

# Bir Pazarlama Stratejisi Olarak: Planlı Eskitme Kavramı<sup>1</sup>

Mert Öztürk<sup>2</sup>

## Özet

Planlı eskitme, 20. yüzyılın başından itibaren tartışılan, ekonomik kalkınmanın bir yöntemi olarak görülen ve bu doğrultuda tüketicileri daha sık yeni ürün satın almaya teşvik etmek amacıyla, firmalar tarafından çeşitli yollarla uygulanan bir kavramdır. Firmalar için sürekli bir gelir kaynağı olarak görülen planlı eskitme, bu konuda firmalara ekonomik açıdan büyük bir avantaj sağlamaktadır. Planlı eskitmenin temel amacı, mevcut ürünün planlanmış yöntemlerle, beklenenden daha erken süre içerisinde eskimesi ve yeni ürünün beklenenden daha erken süre içerisinde tüketiciye satın alınmasıdır.

## GİRİŞ

Sanayi Devrimi ile birlikte 19. yüzyılın sonlarında, insan gücünün yerini makinalar almış ve böylece daha ucuz, çok daha fazla ürün üretilmiştir. Bu durum, tüketiciler açısından olumlu sonuçlar doğurmuş ve tüketiciler ürünleri daha kolay ve ucuz satın alabilme noktasına gelmiştir. Ancak tüketicilerin üretim hızına yetişememesinden dolayı arz talebi geçmiş ve böylece tüketim ekonomisinde artış görülmüştür (Nejedla, 2011: 24). Birinci Dünya Savaşı sonrasında, dünya genelinde yaşanan ve binlerce kişinin işsiz kaldığı büyük ekonomik buhran dönemlerinde, bu büyük ekonomik sıkıntıları atlatmak için tüketim odaklı bir yapısal değişikliğe geçme düşüncesi ortaya sürülmüştür. Bu doğrultuda, talebin artmasını sağlamak amacıyla planlı eskitme kavramı o dönemlerde ortaya çıkmıştır. Planlı eskitme kullanılarak firmalar; kalitesi düşürülmüş, dayanıksız ve kısa kullanım ömrüne sahip

1 Bu çalışma İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalında Mert ÖZTÜRK'ün "Firmaların Planlı Eskitme Uygulamaları ile Tüketicilerin Ürün Yenileme ve Marka Tercihi Arasındaki İlişki" adlı doktora tezinden türetilmiştir.

2 (Dr.) Elazığ, Türkiye. mertozturkmert@gmail.com ORCID: 0000-0002-2998-853X

ürünlerini kısa aralıklarla pazara sunmuş ve tüketicileri sürekli yeni ürün almaya yönlendirmiştir (Slade, 2006: 75).

Planlı eskitme, bir üreticinin, müşteriyi ürünün bir sonraki neslini satın almaya teşvik etmek için, bir ürünün daha kısa sürede eskimesini veya işlevselliğini yitirmesini planlı bir şekilde, bilerek tasarlama, üretme ve dağıtma kararıdır. Sert rekabet ortamında, daha fazla kâr elde etmek isteyen firmalar, planlı eskitme stratejilerini kullanarak tüketicileri sık aralıklarla ürün değiştirmeye teşvik etmektedir (Packard, 1960: 55). Bunu gerçekleştirmek amacıyla firmalar; ürünün kalitesini düşürmekte, dayanıklılığını azaltmakta, tamir ücretleri ve yedek parça fiyatlarını yüksek tutmakta, teknolojik gelişmeleri çok sık bir şekilde yeni ürünlerde uygulamakta, yeni ürünlerin tasarımlarını her defasında değiştirmekte ve bunları reklam ve kampanyalarla da desteklemektedir.

## PLANLI ESKİTME STRATEJİLERİ

### 1. Planlı Eskitme Kavramı

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde, ekonomik ilerlemenin bir yöntemi olarak kabul edilen planlı eskitme, iş dünyasındaki birçok insan tarafından destek görmüştür. Planlı eskitme kavramı, Bernard London'ın 1932 yılında yayımladığı “Büyük Bunalıma Planlı Eskitme ile Son Vermek” isimli çalışmasıyla literatüre girmiş olup kullanılış ve yorumlanma açısından, yıllar içinde farklılık göstermiştir. Temelde yakın anlamlar taşımakla birlikte, planlı eskitme hakkında yapılmış birçok tanıma literatürde rastlamak mümkündür.

