



International
JOURNAL OF SOCIAL, HUMANITIES
AND ADMINISTRATIVE SCIENCES



Open Access Refereed E-Journal & Refereed & Indexed
JOSHASjournal (ISSN:2630-6417)

Architecture, Culture, Economics and Administration, Educational Sciences, Engineering, Fine Arts, History, Language, Literature, Pedagogy, Psychology, Religion, Sociology, Tourism and Tourism Management & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:20

2019

pp.1009-1018

journalofsocial.com

ssssjournal@gmail.com

ÜRÜN GERİ ÇAĞIRMALARININ İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ ÜZERİNE BİR DELPHİ ÇALIŞMASI

A DELPHI STUDY ON THE IMPORTANCE OF PRODUCT RECALLS FOR BUSINESSES

Dr. Gökhan BAK

Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İngilizce İşletme Doktora Programı Öğrencisi, Adana/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0003-4520-0930

Alparslan BAK

Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara/TÜRKİYE

ORCID: 0000-0002-5499-5264



Article Arrival Date : 16.10.2019

Article Published Date : 25.11.2019

Article Type : Research Article

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.192>

Reference : Bak, G. & Bak, A. (2019). "Ürün Geri Çağırımlarının İşletmeler Açısından Önemi Üzerine Bir Delphi Çalışması", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5(20): 1009-1018

ÖZET

İşletmeler, ürettikleri ürünlerin tüketiciler tarafından güvenle kullanılmasını ve ürüne karşı olumlu tepkiler vermesini isterler. Bunu sağlamak için de; ürünün fikir aşamasından piyasaya sunulmasına, piyasada tutunmasından müşteri geri dönüşlerine kadar her türlü pazarlama faaliyetlerini en etkin şekilde yürütürler. İşletmeler çok nadir de olsa ürün krizleriyle karşı karşıya kalırlar. Bu krizlerin işletmeler tarafından iyi ya da kötü yönetilmesi durumunda; tüketicilerin işletmelere karşı algıları, tutumları, davranışları değişmektedir. Ürün krizlerinden biri de ürün geri çağırımlarıdır. İşletmeler tarafından üretilen ürünlerde tüketicilere ciddi zararlar veren, sakatlanma hatta ölümlere sebep olan kusurlu özellikler olabilir. İster satılmış ister üretilmiş olsun, ürünlerin güvenlik standartlarına uymayarak üretilmiş olması, kullanıcılara zararlar vermesi ürün geri çağırımlarını beraberinde getirmektedir. Ürün geri çağırma uygulamaları, işletmeler tarafından gönüllü olarak uygulanmasının yanı sıra hükümet organları tarafından zorunlu olarak da yaptırılmaktadır. Geri çağırılan ürünler, tüketicilere olumsuz etki, işletmelere ciddi maliyetler yaşatmaktadır. Bu bağlamda ürün krizleri durumlarında ortaya çıkan ürün geri çağırımlarının işletmeleri nasıl etkilediği delphi metoduyla incelenmiştir. Alanında uzman akademisyenlere ve işletmelerin pazarlama departmanı yöneticilerine elektronik posta yoluyla ulaşılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. "Gönüllü geri çağırımlar, işletmeleri nasıl etkiler?" sorusuna cevap aranmıştır. Alanında uzman kişilerin fikir birliğine ulaşmasını amaçlayan delphi tekniği kullanılmıştır. 3 tur şeklinde uygulanmıştır. Delphi birinci turunda uzmanlara "Gönüllü geri çağırımlar, işletmeleri nasıl etkiler?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar, içerik analizi kullanılarak 2 ana tema, 8 alt tema ve 19 maddeye ayrılmıştır. Delphi ikinci ve üçüncü turlarında ise medyan, birinci çeyrek, üçüncü çeyrek ve çeyrekler arası genişlik hesaplamaları yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda 2 ana tema ve 8 alt tema altında toplam 10 madde üzerinde görüş birliğine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Geri Çağırma, Delphi Tekniği, Ürün Krizleri.

ABSTRACT

Businesses want consumers to use the products they produce safely and give positive reactions to the products. To ensure this; They carry out all kinds of marketing activities in the most effective way from the idea stage to the market, from the holding in the market to the customer returns. Very rarely, businesses face product crises. If these crises are managed well or badly by the enterprises; consumers' perceptions, attitudes and behaviors towards businesses change. One of the

product crises is product recalls. Products produced by enterprises may have defective properties that cause serious harm to consumers and cause injury or even death. Whether it is sold or produced, products are manufactured in compliance with safety standards, harm to users brings product recalls. Product recall practices can be mandatory by government bodies or voluntary implementation by enterprises. Negative effects of recalled products to consumers and serious costs to enterprises. In this context, how the product recalls in case of product crises affect the enterprises is examined by delphi method. The academicians who are experts in their fields and the managers of the marketing department of the enterprises were reached via e-mail and the results were evaluated. "How do voluntary recalls affect businesses?" that is question has been answered. The Delphi technique was used to reach the consensus of the experts in the field. 3 rounds applied. In the first round of Delphi, the experts were asked the question, "How do voluntary recalls affect businesses?" The answers to this question are 2 main themes, 8 sub-themes and 19 items with content analysis. In the second and third rounds of Delphi, the median is calculated in the first quarter, third quarter and interquartile width calculations. As a result of the research, a total of 10 items were agreed on under 2 main themes and 8 sub themes.

