ISBN: 978-975-491-283-8

Prof. Dr. Müberra Babaoğul
Doç. Dr. Arzu Şener

tüketici yazıları II

TÜPADEM

TÜKÇEV

tüketici yazıları II

Editörler
Prof. Dr. Müberra Babaoğul
Doç. Dr. Arzu Şener

Hacettepe Üniversitesi
Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma
Test ve Eğitim Merkezi

Tüketici Yazıları (II)

Editörler

Prof. Dr. Müberra Babaoğul
Doç. Dr. Arzu Şener

Tüketici Yazıları (II)

Editörler
Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL
Doç. Dr. Arzu ŞENER

H.Ü. TÜPADEM
tupadem@hacettepe.edu.tr

Basımevi

Yayın Hakları 2010 TÜPADEM'e aittir.

ISBN: 978-975-491-283-8

Tanıtım nüshasıdır, para ile satılamaz.
"Bandrol uygulamasına ilişkin Usul ve Esaslar hakkında yönetmeliğin 5. maddesinin ikinci fıkrası çerçevesinde bandrol taşıması zorunlu değildir."

İçindekiler

Önsöz Müberra Babaoğul 3

Önsöz Beyhan Aslan 5

Türkiye de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi 9
Prof. Dr. Müberra Babaoğul, Uzm. Nihal Altıok

Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetimi Bağlamında 23
Bireyin Yeri: Vatandaş Mı Tüketici Mı?
Doç. Dr. M. Öktem , Araş. Gör. Ezgi Seçkiner

Ekonominin Yükselen Değerleri; "Etik Tüketicilik" ve 47
"Etik Ticaret"
Ferda Hekimci

Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları 67
Prof.Dr. Yavuz Odabaşı

Yöndeş Teknolojiler 85
Bireyler, İhtiyaçları ve Çelişkiler
Araş.Gör.Ebru Belkıs Kamanliıoğlu, Prof. Dr. Aylin Göztaş

Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi 103
Prof. Dr. Müberra Babaoğul, Doç. Dr. Özgün Bener

Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Aile, Tüketim ve Çevre 117
Yrd.Doç.Dr. Seval Güven

Tüketici Eğitimi Perspektifinde Reklam ve 135
Reklamın Sosyal Sorumluluğu
Araş. Gör. Esna Betül Sürgit, Prof. Dr. Müberra Babaoğul

Medya, Reklam ve Tüketim:
Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme 153
Doç.Dr. Arzu Şener

Görme Engelli Tüketiciler: Satın Almada Yaşadıklari Sorunlar ve 179
Çözüm Önerileri
Dr. Ayfer Aydıner Boylu

Yaşlılık Dönemi ve Tüketim 187
Dr. Hülya Öztop

Tüketici Hakları ve Halk Sağlığı Açısından 203
Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
Prof. Dr. Gülümser Kublay, Arş. Gör. Bilge Topuksak, Şevket Kalanlar

Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Yanlılığı ve Tüketici(lik) Davranışları: 223
Genel Bir Çerçeve ve Türkiye'nin Durumu
Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin Yıldırım

İlaç Tüketicisinin Belirlenmesi Üzerine Genel Bir Değerlendirme 247
Araş.Gör.Burcu Gülseren Özcan

Tüketicilerin Bilgi Kaynağı Olarak Gıda Ürünlerindeki 253
Etiketi Okuma ve Anlamada Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi
Uzm. Canan Aktaş Karabiber, Doç.Dr.Oya Hazer

Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin, ... 271
Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü
Öğr. Gör. Cem Güzeloğlu

Tüketici Bilgilendirme Aracı Olarak Gıda Ambalajları 293
Arş.Gör. Selda Coşkuner

Lüks Tüketim ve Lüks Markalar 305
Uzm.Zeynep Lembet

Bir Tutundurma Faaliyeti Olarak Halkla İlişkilerde Tanıtım 335
Doç.Dr.İbrahim Cılga

Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri ve 353
Alışveriş Merkezleri
Dr. Seher Cesur Kılıçarslan

Türkiye'de İşyerinde Kantin İçin İşverenin Rızasına Bırakılmasının, ... 363
Tüketici Hakları Açısından İrdelenmesi
Doç. Dr. İnci Kayhan Kuzgun

Önsöz

Tüketici ile ilgili farklı bilim dallarından paydaşlarımız ile değerli akademisyen arkadaşlarımızın yazılarının yer aldığı ve bu alandaki bilgi birikimlerini bir arada toplamayı ve ilgili taraflara sunmayı düşündüğümüz "Tüketici Yazıları " serisini TÜPADEM'in bir yayını olarak ilk kez 2007 yılında "Tüketici Yazıları I" olarak hayata geçirdik. Farklı kesimlerden çok takdir ve talep bulan bu yayınımızın ardından elinizde bulunan "Tüketici Yazıları II" yi de 2 yıl aradan sonra ilkine göre daha kapsamlı ve daha çok yazı ile yayınlayabilmiş olmaktan mutluyuz. İlkini üniversitemiz matbaalarında Rektörlüğümüzün desteği ile gerçekleştirdiğimiz kitabın ikincisini Tüketici alanında, dürüst, ilkeli ve özverili çalışmalar sürdüren "Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı" (TÜKÇEV)'in katkıları ile yayınladık ve sizlere ulaştırabildik. Tüketicinin Korunması ve Eğitimi alanında güç birliğinin bir sonucu olan bu yayın için TÜKÇEV'e sonsuz teşekkürlerimizi sunarız. Çağdaş yaşamın gereği olan bilgili, akılcı, haklarını bilen, koruyan, çevre sorunlarına ve ülke kaynaklarının kullanımına duyarlı, ekonomik hayatın düzenlenmesinde etkili, eğitilmiş bir tüketici kitlesinin yaratılabilmesinde ilgili tarafların çalışmalarını ve araştırmalarını kapsayacak "Tüketici Yazıları III"ün de en kısa zamanda hayata geçirilebilmesinde tüm tarafların katkılarını bekler, kitabın yararlı olmasını dileriz.

Prof.Dr. Müberra BABAOĞUL
TÜPADEM Müdürü

Önsöz

Bilinçli tüketimin gerçekleşmesinde tüketicilerin sahip olduğu evrensel haklarını bilmesi ve uygulamada bunları kullanması son derece önemlidir. Vakfımız tüketicilerin sahip olduğu evrensel 8 hakkından doğan sorumluluklarının bilinci ile tüketicilerin eğitimine ve bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalarına her geçen gün bir yenisini eklemektedir.

TÜKÇEV ve TÜPADEM işbirliği ile hazırlanan Tüketici Yazıları serisi tüketici hakları konusunda faaliyet gösteren tüm sorumlu taraflar için önemli bir kaynak eser niteliğindedir. Tüketici eğitimi konusunda kamu, üniversite, sanayi ve sivil toplum kuruluşları ortaklaşa bir eylem planı yürütmelidirler. Aksi takdirde tek taraflı ve birbirinden kopuk olarak yürütülen faaliyetler tüketicilerin eğitimi ve bilinçlenmesi açısından yeterli olmayacaktır. Tüketici hakları ve bilinçli tüketim konularında yürütülen bilimsel çalışmaların sonuçlarının yeraldığı bu akademik eser sivil toplum ve üniversite işbirliğinin önemli bir ürünüdür.

Yine TÜPADEM ile birlikte projelendirdiğimiz, Sanayi ve Ticaret Bakanlığımızın katkıları ile yürütülen "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması" Toplumumuzun tüketici hakları konusunda geldiği seviyeyi gözler önüne koymaktadır. Türkiye genelinde yürütülen araştırmamızın sonuçları, tüm taraflara önemli sorumluluklar yüklerken, aynı zamanda tüketicinin özellikle yaşadığımız bu zor günlerde korunmasının ve eğitiminin ne derece önemli olduğunu göstermesi bakımından da dikkate değer bir araştırmadır.

"Eğitilmiş bir tüketici kitlesi geleceğimizin teminatı olacaktır!" anlayışı ile yürüttüğümüz bu ve diğer çalışmalarımızda ve bizlere bilimsel çalışmaları ile destek sağlayan tüm akademisyenlerimize Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı olarak teşekkürü bir borç bilir, bu alanda emek sarfeden tüm kuruluşlara başarılar dileriz.

Av. Beyhan ASLAN
TÜKÇEV Yönetim Kurulu Başkanı

Türkiye'de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi

Uzm. Nihal ALTIOK
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü Doktora Öğrencisi
canpolat@yahoo.com

Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
muberra@hacettepe.edu.tr

Özet

Tüketici eğitimi, toplumdaki her bireyin bilinçli bir tüketici hatta vatandaş olabilmesi için hazırlanan eğitim programlarını ve araçlarını kapsamaktadır. Diğer tanımla tüketici eğitimi; bireylerin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını giderme, kaynaklarını bilinçli kullanma, temel haklarını öğrenme, pazarı etkileme gücünü arttırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanmaktadır. Eğitilmiş bir tüketici ekonominin ve daha geniş anlamda toplumun değişmesine yol açacaktır. Tüketici eğitimi, her tüketicinin kendi ihtiyacına, amacına ve sosyal düşüncelerine uydurulduğu sürece görevini yapabiliyor ve etkili olabiliyor demektir. Bu nedenle eğitim programları tüketicilerin ekonomik ve toplumsal değişmeleri algılayabilecekleri düzeyde geliştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Eğitimi

Giriş

Son yıllarda dünya genelinde bir ekonomik bunalım dönemi yaşanmakta olup ekonomik faaliyetlerin önemi gittikçe artmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin temelini ise tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi ve bunların rasyonel biçimde dağıtılması oluşturmaktadır. Bu piyasa düzeni içerisinde cereyan eden pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak olan kaynakların kullanılması çeşitli etkenlere bağlı olup bu etkenlerin başında özellikle "tüketici" gelmektedir (Özgen ve Gönen,1995).

Modern ekonomide tüketicinin ekonomiye etkisi her geçen gün artmakta ve bu artış, tüketicinin gelir düzeyinin yükselmesi ve aynı zamanda pazara arz edilen mal ve hizmetlerin miktar ve türlerinin çoğalmasıyla giderek etkili olmaktadır. Günümüzde

tüketici eğilimleri titizlikle izlenmekte; üretimin miktar, kalite ve türü buna göre düzenlenmektedir (Doğu,1975:8).

Üretimin ve buna paralel olarak tüketimin hızla artması, sürdürülebilirlik kavramını da gündeme getirmektedir. Sürdürülebilir yaşam ve gelişim süreci ise büyük ölçüde bilinçli tüketici davranışlarına odaklanmaktadır. Tüm bu etkenler göz önüne alındığında; bilinçli tüketim davranışlarının kazandırılmasında önemli yeri olan "tüketici eğitimi" kavramı günümüzde evrensel bir konu olarak ortaya çıkmıştır (Sustainable Consumption. http://europa.eu.int).

Her birey bir tüketicidir ve tüketici olmak yaşam boyu devam eden bir süreçtir. İnsanoğlu geliştikçe, tüketici olarak aldığı kararlarda hızla değişim göstermektedir. Tüketici eğitimi bu süreçte bireylere rehber olmaktadır (Knights,2000; Moschis,1976).

Yapılan bir çalışmada tüketici eğitimi, toplumu oluşturan farklı bireyler için farklı açılardan tanımlanmaktadır:

• Tüketiciler açısından; karmaşık pazar ortamında, mal ve hizmetlerin seçimi konusunda gerekli bilgileri veren bir eğitimdir.
• İşadamları açısından; üretilen mal ve hizmetlerin satılmasını teşvik eden önemli bir eğitimdir.
• Bürokrasi açısından; tüketici yararına düzenleyici yasalar çıkarılmasını ve ticari rekabetin teşvik edilmesini sağlayan bir eğitimdir. Bürokratlar, sağlıklı rekabet ortamı ve eğitilmiş tüketicilerin varlığı ile tüketicileri koruyacaklarına inanmaktadırlar.
• Tüketici Örgütleri açısından; tüketicilerin aldatıcı ticari uygulamalar ve pazarın sömürücü etkileri konusunda bilgi edinmelerini sağlayan bir eğitimdir.
• Eğitimciler açısından; çocukluktan yetişkinliğe kadar devam eden süreçte tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinin gelişmesine yardım eden pazar ortamında üstlendikleri etkili rolü benimsetmeye çalışan bir eğitimdir (Anon, 1979:41).

Günümüzde tüketici eğitiminin, kaliteli bir malın daha uygun fiyata nasıl alınacağı ya da pazar ortamındaki hileli uygulamalara karşı korunma gibi geleneksel bakış açısından sıyrılarak daha kompleks bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Tüketicilere verilecek eğitimin sınırları daha çok sosyal sorumluluk yaklaşımı esas alınarak çizilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşım doğrultusunda, tüketici bilincinin oluşturulması 5 farklı açıdan değerlendirilmektedir:
1.Farkında Olma: Tüketiciler ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt edebilmeyi öğrenmeli ve mal ve hizmetlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirilmelidirler.

2.Etki-Tepki: Tüketiciler eğitim sonrasında aldıkları bilgilerin güvenilir olduğunu günlük yaşamlarında da görmek istemektedirler.
3.Sosyal Sorumluluk: Tüketiciler kendi davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini de düşünerek duyarlı ve hassas davranmaya yönlendirilmelidirler.
4.Ekolojik Sorumluluk: Tüketiciler satın alma sırasında karar verirken hem fiziksel çevreye hem de bilinçsiz tercihleri ile dünyanın yok olmasına katkıda bulunduklarının farkında olmalıdırlar.
5.Dayanışma: Tüketici hareketleri, toplumdaki tüm grupların katılımıyla daha etkili olabilmektedir. Tüketiciler, büyük bir grup olarak hareket etmelerinin seslerini duyurmada çok daha etkili olacağı bilincini taşımalıdırlar (Hellman,1991:7).

Bu yaklaşım ile tüketicilerde; ürünler üzerinde kritik yapabilen, analiz yeteneklerini kullanabilen, kendi ihtiyaçlarını giderirken topluma olan etkilerini de görebilen bir üçüncü göz yani "tüketici gözü" oluşturulması amaçlanmaktadır. Ancak bu gözün açılmasıyla birlikte tüketicinin satın alma sırasında bir ürünü analiz ederken, sağlıklı olması, ekonomik olması, ürün güvenliği, yasal ve çevresel açıdan uygunluk taşıması ve sosyal maliyetini de değerlendirebilmesi mümkün olabilmektedir (Fazal& Singh,1991:13).

Tüketici bilincinin oluşturulmasında 8 temel tüketici hakkı da önem taşımaktadır:
1.Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı
2.Güvenlik hakkı
3.Bilgi edinme hakkı
4.Seçme hakkı
5.Temsil edilme hakkı
6.Tazmin edilme hakkı
7.Eğitilme hakkı
8.Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı (Hellman,1991:7).

Makela ve Peters (2004:382) tarafından gençlerde tüketici bilincinin oluşturulmasında tüketici eğitiminin rolünü belirlemek amacıyla yapılan bir araştırmada, 3107 ortaokul öğrencisinin tüketici hakları ve sorumlulukları konusunda bilgi düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma sonucunda tüketici olarak kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha bilinçli oldukları, alışverişlerinde fiyat ve kalite karşılaştırmalar yaptıkları, son kullanma tarihine dikkat ettikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin çoğunluğu (%80) sekiz temel tüketici hakkını bildiklerini belirtmişlerdir.

Ülkemizde yapılan araştırmalar birçok tüketicinin sahip olduğu hakların farkında

olmadığını göstermektedir. Tüketicilerin eğitilmesinde devlete, medyaya, iş adamlarına, araştırma kuruluşlarına, tüketici örgütlerine özellikle de yaygın ve örgün eğitim kurumlarına önemli görevler düşmektedir. Son yıllarda tüketici eğitimi konuları okullarda tüm sınıflarda çeşitli derslerin konuları altında okutulmaktadır. Eğitim uzmanlarına göre; tüketici eğitimi ne kadar küçük yaşta verilirse ileri ki dönemlerde tüketici problemlerinin aşılması o derece kolay olmaktadır. Öte yandan uzmanlar çocuğun gelişim döneminin her sürecinde tüketici eğitimi almasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar (Özgen ve Gönen,1995).

Değişen dünya koşulları nedeniyle çocukların da önemli birer tüketici haline geldiği günümüzde çocuk tüketicilere verilen önem giderek artmaktadır. Alışverişlerde ebeveynlerin çocukların görüşlerinden yararlanmaları ve çocukların kendi isteklerini yansıtabilmesi ve ihtiyaçlarını belirtebilmesi, firmaları bu yönde çalışmalar yapmaya yönlendirmektedir. Bugünün çocuklarının geleceğin potansiyel tüketicileri olduğu düşünüldüğünde, firmalar çocuk pazarının yapısını çok daha iyi değerlendirmeye ve analiz etmeye çalışmaktadırlar. Çocuklara yönelik olarak hazırlanacak kampanyalarla çocukların ileriki yaşlarda firmanın markasına potansiyel bağımlılığını hedef almaktadırlar (Lebe, 2006).

Bir araştırmaya göre çocuklar gelişim dönemleri sürecinde tüketici olarak 5 evreden geçmektedirler:

Gözlem: Çocuğun pazarla tanıştığı ilk evredir. Aileler genellikle bebeklerini ve çocuklarını bu evrede alışverişe götürmeye başlamaktadırlar. Bu gezilerde çocuk, alışveriş çevresi ile ilk etkileşimlerini kurmaktadır. Bu süreç 2. aydan 33.aya kadar olan süreci kapsamaktadır.

1.Talepte Bulunma: Bu evrede çocuk mağazada gördüğü ve ilgisini çeken ürünleri talep etmeye başlamaktadır. Ayrıca çocuk bu evrede reklamlardan da etkilenmektedir.

2.Seçim Yapma: Çocukların yürümeye başlaması ile birlikte raflarda bulunan bir ürünü seçmeyi ve bunu raftan almayı artık başarabildikleri bir dönemdir. Bu aşama çocuğun ilk fiziksel iletişimini de içermektedir.

3.Yardımlı Alışveriş: Bu aşama çocuklara aile ve aile yakınları tarafından verilen paraların yardımlı alışveriş ile harcanmaya başlandığı dönemdir. Aynı zamanda çocuğun elindeki para ile mağazadaki ürünleri satın alabileceği kanaatine vardığı dönemdir.

4.Bağımsız Alışveriş: Aile yardımı olmaksızın alışverişin yapıldığı dönemdir ve gelişim sürecinin son basamağını oluşturmaktadır (Çocuklar Öncelikle Çocuktur, Onları Tüketici Olarak Tanımlamak. http://www.zeynepozata.wordpres.com/).

Araştırma sonuçlarına göre, çocukların yaklaşık olarak on iki yaşından sonra yetişkin kişiliği biçimlenmeye başlamakta, ilköğretim okulu tamamlandığında ise kişiliğin baskın özellikleri gelişmektedir. Bu nedenle, demokratik topluma etkin katılımı sağlamak için ilköğretim döneminden yararlanarak çocukların çeşitli tutumları, kişilik özelliklerini, değer sistemlerini ve davranış kalıplarını kazanmaları sağlanmalıdır (Kaltsounis, 1987:57).

Çocukların tüketici olmayı öğrenmeleri süreci olarak adlandırılan "tüketici sosyalizasyonu" da 4 yaşından önce başlayıp ömür boyu devam etmektedir. Buna göre; 4-5 yaşlarında çocuk tüketici rolünü deneme aşamasındadır. 5-6 yaşlarındaki çocuk tüketici olarak ilk kez kendi başına hareket etmekte hiç kimsenin yardımı olmaksızın kendi alışverişini yapabilmektedir . 7-12 yaşlarındaki tüketici, düzenli olarak ve sık sık alışveriş yapmakta, tüketimi bir görev ya da bir ayrıcalık olarak değil, kendi yaşındaki ya da kendisinden büyük insanların normal davranışı olarak görmektedir. 12-15 yaşlarında ise tüketici olarak toplumdaki yerlerini almaktadırlar (Mcneal, 1992:26; Özgen ve Gönen, 1995; Volkenburg, 2001:66)

Tüketicinin sosyalleşmesi, tüketici olma sürecini ifade etmektedir. Çünkü birey çevresindekileri izleyerek, gözlemleyerek tüketimle ilgili problemleri nasıl çözebileceğini öğrenmekte ve bu çözümleri kararlarına ve davranışlarına yansıtmaktadır (Odabaşı ve Barış,2002).

Sosyal öğrenme teorilerine göre sosyalleşmenin değişik sosyal ortamlarda bireyin aile, arkadaş, kitle iletişim araçları, okul gibi değişik sosyalleşme ajanlarıyla etkileşimi sonucunda ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bu öğrenme süreçleri gözlemsel öğrenme, pekiştirme ve rol oynama olmak üzere 3 başlık altında toplanmaktadır (Dursun,1993:171).

Gözlemsel Öğrenme: Kişinin diğer kişilerin davranışlarını gözlemlemesi sonucu ortaya çıkar. Gözlemsel öğrenmede birey gözlemlediği bireyin aynı şartlara sahip olduğunu düşünür. Gözlemsel öğrenmenin gerçekleştiğinin belirtisi ise gözlemcinin gözlemlediği davranışları taklit etmesidir. Taklit edilen birey ise model olarak adlandırılır. Bu süreçte ebeveynler, hareketleri ile rol modelleri gibi görev yaparak örnek oluştururlar (Babaoğul vd.,1999:46).

Pekiştirme: Pekiştirme ile oluşan öğrenme süreci, ödüllendirme (pozitif pekiştirme) ya da cezalandırma (negatif pekiştirme) mekanizmasına dayandırılmaktadır. Ebeveynlerin, çocuklarının yapmış oldukları davranışları desteklemeleri ergen için pozitif bir pekiştirme

sağlarken uygun bulmadıkları bir davranışları cezalandırılmaları (arkadaşları görüşmeyi yasaklamaları, televizyon izlemeyi yasaklamaları gibi) ise negatif pekiştirme sağlayacaktır. Kısaca davranışlarının başkaları tarafından onaylanması ya da onaylanmaması genç için sosyal pekiştireç görevi görmektedir. Örneğin; kullandığı parfüme arkadaşlarının olumlu ya da olumsuz tepkisi, ergenin aynı parfümü satın almaya devam etmesine ya da değiştirmesine neden olur (Dursun,1993:171; Babaoğul vd.,1999:46).

Rol Oynama: Öğrenme sürecinde, bir rolün kazanılması söz konusudur. Kitle iletişim araçları rol ile ilgili kavramların öğrenilmesine yardım eder.Birey arkadaş grubunun ve günlük faaliyetlerinde karşılaştığı diğer bireylerin rolle ilgili beklentileriyle karşılaşır. Açıkça ifade edilen ya da ima yoluyla belirtilen bu beklentiler rolle ilgili bilgilerin öğrenilmesini sağlar. Bireyin karakteri, değerleri, inançları, kendi rolüyle ilgili yaptığı değişiklikleri etkiler (Dursun, 1993:173).

Okul: Çocukluk ve ön ergenlik dönemlerinde önemli bir sosyalleştirme faktörü olabilir. Çocuk ailesiyle harcadığı zamandan çok daha fazla bir zamanı okulda öğretmenleriyle ve sınıf arkadaşlarıyla geçirmektedir. Okullarda ekonomik kültürle ilgili olarak verilen giriş niteliğindeki bilgiler çocukların tüketicilik ile ilgili bilgiler, becerileri ve davranışları edinmelerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir (Dursun, 1993:173).

Robertson ve Rossiter (1974:13), Tüketici Sosyalizasyonu Modeli'nde çocuklara tüketici bilincinin yerleştirilmesinde temel etkenlerden birinin çocuğun yaşı olduğunu ve özellikle bilişsel gelişme düzeyi açısından etkili olduğunu belirtmektedir.

Bilişsel Gelişme Kuramı, çocuğun tüketime yönelik bilgileri, becerileri kazanmasında yaşa bağlı değişikliği tahmin ve anlama bakımından bir temel oluşturmaktadır. Gelişim Psikolojisi uzmanı Jean Piaget'de çocuğun farklı yaşlarda ve dönemlerde kendisine ulaşan bilgileri farklı şekillerde işlemekte olduğunu savunmaktadır. Bu durum özellikle ilköğretim okullarında öğrenim gören 7-15 yaşlarındaki çocukların tecrübesizlikleri, ürün ve reklamlardan kolayca etkilenmeleri göz önüne alınırsa okullarda verilecek tüketici eğitiminin daha kapsamlı ve sürekli olmasını gerekli kılmaktadır (Senemoğlu, 2005:33;Tokgöz,1982; Tokyürek ve Şanlı,1995).

Her ülkenin eğitim sistemi farklıdır ve kendi kültürünü yansıtmaktadır. Bu nedenle uzmanlar, daha çok kendi ülkelerinin durumunu, gelenek ve kültürünü göz önünde bulundurarak tüketici eğitimine ilişkin hedeflerini belirlemektedirler (Moschis,1976:456).

Türkiye'de Tüketici Eğitimi ve Hedefleri

Ülkemizde eğitime olan talep günden güne artmaktadır. Ülkemizde ailenin niteliğinde, toplumsal dokuda, tüketim anlayışında, insan haklarında, bilim ve teknolojide değişim gözlenmektedir. Bu değişimin eğitim sistemine yansıtılması ve geleceğin dünyasının algılanabilmesi gerekmektedir. Farklılaşmalar ve teknolojideki değişimler doğrultusunda, eğitim sistemlerini sürekli değiştirerek gelişmelere uyum sağlamak için eğitim sürelerinden, okul türlerine ve eğitim programlarına kadar her alanda reformlar yapılmaktadır.

1995 yılında 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un çıkmasıyla birlikte 20. maddesinde yer alan tüketicinin eğitilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının eğitim programlarına, Milli Eğitim Bakanlığı'nca gerekli ilavelerin yapılacağı belirtilmişse de ilgili derslerin kitaplarında konu yer almamıştır. Bunun yanı sıra ilköğretim, lise ve dengi okullarda eğitici kollar yönetmeliğinde belirtilen eğitici kollara "Tüketiciyi Koruma Kolu" eklenmiş ve 1993 tarih ve 2389 sayılı Tebliğler Dergisi'nde yayınlanmıştır. Ancak bu kollar da etkin faaliyet gösterememişlerdir.

Bu bağlamda Türk Milli Eğitim Bakanlığı'nca 1997-2001 yılları arasında toplam 184 öğretim programı hazırlanmış ve yaşanan gelişmelere bağlı olarak öğretim programlarında kapsamlı değişiklikler uygulamaya konulmuştur (Akçay, 2006). Öncelikle ilköğretimden başlayarak kademeli ve ortaöğretimi de kapsayacak şekilde program geliştirme çalışmaları yapılmıştır (VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı,2000; TTKB,2005).

Çocuklara iyi birer vatandaş olmak için gerekli temel bilgi, beceri, davranış ve alışkanlıkları kazandırıp onları milli ahlak anlayışına uygun olarak yetiştirmeyi amaçlamış olan sekiz yıllık zorunlu ilköğretim sürecinde, yeni müfredat programı ile tüketici eğitimine yönelik kazandırılması amaçlanan hedefler aşağıdaki tabloda görülmektedir (Deveci,2005; Yeni İlköğretim Programları. www.meb.gov.tr,).

Türkiye

Hedefler

1.Okuldaki kaynakların neden bilinçli tüketilmesi gerektiğini öğrenir

2.Bilinçli tüketici olmanın ayırt edici özelliklerini araştırarak okuldaki kaynakları bilinçli tüketmenin önemini kavrar

3.İnsanların niçin tasarruf yaptıklarını araştırır ve yeterli para biriktirinceye kadar isteklerini erteler

4.Evdeki kaynakları bilinçli olarak tüketir

5.Kişisel bakımını yaparken kaynakları tutumlu kullanır

6.Tüketici olarak sahip olduğu hakları bilir ve bilinçli tüketici davranışları sergiler

7.Kaynakları bilinçli olarak tüketmenin aile bütçesine katkısını açıklayan yazılı, sözlü ya da görsel etkinliklerde bulunur

8.Besinlerin tazeliğinin, temizliğinin ve içerdiği katkı maddelerinin sağlığa etkilerini araştırır ve sunar

9.Paketlenmiş besinler üzerindeki son kullanma tarihinin önemini bilir

10.Besin çeşitlerinin bilimsel-teknolojik gelişmelere paralel olarak arttığını fark eder

11.Yiyeceklerin seçiminde ve korunmasında dikkat edilmesi gerekenleri araştırır

12.Sebze ve meyvelerin yıkanarak yenmesine özen gösterir

13.Besin alışverişinde dikkat edilmesi gerekenleri listeler

14.İstek ve ihtiyaçlarını ayırt eder

15.İhtiyaçlarından hareket ederek insanların temel ihtiyaçları hakkında çıkarımlarda bulunur

16.Mevcut kaynaklarla ihtiyaçlarını ilişkilendirir

17.Satın alacağı ürünleri belirlenen standartlara göre değerlendirir

18.Bilinçli bir tüketici olarak haklarını kullanır

19.Kullandığı bazı ürünlerin üretim, dağıtım ve tüketim ağını oluşturur

20.Tüketici olarak hakları ihlal edildiğinde yasal yollarla haklarını arar

21.Aldığı ürünlerin son kullanma tarihine dikkat etmenin bir tüketici hakkı olduğunu fark eder

22.Bir soruna getirilen çözümlerin hak, sorumluluk ve özgürlükler temelinde olması gerektiğini savunur

23.Sosyal bilgilerin, Türkiye Cumhuriyeti'nin etkin bir vatandaşı olarak gelişimine katkısını fark eder

24.Vatandaş olmanın getirdiği sorumlulukları fark eder

25.Telif ve patent hakları saklı ürünlerin yasal yollardan temin edilmesinin gerekliliğini savunur

26.Kitap, CD, kaset gibi materyalleri yasalara uygun şekilde üreten ve satan yerlerden almaya özen gösterir

Kaynak: www.ttkb.meb.gov.tr

AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi ve Hedefleri

Tüketici Eğitimi, bugün Avrupa'da binlerce okul ve sınıfta kapsamlı olarak verilmektedir. Avrupa Komisyonu tarafından yürürlüğe konulan Tüketicinin Korunması politikalarına bağlı olarak tüketici eğitiminin önemi her geçen gün giderek artmaktadır. Geçmiş yıllara bakıldığında, okullarda yapılan eğitimsel düzenlemeler sırasında tüketici eğitimi konularına ihtiyaç duyulduğu saptanmıştır (Consumer Education in the Classroom. www.econs.net).

