

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GÖRME ENGELLİ TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİNDE
KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

KÜBRA DAL ŞANAP
118772029

PROF. DR. KAAAN VARNALI

İSTANBUL
2022

GÖRME ENGELLİ TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİNDE
KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

A STUDY ON THE PROBLEMS THAT VISUALLY IMPAIRED CUSTOMERS
ENCOUNTERED DURING THEIR SHOPPING EXPERIENCE

Kübra Dal Şanap

118772029

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kaan Varnalı
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Gül Rengin Küçükeroğan
Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Barış Ursavaş
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih: 24.01.2022

Toplam Sayfa Sayısı: 123

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

1) Görme Engelli

1) Visually Impaired People

2) Alışveriş Deneyimi

2) Shopping Experience

3) Erişilebilirlik

3) Accesibility

4) Körlük

4) Blindness

5) Evrensel Tasarım

5) Universal Design

Her daim sevgisiyle yanımda olan Aybars Furkan'a

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sürecinde desteğini her daim gösteren, farklı açılardan bakmamı sağlayan, yönlendirmeleri, cesaretlendirmesiyle her zaman motive eden, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum tez danışmanım Kaan Varnalı'ya,

Hayatım boyunca desteklerini hiç esirgemeyen, hep yanımda olan anneme ve babama, bu süreçte desteğini esirgemeyen kardeşim Kürşat Dal'a,

Kendilerinden ders alma fırsatını elde ettiğim İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişim Bölümü Marka Okulu programının değerli hocalarına,

Çalışmamın belkemiğini oluşturan birbirinden kıymetli katılımcılara ulaşmama vesile olan Boğaziçi Üniversitesi GETEM Direktörü Engin Yılmaz'a ve araştırmama katkı sağlayan bütün katılımcılara sonsuz teşekkürlerimi, saygılarımı ve sevgilerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLO LİSTESİ	vii
ABSTRACT	viii
ÖZET.....	ix
BÖLÜM 1: GİRİŞ	1
BÖLÜM 2: KONU İLE İLGİLİ LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	6
2.1 Hizmet Tasarımı	6
2.1.1 Hizmet Kalitesi	6
2.1.2 Servis Hizmetleri	7
2.1.3 Hizmet Sunumu	8
2.2 Erişilebilirlik	10
2.3 Görme Engelliler Alışveriş Deneyimleri	13
2.3.1 Alışveriş Yolculuğunda Karşılaşılan Zorluklar	13
2.3.2 Çevresel Faktörler	15
2.3.3 Servis hizmetleri	16
2.3.4 Kullanılan Araştırma Metodu	17
2.3.5 İlgili Araştırmalarda Elde Edilen Bulgular	20
2.4 Görme Engellilerin Alışveriş Deneyimine Yardımcı Araçlar	22
2.4.2 Yardımcı Araçlarda Görülen Başlıca Problemler	23
2.4.3 Yardımcı Araçların İncelendiği Araştırmalarda Elde Edilen Bulgular.....	24
BÖLÜM 3: METODOLOJİ	27
3.1 Araştırma Yöntemi	27
3.2 Görüşme Türleri	27
3.3 Derinlemesine Görüşmenin Tanımı.....	28
3.4 Derinlemesine Görüşmede Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar	29
3.5 Derinlemesine Görüşmenin Güçlü & Zayıf Yanları.....	30
3.6 Araştırma Kullanılan Derinlemesine Görüşme Yöntemi	31
BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....	36
4.1 Katılımcı Verileri.....	36

4.2 Bulgular	36
4.2.1 Alışveriş İçin Tercih Edilen Marketler/Mağazalar/Alışveriş Merkezleri	36
4.2.2 Satın Almak İstedikleri Ürüne Ulaşabilme	39
4.2.3 Mağaza/Market Çalışanları	40
4.2.4 Ürünün Özelliklerini Öğrenme	43
4.2.5 Görme Engelliler İçin Erişilebilir Markalar	46
4.2.6 Ödeme Süreci	49
4.2.7 Alışveriş Sürecinde En Çok Zorlanılan Kısımlar	52
BÖLÜM 5: SONUÇ VE ÖNERİLER.....	55
KAYNAKÇA	59
EKLER	65
EK-1	65
EK-2	68
EK-3	75
EK-4	78
EK-5	83
EK-6	85
EK-7	89
EK-8	93
EK-9	97
EK-10	101
EK-11	107

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Görüşmelere İlişkin Süreklilik Tayfı.....	28
Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri.....	33

ABSTRACT

A STUDY ON THE PROBLEMS THAT VISUALLY IMPAIRED CUSTOMERS ENCOUNTERED DURING THEIR SHOPPING EXPERIENCE

In the United Nations - Universal Declaration of Human Rights, the first major human rights convention, there are various individual, social, physical, legal, educational and health-related rights so that the disabled people can take part in social life and the services provided to the society become accessible to people with disabilities as well. It is of great importance that the "Accessibility" provision regulated in the ninth article of this convention is integrated into the society by the contracting states. Market accessibility, which is one of the global problems for businesses and consumers, is one of the basic principles of Universal Design, the implementation of which is encouraged by the parties to the United Nations - Convention on the Rights of Persons with Disabilities (Smith & Preiser, 2011). Universal Design is of great importance for visually impaired people to have a shopping experience on their own. In order for these individuals to easily reach the places they want to shop at and to have an easy shopping experience in a market/store, both the environment they live in, and the design of the relevant market/store must be compatible with the principles of Universal Design.

Since the shopping venues in Turkey are not designed in accordance with the Universal Design principles and as such are not accessible, visually impaired consumers face many problems in their shopping journeys. Within the scope of the research, one-on-one interviews were held with visually impaired participants about their shopping experiences in order to understand the challenges and problems faced by the visually impaired people during their shopping journeys, and moreover, to find solutions for these problems. The ultimate goal of the research is to contribute to the studies on this subject in the literature, and to support the improvement of shopping venues in accordance with the principles of Universal Design, so that visually impaired people can do their shopping with minimum external support.

Keywords: Shopping Experience of the Visually Impaired People, Disabled, Disability, Visually Impaired, Shopping, Blindness, Blind People, Accessibility, Universal Design

ÖZET

GÖRME ENGELLİ TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ DENEYİMLERİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

İlk temel insan hakları sözleşmesi olan Birleşmiş Milletler Evrensel İnsan Hakları Beyanname'sinde, engelli bireylerin toplumsal hayatta yer edinmeleri ve topluma sunulan hizmetlerin engelli bireyler için erişilebilir olması için kişisel, sosyal, fiziksel, yasal, eğitimsel, sağliksal birçok hak yer almaktadır. Bu sözleşmenin dokuzuncu maddesinde yer alan “Erişilebilirlik” hükmünün taraf devletler tarafından topluma entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır.

İşletmeler ve tüketiciler için küresel problemlerden biri olan market erişilebilirliği, Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi'ne taraf devletlerin uygulanması için teşvik ettiği Evrensel Tasarım'ın temel prensiplerinden biridir (Smith & Preiser, 2011). Evrensel Tasarım görme engellilerin kendi başlarına alışveriş deneyimi gerçekleştirmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bu bireylerin alışveriş yapmak istedikleri yerlere rahatça ulaşabilmesi, market/mağaza içindeki alışveriş deneyimini kolaylıkla gerçekleştirebilmesi için hem yaşadıkları çevrenin hem de market/mağaza tasarımının Evrensel Tasarım ilkelerine uyumlu olması gerekmektedir.

Türkiye'de bulunan alışveriş yerlerinin Evrensel Tasarım ilkelerine göre tasarlanmamış olması ve bundan ötürü de erişilebilir olmaması neticesinde, görme engelli tüketiciler alışveriş süreçlerinde birçok problemle karşı karşıya kalmaktadırlar. Araştırma kapsamında görme engelli bireylerin alışveriş yolculuklarında yaşadıkları zorlukları ve karşılaştıkları sorunları anlamak, dahası bu sorunlara yönelik çözüm önerileri bulmak amacıyla görme engelli katılımcılarla alışveriş deneyimleri hakkında birebir görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın nihai hedefi literatürde bu konuda yapılan çalışmalara katkı sağlayarak, elde edilen bulgular ile görme engelli kişilerin alışverişlerini minimum destekle gerçekleştirebilmeleri için alışveriş yerlerinin Evrensel Tasarım ilkelerine göre iyileştirilmelerine destek olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Görme Engellilerin Alışveriş Deneyimi, Engelli, Engellilik, Görme Engelli, Alışveriş, Körlük, Körler, Erişilebilirlik, Evrensel Tasarım

BÖLÜM 1: GİRİŞ

Alışveriş yapmak gündelik hayatın bir parçasıdır (McCracken, 1988). İnsanlar sadece belirli bir ürünü satın alma ihtiyacını gidermenin yanı sıra, insanlar sosyalleşmek, keyifli zaman geçirmek, son trendleri öğrenmek gibi çeşitli kişisel ve sosyal nedenlerle de alışveriş yapar (Tauber, 1972). Çoğu insan için rutin ve keyifli olan bu eylem, engelli bireyler için, özellikle görme engelliler için erişim kısıtlamalarından dolayı göz korkutucu bir görev olmaktadır.

İnsanların büyük çoğunluğunun hayatlarının bir bölümünde geçici ya da kalıcı olarak engellilik yaşaması kaçınılmazdır, bu yüzden her insan aslında bir engelli adaydır. Dünyada yaklaşık bir milyardan fazla insan engellilik türlerinden birini yaşamaktadır. Bu sayı dünya nüfusunun yaklaşık olarak %15'ine karşılık gelmektedir. Nüfusun yaşlanması ve kronikleşen sağlık sorunlarındaki artışla engelli insanların sayısı her geçen gün artmaktadır (WHO).

Engellilik, doğuştan veya sonradan herhangi bir sebeple bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal ve sosyal becerilerinin çeşitli derecelerde kaybedilmesidir. Bu nedenle günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve toplumsal hayata uyum sağlayabilmek için desteğe ihtiyaçları olan kişilerdir. Başlıca engel grupları şu şekildedir: Görme Engelliler, Fiziksel Engelliler, Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB) (Engelli Tanımı, n.d.).

Görme engellilerin de kendi içinde sınıflandırılması mevcuttur. Dünya Sağlık Örgütü (2012, s.1) tarafından göre görme yetersizliği; normal görme, orta düzeyde görme yetersizliği (az gören), ağır düzeyde görme yetersizliği ve körlük olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır. Bu tez çalışması kapsamında körlük veya ileri derecede görme bozukluğunun dahil olduğu görme engelli bireyler incelenmiştir.

Yasal tanıma göre körlük, gözlük veya kontak lens ile yapılan düzeltmelerle birlikte görme gücünün 1/10'ine yani 2/200'lik görme keskinliğinden daha azına sahip olan kişilere ya da görme alanı yirmi dereceden az olan kişilere; az gören ise, yapılan düzeltmelerle beraber görme keskinliği 20/70 ile 20/200 arasında olan kişilere denilmektedir Özyürek (1998, s. 129-130).

Körlüğe sebep olan birçok faktör bulunmaktadır: Kalıtsal faktörler, akraba evlilikleri, hamilelik esnasında geçirilen hastalıklar, prematüre doğum sonucunda temel göz dokularının eksik oluşması veya oluşmaması, optik sinirde ve retinada görülen gelişim bozuklukları ve hastalıklar

doğuştan körlük nedenleri arasında yer alır. Bu hastalıkların arasında halk arasında göz tansiyonu olarak bilinen glokom en fazla körlüğe sebep olan hastalık olarak bilinmektedir. Bu sinsi hastalık ancak düzenli göz muayenesi esnasında fark edilmekte birlikte tedavisi mümkündür. Bunların yanı sıra göz kazaları ve kafa travmasına sebep olan kazalar da körlüğe sebep olmaktadır. Görme kaybının azalmasına ise diyabet, göz travması, yaşa bağlı olarak sarı nokta hastalığı, katarakt, kornea ve trahoma gibi çeşitli bulaşıcı hastalıkların sebep olduğu gözlenmiştir. (Tıbbi olarak körlüğün tanımı | Engelsiz Erişim Derneği, n.d.).

Görme bozukluğunun etkilerine bakıldığında ise başlıca iki etkisi olduğu söylenilebilir. Bunlarda ilki kişisel etkidir: Ciddi görme bozukluğu erken yaşta başlayan çocuklar, motor, dil, duygusal, sosyal ve bilişsel gelişimlerini yaşam boyu sonuçlarını gösterecek biçimde gecikmiş yaşayabilirler. Bu gecikmeden dolayı daha düşük düzeyde eğitim başarıları gösterebilirler. Yetişkin popülasyonunda ise hayat kalitesini ciddi şekilde etkiler. Görme bozukluğu olan yetişkinler genellikle daha düşük işgücü katılımı ve üretkenlik oranına ve de yüksek oranda depresyon ve anksiyetiye sahiptir. Yaşlı yetişkinlerde ise görme bozukluğu sosyal izolasyona, yürüme zorluğuna, düşme ve kemik kırılmalarında yüksek risklere ve de bakım evlerine erkenden girmeye sebep olabilir. Görme bozukluğunun ikinci etkisi ise ekonomik etkidir. Görme bozukluğu çok ciddi bir global finansal yük de oluşturmaktadır. Örneğin, düzeltilmemiş miyop ve sadece presbiyopiden kaynaklanan görme bozukluğu ile bağlantılı üretkenlik kayıplarının yıllık global maliyetlerinin sırasıyla yaklaşık olarak 224 milyar ABD doları ve 25,4 milyar ABD doları olduğu tahmin edilmektedir (WHO, 2018).

Dünya Sağlık Örgütü görme kaybına zamanında önlem alabilmenin çok büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Görme yetisinin azalmasına veya görme kaybına zamanında dikkat edilemezse ve gerekli bakım yapılmazsa günlük kişisel aktiviteler, toplumla etkileşim, okul ve iş hayatı, kamu hizmetlerine ve genel hizmetlere erişim gibi hayatın birçok farklı yönünü büyük bir şekilde ve uzun vadede etkileyecektir (WHO, 2018).

Görme bozukluğuna sahip insanların sayısına baktığımızda dünyada azımsanmayacak kadar çoktur. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre dünyada en az 2,2 milyar insanın yakın veya uzak görme bozukluğuna sahiptir. Bunların içinden yaklaşık 1 milyarı, orta veya şiddetli uzak görme bozukluğuna veya tanısı konulmamış çeşitli göz hastalıkları nedeniyle körlüğü olan kişileri içermektedir (WHO, 2018).

Türkiye'ye bakıldığında, T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın Temmuz 2021 tarihinde yayınladığı Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni'ne göre, 2011 yılına göre Türkiye'de yaklaşık 1 milyon görme engelli bulunmaktadır. Bu sayıya görmek için yardımcı araç kullanmalarına rağmen görmede çok zorlandığını belirtilenler ve hiç görmediğini belirtenler dahildir (T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2021).

Yukarıda da bahsedildiği gibi engellilik; doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle zihinsel, ruhsal, fiziksel, duyuşsal ve sosyal becerilerinin çeşitli derecelerde kaybedilmesidir. Bu durum onların yaşam faaliyetlerini sınırlayarak becerilerinin kısıtlamasına sebep olmaktadır. Eğitim hakkından diğer bireyler gibi yararlanmamaları, çalışma hayatına diğer bireyler kadar aktif katılamamaları toplumsal hayatta karşılaştıkları belli başlı güçlüklerden bazılarıdır. Ayrıca bilgi çağının getirdiği fırsat ve olanaklardan da diğer bireyler gibi yararlanamamaktadırlar. Bilgiye ulaşmak onlar için oldukça güçtür ve erişebilme noktasında çeşitli sorunlarla başa çıkmaları gerekmektedir. UNESCO'nun yaptığı araştırmalarına göre dünyada okula gitmeyen çocuk nüfusunun %35'i engellidir. Dahası engelli çocukların sadece %2'sinden azı okula kaydolabilmektedirler. Afrika'da bu oran diğer ülkelere çok daha düşük olup, engelli çocukların neredeyse %90'dan fazlası okula gitmemektedir. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'ya göre ise, bazı ülkelerde engellilerin %80'i işsizdir (Disabled World, 2014). TÜİK (2010)'in Engellilerin Sorun ve Beklentileri Araştırması kapsamında Türkiye'de bulunan 6 yaş ve yukarıdaki engellilerin yaklaşık %42'si okur-yazar olmadığı, TÜİK tarafından 2019'da yapılan bir diğer araştırmada ise engelli bireylerin yaklaşık %80'inin çalışmadığı görülmüştür ("Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)," n.d.). Sağlık, eğitim ve iş fırsatlarında daha az erişime sahip olmaları nedeniyle engelli olmayanlara göre yoksulluk içinde yaşama olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Birleşmiş Milletler Kalkındırma Programı (UNDP) verilerine göre dünyanın en yoksul kesiminin yaklaşık %20'sini engelliler oluşturmaktadır (tenBroek, 2009).

Yıllar içinde dünyayı engelliler için daha erişilebilir kılmak için büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Bunların içinde, engelli bireylere karşı uygulanan ayrımcılığı ortadan kaldırmak ve engellilerin yaşam standartlarını yükseltmek yükümlülüklerinin bulunduğu Birleşmiş Milletler Engelli Kişilerin Haklarına Dair Uluslararası Sözleşmesi çok büyük önem taşımaktadır. Sözleşme 3 Mayıs 2008 tarihinde 20 ülkenin onaylaması ile yürürlüğe girmiştir. 21'inci yüzyılın ilk insan hakları belgesi olarak kabul edilen bu sözleşme, Birleşmiş Milletler

Eski Genel Sekreteri tarafından “dünyada bulunan 650 milyon engelli insan için tarihi bir başarı” olarak yorumlamıştır (Lansdown, 2009, s. 2).

Türkiye bu sözleşmeyi 3 Aralık 2008 tarihinde imzalayarak taraf devletler arasında yerini almıştır. 5825 sayılı engellilerin haklarına ilişkin sözleşmenin onaylanmasının uygun bulunduğu kanun, 18 Aralık 2008 tarihli 27084 Sayılı Resmî Gazetede yayınlanmıştır. Sözleşmenin imzaladığı tarihten itibaren yasal düzenlemelerin yanında, idari uygulamalarını, topluma yapılan hizmet ve görevlerini bu kapsamında düzenlemeler yaparak yürürlüğe sokmakla yükümlüdür. Bu sözleşmeye taraf olan devletlerin, iç hukuk düzenlerini ve gereken uygulamalarını sözleşmenin her bir hükmüyle entegre edebilmesi yanında, sözleşmenin amacını, engelliliğin bireysel değil toplumsal bir olgu olduğunu gören felsefesini kabul ettiği ve iradesinin de sözleşmeyle uyumlu olduğu varsayılmaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte ekonomik, siyasal, kültürel alanda meydana gelen gelişimler kentlerde çok fazla değişimi beraberinde getirmiştir. Kentlerle artan nüfus yoğunluğu ile beraber plansız yapılanmalar başlanmış, bu durum çarpık kentleşmelere sebep olmuştur. Bu durum herhangi bir engel grubuna dahil olmayan bireylerde bile çeşitli zorluklara yol açarken engelli bireylerin yaşamını giderek daha zorlu bir hale getirmiştir (Bekçi, 2012). TÜİK (2010)'in Engellilerin Sorun ve Beklentileri Araştırması kapsamında, görme engelli bireylerin yaşadıkları çevrede yapılan fiziksel düzenlemelerin görme engelli bireylerin kullanıma uygunluğu konusunda düşünceleri sorulmuştur. Katılımcılarının yaklaşık %70'i oturduğu binanın, kaldırımların, yaya yollarının ve geçitlerinin, kamu binalarının, postanelerin ve bankaların, dükkân, market, mağaza ve lokantalarının uygun olmadığını belirtmiştir (“Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK),” n.d.).

Bu yüzden görme engelli tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde boyunca karşılaştıkları bariyerleri en aza indirmek için Birleşmiş Milletler Evrensel Haklar Sözleşmesi'nin dokuzuncu maddesinde yer alan Erişilebilirlik hükmüne ve Evrensel Tasarım temel ilkelerine göre aksiyon alınması büyük önem taşımaktadır.

Bu akademik çalışmanın çıktıları ile bu konuda yapılan literatür çalışmalarına katkı sağlaması hedeflenmektedir. Katkı sağlanacak alanlar şu şekildedir:

- Mağaza/market içinde istedikleri reyona ulaşarak almak istedikleri ürünü destek almadan kolaylıkla bulmaları için mağaza/market içinde tasarımın yanı sıra uygulanabilecek yöntemler (sesli uyarılar, kabartma yazıları) araştırılacaktır.
- Satın almak istedikleri özellikle sık kullanılan tüketim ürünlerinde, ürünün markası, son kullanım tarihi, kullanma talimatları gibi özellikleri öğrenebilmeleri için, Türkiye’de mevcut birkaç markada gözlemlenen, ambalajda bulunan kare kod veya kabartma yazıları gibi yöntemlerin etkisi araştırılacaktır.
- Bağımsız alışveriş yapan görme engelli tüketiciler için mağaza/market çalışanları büyük önem taşımaktadır. Çalışanların bu konuda bilinçlenmesi iyileştirilmesi gereken alanlardan biridir. Bu çalışanlara uygulanacak eğitimlerin görme engelli tüketicilere de hizmet verecek şekilde nasıl kapsayıcı olabileceği irdelenerek, gereken bilince sahip olmaları için bu eğitimlerin nasıl sağlanabileceği araştırılacaktır.
- Satın alma işlemini tamamlamak isteyen görme engelli tüketicilerin temassız ödeme noktalarından veya kasiyerlerden ödemelerini kendi başlarına güvenli bir şekilde yapabilmeleri için uygulanabilecek yöntemler araştırılacaktır.

BÖLÜM 2: KONU İLE İLGİLİ LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Konu ile ilgili olarak literatürde dört ana başlık incelenmiştir. Bunlardan ilki görme engelli bireylerin bağımsız alışveriş yapabilmeleri için en önemli faktörlerden biri olan Hizmet Tasarımıdır. Bu konu başlığı altında hizmet kalitesinden, servis hizmetlerinden ve hizmet sunumundan bahsedilmiştir. İkinci ana başlık ise görme engellilerin bağımsız alışveriş yapabilmeleri için en önemli faktörlerden biri olan Erişilebilirlik kavramından bahsedilmiştir. Üçüncü ana başlık altında literatürde görme engellilerin alışveriş deneyimleri ile yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalarda görme engelli bireylerin alışveriş deneyimlerinde karşılaştıkları başlıca zorluklar ve bu zorlukların temel sebepleri, alışverişe yardımcı araçların etkisi, mekân tasarımı ve literatürde bahsedilen olası çözümlerin üzerinde durulmuştur. Son olarak dördüncü başlıkta ise görme engelli tüketiciler için tasarlanan alışveriş deneyimlerinde dijital ve teknolojik yardımcı araçlardan, bu araçlarda görülün başlıca problemler ve bu araştırmaların sonucundan bahsedilmiştir.

2.1 Hizmet Tasarımı

2.1.1 Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyeti, tüketici bağlılığının pazarlama alanında giderek önem kazanmasıyla pazarlamanın temel konuları arasında yerini almıştır (Han ve Ryu, 2009; Liu ve Jang, 2009). Pazarın giderek artan rekabetçi yapısı düşünüldüğünde rakiplere avantajın hizmet kalitesi ile elde edildiği görülmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesi tüketici memnuniyetinde anahtar rolünü oynamaktadır (Han ve Ryu, 2009). Hizmet kalitesinin artırılmasında; hizmet ortamı, atmosfer ve fiziksel çevre gibi birbiriyle ilişkili kavramlar etkili olmaktadır. Bu kavramlara bakıldığında, “fiziksel çevre” literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır (Kotler, 1973; Baker, 1987; Bitner, 1992; Wakefield and Blodgett, 1996; Turley and Milliman, 2000; Lucas, 2003; Newman, 2007; Ryu and Jang, 2008; Kim and Moon, 2009; Lee and Kim, 2014). Fiziksel çevre “atmosfer” çatısı altında ilk defa Kotler (1973) tarafından ortaya atılmıştır. Bitner (1992) tarafından fiziksel çevre, tüketicileri bilişsel, duygusal ve psikolojik açıdan etkileyen çevresel ipuçlarından oluşması olarak tanımlanmıştır. Diğer tanımlamalara bakıldığında, fiziksel çevre sadece görsel, işitsel veya bilişsel olarak değil, müşteri etkilemenin yanı sıra, alan tasarımının pazarlama aracı olarak da ele alındığı görülür (Kotler, 1973). Atmosfer kavramı “alıcılarda belirli etkiler yaratmak için mekânı bilinçli

tasarlamak” olarak tanımlanmıştır (Kotler,1973:50). “Hizmet ortamı” literatürde fiziksel çevrenin başka bir kavramıdır. Bu kavram hizmetin sunulduğu çevreyi ifade etmektedir. Bitner (1992:58) “hizmet ortamını” insan yapımı olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda hizmet servisi, insanların satın alma tercihlerini ve kararlarını pozitif etkilemek için fiziksel çevrenin bilinçli şekilde tasarlanması olarak tanımlanır. (Kotler, 1973; Baker, 1987; Bitner, 1992; Wakefield and Blodgett, 1996; Turley and Milliman, 2000; Lucas, 2003; Newman, 2007; Ryu and Jang, 2008; Kim and Moon, 2009; Lee ve Kim, 2014).

Fiziksel çevre, literatürde birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaların arasından Bitner (1992)’in sınıflandırması literatürde genellikle kabul gören sınıflandırmalardan biridir. Bitner fiziksel çevreyi üç ana başlık altında incelemiştir: Ortam durumu (sıcaklık, müzik, aydınlatma, ses, koku), mekânsal düzen ve işlevsellik (makineler, ekipman, düzen vb.) son olarak işaretler, semboller. Bu sınıflandırma, fiziksel çevrenin sosyal çevrede rolüne bakıldığında yetersiz kalmaktadır. Ryu ve Jang (2008a; 2008b) tarafından daha kapsamlı bir şekilde altı farklı açıdan incelenmiştir:

- Tesis Estetiği: Dekor, mimari tasarım veya iç tasarımı ifade eder. İç tasarım, mekânın iç tasarımında yer alan renk, mobilya, dekorasyon, masa gibi elementleri kapsamaktadır (Ryu ve Jang, 2008a: 15).
- Ambiyans: Müzik, koku ve sıcaklık içermektedir (Ryu ve Jang, 2008b: 66).
- Aydınlatma: İşletmelerde önemli bir fiziksel uyarıcıdır. Tüketici davranışlarının üzerinde farklı etkileri olduğu bilinir (Ryu ve Jang, 2008: 1154).
- Yerleşim: Sistemin, materyallerin, malzemelerin ortama yerleştirilmesidir (Ryu and Jang, 2008a). Tüketicilerin rahat bir şekilde hareket edilmesi için konforlu bir ortamın yaratılması önemlidir.
- Masa Düzeni: Masa düzeninin etki yaratacak şekilde şık, kaliteli ve prestijli olması tüketiciler üzerinde kalite algısını yaratmaktadır (Ryu ve Jang, 2008b:1156).
- Personel: Personelin sayısı, görünümü içermektedir (Ryu ve Jang, 2008b:1156).

2.1.2 Servis Hizmetleri

Hizmet Tasarımında İnsan Sorunları (Cook ve diğerleri, 2002) adlı çalışmada hizmet karşılama hizmet alan ve hizmet veren arasındaki etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bu çalışmada tüketici davranışlarını araştırmaya yönelik üç kavram incelenmiştir: Hizmet

deneyiminin akışı (neler oluyor), zaman akışı (ne kadar sürdüğü), karşılaşma performansını değerlendirmede karşı-olgusal sebepler (daha sonra ne düşünüldüğü). Hizmetteki davranış ile ilgili çok fazla sayıda konu bulunsa da yukarıda bahsedilen bu üç kavramın karşılama olgusunu anlamada önemli olduğu düşünülmektedir (Cook ve diğerleri, 2010).

Bu çalışmada ayrıca tüketicilerin servis ve servis hizmetlerine karşı duygusal tepkileri incelenmiştir (Cook ve diğerleri, 2010). İlk olarak, “müşteri memnuniyeti” ve “müşteri öfkesi” kavramları, daha sonra müşteri memnuniyetini anlamaya yönelik ihtiyaçlara dayalı yaklaşımlar üzerinde durulmuştur. Bu yaklaşım, tüketici memnuniyeti ve hizmet kalitesi literatürüne egemen olma eğiliminde olan “beklentileri karşıladı” modelinden (Zeithaml ve diğerleri, 1990) farklı olarak hizmetle ilgili tüketici değerlendirmelerini kavramsallaştırmanın yolunu sunmaktadır. Ayrıca, aynı zamanda müşteri memnuniyeti konseptine de uygulanmıştır (Oliver ve diğerleri, 1997). Dahası, memnuniyet yaratma, öfkeden kaçınma, tatmin edici olma gibi tüketici ihtiyaçları için güvenlik, adalet ve saygı anahtar önerilerdir. Bunlar bireylerin hizmet karşılımlarında sürekli aradığı üç temel insan ihtiyacıdır.

Hizmet Tasarımı görme engellilerin bireyler alışveriş süreçlerinde kritik noktalardan biridir. Hizmet ortamı görme engelli bireylerin stressiz bir alışveriş süreci geçirmeleri için uygun şekilde tasarlanmış olmalıdır. Market/mağaza çalışanlarının görme engelli bireylerin beklentilerine uygun olarak servis hizmetleri sunması yukarıda bahsedildiği gibi temel insan ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

2.1.3 Hizmet Sunumu

Giriş Kısımında bahsedildiği gibi; engelliliği kuramlaştırma 160'tan fazla ülke tarafından imzalanan BM Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme'nin temelinde yer almaktadır (Kayess & French, 2008; Birleşmiş Milletler, 2006). Dickson ve diğerleri (2016) tarafından yapılan Inclusive by Design: Transformative Services and Sport-Event Accessibility isimli akademik çalışmada Sözleşmede (Birleşmiş Milletler, 2006) engelli tanımı “uzun süreli fiziksel, zihinsel, zihinsel veya duygusal bozuklukları olanlar” şeklinde yapılmıştır. Bu sözleşmede engelliğin homojen bir kavram olmadığı, karmaşıklık olduğu ve hizmet perspektifi açısından çoklu somutlaştırma anlayışı gerekliliğinden bahsedilmektedir. Sözleşmenin dayandığı sekiz ilke, basit “erişilebilirlik” kavramlarından daha kapsamlıdır ve hizmet açısından her birinin hizmet araştırmaları içinde dikkate alınması ve engelli insanlar için daha fazla tüketici refahı yaratmak

için birlikte işlevselleştirilmesi gerekir. Sözleşmenin yol gösterici ilkeleri şunlardır: Doğuştan gelen onura saygı, kişinin kendi seçimlerini yapma özgürlüğü, kişilerin bağımsızlığı; ayrımcılık yapmama, topluma tam ve etkin katılım, katılım farklılıklarına saygı duymak ve engellileri insan çeşitliliğin ve insanlığın bir parçası olarak kabul etmek, fırsat eşitliği, ulaşılabilirlik, kadın ve erkek arasındaki eşitlik, engelli çocukların haklarına ve kimliklerine saygı (Birleşmiş Milletler, 2006).

Hizmet bağlamında engelliliğin, sözleşmenin ilkelerine ve engelliliğin heterojenliğini tanıyan evrensel tasarım ilkelerine yansıyan “doğal bir karmaşıklık” vardır (Darcy, 2010). Her bireyin, kişi, çevre ve sosyal tutumlar arasında sürekli bir etkileşim gerektiren benzersiz destek ihtiyaçları vardır (Packer, McKercher ve Yau, 2007). Bu nedenle, hizmet perspektifinden engelliliğin farklı boyutlarının (örneğin, dört ana grup olarak hareketlilik, görme, işitsel ve bilişsel) dikkate alınmasının içermektedir; bireyin ihtiyaç duyduğu destek düzeyi (bağımsız hareket edebilmekten tam zamanlı yardıma kadar) ve iletişim yöntemlerine göre farklılık gösterir. Bu bakımdan evrensel tasarım yaklaşımları engelliliğin karmaşıklığını ve çeşitliliğini ele almada faydalı olmaktadır (Dickson ve diğerleri, 2016).

Erişilebilirlik araştırmalarındaki büyümeye paralel olarak, tüm topluluk üyelerinin refahı için hizmet sunumuna artan bir akademik bir ilgi vardır. Pazarlama araştırmacıları odak noktalarını ürün temelli ekonomiden hizmet yönelimine çevirdiklerinden, hizmet sağlayıcı ile tüketiciler arasında karşılıklı fayda için nasıl bir değer yaratılabileceğine dair gelişmekte olan bir söylem bulunmaktadır (Vargo & Lusch, 2004a). Eşzamanlı olarak, toplumsal refah için hizmet teorisini kullanmaya veya geleneksel hizmet teorisini sosyal pazarlama bağlamı içinde uyarlamaya yönelik artan bir odaklanma bulunmaktadır (Gordon, Russell-Bennett, Wood ve Previte, 2013). Toplumsal refah için pazarlama tamamen yeni olmasa da toplum refahı için hizmet sunumuna odaklanmanın akademik literatürde giderek arttığı düşünülmektedir. Dönüştürücü hizmet araştırmacıları hem bireylerin hem de toplulukların refahında canlandırıcı değişiklikler ve iyileştirmeler yaratmaya odaklanan hizmet araştırmacıları olarak tanımlanmaktadır. Hizmetler aracılığıyla hem mevcut tüketicilerin hem de gelecek nesillerin yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlamaktadırlar (Ostrom ve diğerleri, 2010).

Dönüştürücü olmak ve insanların erişim ihtiyaçlarına yanıt vermek için kuruluşların ve hizmet sağlayıcıların başlangıç noktası olarak, bariyer oluşturan problemleri, süreçleri ve prosedürleri belirlemeleri gerekmektedir. Dönüştürücü hizmet sağlayıcıları hizmet yoluyla elde edilen

refahın sonucuna yönelik araştırmalara odaklanır (Anderson ve diğerleri, 2013; Ostrom ve diğerleri, 2015; Ozanne & Anderson, 2010; Rosenbaum ve diğerleri, 2011) ve bu nedenle metodoloji veya teoriden ziyade araştırma felsefesi ele almaktadırlar.

Hizmetler tıpkı erişilebilirlik gibi karmaşıktır ve genellikle kişiselleştirilmiştir. Ayrıca daha savunmasız olan tüketicileri destekleyen hizmetler sunmak bağlamında ortak değer yaratmayı düşünmek önemlidir (Kuppelwieser & Finsterwalder, 2016).

Erişilebilir tasarımıla ilgili yapılan bu akademik çalışmada, hizmet ortamlarının engelliler için kapsayıcı ve evrensel tasarım yaklaşımlarının bilince olmaları gerektiğinden bahsedilmiştir (Beasley & Davies, 2001; Swain, Finkelstein, French, & Oliver, 1997). Sosyal yaklaşımlar servis kültürünün Sözleşme’de belirtildiği gibi engelli insanlar için bağımsız, eşitlikçi ve onurlu hizmet çıktıları yaratarak, kolaylaştırıcı hizmet ortamları ve hizmet tutumları yaratmaya çalışmaktadır. Sözleşme’nin engellilik tanımı temeldir ve fiziksel, bilişsel, işitme ve görme engelleri tanımaktadır. Bu grupların her biri için, hizmet ortamlarına yönelik kapsayıcı veya evrensel yaklaşımlar geliştirmeye yönelik uygulamalar bulunmaktadır. Elbette bu kapsayıcı uygulamaların her birinin ayrıntılı teknik ve sosyal bağlamları vardır. Örneğin, görme bozukluğu olan veya kör bireyler için uluslararası protokoller tarafından yönetilen, çevrimiçi ortamlar, çevrimiçi içeriğinin boyut ve kontrast olarak artırılmasına veya sözcüklerin ve görüntüleri konuşurmaya dönüştüren ekran okuyucuların erişimine izin veren web sitesi erişilebilirliği bulunmaktadır (Bkz. Dijital Dönüşüm Ofisi, 2015). Engelliliği kapsayan kavramları geliştirmektedir ve 20 yıl önce düşünülmeyen şeyler; görme engelli bireyler için yapılan web tabanlı (örneğin Jaws yazılım) iletişimi yorumlamayan tarayıcı 538 T.J. DICKSON ET AL gelişmesi ile standart uygulamalar olarak ele alınmaktadır. Bu gelişmeler ABD, Birleşik Krallık ve Avustralya gibi ülkeler tarafından ortak bir hukukla pekiştirilmiştir. Birleşmiş Milletler 2006 Sözleşmesi’nde ve engellilik çalışmaları teorisyenlerinde (Oliver, 1996) ana hatlarıyla belirtildiği gibi engelliliğe ilişkin sosyal model anlayışlarına göre şekillenen hizmet alanları daha yüksek düzeyde hizmet sunumlarıyla refah sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.

