edilmiştir. Faktörleri açıklanan Varyans değeri % 60,03 olarak hesaplanmış ve yeterlilik sınırında olduğu görülmüştür. Daha sonraki çalışmalar için veri sayısının artırılması ile açıklanan Varyans değerinin yükseltilmesi mümkün olacaktır. Mobil kozalanma için elde edilen sekiz (8) faktör ve değerleri aşağıda verilmiştir.

#### Bireyin Yaşamına Olumlu Düşünce Katma (Faktör 12,076)

- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) olmadan bir gün geçiremem.
- Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) yanımda olmaması günlük yaşantımı olumsuz etkiler.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) beni stresten uzaklaştırır.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) olmadan hayatın sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını sık sık düşünürüm.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) yanımda olmadığına mutsuz hissederim.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) sıkılmama önler.
- Çevremde sevdiğim insanlar olsa da mobil cihazım (telefon, tablet vb.) elimdedir.

#### Bireyi Sosyalleştirme (9,261)

- Mobil cihazım sayesinde sosyal medya vb kullanarak yaşamımdan paylaşımlar yapıyorum.
- Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) sayesinde sosyal medya vb kullanarak kişisel imaj oluşturulabilir.
- Mobil cihazım sayesinde sosyal medya vb kullanarak kendimi daha iyi ifade edebiliyorum.
- Mobil cihazım sayesinde kendimi aktif bir kullanıcı olarak görürüm (yorum yazmak, fikir belirtmek vb.).
- Mobil cihazım sayesinde eskiden ulaşılmaz görülen bazı şeylere daha kolay ulaşıyorum.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) sosyalleşmeye yardımcı oluyor.

#### Eylemlerini Mobil Araca Yönlendirerek Zamanı Geçirme (8,029)

- Mobil cihazımla (telefon, tablet vb.) çok fazla vakit geçirdiğimi düşünüyorum.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) kullanırken vaktin nasıl geçtiğini anlamıyorum.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) arama ve mesaj dışında kullanmaktan vazgeçemiyorum.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) her bırakmak istediğimde biraz daha vakit geçirmek isterim.

#### Bireyin Kendi İçine Yönelmesi (7,855)

- Çevremdeki insanlar mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) çok fazla kullandığını söylerler
- Yakınlarım mobil cihaz (telefon, tablet vb.) nedeniyle kendilerine vakit ayırmadığımdan yakınıyorlar.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) hedeflediğimden daha uzun süre kullanırım.
- Mobil cihazım (telefon, tablet vb.) sayesinde kendime özel bir dünya oluşturduğumu düşünüyorum.

#### Kullanımı Sınırlamalarına Tepki (6,261)

- Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kullanımım kısıtlandığında asabileşirim.
- Mobil cihaz (telefon, tablet vb.) kullanımım kısıtlandığında huzursuz olurum.

#### Mobil Aracın İyileştirilmesi (6,249)

- Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) benimle uyumlu olması önemlidir.
- Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) beni yansıttığını düşünüyorum.
- Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) aksesuarlarını sürekli yenilerim.

#### Sorun Çözücü (5,750)

- Mobil cihazımın (telefon, tablet vb.) özelliklerini nasıl daha fazla kullanabileceğimi araştırırım.
- Herhangi bir ihtiyacım/sıkıntım olduğunda öncelikle mobil cihazım aracılığıyla çözüm ararım.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) kullanarak bir sorun çözdüğümde mutlu olurum.

#### İlgili Günceli Takip Etme (4,582)

- İlgilendiğim kişi ve kurumları Mobil cihazımla (telefon, tablet vb.) sosyal medyadan takip ederim.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) sosyal/ siyasi olayları takip etmek için kullanırım.
- Mobil cihazımı (telefon, tablet vb.) ağlarımı genişletmek için kullanırım.

Elde edilen sekiz boyut bir arada incelendiğinde mobil kozalanmanın hem bireyin kendi içine yönelmesine ve hem de sosyalleşmesine imkân sağlayabilen alt boyutları olduğu görülmektedir. Birey, eylemlerini mobil araçlar ile gerçekleştirmekte ve bu cihazların sorun çözücü yönü alt

boyutlarda yer almaktadır. Birey günceli ve ilgili olduğu alanları da mobil cihazı ile takip etmekte ve mobil araç kullanımına yönelik sınırlamalar bireyde rahatsızlık etkisi yaratabilmektedir. Mobil cihazların yaşama olumlu

düşünce katması yanında bireyin mobil araçları içselleştire alt boyutu da olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 7.**Faktörlerin Güvenilirlik Katsayı Değerleri

	OD	BS	EMA	BKI	KST	MAI	SC	IGT
<b>Cronbach Alpha</b>	.842	.795	.781	.775	.795	.699	.649	.602
<b>İfade sayısı</b>	7	6	4	4	2	3	3	3

**Not:** Bireyin yaşamına olumlu düşünce katma (OD),Bireyi Sosyalleştirme (BS), Eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA), Bireyin kendi içine yönelmesi (BKI), Kullanımı sınırlamalarına tepki (KST), Mobil aracın içselleştirilmesi (MAI), Sorun Çözücü (SC) ve İlgili günceli takip etme (IGT)

Faktör analizinde yer alan 32 ifadenin bulunduğu ölçekte elde edilen faktörlerin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değerleri incelenerek elde edilen sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de de görüldüğü üzere tüm faktörlerin güvenilirlik dereceleri yeterli olup "İlgili günceli takip etme" faktörü en düşük düzeydedir.

Mobil kozalanma faktörlerinde alt boyutlara verilen cevaplar incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir. Genel olarak bakıldığında faktörlerin ortalaması kararsızlık düzeyi olan 3'e yakındır.

**Tablo 8.** Mobil Koza Alt Boyut Ortalama Değerleri

	OD	BS	EMA	BKI	KST	MAI	SC	IGT
<b>Ortalama Değerler</b>	3,07	3,11	3,23	2,68	2,45	2,65	3,43	2,69
<b>Geçerlilik</b>	0.077	0.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000

**Not:** Bireyin yaşamına olumlu düşünce katma (OD),Bireyi Sosyalleştirme (BS), Eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA), Bireyin kendi içine yönelmesi (BKI), Kullanımı sınırlamalarına tepki (KST), Mobil aracın içselleştirilmesi (MAI), Sorun Çözücü (SC) ve İlgili günceli takip etme (IGT)

Tablo 8'e göre katılımcıların "eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme" ve "sorun çözücü" boyutlara katılma düzeyleri diğer faktörlere oranla daha yüksek çıkmıştır. Katılımcılar sorun çözmek ve işlerini mobil araçlarla yapma eğiliminde olmaları mobiliteye uyum sağlandığını ve mobil kozalanmanın yavaş yavaş kabul edildiğine yönelik ipuçları sunmaktadır. Bununla beraber "bireyi sosyalleştirme" faktörü diğer faktörlere

göre yüksek değerde çıkmasına rağmen, "Bireyin Kendi İçine Yönelmesi", "Mobil Aracın İçselleştirilmesi", "İlgili Günceli Takip Etme" ve "Mobil aracın içselleştirilmesi" katılımcılar tarafından çok da kabul görmemektedir. Katılımcılar mobil cihazların "Bireyin yaşamına olumlu düşünce katma"sı konusunda ise kararsızlıklarını göstermektedirler.

**Tablo 9.**İlişki Test İstatistikleri

		OD	BS	EMA	BKI	KST	MAI	SC	IGT
<b>Eğitim düzeyi</b>	<b>Pearson Korelasyon</b>	-0,08	-0,18	-0,19	-0,23	-0,20	-0,12	-0,09	-0,01
	<b>Güven. (2-yönlü)</b>	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,06	0,85
	<b>N</b>	496	494	494	494	505	499	504	491
<b>İnternet kotası</b>	<b>Pearson Korelasyon</b>	0,05	0,01	0,00	-0,01	-0,01	-0,01	0,03	0,08
	<b>Güven. (2-yönlü)</b>	0,28	0,90	0,97	0,87	0,90	0,81	0,53	0,07
	<b>N</b>	497	495	495	497	506	500	505	492
<b>Mobil cihaza sahiplik süresi</b>	<b>Pearson Korelasyon</b>	0,06	-0,06	-0,04	-0,15	-0,08	-0,07	-0,03	0,01
	<b>Güven. (2-yönlü)</b>	0,16	0,18	0,39	0,00	0,09	0,11	0,52	0,88
	<b>N</b>	485	483	483	485	495	488	495	480
<b>Yaşı</b>	<b>Pearson Korelasyon</b>	-0,09	-0,16	-0,20	-0,22	-0,22	-0,10	-0,10	-0,01
	<b>Güven. (2-yönlü)</b>	0,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,03	0,80
	<b>N</b>	497	495	495	497	506	500	505	492

**Not:** Bireyin yaşamına olumlu düşünce katma (OD),Bireyi Sosyalleştirme (BS), Eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA), Bireyin kendi içine yönelmesi (BKI), Kullanımı sınırlamalarına tepki (KST), Mobil aracın içselleştirilmesi (MAI), Sorun Çözücü (SC) ve İlgili günceli takip etme (IGT)

Demografik değişkenlerden eğitim düzeyi, sahip olunan internet kotası, mobil cihaza sahiplik süresi ve yaş ile mobil kozalanma alt faktörleri arasında ilişki olup olmadığı korelasyon analizi ile incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 9'da verilmiştir. %95 güven aralığında yapılan analizlerde güvenilirlik derecesi 0,05'ten küçük olan değerler için korelasyon tespit edilmiştir. Bu çerçevede eğitim düzeyi ile Bireyi Sosyalleştirme (BS), Eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA), Bireyin kendi içine yönelmesi (BKI), Kullanım sınırlamalarına tepki (KST) ve Mobil aracın içselleştirilmesi (MAI) alt faktörleri arasında düşük düzeyde negatif yönlü düşük düzeyde ilişkiye rastlanılmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça mobil araçların kozalanma etkisinin azaldığını söylemek mümkündür. Sahip olunan internet kotası ile mobil kozalanma alt faktörleri arasında yapılan ilişki testinde ise sadece ilgili günceli takip etme (IGT) faktörüyle düşük düzeyli pozitif bir ilişkiye rastlanılmıştır. Katılımcıların internet kotası arttıkça ilgili kurum ya da kişilere ait güncellerin takibini arttırdıkları görülmektedir.

Mobil cihaza sahiplik süresi ile bireyin kendi içine yönelmesi (BKI) arasında negatif yönlü düşük düzeyde ilişkiye rastlanılmıştır. Buna göre mobil cihaza kısa süredir sahip olan bireylerin mobil cihazına daha fazla vakit ayırdığı ve kullandığı görülmektedir. Yaşın "İlgili günceli takip etme (IGT)" hariç tüm faktörlerle arasında negatif yönlü korelasyona rastlanılmıştır. Bu sonuçlara göre bireyin yaşı arttıkça mobil kozalanmanın etkisi azalmaya başlamaktadır. Elde edilen bulgulara göre mobil kozalanmanın etkileri mobil cihazlara yeni sahip olan ve yaşça küçük bireyler üzerinde etkisini daha fazla göstermektedir. Yaş ilerledikçe ya da eğitimi düzeyi arttıkça bireylerde mobil kozalanma etkisi azalmaktadır.

Cinsiyete göre mobil kozalanmanın farklılık gösterip göstermediği %95 güven aralığında yapılan bağımsız örneklemlili t-Testi ile incelenmiştir. Bireyin yaşamına olumlu düşünce katma (OD), bireyi sosyalleştirme (BS), eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA) faktörlerinde cinsiyet değişkenine göre farklılıklar tespit edilmiştir. Her üç faktör içinde erkeklerin kararsızlık gösterdiği kadınların ise erkek katılımcılara göre daha olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir.

Mobil kozalanmanın gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediği de %95 güven aralığında incelenmiş fakat anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcılar gelir durumu fark etmeksizin aynı yönde davranışlar sergilemektedirler.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Kişiye özel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinin tartışıldığı günümüzde, "kozaya çekilme" kavramı farklı boyutlarda yaygın olarak tartışılmaktadır. Bu araştırma kapsamında mobil kozaların oluşumuna etki eden faktörler ve boyutları ile pazarlama uygulamalarında yaratabileceği etkiler ele alınmıştır. Çalışma kapsamında araştırma anketi 543 öğrenciye uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında öğrencilerle gerçekteştirilen uygulamanın sonuçlarına göre, mobil kozalanmanın tam olarak görüldüğünü söylemek mümkün olmamakla beraber yaygınlaştığına yönelik bulgular elde edilmiştir. Mobil kozalanmanın sekiz boyutu; Bireyin yaşamına olumlu düşünce katma (OD), Bireyi Sosyalleştirme (BS), Eylemlerini mobil araca yönlendirerek zamanı geçirme (EMA), Bireyin kendi içine yönelmesi (BKI), Kullanımı sınırlamalarına tepki (KST), Mobil aracın içselleştirilmesi (MAI), Sorun Çözücü (SC) ve İlgili günceli takip etme (IGT) olarak tespit edilmiş fakat mobil kozalanmanın sadece belirli boyutlarının davranışlarda etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, mobil kozanın öğrenci davranışlarında "eylemlerini mobil araca yönlendirerek zaman geçirme" ve "sorun çözücü" alt boyutlarının daha ön plana çıktığı söylenebilir. Sadece iki boyutun ön plana çıkmasında mobilitenin Türkiye'de hâlihazırda gelişimine devam etmesi ve mobil cihazların teknolojinin kabul ve kullanımında karşılaşılan zorluklar gösterilebilir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların pek çok eylemi mobil cihazlarla yapmaya çalıştıkları göstermekte olup, bunları gerçekteştirmek için katılımcıların mobil cihazlarını hayatlarının bir parçası haline getirmeye başladıklarını söylenebilir. Mobil kozaların özellikle yeni telefon alanlarda, yaşça küçük ve eğitim düzeyi daha düşük öğrencilerde kabulünün daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla beraber cinsiyete göre kadınların mobil kozalanma düzeyinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu da dikkat çekmektedir.

Gelişerek ve değişerek hayatımızın bir parçası olan mobil teknolojiler, tüketiciye doğrudan ulaşmayı kolaylaştırarak müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay anlaşılabilmesi ve karşılanabilmesi açısından ciddi fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda mobil kozaların özellikle birebir ve doğrudan satışın önemli olduğu ürün pazarlarında firmalara önemli fırsatlar sunabileceğini söylemek mümkündür. İşletmeler mobil teknolojileri daha yakından takip ederek belirginleşen koza yapılanmalarına entegre olma anlamında stratejilerinin yeniden kurgulanmalıdır. Özellikle pazarlama karmalarının mobil koza konseptine nasıl uyarlanabileceği ve artı değer üretilabileceği incelenmesi gereken önemli hususlar olarak dikkat çekmektedir. İşletmeler, mobil cihazları içine dâhil olduğu pazarlama sistemine uygun faaliyetlerini artırarak müşterilerine yönelmelidirler. Mobil cihazları içine alacak stratejiler özellikle 18-26 yaş aralığında öğrenim gören gençler için daha fazla tercih edilmelidir.

Mobil kozaların yeni çalışmaya başlanan bir konu olması itibarıyla bu alanda yapılacak çalışmaları geniş bir uygulama alanına sahip olacağı görülmektedir. Daha sonraki çalışmalarda örneklem grubunun genişletilmesi, araştırma alanının sınırlandırılması (tek bir mobil cihaz seçimi) ya da belirlenen bir nitel araştırma yöntemi ile mobil kozalanma, boyutları ve etkilerini incelemek mümkündür.

#### KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H.Z., ve Eksili, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar". *Journal of Süleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, 1(19), s.165-182.
- Aslan, C. (2013). *Sosyolojiye Giriş Kavramlar Ve Kullanımları*, Karahan Kitabevi: Adana
- Bayrak, B.,Y.,(2015), Akılı(!) Telefonlara Devretmek: Akıllı Telefonlarla Yaşam Deneyimleri. XX. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul Üniversitesi. 1-3 Aralık 2015. İstanbul
- Bozyiğit, S., (2015), "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Araçlarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:24(2) s.295-302.
- CCWTR, (2013), Technology Final Report, www.cisco.com /connected world technology report, [Erişim Tarihi: 15.06.2016].
- CCWTR, (2014), Technology Final Report, www.cisco.com /connected world technology report, [Erişim Tarihi: 15.06.2016]
- Chang, M.K., ve Law, S.P.M. (2008). "Factor Structure For Young's Internet Addiction Test: A Confirmatory Study", *Computers In Human Behavior*, 24(6), s. 2597-2619.
- Demirci, K., Orhan, H., Demirdas, A., Akpınar, A. ve Sert, H. (2014). "Validity And Reliability Of The Turkish Version Of The Smartphone Addiction Scale In A Younger Population" *Bulletin Of Clinical Psychopharmacology*, 24(3), s.226-234.
- Ericsson Mobility Report, (2016), <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ericsson-mobility-report-2016.pdf>, [Erişim Tarihi: 07.06.2016].
- Euromonitor; (2013); "Mobile Cocooning: How Growing Reliance On Smart Devices Is Influencing Consumer Behaviour", *Strategy Briefing*, s. 1-117.
- Griffiths, M. (2003). "Internet Gambling: Issues, Concerns, And Recommendations", *Cyberpsychology & Behavior*, 6(6), s.557-568.
- Janković, B., Nikolić, M., Vukonjanski, J. ve Terek, E. (2016). "The impact of Facebook and Smart Phone Usage On The Leisure Activities And College Adjustment Of Students In Serbia", *Computers in Human Behavior*, Cilt: 55, s. 354-363.
- Kır,İ. ve Sulak, ř. (2014). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51).s.150-167.
- Krieger, T., Hermann, H., Zimmermann, J., v Grosse Holtforth, M. (2015) "Associations Of Self-Compassion And Global Self-esteem With Positive And Negative Affect And Stress Reactivity In Daily Life: Findings From A Smart Phone Study", *Personality and Individual Differences*, Cilt: 87, s. 288-292.
- Lee, J. I., Chang, I., Pradhan, A. S., Kim, J. L., Kim, B. H. ve Chung, K. S. (2015). "On The Use Of New Generation Mobile Phone (smart phone) For Retrospective Accident Dosimetry", *Radiation Physics and Chemistry*, Cilt: 116, s. 151-154.
- McNabb, J., ve Gray, R. (2016). "Staying Connected On The Road: A Comparison Of Different Types Of Smart Phone Use In A Driving Simulator", *PLoS One*, Cilt: 11(2).
- Noyan, C.O., Darçın, A.E., Nurmedov, S., Yılmaz, O ve Dilbaz, N. (2015). "Akıllı telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Kısa formunun Üniversite Öğrencilerinde Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, Cilt: 16, s.73-81.
- Özkan, P. (2013, May). "Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri". *II. In International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta-North Cyprus*, s. 386.
- Popcorn F., A Brief History Of The Future, <http://www.faithpopcorn.com/a-brief-history-of-the-future/>, erişim tarihi: [23.06.2016]
- Rhee, H. ve Kim, S. (2016). "Effects of Breaks On Regaining Vitality At Work: An Empirical Comparison Of 'Conventional' and 'Smart Phone 'breaks'". *Computers in Human Behavior*, Cilt: 57, s. 160-167.
- Roberts, J.A., Pullig, V. ve Manolis, C. (2015). "I Need My Smartphone: A Hierarchical Model of Personality and Cell-Phone Addiction". *Personality and Individual Differences*, Cilt: 79, s. 13-19.
- Rogers, M.M., Xu, G., Miller, C.J., McElmurry, S.P., Shi, W., Wang, Y. ve Xu, C.Z. (2015). "HERO: A Smart-Phone Application For Location Based Emissions Estimates". *Sustainable Computing: Informatics and Systems*, Cilt: 8, s. 3-7.
- Sariyska, R., Reuter, M., Bey, K., Sha, P., Li, M., Chen, Y.F ve Feldmann, M. (2014). "Self Esteem, Personality And Internet Addiction: A Cross-Cultural Comparison Study", *Personality and Individual Differences*, Cilt: 61, s. 28-33.
- şar, A.H., Ayas, T. ve Horzum, M.B. (2015). "Developing The Smart Phone Addiction Scale and Its Validity and Reliability Study", *Online Journal of Technology Addiction ve Cyberbullying*, Cilt:2(3).
- şenyuva, D., (2013), Gençler Akıllı Telefon Bağımlısı, s.1-2
- Türkiye İstatistik Kurumu, Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri.do?id=18660>.
- Ünal, A.T (2015), "Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi*, İstanbul.
- Wang, C.H. (2015), "A Market-Oriented Approach To Accomplish Product Positioning and Product Recommendation For Smart Phones and Wearable Devices", *International Journal of Production Research*, Cilt: 53(8), s. 2542-2553.
- Wei, F.Y.F. (2016). "Creating a Collaborative "Hot Clock": Using Smart Phones to Motivate Students' Learning in News Interviewing and Reporting, Communication Teacher", Cilt: 30(1), s. 11-16.

## **YAZARLAR**

### **Doç. Dr. Aykan Candemir**

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim-Pazarlama Anabilim Dalı'nda doçent olarak çalışmaktadır.

Akademik yaşamı süresince yayımladığı üç kitabının yanında çok sayıda ulusal ve uluslararası düzeyde kongreye bildiri sunumları ile katılmıştır.

### **Dr. Arş. Gör. A.Erhan Zalluhoğlu**

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme bölümünden 2016 yılında doktorasını alarak mezun olmuştur. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Çok sayıda ulusal ve uluslararası düzeyde kongreye bildiri sunumlara sahiptir.

### **Bilim Uzmanı Aslı Diyadin**

Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme bölümde Doktora eğitimine devam etmektedir. Pazarlama alanında ulusal ve uluslararası bildiri, makale ve kitap çalışmaları bulunmaktadır.

### **Arş. Gör. Cihat Karşı**

Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü bünyesinde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Halen Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Ulusal ve uluslararası kongrelere birçok bildiri sunumuyla katılmıştır.



## **Yeşil Pazarlama Çerçevesinde Tutum-Davranış Uyuşmazlığına Akli Hareket Kuramı İle Yaklaşım**

### ***Approaching The Attitude - Behaviour Divergence In The Frame Of Green Marketing With The Theory Of Reasoned Action***

Hacer Aksoy

*Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye*

Makale Kabul: 09.07.2018

Düzeltilme: 20.07.2018

Yayına Kabul: 23.07.2018

#### **Özet**

**Amaç:** Bu araştırmada yeşil tüketicilerin sahip olduğu tutumlar, bu tutumları davranışa dönüştüren unsurlar ve bu tutumların davranışa dönüşmesine engel olan faktörlerin neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır.

**Tasarım/metodoloji/yaklaşım:** Çalışmada nitel ve nicel araştırma tekniklerinin birlikte kullanıldığı karma yöntem kullanılmıştır. Katılımcıların tutumlarını ölçmek için öncelikle 75 öğretmenle anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında elde edilen veriler ile SPSS 20.00 programında tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Katılımcıların belirlenen tutumları ile davranışları arasındaki farkı bulmak için 17 öğretmenle 9 ana başlıktan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

**Bulgular:** Katılımcıların yeşil pazarlamaya yönelik çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri olduğu, yani çevreci tutumlara sahip oldukları belirlenmiş ve bu tutumlarını davranışa nispeten dönüştürdükleri ama bunu salt çevreci ruhla değil fayda elde etmek adına yaptıkları ortaya çıkmıştır.

**Özgünlük:** Yeşil pazarlama alanında çalışmaların yapıldığı fakat çalışmaların genel olarak tutum ve satın alma üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların literatürle uyduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Akli Hareket Kuramı, Yeşil Ürün, Yeşil Tüketici.

#### **Abstract**

**Purpose:** In this research, green consumers' attitudes, the elements that turn these attitudes into behavior, and the factors that prevent these attitudes from turning into behavior were searched.

**Design/methodology/approach:** In this study a mixed method using qualitative and quantitative research techniques was used.

**Findings:** It has emerged that, participants tend to use environmentally sensitive products and environmentally sensitive products for green marketing, that is, they have environmentalist attitudes and they have made these attitudes relatively to the behavior, but not just for the environmentalist spirit.

**Originality:** Studies in green marketing have been done, but studies have generally focused on attitudes and purchasing. The results obtained in this study was found to overlap with the studies in the literature.

**Keywords:** Green Marketing, Theory of Reasoned Action, Green Product, Green Consumer

#### **GİRİŞ**

Yeşil pazarlama toplumun ihtiyacı ve isteklerini bir yandan karşılarken bir yandan da bunu çevreye zarar vermeden ya da en az zararı verecek şekilde yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Küresel ısınmanın etkileri, tükenmekte olan doğal kaynaklar buna bağlı iklimsel değişiklikler dünya üzerinde bir korkutma etkisi yaratarak tüketim

alışkanlıklarında değişime gidilmesine sebep olmuştur. Bu aşamada çevre kirliliğinin korkutucu boyutlara ulaştığı günümüzde farkındalıkları artan tüketiciler, pazardaki güçlerini ürünleri satın alarak ya da almayarak ortaya koymaktadırlar.

Sosyal psikoloji alanında çok fazla uygulama alanı bulan akli hareket kuramı dürtüsel olmayan tutumların ve davranışların ilişkisini ölçen bir



teoridir. Amacı davranışa sebep olan niyetlerin, sosyal baskılardan ve davranışa karşı oluşan olumlu ve olumsuz tutumlardan nasıl etkilendiğini ortaya koymaktır. Başka bir deyişle satın alma davranışının oluşmasında tutum niyeti oluşturan belirleyicilerdendir.

Bu araştırmada yeşil tüketicilerin sahip olduğu tutumlar, bu tutumları davranışa dönüştüren unsurlar ve bu tutumların davranışa dönüşmesine engel olan faktörlerin neler olduğu sorularına yanıt aranmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama kavramı ilk defa 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından "Ekolojik Pazarlama" konulu seminerde tanımlanmıştır (Keleş, 2007). Bu tanıma göre yeşil pazarlama; kirlilikle ilgili yapılmış araştırmaları, tüketilen enerji kaynaklarını ve yenilenmesi olmayan enerjilerin tüketilmesinin müspet ve menfi taraflarını inceleyen bilimdir. Tanıma göre yeşil pazarlama üç temel kaynak içermektedir (Uydacı, 2011):

- ✓ Bütün pazarlama faaliyetlerinin alt kümesidir.
- ✓ Olumlu ve olumsuz fonksiyonların tümünü içerir.
- ✓ Geniş bir çevre kavramını inceler.

Yeşil pazarlama diğer pazarlama türlerinden sadece araç ve teknikleriyle değil aynı zamanda özel ve kamu sektöründe problemlere yaklaşımlarındaki çözümleriyle de ayrılmaktadır (Apaiwongse, 1994). 1960'lı yıllardan itibaren kirlilik ve enerji tasarrufuna odaklanan ekoloji hareketi, çevre sorunlarının son zamanlarda politikada ve işletmelerde rekabet avantajını içine alan bir sıra değişim ve gelişmeyi kapsamaktadır (Straughan ve Roberts, 1999).

1970'li yıllarda başlayan çevreci anlayış, kirliliğin ortaya çıkmaması esasına göre hareket etmiştir (Üstünay, 2008).

1980'li yılların ortalarından itibaren firmalar, toplumun çevreyle ilgili problemler karşısında kaygılarının çoğaldığının farkına varmışlardır. (Aytekin, 2007).

1990'lı yılların başından itibaren daha çok şirketlerin dikkatini çeken yeşil pazarlama konsepti rüzgârı esmiştir (Aytekin, 2007).

### Akli Hareket Kuramı

Türkçe'ye farklı şekillerde çevrilen teorinin orijinal adı "The Theory of Reasoned Action"dır. Bu çalışmada ise teori "Akli Hareket Kuramı" olarak adlandırılmıştır.

Bu yaklaşımın başlangıç noktası ekonomi ve istatistik bilimine bağlıdır ve kuram rasyonel bir seçim davranışı modelidir. Buna göre, karar verici, alternatifleri dikkatle inceleyen sezgisel bir istatistikçiye benzetilmekte ve tüm mevcut bilgileri

normatif prensiplere uygun olarak kullanmaktadır (Ajzen, 2008).

Teorinin amacı, mantıklı davranışları açıklamaktır. Açıklayıcı kapsam, bu türlerin kendiliğinden olan, isteyerek ya da basitçe akla yatkın ya da akılsızca olan dürtüsel davranışlar gibi geniş bir yelpazedeki davranışları dışlamaktadır. Bu tür davranışlar hariç tutulmasının nedeni, performansların gönüllü olmayabileceği ya da davranışlarda bulunmanın gönüllünün bilinçli bir kararını içermeyebileceğidir (Hale vd., 2003).

Akli hareket kuramına göre davranışın tutum, subjektif normlar ve niyet olmak üzere üç bileşeni vardır ve davranışı oluşturan niyetler, tutum ve subjektif normların etkisiyle belirlenmektedir (Avcı, 2014).

Teori, bir kişinin davranışının, davranışa yönelik tutumundan ve diğer bireylerin beklentileri hakkındaki inançları, yani sosyal normatif inançları, tarafından belirlenen davranışsal niyetinin bir işlevi olduğunu varsaymaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1970).

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerin çevre hakkında geçmişe oranla daha bilinçli hale gelmesi, satın alma davranışlarına da yansımıştır ve daha çevreci ürünler almalarında artış meydana gelmiştir. Bütünüyle yeşil olmasa da çevreye en az zararı veren yeşil ürünler geri dönüşüm gibi özelliklerinden dolayı çevrenin korunmasına yardım etmektedirler. Diğer yandan tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimler firmalar için sektörde fırsat oluştururken aynı zamanda da yeşil ürünlerin üretilmesinde daha az kaynağın kullanılmasıyla tüketici ve işletme açısından karşılıklı dönüşümü oluşturmaktadır (Armağan ve Karatürk, 2014). Buradan hareketle pazarda satın alma davranışıyla gücünü gösteren yeşil tüketicileri etkileyen unsurlardan biri de satın alma niyetlerini etkileyen tutumlarıdır. Çalışmanın amacı dürtüsel olmayan tutumların ve davranışların ilişkisini ölçen akli hareket kuramı çerçevesinde Antalya'da yaşayan öğretmenlerin çevreye duyarlı ürünlere karşı sahip oldukları tutumlar, sahip oldukları bu tutumları davranışa yönlendiren unsurların ve davranışa dönüşmesine engel olan faktörlerin neler olduğu tespit etmektir.

### Yöntem

Çalışmada nicel ve nitel yöntemin birlikte kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada nicel yöntem olarak birincil kaynaktan veri toplamada en çok tercih edilen anket çalışması ve nitel yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme sorularından oluşan birincil veri toplama kaynağı olan yüz yüze mülakat görüşmesi kullanılmıştır.

Anket soruları Robert D. Straughan ve James A. Roberts'ın 1999 yılında yayınladığı "Environmental Segmentation Alternatives: a Look at Green Consumer Behavior In The New Millennium" adlı çalışması temel alınarak hazırlanmıştır. İki kısımdan oluşan anketin birinci kısımda katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu ve yaşı ile ilgili demografik özellikleri, ikinci kısımda öğretmenlerin çevresel kaygılarını ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmesi istenen 30 adet soru bulunmaktadır. Anket formları yüz yüze uygulanmış olup, doldurulan 75 adet anket formu SPSS 20.00 sürümünü ile analize tabi tutulmuştur.