Tablo: Avrupa Ülkelerinde Tüketici Eğitimi Sistemi ve Hedefleri

ÜLKE	Tüketici Eğitimi Sistemi
BELÇİKA	Tüketici eğitimi programı, 25 yıldan uzun süredir Fransızca konuşan kesiminde ilk ve orta eğitim programlarında bir bütünlük oluşturacak şekilde verilmektedir. Flaman kesimde ise, müfredat programı içerisinde sarmal şekilde zorunlu olarak verilmektedir.
ALMANYA	Tüketicilik (consumerism) konuları Almanya'da kreş döneminden itibaren tüm okulların müfredat programlarında yer almaktadır.
YUNANİSTAN	Tüketici eğitimi konuları eğitim elemanları için, müfredatın vazgeçilmez parçalarından biridir.
İSPANYA	Tüketici eğitimi konuları, cross-curricular element olarak önem taşımaktadır. Çok sayıda okul tarafından kullanılan yerel network alanı mevcuttur. Bunlar sayıca fazla olup devlet tarafından desteklenmektedir.
FRANSA	Tüketici eğitimi, müfredat programında yer almamasına karşın, okullara didaktik materyaller konusunda destek verilmekte, çeşitli tavsiyelerde bulunulmaktadır.
İTALYA	Tüketici eğitimi müfredat programında yer almamakla beraber eğitim eleman ları isteğe bağlı olarak bu konuya ilişkin didaktik materyaller hazırlamaktadır.
LÜKSEMBURG	Okullarda zorunlu olmamasına rağmen tüketici eğitimi çok önem verilen konulardan birisidir. Sorumlu tüketim açısından genç nesilin bu konuda eğitilmesi önem taşımaktadır.
PORTEKİZ	Tüketici eğitimi konuları yerel bir network vasıtasıyla verilmektedir ve devlet tarafından desteklenmelidir.
İNGİLTERE	Tüketici eğitimi konuları ulusal eğitim müfredatında Vatandaşlık dersinin konusu olarak tüm sınıflarda öğretilmektedir.
BULGARİSTAN	Okullarda zorunlu olarak okutulmamasına karşın üniversitelerde sosyoloji, ekonomi, işletme,tüketici davranışı ve psikolojisi gibi çeşitli bölümlerde okutulan dersler arasında yer almaktadır.
ÇEK CUMHURİYETİ	Tüketicilerle ilgili değişim süreci çok hızlı yaşandığından henüz hakları konusunda tam olarak bilgi sahibi değildirler.
KIBRIS	Tüketici eğitimi konuları müfredatta bir bütünlük içerisinde yer almaktadır. Özellikle tüketici sağlığı ve haklarına ilişkin konular önem kazanmaktadır.
LİTVANYA	Tüketici eğitimi konuları okul müfredatında zorunlu olarak yer almamasına karşın bu konulara her geçen gün ilgi artmaktadır. Bu alana ilişkin projelerin geliştirilmesine başlanmıştır.
LETONYA	Tüketici eğitimi müfredatın bir parçası değildir. Fakat son zamanlarda hükümet bu konuda yeni stratejiler geliştirmiştir. Yakın gelecekte tüketici eğitimi konularının farklı eğitim düzeylerinde verilmesi planlanmaktadır.

MACARİSTAN	Tüketici eğitimi konuları müfredat programında yer almamaktadır.
POLONYA	Tüketici eğitimi okul müfredatının bir parçası değildir. Ancak tüketiciyle ilgili konulara bazı derslerde yer verilmektedir. Örneğin; Girişimcilik, Toplum Bilgisi dersleri
ROMANYA	Tüketici eğitimi gelişimine ihtiyaç duyulan alanlardan biridir. Müfredat programında beslenme gibi derslerin içeriğinde yer alır. Bu dersler seçmeli derslerdir.
SLOVENYA	Okullarda tüketici eğitimi zorunludur. Çünkü tüketiciler hakları ile ilgili çok az bilgiye sahiptirler. İlk ve orta öğretim ders programında tüketicinin korunmasına ilişkin temel bilgilerin verilmesi düşünülmektedir.
SLOVAKYA	Tüketici eğitimi müfredatın bir parçası değildir. Bu alanla ilgili çeşitli projeler yapılmakta, öğretmenler bu projelerde yer almaları için cesaretlendirilmektedir.

AB ÜLKELERİ

AB ülkeleri ilk ve orta öğretim müfredatı kapsamında öğrencilere verilmekte olan tüketici eğitimi konuları ile kazandırılması amaçlanan hedefler aşağıda yer almaktadır:

1.Öğrenci yararlı ve zararlı besin maddelerini birbirinden ayırt etmeyi öğrenir
2. Genetiği değiştirilmiş, ekolojik, diyet, zenginleştirilmiş besin maddeleri içeren ürünleri bilir
3. Dengeli beslenme kurallarını öğrenir
4. Gıda maddeleri üzerindeki etiket bilgilerini anlamaya çalışır
5. Gıda maddelerini satın alma, tüketme ve muhafaza etme yöntemlerini öğrenir
6. Ürünlerin farklı şekillerde pazarlama yollarını öğrenir (Doğrudan, perakendeci, on-line vb)
7. Ticari yöntemlerin tüketime olan etkisini gözlemler
8. Farklı ödeme yöntemlerini öğrenir
9. Rasyonel tüketim alışkanlıkları ve tutumlarının neler olduğunu değerlendirir
10. Ailede sabit giderleri oluşturan hizmetleri öğrenir
11. Enerji kaynaklarının kullanımında duyarlı hareket eder ve enerji tasarrufunu öğrenir
12. Ev satın alma ve kiralamada vatandaşlık haklarını öğrenir
13. Emlak ofislerinin işlevlerini öğrenir
14. Reklamların amacını öğrenir
15. Reklamların daha çok çocuk ve genç tüketicileri etkileme amaçlı yapıldığını bilir
16. Reklamlarda tüketiciyi etkilemek amacıyla ön plana çıkarılan ögeleri öğrenir
17. İlgi alanlarına ve yaşa göre farklı oyuncak grupları olduğunu öğrenir
18. Oyuncaklarla ilgili temel güvenlik kurallarının önemini bilir
19.Kırılan ya da bozulan oyuncaklarını tamir etmeyi ya da yardım kuruluşlarına bağışlamasının doğru olacağını bilir
20. Oyuncak satın alırken etiketini dikkatlice incelemenin önemini kavrar
21. Tehlikeli ürünleri bilir ve ürün etiketlerindeki işaretlemelere, uyarılara dikkat eder
22. Ev kazaları ve önleme yollarını öğrenir
23. Evlerindeki risk faktörlerine karşı hassasiyet kazanır
24. İlk yardım yollarını ve tehlike anında bağlantı kurabileceği kuruluşları öğrenir
25. Çevreye karşı daha duyarlı olur
26. Çevresel problemleri önlemede atıkları ayırmanın önemini fark eder
27. Farklı atıkların nerelerde depolanacağını ve hangi ürünlerin geri dönüşümle kazanıldığını öğrenir
28. Geri dönüşüm, yeniden kullanma, yeniden kazanma kavramlarını bilir
29. Satın aldığı ürünün çevreye olan negatif ya da pozitif etkilerini düşünür
30.Giysilerin üzerindeki bilgilendirme etiketlerinde yer alan sembolleri bilir ve satın alma sırasında dikkat eder
31. Piercing, dövme kullanırken karşılaşabileceği riskleri bilir
32. İnceltici olduğu iddia edilen, gençler açısından kullanımı sakıncalı diyet ürünlerine karşı bilinçli davranır
33. Hastalık semptomlarını öğrenir
34. Kozmetik ürünler satın alırken etiket bilgilerini kullanır
35. Estetik ameliyatların maliyetlerini ve risklerini bilir
36. Temel ev ekonomisi kurallarını bilir
37. Tüketici olarak haklarını ve sorumluluklarını bilir ve ona göre hareket eder
38. Tüketici organizasyonları, teşkilatları, işlevlerini öğrenir
39. Tüketici uyuşmazlıklarının çözümünde kullanılan alternatifleri öğrenir
40. Tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlayan örgütleri bilir

Sonuç

Eğitim, bireyleri toplumun normlarına, değerlerine ve kurumlarına uyum sağlaması yolunda toplumsallaştırmaktadır. Çünkü okullar devletin kurumları olarak mevcut kültürün genç kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadırlar. Çocuğa tüketime yönelik beceri ve alışkanlıkların kazandırılmasında, okulda verilen eğitimin ve okul çevresinin rolü yadsınamaz (Eskicumalı, 2003:18).

Tüketici davranışları çocukluktan itibaren eğitimin ürünü olarak ortaya çıkmakta ve yaşam boyunca gelişmeye devam etmektedir. Çocuklukta edinilen tecrübeler, bireylerin yetişkinlik dönemlerindeki tüketim kalıpları ve tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu durum tüketici eğitiminin özellikle çocukluk ve gençlik dönemlerinde verilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Tüketici eğitimi konularının öğrencilerin ilgi düzeylerine, alışkanlık ve tecrübelerine yakın olarak tasarlanmış olması tüketici bilincinin kazandırılmasında büyük önem taşımaktadır. Eğitim programlarında öğrencilere verilmekte olan tüketici eğitimi konularının yeterlilik düzeyini saptamak ve farklı demografik ve sosyo kültürel özellikteki çocuklar üzerinde yapılacak araştırmaların sayısının arttırılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Anon. (1979). Consumer Education in Australia. A Report of the Consumer Education Study Group. Published by Curriculum Development Centre. Canberra, Australia, 41.

Babaoğul, M., Aydıner, A. ve Erberber,M.(1999). "İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Bulundukları İletişim OrtamlarınınTüketici Olarak Sosyalleşmelerine Etkisi", Standart, 38(Aralık).

Consumer Education in the Classroom (2006). Retrieved 02.05.2007, fromwww.e-cons.net

Çocuklar Öncelikle Çocuktur, Onları Tüketici Olarak Tanımlamak (2006). Retrieved 17.09.2006, from http://www.zeynepozata.wordpres.com/

Deveci, H. (2005). "Sosyal Bilgiler Dersinde Gazete Kullanımı", The Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET July 2005. 4(3), 21.

Doğu, E. (1975). Tüketicinin Korunması, Ankara: DPT Yayınları. No.1420. Dursun, Y.(1993). Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları, Erciyes Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Kayseri.

Eskicumalı, A. (2003). "Eğitim ve Toplumsal Değişme: Türkiye'nin Değişim Sürecinde Eğitimin Rolü", Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi, 19(2).

Fazal, A., Singh, B. (1991). Consumer Education A Resource Handbook. Malaysia: Boon Beng Compu-Typesetting Co.

Hellman Tuitert, G. (1991). Promoting Consumer Education in Schools. Stockholm: Katarina Tryck.

Karpatkin, R.H. (1996). "Consumers and Their Disconents.: Issues for a Civil Society". Advancing the Consumer Interest 8 (2).

Kaltsounis, T. (1987). Teaching Social Studies in the Elementary School the Basics for Citizenship, New Jersey: Englewood Cliffs.

Knights, C. (2000). Educating Tomorrow's Consumers Today, UK: Consumers International Publishing.

Lebe, F. (2006). Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Makela,C.J., Peters, S. (2004). "Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents in Botswana" International Journal of Consumer Studies, 28(4).

McNeal, J.U. (1992). Kids as Customers, USA: Lexington Books..

Moschis, G.P.(1976). Formal Consumer Education. An Empirical Assessment", Advances in Consumer Research, June.

Odabaşı,Y., Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, İstanbul: Kapital Medya.

Özgen, Ö., Gönen, E. (1995). İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Yayınları. No:1270.

Robertson, J.S., Rossiter, J.R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis, Journal of Consumer Research, 1.

Senemoğlu, N. (2005). Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Öğrenmeye, Ankara: Gazi Kitabevi.

Sustainable Consumption. (2005). Retrieved 16 Ocak 2006, from http://europa.eu.int
T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara: DPT Yayınları.

Tokgöz, O. (1982). Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları:501.

Tokyürek,Ş., Şanlı, N. (1993). Çocuğun İyi Bir Tüketici Olarak Yetiştirilmesinde Anne ve Babanın Rolü. Ya-Pa Okul Öncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırma Semineri. Ankara: Ya-Pa Yayınları.

Valkenburg, P.M., Cantor,J. (2001). "The Development of a Child into A Consumer". Applied Development Psychology, 22(2).

Yeni İlköğretim Programları (2006). Retrieved 18.09.2006, from www.meb.gov.tr

Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetimi Bağlamında Bireyin Yeri: Vatandaş mı Tüketici mi?

Doç. Dr. M. Kemal ÖKTEM
Araş. Gör. Ezgi SEÇKİNER
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
kemalok@hacettepe.edu.tr
seckiner@hacettepe.edu.tr

Özet

Sanayi sonrası toplumu ifade etmede kullanılan "bilgi toplumu" kavramı çerçevesinin çizildiği bir ortamda, kamu yönetimi kendini yeniden yapılandırmaya çalışmaktadır. Kamu hizmetlerinde bilgi ve iletişim teknolojileri, çeşitli ülkelerde farklı oranlarda artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, kamu yönetimi ve bilgi toplumu ilişkisi çerçevesinde yaşanan dönüşümler; kamu hizmeti sunumu açısından incelenmiş ve özellikle birey ve yönetim ilişkisinde vatandaştan tüketiciye kayan paradigma değişikliğine dikkat çekilmiştir.

Giriş

Kamu hizmetlerini kullananların taleplerine yanıt veren kamu yönetimleri, onlara tüketici olarak davranabilmektedir. İngiltere gibi bazı ülkelerde, kamu hizmetlerinin modernizasyonu ve reformu bu ilke etrafında düzenlenmektedir. Tüketicilik baskısı, kamu yöneticilerine de etki etmektedir ve bu ikilemlerin de sorunsal özellikleri olduğu anımsatılmaktadır (Vidler ve Clarke, 2005). "Tüketicilik ve eşitsizlik, hakların-oranlamanın ve kaynakların zor kesişimi, farklı uzmanların-kesimlerin ve yetkililerin çözüme kavuşturulamamamış bilgi-iktidar düğümleri"gibi.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel anlamda değişimlere neden olabilmektedir. Öte yandan, kamu yönetiminde klasik kamu yönetimi anlayışından, yeni kamu yönetimi, yeni kamu işletmeciliği ve yönetişime uzanan paradigma değişiklikleri tartışılmaya ve yansıtılmaya başlamıştır. 1960'ların sonunda ortaya atılan, üretim ve emek faktörünün bilgi olduğu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmiş olduğu, sanayi sonrası toplumu ifade etmede kullanılan "bilgi toplumu" kavramı çerçevesinin çizildiği bir ortamda, kamu yönetimi kendini yeniden yapılandırmaya çalışmakta ve özellikle kamu bilgi yönetiminde inşa süreci sürmektedir *(construction in progress)*[1].

1 Bu durumun, kamu yönetimi ve toplum açısından; bilgi sistemlerinin maliyeti, sorumluluğu, hesap verebilirliği, yıpranma payı, kazanç/kayıp oranları gibi bilgilendirme yükü doğuracağı başka bir çalışmanın konusunu oluşturabilir...

Gelişmekte olan ülkeleri de etkileyen; "1980 Sonrası Geleneksel Bürokratik Yönetim Paradigmasında Değişim ve Yönetsel - Siyasal Yeniden Yapılanma Arayışları" (Kalağan 2009), çeşitli tartışma ve araştırmalara konu olmaktadır: *"Ekonomik ve sosyal sorunlar, vergilerin arttırılması, yeni borçlanmalar, yeniden yapılanma çalışmaları, ekonomik kaynakların kullanımının yeni amaçlar doğrultusunda etkinleştirilmesi gibi seçeneklerin" sınırlılıkları; "küreselleşme olarak adlandırılan uluslar üstü güçlerin ulus devletler üzerinde baskısı ve sermayenin rahatça dolaşabilmesinin önündeki engellerin kaldırılmasını öngören çabaları; klasik kabul edilen birçok kamu hizmetinin değişik yöntemlerle sunulabileceği örneklerle ortaya konulunca devletin küçültülerek bazı işlevlerin özel sektöre transfer edilmesinin yolunun açılması[2]"* kamu yönetiminin maruz kalabileceği baskılara ilişkin ipuçları verebilir. *"Vatandaşları vergileriyle hizmet satın alan müşteriler olarak kabul eden bir anlayış ön plana çıkarılmaktadır".*

Öte yandan, kamu hizmetlerinde bilgi ve iletişim teknolojileri, çeşitli ülkelerde farklı oranlarda artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, kamu yönetimi ve bilgi toplumu ilişkisi çerçevesinde kamu yönetiminde yaşanan dönüşümler; kamu hizmeti sunumu ve birey-yönetim ilişkileri açısından incelenmiş ve özellikle birey ve yönetim ilişkisinde vatandaştan tüketiciye kayan paradigma değişikliği üzerinde durulmuştur.

1. Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Değişim

Kamu yönetiminde geleneksel anlayışlardan farklı olarak yeni bir döneme, kurumsal yapılara ve ilişkiler sistemine doğru gidildiği görülmektedir. Kamu yönetimi kimlik tartışmalarını yaşadığı 1800'lerin sonundan itibaren dünyadaki başta iktisadi dönüşümler olmak üzere toplumsal ve siyasal dönüşümlerle birlikte kendini, "siyasetten ayrı" tanımlarken çeşitli paradigma değişikliklerine uğramıştır. Önceleri, siyasal-idari makro ölçekli bir ilginin merkezi olarak algılanan kamu yönetimi disiplini, 1950'lerde, belki II. Dünya Savaşı sonrası ABD'nin yükselen ekonomisi paralelinde, "topluma daha iyi hizmet edebilirliğinin, beklentilere yanıt verebilirliğinin tartışıldığı, "yeni kamu yönetimi" kavramsal aşamasına erişmiş iken; 70'lerde ekonomik krizden sonra; *"devletin küçültülmesi ve güçlü piyasa"* söylemleriyle, devletin rolündeki değişmeye paralel olarak, "yönetim; teknik bir işlevdir" tanımı ağırlık kazanmıştır. *Siyaset- yönetim ayırımı* açısından yönetsel yapıların sadece hizmetlerin tedarikçileri oldukları, faaliyetlerin ise siyasal alanda belirlendiği düşüncesi ağırlık kazanmıştır (Güzelsarı 2004: 89). *Kamu işletmeciliği* olarak

---

2 Jim MURPHY, Phil WOOLAS, ***Consent Regimes – Reducing Unnecessary Bureaucracy,*** *Office Of The Deputy Prime Minister, London: March/ 2006: 14-15'den ve Eric WELCH, Wilson WONG, "Public Administration in a Global Context: Bridging the Gaps of Theory and Practice between Western and Non-Western Nations."* ***Public Administration Review,*** *58, 1, 1998: 40-49'den aktaran Kalağan 2009.*

adlandırılan yeni bir yaklaşım, bu kavrayışın ifadesi olarak kamu yönetimi yazınına girmiştir. 1980'li yıllarda da yeni ekiyle; "yeni kamu işletmeciliği" şeklinde yeniden revize edilmiştir. Her ne kadar başına yeni eklenmiş olsa da; yeni kamu işletmeciliğinin yeniliği esas olarak, neo-liberal küreselleşme sürecinde devletin yeniden yapılandırılması ve devletin rolünün yeniden tanımlanması noktasında açığa çıkmaktadır (Ömürgönülşen 1997; 2003a).

1980'ler boyunca kamu yönetimi kuramcıları "kuramsal" tercihin yerine "uygulamayı", siyasal olmanın yerine siyaset dışında kalmayı; makro bakış açısı yerine mikro düzeyde incelemeyi; uzun vadeli olmaktan çok kısa vadeli; radikal değişimlerden çok iyileştirme; özelleştirme, rekabet ve teknolojik yenilikler yönündeki tercihlerini arttırmışlardır (Üstüner 1992: 128). Kimi yazarlara göre, gelişmiş ülkelerdeki kuramsal tartışmaların ülkemize bir biçimde yansıması olarak, belki kuram ve uygulamaların tutarlılıkları da tam olarak ölçülemese de, aktarım hatalarının da olabileceği "ihtiyatı" ile, Türk siyasetçisinin de söylem ve gündeminde yer tuttuğu saptanabilir. Örneğin, trilyon dolarlık bütçesi olan bir ülkenin bütçesinin %1 ila 2'si ile birkaç yüz milyar ya da milyon dolarlık bir bütçesi olan bir ülkede, kamunun büyümesi veya küçülmesi tartışmasının kapsam ve içeriği farklı olguları ifade edebilir. Ya da özelleştirme sırasında, gelişmiş bir ülkede de, "yerli sanayinin korunması" tartışması yapma gereği duyulurken; gelişmekte olan ülkelerde bu tartışmaların gereksiz "bağnazlık" olarak yorumlanması da, ihtiyatla incelenmeyi gerektirebilir. Ayrıca, örneğin rekabetin korunması, tüketicinin de korunmasına yansımaları olan bir kavram ve hukuk müessesi olarak, kamu yönetim teşkilatlarında yer almakta, ülkemiz bu konuda da nispeten, yeni yeni gelişmelere tanık olmaktadır[3].

3 "4054 sayılı Kanun'un yürürlüğü 13 Aralık 1994 tarihidir, 27 Şubat 1997 tarihinde 11 kişiden oluşan Rekabet Kurulu atanmış ve 5 Mart 1997 tarihinde göreve başlamıştır: "İlk çalışmalar MKEK binasında sağlanan mütevazı imkânlarla başlamış, kurucu kurul'un çalışmalarıyla hali hazırda kullanılan bina satın alınarak hazırlanmıştır. Sonraki üç ay içinde ise ikincil mevzuatlar hazırlanmaya başlamış, ilk dönem meslek personeli için sınavlar yapılarak 6 Kasım 1997'de Kurum'da göreve başlamaları sağlanmıştır. Kurul'un 4 Kasım 1997 tarih ve 23160 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Rekabet Kurumu Teşkilatı'nın Oluşturulduğuna İlişkin Tebliğ" ile Kurum teşkilatının 5 Kasım 1997 tarihi itibarıyla oluşturulduğunu ilan etmesiyle Kanun'un uygulamasına başlanmış, dinamik bir alanı olan rekabet alanında Kanun'un uygulanabilirliği için 1997 yılından beri Kurum internet adresinden ulaşılabilen çok sayıda tebliğ ve kılavuz çıkarmıştır: Gazete ve dergi dağıtımı, taksit kartları, mobil telefon, ilaç, çimento, liman, perakende, bira, şarap, kola, dondurma, ekmek, tuz, otomotiv, şehirlerarası yolcu taşımacılığı ve sigorta piyasalarında alınan kararlar ve özelleştirme işlemleri bakımından verilen görüşler örnek gösterilebilir. 17 Şubat 2005 tarihinde Paris'te düzenlenen OECD Rekabet Komitesi Küresel Rekabet Forumunda "Türkiye Rekabet Hukuku ve Politikası Gözden Geçirme Raporu" tartışılmaya açılmış ve Rekabet Kurumu'nun bir anlamda kendini denetlettirdiği rapor 19 Eylül 2005 tarihinde yapılan basın toplantısıyla kamuoyuna duyurulmuştur. Rekabet Kurumu, bir kurum için ***çok kısa sayılabilecek bir sürede*** *Türkiye ekonomisi için önemli kurumlardan birisi haline gelmiştir (Bkz.: http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=3).*

1990'lı yıllarda ise kamu yönetiminde teknikçi kavrayış içinde "devlet" kavramının yeniden canlanmasına tanık olunmuştur: *"Devletin yeniden düzenlenmesi, girişimci devlet, piyasa dostu devlet, yönetişim, kamu yönetimi"* gibi kavramlar altında tartışmaların yönü değişmiştir (Güzelsarı: 2004). Kamu yönetimi içinde yaşanan bu paradigma değişiklikleri her döneminde siyasal olana, toplumsal alana ve topluma farklı bakış açıları geliştiren yaklaşımlar getirmiştir. Örneğin; *klasik kamu yönetiminde vatandaş odaklı* bir yönetim tarzı hâkimken, yeni kamu yönetimi anlayışında; vatandaşı *müşteri* olarak gören bir yönetiş biçimi kendini göstermiştir.

90'larda neo-liberal ideoloji ile birlikte küreselleşen ekonomide iletişimin ve ekonomik entegrasyonun önemini vurgulamada bir araç olarak yükselen *"yönetişim"* anlayışı ise; birlikte yönetmek tezinden yola çıkarak; yönetimde katılımcı bir vatandaş tipini öne çıkarmak savındadır. Yönetişim anlayışında halk ve yönetenler eşit bir zemine oturtulmuş mudur?: Bilakis, piyasaya hizmet eden ve piyasanın işleyişinin önünde durmayan, onun işleyişine yardımcı olan bir vatandaş katılım mekanizması öngörülmesini eleştiren yazarlar da bulunmaktadır.

Bayramoğlu'nun da belirttiği üzere (2005: 128), yönetime özel sektör, sivil toplum kuruluşları (STK) ve vatandaş katılımını öngören yönetişim anlayışının *STK boyutu da özel sektörü içermekte*, dolayısıyla klasik kamu yönetiminde vatandaş olarak adlandırılan sivil halkın yönetime katılımı *"sözde"* kalabilmektedir. Peki hangi piyasa? Yerli mi yabancı sanayinin baskın oluşu mu tercih edilecektir? Günümüzde, yerli üreticiler, örneğin OSTİM yöneticileri, *"üretmeden bağımsız ülke olunamayacağını"* basında dile getirme gereğini duymaktadır[4].

Kaldı ki, 1950'lerde, Türkiye bir toplu iğne dahi üretemezken, vatandaşlık ruhu ve bilincinin, bağımsızlık ve gelişen Türkiye için "daha etkin" yoğunlaştığını anımsayanlar da bulunmaktadır.

---

4 Ayrıca, ulusal ekonomiyi "Teşvik" yasası içinde, Organize Sanayi Bölgeleri'nin (OSB) tanımlanmaması, büyük eksiklik olarak değerlendirilmekte, yatırımcının diğer alanlara yöneleceği, bir tarafta OSB'ler yatırım beklerken diğer yandan verimli tarım topraklarına sanayi tesislerinin kurulacağı, devletin yol, su, elektrik, altyapı gibi konularda kaynak israfına uğrayacağına dikkat çekilmektedir. Güncel durgunluğa çare olunamadığı, işletmelerin talep daralmasına bağlı olarak satışlarının düştüğü, tüketimin canlandırılmasına ilişkin ciddi önlemin bulunmadığı belirtilmektedir (http://www.osiad.org.tr/index.php?option=content&task=view&id=84, erişim 25.9.2009). Tarım-sanayi açılımında, daha isabetli kararlara gereksinim ortaya konmakta, "bilgi toplumu" boyutu ise, "reel" kesimde henüz ele alınamıyor görüntüsü vermektedir... Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Örgütü (UNCTAD) ise, hükümetlerin teşvik programlarını sürdürmelerini önermektedir (bkz.: ***Hürriyet,*** *9.9.2009).*

Karşı görüşler ise, iç pazarın, "ithalat artışı ile büyüyeceği, pazar ne kadar büyürse yerli (örneğin otomotiv) üretiminin de hızla artacağı" tezini savunmaktadır[5].

Bir başka yaklaşım, "ulusal gelir artışı nasıl sürekli hale getirilebilir" sorusuna, "ihracata ağırlık veren bir iktisat politikasıyla" yanıt vermektedir[6]. "Tüketim toplumu" ve yerli-yabancı üretim dengesinin bulanıklaştığı dönemlerde, kamu yönetimine de daha çok iş düşeceği varsayılabilir. Kamu yararı-bireysel yarar dengesini koruyabilmek, daha etkin kamusal düzenlemeleri (regulation) gerektirir. Ayrıca, *toplumsal sorumluluk* sınırlı devlete indirgenecekse, geleneksel değerler yerine ekonomik değerler yükseltilecekse, dayanışma yerine profesyonellik ve rekabet (Karcı 2008: 59) vurgulanacaksa, iş ve meslek ahlakı eğitiminin (Çakar ve Arbak 2008) de, kamu ve işletme yöneticileri ile öğrencileri dahil tüm kesimlere yansıtılması göz önüne alınmalıdır. Son yüz yılda bilim ve teknolojik ilerleme, internetin ve world wide web'in gelişimi, iletişim teknolojilerindeki hızlı ve muazzam gelişmeler kamu yönetimi alanını etkileyen ekonomik, toplumsal ve siyasal değişimleri beraberinde getirmiştir (Bellamy 2003: 113). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yol açtığı ekonomik, sosyolojik ve siyasal dönüşümleri inceleyen yazarlar; dünyada *(belki de özellikle gelişmiş ülkelerdeki seyri bakımından demek gerekebilir)*, tarım toplumu, sanayi toplumu süreçlerinden sonra üretim ve emek faktörünün "bilgiye" dayandığı üçüncü bir süreçten geçtiğimizi belirtmektedirler. Bu üçüncü süreç, *post-endüstriyel toplum, bilgi çağı toplumu, risk toplumu ve çoğunlukla da "bilgi toplumu"* şeklinde adlandırılmıştır. Ülkemizin[7] ise, henüz sanayi gelişimi görüp görmediği de tartışılmaktadır. Öyle ki, ancak sanayi gelişimi belirli bir düzeye geldikten sonra, tüketicinin korunması da bir aşama kaydedebilir.

Bilgi toplumu, yeni temel teknolojilerin gelişimi ile bilgi sektörünün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmeler ile toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun

---

*5 Bkz.: "Türkiye'de satılan 479 farklı aracın sadece 20'si yerli: İthal-Yerli Kavgası sürerse elimizdekilerden de olacağız", **Hürriyet,** 9.9.2009.*

*6 Ege Cansen, "Cari açık azalmıyor", **Hürriyet,** 9.9.2009: "The World Factbook 2008" kayıtlarına göre dünya ülkeleri ihracatı (AB ülkelerinin birbirine yaptığı hariç) 16 trilyon dolar; Türkiye'nin ihracatı 142 milyar dolardır, buna göre ihracat pazarımız geliştirilebilir.*

*7 Ülkemiz, kalkınma çabasını dışsallıklarıyla halen sürdürmektedir. Sanayi yatırım yetersizliği görüldüğü gibi, "özelleştirme çaresi" de net varlıkları azalttığından borçları azaltmamaktadır. Ayrıca, dış borçlar sorunu da günceldir: "bir ülke ekonomisinin en önemli aktörü devlettir/kamudur" ilkesi açısından devlet, kamu; kamu da halktır. "Kamu Bütçe açığında dış borç yükü, halkın yükümlüğünü artırır" (Ege Cansen, "Kişinin kendine borcu olmaz", **Hürriyet,** 2.9.2009).*

ötesine taşıyan bir gelişme aşaması olarak tanımlanabilir (Aktan vd.,1998). Bilgi toplumuna geçişin en önemli göstergesi, ekonomide hizmet sektörünün büyümesi, yeni bilgi teknolojilerinin ve kuramsal bilginin toplumun şekillenmesinde etkili olması, işgücü içerisinde sanayi toplumundaki mavi yakalıların yerini, beyaz yakalıların alması, profesyonel ve teknik sınıfın artan üstünlüğü, eğitim ve refah düzeyinin gelişmesidir (Al, 2002).

"Bilgi toplumu" kavramı ilk olarak ABD'li iktisatçı Fritz Machlup'un 1962 tarihli "ABD'de bilginin üretimi ve dağıtımı" adlı araştırmasıyla gündeme gelmiştir. Tekelleşme ve serbest piyasada rekabetin kusurları konusunda araştırma yapan Machlup, bu süreçlerin kaynağında **patent** sisteminin ve dolayısıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin (ArGe) yattığı sonucuna varmıştır. Bunun üzerine ArGe'nin maliyetini ve eğitim sistemini incelemeye yönelen Machlup'un vardığı sonuçlara göre (Machlup: 1962), 1969 yılında ABD'de GSMH'nin yüzde 29'u "bilgi üretimi sektörü"nden kaynaklanmaktaydı. Bu sektörün, GSMH'nin diğer bileşenlerine göre yüzde 50 daha yüksek bir hızla büyüdüğünü iddia eden Machlup, bu nedenle hızla "yeni bir toplum"a doğru gidilmekte olduğunu ve bunun, tıpkı tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş gibi tarihsel bir ilerleme anlamına geldiğini öne sürüyordu. *İnsanlığın gelişmesi ve ilerlemesi için yararlı olan bilgiye* dayalı bu yeni toplumda en önemli değer yine "bilgi" olacak ve bilgiye sahip olanlar her türlü ekonomik ve siyasi gücü de elinde bulunduracaktı. Gelişmiş ülkeler ve gelişen ülkeler bakımından düşünüldüğünde, patent korumasının, gelişmiş ülkeler lehine sonuçları ile gelişen ülkelerin önüne set çekmesi arasında hakkaniyetli bir denge kurabilmenin sorunları da anımsanmalıdır.