2.2 Erişilebilirlik

İlk büyük insan hakları sözleşmesi olan Birleşmiş Milletler Engelli Kişilerin Haklarına Dair Uluslararası Sözleşmesi 50 maddeden oluşmaktadır. Sözleşmenin bu maddelerinde engelli bireylerin toplumsal hayatta yer edinmeleri ve topluma sunulan hizmetlerin engelli bireyler için

erişilebilir olması için kişisel, sosyal, fiziksel, yasal, eğitim, sağlık gibi birçok hak yer almaktadır. Sözleşmenin maddeleri genel olarak şu şekildedir: birinci ve ikinci maddelerinde sözleşmenin amacını anlatan hükümler içerir ve sözleşmede bahsi geçen “iletişim”, “dil”, “engelliliğe dayalı ayrımcılık”, “makul düzenleme”, “evrensel tasarım” gibi kavramsal tanımlamalar yapılmıştır. Üçüncü ve dokuzuncu maddeler arasında sözleşmenin genel ilkeleri, yükümlülükleri, ayrımcılık yapılmaması ve eşitlik, engelli kadınlar ve çocuklar, toplumun bilinçlendirilmesi ve erişilebilirliğin sağlanması gibi sözleşmenin ana çatısını oluşturan hükümler yer alır. Onuncu ve otuz birinci maddeler arasında taraf devletlerin yükümlülüklerini içeren, yaşama hakkı, risk durumları ve insani bakımından acil durumlar, yasa önünde eşit tanınma, adalete erişim, kişi özgürlüğü ve güvenliği, işkence, insanlık dışı veya aşağılayıcı muamele veya cezaya maruz kalmama, sömürü, şiddet ve veya istismara maruz kalmama, kişisel bütünlüğün korunması, seyahat özgürlüğü ve uyruklu, bağımsız yaşayabilme ve topluma dahil olma, kişisel hareketlilik, düşünce ve ifade özgürlüğü ile bilgiye erişim, özel hayata, hane ve aile hayatına saygı, eğitim, sağlık ve rehabilitasyon, çalışma ve istihdam, yeterli yaşam standardı ve sosyal korunma, siyasal ve toplumsal yaşama katılım, kültürel yaşama, dinlenme, boş zaman aktiviteleri ve spor faaliyetlerine katılım hükümler içerir. Kalan hükümlerde ise sözleşmenin uygulanması, uluslararası iş birliği, engelli hakları komitesi, taraf devletlerin izlenmesi gibi başlıklar yer almaktadır. Sözleşmeyi imzalayan taraf devletlerin sözleşmenin yukarıda bahsedilen yükümlülükleri yerine getirmeleri zorunludur (Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme, n.d.).

Bu tez çalışması kapsamında Türkiye’deki görme engelli tüketicilerin alışveriş deneyimleri incelenerek bu grubun market/mağaza içinde karşılaşılabilecek problemler araştırılmaktadır. Görme engelli bireylerin istedikleri ürünü bağımsız bir şekilde satın alabilmesi için alışveriş deneyiminin bütün aşamalarında gerekli erişilebilirliğin sağlanması gerekir. Birleşmiş Milletler Engelli Haklarının Sözleşmesi’nin dokuzuncu maddesinde yer alan “Erişilebilirlik” hükmünün taraf devletler tarafından topluma entegre edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu maddede taraf devletlerin engelli bireylerin bağımsız hareket edebilmeleri ve toplumsal hayatın bütün alanlarında aktif bir şekilde, diğer bireylerle eşit şartlar altında çevreye, ulaşım, bilgi ve iletişim olanaklarına, kırsal ve kentsel alanlarda halka açık tesislere ve hizmetlere erişimini sağlamak için gereken tedbirleri almaları gerektiği beyan edilir. Erişimi kısıtlayan engellerin tespit edilerek ortadan kaldırılmasının yanı sıra binaların, yolların, ulaşım araçlarının, okulların, sağlık merkezleri ve işyerleri dahil olmak üzere diğer kapalı ve açık alanların, elektronik ve acil

hizmetlerin içinde bulunduğu bilgi ve iletişim araçlarında uygun tedbirler alınmalıdır. Ayrıca taraf devletler kamuya açık veya kamu hizmetinde yer alan tesislerin ve hizmetlerde evrensel tasarıma uyarlanarak asgari standartların ve rehber ilkelerinin geliştirilmesi, duyurulması ve uygulamaların izlenmesi, kamuya açık tesisleri işleten veya kamuda hizmeti bulunan özel girişimlerinin engelliler tarafından ulaşılabilirliğinin her bakımdan dikkat almalarının sağlanması, ilgili kişilerin eğitilmesi, kamuya açık binalarda ve diğer tesislerde Braille alfabesi kullanılması ve iletişimi kolaylaştırmaya yönelik işaretlemeler bulunması, dahası rehberler, okuyucular, profesyonel işaret dili tercümanları dahil çeşitli canlı yardımcılarının ve destek araçların sağlanması, bu yardım ve desteklerin sağlanması konusunda teşvik edilmesi, engelli bireylerin güncel bilgi ve iletişim teknolojilerine ve de sistemlerine erişim sağlamaları için teşvik edilmesi ve son olarak bu bilgi ve iletişim teknolojilerinin erişilebilir şekilde tasarlanması, geliştirilmesi, dağıtım çalışmalarının ilk safhasından itibaren teşvikler yapılması ve bunun sonucunda bu teknolojinin ve sistemlerin engelli bireyler tarafından asgari maliyetle erişim yapılmasının sağlanması gibi tedbirler alınması gerekmektedir (Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme, n.d.).

İşletmeler ve tüketiciler için küresel problemlerden biri olan market erişilebilirliği, Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi'nde bahsedilen taraf devletlerin uygulanması için teşvik ettiği Evrensel Tasarım'ın temel prensiplerinden biridir (Smith & Preiser, 2011). Evrensel Tasarım, bütün ürünlerin ve çevrenin; her yaşta, beceride ve durumdaki bütün insanlar tarafından mümkün olan en büyük ölçüde kullanılması olarak tanımlanır. (Story, 2001, s. 10.3). Bu yaklaşım ürün tasarımı, mimarisine, bilgi ve teknolojilerine kadar çeşitli konuları içine almaktadır.

Evrensel Tasarım erişilebilir tasarımdan daha kapsayıcıdır; erişilebilir tasarım engelli insanların ihtiyaçlarına yönelik olmasına karşın Evrensel Tasarım daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Amerikalı Mimar Ronald L.Mace tarafından 1980 yılının ortasında ortaya atılan Evrensel Tasarım başlıca yedi prensibe dayanmaktadır: Eşit Kullanım ilkesiyle ürün ve çevre tasarımının çeşitli becerilerdeki bireylerde kullanılması ve satın alınması, Kullanımda Esneklik ilkesiyle tasarımın bireylerin tercihlerine ve yeteneklerine hitap edecek geniş seçeneğin bulunması, Basit ve Sezgisel Kullanım ilkesiyle tasarımın kullanımının kullanıcının deneyimlerine ve dil becerilerine bağlı olmaksızın basit ve kolay anlaşılabilir olması, Algılanabilir Bilgilendirme ilkesiyle ürün ve çevreyle ilgili gereken bilgilendirmeyi kullanıcının algılama becerisinden

veya çevre şartlarından etkilenmeyecek şekilde verilmesi, Hata için Tolerans ilkesiyle tasarımda olası tehlikeleri ve kazaları veya kullanıcının irade dışı hareketlerinin yaratabileceği kötü sonuçların minimuma indirilmesi, Düşük Fiziksel Efor ilkesiyle tasarlanan ürünlerin ve mekanın minimum güç harcanarak efektif bir şekilde kullanılması ve son olarak Yaklaşım ve Kullanıma Uygun Boyut ve Mekan ilkesi ile kullanıcıların fiziksel özelliklerine hareket etme becerilerine uyumlu olmasıdır (The Center for Universal Design, 2010).

Evrensel Tasarım görme engellilerin kendi başlarına alışveriş deneyimi gerçekleştirmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bu bireylerin alışveriş yapmak istedikleri yerlere rahatça ulaşabilmesi, market/mağaza içindeki alışveriş deneyimi kolaylıkla gerçekleştirebilmesi için hem yaşadıkları çevrenin hem de market/mağaza tasarımının Evrensel Tasarım ilkelerine göre uyumlu olması gerekmektedir.

2.3 Görme Engelliler Alışveriş Deneyimleri

Literatüre bakıldığında görme engellilerin alışveriş deneyimleri ilgili yapılan nitelikli çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. İncelenen akademik çalışmalar Market İçi Erişilebilirlik, Alışveriş Yolculuğunda Karşılaşılan Zorluklar, Çevresel Faktörler, Servis Hizmetleri ve Bulgular başlıkları altında gösterilmiştir.

2.3.1 Alışveriş Yolculuğunda Karşılaşılan Zorluklar

Yu, Tullio-Pow ve Akhtar (2015)'ın konu ile ilgili yaptığı "Perakende Tasarımı ve Görme Engelliler" adlı çalışmada, perakende sektöründe görme engelli kişilerin yaşadığı somut ve soyut zorlukların altı çizmiştir. Son 30 yılda, toplumun engelli haklarına karşı daha bilinçli hale gelmesinden dolayı, Kanada'da başlayan bu bilinç akımının Birleşik Krallık'a ve sonrasında Amerika Birleşik Devletleri'nde yankılandığından bahsedilmektedir.

Tüketicilerin alışverişte karşılaştıkları zorluklarda öncelikli olarak market erişilebilirliğinin öneminden bahsedilmiştir. Yu, Tullio-Pow ve Akhtar (2015)'ın bu çalışmasında görme engelli bireylerin yaşadıkları deneyimler araştırılarak alışveriş ortamındaki üç konuya odaklanılmıştır: 1) Bu gruptaki tüketicilerin alışveriş deneyimlerini etkileyen faktörler nelerdir? 2) Tüketiciler ne gibi zorluklarla karşılaşmaktadırlar? 3) Perakendeciler bu sorunları çözmek için ne gibi tasarım çözüm önerileri sağlayabilirler?

Yu, Tullio-Pow ve Akhtar (2015)'in bu çalışmasında araştırmaya katılan bütün katılımcılar günlük hayatta karşılaştıkları en büyük zorluğun hareket etmek olduğunu paylaşmışlardır. Araç kullanamamaları yüzünden toplu taşıma araçlarına bağlı oldukları ve bu yüzden gidebilecekleri yerlerin ve alışveriş yapabildikleri mağazaların sınırlı olduğu görülmüştür (Napolitano, 1995, s.33). Bu nedenle normalde yirmi dakika sürecektir basit bir alışverişin süresi, ulaşım problemlerinden kaç basamak çıkmak zorunda kalacaklarına kadar birçok farklı konudan oluşan kapsamlı bir planlama ile geçtiği için iki saate kadar çıkabilmektedir (Massof, 2006). Katılımcıların hem fiziksel faktörler hem de servis hizmeti açısından karşılaştıkları zorlu engeller tespit edilmiştir.

Literatürde incelenen bir diğer çalışmada, Khattab, Buelow, Saccuteli (2015)'nin Engelleri Anlamak: Market Hikayeleri ve Görme Engelli Müşteriler adlı çalışmasında İrlanda'da yaklaşık 240,000 görme engelli yaşadığı belirtilmiştir. Bu çalışmada, NCIB (İrlanda Körleri için Ulusal Konseyi) marketlerde bulunan bariyerleri aşağıdaki şekilde ifade etmiştir ((RNIB), n.d):

- Katılımcıların %79'u market/mağaza içinde farklı alanlarda gezinmenin kolay olmadığını belirtmiştir.
- Katılımcıların %96'sı işaretlerde yer alan bilgilere erişebilmekte zorluk yaşadığını belirtmiştir.
- Katılımcıların %95'i etiketlerde yer alan bilgilere erişebilmekte zorluk yaşadığını belirtmiştir.
- Katılımcıların %73'ü koridorlarda engellerle karşılaşmıştır.
- Katılımcıların %89'u alışveriş deneyimlerinin geliştirilmesi için fişlerin kendilerine okunmasını istediğinden bahsetmiştir.

İlgili çalışmada, gezinme, yerleştirme ve ürün seçme kısmının çıktıları şu şekildedir: Görme engelli insanlar alışveriş listelerini genelde yardımcıları ile paylaşır ve onlar ürünleri satın alır. Personellerin koridorlara bıraktığı paletler, raftan düşen ürünlerin yerde kalması, onlar için engel oluşturmaktadır. Ürünler market içinde özellikle mevsimlere göre düzenleniyorsa, satın almak istedikleri ürünleri bulabilmek görme engelliler için çok fazla zorlayıcı olmaktadır. Diğer bir bariyer ise, ürün bilgileri erişebilir olmadığı zaman, ürünün içeriklerinden, indirimlerde, promosyonlardan haberdar olmamalarıdır.

İncelenen bu iki akademik çalışmada da görme engelli tüketicilerin alışveriş süreçlerinde karşılaştıkları en büyük zorlukların hareket etmek olduğu gözlenmiştir. Dahası istedikleri ürünlere erişebilmenin zorluğundan bahsedilmiştir. Ürünlerin içerisinde yer alan içerik bilgileri, son kullanım tarihi gibi bilgilere erişmekte problem yaşamaktadırlar.

2.3.2 Çevresel Faktörler

Yu, Tullio-Pow ve Akhtar (2015)'in konu ile ilgili yaptığı “Perakende Tasarımı ve Görme Engelliler” adlı çalışmada, fiziksel faktörler alışveriş yerinin konum, park, giriş, mağaza düzeni, montaj odaları, aydınlatma, renk ve tabela gibi ortam faktörleri olarak düşünebilir. Perakendecilerin alışveriş mağazalarının evrensel tasarıma göre tasarlamaları önemlidir çünkü görme engelliler için kayma veya düşme riski iki kat artmaktadır (Macular Degeneration Foundation, 2010). Kendisini bağımsız ve yetkin hissettiren kapsayıcı tasarım bu bireylere “Sen önemlisin.”, “Seni burada istiyoruz.” ve “Hoş geldiniz.” gibi pozitif mesajlar göndermektedir (Napolitano, 1995, s.33). Bu bireylerin hareket güçlülükleri sebebiyle alışverişleri sırasında, genellikle aile üyelerinin veya mağaza çalışanlarının desteğine ihtiyaç duydukları görülmüştür. Çevrelerindeki insanlar müsait olmadıklarında alışverişlerini ertelemek zorunda kalmaktadırlar. Öte yandan, katılımcılar mağaza çalışanları ile deneyimlerinin tatmin edici olmadığını belirtmiştir hatta alışveriş deneyimlerinde onlara gerçekten yardımcı olacak birilerini bulmanın çok zor olduğundan bahsetmişlerdir.

Bir diğer araştırmada, Khattab, Buelow, Saccuteli (2015)'nin Engelleri Anlamak: Market Hikayeleri ve Görme Engelli Müşteriler adlı çalışmasında, market için düzen tasarımı yaparken, temel odaklanması gereken konu satıcı ve tüketici arasındaki ilişkidir. Satıcı her zaman ne koyacağını ve nereye konacağını düşünür. Market tasarlarken başlıca elementlerden biri olarak düşünülen unsurlar kat düzeni ve bu düzen içindeki insan davranışlarıdır. Sonuç olarak satıcılar en fazla müşteriyi çeken market miktatıslarının bölümlerine odaklanırlar ve bu bölümlerin müşteri akışının üzerinde etkisi bulunur. Buna göre her bir bölüm, müşterileri çeken bir miktatısa sahip olacak şekilde tasarlanır ve böylece satışlar artırılır. Market tasarlarken, ana yerleşim öğeleri giriş, çıkış, koridorlar, et, sebze, meyve, günlük yiyecekler ve ödeme noktası gibi farklı alanlar bulunmaktadır. Bu alanların hepsi müşteriler için misafirperver ve samimi olmalıdır (Ohta & Higuchi, 2013).

İlgili çalışmada market mknatıslarının ilgili yapılan bir araştırmada, altmış dört market incelendiğini ve market etrafında bulunan tüm vitrinlerin orta alanlardan daha fazla mknatıs sahip olduğu görüldüğünden bahsedilmiştir. Çoğu markette, meyve ve sebze reyonunun girişte, ödeme noktaları çıkış noktasında yer aldığı görülmüştür. Çoğu market bu tasarımları kullanır ve görme engelli insanlar için özel değerlendirmeler yapmaz. Literatür taramasına göre, hiçbir market görme engelli insanların bağımsız alışveriş yapabileceği şekilde tasarlanmamıştır. Görme engelli insanlar arkadaşlarına, ailelerine ve mağazanın müşteri servisleri departmanına bağlıdır çünkü istedikleri ürünleri kolay bir şekilde bulmak ve hızlı alışveriş yapabilmek isterler.

İncelenen akademik çalışmalarda çevresel faktörlerin görme engelli tüketicilerin bağımsız alışveriş yapabilmeleri için uygun şekilde tasarlanmadığı bu yüzden yanlarında her zaman bir yardımcıya ihtiyaç duydukları görülmektedir. Market/mağaza tasarımının Evrensel Tasarımın ilkelerine uygun olarak yapılması, her bireyin özgür bir şekilde alışveriş yolculuğunu gerçekleştirilmesi için büyük önem taşımaktadır.

2.3.3 Servis hizmetleri

Yu, Tullio-Pow ve Akhtar (2015)'in çalışmasında, servis hizmetlerindeki sorunlarla ilgili olarak Wakefield ve Blodgett (1999)'in tanımlamasına şu başlıklar altında değinilmiştir: Aşırı hizmet, algılanan isteksizlik, bilinçsiz ödeme prosedürleri ve ürün bilgisi eksikliği. Wakefield öneri olarak empati yapma, güvenilirlik olma, yanıt verme ve güvence sağlamak olarak sunmuştur. Aşırı hizmet, mağaza çalışanın görme engelli kişiye yardım sağlamaya istekli olduğu ancak empati eksikliğinde dolayı müşterinin asıl ihtiyaçlarının farkında olmadan en uygun hizmeti nasıl vereceğini bilmediği durumdur. Katılımcıların deneyimlerine dayanarak aşırı servis ve algılanan isteksizliğin çalışanlardaki eğitim eksikliğinden kaynaklandığı söylenmektedir. Ödeme aşamasında ise, etiketi okumamaktan ödeme türüne kadar uzanan sorunların görme engelli tüketiciler için stres yarattığından bahsedilmiştir. Ürün bilgisi eksikliği ile ilgili olarak, mağaza çalışanlarının mağaza ve ürünler hakkında yeterli kadar bilgi sahibi olmadıkları için görme engelli bireylere yardımcı olamadığı durumlara değinilmiştir (Yu, Tullio-Pow, Akhtar, 2015).

Bir diğer akademik çalışmada, Khattab, Buelow, Saccuteli (2015)'nin Engelleri Anlamak: Market Hikayeleri ve Görme Engelli Müşteriler adlı çalışmasında, İrlanda Körleri Ulusal

Konsey (RNIB) görme engellilerin alışveriş deneyimlerinin araştırıldığından ve kullanıcıların ürünlerin yerlerini bulmak için birilerinin yardımına ihtiyaç duyduğunu görüldüğünden bahsedilmiştir. Konsey şu noktalara dikkat çekmiştir: Müşteri servislerinin kolay bulunabilirliği görme engelliler için önemlidir. Müşteri servisleri, görme engelli müşterilerinin bazılarının açık ve koyu renkler arasında ayırım yapabileceğinin, hepsinin baston taşımadığının veya rehber köpek kullanmadığının, hatta bazılarının sağır olabileceğinin farkında olmalıdır. Çözüm olarak, müşteri servislerinin müşterilerin kolaylıkla erişebileceği girişe yakın yerlerde bulunmaları, ayrıca müşterileri izlemeleri düşünülebilir. Ayrıca müşteri hizmetlerinde çalışanlar yardıma ihtiyacı olan müşterileri gördüğü zaman kendini tanıtmalı, onlara neden orada olduklarını ve alışveriş yolculuğunda nasıl yardım olabileceklerinden bahsetmelidir ((RNIB), n.d.).

Her iki çalışmada da görme engelliler için servis hizmetlerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Market/mağaza çalışanlarının görme engelli tüketicilerle ilgili olarak yeterli bilgiye sahip olamadıklarından yardımcı olamadıklarından bahsedilmiştir.

2.3.4 Kullanılan Araştırma Metodu

Yu, Tullio-Pow ve Akhtar (2015)'ın çalışmasında İlgili çalışmada Kanada'da çeşitli yaş gruplarından, kadın ve erkek sayısının neredeyse eşit olduğu, eğitim, çalışma durumları ve gelirlerine göre sınıflandırılan 17 katılımcı ile engelli tüketicilerin günlük alışveriş deneyimlerinin detaylı bir şekilde incelendiği görülür. İlgili çalışmada araştırma metodu olarak beş veya yedi kişiden oluşan üç farklı odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışması araştırmacılardan birinin katılımıyla ve kayıt yapılarak gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışması katılımcıların demografik bilgilerini toplamak amacıyla ankette başlanıp görme bozukluğu dereceleri, ne kadar süredir görme engelli olduklarını içeren birtakım sorularla devam etmiştir. Katılımcılara görme kaybının günlük yaşamlarını nasıl etkilediğini, alışveriş yaparken ne gibi zorluklar yaşadığını dair açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar yaşadıkları deneyimleri anlatarak veya bazen de karşılaştıkları zorluklara çözüm önerileri sunarak yanıtlar vermişlerdir. Görüşmeler ses kaydına alınmış, veriler daha sonra yazıya dökülmüş ve QSR NVivo 8 kullanılarak analiz edilmiştir. Daha sonra katılımcıların cevapları kategoriler halinde kodlanmış ve ilgili temalar belirlenerek gruplandırılmıştır.

İlgili çalışmada, hareket kabiliyeti zorluklarının görme engelli bireylerin bağımsızlıklarını azalttığını bu yüzden günlük aktivitelerini gerçekleştirmeleri için başkalarına güven duymaları

zorunluluğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen çıktılar ile fiziksel alandaki ihtiyaçlar belirlenmiştir. Mevzuat ve artan eğitim programları sayesinde perakendeciler görme engelli tüketicilerin önündeki bariyerleri anlayarak ve önlemler almaya çalışmaktadırlar. Ancak bu çalışmaların erişilebilirlik standartlarına ve uyumluluk raporlamalarına uygun olarak daha etkin ve tutarlı bir şekilde yapılması gerekmektedir (Yu, Tullio-Pow, Akhtar, 2015).

Literatürde incelenen diğer araştırmada, Khattab, Buelow, Saccuteli (2015)'nin çalışmasında, çalışmanın amacı perakende tasarımdaki boşlukları belirleyerek, görme engelli bireylerin marketlerde karşılaştıkları zorlukları araştırmaktır. Bu araştırmaya altı az gören (LV) katılımcı alışveriş deneyimlerinde karşılaştıkları bariyerleri tanımlayarak, gönüllü olarak yardımcı olmak için katılmıştır. Farklı görme engelli gruplar olması ve farklı alışveriş evrelerindeki deneyimlerini içermesi araştırma yönteminin daha kapsamlı bir hale getirmiştir. Bilgi toplamak için, etnografya (gölgeleme), davranışsal haritalama ve birebir görüşmeler gibi farklı metotlar bir arada kullanılmıştır. Her bir yöntem farklı araçlar kullanarak belgelenmiştir. Etnografya metodu görme engelli bireylerin davranışlarını ve alışveriş deneyimlerinde binalarla ve çevreyle nasıl bir etkileşimde olduğunu anlamaya yardımcı olmaktadır (Hoey, 2013). Bu metot araştırma boyunca kullanılmıştır. Gözlemsel bir teknik olarak, katılımcı görevini tamamlarken izleyerek, katılımcının deneyimini ve sancısını anlamaya yardımcı olmaktadır (D-Lab, 2012). Davranışsal haritalama, fotoğraflar, video kaydı, sesli düşünme gölgeleme tekniğini desteklemenin başka bir yoludur ve davranışların arkasındaki nedeni anlamak için ihtiyaç duyulmaktadır. Katılımcılar farklı alanlardan satın almak için farklı alanlarda yedi ürün aramışlardır. Farklı bölgelerde ihtiyaç duyulan öğeler için, alışveriş yerinin haritası ve davranışsal haritalama kayıtları ile birlikte oluşturulmuştur. Davranışsal haritalama metodu görme engellilerin davranışlarının kültüre, yaşa ve cinsiyete göre incelenmesine olanak tanır (Hanington & Martin, 2012, pp. 18-19). Araştırma boyunca davranışsal haritalama görme bozukluğu olan kişilerin mağaza girişinden kasaya vardıkları noktaya kadar farklı evrelerdeki davranışları belgelenmiştir. Farklı bölgeler arasındaki farklı rotalar, engeller, arabalarının nerede durduğu ve onları bulmaları için geçen süreler gözlemlenmiştir. Bulgularına bakıldığında ise, veriler analizler edildiğinde, katılımcının marketin perakende zincirinin parçası olduğuna aşina olmasına rağmen, markete aşina olmadığı görülmüştür. Davranışsal haritalama metodu ile, sebze, mandıra ve koridorlar gibi bazı alanların bilindiğini fakat et bölgesini ve dondurulmuş sebzelerin yerini bulmakta zorluk çekildiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak üç farklı tema sunulmuştur:

Spekülasyon ve Doğrulama: Alışveriş yolculuğu sürekli bir spekülasyon ve doğrulama döngüsüdür. Görme engelli tüketici, ürünün nerede olabileceğini ya da mağaza içinde hangi yöne gideceğini, tabeladaki işaretlerin ya da paketin içinde ne olduğunu sürekli tahmin etmek zorundadır. Sürekli tahmin etme durumu ve doğrulama gereksinimi, büyük konsantrasyon gerektirir ve zihinsel olarak yorucudur. Spekülasyonun ve doğrulamanın gerekliliğini azaltmak için daha iyi paketlemelere ve raflardaki etiketlemenin tasarımlarına ihtiyaç vardır. İnsanların doğru raflardan doğru ürünü bulmaları için birçok tasarım fikri geliştirilmiştir; elde taşınan bir cihaz tasarlayarak veya ortamı daha erişilebilir olacak şekilde tasarlanarak yapılabilir.

Yardım İsteği ve Güven: Alışveriş gezisi sırasında yardım istemenin ve yardımcıya güvenmenin sürekli bir döngüsü vardır. Geliştirilen market tasarımı az gören bir kullanıcının yardım istemesini ve müşteri hizmetlerinin tüketicilere alışveriş yolculuğunun daha kolay bir şekilde destek olmasına olanak sağlar.

Hatalar ve Mazeretler: Görme engelli tüketicilerin mağaza içinde izledikleri yol dolaylı olup, başladıkları yere geri dönmeleri çok fazla zaman almaktadır. İstedikleri ürünü bulmaları çok zaman almaktadır ve bu süre zarfında alışveriş arabasına çok fazla yere çarpmaktadırlar. Geliştirilmiş tasarımla, bu tarz durumların en aza indirilmesi gerekir. Alışveriş sepetleri engelleri algılayan, sürücüyü uyanan veya otomatik fren yapacak şekilde tasarlanmalıdır. Dahası bu tüketicilerde, ürün seçimlerinde hata yapıp yapmadıkları konusunda emin olmadıkları da görülür. Görme engelli tüketici, eve vardığında ürünü unuttuğunu veya yanlış ürün seçtiğini fark edebilir. Hatayı minimum seviyeye indirmek için genelde market kenarlarından alışveriş yapar ve yardım almadan iç taraftarlarda bulunan koridorlara gitmeye cesaret edemez.

İlgili araştırmada, son olarak birebir görüşme metodunun nasıl yapıldığında bahsedilmiştir. Katılımcıların özgürce kendini ifade etmesine yardımcı olmak ve araştırma yoluyla önyargıyı azaltmak için sorular yarı-yapılandırılmış ve açık uçlu olarak sorulmuştur. Görüşmelerin sonunda katılımcıların haftada en az bir kez alışverişe gittikleri, alışverişini aile üyelerinden biriyle veya arkadaşlarıyla yaptıkları ve market yürüme mesafesinde tek başına yapabileceğini belirtmişlerdir. Bütün katılımcılar personelin ve müşteri servislerinin kendilerine yardımcı olmaları için baston kullanmanın tanımlama aracı olarak işe yaradıklarından bahsetmişlerdir. Katılımcılar alışveriş listesi için iPhone veya diktafonlarını kullanmaktadırlar. Çoğu katılımcı,

eğer ilk defa markette geziniyorsa çok zorlandığını fakat alışkın olduğu bir marketse ortamın daha az zorlayıcı olduğunu ifade etmiştir.

Literatürde incelenen çalışmalarda farklı araştırma metotların kullanıldığı görülmüştür. Kullanılan yöntemlerden biri olan odak grup çalışması nitel bir araştırma metotlarından biri olup, özellikle pazarlama ve reklam firmaları tarafından grubun fikirlerini, duygularını ve tutumlarını daha iyi anlamak için sıklıkla kullanılmaktadır (Martin ve Hanington, 2012, s.92). Araştırma probleminin incelenmesini desteklemek için, odak grupları geleneksel nicel yöntemlerle daha fazla incelenebilecek araştırma soruları için bir ön adım olarak yararlı olmaktadır (Kreuger ve Casey, 2014). Diğer araştırmada farklı olarak katılımcılardan bilgi toplamak için, etnografya, davranışsal haritalama ve birebir görüşme gibi birden çok metot bir arada kullanılmıştır. Katılımcıların alışveriş merkezindeki davranışlarının gözlemlendiği etnografya metodu, alışveriş yolcularındaki davranışlarını incelemek için davranışsal haritalama metodu ve son olarak katılımcılarla kendilerini rahatlıkla ifade etmeleri için birebir görüşme metodu kullanılarak alışveriş deneyimleri farklı açılardan incelenmeye çalışılmıştır.

2.3.5 İlgili Araştırmalarda Elde Edilen Bulgular

Yu, Tullio-Pow ve Akhtar (2015)'ın konu ile ilgili yaptığı "Perakende Tasarımı ve Görme Engelliler" adlı çalışmada, odak grup çalışmasına dayanarak araştırmanın sonucunda ihtiyaçlar iki başlık altında incelenmiş ve bu ihtiyaçlara göre birtakım öneriler sunulmuştur. Bu ihtiyaçlardan biri mağazalardaki somut faktörlerdir. Görme engelli bireyler için, mağaza içinde özgürce dolaşabilmek önemli bir engeldir; bu yüzden koridorlar geniş ve engelsiz olmalıdır. Araştırmaya katılan görme engelli katılımcıların birçoğu mağazaların içinde gezinmeyi stresli bulduklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple, mağaza düzeninin, döşemelerin, tabelaların düzeni basit ve uygun olması gerektiği vurgulanmıştır Somut ihtiyaçlarda diğer kritik faktörlerden biri ise alışveriş yapanların mağaza içinde rahatlıkla gezinebilmesi için mağaza içindeki yönlendirici yardımcı araçlardır. Levhaların büyük puntolarla ve italik olmayan yazılarla yazılabilmesi, özellikle elle taşınabilir tarayıcılarla veya sesli ipuçları ile bu levhaların okunabilmesi görme engelli tüketiciler için faydalı olacaktır. Bir diğer somut ihtiyaç ise market ve mağazalardaki hizmetlerdir. Çalışanların mağaza içindeki ürünler hakkında bilgiye sahip olmak ve bu tüketici segmentinin spesifik ihtiyaçlarına yönelik gereken desteği sağlayabilmek için eğitilmiş olmaları gerekmediğinden bahsedilmiştir. Zorlukları ve olası çözümleri

tanımlamak, perakende ortamlarındaki demokratik erişimi ve kullanılabilirliği sağlamak için gereken ilk iki adımı oluşturur.

Khatab, Buelow, Saccuteli (2015)'nin Engelleri Anlamak: Market Hikayeleri ve Görme Engelli Müşteriler adlı çalışmasında, NCBI tarafından bu engellere önerilen bazı çözümler ise şu şekildedir:

- Koridorların mümkün olduğunca engellerden uzak tutulması
- Bina ortamında ve ürün ambalajlarında renk kontrastları kullanılması
- Kat işaretlerinin kullanılması
- Metinlerin daha büyük yazılması
- Sesli etiketleme sisteminin kullanılması

İlgili araştırmada belirtildiği gibi, bu önerilerin hepsi çözümün bir parçası olabilir fakat bunlar tamamen bağımsız bir şekilde alışveriş yapabilmeleri için yeterli değildir ((RNIB), n.d.).

Ödeme kısmı için, satış personelinin tüketici için son tutarı okuması ve müşteri geri verilen tutarın sayılarak teyidini alması gibi bazı çözümler önerilmiştir. Çip kullanıcıları için, satış personeli kartı taratabilir ve müşteri imzalayabilir. Bununla birlikte, bütün çip makinelerinin aynı düzende tutulması ve erişilebilirliğinin olması da önerilmiştir.

Son olarak araştırmanın çıktılarına ve önerilerine gelindiğinde ise yaşlanan nüfusa ve görme engelli insanlara marketlerde çevrenin zihinsel haritasını oluşturarak yardım edilmesinin çok önemli olduğunun üzerinde durulmuştur. Bu tarz bir harita, katılımcıların nereye gideceğine karar verirken, bir yerden başka bir yere giderken aksiyon alırken oryantasyonlarına yardımcı olacaktır. Zihinsel harita çevreden edilen bilgilere (düzen, tabela, işaretler, bilgi sistem, dokunsal haritalar) dayanarak oryantasyon ipuçlarını içerir. Katılımcılar karşılaştıkları zorlukları azaltmak için, standart zemin düzeni, geniş koridorlar, işitsel işaretler, personel eğitimi gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Konu ile literatürdeki bir başka araştırma ise Khatab, Buelow, Saccuteli (2015)'nin Engelleri Anlamak: Market Hikayeleri ve Görme Engelli Müşteriler adlı çalışmasıdır. Bu çalışmasının amacı perakende tasarımdaki boşlukları belirleyerek, görme engelli bireylerin marketlerde karşılaştıkları zorlukları araştırmaktır.

2.4 Görme Engellilerin Alışveriş Deneyimine Yardımcı Araçlar

Literatürde market içi erişim ile ilgili yapılan diğer araştırmalara bakıldığında bu tüketicilerin market içi erişimlerini kolaylaştırmak için geliştirilen birçok dijital ve teknolojik yardımcının varlığı gözlemlenmiştir.

2.4.1 Görme Engelli Tüketiciler için Tasarlanan Dijital ve Teknolojik Araçlar

Aralık 2016'da yayınlanan Görme Engelliler için Çoklu Market Yardımları adlı makalede bahsedilen işitsel ve dokunsal destek sağlayan akıllı gözlükler, eldivenler ve alışveriş sepetleri araçlardır (Zientara et al., 2016). Otomatik metin okuyucular, Braille not oluşturucular ve navigasyon yardım bastonları gibi birkaç teknoloji görme engellilere yardımcı olmak için geliştirilmiştir. Bilgisayar görüntüleri ve donanım teknolojilerindeki eşzamanlı ilerlemeler birden çok durumda kullanılacak fırsatlar yaratmaktadır. İlgili araştırmada, Görsel Korteks adlı programdan ve bu programında görme engellilerin market alışverişine odaklanarak ara yüzler, algoritmalar ve donanımlar geliştirildiğinden bahsedilmiştir. Dahası, birden çok bağlamda kullanılacak görsel yardım sistemine dahil edilen çeşitli özellikler de açıklanmaktadır:

Üçüncü Göz Protipi: Market alışverişi birbiriyle bağlantılı çeşitli faaliyetleri içeren günlük hayattaki önemli aktivitelerden biridir. Bunlar mevcut envanter için kileri kontrol etme, planlanan menülere göre alışveriş yapma ve market içindeki tabelalara yanıt olarak fırsatçı ve dürtüsel satın alma tepkileri gösterme gibi faaliyetlerdir. Bu aktiviteler görsel ipuçları olmadan ciddi bir zorluğa sahiptir. Sonuç olarak, Silikon programındaki Görsel Korteks, Üçüncü Göz prototipi görsel ipuçları yorumlamayı ve onları görme engelli kullanıcılara sözlü veya titreşimli geri bildirimlerle iletmeyi donanım-yazılım kombinasyonunu sağlamaktadır.

Platform ve Arayüzler: Herhangi bir teknolojinin en önemli yönlerinden biri, kullanıcının onunla nasıl etkileşimle olduğudur. Sezgisel, basit ve işlevsel ara yüze sahip olmak, başarılı ve yaygın olarak kabul görmüş bir cihaz olmanın sırrıdır. Arayüz tasarımı engelli birine yardım etmeyi denerken çok daha önemli bir rol oynamaktadır. Arayüzün sadece kullanıcı dostu olması değil aynı zamanda farklı ortamlar için uygun olması gerekmektedir. Yardımcı teknoloji olarak, kullanıcıya geribildirim ve rehberlik sağlamak için iki ana mod kullanılmaktadır. Bu modlar işitsel ve dokunsaldır. İşitsel olan Akıllı Gözlük'tür; yardımcı sistemde, gözlükler kullanıcıyı

satın almak istediği ürünün önündeki koridora yönlendirilmesi için kullanılmaktadır. Sağ, sol, ileri, geri gibi gerekli yönlendirmeleri sağlamaktadır. Dokunsal olan ise Özel Eldiven'dir. Eldivenin üzerindeki kamera kullanıcıya tutmak için uzandığı nesnenin ne olduğu hakkında fikir vermektedir.

Literatürde yer alan görme engellilerin market içi erişimi kolaylaştırmak kapsamında yapılan bir diğer araştırma, Mathankumar ve Sugandhi (2013) tarafından yapılan Görme Engelliler İçin Düşük Maliyetli Akıllı Alışveriş Kolaylaştırıcı adlı çalışmadır. Bu tüketiciler için ürünleri tanıtmaya ve satın almada yönlendirmeler sağlayan süpermarket içine kurulabilen Radyo Frekanslı Tanımlama (RFID) teknolojisinden bahsedilmektedir. Bu teknoloji, tüketicinin zamanında kazanç sağlamasını ve satışların artmasını sağlayarak görme engellilerin alışverişini kolaylaştırmaktadır.

