

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ ÖZÜRLÜ TÜKETİCİLERİ GÖRÜYOR MU? ^{1,6}

Meftune ÖZBAKIR UMUT ^{2,5}
Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU ³
Oya ERU ⁴

ÖZ

Kanun önünde özürsüz bireyler ile eşit haklara sahip olsalar da sosyal yaşama dahil olabilme olanakları kısıtlı olan özürlü bireylerin toplumsal yaşama katılabilmesi ve temel ihtiyaçlarını başka bir kişinin yardımı olmadan yerine getirmesi son derece önemlidir. Satın alma isteği ve satın alma gücü olan özürlü bireyler karşılaştıkları güçlükler nedeni ile tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmede sorun yaşamaktadır. Araştırmanın amacı, perakendeci düzeyinde temel ihtiyaçların özürsüzler tarafından bireysel olarak karşılanmasını engelleyen durum ve koşulların belirlenerek, engelleri ortadan kaldırıci stratejiler ile çeşitli çözüm önerilerinin sunulmasıdır. Araştırmanın ana kütesini Bolu ilinde yaşayan ortopedik ve görme özürlü tüketiciler oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen toplam 10 özürlü tüketici ile yapılan derinlemesine görüşme ve gözlem yöntemleri ile veri toplanmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre özürlü bireylerin süpermarket alışverişleri süresince yaşadıkları temel sorunlar; başkalarına bağımlı olmak zorunda olmaları, süpermarketlerin fiziki koşullarının uygun olmaması ve görevlilerin ilgisizliği olarak üç başlık altında toplanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Özürlü tüketici, engellilik, perakendecilik, nitel araştırma

Doi: 10.15659/ppad.14.3.266

¹ Bu çalışma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi tarafından desteklenen “Satın Alma Davranışı Düzeyinde Özürlü Bireyler ve Toplumsal Engeller” isimli Bilimsel Destekli Proje kapsamında yapılmıştır ve 12-17 Eylül 2017 tarihinde Kosova’da düzenlenen “Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Kongresi”nde sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

² Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ozbakir_m@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7619-302X

³ Prof. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İİBF, mnurtanisvelioglu@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8238-9480

⁴ Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, eru_o@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6678-0156 İletişim

⁵ Yazarı / Corresponding Author: ozbakir_m@ibu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 24.11.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 17.09.2021

⁶ Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 05.01.2017 tarihli ve 2017/16 protokol numaralı karar belgesi ile onaylanmıştır.

DOES THE RETAILERS SIGHT THE DISABLEDS?

ABSTRACT

Although they have equal legal rights as individuals without disabilities, it is critical for disabled people with limited opportunities to participate in social life and meet their basic needs without the assistance of another person. People with disabilities who have a willingness to purchase and purchasing power but are unable to do so due to their disabilities have difficulties performing consumption activities. This study's starting point is to determine whether they can easily shop from retailers to meet their most basic needs, as well as to identify obstacles that disabled people may face while providing their basic needs. The study's population consists of orthopaedic and visually impaired consumers from the Bolu province. The purposeful sampling method was used to collect data from 10 disabled consumers through in-depth interviews and observation methods. The main issues encountered by disabled people while shopping at supermarkets is classified into three categories: reliance on others, unsuitable physical conditions of the supermarkets, and staff indifference.

Key words: Disabled consumer, disability, retailing, qualitative research

1. Giriş

Yaygın şekilde kullanılan ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nun da tanımladığı şekilde özürü olma “kişiden ya da bir bütün olarak vücuttan beklenen davranışlar, yetenekler ve görevler olarak ifade edilen aktivitelerin yerine getirilmesindeki eksiklik ya da sınırlılık” olarak ifade edilir (WHO, 2021). Teknolojinin gelişimi sağlık ve insan haklarının gündeme gelmesi ile birlikte özürü olma konusuna ilişkin son yüzyılda çeşitli önlemlerin alındığı görülmektedir. Birleşmiş Milletler tarafından 1981 yılının “Özürü Yılı” ilan edilmesinin ve özürü için her konuda insan hak ve hürriyetlerinden yararlanmasını sağlayan eylem planının hazırlanmasının ardından, ülkeler olanakları doğrultusunda özürülerin toplumla bütünleşmesini sağlayıcı çalışmalar yapmıştır (Artar ve Karabacak, 2003). Özürülerin eğitim, çalışma, sosyal güvenlik gibi haklarının yasalarla güvence altına alınmasına karşın en temel haklardan olan sosyal yaşama dâhil olma, toplumla bütünleşme adına temel ihtiyaçların karşılanması noktasında yetersizlikler yaşanmış ve yaşanmaya da devam etmektedir. Bunun yanında özürüler yaşamları içerisinde sosyal hayata dâhil olamamakta ve çevreden gelen sosyal baskılardan dolayı da yalnızlığa itilmektedir (Şahin, 2012). Özürü olma ile engelli olma arasındaki temel farka dikkat edilmesi önem taşır. Aslında yaygın kullanım alanı bulan engelli olma durumu, farklı anlama sahiptir. Engellilik; insan olma halinin bir parçası olarak değil, kısıtlanan yaşam koşullarını normal olarak yaşayamama durumunu ifade eder. Bu anlamda engelli olunmaz ancak özürü olanlara engel yaratılarak toplum tarafından bu duruma getirilir. Bu bakış açısı ile engelli kavramı yerine özürü kavramının kullanılmasının farkındalık yaratmada önem taşıyabileceği düşünülmektedir.

Dünya Engellilik Raporu'na göre dünya nüfusunun yaklaşık yüzde 15'ine karşılık gelen 1 milyardan fazla insan bir tür özürü ile yaşamaktadır (WHO, 2021). TÜİK verilerine göre Türkiye'de nüfusun yüzde 7'si görme; yüzde 4,5'i işitme; yüzde 6,5'i yürüme, yüzde 8,7'si merdiven çıkma veya inme, yüzde 5,1'i yaşlılarına göre öğrenme fonksiyonlarını yerine getirememektedir (TÜİK, 2021a).

Nüfusun önemli bir bölümünü temsil eden özürü bireylere ilişkin Amerika ve Avrupa Birliği ülkelerinde çalışmalar olsa da Türkiye'de özürülere yönelik araştırma ve veri tabanı oluşturma girişimleri yeterli değildir. Ancak Türkiye'de son yıllarda Avrupa Birliği uyum politikaları çerçevesinde gerekli yasal düzenlemeler gerçekleştirilse de önemli olan gündelik yaşamda ve sosyal ilişkiler bağlamında özürü bireyler için nelerin, hangi uygulama ve davranışların “engellendiğinin” ortaya konulmasıdır (Burcu, 2016).

Özürü bireylerin haklarını korumaya yönelik mevzuata ilişkin öncelikle Anayasa'da ve Engelli Kanunu'nda çeşitli alanlar için düzenlemeler yapılmıştır. Ancak yasalara ve mevzuatlara insan hakları açısından bakıldığında, özürü bireyler ile özürsüz bireyleri birbirinden ayıran bir durum bulunmamaktadır. Şahin (2012)'nin de belirttiği gibi “özürü insanların sorunları, küresel insan hakları so-

runudur ve Türkiye’de de özellikle toplumla bütünleşme yönünde yoğun sorunlar yaşadıkları bilinmektedir. Yaşamın pek çok alanına yayılan bu sorunlar, özürlü bireylerin toplumla işlevsel bir bütünlük içinde yaşamalarını güçleştirmektedir”. Özürliülerin toplumsal hayata katılabilmeleri için “erişilebilirlik” konusu son derece önemli bir konudur. Yaşam alanlarının erişilebilir olması, birtakım standartların düzenlenmesi ile mümkün olmaktadır (Medlis, 2020) (<http://www.medlis.com.tr>, 2020). Özürlü bireylerin karşılaştığı problemler ile ilgili araştırmalarda ağırlıklı olarak sağık, ulaşım, turizm ve istihdam alanlarında yaşadıkları sorunların incelendiğı ve bununla birlikte özürlülük temelinde bir diğer grup araştırmanın da yaş almaya bağı olan ve yaşlı tüketicilerin yaşam kalitelerini sınırlayıcı kısmi özürlülük durumlarını ele aldığı görülmektedir. Bu noktada özürlü bireylerin, aynı zamanda birer tüketici olmasından yola çıkılarak, özellikle alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunlar ile ilgili araştırmaların literatürde sınırlılığı dikkat çekicidir (Büyüktürkoğlu, 2007).