Machlup'un teorisinde, *"bilgi üretimi sektörü"*nün tanımı önemlidir. Bu sektörün içine yalnızca araştırma ve geliştirme ile eğitim alanlarını sokmakla yetinmeyen Machlup, *basın-yayın, radyo, sanat, eğlence, bilgisayar, ofis aletleri* ve bütün bunların üretim sektörleri gibi, bilginin üretiminden çok aktarımında veya işlenmesinde kullanılan ve bir bölümü sanayi sektöründe yer alan alanları da tanımının içine dâhil etmiştir. Sanayiclerin "basın-yayın" işine girmelerini sınırlayan İngiltere gibi gelişmiş ülkeler, gelişim dengesini gözetmiş olacaklar ki, özel sektör yatırımlarında bu konuda belirli alanlarda "kamu yararını" ve belki de "tüketiciyi" koruyan düzenlemeler getirmektedir.

Bilgi ve özellikle iletişim teknolojilerindeki ilerlemenin beraberinde getirdiği ve yaygın olarak bilgi toplumu olarak adlandırılan ve hâlen devam eden içinde yaşadığımız ekonomik ve toplumsal süreçler; ekonomi, toplum ve siyaseti kendi uğraş alanına almış olan kamu yönetimi disiplinini ve kamu sektörünü etkileyen dönüşümlere neden olabilir. İnternetin, web terimiyle adlandırılan dünya bilgi ağının (world wide web), hafızalı

plastik kart teknolojisinin, görüntülü ve sesli iletişimi mümkün kılan telefonların ve etkileşimli (interactive) televizyonların, taşınabilir ve kişiye özel mobil iletişim araçlarının ekonomik pazarlara ve toplumsal alana erişmesinden sonra *kamu sektörü, bu teknolojiler karşısında nasıl bir duruş sergilemesi ve kendini nasıl konumlandırması* gerektiğini sorgulamaya başlamıştır (Bellamy 2003: 113-127). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim, kamu yönetiminin yapısını ve işleyişini etkileyen çevresel faktörler sınıfına dâhil edilebilir. Kamu yönetimini etkileyen çevresel faktörler; *ekonomi, toplum, siyaset, ideoloji ve bilim* olarak sınıflandırılabilir (Al: 2002). Çevresel faktörlerin değişimi ile birlikte yönetim yapı ve işleyişinde belirli bir değişimin olması doğaldır. Yönetimin yapısı ve işleyişi ile çevresel faktörler arasındaki ilişkiye ilk dikkat çeken yazarlardan birisi ünlü sosyolog *Max Weber*'dir. Weber, yönetim yaklaşımında, genel olarak tarım toplumu yönetim anlayışını *patrimonyal,* sanayi toplumu yönetim anlayışını ise hukuki-rasyonel olarak kavramlaştırmıştır. Sanayi Devrimi kendi toplumsal yapısını (sanayi toplumu/modern toplum), devlet yapısını *(modern-ulus-devlet)* ve yönetim yapısını (Weberyan bürokratik yönetim) ortaya çıkarmıştır (Al: 2002). Sanayi ötesi toplum ya da bilgi toplumu da kendi yönetim yapısını ortaya çıkarabilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı önemli değişim; kişilerin, devletlerin ve kurumların iletişiminin çok hızlı bir şekilde gerçekleşebilmesidir. Böylelikle, uluslararası elektronik ticaret, malların, hizmetlerin ve paranın hızlı dolaşımı mümkün olmuş, sanal borsalar ve para hareketleri oluşmuş, klasik liberalizmin idealize ettiği serbest piyasa ekonomisinin işlerliği hız kazanmış[8], ekonomik *bütünleşme* süreci yaşanmaya başlamıştır. Bunun siyaset alanına yansıması ise 1960'larda başlayan ve 1980'lerde yükselen küreselleşme tartışmaları ile olmuştur. Aslında, ortaçağ deniz ticaret yolları sayesinde de varlığı bilinen *"küreselleşme"* olgusu, son yıllarda geleneksel kamu yönetimi anlayışını önemli ölçüde etkilemiştir. Daha önce akademik çalışmalarda pek kullanılmayan bu kavram, günümüzde başta ekonomi ve siyaset alanlarında olmak üzere çokça kullanılan kavramlardan birisi hâline gelmiştir. Yeni teknolojilerin sunduğu imkânlar devletler ve kişiler arasındaki iletişimi güçlendirmiş, bilgisayarlar üzerinden elektronik ortamda gerçekleşen iletişim ağıyla, kamu yönetimi de birçok yönüyle küresel arenada etkileşime başlamıştır.

Küresel ekonomik hareketlerin *iplerini elinde tuttuğu varsayılan güçlü ülkelerin* izlediği siyaset ve kamu politikalarından az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin de etkilenebileceği analiz edilirse; ekonomik liberalizasyonun önünü açan yönetsel

---

8 Örneğin, tüketicilerin almak istedikleri ürün, hizmet ya da firmalar tarafından sunulan kampanyaları sunan bir web portalı, yine bir özel şirket tarafından işletilmekte, buradan, tüketiciler alışverişe çıkmadan önce, indirimli özel fiyatları öğrenebilmektedir (PCnet 2009: 21).

politikalar gelişmekte olan dünyaya *empoze* edilmiş olabilir. Ya da, hem dış etkileşimlerle ağbağlar (network), hem de iç gereksinimlerle talepler, yükselen beklentiler, aynı anda tepkimeye yol açmaktadır. Örneğin, toplumlar da daha iyi kamu hizmeti ve yönetimi düşlemektedir. 1980 sonrası yapısal uyarlama politikaları çerçevesinde kamu yönetiminde; *"yönetişim, iyi yönetişim, performans yönetimi, etkinlik, şeffaflık, hesap verebilirlik, strateji, vizyon, misyon"* gibi kavramlar öne çıkmıştır. 1990'larda tüm dünyada hâkim neo-liberal ideoloji, klasik kamu yönetimindeki geleneksel paradigma ve bunun çevresinde şekillenen merkeziyetçilik, bürokrasi gibi kavramları dönüştürme uğraşına girişmiştir. Neo-liberal ideoloji çerçevesinde şekillenen yeni kamu yönetimi anlayışı ve onun bir sonraki yansıması iyi yönetişim anlayışı, kamu sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT: information and communication technologies=ICT) kullanımına son derece olumlu bir yaklaşım sergilemiştir. Bu teknolojilerin piyasaların işlerliğini kolaylaştırması, yüz yüze ve kağıt üzerinden yürüyen ilişkilere dayalı bürokrasiyi ve kırtasiyeciliği azaltması, mal ve hizmetlerin dolaşımında etkinliği sağlaması ve kapitalizmin gelişiminde yardımcı birer araç olduklarının fark edilmesi ile birlikte; gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kamu sektöründe BİT kullanımına yönelik çalışmalar başlamıştır (Preston 2003: 33-59). Burada, örneğin İngiliz İşçi Partisi iktidarı döneminde de, "değişim reddelerek değil, kucaklanarak modernliğe yöneliş" önerilmiş ya da Giddens'tan aktarılan biçimiyle modernizasyon, "küresel bilgi düzeninin taleplerini karşılamak üzere toplumsal kurumların yeniden düzenlenmesi olarak da tanımlabilmiştir (Hudson 2003: 269). Ancak, nice BİT araştırma programlarına karşın; toplumsal politikaların yeterince gelişemediği de, örneğin AB ve TÜBİTAK araştırmalarında vurgulanmaktadır. II. Dünya Savaşı'ndan büyük kazanımlarla çıkan ülkeler, endüstriyel hâkimiyetin sürdürülebilirliğinin, siyasal düzeyde "küreselleşmiş bir dünya düzeninin" kurulup sürdürülmesine bağlı olduğunu kavramıştır. Nitekim Sussman'ın (1997:13) belirttiği gibi, *"Savaş yalnızca büyük askeri yayılma hareketlerine son vermekle kalmamış, aynı zamanda kapitalizm açısından yaşamsal önemi bulunan ticari yollar ve ekonomik uygulamalarla birlikte, uluslararası örgütlerin denetimini eline geçiren batılı endüstrileşmiş ülkelerin dünya ekonomisine ve siyasetine ağırlıklarını koymalarına da yol açmıştır.*[9]*"*

1970'lerin sonlarında, aralarında Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU), Dünya Bankası (WB), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) gibi kuruluşlar ve ticari bankalar olmak üzere uluslararası kuruluşlar, iletişim, telekomünikasyon alanına

---

9 SUSSMAN, G. (1997), Communication, Technology and Politics in the Information Age (London: Sage). Aktaran: Nurcan Törenli "EİT Dolayımında Kapitalist Üretim İlişkilerinin Yeniden Yapılandırılması: Enformasyon Toplumu ve Düşündürdükleri", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi Yayınları, C.58,S.2, s.191-219 .

giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Törenli 2004: 187). Bu kuruluşların çalışma, eylem ve karar alma süreçleri için gerekli bilgi birikimini sağlamaya yönelik olarak yapılan araştırmalarda öncelikle **telekomünikasyon ve sosyo-ekonomik kalkınma** arasındaki nedensel bağlar belirtilmiştir.

Bu doğrultuda öncelikle BİT'in kamu hizmetlerinin sunulmasında kullanılmasında yararlanılan başlıca yöntemlerden biri Araştırma ve Geliştirme (ArGe) faaliyetleri olmuştur. 2000 yılında Lizbon'da toplanan *Avrupa Konseyi, "Avrupa, dinamik ve bilgiye dayalı ekonomisi ile sürdürebilir gelişmeye ve daha iyi iş imkânları ve sosyal uyuma erişecektir"*denilerek, Avrupa rekabetinde ArGe çalışmalarının öneminin altı çizilmiştir. Avrupa Konseyi'nin ArGE faaliyetlerine ayırdığı bütçe miktarı 1998-2002 yılları arasında 14,96 milyar Avro, 2002-2006 yılları arasında ise 17,50 milyar Avro olmuştur. 2002'de Avrupa Konseyi'nin Barselona toplantısında ise Başbakanlar ve hükümetler için 2010'a kadar GSMH'nin %3'ünü AR-GE çalışmalarına ayıracaklarına dair karar alınmıştır (Preston 2003: 33-59).

BİT'in iyi yönetişime erişmekte önemli bir araç olduğu tartışmasız olarak kabul görmüştür (Altınok 2005: 133). Kamuda etkinlik, etkililik, sonuç odaklılık, şeffaflık, hesapverebilirlik, katılım gibi iyi yönetişim ilkelerinin hayata geçirilmesinde bir araç olarak BİT'in kamu sektöründe giderek daha çok kullanılmasının özendirilmesi gündeme gelmiştir[10]. Kamuda bilgi teknolojileri uygulamalarının yaygınlaşması kamu hizmetlerin sunumunda, kamu bürokrasisinin örgüt ve personel yapılanmasında, yönetim süreçlerinde ve devlet-vatandaş ilişkilerinde önemli değişikliklere neden olabilir.

2. Bilgi Teknolojilerinin Örgütsel Yapılara ve Yönetsel Süreçlere Etkisi

Geleneksel örgütler, işgücü ve teknolojinin kısıtlılığından kaynaklanan hız ve güvenilirlik

---

10 Bilgi toplumunun doğrudan veya dolaylı olarak alt yapısı ve üst yapısını biçimlendiren "İnternete seyirci kalmamak isteyen" tüketiciler ve hatta bu alanda uğraşan ve ilerlemek isteyen potansiyel profesyoneller ile girişimcileri de "web'de birşeyler yapmaya çağıran bazı yazarlar; yatırım maliyeti düşük olsa da, zamandan ciddi zarar edilmesi riskine de dikkat çekmektedir (Tanrıkulu 2009: 110-111): "İnternet de gerçek hayattır", ilgili yüzlerce kişiyi tanımak ya da onları nerede bulacağını bilmek koşulunu karşılayanlar, ister maddi getirisi için isterse gönüllü olarak, belki "tüketici dayanışmasını gözeten" bir weblog başlatabilir. 'Amacın netleştirilmesi, başkalarının gözlemlenmesi, küçük adımlarla başlanılması ve istikrar' sağlanması önerilmektedir. Bu doğrultuda verilen bir örnekte, Toplu Konut İdaresi'nin İstanbul Kayabaşı Konutları, binlerce İstanbulluya uygun maliyetle ev sahibi olma fırsatı sunarken; buradan ev sahibi olmak isteyen, kayıt olup çekilişe katılıp kazananlar daire seçmek aşamasına gelindiğinde, bazı internet okuryazarları fikir alışverişi için bir web sitesi oluşturmuştur. Basit bir yapı ile oluşturulan bu web sitesi, konutlarla ilgili bilgi vermekte, ilerde komşu olacak konut sahipleri için iletişim ortamı sunmakta, iç dekorasyon hizmeti veren firmaların reklamlarıyla gelir elde etmeye de başlamış görünmektedir.

sorunlarını "uzmanlaşma" yoluyla açmaya çalışmıştır. Uzmanlaşma F.Taylor'un "işbölümü" olarak adlandırdığı örgütsel süreci beraberinde getirmiştir. Ancak işbölümü de bir taraftan örgütsel verimliliği arttırırken, diğer taraftan işin parçalara ayrılması ile birlikte eşgüdüm sorununu doğurmuş, uyumlu çalışmanın sürdürülmesi de sürekli denetim yapısını zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla, örgütsel işleri yürütmekle sorumlu çalışanları denetlemek ve eşgüdümlemek üzere, hiyerarşik kademelenmeye gidilmiştir (Bensghir 1996: 237). Bilgi teknolojilerinin bu sayılan kısıtlılıkları kaldırması olasılığıyla; geleneksel yapısal çözümler ve genel geçerli gibi kabul edilen *"denetim alanı, hiyerarşik yapılanma, bilginin aşağıdan yukarıya, kararın yukarıdan aşağıya akması"* gibi ilkeler tartışılır olmuştur. Bilgisayarların örgütlere girdiği dönemlerden günümüze, örgütsel merkezileşme ya da yerelleşme eğiliminde, bilgi teknolojilerinin sunduğu olanakların etkisi olduğu gibi, dönemin siyasal ve ekonomik tercihleri de etken olmuştur. Bugün siyasal anlamda kutuplaşmanın kalktığı, küreselleşme ile pazarın dünya ölçeğinde genişlediği ortamda kârlılık ve verimlilik ilkeleri gerçekleştirme uğruna bilgi teknolojilerinin olanaklarıyla yerelleşme eğilimi yaşandığı görülmektedir.[11]Kimi yaklaşımların, BİT'in sunduğu olanaklarla merkezi-yerel tercihinde, teknolojinin merkeziliği artırması çelişkisine değinmekte isteksizce bir tavırla, merkezi sistemin önemini azaltmaya çaba gösterildiği kaydedilmektedir.

Alman sosyolog ve düşünür Niklas Luhmann'ın 1940'larda modern bir toplum teorisi oluşturma yolunda yaptığı çalışmalarda iletişim ve enformasyonla donanmış yeni toplumu ifade ederken kullandığı "dünya toplumu" kavramı iletişim teknolojileri ile birlikte merkezin önemini kaybedebileceğini göstermesi de dikkat çekicidir. Luhmann; "dünya çapındaki iletişim sistemi gerçeğini yadsımak mümkün değildir" demektedir (Luhmann 1998: 384). Luhmann, iletişimin böylesine geliştiği yeni dünya düzeninde "merkezsiz toplum" düşüncesinin hakim olacağını ve toplumdaki eğitim, din, aile, sağlık gibi sistemlerin kendi kendine yetebilecek ve birbirinden bağımsız, kendilerini devam ettirebilme sürecinde herhangi bir başka merkeze ya da sisteme ihtiyaç duymayan autopoietik (kendi kendini üretebilen) yapıların hüküm süreceğini (Luhmann 1998: 387) en azından tartışmaya açmıştır. Burada, "Kim için hangi merkezsizlik?" gibi soruların sorulması anımsatılabilir.

Öte yandan, örgütsel geniş hacimli bilgilerin bilgisayar ve bilgi teknolojileri destekli

---

11 Yine bir ihtiyacın tetiklediği, gazete seri ilanlarında bilgi aktarımı kısıtlarını aşmak üzere bir şirket tarafından kurulan, ev ve otomobil satış ilanları sitesi örneğinde (PCnet 2009: 26-27): "Aylık tekil ziyaretçi sayısı 9.5 milyonu bulan site, günlük 600 araç, 300 tane konut hacmiyle 50 milyon dolar, altı aylık dönemde 9.1 milyar dolar değerinde işlem yapar durumdadır. İstanbul dışında da, İzmir, Ankara, Antalya, Adana ve Trabzon ofisleri ile genişlemeyi planlamaktadır.

sistemler aracılığı ile işlenmesi, örgütün karar ve kontrol alanlarının birleşmesine neden olmaktadır. BİT bir taraftan personelin daha sıkı denetlenmesine neden olurken, diğer taraftan çalışan sistem içinde kendi öz-denetimini gerçekleştirmesine ortam sağlamaktadır. BİT ayrıca yönetsel süreçlerde *karar almayı kişisellikten kurtarma* şeklinde karar süreçlerine etkide bulunmuştur (Bensghir 1996: 325). Bir diğer açıdan bakıldığında, vatandaş, iş yükü yoğun bir personelle muhatap olduğunu farkedebilmelidir.

BİT'ler kamuda istihdam edilen işgücünün niteliğini de etkilemektedir. BİT'lerin işçilerin sahip olmaları gereken el-göz eşgüdümü ve karar verme niteliğini gereksiz hale getiren işgücünün vasıflaşmasına neden olduğu görüşünün yanında, bu teknolojilerin yarattığı uzmanlık bilgisi gerektiren yeni iş alanlarında çalışan personel içinde vasıflı olmayı gerektirdiği tartışmaları sıkça yapılmaktadır (Bensghir 1996: 326). İstihdam özelliklerine yansıyan talep ve beklentilerin, en azından eğitim talep, arz ve memnuniyetini de etkileyebileceği varsayılabilir.

Farklı bir bakış açısından, bilgi teknolojileri iş yerlerindeki olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerde de bulunmaktadır. İnsan faktörünün unutulduğu, "teknolojiye uyum"un öne çıktığı durumlarda örgütsel değişim, "özgürleştirme yerine köleleştirme" getirebilmektedir[12]. Son olarak, bilgi toplumu aşamasında örgüt dünyasında her alanda postmodernizim tartşmalarının yaşandığına tanık olmaktayız. Bilgi teknolojilerinin yarattığı bilgiye dayalı toplum yapısının postmodern düşüncenin tutumları ile uyuştuğu belirtilmekte ve bilgi toplumunun postmodern düşünce yapısını sürdürdüğü belirtilmektedir (Webster: 1995). Büyüklük ve karmaşıklık, örgütlerin etkililiğini ve

---

12 Mustafa Kemal Öktem, "Bilgi Teknolojileri ve Kamu Yönetimi", Kamu Yönetimi Gelişimi ve Güncel Sorunları (Ed: M.Kemal Öktem, Uğur Ömürgönülşen), 2004, Ankara: İmaj Yayınevi, s.139-186.

13 Örneğin, şu gözlem, bilginin erişilebilirliğinin düzeyini yansıtmaktadır: Bir hukuk uzmanı kamu görevlisi, Ankara Bahçelievler'de Emekli Sandığı sağlık işlemi için özel otomobili ile giderken, trafik işaret ve yönlendirmelerindeki "bilgi" eksikliği nedeniyle, tek yön yola "ters" yönden giriş yapmak durumunda kaldığında, trafik durur ve karşı yönden gelenlerle tartışır iken; trafik polisi olay yerine yaklaşır. Hukukçu sorar: "Memur Bey, siz ne dersiniz, hukuk kuralı belirtilmemişse, vatandaş nasıl doğru biçimde davranabilir?". Trafik polisi yanıtlar: "Her sokağın başına bir trafik işareti mi koyalım? Siz bilmiyor musunuz bu yolun tek yön olduğunu?"... Bu gözlemde bir dizi soru sorulabilir: Kamu yönetimi bilgi verme standartlarını saptamış mıdır? Kamu görevlileri yeterli eğitimi almış mıdır? Vatandaş, bilgisini ne yönde kullanmaktadır? Bilgi eksikliği olanlara karşı acımasız mıdır? Trafik yol bilgisi neden basın yayın ve de e-ortamda sağlıklı ve sürekli sunulamamaktadır? Veya, sağlık işlemi e-ortama aktarılabilir mi? Zamanında sağlık sigorta primini ödemiş olan memur, haklarından yararlanır iken; bir tür "yoğun denetime" neden ihtiyaç duyulmaktadır? Usülsüzlük örnekleri, kamu kurumlarınca, genel ihtiyatla, toplumun tümüne yansıtılmalı mıdır? "Kamu Veri Tabanı" yönetimi yeterli midir? ... vb.

verimliliğini azaltıcı rol oynamıştır. Bu sorunlara çözüm olarak sınırları değişken ve muğlak, işbirliğine açık, daha yatık ve süreksiz *"ad-hoc"* yapıların yer aldığı postmodern örgütlenmelerden söz edilir olmuştur. BİT'in yoğun olarak kullanıldığı postmodern örgütleri; işgücünün giderek nitelik artışını öngörmektedir (Bengshir: 326). Ülkemiz açısından, bir dönem vasıflı personel azlığı sorunu kronikleşmiş iken; ileride niteliği artan kamu personeli ile vatandaş o düzeyde eğitimli midir? Ya da kavramsal düzlemde iletişim kurmada güçlük yaşayabilir mi? Ya da altyapı eksikleri ile üst donamım yetersizlikleri, kamu personeli "insani" çabalarıyla giderebilir mi?[13]

3. Bilgi Teknolojilerinin Kamu Hizmetlerinin Sunumuna Etkisi

Kamu yönetimlerinin geleneksel hantal yapılardan uzaklaşarak bilgi çağının beklentilerine uyumlu, daha hızlı, verimli ve kaliteli hizmet sunan yapılara dönüşümü; bürokratik işlemlerin "kağıt dolaştırılması" esasına dayalı iş süreçlerinden kurtarılarak elektronik ortama taşınması; internet, akıllı kart, elektronik imza uygulamaları yoluyla işlemlerin kamu kurumlarına gitmek ve kuyruk beklemek zorunda kalınmadan da gerçekleştirilmesi; kaynak kullanımında verimliliğin sağlanması, kamu hizmeti sunumunda BİT'in getirdiği değişimlere genel örnekler olarak sunulabilir (Öktem ve Aydın 2005: 258). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin kamu hizmetlerinde kullanılmaya başlanması kamu yönetiminin faaliyet alanında ve hizmet yöntemlerinde birtakım değişim ve dönüşümlere sebep olmuştur.

Kamu hizmetlerinde bilgisayar ağlarının kullanılması, bürokrasiyi azaltmış, yüz yüze ilişkileri azaltmış kamu hizmetlerinin sağlanmasını kolaylaştırmış, hizmet sunumunda maliyetleri azaltmış ve hizmetlerin sunumuna hız kazandırmıştır. Bu da kamuda hizmet anlayışında bürokratik işlem maliyetlerini kısmış, bilgi ve iletişim teknolojilerini bilen ve kullanabilen personel ihtiyacı artmış, kamu yönetimi faaliyet alanı içinde BİT büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Kamu hizmetlerinin özel sektör hizmetleri ile rekabet edebilir hale gelmesine yardımcı olmuş, kamu hizmet kapsamının özel sektör karşısında daralmasını da önleyici bir role de sahip olmuştur.

Kamuda sağlık, eğitim, adalet, sosyal güvenlik, maliye, vatandaşlık, ulaşım[14], tarım

---

14 Rekabet Kurulu dipnotunda da değinilen "şehirlerarası yolcu taşımacılığı" açısından tekel önlenmesi ve kalitenin korunması bir ileri adım olabilir. Ayrıca ulaşım konusunda; "bilgi toplumu-tüketici-vatandaş" etkileşimine daha ayrıntılı bir düzenlemeye ışık tutabilecek bir örnek vermek istenirse; yolcu otobüslerinde sunulan kitle iletişime erişim hizmeti tartışılabilir: "Vatandaşın haber alma hakkı", yüce bir kavram olarak ilke edinilmekle birlikte, "ne tür ve ne içerikli bir haber tasarlandığı", "haber kalitesi", "kamu yararını geliştirme önceliği" gibi ölçütler oluşturulabilse, bir tür ileti dayatmacılığına dönüşen durumlar önlenebilir...

hizmetlerinde, yerel yönetimler[15] ve iş dünyasında BİT kullanımı, kamu yönetiminde önemli değişiklikler getirmiştir[16]. Sağlık hizmetlerinde; randevu, kişisel kayıtlara erişim, ödeme, sağlık raporu gibi hizmetlerin elektronik kanallardan sunulması, tele-tıp uygulamaları ile uzaktan sağlık danışmanlığı ve teşhis ve tedavi destekleri gibi uygulamalar yapılmaya başlanmıştır. Eğitim ve öğretimde kayıt, yurt ve burs başvuru işlemleri elektronik ortama taşınması, eğitim politikalarının bilgiye dayalı oluşturulması e-sınav uygulamaları gündeme gelmekte, kütüphane hizmetleri, katalog tarama ve içeriğe erişim hizmetleri elektronik ortamda sunulur hale getirilmektedir. Adalet hizmetlerinde, ulusal yargı iletişim ağlarının geliştirilmesi, vatandaşların adalet hizmetlerine erişimin kolaylaşması için; ehliyet başvurusu, emniyet raporları, araç ruhsat işlemlerinin elektronik kanallar üzerinden paylaşımı, adalet ve emniyet hizmetleri ile ilgili kurumlar arasında veri paylaşımları mümkün olmaktadır. Bürokrasinin son derece yavaş işlediği sosyal güvenlik sistemlerinde yeniden yapılanma çalışmaları çerçevesinde BİT'in rolü de büyük olmuştur. Sosyal güvenlik reformu kapsamında; sosyal güvenlik kurumları bilgi sistemleri tek çatı altında toplanarak hizmette etkinlik sağlanması, sosyal güvenlik sistemindeki kayıp ve kaçakların elektronik vatandaşlık kartlarının kullanıma sokulmasıyla önlenmesi, iş ve işçi arama hizmetlerinin tek noktadan elektronik olarak sunulması ve bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı bilgi paylaşımı imkânlarıyla sosyal yardımların adil dağıtımı gibi faaliyetler yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Kamu maliyesinin düzenlenmesinde, vergi işlemlerinde veriye dayalı analizlerin (veri madenciliği, veri eşleştirme gibi elektronik ortamda gerçekleştirilen istatistiksel yöntemlerin) kullanılarak etkin denetimlerle ekonominin kayıt altına alınması, vergi kaçak ve kayıpların azaltılması ve böylece kamu gelirlerinin arttırılması BİT kullanımı ile gündeme gelen değişikliklerdir. **Vatandaşlık hizmetlerinde**; adres ve tapu kayıtlarının elektronik ortama aktarılması, vatandaşlık ile ilgili işlemler ve çeşitli belge başvurularının elektronik kanallara taşınması, temel kimlik bilgilerini ve tıbbi müdahale hallerinde zorunlu asgari sağlık bilgilerini içeren elektronik vatandaşlık kartı uygulamaları gibi örnekler uygulamaya geçirilmeye çalışılmaktadır. **Tarımda** tarım bilgi sistemlerinin

---

15 Örneğin, artık, doğalgazda, 30 günü bulan yeni abone proje onayı ve gaz bağlatma süresi tek güne düşebilmekte, başvuru günü içerisinde abonelik gerçekleşebilmektedir. Bu gelişimi, uzun kuyruklardan esinlenip web tabanlı bir yazılım geliştiren özel bir firmanın sağladığı, 40 il ve 3 bin doğalgaz tesisat firmasının kapsandığı sistemde, zaman, mekan ve işgücü ile 100 milyon dolarlık tasarruf yapıldığı belirtilmektedir (Çelebi 2009). Kamu kaynaklarından ve "milli servetten" sağlanan bu ve benzeri kazanımlar, e-ortamda işleyiş, bürokrasinin azaltılması, hem dağıtım kuruluşlarında hem tesisat firmalarında tasarruf, cep telefonuyla da e-imza bütünleşmesi ve işlem yapılabilmesi, digital proje onay sistemi ve digital dosya yönetim sistemi geliştirilmesi, "elden evrak teslim döneminin" bitirilmesi, el terminali bilgisayarları ile personelin "adreste" işlem tamamlayabilmesi gibi yeniliklere de örnek oluşturabilir.

16 Bu paragraftan sonra; 3. Bilgi Teknolojilerinin Kamu Hizmetleri Sunumuna Etkisi başlığı altında; kamu hizmetleri sunumuna ilişkin bilgiler DPT Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı 2006-2010'ndan derlenmiştir.

kurulumu, tarım politikaları, tarımsal destek mekanizmalarının bilgi teknolojileri yardımı ve bilimsel analizlere dayalı şekilde oluşturulması faaliyetleri başlamıştır.

İş dünyasına yönelik olarak; şirketlere; çevrimiçi şirket kuruluş işlemleri, çevre izinleri, inşaat ve emlak izinleri vb. kamu hizmetlerinin etkin sunumu için gerekli temel altyapı oluşturulması, şirket faaliyetlerini içeren bilgiler uluslararası standartlara uygun şekilde derlenerek, ilgili kurumlar arasında elektronik ortamda paylaşılacak, ulusal sanayi ve ticaret politika ve stratejilerinin bilgiye dayalı belirlenmesine katkı sağlanmasında yardımcı araçlar olarak BİT kullanımı desteklenmektedir[17].

Ulaşım hizmetlerinde BİT kullanımı; trafik yoğunluğunun engellenmesine yönelik olarak ulaştırma sistemlerinde elektronik ödeme altyapılarının standartlaştırılması ve geliştirilmesi şeklinde yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. **Yerel yönetimlerde** ise BİT, yerelleşme politikalarının uygulanmasında yardımcı araçlar olarak görülmektedir. Yerel yönetimlerce elektronik ortamda sunulan hizmetlerin geliştirilmesi[18], e-belediyecilik, coğrafi kent bilgi sistemleri gibi alt yapılarla gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır [19].

