



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN DOWN SENDROMLU PERSONEL
ÇALIŞTIRAN İŞLETMELERİN HİZMETLERİNİ
DEĞERLENDİRMELERİ**

**Hazırlayan
Erhan YEŞİLBAŞ**

**Danışman
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU**

Yüksek Lisans Tezi

Mayıs 2024, KAYSERİ

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN DOWN SENDROMLU PERSONEL
ÇALIŞTIRAN İŞLETMELERİN HİZMETLERİNİ
DEĞERLENDİRMELERİ
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan
Erhan YEŞİLBAŞ**

**Danışman
Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU**

Mayıs 2024, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Erhan Yeşilbaş
İmza





**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Turizm İşletmeciliği
Program Adı : Yüksek Lisans
Tez Başlığı : Tüketicilerin Down Sendromlu Personel Çalıştıran İşletmelerin Hizmetlerini Değerlendirmeleri

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Ön söz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 98 sayfalık kısmına ilişkin 21/05/2024 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: **% 16'** dır.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 22/05/2024

Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

Erhan YEŞİLBAŞ

İmza

İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

“Tüketicilerin Down Sendromlu Personel Çalıştıran İşletmelerin Hizmetlerini Değerlendirmeleri” başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Erhan YEŞİLBAŞ

İmza

Danışman

Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

İmza

Turizm İşletmeciliği ABD Başkanı

Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

İmza

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU danışmanlığında **Erhan YEŞİLBAŞ** tarafından hazırlanan “**Tüketicilerin Down Sendromlu Personel Çalıştıran İşletmelerin Hizmetlerini Değerlendirmeleri**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalı’nda **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

24/04/2024

JÜRİ:

Danışman : Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

İmza

Üye : Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

İmza

Üye : **Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERDEM**

İmza

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun /.../..... tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

.....//.....//.....

,,,

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

"Tüketicilerin Down Sendromlu Personel Çalıştıran İşletmelerin Hizmetlerini Değerlendirmeleri" başlıklı bu çalışmanın temel amacı, Down sendromlu bireylerin istihdam edildiği işletmelerin sunduğu hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesidir. Ayrıca bu çerçevede Down sendromlu personelin iş yerindeki rolü ve etkileşiminin tüketicilerin algıları üzerindeki potansiyel etkileri incelenmekte, işletmelerin bu tür istihdam politikalarının müşteri memnuniyeti ve genel işletme değerlendirmelerine olan etkisini anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin algılarının ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada elde edilecek bulguların hem işletmelerin hem de toplumun genelinde Down sendromlu bireylerin iş hayatında karşılaştığı sorunların giderilmesine yönelik daha kapsamlı politikalar ortaya konmasına yardımcı olmaya çalışılmaktadır.

Öncelikle çalışmamın bütün sürecinde bana destek olan, bilgisi, tecrübesi ve emeğini esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU'na; aynı zamanda, hocam ve Turizm Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ'ye ve ayrıca desteğe ihtiyacımın olduğu her aşamada yardımlarını esirgemeyen çok değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERDEM'e teşekkürleri borç bilirim. Bu çerçevede ayrıca Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapan diğer tüm akademik ve idari personele de çalışmanın bu hale gelmesindeki katkılarından dolayı teşekkürlerimi belirtmek isterim.

Yüksek Lisans eğitimime başladığım andan itibaren bana hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve beni daima motive eden Ankara 31. İş Mahkemesi Hakim'i Sayın Havva SEKMEN'e ve ders aşamasında desteklerini esirgemeyen Ankara 31. İş Mahkeme'sinde görevli kalem arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca eğitim hayatım boyunca beni ve diğer kardeşlerimi motive eden, bizlere maddi, manevi destek olan ve rehberlik eden değerli ağabeyim Dr. Erdal YEŞİLBAŞ'a şükranlarımı sunuyorum. Diğer taraftan bugünlere gelmemde büyük emeği olan, maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen merhum babam Hasan YEŞİLBAŞ ve annem Kadriye YEŞİLBAŞ'a minnettarım. Son olarak eşim Didem'e ve oğlum Hasan Çınar'a tükenmek bilmeyen sabırları için müteşekkirim.

Erhan YEŞİLBAŞ, Kayseri, 2024

TÜKETİCİLERİN DOWN SENDROMLU PERSONEL ÇALIŞTIRAN İŞLETMELERİN HİZMETLERİNİ DEĞERLENDİRMELERİ

Erhan YEŞİLBAŞ

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek lisans Tezi, Mayıs 2024
Danışman: Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

ÖZET

Bu çalışmada tüketicilerin yiyecek-içecek sektöründe çalışan zihinsel engelli personelin (Down sendromlu bireyler özelinde) sunmuş olduğu hizmetler değerlendirilmektedir. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmış olup, söz konusu süreçte konuyla ilgili Down Cafe'den hizmet almış 400 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışmadaki öncelikli amaç Down sendromlu bireylerin çalıştığı kafeleri ziyaret eden müşterilerin sunulan hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini ölçmektir.

Araştırma, katılımcıların cinsiyetleri ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen ortalama puanlara göre cinsiyetin müşteri memnuniyeti ölçeği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İstatistiklere göre, kadınlar müşteri hizmetleri, personel hizmetleri, tanıtım faaliyetleri, tesisler, müşteri ilişkileri, ulaşım, güvenlik ve fiziksel olanaklar gibi alanlarda erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde memnuniyet sergilemektedir. Bu nedenle, araştırma kapsamında elde edilen bilgiler ışığında işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini güçlendirmek için kadın müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları ve onlara uygun hizmetler sunmalarının nispeten önemli olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla, araştırma bulgularının işletmelere sunduğu bir diğer önemli öneri ise, müşteri memnuniyetini artırmak için kadın müşterilerin geri bildirimlerini ve değerlendirmelerini dikkate almaktır. Elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin bakış açılarından yola çıkılarak bahsi geçen işletmelerde bu bireylerin istihdamının söz konusu bireylere karşı mevcut toplumsal önyargının kırılmasına katkıları irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-içecek sektörü, Down sendromu, sosyal uyum, müşteri, zihinsel engelli.

CONSUMERS' EVALUATION OF THE SERVICES OF ENTERPRISES THAT EMPLOY PERSONNEL WITH DOWN SYNDROME

Erhan YEŞİLBAŞ

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences

MA Thesis, May 2024

Supervisor: Prof. Dr. Ömer ŞANLIOĞLU

ABSTRACT

In this study, the services provided to consumers by mentally disabled personnel (specific to individuals with Down syndrome) working in the food and beverage industry are evaluated. The data was collected by face-to-face survey method, and in the process in question, a face-to-face survey was conducted with 400 people who received service from Down Cafe. The primary aim of this study is to measure the satisfaction levels of customers visiting cafes where people with Down syndrome work, regarding the services offered.

The research shows that gender has an impact on the customer satisfaction scale, according to the gender of the participants and the average scores obtained from the sub-dimensions of the customer satisfaction scale. According to statistics, women show higher levels of satisfaction than men in areas such as customer services, personnel services, promotional activities, facilities, customer relations, transportation, security and physical facilities. Therefore, in the light of the information obtained within the scope of the research, it can be said that it is relatively important for enterprises to better understand the expectations and needs of their female customers and provide them with appropriate services in order to increase customer satisfaction and strengthen customer loyalty.

Therefore, another important suggestion that the research findings offer to enterprises is to take into account the feedback and evaluations of female customers in order to increase customer satisfaction. According to the results obtained, the contributions of the employment of these individuals in the mentioned businesses to breaking the existing social prejudice against these individuals are examined, based on the customers' perspectives.

Keywords: Food and beverage industry, Down syndrome, social integration, consumer, mental disability.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
KILAVUZA UYGUNLUK	iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI	iv
ÖN SÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMETLER SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramlarının Tanımı	3
1.2. Müşteri Türleri ve Müşteri Memnuniyetinin Unsurları.....	5
1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	6
1.3.1. Kültürel Etkiler.....	6
1.3.2. Reklam ve Etkileri	7
1.3.3. Psikolojik Faktörler	8
1.3.4. Pazarlama Stratejileri.....	12
1.4. Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	13
1.4.1. Geçmiş Deneyimler	14
1.4.2. Tatmin Süreci	15
1.4.3. Memnuniyet Değerlendirmesi	17
1.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	18
1.6. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	19
1.6.1. Müşteri Memnuniyetinde Psikolojik Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi	22
1.6.2. Müşteri Memnuniyetinde Ekonomik Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi	23
1.6.3. Müşteri Memnuniyetinde Kişisel Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	24

1.6.4. Müşteri Memnuniyetinde Sosyal Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	24
1.7. Yiyecek ve İçecek Sektöründe Müşteri Memnuniyeti	25

İKİNCİ BÖLÜM

ENGELLİLİK VE HİZMETLER SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE ENGELLİ İSTİHDAMI

2.1. Engellilik ve Engelliliğin Sınıflandırılması.....	27
2.1.1. Engellilik Kavramının Tanımı.....	28
2.1.2. Engellilik Türleri	29
2.2. Engelli İstihdamı.....	32
2.2.1. Engelli İstihdamının Temel Nitelikleri.....	34
2.2.2. Engelli İstihdamının Önemi	35
2.2.3. Engelli İstihdamını Etkileyen Faktörler	37
2.2.4. Engelli İstihdam Modelleri.....	39
2.2.4.1. Kişisel Çalışma Modeli	40
2.2.4.2. Korumalı İşyeri Modeli	40
2.2.4.3. Kota Modeli.....	42
2.2.4.4. Evde Çalışma Modeli	42
2.2.4.5. İşverenlerin Zorunluluk Olmadan Engelli İstihdam Modeli	44
2.2.4.6. Kooperatif Çalışma Modeli	44
2.2.4.7. Sadece Engellilerin Çalıştırıldığı Seçilmiş İşlerde İstihdam Modeli.....	45
2.2.5. Dünyada ve Türkiye’de Engelliler ve İşgücü Durumu.....	47
2.2.5.1. Dünyada Engelliler ve İşgücü Durumu	47
2.2.5.2. Türkiye’de Engelliler ve İşgücü Durumu	49
2.2.6. Engelli İstihdamına İlişkin Sorunlar ve Öneriler.....	54
2.3. Down Sendromlu Bireylerin İstihdamı.....	57
2.3.1. Down Sendromu	58
2.3.2. Down Sendromlu Bireylerle İletişim.....	59
2.3.3. Down Sendromluların Sosyal Yaşama Katılımı.....	61
2.3.4. Down Sendromunda İstihdam Modelleri	62
2.3.4.1. İş Koçu Destekli İstihdam Modeli (İKDİM)	63
2.3.4.2. Down Kafeler	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CAFE DOWN ÖRNEĞİNDE SUNULAN HİZMETLERİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	67
3.2. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları.....	69
3.3. Araştırmanın Yöntemi	69
3.3.1. Araştırmanın Veri Toplam Aracı ve Veri Toplama Tekniği	71
3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi.....	72
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Analizler.....	73
3.3.4. Verilerin Güvenirliliği	74
3.4. Araştırmanın Bulguları	75
SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA.....	86
EKLER	94

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Seçilmiş ülkelerde engelli istihdam oranları (%) (2011).....	49
Tablo 2.2. Türkiye’de engelli nüfus oranları (%) (2009).....	50
Tablo 2.3. Türkiye’de engellilerin işgücüne katılım, istihdam ve işsizlik oranları (%) (2018)	51
Tablo 2.4. Çalışan engelli sayısı ve kontenjanları (2012-2022)	53
Tablo 2.5. Engelli memur sayıları (2002-2022).....	53
Tablo 2.6. Türkiye’de engellilerin eğitim durumu (%) (2022).....	55
Tablo 3.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri.....	73
Tablo 3.2. Ölçek ve alt boyutları için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları.....	74
Tablo 3.3. Demografik bilgiler	75
Tablo 3.4. Katılımcıların müşteri memnuniyeti Ölçeklerinin alt boyutlarından aldıkları puan ortalamasına göre dağılımı	75
Tablo 3.5. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre T Testi sonuçları	76
Tablo 3.6. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin medeni durum değişkenine göre T Testi analizi sonuçları	77
Tablo 3.7. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin yaş değişkenine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonuçları	77
Tablo 3.8. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin eğitim düzeyi değişkenine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonuçları	78
Tablo 3.9. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin Cafe Down’a gelme sıklığı değişkenine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonuçları	79
Tablo 3.10. Hipotezlerin son durumu	80

GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışında müşteri memnuniyetinin sağlanması, en temel unsur olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması sürecinde de, uygun ürün ve/veya hizmet arzının önemli olduğu literatürde kabul edilmektedir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin sağlanması sürecinde işletmelerin müşterilerinin temel istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine önem vermek ve müşterilerin açık bir şekilde ortaya koymadıkları istek ve ihtiyaçlarını da anlamaları gerekmektedir (Cemalcılar, 2007, s. 36).

Müşteri, “son kullanıcı” ya da “nihai tüketici” olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti ise; bir işletmenin var oluşunu ya da yaşamını devam ettirebilmesinin temelini oluşturan bir kavram ve süreç olarak ifade edilmektedir (Taşlıyan, 2007, s. 185-195). Memnuniyet düzeyi yüksek müşterilerin, bir defa satın aldıkları ürün ve/veya hizmeti ikinci defa ya da sürekli satın almalarının sağlanması amaçlanmaktadır (Guzzo, 2010, s. 3-12).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması ise; genel anlamda diğer tüm işletmelerden ve özel anlamda da diğer tüm hizmet işletmelerinden çok daha fazla önem taşımaktadır. Zira yiyecek ve içecek işletmeleri hem istihdama katkı sağlamaları hem yeme ve içme gibi temel fizyolojik ihtiyaçların karşılanması sürecinde taşıdığı önem hem de istihdam edilen personel ve hizmet kalitesi bağlamında, diğer hizmet işletmelerinden farklılık göstermektedir (Dalagan vd., 2020, s. 554-564).

Bununla birlikte yiyecek ve içecek işletmelerinde istihdam edilen personel bağlamında engelli bireylerin durumu, toplumun diğer tüm engelsiz ve sağlıklı bireylerine göre farklılık göstermektedir. Zira sosyal yaşamda genel olarak engelli bireylerin durumu; dezavantajlı grupta yer alan bireyler olmalarına endeksli olarak değerlendirilmekte ve bu bireylerin sınırlı hareket kabiliyetine ve kendilerine yetebilir olma düzeylerinin düşük

olduğu düşünöldüğünden, istihdam sürecinde tercih edilmedikleri görölmektedir (Orhan, 2013 vd., Dalagan vd., 2020, s. 554-564).

Dolayısıyla da engelli bireyler; toplumun genelinin erişebildiği teşvik, bilgilenme, çevre desteği, eğitim ve istihdam gibi olanaklardan sistematik olarak yararlanamamaktadırlar. Engelli bireyler; kendi kendilerine yetmekte güçlük çeken ve zorlu yaşam koşulları ile başa çıkma hususunda yardıma ihtiyaç duyan bireyler olmakla birlikte, özellikle günümüz itibariyle hem küresel ölçekte hem de Türkiye özelinde engelli istihdamının artırılabilmesine yönelik farklı uygulamaların ve modellerin gündeme getirildiği görölmektedir. Engelli bireylerin bu şekilde desteklenmeleri ile yaşamlarını idame ettirebilmek için diğer bireylere duydukları gereksinim düzeyi azaltılabilmekte ve sorunları ile baş edebilmeleri sağlanabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı Down sendromlu bireylerin istihdam edildiği Cafe Down örneğinde sunulan hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl değeriendirildiğinin tespit edilmesidir. Böylece pozitif ayrımcılık eyilimleri tespit edilmeye çalışılmakta ve elde edilen bulgular çerçevesinde engelli (Down sendromlu) bireyler hakkında farkındalık yaratılmasına yönelik çeşitli öneriler ortaya konulması hedeflenmektedir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak “Anket Tekniği” uygulanmıştır.

Bu çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde genel olarak hizmetler sektöründeki işletmelerdeki müşteri memnuniyeti değeriendirilmektedir. İkinci bölümün konusunu ise hizmet sektöründeki işletmelerdeki engelli istihdamı ve ayrıca özelde down sendromlu bireylerin istihdamı detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Çalışmanın uygulama kısmını teşkil eden Üçüncü bölümünde ise, Cafe Down örneği anket yöntemi uygulanmak suretiyle analiz edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMETLER SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle hizmetler sektörü işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler çerçevesinde, memnuniyet modelleri ve memnuniyetin değerlendirilmesi ele alınacak daha sonra ise müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

1.1. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti Kavramlarının Tanımı

Yoğun rekabet ortamının söz konusu olduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için, mutlaka mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri memnuniyetinin oluşturmaya ihtiyaç bulunmaktadır. “Avrupa Müşteri Tatmin Endeksi Modeli (European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model)” kapsamında müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında etkili olan temel unsurlar; işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini şeklinde sıralanmaktadır (Atalık, 2005, s. 2).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmeler açısından önemli bir hususu teşkil eder. Zira müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu durum ise zorunlu olarak, daha iyi bir işletme performansı oluşturulmasının temelini oluşturur. Bu çerçevede müşteri memnuniyeti, özellikle aşağıda verilen hususlar kapsamında önem arz etmektedir (Baytekin, 2005, s. 43):

- Memnuniyet duyan müşteriler, daha fazla ürün satın alma eğilimi göstermektedirler.
- Memnuniyet düzeyi yüksek müşteriler, işletmenin ürettiği diğer ürünleri de satın alma eğilimi göstermektedirler.

- Memnuniyet duyan müşterilerin işletme ve işletmenin ürettiği ürünler ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olması dolayısıyla; müşteri memnuniyeti, işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunmaktadır.
- Memnuniyet düzeyi yüksek müşteriler, rakip işletmelerin markalarına ya da ürünlerine karşı daha az duyarlı olmaktadır.

Müşteri kavramı, tüketici kavramından farklılık arz eder. Bu bağlamda müşteri kavramı; taleplerinin türev talepler olması bakımından tüketici kavramından ayrılmakta ve sadece ürün ve/veya hizmetleri alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı değerlendirilmemekte ve aynı zamanda örgüt içi müşterileri de ifade etmektedir (Altuntaş, 2010, s. 29).

Modern pazarlama anlayışı kapsamında işletmelere, müşterilerinin satınalma davranışlarında süreklilik sağlayabilmelerine yönelik olarak aşağıda verilen önerilerde bulunmaktadır (Guzzo, 2010, s. 4-5):

- Müşterilerin satın alma davranışları yakından takip edilmeli ve ürün ve/veya hizmetleri; neden, nereden, hangi günlerde, hangi saatlerde ve ne sıklıkla satın aldıkları belirlenmelidir.
- Ürün ve/veya hizmetlerin, müşterilerin beklentilerinin önünde olması sağlanmalıdır.
- Sadece müşterilerin talep ettikleri ürün ve/veya hizmetler değil, aynı zamanda yeni ürün ve/veya hizmetler de geliştirilmelidir.
- Satış artırılmasına yönelik planlamalar yapılmalı ve satış noktalarında, satışların artırılmasını sağlamaya yönelik promosyonlar, hediyeler, plaketler vb. gibi ödüller yer almalıdır.
- Etkin bir pazarlamanın, etkin iletişim faaliyetleri ile gerçekleştirilebileceği gerçeğinden hareketle; üretilen ürün ve/veya hizmetlerin müşteriler tarafından ayırt edilmesini sağlayacak ve rakiplere üstünlük tanıyacak faaliyetler gerçekleştirilmelidir.
- Etkin bir pazarlama karması oluşturulmalı ve hedef kitleye yönelik ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yer verilmelidir.

1.2. Müşteri Türleri ve Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) bağlamında, yukarıda da ifade edildiği üzere müşterilerin “iç müşteri” ve “dış müşteri” şeklinde değerlendirilmesi söz konusudur. Bu temelde iç müşteri ve dış müşteri, aşağıda verildiği şekilde tanımlanabilmektedir (Acuner, 2010, s. 31):

- **İç Müşteri:** İşletmenin dış müşterilerine nihai ürün sunma sürecinde görev alan ve işletme bünyesinde bulunan kişileri ifade etmektedir.
- **Dış Müşteri:** Bir işletmeden ürün ve/veya hizmet satın alan ve işletme bünyesinde yer almayan müşterileri ifade etmektedir.

Günümüz rekabet şartları düşünüldüğünde; artık müşterilerin daha seçici davrandıkları, kolay kolay memnuniyet duymadıkları ve tatmin olmadıkları, en küçük bir olumsuzluk karşısında bile bir ürün ve/veya hizmeti satın almaktan vazgeçebildikleri ve sık sık benzer ürünleri satın alarak farklı işletmeleri tercih ettikleri görülebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, yeni bir müşteri kazanmanın eski müşterileri elde tutmaktan beş kat daha masraflı olduğu gerçeğini göz önünde bulundurmak durumdadırlar. Bu çerçevede, zorunlu olarak mevcut müşterilere daha fazla yatırım yapılması gerekmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 286).

İç müşteriler, dış müşteri memnuniyetinin temel unsurları arasında değerlendirilmektedir. Bu nedenle iç müşteriler memnun edilmeden, dış müşterilerin memnun edilmesi de söz konusu olamamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin öncelikli olarak yapması gereken, müşterilerin içten dışa doğru memnun edilmesini sağlamak olmalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 169). Dış müşteri memnuniyetinin temel unsurları ise; iyi ilişkiler ve sağlıklı iletişim kurulması temelinde, ekip çalışmasıyla müşterilerin talep, beklenti ve isteklerinin gözetilmesi kapsamında değerlendirilebilmektedir. Zira dış müşterilerle işletme arasında ne denli iyi bir uyum yakalanabilirse, müşterilerin de satın alma davranışları o yönde şekillendirilebilmektedir (Kapiki, 2012, s. 55).

1.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörler; kültürel faktörler, reklamlar, psikolojik faktörler, pazarlama stratejileri ve sektöre / işletmeye yönelik faktörler bağlamında incelenmektedir.

1.3.1. Kültürel Etkiler

Kültür; tutum, düşünce, inanç, yargı, dil, din vb. kapsamında, kişilerin ve toplumların sahip oldukları değerlerin tümünü içeren bir kavramı ifade etmektedir. Kültür kapsamında söz konusu edilen değerler, belirli davranış kalıplarının ve maddi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle de kültür, toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını belirleyen ve düzenleyen temel öge olarak karşımıza çıkmaktadır (Cemalcılar, 2007, s. 36).

Kültürel değerler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını yönlendirmesi bakımından, bireylerin satın alma kararlarını ve dolayısıyla da memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Bu bakış açısıyla da bireylerin neleri yiyebilecekleri ve giyebileceklerinden, nerede ve nasıl yaşayabileceklerine ya da nereye ve nasıl seyahat etmeleri gerektiğine yönelik geniş bir yelpazede toplumsal yaşama hâkim olan kültürel değerler tarafından belirlenmesi söz konusu olmaktadır (Mucuk, 2010, s. 64).

Ürün ve/veya hizmet pazarlaması sürecinde kültürel değerlerin etkisi, pazarlama sürecini etkileyen diğer faktörlere göre çok daha uzun süreli olabilmektedir. Bu bağlamda örneğin; McDonalds ve Coca Cola'nın Ramazan ayında yayınladığı reklamlarında olduğu gibi, ürün ve/veya hizmet pazarlamasında kültürel değerler gözetilebilmekte ve pazarlama stratejileri, bu değerlere endeksli belirlenebilmektedir (Cemalcılar, 2007, s. 38).

Tüketici satın alma kararlarının belirlenebilmesi sürecinde de bu doğrultuda, farklı kültürlerde hâkim olan davranış biçimlerinin ve değer yargılarının gözetildiği görülmektedir. Konu ile ilgili araştırmalar kapsamında; Arap ülkelerinde tüketicilerin satın alma kararlarının, büyük oranda ailedeki erkek bireylerin kararları ve Batı ülkelerinde ise, ailenin kadın ve erkek üyelerinin ortak kararı doğrultusunda verildiği belirlenmektedir. Dolayısıyla da işletmelerin, içerisinde yer alınan toplumun kültürel

değerlerine endeksli olarak pazarlama stratejilerini ve hedef kitlelerini belirlemeleri söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 41).

Kültürel farklılıkların ya da değerlerin pazarlama çalışmalarına önemli bir etkisi de, ürün ve/veya hizmetlere yönelik tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesi sürecinde kendisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda da örneğin; bir çok nüfusu müslüman olan ülkede, erkek satış elemanlarının evleri ziyaret ederek satış yapabilmeleri hemen hemen olanaksızdır. Eğitim düzeyi düşük olan ülkelerde de, basılı reklam çalışmalarının çok fazla etkili olmadığı görülmektedir (Odabaşı, 2010, s. 49).

1.3.2. Reklam ve Etkileri

Reklamın ana amaçlarından birisi, şüphesiz ki ürün ve/veya hizmetlerin tüketimini artırmak ve tüketimi daha geniş bir tabana yaymak olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte reklam kampanyaları kapsamında, sadece ürün ve/veya hizmetlerin satın alınmasının değil; aynı zamanda toplumun yaşam tarzının, temel kavram ve değerlerinin ürün ve/veya hizmet algısını nasıl etkilediğinin de bilinmesine önem verilmesi gerekmektedir. Bu yönüyle de reklam; reklama konu edilen ürün ve/veya hizmete yönelik, hedef kitlede olumlu marka imajı yaratılabilmesinin amaçlandığı bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir (Çakır, 2006, s. 666).

Reklam kampanyaları ile tüketicilerin belirli ürün ve/veya hizmetleri, diğer ürün ve/veya hizmetlerden daha önce algılamaları amaçlanmakta ve sağlanmaktadır. Bu doğrultuda da tüketiciler; reklamı yapılan bir ürün ve/veya hizmete, reklâmı yapılmayan ürün ve/veya hizmetlere göre daha fazla değer vermeye başlamakta ve tüketim tercihlerini ve satınalma kararlarını, reklamı yapılan ürün ve/veya hizmetlerden yana kullanmaktadırlar. Örneğin; Toys'R'us firması tarafından ürün reklamlarında, “her yaş grubundaki çocuklara uygun oyuncak” söylemiyle hareket etmesi doğrultusunda rekabet avantajı elde edebilen bir firma olarak değerlendirilmektedir (Taşkın, 2010, s. 78).

Reklam, satışların artırılmasına yönelik olarak işletmeler tarafından söz konusu edilen pazarlama faaliyetleri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Hatta satış ve reklam, birbirlerini tamamlayan iki önemli kavram olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla da artık reklamların ürün ve/veya hizmet pazarlamasındaki öneminin anlaşılması

doğrultusunda, işletmeler tarafından çok daha büyük önemde değerlendirilmesi söz konusudur. Zira pazara yeni arz edilen ürün ve/veya hizmetler, büyük oranda reklamları aracılığıyla hedef kitlesine tanıtılabilmekte ve ürün ve/veya hizmet satışı süreci reklamlar aracılığıyla büyük oranda desteklenebilmektedir (Yükselen, 2004, s. 65).

Bir markanın ne kadar popüler olduğunun düşünülmesi, markaya yönelik reklamlar aracılığıyla sağlanabilmekte ve marka imajı da, bu kapsamda şekillendirilebilmektedir. Bu doğrultuda markaya yönelik reklamlar aracılığıyla, markanın popülerlik kazanması sağlanabilmekte ve hedef kitlenin markaya ilgi duyması kolaylaştırılabilmektedir (Turanlı, 2008, s. 52).

Belirtilen bu hususlar haricinde; reklamlarda komik öğelere yer verilmesinin de, tüketicilerin reklama konu edilen ürün ve/veya hizmeti satın almaya yönelik kararları üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Konu ile ilgili araştırmalar doğrultusunda da; komik öğelerin daha fazla dikkat çekici olması dolayısıyla, tüketiciler tarafından daha fazla ilgiyle karşılandığı ve dolayısıyla da komik öğelere yer verilen ürün ve/veya hizmet reklamlarının, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte komik öğeler bireylerin daha fazla aklında kalmakta ve komik öğelerin kullanıldığı reklamlara konu edilen ürün ve/veya hizmetler, tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanabilmektedir (Yükselen, 2004, s. 65).

1.3.3. Psikolojik Faktörler

Müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme ve bellek, güdülenme ve algılama kapsamında değerlendirilebilmektedir. İnsanın, öğrenme ve bellek kapsamında yeni bilgileri edinebilmesi ve edindiği bilgileri hafızasında tutabilmesi söz konusudur. Bu özelliği ve potansiyeli ile de insan, diğer tüm canlılardan ayrılmaktadır. Bu temelde öğrenme ve bellek, bireylerin tüketim davranışlarının şekillendirilmesinde de etkili olmakta ve bireyler, yaşam süreci içerisinde tüketim olgusunu da öğrenmektedirler. Dolayısıyla da bireylerin öğrenme ve bellek temelinde edindikleri tüketim alışkanlıkları ve deneyimleri, ürün ve/veya hizmetleri satın alma kararlarını da etkilemektedir (Odabaşı, 2010, s. 67).

Bireylerin tüketici olmaya yönelik öğrenmelerinin ve bu öğrenmelerini kaydetmelerinin kapsamı genişledikçe, kendilerine fayda sağlayacak ürün ve/veya hizmetleri satınalma davranışı göstermeleri söz konusudur. Bu bağlamda da işletmeler; tüketicilerin ya da hedef kitlelerinin tüketim davranışlarının ve deneyimlerinin belirlenmesine yönelik olarak çalışmalarda bulunmaktadır. Dolayısıyla da ürün ve/veya hizmet reklamları da; insan davranışlarının etki – tepki doğrultusunda ortaya çıkmasına ve tekrarlama – pekiştirme kapsamında şekillendirilebilmesine endeksli hazırlanmaktadır. Zira insan beyni; uyaranlarla etkilenebilen bir nitelik göstermekte ve ürün ve/veya hizmetlere yönelik reklamlar aracılığıyla bireylere iletilen uyaranların cinsi ve niteliği ayarlanarak, bireylerde satınalma davranışı ortaya çıkarılabilmektedir (Mucuk, 2010, s. 81).

İnsanın belirli davranışlara koşullandırılabilir olması da, pazarlama faaliyetleri kapsamında sıklıkla gözetilmektedir. Bu temelde birçok pazarlama stratejisinin belirlenmesi sürecinde, uyarıcılar ile tüketici tepkileri arasında çağrışım kurulmasına özen gösterilmekte ve ürün ve/veya hizmetlere yönelik uyarıcıların, tüketicilerin satınalma kararlarını etkilemesi öngörülmektedir. Konu ile ilgili araştırmalar doğrultusunda da; fiyat indirimi yapılarak ve düşük fiyatla bir ürünü satın alma avantajı sağlanan ev kadınlarının, fiyat indiriminin sonlandırılmasının ardında da aynı ürünü satın almaya devam ettikleri ve “indirimli ürün” çağrışımının sürdürülebildiği belirlenmiştir (Odabaşı, 2004, s. 75).

Güdülenme de, tüketicilerin satınalma kararlarını doğrudan etkileyen psikolojik bir faktör olma niteliği taşımaktadır. Güdüler, bireylerin davranışlarının temel nedenini ve başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Güdülenme süreci, bireylerin ihtiyaçlarının kendilerinde neden olduğu eksikliğin bireyler tarafından fark edilmesi ile başlamakta ve dolayısıyla da bireyler, eksikliğe neden olan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harekete geçmektedirler. Bu bağlamda da güdüler, bireyleri davranışa yönelten temel güç olarak değerlendirilebilmektedir (Değermen, 2006, s. 45).