Firmalar için sürekli bir gelir akışını sağlayan, önemli bir kaynak formülü olarak değerlendirilebilecek olan planlı eskitme, bu konuda firmalara önemli bir avantaj sağlamaktadır (London, 1932: 3). London, ürün ömrünün hükümetler tarafından belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. 1950'li yılların sonlarından itibaren tartışılmaya başlanan “planlı eskitme” hakkında o dönemde yapılan bazı tanımlar şu şekildedir:

Vance Packard, 1960 yılında yayımlanan “Çöp Üretenler” isimli kitabında planlı eskitme ile ekonomik ilerlemenin bağlantılı olduğunu vurgulamış ve planlı eskitmenin çekiciliğine değinmiştir. Bu doğrultuda planlı eskitmeyi; “ürünlerin tüketici zihninde farklı nedenlerden dolayı kullanım dışı olması” şeklinde açıklamıştır. Ayrıca planlı eskitmenin üç farklı yöntem ile gerçekleştirileceğini vurgulamıştır. Bu yöntemler; psikolojik, fonksiyonel ve kalite eskitmeleridir (Packard, 1960: 55).

Planlı eskitme kavramındaki eskitme kelimesi, firma stratejisindeki bir araç olarak kullanılmaktadır. Eskitme stratejisi uygulayan bir firma, bir

ürünün sonsuza kadar kullanımda olmasını değil; ürünün belirli bir süre veya kullanım hacminden sonra eski olmasını istemektedir (Nejedla, 2011: 19). Planlı eskitme, tüketicilerin tekrar satın alma işleminin hızlanmasını sağlayan stratejiler bütünüdür (Bulow, 1986: 729). Temel olarak, işletmeler kâr maksimizasyonunu sağlamak için herhangi bir ürün veya hizmet akışını mümkün olduğu sürede en ucuza üretmeyi ve tüketicilerin tekrar satın almalarını gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu noktada planlı eskitme stratejileri, bu amaçlara ulaşmak için önem arz etmektedir.

Ürün tasarımının güzel olması, satış grafiğinin yukarı doğru olmasında büyük önem arz eder. Kullanıcı dostu, verimli ve kullanım kolaylığı olan ürünlerin yanına, tasarım önemli bir unsur olarak eklenmiş ve satışların artırılması amaçlanmıştır (Whiteley, 1987: 3).

Pazara sunulan yeni ürünlerin, pazardaki mevcut ürünleri eskiteceğini belirten Waldman'a göre (1993: 273) otomobil üreticileri hemen her yıl yeni model araçlarını stil değişikliği yaparak tanıtırlar. Benzer şekilde bilgisayar sistem sağlayıcıları, belirli aralıklar ile bilgisayarlarda kullanılmak üzere güncellemeler yaparlar. Mevcut ürünleri eski kılan neden, firmaların yeni ürünlerin sunulması konusunda tüketicileri güdülemesidir.

2003 yılında fonksiyonel olarak çalışır vaziyette olup, ancak eskimiş olan 63 milyondan fazla bilgisayar çöpe atılmıştır. 2005 yılında, Amerika'da 100 milyondan fazla cep telefonu ıskartaya çıkmıştır. Halen kullanılabilir olan bu 50.000 ton ekipman, halihazırda sökülüp atılmasını bekleyen 200.000 ton cep telefonunun yanına eklenmiştir. Bilgisayarların aksine, cep telefonlarının kompakt tasarımı, geri dönüşüme yönelik sökme işlemlerine karşı dirençlidir. Dolayısıyla sadece telefonları atmak veya yenilerini almak tüketici açısından daha kolaydır (Slade, 2006: 1). Piyasa tahminlerine göre, 2015 yılında Brezilya'daki elektronik atık miktarı 1 milyon tonu aşmış bulunmaktadır (Echegaray, 2015: 191).

Planlı eskitme, bir üreticinin, müşteriyi ürünün bir sonraki neslini satın almaya teşvik etmek için bir tüketim ürününün daha kısa sürede eskimesini veya işlevselliğini yitirmesini planlı bir şekilde bilerek tasarlama, üretme ve dağıtma kararıdır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, ürünün planlı olarak eskitilmesi sağlanarak, bir üreticinin talebi ile tüketiciyi yeni ürün satın almaya teşvik ettiği açıktır. Üreticiler, tüketicilerin ürünü satın alma sıklığının hızlanması ve yeni ürünü satın alma süresinin kısaltılmasını amaçlamaktadır. Bir ürün ya fonksiyonel olarak çalışamaz hale gelerek ya da piyasaya sürülen yeni ürüne kıyasla teknolojik olarak tüketiciyi tatmin etmez. Aynı zamanda, mevcut ürün cazibesini eski tasarımı ve yıpranmışlığıyla tüketici zihninde

yitirebilir. Bu durumların sonucunda tüketici daha arzu edilebilir, daha çekici ve modern bir ürün satın alır (Nejedla, 2011: 19).

Pazara sunulan yeni ürünler, pazardaki mevcut ürünleri tüketici zihninde eskitir. Eleştirilenler bu uygulamanın en fazla elektronik eşya pazarında, özellikle de cep telefonu ve bilgisayar ürünlerinde gerçekleştiğini iddia ederler (Kotler ve Armstrong, 2012: 587).