4. BİT'in Yönetim-Birey İlişkilerine Etkisi: Vatandaştan Tüketiciye

Bilgi toplumu kamu yönetiminin temel yaklaşımlarından birisi de hizmetlerden yararlananlara karşı hizmet sunucuların sorumluluklarındaki artış ve müşteri yönelimliliktir. Teknolojik yenilikler, halkın bilinçli ve aktif katılımının en azından "söylem" olarak vurgulanması, kaliteli hizmet anlayışının ön koşullarından sayılarak işletme yönetimindeki müşteri anlayışına eğilim, "vatandaşla yönetim arasındaki

---

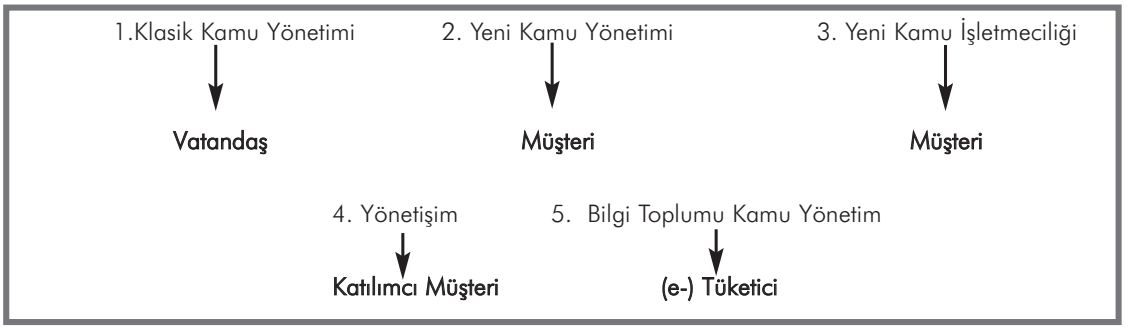
*17 Bununla birlikte, "toplum" da, kayıt dışı döviz hareketlerini izlemekte, "milli gelirden koparılan ve 70 milyon insanın emeği ile alın terinin, bir kesimin cebine 6 ay içinde 7 milyar TL olarak girmesini", Merkez Bankasından sorgulamaktadır (A. Pelvanlar, "Kayıt dışı 18.5 milyar doların ayak izleri", Yalçın Bayer Yeter Söz Milletin, **Hürriyet,** 9.9.2009).*

*18 Kamu hizmetleri her zaman "sanal" olamadığından, en azından günümüzde doğrudan yüzyüzüye iletişimle sağlanan yerel hizmetlerde yaşanan sorunları da dikkate almak gerekebilir: Örneğin, Vedat Dalokay Nikah Salonu'nda "görevliler son derece başarılı" olmakla birlikte; kiralanan salonda fotoğraf çekimine izin verilmeyen ve de yalnızca bir özel firmanın çekim kalitesine razı olunmasına zorlanan vatandaş, "tekel, sınırlı estetik, özel hayata müdahale, yüksek fiyata maruz kalınması, satış fişi verilmemesi, çağdaş anlayışa aykırılık", ...vb. nedenlerle itirazlar ileri sürebilir (Yalçın Bayer, "Nikah salonunda fotoğrafçı tekeli", **Hürriyet**, 17.9.2009).*

*19 Örneğin, Özelleştirme İdaresi'ne geçen, 1 milyon 200 bin aboneye hizmet veren Başkentgaz'ın Genel Müdürü, bu yıl (2009) yeni bir uygulamaya geçilerek 24 saat gaz satışı yapılabilecek bir bilgi sistemi kurulduğunu belirtmektedir (vatandaş-tüketicinin geçen yıllarda doğalgaz almak için kuyruklarda beklediği basına yansımıştır). Ayrıca, Büyükşehir Altyapı Koordinasyon Merkezi (AYKOME) toplantısında, doğalgaz, su, elektrik ve yol kazılarının bir tür 'bilgi eşgüdümü' ile aynı anda yapılması kararı alınmıştır (2009). "Böylece hem vatandaş mağdur olmayacak hem de milli servetimizin kayba uğranması önlenecek"tir (**Hürriyet**, 9.9.2009).*

ilişkinin" yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Günümüzde hizmet kullananlar kamu hizmetlerinin tüketicileri olarak yeniden kavramlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Şekil 1. Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Vatandaştan Tüketiciye Kayan Paradigma Değişimi



Klasik kamu yönetimi anlayışında vatandaş odaklı bir yönetim tarzı esas alınır. Yeni kamu yönetimi ve yeni kamu işletmeciliği anlayışları yönetimin odağını vatandaştan müşteriye kaydırmıştır. Kamu mal ve hizmetlerinin sunulduğu kişiler müşteri olarak görülür. Yönetişim anlayışında ise yine müşteri odaklı bir yönetim tarzı hâkimken bu kez devlet ve müşteri arasındaki mesafe azaltılmış ve "birlikte yönetmek" savıyla müşterinin de piyasa yönetimine katkıda bulunduğu bir yönetiş şekli esas alınmıştır. Bilgi toplumunun getirdiği ekonomik düzlemde ise, kimi görüşler, vatandaş ya da müşteriden ziyade yönetsel alanda halkın konumunu "tüketici" olarak belirlemektedir. Bu yönde de kooperatif bir tüketici değil, aksine bireysel tüketici; örgütlenmemiş; birey halinde tüketime dâhil olan bir vatandaş profili istenmekte gibidir.

Bilgi toplumu olarak, her işlemin elektronik ortamdan hızlı bir şekilde yapılmasını amaçlayan erişmek istediğimiz yeni toplum düzeni ile ilgili yaklaşımlar çoğunlukla olumludur. Bilgi toplumu, bilgi çağının gerektirdiği, kaçınılamaz bir süreç, bilginin erdemli, güç ve gelişme getiren iyi bir şey olduğu söylemi ile birlikte bilgi toplumunun da ileri, çağdaş bir toplum aşaması olduğu düşüncesi yaygın kanı olarak söylemleştirilmektedir. Bilginin birincil üretim ve emek faktörü olarak yerini aldığı bilgi

---

20 Bilgi toplumu kamu yönetimi kavramlaştırması; bilginin ve bilgi-iletişim teknolojilerinin üretim ve emek faktörü olarak öne çıkıtığı bilgi toplumunda, kamusal işlerin çekip çevrilmesinde hem vatandaşın hem de devletin yüksek oranda BİT kullanımını tercih ettiği ve bu teknolojilerin kullanımını teşvik eden yönetim anlayışı olarak adlandırılabilir. Bilgi toplumu kamu yönetimi; bilgi toplumu olma yönünde çabalar, bu yönde çalışmalarda bulunur. Yönetişim paradigmasının neo-liberal dünya düzenine kendini uydurmaya çalışması gibi, bilgi toplumu kamu yönetimi de bilgi toplumu düzenine doğru kendini yeniden yapılandırmaya çalışmaktadır. E-devlet çalışmaları, kamu harcamalarından Ar-Ge çalışmalarına ayrılan payların artması, temel kamu hizmetlerinde; eğitim, sağlık, ulaştırma gibi, BİT kullanımına geçilmesi, bilgi toplumu kamu yönetiminin kendini bilgi toplumuna uydurma çalışmaları olarak kabul edilebilir.

toplumu aşamasında birçok bilgi üreticisi ve bilgi tüketicisi ortaya çıkmaktadır. Kamusal işlerini ve özel iletişim işlerini görmek üzere bilgi iletişim teknolojilerini kullanan vatandaşlar birer BİT tüketicisi sıfatını almaktadırlar. Vatandaşın bilgi ve iletişim teknolojileri karşısındaki bu konumu kimi yazarlarca da "e-tüketici" olarak adlandırılmıştır. Kamu yönetimi, kamu yararı için çalışan bir disiplin olarak, bu noktada da çalışmalarını e-tüketicinin korunması yönünde geliştirmelidir. Çünkü bilgi toplumu aşamasında e-tüketicinin korunması, dolaylı olarak "vatandaşın" korunması anlamına gelmektedir.

Özel sektörde, tüketiciye yönelik anlayış kâra yöneliktir. Yeni kamu yönetimi ve yönetişim anlayışında ise, finansal etkinliğe ve çıktılara yapılan aşırı vurgu, kamu yararı ile ilgili kimi sorumlulukların ihmâl edilmesine yol açmaktadır. BİT'lerin bu noktada gelişen pazarı ve kamuyu bir tüketici pazarı olarak görmesinde ihmâl edilen sorumlulukların başında; özel yaşamın gizliliği, bireyselleşme ve yalnızlaşma; BİT kullanımına bağlı olarak gelişen fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklar, tüketici hakları ve elbette kamuoyunu bilgilendirmedir.

Türkiye'de yıllık elektronik ürün pazarının büyüklüğü 6 milyar Avro olarak hesaplanmaktadır. Türkiye, toplam elektronik ürün harcamasıyla 2006 yılı itibariyle Avrupa'da yedinci büyük pazar haline gelmiştir. Kişi başı tüketime bakıldığında ise Avrupa'da 20'nci sırada yer aldığı görülmektedir. Kişi başına yıllık 80 dolarlık elektronik harcamasıyla Avrupa ortalamasının gerilerinde yer alan, ancak özellikle bilgisayar ve telekomda ***tüketime çok hevesli bir pazar olan*** Türkiye bu nedenle büyük bir potansiyel vaad etmektedir (http://pazarlamaci.blogspot.com/2006/12/turkiye-elekreonikte-7byk-pazar.html). Bu rakamlara bakıldığında bilgi iletişim teknolojileri ürün pazarının büyük ve gelişmekte olan bir pazar olduğunu görebiliriz. Dolayısıyla bu ürünleri kullanan tüketiciler, bu teknolojik *pazarın büyümesini yürüten birincil dişliler* olarak görülmektedir.

	Online Satış Ciroları Tahminleri (milyar $)	
Yıl	İşletmeden - Son Kullanıcıya	Toplam İnternet Satışları
1998	8	50
1999	20	80
2000	45	190
2001	90	330
2002	180	590
2003	220	900
2004	300	1400

Kaynak: www.ntvmsnbc.com

21 www.ntvmsnbc.com

1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla tüm tüketim ve ticari ilişkilerde ciddi değişiklikler gözlemlenmeye başlanmıştır. İletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan güvenlik teknolojilerinin gelişmesi ile tüketicilerin, internet ve benzeri teknolojileri kullanarak yaptıkları alışverişlerde ciddi artışlar gözlemlenmiştir. Aşağıdaki tablo elektronik ticaretin tüm dünyada hızla yaygınlaştığını açıkça ortaya koymaktadır[21]. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yönetsel alanda yükselişe geçirdiği yeni kavramlardan biri bireydir. Teknoloji bireyi yüceltmiş ve kolektif, örgütlenmiş bireyi indirgemiştir (Preston 2003). Teknolojik üretimin özellikle mobil teknoloji üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Cep telefonları; kişiye özel telefon hatları, kişisel dizüstü bilgisayarlar, e-bankacılık, e-alışveriş, e-rezervasyon, e-posta hizmetleri, kişisel şifreleme hizmetleri, kişisel web sitesi tasarımları, kişiye özel geliştirilmiş teknolojik tasarımlar; mp3 çalarlar (sadece kişinin duyabileceği ve müzik listesini de kendi oluşturabileceği müzik çalar aparatları), kredi kartları, bilgisayar oyunları, internet üzerinden alışveriş hizmetleri gibi her biri bireylerin tek başlarına, başka kimse ile iletişime geçmeden yapabilecekleri faaliyetleri mümkün kılan teknolojilerdir. Bu anlamda birey, teknolojik hizmetten yararlanan ve onun karşısında yalnız olan, tek ve bireysel bir duruş sergilemektedir.

Teknolojik bir ürünü reklamlarda görüp tüketici pazarından alan birey, ürünün fonksiyonları ve yan etkileri teknik bilgi bilmeyi gerektirdiği için minimum bilgi sahibi olarak ürünü kullanmaktadır. Dolayısıyla bu teknik ürünler karşısında bilgisiz tüketici yalnızdır. Bilgi toplumunda her vatandaşın birer teknoloji tüketicisi olduğunu düşünürsek, tüketici hakları, vatandaş hakları anlamına gelmektedir.

E-tüketicinin korunması ile ilgili son yıllarda birtakım hukuksal düzenlemelere gidilmiştir. Bir dönemin Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan, tüketicinin korunması ile ilgili çeşitli sivil toplum kuruluşlarının katıldığı bir toplantıda günümüz insanının 4 ayrı kimliği bulunduğunu belirtmiştir (2009): 1. Yatırımcı, 2. Girişimci, 3. Tüketici, 4. Vatandaş. Çağlayan, bugüne kadar aynı insanın yatırımcı kimliğiyle daha fazla getiri, girişimci kimliğiyle daha fazla kâr peşinde koşarken, tüketici olarak da en ucuza, en kaliteli ürün ve hizmeti elde etmek istediğini söylemiştir. Yine aynı kişinin, vatandaş olarak da yüksek demokrasi, toplumsal eşitlik gibi ulvi değerlere sahip olduğunu belirten Çağlayan: *"Finansal krize kadar hepimiz bu 4 sanal elbisenin aynı gardıropta yan yana durmasının ve sırasıyla aynı kişi tarafından giyilip çıkarılmasının mantıklı olduğunu düşündük. Diğer 3 elbise o kadar güzel ve kazançlıydı ki, vatandaş kıyafetini sadece sandığa giderken giydik.[22]"*

---

22 http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=4366, 05.07.2009.

BİT kullanımı tüketicisine yönelik olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın destekleri ve sivil toplum kuruluşlarının baskıları ile tüketiciyi korumaya yönelik son yıllarda birtakım düzenlemelerin yapıldığını görmekteyiz. Bunlar; 4077 Sayılı Tüketici'nin Korunması Hakkında Kanun, 765 sayılı Türk Ceza Kanununun ilgili maddeleri(Md. 363, Md. 394, Md. 395, Md. 396, Md. 397, Md. 398, Md. 401, Md. 402), yönetmelikler, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 22. Maddesinde ve bu konuda çıkarılan yönetmelik[23] ile düzenlenen Tüketici Sorunları Hakem Heyerleri ve son olarak 2003 yılında düzenlemeye giren ve 2007 senesinde güncellenen Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği. Bunun yanında Hacettepe Üniversitesi'nin destekte bulunduğu TÜPADEM ve tüketici hakem heyetleri oluşturulmuştur. Ancak tüketicinin kendi hak ve hukuku ile ilgili bilgilendirilmesi konusunda yol katedilememiştir. Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) işbirliğiyle gerçekleştirilen, "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması"nın sonuçları, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nda 2007'de düzenlenen toplantıda açıklanmıştır. Buna göre, tüketicilerin yüzde 77'sinin hakem heyetlerini hiç duymadığını, yaklaşık 3'te 1'inin de yasal haklarından haberdar olmadığını ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun, tüketicilerin yüzde 45'i tarafından bilindiğini ve tüketicilerin yüzde 58'inin, haklarının korunduğunu düşünmektedir[24].

Kamu yönetiminin amacı, kamuya yararlı olmaktır (Gözübüyük 2006: 8). Kamu yönetimi, bireysel çıkarla toplumsal çıkar arasında bir çatışma olduğunda toplumsal yarara öncelik verecektir. Bunun yanında pazar ekonomisinin amacına uygun olarak işlemesinde tüketicinin rolü düşünüldüğünde, tüketicinin bilgilendirilmesi, ekonominin işleyişi açısından da önem kazanmaktadır.

Kamu düzeninin sağlanması ve kamu yararının gerçekleştirilmesi kamu yönetiminin birincil ilkesidir. Tüketicinin korunması da bu anlamda bu ilkenin gerçekleştirilmesinde önemli bir işlev yerine getirmektedir. Gerçekten, geniş bir çerçeveden bakıldığında, tüketicinin korunması ile kamu düzeninin sağlanması ve kamu yararının korunması konularında önemli bir adım atılmış olacağı gözlemlenmektedir (Zevkliler ve Aydoğdu, 2004: 39). Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanan e-tüketicilerin korunması da kuşkusuz kamu yararının korunması açısından önemlidir. Özel ve kamusal alanda BİT ürünleri tüketiminin artması ve yaygınlaşması bu ürünlerin kullanıcıları ile ilgili yeni sorun alanları doğurmaktadır. Özellikle birey-yönetim ilişkisinde bir araç olarak BİT kullanımı

---

23 01.08.2003 tarih ve 25186 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği.

24 http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=4366, 05.07.2009.

yeni düzenlemeler gerektirecektir. Teknoloji kullanıcılarının, teknolojik ürünlerin yan etkileri ile ilgili bilgilendirilmesi devletin sorumlulukları içinde olmalıdır. Örneğin; eğitimde; bilgisayarlı eğitime geçilmesi, öğrencilerde bilgisayar bağımlılığı ya da internet bağımlılığı hastalığına sebep olabilmektedir. İnternetin, bağımlılık yarattığı, kişileri yalnızlaştırdığı, sosyal yaşamdan soyutladığı çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır. Dolayısıyla ilköğretim çağındaki bir öğrencinin internet bağımlısı olması, buna bağlı olarak sosyal gelişim bozukluğu yaşaması özel alana ait kişisel bir sorun değil, doğrudan kamusal ve çözüm üretilmesi gereken yönetsel bir sorundur.

Sonuç

Bilgi toplumu kamu yönetiminin temel yaklaşımlarından birisi hizmetlerden yararlananlara karşı tüketici yönelimliliktir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı büyük sermaye en az kendi kadar büyük bir tüketici pazarına gereksinim duymaktadır. Bilginin birincil üretim ve emek faktörü olarak öne çıktığı, kamu hizmetlerinin neredeyse tamamının elektronik ortamdan bilgisayarlar ve teknolojik iletişim araçları ile gerçekleştiği bilgi toplumu düzeninde, vatandaşlar yönetim ile ilgili kamusal işlemlerini ve özel iletişim işlemlerini teknolojik ürünler aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, bilgi toplumunda her vatandaşın, vatandaş kimliğinin yanında müşteri ve onun da ötesinde bir tüketici kimliği bulunmaktadır.

Bilgi iletişim teknoloji pazarı, kendini mobil teknoloji üretimi üzerine üreterek büyümektedir. Cep telefonları; kişiye özel telefon hatları, kişisel dizüstü bilgisayarlar, e-bankacılık, e-alışveriş, e-rezervasyon, e-posta hizmetleri, kişisel şifreleme hizmetleri, kişisel web sitesi tasarımları, kişiye özel geliştirilmiş teknolojik tasarımlar; mp3 çalarlar (sadece kişinin duyabileceği ve müzik listesini de kendi oluşturabileceği müzik çalar aparatları), kredi kartları, bilgisayar oyunları, internet üzerinden alışveriş hizmetleri gibi her biri bireylerin tek başlarına, başka kimse ile iletişime geçmeden yapabilecekleri faaliyetleri mümkün kılan teknolojilerdir. Bu anlamda birey, teknolojik hizmetten yararlanan ve onun karşısında yalnız olan, tek ve bireysel bir duruş sergilemektedir. Tam bu noktada bireyin tüketici vatandaş olarak ya da e-tüketici olarak hakları ve hukuku önem arz etmektedir. Teknolojik bir ürünü reklamlarda görüp tüketici pazarından alan birey, ürünün fonksiyonları ve yan etkileri teknik bilgi bilmeyi gerektirdiği için minimum bilgi sahibi olarak ürünü kullanmaktadır. Dolayısıyla bu teknik ürünler karşısında bilgisiz tüketici yalnızdır ve mağduriyete açıktır.

Bu noktada kamu yönetiminin görevi tüketiciye yönelik düzenlemeleri geliştirmesidir. Bir dönemin Sanayi Bakanı'nın da belirttiği gibi; her vatandaşın bir de tüketici kimliği bulunabilir. Dolayısıyla, tüketiciyi korumak, vatandaşı korumak anlamına gelmektedir.

Nitekim kamu yönetiminin de birincil görevi, kamu yararını korumaktır. Buna göre, örneğin ilköğretim çağındaki bir öğrencinin internet bağımlılığı sendromu yaşaması kişisel değil, kamusal bir sorundur ve kamu yönetiminin sorun alanına girmektedir. Benzer şekilde kredi kartını bilinçsizce kullanıp borç içinde yüzen binlerce vatandaşın sorunu, tüketici hukuku kapsamında kamusal ve yönetsel bir sorundur.

Türkiye'de son yıllarda e-tüketicinin korunmasına yönelik birtakım yasal düzenlemelerin gerçekleştiğini görmekteyiz. Bunlardan en önemlisi 2003 yılında yürürlüğe giren Mesafeli Sözleşmelerle ilgili yasadır. Bu yasa bankacılık işlemleri ve internet üzerinden yürütülen alışverişlerle ilgili vatandaşı korumaya yönelik düzenlemeler getirmiştir. Ancak getirilen yasal düzenlemelerin yanında, vatandaşın tüketici hak ve hukukundan haberdar olmasına yönelik çalışmalar yapılması gerekir. Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) işbirliğiyle gerçekleştirilen, "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması"nın sonuçları, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nda 2007'de düzenlenen toplantıda açıklanmıştır. Buna göre, tüketicilerin yüzde 77'sinin hakem heyetlerini hiç duymadığını, yaklaşık 3'te 1'inin de yasal haklarından haberdar olmadığını ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun, tüketicilerin yüzde 45'i tarafından bilindiğini ve tüketicilerin yüzde 58'inin, haklarının korunduğunu düşünmektedir. Bu noktada; tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik eğitim programlarının, medya aracılığı ile bilgilendirici tanıtım uygulamalarının gerekliliği açıktır. Ayriyetten, teknolojik ürünlerin kişilere verebileceği zararlar hakkında da tüketicinin bilgilendirilmesi şarttır. Örneğin; sigara gibi, *"internet bağımlılık yapabilir", "cep telefonları radyasyon yayar"* gibi uyarıların ürünlerin üzerinde bilgilendirici bir şekilde bulunmasına ihtiyaç vardır. İlköğretim çağındaki çocukların velilerine internet ve bilgisayarın bilinçli kullanımına ve çocuklarının bu teknolojik araçlardan nasıl faydalanabileceğine yönelik eğitim programları yaygın bir şekilde uygulanmalıdır.

Bilgi toplumu, gücünü bilgi sözcüğünün olumlu ve güçlü anlamsal söyleminden almaktadır. Böylece gücünü bilgiden alan bilgi çağının gerektirdiği modern, ileri, gelişmiş, kalkınmış bir toplum aşaması olarak "bilgi toplumu" genellikle olumlu çağrışımlar yapmaktadır. Ancak; Bilgi toplumu olmak, gerçekten de tüm bu çağrışımları gerçekleştirmek; modern, gelişmiş, kalkınmış bir toplum olmak mı demektir? tartışılır. Bilgi toplumu olma yönünde kamu yönetimi alanında yapılan tüm yeniden yapılandırma çalışmaları, tüm reform denemelerinde olduğu gibi kazanan ve kaybeden taraflar ve yeni bir toplumsal düzen yaratmaktadır. Bu yenilikler, kamu hizmetlerinin sunumundan, örgütsel yapı ve işleyişlere ve yönetim-birey ilişkilerine kadar toplumsal-yönetsel yaşamın

hayati alanlarını etkilemektedir. Dolayısıyla, böyle bir toplum düzeni yaratma yönünde atılan her adım artıları ve eksileri düşünülerek gerçekleştirilmelidir. Bilgi toplumu olmak istiyoruz diye, teknolojinin tüm imkânlarını sorgusuz sualsiz tüketici pazarına alırsak, tüketicinin korunması hukukunu, dolayısıyla vatandaşların ekonomik sistemde gözetilmesi zedelenebilir. Kamu yönetimi öncelikle kamu yararını gözeten bir disiplin olarak, bilgi toplumu olma yönünde attığı her adımda ve kamuda BİT kullanımında, kamu yararını gözetmeli, bu teknolojilerle ilgili ihmal edilen sosyo-kültürel boyutları göz önünde bulundurmalıdır. BİT kullanımının tek öncelikli amacı piyasa ekonomisini iyileştirmek değil, en nihai amacı, toplumun yaşama ve çalışma koşullarını iyileştirmesi ve nihayetinde sosyal gelişme de olmalıdır.

KAYNAKÇA

Al, H. (2002). Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi, Ankara: Bilimadamı Yayınları.

Bayramoğlu, S. (2005). Yönetişim Zihniyeti, İstanbul: İletişim Bellamy, C. (2003). "Moving to e-Government: The Role Of ICT's in the Public Sector", Public Managment and Governance (Ed: Tony Bovairb, Elke Löffler), London ve Newyork: Routledge, s. 113-127.

Bensghir Kaya, T. (1996). Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim, Ankara: TODAIE Yayınları.

Castells, M. (1995). "Information City", Theories Of Information Society (Ed: Frank Webster), London: Routledge.

Çakar, U., ve Arbak, Y. (2008). "İşletme Eğitiminin Ahlaki Değerlendirmeler Üzerindeki Etkisi", Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, 8, 16, Kasım: 1-19.

Çelebi, E. (2009). "Tüketicinin Erkan Abisi: Doğalgazda Kuyruğun Yerini 100 Milyon Dolarlık Tasarruf Aldı", Hürriyet, 7.9.2009.

Gözübüyük, Ş. (2006), Yönetim Hukuku, 24. Bası, Ankara: Turhan Kitabevi.

Güzelsari, S.(2004)."Kamu Yönetimi Disiplininde Yeni Kamu İşletmeciliği ve Yönetişim Yaklaşımları", Kamu Yönetimi Gelişimi ve Güncel Sorunları (Ed: M.Kemal Öktem, Uğur Ömürgönülşen), Ankara: İmaj Yayınevi, s. 85-139.

Heinderyckx, F. (2003). "Issues in Measuring Information Society Adoption in Europe, The European Information Society: A Reality Check (Ed: Jan Servaes), UK: Intellect Books, s.87-99.

Hudson, J. (2003). "E-Galitarianism? The Information Society and New Labour's Repositioning of Welfare", Critical Social Policy, 23; 268-290.

Kalağan, G. (2009). "1980 Sonrası Geleneksel Bürokratik Yönetim Paradigmasında Değişim ve Yönetsel - Siyasal Yeniden Yapılanma Arayışları", SDÜ Vizyoner Dergisi, 1, 1: 92-103.

Karcı, Ş. M. (2008). "Yeni Kamu İşletmeciliği Yaklaşımının Temel Değerleri Üzerine Bir İnceleme", Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, 8, 16, Kasım: 40-64.

Luhmann, N. (1995). Social Systems, California: Stanford University Press.
Machlup, F. (1962). "The Production and Distribution of Knowledge in the United States", ?, USA.

Öktem, K. (2004). "Bilgi Teknolojileri ve Kamu Yönetimi", Kamu Yönetimi Gelişimi ve Güncel Sorunları (Ed: M.Kemal Öktem, Uğur Ömürgönülşen), Ankara: İmaj Yayınevi.

Öktem, K., Aydın, M.D. (2005). "Bilgi Teknolojileri ve Türk Kamu Yönetiminde Dönüşüm, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2), 257-282.

Ömürgönülşen, U. (2003a). "Kamu Sektörü Yönetimi Sorununa Yeni Bir Yaklaşım: Yeni Kamu İşletmeciliği", M.Acar, ve H.Özgür (Der.) Çağdaş Kamu Yönetimi-I, Ankara: Nobel, 3-43.

Özel, Ç. (2005). Tüketicinin Korunması Hukuku, Ankara: Gazi Kitabevi.

Özel, Ç., Öktem, K. ve Özcan, B. (2007). "Tüketici Hakları ve Toplumda Algılanışı: Hukuk ve Kamu Yönetimi Açısından Geçiş Süreci", Tüketici Yazıları I (Ed: Müberra Babaoğul, Arzu Şener), Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, 43-77.

PCnet (2009) "Haber", PCnet Bilgisayar ve İnternet Dergisi, 12(144), 21.

PCnet (2009) "Söyleşi", PCnet Bilgisayar ve İnternet Dergisi, 12(144), 26-27.

Preston, P. (2003). "European Union ICT Policies: Neglected Social and Cultural Diemensions", The European Information Society: A Reality Check (Ed: Jan Servaes), UK: Intellect Books, s. 33-59.

Tanrikulu, A. K. (2009). "Web'de "birşeyle"r yapmak", PCnet Bilgisayar ve İnternet Dergisi, 12(144), 110-111.

Törenli, N. "EİT Dolayımında Kapitalist Üretim İlişkilerinin Yeniden Yapılandırılması: Enformasyon Toplumu ve Düşündürdükleri", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58 (2), 191-219

Üstüner, Y. (1995). "Kamu Yönetimi Disiplininde Kimlik Bunalımı" Kamu Yönetimi Disiplini Sempozyumu Bildirileri I, Ankara: TODAİE Yayınları, 59-69.

Vidler, E. ve Clarke, J. (2005). "Creating Citizen-Consumers: New Labour and the Remaking of Public Services", Public Policy and Administration, 20(2), 19-37.

Zevkliler A. ve Aydoğdu, M. Tüketicinin Korunması Hukuku, Ankara: Seçkin Yayınevi.

İnternet:
www.sanayi.gov.tr
www.ntvmsnbc.com

Mevzuat:
DPT Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı 2006-2010, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.

"Her gün bir yerden göçmek,
Her gün bir konağı bırakmak;
Akarsu gibi donmamak ne hoş!
Dün geçti, düne ait söz de dün gibi geçti gitti;
Bugün yeni bir söz söylemek gerek!"…
Mevlana

Ekonominin Yükselen Değerleri; "Etik Tüketicilik" ve "Etik Ticaret" (*)

Ferda HEKİMCİ
Milli Prodüktivite Merkezi Teknik Müşaviri

Özet

Günümüz ekonomi evreni işletmeler açısından tüm üretim, ticaret ve pazarlama süreçlerinde "Tüketici odaklı bir anlayış devrimini" adeta zorunlu kılıyor. Diğer yandan gelişen tüketici bilinci, tüketici eğilimlerinin de değişimine yol açıyor. Bu alanda gelinen son nokta ise 'Etik Tüketicilik'. Buna koşut olarak 'Sosyal Girişimcilik' ve 'Etik Ticaret' ise rakamların değil, insanların ve yaşamın önde olduğu unsurlar olarak giderek ekonomide öne çıkıyor. Yeni Ekonomi'nin özellikle üçüncü dünya ülkelerindeki ticari etkinliklerde etik değerleri görmemezlikten gelmesine batıdaki tüketicinin tepkileriyle gündeme gelen 'Etik Tüketicilik Hareketi', giderek sosyal sorumluluğa olan duyarlılığı artırmış ve 'Fair Trade' anlayışıyla, 'Etik', 'Dürüst' ya da 'Adil' ticaret arayışlarını beraberinde getirmiştir.

Bu yazı ile küresel şirketlerin üçüncü dünyadaki üretim ve ticari etkinliklerinin doğurduğu tüketici tepkileri üzerinden; insan hakları, çevre, küresel ticaretin etiği, adaleti ve sosyal sorumluluk konuları, Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret başlıklı iki bölümde ele alınıyor.

Giriş

Küreselleşme süreci, diğer birçok alanda olduğu gibi giderek, ekonomide de ulusal sınırları ortadan kaldırıyor; sonuçta da adeta ortak ve tek bir dünya pazarını dayatıyor. Binlerce mal ve hizmetin yağdığı bu olağanüstü pazarda yer bulup rekabet edebilmek her geçen gün daha da zorlaşıyor. Bu ise üretim, ticaret ve pazarlama süreçlerinde "**Klasik tüketici beklentilerini de aşan bir anlayışla, tüketici ortak paydasında buluşmayı**" zorunlu kılıyor. Zira gelişen modern kalite anlayışının da desteklediği bu sürecin kralı tüketicidir (Özdemir,1999:17-22 ;Hekimci,2006:20-21) ve "**Sonuçta**

(*) Bu yazı; Ferda Hekimci tarafından hazırlanarak, "MPM Anahtar Dergisi, Ekim 2007/sayı:226,s.14-15'de yayınlanan "Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret I" ve "MPM Anahtar Dergisi, Kasım 2007/ sayı 227 s.20-22'de yayınlanan "Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret II" başlıklı makalelerin güncelleştirilmesiyle yeniden kaleme alınmıştır.

dünya ölçeğindeki üreticiler, yani mal dolaşımı tüketicilerden onay almak zorundadır" (TMMOB, 2003).