Literatürde bu konuda yapılan bir diğer çalışma, Fernandez, Xian ve Tian (2017) tarafından yapılan Görme Engellilere Yardımcı Olmak için Görüntü Tabanlı Barkod Algılama ve Tanıma isimli çalışmada, alışveriş asistanı için barkod algılama ve tanıma yöntemi önerilmektedir. Önerilen metot, temel ürün bilgilerini (içerik, kaynak, kalori vs.) tanımlı barkod alanından çıkarma kapasitesine sahiptir. İnsan-sistem etkileşiminin önerileri ile kullanıcı deneyimini geliştirmek için sağlanmaktadır. Alışveriş asistanı, görme engelli insanların market alışveriş sürecine ve bağımsızlıklarının artmasına yardımcı olur. Barkod tanıma, ürünün gerçek zamanlı detaylı bilgilerini sağlayan sağlam bir telefon uygulaması kullanılarak gerçekleştirilir. İlgili araştırmadaki deney sonuçlarının gösterdiği gibi, önerilen yöntem etkili ve sağlam olup; görme engelliler için yardımcı bir sisteme genişletilebilecek büyük bir potansiyeli göstermektedir.

2.4.2 Yardımcı Araçlarda Görülen Başlıca Problemler

Kişiye yardımcı bir sistem oluşturmak için oluşturulan arayüzlerin birçoğunda bir dizi zorluk görülmektedir. Başlangıçta bu zorluklar genelde açıkça kendini göstermez. Bunlar kişiye yol göstermek için market içinde yerini belirlemek, engellerden ve insanlardan kaçınmasını sağlamak gibi belli başlı problem arasında yer almaktadır. Diğer zorluklar kullanıcı merkezlidir. Komutların doğru sağlanması için kişinin hareket etme hızına frekansların uyumlu olması gerekmektedir. Bu zorluklar çeşitli yöntemlerle çözülebilir. Mağazanın içinde farklı sensörlerle akıllı arabalar donatılabilir. İç mekân konumlandırma ve mağaza çevresindeki Bluetooth işaretleri gibi lokalizasyon teknolojilerinin kullanımı, kullanıcıyı takip etme ve

ihtiyacı sağlamaya yönelik özelliklere sahip olmalıdır. Yukarıda bahsedilen Akıllı Gözlük ve Özel Eldiven'e sensörlerin eklenmesi çözümlerden biri olabilir.

Görme engelliler için çok fazla elektronik ürün tanıtılmıştır fakat bu ürünler, operasyonda karmaşıklık, daha pratik olma ihtiyacı, yüksek maliyet, tasarımda ve kurulumda pahalı uygulamalar, optimize edilmemiş veriler, bakımının zorlu olması gibi dezavantajlar içermektedir.

2.4.3 Yardımcı Araçların İncelendiği Araştırmalarda Elde Edilen Bulgular

İlgili çalışmada günlük alışveriş faaliyetlerde kişisel görsel yardım sistemlerinin etkinliği vurgulanmaya çalışılmıştır. Spesifik olarak market tasarımının ve görme engelliler için çok görevli mağaza yardımının birbirine uyumlu bir şekilde entegre olması üzerinde durulmuştur. Akıllı Gözlük, Özel Eldiven gibi cihazlar tanıtılarak bu cihazların kullanılabilirliğinin gelişmesi çeşitli iyileştirmelerin üzerinde durulmuştur. Dahası, çeşitli testlerle daha karmaşık haritalarda çalışabilen sistemler optimize edilmeye çalışılmaktadır.

Mathankumar ve Sugandhi (2013) tarafından yapılan Görme Engelliler İçin Düşük Maliyetli Akıllı Alışveriş Kolaylaştırıcı adlı çalışmada, problemler göz önüne alındığında, gömülü ürünlerin (sistem içinde yer alarak o sistemi akıllı hale getirerek elektronik donanım ve yazılım ile beraber oluşturulan entegre ürünler) kullanılması çok değerli olacaktır. Bu ürünler için tanımlama sistemleri zaten mevcuttur. Mevcut durumda bu tarz gömülü ürünleri bulunmamaktadır. RFID, tedarik zinciri yönetiminde, nesnelerin takibine, hırsızlık önlemede, lojistik ve depolama gibi birçok uygulamada kullanılabilecek basit ve etkili bir teknolojidir. Bu teknoloji etkili bir şekilde görme engellilerin alışverişinde kullanılarak, alışveriş deneyimlerini önemli ölçüde geliştirmektedir. Önerilen bu sistem, bu yönleri düşünülerek etkili bir şekilde tasarlanabilir. Sistemi tasarlamak için, düşük maliyetli ve etkili gömülü ürünlerin sağlanması için RFID teknolojisi ile PIC mikro denetleyici birlikte kullanılır. Çatının altında her türlü aracın bir arada bulunduğu süpermarketlerde kolaylıkla uygulanabilir. Ürün bilgilerini otomatik olarak belirlemek ve iletmek için, tanımlama ve kablosuz teknikler uygulanmaktadır.

Prototip olarak gerçekleştirilen bu sistem, görme engelli insanlar için çok yenilikçi ve kullanımı pratiktir. Ürünün tamamen otomatik olarak kullanılmasıyla, alışverişlerinde kendi ayakları üzerinde durabilmektedirler. Sistemi çalıştırmak çok fazla beceri gerektirmez ve alışveriş

ihtiyaçlarının satın alınması için güven vermektedir. RFID okuyucuları ve etiketleme yöntemleri yardımıyla, görme engelli tüketicilerin nesne bilgilerine kolayca ulaşabilmektedirler. Gelecekte, bu önerilen sistem kolay taşınabilir bir cihaz olarak tasarlanabilmesi kullanımını kolaylaştıracaktır.

rn bilgilerine ulaşmak görsel becerilerine dayandığından market alışverişi görme engelliler için en zor aktivitelerden biri olmaktadır. Barkodlar bilgi yönetimindeki verimliliği artırmak için kullanılan standartlaştırılmış ürün tanımlayıcılardır. Bu nesnelere marketlerde temel ürün etiketleme yöntemidir. Görme engelli kullanıcılar için ürün tanıma genellikle tarama cihazına ve etiketleri okumak için kullanılan bytelere dayanarak gerçekleştirilir. Kaynaklar pahalıdır ve kullanımı için birinin desteği gerekirse kullanılamayabilir. Birkaç telefon uygulaması barkod okuyucu içerir. Fakat buradaki handikap, bu uygulamalar kullanıcıların barkodları doğru Şekilde yerleştirdiğine varsayarak çalıştığından, görme engelli kullanıcılar için hala uygun değildir. Buna rağmen, telefon uygulamalarında kullanılan barkod okuyucuları son günlerde çok popüler olmaktadır. Fiyat karşılaştırmasından, envanter kontrolü, teslimat kanıtı, kalori sayaçları ve gıda seçimi, gibi işlevleri bulunur. Yukarıda bahsedilen tüm işlevler arasından, özellikle gıda seçimi özelliği alışveriş esnasında temel ürün bilgilerini konusunda kullanıcıya yardımcı olmaktadır.

Önerilen sistemde, Shopwell, 1) Genel içerikleri, beslenme unsurlarını, ürünlerin besleyiciliğine dayalı derecelendirilmesi, 2) Kullanıcıların sağlık koşullarını kaydederek belli içeriklerinden kaçınması, 3) Görme engelli kullanıcıların market alışverişlerine yardımcı olma konusunda sağlam, etkili ve uygundur.

Bu çalışmada, birçok platform için barkod algılama ve tanıma elde etmek için Paralel Segment Detektörün değiştirilmif versiyonu ve ShopWell'in birlikte kullanıldığı bir ereve önerilmektedir. Kullanıcı deneyimlerini daha fazla geliştirmek için öneriler sunulmaktadır. Önerilen barkod tespit etme ve tanımlama metodunu değerlendirmek için, günlük hayatta en çok kullanılan ürün çeşitlerini içeren market ve süpermarketlerden yeni data setleri toplanmıştır. Bu data seti, gerçek dünya durumunu en iyi Şekilde taklit etmek için, farklı rotasyonlardan ve barkod alanının çözünürlüğünden oluşan 206 görüntüden oluşmaktadır. Genel olarak, data setindeki 206 görüntü arasından, 145 tanesinde tüm barkod bölgesini kapsayan, sınırlayıcı kutular önerilen algılama yöntemi ile başarılı bir Şekilde oluşturulmaktadır. Barkotlardaki

barların tam okunamaması gibi sebeplerle, toplam barkotun yaklaşık %30'u oluşturan 61 barkotta başarısızlık vakaları görülmüştür

İlgili çalışmada, görme engelli kullanıcılar tarafından sağlanan girdilerin görüntülerinin yer aldığı ve ürünün detayları bilgilerini algılayan barkod bölgesini temel olarak oluşturulan bir çerçeve sunulmuştur. Önerilen barkod algılama ve tanıma yöntemi açıklanmış, kendi kendine toplanan barkod veri setinde çalışması değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, kullanıcılara yardım etmek için barkodun bulunmadığı veya kısmi olarak bulunduğu durumların fotoğraflarının çekilmesi ve özel sorular için etkili bilgi alımına izin verilmesi de önerilmiştir. Gelecekteki çalışmalar uçtan uca bir sistem oluşturmaya, doğruluk kısmını iyileştirmeye, kullanıcı arayüz çalışmasına ve sistem değerlendirmesine, görme engelli kullanıcıların katılımı ile düzeltmeye odaklanılacağı belirtilmiştir.

Dijital ve teknolojik yardımcılarının yanında literatürde en basit ve uygun fiyatlı çözümlerin, eğitilmiş köpekler ve beyaz bastonlar olduğundan da bahsedilmiştir (Baldwin, 2003). Bu çözümlerin çok popüler olmakla birlikte, güvenli hareketlilik için gereken tüm bilgi ve özellikleri sağlayamadıkları görülür.

BÖLÜM 3: METODOLOJİ

3.1 Araştırma Yöntemi

Türkiye’deki görme engelli tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin incelendiği bu çalışmada nitel araştırma altında bulunan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın nihai hedefi, elde edilen bulgular ile bağımsız alışveriş yapan görme engelli bireylerin market/mağaza içi erişilebilirlik standartlarını iyileştirmektir.

Nitel araştırmanın temel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme, başlıca soru sorma ve yanıt almadan oluşmaktadır; fakat nitel araştırma özelinde çok daha fazla anlam içerdiği görülmektedir. Fontana ve Frey (1994) görüşmeyi şu şekilde ifade etmiştir: “Görüşmenin çok fazla çeşidi ve kullanım alanı bulunmaktadır. En fazla bilinen türleri bireysel, yüz yüze, söz alışverişi şeklinde olup; bunlara ek olarak yüz yüze grup görüşmesi, posta aracılığıyla, telefon vasıtasıyla veya bireysel cevap verilen soru formu kullanılması şeklinde de olabilir. Görüşme üç farklı şekilde yapılabilir: Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış. Görüşmenin amacı ölçüm yapmak olabilir ya da görüşme kapsamı kişinin veya grubun bakış açısını anlamakla kısıtlandırılabilir. Görüşme; anlık ve kısa süreli yapılan görüş alışverişi biçiminde olabileceği gibi; çok sayıda ve uzun süreli bir biçimde de olabilir (Fontana ve Frey, 1994). Buradan da anlaşılacağı gibi çok fazla farklı türde görüşme vardır.

3.2 Görüşme Türleri

Görüşme türleri farklı şekillerde yorumlanmıştır. Örneğin, Patton (1980) görüşme türlerini üçe ayırır: Resmî olmayan sohbet şeklinde geçen görüşme, genel görüşme rehberi yaklaşımıyla yapılan görüşme ve açık-uçlu sorulardan oluşan standartlandırılmış görüşme. Minichiello ve diğerleri (1990), görüşme türlerinin yapılandırılma derecesine bağlı olarak sıralandığından bahseder. Fontana ve Frey, bireylerle ve gruplarla olan görüşmelerde yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış üçlü sınıflamasını kullanmaktadır.

Benzer biçimde, görüşmeler Fielding (1996b) tarafından, Tablo 1’de gösterilen ‘standartlaştırılmış’, ‘yarı-standartlaştırılmış’ ve ‘standartlaştırılmamış olmayan’ olarak üç boyutta incelenir. Süreklilik tayfının sol ve sağ tarafına bakıldığında, sol tarafındaki görüşmeler tamamen yapılandırılmış ve standartlaştırılmış hale getirilmiştir. Görüşme soruları önceden bellidir, standartlaştırılır, cevaplar için önceden belirlenen kategoriler kullanılır ve derin bir

görüşme amaçlanmaz. Sağ tarafta gelince is sol tarafın tam aksine, görüşmeler yapılandırılmamış olup, açık uçludur. Görüşmede sorulacak sorular önceden belli değildir ve standartlaştırılmamıştır. Bunun yerine görüşmeye daha genel sorular ile başlanır, görüşmeyi sürdürmek için genel sorular ile devam edilir. Görüşme ilerledikçe spesifik sorular ortaya çıkar ve bu soruların sorulması görüşmenin gittiği yöne bağlı olarak değişir. Cevaplar için önceden belirlenmiş kategoriler bulunmaktadır (Punch et al., 2005).

Tablo 1: Görüşmelere İlişkin Süreklilik Tayfı

Yapılandırılmış görüşmeler	Odaklanmış/yarı-yapılandırılmış görüşmeler	Yapılandırılmamış görüşmeler
Standartlandırılmış görüşmeler	Derinlemesine görüşmeler	Derinlemesine görüşmeler
Alan taraması görüşmeler	Alan taraması görüşmeler	Klinik görüşmeler
Klinik geçmiş alma	Grup görüşmeleri	Sözlü görüşmeler ya da hayat hikayesi görüşmeleri

Kaynak: Minichiello ve d., 1990.

Kullanılan tipoloji fark etmeksizin bu çeşitliliklerin altında görüşmenin yapılandırılmış olma düzeyi, görüşmenin derinliği, farklı durumlara ve kişilere göre ne kadar standardize edildiği yatar (Punch et al., 2005).

Görüşme türlerindeki bu çeşitlilik araştırma konusunun türüne göre uyarlanabilecek esnekliğe sahiptir. Her görüşme türünün güçlü ve zayıf yanları vardır ve veri toplama tekniği olarak araştırmaya göre farklı amaçlarda kullanılabilir (Punch et al., 2005). Araştırma için belirlenen görüşme türü, Fontana ve Frey'in belirttiği gibi strateji, amaçlar ve araştırma sorularıyla bütünlük içinde olmalıdır.

3.3 Derinlemesine Görüşmenin Tanımı

Araştırma kapsamında yukarıda bahsedilen görüşme türleri arasından, derinlemesine görüşme metodu uygulanmıştır. Bu görüşme türünün tercih edilmesinin sebebi, görme engelli bireylerin alışveriş deneyimlerinde karşılaştıkları zorluklara sebep olan belli başlı faktörleri detaylı bir şekilde ortaya çıkarmaktır.

Derinlemesine görüşmenin birçok tanımı bulunmaktadır. Johnson (2002) derinlemesine görüşme yapılan kişinin bulunduğu durumu ve gerçek hayatta yaşadığı olayların tüm yönleriyle anlaşılmaya çalışılması durumu olarak ifade etmiştir. Görüşmeyi yapan kişinin aktif olarak görüşmeye katılması derinlemesine görüşmeyi diğer görüşme çeşitlerinden ayırmaktadır (Johnson 2002). Derinlemesine görüşme, araştırma yapan kişinin ve katılımcının ortak çabaları neticesinde bilginin ve anlamın ortaya çıktığı bir süreçtir (Holstein & Gubrium, 2004). Araştırmacı ve katılımcı görüşme başladığında görüşmenin sonunda ortaya çıkacak olan sonucu kestiremezler. Dahası, görüşmenin gidişatını göre görüşme tahmin edilmeyecek şekillere bürünebilir. Bu yönüyle sınırları baştan çizilmeyen, görüşme esnasında yeni sorulara fırsat veren dinamik bir süreçtir. Punch'a (2005) göre, derinlemesine görüşmenin başarılı olması samimi bir sohbetin özelliklerini taşımasıdır. Sıradan bir görüşmeden çok daha kapsamlı olan bu görüşmede araştırmacının özenli ve dikkatli olması gerekmektedir. Bu yüzden, araştırmacının görüşmeye başladığı zaman katılımcı ile yakın ilişkiler kurarak güven ortamı sağlayacak arkadaşça ve samimi davranması gerekmektedir. Dahası katılımcıya karşı dürüst ve açık olmak etik açıdan bakıldığında, olması gereken bir durumdur (Johnson, 2002). Araştırmacının yönlendirmesi ile yüzeyden başlayan ayrıntılı sorularla derine inilen ve katılımcının kendini rahat bir şekilde ifade etmesine olanak sağlayan bir süreçtir (Kümbetoğlu, 2005).

3.4 Derinlemesine Görüşmede Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Görüşmeye başlamadan önce katılımcıya araştırma yapılacak konuyla ilgili sorular ana hatlarıyla belirlenmelidir. Sorular basitten karmaşığa giderek anlamlı bir sıralama ile sorulmalıdır. Katılımcının rahatsız olacağı yargılayıcı sorulardan kaçınılmalıdır. Araştırmacı, derinlemesine görüşmede, görüşmenin devamının sağlanmasının birinci koşul olduğunu unutmadan hareket etmelidir (Neuman, 2003). Ayrıca katılımcıların aile, buldukları sosyal sınıf gibi özel hayatı ile ilgili sorular sorulurken özen gösterilmelidir. Bu soruların mutlaka sorulması gerekiyorsa katılımcının mümkün olduğunca rahatsız olmayacağı şekilde sorular tasarlanmalıdır (Kahn & Cannel, 1983).

Araştırmacı görüşmede iyi bir dinleyici olmakla beraber “aktif dinlemeyi” pozisyonuna geçmemelidir. Aktif dinleme; görüşme esnasında kelimelerin yanı sıra, arkasındaki gizli anlamları beden diliyle, jest ve mimiklerle katılımcıya aktarmaktır (McCracken, 1998).

Araştırmacı, katılımcının özel yaşamını, hikayesini, anlatmak istediklerini kendi kelimeleriyle özgürce ifade etmesine izin vermelidir. Bununla beraber, katılımcı görüşmeyi ana konudan sapmadan belli bir çerçeve içinde tutmaya çalışılmalıdır. Ortaya çıkan nitel veriler beklenenden daha fazla olabilir. Bu görüşme türü, potansiyel olarak çok fazla veriye erişim olanak sağlayan “pandoranın kutusu” gibidir (McCracken, 1998).

Görüşmenin ahlaki boyuna bakıldığında görüşmenin samimi bir şekilde geçmesi ve araştırmacıyla yakınlaşmasıyla oluşan güven duygusuyla özel yaşamıyla ilgili mahrem bilgileri de paylaşabilir. Bu tarz bilgiler araştırmada veri olarak kullanılamaz. Araştırmacı katılımcının kişilik haklarına özen göstermek etmek zorundadır (McCracken, 1998). Ayrıca, araştırmacıların görüşme esnasında kendisine veri toplama konusunda yardımcı olan katılımcıların kendileri ile ilgili paylaştıkları özel bilgileri bu kişilerin aleyhine kullanmamaya dikkat etmeleri gerekir (Johnson, 2002; Arksey & Knight, 1999).

Araştırmacı, katılımcı ile arasındaki ilişkisini mesafesini iyi algılayarak, katılımcının bulunduğu duruma ve paylaştığı tecrübelerine uzak kalmamalı ve yanıtlarına karşı savunma yapmamalıdır (Kahn & Cannel, 1983).

Görüşmenin herhangi bir kısmında katılımcı sorulan sorulara direnerek cevap vermek istemediğinde, araştırmacı katılımcıyı zor duruma sokmadan konuyu değiştirmelidir. Görüşmenin ilerleyen aşamalarında, görüşme normale döndüğünde soru farklı şekilde yeniden sorulabilir. Katılımcının direnç göstermesi muhtemel olan soruların görüşmenin son kısımlarına bırakılması başka bir yöntemdir. Eğer katılımcı açık bir şekilde rahatsız olduğunu ifade eder veya duygusal olarak gerilirse görüşmeye ara verilebilir, başka bir konuya geçilebilir veya geçici olarak görüşmenin bitirilmesi teklif edilebilir (Rapley, 2004).

3.5 Derinlemesine Görüşmenin Güçlü & Zayıf Yanları

Derinlemesine görüşmenin en büyük avantajlarından biri, konu ile ilgili detaylı bir şekilde veri toplanmasına olanak sağlanmasıdır. Bu metot, başkalarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerden biri olmasının yanı sıra, bireylerin gerçeğe ilişkin algılarını, tanımlamalarını ve gerçeği inşa ediş biçimlerini öğrenmenin en iyi araçlarından biridir. Dahası, bu yöntem sayesinde ortaya çıkması mümkün olmayan verilere ulaşılabilir (Punch et al., 2005).

Derinlemesine görüşmenin başlıca iki dezavantajı bulunmaktadır. Birincisi, bu görüşme türü çok fazla zaman ve emek istemektedir. Kısa sürede istenilen verilere ulaşabilmek oldukça zordur. İkincisi, derinlemesine görüşme tercih eden araştırmacılar geniş ve sıradan oluşturulmuş örneklem gruplarını tercih etmedikleri için araştırma sonuçlarının araştırmaya kapsamında olmayan diğer grupları genellemesi mümkün olmamaktadır. Çünkü araştırmacı daha niş konular üzerinde çalışmaktadır. Sosyal gerçekliği genellemelere dayandırmak amacıyla incelemediğinden temsil edici bir örneklemden ziyade veri toplayabileceği spesifik örneklerle ilerlemektedir (Kümbetoğlu, 2005).

Bu görüşmeye için yapılan bir başka eleştiri ise, araştırmacının topladığı veriler arasından seçim yaparken önyargılı şekilde davranması ihtimalinin olmasıdır. Bu da yapılan araştırmanın sonucunu etkileyebilir. İnsanların içinde buldukları durumdan ötürü düşünceleri, değerleri, inançları dolayısıyla tamamen objektif olması imkansızdır. Bu sebeple, araştırmacı hangi yöntem türünü tercih etse de bütünüyle objektif bir yaklaşımda olması beklenmemelidir. Buradaki en önemli şey tercih edilen yöntemde izlenen yolun tutarlı olmasıdır.

Bunların haricinde, derinlemesine görüşme yapılırken araştırmacı katılımcıdan almayı umut ettiği bilgileri alamayabilir. Katılımcı bazen araştırmacının öğrenmek istediği bilgiyi çeşitli psikolojik nedenlerden dolayı vermek istemeyebilir. Örneğin, katılımcı hafıza kaybı yaşamış olabilir, yaşadığı duygusal travmalar yüzünden hatırlamıyor olabilir ya da daha sakıncalı farkında olmadan yanlış bilgiler paylaşabilir (Kahn & Cannel, 1983). Başka bir durum ise, görüşmede araştırma konusu ile ilgili katılımcı çok fazla ayrıntıya girerek veya kasıtlı bir şekilde farklı bilgiler paylaşarak görüşmeyi amacından saptıracak şekilde davranabilir (Johnson, 2002).

3.6 Araştırma Kullanılan Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Bu çalışma kapsamında örneklem olarak çeşitli yaş gruplarında, eğitim, yaşadığı şehir, çalışma durumlarına, görme engeli derecesi, ne kadar süredir görme engelli olduğu göre sınıflandırılan toplamda üç kadın sekiz erkek katılımcıdan oluşan on bir katılımcı ile derinlemesine görüşme metodu uygulanmıştır.

Katılımcılara Türkiye’de bulunan çeşitli üniversitelerin Engelli Öğrenci Birimleri, Altı Nokta Körler Derneği, Gayrettepe Metro İstasyonunda yer alan Karanlıkta Diyalog etkinlik merkezi,

Boğaziçi Üniversitesi GETEM Topluluğu, Engelsiz ODTÜ Topluluğu gibi çeşitli platformlardan telefon ve mail yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılması hedeflenen akademik çalışmadan detaylı bir şekilde bahsedilerek İstanbul Bilgi Üniversitesi'nden alınan etik kurulu onayı paylaşılmıştır. Daha sonra birebir görüşmeye gönüllü olan görme engelli bireylerle randevu ayarlanmıştır. Görüşmenin nerede, nasıl bir ortamda, ne zaman ve ne şekilde yapılacağı bu adaylarla birlikte belirlenmiştir. Araştırmanın başında katılımcılarla yüz yüze görüşülmesi planlanırken, pandemi döneminden dolayı katılımcıların isteği doğrultusunda çevrimiçi ortamda görüşme sağlanmıştır. Sadece bir katılımcı ile katılımcının belirlediği mekânda ve saatte yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Görüşmelerin her biri yaklaşık olarak 20-25 dakika sürmüştür.

Görüşmeye araştırmacının kendini tanıtmayı ve görüşmenin amacından bahsedilerek başlanmıştır. Katılımcıların kendini rahat ve güvende hissetmesi ve endişe duymaması adına gizlilik hakkındaki etik meselelerden bahsedilmiştir. Katılımcıların görüşmeyi istedikleri zaman sonlandırabileceği ve istemedikleri sorulara cevap verme yükümlülüklerinin olmadığı vurgulanmıştır.

Görüşme esnasında katılımcı ile daha iyi iletişimde olabilmek ve elde edilen bilgileri eksiksiz bir şekilde saklı tutabilmek adına katılımcının izni dahilinde ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıt cihazında olabilecek mekanik aksaklığa karşı not defteri de kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle katılımcılara katılımcının özelliklerine yönelik, yaşı, eğitim durumu ve çalışma durumu sorulmuştur. Katılımcılara ait özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Yaşadığı Şehir	Eğitim Durumu	Çalışma Durumu	Görme Engeli Seviyesi	Ne Kadar Süredir Görme Engelli Olduğu
1	40	Kadın	İstanbul	Lisans	Kamu	% 100	Doğuştan
2	42	Kadın	İstanbul	Y.Lisans	Kamu & Özel	% 100	Doğuştan
3	29	Erkek	İzmir	Lisans	Kamu	% 90	Doğuştan
4	38	Kadın	Bolu	Lisans	Kamu	% 100	Doğuştan
5	30	Erkek	İzmir	Lisans	Kamu	% 90	Doğuştan
6	29	Erkek	İzmir	Lisans	Kamu	% 100	Doğuştan
7	38	Erkek	Osmaniye	Lisans	Kamu	% 100	17 yıldır
8	51	Erkek	Ankara	Lisans	Kendi işi	% 100	Doğuştan
9	42	Erkek	İstanbul	Doktora	Kamu	% 100	Doğuştan
10	35	Erkek	İstanbul	Lise	Kamu	% 90	Doğuştan
11	30	Erkek	İzmir	Lisans	Kamu	% 90	Doğuştan

Daha sonra katılımcıların alışverişte yaşadıkları deneyimi ve alışverişte karşılaştıkları temel sorunları anlamak, dahası bu sorunlara yönelik çözüm önerileri bulmak amacıyla katılımcılara toplamda dokuz adet açık uçlu soru sorulmuştur. Katılımcılara sorulan sorular şu şekildedir:

- Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?
- Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?
- Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyonaya nasıl ulaşıyorsunuz?
- Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığımızda size yardımcı oluyorlar mı?
- Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?
- Kullandığımız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış ürünler var mı?
- Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz?
- Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir?
- Marketten ya da mağazadan içeri girdiğinizde destek almadan alışverişinizi yapmak mümkün olur muydu? Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?

Görüşmeler sohbet havasında geçmiştir. Katılımcılar sorulan soruların hepsine detaylı yanıtlar vermeye çalışmıştır. Bu soruların içinde cevap vermek istemedikleri herhangi bir soru olmamıştır. Katılımcıların tamamı alışverişe çıkarken yanlarında bir yardımcı olmaksızın kendi başlarına çıkmaktadırlar. Bu sorular içinde, katılımcıların alışveriş deneyimlerinde en çok zorlandığı kısmın satın almak istedikleri ürünün özelliklerini öğrenmek olduğu görülmüştür. Mağaza/arket içinde çalışanlardan bu konuda destek istedikleri fakat alınan desteğin yeterli olmadığı görülmüştür. Örneğin, eve geldiklerinde bazı ürünleri paketlerinden ayırt etmenin çok zor olduğundan bahsetmişlerdir. Deterjan gibi bazı ürünlerin kullanım talimatları olduğunu ilk defa duymuşlardır. Tavuk, et gibi ürünlerin son kullanım tarihlerini market çalışanlarına sormayı unuttukları durumda tedirginlik yaşadıkları görülmüştür. Türkiye’de bulunan bazı markaların görme engelliler için paketlerin üzerinde Braille alfabesi bulundurduğunu fakat bu ürünlerin sayısının oldukça az olduğundan bahsedilmiştir.

Alışverişte yaşadıkları bir diğer büyük zorluğun market/mağaza içinde çalışanlardan kaynaklandığını görülmüştür. Market/mağaza çalışanlarının kendilerine yardımcı olmakta gönüllü olmadıkları için alışverişlerini erken bitirmek zorunda olduklarından, satın almak ürünün özelliklerini sormaya çekindiklerinden bahsetmişlerdir. Dahası bazı katılımcılar çalışanların engelliler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için görme engelli tüketicilerle yüksek sesle bağırarak konuşma, tekerlekli sandalyeye bindirmeye çalışma, engelli bireyin isteği sorulmadan zorla koluna girmek isteme gibi onları rahatsız edecek davranışlarda bulduklarını ifade etmişlerdir.

Bunların haricinde katılımcıların ulaşımda, mağaza/arket içinde çeşitli erişilebilirlik problemleri yaşadıkları görülmüştür. Özellikle pandemi döneminde alışverişlerini online olarak yapmaya başladıklarından bahsetmişlerdir. Online alışverişin onlar için büyük kolaylık sağladığını ifade etmişlerdir. Fakat ürünler eve geldiğinde onları ayırt etmekte zorlandıklarından bahsetmişlerdir. Son olarak engelli bireyler için özel olarak geliştirilen uygulamalar sorulduğunda, bu uygulamaların yetersizliği, bazı uygulamaların sadece bazı telefon modellerinde çalışması, uygulamaların güncel olmaması gibi çeşitli sebeplerden dolayı bu tarz uygulamaları etkin kullanmadıklarından bahsetmişlerdir. Karşılaştıkları bütün bu zorluklar sebebiyle katılımcıların büyük çoğunluğunda alışveriş yapmanın stresli bir aktivite olduğu görülmüştür.

Katılımcıların alışveriş deneyimlerinde yaşadıkları bütün zorluklara araştırmanın Analiz kısmında detaylı olarak incelenecek ve bu bireylerin alışveriş deneyimlerini kolaylaştırmak için olabilecek çözümler önerilecektir.

Katılımcılar araştırmanın çıktılarının alışverişte karşılaştıkları problemlere çözüm sağlayabileceğini umut ettiklerini, dahası böyle bir çalışmanın yapılmasından dolayı memnuniyet yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Görüşmeler katılımcılara verdikleri cevapların gizlilik çerçevesinde akademik çalışmada kullanılacağından ve bu çalışma için büyük önem taşıdığından bahsedilerek araştırmaya sağladıkları değerli katkıdan dolayı teşekkür edilerek bitirilmiştir.

BÖLÜM 4: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

4.1 Katılımcı Verileri

Görme engellilerin alışveriş deneyimlerini araştıran bu çalışma kapsamında, görme engeli derecesi %100 (tam kör) ve %90 arasında değişen, yaş aralığı 29 ila 51 yaşları arasında olup çalışma hayatında aktif olarak yer alan toplamda üç kadın, sekiz erkek olmak üzere toplam 11 katılımcı ile birebir derinlemesine görüşme metodu uygulanarak görüşme yapılmıştır. Pandemi sebebiyle sadece bir katılımcı ile yüz yüze görüşme yapılmış, diğer katılımcılarla çevrimiçi yöntemlerle görüşme sağlanmıştır. Örneklem olarak, alışveriş yolculuğuna çıkarken yanlarında bir destek olmadan tek başına çıkan, ileri düzeyde görme engeli bulunan veya körlerin bulunduğu grupla birebir görüşmeler yapılmıştır.

4.2 Bulgular

Araştırma kapsamında görme engelli katılımcıların alışverişte yaşadıkları deneyimleri ve karşılaştıkları sorunları anlamak, dahası bu sorunlara yönelik çözüm önerileri bulmak amacıyla katılımcılara Metodoloji bölümünde yer alan dokuz adet açık uçlu soru sorulmuştur. Katılımcının cevapları sonucu elde edilen bulgular ilgili konu başlıkları altında aşağıda verilmiştir.

4.2.1 Alışveriş İçin Tercih Edilen Marketler/Mağazalar/Alışveriş Merkezleri

Yu, Tullio-Pow ve Akthar (2015) çalışmasında görme engelli tüketicilerin günlük hayatta karşılaştıkları en büyük zorluğun hareket etmek olduğu görülmüştür. Bireysel olarak araç kullanamamaları sebebiyle toplu taşıma araçları kullanmak zorunda oldukları, bu yüzden de alışveriş yapabildikleri mağazaların sınırlı sayıda olduğundan bahsedilmiştir (Napolitano, 1995).

Bu çalışma kapsamında görme engelli katılımcılara market/mağaza/alışveriş merkezleri tercihleri sorulduğunda, pek çok faktörün etkili olduğu görülmüştür. Katılımcılardan bazıları yukarıda bahsedilen literatür çalışmasına benzer olarak evlerine yakın alışveriş yerlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yakın olmasının özellikle tercih sebebi olmasını Katılımcı 10 şu şekilde ifade etmiştir: *“Taşıma gerektiren ürünlerse ve ağır olacaksa yakındaki yerleri tercih ediyorum. Baston kullandığım için tek elimi kullanabiliyorum.”* (EK-10).

Katılımcıların çoğu büyük marketlerde personel sayısı ve ürün çeşitliliği daha fazla olduğu için bu marketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Katılımcı 2'nin tercihinin sebebi şu şekildedir: *“Daha çok, büyük marketleri ve mağazaları tercih ediyorum. Bir sürü ürünü bir arada bulabilme şansım oluyor. Bir de ayrıca asistanlık desteği alabiliyorum.”* (EK-2). Katılımcı 7 ise konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde bildirmiştir: *“Macro Market'teki çalışanlar ben girer girmez hemen yanıma geliyorlar, beraberce alışverişimizi yapıyorum. Kendimi tedirgin hissetmiyorum. Çünkü gerçekten istedikleri için yaptıklarını düşünüyorum.”* (EK-7).

Bazı katılımcılar ise diğerlerinden farklı olarak, sık gittikleri alışveriş yerlerinden ya da küçük marketlerden destek alabildikleri için zincir marketlerden ziyade bu tarz yerleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 8 tercih sebebini şu şekilde ifade etmiştir: *“İmkânım olursa küçük bakkalları tercih ediyorum. Çünkü orada bize yardımcı görevli olmuş oluyor.”* (EK-8).

Özellikle pandemi süreciyle beraber insanlar evde daha çok vakit geçirmeye başlamıştır. Bu süreçte tüketici alışkanlıklarının değişmesiyle beraber internet üzerinde yapılan alışverişin de arttığı gözlemlenmiştir. Buna paralel olarak marketlerin ve mağazaların da uygulamaları artmıştır. Benzer şekilde, görme engelli katılımcıların büyük çoğunluğu yukarıda belirttikleri tercihlerine ek olarak, alışverişlerini online olarak yapmaya başladıklarını ve online alışverişini çok sık kullandıklarını bahsetmişlerdir. Katılımcı 6 ve 9 online alışveriş deneyiminde özellikle tercih ettikleri uygulamalardan şu şekilde bahsetmiştir: *“Marketlerin özellikle kendi uygulamalarını çıkarması ile Cepte Şok, A101'in var. Getir, Yemek Sepeti var. Bazen hatta büyük çoğunlukla onu tercih edebiliyorum.”* (EK-6), *“Son dönemlerde daha fazla çevrimiçi yapıyorum. Eskiden daha çok giderdim marketlere. Şimdi özellikle Getir, Yemek Sepeti, erişilebilirlik açısından bu ikisi diğerlerine göre daha iyi.”* (EK-9).

Online alışverişinin kolaylık sağlamasına ek olarak, Katılımcı 6 online alışverişini tercih sebebinin markette karşılaştığı tavırlardan dolayı olduğu belirtmiştir, katılımcının düşüncelerini paylaşırken duygusal anlamda zorlandığı görülmüştür. Katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Tercih etmemim bir diğer sebebi de travmatik nedenlerde dolayı. Markete gittiğimde karşılaştığım hoş olmayan davranışlardan dolayı. Sadece çalışanların değil. Çalışanlar bu yönde eğitimden geçmiyor. Engelli bireylerin markete geldiklerinde nasıl hareket etmesi gerektiğini dair. Çünkü onlar da zaten zor koşullarda çalışıyor, algılayabiliyorum. Ama diğer taraftan da o markete gelebilecek olan sıradan bir vatandaş da bizim alışverişimize dair kimi*

zaman destekleyici kimi zaman da zorlayıcı olabiliyor. Herhangi bir sıradan insan bizim alışverişimiz hakkında kendinde söz hakkı görebiliyor.” (EK-6).