Key Words: Product Recall, Delphi Technique, Product Crises.

1. GİRİŞ

Ürün geri çağırma, ürünlerin; tüketiciler için tehlike yaratabileceği, içeriğinde bulunan tehlikeli maddelerden etkilenebileceği durumlardan tüketiciyi korumak, ciddi yaralanma ve ölüm tehlikesi yaşamasını önlemek amacıyla pazardan geri çağırılması ve toplatılmasıdır. Üretilmiş ya da satılmış bir ürünün kullanımı durdurmak amacıyla yapılır. Resmi bir çağrı niteliği taşır. Tüketicileri koruma konusunda yapılan düzenlemelere uyulmadığı durumlarda da ürün geri çağırma işlemi uygulanır (Chu, Lin ve Prather, 2005, s. 34).

"Geri çağırılan ürünler genel olarak, firma tarafından belirtilen ürün özelliklerine uymayan veya kullanımı sırasında tüketiciye karşı güvenlik tehdidi oluşturma eğiliminde olan kusurlu ürünlerdir. Ürün kusurları tasarımdan, üretimden, yanlış kullanımdan ve ürünün güvenlik standartlarına uymaması gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Ürün geri çağırma işlemi ise, ürünün tüketiciden firmaya geri dönüşünü içeren fiziksel bir hareketi içerir" (Özdemir, 2018, s. 1199).

Ürünlerin zorunlu güvenlik standartları vardır. Bu güvenlik standartlarına uygun olmaması, bunun sonucu olarak da tüketicilere zarar verebilecek özelliklere sahip olması beraberinde ciddi yaralanmalar ve ölüm olaylarına neden olmaktadır. Bu durumlarda ürün krizleri meydana gelmektedir (Chen, Ganesan ve Liu, 2009, s. 214). Ürünlerin arızalı olmasından kaynaklı, tüketicilere zarar verme tehlikesi olan bu ürün krizlerinde ürün geri çağırma sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Süreç ürünlerde arıza olmasının keşfi ile başlar. Bu arıza durumu, firma, dağıtımçı, perakendeci ya da nihai kullanıcı tarafından da keşfedilebilir. Firmaların kendi kararları doğrultusunda ürün geri çağırma işlemi uygulanabildiği gibi hükümet organları tarafından da zorunlu bir uygulamayla yapılabilmektedir. Ürün geri çağırma kampanyaları, firmanın pazar değerini düşürmesinin yanı sıra firmanın maliyetlerini de artırabilmektedir. Geri çağırma uygulamaları için firmaların yaptığı, ürün onarım ve değişim maliyetleri, ulaşım giderleri ve reklam giderleri çok ciddi harcamalara neden olmaktadır (Kübler ve Albers, 2010, s. 19).

İşletmeler ürün krizleri yaşadıkları durumlarda ürün geri çağırma faaliyetlerini uygularken; inkâr stratejisi, gönüllü geri çağırma, gönülsüz geri çağırma ve olağanüstü çaba stratejisi olmak üzere dört farklı strateji uygulamaktadır (Siomkos, 1999, s. 20). "Firmalar, ürün geri çağırma olasılığı ile karşı karşıya kaldıkları zaman çeşitli stratejiler izlemektedirler. İnkâr stratejisi, ürünün arızalı olduğu gerçeğini göz ardı edip firma çıkarlarını ön plana alarak ürün geri çağırmayı reddetmektir. Gönüllü geri çağırma stratejisi, arızalı ürünü firmanın tamamen kendi isteği ile pazardan geri çağırmasıdır. Olağanüstü çaba stratejisi ise, gönüllü şekilde arızalı ürünü geri çağırmanın da ötesinde firma tarafından tüketicilerin güvenini tekrar kazanmak üzere kendilerinden beklenenin de ötesinde çaba sarf etmeyi ifade etmektedir" (Özdemir Çakır, 2013, s. 52).

"Ürün geri çağırılmalarının hem firmalar hem de tüketici açısından farklı sonuçları olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin bir geri çağırma; firmanın performansını olumsuz yönde etkileyebilir, marka değerini azaltabilir, itibarını zedeleyebilir, tüketiciler arasında paniğe neden olabilir, gelir ve pazar

payı kayıplarıyla sonuçlanabilir ve çok miktarda ürün iadesine neden olabilir. Diğer taraftan, tüketicinin satın alma niyetini de ciddi anlamda etkileyebilir. Ürün geri çağırılmaları satın alma niyetinin yanında, tüketici zihnindeki marka imajını da etkileyebilen bir faktördür. Bu etki, bazı durumlarda olumlu, bazı durumlarda olumsuz olabilmektedir. Firmaların sorumlu davranarak ürünlerini gönüllü olarak geri çağırması, hatalı olarak piyasaya sürülen ürün için tüketicilerin bilgilendirilmesi; tüketicilerin marka ile ilgili tutumlarını ve markaya olan güvenini olumlu yönde etkileyebilmektedir” (Özdemir, 2018, s. 1201).