Özellikle de son küresel krizin etkisiyle iyice daralan küresel pazarda firmaların ön tutabilmeleri, yenilikçiliği ve bir anlamda da sosyal prestijlerini artırıcı çalışmaları öngörerek farklılık yaratabilmelerine bağlıdır. Bu noktada firmaların ekonominin yükselen değerleri olan Etik Tüketiciliğin, Etik Ürün talebine yanıt vererek, Etik Ticarete yönelmelerinin her geçen gün daha da kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir. Bu yazıda; henüz güncel bir oluşum ve gelişim süreci yaşayan bu konudaki parçalı yaklaşımlar 'Etik Tüketicilik' ve Etik Ticaret' başlıkları altında toplulaştırılmıştır.Ülemizde henüz çok yeni olan bu konuların daha iyi anlaşılabilmesi açısından çalışmada kamuoyuna yansıyan bilgi ve tartışmalara da yer verilerek, tüketimden ticarete uzanan bu etik sürecin daha anlaşılır bir şekilde işlenmesine ve bu konudaki bazı kavram ve tanımlamaların oluşturulmasına da katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

I.Etik Tüketicilik

Etik Kavramı

Yunanca 'Etos' yani 'Töre' anlamına gelen 'Etik' sözcüğü, Türk Dil Kurumu'na göre ; **"Töre bilimi/ Bir meslek grubunun uymak zorunda olduğu davranışlar bütünü/ Etik bilimi/Ahlaki-Ahlakla İlgili"** şeklinde anlamlandırılmaktadır (TDK,2009).

Bir bilim dalı/disiplin olarak 'etik', bireyler, toplum ve örgütler açısından, yarar, iyi ve kötü gibi kavramları inceleyen; başka bir deyişle bireysel ve grupsal davranışların ve ilişkilerin hangilerinin doğru, hangilerinin yanlış olduğunu belirleyen; böylece ahlaki değerleri, ilkeleri ve standartları tanımlayan bir disiplindir (Schulze,1997:35-41; Yurtseven,2000:249-261). Öte yandan bir felsefe ya da ahlak felsefesi olarak etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları ve kuralları, doğru-yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplinidir (Pehlivan,2001).

Etik Alanı

'Etik alanı' kelime ve düşünce olarak Yunan Felsefesi tarafından kuramsallaştırılan ana felsefe dallarından biri olarak bilinmektedir. Etik alanının ne anlama geldiği konusunda sağlıklı bir bütünlük olmasa da, güncel yaşamda örneğin; İnsan hakları, Çalışan Hakları, Çocuk Hakları, Tüketici Hakları, Hayvan Hakları, Ahlaksal Sorunları bu çerçevede sayabiliriz. Günümüzde bu alanın; Çevresel Etik, Bilimsel Etik, İş Etiği, Gazetecilik Etiği, Tıbbi Etik, Teknolojik Etik vb. kavramlar halinde somutlaştığını söylemek olasıdır.

Küreselleşme, Yeni Ekonomi ve Az Gelişmiş Ülkeler

Bilgi toplumu, bilgi üretimi, yaratıcılık, bilişim ve benzeri kulağa hoş gelen kavramlarla ilişkilendirilen Yeni Ekonomi, kısaca 'küreselleşme' olarak nitelenen evrensel bütünleşme idealinin ekonomik ayağını oluşturan yeni bir düzeni ifade etmektedir. Genelde Yeni Ekonomi gerçekten de bilgiyi ve bilginin ürünü yeni teknolojileri kullanmakta ve bu yeni teknolojiler ekonominin her alanında verimi artırmaktadır. Ancak üçüncü dünya ülkelerinin gelişmişlik düzeyleri ve 'bilgi toplumu' olabilme yolundaki uzun mesafe göz önüne alındığında; -dünyada gelişim ve bölüşümde adalet olarak iki temel hedef olduğunu varsayarsak- yeni ekonominin bölüşümde adaleti bozarak gelişimi sağlamayı hedeflediğini söyleyebiliriz. Buna göre gelişmiş ülkeler, üretim faaliyetlerini az gelişmiş ülkelere devretmektedir. Gelişmiş ülkeler, az gelişmiş ülkelerde üretim standartlarını belirlemekte, ürettikleri yeni teknoloji ürünlerini gelişmemiş ülkelere ihraç ederek daha da zenginleşmektedir. Ticarette aracılık işlevini gelişmiş ülkeler üstlenmekte, gelişmemiş ülkelerin ürettiği mal ve hizmetler birkaç gelişmiş ülke tarafından markalanarak dünyanın diğer ülkelerine ihraç edilmektedir (Eroğlu, 2006).

Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Küreselleşmeye Getirilen Eleştiriler

Oysa özellikle kalkınmakta olan ülkeler açısından; ulusal sınırları ortadan kaldıran küresel pazarda, zengin batılı ülke ekonomilerin üretim faktörlerindeki sermaye, teknoloji üstünlükleri nedeniyle hakimiyet kuracakları yönünde kaygılar söz konusudur. Sonuçta daha 19. Yüzyılda Sanayi Devrimini yaparak, denizaşırı ticaretle pazara hakim olan batı ile az gelişmiş, gelişmekte olan ülkelerin, üçüncü dünya ülkelerinin aynı pazarda rekabeti gündeme gelmektedir…

Küreselleşmeye getirilen çok çeşitli eleştiriler arasından bizzat Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) adlı kuruluşun küreselleşmeye yönelttiği eleştirilerin konumuzla ilgili olan kısımlarını şöyle özetleyebiliriz (UNCTAD,1997:6-9):

- Kuzey ile Güney arasındaki fark daha da açılmaktadır. 1965'te dünya nüfusunun en zengin yüzde 20'sinin ortalama adam başına geliri, en yoksul yüzde 20'inin 30 misli üzerindeydi. 25 yıl sonra, yani 1990'da bu fark ikiye katlanmış; 60 misline çıkmıştır.
- Gelişmekte olan ülkelerin bazılarında kamusal ve özel borçtan ödenen faizler GSYİH'nın yüzde 15'ine ulaşmıştır.
- 1980'li yılların başı bugünle karşılaştırılırsa gelişmekte olan ülkelerin beşte dördünde sınai katma değerde ücret payının belirgin bir şekilde düşmüş olduğu ortaya çıkmaktadır.
- Gelişmekte olan ülkelerde niteliksiz işçilerin ücret düzeylerindeki düşme yaygınlaşarak bazı durumlarda yüzde 30'lara yaklaşan boyutlarda gerilemiştir".

Küresel Ticaretin Etiği

Bu bağlamda spor sektöründen iki örneğe yer vermek uygun olacaktır. Başta FIFA olmak üzere dünya futbol topu gereksiniminin çok büyük bir kısmı, Hindistan ve Pakistan'da çocuk işçilerin elleriyle üretilmektedir. Bu süreçte büyük ve çokuluslu firmaların taşeron şirketleri, fabrika olarak adlandırılabilecek tesislerinde; futbol topunun parçalarının kesilmesi, bunları henüz dikilmemiş birer futbol topu kiti haline getirilmesi ve sonunda elle dikilmiş ürünlerin paketlenmesi gibi işlerle uğraşırlar. Diğer bütün işleri kendilerine çalışan alt taşeronlara devretmişlerdir. Bunlar, futbol topu dikişçileri ile taşeron arasında birer aracı olarak görev görmektedirler. Taşeronlar köylerdeki evlere top parçaları dağıtır ve bittikten sonra geri toplarlar. Kontrolleri de yapılan dikilmiş toplar, taşeronun fabrikasına gönderilir. İhraç fiyatı iki dolar civarında olan topların piyasa değerleri 150-300 dolar arasında değişmektedir (Ekşioğlu ve Şenergüç, 2005).Örneğin spor ürünleri alanında dev bir küresel bir markanın ürünleri; Vietnam, Pakistan, Endonezya, Çin gibi Asyalı üçüncü dünya ülkelerinde üretilmekte ve ABD tarafından tüm dünyaya pazarlanmaktadır. Firma ise sadece standartlar belirleme görevi üstlenmektedir. Firma bu yolla, yapılan her ayakkabı satışından elde edilen karın %40'ını almakta, ayakkabıyı üreten fabrikalarsa karın ancak %4'ünü alabilmektedir (Eroğlu, 2006).

Üçüncü Dünya ülkelerinin çoğu, düşük ücret düzeylerine rağmen uluslararası rekabete katılamadıklarından, ürettiklerini ihraç edememekte; ayrıca ücretleri arttırmak ve iç pazarlarını genişletecek yüksek verim düzeyini sağlamak için mallarını, iç piyasada uluslararası fiyatlardan satma şansı da bulamamaktadırlar (Amsden, 1991:20-23).

Dünya ticaretinde yoksul üçüncü dünya ülkeleri ile sanayileşmiş kapitalist ülkeler arasındaki dış ticaret hadlerinin üçüncü dünya ülkeleri aleyhine oluşmasının yanı sıra yukarıda açıklandığı üzere Yeni Ekonomi koşulları doğrultusunda ticaretin serbestleşip iyice yaygınlaşması, zaten üçüncü dünya ülkeleri yönünden var olan bölüşüm adaletsizliğini iyice artırmaktadır. Çongar'ın da belirttiği gibi; Yeni Ekonomi koşullarına ek olarak az gelişmiş üçüncü dünya ülkelerin pek çoğunda gerçek anlamda demokrasinin olmaması, bu ülkelerin, ekonomik, sosyo-kültürel gelişimlerini henüz tamamlayamamış olmaları, çoğu kırsal kesimden gelen ve kalifiye olmayan bu insanların uluslararası işletmeler için "her koşulda çalışmaya hazır" potansiyel işgücü konumunda olması (Çongar, 1999); bu ülkeleri, söz konusu küresel işletmelerin "çağımızdaki sömürgeleri" olmak durumunda bırakabilmektedir.

Üçüncü Dünyadaki Üretim ve İnsan Hakları

Küreselleşme ile gelişmiş ülkelerin dünya ticaretindeki hakim durumunun iyice artması uygulamada birçok etik sorunun yanı sıra insan hakları ihlallerine yol açabilmektedir.

Öte yandan bu ülkelerde gerek yasal ve yönetsel altyapının, gerekse sosyo-kültürel gelişimin ve bu çerçevede de yurttaşlık bilinci, çevre ve tüketici bilincinin gelişmemiş olması, küresel şirketler için çok cazip bir ortam yaratmaktadır. Bu çerçevede bu ülkelerin hammadde kaynaklarının çok düşük bedellerle ve hiçbir çevresel kaygı olmaksızın üretim sürecine sokulması söz konusudur. Bu koşullar söz konusu ülkelerdeki denizaşırı üretimin; insan hakları, çocuk, kadın hakları, tüketici hakları ve çevre değerlerine aykırı yüzünü de ortaya çıkarmıştır (Hekimci, 2007a:20-23). Bu bağlamda, yoksul ülkelerdeki üretim koşullarında işçiler, ürünlerin fiyatlanmasında ise üreticiler büyük bir sömürüyle karşılaşmaktadırlar. Nitekim dünya oyuncak üretiminin yüzde 80'i başta Asya olmak üzere üçüncü dünya ülkelerinde, sağlıksız çalışma koşullarında yapılmaktadır (Consumer Reports, 1997). Yoksul ülkelerdeki üretim koşullarında işçiler, ürünlerin fiyatlanmasında ise üreticiler büyük bir sömürüyle karşılaşmaktadırlar. Bu ülkelerde çocuk işçiler uzun çalışma saatleriyle ve batı standartlarının çok altındaki işçilik ücretleriyle (3 dolar ile 30 cent arasında değişen) çalıştırılmaktadırlar (Economist,1999).

Öte yandan Uluslarası Çalışma Örgütüne göre dünyada 5-14 yaş grubunda 250 milyon çalışan çocuk bulunmakta ve 12-17 yaş grubunda yer alan 283 milyon çocuk çalıştığı için okula devam edememektedir (Aslantepe, 1999). Üstelik bu tarz üretim, birçok az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede "Bir şekilde ülkelerindeki yoğun işsizliği ortadan kaldırmak için çok geçerli bir çare olarak değerlendirilebilmektedir". Nitekim, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu, Mısır ve Hindistan gibi ülkeler bu durumu "çalışma standartları ve sosyal adalet" söylemleriyle "emek-yoğun sektörlerdeki rekabet avantajlarına karşı çıkma" olarak görebilmektedirler (Economist,1999).

Etik Tüketici ve Etik Tüketicilik

21. Yüzyılda yeni bir tüketici ile karşı karşıyayız. Tercihinin fazlaca manipüle edilmesinden hoşlanmayan, sosyal sorumluluk duygusu ve duyarlılığı gelişmiş, bu duyarlılığına ortak olan firma ve kurumlara daha fazla yönelen, hak ihlâline uğradığında göstermelik olmayan ve çözüm odaklı hizmet alabileceği tüketici danışma hatlarına, tüketici merkezlerine rağbet eden, son tahlilde bireysel ve toplumsal olarak hakkını arama konusunda eskiye nazaran daha istekli, daha aktif bir tüketici bu (Deniz,2003).

Diğer taraftan içinde bulunduğumuz süreç "Tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğu" yani "**Sosyal Sorumluluk**" bilincinin gelişmesini de beraberinde getirmiştir (KSS, 2009). Sosyal sorumluluk duygusu ve duyarlılığı doğrultusunda gelişen tüketici bilincinin geldiği son

noktayı ise İngiltere ve ABD'de de 1990'lı yılların başlarında başlayıp tüm batıya yayılan **Etik Tüketicilik** (Ethical Consumerism) anlayışı temsil ediyor.

Etik tüketicilik, yukarıda ayrıntıları verilen ve küresel üretim güçlerince üçüncü dünya ülkelerinde geliştirilen denizaşırı üretimin; İnsanlıkla bağdaşmayacak düzeydeki çalışma koşulları, düşük ücretler, çocuk işçi çalıştırılması, işçi sağlığı ve iş güvenliğini hiçe sayan emek sömürüsüne bir tepki olarak doğmuştur. Giderek Etik Tüketiciler küresel şirketlerce az gelişmiş ülkelerin hammadde kaynaklarının, küçük çiftçi ve imalatçılarının ürünlerinin çok düşük fiyatlarla sömürülmesine de karşı çıkmış, ayrıca tüketim tercihlerinde çevre ve ekolojik değerleri öne çıkarmışlardır. Kısaca, artık "**Satılan mal geri alınmaz**" devrinin çok çok gerilerde kaldığı batıda, küresel pazarın kralı olduğunu çok iyi değerlendiren tüketici, artık "**kalite**" ve "**tüketici odaklılığın**" yanına "**sosyal sorumluluk**" bilincini ve "**etik değerleri**" de koyuyor. İşte; "**Pazarı kendi istemi doğrultusunda oluşturup yönünü çizebilmenin kendi elinde olduğunun**" bilincinde olan batılı tüketici, artık bilinçli tüketicilik ilkelerine "**etik tüketiciliğin insancıl ve çevreci naifliğini**" de ekliyor ve böylece ekonomik eylem yeni bir trend kazanıyor (Hekimci, 2007a:14-15).

Akdeniz Üniversitesi'nde gerçekleştirilen Yerel Gündem 21 çalışmalarından yola çıkarak Etik Tüketiciliği; "**Tüketicinin evrensel haklarından olan 'seçme hakkının' etik olarak üretilen veya topluma, çevreye zararlı olmayan mal ve hizmetlerden yana kullanması**" şeklinde tanımlayabiliriz. Bu seçimin; "**Tüketicinin söz konusu üretim ürünlerini satın alması yönünde olduğu gibi, tüketicinin aksine bir üretimi almama hakkını kullanarak boykot etmesi**" şeklinde de olabileceğini söyleyebiliriz. Bu yaklaşımından hareketle, "**Etik Tüketici olmak demek; bir yumurta satın almak kadar kolay veya çocuk işçilerce üretilen ürünlerin boykot edilmesi ya da çevreye en az zararlı ürünün seçilmesi kadar da karmaşık**" olabilecektir. Etik sınıfa giren ürünler ise; organik tarım ürünleri, tasarruflu ampuller, yenilenebilir kaynaklardan enerji temini, geri dönüşümlü kağıt ve onaylanmış ormanlardan üretilmiş ağaç ürünleri olarak sıralanabilir (Akdeniz, 2007)

II. Etik Ticaret

Günümüzde, medya ve sivil toplum kuruluşları, dünya markalarına, "Üretim koşullarının etik açıdan uygunluğu" konusunda baskılar oluşturuyor. Bu durum, bir yandan tüketicilerin daha da bilinçlenmelerine neden olurken, diğer yandan ise küresel şirketlerin hissedarlarının şirket yönetimlerine tepkilerine neden oluyor (KSS, 2009). Bu bağlamda batıda artan sosyal sorumluluk bilinciyle gelişen Etik Tüketicilik, etik ürüne olan talebi doğurmuş ve gün geçtikçe artan etik ürün talebi sonuçta Kurumsal Sosyal

Sorumluluğa olan duyarlılığı artırarak; '**Fair Trade**' anlayışıyla '**Etik**', '**Dürüst**' ya da '**Adil**' ticaret arayışlarına dönüşmüştür.

Henüz çok yeni ve gelişen güncel bir süreç olan bu konudaki literatür de henüz daha oluşum aşamasındadır. Konunun ülkemize yansıması ise birkaç şirketin Sosyal Sorumluluk Standartları ve Sosyal Sorumluluk Projeleriyle sınırlıdır. Dolayısıyla batıdaki uygulamaları kamuoyuna yansıtan bazı köşe yazarlarımızın görüşlerini paylaşmak yararlı olacaktır.

Etik Tüketiciliğin Yükselişi ve Etik Ticaret

Ayşe Özek Karasu Hürriyet Gazetesi'ndeki '**Etik Sıklığın Yükselişi**' başlıklı köşe yazısında; ***"Batı'daki gelişen bazı tüketim davranışlarını artık küresel pazarlarda söz sahibi olabilmenin etik üretime dayanan bir tüketici zorlamasına kadar gittiğini"*** açıklıyor. Karasu; tüketici davranışlarını analiz eden Mintel adlı kuruluşun raporuna göre, **"Tüketicilerin kitlesel pazarlamaya başkaldırdıklarını, çocuk işçi çalıştıran bazı markaları boykot ettiklerini"** belirterek; ***"Bangladeş ya da Hindistan'daki kadınların adil bir ücret karşılığında dokuduğu, doğal boyalarla baskı yapıp diktiği kıyafetler, paşmina ve aksesuarlar, Batılı kadınla buluşuyor. Sadece el işçisi değil, tarladaki üretici de fair trade desteği alıyor(...) Fairtrade Vakfı, Batı Afrikalı ya da Hintli üreticinin hakkı yenmemiş emeğinden doğan 'Mark' giyim markasıyla piyasaya çıkıyor. Pamuğun üreticiden adil ticaret kurallarıyla alındığı garantisini veren Fairtrade'in ürünleri, Londra'daki büyük mağaza ve perakende zincirlerinde satılacak"*** diyor (Karasu, 2005). Yine aynı gazeteden Banu Tuna etik ticareti konu ettiği yazısında; ***"Özellikle üçüncü dünya ülkelerinde ve özellikle tekstil ile tarım sektöründe çalışan işçilerin içinde bulunduğu insanlık dışı ortam, batı ülkelerinde yeni bir eğilimin yükselmesine sebep oldu: Fair Trade. Yani dürüst veya etik ticaret"*** diyor. Tuna, sivil ve uluslararası bir organizasyon olduğunu belirttiği Etik Ticareti şöyle anlatıyor; ***"(Sistem) Sömürü yoluyla elde edilen ürünlerin tüketilmemesi üzerine kurulu. Amaç işçilerin ve çiftçilerin daha iyi ücretler almasını, daha iyi koşullarda çalışmasını sağlamak. Fair Trade kapsamında üretilmiş bir şey alırken biliyorsunuz ki, onu üretmek için kimsenin hakkı yenmemiştir, kimse insanlık dışı koşullarda çalıştırılmamıştır, hele hele çocuklar hiç çalıştırılmamıştır…"*** (Tuna, 2005). Akşam Gazetesi yazarı Selin Özavcı ise konuyu şöyle irdeliyor; ***"Şeffaflık, güven ve iletişime dayalı bir ortaklık olan Fairtrade'in amacı; üreticilerle tüketicileri adil şartlar altında buluşturmak özetle… Esasen üçüncü dünya ülkelerinde çocuk yaşlı demeden düşük ücretlerle çalıştırılan üretici ve işçilerin hakkını bir nebze de olsa daha adil şartlarda ödeyebilmek"*** (Avcı,2007).

İlk Ticari Etik Uygulamaları; Ahilik Örgütü

Tarihsel süreçte sistematik etik uygulamalarının Selçuklu Medeniyetinin unsurlarından olan Ahilik örgütünde görüldüğünü belirtmeden geçmek, bu konuyu eksik bırakmak anlamına gelecektir. Bilindiği gibi Ahilik, 13. yüzyılda Anadolu'da yaşayan Türklerin, esnaf ve sanatkarlarının birliğini, çalışma ilkeleri ve usullerini oluşturan, çok yönlü bir sosyoekonomik –zamanımızın esnaf ve sanatkarlar odaları gibi bir sivil bir oluşum olan Türk kurumudur. Ahi Örgütüne üye olan esnaf ve sanatkarların uymaları gereken bir dizi ahlak ve iş kuralları vardı. Uyulmaması durumunda ağır cezalar da öngörülmüştü.

Ahilerin vizyonun temel değerlerini oluşturan ve Ahilerin hayat düsturları durumunda olan fütüvvetnamelerde geçen ilkelerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Erken,2007:2328).

- İyi huylu ve güzel ahlaklı olmak,
- Ahdinde, sözünde ve sevgisinde vefalı olmak,
- Gözü, gönlü ve kalbi tok olmak,
- Şefkatli, merhametli, adaletli, faziletli, iffetli ve dürüst olmak,
- Herkese iyilik yapmak,iyiliklerini istemek,
- Hakka,hukuka,hakkaniyete riayet etmek,
- İnsanların işlerini içten, gönülden ve güler yüzle yapmak,
- Hak için hakkı söylemek ve hakkı söylemekten korkmamak,
- Maiyetinde ve hizmetindekileri korumak ve gözetmek,
- Açıkta ve gizlide Allah'ın emir ve yasaklarına uymak,
- İçi-dışı,özü-sözü bir olmak,
- Yapılan iyilik ve hayırda Hakkın hoşnutluğundan başka bir şey gözetmemek,
- Feragat ve fedakarlığı daima kendi nefsinden yapmak,
- Haya sahibi olmak,
- Nefsin esiri olmamak,
- Helal kazanç sahibi olmak.

Uyulması yasa değerindeki zorunlu etik meslek ilkelerine sahip olan Ahilik Örgütleri aynı zamanda Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarının en önemli örneklerini veren bir etik alanı da oluşturuyorlardı.

Djevad'a göre; "Ahilerden muhtaç olanlara ihsan ve keremde bulunmak; Cömert, kerem ve ikram sahibi olmak, sosyal ve iktisadi hayatın cömertliğe ve yardımlaşmaya dayanmasını sağlayan temel ilkelerden birisidir. Başkalarıyla birlikte büyük hedeflere ulaşmayı sağlar. Ortak yaşama ilkesini yansıtan bu husus ...içtimai tesanüt öyle bir seviyeye gelmiştir ki bir kişinin malı umumun malı gibi,bir kişinin fakirlik ve sefaleti de bütün cemaatin fakirlik ve sefaleti gibi telakki edilmektedir Bu mütekabil ve müeyyed

(doğrulanan) teminat Anglosaksonların Gild-scipes dedikleri gönüllü birliklere çok benziyor. Vatandaşların birbirlerine karşı taahhüt altında olmaları kadar mühim bir sisteme hiç bir yerde tesadüf edilemez" (Djevad, 1969: 136).

Sivil Toplumun Çabaları

Dünyadaki ve ülkemizdeki uygulamalara bakıldığında iş yasalarının ve Uluslararası Çalışma Örgütü'nün düzenlemelerinin az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çalışma koşullarının iyileştirilmesinde yeterince etkili olamadığı ortadadır. Diğer yandan dünya ticaretini düzenleyen Dünya Ticaret Örgütü'nün de üçüncü dünya ülkelerinin aleyhine gelişen serbest ticarette adaleti sağlamak için gerekli çabayı göstermemektedir. Nitekim, Dış Ticaret Müsteşarı Tuncer Kayalar , Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) bünyesinde ticaretin serbestleştirilmesi müzakereleri sürerken, adil olmayan ticari uygulamaların giderek yaygınlaştırılmasının, ticaretin serbestleştirilmesinden elde edilebilecek avantajları sekteye uğrattığını belirtiyor. Kayalar bu paradoksu şu sözlerle vurguluyor; ***"Ne var ki kurallara dayalı serbest ticaretin hızlı büyüme ve fakirliğin azaltılmasında ülkelere önemli bir potansiyel sunduğu kabul edilmekle birlikte, ticaretin serbest olmasının ötesinde adil olması gerektiği de unutulmamalıdır. Günümüzde DTÖ müzakereleri kapsamında ticaretin daha da serbestleştirilmesi yönünde gayretler hız kazanırken, adil olmayan ticari uygulamaların giderek yaygınlaştırılması ticaretin serbestleştirilmesinden elde edilebilecek avantajları sekteye uğratmaktadır. Bugün pek çok ülke bu uygulamalardan zarar görmektedir. Adil olmayan uygulamalar, özellikle gelişmekte olan ülkelerin kalkınma süreçleri açısından zorluk teşkil ederken, dünya genelinde korumacı reaksiyonlara yol açarak liberalleşme sürecinde gerilemeye neden olmaktadır"***(Kayalar, 2006).

İnsan hakları ve demokratikleşmenin öne çıktığı günümüzde, yasaların ve cezai yaptırımların gerçekleştiremediğini, sivil inisiyatiflerin ve özellikle de bilinçli tüketici hareketlerinin gerçekleştireceğini söylemek bir kehanet sayılmamalıdır. Dolayısıyla, sivil inisiyatiflerin ve proaktif yaklaşımların öne çıktığı günümüzde, yasal düzenlemelerin ve kontrollerin ötesinde, (ISO standartlarında ve genel olarak TKY çabalarında da olduğu gibi) ilgili kesimlerin gönüllü katılımını öngören çabaların gerekliliği anlaşılmış bulunmaktadır (Aydemir, 1999). Firmalar, gerek bu alandaki duyarlı tüketici talebini karşılayabilmek, gerekse sosyal ve mesleki ilgi alanlarındaki uzmanlıklarından yararlanmak için; tüketici örgütlerinin, sendikaların, insan hakları ve kadın hakları örgütlerinin, üniversitelerin, araştırmacıların, dayanışma gruplarının biraraya gelmesiyle oluşan (hükümet dışı) sivil toplum kuruluşu (STK) birlikteliği niteliğindeki organizasyonlara -Non-Governmental Organization (NGO)- başvurdular. Bu organizasyonlarca oluşturulan, denetlenip akredite edilen süreçlerde üretim yaptılar.

Bu organizasyonlardan başlıcalarının ad ve elektronik bilgi adresleri şunlardır:
• **Etik Çalışma Derneği** (Fair Labor Association-FLA-), http://www.fairlabor.org/,
• **Etik Giyim Vakfı** (Fair Wear Foundation –FWF-), http ://www.fairwear.nl/,
• **Uluslararası Adil Ticaret Etiketleme Organizasyonu** (Fairtrade Labelling Organizations International –FLO-), http://www.fairtrade.net,/
• **Uluslararası Adil Ticaret Örgütü** (International Fair Trade Association –IFAT-), http//www.ifad.org
• **Sosyal Sorumluluk Enternasyonali** (Social Accountability International -SAI-), http://www.sa-ntl.org/.

Adil Ticaret

Tan'a göre bu süreç, sivil organizasyonların önderliğinde, uluslararası pazar koşullarının saf dışı bıraktığı küçük üreticileri koruma perspektifinden hareketle gerçekleşiyor. Müdahale süreci de esasen; üretim kapasitesi, ücretlendirme ve pazara girme olanakları olarak şekilleniyor. Alternatif Ticaret Örgütleri olarak da isimlendirilen bu yapı ile üreticiye pazarın fiyat endekslerinin dışında, her koşulda ve düzenli olarak (özellikle büyük şirketlerin dönemsel fiyat manipülasyonlarından kaynaklı) ödediği asgari ücretin yanından, fiyatların arttığı durumlarda da ek prim veriyor.

Bu primin nasıl kullanılacağı ise, kooperatif veya örgütlerce, içinde yaşadıkları üretim koşullarını iyileştirmek ve sorunların çözümü için nasıl hareket edileceği beraberce kararlaştırılıyor. Kaynak kimi zaman ürün sevkiyatı için kamyon alınması, kimi zaman kadınlara kreş ve eğitim imkanı sağlanması için bina yapılması, kim zaman da 'organik tarım'a geçmek için merkez kurularak, uzman getirilmesi biçiminde olabiliyor. Ayrıca, üreticiye (özellikle tarımda yapılan sözleşmeye dayanarak) öncelikli ihtiyacı karşılamak için ödeme tutarının %60'ı ön ödeme olarak veriliyor (Tan, 2006:82-89).

Adil ticaret konusunda etkinlik gösteren NGO' ların çalışmaları da gözönüne alındığında; adil ticaret ilkeleri Tan'ın da toplulaştırarak özetlediği gibi şöyle sıralanabilir:

Adil Ticaretin İlkeleri

• Ticaret ilişkisi içinde bulunanlar arasında eşit, şeffaf ve sorumluluğa dayalı ilişki,
• Üreticilerin mevcut pazarlara erişim hakkının devamlılığını sağlarken, yeni pazarlara da ulaşma imkanları kazandıracak kapasitenin geliştirilmesi,
• Eşit, acil ve düzenli ödeme garantisi,
• Kadınların üretim sürecindeki yerinin önemle dikkate alınarak, kadınların sürece daha aktif katılımı için destekleme,
• Çocuklar eğer çalışma hayatının içinde ise (yerel adetleri de dikkate alarak) onların

sağlıklı koşullarda, güvenlik içinde ve eğitim imkanları ihlal edilmeden, BM Çocuk Hakları Konvansiyonu'na uyarak çalışmalarını sağlama,
• Çevreye saygılı ticaret .

Etik Ticaret Nedir?