## **2. Planlı Eskitme Stratejisinin Türleri**

Tüketimin tekrarlanmasını teşvik etmek amacıyla, planlı eskitme stratejileri günümüzde farklı yollarla firmalar tarafından uygulanmaktadır. Literatür araştırmaları doğrultusunda, planlı eskitme türleri olarak; kalite eskitmesi, teknolojik eskitme, psikolojik eskitme ve ekonomik eskitme türleri bu bölümde ele alınıp açıklanacaktır.

### **2.1. Kalite Eskitmesi**

Kalite eskimesi, bir ürünün belirli bir süre sonunda yıpranması veya bozulmasıdır. Birçok üründe, çoğunlukla kasıtlı olarak ortaya çıkan önemli bozulmalar görülmektedir (Packard, 1960: 56-57). Bir ürünün yapısal olarak kalitesini düşürüp, son kullanım tarihini belirlemek 19.yüzyılın başlarında ortaya çıkan bir husustur. 1930'ların zor dönemlerinde insanlar ekonomik açıdan oldukça sıkıntı çekmişlerdir. Bu tür zorlu piyasa koşullarında, üreticiler, daha önce "basitleştirme" olarak adlandırdıkları seyrek üretim gruplarına bilimsel araştırma yöntemlerini de sistematik hale getirip uygulamaya başlamışlardır. Böylelikle üretilen ürünlerin kalitesi, üreticiler tarafından düşürülmüştür. Ürünlerin kalitesini azaltan uygulamalarla satışa çıkarılan ürünlerin maliyetleri azaltılmış ve satışları arttıracak şekilde fiyatlar ile satılmıştır. Düşük kalitedeki malzeme yalnızca maliyetleri düşürmekle kalmayıp, aynı zamanda ürünün hızlı bir şekilde parçalanıp ya da yıprandığında tekrarlanan tüketimi de arttırmıştır (Slade, 2006: 77).

Bir ürünün kalite bakımından eskitilmesi, doğal veya firmalar tarafından zorla yapılması üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. 'Doğal' vurgusunun bu konu üzerine dâhil edilmesi önemli bir husustur, çünkü bir ürünün eskimişliğinin her zaman insan müdahalesi veya manipülasyonu tarafından yapılmadığı burada vurgulanmaktadır. Ürünler, firmaların müdahalesi olmadan yani firmalar tarafından planlı bir eskitme uygulaması yapılmadan da doğal olarak eskimiş hale gelebilmektedir. Ancak bunun yanında bir firma, bir ürünün ne zaman yıpranması gerektiğini belirleyip, bu doğrultuda o ürünü daha düşük kalitedeki bileşenlerle ve kalite yönünden daha az donatıya sahip malzemelerle oluşturarak yapabilir (Keeble, 2013: 12). Bu

tür eskime, ürünün tasarlandığı ilk anda hesaplanır ve geri kalan geliştirme aşamalarına taşınır. Bu nedenle, ürünün firma tarafından öngörülen ömrüne uymasını garanti altına almak için gerekli unsurlar dâhil edilir (Pineda ve Salmoral, 2017: 9).

Kalite eskitmesinin ilk uygulandığı örneklerden biri, “naylon çorap” vakasıdır. 1940 yılında Amerikan kimya şirketi DuPont, sentetik elyaf - naylon ile tanışmıştır. Yeni üretilen, oldukça güçlü ve kullanım ömrü çok uzun olan çoraplar, kadınlar için çok sevindirici olurken firmalar açısından bir problem oluşturmuştur. Firma yöneticileri, bu şekilde çok fazla çorap satamayacaklarını anlamış ve bu doğrultuda firmadaki kimyacılar, elyafı zayıflatmak için yeni çalışmalar yapıp çorapların kalitelerini düşürmüşlerdir (Nejedla, 2011: 30).

Kalite eskitmesinin en çarpıcı örneklerinden biri de 24 Aralık 1924 tarihinde dünyanın farklı noktalarından ampul üreticilerinin katılımlarıyla oluşturulan “Phoebus Cartel” oluşumunun, ampullerin kullanım ömrünü 2500 saatten 1000 saate düşürmesi kararıdır. (Nejedla, 2011: 28; (Sasaki ve Strausz, 2008: 2).

## 2.2. Teknolojik Eskitme

Planlı eskitmenin bir diğer türü olarak, teknolojik eskitme veya teknolojik yeniliklerden kaynaklanan eskitme söylenebilir. Teknolojik eskitme, pazardaki mevcut bir ürünün teknolojik ve fonksiyonel açıdan daha yeni olan bir ürünün pazara sunulmasıyla birlikte, mevcut ürünün eskimiş olarak kabul edilmesidir.