Özürlü bireyler de özürsüz bireyler gibi alışveriş yapma, sosyalleşme, tüketici olma, satın alma ihtiyacına ve isteğine sahiptir (Kaufman-Scarborough, 1998). Her ne kadar özürlü bireylerin sosyal yaşamlarında karşılaştıkları sorunları bertaraf etmeye yönelik yasalar ve düzenlemeler olsa da günlük yaşamlarında karşılaştıkları engellerden ötürü sosyal yaşama katılamadıkları görülmektedir (Bozacı, 2016). Örneğın özürlü bir tüketici, kendi başına özgürce alışveriş deneyimi yaşayamamakta ve satın almak istediğı ürünlerde alternatif ürün seçeneklerine ulaşamamaktadır. Özürlü bireyler de birer tüketici olmasına karşı perakendeciler ve pazarlama yöneticileri tarafından bir tüketici grubu olarak çoğu zaman görülmemektedir. Özürlü tüketiciler için tutundurma faaliyetleri yok denecek kadar azdır. Özürlü bireyleri, tüketici olarak kabul edip, tüketici ve tüketim haklarının tanınması yönünde perakendecilerin bilinçlenmesi ve ilgili düzenlemelerin yapılması, özürlü tüketicilerin de tüketici olarak sosyal hayata dahil olabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Ay, 2004; Büyüktürkoğlu, 2007). Buradan yola çıkıldığında araştırmanın amacı, özürlü bireylerin tüketici olarak karşılaştıkları sorunları tespit ederek hem literatüre hem de sektöre katkı sağlamaktır. Bu konuda yapılan araştırmaların sınırlı çerçevede kalması, araştırmanın özgünlüğünü destekler niteliktedir. Araştırmadan elde edilecek sonuçlardan yola çıkılarak geliştirilecek önerilerin, ilgili literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Özürlü olma durumu sosyolojik olarak “bireysel engellilik modeli” ve “toplumsal engellilik modeli” olmak üzere iki farklı model ile incelenmektedir (Giddens, 2013). Bireysel engellilik modelinde özürlü insanların karşı karşıya kaldığı sorunların ana nedeni bireysel kısıtlamalardır. Bireysel engellilik modelinde bedensel “anormallik” bir dereceye kadar “özürlülük” ya da işlevsel sınırlamaların nedeni olarak görülen, bireyin daha geniş bir sınıflandırma içinde “çürük” olarak görülmesinin zeminini oluşturur. Bireysel engellilik modelinin temelinde özürlülük durumuna yönelik “kişisel trajedi yaklaşımı” yer alır. Özürlü birey, talihsiz bir

kaza kurbanı olarak görülür. Tıp uzmanları, özürlü bireyin “sorunlarını” teşhis ve tedavi etme gibi görevlerinin sonucunda, bireysel modelde kilit rol üstener. Bu nedenle bireysel modele “tıbbi model” denilmektedir. Ancak bireysel engellilik modeli son yıllarda daha fazla sorgulanmaktadır (Giddens, 2013). Toplumsal engellilik modeli ise İngiltere’de özürlü haklarını korumaya yönelik kurulan Union of Physically Impaired Against Segregation (UPIAS) tarafından geliştirilen ve bireysel engellilik modeline yapılan itiraz niteliği taşımaktadır. UPIAS öncelikle “özürlülük” ve “engellilik” kavramları arasındaki ayrımı tanımlamaktadır. Bu tanıma göre (UPIAS, 2016) “özürlülük; bedende herhangi bir uzvun bir kısmının ya da tamamının eksik olması ya da kusurlu bir uzuv, organ ya da düzeneğin bulunması durumu iken engellilik ise fiziksel sakatlığı bulunan kişilerin, çağdaş toplumsal örgütler tarafından hiç hesaba katılmaması ya da çok az göz önünde bulundurması dolayısıyla yaygın toplumsal etkinliklerden dışlanmaları ile sonuçlanan kısıtlanma ya da mağduriyet durumudur”. UPIAS, “engelliliği” toplumsal terimlerle tanımlayarak, engelliliği bireysel bir sorun olarak değil, özürlü olan insanların toplumla tam olarak kaynaşmalarını engelleyen toplumsal engeller sorunu olarak görmektedir (Giddens, 2013). Oliver (2004) toplumsal engellilik modelini savunarak, özellikle sanayi devriminden sonra özürülülerin işgücünden dışlanmasıyla toplum ile tam olarak kaynaşamadıkları gerçeğini vurgulamaktadır. Bu durum yıllar geçtikçe özürlü bireylerin toplumdan kopmalarına neden olan toplumsal bir sorun haline almıştır (Oliver, 2004). Toplumsal modelin iki ön kabulu vardır. Bunlar (Winter, 2004 akt: Özgökçeler ve Alper, 2010):

1. Sosyal şartlar özürlü insanı değil, özürlülüğün kendisini bir engellilik durumuna dönüştürür.
2. Özürülüler ile ilgili çabaların odak noktası özürlülüğün kendisi değil, bu insanların kişilikleri ya da kendi özürlülük halleri ile birlikte nasıl yaşayacaklarına dair bağımsız kararlar alma becerisi ve hakkı olmasıdır. Dolayısıyla burada söz konusu olan asıl sorun “özürlü ferдин refahı”ndan öte; “özürlü ferдин insan hakları”dır. Günümüzde tüm dünyanın kabul ettiği toplumsal model, özürülülerin önündeki engellerin ortadan kaldırılarak topluma tam katılımlarının sağlanmasına odaklanmaktadır (Giddens, 2013).

Özürlü Tüketici

Tüketim hakkındaki çalışmalar insanların iki ya da üç sınırlı amaçla (maddi refah, psikik refah-haz ve gösteriş) ürün satın aldıklarını varsaymaktadır. İlk ikisi bireyin beslenme, barınma, giyinme gibi maddi refahı ile zihinsel gevşeme ve eğlence ihtiyaçlarını, sonuncusu ise toplumsal ihtiyaçları gidermeye yöneliktir (Douglas ve Isherwood, 1999). Tüketim, ister hiçbir özürlü olmasın, isterse özürlü olsun, tüm bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştirilmektedir. Fakat özürlü bireyler, karşılaştıkları bir takım engellerden dolayı günlük yaşamlarında sanki tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmiyor gibi algılanmaktadır. Oysa özürülüler, özürlü olmayan bireyler gibi ekonomik ve sosyal açıdan birer tüketicidir. Özürülü

tüketicinin ulaşım, iletişim, sağlık, istihdam vb. konuların yanında tüketicisi olması nedeniyle tüketicisi hakları bakımından da hak ihlline uğradığı görülmektedir. Bugüne kadar yasalarda, ticari ve idari uygulamalarda hiç değinilmeyen ve görmezden gelinen zrl tüketicisi hakları dikkat bile ekememiştir (Doğan vd., 2003).

Yapılan araştırmalara göre zrllerin yüzde 75'i ara sıra alışverişe çıkmakta, yüzde 13' alışverişe hiç çıkmamakta, sadece yüzde 12'si alışveriş yapabilmektedir. Alışverişe hiç ıkmayanların tamamına yakını zihinsel zrllerden oluşmakta ve zrl alışveriş yapmasına engel teşkil etmektedir (Büyüktürkoğlu, 2007).

Özürlüler için yapılan düzenlemeler, sosyal yaşamda zrl tüketicilerin birtakım hizmetlere ulaşabilmesi konusunda çözüm nerileri geliştirmiş olsa da sadece mağazaların fiziki koşullarında bir takım değişiklikler yapmak, zrl tüketicilerin hissettiği sıkıntılarını giderebilmek için yeterli gelmemektedir. Özürlü tüketicilerin duyguları, satış elemanları ile ilişkileri, mağazada yaşadıkları deneyimler, diğer tüketicilerin zrl tüketicilere karşı tutumları ve ürün çeşitliliği gibi değişkenler, zrl tüketicilerin algıladığı engelleri tespit edebilmek için araştırılması gereken değişkenlerdir (Baker vd., 2007). Örneğin; mağaza kapılarının çok ağır olmasından dolayı zrl tüketiciler tarafından açılmasının çok zor olması, yolların tekerlekli sandalyeler için çok dar olması, mağaza içi koridorların dar olması, fazla ürünlerin koridorlara koyulması ile geçiş yollarının kapanması, mağazalarda tekerlekli sandalye temin edilememesi gibi sorunlar zrl tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini engellemektedir (Kaufman, 1995). İşletmeler, zrl tüketicileri çoğu zaman bir hedef grup olarak görmedikleri için mağazaları onlara göre tasarlamayı çok maliyetli ve gereksiz bulmaktadır. Ancak zrl tüketiciler de belirli bir ödeme gücüne ve satın alma isteğine sahiptir. Dolayısıyla, zrl tüketiciler de işletmelerin satışlarını etkilemektedir. Ayrıca zrl tüketiciler, kendilerine uygun mağaza bulduklarında sadık birer tüketicisi olmaktadır. Dolayısıyla zrl bireyleri de tüketicisi olarak kabul edip mağaza ortamını bu tüketicisi grubuna göre tasarlamak, zrl tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayacaktır (Kaufman-Scarborough, 1998). İngiltere'de zrl bireylerin günlük market alışverişlerinde karşılaşabilecekleri güçlükleri önlemek adına birtakım düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. İngiltere Marketler Birliği bir kitapçık hazırlayarak perakendecilerin zrl müşterilerine nasıl davranması gerektiği ile ilgili talimatlar belirlemiştir. Bu kitapçığa göre iyi bir müşteri hizmetleri geliştirmek zrl bireylerin market alışverişlerini kolaylaştırmak adına son derece önemlidir. İngiltere Marketler Birliği'ne göre hem mağaza içi ve dışı yapılacak düzenlemeler ile hem de mağazada çalışan personelin zrl bireylere nasıl davranması gerektiği konusunda eğitilmesi ile zrl bireylerin perakende alışverişlerini kendi başlarına gerçekleştirmeleri sağlanabilir. Mağaza içi ve dışı düzenlemeler yapmak sanılanın aksine yüksek maliyetli değildir (ACS, 2021). Literatür incelendiğinde, zrl tüketicilerin tüketicisi haklarının korunması bakımından da haksızlığa uğradığı ve zrl tüketicilerin alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunların belirlenebilmesi, zrl tüketicinin hakları konusunda gündem oluşturulması ve kamuoyu oluşturulması