Görüşme formu literatür taraması sonucu João Pedro Pereira Luzio ve Fred Lemke'nin 2013 yılında yayımlanan "Exploring Green Consumers' Product Demands and Consumption Processes: The Case Of Portuguese Green Consumers isimli çalışması

incelenerek oluşturulmuştur. Görüşme formu 9 ana başlıkta toplamda 17 adet yarı yapılandırılmış görüşme sorularından oluşmuştur. Mülakat soruları yüz yüze görüşme şeklinde yürütölmüş olup görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüştür. Yapılan görüşmeler ses kaydıyla alınmış ve görüşmelere tamamlandıktan sonra veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşme gönüllü 17 öğretmen katılımcıyla yapılmıştır.

## BULGULAR

### Anket Sonuçları ile İlgili Bulgular

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların 56'sı (%74,7) kadın, 19'u (%25,3) erkek olduğu görölmekte olup örneklem içindeki dağılımları birbirinden uzaktır. Katılımcıların 10'u (%13,3) 20-29 yaş arasında, 35'i (%46,7) 30-39 yaş arasında, 24'ü (%32,0) 40-49 yaş arasında ve 6'sı (%8,0) 50 ve üzerindedir. Katılımcıların, 56'sı (%74,7) evli, 19'u (%25,3) bekârdır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
	Kadın	56	74,7	20-29	10	13,3
Erkek	19	25,3	30-39	35	46,7	
			40-49	24	32,0	
	Medeni Durum	f	%	50 ve üzeri	6	8,0
	Bekâr	19	74,7			
	Evli	56	25,3			

Araştırmaya katılan öğretmenlerin yeşil pazarlamaya yönelik çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri ile ilgili elde edilen sonuçlara göre;

%44'ü enerjiden tasarruf etmek için arabasını az kullanmaya çalışmaktadır. %77,3'ü kit kaynaklar kullanılarak üretilen ürünlerin tüketimini sınırlamak için bilinçli bir çaba harcamaktadır. %96'sı enerji verimli ev aletleri satın almaya çalışmaktadır. %48'i tasarruf amacıyla elektrikli araçları daima sabah 10'dan önce ve akşam 10'dan sonra kullanmaya çalışmaktadır. %57,3'ü aşırı ambalajlı ürünleri satın almamaya dikkat göstermektedir. %93,3'ü seçme şansı varsa, kirliliğe en düşük düzeyde katkı veren ürünü tercih etmektedir. %78,7'si kullandığı elektrik miktarını azaltmak için çok uğraşmaktadır ve çevreye yönelik potansiyel zararını gördüğu ürünleri satın almamaktadır. %49,3'ü ürünleri ekolojik nedenlerle değiştirmektedir. %73,3'ü çöplerinin bir kısmını geri dönüşüme göndermektedir. %46,7'si geri dönüşürölmüş kâğıttan yapılmış kâğıt ürünleri almak için her türlü çabayı göstermektedir. %85,3'ü bir elektrikli ev aletini değer markalardan daha az elektrik üretmesi nedeniyle satın almıştır. %46,7'si çamaşırları için düşük fosfatlı deterjan kullanmaktadır. %78,7'si ailesini ve arkadaşlarını çevreye zararlı ürünleri kullanmamaları için ikna

etmektedir. %82,7'si evinde ampulleri daha küçük wattlı olanlarla değiştirmiştir. %78,7'si daha az kirliliğe neden oldukları için ürünleri satın almıştır. %50,7'si Aerosol kaplarda ürün almamaktadır. %49, 3'ü mümkün olduğu her an, yeniden kullanılabilir kaplarda paketlenmiş ürünleri satın almaktadır. %68'i çevreyi kirletme ihtimalleri düşük olan ürünleri satın almak için daima bilinçli bir çaba harcamaktadır. %76'sı iki eşit ürün arasında bir seçim yaptığı durumda, daima değer insanlara ve çevreye daha az zararlı olanı tercih etmektedir. %29,3'ü geri dönüşürölmüş kâğıttan yapılmış tuvalet kâğıdı satın almaktadır. %28'i geri dönüşürölmüş kâğıttan yapılmış peçeteyi satın almaktadır. %29,3'ü geri dönüşürölmüş kâğıttan yapılmış kâğıt havlu satın almaktadır. %62,7'si ekolojik açıdan sorumsuz olan bir işletmenin ürününü satın almamaktadır. %85,3'ü daha pahalı olmasına karşın enerji tasarrufu sağlayan ampulleri satın almıştır. %36'sı sadece geri dönüşürölebilecek ürünleri satın almaya çabalamaktadır. %18,7'si yabancı yağa bağımlılığı azaltmak için arabasını mümkün olduğuunca az sürmektedir. %46,7'si topluma olan etkisinden bağımsız olarak, genellikle en düşük fiyatlı ürünü satın almamaktadır. %68'i çevreye n az zararı veren ev ürünlerini satın almaktadır. % 88'i enerjiden

tasarruf etmek için yüksek verimli ampuller almaktadır.

Araştırmaı oluşturan 30 ifade ve 5'li Likert ölçeğinin kullanılmasıyla verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuştur. Buna göre ifadelerin ortalamalarının büyük bir çoğunluğunda 3'ün üstünde ortalamalara sahip olduğu yani katılıyorum ifadesine doğru olduğu görölmektedir. Ankete cevap veren katılımcıların yeşil pazarlamaya yönelik çevresel kaygı ve çevreye duyarlı ürün kullanma eğilimleri benimsediklerini söyleyebiliriz.

### Görüşme Sonuçları ile İlgili Bulgular

Çalışma grubunu Antalya ilinde görev yapan 10'u kadın 7'si erkek toplamda 17 öğretmen oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 38,29'dur. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş
K1	Kadın	29
K2	Erkek	38
K3	Kadın	55
K4	Kadın	50
K5	Kadın	52
K6	Erkek	33
K7	Erkek	46
K8	Kadın	29
K9	Erkek	34
K10	Kadın	33
K11	Kadın	30
K12	Kadın	31
K13	Kadın	29
K14	Erkek	34
K15	Kadın	50
K16	Erkek	33
K17	Erkek	45

### Yeşil Ürün Satın Alma Nedeni

Yeşil ürün satın alma nedenine 13 katılımcı yeşil ürünleri doğaya zarar vermemek için satın aldığını, 8 katılımcı yeşil ürünleri sağlıklı olduğu için satın aldığını, 3 katılımcı gelecek nesillere temiz bir dünya bırakmak için yeşil ürünleri satın aldığını ve 2 katılımcı da ekonomik bulduğu için yeşil ürünleri satın aldığını belirtmiştir.

Yeşil ürün satın alma nedeni ile ilgili olarak katılımcıların bazılarının cevapları şu şekildedir:

**(K3)** "Faydasına inanıyorum, bizden sonra gelecek nesillerinde yaşamasını istiyorum en başta ve aynı zamanda kendi sağlığımız için."

**(K8)** "Ekosistemin bozulmadan uzun süre dengesini sağlayabilmesi için dikkat etmemiz gerekiyor buna. Çevreci ürünler kullanmamız gerekiyor gelecek nesillere de yaşanabilecek bir dünya bırakmak için."

**(K10)** "Doğaya daha zarar verebilmek için satın alıyorum. Çocuklarıma daha yaşanılabılır bir çevre bırakmak için tabii ki."

**(K12)** "ünkü doğaya zarar vermediğini düşünüyorum aynı zamanda daha sonrasında kendilerini daha rahat amorti etmelerinden dolayı alıyorum. Mesela klima alırken A sınıfı olmasına özen gösteriyoruz. Çünkü elektrikten tasarruf ediyoruz daha sonrasında bu bizim kesemize artı olarak yansıyor. Ekonomiklik açısından ve doğaya zarar vermemesi açısından"

**(K13)** "Sağlıklı ürünler tüketmek istediğim için. şu an her tükettiğim ürünün organik olmadığını düşünüyorum her ne kadar çevreci dese de ben aslında buna güvenemiyorum. Çocuğum olduğu için köylerden gelen ürünleri almaya çalışıyorum. Çocuğumu daha sağlıklı beslemek için."

### Yeşil Ürün Özelliklerini Tanımlama

Yeşil ürün özelliklerini tanımlamak için 13 katılımcı doğaya zarar vermeyen üründür cevabı vermiştir. 4 katılımcı sağlığı tehdit etmeyen üründür, 2'şer katılımcı da organik üründür ve geri dönüşebilir üründür cevabını vermiştir.

Pazarda/piyasada yeşil ürünü tanımlama ile ilgili olarak katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K3)** "Yeşil ürün kullandığım zaman sağlığımı tehdit etmemeli, ikincisi atık olarak bırakılan malzeme çevreyi tehdit etmemelidir."

**(K9)** "Ekosisteme zarar vermeden üretilen ve tüketildikten sonra da kolayca geri dönüştürülebilen üründür."

**(K15)** "Geriye ne kadar atığı azsa o kadar iyi olduğunu düşünüyorum. En çok gıda ürünleri konusunda dikkatliyim. Tabii bu da sağlığımızla ilgili. Onun sağlığa zarar vermeyen, çevreyi de tehdit etmeyen ortamlarda hazırlanmış olanları tercih ediyorum."

**(K16)** "Doğaya bırakıldığı zaman belli standartların üzerinde zarar oluşturmayan, doğada kendi başına çözünebilen, doğanın dengesini bozmayan aynı zamanda canlılara zarar vermeyen ürünler olarak tanımlarım."

Katılımcılar yeşil ürünü nasıl tanırırsınız sorusu üzerine etiket ve ambalaj bilgisine odaklandığı anlaşılmaktadır. 1'er katılımcı ise tanıdığım yerlerde ve başkalarına sorarak yeşil ürünleri tanıdığı görüşündedir.

Pazarda / piyasada yeşil ürünü tanıma ile ilgili olarak katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K8)** "Geri dönüşebilir ambalaj içinde olmasına dikkat ederim ya da ambalaj miktarının az olmasına dikkat ederim. Onun dışında tasarruflu ürünler, ürünün tasarruflu olmasına enerji açısından dikkat ederim."

**(K10)** "İçeriklerine bakıyorum. Mesela paraben içermiyor sağlıya zararı olmayan ürünleri daha çok dikkate ediyorum. Bilmiyorum tabi ki bu evrecilik olarak geçiyor mu. İçerisinde paraben var mı kimyasalı ne kadar fazla doğada ne kadar sürede çözünüyor bunlara dikkat ederek almaya çalışıyorum. Etiket ve ambalaj bilgisine bakıyorum."

**(K11)** "Genelde bunun için özel bir araştırma yapmıyorum ama sosyal medyada ya da çevrede insanlardan duyduğum bu konuda ürünler olursa bunları almaya daha eğilimli olabiliyorum. Hem daha hijyenik hem insan ve hayvan sağlığına daha az zararlı olduğunu düşünüyorsam o zaman o ürünü almaya daha meyilli olurum."

**(K14)** "Ambalajına çok dikkat ederim. Ambalajında geri dönüşümden imal edilmiş materyallerin kullanılıp kullanılmadığına bakarım ve özel ibareler var mı. Mesela doğa için herhangi bir projeye destek oluyor mu? rnek vereyim Decatlondan aliş veriş yaparken sürekli anons geçer poşet kullanımını azalttık denizlerimizizin temiz olmasını sağladık diye. şu kadar milyon litre suyu temizledik diye. Vb. bu tarz projelere destek verip vermediklerine bakarım markaların."

#### **Fiyatlandırma**

Yeşil rnlerin prim yapması yani ilgi görmesi hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna katılımcıların 11'i toplumdaki bilinçlenme, katılımcıların 5'i pazarlama stratejisi ve katılımcıların 3' ilgi görmüyor görüşündedir.

Yeşil rnlerin prim yapması yani ilgi görmesi hakkında katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K1)** "evreci ürünler insanlar bakımından çok ilgi görmemektedir. Çünkü maddi bakımından diğer ürünlere göre daha pahalıdır. Hem de insanlar yeteri kadar bilinçli değildir."

**(K3)** "Herkes bu konuda duyarlı olmaya başladığını düşünüyorum son zamanlarda, artık dünyanın da tkenebileceğini insanlarda anlamaya başladı biraz daha duyarlı davranmaya başladı insanlar."

**(K8)** "Bunun bir pazarlama stratejisi olduğunu düşünüyorum. Bir ürünün çevreci olarak tanıtılmasının o ürünün çevreye zararının olmadığı anlamına gelmediğini düşünüyorum."

**(K16)** "nk insanlar daha bilinliler yani bugün internet vasıtasıyla insanlar aldıkları ürünün güvenilirliğini anında test edebiliyorlar ya da anında etiketi ile ilgili araştırma yapabiliyorlar. Bu nedenle de tabi çevreci olmayan ürünlere karşı anında tepki koyup uzak durabiliyorlar. Çevreci olabilecek her türlü ürünü araştırıp dünyanın her neresinde varsa o ürünü elde edebilme adına gereken kanallara da sahipler. O nedenle daha fazla giderek ilgi görüyor."

Yeşil rnlerin neden pahalı olduğu sorusuna katılımcıların 10'u maliyetler yüksek, 5'i sömürü,

3' verimi az ve 1 katılımcı da üreten işletmenin az cevabı vermiştir.

Yeşil rnlerin pahalı olma nedeni hakkında katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K2)** "Bu tür ürünleri üreten işletme sayısının az oluşu ürünlerin daha pahalı olmasına neden oluyor diye düşünüyorum."

**(K3)** "İlaç kullanarak, kimyevi gübre kullanarak üretilen ürünlerde verim bol oluyor, örneğin bir ineğe hormon verdiğin zaman sütünü 15-20 kg alabiliyorken hiçbir şey vermediğin inekten 5 kg süt alıyorsun. Yani böyle bir oran kurmak lazım fiyatıyla da."

**(K8)** "Bu konuda genelleme yapılabilir mi bilmiyorum. rnne göre karar vermek lazım. Örneğin pazarda organik denilen ürünler pahalı oluyor. Tarımsal ilaç kullanılmadan üretildiği için, az bulunduğu için. Burada pahalı olmasının sebebi normalde tarımsal ilaç kullanarak daha fazla ürün elde eden ifti tarımsal ilaç kullanmadığı için organik elde etmiş oluyor ürününü ama daha az ürün elde ettiği içinde daha pahalıya satmak zorunda kalıyor."

**(K16)** "nk üretim endüstriyel bir üründeki kadar basit değil onun kadar çok düşük maliyetlerle yüksek miktarlarda üretmek mümkün değil. Dolayısıyla hem üretim maliyeti yüksek hem ürünün tedariki zor aynı zamanda paydaşını oluşturmak zor bazen tedarik bazen dağıtım bu ürünlerin ister istemez fiyatını etkiliyor. Ama bazen de ben maliyet modelinden kaynaklı olduğunu düşünmüyorum bu çevreci ürünlere. Biraz da pazarın kaymağını almak isteyen özellikle bu ürünleri üreten bir takım firmaların yaptığı bilinçli bir fiyatlandırma modeli olarak düşündüğümden dolayı özellikli olarak daha pahalı satıldığına inanıyorum."

Çevreci ürünlere daha fazla para ödemeye gönüllü msnz sorusuna 7 katılımcı "Btem elverdiğince", 6 katılımcı "Evet, gönüllüyüm" ve 4 katılımcı da "Gönüllü değilim ama aldığım durumlar var" cevabını vermiştir. Katılımcılara bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda "Neden gnllsnz ?" sorusu üzerine 7 katılımcı sağlık için, 5 katılımcı fiyat farkı az ise, 3 katılımcı çevreyi korumak için ve 2 katılımcı da alternatifi yok ise daha fazla para ödemeye gönüllü oldukları görüşündedir.

Yeşil ürünlere daha fazla para ödemeye gönüllü olma nedenleri hakkında katılımcıların bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K3)** "Fazlalıktan miktar nedir bence göreli bir kavramdır. şu şekilde yorumlamak isterim kendi bteme göre baz alırım. Kendime göre bakarım karşılayabileceğim miktarsa alırım. Karşılayamayacak durumdaysam almam. Ancak kimyasala yönelmeden önce başka alternatiflere bakarım. Nasıl çözümler yapabilirim yoluna giderim."

**(K5)** "Gnllym. Doktora vereceğim parayı yediğim gıdanın sağlıklı olmasını isterim paramı oraya veririm."

**(K6)** "Evet, gönüllüyüm. nk çevrenin korunmasının her Őeyden daha önemli olduğunu düşünüyorum."

**(K10)** "Elimden geldiğince ödüyorum açıkçası. Ben daha çok çocuklarımın sağlığı açısından önem veriyorum buna. Onların geleceği için daha duyarlı olmaya çalışmak istiyorum çevreyi korumak adına üzerime düşen görevi yerine getirmek adına daha duyarlı olmak istediğimden buna önem veriyorum."

**(K11)** "vreci ürünlere bir tık daha ykseke yani normal ürün 5 liraysa ve vreci ürün 6-7 liraysa alırım ama onun iki katı üç katı olan bir parayı ödemeye gönüllü olmam."

**(K13)** "Tabii ki de değilim. Kim ister ki daha fazla ödemek. Örneğin, yumurtamı stm alıyorum ama pirinci bulguru organik almıyorum. vreci ürünlere daha fazla ödemeye gönüllüyüm ama sadece gıda ile ilgili ürünler için."

**(K14)** "Eğer çok kritik noktadaysa. Alternatifine bakarım öyle söyleyeyim. Alternatifinde kullanacağım ürün vreye çok fazla zarar veriyorsa ve onun başka bir alternatifi yoksa tek alternatifim diğer kullanacağım yeşil rnse o zaman çok para vermeye hazırım."

### **Algılanan rn Güveni**

Yeşil ürünlere güveniyor musunuz soruna zaman 9 katılımcı "Evet güveniyorum", 8 katılımcı "Güvenmek istiyorum" cevabını vermiştir. Katılımcılara bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda "Neden güveniyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. 7 katılımcı vreye ve bana olan faydasından dolayı güveniyorum, 5 katılımcı sertifikalı ise güveniyorum ve 3'er katılımcı da güvendiğim yerlerden aldığım için ve başka seçeneğim yok demişlerdir.

Yeşil ürünlere güvenme sebepleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K3)** "Tabii ki güveniyorum. Gvenmemek söz konusu değil. Gerçekten yeşil olursa tabii. Hem kendimi hem de doğayı koruma altına almak için."

**(K4)** "Gveniyorum. Devlet onayı varsa daha güvenilir olduğunu düşünüyorum."

**(K7)** "Güvenmek istediğim için ve başka seçeneğim olmadığı için."

**(K9)** "Güvenmek istiyorum. Bazen de insanlar bunu kullanıyor. Mesela organik yumurta diyor ama yumurta organik olmuyor. O yüzden emin olmuyorsun. Güvenmek istiyorum. O yüzden de güvenilir yerlerden almaya çalışıyorum."

**(K14)** "Eğer iyi araştırmışsam güvenirim. Birçok üründe marka olmuyor mesela. Kendisi imal eden kişilerden de satın aldığım çok oluyor. Mesela bahçemin temizliği için bir süpürge kullanacaksam bunu gidip bir plastikten imal edilmiş süpürge

kullanmak yerine Antalya arşısında el emeğiyle kendisi süpürge otundan süpürge yapan bir adam var ben gider ondan alırım."

**(K16)** "Yüzde yüz güveniyorum diyemem ama nispeten de olsa güveniyorum veya güvenmek istiyoruz en azından. nk o etiketlerin belli bir standartlar dâhilinde konulmuş olan o kuralları uygulayanlar tarafından denetlendiğine inanıyorum kısmen de olsa. Bu nedenle üretici firmalar tabii diğer endüstriyel ürünlere nazaran daha fazla dikkat etmek durumunda kalıyorlar aksi takdirde sadece ürünün satışına engel oluşturmuyor bu olumsuz tespit aynı zamanda firmanın kapatılmasına, yetki belgelerinin iptaline kadar gidiyor. Bu nedenle bu tarz ürünleri üreten firmaların vreci ürünler başlığı altında ürün üretme konusunda veya ürün geliştirme konusunda daha hassa davranma mecburiyetinin ortaya çıktığına inanıyorum. O nedenle kısmen de olsa güveniyorum."

### **Taviz Verme**

Daha düşük seviyede performansla sahip ve görünüme sahip olan vreci ürünleri seçer misiniz sorusuna 10 katılımcı "Bazen seçerim", 5 katılımcı "Kesinlikle seçerim" ve 2 katılımcı da "Semem" cevabını vermiştir. Katılımcılardan bazen seçerim ve kesinlikle seçerim cevabı verenlere "Neden seçersiniz ?" sorusu yöneltilmiştir. 7 katılımcı sağlıkla ilgiliyse seçerim, 5 katılımcı vreye yararı olduğu için seçerim ve 4 katılımcı da işime yararsa seçerim demişlerdir.

Daha düşük seviyede performansla sahip ve görünüme sahip olan vreci ürünleri seçmeleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K3)** "Görünümü önemli değil önemli olan işlevidir. İşime yarayacak durumdaysa yeterlidir.

İşime yaramayan hiçbir ürünü almak istemem."

**(K5)** "Organiklerin doğal yapısı daha çabuk bozulduğu için hem şekil hem de görünüm itibariyle organik olmayandan farklıdır. Giyside de bu şekildedir. Ham pamuk olan bir kıyafet daha fazla kırıştır içerisine sentetik girdiği zaman düzelir. Bu yüzden içeriğine bakarak seçerim. vre için ve sağlığım için vreci ürünleri seçerim."

**(K8)** "şimdi daha düşük performansla sahip bir cihaz bazen de zaman kaybı olabiliyor. Zaman da günümüzde çok önemli. Yani bu nedenle böyle durumlarda tercih etmeyebilir. Ama gıda konusunda güzel görünmese bile organik olduğu için meyveyi sebze yi satın alırım."

**(K9)** "Performans önemli özellikle temizlik konusunda biraz daha hassas. Tercih etmek isteyebilirim vreci ürünü ama gerekli performansı sağlayamayınca mecburen bazen vreci olmayan ürünleri de seçtiğimiz oluyor. Ciddi anlamda sağlığa zararlıysa mecburen vreci ürünü performansı düşük olmasına rağmen seçerim."

**(K15)** “Çevreci ise seçerim. Mesela Etibor deterjan temiz yapmıyor ama alıyorum. Neden biliyor musun? Doğaya zararı yok diye. Sonra sabun tozu kullanırım. Özellikle ama onu tercih ediyorum. Ekosisteme zararı olmadığı için performansı düşük de olsa alırım, kullanırım. Yıllardır sabun tozu, çocuklarım doğduktan sonra sabun tozu kullanmaya başladım onların sağlığı için.”

**(K16)** “Bazı durumlar için evet ama genelde hayır. Eğer kişinin sağlığını ilgilendiren bir şeyse tabii ki yeşil ürünü seçerim ama daha çok kullandığımız bir takım araç gereçlerin takviyesi veya yardımcı malzemeler olarak düşünüyorsam ve oralarda doğrudan sağlığımızla ilgili değilse o zaman tabii ki daha düşük seviyede performansa sahip olan bir ürünü tercih etmeyebilir. Temel sebep hem ekonomik olması hem de o anki ihtiyacımızı tam olarak karşılayacağını düşünmemden dolayı diye adlandırabiliriz.”

### Çevre Bilgisi

Yeşil ürünler hakkındaki bilgileri nerden öğreniyorsunuz sorusuna 17 katılımcı internet ve sosyal medya cevabını, 8 katılımcı diğer insanlardan, 4 katılımcı yayınlardan, 2’şer katılımcı TV ve 1 katılımcı da çevreci kuruluşlar cevabını vermiştir.

Yeşil ürünler hakkındaki bilgileri nerelerden öğrendikleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K3)** “Belli bir nokta değil bir birikimdir. Yıllar söz konusudur herkesten bir şeyler öğrenebilirsin pazara gidiyorsun pazardaki teyzeden bir şeyler öğreniyorsun TV den öğrenebiliyorsun yani herkesten bir şeyler alıyorsun.”

**(K5)** “Kızım çevre mühendisi olduğu için kızımdan bilgilendim. Basından, TV den, sosyal medyadan öğreniyorum.”

**(K10)** “İnternette. Kendim araştırarak okuyarak elimden geldiğince başkalarına sorarak fikir edinmeye çalışıyorum.”

**(K11)** “Sosyal medyadan öğreniyorum. Özellikle bu konuda çok fazla tweeteri çok fazla okuyabiliyorum.”

### Alternatifler

Piyasa mantığı dışında yeşil ürün kullanımı ile ilgili alternatif tüketim yolları örneğin ev yapımı ya da takas ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında 10 katılımcı alternatifleri destekliyorum, 7 katılımcı da tamamen uygulanabilir değil cevabını vermiştir. Katılımcılardan bazılarının alternatifler hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

**(K4)** “Yeşil ürün kullanmayı istiyorum ama kendi ülkemizin ekonomisini zarara uğratacak şekilde değil. Daha az sağlıklı ürünlerle idare etmeye çalışırım.”

**(K6)** “Tüm insanların bu sistem ile ihtiyaçlarını gidermesinin ütö­pik olduğunu düşünsem de bireysel anlamda uygulayabileceğime inanıyorum.”

**(K11)** “Ev yapımı ürünleri son zamanlarda ev yapımı şampuan, diş fırçaları, deterjan yapımı ile ilgili TV programları izlemiştim. Bunlara insanların yöneliminin daha iyi olduğunu düşünüyorum. Çünkü artık yeşil ürün denilen ürünlere bile bazen ne konduğu belli olmayabiliyor. Yeşil ürün diye aldığımız şeyler yeşil ürün olarak çıkmayabiliyor. İnsanın kendisinin tamamen üretim aşamasına girmesi pek de mantıksız gelmiyor.”

**(K15)** “Çok güzel olur. Bunun çok iyi olduğunu düşünürüm. Mesela ben domates yetiştiriyorum doğal ben salça yapacağım sana sen bal vereceksin bana. Süper. Bunu ben yapıyorum komşularımla. Benim dağ evim var. Orda bunu çok yapıyorum. Mesela köylü kadına ekmek yaptırırım ben de ona başka bir şey yaparım. Yardımlaşma taraftarıyım.”

**(K16)** “Bazen takas ürünü gibi bir şey düşünebilir miyim çevreci ürünle alakalı çok zor şehir hayatı yaşayan insanlar olarak. Ama mesela yoğurdumuzu hem ekonomik olmasından dolayı hem de sağlığımız açısından evde yapıyoruz.”

Alternatifler başlığı altında katılımcıların piyasadaki diğer ürünlerin boykot edilmesi konusunda ne düşünüyorsunuz sorusu üzerine 10 katılımcı boykot edilmeli derken, 7 katılımcı da boykot etmek işe yaramaz cevabını vermiştir.

Katılımcılardan bazılarının piyasadaki diğer ürünlerin boykot edilmesi konusundaki görüşleri şu şekildedir:

**(K1)** “Tek başıma boykot etmemin anlamı olmadığını düşünüyorum. Bu yüzden boykot etmem.”

**(K3)** “Boykot etmem çünkü bunun devlet politikası olması lazım. İnsan sağlığını korumak devletlerin görevi olması gerekir. Boykot ediyorsun da karşılığında ne koyacaksın yani boykot ediyorsun ettikten sonra karşına bir alternatif koyma lazım insanlar tüketmek zorunda bunun için boykota gerek yok insanların bilinçlendirip karşına alternatif koymak lazım.”

**(K8)** “Bir zamanlar bir bulaşık makinesi deterjanı vardı ve bunun içindeki maddeler doğada hiç yok olmuyor ve kanalizasyondan doğaya bırakılıyor. Bu nedenle bu ürün ceza aldı ve piyasada yok ama adını değiştirdi. şu an hala aynı maddeyi kullanıyor mu bilmiyorum ama ben almıyorum bu ürünü. Boykot, bence insanlarda bilinç olduğunu gösterir ve çevreciliğin teşvik edici olması açısından önemli buluyorum ve olması lazım.”

**(K10)** “Ben boykot ederim. Boykot edenleri destekliyorum. Kesinlikle destekliyorum. Bunlarında çoğalması gerektiğini düşünüyorum. Bunlar işe yarar bence bu sayede eğer bu çevreci ürünlerin üretimi çoğalırsa o zaman piyasa değeri de düşer fiyat olarak da olumlu etkisi olabilir diye düşünüyorum.”

**(K14)** “Boykot ederim. Özellikle gıda tarım bakanlığının bazı yerler hakkında yaptığı denetimler sonucunda gıda üzerinde oynanan oyunları sıkıntı olan markaları duyurmuşlar. Bende gayriihtiyari

olarak bu duyuruyu kopyalayıp sosyal medya hesabımdan paylaşmak ihtiyacını çimde hissederim. Eğer bu boykotsa kesinlikle yaparım. Diğer tüketicilerin de bu konuda aydınlanmasını isterim. Herkes eylem halinde olmalı.”

#### **Satın Alma**

Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınır mısınız sorusuna 13 katılımcı “Tam kaçınamıyorum”, 4 katılımcı da “Kaçınırım” cevabını vermiştir. Bunun üzerine katılımcılara “Neden kaçınırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Kaçınırım diyen katılımcılardan 3’er katılımcı ürünlerin ambalaja girmiş olması ve bildiğim, tanıdığım yeri tercih ederim cevabını vermiştir. Bunun yanında tam kaçınamıyorum cevabını veren katılımcılardan 7’si pratik ve ulaşımı kolay, 4’ü içeriğine bakarım ve 2’si de alternatifler çok demiştir.

Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınma sebepleri hakkında katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

**(K1)** “ünkü süpermarketler hayatımızın her alanında ve ulaşımı kolaydır. Bu yüzden zaman bakımından kazanç sağladığı için süpermarketleri zaman zaman tercih ediyorum.”

**(K4)** “Şarküteri ürünlerini zaten tüketmemeye özen gösteriyorum. Güvendiğim yerlerden alış veriş yapmayı tercih ediyorum. Eti güvendiğim kasaptan satın alırım mesela. Ürünlerin ambalajlı oluşu nasıl getirildiğini bilmediğim yerden satın almam. Tedarik zincirini bilmek isterim.”

**(K10)** “Kaçınıyorum. Mesela temizlik ürünü olarak sirkeyi kullanıyorum. Sirkeyi ailem yapıyor benim ona dikkat ediyorum. Mümkün olduğunca çamaşır deterjanını az tüketmeye çalışıyorum ve su olarak da makinenin ayarlarını da ona göre yapmaya çalışıyorum. Kimyasalı daha az olan lekeleri illa çıkarsın diye uğraşmıyorum. Bunun yerine karbonat, limon, sirke kullanıyorum. Doğal ürünler satan yerler var ama çok da fazla yaygın değiller.”

**(K14)** “Pakete girmiş her şeye hemen hemen karşıyım. Pakete girmiş olması pakete giren ürünlerin niteliklerinin düşük olması mesela dondurulmuş etle taze et arasında besleyicilik olarak fark vardır. Bir şey pakete girdiğinde özelliği düşmüş gibi oluyor. Bir şeyin üretimindeki maliyet kadar onun saklanma ve sunumundaki maliyetlerde çok önemli. Soğuk zincire giren bir et donduruldu, marketlere taşındı. Marketlerde binlerce elektrik harcadı soğuk zincir bozulmaması için. Enerji bağımlılığını artırıyor bu durumda. Daha az yeşil oluyor ve karbon ayak izini artırmış oluyoruz böylece.”

#### **Kullanma ve Bertaraf**

Ürünleri nasıl kullanıyorsunuz ve imha ediyorsunuz sorusuna bütün katılımcılar geri dönüşüme gönderme ve 4 katılımcı da tutumlu davranma cevabını vermiştir.