Birey ihtiyaçlarını giderme sürecinde; bu ihtiyaçlarını nasıl karşılamak istediğini ya da karşılayabileceğini belirlemekte ve ihtiyaçlarını gidermesi doğrultusunda da tatmin yaşamaktadır. Güdülerin neden olduğu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik deneyimler ise bireylerin tüm yaşamı boyunca devam eden öğrenmelerine endeksli edinilmektedir. Bu öğrenme sürecinde de, örneğin; zaten açlık hissine sahip olan ve yemek yeme isteği

duyan bireye hamburger sunulması söz konusu olduğunda, bireyin açlığını pratik olarak giderebilmek için hamburger yiyebileceği algısına sahip olması sağlanabilmekte ve hamburger tüketimi, alışkanlık haline getirilebilmektedir (Odabaşı, 2010, s. 69).

Bireylerin davranışların yönlendiren güdüler; açlık ve susuzluk gibi, fizyolojik kökenli ihtiyaçlarına yönelik biyolojik güdüler ve sevmek, sevilme ve başarılı olma gibi, psikolojik kökenli ihtiyaçlarımıza yönelik psikolojik güdüler kapsamında olabilmektedir (Yükselen, 2004). Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde gözetilen ve tüketicilerin satınalma davranışlarını yönlendiren güdüler ise; prestij sağlama, ün elde edebilme ve beğenilme gibi, duygusal güdüler ve bir ürünün sağlamlığını ya da dayanıklılığını göz önünde bulundurmaları gibi, ölçülebilir niteliklerinin gözetilmesi bağlamında mantıksal güdüler kapsamında değerlendirilebilmektedir (Mucuk, 2010, s. 72).

Tüketiciler; sadece bir ürün ve/veya hizmeti satın almamakta, o ürün ve/veya hizmetlere yönelik çözümleri ve tatmin duygusunu da satın almakta ya da satın almak istemektedirler. Bu nedenle de artık günümüz itibarıyla tüketiciler, memnuniyet duymadıkları ve tatmin duygusuna sahip olmalarını sağlamayan ürün ve/veya hizmetleri satınalma eğilimi göstermemektedirler. Bu durum rekabet koşullarının işletmeler açısından çok daha zorlaşmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla da işletmelerin ürün ve/veya hizmet arzı sürecinde, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya önem verdiklerini ortaya koymaları büyük önem taşımaktadır (Kim vd., 2004, s. 148).

Tüketiciler satınalma davranışlarını; ürün ve/veya hizmetlere yönelik olumlu deneyime sahip olmaları, ürün ve/veya hizmet markasına yönelik olumlu inanç taşımaları, ürün ve/veya hizmetin karmaşık yapısının olmaması ve güdülerini doğrultusunda ortaya çıkan ihtiyaçlarının karşılanmasına uygun düşmesi durumunda gerçekleştirebilmektedirler (İslamoğlu, 2003, s. 101).

Tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör de, algılama olarak ifade edilmektedir. Algılama; dünyanın anlamlı bir resminin yaratabilmesine yönelik olarak, bireyin kendisine ulaşan bilgileri seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması sürecini ifade etmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere yönelik algıladıkları sorunlar, bu ürün ve/veya hizmetlere yönelik satınalma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Aynı şekilde ürün ve/veya hizmetlere yönelik uyarıcılar da; tüketicilerin

ürün ve/veya hizmetleri fark etmelerini, seçmelerini ve değerlendirmelerini sağlaması bağlamında, algılama sürecine endeksli değerlendirilmektedir (Kaya, 2010, s. 49).

“Psikolojik fiyat” kapsamında bir ürün ve/veya hizmetin fiyatlandırılması sürecinde de, bireylerin algılama özelliklerinin satınalma kararları üzerindeki etkisinin gözetilmesi söz konusudur. Psikolojik fiyat; fiyatı yüksek olan bir ürün ve/veya hizmetin, aynı zamanda kaliteli olarak algılanması anlayışı ile belirlenmektedir. Bu doğrultuda bireyler; yüksek fiyatlı ürün ve/veya hizmetleri, görece daha düşük fiyatlı emsal ürün ve/veya hizmetlere göre daha kaliteli algılama eğilimine sahiptirler. Dolayısıyla da ürün ve/veya hizmet arzı sürecinde, psikolojik fiyat olgusundan yararlanılabilmekte ve emsallerinden daha kaliteli olmasa dahi, yüksek fiyat taşıması sağlanarak ürün ve/veya hizmetlerin daha kaliteli algılanması sağlanabilmektedir (İslamoğlu, 2003, s. 102).

Tüketiciler ürün ve/veya hizmetlere yönelik satınalma kararlarını verirken hem bireysel belirlemelerine endeksli hareket edebilmekte hem de ürün ve/veya hizmete yönelik fiyatları ve reklamları göz önünde bulundurabilmektedirler. Dolayısıyla da ürün ve/veya hizmetlere yönelik fiyatlar ve reklamlar, tüketicilerin satınalma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda örneğin; görsel çekiciliğin ön planda tutulduğu ambalajlara sahip ürünlerin, bu kapsamda görsel çekiciliği olmayan ambalajlardaki ürünlere göre daha sık satın alınması söz konusudur (Bozkurt, 2004, s. 69).

Tüketiciler satınalma karar sürecinde, ürün ve/veya hizmetlere yönelik birçok uyarıya karşı karşıya kalmakta ve ürün ve/veya hizmet tercihlerini, bu uyarıcı faktörlere endeksli belirleyebilmektedirler. Bu anlayışla da işletmeler ürün ve/veya hizmetlerinin arzında, tüketicilerin seçim kararını etkileyebilecek nitelikteki uyarılara yer vermeye özen göstermelidirler. Bireyler, tüm uyarıcı faktörleri algılayabilme potansiyeline sahip değildirler. Bu nedenle de ürün ve/veya hizmetlerin tanıtımının yapılması sürecinde tüketicilerin ilgisini çekebilecek nitelikteki uyarıcı unsurların kullanılması, ürün ve/veya hizmet tercihinin etkilemektedir (Gümüş, 2020 s. 384).

Tüketicilerin belirli bir ürün ve/veya hizmete yönelik risk algıları da, satınalma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler açısından ürün ve/veya hizmet riski, satın alınan ürün ve/veya hizmetin beklentilerini karşılamaması bağlamında işlevsel riske endeksli değerlendirilebilmektedir. Aynı şekilde ürün ve/veya hizmetlerin fiziksel ve/veya

psikolojik sağlığı riske atabilecek nitelikte olması da; fiziksel risk kapsamında, ürün ve/veya hizmetin riskli olarak değerlendirilmesine neden olabilmektedir (Karalar, 2009, s. 121).

Ürün ve/veya hizmetin satın alınması ile parasal kayıp yaşanması, ürün ve/veya hizmete yönelik finansal risk ve ürün ve/veya hizmetin satın alınmasının sosyal çevre tarafından onaylanmaması ise, bahse konu ürün ve/veya hizmete yönelik sosyal risk olarak nitelendirilmektedir. Ürün ve/veya hizmetin bireyin kişisel değerleri ile örtüşmemesi, ürün ve/veya hizmetin psikolojik riski ve ürün ve/veya hizmete yönelik kusurun giderilmesinin zaman alması ya da giderilmemesi de, ürün ve/veya hizmetin zaman riskine sahip olması kapsamında değerlendirilmektedir (Altunışık vd., 2016, s. 61). Söz konusu edilen bu riskler ise; tüketicilerin ürün ve/veya hizmete yönelik algılarını etkilemesi bağlamında, satın alma kararları üzerinde de belirleyici olmaktadır.

1.3.4. Pazarlama Stratejileri

Bir işletmenin tüketici odaklı olması, işletmenin her çalışanın müşterilerin hizmetinde olabileceği bir organizasyon oluşturulabilmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte tüketici odaklı işletmelerin çalışanları; müşterilerinin kendi ürün ve/veya hizmetlerini tercih etmelerini sağlamaya yönelik olarak, müşterileri gibi düşünmeye ve davranmaya önem vermek durumundadırlar. Bununla birlikte işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemeleri sürecinde söz konusu edilen bu hususları gözetmemeleri durumunda, müşterilerinin değer yargılarını dikkate almaları ve dolayısıyla da satınalma kararlarını etkilemeleri olası olamamaktadır (Hasnizam ve Intan, 2017, s. 210).

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi sürecinde, müşterileri gibi düşünebilen işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri söz konusudur. Bu süreçte de işletmeler; müşterileri ile iletişim içerisinde olmak doğrultusunda, müşterilerinin talep ve isteklerini gözetmek durumundadırlar. Bu temelde müşteri odaklı olmak isteyen işletmeler, müşterilerinin bakış açısını anlayabilmek ve müşterilerinin beklentilerini, onlar ifade etmeden belirleyebilmek amacıyla hareket etmelidirler. Dolayısıyla artık sadece müşterilerin talep ettiği ürün ve/veya hizmetlerin arzı değil, talep edebilecekleri ya da talep etmeleri muhtemel ürün ve/veya hizmetlerin arzı da önemsenmelidir (Koç vd., 2016, s. 70).

Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlerle ilgili bilgilendirilmeleri sürecinde; ürün ve/veya hizmetin tercih edilmesi ile hangi talep ve ihtiyaçların karşılanabileceği konusunda bilgi sahibi olmalarının sağlanması da, pazarlama stratejileri kapsamında önemsenmelidir. Bu bağlamda örneğin; artık geniş kitleler tarafından kullanılan ve alternatifsiz olarak değerlendirilen cep telefonlarının ilk satışa sunuldukları dönemde, günümüzde olduğu düzeyde bir talepte bulunulması söz konusu değildi. Bununla birlikte cep telefonlarının hangi tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelikte olduğuna yönelik tanıtımların yapılması ve reklamlar yayınlanması doğrultusunda, cep telefonuna yönelik talebin şekillendirilmesi söz konusu olmuştur (Okumuş, 2013, s. 19).

Sonuç olarak müşteri odaklı olmak ve pazarlama stratejilerini müşteri yönlü belirlemek; müşteri bakış açısıyla hareket etmek doğrultusunda, müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek nitelikte ürün ve/veya hizmet arzı sağlanması ile birlikte, müşterilere yönelik yeni ürün ve/veya hizmetlerin üretilmesini ve bu ürün ve/veya hizmetlerin satın alınmasını sağlayacak yeni ihtiyaçlardan bahsedilebilmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda ürün ve/veya hizmet arzı gerçekleştirebilen işletmeler ise; sadece ulusal pazarlarda değil, küresel pazarlarda da varlık gösterebilmekte ve prestij sahibi olabilmektedirler (Muhammad vd., 2015, s. 234).

1.4. Müşteri Memnuniyeti Modeli

Müşteri memnuniyetinin sağlanması sürecinde gözetilmesi gereken temel unsurlar; algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olarak ifade edilmektedir. Algılanan kalite; tüketicilerin en son tüketim deneyimlerini ifade etmekte ve müşteri memnuniyetine doğrudan ve pozitif bir etkide bulunmaktadır (Vavra, 2009, s. 59). Algılanan değer; müşterilerin ürün ve/veya hizmete ödedikleri fiyat doğrultusunda, algıladıkları ürün ve/veya hizmet kalitesi seviyesi olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda müşteriler tarafından belirli bir ürün ve/veya hizmete yönelik algılanan değer, algılanan kaliteye endeksli belirlenmekte ve algılanan değer ile algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki olması beklenmektedir (Koç, 2008, s. 116).

Müşteri beklentileri ise, müşterilerin ürün ve/veya hizmet pazarına yönelik beklentilerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin ürün ve/veya hizmetlerin arzının gerçekleştirildiği pazara yönelik beklentileri, bahse konu ürün ve/veya hizmetlere ilişkin

tüketim deneyimlerine ve kalite algısına endeksli şekillenmektedir. Dolayısıyla da müşterilerin ürün ve/veya hizmetlere yönelik performans beklentileri, ürün ve/veya hizmeti satınalma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Doğan ve Özer, 2009, s. 73).

“Müşteri Memnuniyeti Modeli” genel olarak; tüketicilerin bir ürün ve/veya hizmeti satın almalarından önceki performans beklentileri ile satınalma davranışının gerçekleştirilmesinin ardından ürün ve/veya hizmetin deneyimlenmesine endeksli memnuniyet düzeyinin göz önünde bulundurulmasına dayanmaktadır. Bu kapsamda işletmeler; tüketicilerin bir ürün ve/veya hizmeti satın almalarından önceki performans beklentileri ile satınalma davranışının gerçekleştirilmesinin ardından ürün ve/veya hizmetin deneyimlenmesine endeksli memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için, Müşteri Memnuniyeti Modeli’ni kullanabilmektedirler (Vavra, 2009, s. 61).

“Müşteri Memnuniyeti Modeli”; ürün ve/veya hizmete yönelik geçmiş deneyimler, ürün ve/veya hizmete yönelik tatmin süreci ve memnuniyet değerlendirmesi kapsamında, üç aşamaya endeksli uygulanabilmektedir. Çalışmanın bu aşamasında, söz konusu edilen bu üç aşama ile ilgili ayrıntılı belirleme nedeniyle değerlendirmelerde bulunulacaktır.

1.4.1. Geçmiş Deneyimler

Geçmiş deneyimler; müşteri memnuniyet olgusunun ortaya çıkmasını sağlayan önemli unsurlar arasında yer almak açısından, Müşteri Memnuniyeti Modeli kapsamında da önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda ürün ve/veya hizmetlere yönelik tüketicilerin sahip olduğu geçmiş deneyimler; gerek aynı ürün ve/veya hizmetlerin ve gerekse de benzer ürün ve/veya hizmetlerin değerlendirilmesi sürecinde “hafıza bankası” olarak görev yapmaktadırlar. Zira bir ürün ve/veya hizmetin yeniden deneyimlenmesi sürecinde, geçmiş deneyimlerden farklı sonuçlar elde edilmesi söz konusu olmayabilmektedir. Aynı şekilde benzer nitelikteki ürün ve/veya hizmetler de, genel olarak aynı deneyimlerin elde edilmesini sağlayabilmektedir (Wu, 2014, s. 544).

Söz konusu edilen bu tespitlere karşın; bir ürün ve/veya hizmete yönelik geçmiş deneyimlerin etkisinin, “kişisel etki faktörleri” ve “durumsal etki faktörleri” doğrultusunda azaltılabilmesi ya da artırılabilmesi olası olabilmektedir. Tüketicilerin bir

ürün ve/veya hizmete yönelik geçmiş deneyimlerinin etkisini farklılaştırabilen kişisel etki faktörleri; yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi vb. demografik özellikler bağlamında ifade edilebilmektedir (Uygur ve Küçükergin, 2013, s. 385).

Bireylerin demografik özelliklerinde söz konusu olan değişimler, geçmiş deneyimlerini göz önünde bulundurma düzeylerini azaltabilmekte ya da artırabilmektedir. Bu bağlamda örneğin; medeni durumlarının değişmesi ile birlikte bireyler, daha öncesinde fayda sağlamadıklarını düşündükleri ürün ve/veya hizmetlerden yeni yaşamlarında fayda elde edebilmekte ve dolayısıyla da ürün ve/veya hizmete yönelik geçmiş deneyimlerini değil, hâlihazırda elde ettikleri faydayı göz önünde bulundurabilmektedirler (Petrick, 2004, s. 398).

Tüketicilerin bir ürün ve/veya hizmete yönelik geçmiş deneyimlerinin etkisini farklılaştırabilen durumsal etki faktörleri ise; ürün ve/veya hizmet kategorisinde söz konusu olan teknolojik gelişmeler, ürün ve/veya hizmet kategorisinin rekabet koşullarının değişmesi ve ürün ve/veya hizmet kategorisine yönelik sürdürülen reklam ve halka ilişkiler faaliyetlerinin kapsamının değiştirilmesi bağlamında ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin bir ürün ve/veya hizmete yönelik geçmiş deneyimlerinin etkisini farklılaştırabilme potansiyeline sahip olan ve söz konusu edilen durumsal etki faktörleri, bireylerin ürün ve/veya hizmet tercihlerini farklılaştırabilmekte ya da geçmiş deneyimlerin etkisini artırabilmekte ya da azaltabilmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 43).

1.4.2. Tatmin Süreci

Ürün ve/veya hizmetlerden elde edilen tatmin düzeyi de, tüketicilerin bahse konu ürün ve/veya hizmetlere yönelik tercihlerini ve satınalma kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin belirlenmesi süreci, ürün ve/veya hizmetlere yönelik beklentileri ile algılanan performans düzeyi arasındaki ilişkiye endeksli olarak şekillendirilmektedir (Olsen vd., 2014, s. 558).

Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere yönelik beklentileri; sahip oldukları temel nitelikler doğrultusunda, ürün ve/veya hizmetlerden gelecekte elde edilmesi öngörülen faydaya ilişkin inanç düzeyini ifade etmektedir. Bu temelde ürün ve/veya hizmetlerden gelecekte elde edilmesi öngörülen fayda düzeyinin yüksek olacağı düşünülmekeyse, tüketicilerin

bahse konu ürün ve/veya hizmete yönelik beklentileri de yüksek olmaktadır. Dolayısıyla da fayda sağlayacağına yönelik inanca sahip olunan ürün ve/veya hizmetlerin satın alınması, tüketicilerin söz konusu ürün ve/veya hizmetlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasını sağlamaktadır (Liang ve Zhang, 2012, s. 1028).

Ürün ve/veya hizmetin performansı da, ürün ve/veya hizmetten sağlanan tatmin düzeyi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Ürün ve/veya hizmet performansı, “nesnel performans” ve “algılanan performans” kapsamında değerlendirilebilmektedir. Ürün ve/veya hizmetin nesnel performansı; ürün ve/veya hizmetin tasarlanması sürecinde, konu ile ilgili spesifik hususların tümüyle göz önünde bulundurulmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte hiçbir ürün ve/veya hizmet tasarımı, konu ile ilgili spesifik hususların tümüyle gözetilmesi veya birebir uyumlu olması mümkün olamamaktadır (İslamoğlu, 2009, s. 136).

Ürün ve/veya hizmete yönelik algılanan performans düzeyinin belirlenmesi de; algılanan performansın en kolay ölçülebilen unsur olması dolayısıyla, tüketicilerin ürün ve/veya hizmete ilişkin tatmin düzeylerinin belirlenmesi sürecinde gözetilmektedir. Bununla birlikte ürün ve/veya hizmete yönelik algılanan performans düzeyinin belirlenmesi, aynı zamanda algılanan kalitenin de belirlenmesini sağlaması bakımından önemli olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde ürün ve/veya hizmete ilişkin algılanan performans, ürün ve/veya hizmetin gerçek performansının belirlenmesini ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Matzler vd., 2006, s. 182).

Bir ürün ve/veya hizmetin performansının tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ne kadar zor ise, ürün ve/veya hizmete ilişkin algılanan performans düzeyinin de o kadar yüksek olması söz konusudur. Bununla birlikte ürün ve/veya hizmetin performansının müşteriler tarafından değerlendirilmesinin görece daha kolay olması durumunda, tüketicilerin ürün ve/veya hizmete ilişkin sahip oldukları algılanan performans düzeyinin de düşük olması gündeme gelmektedir. Belirlenen bu hususlar ürün ve/veya hizmetin temel niteliklerine ve özelliklerine göre farklılık gösterebilmekle birlikte; genel olarak algılanan performans düzeyinin, ürün ve/veya hizmetten elde edilen tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Füller ve Matzler, 2007, s. 118).

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve/veya hizmete atfettikleri önemin derecesi de, ürün ve/veya hizmetten sağladıkları tatmin düzeyi üzerinde belirleyici olmaktadır. Buna yönelik olarak da firmaların; arzını sağladıkları ürün ve/veya hizmetin tüketiciler için çok önemli olduğuna vurguda bulunmaya yönelik olarak, ürün ve/veya hizmete ilişkin reklam ve tanıtım kampanyalarını düzenleyebilmektedirler (Bartikowski ve Llosa, 2004, s. 69).

Bir ürün ve/veya hizmette; o ürün ve/veya hizmette olması gereken temel özelliklerin bulunması da, tüketicilerin ürün ve/veya hizmetten elde ettikleri tatmin düzeyi üzerinde belirleyici olmaktadır. Aynı şekilde firmalar tarafından arz edilen ürün ve/veya hizmetlere yönelik olarak; tüketicilerin teknik bilgi yetersizliklerinin ve ekonomik kaygılarının giderilebilmesi de, tüketicilerin ürün ve/veya hizmetten elde ettikleri tatmin ve o doğrultuda memnuniyet düzeyini belirlemektedir (Arbore ve Busacca, 2009, s. 272).

1.4.3. Memnuniyet Değerlendirmesi

Memnuniyet değerlendirmesi yapılması da; müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenebilmesi ve konu ile ilgili tedbirler alınabilmesini sağlaması bağlamında, “Müşteri Memnuniyeti Modeli” kapsamında göz önünde bulundurulmaktadır. Bu temelde müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi, müşterilerin elde tutulmasını ve müşteri sadakat düzeyinin artırılmasını sağlaması açısından önem taşımaktadır (Selvi, 2007, s. 73).

Bununla birlikte tüketicilerin bir firmanın sunduğu belirli ürün ve/veya hizmetlerinden memnuniyet duyması, her zaman müşteri sadakatının ortaya çıkmasını sağlamayabilmektedir. Dolayısıyla da “Müşteri Memnuniyeti Modeli” kapsamında; müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında bağlantı olduğu kabul edilmekle birlikte, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini de beraberinde getirebilmesi için, ürün ve/veya hizmete ilişkin “yapısal aracı unsurlar” ve “prosedürle ilgili aracı unsurlar” olarak nitelendirilen faktörlerin gözetilmesi söz konusudur (Yoo ve Chang, 2005, s. 23).

Ürün ve/veya hizmete ilişkin yapısal aracı unsurlar; ürün ve/veya hizmetin faaliyet alanını, çevrim süresini ve dağıtım kanallarını ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin ürün ve/veya hizmete ilişkin memnuniyet düzeyleri, söz konusu edilen yapısal aracı unsurlardan etkilenilerek belirlenmekte ve müşteri sadakatının oluşturulmasına katkıda bulunabilmektedir (Özer ve Aydın, 2004, s. 160).

Ürün ve/veya hizmete ilişkin prosedürel aracı unsurlar ise; firmaların ürün ve/veya hizmet arzında tüketicilere sağladıkları, “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY – Customer Relationship Management – CRM)” ve “Müşteri Şikâyet Yönetimi” gibi prosedürel uygulamaları ifade etmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler; ürün ve/veya hizmeti satın almalarının sonrasında da firma ile iletişim içerisinde bulunabildikleri ölçüde, ürün ve/veya hizmetten memnuniyet duymaktadırlar (Demirel, 2006, s. 121).

1.5. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi, müşteriler ya da tüketicilerdir. Bu temelde tüketiciler; ürün ve/veya hizmet sağladıkları fayda ve elde ettikleri kullanılabilirlik düzeyine göre memnuniyet duymaktadırlar. Buna yönelik olarak da firmaların; ürün ve/veya hizmetin fayda ve kullanılabilirlik düzeyini artırmak doğrultusunda, müşteri memnuniyeti düzeyini artırabilmeleri olası olabilmektedir (Akbar ve James, 2014, s. 3).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi; tüketicilerin hangi ürün ve/veya hizmetleri satın alabileceklerinin ya da almayabileceklerinin, ürün ve/veya hizmetlerin tüketiciler açısından önem derecesinin ve o doğrultuda da, firmaların hangi ürün ve/veya hizmetleri arz etmelerinin yerinde olacağının belirlenmesini sağlamaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanamaması ve müşterilerin elde tutulamamaları da, bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin sağlanamamasından kaynaklanmaktadır. Bu temelde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi; müşteri memnuniyetsizliğinin neden kaynakladığının ve neden müşteri sadakati sağlanamadığının belirlenmesi çerçevesinde de önem arz etmektedir (Pan vd., 2012, s. 153).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi sürecinde; müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanma düzeyinin belirlenebilmesi açısından, doğrudan müşterilerle bağlantı kurulmasına önem verilmesi gerekmektedir. Zira mevcut müşterilerin elde tutulması; yeni müşteriler kazanılmasından daha az maliyet gerektirmekte ve müşterilerle doğrudan bağlantı kurulması, mevcut müşterilerin elde tutulması ve müşteri sadakatinin sağlanması olasılığını artırmaktadır (Ramanathan, 2011, s. 257).

Müşteri memnuniyetinin belirlenmesini sağlayan faktörlerden birisi de, ürün ve/veya hizmetin fiyatıdır. Bu nedenle de müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ya da ölçülmesi

sürecinde, tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere yönelik fiyat beklentilerinin araştırılması yoluna da gidilebilmektedir. Zira özellikle de rekabet yoğun pazarlarda, tüketicilerin ürün ve/veya hizmet değerlendirmelerini genel olarak fiyat – performans temelinde yapmaları söz konusudur ve dolayısıyla da ürün ve/veya hizmet fiyatı, tüketicilerin ürün ve/veya hizmetten elde ettikleri tatmin ve memnuniyet düzeyleri üzerinde belirleyici olmaktadır (Su, 2004, s. 398).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine önem verilmemesi ve dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin sağlanamaması nedeniyle, firmaların her yıl ortalama % 10 ile % 30 arasında değişen oranlarda müşteri kaybı yaşamaları söz konusudur. Bununla birlikte firmaların müşteri memnuniyetinin ölçülmesi doğrultusunda; müşterilerini neden kaybettiklerini, hangi durumlarda müşterilerini kaybetme olasılığına maruz kalabileceklerini, hangi müşterilerini kaybetme olasılığı ile karşı karşıya olduklarını ve müşteri kaybı dolayısıyla yaşayabilecekleri gelir kaybı düzeyini belirleyebilmektedirler (Teo ve Liu, 2007, s. 24).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, su taşımak için kullanılan ve altında delik bulunan bir kovadaki deliğin kapatılmasına benzetilmektedir. Bu doğrultuda nasıl ki bir kovadaki deliğin kapatılması yeni bir kova edinilmesinden daha az maliyet gerektirmektedir; aynı şekilde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile müşteri istek ve beklentilerinin belirlenmesi ve gözetilmesi kapsamında mevcut müşterilerin elde tutulmasının sağlanması, yeni müşteriler elde edilmesinden daha az maliyet gerektirmektedir (Yoshio, 2001, s. 868). Konu ile ilgili araştırmalar doğrultusunda da; yeni müşteriler elde etmenin yeni reklam kampanyalarını ve promosyonları ve MİY kapsamında yeni uygulamalarda bulunulmasını gerektirmekte ve mevcut müşterilerin elde tutulmasından daha maliyetli olduğu ortaya konulmaktadır (Chen ve Chen, 2010, s. 31: Songur ve Büyükkelik, 2016, s. 106).

1.6. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Müşteri sadakati, tüketicilerin ürün ve/veya hizmetleri tekrar satın almaları doğrultusunda belirlenebilmektedir. Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetleri tekrar satın almaları davranışı ise; ürün ve/veya hizmetlere yönelik söz konusu indirimlerden tüketicilerin elde edecekleri faydanın büyüklüğüne ve tüketicilerin ürün ve/veya hizmete duygusal bağlılık

duymalarına ya da ürün ve/veya hizmeti kendileri için özel addetmelerine bağlı olarak gündeme gelebilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2011, s. 169).

Müşteri sadakatının temel dayanak noktasını; ürün ve/veya hizmetlerin, tüketicilerin duygusal ve rasyonel ihtiyaç ve beklentilerini ne derece karşılayabildiği oluşturmaktadır. Ürün ve/veya hizmetlerin tüketicilerin duygusal ve rasyonel ihtiyaç ve beklentilerini karşılaması ise müşteri memnuniyetinin sağlanmasını ifade ettiğinden, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile müşteri sadakatının de sağlanabilmesi mümkün olabilmektedir (Hançer, 2003, s. 40).

Müşteri sadakati; müşterilerin, bir firma ya da marka ile olan mevcut ilişkilerini devam ettirmeleri isteği olarak kendisini ortaya koymaktadır. Bu temelde de müşteri sadakati; müşterilerin firmaya ya da markaya ait ürün ve/veya hizmetlere yönelik tutumlarını şekillendirmektedir (Kim vd., 2004, s. 147). Söz konusu bu kapsamı itibariyle de müşteri sadakat düzeyinin; ürün ve/veya hizmetleri satın alma davranışını devam ettirme isteği ve ürün ve/veya hizmet arzını sağlayan firmayı ya da markayı tercih etmeyi sürdürme ile belirlenebilmesi olanaklıdır (Parasuraman vd., 1994, s. 113).

Müşteri sadakatının davranışsal yönü değerlendirildiğinde, temelinde müşteri memnuniyetinin yer aldığı görülmektedir. Müşteri sadakatını davranışsal yönünü, tüketicilerin aynı ürün ve/veya hizmeti satın almaya devam etmeleri ile kendisini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin aynı ürün ve/veya hizmeti satın almaya devam etmelerinin temelinde de, ürün ve/veya hizmetten elde ettikleri tatmin ve memnuniyeti tekrar elde edebileceklerine yönelik inanç ve tutumları yer almaktadır (Barutçu, 2007, s. 221).

Müşteri sadakatının tutumsal yönü, genel olarak ağızdan ağza pazarlama ile şekillenmektedir. Zira aynı ürün ve/veya hizmeti deneyimleyen ve memnuniyet duyan tüketicilerin ürün ve/veya hizmete yönelik olumlu paylaşımları, ürün ve/veya hizmetin diğer tüketiciler tarafından da tercih edilmesini ve satın alınmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda da hiçbir reklamın; ağızdan ağza pazarlama bağlamında, ürün ve/veya hizmetlerden memnuniyet duyan müşterilerin olumlu paylaşımları kadar etkili olmaması söz konusudur (Naik vd., 2010, s. 240).

Müşteri sadakatının sağlanması, özellikle hizmet işletmeleri açısından büyük önem taşımakta ve hizmet işletmelerine, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Buna yönelik olarak da hizmet işletmelerinde; pazar payının korunabilmesine, yüksek değere sahip müşterilerin çekilebilmesine ve elde tutulabilmesine, müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek nitelikte hizmet arzı gerçekleştirilmesine ve müşteri kitlesi oluşturulabilmesine yönelik olarak, müşteri sadakatının sağlanmasına önem verilmesi söz konusudur (William, 2007, s. 58).

Yukarıda belirtilen ifadeler doğrultusunda görülmektedir ki, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda hem müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşteri sadakatının önemli olduğu hem de müşteri sadakatının belirlenmesinde, müşteri memnuniyetinin temel ölçüt olarak kabul edildiği söylenebilir. Konu ile ilgili araştırmalar doğrultusunda da; müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatının sağlanmasından önce ortaya çıktığı ve müşteri sadakatine sahip olan ürün ve/veya hizmet alıcılarının da, müşteri memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 288; Felix, 2017, s. 3).