Görme engelli tüketicilerin alışveriş için tercihlerine bakıldığında, buldukları çevrenin yakınındaki alışveriş yerlerinde ihtiyaçlarını giderebildikleri ve baston kullandıkları için tek elle taşıma yaptıkları, o yüzden yakın yerleri tercih ettikleri görülmüştür. Literatürde yakın yerleri tercih etmenin ana nedeninin ulaşım problemleri olduğu vurgulanmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyükşehirlerde yaşamaları ve çalışma hayatında yer almalarından dolayı toplu taşıma araçlarını aktif olarak kullanmalarından dolayı ulaşımın bir problem olmadığı görülmüştür. Bazı katılımcılar istedikleri ürünü nerede bulabileceklerse oraya gidebileceklerini vurgulamışlardır. Yakın olmasını etkileyen kritik faktörün baston kullandıkları için tek elle taşıma yapmaları olduğu söylenebilir.

Alışveriş yeri tercihlerindeki bir diğer faktör yardım desteği alabilecekleri yerleri tercih etmeleridir. Marketler/mağazalar görme engelli tüketicilerin bağımsız alışveriş yapmalarına uygun, erişilebilir şekilde dizayn edilmedikleri için destek olmadan alışverişlerini yapmalarının mümkün olmadığı görülmüştür. Bu yüzden bazı katılımcılar daha fazla çalışan yer aldığı için süpermarketleri tercih ederken, bazılarının iyi iletişim kurabildikleri bakkal tarzı küçük marketleri tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca süpermarket tercih edenlerin çok fazla ürüne aynı anda erişim imkânı olduğundan dolayı böyle bir tercih yaptıkları görülmüştür.

Son olarak, katılımcıların neredeyse tamamı online alışveriş uygulamalarını çok aktif bir şekilde kullanmaya başladıklarından bahsetmişlerdir. Hatta çoğu katılımcı sorulara online alışverişini düşünerek cevap vermeye çalışmıştır. Diğer tüketicilerde olduğu gibi görme engelli tüketicilerde pandemi süreci ile alışverişlerini daha kolay gerçekleştirebildikleri için online alışverişe yönelim olmuştur. Katılımcılardan biri alışveriş yaparken market/mağaza içinde çevredeki insanların tavırlarından dolayı kendini rahat hissetmediği için özellikle online alışveriş tercih ettiğini belirtmiştir. Online alışverişin onlar için sadece kolaylık sağlaması değil market/mağaza içinde karşılaştıkları hoş olmayan tavırlardan dolayı da tercih sebebi olduğu söylenebilir.

4.2.2 Satın Almak İstedikleri Ürüne Ulaşabilme

Literatürde incelenen çalışmalarda görme engelli bireylerin alışverişlerini bir yardımcı ile yaptıkları görülmüştür. Khattab, Buelow, Saccuteli (2015)'nin Engelleri Anlamak: Market Hikayeleri ve Görme Engelli Müşteriler adlı çalışmasında ilgili çalışmaya katılan katılımcıların %79'unun market/mağaza içinde rahatça hareket edemedikleri görülmüştür.

Bu çalışmada da benzer şekilde, katılımcılar alışveriş yerlerinin erişilebilirlik açısından uygun olmadıkları için marketten ya da mağaza içeri girdiklerinde görevli eşliğinde istedikleri reyona ulaşabildiklerinden bahsetmişlerdir. Görevlinin uygun olmaması durumunda ise alışveriş yapan birinden de yardım aldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda Katılımcı 2 mağazadan ya da marketten içeri girerken nasıl yardım istediğini şu şekilde belirtmiştir: *“Marketten ya da mağazadan içeri girdiğimde öncelikle giriş kapısının kenarında bekliyorum. “Görevli rica edebilir miyim?” diyorum. Önce görevliyi buluyorum. Görevli geldikten sonra “Alışveriş yapmak istiyorum, bana eşlik eder misiniz?” diyorum.”* (EK-2)

Dahası, Katılımcı 3, *“Mağazada zaten istediğin gibi rahatça ulaşma şansın olmuyor. Hepsi birbirinden farklı hepsi birbirinden karmaşık olduğu için ezberleme şansın da yok. Çok fazla gitmem lazım veya direk orada çalışıyor olman lazım.”* (EK-3) diyerek alışveriş alanlarının birbirlerinden farklı şekillerde tasarlandığı için karışık geldiğinden bahsetmiştir.

Bazı katılımcılar eğer sık gittikleri bir mağaza ya da marketse, bina içerisinde ciddi bir değişiklik olmadığı sürece, yerlerini önceden öğrendiklerini ürünleri kendileri de gidip alabildiklerini belirtmişlerdir. Bu konuda Katılımcı 7 sık gittiği mağazaları öğrendiğini ama özellikle bazı alışverişlerinde desteğe ihtiyaç duyduğunu şu şekilde belirtmiştir: *“Özellikle teknoloji mağazalarında bunu öğrendim, gideceğim yere gidebiliyorum, bunu öğrendim, gideceğim yere gidiyorum. Diyelim ki kıyafet alacaksam mutlaka yardım istiyorum. Marketse dediğim gibi birinin desteğine ihtiyaç duyuyorum.”* (EK-7).

Katılımcı 8, Katılımcı 7 ile benzer bir görüş bildirmiştir: *“Ulaşamıyorsunuz, eğer sürekli alışveriş yaptığınız, gittiğiniz bir markette iyi kötü biliyorsunuz. Ama sürekli gitmediğiniz bir marketse ve karışık da marketse reyonlara ulaşamıyorsunuz, yardım almak durumundasınız.”* (EK-8).

Literatürde görme engelli tüketicilerin alışveriş yerlerinde rahatça hareket edemedikleri için yardımcı ile hareket ettiğinden bahsedilmiştir. Benzer şekilde, araştırmaya katılan görme engelli katılımcıların satın almak istedikleri ürüne ulaşabilmek için her zaman desteğe ihtiyaç duyduğu görülmüştür. Sadece sık gittikleri alışveriş yerlerinde, sürekli satın aldıkları süt, yoğurt gibi bazı ürünlerin yerlerini ezberledikleri için kendileri alabilmektedirler. Alışveriş yerlerinin belirli bir düzende, evrensel tasarım ilkelerine göre tasarlanmamış olmaması görme engelli tüketicilerin tek başlarına istedikleri reyonlara ulaşabilmelerini imkânsız hale getirmektedir. Özellikle alışveriş merkezlerinin çok karışık geldiğinden bahsedilmiştir. İstedikleri reyonlara ulaşılar bile satın almak istedikleri ürünü raftan bulmaları çok zor olmaktadır. Dahası mağaza/market çalışanları müsait olmadığında, alışverişlerini gerçekleştirebilmeleri için çok uzun süre beklemek zorunda kaldıkları ya da alışveriş yapan diğer insanlardan destek istemek zorunda kaldıkları görülmüştür. Tanımadığı insanlardan yardım istemenin onları kimi zaman psikolojik açıdan zorladığı görülmüştür.

4.2.3 Mağaza/Market Çalışanları

Literatürde Yu, Tullio-Pow ve Akhtar (2015)'ın yaptığı çalışmada görme engelli katılımcıların mağaza çalışanları ile deneyimlerinin tatmin edici olmadığı belirtilmiştir. İlgili çalışmada, alışveriş deneyimlerinde onlara gerçekten yardımcı olacak birilerini bulmanın çok zor olduğundan bahsetmişlerdir. Dahası, mağaza/market çalışanlardaki eğitim eksikliğinden kaynaklı olarak görme engelli tüketicilere karşı aşırı servis veya isteksizlik görülmüştür.

Yapılan bu çalışmada da görme engelli tüketiciler, mağaza/market personellerinin kendilerine yardımcı olmaya çalıştıklarını ama literatürde bahsedilen problemlere benzer şekilde mağaza/market çalışanları ile çok fazla olumsuz deneyim yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Bu problemlerin ilki çalışanların görme engelli tüketicilerle ilgili olarak yeterli tecrübeye ve bilgiye sahip olmamasıdır. Katılımcı 8 market/mağaza çalışanları ile yaşadığı temel sıkıntılarını ifade ederken bir yandan da yaşadığı endişelerden bahsetmiştir: *“Deneyimli insanlar olmuyor. O yüzden de alışveriş yaparken ürün çeşitliliğini istediğiniz gibi tercih edemiyorsunuz onlarla alışveriş yaparken. Ben yoğurt istiyorum, hangi marka var diyorsunuz. Şu markalar var. Şunun fiyatını söyle. Bu sefer o kişi yardım etmemeye başlıyor, çünkü çok soru soruyorsunuz. Herkesin gördüğünü görmediğiniz için böyle bir handikapla da karşılaşıyorsunuz. Kimisi de gerçekten kendi alışverişiymiş gibi yardımcı da oluyor ama bu sefer siz acaba bu kişiyi sıktım mı endişesi*

yaşıyorsunuz.” (EK-8). Bununla beraber, katılımcı 10 personellerin görme engelli tüketicilere karşı gösterdiği olumsuz tavırları şöyle ifade etmiştir: “Mağazalarda şöyle bir handicap oluyor. Eğer bireysel gittiysen ilgilenmeyi deneyenler oluyor ama eşimle beraber gittiysen ona soruyorlar, beyefendi beğenir mi diye. Bana neden sormuyorsunuz, alacak olan benim. Parfüm almaya gidiyorum, orada bile eşime soruyorlar. Genel olarak bir iletişim eğitimi sorunu var. Mesela siz mağazaya girdiğinizde hoş geldiniz diyen personel bana veya arkadaşlarıma hoş geldin demiyor. Bu mikro saldırganlık olarak addedilen bir kavram. Farklı olarak algılanan kim varsa onlara yönelik sergilenen saldırgan davranışlar.” (EK-10). Dahası bu konuda eğitim alan mağaza/market çalışanlarının tüm engel gruplarına aynı şekilde davranarak engelliler arasında gerekli ayrımı yapamadığı görülmüştür. Katılımcı 2, bu konuda yaşadığı deneyimleri ayrıntılı olarak ifade ederken karşılaştığı davranış şekillerinden şu şekilde bahsetmiştir: “Toplumsal genel kavrayışlara göre bilgilendirme yapılıyor. Daha basit bir iletişim kurabilecekken kişi, ben bu eğitimi aldım şahane bilgiliyim diye biraz daha katastrofik davranabiliyor. Belki onun normaline bıraksan, daha natürel bıraksan belki seninle daha güzel bir ilişki kurabilecek ama orada da o normu uygulamaya çalışıyor. Mesela şöyle bir şey ile karşılaşıyoruz, özellikle bazı yerlerde, ben körüm ve tekerlekli sandalyeye binmemi icap eden bir şey yok. Öyle bir eğitim almış ya beni de tekerlekli sandalyeye bindirmeye ve onunla yürütmeye çalışıyor. Dolayısıyla eğitimin nasıl verildiği, kim tarafından verildiği, eğitim uzmanları, ben o eğitimi kimden aldım ve bu eğitimi nerelere kadar kullanabilirim. Eğitim alması beni sınımsız kavraması ve bana dokunma hakkını vermiyor. Ama bunu yardım sanıyorlar. Çünkü görme engelli bir vatandaşımız geldiği zaman koluna gir diyor. Ama şunu söylemiyor, önce sor bir bakalım böyle bir talebi var mı? Talebim olabilir. “Şu alandan geçerken birlikte yürüyebilir miyiz, çünkü burada kırılıp dökülen şeyler var.” Ama geniş bir alanda sürekli birinin bana dokunmasını, temas etmesini istemiyorum. O zaman şöyle söylüyorum “Lütfen siz arabanın önüne geçin, ben arabaya tutunuyorum. Birlikte yürüyelim.” Bu bir çözüm. Dediğim gibi eğitimin kimden alındığı, eğitimin modeli önemli. Bir tane eğitim alıyorlar, onu tüm engel gruplarına uygulamaya çalışıyorlar. Zorla seni tekerlekli sandalyeye bindirmeye çalışıyor. Zorla asansöre bindirmeye çalışıyor. “Benim asansör fobim var, lütfen ısrar etmeyin.” diyorum.” (EK-2).

Mağazalarda/marketlerde yeterli sayıda personel bulunmaması görme engelli tüketicilerin karşılaştıkları diğer önemli problemlerden biridir. Özellikle BİM, A101 gibi marketlerde personel sayısı sınırlı olduğu için orada gereken desteği göremediklerini belirtmişlerdir.

Katılımcı 3 bu konudaki görüşünü şu şekilde paylaşmıştır: “Özellikle A101, BİM gibi marketlerde çok az eleman oluyor. Onların müsait olma şansı daha az. Zaten on kişi gelince mağazaya her ikisi de kasada duruyor, sana kim yardım etsin? Pek olmuyor o iş. Müsaitlerse yardımcı olmaya çalışıyorlar.” (EK-3). Katılımcı 9 da Katılımcı 3 ile benzer tecrübelerini şu şekilde ifade etmiştir: “BİM ve A101 bu konuda çok sıkıntılı, o tür marketlerde ciddi sorunlar yaşayan arkadaşlarım da oldu. Hatta ben seninle uğraşamam tarzında. Market alışverişleri o anlamda ciddi sıkıntı.” (EK-9).

Katılımcı 11 BİM’de yaşadığı bir diğer sıkıntıyı şu şekilde ifade etmiştir: “BİM’in personel sıkıntısı oluyor ve biz alışveriş yaparken, yani mevcut personeli kullandığımızda diğer müşteriler beklemek durumunda oldukları için görme engelli müşterilere tepki gösteriyorlar. ‘‘Senin yüzünden bekledik.’’ gibi şeyler söylüyorlar.” (EK-11). Bu gibi durumlarda alışveriş yerindeki diğer tüketicilerin görme engelli tüketicilerin kendilerini kötü hissetmelerine sebep olduğu görülmüştür.

Bunların yanı sıra, Katılımcı 6 özellikle İstanbul’da ve İzmir’de bulunan belirli alışveriş merkezlerinde çalışanlar ile yaşadığı olumlu deneyimlerden bahsetmiştir. Personelin desteği sayesinde özellikle bu tarz alışveriş merkezlerinde vakit geçirmekten keyif aldığı da görülmüştür: “İzmir’de bir market bunu kurumsallaştırmıştı. Oraya gittiğim zaman hemen görevli geliyordu. Bizimle alışverişe devam ediyordu. Ve ne kadar istersek. Şunu da söyleyeyim ben mesela Piazza ’ya gittiğimde güvelik görevlileri bizimle mağaza mağaza dolaşıyorlar. Hatta mağazada işiniz bittikten sonra bile bize çıkışa kadar yardımcı oluyorlar. Bu mesela burada çok iyi, bir de Akasya Avm’de böyle. Diyelim alışveriş yapacaksınız, güvenlik görevlileri sizi alışveriş yapacağınız yere kadar götürüyor. Mağaza içerlerine çok girmiyorlar. Muhtemelen böyle bir kural var burada, tam bilmiyorum. Mesela yemek yiyeceğim zaman yemek yiyeceğim yere bırakıyorlar, işim bittikten sonra tekrar beni oradan alıyorlar.” (EK-6).

Literatürde yapılan ilgili çalışmalara bakıldığında görme engelli katılımcıların alışveriş yolculuklarında market/mağaza çalışanları ile deneyimlerinde çeşitli problemler yaşadıkları görülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan görüşmelerde literatüre benzer sonuçlar elde edilmiştir. Katılımcılar birebir görüşmelerde olumsuz tecrübelerini yaşadıkları olaylarla detaylandırarak anlatmaya çalışmışlardır. Mağazadan ya da marketten içeri girdiklerinde bağımsız bir şekilde alışveriş yapamadıkları için çalışanların onlara gereken desteği sağlaması büyük önem taşımaktadır. Çalışanların büyük çoğunluğu görme engelliler ile alakalı yeterli

düzyeyde bilgiye ve tecrübeye sahip olmadıklarından alışveriş esnasında gereken yardımcı gösteremedikleri, hatta kimi zaman psikolojik açıdan onları zor durumda bıraktıkları görülmektedir. Bir diğey karşılaştıkları problem ise alışveriş yerlerinde kendilerine yardımcı olacak çalışanın müsait olmamasıdır. Özellikle personel sayısı az olan yerlerde kendilerine yardımcı olacak kimseyi bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu gibi durumlarda alışveriş yapmak için uzun süre beklemek zorunda kaldıkları ya da alışveriş yapan insanlardan destek istedikleri görülmüştür. Dahası bazı katılımcılar bu gibi durumlarda etraftaki insanlardan yardım istemekte çekindiklerini de ifade etmişlerdir. Personelin müsait olmadığı bazı durumlarda alışveriş yerindeki diğey tüketicilerin bekletilmelerinden ötürü görme engelli tüketicilere çeşitli tepkiler verdiği görülmüştür. Online alışverişini tercih etmelerindeki en büyük etkenlerden birinin uzun süre beklemeden ve destek istemeden alışverişlerini gerçekleştirmek olduğu görülmüştür. Son olarak, katılımcıların mağaza/market çalışanları ile olumlu deneyim yaşadıkları alışveriş yerlerinde, kendilerini daha iyi hissederek alışveriş yaptıkları görülmüştür. Birebir iletişim kurabildikleri küçük marketleri veya güvenlik personellerinin alışveriş süreçlerinde kendilerine eşlik ettiği alışveriş merkezlerini özellikle tercih ettikleri görülmüştür.

4.2.4 Ürünün Özelliklerini Öğrenme

Literatürde incelenen çalışmalarda görme engelli tüketicilerin ürünlerin üzerinde yer alan içerik bilgileri, son kullanım tarihleri gibi bilgilere erişebilmekte problem yaşadıkları görülmüştür. Khattab, Buelow, Saccuteli (2015)'nin Engelleri Anlamak çalışmasında yapılan bir araştırmada katılımcıların %95'nin etiketlerde yer alan bilgilere erişebilmekte zorluk yaşadığı belirtilmiştir.

Görme engelli katılımcılarla yapılan birebir görüşmelerde ürün bilgilerine erişebilmekte çeşitli sıkıntılar yaşadıkları görülmüştür. Katılımcı 5'in de bahsettiği gibi bu bilgilerin çoğunlukla çalışana veya alışverişe giderken onlara eşlik eden biri varsa sorulduğu gözlemlenmiştir: *“Oradaki görevliye soruyorum. Yardımcı olabilecek kadar biliyorlar. Ya da arkadaşla gittiğim zaman onu soruyorum.”* (EK-5). Buradaki en büyük handikaplardan biri çok fazla ürün aldıklarında, sadece belirli ürünlerin özelliklerini sorabilmeleridir. Görme engelliler ilaç gibi kritik ürünleri ise elektronik ortamdan incelemektedirler. Katılımcı 2 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: *“Kritik ürünleri soruyorum. 20 tane ürün alıyorsunuz her birini aklınızda tutamazsınız. Tamamlanması gereken çok kritik ürünleri acilen soruyorum. Kafamızda bin bir tane şey var. Mesela ilaçların prospektüslerini ben giriyorum, çok önemli bir ilaçsa ve eş zamanlı başka bir ilaç kullanıyorsam okumak zorundayım. Prospektüsünü buluyorum*

elektronik ortamda varsa sağlanmışsa. Ama öyle bir lüksüm yok, hangi ürünün son kullanma tarihi, nasıl kullanıldığını, özellikleri maalesef. Şöyle düşün mağazaya gittin, beş parça ürün aldın. Şimdi birinci ürünü tuttun elinde kazak, bunu şu sıcaklıkta, şu derecede, şu aralıkta yıkamanız lazım. Bunu ben aklımda tutamam. Mümkün değil. Hiçbirimizin ezber kabiliyeti yok.” (EK-2). Ayrıca, Katılımcı 3 aldıkları bütün ürünleri yardımcı personele sormanın çok vakit alacağından bahsetmiştir: “Bizzat alışverişe gittiğin zaman hepsini tek tek sorman lazım çünkü, mümkün değil. Aylık alışveriş yaptığınızı düşünün oradaki adamın seninle iki saat gezmesi lazım, mümkün değil. Ne kadar aklında tutmaya çalışsan da.” (EK-3). Dahası, Katılımcı 6’nın da bahsettiği gibi bazı personellerin görme engelli tüketiciler ürün özelliklerini öğrenmek istediklerinde yardımcı olmak istemedikleri de gözlenmiştir: “Alışveriş yapmak bile bir lütfen son kullanım tarihini sormak bir iş gibi oluyor.” (EK-6).

Katılımcılardan bazılarında üzerinde kullanım talimatı bulunan deterjan gibi ürünlerde kullanım talimatlarını nasıl öğrendikleri sorulduğunda deterjanın üzerinde kullanım talimatı bilgisinin verildiğini ilk defa duyduklarını belirtmişlerdir. “Deterjanlarla alakalı hiçbir fikrim yok, hiçbir deterjanın da kullanım kılavuzunu okumadım bugüne kadar. Çünkü öyle bir opsiyonum yok. Kendim merak ediyorsam, mesela gidiyorum Ariel’in sitesine. Ariel’in o ürününe ait varsa bir tanıtımı, çoğunun da yok. Çünkü zaten içine koyduklarını düşünüyorlar.” (EK-2). Katılımcı 4 benzer şekilde deneyimlerini paylaşırken ürünlerini erişilebilir hale getirmeyen markaların bu engeli yarattığını belirtmiştir: “Deterjanın üzerinde kullanım talimatı olduğundan bile haberim yoktu. Deterjanın üzerinde ne yazıyor hiçbir fikrim yok. Beni burada engelleyen şey, deterjandan veya diğer ürünlerde, kapağını açtığınız zaman siz de bu ürün beyazlar için diyemiyorsunuz. Beni sizle eşitleyecek olan şey o ürünün üzerinde ne yazıyorsa benim de o yazıya erişebiliyor olmam. Deterjan açısından benim sizden farklı bir engelim yok. Tek engel, deterjanın bana koyduğu engel. Benim onu okuyabileceğim sistemi koymamış olması.” (EK-4).

Katılımcıların çoğu ürün özelliklerini öğrenmek için alışveriş sitelerinin mobil uygulamalarını kullandıklarını belirtmişlerdir: Katılımcı 4, alışveriş yaptığı marketin mobil uygulamasından market içinde bulunan ürünlerin özelliklerini öğrenmenin alışveriş sürecini kolaylaştırdığından bahsetmiştir: “Migros Sanal Market çıktıktan sonra orada bir markette ürünler nasıldır çok katkısı oldu. Son kullanma tarihi gibi ürün üzerinden öğrenebileceğim şeyleri gittiğim markette soruyorum. Onun haricinde rafta neler olabilir o türün hangi markaları, çeşitleri olabilir konusunda Migros’dan, online’den bilgi edinmeye başladım. Şu anda markalar konusunda

daha kendimi hâkim hissediyorum. Neyi arayacağımı biliyormuş gibi giriyorum. Son kullanma tarihini soruyorum çoğu kez.” (EK-4). Katılımcı 10’un bazı alışveriş sitelerinin mobil uygulamalarının ürün özelliklerini resim şeklinde paylaştığı için erişilebilir şekilde tasarlanmadığını ifade etmiştir: “Dijital tarafta da şöyle bir sorun var, uygulamaların erişilebilirliği. Erişilebilir bir şekilde tasarlanmıyor. Mesela kedi maması almak istedim. Bir tane site var, daha pahalı olmasına rağmen surf web sitelerinde bu bilgilere erişilebilir koşullarda yer verdikleri için orayı tercih ediyorum. Onlara da bunu söyledim, bunu bozmayın lütfen. Şık olsun diye bu bilgileri bir görselin içine koyanlar var, ekran okuyucu teknolojisi de bunları okumuyor.” (EK-10).

Katılımcılara ürün özelliklerini öğrenmek için kullandıkları herhangi bir dijital uygulamanın olup olmadığı da sorulmuştur. Dijital uygulamaların bulunduğunu fakat çeşitli problemlerle karşılaştıkları belirtmişlerdir. Bunlardan biri buldukları ülkeye entegre olacak şekilde geliştirilmediği için hala istenilen seviyede kullanıma uygun olmamasıdır. Bu bağlamda Katılımcı 10 deneyimini şu şekilde paylaşmıştır: “Doğrudan barkod okuyucu uygulamalar var ama bunlar ABD’de çıktıkları bölgenin sistemiyle çalışıyorlar ve biz Türkiye’ye entegre olmadıkları için onların barkod okuma fonksiyonunu kullanamıyoruz. Bunun yanı sıra kameradan metni okuyanlar, OCR diye bir yöntem, Optic Character Recognition. Bunun da sıkıntısı şu, nerden çektiğin, nasıl çektiğin önemli. Tekrar tekrar çekmek gerekebiliyor, bu da yorucu.” (EK-10). Diğer problem, Katılımcı 9’un da bahsettiği gibi bu tarz uygulamaları kullanmanın çok zaman almasıdır: “Barkod okumalar. En büyük sorunu bulması, uzun süre alıyor. Orada hızlı bir alışveriş var. Tek tek bakamazsınız. Son kullanım tarihine bakacaksam bu tür uygulamaları kullanıyorum.” (EK-9). Bazı katılımcılar *Be My Eyes* uygulamasından bahsetmişlerdir. Katılımcı 11 uygulamadan şu şekilde bahsetmiştir: “Bu uygulama görme engelli insanlara görsel konuda yardım etmek amacıyla geliştirilmiş bir uygulama. Kurgu sadece normal insanlar değil. Mesela benim bilgisayarım bozulmuştu Microsoft’u aramıştım, orada Filipinler’den bir kadın çıkmıştı. O Filipinli kadın benim işimle 20 dakika ilgilendi. Hatta uzaktan benim bilgisayarıma ulaştı Microsoft’tan. Bunu alışveriş için de kullanabiliriz. Bunun parası var Amerika’da. Türkiye’ye getirmek istediler fakat getiremediler. Parası da şu; örnek veriyorum size 60 lira veriyorsunuz 2 saatlik kullanım hakkı satın almış oluyorsunuz o 2 saati istediğiniz zaman istediğiniz yerde kullanabilirsiniz. Orada çalışan insanlar oluyor, çalışan insanların görevi ise görsel konuda size yardım eli vermek. Bu batılı ülkelerde, Amerika’da filan körler bunu marketlerde de kullanıyorlar.” (EK-11).

Literatürde incelenen çalışmalarda görme engellilerin satın almak istedikleri ürünlerin özelliklerini öğrenmede problem yaşadığı görülmüştür. Araştırma kapsamında görüşülen görme engelli katılımcılara ürün özelliklerine erişimleri sorulduğunda katılımcılar karşılaştıkları engellerin yanı sıra, ürün özelliklerine ulaşabildikleri online uygulamaların kolaylık sağladığından da bahsetmişlerdir.

Burada karşılaştıkları temel sıkıntılardan biri özellikle son kullanım tarihi gibi ürün özelliklerini öğrenmek için bir yardımcıya ihtiyaç duymalarıdır. Özellikle çok fazla ürün satın aldıklarında hepsini ezberlemeleri mümkün olmadığı için sadece kritik ürünleri sorabilmektedir. Dahası, mağaza/market çalışanları vakitlerini alacağı için zaman zaman görme engellilere ürün özellikleri hakkında yardımcı olmak istememektedirler. Bu durum görme engelli tüketicileri zor durumda bırakmaktadır. Son dönemlerde alışveriş yerlerinin mobil uygulamalarının artması market/mağaza içindeki ürün çeşitliliğine, bazı ürünler hakkında bilgilere ulaşabilmelerinde kolaylık sağlamaktadır. Fakat sadece ürün görseli bulunduran bazı uygulamalar görme engellilerin erişilebilirliği açısından uygun değildir.

Görme engelli katılımcılara alışveriş süreçlerine yardımcı dijital uygulamaları kullanıp kullanmadıkları sorulduklarında çok fazla uygulama olmadığı, literatürde bahsedilen barkod okuyucu gibi uygulamaların üründe barkodu bulmaya çalıştıkları için alışverişte çok vakit aldığı için uygun olmadığı görülmüştür. Yapılan görüşmelerde satın almak istedikleri ürünlere ulaşabilmenin görme engelli tüketiciler için stresli ve yorucu bir süreç olduğu görülmektedir.

4.2.5 Görme Engelliler İçin Erişilebilir Markalar

Araştırma kapsamında görme engelli katılımcılara bildikleri ve kullandıkları, görme engelliler için erişilebilir markalar olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların günlük hayatta kullandıkları görme engelli dostu markaların çok az sayıda olduğu görülmüştür. Bu markaları kullanırken satın almak istedikleri ürüne bağımsız bir şekilde erişebildikleri için kendilerini iyi hissettikleri gözlemlenmiştir.

Sağlık Bakanlığı 2019 tarihinden itibaren Resmi Gazete’de ilaçların dış ambalajlarında Braille bulundurulmasını zorunlu kılmıştır (TİVCK - Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, n.d.). Katılımcı 8 ilaçlara Braille konulmasındaki memnuniyetini şu şekilde ifade etmiştir: “*Aldığım ürünü eve getirdiğimde o ürünü diğerlerinin yanına koyduğumda o ürünün ayırt etmek de ne*

olduğunu bilmek de benim için önemli bir şey. İlaçlarda Braille yazıyorlar, bu çok önemli bir gelişme, çok faydalı oldu. İlaçlarımı ona göre düzenliyorum, kendim buluyorum, okuyorum. Ayriyeten keyif de duyuyorum, daha bağımsız hissediyorsunuz kendinizi. Ürünlerde de tabii böyle, Braille olsa bizim için daha iyi olur.” (EK-8).

İlaçların yanı sıra, katılımcılar Tada, Eyüp Sabri Tuncer, Koska, LCW, Dok-San markalarının görme engelliler için erişilebilir markalar olduğundan bahsetmişlerdir. Katılımcılar özellikle Tada markasından çok memnun olduklarını belirtmişlerdir. Güzel bir çalışmaya imza atan marka hakkında Katılımcı 2 şu şekilde bahsetmiştir: *“Tada diye bir marka var. Sandviçler, atıştırmalık ürünler, kurabiyeler yapıyorlar. Şu anda A101’lerde, BİM’lerde, Migros’larda, Carrefoursa’larda Tada’nın ürünlerine bakarsan iki şey yaptılar: Ürünlerin üzerine kabaca hemen ne olduğunu Braille yazdılar. Diyelim ki zeytinyağlı, sebze, enginarlı sandviç, bir de QR kodu yapıştırdılar. QR kodu da hissedebilir bir şekilde, elimle dokunduğum zaman ben onun QR kodu olduğunu hissedebiliyorum ve oraya yaklaşıyorum. Ben QR kodu olduğunu göremiyorsam telefonumu da nereye yaklaştırabileceğimi bilemediğim için çok güzel bir çalışma yaptılar. QR kodunda istediğiniz zaman ürünün içeriğini görüyorsunuz. İçerikte ne var? Bunun içinde Cheddar peynir var, şu kadar miktarda yağ var, şu kadar miktarda susam var, ekmeğin kalınlığı şu kadar, şöyle bir ekmeğin kullanılmış. Şöyle domatesler var gibi daha detaylı daha ayrıntılara bakmak istiyorsan QR kodla telefonunu yaklaştırdığında oradan okuyabiliyorsun. Doğadan şu an çalışıyor. Bu ürünler çok kısıtlı ürünler.” (EK-2).* Katılımcı 4 bir diğer görme engelli dostu markası olan LCW Sense uygulamasından bahsetmiştir. LCW Sense, kıyafetlerin üzerindeki QR kodu ile renk, kumaş, beden, fiyat, yıkama talimatları gibi bilgilerin görme engelli tüketici tarafından kolaylıkla erişimini sağlayan bir uygulama olmakla beraber, uygulamadaki güncelleme problemlerinden dolayı sürdürülebilir olmadığı gözlemlenmiştir. Katılımcı 4 bu uygulamayı kullanırken yaşadığı tecrübeleri şu şekilde aktarmıştır: *“LCW Sense uygulaması çok iyi bir uygulama. Ama sonrasında güncellenip güncellenmediğinden emin değilim. Ben onu kullandım. Sırf bunun için LCW’ye gitmek çok keyifliydi. Biraz yavaş çalışıyordu, ışığı tutturmak, QR kodu bulmak biraz sıkıntılıydı ama ilk deneyimimizdi, ilk göz ağrımız olmuş oldu. O yüzden benim açımdan çok kıymetliydi. Bir personele sormadan rengini, sormak gene de gerekiyor elimdeki bedenini biliyorum ama her birini tek tek okutmak zordu. Uzun bir işlem oluyordu. Ama en azından ürün ne renk, fiyatı ne, bu kaç beden bazen şans eseri insan kendini kısmen bilir, elime aldığım şeyin benim bedenime olup olmadığını anlamak çok güzel bir şey.” (EK-4).* Katılımcı 11 Braille ve karekod

kullanan Dok-San markasından bahsetmiştir: *“Denizli’de Dok-San Tekstil diye bir firma var. Bir tane patent almışlar. Türkiye’de üretilen ürünlerine Braille alfabesi basabilme hakkı. Mesela ben Beyaz Baston Festivali’nde bir tane kravat görmüştüm; bu kravatın üzerine betimlemesini yazmışlar, kaç derecede yıkanması gerektiğini yazmışlar. Mesela demiş ki beyaz noktaları olan gri renkli bir kravat, Braille alfabesiyle 30 derecede yıkayınız yazmış.”* (EK-11). Bu marka aynı zamanda Braille alfabesiyle bornoz, havlu, nevresim de üretmektedir. Bunların yanı sıra Koska, Eyüp Sabri Tuncer markalarında sadece Braille ile ürünün adı yazmaktadır. Katılımcı 1 ürün satın alırken özellikle bu tarz markaları tercih ettiğini vurgulamıştır: *“Hijyen ürünlerinde Eyüp Sabri kolonyalarını tercih ediyorum. Çünkü Braille alfabesini kullanabiliyorlar. Koska’nın ürünlerini tercih ediyorum, gene Braille alfabesini kullandıkları için. Erişilebilirlik olarak Braille alfabesini kullanmaları artı avantaj teşkil ediyor.”* (EK-1).

Katılımcılar Braille alfabesini bilmeyen görme engelliler de olduğunu, bu yüzden sadece Braille ile isim yazmanın erişilebilirlik anlamında yeterli olmayacağından bahsetmişlerdir. Bir diğer handikabı da ürüne dokunmak zorunda kalmalarıdır. Bu bağlamda Katılımcı 4 deneyimlerini şu şekilde paylaşmıştır: *“Braille olması çok güzel, ayrı bir yere koyuyorum. Ama büyük bir yazı, herkes bilmiyor ve her şeye dokunmak gerekiyor. Braille’in nerede olduğunu bilmek gerekiyor. Çok daha manuel, birçok görmeyenin işine de görmeyecek bir şey. Uygulama, yazılım, sesli şeyler sadece körlerin başka pek çok insanın da işine yarayabilecek bir şey olur.”* (EK-4). Hatta onlar için üründe markanın adından ziyade ürün içeriklerinin erişilebilir şeklinde olmasının daha önemli olduğu, içerisinde ürün içeriklerini kolayca bulabilecekleri bir QR kodu konulmasının yeterli olacağını belirtmişlerdir. Katılımcı 2 bu konudaki görüşünü şu şekilde ifade etmiştir: *“Artık herkes elinde bir telefon var. Ama herkes Braille okumayı bilmiyor. Şu an en uygun çözüm bu. Basit bir QR olmalı. Markalardan veya telefondan bağımsız elindeki telefonu yaklaştırdığında seslendirmeli. Mesela biz bunu restoranlara gittiğimizde menülerden talep ediyoruz. Biliyorsunuz pandemi çıktı, herkes menülerini QR’lı yaptı. Bunu biz yıllardır talep ediyoruz. Yıllardır yapılmayan şey pandemi döneminde herkes eşitlenince yapıldı.”* (EK-2). Ayrıca, katılımcı yıllardır görme engelliler tarafından menülere konulması talep edilen QR kodunun pandemi sürecinde yapılmasındaki sitemini de dillendirmiştir.

Ürünlerin erişilebilir şekilde tasarlanmamasının ana nedenlerinden biri, Katılımcı 2’nin de bahsettiği gibi markaların görme engellileri hedef müşteri kitlesine dahil etmemesidir. Katılımcı 2, Braille veya QR kodu bulunmayan ürünlerde alışveriş sonrası yaşadığı sıkıntıyı şu

şekilde ifade etmiştir: “Aslında şöyle, buradaki mesele şu, görmeyenleri ya da kör kitleyi bir müşteri portföyü olarak algılamıyor. Mesela şöyle düşün, alışverişten eve dönüyorum, vanilya almışım, kabartma tozu almışım, o kadar çok paketler birbirine benziyor ki ben onları ayıramıyorum. Çorba almışım, puding almışım, o formda başka şeyler almışım, ayıramıyorum. Ayran almışım, süt almışım eğer ambalajlar birbirine benziyorsa ayıramıyorum. Sirke almışım, nar ekşisi almışım, ambalajları birbirine benziyorsa ayıramıyorum. Salça almışım, konserve almışım, sallayarak anlıyorum. Sallayınca konserve veya nar ekşisi olduğunu anlıyorum. Ama ikisi de plastik kaptadır, ikisi de aynı, hiçbir yaratıcılık yok. En azından bu detayları düşünebilirler. Pudinge baktığım zaman ya da bir çorbaya baktığım zaman şu kıyır kıyır yapan puding, diğeri de çorba. Bunlar benim kullanıcı deneyimlerim. Yıllarca oluşturduğum şeyler.” (EK-2).