Katılımcılardan bazılarının ürünlerin bertaraf edilmesi hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

**(K1)** “Örnek verecek olursam ay çiçek yağını düşünebiliriz. Kızartma yağını sağlığı için bir kere kullanıyorum ve bu kızartma yağını lavabolardan dökmüyorum atık yağ toplama araçlarına veriyorum.”

**(K12)** “Mesela bir poşeti baz alalım. Öncelikle çok fazla poşet almıyorum marketlerden eğer mümkünse bez torbalar kullanıyorum. Muratpaşa belediyesinin yapmış olduğu bir proje var. Şişeler plastikler ve yağları ayırıyorum. Daha sonrasında çağırıyorum ya da onlar haftanın belirli günlerinde dolaşıyorlar. Bu şekilde evden sirkülasyonunu sağlıyorum. Aynı şekilde kıyafetlerimi de giysi kumbaralarına atıyorum.”

**(K14)** “Özellikle hiçbir şeyi telef etmeme taraftarıyım. Eğer gıda ürünüyse biz tüketememişsek sokak hayvanları için yapılmış barınma noktalarına bırakıyorum. Eğer ürünün kabı petrolden yapılmışsa kesinlikle çöpe atmam geri dönüşüm merkezlerine ulaştırabilirsem, eğer ulaştıramazsam çöpün dış tarafına koyarım en basit yapabileceğim çözüm budur. Geri dönüşüm için dolaşan kişiler var onlar alır ve bir şekilde değerlendirir.”

Kullanma ve bertaraf başlığı altında ürünleri kullanma ve atıklarını elden çıkarmalarına yardımcı olmak için işletmelerden beklentilerinin ne olduğu sorusuna verdikleri yanıtlara bakıldığında 9 katılımcı atık toplama kutusu, 5 katılımcı teşvik, 4 katılımcı tüketicinin bilinçlendirilmesi ve 2 katılımcı da ürünlere kolay ulaşım cevabını vermiştir.

Katılımcılardan bazılarının kullanma ve atıklarını elden çıkarmalarına yardımcı olmak için işletmelerden beklentilerinin ne olduğu konusundaki görüşleri şu şekildedir:

**(K8)** “Bazı işletmeler eskiyi getiriyeni götür uygulamayı yapıyorlar. Örnek olarak çalışmayan teyp ve bilgisayar monitörlerini vermek gibi. Haberlerde bir ara hükümetin çevreci politikası kapsamında bütün iş yerleri belirli oranlarda eski ürün alma zorunluluğu getirilecekti bu yapıldı mı bilmiyorum, karşılaşmadım. Yapılsa bu zorunluluk olsa çok güzel olur.”

**(K10)** “Çöplerin ayrı ayrı olması benim için yeterli. Ben çöplerimi atarken yiyecek artıklarını başka bir yere atmalyım, camları başka bir yere atmalyım hepsini aynı çöpün içine atmamalyım. Bu konuda da işletmelerin halkı bilinçlendirmesi gerekiyor diye düşünüyorum. İnsanların geri dönüşüme ürünleri göndermesi için teşvik uygulanabilir. Nasıl bir teşvik. Mesela Muratpaşa’nın yapmış olduğu güzeldi. İnanlara bir kart veriyorlar ve bu karta para yükleniyordu bu paraları marketlerde harcayabiliyorlardı. Yani aslında insanlar o çöpten çöp toplayanların yaptığını kendisi yapıyordu. Yani

insan çöpe atmış olduğu üründen de para kazanıyordu.”

**(K11)** “İşletmeler insanları daha fazla bilinçlendirmeli ve bu konuda özellikle sosyal medyayı daha çok kullanmalı ve sosyal medyadaki fenomenlerle anlaşmaları ve daha çok görünür olması ve insanları bu konuda cezbedici harekete geçirici noktaları bulmaları gerekiyor. Yani bizim için Türk toplumu olarak ambalaj yani görünüm çok önemli. Görünümü kötü olan bir şeyi çevreci diye alabilecek Türk toplumunda hala çok fazla insan olduğunu düşünmüyorum. İnsanları almaya daha cezp edici markayı öne çıkarıcı insanlar ve markayı öne çıkarıcı bir sunum her zaman daha fazla işe yarar.”

### SONUÇ VE TARTIşMA

Hızla artan nüfus, sanayileşme ve doğal kaynakların azalması beraberinde çevresel sorunları da getirmiş dünya artık bu yükü kaldıramayacağıının sinyallerini ozan tabakasının delinmesiyle, küresel ısınma belirtilerin görülmesiyle, kanser gibi henüz tedavisi güç olan hastalıkların artmasıyla vermeye başlamıştır. Nüfus artışıyla oluşan ihtiyaçların gidermek adına sanayi ve işletmeler devreye girmiş insanlar doğal olmayan ürünleri tüketmeye ve kullanma başlamışlardır. Fakat oluşan sinyallerden sonra Dünya artık bu işe bir el atmak gerektiğın farkına varmış ve ulusal ve uluslararası alanda hükümetler, çevreci gönüllü kuruluşların baskısıyla da olsa işletmeler çalışmalara başlamıştır. Bu kirliliğın farkına varan insanoğlu doğal kaynakları korumak gerektiğine ikna olmuştur.

Çalışmanın amacı Antalya İlinde çalışan öğretmenlerin yeşil pazarlamaya yönelik tutumlarının olup olmadığı varsa bu tutumların davranışa ne kadar dönüştüğü, tutumları ve davranışları arasındaki farkı bulmak ve bunun yanında işletmelerin çevreye dost yeşilci uygulamalarına katkı sunmaktır.

İlk olarak öğretmenlerin yeşil pazarlama konusundaki tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan anket çalışması yapılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle ankete katılan öğretmenlerin çevreci tutumlara sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlara istinaden ikinci adım olarak yapılan mülakat çalışmasıyla öğretmenlerin yeşil tutumlarının davranışa ne derece dönüştüğü incelenmek amaçlanmıştır.

Katılımcıların doğaya zarar vermemek adına yeşil ürünler satın almaları akli hareket kuramının unsurlarından olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermiştir. Aynı şekilde bu ürünlerle ilgili sağlıklı oldukları yönünde bir tutumları da bulunmaktadır. Yeşil ürün özellikleri ile ilgili olarak benzer şekilde doğaya zarar vermeyen ürün olarak tanımlama yapmışlardır. Tanımladıkları yeşil ürünleri etiket bilgilerine bakarak tanımaktadırlar. Çok az bir

katılımcı sübjektif norm olarak adlandırılan unsur gereğinde başkalarına sorarak onlardan etkilenmektedir. Yeşil ürünlerin ilgi görmesi hakkında sübjektif normların önemli olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar bu konu hakkında toplumda bir bilinçlenme olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil ürünlerle ilgili pahalı olduğu hakkında tutumları olan katılımcılar bu ürünlerin maliyetlerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil ürünlere daha fazla ücret ödeyen bir kısım katılımcı buna rağmen olumsuz bir tutuma sahiptir ve mecbur oldukları, fayda elde ettikleri için ödediklerini belirtmişlerdir. Özellikle sağlıkla ilgili konularda, çocuk sahibi olanlar niyetleri davranışa dönüştürmektedirler. Yeşil ürünler hakkında çoğu katılımcı olumlu bir tutuma sahip olmakla beraber güvenmelerinin beraberinde koşul öne sürmüşlerdir. Bu güven koşulların altında sübjektif normlar yatmaktadır. Katılımcılar sertifikalı olan ürünleri ve araştırdıkları, tanıdıkları ürünleri tercih etmektedirler. Diğeri ürünlerden daha düşük seviyede performansa ve görünüme sahip yeşil ürünler seçme konusunda bazen de olsa seçerim cevabı çoğunluktadır. Bu konuda akli hareket kuramında hareket edilerek katılımcıların olumlu tutumları niyetlerini etkilemektedir ve davranışa dönüşmektedir. Davranışa dönüşmesi ile ilgili olarak katılımcılar, diğeri sorulara verdikleri cevaplarıyla uyumlu bir şekilde sağlıkla ilgili ürünlerde ve çevreye zararı olan ürünlerde bu davranışı sergilediklerini belirtmişlerdir. Yeşil ürünler hakkındaki bilgileri elde etme yolları katılımcıların çoğunlukla sübjektif normlardan etkilenmekte olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, internet ve diğeri kişilerden bilgi edinme yolu en fazla verilen cevaplar arasındadır. Takas ve ev yapımı gibi yeşil ürünlere alternatif olan tüketim yolları hakkında katılımcıların hem olumlu hem de olumsuz tutumlara ve niyetlere sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlası bu konuyu desteklediğini diğeri katılımcılar ise çok uygulanabilir olmadığı belirtmişlerdir. Aynı oranda katılımcılar çevreci olmayan ürünlerin boykot edilme hakkında hem olumlu hem de olumsuz tutuma ve niyete sahiptirler. Boykot konusunda olumsuz tutum ve niyete sahip katılımcılar, çevreci olmayan ürünleri satın alma davranışına devam etmekte ve olumlu tutum ve niyete sahip olan katılımcılar ürünleri satın alma davranışına devam etmemektedirler. Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınma davranışına bakıldığında tam anlamıyla kaçınamayanlar ağırlıktadırlar. Katılımcıların pratik alışveriş imkânı vermesi ve ulaşımın kolay olmasından dolayı süpermarketlerden kaçınamamaları hakkında olumlu bir tutuma sahip olmalarını ve bu davranışı devam ettirmelerini sağlamaktadır. Süpermarketlerden ürün almaktan kaçınanların



neden kaçındıkları hakkında verdikleri cevaplara bakıldığında sübjektif normlardan etkilendikleri görölmektedir. Ürünlerin imha edilmesi hakkında tüm katılımcılar geri dönüşümle ilgili olumlu tutumlara sahiptir ve ürünleri geri kazandırma davranışını uygulamaktadırlar. İşletmelerden ürünlerin elden çıkarılması hakkında beklentilerine bakıldığında verdikleri cevaba uyumlu olarak geri dönüşüm davranışını devam ettirmek adına atık toplama kutuları ve teşvik istemektedirler.

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin çevreye daha duyarlı ve çevreci tutumlara sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuçlar literatürdeki diğerk araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Arabacıoğlu ve Tatlıdil (2009), yaptıkları araştırmada çevre kirliliğinin tüketicileri kaygılandırdığını, Üstündağlı ve Güzeloğlu (2015), tüketicilerin genel bir tutuma sahip olduğu ve yeşil ürünlere kayıtsız olmadıklarını, Shrum vd. (1995), tüketici tutumlarının yeşil satın alma eğilimi ile ilgili olduğu öne sürmüşlerdir.

Çevreci tutumlara sahip olan öğretmenler yaşanabilir bir dünya için çevrenin korunması gerektiğinin farkındadırlar ve bunu nispeten satın alma davranışına dönüştürmektedirler. Bunun aksine Nakıboğlu (2003)'de yaptığı çalışmada tüketici davranışlarının eyleme neden olacak şekilde etkin olmadığını belirtmiştir.

Tirkeş (2008), tüketicilerin organik ürünleri tercih etmesinde en önemli unsurun sağlık olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde Luzio ve Lemke (2013), Portekizli tüketicilerle yaptıkları çalışmada yeşil ürünleri tüketmelerinde en güçlü etmenlerden birinin sağlık olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgularda benzerlik göstermektedir. Sağlık yeşil ürünlerin tüketilme sebeplerinin başında gelmektedir.

Durmuş (2014), yaptığı çalışmada çevre dostu uygulamaların inandırıcı bulunduğunu ve yeşil ürünleri satın alma eğilimine yönlendirdiğini belirtmiştir. Bu çalışmada yeşil ürünlere nispeten güvendiğini ve çevreye ve kendilerine fayda sağlamak için güvendiklerini dile getirmişlerdir. Sonuçların benzer çıktığını söyleyebiliriz.

Kuduz (2011), yaptığı çalışmada katılımcıların yeşil ürünleri ambalaj ve etiket bilgilerinden tanıdıklarını belirtmiştir. Çalışmayla paralel sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bulgularına göre yeşil ürünler etiket ve ambalaj bilgilerinden tanınmaktadır.

Kollmuss ve Agyeman (2002) eğitimin süresi arttıkça çevre sorunları hakkında bilgininin o derecede geniş olacağını ifade etmiştir. Çalışmada eğitim faktörü incelenmemesine rağmen öğretmenlerin eğitim durumları göz önünde tutulduğunda bu sonuçla tutarlılık gösterdiği söylenebilir.

Ürünlerin imha edilmesinde en çok geri dönüme gönderme metodunu kullanılmaktadır. Benzer şekilde Kuduz (2011) evsel atıkların ayrıştırılarak atıldığını belirtmiştir. Bunun tersine Arabacıoğlu ve Tatlıdil (2009), geri dönüşümde ayrıştırılmaya çok dikkat edilmediğini ifade etmiştir.

Fiyat farkının yüksek olduğu durumlarda çevreci ürünler bütçeleri yettiği ve sağlıkla ilgili durumlarda satın almaya çalışmaktadırlar. Benzer şekilde Koçoğlu ve Koçoğlu (2017), yaptıkları çalışmada tüketicilerin yeşil ürünlere daha fazla fiyat ödeyebileceklerini belirtmiştir.

Araştırmada tüketicilerin sağlıkla ilgili kendilerine ve çevrelerine fayda sağlamak adına çevreci davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde Follows ve Jobber (2000)'e göre de çevresel sonuçlardan ziyade bireysel sonuçlarla ilişkili ürün özelliklerinin değerlendirilmesi daha kolaydır.

Sonuç olarak katılımcılar doğanın kirlenmekte olduğunun, yaşadığımız dünyanın bir sonu olduğunun bilincinde ve farkındadırlar. Bununla birlikte katılımcılar yeşil ürün satın almakta fakat sağlıkla ve gıda ürünlerine daha fazla dikkat etmektedirler. Özellikle çocuğu olan katılımcıların çocuklarının geleceği ve sağlığı için daha fazla çevreci davranışlar sergiledikleri görölmektedir. Buradan hareketle toplumda eğitim seviyesi yüksek olan ve çevreci tutum ve davranışlarının yüksek olması beklenen öğretmenlerin salt çevreci tutumlarla hareket etmedikleri fayda sağlamak adına diğerk bir deyişle sağlıkla ilgili kendilerine ve çevrelerine fayda sağlamak adına çevreci davranışlar sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

Gelecek çalışmalara katkı sağlaması açısından yapılan çalışmanın kütle olarak ölkemizi yansıtabilecek şekilde çalışılması gerektiği düşünölmektedir. Bunun yanında öğretmenlerin eğitim düzeylerinin aynı olmasından kaynaklı çalışmada eğitim düzeyi ile ilgili ilişkiye bakılmamıştır. Gelecek alışmalar için eğitim düzeyleri ve meslekleri farkı olan kütle ile çalışma yapılması tutum ve davranış arasındaki farkın daha detaylı ve karşılaştırmalı sonuçlar bulunması açısından önem arz etmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2008). "Consumer Attitudes and Behaviour", C. P. Haugtvedt, P. M. Herr ve F. R. Cardes (Ed.). Handbook of consumer psychology. Lawrence Erlbaum Associates, New York, 525-548.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1970). "The Prediction of Behaviour from Attitudinal and Normative Variables", *Journal of Experimental Social Psychology*, (6):466-487.
- Apaiwongse, T. S. (1994). "The Influence of Green Policies on a Dual Marketing Center: An

- Ecological Marketing Approach". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 9(2): 41-50.
- Armağın, E. ve Karatürk, H.E. (2014). "Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1):1-17.
- Arabacıoğlu, B. ve Tatlıdil, R. (2009). "Tüketicilerin satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri". *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2):435-461.
- Avcı, C. (2014). *İşğörenlerin İş Sağlığı ve Güvenliği Davranışlarının Güvenlik İklimi ve Planlı Davranış Kuramı Kapsamında İncelenmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek- İçecek Departmanlarında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aytekin, P. (2007). "Yeşil Pazarlama Stratejileri", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2):1-20.
- Durmuş, K. (2014). *Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Ürünleri Kullanma Eğilimlerine Etkisi: İnönü Üniversitesi Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Follows, S. B. ve Jobber, D. (2000). "Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test Of A Consumer Model", *European Journal Of Marketing*, 34(5/6):723-746.
- Hale, J. L., Householder, B. J. ve Greene, K. L. (2003). "The Theory of Reasoned Action", J. P. Dillard ve M. Pfau (Ed.). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Sage Publications, Thousand Oaks, 259-286.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Koçoğlu, C. M. ve Koçoğlu, Y. (2017). "Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(özel sayı): 417-427.
- Kollmuss, A. Ve Agyeman, J. (2002). "Mind the Gap: Why do People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?", *Environmental Education Research*, 8(3):239-260.
- Kuduz, N. (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Luzio, J. P. P. ve Lemke, F. (2013). "Exploring Green Consumers'Product Demands and Consumption Processes: The Case Of Portuguese Green Consumers", *European Business Review*, 25(3):281-300.
- Nakıboğlu, B. (2003). *Çevreci Pazarlama Anlayışı ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Shrum, L. J., McCarty J .A., Lowrey T. M. (1995). "Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising*, 24(2):71-82.
- Straughan, R. D. ve Roberts, J. A. (1999). "Environmental Segmantation Alternatives: A look At Green Consumer Behaiour in The New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6):558-575.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Üstünay, M. (2008). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları Çerçevesinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları ve Kimya Sektörüne Yönelik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Üstündağlı, E. ve Güzeloğlu, E. (2015). "Gençlerin Yeşil Tüketim Profili: Farkındalık, Tutum ve Davranış Pratiklerine Yönelik Analiz", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10):341-362.
- Tirkeş, Ç. (2008). *Yeşil Pazarlama: Türkiye'de Organik Gıda Ürünlerinin Kullanımını Arttırmaya yönelik Stratejiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

#### YAZAR

**Hacer Aksoy:** Hacettepe Üniversitesinde Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü'nde lisans eğitimini, Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü'nde yüksek lisans eğitimini tamamladı. Milli Eğitim Bakanlığında Aile ve Tüketici Hizmetleri Öğretmeni olarak görev yapmaktadır.



## Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi?\*

### *Can Showrooming be defined as a Store Abuse in Terms of Consumer Ethics?*

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ünsalan

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Nevşehir, Türkiye*

Makale Kabul: 04.07.2018

Düzeltilme: 11.07.2018

Yayına Kabul: 24.07.2018

#### Özet

**Amaç:** Bu çalışmanın temel amacı tüketicilerin showrooming davranışını tüketici, perakendeci ve etik boyutları ile ele alarak tüketici etiği bakış açısı ile bu davranışı değerlendirmek ve "showrooming" kelimesinin Türkçe pazarlama literatüründe karşılığı olarak kullanılabilir bir isim önermektir.

**Tasarım/metodoloji/yaklaşım:** Konu ile ilgili olarak literatür taranmış ve kavramın Türkçeye çevrilmesi konusunda bir öneri sunulması için kavramsal bir çalışma yapılmıştır.

**Bulgular:** Türkçe pazarlama literatüründe konu ile ilgili yazılmış bir çalışma bulunamamış ve kavramın Türkçe karşılığının olmadığı bulunmuştur.

**Özgünlük:** Türkçe pazarlama literatüründe konu ile ilgili olarak yazılan ilk makaledir ve bu konuyu etik yaklaşımları ile ele alan ilk çalışmadır.

**Anahtar Kelimeler:** perakendecilik, showrooming, mağaza istismarı, tüketici etiği

#### Abstract

**Purpose:** The main purpose of this study is to evaluate the showrooming behavior of consumers from the point of view consumer ethics perspective with consumer, retailer and ethical dimensions, and to suggest a term that can be used as a counterpart in the Turkish marketing literature in the word "showrooming".

**Design/methodology/approach:** The literature has been reviewed on this subject and a conceptual study has been carried out in order to present a proposal about the translation of the concept into Turkish.

**Findings:** There were no study has been found in the Turkish marketing literature related to this subject and it has been found that there is no Turkish equivalent of this concept.

**Originality:** It is the first article written in the Turkish marketing literature and it is the first study that addresses this subject with ethics.

**Keywords:** retailing, showrooming, store abuse, consumer ethics

#### Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve internetin günlük hayatın değişilmez parçası haline gelmesi ile online alışveriş her geçen gün önemini arttırmaktadır. Akıllı telefonlar sayesinde tüketiciler her an her yerde istedikleri zaman online alışveriş siteleri ile alışveriş yapma imkanına sahip olmuşlar ve ürünleri karşılaştırma avantajı elde etmişlerdir. Tüketiciler hem boş zamanlarında hem de mağazada ürünleri inceledikten sonra akıllı telefonları ile ürün ve fiyat karşılaştırması

yapmaktadır. "Showrooming" olarak adlandırılan bu davranış perakendeciler için önemli bir tehdit unsuru olmaktadır. Online alışverişin güvenli olmadığı düşüncesinin yaygın olduğu ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler sadece ürün ve fiyat karşılaştırması için değil ürünleri denemek, onlara dokunmak, genellikle de teknoloji ürünlerinin özelliklerini satış temsilcisinden dinlemek ve sorularını onlara sormak amacıyla mağazaya gitmesine rağmen

\* Bu makale 6-8 Ekim 2016 tarihlerinde düzenlenen 21. Pazarlama Kongresi'nde özet olarak sunulan "Showrooming: Mağaza İstismarı" başlıklı çalışmadan genişletilmiştir.

alışverişlerini online olarak yaparak “showrooming”i gerçekleştirmektedirler.

Showrooming davranışının dünyada yaygınlaşması ile tüketici davranışları açısından bu davranışın etik olup olmadığı tartışmaları da başlamıştır. Bu çalışmada Türkiye’de yeni bir kavram olarak karşılaştığımız “showrooming” kavramsal olarak ele alınarak pazarlama literatüründe Türkçe olarak nasıl adlandırılabilirliği ele alınmıştır.

Bu kavramsal çalışma ile “showrooming” kavramının nasıl ortaya çıktığı ve perakendeciler için ne anlama geldiği ortaya konularak tüketici etiği açısından kavramın tartışılması ve bu kavramın Türkçeleştirilmesine katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

## SHOWROOMING KAVRAMI

### Kavramın Ortaya Çıkışı ve Yaygınlaşması

“Showrooming”, Amerikan Ulusal Perakendeciler Birliği tarafından perakendecilerin karşılaştığı en önemli sorunlardan bir tanesi olarak gösterilen bir davranıştır (Rapp vd., 2015). 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde perakende uzmanları elektronik perakende zinciri olan Best Buy’un online perakendecisi olan Amazon’un teşhir salonu olma yolunda ilerlediğini belirtmişlerdir (Quint vd.,2013). 2010 yılında Wall Street Journal’da “Phone-Wielding Shoppers Strike Fear Into Retailers” başlıklı köşe yazısında akıllı telefonların yeni geliştirilen uygulamalar ile birlikte alışveriş silahlarına dönüştüğü ve geleneksel perakendecilere zarar vermeye başladığı konu edilmiştir (Bustillo ve Zimmerman, 2010).

2011 yılında New York Times yazarlarından Julie Bosman “Book Shopping in Stores, Then Buying Online” başlıklı köşe yazısı ile kitapseverlerin kitapçılara giderek yeni çıkan kitapları inceleyip telefonları ile online sipariş verdiklerini ve bazı kitapçıların bu davranışı “showrooming” olarak adlandırdıklarını belirtmiştir (Bosman, 2011; Straub, 2011).

2012 yılında Wall Street Journal gazetesinde köşe yazarlığı yapan Ann Zimmerman, “showrooming” kavramını tüketicilerin bir ürün ile ilgili bilgi almak, ürünü denemek, fiziksel ve kullanım riskleri gibi risk faktörlerini azaltmak amacıyla mağazaya gidip veya alışveriş sırasında bir ürünü mağazada görüp aynı zamanda da telefonu ile online perakendecilerin internet sitelerinde girerek fiyat karşılaştırması yapmaları ve bunun sonucunda da ürünü mağazadan değil de daha ucuza satan online perakendecilerden sipariş etmeleri olarak tanımlamıştır (Zimmerman, 2012a;2012b;2012c). ABD’de haber siteleri ve TV kanalları “showrooming”in etiksel boyutunu ele almışlar ve ülke genelinde bu konunun gündeme gelmesini sağlayarak yerel mağazaların korunması gerektiği konusunu ön plana çıkarmışlardır (Quain, 2012; Zimmerman, 2012c;Channel 7, 2012).

Tüketicilerin “showrooming” davranışı 2013 yılında dünyanın diğer ülkelerinde de ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. 2013 yılında İngiltere’de yapılan bir araştırmada Noel alışveriş döneminde tüketicilerin %24’ü mağazada dolaşırken alışverişini online yaptıklarını belirtirken bu yüzdenin 2014 yılında yapılan başka bir araştırmada %35-%40 arasına yükseldiği gözlemlenmiştir (Campbell, 2013; Andreou, 2014; Dailymail, 2014). Çin’de 2013 yılında yapılan bir araştırma tüketicilerin %24’ü “showrooming” yaptığını belirtirken McKinsey tarafından 2015 yılında yapılan başka bir çalışmada da bu oranın %45’lere yükseldiği ortaya çıkmıştır (Butler, 2013; Lau vd., 2015).

Amazon ve Ebay gibi e-ticaret işletmelerinin bazı ülkelerde vergi almamaları, özel müşterilerine belirli bir tutar üzerindeki alışverişleri için ücretsiz kargo hizmeti sunmaları ve ikinci el ürünleri satmaları, tüketiciler için online alışverişini daha da cazip hale getirmiştir. Ülkemizde de Hepsiburda, Gittigidiyor, Markafoni ve n11 gibi online alışveriş siteleri ise birçok ürünü mağaza satış fiyatlarından daha ucuza tüketiciye sunmakta ve bu sitelerde ikinci el ürünlerin satışları da gerçekleştirilmektedir. Akıllı telefon ve tabletlerin bilgisayarların yerini alarak her an internete ulaşabilme olanağı sağlaması tüketici davranışlarında da değişimlere neden olmuştur (Schiffman vd., 2012; Solomon, 2013). Online alışveriş siteleri, tüketicilere daha kolay hizmet verebilmek için uygulamalar geliştirip müşterilerine hesap oluşturma olanağı sağlayarak daha kolay alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletlerin bilgisayarın yerini alması ile “e-ticaret” kavramı yerini “m-ticaret” kavramına bırakmıştır (Sarısakal ve Aydın, 2003; Tiwari vd., 2008; Karaca ve Gülmez, 2010).

Geleneksel perakendecilik yaklaşımına göre mağazalı perakendecilikte bir ürünün satış fiyatına dağıtım, depolama, mağaza kirası, personel ve diğer maliyet unsurları yansımaktadır. Bundan dolayı sadece online satış yapan alışveriş siteleri aynı ürünü daha cazip fiyata sunabilmektedir. Tüketiciler mağaza satış fiyatı ile online satış fiyatı karşılaştırarak satın alma kararlarını vermektedirler. Online satış fiyatının daha düşük olduğu durumlarda tüketici mağazadan satın alma yerine internet sitesinden satın alma faaliyetini gerçekleştirecektir. Bu perakendeciler için rekabette dezavantaja neden olan bir unsurdur.

Rapp vd. (2015), showrooming davranışının fiziki mağazadan satış yapan perakendeciler için güncel bir problem olmasına rağmen bu konuda yapılan akademik çalışmaların çok az olduğunu belirtmişlerdir. Showrooming literatürü incelendiği zaman yapılan ilk çalışmanın Mehra vd.’nin (2013) “Showrooming and the Competition Between Store and Online Retailers” başlıklı çalışması olduğu görülmektedir. Bu çalışmada fiziksel mağaza

perakendeciliği ve online perakendecilik arasındaki rekabette showrooming kavramının önemi üzerinde durulmuş ve fiyat karşılaştırma garantisinin fiziksel perakende mağazaları için bir çözüm olmadığı vurgulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, fiziksel perakende mağazalarının showrooming davranışına karşı avantaj elde edebilmeleri için online satış kanallarından daha farklı çeşit ürün buldurmalarının onlara rekabet avantajı sağlayacağı ortaya çıkmıştır. Luo vd. (2014), showrooming davranışını gösterme niyetini Davranışsal Neden Teorisi açısından değerlendirmiştir. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin bu davranış göstermesinde etkili olan inançları, nedenleri, güdüleri ve niyetleri ele alarak online ve fiziksel mağaza arasındaki fiyat farkının ve çalışan personelin bilgi yeterliliğinin bu davranış gösterme niyetini tetikleyen iki faktör olduğunu varsayımları üzerine senaryo oluşturmuşlardır. Yapılan bu çalışma bildiri olarak sunulduğu için senaryoların uygulanması sonuçlanmamıştır. Showrooming ile ilgili bir diğer çalışma Rapp vd. (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin göstermiş olduğu showrooming davranışı ile satış personeli öz yeterliliğine arasındaki ilişki ele alınmıştır. Showrooming davranışı algısının satış personelinin öz yeterliliğine negatif bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca yüksek çapraz satış becerisi olan satış personelinin performansı ile showrooming davranışı algısı arasında ise pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tang vd. (2016), ürün çeşitlendirmede ve fiyat bağlamında showrooming ile rekabet ilişkisini incelemişlerdir. Tekli marka mağazalarında showrooming davranışı online mağazalara rekabetçi avantajı sağlarken, çoklu marka mağazalarda ise showrooming negatif etkisi azalmaktadır. Fiyat faktörünün ise fiziki mağazaların lokasyonunun düzenleyici etkisine göre değişti ortaya konulmuştur. Tang vd. (2016) bu çalışmanın en önemli kısıtının sadece ayakkabı sektörüne uygulanması olduğunu vurgulamışlardır. Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez (2017), showrooming davranışını Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele almışlar ve tüketicinin online alışverişte perakendecinin web sitesinin uygunluğunun ve online alışveriş deneyimlerinin showrooming davranışına etkisini incelemişlerdir. Arora vd. (2017), showrooming davranışını Planlı Davranış Teorisi ile açıklamaya çalışmışlardır. Tüketicilerin ürünlere dokunma ve hissetme isteğinin ve satış personelinin bilgilendirici yardımından dolayı tüketicilerin online satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce fiziki mağazalara gittikleri ortaya konulmuştur. Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin bu davranış gösterdiği belirtilmiştir. Ayrıca online hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin ve düşük fiyat faktörlerinin, tüketicilerin online satış yapan perakendeci web

sitelerini bir sonraki ziyaret etme kararlarında etkili olduğu vurgulanmıştır. Basak vd. (2017), showrooming bağlamında çoklu kanal perakendeciliğini Oyun Teorisi ile birlikte ele almışlardır ve showrooming davranışının sadece fiziksel perakende mağazalarına değil aynı zamanda online perakende mağazalarına da negatif etkilediği olduğu ve bunun temel nedeninin ise fiyat üzerine kurulan rekabet olduğu belirtilmiştir. Gensler vd. (2017), tüketicilerin online mağazalarda uygun fiyata daha kaliteli ürün bulabilecekleri algısının ve online fiyatların daha geniş çapta dağılım gösterdiği algısının showrooming ile pozitif ilişkili olduğunu, online arama maliyetlerinin, fiziki mağazalarda satış personelinin sayısı fazlalığının ve fiziki mağazadaki zaman baskısının showrooming ile negatif ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Jing'e (2018) göre arama maliyetinin yükselmesi tüketicilerin showrooming davranışından kaçınarak geleneksel perakendecileri tercih edeceği ve böylece geleneksel perakendecilerin karları artacaktır. Ayrıca daha önce yapılan çalışmalarda olduğu gibi bu davranışın düşük fiyat ile satın alma motivasyonundan dolayı gerçekleşmesinin hem online mağazalara hem de fiziki mağazalara olumsuz etkisi olduğu vurgulanmıştır. Online mağazaların geri iade politikalarının showrooming davranışını azalttığı ve rekabeti rahatlatarak online mağazaların ve fiziki mağazaların karlılığını arttırdığı Jing (2018) tarafından ortaya konulmuştur. Jing (2018), bu çalışmada aynı zamanda showrooming'in tam tersi olduğu belirtilen webrooming davranışının (internette araştırıp fiziki mağazalardan satın alma davranışı) alışverişe daha fazla tüketicinin katılmasını sağlayarak hem online mağazaların hem de fiziki mağazaların karlılığını arttırdığını belirtmiştir. Showrooming ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiği zaman bu davranışın hem perakendecilere hem tüketicilere hem de etik boyutunun ele alınması ile topluma etkisi olduğu görülmektedir.