Memnuniyet duymaları sağlanan müşterilerin; sadakat düzeyleri de yüksek olmakta ve firma ya da markaya ait ürün ve/veya hizmetlere sadık kalmaları gündeme gelmektedir. Bu doğrultuda ürün ve/veya hizmetlere ilişkin yüksek oranda memnuniyet düzeyine sahip olan müşterilerin, firmaya ya da markaya yönelik sadakatleri de uzun dönemli olmaktadır. Bununla birlikte ürün ve/veya hizmetlere ilişkin düşük memnuniyet düzeyine sahip olunması ise firmaya ya da markaya yönelik söz konusu sadakat duygusunun devam ettirilmesi süresini azaltmaktadır (Çatı vd., 2010, s. 432).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki ayrıca, aşağıda verilen dört kategori çerçevesinde değerlendirilebilmektedir (Bucak, 2014, s. 3):

- **Müşteri Memnuniyetine Sahip Olan ve Müşteri Sadakati Sağlanan Müşteriler:**
Bu kategoride yer alan müşteriler hem müşteri memnuniyeti düzeyleri yüksek olan hem de müşteri sadakatine sahip müşterilerdir. Dolayısıyla da bu kategoride yer alan müşteriler; işletme tarafından arz edilen ürün ve/veya hizmetlerden memnuniyet duymaları doğrultusunda, ürün ve/veya hizmetleri satın alma eğilimi göstermektedirler.

- **Müşteri Memnuniyetine Sahip Olmayan ve Müşteri Sadakati Sağlanamayan Müşteriler:** Bu kategoride yer alan müşteriler hem müşteri memnuniyeti düzeyleri düşük olan hem de müşteri sadakati sağlanamayan müşterilerdir. Dolayısıyla da bu kategoride yer alan müşteriler; işletme tarafından arz edilen ürün ve/veya hizmetlerden memnuniyet duymamaları doğrultusunda, ürün ve/veya hizmetleri satın almama eğilimi göstermektedirler.
- **Müşteri Memnuniyetine Sahip Olmayan ve Müşteri Sadakati Sağlanan Müşteriler:** Bu kategoride yer alan müşteriler; müşteri memnuniyeti düzeyleri düşük olmasına karşın, gerçekçi olmayan yaklaşımlar ortaya koymak ve farklı bir alternatifte sahip olmadıklarını düşünmek doğrultusunda, memnuniyet duymadıkları ürün ve/veya hizmeti satın almaya devam eden müşterilerdir.
- **Müşteri Memnuniyetine Sahip Olan ve Müşteri Sadakati Sağlanamayan Müşteriler:** Bu kategoride yer alan müşteriler; müşteri memnuniyeti düzeyleri düşük olmasına karşın, aynı ürün ve/veya hizmeti satın alma eğilimi göstermeyen ve kolaylıkla farklı ürün ve/veya hizmetlere yönelebilen müşterileri ifade etmektedir.

Sonuç olarak işletmelerin; sadece müşterilerinin memnuniyet duymalarını sağlamaya değil, aynı zamanda ve daha fazla mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakatinin sağlanmasına da önem vermeleri gerekmektedir. Zira özellikle de günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ana amacının, sadık müşterilere sahip olmak şeklinde belirlenmesi önem taşımaktadır.

1.6.1. Müşteri Memnuniyetinde Psikolojik Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Müşteri memnuniyetini etkileyen psikolojik faktörler, müşteri sadakatinin sağlanmasına doğrudan tesir etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin iç dekorasyonlarından çevre düzenlemelerine, tanıtım broşürlerinden ve afişlerinden logolarına kadar, her yönüyle tüketicilerin algı ve beğenilerine hitap etmeleri söz konusudur, tüketicilerin burada belirtilen hususlara yönelik beğenileri, memnuniyet düzeylerini ve o doğrultuda ürün ve/veya hizmete sadakatlerini etkilemektedir (Al – Ababneh vd., 2018, s. 57).

Bununla birlikte eğer tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere ilişkin algıladıkları performans düzeyi, bekledikleri performans düzeyinden yüksek ise; bu durumda

tüketicilerin ürün ve/veya hizmete yönelik memnuniyetleri ve sadakatleri sağlanmaktadır. Ancak eğer tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere ilişkin algıladıkları performans düzeyi, bekledikleri performans düzeyinden düşük gerçekleşmekteyse; bu durumda da tüketicilerin ürün ve/veya hizmete yönelik memnuniyetleri ve o doğrultuda sadakatleri sağlanmamış olmaktadır (Ibojo, 2015, s. 61).

Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi ve o doğrultuda müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi kapsamında önem arz eden bir diğer psikolojik faktör olan güdüler de, müşteri sadakatinin belirlenmesi sürecinde etkili olmaktadır. Güdülerin temelinde, bireylerin ihtiyaçları ve o doğrultuda beklentileri yer almaktadır. Dolayısıyla da ürün ve/veya hizmet memnuniyetinin sağlanması sürecinde; bireylerin güdülerinin ve dolayısıyla da ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına ne denli önem verilmesi söz konusu ise, müşteri sadakatinin sağlanması da o düzeyde mümkün olabilmektedir (Santos, 2002, s. 292).

Müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi ve o çerçevede müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından önem arz eden bir diğer psikolojik faktör olarak öğrenme de; bireylerin büyük oranda öğrenilmiş davranışları gerçekleştirmeleri ve devam ettirmeleri doğrultusunda, müşteri sadakatini etkilemektedir. Bu temelde tüketiciler; deneyimleri ve memnuniyet duydukları ürün ve/veya hizmetleri satın almayı sürdürme ve bu ürün ve/veya hizmetlere sadık kalma eğilimi göstermektedirler (Rona, 2010, s. 46).

1.6.2. Müşteri Memnuniyetinde Ekonomik Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Ekonomik faktörler de; müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli olması doğrultusunda, müşteri sadakatini etkilemektedir. Zira tüketicilerin bir ürün ve/veya hizmete yönelik memnuniyetinin oluşturulabilmesi için; öncelikli olarak o ürün ve/veya hizmeti deneyimleyebilmesi için satın almasının ya da ürün ve/veya hizmete ilişkin belirlenen fiyatın, tüketicilerin alım güçlerine uygun olmasının sağlanması gerekmektedir (Gil vd., 2006, s. 49).

Tüketicilerin ürün ve/veya hizmetleri satın alma olasılıklarının ya da oranlarının artırılabilmesi bağlamında; uygun fiyat avantajı, indirim uygulamaları ve promosyonlarla

arz edilmesi, deneyimlemelerini ve memnuniyet duymalarını ve bu temelde de ürün ve/veya hizmete sadakatle bağlanmalarını sağlayabilmektedir (Yılmaz, 2009, s. 378).

1.6.3. Müşteri Memnuniyetinde Kişisel Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Kişisel faktörler kapsamında yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, gelir düzeyi vb. demografik etmenlerin tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemesi açısından, ürün ve/veya hizmete sadakatle bağlanmalarını da etkilemektedir. Söz konusu edilen bu kişisel özellikler; bireylerin yaşama bakış açılarını ve yaşam algılarını doğrudan etkilemekte ve dolayısıyla da ürün ve/veya hizmet tercihlerinin şekillendirilmesinde etkili olmaktadır (İrik, 2005, s. 75).

Her ürün ve/veya hizmetin; farklı yaş gruplarında yer alan, farklı cinsiyetlere sahip, farklı meslekleri icra eden ya da farklı eğitim veya gelir düzeylerinde bulunan tüm bireylere hitap etmesi beklenmemelidir. Bu bağlamda da ürün ve/veya hizmet arzı sürecinde ve hedef kitlenin belirlenmesinde; müşteri memnuniyetinin ve o doğrultuda müşteri sadakatinin sağlanması amaçlanmaktaysa, tüketicilerin kişisel özelliklerinin gözetilmesine önem verilmesi gerekmektedir. Zira tüm tüketicilerin kişisel özelliklerine hitap eden ya da yaşam tarzlarına uygun düşen genel bir ürün ve/veya hizmet konumlandırması yapılmasından ziyade; sadece kadın ya da sadece erkek tüketicilere hitap eden veya sadece belirli yaş grupları tarafından tercih edilmesi olası olan ürün ve/veya hizmetlerin, hedef kitlesine hitap edecek şekilde konumlandırılması önem arz etmektedir (İçöz, 2020, s. 133).

1.6.4. Müşteri Memnuniyetinde Sosyal Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasını etkileyen sosyal faktörler de müşteri sadakatinin temel belirleyicileri arasında yer alabilmektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen sosyal faktörler; bireylerin içerisinde yer aldıkları sosyal gruplar, sahip oldukları sosyal ve kültürel değerler ile sosyal yaşam dinamikleri kapsamında değerlendirilebilmektedir (Kurtuldu ve Keskin, 2000, s. 232).

Bireylerin yaşamlarının, genel olarak sosyal yapı içerisinde şekillendirilmesi söz konusudur. Dolayısıyla da bireysel değerler de, genel olarak sosyal ve kültürel değerler ya da sosyal yaşama hâkim olan temel değerler doğrultusunda şekillenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin ürün ve/veya hizmetlere yönelik memnuniyet ve sadakat düzeylerinin artırılması amaçlandığında, bireysel ve toplumsal değerlerin gözetilmesine önem verilmesi gerekmektedir. Zira bir toplumun ve dolayısıyla da o toplumda geçerli olan değer yargılarına uygun düşmeyen ürün ve/veya hizmetlerin satın alınması olası olamadığı gibi, tüketicilerin bu ürün ve/veya hizmetlerden memnuniyet duymaları ve sadakatle bağlanmaları da olası olamamaktadır (İçöz, 2020, s. 135).

1.7. Yiyecek ve İçecek Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Yiyecek ve içecek sektöründe yer alan işletmeler, genel olarak hareket halindeki bireylerin beslenme gereksinimlerinin karşılanabilmesine ve bu doğrultuda kâr elde edilebilmesine yönelik kurulan işletmeler olarak nitelendirilebilmektedir. Bu temelde yiyecek ve içecek işletmeleri; konaklama işletmelerinin tamamlayıcısı niteliğindeki işletmeler olarak konumlandırılabilirler gibi, yeme – içme amacının karşılanmasını öngören bağımsız işletmeler olarak da sınıflandırılabilirler (Demirkol, 2004, s. 123).

Yiyecek ve içecek işletmeleri; yapıları, teknik donanımları, sağladıkları konfor ve karşıladıkları talep düzeyi kapsamında, diğer hizmet işletmelerinden farklı bir sosyal değere ve anlama sahiptir. Bu doğrultuda da yiyecek ve içecek işletmelerinde görev yapan personel tarafından sağlanan hizmet kalitesinin de, diğer hizmet işletmeleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinden çok daha önemli addedilmesi söz konusudur. Buna yönelik olarak da yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması; bireylerin iyi beslenmelerinin önemsenmesi ve ekonomik ve sosyal değerlerin gözetilmesi ile olanaklı olabilmektedir (Koçak, 2012, s. 1).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin temel faaliyet alanını; sadece bireylerin beslenme ihtiyaçlarının gereği gibi karşılanması değil, aynı zamanda ürünlerin üretilmesinden tüketilmesine ve muhafaza edilmesinden sunulmasına kadar uzanan geniş bir yelpazede hizmet verilmesi oluşturmaktadır. Bununla birlikte restoranlar, barlar, konaklama işletmelerini yiyecek ve içecek bölümleri, fast food işletmeleri, kafeteryalar ve catering

işletmeleri kapsamında değerlendirilen yiyecek ve içecek işletmelerinin; temel faaliyet alanlarına yönelik olarak, müşterilerine doğrudan yiyecek ve/veya içecek hizmeti vermeleri söz konusudur (Kozak, 2012, s. 149).

Yiyecek ve içecek işletmeleri; özellikle günümüz itibariyle büyük bir rekabet içerisinde bulunduklarından, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanması her zaman olduğundan daha fazla önemsenmektedir. Bununla birlikte konu ile ilgili araştırmalar doğrultusunda; yiyecek ve içecek işletmelerinin büyük oranda, hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine gereği gibi önem vermemek nedeniyle başarsız oldukları belirlenmektedir. Hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanamaması ise; müşteri sadakatının sağlanamamasını, işletme kârının düşmesini, şikayetlerin artmasını ve ağızdan ağıza pazarlama ile işletmeye yönelik olumsuz imajın tüketiciler arasında paylaşılmmasını beraberinde getirmektedir (Ladhari vd., 2008, s. 563).

Yiyecek ve içecek ihtiyaı, bireylerin temel fizyolojik ihtiyaçları arasında yer almaktadır. Bu nedenle de bireylerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının gereği gibi karşılanması, yaşamsal önem taşımakta ve bireylerin en fazla önemsedikleri temel gereksinimleri arasında değerlendirilmektedir. Bu durum neticesinde; yiyecek ve içecek işletmelerinin, genel anlamda diğer tüm işletmelerden ve özel anlamda da diğer tüm hizmet işletmelerinden ayrı bir önemde değerlendirmelerini beraberinde getirmektedir. Bireylerin yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik beklentilerinin daha yüksek düzeyde olması nedeniyle de, yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin sağlanması çok daha önemli hale gelmektedir (Demirkol, 2004, s. 125).

Yiyecek ve içecek işletmeleri söz konusu edilen bu hususlar haricinde; yerli ve yabancı turistlerin ziyaretleri ve seyahatleri sürecinde, yöresel yiyecek ve içecekleri de deneyimleyebilmelerini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bu nedenle de yiyecek ve içecek işletmelerinin; bireylerin yeme ve ieme gibi temel fizyolojik gereksinimlerinin karşılanması ile birlikte, gerek yörenin ve gerekse de ülkenin tanıtımının yapılmasını sağlaması bakımından da önem arz etmektedir. Bu anlayışla da yiyecek ve içecek işletmelerinde; müşteri talep, istek ve beklentilerinin gereği gibi karşılanmasına, nitelikli personel istihdamına ve hizmet kalitesine, hijyen ve temizliğe, sağlıklı beslenme gerekliliklerine ve insan sağlığını tehdit etmeyecek temel ihtiyaçlara önem verilmesi gerekmektedir (Olalı ve Korzay, 1993, s. 365).

İKİNCİ BÖLÜM

ENGELLİLİK VE HİZMETLER SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE ENGELLİ İSTİHDAMI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle hizmetler sektörü işletmelerinde engellilik kavramı, engellilik türleri, engelli istihdamı, engelli istihdamının temel nitelikleri ve istihdam modelleri ele alınacak; daha sonra dünyada ve Türkiye’de engelli iş gücü durumu literatür incelemesi yapılarak değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Son olarak bu bölümde Down sendromu ve Down sendromlu bireylerin istihdamı analiz edilecektir.

2.1. Engellilik ve Engelliliğin Sınıflandırılması

Engellilik, farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Fiziksel engellilik, bedenin hareket, koordinasyon veya fiziksel fonksiyonlarında kısıtlamalarla ilişkilidir. Örnekler arasında tekerlekli sandalye kullanma gerekliliği, ekstremité kaybı veya kas zayıflığı sayılabilir. Zihinsel engellilik, bilişsel işlevlerin bozulmasına veya gelişiminde gecikmeye bağlı olarak ortaya çıkar. Bu durumda, bireylerin öğrenme, anlama, problem çözme ve iletişim kurma becerilerinde zorluklar olabilir. Zihinsel engellilik, hafiften derine kadar değişen düzeylerde görülebilir (Mengi, 2019, s. 147).

Duygusal ve psikolojik engellilik, ruh sağlığı sorunları, duygusal bozukluklar veya davranışsal sorunlar gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Örneğin, depresyon, anksiyete bozuklukları, otizm spektrum bozukluğu veya dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu gibi durumlar duygusal ve psikolojik engelliliklere örnek olarak verilebilir (Mülayim, 2009, s. 44).

2.1.1. Engellilik Kavramının Tanımı

"Engellilik" kavramı, bireylerin fiziksel, zihinsel, duygusal veya sosyal yeteneklerindeki kısıtlamalar nedeniyle günlük yaşam aktivitelerini sınırlayan veya engelleyen durumu ifade eder. Engellilik, bir bireyin doğuştan veya sonradan kazanılmış bir durumu olabilir. Engellilik, bireylerin yaşamlarının çeşitli yönlerini etkileyebilir, işlevselliklerini, bağımsızlıklarını ve katılımlarını etkileyebilir (Mengi, 2019, s. 147).

Bu kavram, toplumda farkındalık yaratmayı ve engellilikle yaşayan bireylerin haklarını ve ihtiyaçlarını tanımayı amaçlayan önemli bir husustur. Engellilik, her bireyin yaşamında benzeri olmayan bir deneyimi ifade eder ve toplumun bir parçası olarak tam ve eşit katılım hakkına sahip olan herkesi ilgilendirir (Kamhi ve Johnston, 1982, s. 435-445). Engellilik, sadece bireylerin yaşamlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda toplumun tüm katmanlarını da ilgilendirir. Engellilikle yaşayan bireylerin topluma tam ve eşit katılımını sağlamak, insan hakları temelinde bir zorunluluktur. Engellilik, herkesin karşılaşılabileceği bir durumdur ve herkesin potansiyelini ortaya koyma hakkına sahip olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Yeni toplumsal hareketler, değerlere ve toplumsal kimliklere dayalı ve yaşam kalitesini yükselten kolektif eylemlerden oluşur. Birçok hareketin tek bir amacı aşan ve hatta ulusal sınırları aşan karmaşık hedefleri vardır. Çeşitli toplumsal çıkar gruplarının sessiz çatışmalara ilişkin sosyal hak talepleri kapsamındaki bu hareketler toplumda, eski hareketlerin aksine çatışma konularını kökten değiştirmek yerine, çatışma sorununu görece toplumsal bağlamda değiştirmeyi içeren talepleri dile getirmektedir (Easterbrooks, 1987). Bu doğrultuda engelliler, Sivil Toplum Kuruluşları aracılığıyla sosyal politika çerçevesinde kendilerine yönelik önyargılara karşı mücadele ederek, özel ya da kamu politikaları hakkında konuşabilmek ve sosyal kurumları geliştirip inşa edebilmektir. Çevre ve yasalar topluma entegre edilmiştir. Bunlar arasında engelliler için çok önemli olan bireysellik, bağımsız yaşam ve toplumsal dayanışma hedefleriyle kurulan dernekler öne çıkmaktadır. Toplumun engellilere bakış açısını insani düzeyde, özellikle de medeni haklar konusunda iyileştirmeyi amaçlayan bu kuruluşlar, aynı zamanda engelli hareketlerinin temsilcisi hüviyetini de kazanırlar. Ayrıca engelliler haklarını belli platformlarda dile getirmektedirler. Bu platformların en öne çıkanı ise çoğunlukla spor faaliyetleridir (Quigley ve Steinkamp, 1977, s. 73-84).

2.1.2. Engellilik Türleri

Engellilik; zihinsel engelliler, işitme ve konuşma engelliler, görme engelliler, ortopedik engelliler ve kronik engelliler olmak üzere beş gruba ayrılmaktadır. Engellilik, farklı alanlarda ortaya çıkabilir. Fiziksel engellilik, bedenin hareket, koordinasyon veya fiziksel fonksiyonlarındaki kısıtlamalarla ilişkilidir (Arıkan, 2010, s. 3). Zihinsel engellilik, bilişsel işlevlerin bozulmasına veya gelişiminde gecikmeye bağlı olarak ortaya çıkar. Zihinsel engellilik, bireyin öğrenme, anlama, problem çözme ve iletişim kurma yeteneklerini etkileyebilir. Duygusal ve psikolojik engellilik, ruh sağlığı sorunları, duygusal bozukluklar veya davranışsal sorunlar gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Sosyal engellilik, bireyin toplumla etkileşimde bulunma ve sosyal becerilerini kullanma konusunda güçlükler yaşadığı durumları ifade eder. Sosyal engellilik, sosyal etkileşimlerde zorluklar, toplumsal dışlanma veya iletişim becerilerinde eksiklikler gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir (Çarkçı, 2011, s. 163).

- **Zihinsel Engellilik:** Zihinsel engellilik, bireylerin zihinsel işlevlerinin normalden belirgin şekilde geri kalmış olduğu, yaşamları boyunca öğrenme, anlama, problem çözme ve sosyal beceriler gibi alanlarda sınırlamalar yaşadıkları bir durumu ifade eder. Bu durum, bireyin zeka düzeyinde belirgin bir düşüşle birlikte, günlük yaşam aktivitelerinde ve sosyal etkileşimlerde zorluklarla karşılaşmasına yol açar (Chapman, 1997, s. 66-76). Zihinsel engellilik, çeşitli nedenlere bağlı olarak ortaya çıkabilir. Genetik faktörler, doğum sırasında oluşan problemler, gebelikte geçirilen enfeksiyonlar veya hastalıklar, prematüre doğum, zehirlenmeler, travmalar veya çevresel etkenler zihinsel engelliliğe neden olabilir. Ayrıca, bazı sendromlar ve genetik bozukluklar da zihinsel engellilikle ilişkilidir. Örneğin, Down sendromu, fenilketonüri, tuberöz skleroz ve Fragile X sendromu gibi durumlar zihinsel engellilikle ilişkili olabilmektedir (Çarkçı, 2011, s. 170).
- **Ortopedik Engellilik:** Ortopedik engellilik, bireyin iskelet, kaslar, eklem ve bağ dokusu gibi yapılarını etkileyen fiziksel engellilik türüdür. Bu engellilik, doğuştan gelen bir durum olabileceği gibi, kazalar, yaralanmalar, ameliyatlar veya kronik hastalıklar sonucunda da ortaya çıkabilir (ÖZİDA, 2008, s. 28). Ortopedik engellilik, bireyin bedeninin hareket, koordinasyon veya fiziksel fonksiyonlarındaki kısıtlamalar nedeniyle günlük yaşam aktivitelerini sınırlayan bir durumu ifade eder. Bu engellilik

türü, bir kişinin doğuştan sahip olduğu veya sonradan ortaya çıkan bir durum olabilir (Öztürk, 2006, s. 27-34).

- **Dil ve Konuşma Engelliliği:** Dil ve konuşma engelliliği, bireyin iletişim becerilerinde zorluk yaşadığı bir durumu ifade eder. Bu tür engellilikler, dilin anlaşılması, ifade edilmesi, anlatılması ve iletişim kurulması gibi alanlarda sorunlar yaşanmasına neden olabilir. Dil ve konuşma engellilikleri, genellikle çocukluk döneminde fark edilir, ancak bazı durumlarda yetişkinlik döneminde de ortaya çıkabilir (Turan ve Ege, 2003, s. 31-43). Dil ve konuşma engellilikleri, çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Bunlar arasında genetik faktörler, doğumdan kaynaklanan bozukluklar, nörolojik sorunlar, işitme kaybı, dil gelişimi için uygun ortamın eksikliği, travmalar veya yaralanmalar yer alabilir. Bu engellilikler, bireylerin dil bilgisi, kelime dağarcığı, telaffuz, dil anlama ve ifade etme becerileri gibi alanlarda sorunlar yaşamalarına yol açar. Dil ve konuşma engellilikleri farklı tiplere sahip olabilir. Bunlar arasında gecikmiş dil ve konuşma, artikülasyon bozuklukları (sesleri doğru bir şekilde üretememe), kekemelik, dil bozuklukları (dilbilgisel sorunlar), afazi (dil kaybı), sese dayalı iletişim bozuklukları (ses telleri veya solunum sistemi sorunları) ve işitsel-verbal olmayan iletişim bozuklukları yer alır (Ege, Acarlar ve Turan, 2004, s. 1-28).
- **İşitme Engelliliği:** İşitme engelliliği, bireyin işitme işlevlerinde kısmi veya tam kayıp yaşadığı bir durumdur. İşitme engelliliği, bireyin normal işitme işlevlerini yerine getirmesini ve normal konuşma ve dil gelişimini etkileyebilmektedir. İşitme engelliliği, derecesine göre farklı şekillerde tanımlanır. Hafif işitme kaybı, orta işitme kaybı, ağır işitme kaybı ve total işitme kaybı gibi çeşitli seviyelerde olabilir (Çeliker ve Ege, 2005, s. 9). İşitme engelliliği, doğuştan olabileceği gibi sonradan da gelişebilir. Genetik faktörler, enfeksiyonlar, kulak hastalıkları, kulak yaralanmaları veya travmalar, uzun süreli yüksek gürültü maruziyeti, ilaç kullanımı, yaşlılık gibi nedenler işitme kaybına neden olabilir. İşitme engelli bireyler çevreleriyle etkileşimde zorluk çekebilirler, okul veya iş yerinde uyum sağlamakta zorluk çekebilirler, sosyal izolasyona veya depresyona yatkın olabilirler ve bazı durumlarda duydukları seslerin yüksekliğini kontrol edemedikleri için günlük yaşamlarında çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedirler (Zicev.org.tr).

- **Görme Engelliliği:** Görme engelli, tüm düzeltmelere rağmen binoküler görüşü (iki gözün beyinde aynı anda algılanabilmesi) 1/10'dan az olan ve görmesinden eğitimde yararlanma olanağı olmayan kişidir. Hiç şüphesiz görme engellilerin sosyal yaşamdaki sorunları oldukça fazladır (Çarkçı, 2011, s. 163). Görme engelliler için düşme, darbe ve yaralanma gibi riskler daha fazladır. Çünkü yollar ve sosyal konutlar onların rahat ve güzel hareket edebilmeleri için yeterli değildir. Sokaklara açık bırakılan düzensiz kaldırımlar, rampalar ve hendekler yaralanmalara ve hatta ölüme neden olabilir. Ancak kaldırımların ortasına dikilen elektrik, ışık direkleri, beton süngerler, ağaçlar ve dükkan tezgahları da aynı soruna neden olabilir. Diğer bir önemli sorun ise karşıdan karşıya geçmektir. Trafik ışıklarının durumuna göre sinyal veren çok az ses sistemi olmasına rağmen, bu sistemler çoğunlukla büyük şehirlerde bulunur. Sürücülerin engellilere yol vermemesi kazalara neden olmaktadır. Diğer bir sorun da cinsiyet ayrımcılığıdır. Araştırmalar, Türkiye'de fiziksel, duygusal, finansal ve cinsel şiddetin daha çok görme engelli kadınlara yönelik olduğunu göstermektedir (Arıkan, 2010, s. 4). Görme engelli erkekler kendi başlarına dışarı çıkabiliyorken, kadınların sokağa çıkmaları yasaktır. Görme engelliliğinin birçok nedeni olabilir. Bazı nedenler arasında genetik faktörler, travmalar, enfeksiyonlar, hastalıklar (örneğin diyabet), yaşlılık ve uzun süreli maruziyet gibi nedenler sayılabilir. Bazı durumlarda, görme kaybı geçici olabilir ve tedavi ile düzeltilebilirken, diğer durumlarda kalıcı olabilir (Aydın, 2011, s. 93-116).
- **Sürekli Bir Hastalığa Sahip Olma Durumundan Kaynaklanan Engellilik:** Sürekli bir hastalığa sahip olmaktan kaynaklanan engellilik, genellikle yaralanma veya doğuştan oluşan bir fiziksel engellilik gibi nedenlerden kaynaklanan engellilik durumunu ifade eder. Bu tür engellilikler, yaşamın herhangi bir döneminde ortaya çıkabilir ve uzun vadeli etkilere sahip olabilir. Bu tür engellilikler arasında ortopedik engellilik (kemik, kas veya eklem bozuklukları nedeniyle ortaya çıkan engellilik), işitme engelliliği, görme engelliliği, nörolojik engellilik (beyin veya sinir sistemi bozukluğu nedeniyle ortaya çıkan engellilik) ve cilt bozuklukları nedeniyle ortaya çıkan engellilik sayılabilir (Mengi, 2019, s. 147). Tedavi seçenekleri arasında fizyoterapi, rehabilitasyon, cerrahi müdahaleler, ortopedik cihazlar, işitme cihazları, görme düzeltme cihazları, ilaçlar ve psikolojik danışmanlık gibi yöntemler yer alabilir (Sevgi, 2006, s. 43-44).

2.2. Engelli İstihdamı

Engelli istihdamı, engelli bireylerin iş gücüne katılımını teşvik etmek ve onlara eşit iş fırsatları sunmayı ifade eder. Engelli istihdamı politikaları ve yasaları, engelli bireylerin istihdam edilmelerini teşvik etmek, ayrımcılığın önlenmesini sağlamak ve eşitlik ilkesini desteklemek amacıyla oluşturulmuştur (Coşkun vd., 2009, s. 58). Birçok ülke, engelli bireylerin iş gücüne katılımını artırmak ve istihdam fırsatlarını genişletmek için çeşitli yasal düzenlemeler yapmışlardır. Bu düzenlemeler arasında, işverenlere engelli çalışanları istihdam etmeleri için teşvikler sağlanması, iş yerlerinin engelli dostu hale getirilmesi, erişilebilirlik standartlarının belirlenmesi ve ayrımcılığın yasaklanması gibi önlemler bulunmaktadır (Aytekin, 2010, s. 148-153).

Engelli istihdamı politikalarının amacı, engelli bireylerin yeteneklerini ve potansiyellerini kullanmalarına olanak tanımak, iş gücüne entegrasyonlarını desteklemek ve ekonomik bağımsızlıklarını sağlamaktır. Engelli bireylerin istihdam edilmeleri, hem bireysel olarak onların yaşam kalitesini artırırken hem de toplum genelindeki sosyal entegrasyonu ve ekonomik kalkınmayı teşvik eder (Coşkun vd., 2009, s. 59). Engelli istihdamı için yapılan düzenlemeler, işverenlerin engelli bireyleri istihdam etmeye teşvik eden birçok avantaj sunmaktadır. Bunlar arasında vergi indirimleri, teşvikler, hükümet destekleri, eğitim programları ve danışmanlık hizmetleri gibi destekler bulunabilir. Engelli istihdamı, her ülkede farklı yasal düzenlemelere tabidir ve yerel yasalara uygun olarak işverenler ve engelli bireyler arasında çalışma koşulları belirlenir (Mengi, 2019, s. 147-150).

Engellilik politikaları; engelli çocuklar ve yetişkinler için uygulanan tüm sosyal politikalarlardır. Bu politikalar; engellilerin yaşam koşullarını iyileştirmeyi ve toplum yaşamına katılımlarını sağlamayı amaçlayan bir kamu politikasıdır. Bu politikaların kapsamına; sosyal güvenlik, erişilebilirlik, engellilerin profesyonel rehabilitasyonu ve eğitimi, aktif istihdam politikası ve sosyal hayata katılımları dahildir (Seyyar ve Genç, 2010, s. 95). Engellileri sosyal dışlanmaya iten faktörlere yönelik gerekli politikalar geliştirilip uygulanmadığı takdirde, bu dışlanma engellileri kişisel, ekonomik, sosyal ve politik yaşamdan olduğu kadar ailelerinden de dışlamakta ve toplumdan uzaklaştırılmasına neden olmaktadır. Ancak her iki alanda da sosyal çevre, grup faaliyetleri içermeye ihtiyaç vardır. Engelli insanlar, dezavantajlı duruma düştüklerinde kendilerini rahatsız hissedebilmektedirler. Geniş anlamda insan hakları, dar anlamda

sosyal haklar, tüm vatandaşların özel ve kamusal haklara eşit olarak sahip olduğunu ve dezavantajlı sosyal grupların fırsatlardan eşit şekilde yararlandığını söylemektedir. Bu durum ise genellikle her türlü engeli ortadan kaldırmayı amaçlayan pozitif tanımlama yöntemleriyle sağlanabilir. Örneğin, pozitif engelli dostu sosyal politika ifadesi sadece engellilerin istihdam hakkını tanımakla kalmaz, aynı zamanda engelli kotaları ve korunan işyerleri gibi uygulamalarla bu hakkın veya amacın somut olarak uygulanmasını sağlamakta o işgücü piyasasındaki engelli insanlar için planlanmış bir durumu ifade eder (Seyyar, 2008, s. 80-85).