Teknolojik eskitme, planlı eskitmenin ilk türü olarak kabul edilmektedir. Teknolojik eskitme, ürünlerdeki yeniliğin ve teknolojik açıdan gelişmenin göstergelerinden biri olduğu için takdir görülen bir türdür (Packard 1960: 55).

Herhangi bir özelliği, mevcut ürünlerden daha iyi yapan yeni bir ürün pazara sunulduğunda, mevcut ürünün modası geçmiş olur. Saf bir teknolojik yenilik varsa, işlevsel eskime sadece doğal eskime olur ve dolayısıyla kullanıcılar açısından yararlı olur. Başka bir durumda, yeni teknolojik yönler sadece yüzeysel ise, tüketiciyi şu an sahip olduğundan daha yüksek performansa sahip bir şeyler satın almak zorunda bırakması durumunda, firmaların teknoloji kaynaklı planlı eskitme uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, yeniliklerin yüzeysel bir şekilde uygulandığını söylemek mümkündür. Çoğu firmanın stratejisi çok açık ve net bir şekilde her yıl yeni ürünü piyasaya sürmektir (Nejedla: 2011: 33).

Teknolojik eskitmenin ilk örneği, 1913 yılında Amerika’da General Motor tarafından tanıtılan elektrikli marş sistemine sahip otomobillerdir. Bu otomobiller, kas gücü gerektiren ve çalıştırma koluyla çalışan önceki tüm otomobilleri önemsiz ve eskimiş kılmıştır (Slade, 2006:4).

Teknolojinin gelişmesi ve bunun neticesinde tüketicilerin ürünlerdeki fonksiyonel yenilikleri üreticilerden sürekli talep etmesi nedeniyle, tüketiciler teknolojik eskitme sürecinin bir parçası olabilmektedir. Teknolojik yenilikler, ürün değişiminin bir nedeni olarak tüketiciler tarafından hevesle istenebilmektedir (Echegaray, 2015: 193). Yeni teknolojinin verimliliği, tüketiciyi yeni ürünü kullanması yönünde ikna ederse, mevcut ürünün optimum kullanım ömrü azalır (Hennies ve Stamminger, 2016: 74).

Tüketici beklentileri, gelişmiş teknolojik özelliklere sahip, kullanım açısından daha çekici olarak algılanan bir ürün akışı sağlamak için firmaları zorlar (Kurz, 2015: 518). Teknolojik eskitmenin temsili olarak, ürüne yeni özellikler ekleyerek veya ürünün mevcut yazılımını yükselterek, fonksiyonel anlamda daha gelişmiş hale getirmek olan teknolojik tasarımı örnek verilebilir (Lyberg ve Bomboma 2010: 10).

Teknolojik gelişmeler; sistemler, donanımlar ve yazılımlar arasındaki teknik uyumsuzluklarla bir araya gelerek, mevcut ürünün eskitilmesine yardımcı olmaktadır. Yeni ürünlerdeki uyumsuz bileşenlerin çoğunun genellikle aynı firma tarafından üretilmesi, ürünün eskimesinin gerçekten de planlandığı şüphesini doğurmaktadır (Maycroft, 2009: 19). Teknolojik gelişmeler, sıklıkla firmaların bir ürünün kullanımı veya faydasını artırmasına (örneğin, bir cep telefonun kamera özelliğini geliştirme) veya mevcut cihazlardaki performans seviyesini artırmasına (bir dizüstü bilgisayar üreticisinin hafızayı arttırması ve hız kazanması gibi) imkan verir (Guiltinan, 2009: 21).

### **2.3. Psikolojik Eskitme**

Psikolojik eskitme; kalite veya performans açısından halen işlevselliği devam eden bir ürünün tüketici zihninde aşınmış, eskimiş ve demode hale gelmesi durumudur. Bir ürünün çalışır halde olmasına rağmen, tüketici açısından eskimesinin nedeni stil veya başka bir değişikliğin, onu daha az arzu edilen bir hale getirmesidir (Packard, 1960: 55). Psikolojik eskitme literatürde, “stil eskimesi, sübjektif eskime, cazibeye bağlı eskime, algılanan eskime ve estetik eskime” olarak ta karşımıza çıkmaktadır. Mevcut ürünün, tüketici zihnindeki değerinin olumsuz yönde değerlendirilmesi ve zaman içinde o ürünün daha az kullanılıp sonrasında elden çıkarılmasıdır. Psikolojik eskitme, öğrenilmiş deneyime, duygusal bağ ve faydalara, statü kazanımına,

modaya veya estetik kaliteye dayanan ürün algısının, öznel olarak değer kaybetmesi olarak tanımlanabilir (Echegaray, 2015:192).