### **Showrooming'in Boyutları**

Showrooming davranışı gerçekleştirilirken bu eylemin etkilerinin ve ortaya çıkabilecek sonuçlarının perakendeciler açısından, tüketiciler açısından ve tüketici etiği açıdan değerlendirilmesinde fayda bulunmaktadır.

- *Perakendeci Boyutu:* Showroomingde tüketici, bir perakendecinin mağazasını ziyaret etmekte ve ürün hakkında bilgi almaktadır. Bu durumda perakendeci, mağaza ile ilgili belirli maliyetlere katlanmaktadır. Dağıtım, depolama, mağaza yeri, mağaza yönetimi, mağaza çalışanları ve mağaza tanımı için gerçekleştirilen faaliyetler perakendeci için birer maliyet unsurudur. Bu maliyetleri ürün fiyatına yansıtmayan işletmelerin kar etmesi düşünülemez. Bu

durumda işletmelerin tüketiciye sunacağı fiyatla online perakendecilerin sunacağı fiyat arasında fark oluşması olağandır. 2008 yılında dünya piyasalarında gerçekleşen küresel kriz ile birlikte tüketicilerin fiyat hassasiyeti artmıştır (Biao vd.,2010; Valls vd., 2011). Online perakendecilik mağaza, satış personeli, depo gibi maliyet unsurlarının olmamasından dolayı geleneksel perakendecilere karşı rekabet avantajı elde etmekte ve online perakendeciler fiyata duyarlı tüketicilerin tercih nedeni olmaktadır. ABD’de Best Buy, Target gibi perakendeci işletmeler “en uygun fiyat” garantisi vererek showroomingın oluşturacağı kaybı engellemeye çalışmaktadır (Liu, 2013; Mehra vd., 2013). Perakendecilerin showrooming davranışına karşı uyguladıkları bir diğer strateji ise tüketicileri perakendecinin internet sitesinden sipariş vermesine yöneltmek ve tüketicilerin talepleri doğrultusunda mağazada deneyerek ürünü satın almalarına olanak sağlamalarıdır. Böylece stok maliyetini düşürmek ve bu ürünü almaya gelen tüketiciye mağaza içi indirimlerle diğer ürünlerin satışlarını yapmak hedeflenmektedir (Brooks, 2013). Ayrıca perakendeci mağazasında çalışan satış temsilcileri de showroomingden etkilenmektedir. Mağaza istismarında bulunan tüketici satış temsilcisinin zamanını boşa harcanmasına neden olmakta, satış yapamayan satış temsilcisinin motivasyonu düşmekte ve çalışma performansı olumsuz yönde etkilenmektedir (Rapp vd., 2015).

- *Tüketici Boyutu:* Tüketicilerin fiyat hassasiyetinin artması ile birlikte teknolojinin sağladığı olanaklar satın alma sürecinde en uygun fiyatın araştırılmasını arttırmıştır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ile ilgili birçok bilgiyi internet üzerinden elde etmelerine rağmen satın alma sürecinde risk düzeyini en aza indirmek isterler (Levy ve Weitz, 2011). Tüketiciler, bir ürünle ilgili deneyimlerinin az olması durumunda, yeni bir ürün satın alma sürecinde, pahalı ürünlerde, hediye ürün gibi satın almanın önemi yüksek olduğunda veya internette yer alan bilgilere güvenmediklerinde ürünü görmek, kullanmak, denemek, ürüne dokunmak ve teknik bilgisi yüksek kişiler tarafından ürün hakkında detaylı bilgi almak isteyeceklerdir. Bu sebeplerden dolayı tüketiciler mağazaya giderek o ürünle ilgili riskleri ortadan kaldırma çabası içerisinde olacaklardır. Tüketicileri showrooming davranışına güdüleyen ve onları kendi içlerinde haklı gösteren bu nedenlerin tüketici boyutunu oluşturduğunu belirtebiliriz.
- *Etik Boyutu:* Pazarlama perspektifinden etik kavramına bakıldığı zaman birçok çalışmada işletmelerin pazarlama faaliyetlerini

gerçekleştirirken ne kadar etik davrandığı, tüketicilere karşı nasıl etik davranmaları gerektiği veya işletmelerin etik sorumlulukları gibi konular ele alınmıştır. Showrooming davranışında ise pencerenin diğer yüzünden tüketici perspektifinden etik kavramı ele alınmaktadır. Tüketiciler kendi çıkarlarını korumak ve bir ürünle ilgili riskleri en aza indirmek için mağaza istismarı gerçekleştirirken, mağazalarında satış yapamayan perakendeciler için bir takım riskler ortaya çıkmaktadır. Mağazanın sunduğu hizmetler tüketici tarafından istismar edilmekte, satışları düşen mağazalar perakendeci işletmeler tarafından kapatılmaktadır. Bir mağaza kapatıldığında öncelikli olarak çalışanları işten çıkarılmakta ve bunun sonucunda toplumda işsizliğin artması durumu ortaya çıkmaktadır. Bir perakendecinin herhangi bir yerde var olan mağazasını kapatması da tüketici tarafından o perakendeci ile ilgili olumsuz bir algı oluşturabilmektedir. Ayrıca, mağazanın mülk sahibi başka bir şahıs ise yeni bir kiracı perakendeci arayarak mevcut gelirinde olmaktadır. Bunlara ek olarak stok ve dağıtım hizmetleri yapan başka bir işletmeye o da gelirini kaybetmektedir. Kısacası bir mağazanın kapanması ile toplumun bir bölümünü ilgilendiren problem ortaya çıkmaktadır. Etik açısından bakıldığında tüketiciler hem perakendeci mağazanın hem de satış elemanlarının iyi niyetli yaklaşımlarını kullanırken toplumsal bir probleme de neden olmaktadır. Örneğin Best Buy, 2012 yılının ilk çeyreğinde 1.7 milyon dolarlık zarar etmiş, bu dönem içerisinde işten çıkarmalar ve mağaza kapamaları gerçekleşmiştir (Quain, 2012). Tüketicilere sunduğu avantajlarla birlikte perakendecilerin maddi ve manevi zarar görmeleri veya görme olasılıkları showrooming davranışının etiksel boyutunun tartışılmasına neden olmuştur (Lawrence, 2015).

Showrooming davranışını oluşturan boyutların her birinin topluma, işletmelere ve tüketicilere etkisi vardır. Toplumu oluşturan bireylerin bir başka ifade ile tüketicilerin, showrooming davranışını gösterme eğilimlerinin temel motivasyon kaynakları tüketiciden tüketiciye göre değişebilir veya bu davranışın işletmelere olan etkisi işletmeden işletmeye göre değişebilir.

Ürüne dokunarak hissetme, satış personeli tarafından bilgilendirilip en iyi seçimi yapma, güvenli bir şekilde karar vererek belirsizlikten kaçınma, daha fazla fiyatı ve ürünü aynı anda görebilme, düşük fiyata satın alma, online hizmet kalitesi, satın alma sonrası oluşabilecek riskleri en aza indirme, iade ve geri ödemelerin daha hızlı olması tüketicilerin showrooming davranışı gösterme motivasyonları olarak gösterilmektedir

(Mehra vd., 2013; Wang, 2015; Flavian vd., 2016; Gensler vd 2017; Rejón-Guardia ve Luna-Nevarez, 2017; Arora vd., 2017; Arora ve Sahney, 2018). Fakat etik boyutunun toplumsal ahlak kuralları içerisinde değerlendirildiğinde ortak bir yargı oluşması toplumun daha yüksek etik değerlerine sahip olması ile toplumsal refahın artmasına etkisi olduğu önemli bir konu olarak değerlendirilebilir. Bundan dolayı showrooming davranışının nedenleri ve sonuçlarının tartışılmadan önce etik boyutunun ele alınması önemlidir.

## TÜKETİCİ ETİĞİ

### Etik Kavramı ve Kuramları

Etik kavramı ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiği zaman literatürde ortak tek bir tanım üzerinde fikir birliğinin olmadığı görülmüştür. Temel olarak etik kavramı Antik Yunan felsefesi içerisinde “töre” anlamını taşıyan ve Antik Yunancada “ahlak sistemi, ilke, gelenek ve insan davranışı” anlamlarını ifade etmek için kullanılan “ethos-ethikos” sözcüğünden türemiştir (Aktaş, 2014).

Etik, bireylere “işlerin nasıl yapılması gerektiğini” belirleme konusunda yol gösterici değerler, ilkeler ve standartlar olarak da tanımlanabilmektedir. Aynı zamanda etik, felsefi bir süreç olarak değerlendirilirken; bu sürecin karar alma ve uygulama aşamalarında belirli ilkelere ve standartlara çerçevesinde gerçekleşeceği belirtilmektedir (Şen, 2012).

Türk Dil Kurumu’na göre etik “felsefenin ödev, yükümlülük, sorumluluk ve erdem gibi kavramları analiz eden, doğruluk veya yanlışlık ile iyi veya kötüyle ilgili ahlaki yargıları ele alan, ahlaki eylemin doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dal” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda ele alınan iki temel noktalardan birincisi iyi ve kötü veya doğru ve yanlış arasındaki çizgiye karar verme iken ikinci nokta ise etiksel davranışların aslında odak noktasının yaşamı iyileştirme olduğudur.

Etikle ilgili farklı bakış açıları olmasından dolayı farklı kuramlar geliştirilmiştir. Bu kuramlar temelde 4 ana başlık altında değerlendirilmektedir (Ünal ve Nardalı, 2010);

- *Teleolojik Yaklaşımlar:* Sonuçlar üzerinde rasyonel düşünme anlamına gelen teleolojik kavramından yola çıkarak geliştirilen bu yaklaşımlarda genel olarak davranışın sonucunun topluma etkisi üzerinde değerlendirilen bir felsefe hakimdir. Egoizm Yaklaşımı ve Faydacılık Yaklaşımı olarak ikiye ayrılmaktadır. Egoizm yaklaşımında iyi ve doğru bireyin kendi çıkarlarına göre davranması etik algısını yönlendirmektedir. Kişisel egoizm de birey diğerlerini düşünmezken kişisel olmayan egoizmde birey uzun dönemde toplumdaki diğer bireylerin de çıkarlarının artacağı varsayılmaktadır. Faydacı yaklaşımda ise birey

toplum içindeki en fazla birey için yarar sağlayacak davranışı tercih ederek etiksel davranış göstermektedir.

- *Deontolojik Yaklaşımlar:* Bu yaklaşım olayların sonuçlarında ziyade karar, faaliyet veya davranış gerçekleştirilirken uygulanan ilke ve kuralların doğruluğuna odaklanmaktadır. Kararların veya davranışların sonucunun iyi olmasını değil karar alınırken veya davranış gösterilirken niyetin doğru olması gerektiği savunulmaktadır.
- *Diolojik İdealizm Yaklaşımı:* Sosyal bilimlerde evrensel olarak kabul görmüş ilkelerin çok az olmasından dolayı bu yaklaşım kültürler arası farklılıklardan kaynaklı etik algısının farklı olabileceğini ele alan bir yaklaşımdır.
- *Relativist Yaklaşım:* Bireyin içerisinde yer aldığı toplumun bireyin etik algısında etkili olduğunu savunan bu yaklaşımda birey etik standartlarının kabul ederken toplumu oluşturan diğer bireyleri kaynak olarak görmektedir.

İşletmeler içinde buldukları toplumu sadece ekonomi ağırlıklı olarak değil aynı zamanda gösterdikleri faaliyetlerle toplumun, bireyin veya kurumların karara almalarını ve davranışlarını etkilemektedirler (Torlak, 2007).

### Pazarlamada Etik Yaklaşımları

İşletme faaliyetleri içerisinde pazarlama, işletmenin toplumla doğrudan ilişki içerisinde olan yüzü olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nokta toplumu oluşturan bireylerin bir diğer ifade ile tüketicilerin karar alma süreçlerini ve davranışlarını etkileyen etik olgusunun pazarlama faaliyetleri üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olduğu gözlemlenebilmektedir.

Pazarlamada etik yaklaşımları hem işletme hem de tüketici penceresinden ele alınmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin topluma olan etkisinin büyük ve önemli olmasından dolayı literatürdeki çalışmaların önemli birçoğu işletmelere yönelik pazarlama etiği konusunu ele almıştır (Cacioppe vd., 2008). Son yıllarda ise araştırmacılar pazarlamada etik olgusunun sadece işletmeler açısından değil aynı zamanda tüketiciler tarafından da ele alınması gereken bir konu olduğu belirtmişlerdir (Vitell, 2003).

American Marketing Association (2013), pazarlama faaliyetlerinde uyulması gereken etik normları ve etik değerleri ile ilgili bir liste yayımlayarak işletmelere pazarlama etiği konusunda yol göstermeyi amaçlamıştır. Bu norm ve değerler;

- *Etik Normları:* İşletmeler, toplum tarafından kabul edilmiş önemli etik kurallarına uyararak zararlı eylemlerden veya ihmallerden bilinçli olarak kaçınarak tüm yasa ve yönetmeliklere bağlı kalmalıdır. Tüketicilere iyi niyetinizi ve adil davranma çabanızı göstererek pazarlama

sistemine olan güveni arttırmız. Tüketici ile bütünsel bir ilişki kurmada ve tüketicinin güvenini arttırmada etik değerleri benimseyiniz.

- *Etik Değerler:* Müşteriler ve paydaşlarla ilişkide dürüst olmak, Pazarlama kararları ve stratejilerinin sonuçlarından sorumlu olduğunu kabul etmek, Alıcının çıkarları ve alıcının ihtiyaçları konusunda dengeli bir şekilde adil olmak, Tüm paydaşların temel insanlık onuruna saygılı olmak, Pazarlama faaliyetlerinde açıklılık ruhu yaratarak şeffaf olmak, Vatandaşlık ilkeleri kapsamında paydaşlara hizmet veren ekonomik, yasal, hayırsever ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmek.

Oyman (2004), pazarlamanın temelini oluşturan mübadele olgusunun gerçekleşebilmesi için hem satıcı hem de alıcı taraflarının varlığından dolayı pazarlama etiği konusunda toplumun sadece işletmelerden etik davranış göstermesinin çifte standart olduğunu toplumu oluşturan bireylerin yani tüketicilerinde etik bilinciyle karar vermesi ve davranış göstermesi gerektiğini vurgulamıştır. Böylece toplumdaki ilişkilerin daha sürdürülebilir ve sağlıklı olacağını belirtmiştir.

### **Tüketici Etiği**

Satın alma davranışında tüketici bir karar vermekte ve bu kararın etik olup olmadığı veya etikle ne kadar ilişkilendirilebileceği konusunda çalışmalar son yıllarda artmaya başlamıştır. Özellikle 'de Apple gibi markaların maliyetleri düşürmek için Çin Halk Cumhuriyetindeki tedarikçilerinin ucuz işgücü çalıştırması veya lise öğrencilerini staj yaptırarak ücretsiz çalıştırmaları tüketicilerin satın alma kararını etkileyen unsurlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Burada teleolojik yaklaşımları göz önünde bulundurarak tüketici egoizm yaklaşımı yoksa faydacı yaklaşımı tercih edecektir.

Tüketici, toplum içerisinde yaşayan bir birey olarak kişilik, aile, kültür, tutum, davranış vb. kavramları ile etkileşim halindedir. Bireyin var olduğu her alanda etik kavramını var olması mümkündür. Etik olgusu söz konusu olduğunda da tüketicinin bir birey olarak araştırmalara olan katkısı yüksektir. Tüketicinin davranışlarını etik olarak şekillendirmesi, iş dünyası, pazarlama disiplini, geniş perspektifte ülke ekonomisine pozitif yönde etki sağlayacağı var sayılmaktadır (Saray ve Hazer, 2017).

Tüketici etiği kavramı farklı bakış açıları ile farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu tanımlar temelde 3 görüşle açıklanabilmektedir (Eser vd., 2011);

- Tüketici etiği, işletmelerin etik dışı davranışlarının düzeltilmesinde tüketicilerin tepkisi ve tüketicinin kendi davranışlarındaki etik dışı durumlarıdır,
- Tüketici etiği, üretici ve tüketici ilişkisinde tüketici durumundaki kişilerin kendi

taraflarındaki belli eylemlerin haksızlığına karşı olmanın doğruluğudur,

- Tüketici etiği, bireylerin mübadele sırasındaki davranışlarına yön gösterici olan ahlaki değerlere göre davranış göstermesidir.

Tüketici etiği ile ilgili en temel tanım Muncy ve Vitell (1992) tarafından yapılan "*bireylerin veya grupların bir ürünü ya da hizmeti seçme, satın alma, kullanma, satma veya kullanma yetkisini elinde bulundurma ile ilgili davranışlarına rehberlik eden ahlaki kurallar, prensipler ve standartlar*" tanımı olarak gösterilmektedir.

Muncy ve Vitell tarafından (1992) 563 Amerikalı tüketici üzerinde ve 27 etik inanç ifadesi ile yaptıkları çalışma sonucunda tüketici etiğinin "aktif olarak başkalarının davranışlarından yararlanma, pasif olarak başkalarının davranışlarından yararlanma, aldatıcı davranışlar ve zararsız olarak algılanan davranışlar" olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Muncy ve Vitell'in ortaya attığı bu dört boyut Saray ve Hazer (2017) ve Erciş vd. (2017) tarafından şu şekilde özetlenmiştir;

- Aktif olarak başkalarının davranışlarından faydalanma boyutunda tüketici yaptığı davranışın etik olmadığı farkındadır fakat çıkarları doğrultusunda bu davranışı gerçekleştirmektedir. Birey açıkça etik olmayan davranışlar göstermektedir.
- Pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanma da ise toplum içerisindeki diğer bireylerin hataları sonucunda tüketici bir fayda elde ettiği boyuttur. Burada tüketici etik dışı bir davranış gerçekleştirmede etik olmayan bir davranış içerisinde bulunmasıdır.
- Tartışılabilir davranışlardan yararlanma (aldatıcı olma) ise tüketicinin gerçekleştirdiği davranışın kötü veya yanlış yani etik olmayan bir davranış olup olmadığı kesin olmadığı durumlarda elde ettiği faydayı ifade etmektedir. Bu boyutta tüketici gerçekleştirdiği etik dışı davranışın toplumun diğer bireyleri tarafından anlaşılacağı düşüncesi bu boyutun temelini oluşturmaktadır.
- Zararsız olarak algılanan davranışlardan yararlanma boyutunda ise tüketici gerçekleştirdiği davranışın karşı tarafa herhangi bir zarara uğratmadığını düşünerek mevcut durumdan faydalanarak gerçekleştirdiği davranışlardır.

Al-Khatib vd. (1995) yaptıkları çalışmada tüketici etiği ile ilgili çalışmaların dört gruba ayrılabilirliğini belirtmiştir;

- *Birinci Grup;* Mağazadan ürün çalma gibi tüketicilerin özel olarak etik olmayan bir davranış göstermelerine yoğunlaşmış çalışmalar,
- *İkinci Grup;* Tüketicinin etik karar alma sürecinin incelendiği çalışmalar,



- Üçüncü Grup; Tüketicilerin etik algısı, işletmelerin etik davranışları ve tüketicilerin etik olan veya olmayan davranışlara hassasiyeti gibi işletmelerin etik veya etik olmayan davranışlarına olan tüketici tepkilerinin incelendiği çalışmalar,
- Dördüncü Grup; işletmelerin küreselleşmeleri sonucunda kültürel farklılıklar ve etik konuları üzerinde duran çalışmalar.

Tüketici toplumun değerleri ile uyuşmayan, fayda gördüğü organizasyonlara bilinçli olarak zarar veren, sadece kendini ön planda tutarak çevresini, ailesini veya toplumu dışlayan bir yaklaşımda bulunduğu karar verdiğinde veya davranışlar gösterdiği zaman tüketici etiğine uygun olmayan davranışlar sergilemiş olur (Altay,2016).

Tüketicinin etik olmayan davranışlar göstermesine neden olan etmenler bireysel etmenler ve örgütsel etmenlere olarak iki ayrılmaktadır (Nardalı, 2010). Bireyin gerçekleştirdiği davranışların kendisinden veya çevresel etkenlerden etkilenme düzeyini gösteren bireysel kontrol alanı, bireyin sahip olduğu değerler sistemi, bireyin ahlaki gelişim düzeyi ve bireyin elinde bulundurduğu gücü veya konumu koruma içgüdüsünü temsil eden Makyavelizm tüketicinin etik olmayan davranışına neden olan faktörlerden bireysel etmenleri oluşturmaktadır. Bireyin varlığını sürdürdüğü toplum içerisindeki diğer bireylerle olan etkileşimi etkeni ve etik davranış gösteren bireylere verilen ceza veya ödüllerle ilgili olan fırsatları değerlendirme etkeni de tüketicinin etik olmayan davranış göstermesine neden olan faktörlerden örgütsel etkenler olarak değerlendirilmektedir.

Lee ve Fullerton (2014), işletme literatüründe etik ile ilgili yapılan çalışmaların genelinde işletmenin etiksel uygulamalarının ele alındığını fakat etiksel tüketimin bir başka ifade ile tüketici etiğinin doğasının çok az araştırmaya konu olduğunu vurgulamıştır. Bu çalışmada showroooming davranışını etik olmayan bir davranış olarak değerlendirilmiş ve tüketicilerin bu etik dışı davranışı göstermesindeki temel motivasyon kaynağının daha düşük fiyat ile satın alma isteğinin olduğunu belirtilmiştir.

### **SHOWROOMING KELİMESİNE TÜRKÇE BİR KARŞILIK ÖNERİSİ**

Pazarlama Bilimine yön veren ve gelişmesine en fazla katkıda bulunan ülke Amerika Birleşik Devletleri olmasından dolayı pazarlama literatürü oluşturulurken teoride ve pratikte kullanılan kelimeler İngilizce olarak ortaya atılmaktadır. Daha sonra da diğer dillere çevrilmektedir. Fakat bazen bir kavram farklı dillere çevrilirken birden fazla karşılığı oluşturulabilmektedir. Örneğin, Türkçe Pazarlama Literatürü incelendiği zaman "brand equity" kavramının yapılan çalışmalarda "marka ederi", "marka denkliği", "marka değeri" ve "marka

sermayesi" olarak kullanıldığı görülmektedir. Bir kavramın Türkçeye çevirisinde birden fazla sözcüğün kullanılması, literatür taramasında, örnek olay analizlerinde ve kullanılan ölçeklerde gerek dil gerek sosyokültürel nedenlerden kaynaklanan anlam kargaşasına yol açabilmekte ve kimi zaman yapılan araştırmaların yayına dönüşme sürecini de önemli ölçüde uzatabilmektedir (Canım-Alkan, 2016).

Özyön (2014), çevirisi yapılarak üretilen hedef kavramın veya metnin, o kültürdeki algısı ve konumunun çeviriye bağlı olduğunu belirterek, kelimesi kelimesine çeviri yapılmasından kaçınılması, günlük dil kullanımına dikkat edilmesi ve sözcük seçiminde dikkatli davranılması gerektiğini belirtmiştir.

### **"Showrooming"ın Türkçe karşılığı: Mağaza İstismarı**

Daunt ve Harris'e (2017) göre showroooming davranışına maruz kalan işletmeler açısından bu davranış, örgütsel kaynaklarının tüketiciler tarafından istismara uğraması ve iyi niyetlerinin suistimal edilmesi durumlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada showroooming davranışını açıklarken istismar ve suistimal kelimelerini kullanmışlardır. Türk Dil Kurumu'na göre "istismar" kelimesi "birinin iyi niyetini kötüye kullanma" ve "suistimal" kelimesini "görev, yetki vb. durumların kötüye kullanılması" olarak tanımlanmaktadır.

"Showroooming" kelimesinin anlamı bir mağazada teşhir edilen bir ürün ile ilgili kullanım, teknik ve fonksiyonel özellikler gibi bilgi edinme ve aynı zamanda ürünü deneme gibi faaliyetlerle mağaza yönetiminin ve mağaza çalışanın iyi niyetlerinin istismar edilmesi sonucunda tüketicilerin ürünü mağazada değerlendirerek, mağaza yerine online alışveriş sitelerinden satın alması olarak tanımlayabiliriz.

Perakendeci işletme mağaza açarak kira, stok, personel ve benzeri maliyetlere katlanmakta, satış personeli ürün hakkında detaylı bilgi vererek zaman ve emek harcamakta, perakendeci ürünü tüketicinin denemesini sağlayarak deneme sonucunda oluşabilecek kırılma, bozulma, yırtılma veya yıpranma gibi riskleri üstlenerek iyi niyet göstermektedir. Bu bakış açısı ile "showroooming" Türkçe karşılığını tüketici tarafından gerçekleştirilen "mağaza istismarı" olarak belirtebiliriz.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan "showroooming" kavramı, akıllı telefon ve tablet kullanımının ve online perakendecilerin sayısının artması ile birlikte birçok ülkede karşılaşılan güncel bir problem haline gelmeye başlamıştır. İngilizce bir kavram olan "showroooming"ın Türkçe karşılığının tanımlanması

Pazarlama literatürüne katkı ve gelecek çalışmalara kolaylık sağlayacaktır. Yabancı kavramların Pazarlama akademisyenleri tarafından Türkçeleştirilmesi literatürde ortak bir Pazarlama dili oluşmasını ve kavram karmaşasının önüne geçilmesini sağlamaktadır. "Showrooming" ile ilgili yapılacak gelecekteki çalışmalarda ilk defa bu çalışmada ortaya atılan "mağaza istismarı" kavramının kullanılması bu sebeplerden dolayı önemli olarak görülmekte ve bu kavramın kullanılması önerilmektedir.

Showrooming davranışının tanımı ve boyutları göz önünde alındığı zaman etiksel anlamda bu davranışı tüketicinin alışveriş sırasında verdiği kararın veya gösterdiği davranışı kendi içinde etik olup olmadığına karar vermesi noktasında ve Muncy ve Vittel'in (1992) tüketicinin gösterdiği davranışın satıcıya herhangi bir zararı olduğunu düşünmediği boyutu çerçevesinde ve değerlendirilmesinde fayda vardır.

Showrooming davranışının etiksel boyutu incelendiği zaman, etik yaklaşımları içerisinde teleolojik yaklaşımlardan egoizm yaklaşımı tüketicinin gerçekleştirdiği davranışın kendi çıkarına uygun olduğu düşüncesine neden olarak tüketici açısından showrooming davranışı etik olarak değerlendirilebilmektedir. Fakat faydacılık yaklaşımı açısından bakıldığında ise bu davranışın toplumun bütününe etkisi olumlu olmadığı gözlemlenmekte ve etik olmayan bir davranış olarak değerlendirilebilmektedir.

Tüketici etiği kapsamında showrooming davranışı etik olmayan bir davranış olarak nitelendirilebilir. Bu davranış, etik olmayan bir davranış olarak kabul edildiği zaman Türkçe karşılığı olarak "mağaza istismarı" kavramının kullanılması kavramın kelime karşılığından ziyade anlam ve topluma etkisi daha doğru olarak tanımlanabilecektir.

Gelecek çalışmalarda literatürde yer alan tüketici etiği ölçekler kullanılarak showrooming davranışının hem tüketici bakış açısı ile hem de perakendecilerin bakış açısı ile etiksel boyutu analitik çalışmalarla ele alınabilir. Böylece tüketicinin bu davranışı neden etik olarak değerlendirdiği veya perakendecinin bu davranışını neden etik olarak değerlendirmedeği ortaya konulabilir.