Engellilerin çalışma hayatına ilişkin Engelliler Kanunu'nun 14. Maddesi: "Engellilere iş yerinde, engelli olduklarını hissettirecek şekilde diğer insanlardan farklı davranılmamalıdır. Karşılaşılan engelleri ve güçlükleri azaltılmalı veya ortadan kaldırılmalıdır." Çalışanlar veya iş arayanlar tarafından işe alımlarda ve işyerinde görev, yetki ve sorumluluk sahibi kurum ve kuruluşlar ile işyerlerinin fiziki olarak düzenlenmesine yönelik tedbirler alınmalıdır (Altan, 2004, s. 423-445). Engelli olmaları nedeniyle işgücü piyasasına erişimde zorluk yaşayan engellilerin istihdamı ağırlıklı olarak korunaklı işyerleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. İş ilişkisinin organizasyonu Çalışma ve Sosyal İşler Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Sakat ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bırakılmıştır. Burada, özellikle işgücü piyasasında çalışmakta zorlanan engelli kişiler için, durumuna uygun işlerin organize edilmiş ve uygulaması önerilmektedir. Engelli bireyler; Sağlıklı insanlarla aynı ortamda çalışmayı tercih ederler. Bu bireyler sosyal dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. İşgücü piyasasında, iş ortamında, sosyal alanlarda, spor sahalarında ve eğitim kurumlarında sağlıklı insanlara sunulan fırsatların bir parçası olmak istemektedirler. Engelliler için yapılabilecek en önemli hizmet, engellilerin çalışma hayatına katılımını sağlamaktır (Seyyar, 2000, s. 363).

Engellilerin çalışma hayatına katılımı; sosyal güvenlik ve ekonomik faydaların yanı sıra toplumla bütünleşme ve tutarlılık sağlar. Engelliler için çalışma hayatı, sosyal hayata katılmak, topluma faydalı bireyler olmak, yeni insanlarla etkileşim içinde kendilerine sosyal bir ortam yaratmak ve kendi geçim kaynaklarını geliştirmek için önemlidir. Çalışma hayatına katılım için uygun istihdam yöntemlerinin geliştirilmesi ve engellilere uygun işyerlerinde çalıştırılması işsizlik oranını düşürmenin yanı sıra işgücü piyasasını da teşvik edecektir (Aytekin, 2010, s. 150).

Engellilerin Mesleki Rehabilitasyon Kanunu'nun 13. Maddesine göre engelliler istihdam edilmekte, engellilerin yeteneklerine uygun işlerde yetiştirilmeleri, istihdam edilmeleri ve iş bulmaları için mesleki rehabilitasyon hizmetlerinden yararlanmaları sağlanmalıdır. Ekonomik ve sosyal refah; gerçek veya tüzel kişilerin işlettiği özel mesleki iyileştirme merkezlerinde, yetenek geliştirme merkezlerinde ve farklı türlerdeki korunaklı işyerlerinde, kişilerin gelişim ve yeteneklerine göre çalışmalarını veya becerilerini geliştirmeye yönelik tedbirler alınmaktadır (Meşhur, 2004, s. 176-193) Bu ifadeler sosyal hayatta olan ancak istihdam piyasasında olmayan engellileri kapsamaktadır.

2.2.1. Engelli İstihdamının Temel Nitelikleri

Engelli istihdamı, engelli bireylerin iş piyasasına katılımını teşvik etmek ve eşit fırsatlar sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir süreçtir. Engelli bireylerin istihdamı, toplumsal adaletin sağlanması ve eşitlik ilkesinin gerçekleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Engellilik durumu, kişinin istihdam sürecinde karşılaştığı engelleri ve ihtiyaçları belirler. Engelli istihdamının temel nitelikleri, engelli bireylerin iş dünyasına entegrasyonunu kolaylaştırmak ve eşit fırsatlar sunmak amacıyla belirlenmiştir (Aytekin, 2010, s. 151).

Çalışma ortamında engelli istihdamı açısından şu hususlar önemlidir. Erişilebilirlik, engelli bireylerin çalışma ortamlarına erişimi sağlamak büyük önem taşır. İş yerleri, engellilerin fiziksel, iletişimsel ve teknolojik olarak erişilebilir olmalıdır. Rampa, asansör, engelli tuvaletleri gibi erişilebilirlik önlemleri alınması gereklidir. Ayrıca iş yerinde kullanılan ekipmanların ve teknolojilerin engelli bireylerin kullanımına uygun olması da önemlidir. Uygun iş düzenlemeleri, engelli bireylerin istihdam edildiği işlerde, iş düzenlemeleri yapılmalıdır. Engelli bireylerin gereksinimlerine ve yeteneklerine uygun olarak çalışma saatleri, çalışma koşulları ve görevler düzenlenmelidir. İş yerindeki fiziksel düzenlemeler, engelli bireylerin işlerini daha verimli ve güvenli bir şekilde yapmalarını sağlayabilir. Destekleyici teknolojiler ve yardımcı araçlar engelli bireylerin işlerini yapmalarına yardımcı olacak teknolojik araçlar ve yardımcı ekipmanlar sağlanmalıdır. Örneğin, işitme engelli bireyler için işitme cihazları, görme engelli bireyler için ekran okuyucular gibi teknolojik araçlar kullanılabilir. Ayrıca, iş yerinde engelli bireylerin kullanabileceği özel donanım veya yazılımlar da sağlanabilir. Eğitim ve destek programları, engelli bireylerin istihdamında eğitim ve destek programları önemli bir rol

oynar. Engelli bireylere mesleki eğitim, beceri geliştirme ve işe uyum sağlama konularında destek sağlanmalıdır. İş yerlerinde engelli bireylere yönelik mentorluk, danışmanlık ve rehberlik programları düzenlenebilir. Farkındalık ve eğitim Engelli istihdamını teşvik etmek için işverenlerin ve çalışanların engellilik konusunda farkındalığı artırılmalıdır. Engellilik konusunda eğitimler düzenlenmeli, ön yargılar ve ayrımcılıkla mücadele edilmelidir. Bu yapılanlar iş yerinde daha kapsayıcı bir kültürün oluşmasına yardımcı olmaktadır. İşveren işbirliği ve istihdam politikaları, İşverenler, engelli bireylerin istihdamına yönelik politikalar geliştirmeli ve uygulamalıdır. Engelli istihdamı konusunda işverenlerle işbirliği yaparak, engelli bireylere uygun iş fırsatları sağlanabilir. Ayrıca, devlet destekli teşvikler ve vergi avantajları gibi politikalar, engelli istihdamını teşvik edebilir (Coşkun vd., 2009, s. 54).

Bu temel nitelikler, engelli bireylerin iş piyasasına katılımını kolaylaştırır ve eşit fırsatlar sağlar. Engelli istihdamının başarılı olması için bu niteliklerin dikkate alınması önemlidir.

2.2.2. Engelli İstihdamının Önemi

Engelli istihdamının önemi, bir dizi sosyal, ekonomik ve insani faktöre dayanmaktadır. Engelli istihdamının önemine dair bazı hususlar şunlardır: Eşitlik ve insan hakları, engelli bireylerin istihdam edilme hakkı, eşitlik ve insan hakları ilkelerine dayanmaktadır. Engellilerin istihdam edilmesi, toplumun tüm bireyleri için adil ve eşit bir fırsat yaratılmasını sağlar. Engellilerin iş gücüne katılımı, insan haklarına saygıyı ve sosyal adaleti teşvik etmektedir. Ekonomik kalkınma, engellilerin istihdamı, ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Engellilerin iş gücüne katılımı, bir ülkenin potansiyel iş gücünü artırır ve ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir. Engellilerin yeteneklerinden ve becerilerinden yararlanmak, ekonomik verimliliği artırır ve iş piyasasında rekabet gücünü yükseltmektedir. Bağımsızlık ve özgüven, engellilerin istihdam edilmesi, bağımsızlık duygusunu ve özgüvenlerini artırmaktadır. İşe girerek, kendi geçimlerini sağlama ve ailelerine destek olma imkanına sahip olurlar. İş hayatında yer almak, engellilerin topluma entegre olmalarını sağlar ve sosyal ilişkilerini güçlendirmektedir. Toplumsal katılım, engellilerin istihdam edilmesi, toplumsal katılımı teşvik etmektedir. İş yerlerinde çalışan engelliler, toplumun bir parçası olarak kabul edilir ve sosyal etkileşimleri artmaktadır. Bu durum, engellilerin sosyal izolasyondan kurtulmalarını sağlamakta ve toplumsal hayata dahil olma fırsatları sunmaktadır. Örnek olma ve farkındalık,

engellilerin istihdam edilmesi, diğer işverenlere ve topluma örnek olmaktadır. Engellilerin yeteneklerini sergilemesi ve başarılı kariyerlere sahip olması, engellilik algısının değişmesine ve engellilere karşı olumlu bir tutumun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Engelli istihdamı, engellilik konusunda farkındalık yaratır ve ayrımcılığı azaltmaktadır (Aytekin, 2010, s. 149).

Engelli istihdamı, eşitlik, insan hakları, ekonomik kalkınma, bağımsızlık ve toplumsal katılım gibi önemli faktörlere dayanmaktadır. Engellilerin istihdamı, toplumun daha kapsayıcı, adil ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Engellilik, insanlık tarihi boyunca döngüsel değişimlere uğramasına rağmen sürekliliğini koruyan önemli bir toplumsal sorundur. Engelli nüfusun toplam nüfusa oranı hem dünyada hem de ülkemizde giderek artmaktadır. Engellilik, eğitim, bilgi ve ulaşım gibi sosyal hayata katılımı etkileyen faktörlerin birçoğunu etkilerken, aynı zamanda sosyoekonomik sonuçlarla işgücü piyasasına katılımı da etkilemektedir (Kitching, 2014, s. 15). Bu bilinçle, gelişmiş ülkelerde daha fazla engellinin iş hayatına atılması, iş hayatında kalmalarının desteklenmesi ve daha fazla engellinin asistans sisteminden (Desteğe ihtiyacı olunan durum) iş hayatına atılması en önemli politika hedeflerinden biridir (Pristley, 2011, s. 527). Ayrıca AB'de, engelli insanlar için yoksulluk riski, engelli olmayan insanlara göre önemli ölçüde daha yüksektir. Bu eşitsizliğin temel nedeni, sosyal dışlanmanın bir nedeni ve/veya sonucu olan engelli istihdamının düşük olmasından kaynaklanmaktadır (Renko vd., 2015, s. 560).

Engelli insanlar işgücü piyasasında işsizlik, ayrımcılık ve sosyal önyargı gibi sorunlarla ve birçok zorluk ile karşı karşıya kalmaktadır. Çalışma hayatının engellilerin istihdam oranları ve kazançları üzerinde kalıcı bir olumsuz etkisi olduğu iyi bilinmektedir. Dünya Engellilik Raporu'na göre, engelli kişilerin işsiz kalma olasılığı daha yüksektir ve istihdam edildiklerinde genellikle daha az kazanmaktadırlar. Dünya Sağlık Araştırmasından elde edilen küresel veriler, engelli erkeklerin (%53) ve kadınların (%20) engelli olmayan erkeklere (%65) ve kadınlara (%30) göre daha az istihdam edildiğini göstermektedir. Ayrıca, yirmi yedi ülkede yapılan bir OECD çalışması, çalışma çağındaki engelli kişilerin işgücü piyasasında önemli ölçüde dezavantajlı durumda olduklarını ve engelli olmayan kişilere göre daha kötü sonuçlara ulaştıklarını göstermiştir. Ayrıca

engellilerin çalışma hayatından dışlanma ihtimalinin engelli olmayanlara göre iki buçuk kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir (WHO, <https://www.luc.edu>, 2011).

Engelli insanlar zaman zaman girişimci olarakta kendi işlerini kurmakta; aynı zamanda yoksulluk, ayrımcılık ve sosyal dışlanma sorunları ile mücadeleyi amaçlamaktadır. Özellikle günümüzde bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte hizmet sektörünün üretim ve istihdamının artırılması, engellilerin girişimciliğinin özendirilmesi ve yaygınlaştırılmasının olumlu sonuçlar alması muhtemeldir. Bu nedenle ülkemizde engelli bireylere eğitim olanaklarının sağlanması, ilgili resmi kurumlar aracılığıyla engellilerin ve ailelerinin desteklenmesi ve engelli bireylerin çeşitli şekillerde kendi işlerini kurmalarının teşvik edilmesi gerekli görülmektedir. Bu doğrultuda engellilerin girişimcilik potansiyelleri istihdam yaratmak için kullanılabilir. Böylece engelliler sadece kendileri için değil, aileleri, diğer engelliler ve içinde bulundukları sosyal çevre için de katma değer yaratabilirler (Seyyar, 2001, s. 52).

2.2.3. Engelli İstihdamını Etkileyen Faktörler

20. yüzyıl engellilerin geniş ölçüde iş piyasasına girişinin başlangıcıdır. Sanayi Devriminin yaşandığı Avrupa'da bile, çalışabilecek durumda olsun ya da olmasın engelli insanların çoğu zaman aile üyeleri tarafından desteklendiği ya da evsiz kaldığı, çoğu zaman geçimini sağlamak için dilendiği görülmektedir (Seyyar, 2001, s. 55). Zamanla Avrupa'da sosyal güvenliğin özellikle iş ve yaşam açısından yetersiz kalması nedeniyle Sanayi Devrimi'nin ilk günlerinde yaşanan vahşi kapitalist ideoloji çevreye ciddi zararlar (ağır metaller, kirlilik vb.) vermiştir. Bunun sonucunda engelli sayısı hızla artış göstermiştir ayrıca 1. Dünya Savaşı, özellikle Avrupa ülkelerinde engelli sayısının artmasının bir başka nedeni olarak görülmektedir. Bu büyüme ile birlikte, 1. Dünya Savaşı sonrası dönem, engellilerin tıbbi ve mesleki rehabilitasyonuna yönelik çalışmaların hızlandırıldığı bir dönem olmuştur. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, engellilere yönelik istihdamı koruma politikaları, engellilerle ilgili araştırmaların odak noktası haline gelmiştir (Özürlüler Şurası, 2009). Engelli bireylerin sayısı arttıkça, aile birleşimi şeklinde geçim mücadelesi veren engelli bireyler, çalışma hayatına aktif olarak katılmak zorunda kalmaktadır. Özellikle son gelişmeler, birçok engelli kişinin hem sosyal hem de ekonomik olarak işgücü piyasasının bir parçası olabileceğinin altını çizmiştir. Bu durum aynı zamanda istihdam ile ekonomik güvenlik arasındaki önemli ilişki ve istihdam ile

engellilerin özgüven ve iyilik halleri arasındaki paralel ilişki açısından engelliler için en iyi çözümlerden biri olarak görülmektedir (Cohen, 2008, s. 23). Çünkü özellikle genç engelliler erişkin döneme ulaştıklarında belirli zorluklarla karşı karşıya kalmakta ve okuldan, ileri eğitime ya da iş hayatına geçmek istemektedirler (Knapp vd., 2007, s. 512-520). Bunun için gerekli ortam sağlanmazsa engelliler özgüvenlerini kaybetmekte ve kendilerini işe yaramaz hissetmektedirler. Engellilerin istihdamını zorunlu kılan bir diğer gelişme de devlet ve toplumsal yapıdaki değişimdir. Bugün, hemen hemen tüm ülkelerde karma ekonomiye, yani devletin sosyal müdahalesini içeren serbest piyasa ekonomisine dayalı bir sistem uygulamaktadır.

Günümüzün karma ekonomik devlet sisteminde sosyal devlet, sosyal hakların sağlanmasına ve dolayısıyla sosyal adaletin sağlanmasına yönelik sosyal politikalar oluşturmaktadır. Bu devlet anlayışı, engelli hakları bağlamında engelli istihdamını gerektirmektedir. Nitekim bugün birçok anayasa hükmünde çalışma sosyal bir hak olarak yer almaktadır. Bu nedenle istihdam, engellilerin toplumdaki yerlerini almalarında ve başkalarına yük olmamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Karataş, 2001, s. 10-19). Bütün bunlara ek olarak engelli bireylerin iş piyasasına dahil olması kişisel ve toplumsal refahı artırmaktadır. Çünkü bir kişinin istihdamı, ülke ekonomisi açısından verimliliğin, vergi gelirlerinin, sosyal sigorta prim gelirlerinin artması, sosyal yardım harcamalarının azalması demektir. Bireyler için bu, başkalarına bağımlı bir hayat yaşamaktan ziyade ekonomik özgürlüğün bir işaretidir. Ayrıca günümüz teknolojik gelişmeleri ve esnek çalışma biçimleri engellilerin istihdamını da kolaylaştırmakta, istihdam alanında yaşanan ve istihdamı zorunlu kılan dezavantajların önüne geçmektedir. Evden çalışma, yarı zamanlı çalışma veya engellilerin istihdamını kolaylaştıran teknolojik düzenlemeler (örneğin bilgisayarlar, yardımcı cihazlar) günümüzde yaygın olup, engellilerin işgücü piyasasına kolayca girmelerini sağlamaktadır. Post-Fordist (Bireysel ve esnek çalışma) üretim sistemlerinin getirdiği esnek uzmanlaşma nedeniyle işyeri ve işyeri büyüklüğü gibi faktörlerin önemi sona ermiştir. Bu sayede engelli kişiler evde dahi çalıştırılabilmektedir (Öztürk, 2011, s. 27-34).

Engellilerin istihdamını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bazı önemli faktörler ise şu şekilde açıklanabilir: İstihdamda eşitlik ve ayrımcılık yasağına ilişkin yasalar ve politikalar engellilere uygun fırsatlar sağlamalıdır. Engellilere yönelik pozitif ayrımcılık

politikaları, işverenlerin engelli bireyleri istihdam etmelerine teşvik eder. Engellilerin işe giriş yapabilmeleri için iş yerlerinin fiziksel olarak erişilebilir olması gerekmektedir. Engellilerin engelleriyle uyumlu şekilde iş yerlerine girebilmeleri, hareket edebilmeleri ve çalışma alanlarında kolayca dolaşabilmeleri önemlidir. Engellilerin eğitim ve beceri geliştirme fırsatlarına erişimi sağlanmalıdır. Engellilerin iş dünyasında rekabet edebilmesi için eğitim, meslekî beceri kazanımı ve iş deneyimi önemlidir. Eğitim kurumları ve işverenler, engellilerin ihtiyaçlarına uygun eğitim ve istihdam programları sunmalıdır. Engellilere yönelik olumsuz tutumlar ve yanlış bilgiler, istihdam fırsatlarını etkileyebilir. Toplumda engellilerin iş dünyasında aktif olarak yer almasına yönelik farkındalık yaratılması ve engelli çalışanlara yönelik olumlu tutumların teşvik edilmesi önemlidir. İş yerlerinin engellilerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Engellilerin iş yerindeki fiziksel, iletişimsel ve teknolojik engelleri aşabilmeleri için uygun düzenlemeler yapılmalıdır. Ayrıca, engellilerin çalışma saatleri, esnek çalışma düzenleri ve destekleyici hizmetlere erişim gibi ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. İşverenlere engellileri istihdam etmeleri konusunda teşvikler sağlanmalıdır. Örneğin, vergi avantajları, teşvikler, mali destekler veya istihdam sürecinde kolaylıklar gibi teşviklerle işverenlerin engellileri işe alması teşvik edilebilir. Engelli çalışanlara yönelik destekleyici hizmetlerin sunulması önemlidir (Karataş, 2001, s. 13; Özürlüler Şurası, 2009).

2.2.4. Engelli İstihdam Modelleri

Engelli istihdamı ile kamusal alanın iyileştirilmesi, engellilerin toplumsal yaşama tam olarak katılmalarının sağlanması, iş sahibi, belirli bir gelir seviyesi olan ve başkalarına ihtiyaç duymadan yaşayabilen insanlar olmalarının desteklenmesi toplumsal yaşamın bir gereğidir (Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2011, s. 13-18). Engelli bireylerin çalışmaları gereken koşullar ve alanlar tartışma konusu olmuştur. Bu konuda önerilen yaklaşımlar yedi başlık altında toplanabilir. Bu yaklaşımın Türkiye'de kamu ve özel sektörde uygulanmasıyla birlikte, engellilerin işyerlerinde çalışabilecekleri ve iş gücüne katkı sağlayabilecekleri inancı güçlenmiştir (Seyyar, 2000, s. 363).

2.2.4.1. Kişisel Çalışma Modeli

Kişisel çalışma yöntemi, bireylerin kendi işlerini kurarak çalışmalarını ifade eder. Engelli bireyler için de bu yöntem, bağımsızlık, özgürlük ve esneklik sağlayarak kendi işlerini kurma ve işveren olma fırsatı sunar (Altan, 2008, s. 186). İşin türü ve alanı engelli bireyin yeteneklerine ve ilgi alanlarına bağlı olarak değişebilir. Örneğin, bir engelli birey bir danışmanlık şirketi kurabilir, el sanatlarıyla uğraşarak ürünlerini satabilir, web tasarımı veya yazılım hizmetleri sunabilir veya evden çalışarak online satış yapabilir (Coşkun vd., 2009, s. 37).

Kişisel çalışma yöntemi, engelli bireylere birçok avantaj sağlamaktadır. İşveren rolünde olmak, engelli bireylere daha fazla kontrol ve karar alma yetkisi vermektedir. Ayrıca, çalışma saatlerini kendileri belirleyebilir, iş yerini engellilik durumlarına uygun şekilde düzenleyebilir ve çalışma koşullarını kendi ihtiyaçlarına göre uyarlayabilmektedirler. Bu yöntem, engelli bireylere ekonomik bağımsızlık, kendi yeteneklerini kullanma ve işlerini kendi istekleri doğrultusunda şekillendirme imkanı sunar (Meşhur, 2004). Engelli bireyler için kişisel çalışma yöntemini uygularken, işin finansal yönlerini yönetme, pazarlama ve müşteri ilişkileri gibi iş becerilerini geliştirmek, girişimcilik eğitimleri almak ve gerektiğinde iş danışmanlığı hizmetlerinden yararlanmak önemlidir. Ayrıca, yerel yasal düzenlemeleri takip etmek, işin kurulumu ve işletilmesi için gerekli izinleri ve belgeleri almak da gereklidir.

Ülkemizde bu yöntemin uygulanabilirliği çok azdır. Bunların başlıca nedenleri; Engellilere yönelik temel eğitim düzeyinin yetersizliği, ülke ekonomisi ve kalkınması, kaynakların yetersizliği, engellilere fırsat sunan mesleki eğitimin yetersizliği ve etkisiz olması durumudur. Aslında kısıtlı kullanılabilirliğine rağmen engelliler için son derece önemli bir yöntemdir çünkü engellilerin kimseye bağımlı olmadan esnek ve bağımsız çalışmasına olanak sağlamaktadır (Coşkun vd., 2009, s. 40).

2.2.4.2. Korumalı İşyeri Modeli

Korumalı işyeri, engelli bireylere çalışma imkanı sağlamak amacıyla özel olarak tasarlanmış ve işletilen iş yerleridir. Bu iş yerlerinde, engelli bireylerin özel ihtiyaçlarına uygun çalışma ortamları ve destek hizmetleri sunulur. Korumalı işyerleri, engelli

bireylere istihdam imkanı sunmanın yanı sıra, onlara sosyal entegrasyon, mesleki beceri geliştirme ve özgüven kazanma fırsatı da sağlamaktadır. Bu iş yerlerinde çalışan engelli bireyler, yeteneklerine ve ilgi alanlarına göre çeşitli işlerde istihdam edilebilirler (Coşkun vd., 2009, s. 33).

Korumalı işyeri kaynaklı engellilerin korunması ile ilgili ilk uygulama örneği 16. yy'da Fransa'da görülmüştür. Korumalı işyeri, iş bulamayan engellilere mesleki eğitim ve çalışma olanağı sağlamak amacıyla, çalışma ve çalışma ortamının devlet tarafından özel olarak düzenlendiği, ilgili mevzuatta yer alan mali ve teknik imkanlarla desteklenen iş yeridir. Normal işgücü piyasasının rekabetçi koşullarındaki fırsatları sunmaktadır (Aytekin, 2010, s. 151). Korumalı İşlerin Amaçları; Engellilere yönelik rehabilitasyon hizmetleri sunarak günlük bakım, eğitim, çalışma ve sosyal bütünleşme için olanaklar yaratmaktır. Yine birçok ülkede korumalı iş politikalarının temel amacı istihdam yaratmaktır. Ayrıca mal ve hizmet üretme hedefine vurgu yapan ülkeler olduğu gibi konuyu finansal sonuçlar açısından ele alan ülkeler de bulunmaktadır. Korumalı işyerlerine yönelik bu yaklaşım değişikliği, engelliliğe bakış açılarına göre farklılıklar göstermektedir (Coşkun vd., 2009, s. 35).

Genel olarak, korumalı işlerin ana faydaları şunlardır: İşe alımdaki rekabet eksikliğini ortadan kaldırarak, engelli kişilerin işlerini yaparken kişisel bir güvenlik ve güven duygusu kazandıkları gözlenmektedir (Coşkun vd., 2009, s. 33). Korumalı işyerleri; çevre, çalışma koşulları, işverenlerin ve işyerinde çalışan diğer engelli veya engelli olmayan kişilerin tutum ve davranışları, açık veya rekabetçi işlere kıyasla korumalı işlerde daha iyi olduğu görülmektedir. Korumalı iş yerinin engelli insanları motive ederek daha üretken olmalarına yardımcı olduğuna inanılmaktadır. Korumalı bir işyerinin bir diğer avantajı da, korumalı bir işyerindeki çalışanların benzer özellikleri paylaşarak birbirleriyle iletişim kurmaları ve böylece çalışma ortamında sosyalleşmeleridir. Ayrıca açık pozisyonlar için rekabet ve işsizlik korkusu (özellikle kriz zamanlarında) korumalı işlerle en aza indirilmektedir. Ayrıca korumalı işyerlerinde çalışan engelliler iş ortamında daha rahat sosyalleşebilmektedirler. Çalışamayan engelliler ise yaşamlarında kendilerini dışlanmış ve yalnız hissedebilmektedir (Coşkun vd., 2009, s. 36).

2.2.4.3. Kota Modeli

Kota yöntemi, bir işverenin belirli bir oranda engelli çalışanı istihdam etmek zorunda olduğu bir istihdam politikasıdır. Bu politika, engelli bireylerin istihdam edilmelerini teşvik etmek ve iş gücüne katılımlarını artırmak amacıyla uygulanır. Kota yöntemi genellikle yasal düzenlemelerle belirlenir ve işverenlere belirli bir sayıda engelli çalışanı istihdam etme zorunluluğu getirilir. İşverenler, bu kota gerekliliklerini yerine getirmek için engelli bireyleri işe alır veya mevcut çalışanları arasından engelli bireyleri terfi ettirir. Böylece, işverenlerin engelli istihdamına katkıda bulunmaları ve engelli bireylerin iş gücüne entegrasyonunu sağlamaları hedeflenir (Coşkun vd., 2009, s. 17).

Kota yönteminin amacı, engelli bireylerin işe alım süreçlerinde ayrımcılığa uğramalarını engellemek, eşitlik ilkesini desteklemek ve engelli bireylerin istihdam edilmelerini teşvik etmektir. Bu yöntem, işverenlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlarken, engelli bireylere iş hayatında eşit fırsatlar sunmaktadır. Kota yöntemi, farklı ülkelerde farklı yasal düzenlemelerle uygulanabilir. Her ülkenin kendi yasal düzenlemelerine göre, işverenlere belirli bir kota veya yüzdelik dilimde engelli çalışanı istihdam etme yükümlülüğü getirilebilir. Bu düzenlemeler genellikle iş gücü sayısına, iş yerinin büyüklüğüne ve sektöre göre değişebilir (Özgökçeler ve Alper, 2010, s. 33-54). Ülkemizde engellilerin istihdamı konusunda yaygın olarak kota yönteminin uygulanmakta olduğu görülmektedir.

Kota yöntemi, engellileri günümüzün rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için gelişmeye zorlamaktadır. Dolayısıyla bu yöntemin gelecekte uygulanabilirliği, engellilerin piyasa taleplerine göre kendilerini geliştirmelerine bağlıdır (Meşhur, 2004, s. 176-193).

2.2.4.4. Evde Çalışma Modeli

Hepimizin bildiği gibi, bilgi toplumundaki post-Fordist üretim sistemi, iş yapma biçimlerinde köklü değişiklikler getirmiştir. Çalışma hayatındaki esneklik nedeniyle son yıllarda klasik çalışma dünyasını ve işçi-işveren ilişkilerini değiştirmiştir. Esnek çalışma, sosyal ortakların kendi takdirlerine bağlı olarak işin türünü ve koşullarını belirlemekte özgür olduğu, şirketlerin değişen ekonomik ve sosyal koşullara, hızla gelişen

teknolojilere uyum sağladığı ve uluslararası rekabet koşullarına yanıt vermek için hızla küreselleştiği bir çalışma yöntemidir (Coşkun vd., 2009, s. 44). Çalışma hayatında yaşanan bu esneklik, işlerde esneklik, işlerde ve işçilerde esneklik, çalışma saatlerinde esneklik, ücretlerde esneklik ve iş kanunlarında bunlara uyum sağlayacak esneklikle sonuçlanmıştır (Sönmez, 2006, s. 177-198). Özellikle esnek çalışma biçimlerinden biri olan evden çalışma, talebin değişmesi ve çeşitlenmesi, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve kullanılması, bilgisayarların organizasyonlarda etkin kullanımı ve optimizasyonu, rekabetin artması nedeniyle gelişmiştir (Özgökçeler ve Alper, 2010, s. 33-54).

Günümüzde iletişim teknolojisinin ulaştığı seviye ve engelli bireylere uygulanabilirliği nedeniyle iletişim teknolojisi, engelli istihdamı için adeta yeni bir umut olmuştur. İnternet teknolojisi, sayısız hizmeti doğrudan engelli kişilerin evlerine getirebilme fırsatı sunmaktadır. Bu, egzersiz ihtiyacını ve başkalarının yardımına bağımlılığı azaltır. Bilişim teknolojisi evde engelli kişiler için birçok istihdam olanağı sunmaktadır. Bu sayede engelli bireyler muhasebe kayıtlarını evden tutabilmekte ve internet üzerinden aracılık, pazarlama ve hatta savunuculuk ve danışmanlık gibi birçok faaliyeti gerçekleştirebilmektedir. Bu yöntem özellikle ağır engelli kişiler için uygundur. Bu yöntemin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için engelli kişinin eğitim ve bilgi düzeyi oldukça önemlidir. Bu, özellikle engelli insanların temel eğitim almak için mücadele ettiği günümüz dünyasında, bu yöntemin zayıflığını göstermektedir. Bu yöntem, engellilerin evde kalarak sosyalleşmesini engellediği için de eleştirilmiştir. Buna çözüm olarak sunulan olanak engellerine göre ortamlarda engellilere uygun işlerin yaptırılmasıdır. Ayrıca web tasarımı, bilgisayarlı muhasebe gibi konuları da ele alabilirler (Altan, 2008, s. 187).