amacıyla “Özürlü Tüketici’nin Hakları” projesi geliştirilmiş ve proje kapsamında ilk olarak konuyu tespit eden bir rapor hazırlandığı görülmüştür. Rapor için 13-15 Haziran 2003 tarihinde, İstanbul’da gerçekleştirilen Özürlüler Sempozyumu’nda yapılan anket çalışmasında katılımcılara süpermarket alışverişi ile ilgili bir simülasyon uygulanmış, anket sonuçlarında, özürlü bireylerin zorunlu tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için bile süpermarketlere gidemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Uluslararası literatür incelendiğinde, pazarlama alanında özürlülere yönelik yapılan ilk çalışmalardan birinin *Vezina vd. (1995)*’in nitel araştırma yöntemleri kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmaları olduğu görülmüştür. İlgili çalışmada, tüketici davranışı araştırmaları ile özürlü tüketicilerin özel ihtiyaçlarının kamu politikası belirleyicilerine sunulması önerilmektedir (*Vezina vd. 1995*). 1990 yılında imzalanan Özürlü Amerikalılar Yasası (ADA) ile özürlü tüketicilerin hayat tarzlarına olan farkındalık artmıştır. Yasaya göre tüm mallara ve hizmetlere özürlü tüketicilerin sorunsuz şekilde ulaşması gerekmektedir. Ayrıca ilgili yasa, özürlü tüketicilerin hem hizmetlere erişimi noktasında hem de günlük ihtiyaçlarını gidermek amacı ile ziyaret ettikleri perakendecilerde ürünlere erişimleri ile ilgili düzenlemelerin de yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. ADA’ya karşın pazarlama karmasının etkinliğini inceleyen çalışmalarda, özürlü tüketicilerin hala ana müşteriler olarak düşünülmedikleri görülmektedir. Amerika’da her 10 tüketiciden dördünü, özürlü bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca insanların yaşlandıkça hayatlarını kısıtlayan birtakım engelleri de ortaya çıkmaktadır. 55-64 yaşları arasında bulunan her üç Amerikalıdan biri, çeşitli engellere sahiptir (*Stephens ve Bergman, 1995*). Araştırmalar ADA ile gelen değişikliklerin perakendecilerin maliyet ve kârlılığını etkilediğini göstermektedir. Özürlü bireyler alışveriş için mağazalara erişebildiklerinde alışveriş yaptıkları mağazanın sadık müşterisi olmaktadır. (*Kaufman-Scarborough, 2001*). İşletmelerin de özürlü tüketicilere gereken hassasiyeti göstermesi ve özürlü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini tasarlaması gerekmektedir.

Stephens ve Bergman (1995) ADA’nın, pazarlamacıları doğrudan etkilediğini ve bu durumun beraberinde yeni uygulamalar getirdiğini açıklamaktadır. Bu açıklamaları içeren çalışma, 12 bölümde incelenmiş ve kamuya açık tüm birimlere (oteller, restoranlar, fırınlar, bakkallar, alışveriş merkezleri, diğer perakendeciler vb.) özürlü bireylerin erişiminin sağlanması yönünde önerilerde bulunulmuştur. Bu önerilerden birkaçı; özürlü bireylerin farklı isteklerine göre alışveriş yaptıkları alanların düzenlenmesi ve satış ekibine özürlü tüketicilere nasıl hizmet etmeleri gerektiğinin öğretilmesi şeklindedir. *Burnett (2006)* çalışmasında özürlü tüketiciler ile iletişimin daha çok çevrimiçi kanallar ile sağlanabileceğini ortaya koymakta ve çevrimiçi ortamın özür durumuna göre düzenlenmesi ile bu tür tüketiciler ile daha rahat iletişim kurulabileceği belirtilmektedir.

Literatürde, özürlü tüketicilerin normal tüketicilerden ayrıştırılarak ötekileştirildiklerine ilişkin çalışmalar görülmektedir. Özürlü bireylerin birer tüketici olarak görülmesi ise kendilerine özel rehabilitasyon ürünlerinin (tekerlikli sandalye ya

da özürleri ile ilgili diğer medikal ürünler) sunulması ile birlikte ortaya çıktığı şeklidir (Adeoye ve Bozic, 2007; Ludke ve Levitz, 1983).

Cheng (2002) bazı perakendecilerin, özürölüler için üretilen ürünler ile diğer insanlar için sattıkları ürünleri bir arada sattıklarında, özürölü bireylerin de normal bireyler gibi rahat alışveriş yapabildiğini ve hem özürölü hem de diğer bireylerin sadakatlerinin arttığını ifade etmiştir. Her ne kadar kimi perakendeci, özürölü bireyleri de tüketiciler olarak varsaysa da onları niş bir pazar olarak görmekte ve diğer tüketicilerden ayırarak hareket etmektedir. Perakendecilerin özürölü tüketicileri bu şekilde görmesi, literatürde özürölü tüketicilerin “savunmasız tüketiciler” olarak tanımlanmasına sebep olmakta ancak bir tüketicinin herhangi bir özrü olması, savunmasız olarak tanımlanmasını gerektirmemektedir (Ringold, 1995; Baker vd., 2005; Eskyté, 2019).

Yapılan araştırmalarda, özürölü tüketicilerin yaptıkları alışverişlerin belirli aşamalarının incelendiği ve belirli ürünlere odaklanılarak yapıldığı görülmektedir. Fakat yapılan çalışmalarda özürölü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğuna, satın aldıkları ürünlere ilişkin bilgilere nasıl ulaşabileceklerine, diğer tüketiciler için gerçekleşen süreçlerin özürölü tüketiciler için nasıl gerçekleşeceğine ilişkin geniş bir çerçeveden bakılmamıştır (Eskyté, 2019).

Ulusal literatür incelendiğinde pazarlama alanında özürölülere yönelik yapılan çalışmaların sayıca çok sınırlı olduğu ve mevcut çalışmaların ise yaşlı yani kısmi özürölü durumda değerlendirilen tüketicilere yönelik olduğu görülmektedir (Büyüktürköğlü, 2007). Türkiye’de 2000’li yılların başından itibaren özürölü bireyler, sosyolojik araştırmalara dayalı olarak tartışılmaya ve incelenmeye başlamıştır (Burcu, 2015). Ancak özürölü olma ve engel yaratma konusunun ölkemizde sosyolojinin yanı sıra diğer sosyal bilimlerin kuram ve metodolojisi ile de incelenmesi gerekmektedir (Burcu, 2015). Ulusal literatürde Yaylı ve Öztürk (2006)’ün konaklama işletmelerinin özürölü pazarına bakış açılarının incelendiği çalışmaları, pazarlama alanı ile ilişkilendirilebilir. Pazarlama alanında yapılan farklı bir çalışma da Canbulut ve Atik (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. İlgili araştırmada nitel araştırma yöntemleri ile hem özürölü bireylerin pazarlamaya bakış açısı, hem de pazarlama aktörlerinin özürölü bireylere bakış açısı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada özürölü bireylere yönelik mal ve hizmetlerin olmadığı ve pazarlama karmasının özürölülere yönelik kurgulanmadığı noktası önem taşımaktadır.

Bozacı (2016) yaptığı çalışmada, özürölülerin; tüketici olarak karar alabilmesi, alışveriş ve boş zaman faaliyetlerinde bulunabilmesi noktasında karşılaştıkları sorunları ele almıştır. Ulusal literatürde özürölü tüketiciler ile ilgili diğer çalışmaların genellikle turizm odaklı olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalarda, literatürdeki diğer araştırmalara benzer olarak özürölü tüketicilerin toplum tarafından yok sayıldığı, onlarla empati kurulamadığı ve özürölü bireylerin istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edildiği belirtilmiştir. Araştırmalarda, ayrıca turistik konaklama tesislerinin de özürölü tüketicileri düşünerek dizayn edilmediği, çalışanların tutum ve davra-

nışlarının rahatsız edici olduğu belirtilmektedir. Özürlü tüketicilerin de tıpkı diğer tüketiciler gibi eğlenmek ve dinlenmek için tatile gittikleri, fakat toplumun onlara karşı davranışları nedeniyle rahatsız oldukları ifade edilmiştir. Diğer bir araştırmada ise özürlü bireylerin yeme içme alanlarında karşılaştıkları zorluklar incelenmiş, aynı şekilde bu çalışmada da TSE tarafından gerekli standartlar tanımlansa da özürlü bireyler için gerekli düzenlemelerin tesis edilmediği ifade edilmiştir (Toker ve Kaçmaz, 2015; Cengiz ve Aksöz 2018; Burak, 2018; Tekin ve Tellioglu, 2018; Şahingöz ve Keskin, 2018; Meriç ve Işık, 2019; Uzun, 2019; Tatar vd., 2019; Özeren, 2019; Erkiliç ve Eren, 2020).