Psikolojik eskitme, tarihte ilk olarak 1923'te General Motor tarafından Chevrolet marka otomobillerin tasarım stratejileri ile uygulanmaya başlanmıştır (Slade, 2006: 4). Psikolojik eskitme kavramı, ürünlere birer sosyal kimlik oluşturup tüketicilerin ürünlerle ilişkilendirilmesi ile ilgili olabilmektedir. Sosyal yaşam içinde, tüketiciler tarafından anlamlar yüklenen cep telefonu gibi elektronik eşyalar, tüketicilerin ait olma, kendini gerçekleştirme ve farklılık gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Ürüne anlamlar yükleyen tüketicileri, ürünün üst sürümü ile birlikte sunulacak tasarımı, rengi ve stili ile etkilemek mümkün olabilmektedir (Echegaray, 2015:193). Bu eskitme türü, tüketicilerin bir ürüne artık ilgi duymadığında veya herhangi bir üründen tatmin olmadığında ortaya çıkar. Araştırmalar, tüketicilerin düşük performans ya da onarılamayacak teknik başarısızlıktan ziyade, modaya ve yeni teknolojiye yanıt olarak ürünleri değiştirdiğini göstermektedir (Cooper, 2004: 442-443).

Psikolojik eskitme, planlı eskitme türleri içinde en yaygın olarak kullanılan eskitme türlerinden biridir. Günümüzde tüketiciler, birkaç görsel değişiklik ile piyasaya sunulan yeni ürünü satın almak için işlevsel olarak çalışır vaziyetteki mevcut ürünlerinden vazgeçme eğilimindedir. Bundan dolayı, psikolojik eskitme uygulanırken moda unsuru geniş ölçüde uygulanmaktadır ve kullanılan ürünün tüketici zihninde demode olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Nejedla, 2011: 35). Ayrıca üretici firma açısından, psikolojik eskitme, teknolojik eskitmeye göre daha üstündür, çünkü teknolojik eskitmeye göre oldukça ucuzdur (Slade, 2006: 36).

Eski ve yeni ürünler görünüşte farklılık gösterdiğinde, tüketicilerin eski ürünlere daha düşük bir değer verdiği bir ortamda, tüketicilerin kendine özgü bir tarza sahip yeni ürünlere, daha yüksek bir değer verecekleri de aşikârdır. Bunun nedeni olarak, tasarımın piyasaya sürülen ürünün değer algısı üzerindeki olumlu etkisi söylenebilir (Waldman, 1993: 281). Her yıl yeni tasarım ve görünüşlerle pazara sunulan otomobil, bilgisayar ve telefon modelleri bu duruma en güzel örnek olarak verilebilir.

Teknoloji ile moda arasındaki ilişki kullanılarak psikolojik eskitme stratejileri uygulanabilmektedir. Cep telefonları, küçük teknik gelişmeler ve estetik açıdan açık bir şekilde modanın konusu haline gelmiş durumdadır. Bir moda, ancak müşterilerin o ürüne inandığında ortaya çıkabilir. Ürüne karşı güçlü duyguları olan ve o ürünü benimseyen tüketiciler, o ürünle kişisel bağlantı kurabilirler. (Keeble, 2013: 16).

## 2.4. Ekonomik Eskitme

Ekonomik eskitme, ürünün halen çalışır vaziyette olmasına rağmen diğer nedenlerden dolayı tüketiciyi başka bir ürün satın almaya zorlayan dolaylı bir eskitme türüdür. Firmalar ekonomik eskitme stratejisini, yüksek tamirat ücreti talep ederek, yedek parçaları yüksek ücretle satarak veya ürün parçalarını artık üretmeyerek gerçekleştirebilmektedir. Firmalar yedek parça fiyatını ve aynı zamanda hizmeti de içeren onarımları, ürünün fiyatına kıyasla çok pahalı yapabilir. Seri üretime bağlı olarak bir ürünün ortalama satış fiyatı düşerek, onarım maliyetleri ve yenileme maliyetleri arasındaki açık azalmıştır. Firmalar tamiratı, genellikle tüketicileri ürünlerini tamir etmeleri için cesaretlendiren ve zaman alıcı bir unsur olarak kabul etmektedir. Bu sebeple bazı durumlarda, tüketici açısından yeni bir ürünü satın almak, ürünü tamir ettirmekten daha avantajlı olabilmektedir (Vanderseypen, 2018: 6).

Ekonomik eskitme, ürünlerin artık elde tutmaya değer olmamasına neden olan finansal faktörlerdir. Tüketiciler, performans verimliliği daha yüksek ve bakım maliyeti daha ucuz olan ürünler ile yüksek onarım ücretlerinden etkilenmektedir (Cooper, 2004: 442). Ekonomik eskime algısı, tüketicinin hali hazırda sahip olduğu ürünü elde tutma maliyetine değmediğinin değerlendirilmesiyle kendini göstermektedir. Bunun yerine yeni bir ürün almak, tüketici açısından daha avantajlı olmaktadır. Ekonomik eskime, düşük performansın maliyete oranı nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. Maliyet performans oranı, bir ürünün belirli bir fiyatla performans sağlama yeteneği olarak tanımlanabilir. Genel olarak, diğer tüm faktörlerin aynı kalması koşuluyla, daha yüksek bir maliyet performans oranına sahip ürünler daha çok arzu edilmektedir (Monteiro, 2018: 40).