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin sonunda Türkiye’de sınırlı sayıda görme engelli dostu markanın bulunduğu gözlemlenmiştir. Markalar bu konuda gereken hassasiyeti ve önemi göstermediği açıkça görülmektedir. İlaçlara Braille eklenmesi sadece birkaç yıl öncesine dayanmaktadır. Oysaki sağlık insan hayatında her şeyden önde gelmektedir. Görme engelli dostu ürünleri kullanan görme engelli tüketicilerin bağımsız hareket edebildikleri için keyif aldıkları gözlenmiştir. Ürünlerini erişilebilir yapan markaların içerisinde Tada markası, ürünlerine koyduğu Braille ve erişilebilir QR kodu ile öne çıkarak diğer markalara örnek teşkil edecek bir duruş sergilemektedir. Eyüp Sabri Tuncer ve Koska markalarının Braille alfabesi ile ürün isimlerini belirtmelerinin erişilebilirlik anlamında büyük bir adım oldukları söylenebilir. Bununla beraber, bu ürünlerde her görme engelli tüketicinin Braille okumayı bilmemesi veya ürüne dokunulmak zorunda kalınması gibi handikaplar da bulunmaktadır. Bir başka önemli konu, ürünlere konulan QR kodunun erişilebilir şekilde yerleştirilmesidir. Aksi takdirde görme engelli tüketici satın almak istediği ürünün üzerinde QR kodunu ararken çok fazla zaman kaybedecektir. Ürünler erişilebilir olmadığı için görme engelli tüketicilerin alışveriş sonrasında çok fazla problem yaşadığı gözlenmiştir.

4.2.6 Ödeme Süreci

Yu, Tullio-Pow, Akhtar (2015)’in çalışmasında ödeme kısmında, etiketi okuyamamadan ödeme türüne kadar geçen sürede birçok sıkıntı yaşadığı bu durumun görme engelli tüketiciler stres yarattığı gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde görme engelli katılımcıların çoğunun ödeme kısmını rahatlıkla gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Ödemelerini çoğunlukla kredi kartı ile yaptıkları, nakit ödeme yapacakları zaman para tanıyıcı kullandıkları görülmüştür. Katılımcı 3 ödeme aşamasını rahat bir şekilde gerçekleştirdiğini şu şekilde ifade etmiştir: *“Uzun zamandır nakit kullanmıyorum. Genelde kartla ödeme yapıyorum. Ödeme yönteminde sıkıntım yok. Bilmediğin bir yere gidip fiyatlar hakkında hiç bilgin yoksa endişen olabilir, alacağın ürünün fiyatını baktıysan zaten öyle bir endişen olmuyor. Kartın ekstresinden de görünüyor zaten. Çok endişem olmadı. Hatta nakit kullanırken bile çoğu zaman para üstüne bakmıyordum. Bu zamana kadar yanlışlık olmadı.”* (EK-3). Katılımcı 3 yaptığı harcamaları kredi kartın ekstresinden görebildiği için ödeme kısmında endişe yaşamadığını ifade etmiştir. Katılımcı 6 ise kredi kartının kontrol altında olduğundan, alışveriş sürecinin en rahat kısmının ödeme süreci olduğundan bahsetmiştir: *“En rahat kısım o oluyor. Ödemede hiçbir problemle karşılaşmadım. Şu ana kadar hiçbir problemle karşılaşmadım. Kredi kartı kullanabiliyorum. Ya da internetten sanal kartta kullanabilirim. Sonuçta her kartın senin kontrolün altında olacağı için ne kadar para var yok, müdahale bulanabiliyorsun.”* (EK-6).

Kredi kartı kullanan bütün katılımcılar harcamalarını kolaylıkla takip edebildiklerini belirtmişlerdir. Pandemi süreci ile insanlarda artan hijyen kaygısı sebebiyle kredi kartların temassız ödeme özelliği daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Benzer şekilde, görme engelli tüketiciler de kredi kartının temassız özelliğinden faydalanmaya başlamıştır. Katılımcı 2 kredi kartı kullanım sürecindeki deneyimini şu şekilde ifade etmiştir: *“Ödeme işlemi kolay oluyor. Son zamanlarda temassız ödemelerde başladı, o çok güzel oldu. Büyük alışverişlerde genelde kredi kartı ile ödeme yapmaya çalışıyorum. Takip edebiliyorum, bana şu kadar tutar geldi diye mesaj geliyor. Ekstremlerden inceleyebiliyorum.”* (EK-2) Diğer katılımcılarla benzer görüşleri dile getiren Katılımcı 7, kredi kartının temassız özelliğini kullanırken olası bir durumdaki para kaybının tolere edilebileceğinden bahsetmiştir: *“Genelde kart kullanıyorum. Niye? Birincisi kontrol etmesi daha kolay, elektronik açıdan. Genellikle temassız özelliğini kullanıyorum. Temassız da başıma bir iş gelme olasılığı en fazla 250 lira kadar olur.”* (EK-7).

Nakit ödemelerini genelde küçük alışverişlerde yaptıkları, nakit ödeme gerçekleştirdiklerinde para tanıyıcı kullandıkları, paralarını o şekilde düzenledikleri görülmüştür. Bazı katılımcılar telefonlarda da para tanıma uygulamalarının da olduğundan bahsetmiştir. Katılımcı 8 ve Katılımcı 2 nakit ödeme sürecindeki benzer deneyimlerini şu şekilde paylaşmışlardır: *“Nakit*

ödeme yapıyorsam orada sıkıntı yok, her görme engellinin kendi parasını iyi kötü yerleştirdiği kullandığı Cash Reader var. Telefonlarda var, ekran okuma para tanıma programları var. Gerekirse onu da kullanıyorsunuz.” (EK-8). “Daha küçük ürünleri aldığım zaman para ile ödemeyi tercih ediyorum. Önceden paramı düzenliyorum. Merkez Bankası’nın bastırduğu para tanıyıcı var, Cash Reader. Bir de iPhone ya da Android’lerde bulunan bir para tanıyıcı var. Onunla paralarımı ayarlıyorum.” (EK-2).

Ödeme yaptıklarında herhangi bir endişe yaşayıp yaşamadıkları sorulduğunda, Katılımcı 8 gibi çoğu katılımcı yaşamadığını ifade etmiştir: *“Ben bugüne kadar hiç karşılaşmadım; yanlış para üstü alma, dolandırılma gibi. Belki bana denk gelmedi. Böyle bir şüphemiz varsa aldığımız para üstünü para tanıyıcı veya Cash Reader ile okuyup cüzdanınıza yerleştirebilirsiniz.” (EK-8). Katılımcı 9 sıklıkla alışveriş yaptığı yerlerde bu tedirginliği yaşamadığını, ama yerine göre daha kontrollü davrandığını belirtiyor: “Bugüne kadar yaşamadım. Yaşamayacağım anlamına gelmiyor. Diyelim ki pazara gidiyorum, ne kadar uzatacağımı kontrol ederim. Taksiye bindiğimde kontrol etme ihtiyacım oluyor. Ama her gün gittiği markette gerek olmuyor.” (EK-9).*

Diğer katılımcılardan farklı olarak Katılımcı 10 ödeme sürecindeki görevli ile yaşadığı sıkıntılardan bahsetmiştir. *“Kartlarda da şu an bir yönüyle avantaj, bir yönüyle dezavantaj olan temassız ödeme yöntemi var. Onda da şöyle handikaplarımız var, eğer görevli varsa karşımızda ürünü tarif etmekten aciz, mesela ‘Sesime doğru kartı getirebilirsiniz.’ demiyor, bekliyor. Ben de o tedirginlikle bekliyorum. Ya da nakit verdiğimde para üstünü uzatıyor mu uzatmıyor diye bekliyorum, elim açık beklersem de dilenci gibi kötü oluyor. Ben düşmesin diye elimi açıyorum, çünkü aramızda kasa da var. Bir de bir algı var, körler her yeri deviriyorlar, kontrolsüz diye. Ama sen sistemini uygun düzenlemezsen o adamın devirdiği şeyin sorumlusu o adam olmaz. Kasanın etrafı bir şeylerle dolu, bunu bir gören devirdiğinde sakarlık oluyor, kör devirdiğinde ise görmemesine atfediliyor. Bunlar yine insan faktörü.” (EK-10). Bir diğer sıkıntı da kredi kartlarında Braille yazı konulmadığı için kredi kartı bilgilerini öğrenmek için internetten veya ikinci bir kişiden destek almak zorunda olmalarıdır. Katılımcı 10 bu konudaki endişelerini şu şekilde belirtmiştir: *“Güvenlik tarafında endişesi olan çok fazla insan var. Kalıcı veri tarafında da yeterince Braille uygulanmıyor, mesela hala Braille kredi kartı yok. Ben kredi kartı bilgilerimi ya bir kamera uygulamasına okutacağım, ama bunlar internete bağlı ve riskli ya da bir görene göstereceğim, o da riskli, bilgi güvenliğini tehlikeye atıyor.” (EK-10).**

Ödeme süreci ile ilgili olarak literatürde bahsedilen görme engellilerin problemlerinin aksine araştırma kapsamında yapılan birebir görüşmelerde katılımcıların ödeme kısmını kolaylıkla gerçekleştirdikleri gözlenmiştir. Buradaki en büyük etken görme engelli katılımcıların ödeme yaparken nakit yerine kredi kartı kullanmaya başlamasıdır. Kredi kartında yapılan harcamaların takip ediliyor olmasıyla katılımcıların kendini güvende hissetmesini gözlenmiştir, aynı zamanda ödeme yaparken kredi kartı tercihlerindeki en büyük etkenlerden biridir. Nakit ödemeyi daha çok küçük marketlerde tercih etmektedirler. Nakit ödemelerinde para tanıyıcı kullanmaları para üstünü kolay bir şekilde öğrenmelerine yardımcı olmaktadır. Görme engelli tüketicilerin karşılaştıkları en büyük problemlerden biri, ödemelerini gerçekleştirirken market/mağaza görevlilerinin kendileriyle iletişim kurmadıkları için zor durumda kalmalarıdır. Bu gibi durumlarda kendilerini kötü hissettikleri gözlemlenmiştir. Bir diğer yaşadıkları problem, kredi kartlarında Braille bulunmadığından erişilebilir olmadıkları için kart bilgilerini yardımcı vasıtasıyla öğrenmek zorunda kalmalarıdır. Bu durum kredi kartında bilgi güvenliğinde risk teşkil ettiği için, görme engelli tüketicilerde güvenlik endişesi yaşadıkları görülmüştür.

4.2.7 Alışveriş Sürecinde En Çok Zorlanılan Kısımlar

Görme engelli tüketicilere birebir görüşmelerin sonunda bütün bir alışveriş sürecini düşündüklerinde onları en çok zorlayan kısmın ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar başlıca şu şekildedir:

- Destek alamamak
- Ürün çeşitliliği ile bilgi edinememek
- Bilinçsizlik (Görevli ile alışveriş yapma kısmı)
- Satın almak istediği ürüne erişememek
- Markete gitmek
- Market alışverişi
- Ürüne seçimi, ürüne ulaşamamak
- Yardımcı birini bulmak
- Görevliden destek istemek zorunda kalmak

Katılımcıların çoğunda alışverişte en çok zorlandıkları kısmın destek almak olduğundan bahsetmişlerdir. Alışveriş yerlerinin bağımsız alışveriş yapmaları için uygun olmamaları

sebebiyle destek almadan alışverişlerini gerçekleştirmeleri mümkün olmamaktadır. Katılımcı 1 market uzak olsa bile destek alabileceği marketlere gitmeyi tercih ettiğini belirtirken, Katılımcı 3 görevli ile alışveriş yaptığında görevlinin inisiyatifine kalmanın can sıkıcı bir durum olduğundan bahsetmiştir: *“En çok zorlandığım kısım dediğim gibi görevli ile alışveriş yapma kısmı. Başka ürün verebiliyor. Baştan savma davranabiliyor.”* (EK-3). Katılımcı 9, yardım isterken görevliye rahatsızlık verdiğini, vaktini aldığını düşünüp endişelenmektedir. Hatta bazı insanların sırf bu durumu yaşamamak için tek başlarına çıkmadığını belirtmiştir. Bu bağlamda, Katılımcı 11 satın almak istedikleri ürünleri bulamadıkları için görevliyi bulmak zorunda kalmalarından, bu esnada başka insanların *“Ne istiyorsun?”* diye bağırarak yardımcı olmaya çalışmalarından dolayı sürecin onlar için daha zor bir hale geldiğinden bahsetmiştir.

En çok zorlandıkları ikinci kısmın ürüne erişememek olduğu görülmüştür. Katılımcı 4, en çok zorlandığı kısmın ürünü sepete atmak olduğunu belirtmiştir. Satın almak istediği ürün karşı tarafın beceresine kaldığı için istediği ürünü alamadığı zamanlar olduğunu ve bu durumun onlar için zorlayıcı bir süre olduğunu ifade etmiştir: *“Bana yardım eden kişiler çok dikkatli olmayabiliyorlar. Filiz makarnanın burgusunu arıyorum diyelim, “Filiz nerede, Filiz var ama burgu yok.” falan çok uyarandan kaynaklanıyor. İnsanların göremediği oluyor. Benim söylediğim marka, ürün kendisine çok aşına değilse algıda seçiciliği çok gelişmiş oluyor. Bazen yok diyebiliyor karşı taraf göremediği için. Bu zorlayıcı bir süre. Sinirlerinizin sakın kalması iyi olur.”* (EK-4). Katılımcı 8’de benzer tecrübelerini özellikle kıyafet alırken yaşadığını belirtirken deneyimlerini şu ifade etmiştir: *“Özellikle kıyafet alışverişini düşünün. Kıyafet alışverişinde kumaşa dokunmanız lazım ki istediğiniz kumaş mı, istediğiniz özellikte mi, boyu size uygun mu? Kıyafet alışverişleri de internetten oluyor. Ama kıyafet alışverişlerinde market alışverişi kadar teferruatlı olmuyor. Üzerinize uyup uymadığı, rengin uyup uymadığı, renk tonlamaları bunlar tabi gene bir sıkıntı yaratıyor. Tezgahtarın inisiyatifine kalıyorsunuz.”* (EK-8). Katılımcı 2, satın almak istedikleri ürünün detayları öğrenmek için çok fazla iletişim kurmak zorunda olduğunu, bu durumun zaman zaman onu çok zorlandığı belirtmiştir: *“Benim alışveriş süresince en çok zorlandığım şey ürün çeşitliliklerini, farklılıklarını ve değişikliklerini görüntülemiyorum. Kendimi upgrade edemiyorum. Sürekli sormam lazım. Başka ne geldi, geçen hafta şu elbiseler vardı, şunlar gelecekti diye sürekli soruyorum. Makyaj malzemelerinde, kozmetik ürünlerde o şekilde soruyorum. Çokça soruyorum, çokça iletişim kurmaya çalışıyorum. Ama çok yorucu bir yandan da. Çünkü bazen kendinle bile konuşmak istemiyorsun, bir sürü insanla konuşuyorsun.”* Katılımcıların istediklerini ürüne

erişebilmekteki yaşadıkları zorlukların arkasında yatan ana sebebin market/mağaza çalışanlarının görme engelli tüketicilere destek olma konusunda gerekli bilince sahip olmamaları olduğu söylenebilir.

Katılımcı 6, alışveriş yolculuğunda kendini en çok zorlayan kısmın markete gitmek olduğunu ifade etmiştir. Kendisi için neden zorlayıcı olduğunu da şu şekilde ifade etmiştir: “*Markete ayağım gitmiyor, ekmek almak için bile gitmek istemiyorum. Giderken ruhsal olarak savaşçı pozisyonumu alıyorum, kendimi kavga etmeye hazır pozisyona alıyorum.*” (EK-6). Katılımcı bu sürecin başlı başına psikolojik açıdan kendisi için zorlayıcı bir süreç olduğunu vurgulamıştır: “*2 seçeneğiniz var: Ya markete hiçbir zaman gitmeyeceksiniz özgüven kaybı yaşayacaksınız ya da bu tarz sorunların yaşanmaması için riski göze alacaksınız. Çünkü her zaman aynı ruh hali ile de gidemiyorsunuz.*” (EK-6).

Alışveriş yapmak görme engelli katılımcılar için önlerine çıkan çeşitli bariyerlerden dolayı baştan sona sancılı bir süreçtir. Bu yüzden, bu yolculuğa çıkmadan önce kendilerini psikolojik olarak hazırladıkları görülür. Alışveriş yerleri erişilebilir olarak tasarlanmadığı için içeri girdiklerinde satın almak istediği ürüne bağımsız bir şekilde ulaşabilmeleri çok zordur. Bu yüzden onlara bu süreçte destek olabilecek yardımcıları çok büyük önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında görme engelli tüketicilerin de en çok problem yaşadıkları kısmın ihtiyaçları olan desteği alamamak olduğu görülmüştür. Personellerin bu konuda eğitilmiş olmaması ve bazı marketlerde personel sayısının yetersiz olması onlar için bu süreci stresli ve yorucu hale getirmektedir. Bir diğer zorlandıkları konu ürün çeşitliliğine ulaşamamalarıdır. Çünkü burada ürün çeşitliliğini onlara bildirmek alışveriş sürecinde yanlarında bulunan kişinin inisiyatifindedir. Ürün çeşitliliğinin yanında, alışveriş yerindeki indirimlerden, kampanyalardan da haberdar olamamaktadırlar.

BÖLÜM 5: SONUÇ VE ÖNERİLER

Minimum destekle alışveriş yapabilmek, Türkiye’de yüksek nüfusa sahip olan görme engelli tüketicilerin hayatlarında önemli bir kriterdir. Bu araştırma kapsamında görme engelli tüketicilerin market/mağaza alışverişlerinde karşılaştıkları temel sorunlar incelenerek, araştırmanın çıktıları ile bu konuda literatürde yapılan çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Görme engelli katılımcıların alışveriş yaparken i) evlerine yakın yerleri, ii) personel sayısı ve ürün çeşitliliği fazla olan büyük marketleri, iii) daha rahat destek alabilecekleri küçük marketleri tercih ettikleri görülmüştür. Çalışmaya katılım gösteren görme engelli bireylerin bir kısmının buldukları yerin çevresindeki alışveriş yerlerinden ihtiyaçlarını giderebildikleri ve beyaz baston kullanmalarından ötürü taşıma için sadece tek ellerini kullanabilmeleri sebebiyle evlerine yakın yerleri tercih ettikleri görülmektedir. Bazı görme engelli katılımcılar ise ürün çeşitliliğine ulaşabilmelerinin yanı sıra personel desteğini daha rahat alabilmeleri nedeniyle büyük marketleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bir grup katılımcı ise bakkal tarzı küçük marketlerde çalışanlarla daha iyi iletişim kurabildikleri için bu tarz yerleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların tercihini belirleyen son iki durumda da personel desteği alabilmenin önemli bir tercih nedeni olduğu söylenebilir. Bu bağlamda alışveriş yerlerinin gerekli personel desteğini sağlayabilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Görme engelli tüketiciler market/mağazada satın almak istedikleri ürüne ancak bir yardımcı sayesinde ulaşabilmektedirler. Sadece sürekli gittikleri alışveriş yerlerinde yerlerini önceden bildikleri belirli ürünleri kendileri alabilmektedirler. Satın alacakları ürünün markası, rengi, türü gibi özellikleri yardımcı personelin inisiyatifine kalmaktadır. Özellikle alışveriş yerinin kalabalık olduğu zamanlarda, personelin görme engelli tüketicinin istediği ürünü aramak için vakit kaybetmek istemediği, muadilini vermek istediği, kampanyalardan veya indirimlerden haberdar etmediği gözlenmiştir. Katılımcılar satın almak istedikleri ürün bilgilerini mağaza/market çalışanlarına sormakla beraber, çoğunlukla alışveriş sitelerinin mobil uygulamalarından araştırdıklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar personelden yardım isterken kendilerini rahat hissetmediği için kimi zaman ürünün son kullanım tarihini bile sormaya çekindiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazıları ise alışveriş esnasında barkod okuyucu gibi bir takım dijital uygulamaları kullandıklarını belirtmekle beraber, üründe barkodun yerini

bulmanın ve doğru bir şekilde okutabilmenin çok zaman aldığını vurgulamışlardır. Dahası, çoğu dijital uygulama yurtdışında geliştirildiği ve yeterince evrenselleşmediği için Türkiye’de aktif şekilde çalışmamaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların en çok zorlandıkları kısmın destek almak olduğu görülmektedir. Market/mağaza çalışanlarının kendilerine yardımcı olmaya çalıştıklarını ama çok fazla olumsuz deneyim de yaşadıkları ifade etmişlerdir. Çalışanların çoğu, engelli insanlar hakkında yeterli seviyede bilgiye ve tecrübeye sahip olmadıkları için görme engelli tüketicilere gereken desteği sağlayamamaktadırlar. Görme engelli tüketicilerle iletişim kurarken sabırlı, anlayışlı ve nazik olmaları, görme engelli tüketicinin alışveriş yerinde rahat hareket edebilmesi için uygun ortamı sağlamaları, satın almak istedikleri ürünler hakkında gereken desteği göstermeleri gerekmektedir. Bu süreç bir yardımdan ziyade servis olarak kabul edilmeli ve gereken destek hizmet çerçevesi içerisinde verilmelidir. Çünkü yardım şeklinde olduğu zaman destek konusu personelin inisiyatifine kalmaktadır. Bu durum da çoğu zaman görme engelli tüketicinin alışveriş sürecini keyifsiz bir hale getirmektedir. Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar eğitimli personellerin de bulunduğunu fakat bu kişilerin aldığı eğitimi engel gruplarına göre ayırarak kullanacak bilinçte olmadığı için, görme engelli tüketiciyi zorla tekerlekli sandalyeye bindirmek, izin almadan koluna girmeye çalışmak gibi davranışlarda bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu yüzden eğitimin doğru şekilde, doğru kişiler tarafından verilmesi büyük önem taşımaktadır.

Görme engelli tüketicileri alışveriş süreçlerini bir yardımcı vasıtasıyla gerçekleştirmek zorunda bırakan bir diğer temel neden ise Türkiye’de bulunan alışveriş yerlerinin evrensel tasarım ilkelerine uygun bir şekilde dizayn edilmemesidir. Alışveriş yerlerinin girişlerinin zemin seviyesinde olması, zeminlerinde kaymayı önleyici malzemelerin kullanılması, raflar arasında engel teşkil eden paletlerin bulunmaması, ürün gruplarına göre reyonlarda sesli uyarılar veya Braille alfabesi kullanılması, raflarda bulunan ürünlerin etiketlerine QR veya Braille alfabesi eklenmesi ve personellere gereken eğitimin ve bilincin verilmesi gibi düzenlemelerle görme engelli tüketicilerin alışverişlerini minimum destekle geçirecekleri engelsiz bir alışveriş ortamı sunulmalıdır.

Özellikle pandemi süreciyle birlikte çevrimiçi alışverişin yaygınlaşması sonrası görme engelli bireylerin alışveriş yerlerinin mobil uygulamalarını aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Online alışverişe yönelmelerinin temel sebebi market/mağaza alışveriş

süreçlerinde çok fazla engelle karşılaşmalarıdır. Online alışveriş görme engelli tüketicilere birçok açıdan kolaylık sağlamaktadır. Online alışveriş vasıtasıyla; görme engelli bireyler herhangi bir desteğe ihtiyaç duymadıkları, destek almak için uzun süre beklemek zorunda kalmadıkları, market veya mağazada bulunan ürün çeşitlerine ulaşabildikleri, çok fazla ürün satın alsalar dahi taşımanın problem olmadığı ve alışveriş süreçlerinde yaşadığı tüm bu kısıtlamalardan dolayı kendilerini kötü hissetmedikleri bir alışveriş yolculuğu gerçekleştirmektedirler. Online alışverişte karşılaştıkları en büyük sorun ise bazı mobil uygulamaların görme engelliler için yeterince erişilebilir olmamasıdır. Bu yüzden, uygulamada bulunan tüm görsellerin ve kampanyaların metin şeklinde etiketlenilmesi büyük önem taşımaktadır. Amazon Türkiye bu konuda bir ilki gerçekleştirerek Sesli Simülasyon teknolojisini web sitelerine ve mobil uygulamalarına entegre etmiştir. Böylelikle görme engelli tüketicilerine kapsayıcı ve erişilebilir bir online alışveriş deneyimi sunmaktadır. Diğer alışveriş sitelerinin de benzer yaklaşımla mobil uygulamalarını geliştirmesi ve erişilebilir yapmaları gerekmektedir.

Görme engelli bireylerin ödeme sürecinde çoğunlukla kredi kartı kullandıkları, nakit ödemelerinde ise para tanıyıcı kullandıkları görülmüştür. Kredi kartı harcamalarını takip edebildikleri için endişe yaşamadıkları gözlemlenmiştir. Hatta çoğu katılımcı alışveriş süreçlerinde en az zorluk yaşadıkları kısmın ödeme aşaması olduğunu ifade etmiştir. Bu süreçte, karşılaştıkları en büyük problem kasada bulunan personelin görme engelli tüketiciyle gereken iletişimi kurmamasından kaynaklanmaktadır. Görme engelli tüketici kredi kartını nereye uzatacağını bilemediğinden kartını uzatırken kasanın etrafında bulunan ürünleri düşürme endişesi yaşaması ve para üstü beklerken uzun süre elini açık tuttuğu için kendini kötü hissetmesi gibi durumlara sebep olmaktadır. Kasada bulunan personel görme engelli tüketiciyle gerekli iletişimi kurarak doğru bir şekilde yönlendirmelidir. Ödeme noktalarında bulunan personelin de diğer personeller gibi gerekli eğitimi almış olması gerekmektedir. Görme engellileri karşılaştıkları bir diğer problem ise çoğu ürün gibi kredi kartlarının da erişilebilir olmamasıdır. Bu yüzden kart bilgilerini ikinci bir kişiyle paylaşmak zorunda kalmalarıdır. Bu durum onlarda güvenlik endişesine sebep olmaktadır. Kredi kartlarının erişilebilir olması bilgi güvenliğinin korunması açısından son derece önemlidir.

Araştırma kapsamında katılımcılara kullandıkları veya bildikleri görme engelli dostu ürünler olup olmadığı sorulduğunda bu markaların çok sınırlı sayıda olduğu gözlenmiştir. Bu

markalardan bir kısmında sadece marka adının okunabilmesi için Braille konulduğu görölmektedir. Bazı markaların görme engelliler için ürünlerine koyduğu QR kodunu güncellemedikleri için bu ürünlerin erişilebilirliğinin sürdürülebilir olmadığı gözlenmiştir. Markalar toplumun her kesimi için ürünlerini erişilebilir kılmalı, gereken hassasiyeti ve önemi göstermelidir. Ürönlere Braille metinlerin konulması, erişilebilirlik anlamında büyük bir adım olmakla beraber Braille alfabesini okumayı görme engellilerin tamamı bilmediği için, her üründe erişilebilir bir QR kodu bulunmalı ve ürüne ait tür, içerik, son kullanma tarihi gibi detaylar bu kodun içerisinde sağlanmalıdır.

Bunların yanı sıra market/mağaza içinde alışveriş yapan diğer tüketicilerin görme engelli tüketicileri bazı zamanlarda zor durumda bıraktıkları görölmüştür. Görme engellilerin tek başlarına alışveriş yapmalarını yargılama, alışverişine müdahalede bulunma gibi tavırlar nedeniyle bireylerin alışverişleri sırasında kendilerini gözetleniyormuş hissine kapılmasına ve kendilerini rahat hissetmemelerine neden olmaktadır. Sadece market/mağaza çalışanlarının değil, toplumun da engelli insanlara karşı gereken bilinçte ve hassasiyette olması gerekmektedir. Alışveriş yerlerinin ve ürünlerin erişilebilir bir şekilde tasarlanması ile toplumda da bu farkındalık oluşması kaçınılmazdır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerin sonunda, görme engelliler için alışveriş yapmanın stresli ve yorucu bir süreç olduğu gözlenmiştir. Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi'nin Erişilebilirlik hükmünün toplumun her alanına entegre edilebilmesi büyük önem taşımaktadır. Engelli bireyler de bağımsız bir şekilde toplumsal hayatın bütün alanlarına aktif bir şekilde katılmalı, diğer bireylerle eşit şartlar altında, topluma sunulan hizmetlere ve imkanlara erişim hakkına sahip olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., ... Rosenbaum, M. S. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203–1210.
- Arksey Hilary & Peter Knight, *Interview for Social Scientists*, Sage Publications, London, 1999.
- Baker, J. (1987) “The Role of the Environment in Marketing Services: The consumer perspective”. In Czepiel, J., Congram, C.A. & Shanahan, J. (Eds.), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (79-84). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Baldwin, D. (2003). Wayfinding Technology: A Road Map to the Future. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 97(10), 612–620. <https://doi.org/10.1177/0145482x0309701006>
- Beasley, K. A., & Davies, T. D. (2001). Chapter 47 – access to sport and entertainment. In W. F. E. Preiser & E. Ostroff (Eds.), *Universal design handbook* (pp. 47.41–48.41). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bekci, B. (2012). Fiziksel engelli kullanıcılar için en uygun ulaşım akslarının erişebilirlik açıdan irdelenmesi: Bartın kenti örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(21), 26- 36.
- Bitner, M. J., (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings On Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71
- Chumkamon, S.Tuvaphanthaphiphat, P.Keeratiwintakorn, “A blind navigation system using RFID for indoor environments,” in *Proceedings of 5th International Conference on Electrical Engineering/Electronics, Computer, Telecommunications and Information Technology*, pp.765-768, 2008.
- Cook, L. S., Bowen, D. E., Chase, R. B., Dasu, S., Stewart, D. M., & Tansik, D. A. (2002). Human issues in service design. *Journal of Operations Management*, 20(2), 159-174. doi:10.1016/s0272-6963(01)00094-8
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31(6), 816–826.
- Dickson, T.J., Misener, L., & Darcy, S. (in press). Enhancing destination competitiveness through disability sport event legacies: Developing an interdisciplinary typology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2). Accepted 27 March 2016.
- Dickson, T. J., Darcy, S., Johns, R., & Pentifallo, C. (2016). Inclusive by design: transformative services and sport-event accessibility. *The Service Industries Journal*, 36(11-12), 532–555. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1255728>

- Digital Transformation Office. (2015). Web content accessibility guidelines. Retrieved 11 March, 2016, from <http://webguide.gov.au/accessibility-usability/accessibility/>
- DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) (2012). Global data on visual impairments-2010. <http://www.who.int/blindness/GLOBALDATAFINALforweb.pdf?ua=1> İndirilme Tarihi:12.12.2017
- Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme. (n.d.). Human Rights Center | İstanbul Bilgi University. Retrieved December 27, 2021, from <https://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/tr/content/132-engellilerin-haklarna-iliskin-sozlesme/>
- Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni (2021). Retrieved from T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı website: https://www.aile.gov.tr/media/78170/eyhgm_istatistik_bulteni_nisan_2021
- Engelli Tanımı. (n.d.). Dogus. <https://www.dogus.edu.tr/ogrenci/engelli-ogrenci-birimi/engelli-tanimi>
- Fontana, A. ve Frey, J.H. (1994) “Interviewing: the Art of Science”.
- Fielding, N. (1996b) “Qualitative Interviewing”, N. Gilbert (ed.), Researching Social Life. Londra: Sage.
- Gordon, R., Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). Fresh ideas: Services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 223–238.
- Han, H., K. Ryu (2009), “The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 33 No. 4, pp. 487-510.
- Hanington, B., & Martin, B. (2012). Universal methods of design: 100 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. Minneapolis, MN: Rockport Publishers.
- Hoey, B. (2013). What is ethnography? Retrieved November 2013 from http://www.brianhoey.com/General%20Site/general_defnethnography.htm.
- Holstein A. James, Jaber F.Gubrium, *The Active Interview, Qualitative Research Theory Method and Practice* (Ed. David Silverman), Sage Publications. London, 2004.
- Jacobus tenBroek, “The United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities: Towards a New International Politics of Disability”, *Disability Law Symposium*, April 17, 2009, s.35-36
- Johnson John M., *In-Depth Interview. Handbook of Interview Research Context&Method*, Editors: Jaber F. Gubrium, James A. Holstein, Sage Publications. London, 2002.

- Kahn Robert L. *The Dynamics of Interviewing*, Robert E. Krieger Publishing Company, Florida, 1983.
- Kayess, R., & French, P. (2008). Out of darkness into light? Introducing the convention on the rights of persons with disabilities. *Human Rights Law Review*, 8(1), 1–34. doi:10.1093/hrlr/ngm044
- Khattab, D. A., Buelow, J., & Saccuteli, D. (2015). [Review of UNDERSTANDING THE BARRIERS: GROCERY STORES AND VISUALLY IMPAIRED SHOPPERS]. *Journal of Accessibility and Design for All*, (2013-7087), 157–173. <https://doi.org/10.17411/jacces.v5i2.105>
- Kim, W.G. and Moon Y. J. (2009), “Customers’ cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 144-156.
- Kirti Chawla, Gabriel Robins, and Liuyi Zhang, “Object Localization Using RFID,” 5th International Symposium on Wireless Pervasive Computing (ISWPC), pp. 301-306, 2010.
- Kotler, P. (1973), “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing*, Vol. 49 No. 4, pp. 48-64.
- Kreuger, R.A., Casey, M.A., 2014. *Focus groups: A practical guide for applied research*, 5th ed. Sage Publishers, Thousand Oaks, CA.
- Kuppelwieser, V. G., & Finsterwalder, J. (2016). Transformative service research and service dominant logic: Quo vaditis? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 91–98.
- Kümbetoğlu Belkıs, *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, Bağlam Yayınları, 2005.
- Lansdown, G. (2009). *Gör beni, duy beni: Engelli Kişilerin Haklarına Dair Uluslararası Sözleşmeyi kullanma ve tanııtma rehberi*. Londra: Uluslararası Save The Children Birliği Yayınları.
- Lee, S. Y. and Kim, J. H. (2014), Effects of Servicescape on Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Outcomes in Public Service Facilities, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, Vol. 13 No. 1, pp. 125-131.
- Liu, Y., S. Jang (2009), “The Effect of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian-Russell Model”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 494-503.
- Lucas, A. F. (2003), “The Determinants and Effects of Slot Servicescape Satisfaction in a Las Vegas Hotel Casino”, *UNLV Gaming Research & Review Journal*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-19.
- Macular Degeneration Foundation, 2010. *Slips, Trips & Falls: A Guide*. Author, Sydney, Australia.