Hacettepe Üniversitesi Engelliler Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından yapılan araştırmada ise sosyal bilimlerde yapılan özürülüler ile ilgili akademik çalışmaların genellikle eğitim alanında yoğunlaştığı görülmektedir (<http://www.engel-siz.hacettepe.edu.tr/derleme.shtml>, 2020).

Araştırmanın amacı ve araştırma soruları

Özürülülerin tüketim davranışlarının, bu kimselerin ailelerinden ayrı düşünülmemeyeceği göz önüne alındığında, özürlü tüketicilerin karşılaştıkları sorunların, Türkiye’de 30 milyondan fazla kişiyi birinci derecede etkilediği ortaya çıkmaktadır (TÜİK, 2021a). Çünkü özürülülerin tüketim davranışlarını genellikle aileleri gerçekleştirmekte ve aileleriyle birlikte düşünüldüğünde özürlü ilişkili nüfus bu rakamlara kadar ulaşabilmektedir. Türkiye’de özürülüler temelinde tüketici olma hakkı çerçevesinde yapılan bilimsel çalışmalar sınırlıdır (Yaylı ve Öztürk, 2006; Canbulut ve Atik, 2016; Bozacı, 2016) ve yapılan düzenlemeler özürülülerin sosyalleşmelerine fazla katkı sağlayamamaktadır. Buradan hareketle özürlü bireylerin alışveriş yapabilmelerine olanak sağlayacak engellerin belirlenmesi ve stratejilerin geliştirilmesi, bu çalışmanın başlangıç noktasıdır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, özürlü bireylerin hangi ürünleri, ne amaçla aldığını sorgulamak değil, perakendeci düzeyinde temel ihtiyaçların özürülüler tarafından bireysel olarak karşılanmasını engelleyen durum ve koşulların belirlenerek (örneğin; özürlü birey bir süpermarkette ihtiyaç duyduğu şampuanı yüksek raflarda bulunduğu ve onlara ulaşamadığı için satın alabiliyor mu? vb.) bu yönde engelleri ortadan kaldırıcı stratejiler ile çeşitli çözüm önerilerinin, bilimsel ve sektörel düzeyde katkı sağlayacak yönde geliştirilerek sunulmasıdır.

Araştırmanın temel sorusu, “özürlü tüketicilerin günlük hayatlarında alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunlar nelerdir?” olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın diğer soruları;

- Alışveriş yaparken diğer müşterilerin özürlü tüketicilere karşı bakış açısı nedir?
- Çalışanların alışveriş sırasında özürlü tüketicilere karşı tutum ve davranışları nelerdir?
- Market ortamında özürlü tüketicilerin karşılaştığı sorunlar nelerdir?

- Bu sorunlar ile ilgili nasıl çözüm önerileri geliştirilebilir?
- Özürlü tüketiciler nasıl bir market ortamında alışveriş yapmak ister?

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmada, araştırmanın konusunu oluşturan olgu ya da olay, içinde buldukları doğal ortamda incelenmelidir. Çünkü doğal ortamlar, manipüle edilen ortam (deneysel ortam gibi) arasında önemli farklar vardır ve sosyal bilimler için doğal ortamda oluşan gerçekler daha anlamlıdır (Yıldırım ve şimşek, 2013). Özürlü bireylerin yaşadıkları zorlukları, hayata bakışı, diğer bireylerin onlara yönelik yaklaşımlarını daha objektif ve b Çalışmanın inandırıcılığını artırmak için araştırma sonuçları benzer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılarak çalışmalardaki benzerlik ve tutarlılıklar belirlenmiştir (Eisenhart ve Howe, 1992; Silverman, 2000). Ayrıca, katılımcıların kendi ifadelerine de yer verilerek çalışma verilerinin güvenilirliği sağlanmıştır. Geçerliği sağlamak adına verilen cevapların birbiri ile örtüşüp örtüşmediğini kontrol etme amacı ile benzer içerikli sorular da katılımcılara sorulmuştur. Bu sayede katılımcıların ifadeleri ile araştırmacıların kayıt altına aldıkları ifadeler karşılıklı denetlenmiştir (Guba, 1981; Creswell, 2013). ütüncül ortaya koyma amacından hareketle nitel araştırma yönteminin seçilmesi uygun görülmüştür.

3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Bolu ilinde ikamet eden ortopedik ve görme özürlü bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde ve nitel araştırmaların amacının indirgemeci olmaması nedeniyle örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu yöntemi zengin bilgi kaynağı olabilecek özürlü bireylerin saptanmasında ve bu bireylere ulaşma amacı ile kullanılmıştır. Nitel araştırmada örneklem sayısının belirlenmesine ilişkin literatürde farklı görüşler olsa da Guest vd. (2006) ve Mason (2010) örneklem sayısının elde edilen verinin doğgunluğu ile bağlantılı olduğunu ve araştırmacının bu sayıyı çalışmanın özelliklerine bağlı olarak belirleyebileceğini belirtmektedir.

Nitel araştırmalar ile karşılaştırıldığında, nitel araştırmalar az örneklem veya küçük çalışma grupları ile yürütülebilir. Örneklemin düşük sayıda tutulması, araştırmacılara belirli örneklemlerle detaylı ve derinlemesine inceleme imkânı sağlar (Kvale, 1994; Pope vd., 2006; Baltacı, 2018; Marshall, 1996; Teddlie ve Yu, 2007). Bu kapsamda araştırmada birinci aşamasını oluşturan derinlemesine görüşme bölümünde örneklem sayısının 18 yaşından büyük, görme ve ortopedik özürlü bireylerden oluşacak toplam 10 katılımcıdan oluşması ve bu katılımcılardan 5'inin görme özürlü ve 5'inin de ortopedik özürlü katılımcı olması planlanmıştır. Ancak verinin doğgunluğu ulaşmaması halinde sayının artırılacağı yönünde çalışma yapılmasına karşın görme özürlü katılımcılarda ilk dört, ortopedik özürlü ka-

tılımcılarda ise dört birey sonrası doygunluğa ulaşılmıştır. Ancak her iki grup için planlanan sayıya erişmek adına 5'er katılımcı ile çalışma sürdürülmüştür. İkinci aşama olan gözlem bölümünde ise derinlemesine görüşme yapılan katılımcılardan gönüllü olmayı kabul eden biri görme, diğeri ortopedik özürü iki katılımcının alışveriş deneyimi gözlemlenmiştir.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veriler “derinlemesine görüşme” ve “gözlem” araçları ile toplanmıştır. Derinlemesine görüşme için hazırlanan sorular araştırmacılar tarafından ilgili literatürden yararlanılarak ve çalışmanın amacına uygun olacak şekilde hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşme, önceden belirlenmiş amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı ve etkileşimli iletişim süreci olarak tanımlanır. Ayrıca derinlemesine görüşmenin; esneklik, yanıt oranı, veri kaynağının teyit edilmesi, ortam üzerindeki kontrol (Yıldırım ve Şimşek, 2013) gibi güçlü yönlerinin olması, analize olumlu katkı sağlamaktadır.

Gözlem ise “belli bir kimse, yer, olay, nesne, durum ve şartta ait bilgi toplamak için” belirli hedeflere yöneltilmiş faaliyetlerdir. Gözlem, herhangi bir ortamda ya da kurumda oluşan davranışı ayrıntılı olarak tanımlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Araştırmacı, herhangi bir ortamda oluşan bir davranışa ilişkin ayrıntılı, kapsamlı ve zamana yayılmış bir resim elde etmek istiyorsa, gözlem yöntemini kullanabilir. Gözlem tekniğinin en önemli özelliği, gözlenenlerin kendi doğal ortamları içinde bulunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Karasar, 2005). Katılımcılar ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bilgilerden sonra gözlem yapılarak elde edilen bilgilerin tutarlı olup olmadığı da kontrol edilebilir. Dolayısıyla gözlem, ilgili konunun bir bütün olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Mulhall, 2003).

Uygulamanın birinci aşamasında; görme ve ortopedik özürü olma ölçütüne uygun adaylardan, gönüllü olan katılımcılar ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeleri biri moderatör olmak üzere, not tutma ve gözlem yapma amaçlı üç araştırmacı gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, nitel analiz konusunda çalışmaları ve tecrübesi olan öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Görüşmelerde katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış ve not tutulmuştur. Görüşmeler ortalama 45 dk./1 saat sürmüştür.