Engellilerin evde çalışma yöntemleri, bireyin yetenekleri, ilgi alanları ve engelin türüne bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Engelli bireyler, uygun çalışma ortamını ve iş fırsatlarını belirlemek için kendi yeteneklerini değerlendirebilmektedir. Ayrıca, yerel iş bulma kuruluşları, engelli destek grupları veya kariyer danışmanlarından yardım alabilmektedir (Coşkun vd., 2009, s. 44).

2.2.4.5. İşverenlerin Zorunluluk Olmadan Engelli İstihdam Modeli

Bu yöntem, işverenin gönüllü olarak bir engelliye kota/ceza ve koruma işleri dışında çalıştırma durumudur. Ancak engellilere yönelik önyargılar bu olasılığı sınırlamaktadır. Engellilere yönelik bu ön yargılar, engellilerin insan kaynakları departmanları, işverenler ve/veya işletmedeki diğer çalışanlar tarafından farklı algılanması anlamına gelir ve üzerinizde ciddi bir baskı doğurmaktadır (Meşhur, 2004, s. 176-193). Bu baskının bir sonucu olarak engelliler, işyerinde kendilerini kabul ettirmek, daha üretken olmak ve ilişki kurmakta sorun yaşamadıklarını kanıtlamak için engelli olmayanlardan çok daha fazla çaba harcamakta, bunun bedelini ödemek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum, toplumun önemli bir üyesi olan engellilerin birey olarak uygun istihdam olanaklarına ve ortamlarına sahip olmasının yeterli olmadığını göstermektedir. Bunun için toplumun bir bütün olarak ön yargılarını yıkmak ve engellilere yönelik toplumsal farkındalığı artırmak gerekmektedir. Bu durum aynı zamanda bu prosedürün diğer prosedürlere göre bir zaafını teşkil etmektedir. Bu algı oluştuğunda toplum ile engelliler ve dolayısıyla işveren arasındaki mesafe ortadan kalkmaktadır. Böylesi bir bilinç olmadan engellilerin istihdamı, işverenin olumlu ya da olumsuz tutumuna ve engellilerin bireysel girişim ve fırsatlarına (sosyal ağlar) bağlıdır. İşverenler tarafından engelliler için bağlayıcı olmayan serbest meslek uygulamasının diğer yöntemlere göre üstün yönler içermektedir. Engellilerin bu şekilde istihdam edilmesi toplumda engellilere yönelik farkındalığın arttığının bir göstergesidir. İşverenler herhangi bir zorlama (kota) olmaksızın engelli insanlara güvenmekte ve onlara iş vermektedir. Engelli insanlar da kendilerine güvenildiklerini hissettiklerinde işlerini daha tatmin edici bulurlar bu yöntem bu yüzden temel ve doğal yol olarak kabul edilir (Coşkun vd., 2009, s. 43).

İşverenlerin engelli bireyleri istihdam etmesi sadece sosyal sorumluluk açısından değil, aynı zamanda işyerindeki verimliliği artırması, vergi avantajları sağlaması, rekabet avantajı sağlaması ve itibarlarını artırması açısından da önemlidir.

2.2.4.6. Kooperatif Çalışma Modeli

Engellilerin kendi faaliyetleriyle veya devlet kurumlarının desteğiyle kurdukları birlik niteliğindeki organizasyonlardır. Bu yapıların amacı, engellilerin çeşitli sektörlerde çalışabilmeleri için fırsatlar yaratmaktır. Bu işbirliği yöntemi ile engelli üyelerinin

mevcut beceri ve yeteneklerini değerlendirebilir, yapılan işlere göre onları tamamlayabilir ve kendi alanında bağımsız bir kuruluş olarak işlev görebilmektedirler. Ülkemizde engelliler bu yöntemle istihdam edilmemektedir (Meşhur, 2004, s. 176-194).

Bu yaklaşım, engelli bireylere gerek kendi çabaları ile gerekse devlet desteği ile kurulan kooperatifler aracılığıyla çeşitli iş olanakları sağlamaktır. Bu işbirlikçi yaklaşım, engelli üyelerin mevcut yeteneklerini değerlendirmelerine, yapabileceklerine göre kendilerini geliştirmelerine ve kendi alanlarında bağımsız bir kuruluş olarak faaliyet göstermelerine olanak tanımaktadır (Meşhur, 2004, s. 176-193). Grup çalışmaları, dayanışma ve ortak karar alma mekanizmalarının oluşmasına olumlu katkı sağlarken, engellilerin bu konuda daha hızlı örgütlendikleri görülmektedir.

Engelli bireylerin iş hayatına katılımını kolaylaştırmak ve işverenlerin engelli istihdamı konusunda daha fazla destek sağlamak için farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri de kooperatif çalışma yöntemidir. Kooperatif çalışma, engelli bireylerin güçlü yönlerini ve yeteneklerini ortaya çıkararak, işyerinde eşitlik ve ortaklık temelinde birlikte çalışmalarını sağlayan etkili bir yöntemdir. Kooperatif çalışma yöntemi, engelli bireylerin iş hayatına katılımını kolaylaştırırken, işverenlerin engelli istihdamı konusunda daha fazla desteğe ihtiyaç duymalarını engeller. Engelli bireyler, kooperatif içinde eşit statüde yer alırlar ve ortak hedefler doğrultusunda birlikte çalışırlar. Bu sayede, engelli bireylerin iş hayatına katılımı kolaylaşır ve işverenlerin engelli istihdamı konusunda daha fazla desteğe ihtiyaç duymaları engellenir (Öz ve Orhan, 2013, s. 52-55).

2.2.4.7. Sadece Engellilerin Çalıştırıldığı Seçilmiş İşlerde İstihdam Modeli

Bu yöntem sadece engellilerin seçilmiş birkaç işte çalıştırılmasına dayanmaktadır. Dağıtım yöntemi olarak da adlandırılan bu yöntemde, bahçıvanlık ve santral işletmeciliği gibi belirli iş ve mesleklerin kısmen veya tamamen engellilere ayrılması, yani engelsiz kişilerin çalıştırılmasının yasaklanması öngörülmektedir. Farklı engellilik grupları arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak (Altan, 2004, s. 423-445). Örneğin İtalya, Danimarka ve Yunanistan'da görme engelliler telefon santrallerinde çalışmaktadır. Bu yöntemin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için engellilerin görev ve görev tanımlarının iş ve meslek analizlerinin düzenlenmesi gerekmektedir. İş tanımları düzgün

bir şekilde belirlendiğinde, engelli kişiler hangi işleri yapabilecekleri veya mevcut işlerini yapmak için hangi mesleki niteliklere sahip olmaları gerektiği konusunda nesnel bilgilere sahip olurlar. Bu yöntemin en zayıf noktası, engellilerin mesleki hareketliliğini sınırlama riskidir. Bu riske rağmen yöntem, engellileri yalnızca belirli görevler için işe alarak uzmanlaşmalarına olanak sağlama potansiyeline sahiptir (Arıkan, 2002, s. 15).

Bu yöntemde engelliler için belirlenmiş işlerde sadece engelliler istihdam edilmektedir. Bu yönetime dağıtım yöntemi de denir; Belirli iş ve mesleklerin, engelli grupları arasındaki farklılıklara göre kısmen veya tamamen engellilere tahsis edilmesini öngörür (Arıkan, 2002, s. 20). Engelliler bu yöntemi kabul etmemekte ve kendilerine göre bu durum dışlanma riskini artırmaktadır.

Belirtilen bu yöntemler Türkiye'de engelli istihdamı için kullanılmaktadır. Bu çalışma, korumalı işyerlerine ve orada çalışan engelli kişilerin sosyalleşme içermesine odaklanmaktadır. Korunaklı işyerleri ağırlıklı olarak ağır ve zihinsel engelli insanlara yönelik olduğundan, çalışma ortamının sosyal dışlanmayı mı yoksa sosyal içermeyi mi teşvik ettiği tartışma konusudur. Çünkü engellilerle yapılan görüşmelerde; Bu çalışma yönteminin sosyal dışlanmayı artırdığı söylenmektedir.

Engellilerin çalıştırıldığı seçilmiş işlerde istihdam, toplumsal farkındalığı artırmak, eşit fırsatlar yaratmak ve engelli bireylerin toplumsal hayatta yer almalarına destek olmak açısından önemlidir. Engellilerin işgücüne katılım oranları genellikle diğer bireylere kıyasla daha düşüktür ve bu durum engelli bireylerin ekonomik bağımsızlığına ve özgüvenlerine olumsuz etki yapabilmektedir. Engelli bireylerin çalışma hayatına katılımı, sosyal bütünleşmeleri ve toplumsal hayatta yer almaları açısından önemlidir (Altan, 2004, s. 423-445).

Engellilerin çalıştırılabileceği birçok sektör ve pozisyon bulunmaktadır. Örneğin, yazılım geliştirme, müşteri hizmetleri, veri girişi, kitap tutkunluğu, grafik tasarımı gibi birçok pozisyon, engelli bireylerin yeteneklerine ve ilgi alanlarına uygun olabilir. Engelli bireylerin istihdam edildiği işlerde, işverenlerin engelli bireylere özel gereksinimlerine uygun olarak iş ortamını düzenlemeleri gerekmektedir. Engelli bireylerin iş ortamında rahat etmeleri, işlerini daha verimli yapabilmeleri için çeşitli düzenlemeler yapılabilir. Bu

düzenlemeler, işyerindeki fiziksel ortam, iş ekipmanları ve diğer araçlar gibi unsurları kapsayabilir (Altan, 2004, s. 444).

2.2.5. Dünyada ve Türkiye’de Engelliler ve İşgücü Durumu

Dünya genelinde engellilerin işgücüne katılımı ve istihdam durumu, ülkeler ve bölgeler arasında farklılık göstermektedir. Genel olarak, engelli bireylerin istihdam oranı, engelsiz bireylerin istihdam oranından daha düşük olmaktadır. Engelli bireylerin istihdam edilme oranı, birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Birçok ülke, engelli bireylerin işgücüne katılımını artırmak ve istihdam fırsatlarını geliştirmek için politikalar ve düzenlemeler geliştirmiştir. Bunlar arasında engellilere özel istihdam teşvikleri, iş yerlerinin engellilere uyumlu hale getirilmesi için destekler, engelli bireylerin mesleki eğitim ve rehabilitasyon hizmetlerine erişimi gibi önlemler yer almaktadır (Seyyar, 2015, s. 391).

Türkiye’de engellilerin işgücüne katılımı ve istihdam durumu da benzer şekilde farklılık göstermektedir. Türkiye’de 2019 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, engelli nüfusunun yaklaşık %31’i istihdam edilebilir nitelikte idi. Ancak istihdam oranı düşüktü ve engelli bireylerin çoğunluğu işsizdi. Türkiye’de 90’lı yılların sonundan itibaren engelli istihdamını desteklemek amacıyla çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Örneğin, engelli istihdamını teşvik etmek için işverenlere çeşitli teşvikler sağlanmaktadır. Ayrıca, kamu kurumlarında ve büyük ölçekli iş yerlerinde engelli istihdamı zorunluluğu getirilmiştir. Bununla birlikte, engelli bireylerin istihdam edilebilirliklerini artırmak için mesleki eğitim ve rehabilitasyon hizmetleri de sunulmaktadır (Uşan, 1999, s. 1-30).

Engelli bireylerin istihdam durumunu iyileştirmek için daha fazla farkındalık, toplumsal destek ve uygun politikaların gerektiği açıktır. Engellilerin işgücüne katılımı ve istihdamı konusunda daha fazla ilerleme kaydedilmesi, toplumsal adaletin sağlanması ve engelli bireylerin tam katılımının teşvik edilmesi için önemlidir (Seyyar, 2015, s. 400).

2.2.5.1. Dünyada Engelliler ve İşgücü Durumu

Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi’nin amacı, engelli kişilerin tüm insan haklarından ve temel özgürlüklerden tam ve eşit şekilde yararlanmasını teşvik etmek ve

sağlamaktır. İnsanlık onuruna saygıyı güçlendirmektir. Sözleşme'nin "Çalışma koşulları" başlıklı 27. Maddesine göre Taraf Devletler, engellilerin diğer insanlarla eşit koşullarda çalışma hakkına sahip olduğunu kabul etmektedir. Bu hak, engelli kişilerin kendi kendilerini geçindirebilmelerini de içermektedir (Uşan, 1999, s. 1-30). Taraf devletler, açık, kapsayıcı ve erişilebilir bir işgücü piyasası ve çalışma ortamında seçtikleri işte, engelliler de dahil olmak üzere engellilerin çalışma hakkının, yasama çalışmaları da dahil olmak üzere gerekli tüm önlemleri alarak tam olarak gerçekleştirilmesini sağlar (Resmi Gazete, 14 Temmuz 2009).

Avrupa Sosyal Şartı'nın 15. Maddesi, bağımsızlık, sosyal bütünleşme ve sosyal hayata katılma hakkını düzenlemektedir. Sözleşmede taraflar, engellilerin yaşları, engellerinin nedenleri ve doğası ne olursa olsun bağımsızlık, toplumla bütünleşme ve sosyal hayata katılma haklarını etkin bir şekilde kullanabilmelerini sağlamaktadır. Bu düzenlemenin engellilik nedeniyle mümkün olmadığı durumlarda ise, işverenleri engellilik düzeyine göre iş düzenlemek veya engellilik düzeyine göre güvenli bir işyeri yaratmak için mümkün olan tüm motivasyon önlemlerini uygulamaya teşvik etme gereğini vurgulamaktadır. Üçüncü bölümde, teknik yardım ile iletişim ve hareketlilik engelleri aşılır. Ayrıca ulaşım, barınma, kültürel faaliyetler ve eğlence ile ilgili önlemler uygulanmaktadır. Bu önlemlerin amacı, engellilerin topluma entegrasyonunu ve sosyal hayata katılımlarını teşvik etmektir (Seyyar, 2015, s. 396).

Engelli kişiler hakkında veri toplamının ana araçları nüfus sayımları, örnek anketler ve idari işlemlerdir. Örneklem yöntemi kullanılarak yapılan hesaplamalar ve anketler istatistiksel kayıtlardır. Bu kayıtlar, herhangi bir konuya ışık tutmak veya bir soruna çözüm bulmak amacıyla belirli standart ve yöntemlere göre yapılan bilimsel çalışmalardır. İdari kayıtlar, devlet kurumları ve kuruluşları tarafından toplu gözetim için toplanan dosyalardır. İdari belgeler, kurumların kendi idare ve işlemleri için saklanmaktadır. Ayrıca idari kayıtlar, istatistik yapmaya elverişli ise veri kaynağı olarak da kullanılmaktadır (TÜİK, Ankara, 2023).

Tablo 2.1, dünyadaki seçili ülkeler için istihdam oranlarını göstermektedir. Çeşitli ülkelerin istihdam verilerine göre Norveç ve Kanada'da genel istihdam oranı %81,4, engelli istihdam oranı ise %61,7'dir. Güney Afrika'daki genel istihdam oranı %41,1 ve

engelli insanlar için istihdam oranı %12,4'tür. Engelli istihdamının genel istihdama oranı Norveç ve Kanada'da 0,76 ve Güney Afrika'da 0,30'dur.

Güney Afrika, en düşük genel istihdam-engelli istihdam oranına sahiptir. İsviçre ve Zambiya, 0,81 ile engelli istihdamının genel istihdama oranının en yüksek olduğu ülkelerdir. Yukarıdaki veriler, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın 2011 yılında yayınladığı "Engelliler İçin İşgücü Piyasasının Analizi" başlıklı araştırmadan alınmıştır. Engelli istihdamına ilişkin sürekli ve düzenli bir veri bulunmamaktadır. Bu amaçla her ülkenin farklı yıllarda yayınladığı veriler ayıklanmıştır. Aynı durum engelli işsizlik oranı verileri için de geçerlidir. Tablo 2.1, seçilen ülkelerde engelli kişiler için işsizlik oranlarını göstermektedir.

Tablo 2.1. Seçilmiş ülkelerde engelli istihdam oranları (%) (2011)

Ülke	Engelli İstihdamı (%)	Genel İstihdam (%)	Engellilerin Genel İstihdama Oranı
İsviçre	62.2	76,6	0,81
Zambiya	45.5	56,5	0,81
Meksika	47.2	60,1	0,79
Norveç	61.7	81,4	0,76
Kanada	61.7	81,4	0,76
Almanya	46.1	64,8	0,71
Avusturya	43.4	68.1	0.64
Hollanda	39.9	61.9	0.64
Hindistan	37.6	62.5	0.61
Avusturalya	41.9	72.1	0.58
İngiltere	38.9	68.6	0.57
ABD	38.1	73.2	0.52
İspanya	22.1	50.5	0.44
Türkiye	21.7	48.7	0.44
Japonya	22.7	59.4	0.38
Peru	23.8	64.1	0.37
Polonya	20.8	63.9	0.33
Güney Afrika	12.4	41.1	0.30

Kaynak: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, İşgücü Piyasasının Özürlüler Açısından Analizi, 2011.

2.2.5.2. Türkiye’de Engelliler ve İşgücü Durumu

Türkiye’de engellilerle ilgili geçmişte ve günümüzde bilgi ve veri eksikliği bulunmaktadır. Bu boşluğu doldurmak için TÜİK ve Başbakanlık Engelliler Kurumu (ÖZİDA) 2002 yılında yeni adıyla Özürlü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü ile "Türkiye Özürlüler Araştırması"nı gerçekleştirmiştir. Araştırmalara göre engellilerin

toplam nüfus içindeki oranı %12,29'dur. Bu oranın %7,09'u erkeklerde, %5,20'si kadınlarda olmakla birlikte Türkiye'de yaklaşık 8,5 milyon engelli bulunmaktadır (DİE, 2009). Engellilik, sadece onunla birlikte olan kişiyi değil, ailesini ve çevresini de ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak etkilemektedir. Engelli bir kişinin bakımıyla bizzat ilgilenen ve bu nedenle işten uzakta yaşamak zorunda kalan aile üyeleri de, engelleri olmadığı halde çalışamadıkları için dolaylı da olsa sosyoekonomik engelli bireyler olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle, engelli bireylerin bakımını yapan ve ihtiyaçlarını karşılayan aile bireyleri dikkate alındığında, nüfus içindeki engelli sayısının daha fazla olduğu söylenebilir. Araştırmalara göre Türkiye'nin toplam engelli nüfusunun %2,58'ini (yaklaşık 1,8 milyon) ortopedik, görme, işitme, dil ve konuşma ve zihinsel engelliler oluştururken, %9,70'ini (yaklaşık 6,6 milyon) kronik olarak nitelendirilebilecek hastalar oluşturmaktadır (DİE, 2009).

Tablo 2.2'den görülebileceği gibi, kadınlar toplam engelli (erkek %11,10 ve kadın %13,5) ve kronik hastalık hastalarının (erkek %8,05 ve kadın %11,33) daha yüksek bir oranını oluştursa da, işitme, dil ve konuşma ve zeka geriliği (erkeklerde %3,05, kadınlarda %2,12), erkeklerin oranı daha yüksektir.

Tablo 2.2. Türkiye’de engelli nüfus oranları (%) (2009)

Toplam Engelli Nüfus			Ortopedik, Görme, İşitme, Dil ve Konuşma ve Zihinsel Engelli Nüfus			Süreğen Hastalığa Sahip Olan Nüfus		
Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
12,29	11,10	13,45	2,58	3,05	2,12	9,70	8,05	11,33

Kaynak: DİE, 2009.

Tablo 2.3’te Engellilik Çalışması sonuçlarına göre engellilerin işgücüne katılım, istihdam ve işsizlik oranlarını göstermektedir. Tüm engellilerin işgücüne katılım oranı çok düşük bir orana sahiptir. Belirtilen oran sadece %21,71'dir. Kentsel alanlarda işgücüne katılma oranı (%25,61) kırsal alanlardan (%17,76) daha yüksektir. Cinsiyete göre engelli kadınların işgücüne katılım oranı (%6,71) erkeklerinkinden (%32,22) çok daha düşüktür. İstihdam oranı açısından toplam istihdam oranı %18,36, kentler (%21,15) kırsal kesimden (%15,53) ve erkekler (%27,52) kadınlardan (%5,27) daha yüksektir. Engelli işsizlik oranı ise %15,46'dır. Engelliler için bu oranların genel orana göre düşük kalmasının birçok nedeni, özel ve temel eğitim, mesleki eğitim, rehabilitasyon (tıbbi, sosyal, mesleki), hemşirelik hizmetleri ve istihdama ilişkin düzenleme ve uygulamalardan

kaynaklanmaktadır. Görüldüğü üzere bu konuların başında engelli istihdam düzenlemeleri gelmektedir.

Tablo 2.3. Türkiye’de engellilerin işgücüne katılım, istihdam ve işsizlik oranları (%) (2018)

	İşgücüne Katılma Oranı	İstihdam Oranı*	İşsizlik Oranı
Toplam	21,71	18,36	15,46
Kent	25,61	21,15	17,43
Kır	17,76	15,53	12,58
Erkek	32,22	27,52	14,57
Kadın	6,71	5,27	21,54

Kaynak: Sosyal Güvenlik Dergisi, Journal of Social Security, 2018.

Türkiye’de 30 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren Korumalı İşyeri Yönetmeliği’ne göre, "Özel olarak işyerlerinde çalışan engellilere meslek oluşturmak amacıyla ilgili mevzuatta devlet tarafından sağlanan teknik donanım ve mali destekle sağlanan korumalı işyeri" şeklinde tanımlanmaktadır. Rehabilitasyon ve istihdam için tasarlanmış çalışma ortamları gerektiği gibi, korumalı bir işyerinde çalışabilmek için; en az %40 zihinsel, ruhsal, duygusal ve davranışsal engelli veya diğer engel gruplarından %60 veya daha fazla engelli olmak gerekmektedir. Bunun yanı sıra birde İŞKUR’a kayıtlı olmak ve en az 15 yaşında olmak gerekmektedir. 5378 Sayılı Engelliler Kanunu’nun 14. Maddesi uyarınca 2013 yılında korunaklı işyerlerine ilişkin yeni düzenlemeler yapılmıştır. 26 Kasım 2013 tarihinde yürürlüğe giren yeni Korumalı İşyeri Yönetmeliği’nin 3. Maddesi uyarınca korumalı iş yerleri; Devletin, zihinsel engelli veya işgücü piyasasına entegre olmakta güçlük çeken zihinsel engelli kişilere teknik ve mali destek sağlaması ve istihdam olanakları yaratması ve onlar için çalışan çevre için özel düzenlemeleri olan birer işyeri olarak düzenlenmiştir. 5378 Sayılı Engelliler Kanunu’ndaki korumalı işyeri tanımı ile 2013 Yönetmeliği ve 2006 Yönetmeliği arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Sadece zihinsel engelli kişilerin işgücü piyasasına alınmasının özellikle zor olduğunu açıklığa kavuşturmuş, ancak ağır ortopedi veya diğer engelli gruplarından bahsetmemiş ve onları işgücü koruması kapsamına almamıştır. Ayrıca korunaklı atölyelerin mesleki rehabilitasyon işlevinden de bahsedilmemiştir. Bu nedenle, 2013 Yönetmelikleri uyarınca, engellilerin korunaklı işyerlerine kabulü, yalnızca zihinsel veya zihinsel engelleri ve engellilik oranı en az %40’ı kapsamaktadır (İŞKUR, 2015).

Tablo 2.4'te engelli alıştırma zorunluluğu bulunan işyerleri ve bu işyerlerinde işverenlerin çalıştırmak zorunda olduğu engelli işçi sayısı, engelli çalışan sayısı, engelli sayısı ve fazla denek miktarı verilmektedir. 2012 yılında kamuda engelli istihdam etmekle ykml işyeri sayısı 979 iken zelleştirme nedeniyle 2016 yılında bu sayı 806'ya düşmüştür. Ve bunun ardı sıra 2022 yılında bu sayı artarak 1392 seviyesine yükselmiştir. 2012 yılında 16.980 olan özel iş yeri sayısı 2016 yılında 18.332'ye yükselmiştir. 2022 yılında ise bu sayılı 18.510 olarak takip etmektedir. 2012 yılında kamuda istihdam edilen engelli sayısı 12.358 iken, 2016 yılında bu sayı 10.822'ye gerilemiştir. Fakat yapılan teşvikler ile 2022 yılında bu sayı 20.421'e ulaşmıştır. Aynı yıl özel sektörde istihdam edilen işçi sayısı 71.088'den 92.413'e yükselmiş. 2016 yılında ve 2022 yılında bu sayıyı 110.243 sayısı ile artış göstererek takip etmiştir.

Özel sektörde çalışan engelli işçi sayısı yıllar içinde artmasına ve daha fazla engelli istihdam edilmesine rağmen, özel sektörde (23.225 kişi) ve kamu sektöründe (4.197 kişi) hala açık bir kota bulunmaktadır. Engellilerin ise memur olarak istihdamı Devlet İnsan Kaynakları Başkanının koordinasyonunda yetkili kamu kurum ve kuruluşları tarafından sağlanmaktadır. 657 sayılı Kadrolar Kanunu'nun 53. Maddesi hükümlerine göre; Kamu kurum ve kuruluşları, açık kadroların %3' oranında engelli memur alımı yapmakla yükümlüdür. Tablo 4, 2012'den 2022'ye (Temmuz) kadar memur olarak istihdam edilen engellilerin sayısını göstermektedir. Tabloya bakıldığında istihdam edilen engelli kamu görevlisi sayısı 2012'den Temmuz 2022'ye kadar sürekli artış göstermiştir.

Ancak, engelli kamu görevlilerinin sayısında devam eden artışa rağmen, kamu sektöründe hala çok sayıda açık kadro bulunmaktadır. Özellikle 1475 sayılı eski İş Kanunu'nda kamu kurum ve kuruluşlarının engelli işçi alıştırmamaları halinde cezadan muaf tutulmasına ilişkin bir hüküm (25. Madde) varken, bu muafiyet yönetmelikle kaldırılmıştır (30. Madde). Ancak kamu kurum ve kuruluşlarının işe alımlarda özel sektöre örnek olması gerekirken, istenilen engellilik düzeyi yakalanamamıştır.

Tablo 2.4. Çalışan engelli sayısı ve kontenjanları (2012-2022)

Yıllar		2012	2014	2016	2018	2020	2022 Temmuz
Engelli Çalıştırmakla	Kamu	979	809	806	1.352	1.167	1.392
Yükümlü 50+ İşyeri	Özel	16.980	17.773	18.332	17.826	15.266	18.510
Sayısı	Toplam	17.959	18.582	19.138	19.178	16.433	19.902
Çalıştırmakla	Kamu	10.246	8.417	8.206	16.157	17.011	21.103
Yükümlü Olduğu	Özel	97.322	101.823	104.966	107.373	95.617	119.529
Engelli Sayısı	Toplam	107.568	110.240	113.172	123.530	112.628	140.632
Engelli Çalışan Sayısı	Kamu	12.358	10.422	10.822	15.486	16.366	20.421
	Özel	77.547	84.706	92.413	106.809	91.679	110.243
	Toplam	89.905	95.128	103.235	122.295	108.045	130.664
Engelli Açık	Kamu	931	712	387	4.775	4.092	4.197
Kontenjan Sayısı	Özel	25.250	23.637	20.336	17.871	16.875	23.225
	Toplam	26.181	24.349	20.723	22.646	20.967	27.422
Engelli Kontenjan	Kamu	3.043	2.717	3.003	3.071	2.456	2.649
Fazlası Sayısı	Özel	5.475	6.520	7.783	8.391	6.862	7.610
	Toplam	8.518	9.237	10.786	11.462	9318	10.259

Kaynak: İŞKUR, <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal/istatistikler>

2002 ile 2022 yılları arasındaki engelli memur sayısını gösteren tablodan herhangi bir yıl seçilerek şu şekilde bir örneklem oluşturulabiliriz misal; 2017 yılında kamuda memur olarak istihdam edilmesi beklenen engelli sayısı 62.244 kişi, istihdam edilen engelli sayısı ise 49.873 kişi, açık engelli memur alım hedefi ise 13.441 kişidir.

Tablo 2.5 genel olarak incelendiğinde, 2002 yılı ile 2022 yılları arasında engelli memur sayıları sapma olmadan sürekli artış göstermiştir. 2022 yılı Ağustos ayı itibari ile toplam engelli memur sayısı 65.662 düzeyindedir.

Tablo 2.5. Engelli memur sayıları (2002-2022)

Yıllar	Engelli Memur Sayısı
2022 (Ağustos)	65.662
2021	62.356
2020	57.408
2019	55.196
2018	51.814
2017	49.873
2016	43.151
2015	40.655
2014	34.078
2013	32.787
2012	27.314
2011	20.829
2010	18.787
2009	10.357
2008	9.966
2007	9.193
2006	8.915
2005	8.717
2004	8.717
2003	6.727
2002	5.777

Kaynak: EYH Genel Müdürlüğü, 2022.

2.2.6. Engelli İstihdamına İlişkin Sorunlar ve Öneriler

Türkiye'de çalışma hakkı Anayasa'da yer almakta olup, 50. Maddede fiziksel ve zihinsel engellilerin çalışma koşullarına ilişkin özel koruma hakkına sahip oldukları belirtilmektedir. Bu nedenle engellilerin işbaşı yapabilmeleri için çeşitli kanun ve yönetmelikler oluşturulmuş ve yürürlüğe konulmuştur. Türkiye'de engelli istihdam oranının düşüklüğü, kota sistemi içerisinde kamu ve özel sektörde doldurulmayan kontenjan sayısı ve diğer istihdam yöntemlerinde (korumalı istihdam, teşvikler, girişimcilik vb.) yetersizlik engellilerin istihdamında ciddi bir sorun olduğunu göstermektedir (EYH, 2022).

Türkiye'de engelli istihdam yöntemlerine bakıldığında, kota sisteminin diğer engelli istihdamını artırma yöntemlerine göre daha öncelikli olduğu görülmektedir. 4857 sayılı İş Kanunu'nun 30. Maddesi hükümlerine göre; işverenlerin 50 ve daha fazla işçi çalıştırdıkları özel sektör işyerlerinde engellilerin %3'ünü, kamu işyerindeki engellilerin %4'ünü ve terörle mücadelede hüküm giyen veya yaralananların %2'sini bireylerin mesleki, fiziksel ve zihinsel durumlarına uygun işlerde çalıştırmaları zorunlu kılınmıştır. Bu madde 2008 yılında 5763 Sayılı Kanun ile uyumlu olacak şekilde değiştirilmiştir. İlgili değişiklikten önce, işverenlerin kamu ve özel işyerleri fark etmeksizin engellilerin, eski hükümlülerin ve terör mağdurlarının %6'sını istihdam etmesi zorunlu kılınmış ve engellilerin istihdam oranının yarıdan az olamayacağı bildirilmiştir. Sonuç olarak, engelli istihdamı hem kamu ve özel işyerleri arasındaki fark hem de oranların düşürülmesi açısından değişiklikten olumsuz etkilenmiştir. Ayrıca 4857 sayılı İş Kanunu'nun 30. Maddesi hükümlerinde aynı ilde çok sayıda işyeri bulunan işverenlerin çalıştırdığı engelli işçi sayısı toplam çalışan sayısına göre hesaplanmasına karar verilmiştir. Buna göre aynı ildeki iki işyerinde 30'ar işçiden toplam 60 işçi çalıştıran işverenin 2 engelli işçi çalıştırma zorunluluğu varken, her biri farklı illerde olmak üzere 10 işyeri bulunan ve her birinde 30'ar işçi olmak üzere toplamda 300 işçi çalıştıran işverenin engelli işçi çalıştırma zorunluluğu bulunmamaktadır (Özürlü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2011,s. 39).