Daha çok eskiden kullanılan, sınırlı tamir olanağına sahip ürünler üretilerek ekonomik eskitme uygulanmaktadır. Tek kullanımlık ve tamir edilemeyen kameralar üretilip pazara sunulmuştur. Onarım fiyatları ile tüketicinin ürünü tamir ettirmesinden vazgeçirerek, yeni ürün alması teşvik edilmiştir (Guiltinan, 2009: 20).

Ürün yedek parçalarının, firmaların belirlediği bir süre sonrasında üretilmemesinden dolayı, yedek parçasının piyasada bulunmaması veya yedek parçanın yüksek maliyetli olmasından dolayı ürünler eskimiş olabilmektedir. Eski model otomobil, yazıcı, bilgisayar veya telefonlar bu duruma örnek olarak verilebilir (Keeble, 2013: 12-13).

## 3. Planlı Eskitme Stratejisinin Etkileri

Planlı eskitme stratejisinin hem tüketici hem üretici hem de toplum düzeyinde etkisinin olduğu söylenebilir. Planlı eskitmenin, istihdam



oluşturma, ürün geliştirme ve satışları canlı tutma gibi ekonomik, tüketim ile beraberinde gelen atık oranının artmasıyla çevresel ve sosyal yaşam içindeki etkileri ile sosyal etkilerinden bahsetmek mümkündür.

### 3.1. Ekonomik Etkiler

Planlı eskitmenin ekonomik açıdan, istihdam oluşturmaya yönelik etkisinden söz etmek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi ve yatırım sayısının artması ile birlikte üretim miktarı ve hızı yükselmiştir. Tüketim ihtiyacına karşılık vermek amacıyla üretim miktarındaki artış, yeterli sayıda iş gücünün olmasıyla mümkündür. İş gücünün artmasıyla birlikte, toplumda iş imkânları da artmaktadır.

Piyasadaki ürün sayısının artmasıyla birlikte arz çeşitliliğinin sağlanması, ürünlerin ortalama fiyatlarının düşmesi, tüketiciler açısından olumlu bir durumdur. Ayrıca yoğun rekabet ortamı nedeniyle üretici firmalar iş gücünün ucuz olduğu ülkeleri tercih etmektedir ve bu ülkelerdeki istihdama katkı sağlamaktadır Planlı eskitme uygulamalarının, ekonomik yönden tüketici üzerinde olumsuz etkileri de görülmektedir. Eskitme uygulamaları ile birlikte tüketiciler kısa sürede sık ürün satın aldıklarından dolayı harcamaları artmakta ve para kaybına uğramaktadırlar. (Vanderseypen, 2018: 12). Tekelci pazarlardaki tekeli firmalar, diğer üreticiler tarafından tehdit edilmediği için daha kısa ömürlü ürünler üretme eğiliminde olabilir. Üretici, fiyatları sabit ve yüksek tutulabilir bu açıdan tüketiciyi ekonomik olarak olumsuz etkileyebilmektedir (Rivera ve Lallmahomed, 2015: 123).

### 3.2. Çevresel Etkiler

Tüketim toplumu; katı atıkların artması, tarımsal alanların zararlı atıklarla dolması gibi çevre için olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu olumsuzluklar karşısında çevreci gruplar “azalt, yeniden kullan ve geri dönüştür” sloganlarını kullanmaktadır (Mccollough, 2010: 184). Elektronik ürün pazarı, bugün en hızlı büyüyen endüstriyel pazarlardan biridir. Tüketim oranlarının yüksek seviyede olması nedeniyle oluşan elektronik atıklar, dünya genelindeki ülke yöneticileri için giderek daha fazla önemsenen bir konu haline gelmiştir. Elektronik ürünlerden kaynaklanan katı atık oluşumundaki önemli artış, cep telefonlarında uygulanan eskitme uygulamalarıyla ilgilidir. Cep telefonları 40’tan fazla kimyasal elemente sahip bir ürün olarak, çevreye ve insan sağlığına zararları bulunmaktadır (Christine vd., 2018: 391-392).

Yapılan bir araştırmada Avrupa Birliği ülkelerinde e-atık oranının 2005 yılında 8,3 milyon tona ulaştığı ileri sürülmüştür. E-atık artışlarının AB’de yıllık bazda %2,5 ile %2,7 arasında artacağı ve 2020’de yaklaşık 12,3

milyon tona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Çevre kirliliğine neden olan e-atıklardan özellikle küçük cihazları tüketicilerden toplamak zordur. Yapılan bir çalışmada, bu atıkların yalnızca %30'unun AB ülkelerinde geri toplandığı belirtilmektedir (Nejedla, 2011: 52).