- Martin, B., Hanington, B., 2012. *Universal Methods of Design*. Rockport Publishers, Beverly, MA.
- Massof, R.W. (2006, November). Low vision and blindness: Changing perspective and increasing success. *Braille Monitor*. Retrieved from (<https://nfb.org/images/nfb/publications/bm/bm06/bm0610/bm061005.htm>).
- Mathankumar, M., & Sugandhi, N. (n.d.). [Review of A Low Cost Smart Shopping Facilitator for Visually Impaired].
- McCracken, G., 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indiana University Press, Bloomington, IN.
- McCracken Grant, *The Long Interview*, Sage Publications, London, 1988.
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E. ve Alexander, L. (1990). *In-Depth Interviewing: Researching People*. Melbourne: Longman Cheshire.
- Napolitano, S., 1995. Mobility Impairment In: Hales, G. (Ed.), *Beyond Disability: Towards an Enabling Environment*. Sage, London, UK, pp. 30–35.
- Neuman W.Lawrence. *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*, 5th ed., A&B Publication, Boston, 2003.
- Newman, A. J. (2007) “Uncovering Dimensionality in The Servicescape: Towards Legibility”, *The Service Industries Journal*, Vol. 27 No. 1, pp. 15-28.
- Ohta, M. & Higuchi, Y. (2013). Study on the design of supermarket store layouts: the principle of “sales magnet”. Retrieved from <http://waset.org/publications/2256/study-on-the-design-of-supermarketstore-layouts-the-principle-of-sales-magnet->
- Oliver, M. (1996). *Understanding disability: From theory to practice*. Basingstoke: Macmillan.
- Oliver, R.L., Rust, R.T., Varki, S., 1997. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing* 73 (3), 311–336.
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., Rabinovich, E. (2010). Moving forward and making a difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4–36.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., Voss, C. A., & Lemon, K. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159.
- Ozanne, J. L., & Anderson, L. (2010). Community action research. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 123–137.
- Özyürek, M. (1998). Görme engelliler. İçinde S. Eripek (Edt.), *Özel eğitim* (ss. 127-152). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Packer, T. L., McKercher, B., & Yau, M. K. (2007). Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts. *Disability and Rehabilitation*, 29(4), 281–292.
- Punch, K. F., Dursun Bayrak, H Bader Arslan, Zeynep Akyüz, & Zeliha Etöz. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Rapley Tim, Interviews, *Qualitative Research Practice*, (Edited by Clive Seale, Giampietro Gobo, Jaber F. Gubrium, David Silverman), Sage Publications, London, 2004.
- Rosenbaum, M. S., Corus, C., Ostrom, A. L., Anderson, L., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Williams, J. D. (2011). Conceptualisation and aspirations of transformative service research. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–6.
- Rossmann Gretchen B., Sharon F. Rallis, *Learning in the Field. An Introduction to Qualitative Research*, Sage Publications, London, 2003.
- RNIB (n.d.). Good practice guide: the retail experience. The costly truth. Retrieved from <http://www.ncbi.ie/information-for/best-practiceguides/good-practice-guide-the-retail-experience>.
- Ryu, K. and Jang S. (2008b) , “Influence of Restaurants' Physical Environments On Emotion And Behavioral Intention”, *The Service Industries Journal*, Vol. 28 No. 8, pp.1151-1165, DOI: 10.1080/02642060802188023
- Ryu, K., H. Han (2011), “New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience?”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 599-611.
- Smith, K. H., & Preiser, W. F. E. (2011). *Universal design handbook*. New York: Mcgraw-Hill.
- Story, M.F., 2001. Principles of Universal design In: Preiser, W.F.E., Ostroff, E. (Eds.),
- Summary World Report on Disability.(2011), The World Bank and World Health Organization WHO/NMH/VIP/11.01,http://whqlibdoc.who.int/hq/2011/WHO_NMH_VIP_11.01_eng.pdf (24.06.2011)
- Swain, J., Finkelstein, V., French, S., & Oliver, M. (1997). *Disabling barriers – enabling environments*. London: Sage.
- Tauber, E., 1972. Why do people Shop? *J.Market*. 36, 46-49.
- The Center for Universal Design. (2010). About UD: Universal Design Principles. Retrieved from (http://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciples.htm).
- Tıbbi olarak körlüğün tanımı | Engelsiz Erişim Derneği. (n.d.). Engelsizerisim.com. Retrieved November 14, 2021, from <https://engelsizerisim.com/yazi/tibbi-olarak-korlugun-tanimi>

- Türkiye Cumhuriyeti Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2021). Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni Temmuz 2021, https://www.aile.gov.tr/media/87735/eyhgm_istatistik_bulteni_temmuz_2021.pdf
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (n.d.). Retrieved from www.tuik.gov.tr website: <https://www.tuik.gov.tr/>
- Universal Design Handbook. McGraw-Hill, New York, NY, pp. 10.3–10.19.
- United Nations. (2006). Convention on the rights of persons with disabilities. New York, NY. <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>: United Nations General Assembly A/61/611 – 6 December 2006
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004a). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Yu, H., Tullio-Pow, S., & Akhtar, A. (2015). Retail design and the visually impaired: A needs assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.001>.
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., Berry, L.L., 1990. *Delivering Quality Service*. Free Press, New York.
- Zientara, P., Advani, S., Shukla, N., Okafor, I., Irick, K., Sampson, J., Narayanan, V. (2016, December 14). [Review of A Multitask Grocery Assistance System for the Visually Impaired]. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, 73–81.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., 1999. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychol. Market.* 16 (1), 51–68.
- Wakefield, K. L. and Blodgett J. G. (1996), “The effect of the servicescape on customers’ behavioral intentions in leisure service settings”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No.6, pp. 45-61.
- World Health Organization. (2018, October 11). Blindness and vision impairment. Retrieved from Who.int website: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>
- World, D. (2014, January 1). Disability Employment: Work Information for Persons with Disabilities. Retrieved November 14, 2021, from Disabled World website: <https://www.disabled-world.com/disability/employment/>
- World Health Organization (2019). Retrieved from World Health Organization Department of Noncommunicable Diseases website: <https://www.who.int/news/item/08-10-2019-who-launches-first-world-report-on-vision>
- www.egegorgun.com, E. G.-, & ÖZTÜRK, F. (2018, March 5). Türkiye ve Dünya’da Engelliler. Retrieved November 14, 2021, from Engelsiz Yaşama Derneği- Ey-Der website: <https://ey-der.com/ana-sayfa/turkiye-ve-dunyada-engelliler/>

EKLER

EK-1

Katılımcı 1

Yaş	: 40
Cinsiyet	: Kadın
Eğitim	: Lisans
Meslek Grubu	: Kamu
Yaşadığı Yer	: İstanbul
Görme Engeli Derecesi	: % 100
Ne Kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Doğuştan
Görüşme Süresi	: 30 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Kendim yapıyorum genelde, ürün seçme reyonları dolaşma konusunda destek alıyorum.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Bildiğim mağazaları bana yardımcı oldukları için tercih ediyorum. Zincir marketten pek alışveriş yapmıyorum. Online alışveriş yaparken zincir marketten alışveriş yapıyorum. Zincir market olmayan normal marketten alışveriş yapıyorum. Mağazalarda da belli bir standardım yoktur. Zaten giysileri bir başkasıyla alırken bir başkasıyla alıyorum.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyona nasıl ulaşıyorsunuz?

Destek isteyerek. Bana yardımcı olabilir misiniz sorusunu yönelttiğimde aldığım cevap evet ise müsait olmalarını bekleyip yardımcı olmalarını rica edip o şekilde görevli nezaretinde reyonları dolaşıyorum.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığınızda size yardımcı oluyorlar mı?

Evet.

Olumsuz bir durum oluyor mu?

Bir zincir markette ismini vermeyeyim dönüş alamadım. O marketten alışveriş yapmıyorum.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?

Markete güvendiğim için son kullanma tarihini sormuyorum. Markasını biliyorum. İstedğim şeyler bellidir. Onları alıp çıkarım.

Kullandığınız ürünün kullanma talimatlarını nasıl anlıyorsunuz?

Ölçeği çıkıyor, onunla ölçüm yaparak kullanıyorum. Bilmediklerime internette bakıyorum.

Kullandığımız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

Görme engelli dostu yok marketlerde. Hijyen ürünlerinde Eyüp Sabri kolonyalarını tercih ediyorum. Çünkü Braille alfabesini kullanabiliyorlar. Koska'nın ürünlerini tercih ediyorum, gene Braille alfabesini kullandıkları için. Erişilebilirlik olarak Braille alfabesini kullanmaları artı avantaj teşkil ediyor. Seçerken ne yazdıklarına bakmaya zamanım olmuyor, markasını söyleyip alıyorum.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz?

Kasaya gidiyorum, paralarımı önce *Cash Reader* para ölçer kartımla önceden ölçüp sıralayıp ödemeyi o şekilde yapıyorum.

Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir?

Yardımcı olmadıkları zaman, destek alamadığım zaman zorlanırım. O yüzden bildiklerime gidiyorum. Çünkü onlar beni tanıyorlar. Market uzak bile olsa gitmeyi tercih ederim. Çünkü benim için erişilebilirlik önemli. Nasıl işimi rahat görebileceksem oraları tercih ediyorum. Çok yakın olup erişilemeyen x zincir grubundan alışveriş yapmıyorum.

Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?

Şu an biriyle yapmak daha kolay geliyor. Yönlendirmeli, sesli veya yazılı olsa nasıl kullanabilirdim? Marketin alt yapısı ona uygun mu? Reyonlara giden rehber yollar olabilir. İlk sağda deterjan reyonu var gibi sesli yönlendirmeler olabilir. Yazılımla olabilir. Telefonla kullanabileceğimiz. Kulaklıkla İstanbul turu yaptırıyorlar, markette de bu tarz bir yöntem olsa. Marketten içeri girildiğinde bu kulaklık verilebilir. Reyonlar arası çok dar olduğu için ne kadar işlevsel olur bilemedim.

EK-2

Katılımcı 2

Yaş	: 42
Cinsiyet	: Kadın
Eğitim	: Yüksek Lisans
Meslek Grubu	: Yarı Kamu-Yarı Özel
Yaşadığı Yer	: İstanbul
Görme Engeli Derecesi	: % 100
Ne kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Doğuştan
Görüşme Süresi	: 30 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Kendim yapıyorum.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Daha çok büyük marketleri ve mağazaları tercih ediyorum. Bir sürü ürünü bir arada bulabilme şansım oluyor. Bir de ayrıca asistanlık desteği alabiliyorum. Zincir marketleri zincir mağazaları seviyorum. Birçok ürünü aynı anda bulabiliyorum; çikolatamı da, kuruyemişi de, meyvemi de, banyo araç gereçlerini de buluyorum. Hatta kimi marketlerde giysilerde bulabiliyorum, terlik bulabiliyorum. Ortamları ve sistemleri erişilebilirlik anlamında benim alışveriş yapmama uygun olmadığı için asistanlık desteği çok önemli oluyor. Personel çalışanı çok fazla olduğu için tercih ediyorum.

Yakın olması gerekmiyor. Daha temel malzemeler için gerekirse taksiye binerim ya da toplu taşımaya biner gider gelirim. Yakınlık önemli değil.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyona nasıl ulaşıyorsunuz?

Marketten ya da mağazadan içeri girdiğimde öncelikle giriş kapısının kenarında bekliyorum. “Görevli rica edebilir miyim?” diyorum. Önce görevliyi buluyorum. Görevli geldikten sonra “Alışveriş yapmak istiyorum bana eşlik eder misiniz?” diyorum. Alışverişin miktarına bağlı olarak sepet ya da küçük bir çekçek araba alıyorum. Görevliye deterjan reyonuna gidelim diyorum, gidiyoruz. Orada ben deterjanları soruyorum, şu marka var mı, onların kilogramlarını, siyah mı beyaz mı yıkadığını. Ya da banyo tarafına gidiyorum. Bazen asistanımı seçerken alacağım ürünlerin çoğunluğuna göre de kadın mı erkek mi olmasını belirliyorum. Eşim için alışveriş yapacaksa erkek asistan tercih ediyorum. Çünkü erkeklerin daha iyi bileceğini düşünüyorum. Mesela kendimle ilgili özel birtakım şeyler alacaksam şampuan, hijyenik ped gibi onlar için kadın birini tercih ediyorum. Çünkü daha iyi anlıyor, daha iyi biliyor. Ama mutlaka bir asistan buluyorum ve o asistanla reyonları çözmüş oluyorum. Önce temizlik, sonra banyo ürünleri, sonra sebze meyve, sonra şarküteri, sonra kuruyemiş gibi reyonlara gidiyoruz. Şöyle bir şey de oluyor, mesela sık gittiğim bir mağazası ise ya da bir marketse eğer çok form değiştirmediyse binanın içinde ya da marketin biçiminde, ciddi bir değişiklik yoksa bir zaman sonra direk kendimi sebze reyonunda bulabiliyorum. Artık yerini öğrenmiş oluyorum. Ya da mesela biliyorum ki içeriye girdikten sonra dümdüz koridorda ilerledikten sonra ilk sol tarafta deterjan reyonu var. Bir zaman sonra kafamda oturuyor esasında. Ama asistanla birlikte giriyorum.

Ürün özelliklerini tanımlayan, alışveriş yaparken kullandığınız uygulamalar var mı?

Hayır işe yarar hiçbir şey yok. Sadece bir tane LCW'nin ürettiği bir ürün vardı ama onlarda upgrade etmediler. Bir sezonluk yapıyorlar ama takip edilmiyor. Aslında şöyle buradaki mesele şu görmeyenleri ya da kör kitleyi bir müşteri portföyü olarak algılamıyor. Mesela şöyle düşün, alışverişten eve dönüyorum vanilya almışım, kabartma tozu almışım o kadar çok paketler birbirine benziyor ki ben onları ayıramıyorum. Çorba almışım, puding almışım, o formda başka şeyler almışım ayıramıyorum. Ayran almışım, süt almışım eğer ambalajlar birbirine benziyorsa ayıramıyorum. Sirke almışım, nar ekşisi almışım ambalajları birbirine benziyorsa ayıramıyorum. Salça almışım, konserve almışım sallayarak anlıyorum. Sallayınca konserve veya nar ekşisi olduğunu anlıyorum. Ama ikisi de plastik kaptaki, ikisi de aynı, hiçbir yaratıcılık yok. En azından bu detayları düşünebilirler. Pudinge baktığım zaman ya da bir çorbaya baktığım zaman şu kıyır kıyır yapan puding, diğeri de çorba. Bunlar benim kullanıcı

deneyimlerim. Yıllarca oluşturduğum şeyler. Ya da mesela vanilya veya kabartma tozunu alıyorum, daha puf puf veya daha düz yapıda diyorum. Ya da kokluyorum.

Paketin üzerinde Braille alfabesine de gerek yok, QR kodu bile yeterli. Ben telefonumu yaklaştırdığımda kabartma tozu desin. Çok basit. Bir örnek vereceğim Tada diye bir marka var. Sandviçler, atıştırılabilir ürünler, kurabiyeler yapıyorlar. Tada bizimle eş zamanlı çalıştı. Şu anda A101'lerde, BİM'lerde, Migros'larda, Carrefoursa'larda Tada'nın ürünlerine bakarsan iki şey yaptılar: Ürünlerin üzerine kabaca hemen ne olduğunu Braille yazdılar. Diyelim ki zeytinyağlı, sebze, enginarlı sandviç bir de QR kodu yapıştırdılar. QR kodu da hissedebilir bir şekilde, elimle dokunduğum zaman ben onun QR kodu olduğunu hissedebiliyorum ve oraya yaklaşıyorum. Ben QR kodu olduğunu göremiyorsam telefonumu da nereye yaklaştırabileceğimi bilemediğim için çok güzel bir çalışma yaptılar. QR kodunda istediğiniz zaman ürünün içeriğini görüyorsunuz. İçerikte ne var? Bunun içinde Cheddar peynir var, şu kadar miktarda yağ var, şu kadar miktarda susam var, ekmeğin kalınlığı şu kadar, şöyle bir ekmeğin kullanılmış. Şöyle domatesler var gibi daha detaylı daha ayrıntılara bakmak istiyorsan QR kodla telefonunu yaklaştırdığında oradan okuyabiliyorsun. Doğadan şu an çalışıyor. Bu ürünler çok kısıtlı ürünler. Markalar seni birey olarak, topluluk olarak algılamıyor. Senin böyle bir ihtiyacın olabileceğini sezinlemiyorlar. Neden sezinlemiyorlar şöyle düşün, zaten bunun alışverişini bir yakını yapıyordur, ya da birine yaptırıyordur. Senin bir birey olarak sokağa çıktığında hayatını yaşadığını marka uzmanları/üreticileri değerlendirmiyor.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığınızda size yardımcı oluyorlar mı?

Büyük marketlerde genelde oluyorlar. Küçük markettekiler sayıları çok az olduğu için bırakamıyorlar, dönem dönem zor durumda kalıyoruz. Ben şöyle bir yöntem buldum, alışveriş yapan başka bir konuk, başka bir misafir varsa markette kendi işini bitirdikten sonra, bende onunla yürüyerek "Ben de şunu almak istiyorum, bana eşlik eder misiniz?" diyebiliyorum zaman zaman. Ama bunu herkesin yapmasını bekleyemeyiz. İyi iletişim kurmayı başlatmak ve belki de o müşteri ondan hoşlanmayacak, sana temas etmek istemeyecek. Bunu bazen kalabalık ortamlarda yaşayabiliyoruz. Çünkü kişiler seni gördüklerinde panik oluyorlar. Seni orada görmeyi beklemiyorlar. Önce afallıyorlar sonra sen konuşmanızı ya da iletişimi normalize etmeye başlayınca onlarda normalize ediyorlar. Herkes kollarını açmış yardım etmeyi beklemiyor. Önce o şaşkınlık sürecini geçiriyorlar. "Ne işi var bunun burada?" diyorlar mesela.

“Niye geldiniz?” “Alışverişe geldik” diyoruz. “Alışverişe mi geldiniz?” “Evet alışveriş yapacağım, benim de bir evim var, ben de mutfakta çalışıyorum.” Bu tarz şeyler oluyor tabi ki.

Toplumsal genel kavrayışlara göre bilgilendirme yapılıyor. Daha basit bir iletişim kurabilecekken kişi, ben bu eğitimi aldım şahane bilgiliyim biraz daha katastrofik davranabiliyor. Belki onun normaline bıraksan, daha natürel bıraksan belki seninle daha güzel bir ilişki kurabilecek ama orada da o normu uygulamaya çalışıyor. Mesela şöyle bir şey ile karşılaşıyoruz, özellikle bazı yerlerde, ben körüm ve tekerlekli sandalyeye binmemi icap eden bir şey yok. Öyle bir eğitim almış ya beni de tekerlekli sandalyeye bindirmeye ve onunla yürütmeye çalışıyor. Dolayısıyla eğitimin nasıl verildiği, kim tarafından verildiği, eğitim uzmanları, ben o eğitimi kimden aldım ve bu eğitimi nerelere kadar kullanabilirim. Eğitim alması beni sımsıkı kavraması ve bana dokunma hakkını vermiyor. Ama bunu yardım sanıyorlar. Çünkü görme engelli bir vatandaşımız geldiği zaman koluna gir diyor. Ama şunu söylemiyor, önce sor bir bakalım böyle bir talebi var mı? Talebim olabilir. “Şu alandan geçerken birlikte yürüyebilir miyiz, çünkü burada kırılıp dökülen şeyler var.” Ama geniş bir alanda sürekli birinin bana dokunmasını, temas etmesini istemiyorum. O zaman şöyle söylüyorum “Lütfen siz arabanın önüne geçin, ben arabaya tutunuyorum. Birlikte yürüyelim.” Bu bir çözüm. Dediğim gibi eğitimin kimden alındığı, eğitimin modeli önemli. Bir tane eğitim alıyorlar, onu tüm engel gruplarına uygulamaya çalışıyorlar. Zorla seni tekerlekli sandalyeye bindirmeye çalışıyor. Zorla asansöre bindirmeye çalışıyor. “Benim asansör fobim var, lütfen ısrar etmeyin.” diyorum. Ama öyle öğrenmiş, asansöre bindirecek. İnisiyatif kafası yok. İzin alma kafası yok. Sorma kafası yok.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz? Az önce deterjan kullandığınızdan bahsettiniz, kullanım talimatlarını nasıl anlıyorsunuz?

Anlamıyorum kullanım talimatlarını. Kullanım talimatları ile ilgili en ufak bir fikrim yok. Kendim açıp google’den bakıyorsam. Ama olsa ki Omo, Ariel, Rinso alıyorum onun üzerinde QR kodu konulsa. Hangi ürünler için ne ölçüde kullanmam lazım. Beyazlar için, daha beyazlar için, renkliler için. Ya da şunu kullanırken bunu atmamam lazım. Yumuşatıcıyı kullanırken şunu yapmamam lazım gibi düşünmek lazım. Bunlar çok önemli özellikle temizlik malzemelerinde. Mutlaka eklenmesi gereken detaylar. Deterjanlarla alakalı hiçbir fikrim yok, hiçbir deterjanın da kullanım kılavuzunu okudum bugüne kadar. Çünkü öyle bir opsiyonum

yok. Kendim merak ediyorsam, mesela gidiyorum Ariel'in sitesine. Ariel'in o ürününe ait varsa bir tanıtımı, çoğunun da yok. Çünkü zaten içine koyduklarını düşünüyorlar.

Kritik ürünleri soruyorum. 20 tane ürün alıyorsunuz her birini aklınızda tutamazsınız. Tamamlanması gereken çok kritik ürünleri acilen soruyorum. Kafamızda bin bir tane şey var. Mesela ilaçların prospektüslerini ben giriyorum, çok önemli bir ilaçsa ve eş zamanlı başka bir ilaç kullanıyorsam okumak zorundayım. Prospektüsünü buluyorum elektronik ortamda varsa sağlanmışsa. Ama öyle bir lüksüm yok hangi ürünün son kullanma tarihi, nasıl kullanıldığını, özellikleri maalesef. Şöyle düşün mağazaya gittin, beş parça ürün aldın. Şimdi birinci ürünü tuttu elinde kazak, bunu şu sıcaklıkta, şu derecede, şu aralıkta yıkamanız lazım. Bunu ben aklımda tutamam. Mümkün değil. Hiçbirimizin ezber kabiliyeti yok.

Ürün özelliklerini tanımlayan, alışveriş yaparken kullandığınız dijital uygulamalar var mı?

Artık herkes elinde bir telefon var. Ama herkes Braille okumayı bilmiyor. Şu an en uygun çözüm bu. Basit bir QR olmalı. Markalardan veya telefonda bağımsız elindeki telefonu yaklaştırdığında seslendirmeli. Mesela biz bunu restoranlara gittiğimizde menülerden talep ediyoruz. Biliyorsunuz pandemi çıktı, herkes menülerini QR'lı yaptı. Bunu biz yıllardır talep ediyoruz. Yıllardır yapılmayan şey pandemi döneminde herkes eşitlenince yapıldı.

Kullandığınız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

Sorunu cevabı yukarıdaki "*Ürün özelliklerini tanımlayan, alışveriş yaparken kullandığınız uygulamalar var mı?*" içerisinde verilmiştir.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Endişe yaşadığınız oluyor mu?

Ödeme işlemi kolay oluyor. Son zamanlarda temassız ödemelerde başladı, o çok güzel oldu. Genelde kredi kartı ile ödeme yapmaya çalışıyorum, büyük alışverişlerde. Takip edebiliyorum, çünkü bana şu kadar tutar geldi diye mesaj geliyor. Ekstremden inceleyebiliyorum. Daha küçük ürünleri aldığım zaman para ile ödemeyi tercih ediyorum. Paramı düzenliyorum önceden. Para tanıyıcım var, Merkez Bankası'nın bastıracağı. *Cash Reader*. Bir de iPhone ya da Android'lerde bulunan bir para tanıyıcı var. Onunla paralarımı ayarlıyorum.

Genellikle kasadakilere konuşmayı seviyorum, sohbet etmeyi seviyorum Bazen kasadakilere de söylüyorum, beş parça ürün aldım şu kadar tuttu. Alışverişinizi kendin yapıyorsanız, piyasayı da biliyorsunuz. Sürekli birileri senin için alışveriş yaptıysa, bir habersen problem olabiliyor. Genellikle işin içinde olmayı seviyorum, varsayalım ki vaktim olmadı. Haftada bana yarım gün bana yardımcım geliyor, iş tempoma yetiştiremediğim için. Varsayalım ki alışverişi o yapıyor. Ondan rica ettiysem bile takip ediyorum. Şuna zam gelmiş, geçen hafta şu kadardı. Bunların aslında hayatın içindeki rutinler ve bireysel bağımsızlık ipuçları olduğunu düşünüyorum. Her şeyi herkese yüklemek zaman zaman mümkün olabilir mutlaka takip etmenin çok önemli olduğunu düşünüyorum.

Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir? Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?

En çok zorlandığım, ürün çeşitliliğini sormadıkça ulaşamıyorum. Bazen mağazaya gidiyorum yeni dönem giysileri gelmiş, indirim girenler olmuş. Uzun süredir aradığım şey biraz daha öne çıkmış. Diyelim ki bir şey arıyorum, mesela bir deterjan. O kadar çok seçeneği var ki aslında o ürünlerin. Ama ben kişiye bağlı kaldığım için, kişi bilgisine bağlı kaldığım için, bir zaman sonra onlara da aslında yük olmamak için, yormamak için belirli markalar arasında sıkışıp kalıyorum. Ürün çeşitliliği ile ilgili bilgi edinemiyorum. Bunu şuna benzetebilirsin, evimizin çevresinde yeni şeyler açılıyor ama eğer navigasyondan bakmadaysam bilemiyorum. Tıpkı ürünlerde böyle. Yeni ürünler gelmiş, başka ürünler gitmiş. Onlar kaldırılmış. Ben soran, öğrenen biriyim. Bunu herkesten beklemeniz mümkün değil. Ben artık şöyle bir yöntem yapıyorum, diyelim ki Migros'a gireceğim. Migros'un sitesine giriyorum, önce sitede neler var, neler yok, neler gelmiş hangi yenilikler olmuş, neler update edilmiş, önce siteden gerçek Migros'un içinde yürüyormuşum gibi yürüyorum, keşfediyorum. O bilgilerle gidiyorum. Aynı şekilde mağazalarla ilgili mağazaların kendi siteleri varsa, mobil uygulamaları varsa onları da genel bir inceleme yaptıktan sonra gidiyorum. Mesela diyor ki yeni sezona şunlar geldi. Şahane kazaklarımız var. Ben buna bakmazsam bunu bilemiyorum. Ama bundan bir süre önce hiç bilemiyorduk. Mağazaların uygulamaları yoktu. Benim alışveriş süresince en çok zorlandığım şey ürün çeşitliliklerini, farklılıklarını ve değişikliklerini görüntüleyemiyordum. Kendimi upgrade edemiyordum. Sürekli sormam lazım. Başka ne geldi, geçen hafta şu elbiseler vardı, şunlar gelecekti diye sürekli soruyordum. Makyaj malzemelerinde, kozmetik ürünlerde o şekilde

soruyorum. Çokça soruyorum, çokça iletişim kurmaya çalışıyorum. Ama çok yorucu bir yandan da. Çünkü bazen kendinle bile konuşmak istemiyorsun, bir sürü insanla konuşuyorsun.

Alışveriş benim için çok sıkıcıdır, hiç sevmem. Uzun uzun vakit geçirenleri de anlayamam. Migros'a gittiğimde ne alacağım belli midir, domates, salatalık, tuz bu kadar. Başka bir şey alıp çıkmam. Alışveriş merkezinde kaybolmam, bunun da şununla ilişkili olduğunu düşünüyorum, aslında bazen bir sürü şeye maruz kalmamak avantajda getiriyor. Bir sürü reklama, algı yönetimine kör olduğun için maruz kalamıyorsun, haberdar olamıyorsun. Bunun dezavantajları da var. Ama bence sanki bir avantaj. Kot alacaksam kot alıyorum, evde zaten bunun üzerine giyecek onlarca tişörtüm var.

EK-3

Katılımcı 3

Yaş	: 29
Cinsiyet	: Erkek
Eğitim Durumu	: Lisans
Meslek Grubu	: Kamu
Yaşadığı Yer	: İzmir
Görme Engeli Derecesi	: %90
Ne kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Doğuştan
Görüşme Süresi	: 15 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Sonuncusu hariç ikisini de kullanıyorum. Yani kendim de gittiğim oluyor, beraber gittiğimde oluyor. Tanıdık biri varsa, bazen annem geliyor ziyarete, kuzenler falan geliyor. Kendi başıma da çıktığım oluyor.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Aslında hangisi ucuzsa oradan alıyorum. İndirim bulursam, mesela bugün Carrefour'da vardı gittim aldım. Yakında zaten çoğu yer var benim oturduğum yerde, BİM, Şok, A101, Migros, Carrefour gibi. Fiyat ve kalite birlikte. Migros da et ucuz olsa bile gidip almam mesela.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyona nasıl ulaşıyorsunuz?

Şimdi mağazada zaten istediğin gibi rahatça ulaşma şansın olmuyor. Hepsi birbirinden farklı hepsi birbirinden karmaşık olduğu için ezberleme şansın da yok. Çok fazla gitmem lazım veya direk orada çalışıyor olman lazım. O yüzden mümkün olduğunca bir görevli çağırıyorsun. Ama tabii zaman zaman onlarda yoğun oluyor, kalabalık oluyor. O zaman bir müşteri yardım ediyor, bir şey yapıyor falan. Yani çok konforlu bir şey değil ama şekilde oluyor. Bazen birkaç tane bir şey alacağım zaman mesela yoğurt, yerini biliyorum. Bazen yerini bildiğim üç beş bildiğim şeylerde oluyor, kendim alıp kasaya gittiğimde oluyor.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığınızda size yardımcı oluyorlar mı?

O da az önce dediğim gibi müsaitlerse. Özellikle A101, BİM gibi marketlerde çok az eleman oluyor. Onların müsait olma şansı daha az. Zaten on kişi gelince mağazaya her ikisi de kasada duruyor, sana kim yardım etsin? Pek olmuyor o iş. Müsaitlerse yardımcı olmaya çalışıyorlar. Bazen çok hâkim olmayabiliyorlar, yeni başlamış oluyorlar. Ya da o anki kişinin ruh haline bağlı bir an önce vereyim gitsin gibi tavırlar da olabiliyor. Dikkatsiz bir şekilde o an ne varsa al bunu git gibisinden.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?

Aslında öğrenemiyorsun, bizzat alışverişe gittiğin zaman hepsini tek tek sorman lazım çünkü, mümkün değil. Aylık alışveriş yaptığınızı düşünün oradaki adamın seninle iki saat gezmesi lazım, mümkün değil. Ne kadar aklında tutmaya çalışsan da. Örnek vereyim geçen yoğurt almıştım, bir de Ice Tea alacaktım. Limonlu demiştim, şeftali vermiş. Neyse onu da seviyorum sıkıntı yok. Hepsini kontrol etme şansın olmuyor. Karışıklık olabiliyor.

Ürün özelliklerini tanımlayan, alışveriş yaparken kullandığınız uygulamalar var mı?

Alışveriş yaparken o uygulamaları kullanma şansın olmuyor. Karekod okuyucular var, ya da marketlerin kendi uygulamalarında markaların, ürünlerin özellikleri yazıyor. Ama dediğim gibi bizzat alışveriş yaparken şunu alayım karekodunu taratayım da ziyade, zaten yanınıza iki üç kişi geliyor ne lazım diye. Çok da bakma şansın olmuyor o tarz uygulamalara.

Kullandığınız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

Braille alfabesi ürünü bulmak baya zor, bir iki markada vardı tam hatırlayamadım. Bir tane yiyecek markası var hatırlayamadım. Braille ilaçlarda var.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Endişe yaşadığınız oluyor mu?

Uzun zamandır nakit kullanmıyorum. Genelde kartla ödeme yapıyorum. Ödeme yönteminde sıkıntım yok. Bilmediğin bir yere gidip fiyatlar hakkında hiç bilgin yoksa endişen olabilir,

alacağın ürünün fiyatını baktıysan zaten öyle bir endişen olmuyor. Kartın ekstresinden de görünüyor zaten. Çok endişem olmadı. Hatta nakit kullanırken bile çoğu zaman para üstüne bakmıyordum. Bu zamana kadar yanlışlık olmadı.

**Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir?
Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?**

Beni en çok zorlayan kısım tabi ki de bilinçsizlik. Bizdeki yardım kültürü bambaşka. Sadece yardımdan ziyade daha teknolojik çözümler getirilebilir. Ya da her yerin reyonu standart olur. Hepsinin yeri belli olur vs. Raflara karekod konulabilir, oradan bakılabilir. Kapalı alan navigasyonları var öyle bir yönlendirme ile gayet bağımsız istediğim gibi alışverişimi yapabilirim. En çok zorlandığım kısım dediğim gibi görevli ile alışveriş yapma kısmı. Başka ürün verebiliyor. Baştan savma davranabiliyor. Özellikle meyve sebze alırken onun seçimine güvenmek zorundasın. Mesela marul alacaksın daha ktır ktır duruyorsa onu seçersin. Ama o ortalama bir şey verir sana. Tamamen o kişinin inisiyatifine kalıyorsun. Gayet can sıkıcı bir şey bence. Onlara hepsine eğitim verilmesi lazım. Onu geçtim, personelini mümkün olduğunca az tutmaya çalışan mağaza eğitim verir mi, düşünmek lazım. Erişilebilirlik anlamında hiç iyi değiller.

EK-4

Katılımcı 4

Yaş	: 38
Cinsiyet	: Kadın
Eğitim	: Lisans
Meslek Grubu	: Kamu
Yaşadığı Yer	: Bolu
Görme Engeli Derecesi	: % 100
Ne Kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Doğuştan
Görüşme Süresi	: 20 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Alışverişimi nerdeyse her zaman kendim yapıyorum.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Online’da Migros’u. Anlık ihtiyaçlarımız için Yemeksepeti’nin Banabi’sini kullanıyoruz. Migros’da Hemen’e başladı onu da kullanıyoruz.

Birebir gittiğimizde çevremizde ne varsa, Migros, File var. Bazen aradığımız marka bunlardan herhangi birinde yoksa başka nerede varsa, bazen yolumuzun üzerinde hangisi varsa. Yakın olması kriter, yolumun üzerinde olması kriter.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyonun nasıl ulaşıyorsunuz?

Kendi başımıza ulaşmamız çok mümkün değil tabi ki. Mağazadan içeri girdiğimde yanımda gören bir kimse yoksa bir görevli bulup bana eşlik etmesini istemek şeklinde oluyor. İhtiyaçlarımızı o görevli ile gidermeye çalışıyorum.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığımızda size yardımcı oluyorlar mı?

Bugüne kadar yardım edemeyiz diyen bir yerle karşılaşmadım. Sadece bazı marketlerde az çalışan oluyor, mesela BİM, A101 gibi. Beklemek zorunda kalıyorum. Çok fazla ek personel çalıştırmayan marketlerde. Ama bugüne kadar bizim böyle bir görevimiz yok, size yardım edemeyiz gibi bir tepkiyle hiç karşılaşmadım.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?

Aslında Migros Sanal Market çıktıktan sonra orada bir markette ürünler nasıldır çok katkısı oldu. Son kullanma tarihi gibi ürün üzerinden öğrenebileceğim şeyleri gittiğim markette soruyorum. Onun haricinde rafta neler olabilir o türün hangi markaları, çeşitleri olabilir konusunda Migros'dan, online'dan bilgi edinmeye başladım. Onun öncesinde kafamda bir marka ya da ürün türü olurdu. Ya da gittiğimde bana bulgur lazım, daha önceden duyduğum bir marka olabilir, ucuzluk olabilir, kaliteli olduğunu düşündüğüm olabilir. Bazen şunu yaptığımdan olur eğer yanımdaki kişinin gözüne güveniyorsam, sizce hangisi iyi duruyor dediğim olurdu. Şu anda markalar konusunda daha kendimi hâkim hissediyorum. Neyi arayacağımı biliyormuş gibi giriyorum. Son kullanma tarihini soruyorum çoğu kez.

Deterjan gibi kullanım talimatları olan ürünleri nasıl kullanıyorsunuz?

Deterjanlarda tahmini katıyorum. Ölçeği oluyor, kapağı. Çamaşırın miktarına göre daha az veya çok koyduğum oluyor. Deterjanın üzerinde kullanım talimatı olduğundan bile haberim yoktu. Deterjanın üzerinde ne yazıyor hiçbir fikrim yok. Beni burada engelleyen şey, deterjandan veya diğer ürünlerde, kapağını açtığımız zaman siz de bu ürün beyazlar için diyemiyorsunuz. Beni sizle eşitleyecek olan şey o ürünün üzerinde ne yazıyorsa benim de o yazıya erişebiliyor olmam. Deterjan açısından benim sizden farklı bir engelim yok. Tek engel, deterjanın bana koyduğu engel. Benim onu okuyabileceğim sistemi koymamış olması.

Ürün özelliklerini tanımlayan, alışveriş yaparken kullandığınız dijital uygulamalar var mı?

Alışveriş yaparken yok. Bana en çok yardımcı olan şey rafta neler olabileceğini anlatan şey online uygulamalar oldu. O markete girdiğimde Ariel mi Omo mu hangisini sattığını biliyor olmam. En azından bu markete bu ürün gelebiliyor diyebiliyorum artık.

Markete girdiğiniz zaman müzelerde olduğu gibi kulaklık verilse, sizi yönlendirse nasıl olurdu?

Böyle bir uygulama var. Ama Türkiye’de yok. İsmi tam hatırlayamadım. *Eyeglasses* olabilir. Markete girdiğiniz zaman gözlük takıyorsunuz, sizin nerede olduğunuzu görebilen ve size de bunu seslendiren profesyonel kişilerin çalıştığı, yani size bizzat bir kişinin çalıştığı eşlik ettiği uygulama var. Türkiye’ye gelmedi. Türkiye’ye gelse dahi bütün marketleri buna uyarlamak da bir mesele olabilir. Tabi ki bu da yardımcı bir yaşam. Bu da bir kişiye bağlı bir yaşam. Bu hizmeti profesyonel olarak biri verdiğinde bu artık yardım değil hizmet almak olur. Kasada para ödemek gibi. İzmir’de sonradan Migros oldu. Tansaş’ın engelli müşteriye yardım edecek bir personeli vardı. Her marketinde böyle bir müşteri buldurmaya gayret etmişlerdi. İşaret dili kursuna göndermişlerdi. O kişilerle alışveriş yapmanın herhangi biriyle alışveriş yapmaya göre ciddi bir farkı var. Böyle bir uygulamada kesin olarak daha eşitleyici olur. Ama daha eşitleyici olanı beni bir kişiye değil, doğrudan objektif olarak üzerinde yazan şeye ya da kendisine erişirmesi. Büyük olasılıkla bir yazılımla çözmek hızlandırır. Braille olması çok güzel ayrı bir yere koyuyorum. Ama büyük bir yazı, herkes bilmiyor ve her şeye dokunmak gerekiyor. Braille’in nerede olduğunu bilmek gerekiyor. Çok daha manuel, birçok görmeyenin işine de görmeyecek bir şey. Uygulama, yazılım, sesli şeyler sadece körlerin başka pek çok insanın da işine yarayabilecek bir şey olur.

Kullandığınız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

Markaların böyle olması benim için kriter, ama böyle marka çok fazla yok. Koska’nın ürünlerinde Braille var ama ürünün adı yazıyor sadece. Tada ürünlerine ürünün adını ve QR kodunu koydular. QR kodunu da erişilebilir hale getirdiler. QR kodunu da bulabildiğimiz çıkıntı yapıldı. LCW sense uygulaması çok iyi bir uygulama. Ama sonrasında güncellenip güncellenmediğinden emin değilim. Ben onu kullandım. Sırf bunun için LCW’ye gitmek çok keyifliydi. Biraz yavaş çalışıyordu, ışığı tutturmak, QR kodu bulmak biraz sıkıntılıydı ama ilk deneyimimizdi, ilk göz ağrımız olmuş oldu. O yüzden benim açımdan çok kıymetliydi. Bir personele sormadan rengini, sormak gene de gerekiyor elimdeki bedenini biliyorum ama her birini tek tek okutmak zordu. Uzun bir işlem oluyordu. Ama en azından ürün ne renk, fiyatı ne, bu kaç beden bazen şans eseri insan kendini kısmen bilir, elime aldığım şeyin benim bedenime olup olmadığını anlamak çok güzel bir şey.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Endişe yaşadığınız oluyor mu?

Kredi kartı kullanıyorum. Nakit nadiren kullanıyorum.

Hiç endişe yaşadığınız bir durum oldu mu?

Hiç olmadı. Yanlış bir ödeme alındığını kontrol edebilirim sonrasında. O anda kontrol etmenin yolları var ama hiç böyle bir şey yapmadım şimdiye kadar. Şuna güveniyorum, bankadan bir yanlışlık olduğunu gördüm. Buna itiraz edebileceğimi biliyorum. Sonuç olarak seyyar bir arabadan alışveriş yapmadığıma göre o kurum orada duruyor. Biraz ona güveniyorum.

Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir? Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?

En çok zorlayan kısım reyonlardan ürünü almak. Bizzat ürüne erişip, sepete almak. Çünkü birinin yardımı demek birinin insafına ve beceresine kalmış olmak demek. Çoğu kez şöyle şeyler yaşıyorum, markette birini size yönlendirdikleri zaman bu kişi her zaman o marketin en hâkim kişisi en oradan alışveriş yapan kişisi olmayabiliyor. Çok fazla uyarın var. Bana yardım eden kişiler çok dikkatli olmayabiliyorlar. Filiz makarnanın burgusunu arıyorum diyelim, “Filiz nerede, Filiz var ama burğu yok.” falan çok uyarandan kaynaklanıyor. İnsanların göremediği oluyor. Benim söylediğim marka, ürün kendisine çok aşına değilse algıda seçiciliği çok gelişmemiş oluyor. Bazen yok diyebiliyor karşı taraf göremediği için. Bu zorlayıcı bir süre. Sinirlerinizin sakin kalması iyi olur. İnsanların dikkatini yönetebilmek iyi olur. Ben mesela bu açıdan şanslıyım ama herkes benim gibi olmak zorunda değil. Benim de zorlandığımı düşündüğüm zamanlar oluyor. O ürünün orada olduğundan emin oluyorum. O markette o ürün var. Kalmamış olduğunu söylüyor. Bitmesi muhtemel bir ürün olamayabiliyor. Bir kişiye daha sormak için ikna etmek zorunda kalıyorum. Bu kötü bir şey, sadece market çalışanları ile değil yakınlarımla birlikte iken de hissettiğim oluyor. Örneğin daha yaşlı bir yakınım ile gitmişsem, hiç öyle bir alışveriş yapmamış bir yakınım ile gitmişsem o ürünü tanımayabiliyor. Sadece market çalışanları ile ilgili değil o ürünü tanımakla ilgili bir şey. Ama ben kendim bunu yapabilsen, neyi nerede aramam gerektiğini bilebilsem, örneğin marketlerin reyon düzenini bileceğim bir yol olsa ve onların üzerinde ürünleri hızlıca tarayabileceğim barkodu neredeydi,

ürünlerin fotoğrafını çekeyim, o bana çevirsin okusun bu kadar yavaş olmayacak bir sistem olsa herkesle eşit bir hale gelebilirdim.

EK-5

Katılımcı 5

Yaş	: 30
Cinsiyet	: Erkek
Eğitim	: Lisans
Meslek Grubu	: Kamu
Yaşadığı Yer	: İzmir
Görme Engeli Derecesi	: %100
Ne Kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Doğuştan
Görüşme Süresi	:15 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Kendim yapıyorum.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Getir kullanıyorum. Yemek sepeti kullanıyorum. Markete genelde biriyle gidiyorum.

Yakınlığı sizin için kriter mi?

Gezmek istersem istediğim yere gidiyorum.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyonun nasıl ulaşıyorsunuz?

Görmediğimiz için sıkıntı oluyor. Personelde veya gören arkadaştan yardım alıyoruz.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığınızda size yardımcı oluyorlar mı?

Yerine göre değişiyor. Olumsuz deneyimler yaşadığım oluyor.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?

Oradaki görevliye soruyorum. Yardımcı olabilecek kadar biliyorlar. Ya da arkadaşla gittiğim zaman onu soruyorum.

Kullandığınız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

Bazılarında oluyor. Mesela bazı robotlar konuşuyor, o benim hoşuma gitti. Arkadaşın evine gitmiştik, çayınız demleniyor diyor.

Mesela geçen ayakkabı almaya gittim kabartma yazı olmadığı için sıkıntı çektim. Kalıplar büyük olunca oluyormuş.

Siz ayakkabı almaya gittiğinizde görevli size yardımcı olmadı mı?

Tek başımıza nasıl çıkıyorsunuz, görmüyorsunuz gibisinden şeyler söyledi.

Ürün özelliklerini tanımlayan, alışveriş yaparken kullandığınız dijital uygulamalar var mı?

Birkaç program var. Türkiye’de yok maalesef.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Endişe yaşadığınız oluyor mu?

Normal olarak da kartla da yapıyorum.

Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir? Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?

Ürünlerde kabartma yazı olabilir, süper olur. Barkod olabilir.

EK-6

Katılımcı 6

Yaş	: 29
Cinsiyet	: Erkek
Eğitim	: Lisans
Meslek Grubu	: Kamu
Yaşadığı Yer	: İzmir
Görme Engeli Derecesi	: % 100
Ne Kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Doğuştan
Görüşme Süresi	: 30 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Kendim çıkıyorum. Çok nadiren de olsa arkadaşla çıkıyorum.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Ülkenin ekonomisinden kaynaklı birçok insan ortalama nerelere gidiyorsa ben de oralara gidiyorum. Marketlerin özellikle kendi uygulamalarını çıkarması ile Cepte Şok, A101'in var. Getir, Yemek Sepeti var. Bazen hatta büyük çoğunlukla onu tercih edebiliyorum.

Tercih etmemim bir diğer sebebi de travmatik nedenlerde dolayı. Markete gittiğimden karşılaştığım hoş olmayan davranışlardan dolayı. Sadece çalışanların değil. Çalışanlar bu yönde eğitimden geçmiyor. Engelli bireylerin markete geldiklerinde nasıl hareket etmesi gerektiğini dair. Çünkü onlarda zaten zor koşullarda çalışıyor, algılayabiliyorum. Ama diğer taraftan da o markete gelebilecek olan sıradan bir vatandaşta bizim alışverişimize dair kimi zaman destekleyici kimi zaman da zorlayıcı olabiliyor. Herhangi bir sıradan insan bizim alışverişimiz hakkında kendinde söz hakkı görebiliyor. Tıpkı erkeklerin kadın sorununu tartışması gibi.

Nasıl alışveriş yapıyorsunuz hakkında mı oluyor bu zorlayıcı tavırları?

Mesela su alıyoruz, neden sürekli su alıyorsun gibi. Ya da “Neden tek başına geldin, ailen yok mu? Seni tek başına gönderdiler.”.

Şu ana kadar girdiğim marketlerde hiç mutlu çıktığımı hatırlamıyorum. Mesela açıkçası senden şu da bekleniyor markete girdiğinde alacağın şeyler önceden belli olmalı, pirinç istiyorsun, çay istiyorsun bunlar önceden belli olmalı, o şekilde gidip almalısın. Şöyle bir beklenti içinde oluyor, bu konuda bizlere destekleyici ya da yardımcı olmak isteyen insanlar çevrede neler olup bittiği, kampanyalar var mı yok mu buna dair bilgi paylaşımında bulunmayı tercih etmiyor. Dediğim gibi çok travmatik geçiyor. Şöyle bir durum olabiliyor, ben gidiyorum 5 liralık bir şey alıyorum. Bunu kendisi ödemekte diretebiliyor.

Bir taraftan da her an gözlemleniyormuş hissi uyandırıyor sizde. Zaman zaman olabiliyor. Bu insan sürekli su alıyorsun dediğine göre muhtemelen gözlemlemiş daha öncesinde. Sanki her an birileri gelip seni izliyormuş, bir şeyler düşünüyormuş. Bu özgüven kaybına yol açabiliyor. Kendimi aslında o markete giderken yığının içinde bir yığın gibi hissediyorum.

Migros'un çalışanları bir tık daha bilinçli oluyor, personel sayısı yeterli oluyor. A101, Bim gibi marketlerde çalışan sayısı yetersiz. Online marketlerde çalışanlar açısından yeni bir külfet. Markete giderken dezavantajlardan biri alacağın meyveyi sebzeği seçememe durumu, sana alışveriş yapan bir insan kendisine gösterdiği özeni sana göstermeyebiliyor.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyonu nasıl ulaşıyorsunuz?

O markete sürekli girip çıkabiliyorsam reyonu zaten biliyorum.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığınızda size yardımcı oluyorlar mı?

Bağımsız alışveriş yapmamız şöyle mümkün olmuyor, reyonları ortalama biliyoruz. Ama o kadar. İçeriğini bilmiyoruz.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?

Son kullanım tarihini sorduğumda zaten bunu almak bile bir lütufken son kullanım tarihini sormak. Alışveriş yapmak bile bir lütufken son kullanım tarihini sormak bir iş gibi oluyor.

A101, Şok, Carrefoursa, BanaBi açıklamayı fotoğraf halinde veriyor. Bu da zaman alan bir şey. Başka sitelerden araştırmak zorunda kalıyoruz.

Kullandığınız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

Markaların çeşitli girişimlere var, Braille etiketleri koyan. Bunları da olumlu bulmakla birlikte marketlerin erişilebilir olmadığı bir yerde, markaların, ürünlerin birbirine karışmış bulunduğu bir ortamda açıkçası onun Braille etiket koyması güzel, farkındalık açısından. Ürünlerine Braille koyanlarda markasına veya adına koyuyor, benim için önemli olan son kullanım tarihi. Adını bulurum zaten. Benim için son kullanım tarihi ürünün adından da daha önemlidir.

Mesela kullandığınız deterjanlarda kullanım talimatlarına ulaşabiliyor musunuz?

Bu deterjanı gönderirken kullanım kılavuzu gibi bir şey varsa, böyle bir şey oluyor mu? Ben o deterjanı alınca araştırmış şekilde alıyorum. İnternet sitesinde deterjanın içeriğine dair bir bilgi olursa onu internet sitesinden okuyabiliyorum. Mesela tuvalet temizleyici aldığımda nasıl kullanıldığına dair bilgi paylaşımı olursa, barkottan ziyade internetten bilgi olursa interneti tercih ederim. Çünkü barkot bazen işliyor bazen işlemiyor. Barkot en iyi ürünleri kasadan geçirirken iyi işliyor.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Endişe yaşadığınız oluyor mu?

En rahat kısım o oluyor. Ödemede hiçbir problemle karşılaşmadım. Şu ana kadar hiçbir problemle karşılaşmadım. Kredi kartı kullanabiliyorum. Ya da internetten sanal kartta kullanabilirim. Sonuçta her kartın senin kontrolün altında olacağı için ne kadar para var yok, müdahale bulanabiliyorsun.

Hiç tedirginlik yaşadığınız oluyor mu?

Diyelim ki nakit tuttu, kredi kartı seçeneği yok. O markete giderken bunun bilincinde olduğu için daha önceki alışveriş deneyiminden harcadığın para miktarı ile gidiyorsun.

**Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir?
Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?**

Beni en çok zorlayan şey markete gitmek. Markete ayağım gitmiyor, ekmek almak için bile gitmek istemiyorum. Giderken ruhsal olarak savaşçı pozisyonumu alıyorum, kendimi kavga etmeye hazır pozisyona alıyorum.

Dijitalleşme arttıkça birçok insan markete gitmeyi tercih etmiyor. Benim de işime geliyor. Bu yönüyle daha çok online tercih edebiliyorum. Küçük bakkallar bu konuda daha rahat olabiliyor. Direkt doğrudan iletişim kurabiliyorsun.

2 seçeneğiniz var: Ya markete hiçbir zaman gitmeyeceksiniz özgüven kaybı yaşayacaksınız ya da bu tarz sorunların yaşanmaması için riski göze alacaksınız. Çünkü her zaman aynı ruh hali ile de gidemiyorsunuz.

Bir markete giderken çalışanlar umarsız veya yoğun olmalarına göre 10 dakika beklediğim oldu. Bu esnada konuşmalara da şahit oluyorsunuz. Aslında güzel bir şekilde alışveriş yapılabilse çok güzel bir şey.

Ben çok düşündüm bunun üzerinde, nasıl yapılabilir diye. Marketten gel al seçeneği var, internette bilgileri evde okuyup girmeyi tercih edebilirim. İşim ne kadar kısa sürerse benim o kadar işime gelir. Migros'da, Şok'da var bu uygulama. Ürünleri seçip alıyorsun, eşyalarımız hazır gelip alabilirsiniz, acayip işe yarıyor. En azından ürünleri güncel bir şekilde paylaşması. 100 tane peynir mi var veya zeytin. Ben o marketteki ürünlerin sayısını görmek isterdim. Alışveriş yapıyorsunuz bu ürün yok diyor. Barkottan düşünülebilir.

Her şeye rağmen eğitilmesi gerekiyor. Yaptırım olması gerekiyor. Market çalışanı hoş olmayan bir davranışta bulunduğu anda ona karşı bir yaptırım olmalı, daha sonrasında tekrardan böyle bir şeyle karşılaşmayalım.

EK-7

Katılımcı 7

Yaş	: 38
Cinsiyet	: Erkek
Eğitim	: Lisans
Meslek Grubu	: Kamu
Yaşadığı Yer	: Osmaniye
Görme Engeli Derecesi	: % 100
Ne Kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Sonradan
Görüşme süresi	: 25 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Çoğu zaman kendim yapıyorum yalnız yaşadığım için.

Bazen arkadaşlarla alışveriş yapıyorum. Alışveriş yapmak belki rahat oluyor ama başka biriyle yaptığımız alışverişte başkasına eziyet etmemek için, aslında belki onlara eziyet olmuyordur belki bizimle oraya geliyorlar, çabuk sonlandırmak durumunda kalıyoruz.

Üçüncü olarak bazen sen al gel şeklinde oluyor, o zamanda onlar alınıp gelinmiyor. Eskiden SGK'ya ilaç yazdırırdık muadilini verirlerdi ya bazen öyle şeyler olmuş oluyor. Ondan pek memnun kalmadığım için genelde kendim gidiyorum.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Maltepe Esenkent mahallesinde Piazza alışveriş merkezi var, genelde orayı kullanıyorum. Orada Macro Market var. Daha önce 1,5 sene spor salonuna gitmiştim oradan dolayı da insanlarla iyi ilişkiler kurmuştum. Bundan dolayı orayı tercih ediyorum. Macro Marketteki çalışanlar ben girer girmez hemen yanıma geliyorlar, beraberce alışverişimizi yapıyorum. Kendimi tedirgin hissetmiyorum. Çünkü gerçekten istedikleri için yaptıklarını düşünüyorum.

Online alışveriş siteleri de var, Getir'in, Migros'un var.

Yemeksepeti'ni çok kullanıyorum. Migros'un Hemen var. A101'in Kapıda var. Getir'e nedense bir türlü ısınmadım. Onun dışında N11'den bilgisayar almıştım, aldığım bilgisayar alınca parçalar birbirinden ayrıydı. Ondan sonra online olarak alışveriş yapmayı tercih etmedim. Genelde ekliyorum, 300-500tl daha ucuz oluyor. Benim annemin bir lafı var, al malın iyisini çekme kaygısını diye. Aslında çok büyük rahatlık, ben bakarım, ellerim. Sağlamcıyım biraz.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyonu nasıl ulaşıyorsunuz?

Türkiye şartlarında kendimizin yapması mümkün değil ama bunu yaptığını söyleyen varsa tebrik ediyorum. Görme engelli olmak Türkiye'de çok zor. Ben mesela giyimime kuşamıma dikkat ederim. Sanki bir yere girdiğimiz dilenciymişiz gibi bir hava alıyor bazen. Ama mesela Piazza'da bunu yaşamadım. Özellikle teknoloji mağazalarında bunu öğrendim gideceğim yere gidebiliyorum bunu öğrendim, gideceğim yere gidiyorum. Diyelim ki kıyafet alacaksam mutlaka yardım istiyorum. Marketse dediğim gibi birinin desteğine ihtiyaç duyuyorum.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığımızda size yardımcı oluyorlar mı?

A101, Bim gibi marketlerde biraz daha problemlili oluyor, çünkü oralarda tek çalışan var. Ben size başka bir örnek vereyim, İzmir'de bir market bunu kurumsallaştırmıştı. Oraya gittiğim zaman hemen görevli geliyordu. Bizimle alışverişe devam ediyordu. Ve ne kadar istersek. Şunu da söyleyeyim ben mesela Piazza'ya gittiğimde güvelik görevlileri bizimle mağaza mağaza dolaşıyorlar. Hatta mağazada işiniz bittikten sonra bile bize çıkışa kadar yardımcı oluyorlar. Bu mesela burada çok iyi bir de Akasya Avm'de böyle. Diyelim alışveriş yapacaksınız güvenlik görevlileri sizi alışveriş yapacağınız yere kadar götürüyor. Mağaza içerlerine çok girmiyorlar. Muhtemelen böyle bir kural var burada tam bilmiyorum. Mesela yemek yiyeceğim zaman yemek yiyeceğim yere bırakıyorlar işim bittikten sonra tekrar beni oradan alıyorlar. Akasya Avm'de dolaşması anlamında özellikle Piazza Avm bu konuda çok iyi. Çok rahat bir görme engellinin gezebileceği gidebileceği şekilde iki yerde. Çünkü dediğim gibi benim evimin yakınında olması sebebiyle çok zaman geçiriyorum. Hemen yan tarafında da Carrefoursa var, Maltepe Park'ın içerisinde. Ben orada hayatımda hiçbir şey bulamıyorum, çok karışık. İndiğiniz yerden tekrardan inmiyorsunuz başka bir merdivenden başka bir kata iniyorsunuz. Ama orada da Carrefoursa var, Carrefoursa da da yardımcı oluyorlar bize. Denk gelmesi lazım.

Carrefoursa'ya gittiğinizde kasiyere gitmeniz lazım, personelin bulunmasına göre size gelen yardımın süresi değişebiliyor, geç gelebiliyor. Buralarda Carrefoursa da, Piazza da, büyük Migros'larda, İzmir'deki Kipa da bu iş baya güzel.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?

Bunlar için kullanılan uygulamalar var. Türkiye'de çalışmıyor. Birçok şey problemlili oluyor. Microsoft'un bir programı var, *Seeing AI* diye. Bununla kontrol edebiliyorsunuz inanın çok zorlandım, vakit kaybedici bir şey oluyor. Ama ben alışveriş yaparken her şeyi soruyorum. Özellikle kıyafet alırsam da kasiyer/tezgahtar arkadaşına diyorum "Kardeşim sende burada emekçisin ama gerçekten söyle nasıl oldu?" diye. Gözümü sonradan kaybettim, önceden gördüğüm için hangi renk hangi renge uyar onu biliyorum. Az çok da kendim yakıştırabiliyorum. İnanın gerçekten bu çok kolay diyenler varsa yine söylüyorum tebrik ediyorum. Türkiye'de koşulların bizim için hazırlanmamış olması çok zor oluyor. A101, Bim gibi marketlerde mümkün değil bir şey almak, oradaki vatandaşın insafına kalmışsınız. Ama benim evimin yakınındaki markette bir çalışan adam ben gittiğimde hemen bana yardımcı olurdu. Tabi onlar sürekli sirkülasyon halinde. Ama Macro Markette kurumsal bir kimlik var, ben gider gitmez birini yönlendiriyorlar. Sanki benim özel çalışanım gibi birisi var orada. Çoğu Macro markette bu ilgiyle karşılaştığımı düşünüyorum.

Kullandığınız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

O anlamda ben hiç görme engelli marketlerin alışveriş yapmadım. Çok önceden saat almıştım *talking* diye. Onun dışında da bardağa su doldurduğunda titreyen bir cihaz var. Bir tanede etiketleme cihazı var.

Braille alfabesi yazan aslında birkaç tane var. Bazıları çok silik yazıyor, okunması problem olabiliyor. Info'dan bildiriyorum bu firmaları. Eyüp Sabri Tuncer bu konuda çok duyarlı. Ne kolonyası olduğunu yazıyor. Ama çok markada yok. Sandviç markasında silik yazıyor. İlaçlarda zorunluluk olduğu için var.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Endişe yaşadığınız oluyor mu?

Genelde kart kullanıyorum. Niye? Birincisi kontrol etmesi daha kolay, elektronik açıdan. Genellikle temassız özelliğini kullanıyorum. Temassız da başıma bir iş gelme olasılığı en fazla 250 lira kadar olur.

Kâğıt para kullanma olayında da birincisi tercih etmiyorum. Sevmiyorum kâğıt parayla dolaşmayı. Yanımda belli bir miktar param oluyor, çok fazla nakit parayla alışveriş yapmayı sevmiyorum. Kartla alışveriş yapmayı seviyorum, dediğim gibi bana vereceği zarara en fazla 250 tl'dir, tolere edebilirim diye düşünüyorum.

Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir? Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?

Bizim için en zorlayıcı kısım bizim bana göre market alışverişidir. En gereklisi çünkü. Burada da reyonlarda Braille alfabesi ile bu reyonda şu var. Belli bir yerine, mesela her reyonun sağ başına Braille olarak koysalar ve mesela bazen her yerde reklamlar oluyor ya. Ülker reyonunda, Ülker'in müziği çalsa. Çok hayal ama kendi içinde çok başarılı olur. Zaten bu ürünler mağazalarda o rafları kiralyorlar. Yani mesela oraya gitsem rahat rahat kendim kurcalasam onu çok istiyorum. Gördüğüm zamanlarda her şeyimi kendim yapabiliyorken şimdi başkasının yardımına ihtiyaç duymak açıkçası beni minnet altında bırakıyor. Çok fazla çevremdeki insanlardan bir şey istemek istemiyorum açıkçası. Ben de kendim gitmek isterim. Her işimi kendim görmek istediğimde maalesef Türkiye şartlarında olmuyor.

EK-8

Katılımcı 8

Yaş	: 51
Cinsiyet	: Erkek
Eğitim	: Yüksek lisans
Meslek Grubu	: Kendi işinde çalışıyor.
Yaşadığı Yer	: Ankara
Görme Engeli Derecesi	: % 100
Ne Kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Doğuştan
Görüşme Süresi	:20 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Daha çok eşimle çıkıyorum. Kendimin de zaman zaman çok alışverişi deneyimi oldu.

Eşiniz de görme engelli mi?

O görüyor.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Sorularınızı kendim yaptığım zamanlar için cevaplıyor olacağım. Mağazaları tercih ediyorum, alışveriş merkezlerini tercih etmiyorum. Çünkü alışveriş merkezleri çok kompleks ve karmaşık. Ama mağazalar yerini bildiğimiz en azından sorup bulabildiğimiz yerler. O yüzden mağazaları daha çok tercih ediyorum.

Market alışverişinizde tercihiniz nasıl oluyor?

İmkânım olursa küçük bakkalları tercih ediyorum. Çünkü orada bize yardımcı görevli olmuş oluyor.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyona nasıl ulaşıyorsunuz?

Ulaşamıyorsunuz, eğer sürekli alışveriş yaptığınız, gittiğiniz bir markette iyi kötü biliyorsunuz. Ama sürekli gitmediğiniz bir marketse ve karışık da marketse reyonlara ulaşamıyorsunuz, yardım almak durumundasınız.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığınızda size yardımcı oluyorlar mı?

Yardımcı oluyorlar ama kişinin kendi inisiyatifine. Süpermarketlerde pek reyon görevlisi olmuyor. Ya kasada birileri oluyor ya şarküteri de birileri oluyor, reyonlarda birisi olmuyor. Siz yardım isterseniz tabi ki duruma göre yardımcı oluyorlar.

Deneyimli insanlar olmuyor. O yüzden de alışveriş yaparken ürün çeşitliliğini istediğiniz gibi tercih edemiyorsunuz onlarla alışveriş yaparken. Ben yoğurt istiyorum, hangi marka var diyorsunuz. Şu markalar var. Şunun fiyatını söyle. Bu sefer o kişi yardım etmemeye başlıyor, çünkü çok soru soruyorsunuz. Herkesin gördüğünü görmediğiniz için böyle bir handikapla da karşılaşıyorsunuz. Kimisi de gerçekten kendi alışverişiymiş gibi yardımcı da oluyor ama bu sefer siz acaba bu kişiyi sıktım mı endişesi yaşıyorsunuz.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?

Burada çalışana sormak durumunda kalıyorsunuz o da biraz önce söylediğim gibi, ya siz kendiniz problem ediyorsunuz bir an önce mi alıp gideyim diye ya da satan kişi tavırlarıyla zaten bu kadar şeyi anlatmaya vaktinin olmadığını belirtiyor. Bu tür durumlarda internette alışveriş yapmak daha kolay geliyor. Orada çünkü biliyorsunuz alacağınız ürünün her şeyini görmüş oluyorsunuz.

Ürün özelliklerini tanımlayan, alışveriş yaparken kullandığınız dijital uygulamalar var mı?

Tabi böyle uygulamalar var, seslendirme falan duymuşsunuzdur belki. Bu tür uygulamalar size bağımsızlık sağlıyor ama çok birebir market içerisinde reyon için yapılmış bir uygulama yok gibi. O kadar nokta atışı yapamıyorsunuz. Telefonlarda barkod okuyucular var, ekran okuma programları içerisinde var. Tabi eğer ürünü bulabilir de barkodunu okutabilirseniz bu programlara sizi bağımsız kılıyor ama bu çok pratik olmuyor ya da çok vakit kaybettiriyor size. Bir de şöyle bir şey oluyor şimdi siz bunlarla uğraşırken bir görevli geliyor size izin vermiyor. “Ben yardımcı olayım ne almak istiyorsunuz, ne yapacaksınız?” Bu sefer orada sizi yalnız

bırakmıyorlar. Ben bağımsız olarak bunu yapayım dediğinizde. Devamlı görevliyle de istediğiniz gibi yapamıyorsunuz, böyle bir handicap oluşuyor.

Kullandığınız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

Yani benim bildiğim sandviç markası Tada var, Tada son zamanda böyle bir uygulamaya geçti. Ürünlerine Braille koydu. Onun dışında ürününde Braille olan Eyüp Sabri var. Onun dışına Braille bildiğim yok.

Ürünlerde Braille olması sizin tercih sebebiniz olur mu?

Tabi ki tercih ederim. Çünkü aldığım ürünü eve getirdiğimde o ürünü diğerlerinin yanına koyduğumda o ürünün ayırt etmekte, ne olduğunu bilmekte benim için önemli bir şey. İlaçlarda Braille yazıyorlar, bu çok önemli bir gelişme, çok faydalı oldu. İlaçlarımı ona göre düzenliyorum, kendim buluyorum, okuyorum. Ayrıyeten keyif de duyuyorum, daha bağımsız hissediyorsunuz kendinizi. Ürünlerde de tabi böyle, Braille olsa bizim için daha iyi olur.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminizi nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Endişe yaşadığınız oluyor mu?

Kasaya gittiğimizde fiyatı çıkartıyorlar siz de kredi kartıyla bunu ödüyorsunuz ama mesela şunu bilemeyebilirsiniz. Bu biraz güven artık. Diyelim ki kasada 200TL tuttu, adam oraya 300TL yazdı siz şifreyi girdiniz. Bunu ancak okuduğunuzda bilebilirsiniz, herkes gibi.

Nakit ödeme yapıyorsam orada sıkıntı yok, her görme engellinin kendi parasını iyi kötü yerleştirdiği kullandığı *cash reader* var. Telefonlarda var, ekran okuma para tanıma programları var. Gerekirse onu da kullanıyorsunuz.

Ben bugüne kadar hiç karşılaşmadım. Yanlış para üstü alma, dolandırılma gibi karşılaşmadım. Belki bana denk gelmedi. Böyle bir şüpheniz varsa aldığımız para üstünü para tanıyıcı ile veya *cash reader* ile okuyup cüzdanınıza yerleştirebilirsiniz.

Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir? Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?

En çok zorlayan kısım ürün seçimi, o ürüne ulaşmak, o ürünün özelliklerini bilmek ve mağazada bağımsız dolaşmak. Çünkü hiçbir şey görme engelliye göre yapılmış değil. En güzel alışveriş bu anlamda biraz yavaşta olsa, size biraz daha pahalıya da mal olsa internet alışverişi. Ama internette de her şeyi alamıyoruz. Özellikle kıyafet alışverişini düşünün. Kıyafet alışverişinde kumaşa dokunmanız lazım ki istediğiniz kumaş mı, istediğiniz özellikte mi, boyu size uygun mu? Kıyafet alışverişleri de internetten oluyor. Ama kıyafet alışverişlerinde market alışverişi kadar teferruatlı olmuyor. Üzerinize uyup uymadığı, rengin uyup uymadığı, renk tonlamaları bunlar tabi gene bir sıkıntı yaratıyor. Tezgahtarın inisiyatifine kalıyorsunuz.

Bu sizin içinde geçerli. Siz gittiğinizde bir kıyafet aldığımızda, denediğinizde tezgahtara soruyorsunuz. Belki sizi de psikolojik olarak etkiliyor, yönlendiriyor. Orada beğeniyorsunuz, evde beğenmiyorsunuz bu sizin içinde geçerli. Ama bizim için daha çok geçerli.

Bu süreci daha iyi geçirebilmek adına aklınıza gelen bir çözüm var mı?

Halkla karşı karşıya olan tüm çalışanların gerçekten bir engelliye nasıl davranması gerektiği, bir engelli geldiğinde nasıl irtibat kurması gerektiği, nasıl diyalog kurması gerektiği, onu ne ihtiyacının olduğunu anlamadığı gerektiği konusunda bir eğitim alması gerekir. Uygulamadan çok daha çözüm olabilir. Ama her şekilde sizi birine bağımlı kılıyor. Bu yüzde çalışanın inisiyatifine kalmadan bunu yapabilmek. Ama eğer çalışanın inisiyatifine kalıyorsak orada eğitim olması lazım. Tabi bu eğitimlerde illa 3 aylık 5 aylık eğitimler değil. Belki bir iki saatlik eğitimler bile kişinin davranışını belirleyebilir, dağarcığını açabilir. Çünkü bir engelliye yaşamadıkça insanlar ne kadar yanında olursa olsun onunla bir süre vakit geçirmediği sürece empati yapamıyor, onun sorunlarını içselleştiremiyor.

Okulunuzda bir görme engelli varsa onunla arkadaş değilseniz ne kadar onun yanında olursanız olun, onun ihtiyaçlarını bilemezsiniz. Bir görme engelliyle aynı yurttta kalmadıysanız onun nasıl kendi başına kendi ihtiyaçlarını giderdiğini bilemezsiniz. Aslında bizim bir teorimiz var, her ailenin bir engelli ile bir ay yaşaması, onların ve çocukların ona bakış açısının ne kadar değiştirir diye. Çok ütöpik bir hayal...

Çözümle alakalı şöyle düşünebilirsiniz, diyelim ki siz sadece Türkçe biliyorsunuz. Bir Arap marketine gittiniz, her şey Arapça, sadece satıcı Türkçe biliyor. Siz bir şeyler almak istiyorsunuz. Nasıl bir çözüm olabilir?

EK-9

Katılımcı 9

Yaş	: 42
Cinsiyet	: Erkek
Eğitim	: Doktora
Meslek Grubu	: Kamu
Yaşadığı Yer	: İstanbul
Görme Engeli Derecesi	: % 100
Ne Kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Doğuştan (Genetik)
Görüşme Süresi	:20 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Kendim yapıyorum.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Genelde evime yakın yerleri marketlere gidiyorum. Migros'a, Carrefour' a da gittiğim oldu. Son dönemlerde daha fazla çevrimiçi yapıyorum. Eskiden daha çok giderdim marketlere. Şimdi özellikle Getir, Yemek Sepeti, erişilebilirlik açısından bu ikisi diğerlerine göre daha iyi. Özellikle Trendyol baya kötü. Market olursa da çevremde, mesela Happy Center diye bir market var, oraya gidiyorum. Canım bir şey istediği zaman Carrefour, Migros varsa oralardan da alabiliyorum. Duruma göre değişiyor, ama genelde yakın da olanları tercih ediyorum. Son dönemlerde peynir için şarküterimiz var, oraya gitmek daha güzel oluyor. Alışveriş merkezlerine kıyafet falan alırsam gidiyorum. Mağaza alışverişlerinde yakınımnda olan tercih ediyorum. Son dönemlerde gıda alışverişini daha çok çevrimiçi yapıyorum.

Trendyol'u tercih etmemenizin sebebi nedir?

Erişebilir değil. Her açıdan kötü. En başarılı olanlar Getir, Yemek Sepeti ve Sanal Market. Diğerlerinin de var. Diğerleri o kadar iyi değil.

Her ürün her yerde olmuyor. Getir de olan Yemek Sepeti'nde olmuyor. Sanal Market geç getiriyor. 2 gün bekleyeceğime alıyorum.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyonu nasıl ulaşıyorsunuz?

Soruyorum. Girer gitmez bir görevli var mı diyorum. Bakkal olsa olur, ben önceden girerdim bakkala ekmeğe giderdim, kendim poşete koyar getirirdim. Şimdi öyle değil. Kocaman market. Ne nerde, reyonların da yeri değişebilir. Ben hiç uğraşmadım. Görevli var mı diyorum. Bazen o da orada olabiliyor. Görevli gelince araba alalım diyorum. Genelde listem hazır oluyor, ne alacağımı önceden hazırlıyorum.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığınızda size yardımcı oluyorlar mı?

Ellerinden geleni yapıyorlar ama market çok kalabalıkta bulamayabiliyorsunuz. Bazen bir sürü şey oluyor, anlamayabiliyorlar. Mesela diyelim ki ped alacağım.

BİM ve A101 bu konuda çok sıkıntılı, o tür marketlerde ciddi sorunlar yaşayan arkadaşlarım da oldu. Hatta ben seninle uğraşamam tarzında. Market alışverişleri o anlamda ciddi sıkıntı.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?

Soruyorum. Özellikle son kullanma tarihini, gıda ürünlerinde. 100% erişilebilir değil.

Biz Tada ile çalışma yapmıştık, Braille hale getirdik. QR kodu koyduk. Her şeyi alıyoruz, ama son kullanım tarihini alamıyoruz. Çünkü son anda basılıyor. Onun baskısı farklı. Şu an genel olarak bu tür ürünlerin erişilebilirliğinde engel var. Birine sormak zorundasın. Bazı programlar, onunla okutabiliyorsunuz.

Ürün özelliklerini tanımlayan, alışveriş yaparken kullandığınız dijital uygulamalar var mı?

Pratik olmaz. Var. Barkod okumalar. En büyük sorunu bulması uzun süre alıyor. Orada hızlı bir alışveriş var. Tek tek bakamazsınız. Son kullanım tarihine bakacaksam bu tür uygulamaları kullanıyorum. Ya da akıllı telefonlarda akıllı okuma uygulamaları var. Onlarla okutabiliyorsunuz. Onu da yapamıyorsa görüntülü yardım alabileceğim görüntülü destek

alabileceğim uygulamalar var, arayarak. Hiçbiri olmazsa önceden ne yapıyorduk, komşuya soruyorduk. Öyle yaptığımız zamanlar da oldu. Teknoloji artık daha kolaylaştırdı.

Kullandığımız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

Kolonya markası var, Eyüp Sabri. İlaçlarda var. Koska'ninkilerde var.

Braille tek başına yeterli değil. Mesela Tada, Braille ile sadece adı yazıyor. QR kodu ile ürün içeriğinde var, hangi malzemeler var onlar yazıyor. Doğadan ile de çalışıyoruz.

Braille tek başına yeterli değil, Braille okumayı bilmeyen de çok var.

Çok az markada var. Arada çıkanlar oluyor.

Bildiğim kadarıyla LCW'ninki vardı ama güncelleme sıkıntıları olmuş sanırım.

Sorun burada şu, o olay insana bağlı olmamalı. Tada'da fabrikadan çıktığı anda o şekilde. O şekilde yürütmesi lazım.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Endişe yaşadığınız oluyor mu?

Çoğunlukla kredi kartıyla Parayla ödediğim de oluyor. Ama çok fazla nakit para taşımayı sevmiyorum. Para tanılan uygulamaları var. Kartla ödediğiniz zaman telefona SMS'e geliyor.

Endişe yaşadığınız oluyor mu?

Bugüne kadar yaşamadım. Yaşamayacağım anlamına gelmiyor. Diyelim ki pazara gidiyorum, ne kadar uzatacağımı kontrol ederim. Taksiye bindiğimde kontrol etme ihtiyacım oluyor. Ama her gün gittiği markette gerek olmuyor.

Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir? Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?

Birini bulmak zor olabiliyor. Bu işin daha sistematik olması şart. Marketlerin görüntülü çağrı merkez desteği olabilir. Bir tarafı var, ürünlerin erişilebilir hale getirilsin ama bu tek başına marketin elinde de değil. Amerika'da *AIRA* diye bir sistem var. Arıyorsunuz size 30-40dk destek oluyorlar, hava alanlarında. Böyle bir hizmet olabilirdi marketlerde. Ben arayacağım, şu an markete geldim, destek istiyorum şeklinde. Ben bunu o an market içinde etrafa bağırarak kimse var mı şeklinde uğraşmaktansa. Böyle bir çözüm olmalı. Marketlerde en hızlı, sistematik olarak. Tüm marketler anlaşır ortak bir havuzda bir çağrı merkezi oluştururlar, uygulama yapılır. Tek tek dolaşırım, kimseyle de uğraşmam, istediğim kadar seçerim, böyle bir şey olduğunda. Şöyle bir derdim de olmaz: Rahatsızlık mı veriyorum, vaktini mi alıyorum. Böyle bir yapı olması lazım. Bunun bir yardım değil hizmete dönüşmesi lazım. Şu anki süreç yardımıyla oluyor, yapsak da olur, yapmasak da olur. Şu an bir an önce tamamlaya çalışıyorum. Yardımdan hizmete dönüştürmemiz lazım. Bazı insanlar sırf bunları yaşamamak için tek başlarına çıkmıyorlar. Alışveriş merkezleri çok stresli. Belki biz o yüzden gitmiyoruz alışveriş merkezlerine. Yardımdan hizmete dönmesi için bir çalışma yapılması gerekiyor. Bütün ürünler erişebilir olsa dahi yine de reyonları bulmak sıkıntı olabilir.