Devletin engelli işçi çalıştıramayan firmalara sağladığı teşviklerle engelli istihdamı cazip hale getirilmeye çalışılmış, ancak bu teşvikler işveren primi teşvikleri ile sınırlı tutulmuştur. 4857 sayılı İş Kanunu'nun 30. Maddesi uyarınca; hem engelli çalıştırma

zorunluluğu bulunan hem de engelli çalıştırma zorunluluğu bulunmayan ya da kontenjan fazlası engelli çalıştıran işverenlerin çalıştırdıkları her bir engelli için prime esas kazanç alt sınırı üzerinden hesaplanan sigorta primine ait işveren hisselerinin tamamı devlet tarafından karşılanmaktadır. Engellilerin istihdamını zorlaştıran bir diğer sorun da temel ve mesleki eğitim olanaklarının yetersiz olması ve mevcut olanaklardan tam olarak yararlanamamalarıdır. Engellilere ilişkin işgücü piyasası analizi raporuna göre; İşverenlerin engelli çalıştırmama nedenleri arasında verilen en yüksek oran %31,6 ile faaliyet alanlarına uygun engelli bulamamaları ve %19,2 ile mesleki eğitilmiş, vasıflı ve kalifiyeli engellinin bulunamaması olarak belirtilmektedir (Özürlü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2011,s. 46).

Tablo 6’da 2022 senesinde yapılan engelliler araştırmasına bakılırsa engelli bireylerin tahsil durumları verilmektedir. Tabloya bakıldığında engelli bireylerin sadece %9,32’sinin lise ve daha üzeri bir tahsile sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan kadınlarda erkeklere kıyasla lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanların oranı %6,66 fark ile daha düşüktür. Kırdaki ise kente bakılarak % 11,65 ile aradaki fark oldukça yüksektir.

Tablo 2.6. Türkiye’de engellilerin eğitim durumu (%) (2022)

	Toplam	Kent	Kır	Erkek	Kadın
Okuma-Yazma Bilmeyen	36,37	27,40	45,36	25,75	51,26
Okuma-Yazma Bilen	7,69	6,85	8,54	7,95	7,32
Fakat Bir Okul Bitirmeyen					
İlkokul	40,97	42,75	39,17	47,21	32,22
Ortaokul veya Dengi Meslek Okulları	5,64	8,00	3,31	6,98	3,78
Lise veya Dengi Meslek Okulları	6,90	10,92	3,16	8,98	3,97
Yükseköğretim	2,42	4,36	0,47	3,10	1,45

Kaynak: Sosyal Güvenlik Dergisi, Journal of Social Security, 2018/2: EYH Genel Müdürlüğü, 2022.

Engellilerin istihdamla ilgili sorunlarının giderilmesi ve istihdam sayılarının artırılması için çeşitli öneri ve projeler geliştirilebilir. Bu çerçevede, bazı olası çözüm önerileri aşağıda sunulmuştur: Özellikle mevcut kota sisteminde kamu ve özel işyerlerindeki açık kontenjanların bir an önce doldurulması gerekmektedir. Devletin zorunlu işe alım yöntemi olan ve özel sektöre örnek teşkil eden kota yükümlülüğünü yerine getirmesi gerekirken. Kamu kurumunda engelli kamu görevlileri için 13.917 açık kontenjan bulunmaktadır. Buna karşın özel sektörde engelli kontenjanı 20.336 olduğu görülmektedir (İŞKUR, 2016, s. 1-8).

Diğer taraftan yukarıda belirtildiği üzere “İşverenin sınırları içinde birden fazla işyeri bulunan engelli işçi sayısı” hükmüne il sınırları ibaresinin sonuna “veya farklı illerde” ibaresi eklenmeli ve aynı ilin aynı ildeki işçi sayısı esas alınarak çalıştırılması zorunluluğu getirilmelidir. 4857 sayılı İş Kanunu'nun 30. Maddesinde yer alan “toplam işçi sayısı esas alınır” hükmü ile 50'den az işçi çalıştıran ve farklı illerde birden fazla işyeri bulunan işverenler de engelli çalıştırmak zorunda kalacak ve bu da istihdamı artıracaktır.

Kota sistemi ile tanımlanan 50 yaş ve üzeri işçi sayısı Türkiye'deki işyerlerinin %98'ini kapsamamakta, sadece %2'sini kapsamaktadır. Bu nedenle kanunda tanımlanan işçi sayısının tüm işyerlerini içerecek şekilde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Örneğin; 15-35 çalışanı bulunan 1 özürlü olan işyeri, 36-50 çalışanı olan 2 özürlü olan işyeri ve 50'den fazla çalışanı olan iş yeri %6 oranında özürlü çalıştırabilmektedir. Diğer taraftan her bölge veya il için farklı zaman dilimlerinde 50 ve üzeri işçi oluşturulabilir. Örneğin; Endüstriyel yoğunlaşma alanlarında daha fazla sayıda işçi ve nispeten küçük endüstriyel alanlarda daha az sayıda işçi bulunabilmektedir. Özellikle az gelişmiş ve kırsal alanlarda bu sayının azaltılması, bu alanlarda yaşayan engelliler için istihdam olanaklarını artıracaktır.

Türkiye'de engelli istihdamını teşvik sisteminin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi gerekmektedir. Teşvikler ağırlıklı olarak 50'den az çalışanı olan şirketlere yöneliktir, diğer bir ifade ile fiili olarak engelli çalıştırma zorunluluğu bulunmamaktadır. Özellikle işveren priminin devlet tarafından karşılanması, ayrıca işyerinin engellilerin çalışmasına uygun hale getirilmesi için yapılan değişikliklere, işyerinde engellilere yönelik özel araç, gereç ve cihazların muaf tutulmasına devletin desteği, engellilerin devlet işyerlerinde mesleki eğitimlerinin desteklenmesi, vergilerin ve enerji maliyetlerinin düşürülmesi engelli istihdamını artıracaktır (İŞKUR, 2016, s. 1-8).

Engelli çalıştırma zorunluluğu olmasına rağmen, engelli çalıştırmak istemeyen işverenlere mevcut kanunun öngördüğü cezaların daha caydırıcı ve etkili olması gerekmektedir. Örneğin; Bu kotalar dahilinde olmakla birlikte, engelli çalıştırmak istemeyen işverenlere, korumalı işyerleri veya kooperatif kurmak istemeyen işverenlere maddi yardımda bulunulması, bu işyerlerinde işverenlere cinsiyete göre ürün veya hizmet önerilmesi ve engellilere staj imkânı sağlanması gibi yaptırımlar uygulanmaktadır. Aynı

zamanda kotalı işyerlerinin düzenli olarak denetlenmesi yaptırım uygulamalarının etkinliğini de artıracaktır (İŞKUR, 2016, s. 1-8).

Engelli istihdamında kota sisteminin dışında kalan yöntemler olan korumalı işyerleri, bireysel çalışma, ortak çalışma, evden çalışma teşvik edilmeli ve güçlendirilmelidir. Devlet, engellilerin birbirleriyle kaynaşmaları ve iş kooperatifleri kurmaları için çeşitli teşvikler sağlamalı, kendi işyerlerini kurmaları için teşvikler güçlendirilmelidir. Devlet, zihinsel ve zihinsel engellilerin istihdam edildiği korunaklı işyerlerinin geliştirilmesi için şehir dışında kalacak gerçek veya tüzel kişilerin istihdam maliyetlerinin belirli bir yüzdesini karşılamak üzere korunaklı iş yeri açmasını desteklemelidir. Aynı zamanda piyasaya yönelik işyerlerinde üretilen malların tanıtımına da destek vermelidir (Coşkun vd.,2009, s. 35).

Engelli istihdamını artırmak ve işverenlerin engelli çalıştırma konusundaki isteksizliğini azaltmak, engelliler için daha iyi eğitim olanakları yaratmak ve engelliler için temel ve mesleki eğitim düzeyini artırmak için yeni çalışmalar yapmaya ihtiyaç vardır. Bu konuda İŞKUR ve MEB'e önemli görevler düşmektedir. İŞKUR özellikle mesleki eğitim kurslarının sayısını ve etkinliğini artırmak için işverenler ve engellilerle düzenli ve sağlam işbirliği ve iletişim sağlamalıdır. Engelli kişilerin temel eğitime erişiminin önündeki engellerin kaldırılması da önemli bir husustur. Engelli bireylerin rahatlıkla devam edip eğitim alabilecekleri ilkökul, ortaokul ve liselerin yanı sıra alanında uzman öğretmen sayısının artırılması gerekmektedir.

2.3. Down Sendromlu Bireylerin İstihdamı

Down sendromlu bireylerin istihdamı, toplumsal katılımın ve eşit fırsatların sağlanması açısından son derece önemlidir. Her bireyin istihdam edilebilme hakkı olduğu düşünüldüğünde, Down sendromlu bireylerin de bu haklardan yararlanması ve iş dünyasına entegre olmaları gerekmektedir. Down sendromlu bireylerin istihdamı, hem onların bireysel gelişimine katkı sağlar hem de toplumsal anlamda daha kapsayıcı bir yaklaşım ortaya çıkar (Kuşkonmaz, 2004, s. 97-101).

Down sendromlu bireylerin istihdam edilmelerinin kendileri ve aileleri açısından çok faydası vardır. İşverenler, bu bireylerin yeteneklerini ve potansiyellerini keşfederek

onlara değerli iş deneyimi ve gelir sağlama imkanı sunabilirler. Aynı zamanda, Down sendromlu bireylerin istihdamı, toplumdaki genel algıları değiştirerek engelli bireylerin iş hayatında başarılı olabileceğini gösterir. Bu da toplumsal farkındalığın artmasına ve engelli bireylerin kabul görmesine katkı sağlar (Saygılı ve Karagöl 2011, s. 99).

2.3.1. Down Sendromu

Down sendromu, tüm malformasyon (anormal oluşum) sendromlarının en iyi bilineni ve en yaygın olanıdır. Kökenli zeka geriliğinin ana nedenlerinden biridir. Zihinsel engelli hastaların %15'ine trizomi 21 teşhisi konulması durumudur. Trizomi 21'li gebeliklerin %65 ila 80'inin kendiliğinden düşükle sonuçlandığı tahmin edilmektedir. Genel olarak trizomi 21 sendromu görülme sıklığı 650 canlı doğumda 1 olarak bilinmektedir. Yaşlı annelerden doğan bebekler daha yüksek risk altındadır (Gorlin vd., 2001, s. 35-41). Bu nedenle 35 yaş üstü gebelerde prenatal Down sendromu ilk olarak 1866 yılında Langdon Down tarafından "Mongolian retardasyon" olarak tanımlanmıştır. Lejeune ve ark. 1959'da Down sendromunun fazladan bir G kromozomu ile ilişkili olduğunu ve anormal sayıda kromozomdan kaynaklandığını göstermiştir. Ardından transpozisyonel ve mozaik Down sendromu tanıları bildirilmiştir (Gorlin vd. 2001, s. 35-41; Rozen, 2003, s. 1281-1289).

Down sendromunda, immün yetmezlik, (bağışıklık sisteminin enfeksiyona karşı yeterli karşılığı verememesi durumu) oldukça fazla görülmektedir. Down sendromunda doğuştan kan hastalıkları yaygın olarak görülmekte, çeşitli kan hastalıkları oluşabilmektedir. Bunlar; B. Lösemi, artan lösemi insidansı, izole trombositopeni ve trombositoz gibi geçici proliferatif bozukluklar olarak listelenebilir. Akut lösemi, Down sendromlu çocuklarda genel popülasyona göre 14 kat daha sık görülmektedir. Buna karşı; ALL/AML oranları genel popülasyona benzemektedir. Birçok çalışma, artan lösemi insidansının, özellikle megakaryoblastik löseminin, Down sendromu ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Down sendromlu yenidoğanlarda yüksek beyaz küre sayısı, anormal derecede yüksek periferik kan patlamaları, anemi, trombositopeni ve hepatosplenomegali ile karakterize edilen kan bozuklukları olabilmektedir. Bozukluk, "geçici bir miyeloproliferatif bozukluk" olarak tanımlanır ve kemoterapi olmaksızın günler ile haftalar içinde kendiliğinden düzelmektedir. Bununla birlikte, Down sendromlu ve geçici

miyeloproliferatif hastalığı olan hastalarda yaşamın ilk birkaç yılında klasik lösemi gelişme riski %20-30'dur, bu nedenle bu hastaların yakından izlenmesi gerekmektedir (Gorlin vd. 2001, s. 35-41).

Down sendromlu kişilerde bulunan fazladan kromozom, bireyin zihinsel ve fiziksel gelişimini bozarak gelişim geriliğine yol açmaktadır (MFTPD, 2021). Kişisel gelişimde bireysel farklılıklar olabilir. Down sendromu (trizomi 21), insanlarda kromozomal anormalliğin en yaygın şeklidir. Down sendromu her ırktan, yaştan ve ekonomik geçmişe sahip insanları etkileyebilir. 600 ila 800 çocuktan 1'inin doğuştan ve kromozomal bir anormallik olan Down sendromu ile doğduğu tahmin edilmektedir (Başgöl, Yiğiter ve Kavak, 2006, s. 178-182). Yukarıda da belirtildiği üzere Down Sendromu adı ilk kez 1866'da Langdon Down tarafından tanımlanmış ve Moğol Geriliği olarak adlandırılmıştır. Bununla birlikte, Lejeune ve ark. 1959'da Down sendromunun bir kromozomal anormallikten kaynaklandığını keşfetmiştir (Saygılı ve Karagöl 2011, s. 97-101). Günümüzde bilimsel olarak mongolien gerilik tanımı kullanılmamakla birlikte literatürde Down sendromu ismine yer verilmektedir.

Down sendromunun 3 çeşidi bulunmaktadır:

- **Translokasyon:** Ekstra 21. kromozom başka bir kromozoma bağlanır. Down sendromlu insanların %4'ü bu gruptadır.
- **Trizomi 21:** Bütün hücreler ekstra bir 21. kromozoma sahiptir. Down sendromlu insanların %94'ü bu gruptadır.
- **Mozaik:** Hücrelerin bir kısmı ekstra bir 21. kromozoma sahiptir. Down sendromlu insanların %2'si bu gruptadır”.

2.3.2. Down Sendromlu Bireylerle İletişim

Down sendromlu kişilerde dil gelişimi, diğer gelişim alanlarına, özellikle bilişsel gelişime göre gecikir ve dil ile bilişsel gelişim arasındaki bu boşluğun yaşla birlikte arttığı tespit edilmiştir (Chapman, 1999, s. 66-76; Roizen, 2001, s. 1281-1289). Down sendromlu kişilerde sadece dil gelişimi gecikmişse, gelişimlerinin farklı dil alanlarında doğrusal bir seyir izlemesi beklenir. Bununla birlikte, dil gelişiminin bazı yönlerinin diğerlerinin gerisinde kaldığı ortaya konulmuştur. Yani farklı dil alanlarında eş zamanlı gelişim yoktur

(Chapman vd., 1991, s. 1106-1120). Tüm bu bulgular, Down sendromlu bireylerin dil sistemlerindeki farklılıkları göstermeyi amaçlamaktadır.

Down sendromlu kişilerin dil kullanımındaki bu sınırlamalar, ebeveynlerin dili çocuklarının dil düzeyine göre ayarlayıp ayarlamadığı sorusunu gündeme getirmektedir. JohnsonGlenberg ve Chapman (2004), 12-26 yaş arası Down sendromlu çocukların anneleri ile 2-8 yaş arası normal gelişim gösteren çocukların annelerinin dil düzeyinin çocukların dil gelişimi üzerindeki etkilerini karşılaştıran bir çalışma yapmışlardır. Down sendromlu çocukların anneleri tarafından farklı kelime türlerinin kullanılmasının, çocuğun sözel olmayan zeka ve alıcı dil düzeyine göre uyarlamalar içerdiğini tespit etmişlerdir. Down sendromlu kişilerin konuşmanın çeşitli bileşenleriyle ilgili ifade edici dil güçlükleri yaşayıp yaşamadıkları araştırılmış, dildeki gecikmelerin kelime dağarcığından çok sözdizimini ve morfolojiyi etkilediği görülmüştür (Chapman vd., 1998, s. 71).

Down sendromlu bireylerle iletişim kurmak, anlayış, sabır ve empati gerektiren bir süreç olabilir. Down sendromu, bilişsel ve dil becerilerinde bazı zorluklarla birlikte gelir, bu nedenle iletişim kurarken şu faktörlere dikkat etmek önemlidir: Sade ve açık dil kullanılmalıdır, Down sendromlu bireyler genellikle somut düşünme eğilimindedir, bu nedenle karmaşık veya soyut ifadeler yerine basit ve net bir dil kullanmak önemlidir. Karmaşık cümleler yerine, kısa ve anlaşılır cümlelerle konuşmak, iletişimi kolaylaştırır. Yavaş ve sakin konuşulmalıdır, hızlı ve aceleci bir şekilde konuşmak, down sendromlu bireylerin anlamalarını zorlaştırabilir. Yavaş ve sakin bir şekilde konuşmak, anlaşılabilirliği artırır. Ayrıca, görsel ipuçlarıyla desteklenen konuşma, anlamayı kolaylaştırabilir. Görsel destek sağlanmalıdır, görsel destekler, down sendromlu bireylerin anlamayı ve iletişimi daha iyi gerçekleştirmelerine yardımcı olabilir. İletişimde resimler, işaretler, jestler veya görsel materyaller kullanmak, anlamayı artırır ve iletişimi destekler. Beden dilini kullanılmalıdır, beden dilini ve jestleri kullanarak iletişimi zenginleştirmek önemlidir. Örneğin, güler yüz, el sıkma veya sarılma gibi beden dilini kullanmak, duygusal bağlantıyı güçlendirebilir ve iletişimi daha anlamlı hale getirebilir. Sabırlı ve empatik olunmalıdır, Down sendromlu bireylerin iletişim becerileri farklılık gösterebilir. Sabırlı olmak, tekrar etmek veya farklı bir şekilde ifade etmek gerekebilir.

Empati kurmak, onları anlamaya çalışmak ve hissettiklerini anlamaya çalışmak iletişimi güçlendirir (Chapman.vd.,1998, s. 71).

Sonuç olarak, down sendromlu bireylerle iletişim kurarken, anlayışlı, sabırlı olmak empati kurabilmek oldukça önemlidir. İfade edildiği üzere basit ve anlaşılır bir dil kullanmak, görsel destekler sağlamak, beden dilini kullanmak ve onların ilgi alanlarına yönelik etkileşim türleri iletişimi güçlendirir ve karşılıklı anlayışı artırır.

2.3.3. Down Sendromluların Sosyal Yaşama Katılımı

Yukarıda ifade edildiği üzere Down sendromu, genetik olarak üçüncü kromozomun fazla olduğu trizomi 21 durumuyla karakterize edilmektedir. Bu durum, bireylerin fiziksel ve bilişsel gelişiminde bazı farklılıklara neden olur. Ancak, Down sendromlu bireylerin sosyal yaşamları da oldukça önemlidir. Down sendromlu bireyler, genellikle sosyal ve iletişimsel becerilerde gecikme yaşarlar. Ancak, sevgi dolu bir ortamda yetişen ve desteklenen bireyler, güçlü sosyal bağlara sahip olabilirler. Aileleri, arkadaşları ve toplumları tarafından kabul gördüklerinde, sosyal ilişkilerini geliştirebilirler. Arkadaşlık, dostluk ve toplumsal etkileşimlerin desteklenmesi, Down sendromlu bireylerin sosyal yaşamını olumlu yönde etkiler (Saygılı ve Karagöl 2011, s. 97-101).

Down sendromlu bireylerin iletişim becerilerinin desteklenmesi, sosyal yaşamlarını olumlu yönde etkiler. İletişim becerilerini geliştirmek için konuşma terapisi, işaret dili veya alternatif iletişim yöntemleri gibi destekleyici yaklaşımlar kullanılabilir. Down sendromlu bireylerin toplumun bir parçası olarak aktif bir şekilde yer alması önemlidir. Eğitim kurumları, toplum merkezleri ve sosyal etkinlikler, bireylerin sosyal becerilerini geliştirmeleri ve diğer insanlarla etkileşimde bulunmaları için fırsatlar sunar. Bu tür ortamlarda, bireylerin ilgi alanlarına yönelik faaliyetlere katılması teşvik edilir ve sosyal becerilerini kullanma şansı bulurlar. Down sendromlu bireylerin sosyal yaşamı için destekleyici ortamların oluşturulması önemlidir. Okullar, işyerleri ve toplum merkezleri, bireylerin sosyal becerilerini geliştirebilecekleri, arkadaşlık kurabilecekleri ve toplumla etkileşimde bulunabilecekleri güvenli ve destekleyici ortamlar sağlamalıdır. Bireylere uygun eğitim, rehberlik ve sosyal destek hizmetleri sunulmalıdır (Saygılı ve Karagöl 2011, s. 97-101).

Down sendromlu bireylerin sosyal yaşamlarının desteklenmesi, onların toplumun bir parçası olarak tam katılım sağlamalarına yardımcı olur. Destekleyici ortamlar, eğitim ve iletişim becerilerinin geliştirilmesi, sosyal ilişkilerin teşvik edilmesi ve toplumsal katılım fırsatlarının sunulması, Down sendromlu bireylerin sosyal yaşam kalitesini artırır ve toplumda kabul görmelerini sağlar (Saygılı ve Karagöl 2011, s. 97-101).

Araştırmalar, Down sendromlu çocuklarda ortaya çıkan kalp hastalığı, kas güçsüzlüğü gibi sorunların çocuğun öz bakım becerilerinin kazanılmasını olumsuz etkilediğini göstermiştir. Fırsat verildiğinde ve uygun eğitim yoluyla, bağımsız yaşama becerilerini kazanabildikleri ve hayatlarını daha az bağımlı bir şekilde sürdürebildikleri gözlemlenmiştir. Down sendromlu çocukların diğer zihinsel engelli gruplara göre daha sosyal, neşeli ve sevecen oldukları bilinmektedir (Saygılı ve Karagöl 2011, s. 97-101).

2.3.4. Down Sendromunda İstihdam Modelleri

Down sendromlu bireylerin istihdam edilmesi ve iş hayatına katılımı son yıllarda artan bir önem kazanmıştır. İşverenler ve toplumun farkındalığı arttıkça, Down sendromlu bireylerin yetenekleri ve potansiyelleri daha fazla takdir edilmekte ve istihdam fırsatları sağlanmaktadır. Bazı şirketler, Down sendromlu bireyleri işe almak için özel programlar oluştururlar. Bu programlar, işverenlere bireylerin yeteneklerini ve iş becerilerini göz önünde bulundurarak uygun pozisyonları belirleme ve işe alım sürecini kolaylaştırma imkanı sağlar. İşverenlerin bu programlara katılmaları teşvik edilir ve Down sendromlu bireylere eşit fırsatlar sunulur. İş koçu destekli istihdam modeli, Down sendromlu bireylere iş hayatında rehberlik ve destek sağlar. İş koçları, bireylerin iş becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur, iş yerinde uyum sağlamalarını destekler ve iş ortamında başarılı olmalarını sağlar. İş koçları, bireylerin güçlü yönlerini belirler ve onlara uygun iş görevleri sunar. Bazı toplum merkezleri veya kuruluşlar, Down sendromlu bireyler için özel sosyal girişimler veya kooperatifler oluştururlar. Bu girişimlerde, bireylere uygun iş ortamları sağlanır ve onların iş becerilerini geliştirmeleri için fırsatlar sunulur. Bu modeller, Down sendromlu bireylerin iş hayatına katılımını teşvik eder ve onlara toplumda aktif bir rol alma fırsatı verir. Bazı ülkeler, Down sendromlu bireylerin istihdamını teşvik etmek için özel istihdam programları uyguladılar. Bu programlar, işverenlere mali teşvikler, vergi avantajları veya diğer teşvikler sunar. Bu şekilde, işverenler Down sendromlu bireyleri işe almayı teşvik ederken, bireyler de iş hayatına

katılım fırsatı bulurlar. Down sendromlu bireylerin iş deneyimi kazanmaları ve iş hayatına adım atmaları için gönüllü veya staj programları düzenlenir. Bu programlar, bireylerin iş ortamlarında deneyim kazanmalarına ve iş becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Aynı zamanda, işverenlerin Down sendromlu bireylerin yeteneklerini değerlendirmelerine ve potansiyellerini görmelerine olanak sağlar. Down sendromunda istihdam modelleri, bireylerin yeteneklerine, ilgi alanlarına ve becerilerine odaklanır. Bu modeller, Down sendromlu bireylerin iş hayatına katılımını teşvik eder, özgüvenlerini artırır ve toplumda kabul görmelerini sağlar. İşverenlerin, toplumun ve devletin desteğiyle Down sendromlu bireylerin istihdam edilmesi, onların kendilerini ifade etme ve bağımsızlık kazanma fırsatlarını artırır (Saygılı ve Karagöl, 2011, s. 97-101; Chapman vd., 1998, s. 77).

2.3.4.1. İş Koçu Destekli İstihdam Modeli (İKDİM)

İş Koçu Destekli İstihdam Modeli, Down sendromlu bireylerin iş hayatına katılımını desteklemek amacıyla kullanılan bir yaklaşımdır. Bu modelde, bireylere bir iş koçu veya mentor atanır ve onların iş hayatına geçiş sürecinde rehberlik eder. İş koçu, bireyin güçlü yönlerini belirler, iş becerilerini geliştirmesine yardımcı olur ve iş ortamına uyum sağlamasını destekler. İş Koçu Destekli İstihdam Modeli'nin bazı temel özellikleri şunlardır (Kuşkonmaz, 2004, s. 99) :

- **Bireye Özelleştirilmiş Rehberlik:** İş koçu, Down sendromlu bireyin özel ihtiyaçlarını ve yeteneklerini tanıır ve buna göre bir rehberlik planı oluşturur. Bireyin güçlü yönlerini belirler ve bu yönleri iş hayatında nasıl kullanabileceğini gösterir. İş koçu, bireye uygun iş pozisyonlarını bulmak ve iş becerilerini geliştirmek konusunda destek sağlar.
- **İş Yeri Desteği:** İş koçu, iş yerindeki süreçleri ve beklentileri bireye anlatır ve uyum sağlamasına yardımcı olur. İş koçu, işveren ve diğer çalışanlarla iletişim kurarak bireyin iş ortamında rahat hissetmesini sağlar. Aynı zamanda, iş koçu, bireye iş yerinde nasıl başarılı olabileceği konusunda geribildirim ve yönlendirme sağlar.
- **İş Alışkanlıklarının Geliştirilmesi:** İş koçu, bireye iş alışkanlıklarını ve disiplini geliştirmesi konusunda destek verir. İş düzenine uyum sağlama, zaman yönetimi,

sorumluluk bilinci gibi becerilerin geliştirilmesine yardımcı olur. Bu şekilde, bireyin iş performansı ve verimliliği artar.

- **İşveren İlişkilerinin Yönetimi:** İş koçu, işverenle iletişim kurarak bireyin iş ortamındaki ihtiyaçlarını ve başarılarını aktarır. İşverenin beklentilerini anlamak ve bireyin güçlü yönlerini vurgulamak konusunda işverenle işbirliği yapar. Böylece, işverenin Down sendromlu bireylerin istihdamına olan güveni artar.

İş Koçu Destekli İstihdam Modeli, Down sendromlu bireylerin iş hayatına geçiş sürecinde destekleyici bir yaklaşım sunar. İş koçları, bireylerin özgüvenini artırır, iş becerilerini geliştirir ve onları iş ortamına entegre eder. Bu model, bireylerin istihdam edilebilirliklerini artırırken, işverenlerin de kapsayıcı bir iş gücüne katkıda bulunmasına yardımcı olur (Kuşkonmaz, 2004, s. 99).

2.3.4.2. Down Kafeler

Down kafeler, Down sendromlu bireylerin ilgi ve yeteneklerine göre hem sosyal hayata hem de iş hayatına uyum sağlamalarını desteklemek amacıyla kurulmuş işletmelerdir. Türkiye’de temellerini üç gönüllü girişimcinin attığı ilk down kafe 27 Şubat 2001 tarihinde Ankara’nın Kızılay semtinde açılmıştır. Ankara Saray Rehabilitasyon Merkezi'nde görev yapan bu üç gönüllü (Bozdemir, Güneş & Alboğa)’nın amacı dezavantajlı bireyler olarak adlandırılan down sendromlu ve 15 yaşını doldurmuş gençlerin sosyal hayata kazandırılması ve işgücü pastasından pay almalarını sağlamak olmuştur (Bozdemir, Güneş, Alboğa, 2001, s. 1-5).

Down kafeler, son yıllarda popüler hale gelen ve genellikle gençlerin tercih ettiği mekanlardır. Bu kafeler, genellikle yer altında veya bodrum katlarda bulunur ve genellikle alternatif bir atmosfere sahiptir (<https://listelist.com/down-cafe/2015>).

Down kafelerin özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

- **Atmosfer:** Down kafeler, genellikle sıradışı ve etkileyici bir atmosfere sahiptir. Duvarlar genellikle koyu renklidir ve birçok yerde sanatsal dekorasyonlar, posterler ve ilginç aydınlatmalar bulunur. Bu mekanlarda sıklıkla alternatif müzik çalınır ve bazıları canlı müzik etkinliklerine de ev sahipliği yapabilmektedir.

- **Yer:** Down kafeler genellikle büyük şehirlerde bulunur ve genellikle yer altı veya bodrum katlarına yerleştirilmektedir. Bu, mekanların daha gizemli ve farklı bir atmosfere sahip olmasını sağlamaktadır. Yer altındaki konumları aynı zamanda gürültüyü biraz izole eder ve daha rahat bir ortam sağlamaktadır.
- **Menü:** Down kafeler genellikle geniş bir içecek ve atıştırmalık menüsü sunmaktadır. Kahve çeşitleri, bitki çayları, özel karışımlar ve ferahlatıcı içecekler genellikle menülerinde bulunmaktadır. Atıştırmalıklar arasında sandviçler, tatlılar ve sağlıklı atıştırmalıklar bulunabilmektedir. Bazı down kafeler, vegan veya vejetaryen seçeneklere de sahip olabilmektedir.
 - **Sosyal Alanlar:** Down kafeler, genellikle rahat oturma alanlarına sahiptir. Rahat koltuklar, minderler veya farklı tarzlarda masa ve sandalyeler mevcut olabilmektedir. Bu mekanlar, arkadaşlarla buluşmak, kitap okumak, çalışmak veya sadece rahatlamak için ideal ortamlardır.
- **Etkinlikler:** Bazı down kafeler, çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapabilmektedir. Canlı müzik performansları, şiir okuma etkinlikleri, yerel sanatçıların sergileri veya film gösterimleri gibi etkinlikler düzenlenebilmektedir. Bu tür etkinlikler, yerel sanatçıları ve topluluğu desteklemek için harika bir platform sağlamaktadır.
- **Yaratıcı Ortam:** Down kafeler, genellikle yaratıcı bir ortam sunmaktadır. Sanatçılar, yazarlar ve müzisyenler gibi yaratıcı insanlar, bu mekanlarda ilham bulabilmekte ve çalışmalarını sürdürebilmektedir. Kafeler, genellikle çalışma masaları, prizler ve hızlı internet gibi özelliklere sahip olabilmektedir.
- **Topluluk Odaklılık:** Birçok down kafe, yerel topluluğun bir parçası olmayı amaçlamaktadır. Yerel sanatçılar ve girişimciler, down kafelerde desteklenmekte ve tanıtım imkanı bulabilmektedir. Bu mekanlar, farklı insanların bir araya gelip fikir alışverişi yapabileceği ve bağlantılar kurabileceği sosyal alanlar sunmaktadır.