Günümüz evreninde ise 'Etik Ticaret' (Ethical Trade) ve/veya 'Adil', 'Etik', ya da 'Dürüst' ticaret (Fair Trade) kavramı, yukarıda kamuoyuna yansıyan örneklerinden de anlaşılabileceği en basit şekliyle, "**Etik tüketici talebini karşılamayı amaçlayan etik ürünlerin üretim ve ticaretini**" içermelidir. Şimdiye kadar verilen bilgiler ve bu bilgilerin güncel yansımalarını oluşturan yukarıdaki örnekler çerçevesinde Etik Ticaret kavramını; "**Küresel üretim güçlerince (özellikle az gelişmiş/üçüncü dünya ülkelerinde geliştirilen denizaşırı üretim bağlamında), insan haklarını (çocuk, kadın haklarını), işçi sağlığı ve iş güvenliğini öngörerek emek sömürüsü yapmayan, 'kurumsal sosyal sorumluluk' sahibi ve (bu ülkelerin) hammadde kaynaklarını, küçük çiftçi ve imalatçılarının ürünlerini 'Adil Ticaret' ilkeleri doğrultusunda değerlendiren, tüketici haklarına, çevre ve ekolojik değerlere saygılı üretim**" şeklinde açabiliriz (Hekimci, 2007b: 20-23)

Etik Ticaretin Unsurları

Bu çerçevede Etik Ticaretin başlıca dört temel unsurundan söz edilebilir;
• **Çalışanlar** yönüyle yeterli ücret ve insan haklarına saygı,
• **Küçük çiftçi ve üreticiler** yönüyle adil ticaret güvencesi,
• **Şirketlerin üretim ve ticaret politikaları** yönüyle de kurumsal sosyal sorumluluk, adil ticaret ilkelerine uyum ve çevreye saygı.

Tüketici Açısından Etik Ticaret

Tüketici açından bakıldığında ise Etik Ticaret;
• İyi çalışma koşullarında,
• Yerel üreticilerin kendi başına ayakta durmasını sağlayacak koşullarda,
• Çevreye saygılı
• Ve gelişmiş ülkelerle adil, eşit koşullarda ticaret olanaklarını yaratmış;
kısaca "**Etik açıdan gönül rahatlığıyla satın alınabilecek**" ürünün güvencesi sayılıyor (FLO, 2007).

Marka Olarak 'Fairtrade'

Fairtrade logolu ürün fikri 1986'da Hollandalı işadamı Max Havelaar tarafından yaratıldı. İlk Fairtrade'li marka ise Meksika'da üretilen kahvelere verildi. Amaç tüketiciye "***Bu kahve 'adil ticaretin' ürünüdür. Meksikalı köylüler haklarını aldılar, kahvenizi***

gönül rahatlığıyla içebilirsiniz" demekti . 'Fairtrade Markası', CAFOD'un (Christian Aid, Oxfam, Traidcraft, Exchange and World Development Movement) kurduğu Adil Ticaret Vakfı (Fairtrade Foundation) tarafından veriliyor. Hollanda'da yaratılan bu marka, daha sona başka ülkelere dağıldı. Ayrıca, diğer Avrupa ülkelerinde de ayrı ayrı markalar yaratıldı ve böylece etik ürünler pazarda daha fazla tüketiciyle tanışma olanağı buldu (FLO, 2007).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İçinde bulunduğumuz süreçte toplumda sosyal sorumluluk bilincinin gelişimi ve tüketimde etik değerlerin öne çıkması kurumların da sosyal sorumluluğunu gündeme getirmiştir. Bu bağlamda; " Kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi ve tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması" şeklinde özetlenebilecek olan "**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**" kavramı gündeme gelmiştir (KSS, 2009).

Sosyal Sorumluluk Enternasyonali

Kısa adı SAI olan Sosyal Sorumluluk Enternasyonali (Social Accountability International), sosyal sorumluluk standartları geliştirip uygulamak için , hükümet dışı, uluslar arası ve çok paydaşlı bir kuruluş olarak 1997´de kuruldu. Böylece, ILO ve BM sözleşmelerine dayanan gönüllü bir işyeri standardı olan SA8000 (Sosyal Sorumluluk 8000) standardı çalışmalarını başlattı (SAI, 200). SAI'nin bu konudaki yaklaşımı "**söze sahip olunmazsa etkin olunamaz**" şeklindedir. Bu nedenle SAI, dünyanın her tarafından şirketlerle (Chiquita, Dole, Gap Ltd, Timberland, Avon Products ve Co-op Italia gibi uluslararası markalar; Yeşim Tekstil, Alarko Carrier gibi Türkiye'den markalar), tüketici örgütleri, sivil toplum kuruluşları, 2006 yılı itibariyle yaklaşık 15 milyon işçi barındıran işçi örgütleriyle, hükümet kuruluşları ve sertifikalandırma kurumlarıyla birlikte çalışmaktadır. SAI, "İşçilerin hak ettikleri adil ve insanca muameleyi görebilmelerini sağlamak, etik üretim yaptırma riskini en aza indirmek, işçi verimliliği ve üretkenliğini artırmak ve şirketin veya tesisin sosyal performans sicilini sürdürülebilir şekilde güçlendirmek için yerleşik yönetim sistemlerini" içerir. Halen 45 ülkede ve 50 endüstride SA8000 sertifikalı tesisler mevcuttur. SA8000 çözümü, işçilerin ve şirketlerin gereksinimlerine ortaklaşa hizmet eden yönetim araçlarını entegre ederek, en yüksek etik üretim yaptırma standartlarına uyumu sağlamak, şirketleri ve bunların tedarik zinciri tesislerini iyileştirip sosyal performans sağlamak amacıyla;

• Kilit paydaşları toplayarak, konsensüse dayanan etik işyeri standartları oluşturur ve bunları sürekli geliştirir,

• Bu standartlara uyumu sağlamak için nitelikli kuruluşları akredite eder,
• Sosyal performans standartlarının anlaşılıp yaygınlaşmasını ve dünya çapında uygulanmasını teşvik eder.

SAI ayrıca; sendikalar, yerel STK'lar, çoklu paydaş girişimleri, organik, adil ticaret ve çevre örgütleri, kalkınma vakıfları ve yolsuzluk karşıtı gruplarla ortaklık kurarak, araştırma, eğitim ve kapasite geliştirme programları yürütmektedir (SAI, 2009).
Firmaların SA8000 belgesine sahip olabilmeleri için:
• 15 yaşın altında işçi çalıştırmaması,
• Emniyetli ve sağlıklı bir işyeri ortamı sağlaması,
• Çalışanların toplu pazarlık haklarına saygı gösterilmesi ve sendika üyesi olmalarının teşvik edilmesi,
• Çalışanın ve ailesinin temel ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde maaş politikası belirlenmesi,
• Aynı doğrultuda şirketin tedarikçi ve fason üreticilerinin de sosyal uygunluğa sahip olması; ücretler ve ödemelerde asgari ücret yerine, minimum yaşam standardını sağlayacak ücreti belirleyerek uygulaması,
• Sosyal sorumluluk standartlarını şirketin yönetim ve uygulamalarıyla entegre edecek bir yönetim sistemini kurmaları öngörülüyor (Bayıksel,2006:177).

Kurumsal Vatandaşlık

Günümüzde sosyal sorumluluk konusu daha ileri bir boyutta ele alınarak, yurttaş şirketler gündeme gelmeye başlamıştır. New York'ta 4 Şubat 2002 Tarihinde Dünya Ekonomik Forumunda 36 uluslararası şirket CEO'su 'Kurumsal Vatandaşlık Deklerasyonu'nuna imza attılar. Buna göre özetle ticari etkinliklerini Kurumsal Vatandaşlık çerçevesinde yürütme sürecinde olan şirketler; yasa, etik standartlar ve insan haklarına saygılı davranmak, çevreye verilebilecek zararı en aza indirgemek, ticari piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanılan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü etkilediğinin ve tüm bu sosyal paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincinde olmak ve bu sorumluluğun en başta şirketin en üst yönetim kademelerinden başladığını kabul etmek zorundadırlar.

Vizyonu, "**Sürdürülebilir ve kapsamlı küresel ekonomi**" olarak belirlenen ve gönüllülük esasına dayanan sözleşme, 31 Aralık 1999 tarihinde Davos'ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu sırasında, Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreteri Kofi Annan'ın iş dünyası liderlerine "**Bin Yıl Kalkınma Hedefleri**" doğrultusunda yaptığı çağrıyla yola koyuldu. Ardından, insan hakları, çalışma koşulları, çevre koruma ve yolsuzlukla mücadele başlıklarında on temel prensip belirlendi. Dünyanın her yerinden

şirketler, bu evrensel ilkeleri, iş stratejilerinin, operasyonlarının ve kültürlerinin bir parçası haline getireceklerini ilan ederek sözleşmeyi imzalamaya başladılar (KSS, 2009). "Gönüllülük Esasına Bağlı Küresel İlkeler Sözleşmesi"ne imza atan işletme – kurum – kuruluş ya da şirketlerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi için uyması gereken çalışma şartlar, insan hakları ve çevreye yönelik ilkeler şöyle:

1.İş dünyası, ilan edilmiş insan haklarını desteklemeli ve bu haklara saygı duymalı.
2.İş dünyası, insan hakları ihlallerinin suç ortağı olmamalı.
3.İş dünyası, çalışanların sendikalaşma ve toplu müzakere özgürlüğünü desteklemeli
4.Zorla ve zorunlu işçi çalıştırma uygulamasına son verilmeli
5.Her türlü çocuk işçi çalıştırılmasına son verilmeli.
6.İşe alım ve işe yerleştirmede ayrımcılığa son verilmeli.
7.İş dünyası, çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemeli.
8.Çevresel sorumluluğu arttıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermeli.
9.Çevre dostu teknolojilerin gelişmesini ve yaygınlaşmasını desteklemeli.
10.İş dünyası, rüşvet ve haraç dahil her türlü yolsuzlukla savaşmalı.

Bu sözleşmeyi imzalamak isteyen işletme – kurum – kuruluş ya da şirketlerin en üst düzey yöneticilerinin imzasıyla Birleşmiş Milletler Genel Sekreterine bir mektupla başvurmaları gerekiyor (BM, 2007).

Etik Ticaretin Geldiği Nokta

Batıda, "Dünyanın neresinde ve hangi koşullarda üretilirse üretilsin" anlayışı üzerindeki tüketici baskıları değişimi hızlandırıyor. Nitekim, ABD'de 1995'te yapılan bir kamuoyu araştırmasında deneklerin %78'inin, işgörenlerini kötü koşullarda çalıştıran işletmeler yerine, (örneğin, 20 dolarlık bir giyecek için birkaç dolar daha fazla ödeyerek) insancıl koşullarda çalıştıran işletmelerden alış-veriş yapmayı tercih ettikleri görülmüştür . Günümüzde Amerika'da satılan bir çok ürünün üzerinde, örneğin, **"Bu top için ne çocuk, ne de köle işgören çalıştırılmıştır"** şeklinde ifadeler görülmektedir (Economist, 1998) Yine, GlobeScan yönetiminde, 24 ülkede 24.000 kişiden fazla kişiyle görüşülerek gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; tüketicilerin %29'u sosyal sorumluluklarını yerine getirmediğini düşündüğü bir şirketin ürünlerini satın almayarak ya da hakkında olumsuz konuşarak cezalandırmıştır. Türkiye'de de bu oran %29 olarak belirlenmiştir ve 1999'dan beri artan bir seyir izlemektedir (Monitor, 2007).

New York ve Crain's New York Business dergisince dünyanın en iyi beş fütüristi arasında sayılan ve TIME dergisince dünyanın en etkili 100 kişi arasında gösterilen Trend avcısı Marian Salzman, Ezgi Başaran'ın kendisiyle gerçekleştirdiği söyleşide;

"2007 yılının trendi organik ürünler ve Etik Tüketicilik" olduğunu söylüyor. Salzman devamla, *"Yani 'bu ürünün üretiminde kullanılan kimyasallar denize dökülmemiştir, şu yöntemle imha edilmiştir' ya da 'üretiminde çocuk çalıştırılmamıştır' ibaresi yazan ürünleri satın alacağız. 10 yıl önce çocuklar babalarının Mercedes'iyle övünürdü, şimdi 'doğa dostu Toyota' kullanmasıyla (…) 'İş kuracaksanız organik ürün satın"* diyor (Başaran, 2006).
Nitekim artık Adil Ticaret etiketli ürünler Avrupa'da 79 binden fazla süpermarkette satışa sunuluyor. Adil Ticaret mağazalarında, 1.300'den fazla ürün çeşit mal satıyor.

Avrupa'da bir çok belediye adil ticaret belediyesi olmak için adeta yarışıyor. Belediyeler bu ürünlerin satışını teşvik ediyor. Özellikle İngiltere'de Londra'da Newham, Tower Hamlet, Hackney başta olmak üzere birçok belediye tarafından hayata geçirilmeye çalışılıyor. Belediyelerin Adil Ticaret yeterliliğine ulaşması için sınırları dahilindeki işletmelerin belli bir bölümünde 'Fairtrade' ürünlerin satılması gerekiyor (Tuncay, 2007). 25 Avrupa ülkesini kapsayan bir araştırmaya göre 2005 yılı sonu itibariyle Etik Ticaret 1 milyar Euro sınırına dayandı, buna göre son 5 yılda %155 büyüyen etik pazar, her yıl ortalama %20 büyüyor (Bayıksel, 2006).

Türkiye' deki Durum

Bu noktada, ülkemizde henüz firmaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı paralelinde kısmen; gönüllü BM sözleşmelerine imza koyma, SA8000 Standardı uygulamaları ve bazı sosyal sorumluluk projelerini uygulama gibi girişimler dışında Etik Ticaret bağlamında değerlendirilebilecek yeterli bir gelişimin henüz olmadığını belirtelim. Bununla birlikte yurdumuzda az sayıdaki SA8000 Standardı sahibi şirketlerden olan Yeşim Tekstil Genel Müdürü Şenol Şenkaya ile Alarko Carrier Genel Müdürü Önder Şahin'in sözlerini bu yeni "etik ve sosyal sorumlu trendin" ülkemiz açısından önemini başkaca bir şeye yer bırakmayacak şekilde ortaya koyması açısından buraya almanın yararlı olacağı düşünülmektedir. Yeşim Tekstil Genel Müdürü Şenkaya bu konuda şöyle diyor; *"… Türkiye Avrupa pazarına yakınlık avantajını kullanarak, kaliteli ve sosyal uygunluk koşulları doğrultusundaki üretimle rakipleri arasından sıyrılabilir. Sosyal uygunluk kriterlerinin bir engel olarak değil, uzun vadede bir fırsat olarak görülmesi gerekiyor. Türk firmaları bu konuda yol aldıkları takdirde rekabette avantaj elde edebilecekler."* Türkiye'de SA8000 belgesini almaya hak kazanan bir başka şirket olan Alarko Carrier Genel Müdürü Önder Şahin ise bu belgelere "**dünya şirketi olmak isteyen**" her kurumun sahip olması gerektiğini belirterek; *"Bu belgeler kurum olarak değiştiğinizin ve kendinizi uluslararası platformda geliştirdiğinizin bir göstergesi"* diyor (Bayıksel, 2006). Oysa halihazırda ülkemiz de Yeni Ekonomi'nin adil olmayan bazı uygulamalarından, çevre ve insan hakları ihlallerinden olumsuz etkilenen

üçüncü dünya ülkeleriyle benzer bir süreci paylaşmakta. Etik Ticareti işlediği Hürriyet'teki makalesinde Banu Tuna bu gerçeği kısaca; "**Bizde bu yönde bir bilinç henüz gelişmediğinden ve bizzat Türkiye, Fair Trade'e konu olan ülkeler kapsamına girdiğinden olsa gerek…**" şeklinde vurguluyor (Tuna,2005)

Sonuç ve Öneriler

Sosyal Girişimcilik ve Etik Ticaret, rakamların değil, insanların ve yaşamın önde olduğu unsurlar olarak giderek ekonomide öne çıkıyor. Öte yandan küreselleşen pazardaki olağanüstü rekabet ortamında ön almak isteyen firmalar için gelişen etik ürün talebinin yanıtlanabilmesi ayrı bir önem arz ediyor.
Buna koşut olarak, "Etik-Adil ticareti geliştirmek, insan hakları ihlalleri ve emek sömürüsünü engellemek, az gelişmiş ülkelerdeki yoksul çiftçi ve işçiyi koruyup o ülkeleri kalkındırmak, çevre katliamının önüne geçmek", ancak; "**Tüketeceği her ürünün etik olarak üretilip üretilmediğini irdeleyecek olan**" tüketicinin elinde.

Batıdaki etik gelişmeler, küresel pazarın bel kemiğini oluşturan bireyin, vicdanının sesine kulak vererek oluşturduğu Etik Tüketici Bilincini daha da etkinleştirecek bir "**Etik Tüketici Hareketi**"ne dönüştürebildiği oranda, Yeni Ekonomi'nin, (küresel kapitalizmin) yukarıda anılan bazı önemli sakıncalarının da çözümü olabileceğini ortaya koyması açısından çok önemlidir. Diğer yandan ülkemizde sosyal girişimcilik ve Etik Ticaretin yaygınlaşması için küresel pazarda ön tutabilmenin gerekliliği yanı sıra; asıl iç pazarda da 'etik talebi' yaratmaya ve bu bağlamda Etik Tüketiciliğin itici gücüne gerek olduğu ortadadır. Bunun için ise bu ülkede yaşayan biz tüketicilere düşen sadece "evrensel seçme hakkını" etik ürünleri seçme yönünde kullanmaktır.

Tüketici olarak bunu sağlayabildiğimiz oranda ise;
- Yaşamımıza etik tüketiciliğin "**insancıl ve çevreci naifliğini**" de ekleyebiliriz…
- Ekonomimizin "**küresel pazardaki bu yeni rekabet trendine daha kolay yetişebilmesindeki itici gücü**" de oluşturabiliriz…

Dolayısıyla önümüzdeki bu yeni kavramları iyi anlamalı ve bunları içselleştirip, "**yeni bir yaşam biçimi olarak**" uygulamalıyız.

Ülkemizin henüz yabancı olduğu bu süreç belki de bir tüketici derneğinin mütevazi çatısı altında el ele verecek olan etik bir grubun bu konudaki "**ilk çoban ateşini yakmasını**" beklemektedir. Bu öncü çalışmanın giderek diğer ilgili kesimlerin de katıldığı hükümet dışı STK organizasyonlarına dönüştürülebilmesiyle ise, "**bu çoban ateşi tüm yurdu aydınlatabilecek bir meşale**" olabilecektir.

Nitekim, The Body Shop'un Kurucusu ve Onursal Başkanı Anita Roddick, şirketinin sosyal sorumluluk yaklaşımın ana fikrini; **"Bir grup düşünceli ve idealist insanın dünyayı değiştirebileceğinden kuşkunuz olmasın. Aslında dünyayı değiştirenler hep bu bir grup insan olmuştur"** (Roddick,2007) sözleriyle vurgulularken aslında aynı şeyi söylemiyor mu?... O zaman; "Bugün yeni bir söz söylemek gerek"…
Ne dersiniz ?...

KAYNAKÇA

Amsden, A. (1991). "3. Dünyada Sanayileşme", New Left Review, Sayı 182, Temmuz-Ağustos 1990 (Çev.Yılmaz S,- Volkan Aytar V.), Birikim, 28, 20-23.

Aslantepe, G. (1999). "Kesimlerin Aktif ve İstekli Katılımları, ILO-IPEC Programı'nın Türkiye'deki Başarısına Önemli Katkıda Bulunmuştur", İşveren, TİSK, XXXVII(7).

Akdeniz Ü. (2007). Yerel Gündem 21, "Sürdürülebilir Turizm-Sözlük", www.akdeniz.edu.tr/muhfak/cevre/coastlearn.../glossary.htm. Erş.Tarihi:12.7.2008.
Avcı, S.(2007). "Modada Etik Yükseliş", 19 Mayıs 2007 www.akşam.com.tr, Erş.Tarihi:12.6.2007.

Aydemir, M. (1999). "Sosyal Sorumluk8000 (Socıal Accountabılıty 8000) Standardı", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(3).

Başaran, E. (2006). "Trend Avcısı Gelecekten Yeni Haberler Verdi", Hürriyet, 15 Ekim.

Bayıksel Ş.Ö. (2006). "Etik Ticaretin Müthiş Yükselişi", Capital, 1 Ağustos, İstanbul.

BM (2007). "Küresel İlkeler Sözleşmesi" www.unglobalcompact.org. Erş. Tarihi: 17.6.2007.

Consumer Reports (1997). "Which Hot Toys Are Cool?", 62(12).

Çongar, Y. (1999). "Binyıl Raund'unun Eşiğinde...", Milliyet, 6 Aralık.

Deniz, B. (2003). "Değişen Dünyada, Değişen Ekonomide Tüketici-Tüketici Hakları 'Yeni Tüketici' ", Tüketici Yüzyılında Pazarlama Krallarla İletişimin İncelikleri-Media Cat Forum, İstanbul.

Djevad, P.A. (1969). Yabancılara Göre Eski Türkler, İstanbul, 136.

Economist (1999). "Sweatshop Wars", 350(8108), 27.

Economist (1998). "The Power of Publicity", Human-Rights Law Survey, 349(8097), 12.

Eroğlu, E. (2006). "Yeni Ekonomi", http://dream.gen.tr/ekonomi/yeni_ekonomi.php. Erş.Tarihi: 11.8.2007.

Eskioğlu, F. ve Şenergüç, M. (2005). "Çokuluslu Tekellere Karşı Adil Ticaret", www.acikgazete.com . Erş.Tarihi: 28.6.2007.

Erken, V. (2007). "Ahilik Teşkilatının Vizyonu", Karınca Dergisi, Mart, 23-28. FLO (2007). Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), http://www.fairtrade.net. Erş.Tarihi:27.8.2007 .

Hekimci, F. (2006). "Tüketici Çağı ve Verimlilik", MPM Anahtar Dergisi, Sayı:214, s.20 -21, Ankara.

Hekimci, F. (2007a) "Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret I", MPM Anahtar Dergisi, 226, 14-15.

Hekimci, F. (2007b). "Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret II", MPM Anahtar Dergisi, Sayı: 227, 20-23.

Karasu, A.Ö. (2005). "Etik Şıklığın Yükselişi", Hürriyet, 14 Mayıs.

Kayalar, T. (2006). "Fair Trade", The Wall Street Journal, 11 May.

KSS (2009). Türkiye'nin Kurumsal Sosyal Platformu, www.kurumsalsosyal.com Erş.Tarihi:12.8.2009.

Özdemir, N. (1999). "Ahilik Örgütü ve Toplam Kalite Yönetimi", Standart Dergisi, 446, 17-22.

Monitor CSR (2007). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması", www.yontemresearch.com. Erş.Tarihi: 29.5.2007.

Pehlivan, A.İ. (2001). Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik, Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Schulze, N. (1997). İşletme Etiği Konusuna Kavramsal Bir Yaklaşım, Amme İdaresi Dergisi, 30(4), 35-41.

Roddick, A (2007). "Aile İçi Şiddete Sessiz Kalma" Kampanyası, www.thebodyshop.com.tr/sosyal. Erş.Tarihi: 17.5.2007.

SAI (2009). http://www.sa-ntl.org/ .Erş. Tarihi: 11.8.2009.

Tan, M.(2006). "İyi Pragmatizm Vesilesiyle, Taş Üstüne Taş Koyma Hamlesi", Birikim, 211, 82-89.

TDK (2009). Büyük Türkçe Sözlük, www.tdk.org.tr/TR/BelgeGoster.aspx. Erş.Tarihi: 3.7.2009.

Tuna, B. (2005). "Türkiye`den Online Etik Alışveriş", Hürriyet, 11 Kasım.

TMMOB (2003). Makine Mühendisleri Odası, 3.Kalite Kongresi Sonuç Bildirgesi, Bursa.

Tuncay, E. (2007). "Coldaplay Adıyamanlı Köylüyü İhracatçı Yaptı", Focus, Referans, 24 Şubat.

Unactad (1997). "Küreselleşmenin Yedi Günahı", İşleletme ve Finans Dergisi, 12(39), 6-9.

Yurtseven, H.R. (2000). İşletme Yönetiminde Etik-Toplum ve İşletmeler Açısından Çanakkale Kenti'nde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi 8.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir.

Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları

Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi
yodabasi@anadolu.edu.tr

Özet

Yaşanan küresel nitelikteki krizin en önemli etkilerinden biri tüketici davranışlarında ve beklentilerinde olmuştur. Belirsizlik ve güven eksikliği tüketicileri olumsuz biçimde etkilemekte, tüketiciler bu durumu aşmak için yeni davranışlar geliştirmektedir. Bu durumun ve etkilerin incelenmesi, demografik özelliklerin yanında psikolojik etkilerin incelenmesini de gerekli kılmaktadır.

Krizin yarattığı en önemli psikolojik değişikliklerin başında, belirsizlik ortamının ve önünü görememenin yarattığı güven eksikliği ve karamsarlık gelmektedir. Bu durum tüketicinin daha çekingen ve tedirgin olmasına sebep olmaktadır. Krizle birlikte umutsuzluk ve mutsuzluk hakim duygular arasında yer almış durumdadır. Tüketici psikolojisinde yaşanan değişim nedeniyle tüketicilerin tüketim tavrı ve alışveriş alışkanlıklarında kalıcı değişiklikler gözükmektedir. İlk etapta gözlemlenen değişikliklerin başında tüketicilerin içe kapanması ve tüketimden uzaklaşma eğiliminde olmaları gelmektedir. Tüketiciler seçici talep geliştirmekte, uygun fiyatlı ve rakiplerine göre daha fazla değer yaratan markalara yönelmektedirler.

Tüketicilerin değişen değerleri içinde alçakgönüllülük, sadelik, doğallık ve öze dönüş önemli değerler haline gelmiştir. Bu anlamda adil ve etik ticaret, sürdürülebilir tüketim ve yeşil ekonomiler tüketicilerin gözünde önemli konular halini almıştır.

Giriş

Dünya ülkeleri, 1929 ekonomik krizinden bu yana yaşanan en büyük krizden çıkmaya yönelik önlemler alıp, adımlar atmaya başlarken, dünya genelindeki tüketiciler de krizin etkilerine karşı kendi yöntemleriyle tüketim eğilimlerini ve yapılarını değiştirerek sorunlarını gidermeye çalışıyor.

Yaşanan krizin sonucunda iş dünyası belirli iş stratejilerini ve iş yapma modellerini değiştiriyor, bilinen ve tekrarlanan geleneksel uygulamalardan vazgeçiyor. Genel anlamda tüm işletme dünyasında, yapısal bir değişimi tetikleyen gelişmeler yaşanıyor günümüzde. Benzer biçimde, tüketicilerin tüketim dünyasındaki davranış biçimleri de önemli ve kalıcı değişikliklere uğruyor. Bu durum her krizin ardından yaşanan bir davranış değişikliği olmanın ötesinde, kalıcı ve uzun süreli bir yeniden yapılanma olarak düşünülebilir. Eskiden yaşandığı gibi, krizin etkileri azalmaya başlayıp ortadan

kalktıktan sonra, her şeyin eskisi gibi olacağı beklentisi bu kriz için geçerli olmayacaktır. Kriz; kontrol edilemeyen, büyük olasılıkla da beklenmeyen, hızlı ve olumsuz değişiklikler olarak açıklanabilir. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde, kriz "bir ülkenin, bir kuruluşun ya da bir kimsenin yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran" olarak tanımlanmaktadır. Kısaca, kriz insanların yaşam koşullarında hissettikleri kötüleşmedir. Tarihte birçok ekonomik kriz yaşanmış bunlardan ders alınarak gerekli dönüşümler, değişimler gerçekleştirilmiştir. Yaşanan son küresel kriz, önceleri ABD'de başlamış sonra Avrupa ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır. İlk başlarda finansal bir nitelik taşıyan kriz, ekonomik boyut kazanarak küresel bir yapıya bürünmüştür. Hiç şüphesiz küresel kriz tüm dünyayı olduğu gibi ülkemizi de olumsuz biçimde etkisi altına almıştır. İş hayatındaki üretime ara verme, işten çıkarma, iş yerini kapatma, yatırımı erteleme gibi olumsuz gelişmeler, beklentilerin de kötümser olmasını neden oluyor. Mikro düzeyde şirketler bu olumsuz oluşumdan daha az etkilenmek için önlemlerini bir bir almaktadır. İç ve dış talebin azalması sonucu satışların düşmesi, yükselen stoklar, üretimin kısılması, alacakların tahsil edilememesi, kredilerin zorlaşması sonucunda zor günler yaşayan işletmeler maliyet ve nakit kontrolü üzerine odaklanarak günü kurtarmaya çalışmaktadır. Tüketicilere yönelik uygulamalar ise; fiyat indirimleri, kampanyalar, vadeli satışlar, ekonomik ürünlerin sunulması gibi süreklilik kazanan uygulamalar ile tüketimin arttırılması şeklindedir. Doğal olarak, krizden olumsuz biçimde etkilenen kesim olarak tüketiciler de kendileri için daha uygun olacağına inandıkları davranış değişikliklerini gerçekleştiriyor.

I. Tüketici Sınıflamasında Oluşan Yeni Durum

2009 yılı, küresel krizin tüm dünyada ve ülkemizde etkili biçimde yaşandığı ve her alanda "kriz psikolojisinin" oluştuğu bir ortama şahitlik yapıyor. Tüketicinin beklentilerinde ve güveninde geçmiş yıllara göre önemli azalmalar gözlemleniyor. Bu konuların daha iyi anlaşılması için yapılan araştırmaların ve çalışmaların çeşitliliği de gittikçe artıyor. Bunlardan önemli bir tanesi İstanbul merkezli yetkin bir araştırma şirketi tarafından gerçekleştirildi. "Türkiye Beklentiler, Tercihler, Beğeniler" başlıklı bu araştırma 2007 – 2008 ve kriz ortamındaki 2009 yılı karşılaştırılarak 26 il merkezinde, 18 yaş üstündeki 1111 kişi ile görüşülerek yapıldı. Araştırmaya göre (Ipsos KMG, 2009,s.15);

- *Toplum, küresel krizden yüksek düzeyde haberdar ve hem ülkenin, hem de kendi durumunun etkileneceğini düşünüyor. Cevaplayıcıların cinsiyet, yaş ve SES durumlarına göre 55 yaş ve üstünde, AB-C gruplarında yer alan erkeklerin farkındalıkları daha yüksektir. Genel olarak ise %82'si krizden haberdar.*
- *Zorunlu harcama grubuna giren günlük tüketim, eğitim, sağlık gibi alanlar lehine, ancak diğer birçok sektör aleyhine durum değişecek.*

• Tüketiciler açısından uygun ortamda kendini hemen gösterebilen yüksek bir satın alma niyeti ve genel tüketim açısından "cezir ve med" ile açıklanabilecek kısa süreli bir çekilme ve sonra geri gelme beklenmektedir.

Benzer şekilde, Kalita araştırma şirketi tarafından 2008 yılında yürütülen "Ekonomik Gündem Değerlendirme ve Değişen Tüketici Alışkanlıkları" adlı araştırma kapsamında farklı ekonomik ve sosyal yapılardan gelen B SES ve C SES mensubu, 18 - 35 yaş arasındaki erkekler, ev kadınları ve öğrencilerden oluşan kişilerle grup toplantıları yapılmış ve değişen tüketici davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre (Kalita Araştırma Raporu, 2008,s.20);

• Yaşanan ekonomik durumdan en fazla etkilenen kesim C SES, en az etkilenen kesim ise B SES grubunda olan tüketicilerdir. Ekonomik duruma en kayıtsız kalan kesimin ise üniversite öğrencileri oldukları belirlenmiştir. Krizin başlaması ile birlikte toplumun büyük bir kesiminin gelir-gider dengesi bozulmuş durumdadır. Toplumun bir kesiminin geliri ve satın alma gücü düşmektedir. Sabit gelirliler bile fiyat artışları, zamlar gibi nedenlerle eski satın alma güçlerini sürdürememektedir. Böyle bir dengesizliğin yarattığı duruma göre önlem almaya çalışan tüketiciler, belirsizliğin yarattığı korku nedeniyle harcamalarını kısmakta ve borçlanarak tüketimden kaçınmaktadır. Bunun yanında, çok istemeseler bile daha fazla kredi kartı kullanarak bir dengeleme yoluna gitmektedirler.