### 3.3. Sosyal Etkiler

Sosyal boyutlarıyla ele alındığında, planlı eskitme stratejilerinin farklı açılardan etkisinin olduğunu belirtmek mümkündür. Bunlardan ilki, daha fazla üretimle birlikte elde edilen düşük maliyetli ürünler ve bu ürünlere daha fazla tüketici kitlesinin sahip olabilmesidir. Üretimin fazla olması ve bunun sonucunda ürünlerin daha uygun fiyatlarla satılması, tüketicilerin istedikleri ürünlere kolayca sahip olma imkânını sağlamıştır. Planlı eskitmenin bir diğer sosyal etkisi olarak, tüketim toplumunu hızlandırdığı söylenebilir. Planlı eskitme ile yeni ürünler teşvik edilmekte ve tüketicinin kullandığı mevcut ürün, tutundurma faaliyetleri kullanılarak tüketici zihninde eskitmeye çalışılmaktadır (Aydın, 2018: 46).

Günümüzde tüketim kültürünün yaygın olduğu toplumlarda, tüketicilerin ihtiyacının olmamasına rağmen en yeni ürüne sahip olma isteği, planlı eskitme stratejileri kullanılarak teşvik edilmektedir (Keeble, 2013: 25).

Artan üretim nedeniyle, dolaylı olarak kötü çalışma koşulları da meydana gelebilmektedir. Firmalar, üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla, daha düşük maliyetli iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Düşük iş gücü maliyetinin olduğu ve nüfusun neredeyse çoğunun sömürüldüğü Çin bu duruma örnek olarak verilebilir. Kötü çalışma ortamı ve düşük ücretler, sosyal açıdan toplumu olumsuz etkilemektedir (Vanderseypen, 2018: 12).

## 4. Firma, Tüketici ve Siyasi Otorite Açısından Planlı Eskitme Kavramı

Planlı eskitme stratejisindeki sorumlular olarak; firmalar, tüketiciler ve siyasi otoriteyi ifade etmek mümkündür.

### 4.1. Firmalar Açısından Planlı Eskitme

Firmalar, çoğunlukla kısa sürede yenilikler gerçekleştirip ürünlerini eskitmeyi amaçlamaktadır ve çoğu durumda yalnızca küçük iyileştirmelere odaklanmaktadır. Ürün yaşam döngülerinin kısalması ve pazarda oluşturulan yeni ürün baskısı, genel olarak küresel pazarlardaki eğilim olarak görülmektedir. Planlı eskitme sayesinde, ürün değiştirme oranının arttırılması firmalara; talep ve gelirlerini artırma, eski sürümlerin ve ikincil

pazarların rekabetini azaltma ve son olarak yeni ürün için değer ve fiyatları artırmayı sağlar (Guiltinan, 2009: 21).

#### 4.2. Tüketiciler Açısından Planlı Eskitme

Geleneksel olarak, sadece üretici firmalar planlı eskitmenin sorumlusu olmakla suçlanırken, tüketiciler mağdur olarak görülmekteydi. Tüketiciler ve otoriteler genellikle birçok yazar tarafından sorumlu olarak kabul edilmemekteydi. Firmaları sürekli suçlamak yerine, yeni teknolojik gelişmelere sahip yeni ürünleri isteyen tüketicilerin rolünü dikkate almak önemlidir. Tedarikçiler, sıklıkla yeni ürünler tasarlanırken, tüketici talebinden dolayı körüklendiğini iddia etmektedir (Vanderseypen, 2018: 15). Toplum içerisinde saygınlık görme amacıyla, bazı tüketiciler daha sık ürün değiştirmekte ve çıkan her yeni ürünü yakından takip etmektedir. Oluşturulan tüketim toplumunun da bunda etkisi vardır (Aydın, 2018: 37).

#### 4.3. Siyasi Otorite Açısından Planlı Eskitme

Siyasi otorite, ürün eskimesinde bir diğer sorumlulardan biridir. Devletin müdahalesiz durumlarının eskimeyi teşvik edici olduğu veya en azından bunu engellemediği düşünülebilir. Ayrıca, hükümetler bazen hem ekonomik hem de ekolojik açıdan eskimeye katkıda bulunmakla ilişkilendirilmektedir. Hükümetlerin, tüketicileri daha az enerji tüketen ürünler almaya teşvik etmesi veya enerji tüketen ürünleri piyasadan geri çağırması gibi örnekler verilebilir (Vanderseypen, 2018: 15).