#### KAYNAKÇA

- Aktaş, K. (2014), "Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci", *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 22-32
- Altay, Ş. (2016), "Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 201-215
- Al-Khatib, J. A., Dobie, K. and Vitell, S. J. (1995), "Consumer Ethics in Developing Countries: An

- Empirical Investigation", *Journal of Euromarketing*, 4 (2), 87-109
- American Marketing Association (2013), *Statement of Ethics*, Erişim Adresi: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx>
- Andreou, A. (2014), *Showrooming is an opportunity for retail brands, not a threat*, Erişim Adresi: <https://www.campaignlive.co.uk/article/showrooming-opportunity-retail-brands-not-threat/1299020>
- Arora, S., Singha, K. and Sahney, S. (2017), "Understanding consumer's showrooming behaviour: extending the theory of planned behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (2)
- Arora, S. and Sahney, S. (2018), "Antecedents to consumer's showrooming behaviour: an integrated TAM-TPB framework", *Journal of Consumer Marketing*, Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2016-1885>
- Basak, S., Basu, P., Avittathur, B., and Sikdar, S. (2017), "A game theoretic analysis of multichannel retail in the context of showrooming", *Decision Support Systems*, 103, 34-45.
- Biao, N., Feng, Z., ve Jiafeng, Y. (2010), "The Impact of the Financial Crisis on Consumer Behavior and the Implications of Retail Revolution Overview of Consumer Behavior", *Marketing Science Innovations and Economic Development- Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference* (487-493)
- Bosman, J. (2011), *Book Shopping in Stores, Then Buying Online*, The New York Times, Erişim Adresi: <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/12/04/book-shopping-in-stores-then-buying-online/>
- Bustillo, M. and Zimmerman, A. (2010), *Phone-Wielding Shoppers Strike Fear Into Retailers*, Wall Street Journal, Erişim adresi: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704694004576019691769574496>
- Butler, M (2013), *Showrooming: are retailers ready to embrace it?*, The Guardian, Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/may/09/showrooming-retail-solution-e-commerce>
- Brooks, C. (2013), *What is Showrooming?*, Erişim Adresi: <https://www.businessnewsdaily.com/4647-showrooming.html>
- Cacioppe, R., Forster, N. and Fox, M. (2008), "A Survey of Managers' Perceptions of Corporate Ethics and Social Responsibility and Actions

- That May Affect Companies' Success", *Journal of Business Ethics*, 82 (3), 681-700
- Campbell, A. (2013), *The peril of 'showrooming'*, BBC News, Erişim Adresi: <https://www.bbc.com/news/magazine-22098575>
- Canım-Alkan, S. (2016), "Türkçe Akademik Yazımda Çeviri ve Terim Sorunları", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 78-79
- Channel 7 (2012), *How showrooming is hurting retailers?*, WXYZ-TV Detroit | Channel 7, Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=vdbB-kHkihW>
- Dailymail (2014), *'Showrooming' threat to shops*, Erişim Adresi: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2634499/Showrooming-threat-shops-Half-consumers-admit-using-mobiles-browse-deals-online-looking-visiting-stores.html>
- Daunt, K.L. and Harris, L.C. (2017), "Consumer showrooming: Value co-destruction", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38 No. 1, pp.166-176.
- Erciş, A., Altay, Ş. ve Türk, B. (2017), "Tüketici Etiğinin Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Suçluluk Duygusu Bağlamında İncelenmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (2), 229- 242
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, A. S. (2011), *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Flavian, C., Gurrea, R. and Orus, C. (2016), "Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch", *Journal of Consumer Behavior*, 15 (5), 459-476
- Gensler, S., Neslin, S. A., and Verhoef, P. C. (2017), "The showrooming phenomenon: it's more than just about price", *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43
- Jing, B. (2018), "Showrooming and Webrooming: Information Externalities Between Online and Offline Sellers", *Marketing Science*, 37 (3), 469-483
- Karaca, Ş., ve Gülmez, M. (2010), "Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(1), 69-81
- Lawrence, K. (2015), *Is it ethical to try offline but buy online?*, Erişim Adresi: <https://www.elliott.org/is-this-right/ethical-try-offline-buy-online/>
- Lau, A., Chi, J., Gong, F., Li, L. and Liao, N. (2015), *China's iConsumer 2015: A growing appetite for choice and change*, McKinsey Company, Erişim Adresi: <http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2015/02/China%E2%80%99s-iConsumer- EN FNL.pdf>
- Lee, J. and Fullerton, S. (2014), "Incorporation of victim size in an examination of consumer ethics in South Korea", *Australasia Marketing Journal*, 22 (2), 125-135
- Levy, M. and Weitz, B. A. (2011), *Retail Management*, 8th Edition, New York, McGraw Hill/Irwin
- Liu, Q. (2013), "'Showrooming' and Price-Matching Guarantee", Working Paper, Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1862181>
- Luo, Q., L.-B. Oh, L. Zhang, and J. Chen (2014), "Examining the showrooming intention of mobile-assisted shoppers in a multichannel retailing environment", Pacific Asia Conference on Information Systems 2014 Proceedings, Erişim Adresi: <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/141>
- Mehra, A., Kumar, S. and Raju, J. S., (2013), *Showrooming and the Competition Between Store and Online Retailers*, Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2200420>
- Muncy, J. A. and Vitell, S. J. (1992), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer", *Journal of Business Research*, 24(2), 297-311.
- Nardalı, S. (2010). Etik Dışı Tüketici Davranışları, Ay, C., Kartal, B., ve Nardalı, S. (Ed.). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, 308-334, Ankara: Detay Yayıncılık
- Oyman, M. (2004), "Tüketici Etiği: Ülkelerarası Araştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma", *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 78-90.
- Özyön, A. (2014), "Çeviri Sürecine Kaynak Metin Odaklı Yaklaşım", *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 3 (1), 17-24
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D.G., Ogilvie, J. and Beitelspacher, L.S. (2015), "Perceived Customer Showrooming Behavior and the Effect on Retail Salesperson Self-efficacy and Performance", *Journal of Retailing*, 91 (2), 358-369
- Rejón-Guardia, F. and Luna-Nevarez, C. (2017), "'Showrooming' in Consumer Electronics Retailing: An Empirical Study", *Journal of Internet Commerce*, 16 (2), 174-201
- Quain, J.R. (2012), *Should you 'showroom' -- shop in stores, buy online -- your next gadget?*, Fox News, Erişim Adresi: <http://www.foxnews.com/tech/2012/04/18/ethics-showrooming-and-what-to-do-about-it.html>
- Quint, M., Rogers, D., and Ferguson, R. (2013), *Showrooming and the Rise of the Mobile-Assisted Shopper*. White Paper, Erişim Adresi: [https://www.aimia.com/content/dam/aimiaweb/site/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia\\_MobileAssistedShopper.pdf](https://www.aimia.com/content/dam/aimiaweb/site/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia_MobileAssistedShopper.pdf)
- Saray, M. T. ve Hazer, O. (2017), "Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe

- Üniversitesi Örnekleme", *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 4, 258-283
- Sarısakal, M.N. ve Aydın, M.A. (2003). "E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret", *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., and Hansen, H. (2012), *Consumer behaviour: A European Outlook*, Second Edition, Essex: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2013), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Tenth Edition, Essex: Pearson Education Limited
- Straub, E. (2011), *Browse at a Bookstore, Buy at Amazon: The Evil of Showrooming*, Erişim Adresi: <http://entertainment.time.com/2011/12/08/amazons-evil-price-check-app-kicking-bookstores-while-theyre-down/>
- Şen, M. L. (2012), *Kamu Görevlileri Etik Rehberi*, Ankara: T.C. Başbakanlık Kamu Görevlileri Etik Kurulu, Erişim Adresi: <http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/KamuGorevlileriEtikRehberi.pdf>
- Tang, Q., Lin, M. and Kim, Y. (2016), "Showrooming vs. Competing: The Roles of Product Assortment and Price", *Collection School Of Information Systems*, White Paper, Erişim Adresi: [http://ink.library.smu.edu.sg/sis\\_research/2824](http://ink.library.smu.edu.sg/sis_research/2824)
- Tiwari,R., Buse,S. and Herstatt,C. (2008), "From Electronic to Mobile Commerce", *CACCI Journal*, 1 (1), 1-12
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, 4. Baskı. İstanbul: Beta.
- Ünal, A. ve Nardalı, S. (2010). İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş, Ay, C.,Kartal, B., ve Nardalı, S. (Ed.). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, 2-28, Ankara: Detay Yayıncılık
- Valls, J.-F., Andrade, M. J., and Arribas, R. (2011), "Consumer attitudes towards brands in times of great price sensitivity: Four case studies", *Innovative Marketing*, 7(2), 60-70.
- Vitell, S. J., (2003), "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis, and Suggestions for the Future", *Journal of Business Ethics*, 43 (1), 33-47
- Wang, Y.M., Lin, H.H., Tai, W.C. and Fan, Y.L. (2015), "Understanding multi-channel research shoppers: an analysis of Internet and physical channels", *Information Systems and e-Business Management*, 14 (2), 1-25
- Zimmerman, A. (2012a), *Showdown Over 'Showrooming'*, Wall Street Journal, Erişim Adresi: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204624204577177242516227440>
- Zimmerman, A. (2012b), *Can Retailers Halt 'Showrooming'?*, Wall Street Journal, Erişim

Adresi:

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304587704577334370670243032>

Zimmerman, A. (2012c), *Best Buy to Boost Training, Services*, Wall Street Journal, Erişim Adresi: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304441404577480843789117080>

#### YAZAR:

**Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Ünsalan** lisans eğitimini 2009 yılında Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde tamamladıktan sonra 2011 yılında Gazi Üniversitesi SBE Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD'inde yüksek lisansını tamamlayıp 2013 yılında University of New Haven'da MBA eğitimi almıştır. 2017 yılında Marmara Üniversitesi SBE Pazarlama ABD'nde Doktorasını tamamlayarak Mart 2018 yılından itibaren Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Tüketici davranışları, perakendecilik, marka yönetimi ve pazarlama sosyolojisi alanlarında araştırmalar yapmaktadır.



## **Cebimizdeki Değerli Çöp – Cep Telefonu Atıklarında Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu**

### **The Valuable Rubbish in Our Pockets – Extended Producer Responsibility in Mobile Phone Wastes**

Dr. Öğr. Üyesi Aysen Coşkun

*Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Antalya, Türkiye*

Makale Kabul: 09.07.2018

Düzeltilme: 20.07.2018

Yayına Kabul: 23.07.2018

#### **Özet**

**Amaç:** Bu çalışmanın amacı elektronik atıkların önemli bir bölümünü oluşturan cep telefonlarında üreticilerin sorumluluklarını "genişletilmiş üretici sorumluluğu" kapsamında incelemektir.

**Tasarım/metodoloji/yaklaşım:** Genişletilmiş üretici sorumluluğu cep telefonu üreticilerinin kurumsal web siteleri (n=11) aracılığıyla nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi ile incelenmiştir.

**Bulgular:** Cep telefonu üreticilerinden sadece bir tanesi Türkiye’de cep telefonlarını geri alma programı uygulamakta ve konuya dair bilgileri web sitesinde ayrı bir sayfa üzerinden vermektedir. Diğer üreticiler ise henüz Türkiye’de geri alma programı uygulamamaktadır. Konu ile ilgili web sayfalarında yer alan bilgilerin ise bazıları Türkçe bazıları da İngilizcedir.

**Araştırma sınırlamaları:** Araştırmada elektronik atık olarak sadece cep telefonlarına dair genişletilmiş üretici sorumluluğu incelenmiş ve verilerin analizi kurumsal web siteleri üzerinden yapılmıştır.

**Sosyal/Ekonomik/Sektörel etkiler:** Genişletilmiş üretici sorumluluğu kapsamında cep telefonu üreticilerinin tüketicileri e-atıkların geri toplanması konusunda bilgilendirmede yetersiz kaldığı görülmektedir. Üreticiler Türkiye’de de geri alma programlarını başlattıklarında bu bilgileri kurumsal web siteleri aracılığıyla tüketicilere aktararak sürece etkin bir biçimde katılımlarını sağlayabilirler.

**Özgünlük:** E-atık kapsamında genişletilmiş üretici sorumluluğu cep telefonu markaları özelinde incelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Elektronik atık, cep telefonu, genişletilmiş üretici sorumluluğu, içerik analizi

#### **Abstract**

**Purpose:** The purpose of this study is to analyze how mobile phone manufacturers convey information on the extended producer responsibility through their corporate websites in Turkey.

**Design/methodology/approach:** Content analysis was the primary tool for analyzing the published information on mobile phone take-back program at 11 mobile phone manufacturers’ corporate websites.

**Findings:** Only one manufacturer carries out mobile phone take-back program in Turkey and has a web page of the program. Other manufacturers have not yet a take-back program. Some of the information on their web pages are in Turkish and some in English.

**Limitations:** The study covers only extended producer responsibility for mobile phones and analyzes the corporate websites.

**Social/Economic/Sectoral value:** Mobile phone manufacturers seem to be inadequate in informing consumers for extended producer responsibility. Once they start the take-back program in Turkey, they could inform the consumer through their websites and ensure the participation of consumers in the process.

**Originality:** Extended producer responsibility has been specifically investigated for mobile phones.

**Keywords:** Electronic waste, mobile phone, extended producer responsibility, content analysis

## GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte elektronik ürünlerin kullanım ömürleri kısalmaktadır. Elektronik dünyasındaki keşifler ve yenilikler, müşteri talepleri ve uluslararası ticaretin gelişmesi elektronik ürünlerin üretimi ve tüketimini hızlandırmıştır. Elektronik ürünlerin yaşam sürelerinin kısılması sonucunda zehirli elektronik atık (e-atık) sayısında ciddi artışlar gözlenmiştir. E-atık, ürün ömrü sona ermiş veya yeniden kullanılma niyeti olmadan atılmış/ıskartaya çıkarılmış her türlü elektrikli ve elektronik ürünü veya parçasını içermektedir.

Dünya çapında her yıl giderek artan e-atıkların birçoğu çöplüklere uygun olmayan şekillerde atılmakta ve içerdikleri toksik maddelerle toprağı ve yer altı sularını kirletmektedir. Bu sebeple e-atıkların bertarafı ciddi bir çevre problemi olarak dünya gündemine yerleşmiştir. Çünkü elektronik ürünlerde kullanılan materyallerin bazıları değerli madenlerken, bazıları ise nadir bulunan ve rezervi kısıtlı olan madenlerdir. Dünya maden rezervlerinin azaldığı düşünüldüğünde, e-atıklardan elde edilebilecek madenler özellikle elektronik ürünlerin yoğun olarak üretildiği ülkeler için önem kazanmaktadır. Atıkların geri kalanı ise gelişmekte olan ülkelere gönderilmekte veya yasal olmayan bir şekilde okyanuslara atılmaktadır. Hükümetler ise küresel çapta her türlü canlıyı etkileyen bu probleme karşı ülkenin gelişmişlik seviyesine göre farklılık gösteren yasal mevzuatlar ile e-atık oluşumunu azaltmak için girişimlerde bulunmaktadırlar. E-atıkların zararlı etkileri sebebiyle gelişmiş ülkeler elektronik ürünlerin üreticileri, dağıtıcıları ve tüketiciler için çeşitli düzenleyici çevre kuralları getirmektedir. Özellikle üreticiler açısından ürünlerin üretim sürecinde zehirli materyallerin kullanımının azaltılması ve geri dönüşüme uygun tasarımların kullanılması konusunda teşviklerde bulunmaktadır. Bu noktada yasalar ile sürecin hükümetler üzerindeki yükü, üreticilere ve tüketicilere yüklenmektedir. Genişletilmiş üretici sorumluluğu kavramı bir çevre koruma strateji olarak hayata geçirilerek üretici ürünün tüm yaşam döngüsü boyunca sorumlu tutulmaktadır.

Evlerde ya da işletmelerde kullanılan, elektrikli güç kaynağı kullanan herhangi bir ürün e-atık olarak kabul edilebilir. Buzdolapları, soğutucular, klimalar, kurutucular, floresan lambalar, televizyon, bilgisayar, yazıcı, cep telefonu, hesap makinesi gibi ürünler e-atığa birer örnektir. Cep telefonları, e-atıkların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU)'nin e-atıklara dair 2017 yılında hazırlanmış olduğu rapora göre içerisinde cep telefonlarının da bulunduğu küçük cihazların e-atık olarak kabul edilen ürün

kategorileri içerisinde payı 3,9 milyon tondur. Günümüzde dünyada cep telefonu kullanan insanların sayısı yaklaşık olarak 5 milyardır. 2019 yılı itibarıyla dünya nüfusunun %67'sinin bir cep telefonu olacağı düşünülmektedir. Cep telefonu pazarındaki bu artışın en büyük sebebi akıllı telefonların yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmasıdır. Üreticilerin hemen hemen her yıl farklı model ve markalarda ürün tanıtması ve fiyatların düşmesi de pazarın dinamizmini ciddi oranda etkilemektedir (ITU, 2017). Örneğin 2018 yılında cep telefonu kullanıcılarının %50'sinin akıllı telefon kullanacağı öngörülmektedir (Statista, 2018). TÜİK (2016) verilerine göre Türkiye'de hanelerin %96'sının cep telefonu veya akıllı telefonu bulunmaktadır. DORinsight'in Türkiye'de 9000 kişi ile gerçekleştirdiği araştırmaya göre ülkemizde cep telefonu değiştirme sıklığı ortalama 2,5 yıldır (The Brand Age, 2016). Özellikle günümüzde yeni iletişim teknolojileri ile iç içe büyümüş veya yaşamının bir zamanında bu teknolojiler ile tanışmış olan nesiller de olması akıllı telefon sahipliğinin ilerleyen yıllarda daha da artacağına belirtilenler olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte tüketicilerin aynı anda birden fazla telefona sahip olduğu gerçeği de dikkat çekmektedir. Cep telefonu pazarının arz ve talep bakımından bu dinamik ve karmaşık yapısı da göz önünde bulundurulduğunda henüz ürün ömrü bitmemiş olsa da kullanılmayan, geri dönüştürülmeyen, uygun bir biçimde bertaraf edilmeyen tonlarca e-atık gerçeği mevcuttur.

Cep telefonu üreticileri ise hem yasal mevzuatlar sayesinde hem de bir cep telefonunda bulunan değerli materyallerin geri dönüştürülmesinden elde edilecek çevresel ve ekonomik fayda sebebiyle e-atığı azaltmak için çevre yönetim sistemleri tasarlamaktadır. Bu sistemler içerisinde tüketicilerden kullanmadıkları cep telefonları geri alınarak, yeni ürün üretiminde kullanılacak parçalar yeniden üretime sokulabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı e-atıkların önemli bir bölümünü oluşturan cep telefonlarında üreticilerin sorumluluklarını "genişletilmiş üretici sorumluluğu" kapsamında incelemektir. Çalışmanın geri kalanında e-atıkların kapsamı açıklanacak, spesifik olarak e-atık olan cep telefonlarını ele alınacaktır. Takiben yasalarda e-atıklara dair genişletilmiş üretici sorumluluğu açıklanacaktır. Uygulama kısmında ise Türkiye'de satılan 11 cep telefonu markasının üreticisinin kurumsal web sitelerinde telefonları geri alma programına dair verilen bilgiler genişletilmiş üretici sorumluluğu kapsamında içerik analizine tabi tutulacaktır.

### E-atık kapsamı

E-atık, elektrikli ve elektronik ekipmanların kullanıcıları tarafından yeniden kullanım niyeti

olmadan kullanımın bırakılması sonucu oluşmaktadır (Baldé ve diğ., 2017). E-atık kimyasal ve fiziksel olarak endüstriyel veya evsel atıklardan farklıdır. Bu atık cinsinin içerdiği materyaller hem ekonomik açıdan değerli olabilmekte hem de tüm canlılar için tehlike arz edebilmektedir. Bu tehlikeler göz önüne alınarak e-atıklar özel bir şekilde toplanmalı ve geri dönüştürülmelidir (Robinson, 2009). Dünya genelinde e-atık geri dönüşüm süreçleri birbirine benzemektedir. Ürünler öncelikle sökülür, sonra parçaları ayrılır, sınıflandırılır, boyutları küçültülür ve ortaya çıkan materyaller yeniden ayrılıp, sınıflandırılır (Öztürk, 2015).

E-atıklarda altın, gümüş, platin, paladyum ve rodyum gibi değerli materyaller; kurşun, cıva, arsenik, kadmiyum gibi toksik materyaller; yanarken veya tamamen yanmadığında dioksin gibi tehlikeli madde emisyonu salgılayan plastikler bulunur (İkhlal, 2018). Çevre ve insan sağlığı için zararlı olan materyaller pillerde, baskı devre kartlarında, foto detektörlerde, lehimde, yalıtım ve kaplama uygulamalarında sıklıkla kullanılır (Öztürk, 2015).

E-atıklar geniş bir ürün yelpazesinden oluşmaktadır. Resmî Gazete’de 2012 yılında yayınlanan Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği (AEEEE)’nde e-atıklar altı kategoride sınıflandırılmıştır:

- Buzdolabı, soğutucular, iklimlendirme cihazları
- Büyük beyaz eşyalar (a maddesinde belirtilenler hariç) ve otomatlar
- TV ve monitörler
- Bilişim ve telekomünikasyon ve tüketici ekipmanları (c maddesinde belirtilenler hariç)
- Aydınlatma ekipmanları
- Küçük ev aletleri, elektrikli ve elektronik aletler, oyuncaklar, spor ve eğlence ekipmanları, tıbbi cihazlar, izleme ve kontrol aletleri.

Bu altı gruptaki ürünlerin her birinin kullanım süresi farklılık göstermektedir. Bilgisayarların ortalama kullanım süresi üç yıl iken, daha büyük eşyaların (buzdolabı, fırın gibi) kullanım süreleri 10-12 yıldır (Robinson, 2009). Dolayısıyla farklı atık miktarları, değişen ekonomik değerler, çevre ve insan sağlığına farklı etkileri bulunmaktadır.

### **Atık olarak cep telefonu**

Cep telefonlarının özellikle hane halkı seviyesinde en yaygın olarak bulunan küçük elektronik cihaz kategorisi olduğu söylenebilir. Çünkü bir hanede yaşayan kişiler birden fazla cep telefonuna sahip olabilir (Ongondo ve Williams, 2011). Bununla birlikte cep telefonları en az süre kullanılan küçük elektronik cihazlar arasındadır (Bovea ve diğ.,

2018). Her yıl telefon değiştiren tüketicilere rastlamak mümkün olsa da (Ongondo ve Williams, 2011) bir telefonunun ortalama kullanım ömrünün ortalama iki yıl olduğu söylenebilir (Premalatha ve diğ., 2014). Bu sebeple cep telefonlarının hızla e-atık haline gelmesi kaçınılmazdır. Öztürk (2015)’in Türkiye’de e-atıkların üretimi ve yönetimine dair yaptığı araştırmasında 2012 yılında atık olarak üretilen cep telefonu miktarının 31510 ton olduğu tahmin edilmektedir.

Cep telefonları, altın, gümüş, platinyum gibi değerli materyaller içerdiğinden göz ardı edilemeyecek bir e-atıktır. Japonya 2020 yılında ev sahipliği yapacağı Olimpik ve Paralimpik Oyunlarında madalyaların yapımı için vatandaşlarından eski telefonlarını bağışlamalarını istemiştir. Telefonlarda yer alan değerli materyaller 5000 adet altın, gümüş ve bronz madalya yapımında kullanılacaktır (BBC, 2017). Ancak büyük e-atıklara göre (televizyon, klima gibi) yeniden kullanımı için bir pazar talebi mevcuttur. Hatta bazı tüketiciler cep telefonu gibi küçük elektronik cihazları atık olarak görmemektedir (Darby ve Obara, 2005). Bu yüzden cep telefonlarının geri toplanması kampanyalarının genellikle çok azı başarıya ulaşmaktadır. Çünkü tüketiciler yedek bir telefon bulundurma ihtiyacı hissetmektedir (Ongondo ve Williams, 2011). Cep telefonlarını elde tutmanın diğer sebepleri arasında kişinin telefonu ile duygusal bağ kurması ve ileride yeni cihazlar için yedek parça olabileme ihtimali sayılabilir (Bovea ve diğ., 2018). Tüketiciler aynı zamanda kullanmadıkları, yedek olarak tuttıkları eski telefonları geri toplama kampanyalarına götürme konusunda da isteksiz olabilmektedir (Ongondo ve Williams, 2011). Türkiye’de Salihoğlu ve Kahraman (2016)’nın yaptığı çalışma sonuçları da benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan bireylerin %60’ı kullanmadıkları cep telefonlarını evde tuttıklarını, %17’si ikinci el olarak sattığını ve %10’u da geri dönüşüme verdiğini belirtmiştir.

### **E-atık ile ilgili yasal düzenlemeler**

Çevre kirliliğinden tek bir ülke etkilenmemekte, hava su ya da toprağın kirletilmesi tüm dünya üzerinde olumsuz etki oluşturmaktadır. Uygun bir biçimde çöpe atılmayan, geri toplanmayan ve dönüştürülmeyen e-atıklar ise içerdikleri toksik maddeler yüzünden çevre ve insan sağlığını tehdit edebilmektedir. Bu sebeple e-atıkların uygun bir biçimde atık yönetimi süreci içerisinde değerlendirilmesi için uluslararası ve ulusal yasal düzenlemeler mevcuttur.

E-atıkları kapsamına alan ilk uluslararası düzenleme 1992 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programının etkisiyle yürürlüğe giren Basel Sözleşmesi’dir. Sözleşme ile zehirli atıkların uluslararası hareketlerini düzenlemiş, bu atıkların

insan ve çevre sağlığına etkilerini önlemek amaçlanmıştır (Choksi, 2001). Fakat sözleşmenin takip edilebilmesinde zorluklar bulunmaktadır. Basel Sözleşmesi atıklar ile ilgili A-tehlikeli atık ve B-tehlikeli olmayan atık olmak üzere iki liste belirlemiştir. Yeniden kullanım amacı olan elektrikli parçalar B listesinde yer almıştır. Bu sınıflandırma e-atık ticaretinin önünü açmaktadır (Klenovšek ve Meško, 2011). Elektrikli ve elektronik ürünler e-atık olarak tanımlanmadan ihraç edilmekte dolayısıyla bu sözleşme bağlamında zehirli atık sınıfına giren e-atıkların ihracatının önüne geçmek mümkün olmamaktadır. 1995 yılında sivil toplum kuruluşlarının eleştirileri sonrası "The Basel Ban Amendment" adı altında tehlikeli atıkların Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ülkelerinden gelişmekte olan ülkelere transferini yasaklayan detaylı bir çalışma yapılmasına rağmen bu düzenleme hayata geçirilememiştir (Geeraerts ve diğ., 2015). 2002 yılından itibaren Basel Sözleşmesi görüşmelerinde tarafların altıncı toplantısında e-atıklar konusu doğrudan başlık haline gelmiştir ve Cep Telefonu Ortaklığı Girişimi (MPPI) kabul edilmiştir. MPPI'nin amacı daha iyi ürün yöneticiliği yapmak, tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarını etkilemek, yeniden kullanım, yenileme, malzeme geri kazanımı, geri dönüşüm ve atık opsiyonlarını duyurmak ve çevreye duyarlı yönetim için politik ve kurumsal desteği harekete geçirmektir. MPPI içerisindeki çalışma grubu 2008 yılında Basel sözleşmesi taraflarının dokuzuncu toplantısında hazırladığı rehberlik dokümanını sundu ve grup dağılmıştır (Basel Convention, 2011). 2008 yılında ortaya çıkan Bali Deklarasyonu insan sağlığı ve geçimi için atık yönetimi konusu kapsamında kabul edilmiştir. Atık yönetiminin gerçekleştirilememesinin çevre, insan sağlığı ve sürdürülebilir yaşam konularında ciddi sorunlar ortaya çıkaracağını ortaya koyarak kamusal ve özel, güvenli ve çevreyi koruyan atık yönetimi teknolojisinin siyasal işbirliği ile güçlendirilmesini temel almıştır (UNEP, 2008). Çocuk sağlığı ve e-atık konuları üzerine Cenevre Buluşması ise 2013 yılında Dünya Sağlık Örgütüncü toplanmıştır. Katılımcılar e-atıkların çocuk sağlığını tehdit etmesinin farkındalığının artırılması konusunda görüş birliğine varmışlar, e-atık yönetiminin oluşturularak maruz kalınan etkilerin önlenmesi ve azaltılmasına odaklanmışlardır (Heacock ve diğ., 2015). E-atıkların insan ve çevre sağlığını etkilemesiyle ilgili yapılan bu toplantılar dünya gündemini etkilemekte ve ülkelerin e-atık konusunda yasal ve fiili olarak harekete geçmelerine ön ayak olmaktadır. E-atıklar konusunda Avrupa Birliği yasama faaliyetlerine 1991 yılında başlamıştır. Birlik nezdinde ortak e-atık yönergesi olan Atık

Elektrikli ve Elektronik Ürünler Yönergesi (WEEE) 2003 yılında yürürlüğe girmiştir. WEEE, açık bir şekilde üretici sorumluluğu üzerine dizayn edilmiştir. Yönerge, üreticilerin ürünün kullanım ömrü son bulduğunda ya da atık haline geldiğinde bu ürünleri toplaması ve geri dönüştürmesini salık vermiştir. Ancak paydaş ülkelerdeki üreticiler bu zorunluluğu eleştirmekte ve bu sorumluluktan şikâyetçidir (Khetriwal ve diğ., 2011). Ancak Avrupa Birliğinde e-atık yönergesi 27 farklı ülkede 27 farklı şekilde yasalaştırılmıştır. Bu farklılık sistemin genel performansının ölçülmesi konusunda sorunlara yol açmaktadır. Tüm bu sorunlara rağmen 2007 yılında Birleşmiş Milletler Üniversitesinin yaptığı bir araştırma bu yönergenin Avrupa Birliği'nin e-atık yönetiminde önemli gelişme sağladığını ortaya koymuştur (Huisman ve diğ., 2008).

E-atıkların tehlikeli kategorisinde bulunan atıklar olarak tanımlanması için gereken birçok neden olmasına karşın Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de e-atıkları tehlikeli olarak kabul etmemektedir. Basel Sözleşmesine taraf olmayan ABD'de e-atıklar bazen tehlikeli bazen ise tehlikeli olmayan şekilde kategorileştirilmektedir. Yeniden kullanım ya da geri dönüştürülme planı olan elektronik aletler tehlikeli atık kategorisine alınmamaktadır. Bu ürünler atık olarak değil ürün ya da eşya olarak kategorize edilmektedir. Bu eğilim ise yasal olmayan yöntemlerin önünü açmakta, e-atıklar gelişmekte olan ülkelere ihraç edilmektedir (Klenovšek ve Meško, 2011). ABD'de, tehlikeli atıklar 1976 tarihli "Kaynak Koruma ve Geri Dönüşüm Yasası" ile düzenlenmiştir. E-atıklar ile ilgili federal bir yasa bulunmadığı için her eyalet kendi düzenlemesini yapabilmektedir. 2018 itibarıyla 25 eyalet e-atık geri dönüşümünü düzenleyen yasalara sahiptir (ERRC, 2018). Bunların birçoğu genişletilmiş üretici sorumluluğu (GÜS) modelini kullanmaktadır. Federal olarak düzenlenmeyen bu model, eyaletler arasında farklılık gösterdiği için üreticiler açısından sorunlar doğurmaktadır (Gallo, 2013).

Türkiye'de e-atık yönetiminin yasal altyapısı konusundaki ilk çalışmalar 2004 yılında başlatılmış, 22 Mayıs 2012 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanarak Mayıs 2013 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Atık Elektrikli ve Elektronik Atıkların Kontrolü Yönetmeliği (AEET) e-atıkların geri dönüşümü, çevre ve insan sağlığını koruma amacıyla WEEE'ye paralel olarak hazırlanmış, Çevre ve Şehircilik Bakanlığının koordinatörlüğünde elektrikli ve elektronik malzemelerin üretici, dağıtıcı ve tüketicilerine farklı sorumluluklar yüklemiştir. Ülkemizde 2011 yılında lisanslı olarak e-atık toplama işlevi gösteren 21 firma mevcutken 2016 yılında ise bu sayı 45'e çıkmıştır (Öztürk, 2015; Salihlioğlu ve Kahraman, 2016).



2015 yılı Eylül ayında New York'ta gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda "Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Gündem 2030" başlıklı toplantıda 17 maddelik amaç ve 169 maddelik hedef belirlenmiş ve e-atıklar konusu bu hedef başlıklarından bir tanesini oluşturmuştur. Sürdürülebilir kalkınma hedefi çerçevesinde e-atık yönetiminde etkili yaklaşımların benimsenmesi ve e-atık yönetimi koordinasyonunun Birleşmiş Milletler sistemi aracılığıyla ülkelerin desteklenmesi hedefi konulmuştur. Bu hedefle ülkelerin e-atık konusunda sürdürülebilir bir tavır sergilemeleri ve e-atık üretimini en aza indirmeleri önerilerinde bulunulmuştur (UNEMG, 2017).

### Genişletilmiş üretici sorumluluğu

1980'lerin sonlarında "Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu" (GÜS) birçok ülkenin temel çevresel politikası prensibi haline gelmiştir. Amacı, bir ürünün tüm yaşam döngüsü, özellikle ürünün geri alınması, geri dönüşümü ve nihai bertarafı için üreticiyi sorumlu kılmaktır. Üreticinin ürünle ilgili sorumluluğu ürün yaşam döngüsü bittikten sonraki aşamaya genişletilmiştir (Khetriwal ve diğ., 2009). GÜS, aslında tamamen yeni bir kavram değildir. 1980'lerden önce de geri dönüşüm pazarları mevcuttu ancak bu pazarların kapsamı sınırlıydı ve birçok hatayı barındırıyordu. Sonuç olarak, sosyal olarak optimum seviyede geri dönüşüm sağlanamıyordu ve atıkların işlemden geçirilme yükü belediyelerin üzerine kalyordu. 1980'lerin sonunda, oluşan atıkların hacmi ve karmaşıklığı birçok gelişmiş ekonomide belediyelerin yönetme kapasitesini aşmıştır. Halkın çöp arazilerinin ve çöp yakma fırınlarının "Benden uzak olsun da" (Not in my backyard) muhalefetinden sonra belediyelerin görevleri giderek karmaşıklaşmıştı. Özel sektörün atık ürünlerin yönetimi konusundaki teknik ve yönetsel yetkinliklerini değerlendirme fırsatları yeterince kullanılmıyordu. GÜS ile bu zorluklar belediyelerin ve vergi ödeyenlerin atık yönetimine dair finansal yükünün bir kısmı üreticilere yönlendirilerek ele alınmıştır. Böylelikle hedeflenen geri dönüşüm oranını artırmak, atık önleme ve kaynağında azaltma için teşvikler sağlamak ve nihai atık miktarını azaltmaktır.