Uygulamanın ikinci aşamasında; Bolu’da faaliyet gösteren ulusal düzeyde perakendeci zincir mağazada mevcut düzene bağlı kalarak ortopedik ve görme özürü bireylerin ayrı ayrı mağazaya ulaşımından başlayarak, mağazaya giriş ve satın almak istedikleri tüketim ürünlerini bireysel ve yardımsız sağlayabilme vb. yaşanan durumlar gözlemlenmiştir. Gözlem yöntemi; katılımcılara takılan (izinlerin alınması suretiyle ve gönüllülük esasıyla) aksiyon kameralar yoluyla kayıt altına alınmış ve diğer taraftan da araştırmacılar tarafından detaylı notlar tutularak gözlemler yapılmıştır.

3.3. Veri Analizi

Nitel arařtırmalarda veri analizi genel olarak; verilerin hazırlanması ve organizasyonu ile bařlayarak, veriyi Őekiller, tablolar veya tartıřma halinde raporlamayı ićeren, belli basamakları kapsayan ve sabit doęrusal dűzlem yerine, belli yorűn- gede hareket eden sűrećtir (Creswell, 2013). Veri analizi sűrecinin dűngűsel iler- lemesi (Creswell, 2013) analizin esnek ve geri dűnűřlű olarak yapılmasına imkan vermektedir. Bu kapsamda, ilk olarak derinlemesine gűrűřmeler sırasında tutulan notlar ve ses kayıtları deřifre edilmiřtir. Deřifrelere, aksiyon kamera kayıtlarına dayalı gűzlem notları da eklenerek tűm toplu kayıtlar, bilgisayar ortamına akta- rılmıřtır. Nitel veri analizinde NVIVO 10 programı kullanılmıřtır. Nitel veri ana- lizinde, NVivo gibi yazılımları kullanmak, gűzden kaćırılabilir verilerle daha farklı aćılardan bakma olanaęı saęlamaktadır (Bazeley ve Jackson, 2015). Bu arařtırmada betimsel veri analiz sűreci Nvivo 10 nitel veri analizi programında ‘‘Nodes’’ bűlűműnde gerćekleřtirilmiřtir.

4. Bulgular

Tablo 1’de sunulduęu űzere arařtırmaya katılan katılımcıların beři gűrme űzűrlű, beři ortopedik űzűrlűdűr. űzűr durumları ise genellikle yűzde 90 ve űzeridir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	űzűrlű Olma Tűrű	űzűr Oranı
K1	Erkek	23	Gűrme	% 90
K2	Erkek	20	Gűrme	% 90
K3	Erkek	19	Gűrme	% 90
K4	Kadın	40	Gűrme	% 90
K5	Kadın	36	Ortopedik	% 90
K6	Erkek	55	Ortopedik	% 90
K7	Erkek	45	Ortopedik	% 90
K8	Erkek	70	Ortopedik	% 96
K9	Kadın	50	Gűrme	% 92
K10	Kadın	35	Ortopedik	% 90

Ortopedik űzűrlű ve gűrme űzűrlű bireylerle yapılan gűrűřmeler ile aksiyon ka- mera kayıtlarının izlenmesi ile yapılan gűzlem sonucunda elde edilen bulgular NVIVO programında, kelime bulutları ile űzetlenmiřtir.

birtakım sorunlar yaşamasına neden olmaktadır. Kapıların sensörlü olmayışı da giriş sırasında karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır. Bir şekilde süpermarkete girebildiklerinde ise reyon aralarının araba geçişine müsait olmayacak kadar dar olması, rafların erişemeyecekleri kadar yüksek olması, reyon aralarında paletlere yerleştirilen ürün yığıma sistemi, kasa aralıklarının araba geçişine müsait olmaması ve kasanın özürlü arabasına göre yüksekte kalması, ödeme sorunlarına sebep olmaktadır. Karşılaşılan önemli sorunlardan birisi de görme özürlülerin yaşadığı gibi yardım sorunudur. Ortopedik özürlü katılımcılar da süpermarket görevlerinin yardımcı olmama eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Görme özürlü bireylerin süpermarket tercih etme nedenlerini özetleyen kelime bulutu Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Görme Özürlü Katılımcıların Market Tercih Nedenleri

Yapılan çalışmada, görme özürlü katılımcılar, belirli marketleri tercih ettiklerini ve bu tercihlerinin en temel nedeninin de markete yakınlık olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca görme özürlü katılımcılar, sürekli alışveriş yaptıkları marketlerin hem gidiş yolunu hem de market içinde hangi reyonda, hangi rafta hangi ürünün olduğunu ezberlediklerini dolayısıyla ezberlerinde olan marketi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Görme özürlü katılımcılar için tercih nedeni olan bir diğere öge ise tercih ettikleri marketin güvenilir olmasıdır. Ortopedik özürlü katılımcıların tercih nedenlerini özetleyen kelime bulutu Şekil 4'te görüldüğü gibi özetlenmiştir. Ortopedik özürlü katılımcıların tercihinde süpermarket giriş çıkışlarının araba geçişine uygun olması ve market içinde dolaşımın rahat şekilde gerçekeşebilmesi ön plana çıkmaktadır. Marketin yakın olması ayrı bir tercih nedeni olarak görülmektedir.



Şekil 4. Ortopedik Özürlü Katılımcıların Market Tercih Nedenleri

Görme özürlü bireyler, ürünleri, fiyatları, markaları ve ürün gramajlarını göremedikleri için mutlaka aile bireyleri ya da arkadaşları gibi refakatçiye ihtiyaç

olan insanlar var. O zaten hiçbir şeye erişemeyecek". "Raflar bize göre yapılırsa çok problem yok bence. Daha çok ürün verilir hani yerden kısıtlanabilecek evet ama az katlı ama yaygın olabilir" şeklinde, raf yüksekliklerinin kendileri için ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar, marketlerin tahsis edeceği servislerin, ortopedik özürü bireylerin markete gidiş dönüşlerini oldukça rahatlatacağını ifade etmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bolu İl merkezinde yaşayan özürü bireylerle yapılan çalışmadan elde edilen en önemli sonuç, özürü bireylerin birer tüketici olarak görülmediği ve hedef pazar olarak tanımlanmadığıdır. Bu durum, günümüz pazarlama anlayışının geldiği noktada ve sorumlu pazarlama stratejileri kapsamında son derece olumsuz bir duruma işaret etmektedir. Özellikle zincir süpermarketler düzeyinde özürü bireylere yönelik çok temel uygulamalar görülse de (rampa vs.), yerel süpermarketler için durumun aynı olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç, özürü durumuna bağlı olarak hayata geçirilmesi gereken uygulamaların süpermarket düzeyinde önemli oranda farklılaşması gerekliliğidir. Bu sonuç Stephens ve Bergman (1995)'nin farklı engellere sahip olan özürü tüketicilerin farklı ihtiyaçları olduğu ve fiziksel özürü bir bireyin bir mağazada alışveriş yaparken karşılaşacağı güçlükler ile görme özürü bir bireyin karşılaşacağı güçlüklerin birbirinden farklı olacağı sonucu ile örtüşmektedir. Özellikle Türkiye'nin farklı bölgelerinde ve coğrafyalarında (akraba evliliği, şehit, afetzede, yaşlı vb. olma durumu) belli başlı özürü tüketicilerin sayıca yoğunluk göstermesi bu tür farklılıkları dikkate almanın önemine de vurgu yapmaktadır. Örneğin Karedeniz bölgesinde ortopedik özürülülerin yoğunluğu, Güneydoğu Anadolu bölgesinde görme özürülülerin yoğunluğu (TÜİK, 2021b), gibi.

Çalışma sonuçları detaylı değerlendirildiğinde, Bolu İl merkezinde yaşayan özürü bireylerle yapılan derinlemesine mülakatlar ve mağaza içi ve aksiyon kamera kayıtlarına dayalı gözlem sonucunda, özürü bireylerin süpermarket alışverişlerinde temelde yaşadıkları sorunlar; görevlilerin ilgisizliği, başkalarına bağımlı olma ve süpermarketin fiziki koşulları olarak üç temel başlık altında toplanmıştır.

Görme özürü katılımcıların tek başlarına alışveriş yapamamalarındaki en önemli sorunlardan bir tanesinin birine bağımlı olma durumu, ortopedik özürü katılımcılar açısından bakıldığında görme özürü katılımcılar kadar önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda en önemli öneri, görme özürü katılımcıların market alışverişinde sorun yaşamamak için Braille alfabesi ile oluşturulacak kabartmalı etiketler, fiyat-marka bilgileri ya da Braille alfabesi ile oluşturulmuş raflara yerleştirilecek kabartmalı bilgilendirici etiketlerin olmasıdır. Braille alfabesi ile oluşturulacak etiketlerin olmaması durumunda ya da her görme özürü bireyin Braille alfabesi okuyamaması varsayıldığında ise sesli sitemler kullanılabilir.