İşletmeler, hiçbir ürününün pazardan geri çağırılmasını ve bu geri çağırma durumunda zarara uğramayı istemez. Fakat istenmedik durumlarda ortaya çıkan ürünlerin kusurları, ürün geri çağırılmalarına neden olmaktadır. İnsanlar üzerinde sakatlanma, yaralanma ve hatta ölümlere bile neden olan bu ürün kusurları, en kısa zamanda gönüllü olarak işletmeler tarafından ürün geri çağırılması yapılarak, tüketicilerin daha fazla zarar görmesi engellenmelidir. Bu bağlamda, gerek akademisyen gerekse pazarlama departmanı yöneticisinden oluşan uzman personelin, böylesine önemli bir konuda görüşlerinin alınması hem tüketiciler hem de işletmeler açısından önem arz etmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yapılan literatür taramasında ürün geri çağırılmalarıyla ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Tersine lojistik faaliyetleri kapsamında ürün geri çağırma uygulamalarının yaşanmasının yanı sıra ürün krizleri durumunda firmaların zorunlu ya da gönüllü olarak piyasadan ürünlerini geri çağırıldığı, bu geri çağırma işlemlerinin gerek maddi gerekse manevi yönden işletmelere çok ciddi sıkıntılar verdiği incelenmiştir. Ürün geri çağırmanın maddi olarak sıkıntılara; ürün değişim ve onarım giderleri, reklam giderleri, ulaşım giderleri, manevi olarak sıkıntısına da tüketicilerin zihninde yer alan marka imajını olumsuz etkilemesi örnek olarak verilebilir.

Ürün geri çağırılmalarıyla karşı karşıya gelen tüketicilerinin araştırıldığı çalışmalarda; tüketicilerin geri çağırılan ürüne, markasına ve üretici firmaya karşı güveninin etkilendiği görülmüştür. Ayrıca tüketiciler, ürün geri çağırma işlemi uygulayan şirketlerin aldığı sorumluluktan ve bundan sonra almayı düşündüğü ürünün ilgili firmayla bağlantısından da etkilendiği, bu durumları görmezden gelmedikleri sonuçlarına varılmıştır (Mowen, Jolly ve Nickell, 1980, s. 406).

Bir araştırmada; İstanbul ilindeki araç sürücülerine uygulanan anketler aracılığı ile öncelikle otomotiv sektöründeki ürün geri çağırma kampanyalarına karşı olan tutumlar belirlenmeye çalışılmış, daha sonra ise bu tutumların marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ürün geri çağırmanın marka imajını olumlu olarak etkilediği durumlarda tüketicilerin satın alma niyetleri de olumlu olarak etkilendiği görülmüştür (Özdemir Çakır, 2013).

Yapılan başka bir çalışmada; Ankara ilinde ikamet eden 15 yaş üzeri 151 yetişkin tüketiciyle anket yoluyla ürün geri çağırma durumlarına karşı olan tutumları belirlenmiştir. Herhangi bir sebepten dolayı ürün geri çağırılan markaların; tüketici zihnindeki imajlarını ve satın alma durumlarını olumsuz etkilediği görülmüştür (Özdemir, 2018).

Delphi tekniği kullanılarak, uzman kişilerin görüşlerinin alındığı birçok çalışma vardır. İşletmelerin karşılaştıkları ürün krizlerinden biri olan ürün geri çağırılmalarının işletmeleri nasıl etkilediğini Delphi tekniği ile inceleyen bir çalışmanın olmadığı görülmüş ve literatüre katkı sağlamak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma delphi tekniği ile yapılmıştır. İngilizcesi Delphi ve okunuşu Delfi olan Delfi çalışması, Delfi anketi ve Delfi tekniği olarak da adlandırılmaktadır. Bir problem karşısında uzman görüşlerinin sistematik bir biçimde elde edilmesini sağlayan bir tekniktir. (Şahin, 2001, s. 216). Yüz yüze tartışmalar gibi geleneksel yaklaşımlar yerine; bir uzlaşmaya varmak için özenle hazırlanan anketler yoluyla sonuca ulaşılan tekniktir (Gençtürk ve Akbaş, 2013, s. 338).

Metot, 1950'li yıllarda ortaya çıkmıştır. 1964 yılında kullanılmış ve geleneksel anket çalışmasıyla karşılaştırılmış, böylelikle stratejik önemi görülmüştür (Atasayan, 2010, s. 4). 1950'li yıllarda askeri konulara ilişkin tahminlerde bulunmak amacıyla ABD'de RAND firmasında çalışan Olaf Helmer ve Norman Dalkey adlı iki araştırmacı tarafından geliştirilmiş ve literatüre kazandırılmıştır. Bazı bilim adamları bu tekniği Dalkey tekniği olarak da adlandırmakta ve N.C. Dalkey tarafından bulunduğunu belirtmektedir (Şahin, 2001, s. 215-216).

Delfi metodunun uygulanması sayesinde zaman ve mekân sıkıntısı yaşayan, aralarında görüş ayrılıkları bulunan birçok kişinin görüşleri alınmaktadır. Yüz yüze görüşmelerde kendini ifade edemeyen, çekinen kişiler bu yol sayesinde yazılı olarak kendilerini ifade etmektedirler. Kimliklerini gizleyerek herkesin gözü önünde görüşlerini sunmak istemeyenler için uygun bir tekniktir. Metodun her aşamasında katılımcılara gelen noktada bilgi verilmesi ve bu bilgilendirme yapılırken de katılımlarının sağlanması diğer metotlardan ayrılan önemli farklardandır (Atasayan, 2010, s. 5).

