

ENGEL TANIMAYAN MARKALAR!

Kapsayıcılık uzunca bir zamandır pazarlama evreninin gündeminde olsa da hem dünyanın hem de marka evreninin engelleri aşmak için gidecek daha çok yolu olduğunu ortaya koyuyor Marketing Türkiye adına XSIGHTS Araştırma ve Danışmanlık şirketinin gerçekleştirdiği "Türkiye'nin Engel Tanımayan Markaları" araştırması... Eğitim hayatlarından iş yaşantılarına dek engelli bireylerin karşılaştıkları zorluklardan en büyük destekçilerine, markalardan beklentilerinden en çok bağ kurdukları isimlere dek kapsamlı bir analiz ortaya koyan çalışma, marka evreni için de anlamlı içgörüler sunuyor...

Haber: Nafizcan Önder nafizcan.onder@marketingturkiye.com



Daha iyi bir dünya hayalinin en temelinde dışlanan kimsenin kalmaması yattır elbette. Bu hayal gerçek olacağı muhakkak herkesi kapsamlı ve dünya, üzerinde bulunan her bir birey için daha yaşanılır olmalı...

Gün gibi bir gerçek varken karşımızda, kitabın ortasından konuşmak gerekiyor. Öyle ki Marketing Türkiye adına XSIGHTS Araştırma ve Danışmanlık şirketinin gerçekleştirdiği "Türkiye'nin Engel Tanımayan Markaları" araştırmasının ilk bölümünde karşılaşılan veriler kapsayıcı bir dünya inşa etmenin henüz çok ama çok uzağında olduğumuzu kanıtlar nitelikte.

Tamamı farklı düzeylerde engelleri bulunan katılımcılardan oluşan araştırmanın çıktılarını açıkça gösteriyor ki; engelli bireylerin topluma dahil olmasının önündeki ilk zorluk toplumsal bilinç seviyemizin oldukça düşük olması.

Hal böyleyken katılımcıların yüzde 82'si bireyin topluma katılımında ilk büyük adımı olan eğitim kurumlarında yüksek seviyede zorluklarla karşılaştığını ifade ediyor. Akabinde iş hayatı başlıyor... Kurumlar için belirlenen kotalar bulunuyor olsa da katılımcıların yüzde 89'u iş hayatında yüksek seviyede zorluklara maruz kaldığını, her 4 engelli bireyden 3'ü ise işe alım sürecinde eşitsizlikle mücadele etmek zorunda olduğunu belirtiyor...

Devletler kadar, markalardan da beklentilerimizin olduğu bu dönemde aldığı aksiyonlarla gönüllere taht kuranlar da var, adı hiç geçmeyenler de... İşin bir de iletişim tarafı var ki, araştırma sonuçları bu noktada aksiyon alan ancak hedef kitlesini bundan haberdar edememiş markalara da uyarı niteliği taşıyor.

Özellikle engelleri aşmak adına KSS üreten markaların bu projelerini engelli bireylerin zihninde var edememiş olduğunu belirtmek gerekiyor. Zira araştırma kapsamında sorulmuş olsa da bu alanda ayrıışan tek bir KSS dahi öne çıkmıyor. Gelin engelleri aşan markalara ve engellere takılan dünyamıza veriler ışığında daha yakından bakalım...

EĞİTİM SİSTEMİ SINIFTA KALDI!



Katılımcıların yanıtları eğitim sistemimizin sınıfta kaldığını gözler önüne seriyor. Katılımcıların yüzde 82,7'si eğitimde büyük zorluklar yaşandığını düşünüyor. Orta seviye zorluk yaşandığını düşünenlerin oranı yüzde 13,1 ve düşük seviyede bir zorluk olduğunu ifade edenlerin oranı yüzde 4,3 olarak verilere yansıyor. Yanıtlara cinsiyet kırılımında bakıldığında kadın katılımcıların (yüzde 90,22) erkek katılımcılara (yüzde 76,82) nazaran daha yüksek seviyede zorluğa maruz kaldığı görülüyor.

Katılımcılara eğitim hayatında yaşanan zorluklar sorulduğunda; yüzde 70,9'u ulaşılabilirlik sorunları olduğunu, yüzde 54,4'ü fiziksel engeller olduğunu ve yüzde 42,4'ü özel ihtiyaçlarının karşılanmasında zorluk yaşandığını belirtiyor. Ulaşılabilirlik konusunda sorun yaşadığını düşünen kadın katılımcıların oranı yüzde 89,97 olarak verilere yansırken, erkeklerde bu oran yüzde 56,23 olarak karşımıza çıkıyor.