OECD, ülkelere deneyimlerini paylaşmaları için bir platform sağlayarak, 2001 yılında bir el kılavuzu oluşturmuş ve GÜS sistemlerinin gelişimini desteklemiştir. 2001 yılından bu yana, GÜS sistemlerinin sayısı ve çeşitliliğini önemli ölçüde artış göstermiştir. OECD'nin 2016 yılında yayınladığı güncellenmiş el kılavuzuna göre güncel bir araştırma sonuçları 400 GÜS sisteminin faaliyet gösterdiğini raporlamıştır. Bu sistemlerin yaklaşık dörtte üçü 2001 yılından sonra kurulmuştur. Yasaların önemli rol oynadığı ve birçok GÜS'ün

gönüllü olmaktan çok zorunlu olduğu belirtilmektedir. En yaygın uygulandığı yerler arasında elektrikli ve elektronik ekipmanlar (%35) gelmektedir. Ancak, ambalaj (%17), araçlar ve araç bataryaları (%12), lastikler (%18) ve diğerleri (%18) için de uygulamanın yaygınlaştığı görülmektedir. (OECD, 2016).

GÜS'ün etkililiğini analiz edebilmek için sistem içerisinde yer alan aktörlerin kimler olduğu ve rolleri iyi bilinmelidir. Her bir aktörün kendine özgü rolleri ve sorumlulukları vardır. Geleneksel bir GÜS sisteminde *üreticiler*, *atık yöneticileri*, *yetkili makamlar* ve *kullanıcılar* yer alır. Bu sistem içerisinde *üreticiler*, ham maddenin çıkarılmasından, parça üretimine, nihai ürünün montajından ve dağıtımına kadar tüm süreçlerde rol alırlar. *Atık yöneticileri*, atılmış ürünleri toplar, sınıflandırır ve parçalarına ayırır. *Yetkili makamlar* GÜS sistemlerini denetleyen ve bazen de yöneten çeşitli seviyelerdeki hükümet organlarıdır. *Kullanıcılar* da bireysel ve profesyonel tüketicilerden oluşur. (Lindhqvist, 2000). Tüketicilerin bu atık akış sisteminde neler yapabilecekleri açıkça anlatılmalı ve ürünlerin iadesi olabildiğince kolay hale getirilmelidir (OECD, 2016). Tüketicilerin süreç hakkında bilgi sahibi olması ve sürece uyum sağlaması geri alma sistemlerinin etkili çalışmasında büyük önem taşır (Peattie, 2010) Çünkü tüketicilerin e-atık dönüşümü konusundaki bilgi ve farkındalığa sahip olması her zaman davranışa dönüşmemekte, bu durum tutum ve davranış arasındaki bir "boşluk" (Kollmus ve Agyeman, 2002) olarak tüketici davranışı literatüründe sıklıkla ele alınmaktadır. GÜS'ün uygulanmasında yönetsel, ekonomik ve bilgilendirici politika araçları kullanılabilir. OECD (2016)'da bu uygulamalar dört başlıkta ele alınmıştır:

1. *Ürünü geri alma zorunluluğu*: Bir ürün ya da materyal için geri dönüşüm ve toplama hedefleri koyulur. Hedefler gönüllü veya zorunlu olabilir. Bir başka uygulama da tüketicilere kullanılmış ürünü satış noktası gibi belirli yerlere getirmeleri için teşvik verilmesidir.
2. *Ekonomik ve pazar temelli*:
  - a. *Depozito iadesi*
  - b. *Avans atık ücreti*: Satın alım esnasında ürünün tahmini toplama ve işleme maliyetlerine göre hesaplanır. Devlet ya da özel sektör bu ücreti toplayabilir ve ürünler için kullanım sonrası işlemleri finanse etmek için kullanılır. Örneğin üreticiler ve ithalatçılar İsviçre'de satılan cihazlar için geri dönüştürme ücreti öder. Geri dönüştürme ücretini ödemesi ile son kullanıcı kullanılmış cihazını yetkili bir satıcıya,

- üreticiye, ithalatçıya veya toplama noktasına ücretsiz olarak teslim edebilir (Swico Recycling, 2018).
- c. *Malzeme vergileri*: İşlenmemiş malzemeleri vergilendirerek, ikincil -geri dönüştürülmüş- veya daha az toksik malzemeler kullanılmaya teşvik edilir.
  - d. *Kaynak yönlü birleşim vergisi*: Üreticilerin geri dönüşüm ve işleme mekanizmalarını desteklemek için alınan vergidir.
3. *Mevzuatlar ve performans standartları*: *Minimum geri dönüştürülmüş içerik* gibi standartlar ürün ömrü sona eren ürünlerin geri alınmasını teşvik edebilir. Bu standartlar vergilerle birlikte uygulandığında ürünlerin yeniden tasarımının teşvik edilmesini güçlendirebilir. Standartlar zorunlu veya gönüllü olabilir.
4. *Bilgi temelli*: Kamuoyu farkındalığını artırarak GÜS programlarını dolaylı olarak desteklemeyi hedefler. Uygulamalar arasında ürünlerin etiketlenmesi ve etiketlerin içerikleri, üretici sorumluluğu ve atıkların ayrıştırılması ile ilgili tüketicilerle iletişime geçmek yer alabilir.

Literatürde GÜS'e dair yapılan araştırmalar çok çeşitli disiplinlerden gelmektedir. Ağırlıklı olarak tedarik zinciri ve üretim yönetimi alanında yapılan çalışmalar GÜS sistemlerinin ve ürün tasarımını (örn., Spicer ve Johnson, 2004; Subramanian ve diğ., 2009), çeşitli ülkelerdeki uygulamasını (örn., Manomaivibool, 2009) birçok farklı elektronik cihaz için (örn., Lodhia ve diğ., 2017; Bahers ve Kim 2018) ortaya koymuştur. Pazarlama literatürüne bakıldığında ise GÜS'ün ağırlıklı olarak moda endüstrisinde (Kant Hvass, 2014; Pal, 2016) yapılan çalışmalarda incelendiği görülmektedir. Yazarın bilgisi dâhilinde özellikli olarak cep telefonlarında GÜS ile ilgili yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır.

## METODOLOJİ

GÜS'te üreticilerin tüketicileri e-atıkları geri alma programlarına dair bilgilendirmesi bilgi temelli bir politika aracı olduğu için, cep telefonu üreticilerinin kurumsal web siteleri (n=11) aracılığıyla GÜS'e dair yaptıkları bilgilendirmeler nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi, yayınlanmış/basılmış bilginin analizinde kullanılan, belirli kelimelerin ve konseptlerin metin içerisinde yer alıp almadığını analiz eden bir yöntemdir. Araştırmacının etkisinin olmadığı materyallere ilişkin objektif bir değerlendirme şekli olan içerik analizi psikoloji, sosyoloji, yönetim teorisi, politika gibi disiplinlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. İçerik analizinin aşamaları ve araştırma kapsamında gerçekleştirilenler aşağıda yer almaktadır:

1. *Araştırma sorusunun belirlenmesi*. Araştırma sorusu "Cep telefonu üreticileri genişletilmiş üretici sorumluluğunu kurumsal web siteleri üzerinden tüketicilere nasıl aktarmaktadır?" olarak belirlenmiştir.
2. *Örnekleme süreci*. Araştırmanın anakütlesini Türkiye pazarında satılan cep telefonu markaları oluşturmaktadır. Pazarda mevcut olan tüm markaları net bir şekilde belirlemek mümkün olmadığından 11 adet cep telefonu markası örneklem birimlerini oluşturmaktadır. Veri toplama süreci Mayıs-Haziran 2018 ayları arasında gerçekleştirilmiştir.
3. *Sınıflandırma şemasının belirlenmesi*. Web sitelerinin değerlendirilmesinde kullanılacak olan sınıflandırma şeması Gehrke ve Turban (1999)'un çalışmasından adapte edilerek oluşturulmuştur. Tablo 1' de içerik özellikleri ve açıklaması hakkında bilgiler yer almaktadır. Tablo 1'de yer alan içerik özelliklerinden sadece "kayıt formlarını ve formlarda istenen bilgileri sınırlamak" kriteri araştırma konusu ile ilgili olmadığı için analize dâhil edilmemiştir.
4. *Verilerin kodlanması ve analizi*. Belirlenen içerik özelliklerinin ne düzeyde karşılandığı incelenirken "var" (ilgili ölçütün karşılandığı) ve "yok" (ilgili ölçütün karşılanmadığı) durumlarını göstermek için "✓" simgesi kullanılmıştır.
5. *Yorumlama*. 11 adet web sitesi değerlendirilmiştir.

Güvenirliliği sağlamak için bir başka araştırmacı rastgele birkaç web sitesi seçerek kriterlerin varlığını kontrol etmiştir.

## Bulgular

Apple Türkiye'de cep telefonlarının geri alınmasına dair program yürüten tek üreticidir. Kurumsal web sitesinde cep telefonlarının geri alma programına dair hazırlanmış bir sayfası ile ömrü sona eren veya kullanılmayan cep telefonlarının nasıl geri kazandırılabileceğine dair süreç hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Ayrıca tüketicilere "sıkça sorulan sorular" bölümü ile de bilgi desteği sağlanmıştır. Samsung'un konuyla ilgili web sayfasında bazı bilgiler İngilizce olarak yer almaktadır. Örneğin, şirket Su Kaynağı Politikalarını açıklarken felsefelerini İngilizce bir metin ile açıklamıştır. Bunun dışında yer alan bilgiler sayısal verilerle desteklenerek açıkça belirtilmiştir. Ancak Türkiye'de geri alma programları bulunmamaktadır.

**Tablo 1** – Web sitelerinin analizinde kullanılacak olan sınıflandırma şeması

İçerik özelliği	Açıklama
Açık ve anlaşılır bir dil kullanmak, dil bilgisi kurallarına uygunluk	Belirsiz, anlaşılmayan ifadeler kullanmaktan kaçınmak; kısa cümleler, madde imleri, kısa sayfalar, vurgulanmış anahtar kelimeler, renkli ve tanımlayıcı paragraf başlıkları kullanmak, her paragrafta tek bir fikre yer vermek; dil bilgisi kurallarına uymak
İletişim bilgisi sağlamak	İşletmeye ulaşabilecek mail, online tartışma forumları, gerçek zamanlı sohbet gibi iletişim alternatiflerinin yer alması
Sade bir arka plan kullanmak	Sayfanın arka planında sade renkler kullanmak [Web sitelerinde sade arka plan kullanılması markaya ve websitesine karşı daha olumlu tutum oluşmasında etkilidir (Stevenson ve diğ., 2000)].
Ücretsiz hizmetler veya faydalı bilgiler sunmak	Potansiyel müşterilerin harekete geçmesini sağlayabilecek ücretsiz hizmetler sunmak; tüketicinin faydalanacağı (örn., kur hesaplayıcı, dönüştürücü, karbon ayak izi hesaplayıcı vb.) araçlar sunmak
Sitede düzenli değişiklikler yapmak	Ziyaretçilere güncel içerik sunmak
Kayıt formlarını ve formlarda istenen bilgileri sınırlamak	Ziyaretçilerin gözünü korkutan kayıt formlarını ve bu formlarda istenen bilgileri sınırlamak
Mizah kullanımı	Neşeli, eğlenceli veya komik olma niyeti ile kullanılan uyarılar (Warren vd., 2018)
Sıkça sorulan sorular oluşturmak	Ziyaretçilerin sitede sunulanları anlamasını sağlayacak ve site sahibinin sürekli aynı soruları cevaplama oranını azaltacak sıkça sorulan sorular bölümünün olması
“Yapım aşamasında” uyarılarının olmaması	Bir sayfa henüz ziyaretçilerin erişimine açılmadığı için ‘yapım aşamasında’ uyarısının olmaması

HTC'nin cep telefonlarına dair üretici sorumluluğunu açıkladığı bir web sayfası bulunmamaktadır. Ürünlerine dair üretici sorumluluğuna dair şirketin çevre üzerindeki etkisinin açıklandığı “Yeniden Kullanım ve Geri Dönüşüm” başlığında yer almaktadır. Türkiye’de sürdürülen herhangi bir geri alma programına dair bilgi mevcut değildir. ABD’de tüketicilerin kullanılmış elektronik cihazlarını ücret ödemediği geri dönüştürmelerini sağlayan bir geri alma programı olduğundan bahsedilmektedir.

Asus’un Kurumsal Sosyal Sorumluluk sayfasında Nisan 2008’de Tayvan’da eski dizüstü bilgisayarlar, PC’ler ve LCD monitörlerin geri dönüşümü için yapılmış bir haber yer almaktadır. Bununla birlikte 2006 yılından beri ABD müşterileri için dizüstü bilgisayarlar için ücretsiz geri alma programı yürüttüğüne dair bilgi yer almaktadır. Ancak Türkiye için böyle bir uygulaması bulunmamaktadır.

Huawei Türkiye için düzenlenmiş olan web sitesinde Sosyal Sorumluluk başlığındaki bilgilerin bazılarının Türkçe bazılarının ise İngilizce olduğu görülmektedir. Cep telefonu geri dönüşümü ilgili detaylı bilgiler İngilizce olarak yer almakta ve Türkiye’de uygulanmamaktadır.

Sony Mobile, telefonların geri dönüştürülmesi için çoklu dil seçeneği olan bir sayfa sunmaktadır. Türkçe verilen bilgilere bakıldığında şirketin şu an için Türkiye’de cep telefonları için bir geri alma programı olmadığı belirtilmiştir.

Lenovo Türkiye’nin, ürün geri dönüştürme programına dair sayfası İngilizce’dir. Geri dönüşümü yapılan ürünlerin ise PC’ler, dizüstü bilgisayarlar ve monitörler olduğunu duyurmaktadır. Bu işlemin bireysel müşteriye ücretsiz, ticari müşterilere ise geri dönüştürülecek ürünün miktarına, yaşına ve lojistik imkanlarına göre teklif verileceği ifade edilmiştir. Ancak bu program Türkiye’de uygulanmamaktadır.

Vestel’in yatırımcı ilişkileri web sitesinde çevre uygulamalarından “Sürdürülebilirlik” başlığı altında yer verilmiş olup, herhangi bir geri alma programına dair bilgi bulunmamaktadır. Benzer şekilde LG’nin de “Sürdürülebilirlik” başlıklı web sitesinde şirketin sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bilgiler yer almaktadır. Ancak cep telefonlarının geri dönüşümüne dair herhangi bir bilgi verilmemiştir. Casper ise çevre politikasından “Hakkımızda” başlığında bahsetmiştir. Fakat geri dönüşüm ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. General Mobile’in ise web sitesinde konuyla ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Tablo 2 – Bulgular (özet)

	Apple <sup>a</sup>	Samsung <sup>b</sup>	HTC <sup>c</sup>	Asus <sup>d</sup>	Huawei <sup>e</sup>	Sony <sup>f</sup>	LG <sup>g</sup>	Lenovo <sup>h</sup>	Vestel <sup>i</sup>	Casper <sup>j</sup>
Açık ve anlaşılır bir dil kullanmak, dil bilgisi kurallarına uygunluk	✓		✓	✓			✓			
Geri dönüşüm ile ilgili iletişim bilgisi sağlamak	✓							✓		
Sade bir arka plan kullanmak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Geri dönüşüm ile ilgili ücretsiz hizmetler veya faydalı bilgiler sunmak	✓	✓								
Sitede düzenli değişiklikler yapmak	✓	✓	✓			✓		✓	✓	
Mizah kullanımı										
Geri dönüşüm sürecine dair sıkça sorulan sorular oluşturmak	✓									
“Yapım aşamasında” uyarılarının olmaması	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
a <a href="https://www.apple.com/tr/recycling/">https://www.apple.com/tr/recycling/</a> b <a href="http://www.samsung.com/tr/aboutsamsung/sustainability/environment/resource-efficiency/">http://www.samsung.com/tr/aboutsamsung/sustainability/environment/resource-efficiency/</a> c <a href="https://www.htc.com/tr/about/corporate-responsibility/">https://www.htc.com/tr/about/corporate-responsibility/</a> d <a href="https://www.asus.com/tr/About ASUS/Corporate Social Responsibility/">https://www.asus.com/tr/About ASUS/Corporate Social Responsibility/</a> e <a href="https://www.huawei.com/tr/about-huawei/sustainability">https://www.huawei.com/tr/about-huawei/sustainability</a> f <a href="https://blogs.sonymobile.com/about-us/sustainability/recycling/how-to-recycle/?rl=tr#tab-3#a62">https://blogs.sonymobile.com/about-us/sustainability/recycling/how-to-recycle/?rl=tr#tab-3#a62</a> g <a href="https://www.lg.com/tr/lg-hakkinda/surdurebilirlik">https://www.lg.com/tr/lg-hakkinda/surdurebilirlik</a> h <a href="https://www3.lenovo.com/us/en/social-responsibility/sustainability/ptb-turkey">https://www3.lenovo.com/us/en/social-responsibility/sustainability/ptb-turkey</a> i <a href="http://www.vestelyatirimciliskileri.com/surdurulebilirlik/ekolojik-duyarlilik/cevre-uygulamalari.aspx">http://www.vestelyatirimciliskileri.com/surdurulebilirlik/ekolojik-duyarlilik/cevre-uygulamalari.aspx</a> j <a href="http://www.casper.com.tr/hakkimizda">http://www.casper.com.tr/hakkimizda</a>										

## TARTIŞMA

Teknolojinin gelişmesiyle elektrikli ve elektronik ürünlerin ömrü giderek kısalmakta ve bu ürünlerin e-atık haline dönüşmeleri kaçınılmaz olmaktadır. E-atıkların üretiminin katlanarak artması ve e-atıkların toplanma, geri dönüşüm ve bertaraf işlemlerinin evsel atıklara göre farklılık göstermesi hükümetleri bu konuda yasal önlemler almaya zorlamıştır. GÜS ile e-atıkların etkin bir biçimde geri dönüştürülerek çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılması ve kaynak kullanımının azaltılması hedeflenmektedir.

Elektrikli ve elektronik ürünlerin üretiminde tasarım aşamasından itibaren GÜS doğrultusunda gerekli koşullar sağlandıktan sonra tüketicilerin e-atık konusunda bilinçlendirilmesi, ihtiyaca karşılık vermeyen ürünlerin farklı tüketiciler tarafından yeniden kullanılmasının sağlanması ve son olarak atık haline gelen ürünlerin e-atık toplanma alanlarına ya da sorumluluğu üstlenen üreticilere teslim edilmesi konusunda duyarlı olmaları gerekmektedir. Bu aşamada sorumluluk paylaşımı GÜS ile üreticilere yüklenmekte ve üreticilerin tüketicileri e-atık geri dönüştürmenin önemi ve süreç hakkında bilgilendirmeleri gerekmektedir. Araştırmanın amacı cep telefonu üreticilerinin genişletilmiş üretici sorumluluğunu kurumsal web siteleri üzerinden nasıl aktardıklarını incelemektir. Türkiye pazarında satış yapan 11 adet cep telefonu üreticisinin kurumsal web siteleri incelenerek GÜS

hakkında tüketicilere verdikleri bilgiler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Markaların web siteleri değerlendirmek için literatürde sıklıkla kullanılan değerlendirme kriterlerinden araştırma konusuna uygun olan sekiz içerik özelliği kullanılmıştır. Bu özelliklerin web sitelerinde yer alıp almadığı incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre Türkiye’de sadece Apple cep telefonlarının geri toplama sürecine özel bir sayfa bulundurmaktadır. Belirlenen kriterler itibarıyla tüm markaların (General Mobile hariç) web sayfaları sade bir arka plan kullanmaktadır. Birçoğu web sitelerinde düzenli değişiklikler yapmakta ve erişilemeyen veya “yapım aşamasında” olan hiçbir sayfası bulunmamaktadır. Apple’ın web sitesinde geri dönüşüm sürecinin nasıl işlediği detaylı bir biçimde anlatılmış olup, tüketicilerin sürece dair yöneltebileceği “sıkça sorulan sorular” bölümü sadece bu markanın web sitesinde yer almaktadır. Samsung’un web sitesinde konuya dair bazı bilgiler Türkçe iken, yer yer İngilizce metinlere de rastlamak mümkündür. Huawei’nin de Samsung gibi web sayfası yer yer İngilizcedir ve Türkiye’de cep telefonu geri alma programı uygulamamaktadır. Asus, HTC ve Lenovo geri alma programları hakkında Türkçe bilgi ve haberlere yer verse de bu programı Türkiye’de uygulamadıklarından bahsetmektedirler. General Mobile’in ise konu ile ilgili web sitesine erişim sağlanamamıştır.

Her 2,5 yılda bir cep telefonu değiştiren bir tüketici pazarına sahip olan ülkemizde cep telefonu üreticilerinin GÜS'e dair tüketicileri kurumsal web siteleri aracılığıyla bilgilendirmede yetersiz kaldıkları ve sadece tek bir üreticinin cep telefonları geri alma programını uyguladığı görülmektedir. Oysa literatürde yer alan araştırmalar tüketicilerin çevresel konulara dair farkındalıklarının arttığını ve birçoğunun çevre kirliliğinin önüne geçmek için çaba sarf etmeye gönüllü olduklarını ifade etmektedir (örn., Nnorom ve diğ., 2009). Ancak e-atıklar söz konusu olduğunda her ne kadar tüketicilerin önemli bir bölümünün e-atıkların geri dönüştürmeye istekli olduğunu belirtse de (Ylä-Mella ve diğ., 2015) geri dönüşüm programlarına katılma oranları çok azdır.

Welfens ve diğerlerine göre (2016) başarılı bir cep telefonu geri toplama kampanyasının beş önemli kriteri vardır. *Açık bir mesaj* ile kampanyanın bireysel davranışlarla ilgili problem arasındaki ilişki ifade edilmelidir. *Eğitici unsurlar* kullanarak kampanyada hem tüketicilerin hem de müşteri ile doğrudan temas halinde olan satıcıların da farkındalığı artırılmalıdır. *Altyapıya ulaşım*, cep telefonlarının geri verileceği yerlere kolay erişim anlamına gelmektedir. Tüketicinin telefonu iade davranışının finansal ve finansal olmayan boyutları az olmalıdır. *Bilgi kanalları aracılığıyla katılım hakkında bilgi verilerek* kampanyaya geniş katılım sağlanması için yaygın bir bilgi dağıtımı gerçekleştirilmelidir. Son olarak *ekonomik teşvikler* verilerek tüketiciler kampanyaya katılmaları için motive edilmelidir. Üreticiler de düzenleyecekleri cep telefonu toplama kampanyalarında kurumsal web siteleri üzerinden *açık bir mesaj* vererek cep telefonlarının değerli bir atık olduğunu ve tüketicilerin kullanmadıkları veya ürün ömrü sona eren telefonlarını geri dönüştürebileceklerini duyurabilirler. Cep telefonlarında değerli madenlerin bulunduğu ve normal atıklarla birlikte dönüştürülmesinin mümkün olmadığına dair bilgiler vererek tüketicileri *eğitebilirler*. En yakın toplama noktasına nasıl *ulaşacakları* hakkında bilgiler sağlayarak tüketicinin kampanyaya katılımını kolaylaştırabilirler. Ayrıca geri dönüşüm için getirilen cep telefonlarına karşılık verilecek *ekonomik teşvik(ler)* hakkında bilgi verebilirler.

E-atıkların yeniden kullanılması ve geri dönüşüm sistemlerinin etkinliği toplumdaki farkındalığa ve ilgilenime bağlıdır. Çevresel farkındalığın artırılmasına yönelik en önemli stratejilerden birisi çevresel konular hakkında eğitici kampanyalar düzenlemektir. Bu kampanyalar sayesinde e-atıkların toksik etkisi ve uygun olmayan şekillerde elden çıkarılmasının potansiyel tehlikeleri hakkında tüketiciler bilgilendirilebilir. Bununla birlikte e-atıkların eko-verimli bir şekilde geri

dönüştürmenin kazançlarına dair de tüketiciler aydınlatılabilir.

Araştırmanın kısıtları arasında GÜS ile ilgili sadece tek bir elektronik cihazın incelenmesi ve bu incelemenin sadece belirli bir dönemde kurumların web sitesi üzerinden gerçekleştirilmesi olmuştur. Bu sebeple gelecek araştırmalar diğer e-atık kategorilerinde GÜS'ü inceleyebilir, konuyla ilgili üreticilerle derinlemesine görüşmeler ile uygulamadaki problemleri analiz edebilirler. Cep telefonu özelinde Türkiye pazarında satılan markaların çoğunluğu geri alma programı başlattıklarında tüketicilerin bu sürece katılım motivasyonları ve karşılaştıkları problemler odak grup görüşmesi veya derinlemesine mülakat gibi nitel araştırma yöntemleri ile araştırılarak daha detaylı bilgiler elde edilebilir. Böylelikle üreticilere daha etkin geri alma programı tasarımları ve uygulamaları konusunda önerilerde bulunabilir. Aynı zamanda firma yöneticileri ile de benzer araştırma yöntemleri uygulanarak GÜS'ü uygulanma süreçleri incelenebilir.

#### KAYNAKÇA

- Atık Elektrikli ve Elektronik Eşyaların Kontrolü Yönetmeliği (22 Mayıs 2012), *Resmi Gazete* (Sayı:28300).
- Bahers, J. B., ve Kim, J. (2018). Regional approach of waste electrical and electronic equipment (WEEE) management in France. *Resources, Conservation and Recycling*, 129, 45-55.
- Balde, C. P., Forti, V., Gray, V., Kuehr, R. ve Stegmann, P. (2017), *The Global E-waste Monitor 2017*. Bonn, Geneva, Vienna: United Nations University, International Telecommunication Union & International Solid Waste Association.
- Basel Convention (2011), *Mobile Phone Partnership Initiative* (MPPI) (<http://www.basel.int/Implementation/TechnicalAssistance/Partnerships/MPPI/Overview/tabid/3268/Default.aspx> adresinden erişildi).
- BBC (2017), *Tokyo 2020 Olympics: Medals to be made from mobile phones* (23 Temmuz 2018 tarihinde <https://www.bbc.com/sport/olympics/38827701> adresinden erişildi).
- Bovea, M. D., Ibáñez-Forés, V., Pérez-Belis, V., ve Juan, P. (2018), "A survey on consumers' attitude towards storing and end of life strategies of small information and communication technology devices in Spain", *Waste Management*, 71, 589-602.
- Choksi, S. (2001), "The Basel Convention on the control of transboundary movements of hazardous wastes and their disposal: 1999 Protocol on liability and compensation", *Ecology Law Quarterly*, 28(2), 509-539.

- Darby, L. ve Obara, L. (2005), "Household recycling behaviour and attitudes towards the disposal of small electrical and electronic equipment", *Resources, Conservation and Recycling*, 44(1), 17-35.
- ERRC (2018), *Map of States With Legislation* (<https://www.ecycleclearinghouse.org/content/page.aspx?pageid=10> adresinden erişildi).
- Gallo, D. T. (2013). *Broad Overview of E-Waste Management Policies in the U.S. Global E Waste Management (GEM) Network Workshop*. Philadelphia. (<https://www.epa.gov/sites/production/files/2014-05/documents/overview.pdf> adresinden erişildi).
- Geeraerts, K., Illes, A. ve Schweizer, J.-P. (2015), "Illegal shipment of e-waste from the EU: A case study on illegal e-waste export from the EU to China. A study compiled as part of the EFFACE project, London: IEEP. ([https://efface.eu/sites/default/files/EFFACE\\_ILlegal%20shipment%20of%20e%20waste%20from%20the%20EU.pdf](https://efface.eu/sites/default/files/EFFACE_ILlegal%20shipment%20of%20e%20waste%20from%20the%20EU.pdf) adresinden erişildi).
- Gehrke, D. ve Turban, E. (1999), "Determinants of successful website design: Relative importance and recommendations for effectiveness", *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 32(c), 1-8.
- Heacock, M., Kelly, C. B., Asante, K. A., Birnbaum, L. S., Bergman, Å. L., Bruné, M. N., ...
- Suk, W. A. (2016), "E-waste and harm to vulnerable populations: A growing global problem", *Environmental Health Perspectives*, 124(5), 550-555.
- Huisman, J., Magalini, F., Kuehr, R., Maurer, C., Ogilvie, S., Poll, J., Delgado, C., Artim, E., Szezak, J., Stevels, A., (2008), *2008 Review of Directive 2002/96 on Waste Electrical and Electronic Equipment*. United Nations University, Bonn, Germany.
- Ikhlayel, M. (2018), "An integrated approach to establish e-waste management systems for developing countries", *Journal of Cleaner Production*, 170, 119-130.
- ITU (2017), *Global E-waste Status and Trends*, (<https://www.itu.int/en/ITU-D/Climate-Change/Documents/GEM%202017/Global-E-waste%20Monitor%202017%20-%20Chapter%206.pdf> adresinden erişildi).
- Kant Hvass, K. (2014). Post-retail responsibility of garments—a fashion industry perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 413-430.
- Khatriwal, D. S., Kraeuchi, P. ve Widmer, R. (2009), "Producer responsibility for e-waste management: Key issues for consideration - Learning from the Swiss experience", *Journal of Environmental Management*, 90(1), 153-165.
- Klenovšek, A. ve Meško, G. (2011), "International waste trafficking: Preliminary explorations", *Understanding and Managing Threats to the Environment in South Eastern Europe* içinde (s. 79-99). Dordrecht: Springer.
- Lindhqvist, T. (2000). *Extended producer responsibility in cleaner production: Policy principle to promote environmental improvements of product systems* (Vol. 2000, No. 2). IIIIEE, Lund University.
- Lodhia, S., Martin, N., ve Rice, J. (2017). Extended Producer Responsibility for waste televisions and computers: A regulatory evaluation of the Australian experience. *Journal of Cleaner Production*, 164, 927-938.
- Nnorom, I. C., Ohakwe, J. ve Osibanjo, O. (2009), "Survey of willingness of residents to participate in electronic waste recycling in Nigeria - A case study of mobile phone recycling", *Journal of Cleaner Production*, 17, 1629-1637.
- OECD (2016), *Extended Producer Responsibility: Updated Guidance for Efficient Waste Management*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264256385-en>.
- Ongondo, F. O. ve Williams, I. D. (2011), "Greening academia: Use and disposal of mobile phones among university students", *Waste Management*, 31, 1617-1634.
- Öztürk, T. (2015), "Generation and management of electrical-electronic waste (e-waste) in Turkey", *Journal of Material Cycles and Waste Management*, Vol.13, No.3, 411-421.
- Pal, R. (2016). Extended responsibility through servitization in PSS: an exploratory study of used-clothing sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 453-470.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228. <http://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Premalatha, M., Tabassum-Abbasi, Abbasi, T. ve Abbasi, S. A. (2014), "The generation, impact, and management of e-waste: State of the art", *Critical Reviews in Environmental Science and Technology*, 44(14), 1577-1678.
- Robinson, B. H. (2009), "E-waste: An assessment of global production and environmental impacts", *Science of the Total Environment*, 408(2), 183-191.
- Spicer, A. J., ve Johnson, M. R. (2004). Third-party demanufacturing as a solution for extended producer responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 12(1), 37-45

- Statista (2018), "Number of mobile phone users worldwide from 2015 to 2020 (in billions), (1 Haziran 2018 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> adresinden erişildi).
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C., ve Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 29-34.
- Subramanian, R., Gupta, S., ve Talbot, B. (2009). Product design and supply chain coordination under extended producer responsibility. *Production and Operations Management*, 18(3), 259-277.
- Swico Recycling (2018), "Questions&Answers", (15 Haziran 2018 tarihinde <http://www.swicorecycling.ch/en/disposal/faq> adresinden erişildi).
- The Brand Age (2016), "2,5 yılda bir telefon değiştiriyoruz", Haziran, s.73.
- TÜİK (2016), *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, ([www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21779](http://www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21779) adresinden erişildi).
- UNEMG. (2017), *United Nations System-wide Response to Tackling E-waste*, (<https://unemg.org/images/emgdocs/ewaste/E-Waste-EMG-FINAL.pdf> adresinden erişildi).
- UNEP (2008), *Bali Declaration on Waste Management for Human Health and Livelihood*. (<http://www.basel.int/Portals/4/Basel%20Convention/docs/meetings/cop/cop9/bali-declaration/BaliDeclaration.pdf> adresinden erişildi).
- Warren, C., Barsky, A., McGraw, A. P. ve MacInnis, D. (2018), "Humor, comedy, and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy015>.
- Welfens, M. J., Nordmann, J., ve Seibt, A. (2016). Drivers and barriers to return and recycling of mobile phones. Case studies of communication and collection campaigns. *Journal of Cleaner Production*, 132, 108-121. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.082>
- Ylä-Mella, J., Keiski, R. L. ve Pongrácz, E. (2015), "Electronic waste recovery in Finland: Consumers' perceptions towards recycling and re-use of mobile phones", *Waste Management*, 45(2015), 374-384.
- Marketing Journal, *Procedia: Social and Behavioral Sciences* dergilerinde yayınları bulunmaktadır.