EK-10

Katılımcı 10

Yaş	: 35
Cinsiyet	: Erkek
Eğitim	: Lise
Meslek Grubu	: Kamu
Yaşadığı Yer	: İstanbul
Görme Engeli Derecesi	: % 100
Ne Kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Doğuştan
Görüşme Süresi	: 55 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Ağırlıklı kendim yapmaya çalışıyorum. Günümüzde dijital alışveriş arttığı için ağırlıklı kendim yapıyorum ama mağazada kendime alacağım şeyi de kendim seçiyorum. Market alışverişlerine de kendim gidiyorum ama erişilebilirlik sıkıntıları yüzünden personel desteği gerekiyor bazen. Bu tür şeylerle uğraşmamak için yanımda biriyle de gidiyorum ama bağımlı olduğum için değil sistem buna mecbur bıraktığı için. Ama bakkal gibi daha küçük, istediğini söyleyip alabildiğin yerlerde bireysel olarak alışveriş yapabiliyorum. Doğrudan söyleyip karşında muhatap bulabildiğin için herkes eşit orada.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Spesifik bir tercihim yok, evime yakın bir market var, orayı kullanıyorum, daha çok dijital platformları kullanıyorum. Avm'ye gittiğim de oluyor, BİM, A101 gibi süper marketleri de kullanıyorum.

Uzaklığı veya yakınlığı sizin için bir tercih sebebi oluyor mu?

Taşıma gerektiren ürünlerse ve ağır olacaksa yakındaki yerleri tercih ediyorum. Baston kullandığım için tek elimi kullanabiliyorum. Dolayısıyla alışveriş arabası, sırt çantası gibi çözümler de olabiliyor. Genelde bu tür işleri eşimle birlikte yapıyorum ama geçmişte tek başıma yapmışlığım da oldu.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyona nasıl ulaşıyorsunuz?

Ulaşamıyorum nasıl ulaşayım? Çünkü buna uygun alan yok. Mecburen mağaza/market personellerinden destek alarak ulaşıyorum ki o da bir ulaşım sayılmaz. Ben eşit olmadığımı düşündüğüm için ulaşamıyorum diyorum. Bakar mısınız diye bağıyoruz, birileri öfleye pöfleye yanınıza geliyor. Gelenler hayatın bin bir türlü meselesi ile uğraşırken bir de üstlerine böyle bir şey yüklenmesi yanlış. Hadi böyle bir şey yüklendi diyelim, o zaman öyle bir personel istihdam edilmeli. Bazen tek geldiğimiz için laf yemediğimiz kalıyor.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığınızda size yardımcı oluyorlar mı?

Bağımsız alışveriş yapamıyoruz ama bazen samimi olarak yardım edenler var.

Genelde tavırları nasıl?

Genelde olumsuz tavırlar önde ama değişiyor. Ama geniş bir süpermarkette gittiğinizde ve yeterli personel sayısı varsa orada daha rahat oluyor. Mağazalarda söyle bir handicap oluyor. Eğer bireysel gittiysen ilgilenmeyi deneyenler oluyor ama eşimle beraber gittiysen ona soruyorlar, beyefendi beğenir mi diye. Bana neden sormuyorsunuz, alacak olan benim. Parfüm almaya gidiyorum, orada bile eşime soruyorlar. Genel olarak bir iletişim eğitimi sorunu var. Mesela siz mağazaya girdiğinizde hoş geldiniz diyen personel bana veya arkadaşlarıma hoş geldin demiyor. Bu mikro saldırganlık olarak addedilen bir kavram. Farklı olarak algılanan kim varsa onlara yönelik sergilenen saldırgan davranışlar. Mesela bir otobüste sana zorla yer vermeye çalışmaları da bir saldırganlık. Başka bir örnek vereyim. Almak istediğim ürünü gidip büyük bir hipermarketten almam gerekiyor. Buradan metroya bineceğim ve bir alışveriş merkezine gideceğim. Ya da burada bir market bulacağım, o hengamede arabaların arasında karşıdan karşıya geçmeye çalışacağım, orada ayrı erişilebilirlik sorunları yaşayacağım. Avm'ye bir şekilde gittim diyelim. Avm'lerde uygun erişilebilirlik çözümleri varken uygulanmadığı için mecburen herkesin yükü haline geliyorum. Bazı Avm'ler, güvenlikleri refakatçi yaparak bizi mağazalara götürüyor, işiniz bitince mağaza personeline söyleyin bize haber versinler, biz

almaya geliriz diyorlar. Bu ne kadar zorlayıcı bir şey, ben de herkes gibi basit bir alışveriş yapacağım. Bir şekilde markete ulaştın diyelim, market görevlisi diyor ki benim bu ürüne karşı hassasiyetim var, bu tür ürünlere dokunmak bile istemiyorum, aracı bile olmak istemiyorum, ürünlerin üstündekileri bile okumak istemiyor. Bunlar internetten de söylenemiyor, halbuki bunun da yasal zemini oluşturulmalı. Ben cinsel sağlık ile ilgili bir şey almak istiyorum diyelim, ben yine biriyle beraber almak zorundayım. Dijital platformlar bugün işimizi kolaylaştırıyor ama onların da düşünülme nedeni biz değiliz. Bunu körler veya başka farklılıkları olanlar için yapmadılar. Özetleyecek olursak, temel mevzu insan faktörünün önde olması ve birilerine mecbur bırakılmak. Ben kaç gündür eşimin uygunluğunu arıyorum ki gidelim bir şeyler alalım. Ben de rahatlıkla herkes gibi ürünümü almak istiyorum. Bugün metrodan oranın yakınında indim, hatta çantam da yanımdaydı, gidip alıp dönecektim ama sırf bu nedenlerden gitmek istemedim, başıma geleceği biliyorum. Bir yerlere kılavuz yol dizmekle bu iş bitmiyor.

Dijital tarafta da şöyle bir sorun var, uygulamaların erişilebilirliği. Erişilebilir bir şekilde tasarlanmıyor. Ama dışarıda temel sorun insan faktörü.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?

Birçok sitede yok bu, dijital tarafta yok. Mesela kedi maması almak istedim. Bir tane site var, daha pahalı olmasına rağmen sırf web sitelerinde bu bilgilere erişilebilir koşullarda yer verdikleri için orayı tercih ediyorum. Onlara da bunu söyledim, bunu bozmayın lütfen. Şık olsun diye bu bilgileri bir görselin içine koyanlar var, ekran okuyucu teknolojisi de bunları okumuyor. Bunların hepsinin bir kare kodun içine girmesi lazım.

Peki marketten aldığınızda?

Orada hiçbir şey yok, mecburen personelden yardım istiyoruz. Kamerayı tutunca ürünlerin üzerindeki yazıları okuyan uygulamalar var ama bunu etkileyen çok faktör var ışık gibi. Bunun bir yerine basit bir barkod yerleştirilmesi ve bilgilerin oraya yüklenmesi lazım.

Kullandığınız dijital uygulamalar var mı?

Market uygulamaları da var hepsini bir arada sunanlar da. Ama erişilebilir olanları çok az. Ben mesela dijital tarafta da erişilebilirlik meselesi ile ilgilenen, son kullanıcı ve teknik tarafta

uzman değerlemesine yakın değerlendirmeler yapan taraftayım. Dolayısıyla, ilgi ve merak gereği bazı sorunların üstesinden nasıl geleceğimi biliyorum ama yine de 100% başarı elde edemediğim uygulamalar var. Mesela sipariş takibi, en azından bulunduğun konuma 100 metre diye yazabilirsin.

Doğrudan barkod okuyucu uygulamalar var ama bunlar ABD’de çıktıkları bölgenin sistemiyle çalışıyorlar ve biz Türkiye’ye entegre olmadıkları için onların barkod okuma fonksiyonunu kullanamıyoruz. Bunun yanı sıra kameradan metni okuyanlar var, *OCR* diye bir yöntem, *Optic Character Recognition*. Bunun da sıkıntısı şu, nerden çektiğin, nasıl çektiğin önemli. Tekrar çekmek gerekebiliyor, bu da yorucu. O yüzden diyorum ki yapılabilenler yapılsa birçok şey sorun haline gelmeyecek, ama şu anda geliyor. Özellikle destek teknolojilerine uygun tasarım yapılmaması, bunları geliştirecilere söylediğimizde etkin geri bildirim almadığını söyleyen var, vakit darlığı diyen var, çok fazla dinamik ile uğraştıkları için bu konunun önceliğe kavuşmadığını söyleyen var. Onları sıkıştıran bir yapı da yok, sonuçta böyle bir sorun yumağı ile karşı karşıyayız.

Kullandığınız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

Tada diye bir sandviç markası var, benim üyesi olduğum Engelsiz Erişim Derneği ile çalıştılar. Eyüp Sabri Tuncer ürünleri üzerinde Braille markalama var. Bazı eczane ilaçları var ama onlarda da Braille alfabesi belirli bir puntonun üzerinde olmak zorunda olduğu için her şeyi veremeyebilirler. O zaman her zaman güncellenecek bir web sitesinden erişmemiz lazım, kutu üzerindeki QR kod ile bağlanabileceğimiz. Markaların hiçbir şey yapmamtansa en azından olanaklar ölçüsünde bu kadarını yapabildik demesi lazım. En önemli şeylerden birini söyleyeyim. Mesela bugün bir tane promosyon bildirimim geldi, bir kahve firmasının sattığı kupa ve termoslarda gönderim ücreti almıyor. Ama ben o kupanın nasıl olduğunu görsel açıklamalara yer verilmediği için bilmiyorum. İkincisi, ürünlerde pürüzsüzlük aradığım bir şey, dokunsal iletişim körlerde haliyle önde, bizim için göz gibi çünkü. Kör olmayanlar bile alınan ürünün görseldeki gibi olmadığından şikâyet ediyor. Bir tane ürünün ürün açıklamasına mesela pürüzsüz alüminyum yüzeyi vardır gibi bir şey yazsınlar. Apple bile çok detaylı açıklamalar yazıyor ama bizim kafamızda canlandırmamıza yetmiyor. Yine dokunarak almak gerekliliği olan şeyler var, mesela kıyafet. Ben bu yüzden internetten kıyafet alamıyorum, iadesi çok zor. Bunların biçimsel özellikleri, nasıl görüldüğü, dokusu gibi şeyler açıklamalarda verilebilir.

Mesela Amazon'dan İpad kılıfı için sipariş verdim, asgari seviyede de olsa erişilebilirlik konusuna önem veren bir marka. Süreçte şöyle bir sıkıntı yaşadım, ürünün net bir açıklaması yok, ben bu ürünü aldım ve pişman olduğum bazı özellikleri var ama iadesiyle filan uğraşmadım. Ya da bazı ürünlerde deneyerek alman lazım, bir arkadaşım tansiyon aleti alacak ama satıcılar paketi açmak istemiyor. Ya da birisi sürekli tepende dolaşıyor, bayağı uğraştırıyor. Sonra çıkarken mecbur kalıp alıyorsun ama pişman oluyorsun. Tabi bazen görevlinin bana ürünü sırf beğendiğim için aldırıldığı da oluyor, ben de görevliyi desteklemek için alıyorum. Bu konularda benim gözümde Apple önde. Mesela tansiyon aleti alacak arkadaşım başka yerden çok daha uyguna alacakken bir mağaza ürün paketini açmayı kabul ettiği için oradan daha pahalıya alıyor.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Endişe yaşadığınız oluyor mu?

Dijitalde da olabildiğince erişilebilir olması mesele. Kartlarda da şu an bir yönüyle avantaj, bir yönüyle dezavantaj olan temassız ödeme yöntemi var. Onda da şöyle handikaplarımız var, eğer görevli varsa karşımızda ürünü tarif etmekten aciz, mesela 'sesime doğru kartı getirebilirsiniz' demiyor, bekliyor. Ben de o tedirginlikle bekliyorum. Ya da nakit verdiğimde para üstünü uzatıyor mu uzatmıyor diye bekliyorum, elim açık beklersem de dilenci gibi kötü oluyor. Ben düşmesin diye elimi açıyorum, çünkü aramızda kasa da var. Bir de bir algı var, körler her yeri deviriyorlar, kontrolsüz diye. Ama sen sistemini uygun düzenlemezsene o adamın devirdiği şeyin sorumlusu o adam olmaz. Kasanın etrafı bir şeylerle dolu, bunu bir gören devirdiğinde sakarlık oluyor, kör devirdiğinde ise görmemesine atfediliyor. Bunlar yine insan faktörü. Dijital tarafta ise erişilebilir tasarım ile yapılmışsa ödeme adımları limit aktarımı yaptığım sanal kartla ödemelerimi yapıyorum. Ama bu günümüzde böyle, distopik bir dünyada dijital verilerin gittiği durumda ne olacak? Güvenlik tarafında endişesi olan çok fazla insan var. Kalıcı veri tarafında da yeterince Braille uygulanmıyor, mesela hala Braille kredi kartı yok. Ben kredi kartı bilgilerimi ya bir kamera uygulamasına okutacağım, ama bunlar internete bağlı ve riskli ya da bir görene göstereceğim, o da riskli, bilgi güvenliğini tehlikeye atıyor. Geçen gün bankanın biri görüntülü görüşme ile şifre edinim sürecini reddetti, ben de BDDK'ya şikâyet ettim. Gerekçeleri kimlik üzerindeki bilgileri okuyamamam. Ben bunları ezberlemek zorunda mıyım, bana uygun bir kimlik tasarlanmamış. Biz bu konuda bir şey yapamayız dediler. Biz erişilebilirlik ile destekleri başkasının geliştirmesine mecbur kalıyoruz. Bu kadar ciddi bir kitle

var, kapsayıcı erişilebilirlik ile ilgili daha çok şey yapılması lazım. Biz azınlık olarak görüldüğümüz için bu tür sorunlarla cebelleşiyoruz, ödeme de bunlardan biri. Ama hep hatalı davranış kalıpları ve yok sayılma yüzünden. İğneyle kuyu kazmaktan yoruldum. Sorunları çözmek için aktivist bir tarafımızın da olması lazım, sadece gürültü çıkararak bir şey çözülmez, çözüm de önermek lazım.

**Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir?
Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?**

Yani bunun tek bir yanıtı yok, kullandığın yönteme göre değişkenlik gösteren bir şey. Dijitalde erişilebilirlik sorunlarının kaldırılması. Yüz yüze alışverişte de mümkün olduğunca dijital destekli market ve AVM dolaşım hizmetleri, konum vs. Personel tarafında da farklılıklara saygısı olan insanların çalıştırıldığı, eğitim aldığı, onlara mecbur kalınmayacak bir sistemin kurulması düşünülebilir. Herkes gibi bağımsız bir alışveriş deneyimi yaşamak isteriz. Bu da çoğunlukla dijital destekli olur ya da istisnasız her personelin eğitilmesi, sadece bir personelin atanması değil.

EK-11

Katılımcı 11

Yaş	: 30
Cinsiyet	: Erkek
Eğitim	: Lisans
Meslek Grubu	: Kamu
Yaşadığı Yer	: İzmir
Görme Engeli Derecesi	: %90
Ne Kadar Süredir Görme Engelli Olduğu	: Doğuştan
Görüşme süresi	: 75 dakika

Alışverişinizi nasıl yapıyorsunuz? Kendiniz tek başına mı, başkasıyla birlikte mi? Yoksa sizin yerinize bir yakınınız/arkadaşınız mı çıkıyor?

Bazen kendim yapıyorum, bazen biriyle birlikte yapıyorum, bazen internette yapıyorum. Yani, her şekilde yapıyorum.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

İstiyorsanız önce fiziksel olarak değerlendireyim. Ben genellikle Migros kullanıyorum son zamanlarda. Daha önce BİM'i kullanıyordum fakat BİM'in personel sıkıntısı oluyor ve biz alışveriş yaparken, yani mevcut personeli kullandığımızda diğer müşteriler beklemek durumunda oldukları için görme engelli müşterilere tepki gösteriyorlar. "Senin yüzünden bekledik" gibi şeyler söylüyorlar ama BİM'i uzun süre kullandım. İlk kullandığım sırada Aydın'da çalışıyordum, Adnan Menderes Üniversitesi Engelli Öğrenciler Birimi'nde. Orada yaşarken BİM'i kullanıyordum, o zaman bulunduğum muhit sakin bir muhitti ve gittiğimde öncelikle personeller bana yardımcı oluyordu. Sonra, aşağı yukarı aldığım ürünlerin nerede olduğunu öğrendim. Artık bir süre sonra gittiğimde kimsenin yardımına ihtiyaç duymadan da hem market de sakin olduğu için, kendi ihtiyaç duyduğum ürünleri direkt gidip bulabiliyordum veya buldum diyelim ki bazı ürünleri; bazılarını da bulamadım, bulamadıklarımın yerini sorduğumda zaten bana getiriyorlardı fakat burada işte bu tür alışverişlerde eğer görme engelli

insanlar yardımıyla alışveriş yapıyorlarsa bunun mahremiyeti bulunmuyor. Yani siz her şeyi almak isteyebilirsiniz marketten ama almak istediğiniz her şeyi herkese söylemezsiniz. Ne söylediğinizde ne tepkiyle karşılaşacağınızı bilemezsiniz. Yani hem kadınlar hem de erkekler için böyle. Yani genel olarak konuşuyorum, bu durumlarda şunları da görüyoruz. Marketlerdeki bazı ürünlerin üzerinde süsler şekiller var. Bu durumda bu süsleri bu şekilde yapabilen teknoloji eğer varsa bu kabartma süsler, yani süs olmaktan başka önemi bulunmayan kabartma şekiller yerine, dokunduğumuzda hissedilebilecek şekilde Braille alfabesi de bastırılabilir. Bugünkü teknoloji bunu yapmaya mümkün. Yani, ben şunu dokunduğumda şampuan yazarsa eğer üzerinde kabartma olarak ben bu ne diye oradaki görevliye sorma gereksinimi duymam. Bu da benim oradaki insanlara muhtaçlık seviyemi azaltır ve aradığım şeyi kendim bulabilmemi sağlar. Tabi, işte ürünün ne olduğu yazar, markası, son kullanma tarihi; son kullanma tarihi de önemli, son kullanma tarihine bir gün kala bir ürünü aldıysanız ve bir gıdayı aldıysanız siz onu iki gün sonra yediğinizde o gıda bozulur, yani size zarar verebilir. İki gün sonra açtığınızda tadı, kokusu, rengi değişmiş olabilir.

Alışveriş için genelde hangi marketleri/mağazaları/alışveriş merkezlerini tercih ediyorsunuz? Bu tercihinizin bir nedeni var mı?

Tabi yakınlık bizim birinci önceliğimiz. Çünkü, yani market alışverişi sizin de bildiğiniz gibi bir insanın işten geldikten sonra düzeninizi kurarsınız uyursunuz sonra bir şey unuttuğunuzu fark edersiniz, hemen rahat bir kıyafetle gidip alıp gelirsiniz. Yani, market alışverişi bir kıyafet almakla ya da teknolojik bir ürün almakla aynı şey değil. Dolayısıyla insanlar ve ben de en yakınımda olanı seçerim. Aldığım şeyi elimde taşımak; çünkü hem baston oluyor, zaten bu da yani mesela; Türkiye’de ve dünyada farklı görüşler olabilir mi? Ne kadar olabilir? Benim gözüme çarpıyor ama Türkiye için konuşalım o zaman. Türkiye’de baston kullanıyoruz bir elimizde, bir elimizde bir şey taşıyoruz. Peki mesela şöyle düşünün, marketten 3 tane su şişesi aldınız 1,5 litrelik veya 6 tane su şişesi aldınız 1,5 litrelik ve 5 kiloluk deterjan aldınız. Siz o 10 kiloyu, 10 kilo ağırlığın hepsini baston kullanıyorsanız tek elinizde taşımak zorunda kalıyorsunuz. Yani, görenler onu iki eline alıp beşer beşer kilo ağırlık dengesini koruyarak taşıırken biz bunu yapamıyoruz. Alternatifler de üretilebilir ama tabi ben bu tür durumlarda da sırt çantası kullanıyorum ama sırt çantası da yeterli değil. Peki, ne yapıyorum? İnternet alışverişi işte. İnternet alışverişi de bu tür noktalarda işe yarıyor. Yemeksepeti, Banabi, Migros

kullandım. Daha önce A101'i kullandım. Marketyo uygulamasını kullandım. Yani herhalde piyasada kullanmadığım, kullanmadığım kalmadı diyebilirim. Getir'i filan da kullandım tabiki.

En çok hangisinden memnun kaldınız online sitelerden?

En çok birinci Migros, ikinci de A101. A101'in çalışma sistemi biraz daha amatör gibi ama Migros'u da amatör olarak değerlendirebiliriz. Şöyle, Migros'un eksikliği şu; bazen aldığımız ürünleri eksik getirebiliyorlar yani mesela makbuzda da yazıyor alışveriş sitesine girdiğimizde, alınan ürünlerin makbuzunu kontrol ediyoruz ekran okuyucuyla uygulamasına giriyoruz. Hesabıma giriyoruz. Siparişlerime girip aldığım son ürünün makbuzunu görüntülediğimde bakıyorum ki benim aldığım bir ürün gelmemiş. Bunun için çağrı merkezini aradığımızda aldığımız ve bize gelmeyen ürünü gönderiyorlar ama bence bu bir zayıflık. Yemeksepeti daha iyi bir uygulama ama o da çok pahalı fiyat olarak. Yani baktığımızda A101'de de markette çalışan insanlar geliyor. İşte, bazen çok yorgun olabiliyorlar. Yorgunluğa dayalı sinir, stres; bu tür şeyler olabiliyor. Yani bu şekilde kullanıyoruz.

Marketten veya mağazadan içeri girdiğinizde istediğiniz reyonu nasıl ulaşıyorsunuz?

Bilmediğim markete gittiğimde direkt kasanın sesini dinliyorum. Kasanın sesine doğru gidip “Merhaba yardımcı olur musunuz? Bir şeyler almak istiyorum.” diyorum. Geliyorlar yardımcı oluyorlar. Ben gerçekten market alışverişi sırasında şimdiye kadar Aydın'da problem yaşamıyordum, market alışverişi sırasında çok ilginç şeyler de başıma geldi ama İzmir'e geldikten sonra problem yaşamaya başladım market alışverişinde.

Market/mağaza çalışanları bağımsız alışveriş yaptığımızda size yardımcı oluyorlar mı?

Genellikle oluyorlar ama mesela BİM gibi yerlerde özellikle insanların yoğun olduğu bir BİM'se eğer müşteriler tepki gösteriyorlar. Sorun çalışanlarda değil. Çalışan genellikle yardımcı oluyor. Yüzde doksan yardımcı oluyor. Bazen niye yalnız diyor. Bazen oluyor. Yüzde bir oluyor ya da binde bir. Fakat işte çok yoğun bir yerde bu defa müşteriler diyor ki “Bizi neden bekletiyorsun?” Böyle bir tepki gösteriyorlar. Müşterilerden kaynaklanan bir tepki oluyor. Çalışanlar bazen üslubu bilmiyorlar, üslup çok önemli. Başka insana “Nasıl yardımcı olabilirim?” derken sana “Niye geldin?” diyor. Bunların iletişim sorunları var. Bu iletişim sorunları olduğunda da tabi yani başarılı olmuyor. Mesela bir gün arkadaşımın Migros'a gitmiştik. Hangi üründe kampanya var diye sorduk. Yusuf da biliyordu hangi üründe kampanya

olduğunu ama çalışan söylemedi bunu. Bu çok önemli. Genellikle yardımcı oluyorlar ama üslup çok önemli.

Kullandığınız veya bildiğiniz görme engelliler için erişilebilir şekilde tasarlanmış markalar var mı?

Şimdi engelli dostu firmalar var. Beyaz Baston Festivali'nde bu tür ürünleri tanıtan stant açmıştık. Mesela Eyüp Sabri Tuncer'in kolonyaları var. Hatta bütün ürünleri. Peki bunlarda şöyle bir hata var. Braille alfabesini ters basıyorlar. Ağız tarafı aşağıya gelecek şekilde durduğunda rafta Braille alfabesi anlaşılıyor ne olduğu. Ürün düz durduğunda ne olduğu anlaşılmıyor.

Ben alışveriş merkezlerine ilk gittiğimde kıyafet aldığım da kazıklanıyordum. Esnaf dilini bilmiyordum. Şimdi gittiğimde güzel olanı alabiliyorum. Biz bunları firmaların reklamlarından anlamıyoruz. Reklamlar kriter olmuyor. Bu noktada bize görme engelli birisi kullanmıştır ve “Evet ben bunu kullandım ve bu çok faydalı bir şeydi.” Mesela görme engellilerin kullandığı Google, Facebook grupları var. Biz burada bu tür uygulamaların faydasını burada anlıyoruz. Mesela arkadaşımın deneyimini dinliyorum.

Denizli'de 90 Tekstil diye bir firma var. Bir tane patent almışlar. Türkiye'de üretilen ürünlerine Braille alfabesi basabilme hakkı. Mesela ben Beyaz Baston Festivali'ndeyken bir tane kravat görmüştüm; bu kravatın üzerine betimlemesini yazmışlar, kaç derecede yıkanması gerektiğini yazmışlar. Mesela demiş ki beyaz noktaları olan gri renkli bir kravat, 30 derecede yıkayınız yazmış Braille alfabesiyle. Keşke böyle bir moda başlasa. İnsanların Braille etiketi olan tişört giyme modası başlasa.

Satın almak istediğiniz ürünün özelliklerini (son kullanma tarihi, rengi, kullanım talimatları) nasıl öğreniyorsunuz?

Online alışverişlerde zaten genellikle internetten bulabiliyorum. Şöyle bulabiliyorum mesela Migros veya Yemeksepeti için konuşalım. Ürünün üzerine tıkladığımızda Migros'ta şöyle oluyor ürünün bilgilerini size söylüyor nasıl kullanılması gerektiğini internet uygulamasından. Marketten alırken böyle olmuyor, siz genelde orada çalışana soruyorsunuz. Mesela benim bir tarzım daha var. Soyunma odalarında genellikle ayna olur, kıyafeti üzerime giyerim; genellikle ablamı ararım “Abla bu kıyafet bana olmuş mu?” diye. O da bakar fikrini söyler. Görüntülü

olarak ablamı arıyorum. *Be My Eyes* uygulaması var. Bu uygulama görme engelli insanlara görsel konuda yardım etmek amacıyla geliştirilmiş bir uygulama. Kurgu sadece normal insanlar değil. Mesela benim bilgisayarım bozulmuştu Microsoft'u aramıştım, orada Filipinler'den bir kadın çıkmıştı. O Filipinli kadın benim işimle 20 dakika ilgilendi. Hatta uzaktan benim bilgisayarıma ulaştı Microsoft'tan. Bunu alışveriş için de kullanabiliriz. Bunun paralı var Amerika'da. Türkiye'ye getirmek istediler fakat getiremediler. Paralı da şu; örnek veriyorum size 60 lira veriyorsunuz 2 saatlik kullanım hakkı satın almış oluyorsunuz o 2 saati istediğiniz zaman istediğiniz yerde kullanabilirsiniz. Orada çalışan insanlar oluyor, çalışan insanların görevi ise görsel konuda size yardım eli vermek. Bu batılı ülkelerde, Amerika'da filan körler bunu marketlerde de kullanıyorlar. Fakat ben *Be My Eyes*'ı markette hiç kullanmadım ama ben *Be My Eyes*'ı kullanıyorum. Örneğin; şunun üstünde ne yazıyor ne kitabı? İster yemek pişirmek için al, ister market için al. Ben market için hiç kullanmadım. Esas benim kullanmak istediğim şey Microsoft'un kendi uygulaması. Yani bunun kendi bir kamerası olsa, iPhone'la bağlı olmasa böyle kolye şeklinde boynumuza asabileceğimiz madalya şeklinde bir kamerası olsa bunu boynumuza assak, istediğimiz zaman açsak. Çünkü telefonla her şeyi yapamıyorsunuz. İster para tanı, ister insan yüzünü tanı, ister kısa metin okut; hepsini yapıyor. Esas bunu Microsoft telefonlarımızdan bağımsız kolye gibi boynumuza asarak kullanabileceğimiz bir kamera geliştirmeli bence. Mesela, ihtiyaç duyduğun boynunda zaten takılı olur kolye gibi. Açarsın kamerasının önüne getirirsin o şeyi, örneğin süt paketini. *Be My Eyes* sana daha iyi okur onu. Kamerası da eğer kolye büyüklüğünde olursa daha kuvvetli olur. Tek amacı kamerayla okumak olan bir ürün geliştirse Microsoft; tabi bu çok satan bir ürün olmaz, özel bir ürün gibi olur ama bunu teknik açıdan geliştirmeleri mümkün böyle bir çağda. Bu bizim market alışverişimizde çok işimize yarar. Sadece market alışverişi de değil. Mesela bir kitap bakmaya gittiniz, arkasını açıyorsunuz ve arka sayfasını size okuyor. Microsoft bunu geliştirirse çok işimize yarar. Ben bunda bir gelecek görüyorum.

Bizim bir bastonumuz var Beyaz Baston ama biz bununla kafamızın üzerine denk gelen engelleri algılayamıyoruz. Mesela, drone baston sistemi olsa diye düşünmüştük. Yani baston senin kafanın üstünde gidiyor, drone zaten çok büyük olmasına da gerek yok, bazen 10 metre bazen 5 metre yukarıdan gitse. Seninle Avm'ye girse, bir kulağında kulaklık takılı diyelim ki. O kulaklığa istediğini okuma bilgileri gönderse, Drone'nun kamerası da kuvvetli olur. Drone belki biraz daha uçuk. Söylediğim gibi bir saat düşünün ya da bir kolye gibi. Mesela, saatin önün ekranı vardır analog gösterge ekranı veya dijital gösterge ekranı. O bölgede bir kamera

olduğunu düşünün ya da bir saat olabilir veya bir madalya. Oraya tuttuğunuzda size kendi kamerasıyla okur. Bu da size telefonunuzun şarjının az gitmesini sağlar ve daha az radyasyona maruz kalmanızı sağlar.

Ürünü satın aldıktan sonra ödeme işleminiz nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Endişe yaşadığınız oluyor mu?

Eskiden benim kartımda temassız sistem vardı. Bankaya engelli bildirimini vermek istedim. Bunun sebebi yanımda normal bir kulaklık olduğundan kulaklık girişi olan herhangi bir bankadan kartımı takıp sesli menüyle hiç kimsenin yardımına ihtiyaç duymadan para çekip para yatırabiliyorum ya da bankamatik işlemlerinin tamamını yapabiliyorum ve benden ücret kesmiyor. Ücret kesmemesinden de ziyade o bankamatiğe kulaklığı takıp tek başıma işlem yapabilme konforu. Şimdi ben baktım ki Ziraat Bankası'nda şöyle bir şey oldu. Benim ismime özel temassız özelliği olan bir tane kart gönderdiler, ekran okuyucusu çalışmadı. Ben de hızlı kart istedim. O hızlı kartla istediğim yerden paramı ödeyebiliyorum ama temassız özelliği olmadığı için şifreyle ödeme yapabiliyorum. Şifreyi de bazen yazıyorum bazen de onlara yazdırıyorum. İlk başta başkasına yazdırmam zayıflık diye düşündüm. Sonra pandemi döneminde düşündüm ve şuna karar verdim. Herkesin dokunduğu yere ben niye dokunuyorum. Ama mesela 4-5 defa ben yazıyorsam, 5-6 defa da çalışan yazıyor. Yani o genellikle öyledir. Ya şifremi yazarım, internetten de zaten kredi kartı tanımlı. O çok iyi oluyor. Siz alıyorsunuz direkt geliyor.

Nakit para kullanırken tedirgin hissettiğiniz oluyor mu?

Onun tedirginliğini ben marketlerde yaşamıyorum. Ben onun tedirginliğini herhangi bir alışveriş merkezinde de yaşamıyorum. Bunun tedirginliğini taksilerde yaşıyorum ben. Şöyle söyleyeyim, marketteki adam ya da kadın herkesin gözü önünde benim paramı eksik veremez çünkü insanlar tepki gösterir. O iş yeri 5 lira kar edeyim derken güvenliği zedelenir. Türkiye'de bir tane esnaf bu noktada dolandırmadı şu zamana kadar. Kâğıt para noktasında İspanya'da bir defa dolandırıldım. Türkiye'de taksiciler hariç hiç böyle bir şey başıma gelmedi. Bu taksiciler için de SNR programını kullanıyorum. Onun para tanıma özelliği var. Onun para tanıma özelliğini kullanıyorum. Açıyorum takside sayıyorum ne kadarım var. Bazen hiç kimsenin umurunda değil taksimetrenin sesli hale getirilmesi. Adam durduğunda, yolculuğu sonlandırdığında oradaki bir sesin 20 lira, 30 lira diye onu bize okuması kimsenin umurunda

değil. Taksilerde pos cihazı filan da yok. İzmir’de Balçova’da bir tane gördüm ve şaşırdım. Ama Avrupa’da pos cihazı var.

Bütün bir alışveriş sürecinizi düşündüğünüzde sizi en çok zorlayan kısım hangisidir? Nasıl bir çözüm olsun isterdiniz?

İçeriye girdiğimde ürünlerde Braille etiketi olmadığı için kendim bulamıyorum. Oradaki görevliyi bulmam lazım. Bazen de görevliye seslendiğinizde orada olmuyor. Orada istemediğiniz insanlar size yardım etmeye kalkıyorlar. “Ne istiyorsun?” diye bağırıyorlar. Sürecin kendisi çok zor. Şu zor, bu zor diyemem. Ben en ayıp ürünü bile bağıra bağıra alırım. Utanmam. Neden diyeceksiniz. Eğer bu sistem bana mahremiyet hakkı tanımıyorsa bu benim ayıbım değil. Zorlandığım nokta da sürecin tamamı zor. Buna herhangi bir şekilde çözüm getirebiliyoruz. İşte internette alışveriş ya da sürekli gittiğimiz marketlerdeki insanlar bir süre sonra bizi tanıyorlar ama dediğim gibi sürecin kendisi zor. Sürecin kendisini tamamen yönetmek gerekiyor. Çünkü alışveriş konusu size söylediğimiz gibi üç beş tane firma var sadece Braille etiketi olan raflarda ve sizin onlara rastlamanız büyük bir şans zaten. Eğer rastlarsanız. Hem de üç beş firmanın çoğu düzgün de değil. Çoğunun silik yazıları filan düzgün çıkarmamışlar. Şu anda market 99.9% erişilebilir olmayan bir yer. Hatta benim arkadaşlarım var, mesela 60. yaşındalar. Diyorlar ki sen de görmüyorsan neden tek başına markete gidiyorsun. Farklı jenerasyonlar. Eskiye düşünüyorlar, kafaları ona göre çalışıyor. Bugün görme engelliler için 1950 yılındaki market, bakkalla; bugünkü market arasında sizce erişilebilirlik arasından bir fark, bir erişilebilirlik var mı? Türkiye’ye market ilk ne zaman geldiyse, o tarihten bu tarihe sadece 3-5 tane firma kendini değiştirmiş. 99.9% erişilebilir değil. Bunun biraz daha erişilebilir hale getirilmesi de lazım. Mesela ben size bir şey önereyim. Bir raf sadece sadece şampuan rafıysa o rafta “Şampuan” yazabilir bir yerinde Braille alfabesiyle. Mesela bir tuş olur basarsınız sesli “Şampuan” diyebilir. Cihaz geliştirilse kulaklığımızı biz takalım. Beylerbeyi Sarayı’nda vardı, hangi odanın önünde duruyorsan o odayı anlatıyor sana. Size yuvarlak bir cihaz veriyorlar, kulaklığı takıyorsunuz ve anlatıyor.

Braille alfabesi çok önemli. Yani düşünsenize bir tane çamaşır suyu alıyorsunuz, bütün plastik şişelerin hepsi birbirine benziyor ve o plastik şekillerin üzerinde kabartma şekiller de var. O şekilleri yapacağımıza parmakla çok güzel bir şekilde hissedilen belirgin Braille alfabesiyle onun üstüne “Domestos, çamaşır suyu, son kullanma tarihi” yazılabilir.

Mesela barkod noktasında da kabartma şekil olur. Mesela bazı ürünlerin barkodu var fakat nerede olduğunu bilmiyorsunuz. Bazı ürünlerin barkod sistemi iyi ama bazılarının barkodun nerede olduğunu bilmiyorsunuz. Barkodlar mesela sabit bir yerde olsa. Mesela her paketin sağ üst köşesinde barkod olur ya da kapağında barkod olur.

Belki görme engelli birisi temizlik yapmak istediğinde o deterjanı farklı bir şeyle karıştırarak. Yani şöyle iki tane temizlik ürününü birbiriyle karıştırarak. Belki o deterjanı farklı kimyasal tepkime verecek bir ürünle karıştırarak ve kendi vücuduna, sağlığına zarar verecek. Belki orada bir uyarı var.

Amerika’da erişilebilirlik kanunu var ve bu kanuna uyulmayan durumlarda görme engelli insanlar direkt dava açıyorlar ve çok yüksek tazminat kazanıyorlar. Firmalar bundan çekindikleri için bunları tamamen erişilebilir hale getiriyor. Yani Amerika’da bunu sağlayan şey hukukun kendisi.

Etik kurulu onayının aslı ciltli tezin son sayfasına eklenmiştir.