Z KUŞAĞINDAN MESAJ VAR: ENGELLİ YAŞAMA DAİR TOPLUMSAL BİLİNÇ SEVİYEMİZ DÜŞÜK...



Katılımcıların yüzde 39,9'u Türkiye'de engelli yaşama dair toplumsal bilinç ve farkındalık düzeyinin yüksek olduğunu belirtirken; yüzde 44,5'i düşük olduğunu ifade ediyor. Yaş gruplarına göre verilen cevaplar incelendiğinde ise 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 70 oranında toplumsal bilincin düşük olduğunu beyan etmesi dikkat çekiyor. Öte yandan 35-44 yaş grubunun ise yüzde 52 ile en yüksek toplumsal bilinç puanlaması yaptığı görülüyor.

İŞ HAYATINDA KAPSAYICILIKTAN SÖZ ETMEK MÜMKÜN MÜ?

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 23'üncü maddesi "Her şahsın çalışmaya, işini serbestçe seçmeye, adil ve elverişli çalışma şartlarına ve işsizlikten korunmaya hakkı vardır" diyor olsa da ülkemizde ne yazık ki engelli bireylerin yüzde 76'sı işe alımlarda ayrımcılığa uğradığını ifade ediyor.

Öte yandan çalışma hayatlarındaki koşullar sorulduğunda ise katılımcıların yüzde 89,1'i iş hayatında engellilerin yüksek seviyede zorluk yaşadığını belirtirken bu oran kadın katılımcıların yanıtlarında yüzde 97,59'a yükseliyor... İşe alım sürecindeki ayrımcılığı aşabilmeyi başaranlarsa iş hayatında engellilerin en sık yaşadığı diğer zorlukları yüzde 46,9 ile "ulaşılabilirlik sorunları" ve yüzde 45,7 ile "pozisyon atamalarındaki kısıtlamalar" şeklinde ifade ediyor.

Engellilerin iş hayatında yaşadığı zorluklar

%76,0	İşe alımda ayrımcılık
%46,9	Ulaşılabilirlik sorunları (iş ortamı, konum vb.)
%45,7	Pozisyon atamalarında kısıtlamalar
%28,1	Fiziksel ve duygusal yorgunluk
%27,3	Yetersiz destek ve uyum
%24,5	İş yerinde mobbing ve dışlanma
%19,7	Sağlık ve refah hizmetlerinde kısıtlamalar
%16,0	Eğitim ve yeteneklerin değerlendirilmemesi
%4,7	Terfi etme engelleri

HER 10 KİŞİDEN 6'SI DEVLET POLİTİKALARINI YETERSİZ BULUYOR

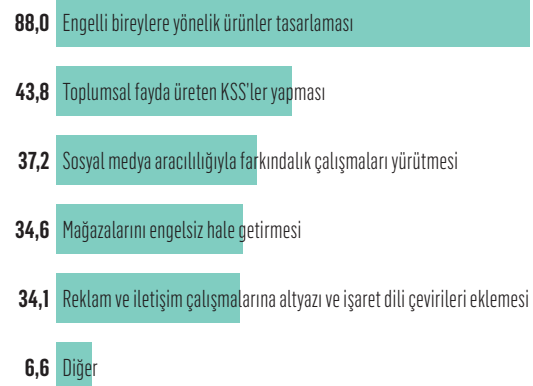
6/10 

Kapsayıcılık elbette en başta devletin görevi olarak kabul ediliyor. Öyle ki toplumsal düzeyde değişimden eğitim şartlarına, özel sektörden istihdama dek pek çok noktada devlet politikaları etkin bir rol üstlenebilir... Katılımcılara devlet politikalarının engelli hakları ve yaşamı için ne derece yeterli olduğu sorulduğunda; yüzde 58,8'i devlet politikalarını yetersiz bulduğunu belirtiyor. "Ne yeterli ne yetersiz" diyenlerin oranı yüzde 22,1 ve "yeterli" diyenlerin oranı ise yüzde 19,2 olarak karşımıza çıkıyor.

Devlet politikalarının iyileştirilmesi için hangi alanlarda çalışma yapılması gerektiği sorulduğunda ise katılımcıların yüzde 69,5'i mesleki istihdam, yüzde 69,3'ü eğitim ve yüzde 53,6'sı ise erişilebilirlik alanlarında düzenlemeler yapılması gerektiğini belirtiyor.