Aynı anda hem görme hem de ortopedik özürü türüne sahip olan katılımcıların dikkat çektiği önemli sorunlardan biri, çalışanların ilgisizliği ve yardımcı olmamaları

durumudur. Aslında katılımcılar sadece süpermarketten içeri girdiklerinde güler yüzlü bir karşılama, ihtiyaçları olduğunda kendiliğinden yardımcı olmayı öneren, ayrıştırılmayan ancak özürlü müşterileri görmezden gelmeyen cana yakın bir personel ve müşteri hizmetleri umduklarını belirtmiştir. Özürlü tüketicileri rencide edici kelimelerle tanımlamak yanlıştır. Mağaza çalışanlarının hizmet ederken hatalı davranışları, özürlü müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamadaki yanıtları, çok aşırı ilgisi ya da ilgisizliği de özürlü müşterilerin mağaza hakkındaki tutumlarını etkilediği sonucu, Bitner (1999) ve Baker vd. (2002) tarafından yapılan çalışmalarla da desteklenmekte, mağazanın fiziksel koşullarının iyileştirilmesi kadar, çalışan personele mutlaka özürlü müşterilere nasıl davranılması gerektiği konusundaki eğitime de vurgu yapılmaktadır.

Etkili bir pazarlama programı oluşturabilmek için pazarlamacıların özürlü tüketiciler ile empati kurması, onların umut ve hayallerini anlayabilmesi çok önemlidir. Bu noktada perakende sektörünü ele alırken ve pazarlama stratejileri geliştirirken, bütüncül bir yaklaşımla sadece mağaza içi düzenlemeler dışında hedef kitlenin özürlü tüketiciler olduğu noktasından hareketle konumlandırma stratejilerinden tutundurma karmasına kadar hedef kitle gözetilmelidir. Örneğin; reklâmlarda, özürlü bireylerin de kullanılması hem satışlarda hem de markaya geri dönüşlerde olumlu bir etki yaratacaktır. Reklâmları hazırlarken önyargılı bir tavır takınılmamalı ya da özürlü bireylerin alınabileceği, olumsuz etkilenebileceği durumları düşünmeden bir kampanya hazırlanmamalıdır. Özürlü olma halinin sadece doğuştan gelen bir durum olmadığı, daha sonra gerçekleşen, kontrol dışı çeşitli kazalar sonucunda da oluşabileceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla Menzel vd. (2007)'nin çalışmasında yer alan ve market çalışanlarının karşılama deneyimini aktaran bir katılımcının *“mağazaya girdiğimde normal bir müşteri gibi karşılandım. Kimse bacağıma bakmadı. Herkes kendi alışverişini yaptı. Ben de kendi alışverişimi yaptım. Yardıma ihtiyacım olduğunda, görevli istediğim ürünü verip kendi işini yapmaya devam etti. Normal insanlar gibi alışveriş yapıp arabama bindim. O yüzden bu mağaza deneyimini hoş olarak tanımladım”* şeklinde ifadesi durumu destekler niteliktedir. Menzel vd. (2007)'ne göre katılımcının mağaza deneyimini *“hoşa giden”* olarak tanımlamasının nedeni, mağazada katılımcıya bir *“engeli”* varmış, *“farklıymış”* gibi hissettirilmemesinden, farklı olmayan bir müşteri olarak davranılmasından kaynaklanmaktadır. Yapılan bu çalışmada da katılımcılar, mağaza görevlilerinin ve diğer müşterilerin bakış açılarının kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcılara, sadece size özel düzenlenen bir marketten mi, alışveriş etmeyi yoksa özürsüzler için gerekli düzenlemelerin yapıldığı ama özürlü ve özürsüz herkesin alışveriş edebileceği bir marketten mi alışveriş yapmayı tercih edecekleri sorulduğunda, istisnasız bütün katılımcıların; *“özürlü-özürsüz tüm müşterilerin bir arada olacağı süpermarketi tercih ederiz”* şeklindeki ifadeleri dikkat çekicidir. Dolayısıyla aslında gerekli şartlar sağlandığında özürlü bireyler de diğer insanlar gibi rahatça günlük hayatlarını sürdürmek istemektedir. Buradaki tek engel, gerekli şartların özürlü bireylere göre düzenlenmemesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü gündelik hayatta özürlü bireylerin karşılaştıkları en önemli sorunlardan

bir tanesi kendi başlarına market alışverişi yapamamaları durumudur. Ortopedik özürli katılımcılar için en başta market önünde rampa olmaması ya da kapının zor açılması, mağaza içinde ise yüksek raflar, tekerlekli sandalyeye entegre olmayan alışveriş sepeti ya da arabası olmaması ve kasalar arasındaki mesafenin dar oluşu, yürüme özürli bireylerin süpermarket alışverişlerini kendi başlarına yapmalarını olanaksız hale getirmektedir. Aynı şekilde görme özürli bir bireye aynı simülasyon uygulandığında, en büyük sorun satın almayı düşündüğü ürün hakkındaki bilgileri ve fiyatı içeren etiketi okuyamamasıdır (Doğan vd., 2003). Çalışmada ortaya konulan sonuçlar Doğan vd. (2003)'nin çalışmaları ile desteklenmektedir. Türkiye'de de İngiltere'de hazırlanan "İngiltere Marketler Birliği Kitapçığı"na benzer şekilde süpermarketlerin, tüm özür kategorilerini dikkate alarak tasarımılanmasına ilişkin kitapçık, yönerge vb. hazırlıklar yapması ve uygulaması beklenmektedir. Örneğin; mağaza dışına koyulacak rampalar, giriş kapılarının düzenlenmesi, mağaza içinde ise koridorları özürli bireylerin geçebilecekleri şekilde düzenleme, tekerlekli sandalyede olanlar ile aynı seviyede göz kontağı kurma, tekerlekli sandalyedeki bireyler için daha alçak tezgâhlar kullanma, ödeme işlemlerini basitleştirme, koltuk değneği kullanan özürli bireylerin oturabilecekleri bir alan yaratarak satın almak istedikleri ürünleri doğrudan onlara getirmek, kılavuz köpeklerin mağazada özürli bireye eşlik etmesine izin verme, görme özürli bireylere mağaza içinde kılavuzluk yapma ve kullanıcının izni olmadan tekerlekli sandalyesini mağaza içinde itmeye kalkmama gibi uygulamalar perakende mağazaların özürli müşterilerini kazanabilecekleri için uygulayabileceği basit kurallardır. Özürli bireylerle de diğer müşterilere davranıldığı gibi davranmak, neden sakatlandığı hakkında soru sormamak, yanında bir refakatçisi olsa da özürli müşterinin ne istediğini ya da ihtiyacını doğrudan özürli bireye sormak, normal bir ses tonu ile hitap etmek, özürli bireylerin, diğer müşterilerden biraz daha fazla zamana ihtiyaç duyduklarını unutmamak, sabırlı ve kibar tavır takınmak, mağaza personelinin özürli müşterilere daha iyi bir hizmet vermesini ve daha iyi bir iletişim kurmasını sağlayacaktır (ACS, 2021). Bununla birlikte perakendeciler, bazı ipuçları ile özürli bireylerin farkına varacağı ve tercih edeceği bir mağaza imajı yaratabilir (Kaufman-Scarborough, 1999). Örneğin sinyalizasyonun önemini vurgulayan perakendeci düzeyinde bir mağazanın, tekerlekli sandalyeye oturtulan bir manken yardımıyla gerçekleştirdiği mağaza içi teşhiri, mağazanın özürli-özürsüz tüm müşterilerine uygunluğunu gösteren ve olumlu imaj yaratan bir mağaza politikasıdır (Menzer vd., 2007). Benzer uygulamalar süpermarketler düzeyinde de uygulanabilir. Mağaza veri tabanında yer alan müşterilere çeşitli iletişim kanalları ile ulaşılarak, süpermarket; özürli müşterilerin rahatça alışveriş yapabileceği olanaklara sahip hale getirilip ilgili duyurular yapılabilir. Özürli tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmak, işletmelerin iyi bir iş mantığı geliştirmesinin yanı sıra ileride bir özenetim mekanizması ve mevzuatın gelişmesine de katkı sağlayacaktır (Stephens ve Bergman, 1995).

Pek çok global işletme yeni teknoloji sistemlerini kullanarak özürli bireylere, engelleri ortadan kaldıran kolaylıklar yaratmıştır (Özyürek, 1988). Türkiye'de de özellikle

hizmet sektöründe GSM operatörlerinin görme ve işitme engelli tüketiciler için hayata geçirdiği sesli kütüphane, dijital işaret dili gibi uygulamaları ve reklâmları öncü nitelikte görülebilir. Bu konuda hizmet sektörünün yanı sıra özürlü tüketiciler için sosyalleşme araçlarından biri olarak da görülen fiziki alışveriş davranışı çerçevesinde perakendecilik sektöründe de uygulamaların yaygınlaşması çalışmanın amacını da destekleyici etkiye sahiptir.