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Planlı eskitme, üretici firmaların tüketim toplumu oluşturmak amacıyla, 1930'lu yıllarda kullanmaya başladığı ve zamanla tüketim toplumunun oluşmasıyla birlikte de tüketicilerin üretici firmaları yeni ürün üretmeye zorladığı bir anlayıştır. Gelişim süreci içerisinde farklı yöntemlerle uygulanan planlı eskitme stratejileri, ilk yıllarda yoğun bir şekilde ürün kalitesinin düşürülmesi suretiyle uygulanmıştır. Ürünün, tasarım aşamasında ne kadar süre ile kullanılabilir olacağı belirlendikten sonra, pazara sunulmasıyla başlayan eskitme süreci, yeni ürünlerin farklı tasarım ve stillerle pazara sürülmesiyle devam etmiştir. Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, ürünlerin sadece üretilirken değil, pazara sunulduktan sonra bile, teknolojik unsurlar kullanılarak eskitilmesinin yolu açılmıştır. Firmaların uyguladığı servis hizmet maliyetleri, ürünlerin yedek parçasının piyasada bulunmaması gibi ekonomik unsurlar kullanılarak gerçekleştirilen eskitme stratejilerinin yanında, firmaların uyguladığı reklam gibi tutundurma faaliyetleri de ürünlerin eskimesine neden olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aydın, M. (2018). *PLANlı Eskitme Konusunda Tüketicilerin Bilgi ve Bilinç Düzeyinin Analizine Yönelik Bir Araştırma*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Bulow, J. (1986). An Economic Theory of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 729-750.
- Christine, S. B., Moacir, M., & Cristine, V. T. (2018). The Environmental Consequences in a Process of Planned Obsolescence of Mobile Phones. *American Journal of Engineering Research*, 7(5), 389-396.
- Cooper, T. (2004). Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product . *Journal Of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.
- Echegaray, F. (2015). Consumers' Reactions to Product Obsolescence in Emerging Markets: The Case of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 191-203.
- Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89, 19-28.
- Hennies, L., ve Stammering, R. (2016). An Empirical Survey on The Obsolescence of Appliances in German Households. *Resources, Conservation and Recycling*, (112), 73-82.
- Keeble, D. (2013). *The Culture of Planned Obsolescence in Technology Companies*. Oulu: Oulu University of Applied Sciences Business Information Technology Lisans Bitirme Tezi.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- London, B. (1932). *Ending the Depression Through Planned Obsolescence*. New York.
- Lyberg, K., ve Bomboma, A. (2010). *Planned Obsolescence: The Propensity to Replace a Cell Phone Due To Physical Versus Technological Obsolescence and The Role of Attitude Functions*. Umeå: Umeå University Umeå School of Business Lisans Bitirme Tezi.
- Maycroft, N. (2009). Consumption, Planned Obsolescence and Waste. *University of Lincoln*, 3-37.
- McCullough, J. (2010). Consumer Discount Rates and the Decision to Repair or Replace a Durable Product: A Sustainable Consumption Issue. *Journal of Economic Issues*, 44(1), 183-204.
- Monteiro, V. (2018). *Does The Planned Obsolescence Influence Consumer Purchase Decision? The Effects of Cognitive Biases: Bandwagon Effect, Optimum Bias and Present Bias on Consumer Behavior*. Sao Paulo: Fundação Getulio Var-

- gas Escola de Administração Do Estado De Sao Paulo Yüksek Lisans Tezi.
- Nejedlá, B. J. (2011). *Planned Obsolescence: Understanding The Reality of Durable Goods Obsolescence and Consumer Disposal Behaviour*. Prague: University of Economics in Prague Faculty of Business Administration International Business and Management Yüksek Lisans Tezi.
- Packard, V. (1960). *The Waste Makers*. New York: Van Rees Press.
- Pineda, J. A., ve Salmoral, M. P. (2017). A Juridical “Theory” of Planned Obsolescence.
- Rivera, J. L., ve Lallmahomed, A. (2015). Environmental Implications of Planned Obsolescence and Product Lifetime: A Literature Review. *International Journal of Sustainable Engineering*, 119-129.
- Sasaki, D., ve Strausz, R. (2008). *Collusion and Durability*. Berlin: Humboldt University of Berlin.
- Slade, G. (2006). *Made To Break: Technology and Obsolescence in America*. The United State of America: Harvard University Press.
- Vanderseypen, E. (2018). *Current and Future Situation of Obsolescence in The Automotive Industry*. Louvain-la-Neuve: University of Louvain Louvain School of Management Yüksek Lisans Tezi.
- Waldman, M. (1993). A New Perspective on Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(1), 273-283.
- Whiteley, N. (1987). Toward a Throw-Away Culture. Consumerism, ‘Style Obsolescence’ and Cultural Theory in The 1950s and 1960s. *The Oxford Art Journal*, 10(2), 3-27.