**YAZAR:**

**Ayşen Coşkun**, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Pazarlama Bölümü'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Doktora derecesini 2015 yılında Selçuk Üniversitesi'nden almıştır. Başlıca araştırma alanları çevreye duyarlı tüketici davranışı ve sosyal pazarlamadır. Australasian



## E-Lojistik Kapsamında Çevrimiçi Müşteri Portallarının Yük Operasyonlarına Etkisinin Değerlendirilmesi: Vaka Analizi

### The Evaluation Of The Effect Of Online Customer Portals On Freight Operations Within E-Logistics: Case Study

Öğr. Gör. İsmail Karayün

*Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fak., Uluslararası Ticaret ve Lojistik Böl., Antalya, Türkiye*

Dr. Öğr. Üyesi Nagihan Uca

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Lojistik Böl., İstanbul, Türkiye*

Makale Kabul: 27.07.2018

Yayına Kabul: 30.07.2018

#### Özet

**Amaç:** Bu çalışma uluslararası denizyolu taşımacılığı hizmeti sunan bir firmada e-lojistik kapsamında giderek yaygınlaşmaya başlayan çevrimiçi müşteri portallarının yük operasyonlarına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

**Tasarım/Methodoloji/Yaklaşım:** Çalışmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan Vaka Analizi kullanılmıştır. Yöntem kapsamında uluslararası denizyolu taşımacılığı hizmeti sunan bir firmanın e-ticaret uzmanları ile yüzyüze derinliğine mülakat yapılarak, yarı yapılandırılmış soru formları aracılığıyla veriler toplanmıştır. Ayrıca yoğun olarak açık uçlu sorular da yöneltilerek sürecin daha derin bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlanmıştır. Verilerin toplanması aşamasında, firma ile gizlilik anlaşması yapıldığından dolayı çalışma içerisinde firmaya ilişkin belirleyici bilgilerin kullanımından kaçınılmıştır.

**Bulgular:** Çevrimiçi müşteri portalları firmanın yük operasyonlarının takibi ve kontrolü aşamasında önemli faydalar sağlamaktadır. Söz konusu portallar aracılığıyla taşıma hizmeti alan müşterilerin e-lojistik sürecine katılımı sağlanmakta, firmanın daha etkin gemi ve konteyner uygunluk planları yapması sağlanmakta ve müşteri hizmetleri bölümünde çalışan kişilerin süreçleri takip ve kontrol edebilmesi de kolaylaşmaktadır.

**Özgünlük:** Müşteri portalları ile ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın vaka analizi niteliğinde olması ve gerçek bir işletmenin güncel uygulamalarını içermesinden dolayı bu alanda yapılacak yeni çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Müşteri Portalı, E-Lojistik, Teknoloji, Yük Operasyonları

#### Abstract

**Purpose:** This study aims to reveal the effect of online customer portals on freight operations, which is becoming increasingly widespread in e-logistics in a firm providing international maritime transport services.

**Design/Methodology/Approach:** Case study, which is one of the qualitative research methods, was used as the method of this research. In the scope of this method, the data was collected with deep-interview by asking semi-structured question forms to e-commerce specialists working at one of the leader global maritime transportation companies. Also open-ended questions were intensively asked to analyse the effect of online customer portals more deeply. During the collection data, confidentiality agreement was signed by the firm and research group so it is avoided to use indicative information about the company in this research.

**Findings:** Online customer portals provide significant benefits in the track and trace of freight operations. Through the portals, customers who request transportation service are allowed to participate in e-logistics process. In addition to this, it is provided to make more efficient container and vessel availability plans by the company and also it enables the control of transport process by personnel working in customer relations department.

**Originality:** There are not many researches on customer portals in academic literature. Because of the case study method is used and it contains the most recent online customer portals applications of an existing company, it is thought that this research will shed for the future researches in this field.

**Keywords:** E-logistics, Freight Operations, Online Customer Portal, Technology



## **GİRİŞ**

Günümüzde teknoloji ile ilgili gelişmeler, işletmeler tarafından birçok alanda ciddiyle dikkate alınmaktadır. Elektronik ticaret olarak karşımıza çıkan ve lojistik alanındaki özel adıyla e-lojistik olarak ifade edilen uygulamalar sayesinde, doğru ve zamanında bilgi paylaşımı ile müşteri beklentilerinin eş anlı olarak tatmini sağlanmakta ve bu durum işletmelerin rekabetçilik seviyesini etkilemektedir. Teknolojinin uluslararası tedarik zinciri içerisinde kullanılması, lojistik hizmet sağlayıcılarının depolama, ulaştırma ve dağıtım faaliyetleri konusunda bilgi teknolojileri üzerine daha çok eğilmesine ve küresel anlamda daha rekabetçi bir yapıya kavuşmalarına yol açmıştır (Trappey vd., 2004). Bu gelişme çerçevesinde lojistik sektöründe yer alan bazı işletmeler, müşterilerine özel kullanıcı adı ve şifreler vererek müşterilerin kendi e-lojistik sistemlerine bağlanmasına izin vermekte ve bu sayede yüklem talebi oluşturma, navlun faturası düzenleme ve taşıma ile ilgili tüm belgelerin hazırlanması işlemlerinin elektronik ortamda hazırlanabilmesine olanak sağlamaktadır. E-lojistik sistemleri aracılığıyla gerçek bilgiye erişimin kolaylığı, işletmelerin marka değeri ve tercih edilebilirlik seviyesi üzerinde de ciddi bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle, tüm lojistik işletmeler kendi müşteri portallarını oluşturmaya başlamışlardır. Van Riel ve Allard C.R. (2005) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere, internetin dönüşümü günümüzde portal aşamasına gelmiş ve bu sayede ortaya çıkan web portalları üzerinden lojistikle ilgili tüm hizmetler entegre halde sunulabilmektedir. Bu sayede lojistik operasyonların daha etkin bir şekilde yönetilmesi sağlanabilmektedir. Bulut bilişim sistemleri tedarik zinciri yönetimi içerisinde stratejik bir araç olarak kabul edilse dahi, çevrimiçi müşteri portalları tedarik zinciri bulut çözümlerinin temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, e-lojistiğin önemi vurgulanarak lojistik işletmelerdeki internet dönüşümü müşteri portalları kullanımı çerçevesinde ortaya konmuştur. Akademik literatürde çevrimiçi müşteri portalları üzerine çok fazla araştırma bulunmamakta ve bu durum çevrimiçi müşteri portallarının lojistik yük operasyonları içerisindeki önemini yeteri derecede ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle çalışma kapsamında ilk olarak e-lojistik ve çevrimiçi müşteri portalları ile ilgili kavramlar ortaya konmuş ve bu konuda yapılan akademik çalışmalar analiz edilmiştir. Akademik literatürden elde edilen bilgiler ve konu hakkında uzman görüşleri de dikkate alınarak, lojistik sektöründe lider konumda olan bir firmanın ilgili yöneticilerine yarı yapılandırılmış sorular sorularak, derinliğine mülakat yöntemiyle görüşmeler yapılmış ve elde

edilen sonuçlar doğrultusunda yük operasyonlarına müşteri portallarının etkilerini ortaya koymak amacıyla bir vaka analizi ortaya konmuştur. Vaka analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda bulgular ve çözüm önerileri ayrı bir başlık altında sunulmuştur.

## **E-Lojistik Kavramı ve Önemi**

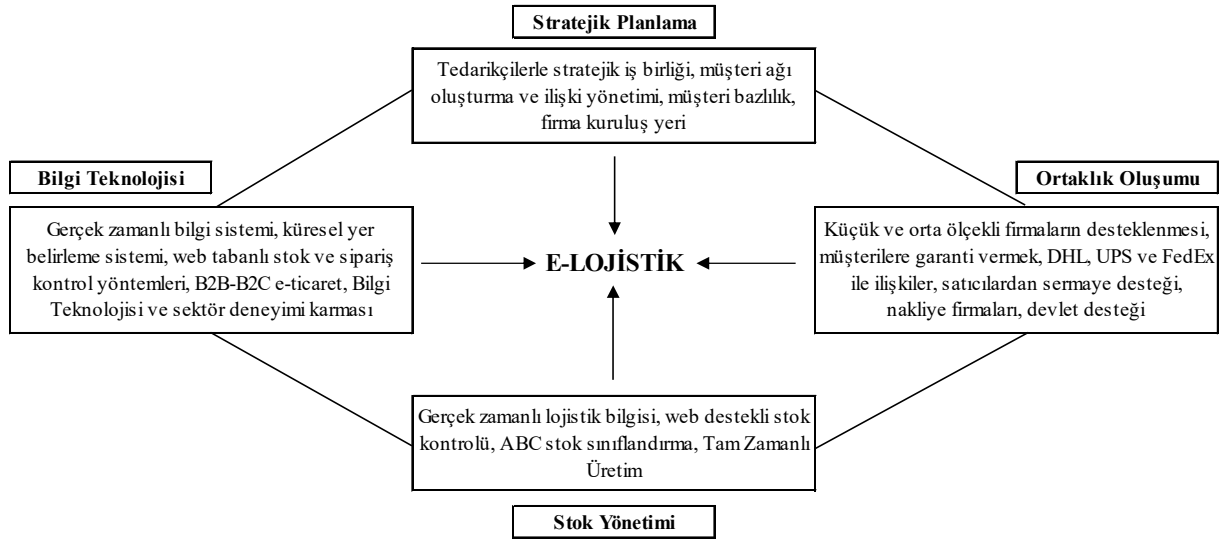
Lojistik Yönetimi Konseyi tarafından tanımlanan lojistik kavramı en geniş biçimiyle; müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ürünlerin üretildiği noktadan son kullanımının bulunduğu tüketim noktasına kadar olan tedarik zinciri içerisindeki malzemelerin, hizmetlerin ve bilgi akışının etkin ve verimli şekilde iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesini sağlayan tedarik zinciri yönetiminin bir parçası olarak ifade edilmektedir. E-lojistik ise; depolama, taşımacılık ve stok yönetimi gibi hizmetleri değer zinciri içerisinde bir arada entegre ederek elektronik tabanlı olarak rekabetçi bir maliyetle sunmayı ifade etmektedir. Günümüzün yüksek rekabet çevresinde bir çok işletme küresel piyasalara girerek pazar payı elde edebilmekte, yoğun üretim ve etkin kaynak kullanımı açısından avantaj sağlayarak özellikle lojistik yönetimi konusunda elektronik tabanlı uygulamalarla ilgili önemli fırsatlar elde etmektedir (Gunasekaran vd., 2007). Literatürde e-lojistik alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, (Nguyen, 2013) tarafından ulaştırma ve lojistik alanında Avustralya'da faaliyet gösteren şirketler üzerinde bir çalışma yapılmış ve işletmeler tarafından elektronik iş süreçlerinin kabul edilmesi çerçevesinde kritik faktörler ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda elektronik iş süreçlerinin benimsenmesine yönelik kararın verilmesi aşamasında sadece faydaların değil; aynı zamanda benimsenme maliyetlerinin, işletme ve bakım giderlerinin ve finansal kısıtların da dikkate alınması gerektiği ifade edilmiştir. Benzer bir çalışma Oliveira ve Martins (2010) tarafından farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için 27 Avrupa ülkesini kapsayacak şekilde yapılmıştır. Türkmen ve Sarıcan (2016) ise Türkiye'deki e-lojistik uygulamalarında kritik faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmanın sonucunda; işletme yöneticilerinin e-lojistik süreçlerinden hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik beklenti içerisinde oldukları, kısa vadede gözlemlenebilen operasyonel fayda elde edildiği ve e-lojistiğin benimsenmesi ve uygulanması aşamasında finansal bir takım engeller olduğu ortaya koyulmuştur. Delfman vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada, e-ticaretin lojistik faaliyetlere olan etkisi araştırılmış ve sonuç olarak e-ticaret alanında yaşanan gelişmelerin, lojistik hizmet

sağlayıcı işletmelerin küresel varlığını ve esnek kapasite yönetimini sağlayan önemli bir araç olduğu ifade edilmiştir. Bu yüzden müşteriler tarafından belirli lojistik hizmetlerde uzmanlaşmış özellikli lojistik hizmet sağlayıcılar tercih edilmekte ve bu durumun sonucu olarak; müşteriler ile lojistik hizmet sağlayıcılar arasında uzun dönemli bir iş birliği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Wang ve diğerleri (2011) çoğunlukla birkaç taşıyıcının bir araya gelerek oluşturmuş olduğu iş birliğini daha genel bir kavram olarak "Elektronik Lojistik Piyasası" olarak tanımlamışlardır. Bu sistemde taşıyıcılar kendi aralarında belirli bir iş birliği ortamı oluşturarak herhangi bir sözleşme veya otorite bazlı prosedüre bağlı kalmadan genel menfaatlerini Elektronik Lojistik Piyasası içerisinde ortak bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu tür iş birlikleri çoğu zaman "yatay iş birliği" olarak da tanımlanmaktadır.

Piyasaların küreselleşmesi ve tedarik zinciri yönetimi kavramının artan önemiyle, tüm dünya genelinde çeşitli hizmet paketlerinin bütünsel olarak sunulduğu ve tedarik zincirlerine ivme kazandıracak elektronik bir piyasanın oluşturulması önemli bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır (Gudmundsson vd., 1998). Lojistiğin taşıma, depolama vb. temel prensiplerini göz önünde bulundurduğumuzda, günümüzde özellikle taşımacılık alanında hizmet sunan işletmeler, müşteri beklentilerini kısa sürede ve doğru bilgi ile tatmin edebilme aşamasında e-lojistik yazılım programlarını kullanmaktadır. Bu tür işletmelerden hizmet alan müşteriler; taşıma, sipariş oluşturma ve gönderi takip süreçlerini bu programlar aracılığıyla rahatlıkla yapabilmektedirler. Buradaki en önemli nokta; lojistik işletmeler tarafından sunulan e-lojistik programlarının kullanıcı dostu olması ve bazı durumlarda ise programı kullanan müşterilerin kendi işletmelerinde kullanılmış oldukları kurumsal kaynak planlama yazılımlarına entegre edilebilmesinin sağlanmasıdır. Müşterilere gerekli bilgilerin çevrimiçi lojistik sistemler aracılığıyla sağlanması, hem işletme içinde hem de işletmeler arasında firmalar için yüksek öncelikli bir konu haline gelen anlık ve sürekli bir iletişim ortamını yaratmaktadır (Rae-Smith vd., 2002). Daha önce e-lojistiğin önemini ortaya koymak amacıyla, Rae-

Smith ve diğerleri (2002) tarafından "Lojistik Aracılık Sistemi" isimli bir yapı ortaya konmuş ve bu yapıya ilişkin hazırlanan çalışma Finlandiya'daki 10.NOFOMA Konferansı'nda en iyi bildiri olarak seçilerek ödüllendirilmiştir. Bu çalışmada Lojistik Aracılık Sistemi, "taşımacılık ve lojistik hizmetler, gümrük operasyonları ve finansal bağlantılar, fiyatlandırma, araç uygunluğu, kapıdan kapıya veya tek nokta teslimatı gibi hizmetlerin açık çevrimiçi bir bilgi ve entegrasyon sistemi içerisinde sunulması" olarak tanımlanmıştır. Lojistik Aracı Sistemi'nin bu tanımından hareketle, lojistik işletmelerin birçoğu, her bir lojistik faaliyet başına operasyonel maliyeti azaltmak ve müşteri sadakatini sürdürülebilir hale getirebilmek amacıyla e-lojistik sistemlerine ciddi oranda yatırım yapmaktadır. E-lojistik sistemleri sayesinde, elektronik posta ve/veya telefon görüşmesi şeklinde yönetilen geleneksel sistemlerin aksine işlem başına zaman kaybı da minimize edilmektedir.

E-Lojistik kavramı dört önemli bileşenden oluşmaktadır: (i) lojistik işletme tarafından sunulan katma değer yaratan hizmetler; (ii) elektronik bilginin yönetimi; (iii) ulaştırma altyapısı ve (iv) depolama operasyonlarında otomasyon sistemlerinin kullanımınıdır. Temel bileşenler de dikkate alındığında e-lojistik; elektronik veri transferi (EDI), internet, kablosuz ve mobil bağlantı teknolojileri, radyo frekanslı tanımlama sistemlerinden (RFID) en uygun olan aracı kullanarak müşterilerine tek noktadan katma değerli lojistik hizmetler sunan, çeşitli depolama ve taşıma ağlarına sahip üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılarını içeren bir lojistik topluluk ağı olarak ifade edilmektedir (Gunasekaran vd., 2007). Özellikle elektronik piyasalarda, Trappey ve arkadaşlarının (2004) da belirttiği üzere, ajan teknolojisinin kullanılması, esnek bilgi sistemlerinin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Müşteriler kendilerine verilen özel şifrelerle sistem üzerinde bağlanarak kendi stoklarını ve gönderilerini kontrol ve takip ederken, ajan teknolojisi de gerçek zamanlı bilgiye erişimi, bu bilginin analizini ve sorunların çözümünü kolaylaştırmaktadır.



Şekil.1: E-Lojistiğin Gelişim Eksenleri (Gunasekaran vd.,2007)

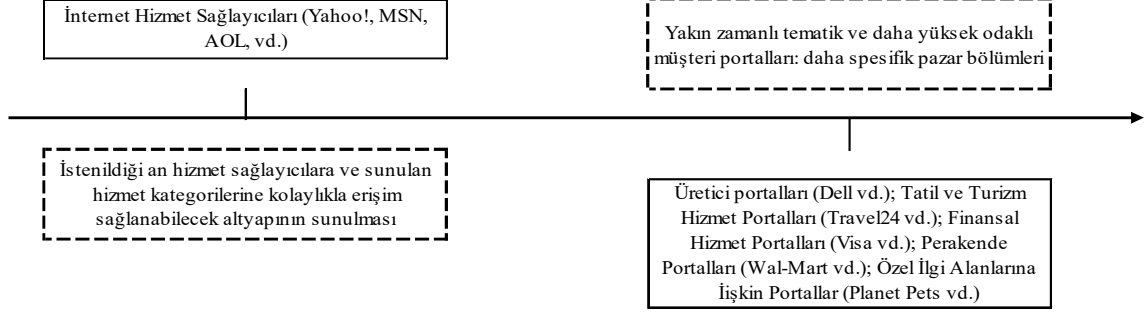
İşletmelerde e-lojistik programlarının oluşturulması ve kurulmasının yapılması müşteri beklentilerinin karşılanması için yeterli değildir. Yüksek seviyeli hizmet kalitesinin sürdürülebilmesi için, işletmeler kendi e-lojistik programlarını yeni eğilimler ve güncel uygulamalara uygun şekilde kontrol etmeli ve geliştirmelidir. Özellikle bilgi teknolojisi aşamasında, müşterilerin yapmış oldukları gönderilerin küresel konum belirleme sistemi (GPS) yardımıyla elde edilen gerçek bilgi ile desteklenmesi, web tabanlı stok ve sipariş kontrol sistemleri sistem verimliliğinin artırılması için hayati önem taşıyan konular olarak kabul edilmelidir. Rae-Smith ve arkadaşlarının (2002) belirttiği üzere, e-lojistik kullanımı sayesinde müşteriler gerçek bilgiye erişebilmekte ve elektronik sistemleri aynı zamanda işletmelere potansiyel problemleri tahmin etme ve uygun önlemler alarak minimize etme konusunda da yardımcı olmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, müşterilere kendi stokları ve yük hareketleri konusunda doğru ve gerçek zamanlı bilginin sunulması, e-lojistiğin geliştirilmesi aşamasındaki diğer stratejik noktalardan birisi olarak kabul edilmektedir. Müşteri talepleri doğrultusunda taşıma ve katma değerli lojistik hizmetlerin sunulması için üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılarla alt sözleşmelerin yapılması ve uzun dönemli stratejik planlama, e-lojistiğin gelişmesi için oldukça önemlidir. Bütünleşik lojistik yönetimi yaklaşımı daha fazla kar ve daha yüksek verimliliği ifade etmektedir (Trappey vd., 2004). Lojistik performansın artırılması için çeşitli platformlarda bilgi paylaşımını sağlayan elektronik veri transferi ve internet gibi bileşenleri içeren bilgi teknolojilerinin rolü büyük önem arz etmektedir (Gunasekaran vd., 2007).

### Lojistik Operasyonlarında Yeni Eğilim: Müşteri Portalları

Teknolojideki son gelişmeler, hizmet sağlayıcı firmalar ile müşteriler arasındaki ilişkiyi yönlendirmekte ve bu durum "teknoloji temelli kişisel hizmet" adında yeni bir eğilimin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Rowley ve Jennifer, 2006). Bu tür gelişmelerin katkısıyla, sanal lojistik kaynaklar satın alınmakta, uzaktan kullanıma olanak verilmekte ve gerektiğinde kiralanıp satılabilmektedir (Gunasekaran vd., 2007). Bunun yanı sıra; yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin ortaya çıkması, sektörel değişimler, küreselleşme, gücün tedarikçiden alıcıya geçmesi, serbestleşme ve liberalleşme politikaları, geleneksel tedarik zincirinin internet tabanlı tedarik zincirine dönüşümünü zorunlu kılmıştır (Hesse ve Markus, 2002). Bu tür teknoloji temelli hizmetler genellikle lojistik literatürü içerisinde lojistik ağları, e-lojistik, sanal lojistik zincirler, lojistik yönetim sistemleri veya web tabanlı lojistik sistemler olarak ifade edilmektedir. Lojistik arz ve talebe bağlı sistemlerin çeşitliliği, Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri, Pasif Aracılık Sistemleri, Yük Topluluğu Sistemleri ve Lojistik Aracılık Sistemleri isimleriyle dikkat çekmektedir. Gudmundsson ve Walczuch (1998) tarafından bahsi geçen bu kavramlar "lojistik platformlar" olarak genelleştirilmiş olup, üçüncü tür lojistik olarak 20.yüzyılın lojistik bakış açısıyla ortaya çıkmıştır. Buna uygun olarak lojistiğin değer yaratma aşamasında önemli bir role sahip olduğu ve lojistik ile pazarlama arasında güçlü bir iş birliğinin varlığına ihtiyaç duyulduğu kesin olarak kabul edilmiştir. Bu manada, 3. tür lojistik, kendi dinamikleri çerçevesinde kaynakları ve yenileşimi sürekli geliştiren platformlar olarak daha nitelikli hale getirilmiştir.

Bu gelişmelerin gerçek hayattaki yansımalarının ne olacağına dair Şekil.2 bizlere yardımcı olmaktadır. Bu koşullar altında, basitlikten karmaşıklığa geçiş eğilimi açık bir şekilde göze çarpmaktadır. Hedefin

içeriği gittikçe daralırken, sunulan hizmetlerin çeşitliliği zamanla artmaktadır. Bu eğilim aynı zamanda lojistikteki diğer platformlar için de söz konusudur



Şekil.2: Müşteri Portallarının Gelişimi (Van Riel and Ouwersloot'tan (2005) uyarlanmıştır.)

Aldin ve Stahre (2003) lojistik platformlar üzerine yapmış oldukları ampirik çalışma sonucunda lojistik platformların boyutlarını ortaya koymuşlardır. İlk olarak lojistik platformların tedarik zinciri içerisindeki lojistik faaliyetlerin homojen bir kısmına tekabül ettiği belirtilmiştir. İkinci boyut olarak, lojistik platformların merkezi bir şekilde kontrol edildiği ve merkez işletmeler tarafından dizayn edildiği belirtilmiştir. Üçüncü ve son boyut olarak ise, lojistik platformların pazarlama kanalı stratejisinden çok güçlü bir şekilde etkileniyor olmasıdır. Lojistik platform konusundaki önemli nokta, pazarlama stratejisini destekleyecek olan esneklik ihtiyacıdır.

#### Vaka Analizi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan vaka analizi yöntemi kullanılarak, dünyadaki en büyük uluslararası denizyolu taşımacılığı hizmeti sunan işletmelerden birisi ele alınmıştır. Çalışma elde edilen sonuçlar bazında bakıldığında genelleştirme yapılması değil, durumun anlaşılması üzerine kurgulanmıştır. Burada amaç, teorik anlamda ifade edilen e-lojistik ve müşteri portalı kavramlarının sektörel manada nasıl uygulandığını ortaya koyma, uygulama ile ilgili sistematik bir bakış açısıyla veri toplama, analiz etme ve sonuçları yorumlamaktır. İşletme adı firmanın kendi kurumsal politikaları çerçevesinde gizli tutularak tüm bulgular firma ismi verilmeden belirtilmiştir. Firma yurt dışı merkezli çok uluslu bir yapıya sahip olup, çalışma kapsamındaki tüm görüşmeler firmanın İstanbul'daki Türkiye merkez ofisi ile yapılmıştır.

#### Firmaya İlişkin Bilgiler

Çalışma kapsamında incelenen firma, dünyanın en büyük uluslararası denizyolu taşımacılığı hizmeti sunan firmalarından birisidir. Türkiye'de İstanbul merkez ofis olmak üzere, İzmir, Mersin ve Bursa ofisleri ile tüm dünyadaki limanlara konteyner

taşımacılığı hizmeti sunulmaktadır. Lojistik sektöründe yaratmış olduğu yenilikçi çözümler ve oluşturduğu yüksek güvenilirlik seviyesi ile firma, birçok lojistik sürecin tanımlanması ve bu alanda oluşacak sorunların çözümünde lider çözüm ortağı konumundadır. Firma politikaları çerçevesinde yapılan teknoloji ve yenileşim yatırımları ile konteyner taşımacılığının gelişimine ve büyümesine önemli katkılar sağlanmaktadır. 1996 yılından beri firma müşterilerine web sayfası üzerinden elektronik lojistik çözümleri sunulmaktadır.

#### Veri Toplama

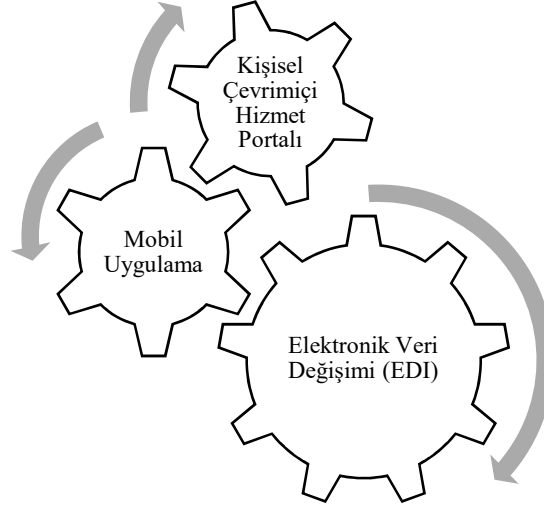
Verilerin toplanması aşamasında, firmanın İstanbul merkez ofisinde e-ticaret süreçlerinden sorumlu yöneticisi ile yüz yüze görüşme yapılmış olup, tüm görüşme 60 dakikalık zaman diliminde tamamlanmıştır. Ayrıca firmanın ihracat müşteri hizmetleri yöneticisi ile elektronik posta yoluyla da bilgi alışverişi yapılarak portalın firma müşterileri açısından yaratmış olduğu etkilerin de ortaya konması mümkün hale gelmiştir. Görüşmeler esnasında yarı yapılandırılmış ve açık uçlu soru formları kullanılmış olup, soruların hazırlanması aşamasında akademik literatürde elektronik portal ile ilgili kaynaklardan ve bu alanda çalışan profesyonellerle yapılan görüşmelerden faydalanılmıştır. Veri toplama işlemi, yük operasyon verimliliği üzerinde müşteri portallarının, internetin ve web tabanlı bilgi sistemlerin etkisini ortaya koyacak şekilde kurgulanmıştır. Verilerin yanı sıra, firma ile ilgili kurumsal bilgilerin elde edilebilmesi için ikincil kaynaklar olarak firmanın kurumsal internet sitesi, görsel medya, internet ve firma tarafından kullanıma izin verilen diğer belgeler kullanılmıştır. Görüşme esnasında sorulan sorular; e-lojistik sisteminin genel yapısı, müşteri portal operasyonlarının işleyişi, çevrimiçi müşteri portal kullanımının etkileri, portal fonksiyonelliği,

diğer elektronik sistemlerle entegrasyon ve performans değerlendirme üzerine kurgulanmıştır.

### Sistemin Genel Yapısı

Firma tarafından sunulan hizmetlerin farklı ve çok sayıda olması, ayrıca hizmet sunulan müşterilerin

nitelik açısından farklı hizmet taleplerine sahip olması dolayısıyla, firma ile müşteriler arasında hizmetlerin yönetilmesi farklı kanallar ile mümkün olmaktadır.



Şekil.3: Firma-Müşteri İletişiminde Kullanılan Çevrimiçi Kanallar

Firma tarafından müşterilere sunulan üç farklı çevrimiçi kanal yer almaktadır. Kanallardan ilki; kişisel çevrimiçi hizmet portalı olup, her müşterinin firma tarafından kendisine özel olarak verilen şifre ve kullanıcı adı ile sisteme bağlanarak baştan sonra kendi yüklemelerini ve taşıma detaylarını görerek takip edebildiği kanaldır. Firma tarafından bu portalın, müşterilere ulaşılma ve müşterinin sisteme entegrasyonu aşamasında en yoğun kullanılan kanallardan biri olduğu ifade edilmiştir. Web tabanlı hizmetler yardımıyla, müşterilerin ihtiyaç duyduğu hizmetler çalışma saatleri ile kısıtlanmadan sunulabilmekte, bilgi transferi aşamasında hata oranı azaltılabilmekte ve müşteri ile paylaşılan her bir bilginin çevrim zamanının geliştirilmesi aşamasında fayda elde edilebilmektedir.