Delfi tekniğinin 3 temel özelliği vardır. Görüş oluşturanların hiçbir zaman bir araya gelmemesi nedeniyle birbirlerinden etkilenmemeleri, uzman cevaplarının kontrolünün yapılması sayesinde geri dönüş ve düzeltme imkanlarının olması, son olarak da cevapların istatistiksel analizinin yapılmasıdır (Paykoç ve Ok, 1990, s. 15).

Delphi tekniği uygulamasında; problem durumunun belirlenmesi, literatürün taranması, katılımcıların seçimi, birinci delphi anketinin katılımcılara gönderilmesi, birinci delphi anketine verilen analiz edilmesi ve ikinci delphi anketinin hazırlanıp katılımcılara gönderilmesi, ikinci delphi anketine verilen yanıtların analiz edilmesi ve üçüncü delphi anketinin hazırlanıp katılımcılara gönderilmesi, üçüncü delphi anketine verilen cevapların analiz edilmesi ve son olarak da uzlaşma sağlanması ve çalışmaya son verilmesi şeklinde 8 aşama bulunmaktadır (Şahin, 2001).

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler beklenmedik zamanlarda ürün krizleriyle karşılaşır. Bu süreci en makul sürede ve en az zararla kapatmak isterler. Bu ürün krizlerinden biri de ürün geri çağırma sürecidir. Bu süreç hem firmalar hem de tüketiciler bakımından olumlu ya da olumsuz etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu yüzden işletmeler, bu ürün geri çağırma sürecinden en az zararla üstesinden gelmeye çalışır. Çalışma, bu noktada uzmanların ortak fikir birliğine vardığı delphi metoduyla yapılarak, işletmelerin ürün geri çağırma durumlarında nasıl etkilendikleri araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye'de elektronik ürünler ve ürün geri çağırma konusunda bilgi sahibi akademisyen ve pazarlama departmanı yöneticileri oluşturmaktadır. Örnekleme ise, bu konuda uzman olan ve kendilerine, elektronik posta üzerinden çalışmanın içeriği anlatılan davet mektubuna, olumlu yanıt verip de son aşamaya kadar bütün sorulara yanıt veren 15 uzman personel oluşturmaktadır. Araştırma, delphi yöntemi yoluyla 7 akademik personel ve 8 pazarlama departmanı yöneticisi olmak üzere 15 uzman personelin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Delphi birinci turunda daveti kabul eden 20 uzman personel, ikinci ve üçüncü turunda ise ankete cevap veren 15 uzman personel yer almıştır. Araştırma 16 Eylül 2019-21 Ekim 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Delphi tekniğine göre katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda 3 turda görüş birliğine varılmıştır.

4.1. Delphi Birinci Turu

Delphi tekniğinin birinci turunda daveti kabul eden 20 (9 akademik personel ve 11 pazarlama departmanı yöneticisi) uzman personele elektronik posta yoluyla “Gönüllü geri çağırılmalar, işletmeleri nasıl etkiler” sorusu yöneltilmiştir. Uzmanlara 10 gün süre verilmiş ve bu süre zarfında yanıtları bildirmeleri istenmiştir. Belirlenen süre içerisinde 18 (8 akademik personel ve 10 pazarlama departmanı yöneticisi) uzman personelden cevap alınmıştır. Birinci tur sonlandırılmış, verdikleri cevaplar maddelere dönüştürülerek sıralanmıştır. Bu maddeler içerik analizi (kategorik analiz) ile analiz edilerek 2 tema altında yer alan 8 kategoride toplam 19 madde belirlenmiştir.

4.2. Delphi İkinci Turu

Delphi ikinci turunda, birinci turda uzmanlardan gelen görüşlerin kategorik analizi sonucu elde edilen 19 madde 5’li likert (1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=fikrim yok, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) olarak düzenlenerek birinci turda yanıt veren 18 uzman personele, elektronik posta ile gönderilmiştir. Uzmanlardan 19 maddenin her biri için 1 (hiç katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında puanlama yapmaları ve her madde için tercih ettikleri puanlamaya ilişkin açıklama yazmaları istenmiştir. Uzmanlara yanıt vermeleri için 10 gün süre verilmiştir. Verilen süre sonunda 15 (7 akademik personel ve 8 pazarlama departmanı yöneticisi) uzman personelden yanıt alınmıştır. Gelen cevaplar doğrultusunda her bir madde için birinci çeyrek (Ç1), medyan (Md), üçüncü çeyrek (Ç3) ve çeyrekler arası genişlik (Ç3-Ç1) istatistikleri hesaplanmıştır. Uzmanların verdikleri katılma/katılmama kararlarına ilişkin açıklamalar da ayrı bir formda birleştirilmiştir.

4.3. Delphi Üçüncü Turu

Delphi üçüncü turunda her bir uzman personel için ayrı bir form hazırlanmış ve kendilerine gönderilmiştir. Bu form içerisinde ikinci delphi turunda yer alan 19 maddenin yanı sıra her bir madde için uzmanın ikinci turda kendi verdiği puan ve tüm uzmanların verdiği yanıtlar doğrultusunda her bir madde için hesaplanan birinci çeyrek (Ç1), medyan (Md), üçüncü çeyrek (Ç3) ve çeyrekler arası genişlik (Ç1-Ç3) istatistikleri verilmiştir. Formda ayrıca bu istatistiki bilgilerin ne anlama geldiği ve nasıl değerlendirilmesi gerektiği ile ilgili açıklamalar da eklenmiştir. Uzmanlardan bu istatistiki bilgilerin incelenmesi ve grubun eğilimi ile kendi verdiği cevaplar arasında kıyaslama yaparak yeniden katılıp/katılmama derecelerini işaretlemeleri istenmiş, gerek gördükleri maddelerin cevapları değiştirebilecekleri ifade edilmiştir. Ayrıca bu turda uzmanlara, ikinci turda katılma/katılmama derecelerine ilişkin yaptıkları açıklamaların yer aldığı form da gönderilmiştir. Uzmanlara tanınan 10 günün sonunda 15 uzman personelin tamamı görüş bildirmiş ve bu şekilde üçüncü tur da tamamlanarak delphi sürecine son verilmiştir.