• Meslek gruplarına göre krizin yaşantılara olan etkisi de göreceli olarak farklılıklar gösterebilmektedir. Buna göre, devlet memurlarının gelirleri sabit kalmış olsa bile, yeterli zam alamamalarından dolayı satın alma güçlerinde zayıflama olmuştur. Öte yandan özel sektör çalışanlarından bir kısmı maaşlarını alamamakta, az almakta, geç almakta ya da en kötüsü işlerini kaybetme ve hiç maaş alamama korkusu yaşamaktadır. Ev hanımları yeniden iş hayatına dönerek ailenin gelirine katkıda bulunmayı planlarken, bir kısmı da yarı zamanlı ve geçici işleri kabullenmektedir. Serbest çalışanlar ve işverenlerin gelirleri de eskiye göre düşmektedir. İş hacminin daralması ve alacakların tahsilatındaki zorluklar, gecikmeler bu kesimi oldukça olumsuz etkilemektedir. Üniversite öğrencileri tüm kesimler içinde belki de en az etkilenen gruptur. Ailelerinden gelen harçlık ya da aldıkları kredi nedeniyle böyle bir durum oluşmaktadır. Ayrıca, ailelerine yük olmamak için yarı zamanlı işlerde çalışma durumlarında artışlar görülmektedir.

Ekonomik kriz, sözü edilen etkilerin yanında psikolojik bozukluklara neden olabilecek etkiler de yaratmaktadır. Toplumun genelinde hissedilen gelecek kaygısı ve güvensizlik bu tür etkilerin başında gelmektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerde çözümsüzlük, umutsuzluk, hırs ve öfke duyguları çok daha etkili iken kadınlarda mutsuzluk ve depresif haller ön plana çıkmaktadır. Erkek ve kadının farklı ekonomik rollere sahip olmaları ve eğitim-sağlık gibi farklı sektörlerde ağırlıklı olarak çalışmalarından dolayı, ekonomik krizin etkileri de farklı olabilmektedir. İş güvenliğinin

azlığı nedeniyle işini kaybetme korkusu, düşük ücretler, yarı zamanlı geçici işler, çocuk ve aile sorumlulukları kadınların yaşanmakta olan ekonomik krizden daha çok etkilenmesine neden olabilmektedir. Erkeğin işini kaybetmesi sonucunda, aile gelirinin tek kaynağı olarak kadının elde ettiği gelir ile ailenin geçimi sağlanmaya çalışılmaktadır. Sonuçta, kadın genellikle düşük olsa bile ana geliri sağlayıcı olmanın yanında ev işlerinin çoğunluğunu ve aileye bakmayı sürdürmektedir (Hartman, 2009, s.46). Hiç şüphesiz bu durum, kadın ve erkeğin krizden farklı biçimlerde etkilenmelerini ve bundan kurtulmak için farklı önlemler almalarını da beraberinde getirmektedir.

Bir diğer çalışmayı da, uluslararası bir denetim ve araştırma şirketi olan Deloitte, yılbaşı ve kurban bayramı alışveriş sezonu öncesi genel alışveriş eğilimleri anlayabilmek ve küresel krizin alışveriş alışkanlıklarına olası etkilerini ortaya koymak için Yıl Sonu Alışveriş Harcamaları Anketi'ni Türkiye'de 3. kez 1000 kişiyi aşkın tüketici grubu ile gerçekleştirmiştir (Deloitte, 2008, s.5). Ankete katılımların % 77'si Türk ekonomisinin durgunluk içinde olduğunu ifade ederken, % 68'i ise ekonomik ortamın 2009 yılında daha da kötüye gitmesini beklediklerini vurgulamıştır. % 59 gibi önemli bir kesim krizin kişisel durumlarına doğrudan bütçelerine etkili olacağını ve % 65'i krizin harcamaları üzerinde bir etkisi olacağını belirtmiştir. Türk tüketicisinin 2/3'ü satın alma güçlerinde bir kayıp yaşadıklarını iddia etmektedir.

Bu açıklamalar göstermektedir ki, ekonomik krizin etkilerini sadece demografik özelliklere bakarak incelemek yeterli olmamaktadır. Psikolojik etkiler de, tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Stres, kafa karışıklığı, belirsizlik ve korku tüketicilerin ekonomik krizden dolayı yaşadıkları psikolojik duygular. Tüketiciler gelecekteki finansal durumları hakkında daha az kontrol sahibi oldukları kanısına sahip olduklarından birbirinden farklı iki zihinsel yapıya sahip olabiliyor (Todor ve Todor, 2008, s.13). Birincisi, fırtınadan kaçınmak düşüncesiyle azaltılan harcamalar ile fiyata odaklanma şeklinde karakterize edilmektedir. Diğeri ise, kendisine "kontrol sende" duygusunu yeniden kazandıracak türde süreçlere sahip şirketler ile ilişkilerin sürdürülmesini amaçlamaktadır. Gerçek ya da algılanmış deneyimler bu zihinsel yapıların hangisinin gerçekleşeceğini belirler. İnsanlar stresli günlerde, belirsizliğin yarattığı stres ve kaygıları azaltacak ya da olanaklı ise ortadan kaldıracak uygulamalar gerçekleştirirler. Ürünlere olan güven, ilişkilerdeki güvene her zaman yansımaz. Var olan güven, uzun bir dönemde ve deneyimlere bağlı olarak oluşan ilişkiler ve işlemler sonucu kazanılmıştır; kampanyalar ve indirimler yoluyla elde edilemez. İlişkilerdeki güven, bir şeyin satılmasına odaklanan bir ilişkiden, tüketicilerin karşılaştıkları konulara doğru kaymaktadır. Şirketler tek taraflı bir ilişkiyi anımsatacak eylemler ve konulardan uzak durmalıdır.

Yeniden ciddi ölçüde önem kazanan ve incelenmesi yadsınamaz hale gelen psiko-ekonomik faktörler, ürün ve işlemsel odaklı olmaktan çok deneyim odaklı olmayı gerektirmektedir. Böylece stres, belirsizlik ve kaygı yaratan ekonomik koşulların etkisini azaltmak olanaklı hale gelebilmektedir. Geleneksel olarak pazar bölümlenmesi olarak bilinen türdeş olmayan tüketicilerin türdeş olabilecek alt gruplar biçiminde ele alıp inceleme, kriz dönemlerinde farklı bir yaklaşımı ve gruplandırmayı gerektiriyor. Demografik özelliklere göre; "gençler", "orta yaşlılar", "yaşlılar", ya da "bekâr", "evli", "dul" ve "boşanmış" gibi özellikler analize alınır. Yaşam biçimine göre yapılacak bir analiz ise; "ilerici", "muhafazakâr" ya da "çevreci" gibi bölümlere özen gösterir. Bu ve benzeri pazar bölümleme uygulamaları normal dönemlerde çok başarılı sonuçlar verirken, derinliği ve yaygınlığı gittikçe artan kriz döneminde çok da geçerli olmamaktadır. Krizden etkilenme oranları çok farklı biçimlerde olabilmekte. Krizin fazla farkına varmayan ve krizden sınırlı biçimde etkilenenler olduğu gibi, başta orta sınıf tüketicileri olmak üzere önemli ölçülerde ya da derin biçimde etkilenenler de bulunmaktadır. Hiç şüphesiz, samimi olarak etkilenenlerin yanında, krizden yararlanan ve bu durumu kullananların bulunduğu da bir gerçektir. Bu düşünce tarzına uygun bir sınıflama, kriz döneminde geçerli olabilecek bir tüketici eğitimi için düşünülerek öne sürülmüş ve üç tür tüketici grubunu incelemiştir (Dahl, 2009):

1.Tüketim toplumundaki durumunu olduğu gibi sürdürebilenler. Ancak, bu gruba dahil olanlar, sahip olanların, olmayanlar tarafından sarılması sonucunda yaşanan etik bir çelişkiye sahipler.
2.Tüketim toplumundan dışlananlar. Sahip olabilmekten, işsizlikten, tasarruf yapamamaktan dolayı dışlanan bu grup, artık ulaşamadıkları eski tüketim hazlarını bulma konusunda geçirdikleri travmadan rahatsızdırlar.
3.Tüketim toplumuna dahil olmayı düşleyen, ancak bu düşün bozulduğunu, yok olduğunu gören yoksullar. Bu gruba dahil olanlar yaşanan ekonomik ve çevre felaketlerinde hiçbir katkıları olamamasına karşın, çoğu zaman ilk zararları gören ve en yüksek bedeli ödemek zorunda kalan yoksul mağdurlardır.
İlk grup için geçerli değerlerin öncelikleri arasında; enerjiyi etkin kullanma, düşük karbon odaklı bir yaşam biçimi, etik ve iklim değişimine duyarlı, sürdürülebilirlik ve paylaşım gibi konular yer almaktadır. İkinci gruba dahil olanlar için, etkin bir tüketim yoluyla temel ihtiyaçların nasıl karşılanabileceği birinci öncelik olmaktadır. Ayrıca, endüstri toplumlarının yoksul kesimlerinde yaygın biçimde görülen obezlik ile nasıl başa çıkılacağı ve sağlıklı beslenme yolları önem kazanmaktadır. Son grup için ise; medyada ve reklamlarda gösterilen ve yerleştirilen bir aşırı tüketim odaklı bir yaşam biçiminden nasıl korunacağı ve gerekli olmayanların nasıl alındığının açıklamaları önem kazanmaktadır.

Kriz nedeniyle oluşan bu durum ve gerçekler doğrultusunda tüketicilerin yeni oluşan ekonomik ve sosyal duruma olan duygusal tepkilerini dikkate alan psikolojik bölümlemelere gidilmesi gerektiğini öne süren bir diğer çalışma tüketicilerin dört grup içinde incelenmesini önermektedir (Quelch ve Jocz, 2009, s.54):

1.Frene Basanlar: Krizden en fazla etkilendiğini düşünen tüketicilerden oluşan gruptur. Harcamalarının, gerektiğinde tümünü iptal edebilmekte veya erteleyerek azaltmakta ya da ikame etme yoluna gidebilmektedir. Savunmasız bir biçimde yakalandıklarını ve darbeyi sert biçimde yediklerini düşünen bu grubun büyük bir bölümü düşük gelirlilerden oluşmaktadır.

2.Sıkıntılı, Ancak Sabırlı Tüketiciler: Yakın bir gelecekte iyileşmenin olmayacağını, ancak uzun dönemde iyileşmeyi bekleyen ve iyimser olan bu grup her alanda seçici tasarruf yapar. Geniş bir gelir kitlesine sahip bu grup, işsizlikten en az etkilenen gruptur. Karamsarlık sürüp yaygınlaştıkça ve haberler kötüleştikçe "frene basanlar" bölümüne geçişlerinin hızı da artmaktadır.

3.İşleri Tıkırında Olanlar: Bu gruptaki tüketiciler, krizin etkilerini rahatlıkla atlatabilecek yetenekleri olduğuna güvenirler. Lüks satın alma davranışlarını dikkate değer derecede düşürmemiş, ancak az da olsa seçici ve dikkatli davranmaya çalışan bir pazar bölümüdür. Bu grubun büyük çoğunluğunu geliri en üst düzeyde olanlar oluşturur.

4.Gününü Yaşayanlar: Alıştığı gibi yaşamayı sürdüren, tasarruf yapmak gibi bir endişe taşımayan tüketicilerden oluşan bu grubun krize verdiği tepki önemli harcamalarını zamana yaymaktan ibarettir. Hemen hemen hiçbir harcamasını kısmayan bu gruptaki tüketicilerin, işsiz kalmadıkları sürece tüketim kalıplarını değiştirme olasılığı çok düşüktür.

Yazarlar, bu sınıflamayı yaptıktan sonra, tüketicilerin harcamalarını biçimlendirirken ürün ve hizmetleri nasıl gruplara ayırdıklarını incelemişler. Bu analize göre;

1. Zorunlu Olanlar: Yaşamı sürdürmek ya da insanca yaşamak için vazgeçilemez olarak görülenler.

2. Keyfi Olanlar: Acil olarak alınması gerekmeyen, keyfekeder alışkanlıklardır.

3. Ertelenebilir Olanlar: Alınmasından bir süre vazgeçilebilir olanlardır.

4. Vazgeçilebilecek Olanlar: Gözden çıkarılabilen, yersiz ve gereksiz olduğuna inanılan harcamalardır.

Ürün ve hizmetlerde önerilen böyle bir sınıflamanın, yeni oluşan tüketici bölümlerine göre dağılımında, hiç şüphesiz her grup için belirli bir düzeyde yiyecek, barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçları tatmine yönelik olarak zorunlu tüketimlerin olacağı açıktır. Gününü yaşayanlar grubundaki tüketiciler, tüketimin önceliklerini gözden geçirmektedirler. Seyahat, yeni giysi, otomobil, elektrikli ev eşyası gibi ürünler

zorunluluktan yavaş yavaş keyfi olanlara, daha sonra da ertelenebilir ve vazgeçilebilecek olana doğru kayar ve gözden çıkartılabilir. Diğer bir davranış değişikliği ikame ürünlere yönelme olarak kendini gösterir. Keyfi bir tercih olan dışarıda yemek yerine evde yemek yemeyi ve dışarıda eğlenme yerine ev eğlencesini zorunlu bir süreç olarak yaşamak bu duruma örnek verilebilir. Bunun yanında tüketicilerin fiyat duyarlılıkları arttığından, marka bağlılıkları azaldığından daha ucuz ürünlere yönelmesi tüketicilerin yeni tercihleri olacaktır. "İşleri Tıkırında Olanlar" ve "Gününü Yaşayanlar" yaşamlarını alıştıkları gibi sürdürmeye devam edecekler, "Frene Basanlar" ile "Sıkıntılı Ama Sabırlı Olanlar" öğrendikleri yeni tüketim alışkanlıklarını sürdüreceklerdir. Güvenilir marka ve değer arayışları giderek artacaktır. Benzer biçimde, kurumsal itibara yönelik güçlü bir eğilim artarak sürecektir.

II. Tüketicinin Değişen Davranış Kalıpları

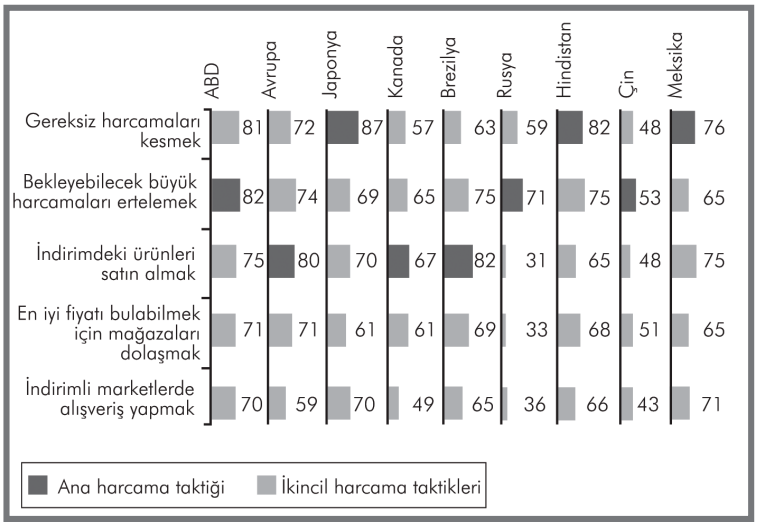
Tüketicilerin artan endişeleri ve güvensizlikleri tüm dünyada tüketim harcamalarını, borçlanma ve satın alma alışkanlıklarını, beklentilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer ekonomik krizlerin aksine, mevcut kriz döneminde tüketici harcamalarını kısmakta ve tüketmeme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Küreselleşen bir dünyada merkeze oturan tüketicinin bu eğilimi araştırmacıların önemli bir bölümünün dikkatini çekmekte ve bu durumu açıklamaya yönelik çabaları arttırmaktadır.

Tüketici krizinin değişik boyutları, ekonomik krizden farklı etkilenmektedir. Endişe, karamsarlık ve güven eksikliği tüm tüketiciler için geçerli olsa bile, bunların tüketim davranışlarına etkileri farklı olabilmektedir. Benzer biçimde, alınan ekonomik tedbirler ve krizin yaşattığı etkiler de tüketicilerin farklı ve yeni yapılar oluşturan pazar bölümlerini ortaya çıkarmaktadır. Hangi kesimde bulunursa bulunsun, tüketiciler ekonomik krizin etkilerine şöyle ya da böyle (az ya da çok) maruz kalmakta ve sonucunda yeni davranış kalıpları, eğilimleri oluşturmaktadır.

Dünyanın ünlü ve önde gelen A.B.D kökenli araştırma şirketlerinden Boston Consulting Group tarafından yirmi bini geçen katılımcı üzerinde yapılan dünya ölçeğindeki bir araştırma sonuçları Şekil 1'de görüldüğü gibi, cebindeki parayı harcamak yerine temkinli davranmayı tercih eden tüketici yeni davranış kalıpları geliştirmeye başlamıştır.

Tüketiciler güvensizlik ve belirsizlik ortamına uyum sağlamak için önemli değişimler yaşamıştır.

Şekil 1: Küresel Krizin Harcama Alışkanlıkları Üzerinde Yarattığı Değişiklik (%)



Kaynak: Catherine Roche ve diğerleri, s.12

• **Koza Örmek:** Tüketici kendi içine ve evine kapanıyor, ihtiyaçlarını kendi evindeki malzemelerle karşılamaya çalışıyor. Satın almayı azaltarak, erteleyerek ya da vazgeçerek elindeki malzemeleri kullanarak ihtiyacını karşılamaya çalışıyor.
• **İkame Ürün Tercih Etmek:** Tüketici alacağı ürün pahalıysa onun yerine koyabileceği başka bir ürünü tercih ediyor.
• **Fırsat Avına Çıkmak:** Tüketici mağaza mağaza gezip en indirimli ürünleri ve kampanyadaki ürünleri satın almaya çalışıyor.
• **Alışverişi Kadına Emanet Etmek:** Aile bütçesini; değişen harcama oranlarını ve bunların dağılımını yönetme her zamankinden daha fazla kadına emanet ediliyor.

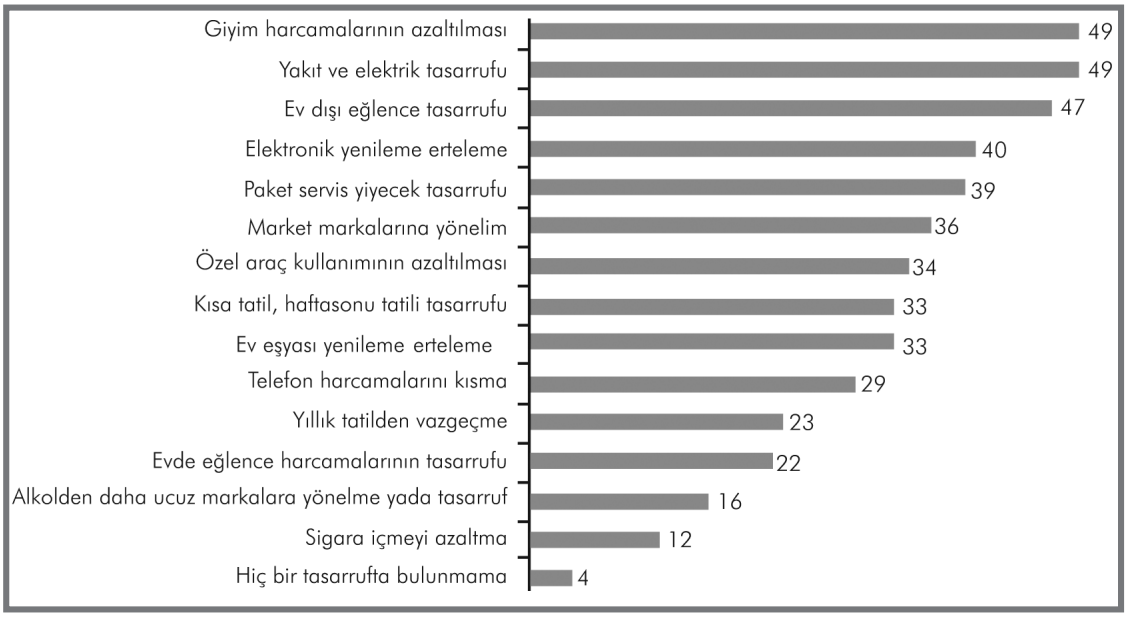
Uluslararası bir araştırma şirketi olan Nielsen tarafından 52 ülkede, internetten alışveriş yapan 26000'den fazla tüketici ile 2008 yılında gerçekleştirilen bir araştırma sonuçlarına göre;

• *Ekonomik durumun ağırlığı insanların zihinlerinde belirginlik kazandıkça küresel tüketicilerin üçte ikisi durgunluk döneminde olduklarını hissettiklerini belirtiyor. Kore (%35- bu herhalde 95 olacak), Estonya ve Litvanya (%93), Türkiye ve Tayvan (%91) ile başı çeken ülkeler olurken, ABD (%86) ile diğerlerini izlemektedir.*
• *Ekonomik bir durgunluk ortamının içinde olmadığını düşünen tüketicilerin bulunduğu ülkelerin başında Finlandiya (%84), Çin (%72), Avustralya (%67) bulunmaktadır.*
• *Küresel tüketicinin üçte birinden biraz daha fazlası daha ucuz market harcamalarına*

yönelirken, yarıya yakın (%49) giyim, elektrik ve gaz harcamalarını kısma yoluna yönelmektedirler.

• Ev dışı eğlencede gerçekleştirilen kısıntıların oranı ise %47 gibi önemli bir orandır. Üçte bir orandaki yanıtlayıcı, uzun ve kısa tatilleri, temel ev eşyalarının yenilenmesini erteliediklerini ve kendi araçlarını daha az kullandıklarını belirtmişlerdir.

Şekil 2: Yaşam Maliyetlerinin Arttığı Dönemde Bütçe Sınırları İçinde Kalmak İçin Atılan Adımlar



Kaynak: Global Nielsen Tüketici Raporu, 2008, s.8

Sonuç olarak, belirsizlik içeren dönem ileride hala var görünüyor. Ülke yönetimleri küresel olarak ülkelerinin daha yumuşak biçimde bu dönemi geçirmeleri için önlemler almaya çalışıyor. Küresel boyutta, tüketiciler tasarruf yapmayı sürdürmekte ve gelecekteki ortam daha güvenli oluncaya kadar harcamalarını ertelemektedir.

Yaşanan krizin diğerlerinden farklı ve önemli bir özelliği daha çok belirsizlik üzerine kurulu olmasıdır. Tüketicilerin günlük yaşantıları ekonomi ve finans dünyasında meydana gelen döviz, faiz, işsizlik, enflasyon gibi konuların neden olduğu belirsizlikten oldukça fazla etkilenmektedir. Tüketicilerin kendini koruma amacıyla sürekli gergin olması sonucu yaşadığı endişe, onlarda yetersizlik duygusu yaratmaktadır. Yaşam biçimleri, kendilerini yetersiz hissetmelerinden kaynaklanan bir tehdit altında kalmaktadır. İşini kaybeden ya da kaybetme korkusu yaşayan, yaşam biçimini ve standardını tehdit altında gören, kaygılı ve güvenini yitirmiş tüketiciler, sadece ekonomik kriz değil kriz psikolojisini de yoğun biçimde yaşamaktadır.

Böyle olumsuz bir zihinsel yapı ve algılama bir kere oluşmaya başladığında belirsizlik, kontrolü kaybetme, kaygı, kendini yetersiz ve güçsüz hissetme, ve korku birbirini besleyen ve etkileyen bir karışım biçimindeki bir yapıya dönüşmektedir. Bu durumun yaratabileceği depresyon ve kaygı gibi ruhsal rahatsızlıklara ve bağırsak problemlerine, baş ağrılarına, öfke patlamalarına neden olmanın yanında, ilişkilerde bulunmamaya ve yaşamdan haz almamaya, mutsuzluklara da yol açmaktadır. Bu noktada, gerek

Şekil 3: Tüketim Biçimi ve Harcama Modeli Değişiyor

Kaynak: Yavuz Odabaşı,s.22

tüketicilerin güveni, gerekse de şirketlere duyulan güven, krizin yarattığı belirsizlik ortamında dip noktalara ulaşmış durumdadır. Mevcut kriz döneminde tüketicilerde kriz nedeniyle çok güçlü bir tutumun gelişmesi ve tüketicilerin bunu ciddi biçimde belli etmesi, aslında günlük yaşamda "tavır koymak" şeklindeki bir eğilime karşılık gelmektedir. Bir duruş olarak kendini gösteren tüketime yönelik tavır, tüm unsurların etkisi ile bir geri çekilme, çekinme ve bekle-gör tutumu etrafında oluşmaktadır.

Ülkemizde, 2009 yılı başında tüketicilerin ekonomik kriz durumları üzerine 1206 katılımcıdan oluşan örneklem ile yapılan bir başka araştırmanın sonuçlarına göre, temel gıda ve ev eğlencesi ürünlerinde artış gözlemlenirken, kişisel bakım hizmetleri lüks görülüp azalmaktadır. İndirim marketlerinde ve ikame ürünlerdeki satışlar artış göstermektedir (Nielsen, 2009, s.9).

- *Tüketicilerin %79'u gibi büyük bir oran ekonominin geçen 6 aya göre daha olumsuz olduğunu düşünüyor ve bu durum harcamalarını da etkiliyor.*
- *Ev bakımına yönelik harcamalarda kısıntı yapıldığı gözlemleniyor.*
- *Kişisel harcamalar arasında sinema/tiyatro/konser harcamaları, dışarıda yemek yemek, giyim harcamaları, tüketicilerin yarısından fazlası için kesinti yapılan alanlar. Sağlık, eğitim ve sigara harcamaları en az kesintiye uğrayan alanlar.*
- *Tüketicilerin %50'sinden fazlası hane içinde yapılan gıda tüketiminde değişime gitmiyor. Kırmızı et yerine, beyaz et tüketimi ve ev yapımı ürünlerin tüketimi dikkat çekiyor.*
- *Tüketicilerin kriz dönemlerinde alışkanlıklarında birçok alternatifi değerlendirmekte olduğu gözlemleniyor. Uygun fiyatlı markalara yönelmek, uygun fiyat sunan marketlerden alışveriş yapmak ve market markalarına yönelmek bu davranışlar içinde ilk üç çözüm olarak dikkat çekiyor.*
- *Tüketicilerin %56'sı, paketli ürünler yerine açık, kilo ile ürün satın alıyorlar. Bu ürünler arasında bakliyat, pirinç, toz şeker ve un başta geliyor.*

Keyfi harcamalarını azaltan, değer bilinci ve tasarruf eğilimi artan tüketiciler, bu dönemlerde **fiyat-değer** ilişkisine önem vermekte ve bunu, satın alma kararlarında ön plana çıkartmaktadır. İnsanlar çoğu zaman, yeterli olmayan eksik bilgiyle satın alma kararlarını vermekte, bu durumda değer ve maliyet unsurları daha duygusal olarak değerlendirmektedir (Suhherland, 2008, s.42). Böyle bir durumda, yaşanan sıkıntıyı azaltma fiyat indiriminden çok daha etkili olabilmektedir. Hiç şüphesiz yaşam sürüyor ve insanlar yaşamlarını sürdürmek için tüketmekten vazgeçmeyecek. Yaşamak için satın almak, tüketmek zorundalar. Tüketiciler yaşadıkları bu güven eksikliği ve belirsizlikler, nedeniyle tüketimden değil, varolan tüketim biçimlerinden modellerinden vazgeçiyor (Odabaşı,2009,s.23). Güven unsurunun ortadan kalktığı bir ortamda tüketiciler, yarınları konusunda endişeliler, tedirginler ve işletmelere, alışverişe, markalara yönelik güven duyguları zedelenmiş durumda. Krizin yarattığı bu güven eksikliği hem

tüketiciler hem de işletmeler açısından psikolojik etkilere yol açmakta. Bunun giderilmesi için daha fazla endişeye yol açacak olan sessizliğin seçilmesi yerine hem çalışanlara hem de çok daha dikkatli, temkinli hareket eden tüketicilere yönelik samimi, gerçeği duyuran ve güven dolu bir iletişim kurulmalıdır.

Gerek küresel, gerekse ulusal ölçekte değerlendirme yapıldığında genel olarak, kendi günlük hayatlarında ekonomik bir düşüş yaşamaya başlayan ve bundan psikolojik olarak olumsuz yönde etkilenen tüketiciler geniş bir kitleyi oluşturmakta ve bu kitle fiyata karşı duyarlı duruma gelmiş görünmektedir. Pazarlama çalışmaları tüketicilerin içinde bulundukları psikolojiye ve yeni pazar bölümlerine göre şekil almakta. Tüketicilerin kriz karşısındaki tepkileri kendini birkaç farklı yönde gösterir:

- *Genel olarak tüketiciler, yaşanan, ekonomik yavaşlama ve durgunluk nedeniyle azalan gelirleriyle ne kadar harcama yapacaklarını değiştirerek bir tepki gösterirler. Özellikle orta ve yoksul sınıfın, dayanışma içerisinde dost ve akrabalardan destek almalarının yanında, kredi kullanımları da zorunlu olarak artış gösterebilmektedir. Bu konuda kişi başı tüketim harcamaları ve kişi başına düşen perakende satışları, tüketici kredileri ve geri ödeyememe oranları gösterge olarak kabul edilir.*
- *Gelecekten yana umudu olmayan ve karamsarlık duygusuna sahip tüketici, harcama kararını durdurmak yerine erteler. Tüketiciler yaşadıkları güven eksikliği nedeniyle aslında tüketimden değil, varolan tüketim alışkanlılarından, biçimlerinden, modellerinden vazgeçer ve tüketimlerini yeni yapıya uyum sağlayacak biçimde yeniden oluşturmaya çalışır.*
- *Tüketiciler krizden aynı oranda ya da aynı yönde etkilenmediklerinden, tüketim harcamalarının yapısını etkilenme derecelerine göre değiştirirler. Farklı etkilenme durumu ve bununla başa çıkabilmenin yolunu bulabilmek, ihtiyaç duyulacak farklı ürün ve hizmet türleriyle doğrudan bağlantılıdır ve harcamalar da buna göre farklılıklar göstermeye başlar. Ürün ve hizmetlerin kolayda, özellikli ya da beğenmeli ürünler olup olmadığına ve bunların gerekli ya da zorunlu olup olmadıklarına göre harcamalar farklılıklar gösterecektir.*
- *Varlıklarda ve tasarruflarda olumlu gelişme, gelire bağlı olarak kriz döneminde zorlaşacağından, zorunlu olmayan ürünlerin bazılarına yaptığı gereksiz harcamaları azaltır ya da ertelerken, gerekli olan ürünler grubundaki ürünlere yaptığı harcama oranını sürdürmekte ya da arttırmaktadır. Belirsizlik ve kaygılar nedeniyle içe kapanan tüketiciler, dışarıdaki sosyal etkinliklerden uzaklaşmakta ve ev içindeki gıda üretimi ve tüketimi başta olmak üzere her türlü eğlence, sosyal, kültürel etkinlikler ev içinde gerçekleştirilme eğilimi taşımaktadır. En kötü ve arzulanmayan durumlardan biri, temel sağlık ve gıda gibi yaşamsal harcamaların zorunlu olarak kısılması durumudur. Ekonomik krizin uzaması böyle bir olasılığı artırmaktadır.*
- *İndirim ve fırsat kovalamak. Özel indirimlerden yararlanmak için önceden satın alma ya da indirimli satış avantajlarından yararlanmak için beklemeyi tercih eder. Farklı ve çeşitli hatta karmaşık ürün yelpazeleri ve kampanyalardan yararlanmak ve en iyi fiyatları bulmak için daha*

fazla zaman harcamaktadır. Tüketiciler bir yandan harcamaları en uygun düzeyde tutmak için özel indirimlerin sağladığı avantajlardan yararlanırken, yaşayabilecekleri suçluluk duygusunu azaltabilmek için ise yararlı ve fırsatlı alışverişlere ve zorunlu ürünlere yönelebileceklerdir. Ancak bir süre sonra, duygusal bir incinme ve üzülme ruh haline bürünebilecek olan tüketiciler, krizin etkisiyle de kendilerinin sürekli olarak bu durumda kalması sonuncunda kapana sıkışmış olarak hissedebileceklerdir.