İkinci çevrimiçi kanal ise, büyük miktarda veri değişimine olanak veren "Elektronik Veri Değişimi Çözümü (EDI)" hizmeti olup, bu kanal sayesinde büyük hacimli yük talebi ve güçlü bir bilgi sistemi altyapısı bulunan müşterilere hizmet sunulmaktadır. Bu hizmet kapsamında firma, müşterilerinin kendi işletme süreçlerinde kullandığı kurumsal kaynak planlama yazılımlarını kendi yazılımına entegre ederek elektronik veri değişimini daha yapısal bir biçimde gerçekleştirmektedir. Bu entegrasyon

sağlandıktan sonra müşterinin kendi kurumsal kaynak yazılımında bir yükleme rezervasyonu talebi oluşturması ve talep oluşturulurken sistem üzerinde yazılıma entegre edilmiş taşıyıcı olarak

bahsi geçen taşıyıcı firmanın seçilmesi kaydıyla bu kayıt eş anlı olarak firmanın kendi sistemine işlenmiş olmaktadır. Böylece yükleme talebi bulunan müşteri işletmenin, taşıyıcı firmanın e-lojistik sistemine harici olarak yeniden bağlanarak ayrıca yükleme rezervasyonu kaydı oluşturması gerekliliği ortadan kalkmaktadır. Aynı şekilde taşıyıcı firma tarafından yapılan benzer işlemler de müşterilere aynı yolla iletilmektedir.

Firma tarafından müşterilere sunulan üçüncü çevrimiçi kanal ise günümüzde büyük önem arz eden ve birçok firmanın yüksek oranda yatırım planları yaptığı mobil uygulamadır. Mobil uygulama, firmanın birinci ve ikinci çevrimiçi kanallar aracılığıyla sunduğu hizmetlere göre daha kısıtlı olanaklar sunmaktadır. Mobil uygulama ile müşterilerin kendi yüklemelerine ait çevrimiçi fiyat bilgisine erişebilmesi, taşıma belgesi (konşimento), yükleme ve konteyner bazında izleme hizmetlerinden faydalanabilmesi mümkün olmaktadır. Mobil uygulama web sitesinden farklı olarak müşteriye ihtiyaç duyduğu bilgileri detay filtreleri kullanarak sunabilmekte, yine bu bilgileri müşterilerin istediği kişilerle kısa mesaj, elektronik posta veya diğer mesaj programları üzerinden paylaşma imkânı da sağlamaktadır.

Firmanın müşterilerine sunduğu detaylı olarak yukarıda açıklanmış olan üç çevrimiçi kanaldan ilki olan çevrimiçi kişisel hizmet portalı içerisinde dört aşama yer almaktadır. *Birinci aşama*; kayıt aşamasıdır. *İkinci aşama* yeni yük rezervasyonu (e-rezervasyon), *üçüncü aşama* yükleme talimatı (e-

talimat) ve son olarak *dördüncü aşama* ise konşimento (e-konşimento) işlemleri aşamasıdır. İlk aşama olan kayıt aşamasında, müşteriler kendileri için özel olarak oluşturulan ve e-posta ile kendilerine iletilen kullanıcı adı ve şifre yardımıyla portala giriş yapmakta ve kendi firmalarına ilişkin güncel bilgilerin sisteme kaydını gerçekleştirmektedir. Kayıt işleminin tamamlanması ile ancak ikinci aşamaya geçilebilmekte ve bu aşamada da müşterilerin kendi yük taleplerine ilişkin e-rezervasyon oluşturması sağlanmaktadır. Burada yeni rezervasyon oluşturmanın yanı sıra, müşterinin hâlihazırda taşınmakta olan yüküne ilişkin yükleme detaylarına, en son yükleme bilgilerini ve yükün mevcut konum bilgisini içeren yük takip işlemlerine de erişilebilmektedir. Müşteriler yine çevrimiçi portal sayesinde daha önce kaydı yapılmış olan rezervasyonlar üzerinde değişiklik yapabilmeye ve iptal edebilme olanağına da sahiptir. Üçüncü aşama ise yükleme talimatı aşaması olarak adlandırılmakta olup; bu aşamada müşteri, daha önce rezervasyon yapmış olduğu yüküne ilişkin detayları taşıyıcı firmaya iletmektedir. Yükleme talimatı, yük sahibi müşterinin bizzat kendisi tarafından hazırlanarak taşıyıcı firmaya gönderilmiş olan ve yüke ilişkin teknik bilgileri (adet, kilo, ambalaj şekli vb.), yükün teslim alınacağı ve teslim edileceği yer bilgilerini, yüklemenin taraflarına (ihracatçı ve ithalatçı) ilişkin bilgileri, taşıma bedelinin kimin tarafından (ihracatçı/ithalatçı) ödeneceğini, yükün taşınması esnasında taşıyıcı tarafından dikkat edilmesi gereken hususları içeren bir belge olup, konşimentonun hazırlanması için esas teşkil etmektedir. Talimat üzerinde yük sahibi tarafından yazılan her bilgi aynı şekilde konşimento üzerinde de yer almaktadır. Müşteri tarafından bu bilgilerin portala kaydedilmesinden sonra resmi olmayan konşimento örneği sistem üzerinden müşteriye gönderilmekte ve değişiklik yapılması gereken yerler var ise bu değişikliklerin belirli bir süre içerisinde yapılması talep edilmektedir. Sistem içerisinde dördüncü aşama konşimento aşaması olup; konşimento, geminin hareket ettiği tarihten itibaren hazırlanmakta ve müşteri tarafından portal üzerinden görüntülenebilmektedir. Web-konşimento anlaşması olan müşteriler konşimentoyu bilgisayarlarına kaydederek, isterlerse kendilerine verilen firma logolu matbu koçanlar ile basılı hale getirebilme imkânına da sahiptir.

#### **Müşteri Portal Operasyonlarının İşleyişi**

Müşterilerden gelen tüm talepler, firmanın Hindistan'da bulunan otomatik veri işleme araçları tarafından toplanıp işlenmekte ve küresel olarak dünyanın dört bir yanından gelen tüm bu talepler havuz sistemi aracılığıyla ilgili şubelerce

görüntülenebilmektedir. Müşterinin sisteme üye olması ve yükleme ile ilgili tüm taleplerini iletmesinin ardından firma tarafından müşterilere portal aracılığıyla onay yazısı gönderilmektedir. Sistemin müşterilere sağladığı en büyük fayda, müşterilerin hem yük hareketleri hem de yükün taşınması esnasında herhangi bir sorun yaşanması durumunda, süreç ile ilgili sistem üzerinden bilgi sahibi olabilmesidir. Portalın küresel boyutta tüm dünya genelinde çalışıyor olması ve dünyanın her yerindeki firma şubeleri tarafından veri girişinin yapılıyor olması, yükün an be an takibine olanak sağlamakta ve herhangi bir sorun yaşanması durumunda da hangi şubenin konu ile ilgili çözüm sürecine dâhil olacağına da kolaylıkla belirlenmesine imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla burada operasyonel anlamda bir şeffaflık söz konusu iken, aynı zamanda darboğaz yönetimi konusunda da kısa sürede soruna müdahale edebilecek tarafların belirlenmesi açısından portalın önemli bir fayda sağladığı görülmektedir. Sistem üzerinde yalnızca konteyner taşımacılığına ilişkin detaylar değil; aynı zamanda iç nakliye operasyonlarına ilişkin bilgiler de yer almaktadır. İç nakliye operasyonları, yükün alınacağı lokasyon veya gönderileceği destinasyon ile uluslararası taşımanın gerçekleştiği limanlar arasında yapılan ülke içi taşıma faaliyetlerini ifade etmekte olup; hem ihracatçının hem de ithalatçının bulunduğu her iki ülkede de söz konusudur. Müşteriler iç taşıma organizasyonunu kendi tercih ettikleri farklı bir üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcı ile yapabileceği gibi, ana taşıma olarak adlandırılan, uluslararası konteyner taşımacılığı operasyonlarını yürüten firmadan da bu konuda destek alabilmektedir. Müşteri portal üzerinden yükleme talebine ilişkin bilgileri kaydederken iç nakliye organizasyonunun kim tarafından yapılacağını da açık bir şekilde müşteri tarafından belirtmelidir. Firma tarafından kullanılan konteyner navigasyon takip sistemi aracılığıyla rezervasyonu yapılan her bir ısı rejimli konteynerin varış noktasına kadar bilgisi sistem üzerinde açıkça görülebilmektedir. Müşterinin kullanıcı adı ve şifre ile bağlandığı portal, söz konusu sistem ile entegre olarak çalışmakta olup, müşterinin konteyner ile ilgili talep etmiş olduğu tüm bilgileri sistemden alarak portal ekranına yansıtılmaktadır. Konteyner ile ilgili tüm bilgiler sisteme, konteyner üzerinde bulunan coğrafi konum belirleme sistemi (GPS) vasıtasıyla aktarılmaktadır. Isı rejimli konteynere ilişkin lokasyon, iç ve dış sıcaklık, istenilen sıcaklığa ne kadar sürede ulaşıldığı ve nem oranı gibi bilgiler sistem üzerinden kolaylıkla takip edilebilmektedir. Firma aynı zamanda "*Tahmini Varış Zamanı Değişim Bildirimi*" isimli bir hizmet sunmakta olup, müşteri kendi konteyneri ile ilgili tahmini varış zamanı portal üzerinden güncel olarak takip

edebilmektedir. Taşımacılıkta yükün varış zamanı çoğunlukla taşıyıcı firmalar tarafından yük sahibi müşterilere kesin olarak belirtilmemekle beraber; yükün varış süresine iklim şartları, limanlardaki yoğunluk ve diğer engelleyici liman faaliyetleri, gemide yaşanan arızalar gibi öngörülebilir ve öngörülemeyen birçok faktör etki edebilmektedir. Bu nedenler dolayısıyla müşteriye karşı mahcubiyet yaşanmaması ve firma güvenilirliğinin sarsılmaması amacıyla varış zamanı bilgisi genellikle tahmini olarak belirtilmektedir. Teslimat konusunda herhangi bir gecikme yaşanması halinde gecikme ile ilgili bilgi müşteriye portal üzerinden otomatik olarak gönderilmektedir.

Müşteri kendi konteynerine ilişkin yük hareketlerini sistem üzerinden takip edebilmektedir. Geminin dengesini bozmayacak şekilde konteyner ağırlıkları ve destinasyon bilgileri dikkate alınarak, konteynerlerin gemiler üzerinde hangi sıra ile yerleştirileceği taşıyıcı firma tarafından hazırlanan konteyner yerleşim planı (bay plan) çerçevesinde belirlenmektedir. Bu planlar, çoğunlukla sistem üzerinde müşteri erişimine kapalıdır. Daha önce konteyner taşımacılığı konusunda deneyim sahibi olan müşteriler, yük özellikleri doğrultusunda hangi konteyner türünün kendileri için daha uygun olacağını belirleyebilmekte ve konteyner seçimini (standart, üst açık, yüksek tavanlı, ısı yalıtımlı, platform) kendileri yapabilmektedirler. Sistem üzerinde 440 civarında yük bilgisi tanımlıdır. Ancak bu konuda deneyim sahibi olmayan müşteriler portal üzerinden ikinci aşamada yük rezervasyonu yaparken belirtmiş oldukları detayları doğrultusunda konteyner seçimi için taşıyıcı firmadan destek talep edebilmektedir. Bazı konteyner türleri çoğunlukla özel madde taşımacılığı kapsamında farklı niteliklere ve taşıma koşullarına sahip ürünlerin taşınması için kullanıldığı için, her limanda yeterli sayıda bulunmayabilmektedir. Bu durum yükleme talebinin oluşturulması ve konteyner seçimi aşamasında ekipman sorunu olarak müşterilerin karşılaşılabileceği başlıca problemlerden birini ifade etmektedir.

Taşıma ile ilgili bazı belgelere (konşimento örneği, yükleme talimatı, rezervasyon onayı, konşimento vb.) ve bazı sertifikalara sistem üzerinden erişilebilirken, ülkeler bazında farklılaşmış özel olarak talep edilen belgelere erişim sağlanamamaktadır. Taşıma ücreti ya da diğer adıyla navlun içerisinde geminin genel yönetim maliyetlerinin yanı sıra; döviz kuru, yakıt fiyatları ve diğer hesaplanması gereken bir takım değişkenlerin yer alması sebebiyle gerçek navlun hesabının müşteriler tarafından hesaplanabilmesine sistem üzerinde izin verilmemektedir. Müşteriler sisteme yük cinsini, miktarını, kalkış ve varış limanını ve

diğer gerekli bilgilerin girişini yaptıktan sonra navlun talebi oluşturup, ilgili müşteri temsilcisine göndermekte bu talepler firma yetkilileri tarafından 2 iş saati içerisinde yanıtlanmaktadır. Navlun taleplerine uygun navlun teklifinin firma tarafından müşteriye sunulması aşamasında dikkate alınması gereken hususlardan birisi ise, firma ile müşteri arasında daha önce yapılmış olan navlun sözleşmesidir. Bazı müşteriler yük hacmi ve yükleme yapılan destinasyon gibi konular çerçevesinde firma ile navlun konusunda toplu pazarlık yapabilmekte ve özel indirimler alabilmektedir. Bu sözleşmeler dâhilinde hizmet verilen müşteriler anahtar müşteri statüsüne sahip olmakta ve bu müşterilerden gelen herhangi bir talebin daha öncelikli yanıtlanması durumu söz konusu olabilmektedir. Ancak müşterilerin yanıtlanma sırası değişse de 2 iş saati içerisinde yanıt verilmesi gerektiği tüm müşteri grupları açısından ortak belirlenen bir firma politikasıdır. Müşteri eğer yaklaşık bir referans fiyat görmek isterse sistem tarafından müşterilere talep etmiş oldukları hususlar dâhilinde referans fiyat oluşturulmaktadır. Ancak sağlıklı ve en doğru navlun teklifi için müşteri hizmetleri bölümü ile iletişime geçilmelidir. Dolayısıyla portal, fiyatlandırma konusunda tahmini ve net olmayan bir navlun teklifi sunarken, esas özelliği itibarıyla navlun dışında yükün operasyon ve dokümantasyon süreçleri ile ilgili daha verimli bir işleyiş sergilemektedir.

#### **Portalın Fonksiyonelliği ve Diğer Elektronik Sistemlerle Entegrasyon**

Firma tarafından tüm dünya genelinde farklı elektronik sistemler ve yazılımlar kullanan çok sayıda ve taşıyıcı firmaya hizmet sunulmaktadır. Firma yeni hizmet verdiği bir ülkede öncelikli olarak yeni bir şube açmak yerine, o ülkedeki güçlü bir taşıyıcı firma ile iş birliği/ortaklık kurmakta ya da anlaşma sağlanan taşıyıcı firma satın alınmak suretiyle şirket birleşmesine gidilerek pazarlama ağı genişletilmektedir. Firmanın farklı ülkelerde bünyesine kattığı farklı sistemler kullanan taşıyıcılar da, önerilen tek elektronik sisteme zaman içinde entegre edilmektedir. Çünkü bu sayede, tek bir elektronik sistem aracılığıyla, müşterilere daha hızlı yanıt verilebilmekte, verimlilik artırılmakta ve operasyonel kolaylık sağlanabilmektedir. Sistem kullanıcıları yalnızca firma çalışanları ve firmanın müşterilerinden oluşmaktadır. Müşteriler, internet bağlantısının olduğu yerlerde cep telefonu ya da bilgisayarlar aracılığıyla portala kolayca kullanabilmektedir. Şu an mümkün olabilen en önemli husus, portalın müşteri firmanın kendi kurumsal kaynak planlama yazılımına entegre edilebilmesi, elektronik veri transferi yoluyla bilgilerin yapısal bir formda müşteriler ile karşılıklı

paylaşılabilmesi ve müşterilerin yükleme ile ilgili bilgileri girdi olarak sistem üzerinden taşıyıcı firmaya iletebilmesinin mümkün olmasıdır.

### **Performans Değerlendirme**

Portalın performans değerlendirmesi, portalın müşteriler tarafından kullanım yüzdesi dikkate alınarak belirlenmektedir. Çevrimiçi kanalların üçü için de (çevrimiçi portal, EDI ve mobil uygulama) hangi işlemlerin gerçekleştirildiği, işlemlerin miktarı ve hızı takip edilmektedir. Performans değerlendirme kriterleri arasında e-rezervasyon, e-talimat, e-düzeltilme ve e-konşimento kullanım oranları yer almaktadır. Buna ek olarak diğer bir anahtar performans göstergesi ise müşteri taleplerine yanıt verebilme oranı olarak belirtilmiştir. Küresel örgütsel yapı kapsamında, firma belirli bölgelere bölünmüş ve her bir bölge içerisinde farklı ülke grupları yer almaktadır. Belirlenen anahtar performans göstergeleri küresel yapı içerisindeki diğer bölgelerden veya ülke gruplarından elde edilen değerlerle karşılaştırılmaktadır. Ayrıca firma tarafından bugün birçok işletme tarafından kullanılan "Net Tavsiye Skoru (Net Promoter Score-NPS)" değerinin belirlenebilmesi için müşterilere anketler uygulanmakta ve yılın her çeyrek döneminde bu bilgiler değerlendirilmektedir. Son yıllarda çevrimiçi çözümlerin kullanımının artışına bağlı olarak bununla ilgili müşterilerin değerlendirmelerindeki artış da dikkat çekmektedir. Performans değerlendirme araçlarından biri de müşteri hizmet düzeyinin ölçüldüğü "Hizmet Düzeyi Anlaşması (Service Level Agreement-SLA)" sistemidir. Müşteri tarafından portal üzerinden girişi yapılan rezervasyonun yanıtlanması için 30 dakika, talimatın işlenmesi için 120 dakika gibi referans değerler taşıyıcı firma tarafından belirlenmekte ve bu süre hedeflerine ulaşma oranları ölçümlenmektedir.

### **Çevrimiçi Müşteri Portalı Kullanımının Etkileri**

Firma tarafından çevrimiçi portal üzerinden yükleme rezervasyonu yapan müşterilere ayrıca bir indirim uygulanmamaktadır. Portalın işletme karlılığına olan etkisi ile ilgili herhangi bir çalışma henüz firma bünyesinde yapılmamıştır. Ancak portalın olumlu etkileri olarak; müşteri hizmet maliyetini önemli ölçüde düşürdüğü, portal sayesinde etkinlik ve hız arttığı için firmanın marka değerinin yükseldiği, operasyonel kolaylık sağlandığı ve veri kaybını minimum seviyeye indirdiği düşünülmektedir. Portalın kullanımı ile işlem süreleri hızlansa da bu durumun çalışan sayısı üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı; ancak çalışanların rol tanımlarının değiştiği ve daha müşteri odaklı bir çalışma düzenine geçişi sağlayarak müşterilere daha farklı çözümler, raporlar, projeler geliştirmeye başladığı

belirtilmiştir. Portal üzerinden oluşturulmayan (manuel); yani müşteri temsilcilerine doğrudan iletilen taleplere kıyasla ilgili taleplere yönelik bekleme listesinde sıraya girilmemesi, insan hata payının etkisinin azalması ve buna bağlı olarak işlem sürelerinin ve hata oranlarının fark edilir ölçüde azalması da müşteriler tarafından manuel işlemlere olan talebin giderek azalmasını ve portalın müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. Genel portal kullanım oranı yaklaşık %85 düzeyinde olup; müşteriler tarafından yapılan rezervasyonların yine yaklaşık olarak %98,7'si portal üzerinden yapılmaktadır. Kalan %1,3'lük oranın ise büyük çoğunluğunun portala veya internete erişim problemleri yaşayan müşteriler tarafından oluşturulduğu açıkça belirtilmektedir. Firma tarafından portalı kullanmak istemeyen müşterilere çeşitli çözümler sunulmakta olup, portalın kullanımı konusunda müşteriler zorunlu tutulmamaktadır. Müşterilerin yaklaşık %85'i çevrimiçi navlun talebinde bulunurken bu oran portal üzerinden yükleme talimatı oluşturulması yaklaşık olarak %72 seviyesinde gerçekleşmiştir. Kullanım oranının artırılması üzerinde çeşitli çalışmalar firma tarafından yapılmaya devam etmektedir.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Firmaların yapmış olduğu tüm yatırımlar içerisinde, teknoloji yatırımlarının oranı bir hayli yüksektir. Gelişmiş teknolojik sistemlerin ve çözümlerin kullanılmasıyla, firmaların sektör içerisindeki rekabetçilik düzeyi de yükselmektedir. Teknolojinin hızla gelişiyor olması, müşteri beklentilerini arttırmakta buna bağlı olarak da hizmet veren firmalar üzerindeki baskı artmaktadır. Bu yüzden lojistik sektöründe yer alan bir çok işletme yöneticisi, teknolojik yatırımlara ağırlık vererek ve e-lojistik sistemlerini kendi kurumsal yazılımları içerisine entegre ederek daha düşük hata oranı ile müşteri beklentilerini karşılamaya çalışırken maliyetlerin minimize edilmesine ve verimliliğin artırılmasına odaklanmaktadır.

Çalışmada açık bir şekilde belirtildiği üzere, yüke ilişkin operasyonlar çok aşamalı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Konteyner rezervasyonu, taşımaya ilişkin evrakların düzenlenmesi, yükleme/boşaltma noktası ile liman arasındaki iç taşıma faaliyetlerinin organize edilmesi yük operasyonları içerisindeki temel aşamaları ifade etmektedir. Bu aşamaların verimli bir şekilde yönetilebilmesi ve müşterilerle hatasız ve eş zamanlı bilgi paylaşımının yapılabilmesi konusunda e-lojistik çözümleri firmalara çok büyük kolaylık sağlayabilmekte ve bu tüm bu aşamaları aynı zamanda daha hızlı gerçekleştirmeye de olanak sağlamaktadır. Buradaki dikkat edilmesi gereken nokta, portalın yalnızca operasyonel sürece destek



sağlaması değil; ayrıca müşteri temsilcilerinin üzerinde bulunan dokümantasyon yoğunluğunu da hafifleterek daha müşteri odaklı çözümlerin geliştirilmesine zaman ayırabilmelerinin sağlanmasıdır.

Firma ile yapılan görüşmeler esnasında, elde edilen yanıtlar sorulan sorular çerçevesinde sınıflandırılmış ve çeşitli konu başlıkları halinde sunulmuştur. Müşteri portal operasyonları ile ilgili olarak bulgular, sistemin küresel anlamda firmanın tüm şubeler tarafından kullanıldığını ve dünyanın dört bir yanındaki müşterilerin, sisteme bağlanarak kendi konteynerlerini takip edebilmesine, yükün ilgili destinasyona tahmini varış zamanı bilgilerine ve ilgili dokümanları hazırlayabilmesine olanak sağladığını göstermiştir. Bu durum lojistik faaliyetlerin daha şeffaf bir çerçevede yapılmasına olanak sağlayarak müşterilerin kendi yüklemeleri ile ilgili eş anlı bilgiye erişmesini mümkün kılmaktadır. Bu sayede hem müşterinin taşıyıcı firmayı yükleme ile ilgili arayarak zaman kaybının önüne geçilmesi mümkün olmakta, hem de yüklemeye ilişkin tüm durumların portal üzerinden görüntülenebilmesiyle müşterilerin süreçte yaşanan sorunlara önceden çözüm bulabilmesi ya da eş anlı müdahale edebilmesi mümkün hale gelmektedir. Sistemin genel yapısı ile ilgili olarak, müşterilerin büyük çoğunluğunun portalı kullanması ve portal üzerinden özellikle konşimento ile ilgili işlemleri gerçekleştirebilmesi ve iç nakliye organizasyonu ile ilgili destek alabilmesi operasyonel anlamda büyük kolaylık sağlamaktadır. Portalın fonksiyonelliği ve diğer elektronik sistemlerle entegrasyonu ile ilgili olarak da müşterilerin kendi kurumsal sistemlerini portala entegre edebildikleri ve internet bağlantısı olan her yerde gerek bilgisayar gerekse de cep telefonları aracılığıyla portala bağlanabilmesi elektronik lojistiğin gelişen ve ilerleyen yüzünü ortaya koymaktadır. Bir sistemin olmazsa olmaz parçası olan ve gelecek dönemlerde yapılması gerekenleri ortaya koyan performans değerlendirmesi aşamasında, e-rezervasyon ve e-talimat oranlarının, e-konşimento kullanım oranından daha fazla olmasının nedeni olarak kullanıcıların özellikle yeni kullanıcılar olması ve e-konşimento hizmetinin küresel uygulama olanağının daha düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sistemin firma açısından genel faydaları arasında müşterilerine daha hızlı yanıt verebilme, bilgi kaybının ve bilgi hataların azaltılması, verimlilik artışı, operasyonel kolaylık ve artan müşteri hizmet düzeyi olduğu belirtilmiştir. Portal kullanım oranının artmasının, müşteri beklentilerinin başarılı bir şekilde karşılanabilmesine bilgi kaybının ve mükerrer bilgi girişinin azaltılmasına, izlenebilirliğin artmasına, firma-müşteri ilişkisinin

uzun dönemli olarak sürdürülebilir hale gelmesine imkân sağladığı düşünülmektedir.

E-lojistik uygulamaları ve vaka analizinin sonuçlarına ilişkin açıklamalar dikkate alındığında, portalların yalnızca taşıma belgeleri ile ilgili operasyonel bir kolaylık sağlaması değil; aynı zamanda referans navlun bilgisi alabilme, yükün hareketlerini adım adım görebilme gibi hizmetleri daha gelişmiş bir şekilde sunabilmesi dikkate değer gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vaka çalışmaları gelecek araştırmalarda nelere odaklanılacağına anlaşılmasına katkı sağlayan çalışmalardır. Ancak bir firmanın çevirim içi uygulamalarını ele alması ve bunun üzerinden durumun anlaşılması çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Araştırılan konu hakkında genelleme yapılabilmesi için aynı sektörde faaliyet gösteren ve benzer platformları kullanan diğer firmaların da incelenmesi ve çalışmanın kapsamının genişletilmesi gerekmektedir. Bu durum yapılan çalışma sonrasında bu çalışmanın sonuçlarının ışık tutacağı gelecekte yapılacak çalışmaları gündeme getirecektir. Bu bağlamda bu çalışmanın lojistik hizmet sağlayıcı bir işletme ile gerçekleştiğini düşünürsek, benzer bir çalışmanın lojistik hizmet alan işletmeler nezdinde uygulanması ve karşılıklı avantaj ve dezavantajların ortaya konması önem arz edecektir.

#### KAYNAKÇA

- Abrahamsson M., Aldin N. ve Stahre F. (2003), "Logistics Platforms For Improved Strategic Flexibility", *International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management*, Cilt.6(3), s.85-106.
- Aldin N. ve Stahre F. (2003), "Electronic Commerce, Marketing Channels and Logistics Platforms--A Wholesaler Perspective", *European Journal of Operational Research*, (144), s.270-279.
- Chiu, H.N. (1995), "The Integrated Logistics Management System: A Framework and Case Study", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (25)6, s. 4-22.
- Delfman, W., Albers S. ve Gehring M. (2002), "The Impact Of Electronic Commerce On Logistics Service Providers", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, (32),3, s.203-222.
- Gudmundsson, S.V. ve Walczuch, R. (1998), "Logistics Brokerage Systems: The Development of Electronic Markets in Logistics", *10th NOFOMA Conference*.
- Gunasekaran A., Ngai E.W.T. ve Cheng T.C.E. (2007), "Developing An E-Logistics System: A Case Study", *International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management*, (10)4, s.333-349.

- Hesse, M. (2002), "Shipping News: The Implications Of Electronic Commerce for Logistics And Freight Transport", *Resources, Conservation and Recycling*, (36), s.211-240.
- Nguyen, H.-O. (2013), "Critical Factors in E-Business Adoption: Evidence From Australian Transport And Logistics Companies", *International Journal of Production Economics*, (146)1, s.300-312.
- Oliveira, T., ve Martins, M.F. (2010), "Understanding E-Business Adoption Across Industries in European Countries", *Industrial Management & Data Systems*, (110)9, s.1337-1354.
- Rae-Smith, F.B., Ellinger ve Alexander E. (2002), "Insights From The Introduction of An Online Logistics Service System", *Supply Chain Management: An International Journal*, (7)1, s.5-11.
- Rowley, Jennifer. (2006), "An Analysis of The E-Service Literature: Towards A Research Agenda", *Internet Research*, (16)3, s.339-359.
- Trappey, Amy F.C. Trappey, Charles V., Hou, Fiang-Liang, Chen ve Bird F.G. (2004), "Mobile Agent Technology and Application For Online Global Logistics Services", *Industrial Management & Data Systems*, (104)2, s.169-183.
- Türkmen, M.A. ve Sarıcan, M.A. (2016), "Lojistikte Kritik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye'deki E-Lojistik Uygulamaları", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26)1, s.278-298.
- Van Riel, Allard C.R. ve Ouwersloot, H. (2005), "Extending Electronic Portals With New Services: Exploring The Usefulness of Brand Extension Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (12)4, s.245-254.
- Wang, Y., Potter A., Naim M. ve Beevor, D. (2011), "A Case Study Exploring Drivers and Implications of Collaborative *Electronic Logistics Marketplaces*", *Industrial Marketing Management*, (40)4, s.612-623.

#### **YAZARLAR:**

##### **Öğr. Gör. İsmail Karayün**

2008 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü lisans eğitimini tamamladıktan sonra, 2011 yılında yine aynı üniversiteye bağlı Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı altında Lojistik ve Deniz Ulaştırması Yüksek Lisans Programını başarıyla tamamlamıştır. 2012 yılından bu yana Maltepe Üniversitesi bünyesinde Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Doktora Programı'na devam etmekte olup, ulusal ve uluslararası nitelikte kongre bildirisi, makale ve dergi yazıları yayınlamış ve bu alanda sektörel eğitimler vermiştir. Daha önce lojistik alanında farklı işletmelerde çalışmış olup, 2012 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Akademik görevinin yanı sıra 2013 yılından beri Lojistik Derneği Antalya Temsilcisi olarak görev yapmaktadır. Çalışma alanları arasında afet ve insani yardım lojistiği, afet yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, dağıtım ve depolama konuları yer almaktadır.

##### **Dr. Öğr. Üyesi Nagehan Uca**

2006 yılında Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Tekstil Mühendisliği Bölümü lisans eğitimini tamamlamıştır. 2010 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Lojistik Mühendisliği Yüksek Lisans Programını başarıyla tamamladıktan sonra, 2016 yılında Maltepe Üniversitesi Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Doktora Programını tamamlayarak doktor unvanını kazanmıştır. 2012-2017 yılları arasında İstanbul Ticaret Üniversitesi meslek yüksekokulunda Lojistik Bölüm Başkanı olarak görev almış olup, 2017 yılından bu yana Doktor Öğretim Üyesi olarak aynı üniversitede çalışmalarına devam etmektedir. Depolama ve stok yönetimi, dağıtım kanalı planlama, tedarik zinciri ve lojistikle ilgili çeşitli dersler vermekte olup; özellikle tedarik zinciri, uluslararası operasyonlar alanı başta olmak üzere lojistik ve dış ticaretle ilgili ulusal ve uluslararası nitelikte kongre bildirisi ve makale yayınlamış ve çeşitli projelerde görev almıştır.