Tablo 1: Delphi Tekniği Aşamaları

Delphi 1. Tur	Delphi 2. Tur	Delphi 3. Tur
<p>---“Gönüllü geri çağırılmalar, işletmeleri nasıl etkiler?” sorusu çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 20 (9 akademik personel, 11 pazarlama departmanı yöneticisi) uzman personele gönderilmiştir.</p> <p>---Gönderilen soruların cevaplanması için uzman personele 10 gün süre verilmiştir.</p> <p>---Belirtilen süre içerisinde 18 (8 akademik personel, 10 pazarlama departmanı yöneticisi) uzman personel soruya yanıt vermiştir.</p> <p>---Verilen cevaplar maddelere dönüştürülmüştür. İçerik analizi</p>	<p>---18 uzman personelden gelen görüşlerin kategorik analizi sonucu 19 madde, 5’li likert (1=hiç katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum) olarak düzenlenmiştir. Uzman personele her madde için puanlama yapmaları ve puanlamanın yanına neden tercih ettiklerini açıklamaları istenmiştir.</p> <p>---Gönderilen soruların cevaplanması için uzman personele 10 gün süre verilmiştir.</p> <p>---Belirtilen süre içerisinde 15 (7 akademik personel, 8 pazarlama departmanı yöneticisi) uzman personel dönüş yapmıştır.</p>	<p>---15 uzman personelin her biri için 2. Delphi turunda yer alan 19 maddenin yanı sıra her bir madde için uzman personelin kendi verdiği puan ve tüm uzman personelin verdiği yanıtlar sonucu elde edilen birinci çeyrek (Ç1), medyan (Md), üçüncü çeyrek (Ç3) ve çeyrekler arası genişlik (Ç1-Ç3) istatistiklerin yer aldığı bir form gönderilmiştir. Bu formda ayrıca bu istatistiki bilgilerin ne anlama geldiği ve nasıl değerlendirilmesi gerektiği ile ilgili açıklamalar da eklenmiştir. Uzmanlardan bu istatistiki bilgilerin incelenmesi ve grubun eğilimi ile kendi verdiği cevaplar arasında kıyaslama yaparak yeniden</p>

<p>(kategorik analiz) yöntemiyle analiz edilmiştir.</p> <p>---2 tema altında yer alan 8 kategoride toplam 19 madde belirlenmiştir.</p>	<p>---Gelen yanıtların doğrultusunda her bir madde için birinci çeyrek (Ç1), medyan (Md), üçüncü çeyrek (Ç3) ve çeyrekler arası genişlik (Ç3-Ç1) istatistikleri hesaplanmıştır. Ayrıca uzman personelin verdikleri katılma/katılmama kararlarına ilişkin açıklamalar da ayrı bir formda birleştirilmiştir.</p>	<p>katılıp/katılmama derecelerini işaretlemeleri istenmiş, gerek gördükleri maddelerin cevapları değiştirebilecekleri ifade edilmiştir.</p> <p>---2. turda katılma/katılmama derecelerine ilişkin yaptıkları açıklamaların yer aldığı form da gönderilmiştir.</p> <p>---10 gün verilen süre sonunda 15 (7 akademik personel, 8 pazarlama departmanı yöneticisi) uzman personel görüş bildirmiş ve 3. tur tamamlanmıştır.</p> <p>---Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda 2. turda olduğu gibi çeyrekler arası fark hesaplanarak görüş birliğine varılan maddeler belirlenmiştir.</p> <p>---Çeyrekler arası farkın 1.2'den az olduğu 10 madde olduğu görülmüştür. Bu 10 maddede uzman personel tarafından görüş birliğine varılmıştır.</p> <p>---Delphi metodu 3. turda tamamlanarak araştırma sonlandırılmıştır.</p>
--	--	--

Uzman personelin verdiği cevaplar doğrultusunda görüş birliğine varılarak sonlandırılan delphi çalışması 3 turda tamamlanabileceği gibi görüş birliğinin sağlanmaması durumunda tur sayısı artırılabilir. Araştırma 3. turun tamamlanmasıyla birlikte sonlanmıştır. Birinci turda 2 tema, 8 alt tema ve 19 maddeyle başlanılan araştırma, 3. turdaki görüş birliğine varılmasıyla 2 tema, 8 alt tema ve 10 maddeyle sonuçlandırılmıştır. Tablo 1'de delphi tekniğinin en kısa ve anlamlı açıklamaları ve aşamaları gösterilmiştir.