Down kafeler, sıradışı atmosferleri, yaratıcı ortamları ve gençler arasında popülerlikleri ile bilinmektedir. Genellikle farklı deneyimler arayan ve alternatif mekanları seven insanlar için yeni bir seçenek olmaktadır (<https://listelist.com/down-cafe/2015>).

Türkiye’deki güncel down kafe örnekleri aşağıda listelenmiştir:

- Çayın en içten hali; Cafe Down – Ankara Kızılay

- Diğer kafelerden tek fazlası daha fazla sevgi; Adana Down Cafe
- Sabah kahvaltısı onlarla güzel; Aksaray Cafe Down
- Umut ışığı gözlerinde; Konya Ereğli Down Cafe
- Ön yargılarınızı kırın; Denizli Down Cafe
- Burada çalışanların memnuniyeti önemli; Kayseri + 1 Down Cafe
- Bir çay içtikten sonra hayatınız renklenecek; Eskişehir Gökkuşuğu Cafe
- Mantısından yemeden olmaz; Bursa Niş Cafe
- Mis kokulu, leziz sıkma ve böreğin tek adresi; Mersin Mezitli Down Cafe
- Bilmeyen İstanbullu kalmasın; Şişli Down Cafe

Görüldüğü üzere her bir Down Cafe'nin kendine mahsus çekici bir mottosu bulunmaktadır. Böylece toplumsal farkındalığın sağlanmasına da yardımcı olunmaktadır.

Down sendromlu bireylerin istihdamında bazı önemli hususlar bulunmaktadır. İş yerlerinin erişilebilirliği önemlidir, engellilere uygun düzenlemeler yapılmalı ve bireylerin iş yerine kolaylıkla erişimi sağlanmalıdır. Ayrıca, Down sendromlu bireylerin istihdamında uygun çalışma ortamı sağlanmalıdır. İşverenler, bireylerin mesleki becerilerini geliştirmeleri için eğitim imkanları sunabilir ve onları destekleyici bir çalışma ortamı sağlayabilir. İletişimde basit ve anlaşılır bir dil kullanmak, görsel destek sağlamak ve bireylerin duygusal ihtiyaçlarını karşılamak da önemlidir (Başgöl, Yiğiter ve Kavak, 2006, s. 178-182).

Ayrıca, Down sendromlu bireylerin istihdamında işverenlerin ayrımcılık ve önyargıdan kaçınması büyük önem taşır. Engelli bireyleri değerlendirirken objektif kriterler kullanılmalı ve iş performanslarını engelleyici bir önyargıyla yaklaşılmamalıdır. İşverenlerin, engelli bireylerin istihdamına ilişkin yasal düzenlemeleri takip etmeleri ve teşvik edici politikaları benimsemeleri de gereklidir (Bilgen ve Kaptan, 2014, s. 226-232).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CAFE DOWN ÖRNEĞİNDE SUNULAN HİZMETLERİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırı ve sınırlılıkları ile araştırmanın yöntemi üzerinde durulacak daha sonra Ankara’da faaliyet gösteren Cafe Down işletmesinde sunulan hizmetlerin memnuniyet düzeyi tespit edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca bu bölümde son olarak bir veri toplama aracı ve veri toplama tekniği olan anket uygulaması sonucunda elde edilen bulgular değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Daha önceki bölümde ifade edildiği üzere Down sendromu normalde 23 çift (46) kromozom yerine bir tane fazla kromozom ile ortaya çıkan genetik farklılık durumudur. Bu farklılığa bağlı Down sendromlu kişilerin kendilerine has fiziksel görünümü bulunmakla birlikte zihinsel ve bilişsel yetilerinde görece bir zayıflık bulunmaktadır (<https://www.downsendromu.gen.tr/>). Down sendromunun nedenine ilişkin çeşitli iddialar söz konusu iken henüz kesinlik kazanmış bir sebep ortaya konulamamıştır. Ancak yapılan araştırmalara göre annelerin yaşlarına göre genel bir istatistiki bilgi verilmektedir. Buna dayanarak anne yaşı ilerledikçe Down sendromu riski artmaktadır. 20 yaş altında 1700 doğumda 1 rastlanırken, 45 yaş üzeri doğumlarda ise 16 doğumda 1 çocuğun Down sendromlu olduğu görülmüştür (Uğur, 2005, s. 34). Her ne sebeple olursa olsun, meydana gelen Down sendromu hem bu kişiler hem de bu kişilerin aileleri için hayatlarının en önemli gündem maddesi haline gelmektedir. Down sendromlu bireylerin kişisel bakımları, eğitimleri, sosyal özellikleri doğrudan ve dolaylı olarak ailelerini de

etkilemektedir. Bu kapsamda Down sendromlu bireylerin iş hayatına katılımının incelenmesi kendileri ve yakın çevreleri için ayrıca önem arz etmektedir.

Dünyada ve ülkemizde engelli bireylerin iş hayatına katılımı ve istihdam edilmeleriyle ilgili pek çok çalışma yapılmıştır. Ayrıca ülkemizdeki yasal düzenlemeler de engellilerin istihdama katılımıyla ilgili pozitif yönlü bir etki yaratmıştır. Diğer taraftan Özürlüler Kanunu ve İş Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ile birlikte yeterlilik derecelerine göre engellilerin istihdamı ve sosyal aktivitelere katılımları hususunda önemli artışlar meydana gelmiştir (Genç ve Çat, 2013, s. 367).

Daha önceki bölümde geniş bir şekilde değerlendirildiği üzere ülkemizde engellilerin iş hayatına katılımı Mart 2023'de yapılan bir araştırmaya göre %22,1 düzeyindedir. (TÜİK). Bu oranda farklı engellilik türleri bir arada bulunmaktadır. Engellilik türleri içerisinde de çalışabilir olma durumu farklı oranlar göstermektedir. Türkiye Özürlüler Araştırması İleri Analiz Raporu değerlendirildiğinde; %63,9 ile en fazla zihinsel engellilerin, ikinci sırada ise %45,9 ile konuşma engeli olanların “çalışamaz” durumda olduğu görülmektedir (Gönülaçan, 2016, s. 64). Engellilerin çalışma hayatına katılımının tespitine yönelik olarak birbirinden farklı yöntemler izlendiği bir önceki bölümde ifade edilmiştir. Kota yöntemi, korumalı işyeri, evde çalışma, kooperatif çalışma ve kişisel çalışma gibi yöntemler bunlar arasında belirtilmiştir (Gönülaçan, 2016, s. 47). Ancak, her bir yöntemin kendine has avantaj ya da dezavantajları bulunmaktadır. Bazı uygulamalar engellilerin istihdama katılımı için kolaylaştırıcı olduğu gibi, bazen dışlanma benzeri yeni sorunlar da doğurabilmektedir.

Bu çalışmadaki öncelikli amaç Down sendromlu bireylerin çalıştığı Ankara Cafe Down işletmesi ziyaret edilerek müşterilerle iletişime geçilmiş ve sunulan hizmetlerin niteliği hakkında müşteri algısının hangi yönde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, bu araştırma, Down sendromlu bireylerin istihdam edildiği işletmelerin sunduğu hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin anlaşılmasıyla Down sendromlu personelin iş yerindeki rolünün ve etkileşiminin tüketicilerin algıları üzerindeki potansiyel etkilerini inceleyerek, işletmelerin bu tür istihdam politikalarının müşteri memnuniyeti ve genel işletme değerlendirmelerine olan etkisini anlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin algılarının ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Elde edilecek bulguların, hem işletmelerin hem de toplumun genelinde

Down sendromlu bireylerin iş hayatındaki yerine dair daha kapsamlı bir anlayış sunması hedeflenmektedir. Yapılan bu çalışma literatüre katkı sağlayacağı ve bu alanda özgün bir çalışma olacağından aynı zamanda daha sonra yapılacak çalışmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın genel kısıtları çoğu bilimsel araştırmada olduğu gibi zaman ve maliyet gibi unsurlardır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılacak olduğundan sonuçların genelleştirilemeyeceğini söylemek yerinde olacaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında öncelikle çalışmanın teorik kısmı bitirilmiş olup daha sonra ise uygulama aşamasına geçilmiş ve gerekli veriler toplanmıştır. Veri kaynakları olarak ön hazırlık sürecinde; online veri tabanları taranıp, konu ile ilgili yazılmış kitaplar, bilimsel dergilerde yayımlanmış makaleler, yayımlanmış doktora ve yüksek lisans tezleri incelenmiştir. Araştırmanın önceki bölümlerinde kuramsal çerçeve çizilerek konuya ilişkin ayrıntılı açıklamalara ve literatür değerlendirmelerine yer verilmiş olup, uygulama bölümünde araştırmanın amacı dikkate alınarak model ve hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilmekte ve elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde çalışmamızda uygulanan anket yönteminin üstün ve zayıf yönleri şu şekilde ortaya konulabilir (Tezcan, 2017, s. 48-57).

Anket Yönteminin Avantaj ve dezavantajları:

- Bilgi elde etmenin ekonomik bir yoludur. Hem gönderen hem de katılımcı açısından zaman ve emek tasarrufu sağlar. Anket yöntemlerini kullanarak araştırma yapmanın maliyeti de oldukça düşüktür. Ankette araştırmacıların yalnızca kağıt basım ve posta masraflarını ödemesi gerekmektedir. Her katılımcıyı kişisel olarak ziyaret etmeye gerek bulunmamaktadır.
- Örneklem popülasyonu geniş bir alana yayıldığında, bu, görüşme veya gözlem gibi diğer yöntemlere kıyasla bilgi toplamanın en iyi yöntemi olabilmektedir. Ulusal ve hatta uluslararası kapsama alanı sağlamaktadır. Anket uygulamaları normalde

ulaşamayacağımız birçok kişiye ulaşmamızı sağlamaktadır. Aynı anda çok sayıda insana ulaşılabilmektedir.

- Bazı kişiisel ve gizli konulara ilişkin bilgiler en iyi şekilde anket yöntemleriyle elde edilir. Örneğin cinsel ilişki, evlilik ilişkileri, gizli arzular vb. katılımcıların bilgileri anonim hale getirilerek kolayca elde edilebilir. Anket yöntemlerinin, düzenli olarak tekrarlanan bilgilerin toplanması gereği nedeniyle planlama, görüşme veya gözlem gibi diğer yöntemlere göre daha uygun olduğu düşünülmektedir. Anketler planlamak, inşa etmek ve yönetmek için nispeten kolay bir yöntemdir. Çok fazla teknik bilgi veya beceri gerektirmez.
- Anında yanıt için katılımcılara daha az baskı uygulamaktadır. Röportaj veya gözlem yöntemleri zaman ve durumun belirli bir şekilde tespit edilmesini gerekli kıldığı halde, anketler istendiği zaman cevaplanabilir. Ayrıca katılımcının dikkatini tüm önemli maddelere odaklamaya yardımcı olmaktadır. Anket formu çok fazla değişikliğe izin vermez.
- Bilginin geçerliliğinin araştırılmasında bazı benzersiz avantajlara sahiptir. Görüşme ve gözlem gibi yöntemlerde yanıtların güvenirliği araştırmacının yanıtları nasıl kaydettiğine bağlıdır. Taraflı oldukları veya önyargılı oldukları bilgileri sunabilecekleri yer anketlerdir. Ancak anket yönteminde deneklerin verdiği cevapların kendilerine özgü dili vardır. Bu nedenle araştırmacılar açısından yanlış yorumlama gibi bir durum söz konusu değildir.
- Anket uygulamasının en büyük sınırlamalarından biri, yalnızca belirli düzeyde bir eğitime sahip yanıtlayıcıları hedefleyebilmesidir. Okuma yazma bilmeyen ve yarı okuryazar kişiler tarafından kullanılamamaktadır. Ancak anket, aşırı meşgul ve odaklanmış yanıtlayıcıları, tembel ve ilgisizleri, çok fazla kişiisel bilgi vermesi gereken yanıtlayıcıları, genellikle bunu yapamayan, rahat ve içine kapanık yanıtlayıcı türleri tespit edememektedir. Anketlerde bazen araştırmayı mantıksız bir şekilde küçümseyen bir araştırma görevlisinin niyeti, samimiyeti, bağlılığı ve bağlılığı hakkında yersiz şüpheleri olan kişiler de bulunmaktadır. Bu kişiler veri toplamaya katılanların büyük bir kısmını oluşturur ancak nadiren tespit edilebilirler.
- Anketlere benzer şekilde araştırmacılar da sahaya çıkmamaktadır ve katılımcılarla gerçek kişiisel ilişkiler geliştiremezler. Yanıtlayanlar terminolojiyi anlamıyorsa veya soruları varsa, onlara terminoloji veya soruları konusunda yardımcı olacak kimse

yoktur. Araştırmacılar anketi basit, doğru ve kullanışlı hale getirmek için ellerinden gelenin en iyisini yapsalar da anketin amacı ve hedefleri diğer araştırma yöntemlerine göre daha iyi açıklanamayabilmektedir. Ayrıca uygun kişisel temas olmadan katılımcıları anketi doldurmaya motive etmek oldukça zordur.

- Anketler yoluyla toplanan bilgiler çok güvenilir veya geçerli değildir. Eğer denek soruyu yanlış anlarsa ya da eksik ya da belirsiz bir cevap verirse, bu tür cevapları birbirine bağlamak için yapılabilecek çok az şey vardır. Bunun aksine, bir röportajda soruların daha fazla açıklık sağlamak için yeniden ifade edilmesi ihtimali her zaman vardır. Gerekirse soru dikkatli bir şekilde tekrarlanabilir. Ancak anket yöntemi soruları tekrarlama, açıklama yapma veya belirli yanıtlarla ilgili şüpheleri açıklığa kavuşturma fırsatı vermez. Bu nedenle sorulara verilen cevapların geçerliliği pek doğrulanamamaktadır. Burada araştırmacı katılımcıların jestlerini veya yüz ifadelerini gözlemleyemez. Cevaplar tutarsızlıklar veya yanlış ifadeler açısından kontrol edilemez. Bu nedenle anket yöntemindeki cevapların güvenilirliği oldukça düşük olabilmektedir.

3.3.1. Araştırmanın Veri Toplam Aracı ve Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS paket programı ile çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Anket formunda, Ayrıca anketin demografik özellikler kısmında ise; cinsiyet, yaş, mezuniyet durumu, meslek ve gelir düzeyi vb. sorular yer almıştır.

Gerekli veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmış olup, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği bağlamında 400 kişiye uygulanmıştır. Uygulamada yeterli sayıda kişiye ulaşılması ve anket uygulaması sonucunda sağlıklı ve tam veriler elde edilmesi, çalışmanın başarı ölçütleri arasında sayılmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve geçerliğini ölçmek için Cronbach Alfa ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği açısından beklenen Cronbach's Alfa katsayısının, 0,70 den büyük olmasıdır, bu değere ulaşmak bir başka başarı ölçütü olacaktır.

Araştırmada; tüketicilerin yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren Cafe Down örneğinde Down sendromlu çalışanlar tarafından sunulan hizmetler değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, Pamukçu ve Gündoğdu (2021) tarafından “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Bir Çalışma” başlıklı araştırmada kullanılan “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” kullanılmıştır.

Elde edilen veriler, SPSS paket programı ile çeşitli analizlere tabi tutulmuştur. Beklenen sonuç; Yiyecek-içecek sektöründeki zihinsel engelli personele (Down sendromu) bakış açısıyla alakalı olarak iş verenler ve müşteriler tarafından Down sendromlu bireylere çalışma olanağı sağlama, hayata bağlama ve kendini iyi hissettirme üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığı ispatlanabilecek ve istenilen sonuca ulaşılmış olacaktır.

Sonuç olarak, elde ettiğimiz bilgiler değerlendirilmekte, literatürdeki benzer veya yakın çalışmalarla mukayese edilecektir, Down sendromlu bireylerin yiyecek-içecek sektöründe istihdam sağlanmasının neden önemli olduğu, ne gibi faydalar sağlayacağı ve başarılı yetkin birer birey olmaları gibi konularda yol gösterici olacak bu çalışmayı literatüre kazandırmak en temel başarı ölçütümüz olacaktır.

3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini yiyecek-içecek işletmeciliği sektöründeki müşteriler oluşturmaktadır. Ana kütleyi temsil etmesi bakımından kolay örnekleme yoluyla en az 400 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Down sendromlu personelin çalıştığı cafeleri ziyaret eden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ve araştırmanın örneklemini teşkil etmesi açısından Ankara Cafe Down’dan hizmet alan 400 müşteri ile görüşülmüştür.

Araştırmanın hipotezleri, aşağıda verilen kapsamda belirlenmiştir:

- **H₁:** Farklı cinsiyete sahip katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₂:** Farklı medeni duruma sahip katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- **H₃:** Farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₄:** Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- **H₅:** Cafe Down'a gelme sıklıkları farklı olan katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Versiyon 26.0) kullanılarak analiz edilmektedir. Veri analizi sürecinde frekans, aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzde dağılımı gibi çeşitli betimsel analiz teknikleri kullanılmıştır. Frekans, aritmetik ortalama, standart sapma ve yüzde dağılımını içeren bu teknikler, veri analizinde kategorik değişkenler için frekans dağılımları oluşturmak için kullanılmıştır. Ayrıca, verilerin normal dağılımını değerlendirmek için çarpıklık ve basıklık katsayı ölçümleri dikkate alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler için çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.1'de bulunmaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri

Ölçekler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Personel Hizmetleri	-0,460	-1,723
Sunulan Özel Hizmetler	-1,521	0,660
Promosyonlar ve Kolaylıklar	-1,716	2,025
Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik	-0,694	-1,296
Fiziki Unsurlar	-0,714	-1,190
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	-0,522	-1,578

Tablo 3.1, Tabachnik ve Fidell (2015) çalışmasında (-1,5 ila +1,5) ile George ve Mallery (2010) çalışmasında (-2,0 ila +2,0) olarak tanımlanan aralıklara giren çarpıklık ve basıklık değerlerini göstermektedir. Analiz, veri setinin normal bir dağılım sergilediğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak, normal dağılımın olması nedeniyle parametrik testler kullanılmıştır.

Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve Cafe Down'a gelme sıklığı demografik değişkenleri göz önünde bulundurularak, katılımcılar arasında müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını

incelemek için "Bağımsız Gruplar t-testi" kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi, bağımlı değişkenin sürekli olduğu ve bağımsız değişkenin iki gruba ayrıldığı durumlarda (cinsiyet, medeni durum) kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Katılımcıların yaş, eğitim düzeyi ve Cafe Down'a gelme sıklığı değişkenleri ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendirmek için "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" uygulanmıştır. ANOVA, bağımlı değişkenin sürekli olduğu ve bağımsız değişkenin en az üç veya daha fazla gruba ayrıldığı durumlarda kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002). Tek yönlü varyans analizinde anlamlı bir fark bulunursa, farktan sorumlu grupları belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırmalar yapmak için Tukey HSD testi kullanılmıştır. Tukey çoklu karşılaştırmalarının seçilmesinin ardında yatan neden, çoklu karşılaştırmalarda en fazla tercih edilir olması ve olağanüstü yüksek duyarlılığının olmasıdır (Büyüköztürk, 2002).

3.3.4. Verilerin Güvenirliliği

Araştırmada kullanılan ölçeklerde güvenilirlik analizleri yapılmaktadır. Güvenirlilik, bir ölçeğin değişikliklere duyarlı, tutarlı ve kararlı ölçüm sonuçları verme yeteneğini ifade etmektedir (Tezbaşaran, 2008). Güvenirliliği değerlendirmek amacıyla, ölçeklerin geneli ve alt boyutları için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmaktadır. Güvenirliliği ölçümleri için en az 0.70'lik bir Alpha değerinin gerekli olduğu belirlenmiştir (Kline, 2015).

Tablo 3.2'de ölçekler için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları sunulmaktadır.

Tablo 3.2. Ölçek ve alt boyutları için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları

Alt Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Personel Hizmetleri	8	0.960
Sunulan Özel Hizmetler	6	0.700
Promosyonlar ve Kolaylıklar	4	0.680
Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik	4	0.925
Fiziki Unsurlar	6	0.931
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği (Genel)	28	0.975

Tablo 3.2'de ölçme araçlarının güvenilirlik katsayıları, Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'ndeki "Personel Hizmetleri" alt boyutu 0.960, "Sunulan Özel Hizmetler" alt boyutu 0.700, "Promosyonlar ve Kolaylıklar" alt boyutu 0.680, "Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik"

alt boyutu 0.925, “Fiziki Unsurlar” alt boyutu 0.931 ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği 0.975 olarak tespit edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmadan elde edilen verilerin analiz edilip tablolaştırılması ve yorumlanması yer almaktadır.

Tablo 3.3. Demografik bilgiler

		N	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	241	60,3
	Erkek	159	39,8
Medeni Durum	Bekar	161	40,3
	Evli	239	59,8
Yaş	24 Yaş ve Altı	79	19,8
	25 – 34 Yaş Arası	75	18,8
	35 – 44 Yaş Arası	76	19,0
	45 – 54 Yaş Arası	86	21,5
	55 Yaş ve Üzeri	84	21,0
Eğitim Düzeyi	Okur– Yazar	7	1,8
	İlköğretim	11	2,8
	Lise	90	22,5
	Lisans	278	69,5
	Lisansüstü	14	3,5

Tabloya göre, katılımcılar cinsiyet açısından 241 katılımcı (%60,3) kadın ve 159 katılımcı (%39,8) erkektir. 161 katılımcı (%40,3) bekar ve 239 katılımcı (%59,8) evlidir. 79 katılımcı (%19,8) 24 yaş ve altı, 75 katılımcı (%18,8) 25 – 34 yaş arası, 76 katılımcı (%19,0) 35 – 44 yaş arası, 86 katılımcı (%21,5) 45 – 54 yaş arası ve 84 katılımcı (%21,0) 55 yaş ve üzeridir. Eğitim düzeyi açısından 7 katılımcı (%1,8) Okur– Yazar, 11 katılımcı (%2,8) İlköğretim, 90 katılımcı (%22,5) Lise, 278 katılımcı (%69,5) Lisans ve 14 katılımcı (%3,5) Lisansüstüdür.

Tablo 3.4. Katılımcıların müşteri memnuniyeti Ölçeklerinin alt boyutlarından aldıkları puan ortalamasına göre dağılımı

Alt Boyutlar	N	X	S
Personel Hizmetleri	400	4,1816	0,99928
Sunulan Özel Hizmetler	400	4,3270	0,62411
Promosyonlar ve Kolaylıklar	400	4,2944	0,51366
Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik	400	4,2450	0,98468
Fiziki Unsurlar	400	4,2865	0,91837
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	400	3,9585	0,66493

Tablo 3.4’e göre, katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları dikkate alındığında; katılımcıların “Personel Hizmetleri” alt boyutundan elde ettiği puan ortalaması $X=4.1816$, “Sunulan Özel Hizmetler” alt boyutundan elde ettiği puan ortalaması $X=4.3270$, “Promosyonlar ve Kolaylıklar” alt boyutundan elde ettiği puan ortalaması $X=4.2944$, “Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik” alt boyutundan elde ettiği puan ortalaması $X=4.2450$ ve “Fiziki Unsurlar” alt boyutundan elde ettiği puan ortalaması $X=4.2865$ ’tir.

Tablo 3.5’e katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre T Testi sonuçları

		N	Ort.	SS	T	p
Personel Hizmetleri	Kadın	241	4,2775	0,99318	2.377	0.018
	Erkek	159	4,0362	0,99398		
Sunulan Özel Hizmetler	Kadın	241	4,3751	0,63501	1.905	0.057
	Erkek	159	4,2540	0,60187		
Promosyonlar ve Kolaylıklar	Kadın	241	4,3434	0,49644	2.362	0.019
	Erkek	159	4,2201	0,53172		
Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik	Kadın	241	4,3485	0,95218	2.608	0.009
	Erkek	159	4,0881	1,01497		
Fiziki Unsurlar	Kadın	241	4,3686	0,90050	2.212	0.028
	Erkek	159	4,1621	0,93393		
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Kadın	241	4,3410	0,77662	2.402	0.017
	Erkek	159	4,1496	0,78510		

Tablo 3.5'e yer alan t testi analizi, katılımcıların cinsiyetleri ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen ortalama puanlar arasındaki ilişkiye dair bulgular ortaya koymuştur. “Sunulan Özel Hizmetler” alt boyutu haricindeki diğer alt boyutlarda cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0.05$). Bu durum, cinsiyetin müşteri memnuniyeti düzeyi üzerinde rol oynadığını göstermektedir. Kadınların erkeklere göre müşteri memnuniyeti, personel hizmetleri, promosyonlar ve kolaylıklar, müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenlik, fiziki unsurlar memnuniyeti istatistiksel olarak daha yüksektir.

H1: “Farklı cinsiyete sahip katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 3.6’da katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin medeni durum değişkenine göre t testi sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin medeni durum değişkenine göre T Testi analizi sonuçları

		N	Ort.	SS	t	p
Personel Hizmetleri	Bekar	161	4,2345	1,00572	0.869	0.385
	Evli	239	4,1459	0,99544		
Sunulan Özel Hizmetler	Bekar	161	4,3529	0,63450	0.681	0.496
	Evli	239	4,3095	0,61774		
Promosyonlar ve Kolaylıklar	Bekar	161	4,3245	0,48882	0.964	0.336
	Evli	239	4,2741	0,52978		
Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik	Bekar	161	4,3183	0,95197	1.223	0.222
	Evli	239	4,1956	1,00507		
Fiziki Unsurlar	Bekar	161	4,3536	0,89110	1.200	0.231
	Evli	239	4,2413	0,93542		
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Bekar	161	4,3128	0,77529	1.001	0.317
	Evli	239	4,2327	0,79086		

Tablo 3.6’ya katılımcıların medeni durumu ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde; hiçbir alt boyut anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır ($p>0.05$).

H2: “Farklı medeni duruma sahip katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.7’de katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin yaş değişkenine göre tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin yaş değişkenine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Personel Hizmetleri	24 Yaş ve Altı	79	4,1519	1,01248	0.149	0.964
	25 – 34 Yaş Arası	75	4,2583	0,99180		
	35 – 44 Yaş Arası	76	4,1743	1,00997		
	45 – 54 Yaş Arası	86	4,1788	1,00267		
	55 Yaş ve Üzeri	84	4,1503	1,00071		
Sunulan Özel Hizmetler	24 Yaş ve Altı	79	4,2893	0,64321	0.528	0.715
	25 – 34 Yaş Arası	75	4,3950	0,58911		
	35 – 44 Yaş Arası	76	4,2843	0,66492		
	45 – 54 Yaş Arası	86	4,2980	0,62790		
	55 Yaş ve Üzeri	84	4,3701	0,60089		
Promosyonlar ve Kolaylıklar	24 Yaş ve Altı	79	4,2627	0,53544	0.394	0.813
	25 – 34 Yaş Arası	75	4,3367	0,49745		
	35 – 44 Yaş Arası	76	4,3026	0,48702		
	45 – 54 Yaş Arası	86	4,3198	0,51827		
	55 Yaş ve Üzeri	84	4,2530	0,53280		

Tablo 3.7. (devam) Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin yaş değişkenine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik	24 Yaş ve Altı	79	4,1962	1,02350	0.362	0.836
	25 – 34 Yaş Arası	75	4,3633	0,92296		
	35 – 44 Yaş Arası	76	4,2500	0,99833		
	45 – 54 Yaş Arası	86	4,2151	0,99644		
	55 Yaş ve Üzeri	84	4,2113	0,99130		
Fiziki Unsurlar	24 Yaş ve Altı	79	4,2384	0,95096	0.280	0.891
	25 – 34 Yaş Arası	75	4,3680	0,88847		
	35 – 44 Yaş Arası	76	4,2412	0,97426		
	45 – 54 Yaş Arası	86	4,3178	0,88104		
	55 Yaş ve Üzeri	84	4,2679	0,91471		
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	24 Yaş ve Altı	79	4,2269	0,80796	0.226	0.924
	25 – 34 Yaş Arası	75	4,3386	0,75648		
	35 – 44 Yaş Arası	76	4,2453	0,81419		
	45 – 54 Yaş Arası	86	4,2637	0,78258		
	55 Yaş ve Üzeri	84	4,2538	0,77653		

Tablo 3.7’de katılımcıların yaşı ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde; hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

H3: “Farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.8’de katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin eğitim düzeyi değişkenine göre tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin eğitim düzeyi değişkenine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Personel Hizmetleri	Okur– Yazar	7	4,0893	1,15180	1.106	0.354
	İlköğretim	11	3,6477	1,08659		
	Lise	90	4,1792	1,00561		
	Lisans	278	4,1911	0,99625		
	Lisansüstü	14	4,4732	0,84663		
Sunulan Özel Hizmetler	Okur– Yazar	7	4,4209	0,62064	0.505	0.732
	İlköğretim	11	4,1315	0,65012		
	Lise	90	4,3573	0,60044		
	Lisans	278	4,3166	0,63347		
	Lisansüstü	14	4,4452	0,61063		
Promosyonlar ve Kolaylıklar	Okur– Yazar	7	4,2143	0,52893	0.829	0.507
	İlköğretim	11	4,0455	0,56809		
	Lise	90	4,2806	0,52310		
	Lisans	278	4,3067	0,51176		
	Lisansüstü	14	4,3750	0,44668		

Tablo 3.8. (devam) Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin eğitim düzeyi değişkenine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik	Okur– Yazar	7	4,1429	1,07874	0.633	0.639
	İlköğretim	11	3,8182	1,01298		
	Lise	90	4,2333	1,00406		
	Lisans	278	4,2608	0,97619		
	Lisansüstü	14	4,3929	1,01770		
Fiziki Unsurlar	Okur– Yazar	7	4,4524	0,71177	0.626	0.644
	İlköğretim	11	3,9545	0,91010		
	Lise	90	4,2889	0,90903		
	Lisans	278	4,2833	0,93341		
	Lisansüstü	14	4,5119	0,79384		
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Okur– Yazar	7	4,2755	0,78564	0.738	0.567
	İlköğretim	11	3,9156	0,79704		
	Lise	90	4,2694	0,78045		
	Lisans	278	4,2677	0,78972		
	Lisansüstü	14	4,4490	0,72380		

Tablo 3.8’de katılımcıların eğitim düzeyi ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde; hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

H4: “Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.9’da katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin Cafe Down’a gelme sıklığı değişkenine göre tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları verilmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin Cafe Down’a gelme sıklığı değişkenine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Personel Hizmetleri	Yılda 3 ve Üzeri	386	4,1749	0,99956	1.528	0.207
	Yılda 2 Kez	5	5,0000	0,00000		
	Yılda 1 Kez	4	4,3750	1,08972		
	İlk Gelişim	5	3,7250	1,18717		
Sunulan Özel Hizmetler	Yılda 3 ve Üzeri	386	4,3214	0,62488	0.785	0.503
	Yılda 2 Kez	5	4,7429	0,11952		
	Yılda 1 Kez	4	4,4107	0,89047		
	İlk Gelişim	5	4,2750	0,65752		
Promosyonlar ve Kolaylıklar	Yılda 3 ve Üzeri	386	4,2876	0,51555	1.611	0.186
	Yılda 2 Kez	5	4,7500	0,00000		
	Yılda 1 Kez	4	4,5000	0,50000		
	İlk Gelişim	5	4,2000	0,48088		
Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik	Yılda 3 ve Üzeri	386	4,2377	0,98693	1.161	0.324
	Yılda 2 Kez	5	5,0000	0,00000		
	Yılda 1 Kez	4	4,3750	1,25000		
	İlk Gelişim	5	3,9500	0,97468		

Tablo 3.9. Katılımcıların müşteri memnuniyeti düzeylerinin Cafe Down’a gelme sıklığı değişkenine göre Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi sonuçları

		N	Ort.	SS	F	p
Fiziki Unsurlar	Yılda 3 ve Üzeri	386	4,2788	0,92038	1.139	0.333
	Yılda 2 Kez	5	5,0000	0,00000		
	Yılda 1 Kez	4	4,4167	1,16667		
	İlk Gelişim	5	4,0667	0,92496		
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Yılda 3 ve Üzeri	386	4,2581	0,78568	1.293	0.277
	Yılda 2 Kez	5	4,9000	0,02988		
	Yılda 1 Kez	4	4,4107	0,98910		
	İlk Gelişim	5	4,0357	0,81754		

Tablo 3.9’da katılımcıların Cafe Down’a gelme sıklığı ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde; hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p>0.05$).