KAPSAYICI ÜRÜN TASARLAYAN MARKALIN YERİ AYRI

Markaların alabileceği aksiyonlar



Katılımcıların yüzde 88'i "engelli bireylere yönelik ürünler tasarlanması o marka ile bağımlı güçlendirir" diyor. Öte yandan "toplumsal fayda üreten KSS'ler sunması" yüzde 43,8 ile ikinci sırada, sosyal medya aracılığıyla farkındalık çalışmaları yürütüyor olması ise yüzde 37,2 ile üçüncü sırada yer alıyor.

Mağazaların engelsiz hale getirilmesi katılımcıların yüzde 34,6'sı tarafından markaların alabileceği aksiyonlar arasında seçilirken, reklam ve iletişim çalışmalarına alt yazı ve işaret dili çevirileri eklenmesi de yüzde 34,1 ile katılımcıların üçte birinden fazlası tarafından dile getiriliyor.



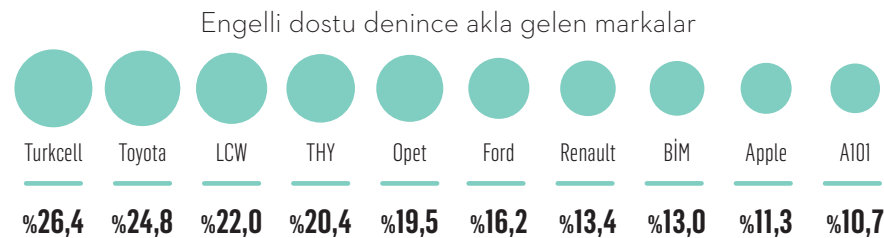
FİZİKSEL ŞARTLARI KAPSAYICI OLAN MARKALAR, EN YAKIN "DOST" LAR



Markaların engelsiz yaşam konusunda duyarlılığının düşük olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 44,6... Duyarlılık düzeyini yüksek görenlerin oranı ise yüzde 38,5 olarak verilere yansıyor. Katılımcılardan engelli dostu marka tanımı yapılması istendiğindeyse birçok tanım arasından yüzde 14 ile "engelli bireylere yönelik mekan düzeni olmalı" öne çıkarken; "engelli bireyleri düşünmeleri" yüzde 11,7 ve "iyi ve temiz olmaları" yüzde 9,8 ile onu takip ediyor. Sosyal sorumluluk projelerinin ise yüzde 2'de kalması araştırmanın dikkat çekici sonuçları arasında yer alıyor.

TURKCELL GÜÇ VERİYOR

Katılımcılara engelli dostu denilince akıllarına gelen markalar sorulduğunda ise Turkcell yüzde 26,4 ile ilk sırada yer alırken; Toyota yüzde 24,8 ile ikinci, LCW ise yüzde 22 ile üçüncü sırada yer alarak fark yaratıyor...