Tablo 2: Delphi 1. Tur Sonunda Oluşturulan Tema, Alt Tema ve Madde Bilgileri

TEMA 1: İŞLETME AÇISINDAN	TEMA 2: TÜKETİCİLER AÇISINDAN
5 ALT TEMA (KATEGORİ) -MARKA İMAJI -SATIŞLARI ETKİLEME -HİSSE SENETLERİ DEĞERİNİ ETKİLEME -İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ -GELİR VE PAZARDAKİ KONUMUNU ETKİLEME	3 ALT TEMA (KATEGORİ) -SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ -SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ -ÜRÜN KONUMLANDIRMASINA ETKİSİ
12 MADDE MARKA İMAJINA ETKİSİ Madde 1: İşletme sorumluluk üstlendiklerini ve tüketicilere güvenli ürün seçenekleri vereceklerini belirtirlerse marka imajını olumlu etkiler.	7 MADDE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ Madde 13: Tüketici duygusal anlamda çok etkilenecek ve satın alma niyeti düşecektir. Madde 14: Tüketicinin satın alma niyeti etkilenmeyecektir.

<p>Madde 2: İşletmeler tüketicilerin sağlıklarını düşündüklerini belirtirse marka imajı olumlu etkilenir.</p> <p>Madde 3: Ne olursa olsun marka imajını olumsuz/negatif yönde etkiler.</p> <p>SATIŞLARI ETKİLEME</p> <p>Madde 4: İşletme kısa dönemli olumsuz/negatif şekilde etkilenecektir.</p> <p>Madde 5: İşletme uzun dönemli olumsuz/negatif şekilde etkilenecektir.</p> <p>Madde 6: Sadık müşteri bu konudan etkilenmeyecektir. Satışlar normal seyrinde devam edecektir.</p> <p>HİSSE SENETLERİ DEĞERİNİ ETKİLEME</p> <p>Madde 7: İşletmelere ait hisse senetleri değeri düşecek ve toparlanması zor olacaktır.</p> <p>Madde 8: İşletmelere ait hisse senedi değeri düşse de çok kısa sürede eski halini alacak ve toparlanacaktır.</p> <p>İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ</p> <p>Madde 9: İşletme performansını olumsuz etkileyecektir. Çalışmaların moral ve motivasyonu olumsuz etkilendiğinden bu olumsuz hava işletmeye de yansiyacaktır.</p> <p>Madde 10: İşletme performansında değişiklik olmayacaktır.</p> <p>GELİR VE PAZARDAKİ KONUMU ETKİLEME</p> <p>Madde 11: İşletmelerin pazardaki konumunu olumsuz etkileyecek ve gelirden düşüş yaşanacaktır.</p> <p>Madde 12: İşletmelerin pazardaki konumu kısa süreli etkilenecektir ve gelir kaybı yaşanmayacaktır.</p>	<p>Madde 15: Tüketiciler işletmelerine güven duydukları için satın alma niyeti değişmeyecektir.</p> <p>SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ</p> <p>Madde 16: Tüketicilerin satın alma davranışını olumsuz etkileyecektir.</p> <p>Madde 17: Tüketicilerin satın alma davranışı etkilenmeyecektir.</p> <p>ÜRÜN KONUMLANDIRMASINA ETKİSİ</p> <p>Madde 18: Tüketicilerin zihinlerindeki ürün konumlandırması farklılaşacaktır.</p> <p>Madde 19: Tüketicilerin zihinlerindeki ürün konumlandırması etkilenmeyecektir.</p>
---	---

Açık uçlu bir soruyla başlayan serüven Tablo 2'deki gibi tema, alt tema ve maddelerin oluşumuna izin vermiştir. Bu tabloda ilk turda verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3: Delphi 3. Tur Sonunda Oluşturulan Tema, Alt Tema ve Madde Bilgileri

TEMA 1: İŞLETME AÇISINDAN	TEMA 2: TÜKETİCİLER AÇISINDAN
<p>5 ALT TEMA (KATEGORİ)</p> <p>-MARKA İMAJİ</p> <p>-SATIŞLARI ETKİLEME</p> <p>-HİSSE SENETLERİ DEĞERİNİ ETKİLEME</p> <p>-İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ</p> <p>-GELİR VE PAZARDAKİ KONUMUNU ETKİLEME</p>	<p>3 ALT TEMA (KATEGORİ)</p> <p>-SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ</p> <p>-SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ</p> <p>-ÜRÜN KONUMLANDIRMASINA ETKİSİ</p>
<p>7 MADDE</p> <p>MARKA İMAJINA ETKİSİ</p> <p>Madde 1: İşletme sorumluluk üstlendiklerini ve tüketicilere güvenli ürün seçenekleri vereceklerini belirtirlerse marka imajını olumlu etkiler.</p>	<p>3 MADDE</p> <p>SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ</p> <p>Madde 8: Tüketici duygusal anlamda çok etkilenecek ve satın alma niyeti düşecektir.</p>