H5: “Cafe Down’a gelme sıklıkları farklı olan katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.10’da hipotezlerin son durumları verilmektedir.

Tablo 3.10. Hipotezlerin son durumu

No	Hipotez	Durumu
H1	Farklı cinsiyete sahip katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H2	Farklı medeni duruma sahip katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H3	Farklı yaş gruplarında yer alan katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H4	Farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H5	Cafe Down’a gelme sıklıkları farklı olan katılımcıların, müşteri memnuniyeti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin Down sendromlu personel çalıştıran işletmelerin hizmetlerinin Ankara Down Cafe örneğinde değerlendirildiği bu çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle hizmetler sektörü işletmelerinde müşteri memnuniyeti kavramı, türleri ve unsurları ile müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ele alınmıştır. Daha sonra ise müşteri memnuniyeti modeli ile bu modelin ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti müşteri sadakati üzerindeki etkisi değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikle genel olarak engellilik kavramı ve hizmetler sektörü işletmelerinde engelli istihdamı ele alınmıştır. Daha sonra ise dünyada ve Türkiye’de engelli iş gücü durumu değerlendirilmiştir. Bu bölümde son olarak Down sendromlu bireylerin istihdamı farklı boyutlarıyla ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Cafe Down örneğinde tüketicilerin sunulan hizmetlerin değerlendirilmesine yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anket uygulamasından elde edilen başlıca bulgular ve bu çerçevede yapılan öneriler aşağıda ortaya konulmaktadır.

Katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğinin çeşitli alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlara göre, personel hizmetleri, sunulan özel hizmetler, promosyonlar ve kolaylıklar, müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenlik ve fiziksel unsurlar alt boyutlarına göre katılımcıların memnuniyet seviyeleri yüksektir. Bu sonuç, katılımcıların bu alanlarla ilgili deneyimlerinin pozitif olduğunu ve beklentilerinin büyük ölçüde karşılandığını düşündüklerini göstermektedir.

Başka bir deyişle, genel olarak, katılımcıların "katılıyorum" seviyesinde memnuniyet içerisinde oldukları bu alt boyutlar, işletmenin müşterilere sunduğu hizmetlerin ve deneyimlerin kaliteli olduğunu ve müşteri memnuniyetini sağladığını gösterir. Bu durum

işletme için olumlu bir sonuç olup, müşteri sadakati ve işin devamlılığı için önemli ve bir o kadar da kayda değer bir göstergedir.

Araştırma, katılımcıların cinsiyetleri ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından elde edilen ortalama puanlara göre cinsiyetin müşteri memnuniyeti ölçeği üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. İstatistiklere göre, kadınlar müşteri hizmetleri, personel hizmetleri, tanıtım faaliyetleri, tesisler, müşteri ilişkileri, ulaşım, güvenlik ve fiziksel olanaklar gibi alanlarda erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde memnuniyet sergilemektedir. Bu bulgu, işletmenin müşteri memnuniyeti stratejilerini şekillendirirken cinsiyet faktörünün dikkate alınması gerektiğini gösteriyor.

Yukarıdaki tespiti daha detaylı olarak açıklamak gerekirse, kadınların daha yüksek memnuniyet seviyeleri göstermesi, işletmelerin hizmetlerini kadın müşterilere yönelik olarak uyarlamalarının ve onların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde hizmet sunumlarını geliştirmelerinin bir fırsat sunabileceğini gösteriyor. Açıkçası, kadın müşteriler, müşteri hizmetlerinin, personel hizmetlerinin ve tesislerin kalitesini daha iyi değerlendirme eğiliminde olabilirler. Bu nedenle, araştırma kapsamında elde edilen bilgiler ışığında işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sadakatini güçlendirmek için kadın müşterilerinin beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları ve onlara uygun hizmetler sunmalarının nispeten önemli olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla, araştırma bulgularının işletmelere sunduğu bir diğer önemli öneri ise, müşteri memnuniyetini artırmak için kadın müşterilerin geri bildirimlerini ve değerlendirmelerini dikkate almaktır. Bu tür bir yaklaşım, müşterilerin beklentilerini daha iyi karşılamak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için işletmelerin isabetli stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Katılımcıların medeni durumları ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde ise hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu husus, söz konusu demografik faktörlerin Cafe Down'ın müşteri memnuniyeti stratejileri üzerinde belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir. Halbuki, genellikle medeni durumun tüketici davranışlarını oldukça etkilediği düşünülür. Dolayısıyla, yukarıda bahsi geçen sonucun işletmeyle mi yoksa katılımcılar arasındaki dengeleme ile mi ilgili olduğunu anlamak için daha fazla çalışma yapılabilir.

Katılımcıların yaşları ve müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde ise hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Elde edilen bu sonuca istinaden, genel olarak, katılımcıların yaşları ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmaması işletmenin hizmet sunumunda yaşa dayalı ayrımcılıktan kaçınarak geniş bir müşteri kitlesine hitap ettiğini göstermektedir. Bu husus, işletme açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, başka bir çalışmanın konusu olmak üzere, yukarıda bahsi geçen tespitin arkasındaki sebepleri incelemek ve belki de farklı ölçüm yöntemleri veya demografik alt grupları daha ayrıntılı olarak analiz etmek de faydalı olabilir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar incelendiğinde, hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, katılımcıların eğitim düzeyleri ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmaması, işletmenin eğitim düzeyinden bağımsız olarak tüm müşterilere eşit hizmet sunma başarısını yansıtmaktadır. Bu tespit, müşteri tabanını geniş tutmak isteyen işletmeler için olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, katılımcıların müşteri memnuniyeti ölçeğinin çeşitli alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar ve Cafe Down'u "ziyaret sıklıkları" incelendiğinde, hiçbir alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonucun ise işletmenin müşteri memnuniyetini artırmak için sadece ziyaret sıklığına değil, daha geniş bir müşteri deneyimi stratejisine odaklanması gerektiğini gösterdiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen ve yukarıda detaylı olarak bahsi geçen tüm bu bulgular, işletmelerin geleceğe dair strateji ve planlarının oluşturulması aşamalarında ilgilileri tarafından etraflıca irdelenerek dikkate alınırsa, Cafe Down'ın müşteri memnuniyetini artırmak için daha uygun ya da başka bir deyişle daha verimli ve isabetli stratejilerin geliştirilebilmesine yardımcı olabilir. Böylece, Down sendromu ve diğer engellerle yaşayan bireylere yönelik toplumsal farkındalığın artırılması yoluyla, toplumun engelli bireylere karşı daha anlayışlı ve destekleyici olması sağlanabilir.

Bu çerçevede, işletmenin çalışanlarının eğitim ve destek süreçlerini daha da geliştirmesi de önem arz etmektedir. Cafe Down'da çalışan Down sendromlu bireylerin ve diğer engellere sahip çalışanların sürekli gelişimini teşvik etmek, onlara hem işlerinde hem de sosyal hayatta daha fazla güven ve yetkinlik kazandıracaktır. Bu tür destek programları, çalışanların iş performanslarını artırırken aynı zamanda toplumun bu bireylere yönelik algısını olumlu yönde etkileme potansiyeline de sahiptir.

Ayrıca, Cafe Down'ın marka imajını güçlendirmek ve müşterilere hitap eden benzersiz deneyimler sunmak için çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Örneğin, yerel sanatçılarla iş birliği yaparak sanat sergileri ya da müzik performansları gibi etkinlikler düzenlemek, müşterilerin cafe'yi daha çekici bulmasına ve markanın özgünlüğünü vurgulamasına yardımcı olabilir. Bu tür etkinlikler, işletmenin toplumsal bir merkeze dönüşmesine ve Cafe Down'ın hedef kitlesine daha geniş çapta ulaşmasına olanak tanıyacaktır.

Sonuç olarak, Cafe Down'ın müşteri memnuniyetini artırma ve toplumsal farkındalığı geliştirme hedefleri, araştırmada elde edilen bulguların ışığında, etkin ve doğru stratejilerle gerçekleştirilebilir. İşletmenin çalışanlarına yönelik eğitim ve destek programlarına yatırım yaparak, onların yeteneklerini ve iş performansını yükseltmek mümkün olacaktır. Ayrıca, çeşitli etkinliklerle müşterilere farklı ve özgün deneyimler sunarak, Cafe Down'ın marka değerini ve toplum üzerindeki etkisinin artırılması sağlanabilir. Tüm bu adımlar, hem işletmenin başarılı bir şekilde büyümesini hem de engelli bireylere karşı daha kapsayıcı ve anlayışlı bir toplum oluşturulmasını destekleyecektir. Bu sayede Cafe Down, sosyal sorumluluk bilincine sahip, müşteri memnuniyetini ön planda tutan örnek bir işletme haline gelecektir.

Bu çerçevede son olarak literatürde önemli bir boşluğu doldurduğu düşünülen bu araştırma sonrasında yapılacak çalışmalarda şu hususlara yoğunlaşılması önerilebilir: Genellikle medeni durumun tüketici davranışlarını oldukça etkilediği düşünülür. Dolayısıyla, yukarıda bahsi geçen sonucun işletmeyle mi yoksa katılımcılar arasındaki dengeleme ile mi ilgili olduğunu anlamak için daha fazla çalışma yapılabilir.

Yukarıda da değinilen bulgulara istinaden, genel olarak, katılımcıların yaşları ile müşteri memnuniyeti ölçeğinin alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmaması işletmenin hizmet sunumunda yaşa dayalı ayrımcılıktan kaçınarak geniş bir müşteri kitlesine hitap

ettiğini göstermektedir. Bu husus, işletme açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, başka bir çalışmanın konusu olmak üzere, yukarıda bahsi geçen tespitin arkasında yatan sebepleri incelemek ve belki de farklı ölçüm yöntemleri veya demografik alt grupları daha ayrıntılı olarak analiz etmek de faydalı olabilir.



KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2010). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Milli Prodüktivite Merkezi (MPM) Yayınları.
- Akbar, S. ve James, P. T. J. (2014). Consumers' attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-11.
- Al – Ababneh, M. M., Masadeh, M., Al – Shakhsheer, F. ve Habiballah, M. A. (2018). The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management*, 8(1), 55-62.
- Altan, Ö. Z. (2004). *Sosyal politika dersleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altan, Ö. Z. (2008). *Sosyal politika*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayınevi.
- Altuntaş, M. H. (2010). *Tüketici davranışları: Müşteri tatmininden müşteri değerine*. Alfa Yayınevi.
- Anket tekniği (t.y.). <https://www.bingol.edu.tr/media/226197/sayt-bolum13c-anket-teknigi.pdf>
- Anket yönetimi (t.y.). https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/112516/mod_resource/content/0/10.hafta.%20ANKET%20Y%C3%96NTEM%C4%B0.pdf
- Arbore, A. ve Busacca, B. (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 271-280.
- Arıkan, Ç. (2002). Sosyal model çerçevesinde özürllülüğe yaklaşım. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 2(1).
- Arıkan, Ç. (2010). *Türkiye'de görme özürllü kadınlar ve kadına yönelik şiddet*. Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi.
- Atalık, Ö. (2005). Havayolu İşletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 7, 1-12.
- Aydın E., A. (2011). Görme engelli üniversite öğrencilerinin bilgiye erişim sorunları.
- Aytekin, Ş. (2010). Engelli istihdamında korumalı işyerleri çözüm olacak mı? *MESS Mercek Dergisi*, 148-153.
- Bartikowski, B. ve Llosa, S. (2004). Customer satisfaction measurement: comparing four methods of attribute categorisations. *The Service Industries Journal*, 24(4), 67 – 82.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Barutçu, S. (2007). E – mağazalardan alış –verişlerde e – müşteri tutumları ve e – müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(14), 219-230.
- Başgül Yiğiter, A. ve Kavak, Z. N. (2006). Anne karnında down sendromu tanısına güncel yaklaşımlar ve bir olgu sunumu. *Türk Aile Hekimliği Dergisi*, 10(4), 178-182.
- Baytekin, P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1, 41-52.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bilgen, H. ve Kaptan. H. Ş. (2014). *Hoşgeldin bebek*. Ulusal Down Sendromu Derneği.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama: Tüketiciden müşteri yaratmak*. MediaCat Yayınevi.
- Bucak, T. (2014). The effect of service quality on customer satisfaction: A research on hotel businesses. *International Journal of Education and Research*, 2(1), 1-12.
- Cemalcılar, İ. (2007). *Pazarlama: Kavramlar ve kararlar*. Beta Yayınevi.
- Chapman, R. S. (1997). Language development in children and adolescents with Down syndrome. *Mental Retardation and Developmental Disabilities Research Reviews*, 3, 307-312.
- Chapman, R.S., Schwartz, S.E. ve Kay-Rainin Bird, E. (1991). Language skills of children and adolescents with Down syndrome: I. Comprehension. *Journal of Speech and Hearing Research*, 34, 1106-1120.
- Chapman, S.B., Watkins, R., Gustafson, C., Moore, S., Levin, H. ve Kufera, J.A. (1997). Narrative discourse in children with closed head injury, children with language impairment, and typically developing children. *American Journal of SpeechLanguage Pathology*, 6(2) 66-76.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Cohen, M. (2008). *Removing barriers to work, flexible employment options for people with disabilities in BC, an economic security project report*. Canadian Centre of Policy Alternatives BC Office.
- Coşkun, R. vd. (2009). *Engeliler ve istihdam*. Uzaktan Eğitim Ders Notları, Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.
- Çarkçı, Ş. (2011). *Engellilerin mesleki eğitimi ve istihdamı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429 – 446.
- Çeliker, Z. P. ve Ege, P. (2005). *İşitme engellilerin konuşmalarının anlaşılabilirliğine etki eden faktörler* [Bildiri sunumu]. III. Ulusal Dil ve Konuşma Bozuklukları Kongresi, Ankara.
- Dalagan, S., Sormaz, Ü., Akdağ, G. ve Çınar, Z. (2020). Engelli bireylerin istihdamına önyargılar engel midir? Yiyecek içecek hizmetleri alanı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 554 – 564.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati: GSM sektöründe bir uygulama*. Türkmen Kitabevi.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Demirkol, Ş. (2004). Yiyecek – içecek işletmeleri. Ş. Demirkol ve B. Zengin (Ed.), *Turizm işletmeleri*. Değişim Yayınları.
- Derbent, M. ve Tokel, K. (2004). Congenital heart defects Patients with down syndrome. *Focus on Down Syndrome Research*, 2004, 83-86.
- Doğan, A. ve Özer, Y. (2009). *Hizmet sektöründe müşteri tatmini*. Alfa Yayınevi.
- Easterbrooks, S. (1987). Speech/language intervention with school-aged hearing impaired children. J. Alpiner ve P. McCarthy (Ed.), *Rehabilitative audiology: children and adults*. Williams and Wikins.
- Ege, P., Acarlar, F. ve Turan, F. (2004). *Ankara artikülasyon testi*. Ankara Üniversitesi Araştırma Fonu.
- EYH Genel Müdürlüğü (2017). *Engelli ve yaşlı bireylere ilişkin istatistiki bilgiler*.
- Felix, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 1-11.
- Füller, J. ve Matzler, K. (2007). Customer delight and market segmentation: An application of the three – factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29, 116 – 126.
- Gil, S. M., Hudson, S. ve Quintana, T. A. (2006). The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality: A study of hotel customers in Spain. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 14(2), 47-68.
- Gorlin, R. J., Cohen, M. M. ve Hennekam Raoul, C. M. (2001). *Syndromes of the head and neck* (4. Baskı). Oxford University Press.
- Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 3-12.
- Gümüş, N. (2020). Z kuşağı tüketicilerin satın alma karar tarzlarının incelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(58), 381-396.
- Güven Tezcan, S. (2017). *Temel epidemiyoloji*. Hipokrat Kitabevi.

- Halabisky, D. (2014). Entrepreneurial activities in europe - entrepreneurship for people with disabilities. OECD Publishing. <https://www.oecd-ilibrary.org/employment/entrepreneurial-activities-in-europe-entrepreneurship-for-people-with-disabilities/5jxrcmkcxjq4-en>
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: Anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 39-45.
- Hasnizam, S. ve Intan, S. A. (2017). Brand resonance behavior among online brand community. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 209-215.
- Ibojo, B. O. (2015). Impact of customer satisfaction on customer loyalty: A case study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State. Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 3(2), 59-69.
- İçöz, O. (2020). *Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar*. Turhan Kitabevi.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve Tansaş süpermarket işletmelerinde bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Pazarlama yönetimi: Stratejik ve global yaklaşım*. Beta Yayınevi.
- İŞKUR (2005). 3. genel kurul raporu.
- İŞKUR (2008). 2008 yılı faaliyet raporu.
- İŞKUR (2015). 2015 yılı faaliyet raporu.
- İŞKUR (2016). 2016 yılı faaliyet raporu.
- Kamhi, A ve Johnston, J. (1982). Towards an understanding of retarded children's linguistic deficiencies. *Journal of Speech and Hearing Research*, 25, 435-445.
- Kapiki, S. (2012). Quality management in tourism and hospitality: An exploratory study among tourism stakeholders, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2), 53-61.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş tüketici davranışı*. Ender Matbaası.
- Karataş, Kasım (2001) Engellilerin topluma kazandırılması. *Ufkun Ötesi Dergisi*, 10-19.
- Kaya, İ. K. (2010). *Pazarlama yönetimi ve stratejileri*. Küre Ajans Yayınevi.
- Kim, M. K., Park, M. C. ve Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145 – 159.
- Kitching, J.(2014). *Entrepreneursip and self-employment by people with disabilities*. OECD Working Papers. <https://www.oecd.org/cfe/leed/background-report-people-disabilities.pdf>
- Knapp, M., Perkins, M., Beecham, J., Dhanasiri, S., Rustin, C. ve King, D. (2007). *Transition pathways for disabled young people with complex needs: Exploring the economic consequences*. LSE Research Online.

- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Kitabevi.
- Koç, M., Öztürk, L. ve Yıldırım, A. (2016). An empirical study on the generation X and Y for determining organizational commitment differences. *Press Academia Procedia*, 2(1), 69-78.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek – içecek hizmetleri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel turizm bilgisi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Kurtuldu, H. ve Keskin, D. (2000). Tüketici tercihlerinde referans gruplarının etkisi. Akdeniz Üniversitesi 5. Ulusal Pazarlama Kongresi. Tagum Yayınevi.
- Kuşkonmaz, B. ve Çetin, M. (2004). Down sendromunda AML. *Katkı Pediatri Dergisi*, 26, 397.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post – dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563 – 573.
- Liang, R. D. ve Zhang, J. S. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 24, 1026 – 1035.
- Listeşlist (2015). *Dünyanın tüm Check-in'leri buralara gelsin: Türkiye'deki engel tanımayan down cafeler*. <https://listelist.com/down-cafe/>.
- Matzler, K., Renzl, B. ve Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179 – 196.
- Mengi, A. (2019). Sosyal kimlik ve engellilik. IX. Ulusal Sosyoloji Kongresi. Ankara.
- Meşhur, H. ve Alkan, F. (2004). Engellilerin çalışma yaşamına katılmalarının gereği ve uygulanan istihdam politikalarının değerlendirilmesi. *Öz-Veri*, 1(2), 176-193.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınevi.
- Muhammad, H., Arslan, R. ve Syed, S. K. (2015). Impact of differentiated customer service, brand trust, brand commitment, and brand salience on brand advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 5(6), 232 – 238.
- Mülayim, A. (2009). *Bedensel özürlüler için mimari mekân tasarımı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B. ve Prabhakar, G. V. (2010). Service quality (SERVQUAL) and its effect on customer satisfaction in retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 238 – 251.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2010). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Beta Yayınevi.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı*. Türkmen Kitabevi.
- Olalı, H. ve Kozay M. (1993). *Otel işletmeciliği*. Beta Yayınevi.

- Olsen, L., Witel, L. ve Gustafsson, A. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management*, 25(4), 556 – 571.
- Orhan, S. (2013). *Türkiye’de özürlü dostu istihdam politikaları (durum analizi ve öneriler)*. T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi Yayınları.
- Öz, C. S. ve Orhan, S. (2013). Engelli istihdam yöntemleri üzerine. *İstihdamda 3İ Dergisi*, 9, 52-55.
- Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3/4), 157-179.
- Özgökçeler, S. ve Alper, Y. (2010). Özürllüler Kanunu’nun sosyal model açısından değerlendirilmesi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 33-54.
- ÖZİDA (2008). *Özürllülük eğitimi: Toplum özürllülüğü nasıl anlıyor temel araştırması*. Özürllüler İdaresi Başkanlığı.
- Öztürk, M. (2011). *Türkiye’de engelli gerçeği*. Müsiad Yayınları.
- Öztürk, S. (2006). *İşitme, görme ve ortopedik engelli ilköğretim öğrencilerinin benlik kavramlarının özel eğitim okullarına veya kaynaştırma eğitimine devam etme durumlarına göre incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Özürllü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2011). *İşgücü piyasasının engelliler açısından analizi*. Ankara. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. Özürllü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Pan, Y., Sheng, S. ve Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 150 – 158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1995). A conceptual model of service quality and implications for further research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayıncılık.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Pristley, M. (2011). Engellilik. (O. Can Taştan, Çev.). P. Alcock, M. May ve K. Rowlingson (Ed.), *Sosyal politika: Kurumlar ve uygulamalar içinde* (521-530). Siyasal Kitapevi.
- Quigley, S., Power, D. ve Steinkamp, M. (1977). The language structure of deaf children. *Volta Review*, 79, 73-84.

- Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in e – commerce. *International Journal Production Economics*, 130, 255-261.
- Renko, M., Harris, S. P., ve Caldwell, K. (2015). Entrepreneurial entry by people with disabilities. *International Small Business Journal*, 34(5), 555-578
- Rona, L. D. (2010). *Mükemmel müşteri memnuniyeti*. Beta Yayınevi.
- Rozien, N. J. ve Patterson, D. (2003). Down’s syndrome. *The Lancet*, 361, 1281-1289. [http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736\(03\)12987-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(03)12987-X)
- Santos, J. (2002). From intangibility to tangibility on service quality perceptions: A comparison study between consumers and service providers in four services industries. *Managing Service Quality*, 12(5), 292-302.
- Saygılı Karagöl, B. ve Karagöl, A. (2011). Down sendromu ve trombositopeni. *Çocuk Dergisi*, 11(3), 97-101.
- Selvi, S. (2007). *Müşteri sadakati*. Detay Yayıncılık.
- Seyyar, A. (2000). Uluslararası boyutuyla özürlüler kota sistemi. *Kamu-İş Sendikası Dergisi*, 6(1).
- Seyyar, A. (2001). *Sosyal siyaset açısından özürlüler politikası*. Türedav Yayınları.
- Seyyar, A. (2008). Sosyal siyaset ekseninde yerel özürlüler politikası. *Yerel Siyaset Dergisi*, (27), 280-285.
- Seyyar, A. (2015). *Dünya’da ve Türkiye’de engelli dostu sosyal politikalar*. Rağbet Yayınları.
- Seyyar, A. ve Genç, Y. (2010). *Sosyal hizmet terimleri (ansiklopedik “sosyal pedagojik çalışma” sözlüğü)*. Sakarya Kitabevi.
- Songur, G. ve Büyükkeklik, A. (2016). Kargo hizmet sağlayıcılarında hizmet kalitesi ve kurumsal müşteri memnuniyeti: Konya ili örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 103 – 119.
- Sönmez, P. (2006). Küreselleşme, Avrupa Birliği ve istihdamı çalışma ilişkilerinde yaşanan dönüşüm. *Ankara Avrupa Çalışma Dergisi*, 5(3), 177-198.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- Taşkın, E. (2010). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. Papatya Yayınevi.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve seyahat sektöründe çalışanların iş tatmini ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki: Kahramanmaraş’ta bir alan çalışması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 185 – 195.
- Teo, S. H. H. ve Liu, J. (2007). Consumer trust in e – commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35, 22-38.
- Turan, F. ve Ege, P. (2003). Dil sorunu olan çocuklar için bütüncül dil yaklaşımı. *Özel Eğitim Dergisi*, 4(1), 31-43.
- Turanlı, M. (2008). Pazarlama yönetiminde karar alma. Beta Yayınevi.

- TÜİK (2023). *2011 nüfus ve konut araştırması*.
- TÜİK (2023). *Özürlülerin sorun ve beklentileri araştırması*.
- TÜİK (2023). *Türkiye özürlüler araştırması*.
- Uşan M. F. (1999). *İş hukukunda sakat istihdamı*. Türkiye Sağlık İşçileri Sendikası Yayını.
- Uygur, S. ve Küçükergin, K. (2013). Fast – food restoranlarda bireyselleştirme, müşteri tatmini, minnettarlık ve tekrar satınalma eğilimi arasındaki ilişki: Tekrar satınalma eğiliminde ataletin farklılaştırıcı etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(3), 383-392.
- Vavra, T. (2009). *Müşteri tatmini ölçümelerini geliştirmenin yolları*. Kalder Yayınları.
- WHO WB (2011). *World report in disability*. Publications of the World Health Organization Whyte ve Ingstad. Disability and Culture: An Overview. <http://www.luc.edu/faculty/twren/phil389&elps423/d&c.htm>
- Wictor, C. ve Vaughan, I. F. (2003). Growth and development. R. E. Behrman, R. M. Kliegman, W. E. Nelson (Ed.), *Nelson textbook of pediatrics* (1697). WB Saunders Company.
- William, M. B. (2007). *Müşteri hizmetlerinde kalite* (A. Ünver, Çev.). Rota Yayınları.
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565.
- Yılmaz, İ. (2009). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 375-386.
- Yoo, S. J. & Chang, Y. J. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19-41.
- Yoshio, K. (2001). Customer satisfaction: How can I measure it? *Total Quality Management*, 12(7/8), 867-872.
- Yükselen, C. (2004). *Temel pazarlama bilgileri*. Adım Yayınevi.

EKLER

EK 1: TÜKETİCİLERİN DOWN SENDROMLU PERSONEL ÇALIŞTIRAN İŞLETMELERİN HİZMETLERİNİ DEĞERLENDİRMELERİ ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar;

Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans programına devam eden araştırmacının tez çalışması için yapılmaktadır. Aşağıda kendiniz ile ilgili birtakım sorular yer almaktadır. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırma kapsamında kullanılacaktır.

Katılımlarınızdan Dolayı Teşekkür Ederim.

Erhan YEŞİLBAŞ
Erciyes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

EK 2: KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1) Cinsiyet:

a) Kadın ()

b) Erkek ()

2) Medeni Durumu:

a) Evli ()

b) Bekâr ()

3) Yaş:

a) 24 Yaş ve Altı ()

b) 25 – 34 Yaş Arası ()

c) 35 – 44 Yaş Arası ()

d) 45 – 54 Yaş Arası ()

e) 55 Yaş ve Üzeri ()

4) Eğitim Düzeyi:

a) Okur – Yazar ()

b) İlköğretim ()

c) Lise ()

d) Lisans ()

e) Lisansüstü ()

5) Cafe Down’a Gelme Sıklığı:

a) Yılda 3 ve Üzeri ()

b) Yılda 2 Kez ()

c) Yılda 1 Kez ()

d) İlk Gelişim ()

EK 3: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
<u>PERSONEL HİZMETLERİ</u>					
1) Cafe Down personeli doğru bilgilendirilmede bulunur.	1	2	3	4	5
2) Cafe Down personeli mesleki bilgiye sahiptir.	1	2	3	4	5
3) Cafe Down personeli tertipli ve düzenlidir.	1	2	3	4	5
4) Cafe Down personeli kibar ve güler yüzlüdür.	1	2	3	4	5
5) Cafe Down personeli önerileri dikkate alır.	1	2	3	4	5
6) Cafe Down personeli güvenilirdir.	1	2	3	4	5
7) Cafe Down personeli hizmet sunmaya heveslidir.	1	2	3	4	5
8) Cafe Down personeli hızlı hizmet sunar.	1	2	3	4	5
<u>SUNULAN ÖZEL HİZMETLER</u>					
9) Cafe Down personeli tarafından sunulan hizmetleri çok özel bulmaktayım.	1	2	3	4	5
10) Cafe Down, çocuklar için özel alanlar sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
11) Cafe Down, bedensel engelli bireyler için özel alanlar sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
12) Cafe Down, internet kullanım olanağı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
13) Cafe Down, sigara içilmeyen özel alanlar sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
14) Cafe Down, uygun fiyat avantajı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
<u>PROMOSYONLAR VE KOLAYLIKLAR</u>					
15) Cafe Down'da özel fiyat uygulanmaktadır.	1	2	3	4	5
16) Cafe Down'da promosyonlardan yararlanma olanağı bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
17) Cafe Down'da menü çeşitliliğine yer verilmektedir.	1	2	3	4	5
18) Cafe Down'da kredi kartı kullanım olanağı sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
<u>MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ, ULAŞIM VE GÜVENLİK</u>					
19) Cafe Down'da müşteri ilişkilerine önem verilmektedir.	1	2	3	4	5
20) Cafe Down'a ulaşım kolaylığı bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
21) Cafe Down güvenli bir işletmedir.	1	2	3	4	5
23) Cafe Down hizmetleri kendimi özel hissetmemi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
<u>FİZİKİ UNSURLAR</u>					
24) Cafe Down'da servis ve ödeme işlemleri çok hızlı gerçekleştirilmektedir.	1	2	3	4	5
25) Cafe Down'ın personel sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
26) Cafe Down, konumu itibarıyla merkezi bir yerde bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
27) Cafe Down, temizliğe ve hijyene önem verilen bir işletmedir.	1	2	3	4	5
28) Cafe Down'da hizmetler, söz verildiği şekilde yerine getirilmektedir.	1	2	3	4	5
29) Cafe Down'da tüm işlemler hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.	1	2	3	4	5

EK:4 ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma için etik kurul onayı Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/03/2024 tarihli ve 122 numaralı kararı ile alınmıştır.