Herhangi bir mağazada hizmet almak isteyen bir özürlü bireye nasıl davranıldığı önemlidir. İşletmeler tarafından bu konuda hizmet içi eğitim programları uygulanmalıdır. Olumsuz yönde bir çalışan davranışı, işletmenin da kötü bir imaj kazanmasına neden olabilmekte ve bu durum doğrudan temsil ettiği işletmeyi yansıtmaktadır. Dolayısıyla özürlü müşterileri için güler yüzlü, yardımsever çalışan barındıracak süpermarketlerin, rakiplerine göre daha fazla tercih edileceği açıktır. Süpermarket girişlerinin özürlü bireylere göre düzenlenmesi, market içi düzenlemeler yapılması ve özürlü bireylere yardımcı olabilecek personel bulundurulması, süpermarketlerin özürlü tüketici sayısını artıracaktır. En önemlisi de yapılacak çok basit değişiklikler ile özürlü bireylerin de rahatça günlük yaşama katılımını sağlamak hepimizin görevi olmalıdır.

6. Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışma belirli kısıtlara sahiptir. Araştırmanın süpermarket düzeyinde sadece görme ve fiziksel özürler temelinde ele alınması birinci kısıt oluşturmaktadır. İşitme özürlü bireylerin kısmen diğer özür türlerine görece daha az sorun yaşayacağı varsayımı iki özür temelinde çalışmayı temellendirmiştir. Ayrıca zihinsel özürler durumu, pazar olma koşulunu sağlamadığından kapsam dışı tutulmuştur. Çalışmanın nitel yöntemle dayalı gerçekleşmesi ve örneklemin sınırlı olması durumu her ne kadar nitel araştırmalar için uygunluk gösterse de çalışmanın özürlü bireyler temelinde gerçekleştiriliyor olması geniş kitlelere ulaşma noktasında kısıt olarak görülebilir.

Süpermarketler düzeyinde gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen sonuçların, Türkiye’de özellikle hizmet sektöründe özürlü bireyleri hedeflediği görülen çalışmalarla bütünleştirilerek, sorumlu pazarlama gereği tüm sektörlerle ve başta perakendecilik sektörünün diğer çalışma alanlarına, yaygınlaştırılması beklenmektedir. Özellikle Türkiye Perakendeciler Federasyonu gibi örgütleri de gelecek çalışmalara dahil ederek üyelerinin bilinçlenmesi ve özürlü tüketicilere yönelik düzenlemelerin federasyon düzeyinde uygulanması önerilir.

Kaynakça

- ACS. (2021). <http://www.acs.org.uk>, ACS Welcoming Disabled Practice. (26.04.2021).
- Adeoye, S., & Bozic, K. J. (2007). Direct To Consumer Advertising In Healthcare: History, Benefits, and Concerns. *Clinical Orthopaedics and Related Research*, 457: 96-104.
- Artar, Y. ve Karabacakoglu, Ç. (2003), *Türkiye’de Özürü Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Konaklama Tesislerindeki Alt Yapı Olanaklarının Araştırılması*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Ay, S. 2(004). <http://www.sabah.com.tr/2004/12/03/yaz14-10-133.html>. (04.01.2016).
- Baker, S. M., Gentry, J. W., ve Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding Of The Domain Of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25: 128–139.
- Baker, S. M., Holland, J. ve Kaufman-Scarborough, C. (2007). “How Consumers with Disabilities Perceive “Welcome” in Retail Servicescapes: A Critical Incident Study”, *Journal of Services Marketing*, 21(3): 160-173.
- Baker, S.M., Stephens, D.L.ve Hill, R.P. (2002), “How Can Retailers Enhance Accessibility? Giving Consumers with Visual Impairments a Voice in the Marketplace”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (4): 227-39.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1):231–274.
- Bazeley, P. ve Jackson, K. (2015). *NVIVO ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bitner, M. J. (1999). “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *The Journal of Marketing*, 1999: 57-71.
- Bozacı, İ. (2016). Engelli Tüketicilerin Alışveriş Ortamında Karşılaştığı Sorunlar ve Engelli Olmayanların Bu Sorunlar Hakkındaki Algılamaları: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. *Journal Of International Social Research*, 9(47):731-742.
- Burak, Y. (2018). Konaklama Tesislerinin Engelli Bireylere Uygunluk Açısından Değerlendirilmesi: Sivil Toplum Kuruluşlarındaki Engelli Üyelerin Bakış Açısı. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi.
- Burcu, E. (2015). Türkiye’de Yeni Bir Alan: ‘Engellilik Sosyolojisi’ ve Gelişimi, *Sosyoloji Konferansları*, 52 (2015-2): 319-341.
- Burcu, E. (2016). Türkiye’deki Engelli Bireylere İlişkin Kültürel Tanımlamalar: Ankara Örneği.<http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/index.php/EFD/article/viewFile/641/463>. (04.01.2016).

- Burnett, J. (2006), "Disabled Consumers: The Use of the Internet and Attitudes Toward Web Advertising", *Journal of Advertising Research*, 46(3): 324-338.
- Burnett, J., ve Paul, P. (1996), Assessing the Media Habits and Needs Of The Mobility Disabled Consumer. *Journal Of Advertising*, 25 (3): 47-59.
- Büyüktürkoğlu, K. (2007), Engelli Bireylerin Tüketim Davranışlarının Engelli Olmayan Bireylerle Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Canbulut, M., ve Atik, D. (2016) *Modern Toplumda Etiketlenme: Engelli Bireyler ve Pazarlama*. Tüketici Yazıları. Ed. M.Babaoğlu, A.Şener, E.Buğday. s.150-162. Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Cengiz, F., ve Aksöz, E. O. (2018). Müşteri Odaklı Pazarlama Kapsamında Engelli Turizmine Yönelik Teorik Bir İnceleme. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi *Dergisi*, 11(1): 126-138.
- Cheng, K. (2002). What Marketers Should Know About People with Disabilities. [\(http://www.nod.org/content.cfm?id=925\)](http://www.nod.org/content.cfm?id=925).(06.03.2016).
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çev. Ed. Bütün M., Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Doğan, C., Şahin, F., Bulut, B. ve Genç, N. (2003). Engelli Tüketicinin Hakları, [\(http://www.enbil.com.tr/icerikgoster.aspx?id=145\)](http://www.enbil.com.tr/icerikgoster.aspx?id=145). (16.12.2016).
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Eisenhart, M. A., ve Howe, K. R. (1992). Validity in Educational Research. In M. LeCompte, W. Millroy, & J. Preissle (Eds.), *The Handbook of Qualitative Research in Education*.(642-680). San Diego: Academic Press.
- Erkiliç, C. E., ve Eren, A. (2020). Seyahat Acentalarında Yaşlı ve Engelli Yerli Turistlere Sunulan Hizmetlerin Değerlendirilmesi, *Third Sector Social Economic Review*, 55(1): 564-585.
- Eslytè, I. (2019). *Disability and Shopping: Customers, Markets and the State*. U.K: Routledge.
- European Commission. (2010). The 2012 Ageing Report. Underlying Assumptions And Projection Methodologies. Brussels: DGECFIN.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. Çev. Z. Mercan, 2013, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Guba, E. G. (1981). Criteria For Assessing The Trustworthiness Of Naturalistic Inquiries. *Educational Technology Research And Development*, 29(2): 75-91.

- Guest, G.; Bunce, A., ve Johnson, L. (2006). How Many Interviews are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18 (1): 59-82.
- <http://www.engelsiz.hacettepe.edu.tr/derleme.shtml>. (16.05.2020).
- Karasar, N (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Kaufman, F. (1995). Shop 'til You Drop: Tales From A Physically Challenged Shopper", *The Journal of Consumer Marketing*, 12(3): 51-67.
- Kaufman-Scarborough, C. (1998). Retailers' Perceptions of the Americans with Disabilities Act: Suggestions For Low-Cost, High Impact Accommodations For Disabled Shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 15(2): 94 – 110.
- Kaufman-Scarborough, C. (1999). Reasonable Access for Mobility-Disabled Persons is More than Widening the Door, *Journal of Retailing*, 75 (4): 479-508.
- Kaufman-Scarborough, C. (2001). Accessible Advertising for Visually-Disabled Persons: The Case of Color-deficient Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4): 303-318.
- Kvale, S. (1994). *Interviews: An Introduction To Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications, Inc.
- Ludke, R. L., ve Levitz, G. S. (1983). Referring Physicians: The Forgotten Market. *Health Care Management Review*, 8 (4): 13-22.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13(6): 522-526.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews". Forum: Qualitative Social Research, 11(3), <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/142> (10.02.2014).
- Medlis (2020) <http://www.medlis.com.tr/files/tr/engelli-erisimi/engelli-erisim-kannun-ve-yonetmelik/engelliler-icin-evrensel-standartlar-kilavuzu.pdf>. (16.05.2020).
- Menzel B., Holland, J., ve Kaufman-Scarborough, C. (2007). How Consumers with Disabilities Perceive "Welcome" in Retail Servicescapes: A Critical Incident Study. *Journal of Services Marketing*, 21(3): 160-173.
- Meriç, S., ve Işık, H. (2019). Van İlindeki Otellerin Engelli Bireylere Uygunluğunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 2019: 520-529.
- Mulhall, A. (2003). In The Field: Notes On Observation in Qualitative Research, *Journal of Advanced Nursing*, 41 (3): 306-313.
- Oliver, M. (2004). *If I had a Hammer: The Social Model in Action*. Ed. J. Swain, S. French, C. Barnes and C. Thomas, *Disabling Barriers –Enabling Environments*: 7-12, London: SAGE.