<p>Madde 2: İşletmeler tüketicilerin sağlıklarını düşündüklerini belirtirse marka imajı olumlu etkilenir.</p> <p>SATIŞLARI ETKİLEME</p> <p>Madde 3: İşletme kısa dönemli olumsuz/negatif şekilde etkilenecektir.</p> <p>Madde 4: Sadık müşteri bu konudan etkilenmeyecektir. Satışlar normal seyrinde devam edecektir.</p> <p>HİSSE SENETLERİ DEĞERİNİ ETKİLEME</p> <p>Madde 5: İşletmelere ait hisse senetleri değeri düşecek ve toparlanması zor olacaktır.</p> <p>İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ</p> <p>Madde 6: İşletme performansını olumsuz etkileyecektir. Çalışmaların moral ve motivasyonu olumsuz etkilendiğinden bu olumsuz hava işletmeye de yansıtacaktır.</p> <p>GELİR VE PAZARDAKİ KONUMU ETKİLEME</p> <p>Madde 7: İşletmelerin pazardaki konumunu olumsuz etkileyecek ve gelirdede düşüş yaşanacaktır.</p>	<p>SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ</p> <p>Madde 9: Tüketicilerin satın alma davranışını olumsuz etkileyecektir.</p> <p>ÜRÜN KONUMLANDIRMASINA ETKİSİ</p> <p>Madde 10: Tüketicilerin zihinlerindeki ürün konumlandırması farklılaşacaktır.</p>
--	---

Delphi tekniğinin 3. turda tamamlanmasının ardından ortak görüş birliğine ulaşılan tema, alt tema (kategori) ve madde bilgileri Tablo 3'te verilmiştir. Uzman personelin görüşleri doğrultusunda 8 madde elenerek 10 maddede karar kılınmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İşletmeler, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemenin, ürünlerine sadık tüketiciler yaratmanın yanı sıra ürettikleri ürünlerin de her zaman arkasında olduklarını göstermek durumundadır. İstenmedik durumlarda işletmelerde ürün krizleri yaşanmaktadır. Bu ürün krizlerinin en etkin şekilde yönetilmesi işletmenin varlığını sürdürmesinin gerekliliklerindedir. İşletmeler hem hayatta kalabilmek hem büyümek hem de pazarda söz sahibi olmak adına çağdaş yönetim stratejilerini uygularlar. Ürün krizlerinin sonuçlarından biri de ürün geri çağırımlarıdır. Bu ürün geri çağırımları, kanuni yollardan hükümet aracılığıyla zorla yapılabildiği gibi işletmelerin kendi kararları doğrultusunda gönüllü olarak da uygulanabilmektedir. Yapılan araştırmalar, gönüllü ürün geri çağırımlarının işletmelerin marka imajını korumasına yardımcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin tutum ve davranışlarında olumsuz değişikliğe engel olmaktadır.

Ürün geri çağırımları, işletmeler tarafından üretilen ürünlerin güvenlik standartlarına uygun olmadığı durumlarda tüketiciye zarar verebilecek özelliklere sahip olması ve bunun sonucunda sakatlanma, yaralanma ve de ölümlere yol açabilecek ürünlerin geri çağırılmasıdır. Bu şekilde ürünlerin pazardan toplatılması için yapılan resmi çağrılar olarak da bilinmektedir. Üretilmiş ya da satılmış kusurlu ürünlerin toplatılması aşamasıdır. Ürünün, tüketiciden üretimi yapan firmaya geri dönüşünü içeren fiziksel bir süreçtir. Bu süreçte işletmelerin pazar payının düşmesi, maliyetlerinin artması gibi olumsuz durumların yanı sıra geri çağırma uygulamalarının yapılması sonucu; ürün onarım ve değişim maliyetleri, reklam ve ulaşım giderleri de çok ciddi harcamalara sebep olmaktadır.

Uzman kişiler arasında birçok konuda görüş ayrılıkları olabilmektedir. Uzman personel bu görüş ayrılıklarını yüz yüze dile getirmede sıkıntı yaşamakta ya da çekinmektedir. Bu şekilde yüz yüze görüşmelerden çekinen kişilerin yazılı halde kendilerini ifade etmesine imkân tanıyan ve başkalarının görüşlerini de görüp bilgi sahibi olma fırsatı veren araştırma tekniklerinden biri de delphi metodudur. Ayrıca uzman personelin verdiği cevapların geri dönüşünün yapılması ve istatistiki bilgiler ışığında

değerlendirilmesi en avantajlı yönlerindedir. Delphi tekniği kullanılarak yapılan birçok araştırma vardır.

Ürün geri çağırılmalarının işletmelere etkisi hakkında Delphi metoduyla yapılan bir çalışmanın literatürde olmadığı görülmüş ve bu konudaki eksikliğe ışık tutacağı değerlendirilerek bu çalışma yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de elektronik ürünler ve ürün geri çağırma konusunda bilgi sahibi akademisyen ve pazarlama departmanı yöneticileri oluşturmaktadır. Örneklemini ise, bu konuda uzman olan ve kendilerine, elektronik posta üzerinden çalışmanın içeriği anlatılan davet mektubuna, olumlu yanıt verip de son aşamaya kadar bütün sorulara yanıt veren 15 uzman personel oluşturmaktadır. Araştırma, delphi yöntemi yoluyla 7 akademik personel ve 8 pazarlama departmanı yöneticisi olmak üzere 15 uzman personelin verdiği cevaplarla sınırlıdır. Delphi birinci turunda daveti kabul eden 20 uzman personel, ikinci ve üçüncü turunda ise ankete cevap veren 15 uzman personel yer almıştır. Araştırma 16 Eylül 2019-21 Ekim 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Delphi metodunun birinci aşamasında; geri çağırılmaların işletmeleri nasıl etkiler sorusuna uzman personelin verdiği cevaplar doğrultusunda, yapılan içerik analizi sonucu 2 tema altında yer alan 8 alt temada (kategori) toplam 19 madde belirlenmiştir. Delphi tekniğinin aşamalarında gerekli yazışmalar ve istatistiki hesaplamalar sonucunda; ürün geri çağırılmalarının işletmeyi nasıl etkilediği sorusu; 2 tema, 8 kategoride toplam 10 maddede toplanmıştır. Çeyrekler arası farkın 1.2’den az olduğu bu 10 maddede uzman personel görüş birliğine varmıştır. Böylelikle delphi 3. tur tamamlanarak araştırma sonlandırılmıştır.