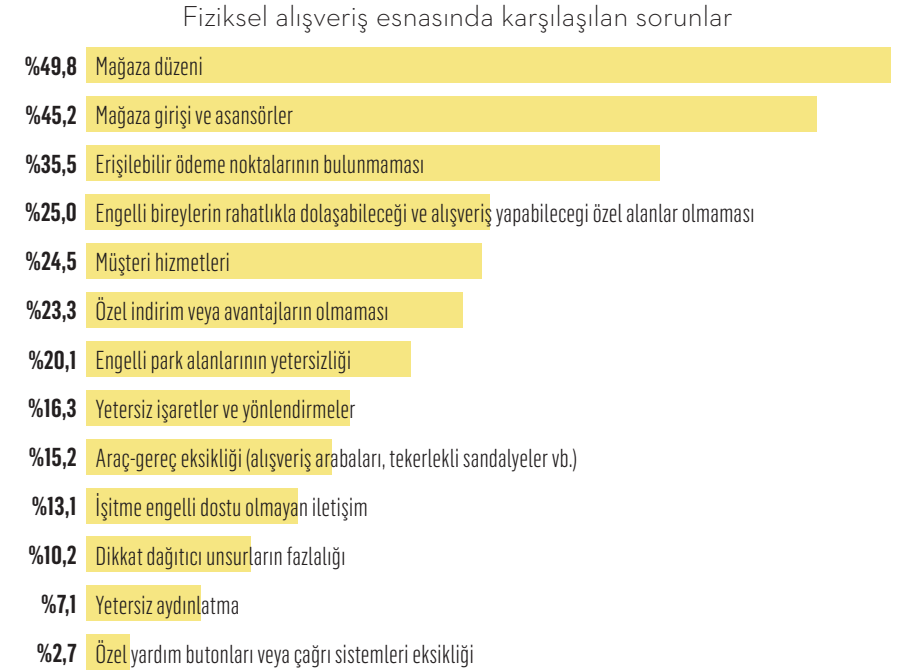


MARKALARDAN EN TEMEL BEKLENTİ: İŞE ALIMDA EŞİTLİK



Katılımcıların yüzde 76'sı iş hayatında karşılaştığı en büyük zorluk olarak işe alımlardaki eşitsizliği belirtmişken, markalardan temel beklentileri sorulduğunda da bunu destekler bir yanıt vermiş olmaları elbette sürpriz değil. Katılımcıların yüzde 69,8'inin markalardan beklentisi işe alımda eşitlik sağlaması. Ardından erişilebilirlik yüzde 52,8 ile ikinci sırada, istihdam ve kariyer gelişimi ise yüzde 41,6 ile üçüncü sırada yer alıyor. Ürün ve hizmet çeşitliliği yüzde 40 ve fiyatlandırma politikaları yüzde 35,9 ile katılımcıların en az 3'te 1'i tarafından belirtilen beklentiler arasında.

MAĞAZA DÜZENİ FİZİKSEL ALIŞVERİŞTE EN BÜYÜK SORUN



Katılımcıların fiziksel alışveriş esnasında yaşadıkları sıkıntıların başında yüzde 49,8 ile mağaza düzeni geliyor. Mağaza girişi ve asansörler de yüzde 45,2 ile listede yer alıyor. Erişilebilir ödeme noktalarının bulunmaması ise yüzde 35,5 ile üçüncü sırada.

Ayrıca her 5 katılımcıdan en az 1'i engelli parklarının yetersizliğinden, özel indirim veya avantaj olmamasından, müşteri hizmetleri yetersizliğinden ve engelli bireylerin rahatlıkla dolaşabileceği özel alanların olmamasından ötürü sorunlar yaşadığını ifade ediyor.

AİLEDEN SONRA EN BÜYÜK DESTEKÇİ: ONLINE ALIŞVERİŞ PLATFORMLARI

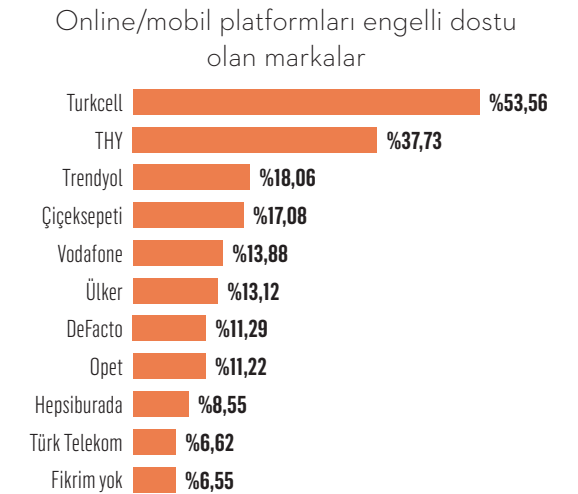


Katılımcılara alışveriş yaparken en büyük desteği yüzde 67 ile aile bireyleri sağlarken; online alışveriş platformları yüzde 35 ile ikinci sırada, arkadaşlar ise yüzde 23,2 ile üçüncü sırada yer alıyor.

Yaş gruplarına göre bakıldığında; online alışveriş platformlarının en büyük destekçisi olarak seçen grup yüzde 51,4 ile 25-34 yaş aralığındaki grup olurken, 55-64 yaş aralığı ise yüzde 22,2 ile en düşük orana sahip yaş grubu olarak verilerine yansıyor.

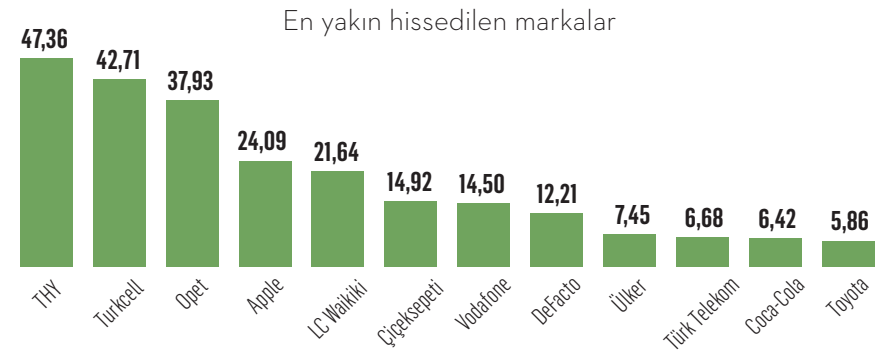
TURKCELL KAPSAYICILIĞIYLA FARK YARATİYOR

Online alışveriş platformları ya da mobil uygulamaları engelli dostu olarak adlandırılan markaların başında yüzde 53,6 ile Turkcell geliyor. Türk Hava Yolları yüzde 37,7 ile ikinci sırada, Trendyol (yüzde 18,1) ve Çiçeksepeti (yüzde 17,1) ise üçüncü ve dördüncü sırada karşımıza çıkıyor.