- Özeren, M. (2019). Turizm Paydaşlarının Bakış Açılarıyla Engelli Turizmi: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Özgökçeler, S. ve Alper, Y. (2010). Özürlüler Kanunu'nun Sosyal Model Açısından Değerlendirilmesi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 33-54.
- Özyürek, M. (1988), *Engelli Kişilere Yönelik Değiştirilen Tutumların Sürekliliği*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 296.
- Pope, C., Ziebland, S. ve Mays, N. (2006). Analysing Qualitative Data. *Qualitative ve Research in Health Care*, 2006: 63-81.
- Ringold, D. J. (1995). Social Criticisms Of Target Marketing: Process Or Product? *American Behavioral Scientist*, 38: 578-592.
- Silverman, D. (2000). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Stephens, D. L., ve Bergman, K. (1995). The Americans with Disabilities Act: a Mandate for Marketers". *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1): 164-168.
- şahin, H. (2012), Engelli Bireylerin Konaklama Tesislerinden Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- şahingöz, S. A., ve Keskin, T. (2018). Ankara'daki Restoranların Engelli Bireylerin Erişilebilirliğine Uygunluğu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3): 404-422.
- Tatar, A., Öğün, M. N., ve Akdeniz, A. (2019). Sosyal Pazarlama Kapsamında Engelli Bireylerin Sosyal Yaşama İlişkin Algılamaları. *Journal Of International Social Research*, 12(62) :1615- 1626.
- Teddle, C. ve Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples. *Journal Of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100.
- Tekin, M. ve Tellioglu, S. (2018). 7P Ekseninde Engelli Turizm Pazarlaması. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi*, Antalya, Mayıs 11-13.
- Toker, B., ve Kaçmaz, Y. Y. (2015). Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Dokuz Eylul University Journal Of Graduate School Of Social Sciences*, 17(2): 235-257.
- TÜİK. (2021a). <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=saglik-ve-sosyal-koruma-101&dil=1> (26.04.2021).
- TÜİK. (2021b). https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1017. (26.04.2021).

- UPIAS, (2016). http://disability-studies.leeds.ac.uk/files/library/UPIAS_UPIAS.pdf. (07.11.2016).
- Uzun, Y. (2019). Engellilere Yönelik Geliştirilmiş Akıllı Sistemler. <https://www.engelsizbilisim.org/wp-content/uploads/EngelsizBilisim2019Kitabi.pdf>. (20.11.2020).
- Vezina, R., d'Astous, A., ve Deschamps, S. (1995). The Physically Disabled Consumer: Some Preliminary Findings And An Agenda For Future Research. *European Advances in Consumer Research*, 1995: 277-281.
- WHO.(2021).<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/en/>. (26.04.2021).
- Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia/Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 87-97.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: seçkin Yayıncılık.

EXTENDED ABSTRACT

DOES THE RETAILERS SIGHT THE DISABLEDS?

Introduction

The disabled intend and need to purchase, shop, and be consumer-like non-disableds (Kaufman-Scarborough, 1998). Although there are laws and regulations aimed to eliminate the problems faced by disabled people in their social lives, it is observed that the disabled cannot participate in social life due to the obstacles they face in their daily lives (Bozac, 2016). For example, a disabled consumer is not able to have a shopping experience freely on one's own, and she/ he can not reach alternatives of the products she/he wants to buy.

Also, the disableds are consumers; however, they are often not seen as a consumer group by retailers and marketing managers. There are almost no promotional activities for disabled consumers. Disabled people should also be considered as consumers and in this context. It is necessary to raise the awareness of retailers and make relevant regulations for the recognition of consumer and consumption rights. This situation has great importance for disableds to join in social life as consumers (Ay, 2004; Büyüktürkolu, 2007).

Research Purpose

The consumption behavior of the disableds, cannot be considered separately from their families. In this context, it can be stated that the problems faced by disabled consumers affect more than 30 million people in Turkey in the first degree. Because disabled people generally carry out their consumption behaviors by their families. In Turkey, scientific studies conducted within the framework of the right to be a consumer on the basis of disabled people are limited. Moreover, the regulations are not able to contribute much to the socialization of disabled people. From this perspective, the starting point of this study is to identify the obstacles that block disabled people from shopping. The study aims to determine the situation and conditions that prevent the basic needs from being met individually by the disabled people at the retailer level (for example; can a disabled person buy the shampoo he needs in the supermarket because it is on high shelves and cannot reach them?). Furthermore, to present strategies and solutions to eliminate obstacles in this direction and to develop in scientific and sectoral parts.

Methodology

The qualitative research method was used in the study. Orthopedic and visually impaired individuals residing in the province of Bolu, constitute the main mass of the study. A purposeful sampling method was used among the sampling methods. Data collection consists of two phases.

In the first stage; In-depth interviews were conducted with volunteers from can-

didates suitable for visual and orthopedic disability criteria. In the second stage, adhering to the existing order in the retail chain store at the national level, starting from the transportation of orthopedic and visually impaired individuals to the store separately, entering the store and providing the consumer products they want to buy individually and without assistance etc., situations/ experiences were observed. Observation method; it was recorded through Action Cameras attached to the participants (by obtaining permissions and voluntarily). On the other hand, detailed notes were taken, and the researchers made observations. In-depth interview transcripts and observation notes based on action camera recordings were transferred to the computer for analysis. The NVIVO 10 software was used in qualitative data analysis.

Findings and Conclusions

When the study results are evaluated in detail, results of in-depth interviews with disabled people living in the city center of Bolu and observation based on in-store and action camera recordings, the main problems experienced by disabled people in supermarket shopping are grouped under three main titles. These are insouciance of employees, depending on others and the physical conditions of the supermarket. One of the most important problems in visually impaired participants not being able to shop alone is the dependency of one person. However, from the perspective of orthopedically disabled participants, it was determined that it is not as important as visually impaired participants.

In this context, the most important suggestion is to have embossed labels and price-brand information created in the Braille alphabet to avoid problems in the shopping of visually impaired participants and/or there should be informative labels placed on shelves created with the Braille alphabet. In the absence of labels to be created with the Braille alphabet and/or as it is assumed that not every visually impaired individual can read the Braille alphabet, audio systems can be used. One of the important problems of the participants who have both visual and orthopedic disabilities at the same time is the insouciance and unhelpfulness of the employees.

The participants said that they like to have only a friendly welcome when they enter the supermarket,

suggesting help by employee-self when they need it, not segregating or ignoring disabled customers, and hoping for friendly staff and customer service. In reality, participants indicated that they only hope for a warm greeting as they reach the store, friendly employees, and customer service that offers random support when they need it, and that does not segregate nor ignores disabled customers. It is incorrect to use insulting language to identify disabled customers. It is wrong to describe disabled consumers with offensive words. The results; misconduct of the employees while serving, the responses of disabled customers in meeting their

requests and needs, too much interest or insouciance also affects the attitudes of disabled customers about the store, are supported by Bitner (1992) and Baker et al. (2002) studies. Moreover, as well as improving the physical conditions of the store, training employees on how to behave disabled customers is also crucial.

Misbehavior of store employees when serving, responses of disabled customers in meeting their requests and needs, excessive interest or indifference often affect disabled customers' attitudes toward the store; as a result, Bitner (1992) and Baker et al. (2002), emphasis is placed on training on how to treat disabled customers as well as improving the physical conditions of disabled customers.

When the participants were asked whether they would prefer to shop from a market specially designed for themselves, or in a market where the necessary arrangements are made for the disabled but where everyone –both ablest and disabled– can shop, all participants without exception; the statements such as “we prefer a supermarket where all disabled and unimpaired customers will be together” were remarkable. Therefore, when the necessary conditions are met, disableds want to continue their daily lives comfortably like other people. The only obstacle here stems from the fact that the necessary conditions are not arranged according to disabled people. Therefore, it is essential to consider how a disabled person is handled in any store. Businesses should implement in-service training programs in this regard. Negative employee behavior can also cause the business to gain a bad image, and this situation directly reflects the business it represents. Therefore, it is clear that supermarkets with friendly and helpful employees for disabled customers will be preferred more than their competitors. Arranging supermarket entrances for disabled individuals, making market arrangements, and having employees who can help disabled people will increase the number of disabled consumers for supermarkets. Most importantly, our duty should be to ensure that disabled people can participate in daily life comfortably with very simple changes.