Uzman personelin görüş birliğine vardığı sonuçlar incelendiğinde; ürün geri çağırılmaları işletme ve tüketiciler açısından 2 temaya ayrılmıştır. İşletme açısından değerlendirildiğinde; marka imajına, satışları ekileme, hisse senedi değerini etkileme, işletme performansına etkisi ile gelir ve pazardaki konumunu etkileme olarak 5 alt temaya (kategori) ayrıldığı görülmüştür. Tüketici açısından değerlendirildiğinde satın alma niyetine etkisi, satın alma davranışına etkisi ve ürün konumlandırmasına etkisi adı altında 3 alt temaya ayrılmıştır.

İşletme açısından değerlendirilen 5 kategori içerisinde yer alan marka imajına etkisi ve satışları etkileme kategorileri 2’şer madde, hisse senetleri değerini etkileme, işletme performansına etkisi ile gelir ve pazardaki konumu etkileme kategorileri de birer madde içermektedir.

Tüketici açısından değerlendirilen 3 kategori içerisinde yer alan satın alma niyetine etkisi, satın alma davranışına etkisi ile ürün konumlandırma etkisi kategorileri de birer madde ihtiva etmektedir.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda yapılan delphi tekniği sonucu gönüllü ürün geri çağırılmalarının işletmeler açısından önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. İşletmelerin ürün geri çağırılmaları durumunda; sorumluluklarını üstlendiği, tüketicilere güvenli ürün seçeneği sunduğu ve de sağlıklarını düşündüklerini belirttikleri sürece marka imajına olumlu etki yapacakları, satışlarının kısa süreli olumsuz etkileneceği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra gönüllü ürün çağırılmalarının işletmelere ait hisse senetlerinin değerini düşüreceği, çalışanların moral ve motivasyonuna bağlı olarak işletme performansının düşeceği, pazardaki konumunun olumsuz etkileneceği ve gelirdede düşüş yaşanacağı da ifade edilmiştir.

Gönüllü ürün geri çağırılmalarının işletmeleri nasıl etkilediğinin ikinci yönü olan tüketiciler temasına bakıldığında ise; tüketicilerin duygusal anlamda çok etkileneceği ve satın alma niyetinin ve de satın alma davranışının düşeceği, tüketici zihninde yer edinen konumunun da farklılaşacağı belirtilmiştir.

Araştırma sonucu gönüllü ürün çağırılmalarının işletmeleri olumlu ya da olumsuz etkilediği görülmüştür. İşletmeler, bu süreci en etkin şekilde yöneterek ürün geri çağırılmalarının işletmeye en az zarar vermesini sağlayacak, tüketicileri kaybetmeyecek, pazar payındaki yerini, imajını ve de gelirlerini koruyabilecektir. Daha fazla uzman personel ile ürün geri çağırılmalarının etkileri üzerine delphi çalışması yapılarak literatüre daha fazla araştırma kazandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Atasayan, Ö. (2010). Doğal çevre korumada yerel katılımın sağlanması amacıyla delfi metodunun irdelenmesi: Riva örneği (*Doktora Tezi*), YÖK Tez Merkezinden erişildi (Tez No: 315368). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Chen, Y , Ganesan, S ve Liu, Y. (2009) Does a firm's product recall strategy affect its financial value? An examination of strategic alternatives during product-harm crises, *Journal of Marketing*, 73, 214-226.

Chu, T; Lin, C ve Prather, L.J. (2005). An extension of security price reactions around product recall announcements, *Quarterly Journal of Business&Economics*, 44 (3-4), 33-47.

Gençtürk E. ve Akbaş Y. (2013). Sosyal bilgiler öğretmenliği coğrafya alan standartlarının belirlenmesi: Delphi tekniği uygulaması, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33 (2), 335-353.

Kübler, R. V.ve Albers S. (2010). Communication behavior of companies in product recalls without customer identification information, *Marketing- Journal of Research and Management*, 6 (1), 19-30.

Mowen, J. C., Jolly D., & Nickell, G. S. (1980). Factors influencing consumer response to product recalls: A regression analysis approach. In K. Moore (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 8, 405-407.

Özdemir, H. (2018). Ürün geri çağırma tüketicileri nasıl etkiler? Marka imajı ve satın alma davranışı üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3), 1198-1208.

Özdemir Çakır, H. (2013). Ürün geri çağırma stratejilerinin marka imajı ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi: Otomotiv sektörü üzerine bir uygulama, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (2), 44-56.

Paykoç, F. ve Ok, A. (1990). Delfi tekniği ile Türk eğitim sistemindeki bazı problemlerin incelenmesi, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 14 (75), 14-21.

Siomkos, G.J. (1999). On achieving exoneration after a product safety industrial crisis, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 14 (1), 17-29.

Şahin, A. E. (2001). Eğitim araştırmalarında delphi tekniği ve kullanımı, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 215-220.