TÜRK HAVA YOLLARI İLE BAĞLARI GÜÇLÜ...



Araştırma kapsamında katılımcılara kendilerini en yakın hissettikleri markalar sorulduğunda yaklaşık her iki kişiden birinin yanıtı Türk Hava Yolları oluyor. Turkcell yüzde 42,7 ile ikinci sırada gelirken Opet yüzde 37,9 ile üçüncü sırada karşımıza çıkıyor. LCW (yüzde 21,6) ve Apple (yüzde 24,1) ise her 5 katılımcıdan 1'i tarafından yakın hissedilen markalar arasında belirtilerek fark yaratan markalar arasında konumlanıyor.

DAHA KAPSAYICI BİR ALIŞVERİŞ DENEYİMİ NASIL YARATILIR?



Son olarak katılımcılara engelli bireyler için daha kapsayıcı bir alışveriş sağlanması için yapılabilecek öneriler sorulduğunda; mekan düzenlemelerinin engellilere göre olması yüzde 18,4 ile ilk sırada, özel indirimler yapılması yüzde 12,8 ile ikinci sırada ve müşteri hizmetlerinde engellilere özel hizmet olması yüzde 8,3 ile üçüncü sırada yer alıyor.

MARKALARA BÜYÜK İŞ DÜŞÜYOR



Nuray Özçelik Güler

XSIGHTS Araştırma ve Danışmanlık Gizli Müşteri ve Müşteri Deneyimi Müdürü

✓ Genel anlamda hem markalar açısından hem de toplumsal olarak daha kapsayıcı ve çeşitlilik konusu üzerine yoğunlaşmamız gerektiğini söyleyebiliriz. Ayrıca, hayata karışmada da büyük zorluklar yaşadıklarını belirtiyorlar. Özellikle eğitim alma noktasında yüzde 82 oranında katılımcı zorluk yaşadığını belirtirken bunun en büyük sebebinin ulaşım olduğunu görüyoruz. Buna paralel iş hayatında dahil olmada da yüzde 89 oranında zorluk yaşadıklarını belirtiyorlar.

✓ Bu bağlamda markalara da büyük iş düşüyor. Engelli dostu markaların, marka imajına olumlu olarak yansımaları ve markaya olan bağlılığın arttığını gözlemliyoruz. Özellikle markaların engelli bireylere yönelik ürünler tasarlanması katılımcıların yüzde 88'i tarafından markayla kurulan bağı güçlendirecek bir adım olarak görülüyor. Engelli dostu marka tanımında ise "Engelli bireylere yönelik mekan düzeni" ön plana çıkıyor.

✓ Kapsayıcı ve çeşitli bir müşteri deneyimi oluşturmanın faydaları sadece toplumsal bir sorumlulukla sınırlı olmayıp, aslında işletmelerin finansal başarısını arttırmakta ve marka itibarını da güçlendirmekte olduğunu söylemek mümkün. Bu bağlamda sadece iyi bir hizmet sunmanın ötesine geçerek, toplumsal çeşitlilikle uyumlu bir müşteri deneyimi oluşturmak gerekiyor.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye adına XSIGHTS Araştırma ve Danışmanlık şirketinin 1 - 10 Nisan 2024 tarihleri aralığında CAWI tekniğiyle gerçekleştirdiği "Türkiye'nin Engel Tanımayan Markaları" araştırmasına 18 yaş ve üzeri toplam 500 kişi katıldı. Engelli bireylerin araştırma kitlesi olduğu çalışmada yüzde 40-59 arası engel düzeyi olan katılımcıların oranı yüzde 40,8, yüzde 60-79 arası engel düzeyi olanların oranı yüzde 19,3 ve yüzde 80 üzeri engel düzeyi olanların oranı ise yüzde 39,9 oldu.

DARDANEL

BEN NEREYE TON POŞET ORAYA!



**KOLAY AÇ,
SAĞLIKLI YE,
KEYFİNİ ÇIKAR!**



Satın almak için QR kodu okutunuz