Araştırmalar da gösteriyor ki, tüketicilerin içinde bulundukları sosyal sınıf ve özellikle psikolojik durumlarına göre yapılan sınıflandırmalarda krizden etkilenme düzeyleri de farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler üzerinde krizin etkisi, onların oluşan yeni bölümlerdeki özelliklerinin yanında, ürün ve hizmetlerin gerekli ya da seçmeli olmasına göre de değişir. Örneğin, zorunlu ürün ve hizmetlerden yiyecek, sağlık ve eğitim ön planda iken, zorunlu olmayan seçmeli ürünler grubunda olan lüks ürünler, dayanıklı ev eşyaları ve otomobil gibi ürünlerdeki satın alma davranışı farklılaşacaktır. Tüketicilerin krize bağlı olarak ne kadar harcayacakları ve bu harcamalarını hangi ürün ve hizmetlere, alışveriş yaptıkları yerlere nasıl dağıtacakları konusunda verecekleri karar sonuçta iş dünyasının nasıl ve ne kadar etkileneceğini belirleyen faktörlerden biri olacaktır.

III. Yeni Tüketici ve Değişen Değerleri

Her alanıyla ve çehresiyle birlikte iyice tartışma, inceleme ve araştırma konusu olan küresel kriz, hem dünyanın hem de tüketicilerin var olan davranışlarını değiştiriyor. Bu değişimin bir yüzü, azalan harcama miktarı ve eğilimleri, değişen tüketim biçimleri ve içeriği gibi alanlarda oluşurken, diğer önemli ve kalıcı bir yüzü de daha çok tüketicinin değerlerinde oluşuyor. Krizin etkileriyle bir taraftan azalan gelirin baskısı, diğer taraftan geçmiş dönemlerden elde edilen deneyimlerin öğrettikleri sonucu, tüketiciler daha bilinçli bir tüketim duygusuna doğru yöneliyor ve yepyeni bir dönemin ilk parıltılarını göstermekteler.

Kriz yepyeni bir tüketim anlayışı ve kültürü oluşturuyor. Krizin etkileri sadece ekonomik alanda yaptığı yıkım ve buna karşı geliştirilen yeni tüketici stratejileri ile sınırlı değil. Günümüz çağdaş bireyinin tüketime yönelik sahip olduğu kültürel yapı ve anlayış da değişiyor. Tüketim ile kurduğu ilişki yıkılmış ve yeniden kırılma ve tanımlanma noktasına gelmiş bulunmaktadır. Yeni tüketici ve onun tüketimini yeniden tanımlamasını yaratan temel değerler, içinde bulunulan zaman dilimi ve gelecekteki belirsizlik duygusu ve onun yaşattığı sürekli kaygı tarafından güçlü biçimde etkilenmektedir. Aşırıdan uzaklaşıp, akılcı, bilinçli bir eğilim gösteriyor. Tüketim kısıtları birçok değişkenin yadsınamaz biçimde yeniden ele alınmasını zorunlu kılıyor. Marka bağlılığı önemli derecede etkilenerek, "markasızlık" eğiliminin arttığı söylenebilir.

Tüketicilerin özellikle kriz zamanlarında algılarını daha çok açıp, güvendiği markalara yöneldiğini de belirtmek gerekir. Güven, sadelik, samimiyet, dürüstlük gibi değerler aranan ve üzerinde durulan konuları oluşturuyor. Aşırı ve sınırsız tüketim üzerine kurulu yaşam biçimi, çevreye daha duyarlı bir anlayışla değişiyor ve "yeşil tüketici" daha güçlü biçimde oluşmaya başlıyor. Yeni tüketim anlayışı, çevreci olmanın yanında "etik tüketim" anlayışını, beklentisini geliştiriyor.

Değişimi en güzel açıklayan araştırmalardan biri olarak Master Card Avrupa'nın, küresel krizin Avrupalı tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen araştırması örnek verilebilir. Araştırma, tüketici davranışlarının İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, ilk kez bu kadar belirgin biçimde değiştiğini göstermiştir. Mart 2009'da İnternet üzerinde 3000 tüketici ile yapılan iki araştırma, on sekiz yaşından büyük tüketicileri ve altı ülkeyi (İngiltere, Fransa, Almanya, Hollanda, İtalya ve Polonya) kapsamaktadır. Çalışmalar Avrupa'nın önde gelen perakendecileri ve bankacıları ile yapılan görüşmeler ile de desteklenmiştir. Tüketici güveni, harcama yapıları ve yatırım, ev sahipliği, istihdam konularındaki güncel düşünceleri açıklamaya yarayan araştırma ilginç sonuçlar elde etmiştir.

• *Avrupalı tüketicilerin % 78'i önümüzdeki dönemde günlük harcamalarını azaltmayı planlıyor. Gıda, akaryakıt ve emtia fiyatlarındaki artışlara duyarlılık gelecekteki harcama planlarında etkili olmaktadır. Yaşanılan ekonomik durgunluk fiyat artışlarını azaltmasına karşın, zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik endişelerin sürdüğü görülmektedir.*
• *Avrupalılarda "varlığın erimesi, yok olması" algısı artıyor. Sürekli artan varlık ve refah döneminin ciddi olanak olduğuna inanılıyor. Her dört kişiden biri krizden dolayı emekliliği ertelemeyi, % 65'i 2008 yılındaki kayıplarını telafi etmek için daha fazla tasarruf yapmayı planlıyor.*
• *Baltık ülkelerinde yaşayanlar başta olmak üzere, birçok Avrupa ülkesinde tüketiciler 2009 yılı krizinde işlerini kaybettikleri düşüncesine kapılıyorlar. En az endişe eden tüketiciler Fransız ve Almanlar.*

• *Paranın yönetimi öne çıkıyor ve tüketicilerin % 69'u neyi karşılayabileceklerse onu harcamayı ve bundaki önceliği zorunlu ihtiyaçlara yöneltmeyi, tasarruf etmeyi ve gereksiz olanları azaltmayı istiyor.*

• *Tüketicilerin % 84'ü harcamalarına karşılık olarak en uygun değeri elde etmeyi ve pazarlık yaparak en uygun fiyatı mümkün olduğunca gerçekleştirmeyi arzuluyor.*
• *İnternet güvenliğinin sağlanmasıyla tüketicilerin satın alımlarda daha yaygın biçimde Interneti kullanmayı planladığı görülüyor.*

Öte yandan, iş dünyasında yapılan araştırmalar sonucunda ticari alanda temel kültürel değerlerde oluşan yeni boyutları bir başka çalışma beş başlık altında toplamaktadır (Bevolo, 2008, s.25).

1.Gerçeklik ve değer
2.Tasarım ve deneyim
3.Yenilik ve liderlik
4.İmaj oluşturma ve insanların erişebilirliği
5.Sürdürülebilirlik ve yalınlık

Gerçek değerler üzerinden yararlar sunma, kandırmaca ve aldatmacanın yerini almaktadır. Tasarımlar ve bunların tüketicilerin deneyimleri ön planda tutacak, tasarımcıların vizyonunu yansıtacak olmaları önemli hale gelmektedir. Özgün avantajlar sağlayan yenilikler ve bunu yönetecek değişen bir liderlik türü oluşuyor. İnsanların rahatlıkla ulaşabilecekleri yenilikler ve teknolojiler, değerler sisteminin bu yönde değişimini zorluyor. Yararlar daha geniş kesimler için erişilebilir olmakta ve daha fazla insanın yararlanması konusunda teknoloji geliştirilmektedir.

Sürdürülebilirlik ve yalınlık değerleri sadece çevre konusunda değil, aynı zamanda sosyal kapsam açısından ve kişisel iyilik hallerini de içeren bir anlam kazanmaktadır. Bu yönüyle; kapsayıcı, bütüncül ve insan odaklı bir yapı oluşmaktadır. Açgözlü, doymak bilmeyen, kibirli ve hesapsız bir iş dünyasının yarattığı küresel krizin öteki yüzünde tüketicilerin benzer biçimde davrandıkları yönündeki suçlamaların yarattığı bir paradoks içindedir tüketiciler. Krizin yaşam biçiminde etkisi konusunda endişelerini açık biçimde gösteren tüketici, krize yönelik tutum ve davranışlarını, sadece işletmeler, yöneticileri ve siyasetçileri suçlamaya yöneltmemekte, aynı zamanda hükümet programlarına da eleştiriler yönünde geliştirmektedir. Bir tarafta, sorumsuzca yapılan borçlanmalar ve aşırı, şişirilmiş sınırsız bir iştah ile hep daha fazlası için yapılan tüketimlerin tetiklediği bir kriz, diğer tarafta ise şimdilerde yeterli tüketim yapmamaktan kaynaklanan bir basiretsizliği ortadan kaldırmak için yapılan tüketim kampanyaları ile vatanperverlik çağrıları. Karşılıklı suçlamalar yerini birbirini anlamaya ve değişen yapıları görmeye ve buna göre oluşacak uygulamalara bırakmalıdır. Yenilikçilik, sürdürülebilirlik, verimlilik ve tasarruf gibi konular yaşamın merkezine yerleşmektedir. Sonuçta; tüketicinin dünyasında daha kontrollü harcayan, aile bütçesinin yönetimine ve daha fazla tasarrufa önem veren ***"Yeni Tüketici"*** kavramı ve tipi ortaya çıkıyor. Yeni tüketim anlayışı ve yeni tüketici kavramının temelinde, açgözlülük, dikkatsiz ve hesapsız tüketim ve savurganlık yerini akıl ve bilinç odaklı değerlendirmelere yönelen bir tüketim yapılanmasına bırakması yatmaktadır. Harcama ve tasarruf davranışlarında kısa sürede büyük bir değişim yaşanmasındaki temel nedenlerin başında, küresel krizin yarattığı ekonomik ve

sosyal şartlar ve endişeler gelmiştir. Araştırmaya göre, "yeni tüketiciler" paralarının karşılığını mümkün olduğunca almayı hedeflemekte, günlük harcamalarını kısmaya ve pazarlık yapıp en düşük fiyata parasının karşılığını tam olarak almaya çalışıyor. Öte yandan, çevre bilinci gelişen ve yeşil tüketim, adil ve etik ticaret beklentileri artan yeni tüketici tercihlerini bu yönde kullanacağa benziyor. Tüketimle ilgili yeni bir uyanışa sebep olacak beklentiler arasında, tüketicinin artık kandırılmaktan, pasifize edilmekten, kendine sunulanı olduğu gibi kabul etmekten bıkmış olması göze çarpmaktadır. Kendisi de oyunun içinde olmak, gücü eline almak, ürün ve hizmet tasarımlarında söz sahibi olmak istemektedir. Çok daha talepkar hale gelecek olan tüketici, elindeki gücün farkındadır ve kendisine gerçek değer sunanlara yöneleceğini açıkça ortaya koymaktadır. Kısaca söylemek gerekirse, bu kriz farkındalık düzeyi çok daha yüksek ve çok daha bilinçli bir tüketici yaratmaktadır. Yaşanan krizin etkilerinin zamanla azalacağı beklense bile, tüketicilerin yeni tüketim anlayışı ve kültürü bilinçli, seçici, yalın ve yarar sağlamaya odaklı bir yapıya bürünecektir.

Sonuç

Yaşanan küresel kriz her şeyin yeniden sorgulandığı bir dönemi getiriyor. Var olanın ve üretim-tüketim ilişkilerinin yeniden yapılandırılıp uygulamaya konulduğu bir döneme giriyoruz. Dünyadaki ekonomik düzenin ve iş dünyasının işleyişi yeniden yapılandırılıyor. Her şey değişiyor, rekabetin kuralları ve tüketicinin beklentileri, davranışları da bu değişimden nasibini alıyor.

Küresel ekonomik kriz ile yeniden biçimlenen ve değişen tüketim alışkanlıklarıyla tüketiciler, yeni düzenlemelere ihtiyaç duyuyor ve tüketim ve tüketim kültürü yeniden biçimleniyor. Tüketici analizleri artık çok daha fazla biçimde psikolojik boyutu ekonomi ile birlikte ele almaya başlıyor ve yeni tüketici tipolojileri oluşuyor. Farklı grupların farklı biçimde krizden etkilenmeleri, onların farklı analizlerle incelenmesini de gerekli kılıyor. Buna bağlı olarak, tüketim biçimi ve eğilimi farklılıklar gösteriyor. Bu konuda yapılan araştırmalar ve incelemeler, yeni bir tüketici ve tüketim biçiminin oluştuğunu gösteriyor.

Tüketicilerin kalıcı olacağı beklenen yeni davranış kalıplarını anlamak ve buna göre pazarlama uygulamalarını geliştirip uygulamak her zamankinden çok daha fazla önem kazanmaktadır. Sadece, tüketicilerin harcamalarını kısmalarının, tüketmemelerinin nedenlerini bilmek değil, onların bu duygulardan ve eğilimlerden rahatlıkla çıkmalarını sağlayacak önlemlerin alınması gerekmektedir. Tüketicilerin yeni dünyası sadece satın alma, tüketme davranışlarının yeni boyutunun üzerinde değil, tüketicilerin tüm değerlerinde ve anlayışlarında yaşanan büyük değişim ve dönüşümünün üzerinde oluşuyor.

KAYNAKÇA

Bevelo, M. , (2009). "People-centric Ambient Design and High-end Healtcare", in J. I

Todor ve W.D Todor. (eds), The Importance of the Customer Experience in a Down Economy, London: Customer Futures.

Dahl, A. L. (2009). "The Financial Crisis and Consumer Citizenship", http://www.bcca.org/ief/doc/idahl ogb.htm ,15 Temmuz 2009.

Deloitte, Yıl Sonu Alışveriş Harcamaları Anketi, 2008, Küresel Ekonomik Krizin GölgesindeTüketicininTavrı, http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/sektorler/tuketim/article/ebdb55baf1001210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm, 15 Nisan 2009.

Ipsos KMG, "Türkiye 2009, Beklentiler,Tercihler,Beğeniler" Araştırma Raporu, http://212.58.4.76/2009TurkiyeBeklentilerTercihlerBegeniler.pdf,10 Temmuz 2009.

Kalita Araştırma, "Ekonomik Gündem Değerlendirme ve Değişen Tüketici Alışkanlıkları Araştırması", İstanbul, Araştırma Raporu, 15 Aralık 2008.

MasterCardEuropeStudy,"The Emergence of a 'New' European Consumer", http://www.mastercard.com/us/company/en/newsroom, 11Mayıs2009.

NielsenGlobal,"Consumer Confidence, Concerns, Spending and Attitues to Recession", http://vn.nielsen.com/site /documents/Nielsen Global Consumer Confidence, Dec.2008 Report ,15 Temmuz2009.

Nielsen, Kantitatif Araştırma Raporu, "Tüketicilerin Ekonomik Kriz Davranışları",http://www.slideshare.net/spider85/tüketici-kriz-davranışları, 15 Temmuz 2009.

Odabaşı Y. (2009). "Küresel Kriz ve Pazarlamanın Yeni Dünyası: Paradigmadan Enigmaya", Pazarlama ve İletişim (Pİ) Kültürü Dergisi, 8(28).

Quelch, J. A. ve Jocz, K. E. (2009). "How to Market in a Downturn", Harvard Business Review, Nisan.

Roche C. ve diğerleri, (2009). "Winning Consumers Through the Downturn", 2009 BCG Global Report on Consumer Sentiment, Boston,:The Boston Consulting Group Rory, S. (2009). "From Product to Experince, From Price to Exchange", in J. I. Todor ve W. D Todor (eds), The Importance of the Customer Experience in a Down Economy, London: Customer Futures.

Todor, J. I. ve Todor, W. D. (2009). "Customer Psycho-Economics in a Down Economy", in J. I Todor ve W.D Todor. (eds), The Importance of the Customer Experience in a Down Economy, London: Customer Futures.

Yöndeş Teknolojiler: Bireyler, İhtiyaçları ve Çelişkiler

Araş. Gör. Ebru Belkıs KAMANLIOĞLU
Prof. Dr. Aylin GÖZTAŞ

Ege Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ebru.kamanlioglu@ege.edu.tr
aylin.pira.goztas@ege.edu.tr

Özet

Son 50 yıllık bir süreçte önce bilgisayar ve internetle başlayan teknolojik gelişim, şimdilerde insanlığın daha kaliteli ve uzun yaşamını öngören nano-bio-info-cogno teknolojilerin (NBIC) keşfiyle sürmektedir. Fen ve doğa bilimleri alanındaki bilimsel araştırmalar doğal kaynaklar ve enerji alanındaki yetersizlikler, çevre ve sağlık alanındaki sorunlara odaklanırken; DNA, genetik, atom ve moleküler boyuttaki gelişmeleri kapsayan yöndeş teknolojiler toplumsal yaşama hızla girmiştir. Maddenin atom ve moleküllerini yeniden işleyerek, işlevleri zenginleştirilmiş; daha az enerji harcayarak daha yüksek performansla işlev gören ürün ve teknolojilerin yakın gelecekte sağlık, güvenlik, kozmetik, ilaç, tekstil, enerji, tarım, ulaşım, inşaat, iletişim gibi sayısız endüstriyi etkileyeceği ve bu yönde inovasyonu zorunlu kılacağı öngörülmektedir. Doğayla bütünleşmiş, sağlıklı ve uzun yaşam olgusunu yakından ilgilendiren ve şimdiye kadar hayal bile edilemeyecek boyutlara ulaşan bu gelişmelerin bireysel kullanıma indirgenmesi ise; geniş bir perspektifte toplumsal değişim ve entegrasyonu spesifik olarak ise bireysel yaşam tarzlarındaki değişimi gündeme getirmektedir. Milyar dolarla ölçülen yatırımların, bu teknolojilerle beslenen endüstrilerdeki rekabetin toplumlara yansıması olarak yeni tüketim eğilimleri ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bilim insanlarının söz konusu teknolojiler ve geleceğin toplumlarına ilişkin senaryolarından yola çıkarak yeni nesil tüketicilerde yaşam ve tüketim pratikleri bağlamında değişimin nasıl gerçekleşeceği bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada söz konusu teknolojilerin endüstrilere yansımaları, gelişimine yönelik beklentiler ve toplumsal etkilerine yönelik eleştiriler değerlendirilerek gelecekteki tüketim eğilimine ilişkin öngörüler yapılacaktır.

Giriş

İlk kez 1950'li yılların sonunda Fizikçi R. Feynman'ın daha küçük materyal üretimini gerçekleşmenin mümkün olabileceği ve 70'lerde Drexler'ın moleküler üretim çağının başladığı yönündeki ifadeleri, bilim dünyasında büyük yankı uyandırmış, yeni bir dönemin başladığının sinyallerini vermiştir. Gözlerin bilim dünyasına çevrildiği bu gelişmelerin ardından ülkeler, birlikler ve örgütler insanlığın geleceğine ilişkin vizyonlar konusunda çalışmaya başlamıştır.

Avrupa Komisyonu tarafından Aralık 1997'de yayınlanan Yeşil Kitap (Green Paper) enfomasyon toplumunda yöndeşlik olgusunun ve yansımalarının ne olacağına yönelik önemli değerlendirmeleri kapsamaktadır. O döneme kadar dünyanın bilmediği yöndeşlik olgusuyla insanoğlunu tanıştırmak ve belki de tartışma başlatmak amacını taşıyan dokümanlar, Avrupa için güvenli, rekabetçi ve sürdürülebilir enerji siyasetini açıklamıştır. İnternette erişime açıldığı ilk üç ay içinde 43 bin hit alan bu doküman, Avrupa vatandaşlarının yaşam kalitesinin önemli ölçüde arttırılması amacına odaklanmış olsa da, yöndeş teknolojilerin dünya ülkeleri ve toplumlar için potansiyelini tartışmaya açmıştır (Saxby, 1998: 150). İnsanlığın öte-insanlığa (post-human) dönüşümü sürecinde tartışılan bu yeni olasılıklar; genetik değişim, akıllı gen ve insan-makine bileşimleri vb. gibi çok sayıda yeni fenomen, kavram ve olguyu karşımıza çıkarmıştır (Peláez & Kyriakou, 2008: 1177). Nanoteknoloji, biyoteknoloji, bilgi teknolojileri ve bilişsel bilimlerin gerçek çıktılarıyla yaşamımıza giren son teknolojiler, 1950'li yıllarda bahsedilen ve mümkün görünmeyen olasılıkların artık gerçekleşmekte ve/veya sadece bir adım ötede olduğunu göstermektedir.

Yöndeş Teknolojilerle 21.Yüzyılın İnşası

Yöndeşlik, yeni bir tartışma konusu olsa da gerçekte yeni bir kavram değildir. Antik Yunan'da bu kavram temel disiplinleri, yetenekleri ve bilgiyi bir noktada birleştirmek olarak kullanılmıştır (Wolbring, 2008: 25). Yakın geçmişte bilim disiplinlerindeki spesifikleşme trendlerine rağmen şimdilerde her bir bilim dalının yakın disiplinlerle iç içe girme ve yakınsama eğilimi göstermesi yöndeşliği popüler olgulardan biri haline getirmiştir. Aslında birçok disiplin ve alan için geçerli olabilen yöndeşleşme fenomeni, son yüzyılın fen ve doğa bilimleri alanındaki bilimsel-teknolojik gelişmeler için kullanılmaktadır. Bu alanlar yakınsayan teknolojilerin kesin ayrımını yapan Roco ve Bainbridge'e göre dört ana yöndeş bilim kaynağı olarak şöyle sıralanmaktadır (2002: 1):

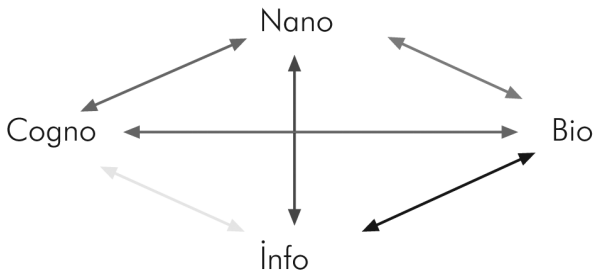
1. Nanobilim ve nanoteknoloji
2. Genetik mühendisliği içeren biyotıp ve biyoteknoloji
3. İleri bilgisayar ve iletişim teknolojileri içeren bilgi teknolojileri
4. Bilişsel sinirbilimini içeren bilişsel bilim.

Nano-Bio-Info-Cogno teknolojilerin kısaltması olarak literatüre NBIC teknolojileri ve Yöndeş (Converging) teknolojiler olarak giren son teknobilim gelişmeleri; olağanüstü kabiliyet, yetenek ve potansiyelleri içinde barındırmaktadır. Nano-Bio-Info-Cogno teknolojilerin yöndeşleşmesiyle, *"bilişsel bilimin insanları düşünebilirse, nano insanlar inşa edebilir, biyo insanlar donatabilir ve info insanlar gözleyip kontrol edebilir"* (Bibel, 2004: 6) ve böylece potansiyel yaratılabilir. NBIC kombinasyonunda hangi teknolojinin tetikleyici olduğu kesin olarak söylenememekle birlikte Wood vd., (2003: 23) nanoteknolojiden

doğan birçok uygulamanın, çeşitli teknolojilerinin yöndeşleşmesinin bir sonucu olabileceğini söylemektedir.

Yöndeş teknolojiler, birbirlerine belirli noktalarda yakınlaşan ve birbirini tetikleyerek geliştirme potansiyeline sahip bilimsel gelişmeler olup, aralarındaki etkileşimin eş düzeyde gerçekleştiği kabul edilmektedir (Şekil 1).

Şekil 1: NBIC Tetrahedronu



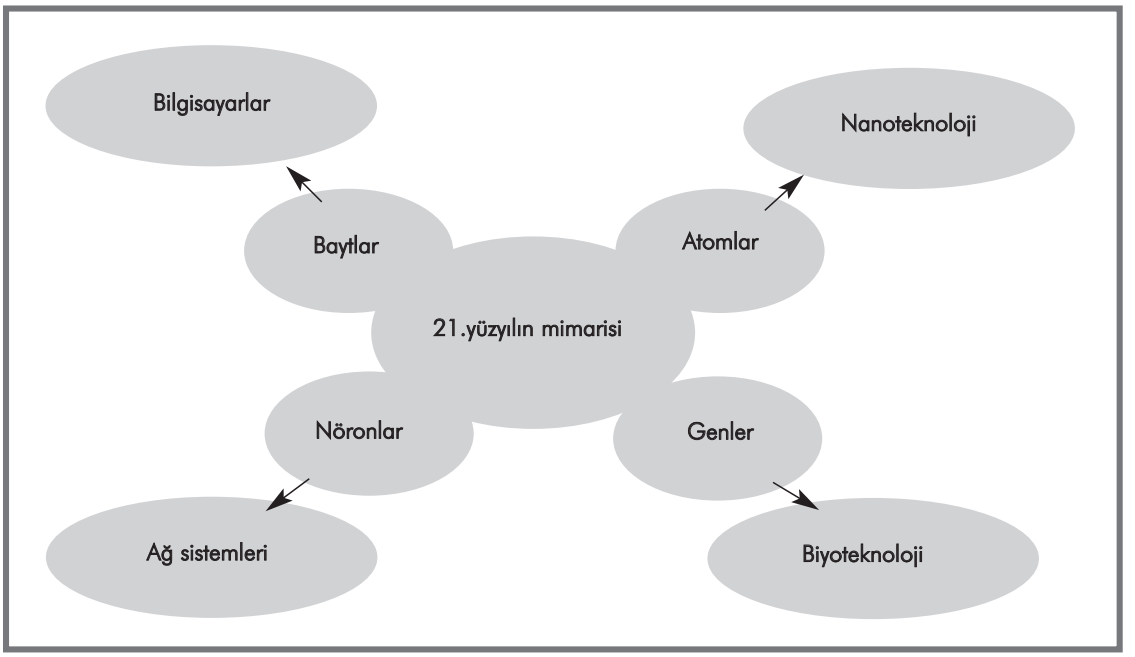
Kaynak: Roco, Mihail C. & William Sims, Bainbridge. (2002). Converging Technologies For Improving Human Performance-Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science. USA: World Technology Evaluation Center (WTEC) Inc. s.2.

Dört yüzü eşit bir tetrahedron biçiminde modelleştirilen bu teknolojilerin aslında her birinin çok özelleşmiş ve derin bir çalışma alanı bulunmaktadır. Sözgelimi nanoteknoloji, atomların, moleküllerin yada en azından nanometrik ölçekte en az bir boyutun tanımlanması ve konumlandırılması yoluyla objelerin dizayn ve inşa edildiği bir üretim teknolojisidir. Biyoteknoloji, biyoloji tabanlı teknoloji anlamına gelmekte, biyolojik sistemlerin, yaşayan organizmaların ya da türetilmiş virüslerin, bitki ve hayvanların belirli yönde kullanımını arttırmak ya da belli amaçlar için mikroorganizmalar geliştirmek üzere ürün ya da proseslerin oluşturulması/modifiye edilmesi amacına yönelik uygulamaları kapsamaktadır. Bilişsel bilimler, beyin ve işlevlerini kapsayan nöron bilimi; bilgi teknolojileri (IT) ise bilgisayarların bilginin işlenmesi, aktarımı ve elde edilmesini ifade etmekte, günümüzde finanstan biyoteknolojiye, astronomiden güzel sanatlara, beşeri bilimlerden tıpa kadar her alanda kendini göstermektedir (Jain, 2007: 273-4). Yöndeşlik de, bu teknolojilerden her birinin belirli bir ilgi ve uygulama alanı olmasına karşın yakınsama sayesinde birbirlerini destekleyerek gelişimlerini sürdürmesini ifade etmektedir.

Devezas vd. (2005: 932), teknolojik gelişmeleri temel alan dalgalar olarak, buhar çağı (1800'lerin başı), endüstri devrimi (1800'lerin sonu), petrol ve seri üretim dönemlerinin (1900'lerin başı) ardından 4. dalgadan 5. dalgaya geçişi bilgi ve iletişim teknolojileri, 5.

dalgadan 6. dalgaya geçişi nano ve biyoteknolojilerin yaratacağını söylemektedir. Teknolojilerdeki yöndeşleşme karakteristik yapısı itibariyle toplumsal dönüşüme yön veren yeni bir dalgaya geçiş olarak tanımlanmakta (Arnaldi, 2008: 91); bilim ve teknolojinin, bu dalgayla dünyanın 21. yüzyıldaki mimarisini gen, nöron, atom ve bayt yapıtaşlarını kullanarak yeniden inşa ettiği vurgulanmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2. 21. Yüzyıl Mimarisi



Kaynak: Canton, James. (2002). "The Impact of Convergent Technologies and The Future of Business and The Economy". in Converging Technologies For Improving Human Performance - Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science. (Eds. M Roco & W.S. Bainbridge) National Science Foundation Report. USA: World Technology Evaluation Center (WTEC) Inc. s.62.

Atom ve moleküllerini yeniden işleyerek, işlevleri zenginleştirilmiş; daha az enerji ve yer harcayarak daha yüksek performansla çalışabilen, nöronlar vasıtasıyla yapay zeka ile donatılmış, veri saklama kapasiteleri arttırılmış bu teknolojilerin ve ürünlerinin yakın gelecekte sağlık, güvenlik, kozmetik, ilaç, tekstil, enerji, tarım, ulaşım, inşaat, iletişim gibi sayısız endüstriyi etkileyeceği tahmin edilmektedir. Bu konuda yapılan öncü araştırmalar da tahminleri desteklemektedir. Sözgelimi Ravalison vd. yöndeş teknoloji araçlarının rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlamadıklarını değerlendirdikleri çalışmalarında soft teknolojilerle birlikte bu araçların rekabet; geridönüşüm ve kalite unsurlarının öne çıkmasıyla karlılık ve yenilik yaratma gibi hususlarda önemli ölçüde avantaj sağladıklarını ortaya koymuştur (2007:245). Şu halde yöndeşleşmenin vaadi olan karlılık

ve verim ile rekabet avantajı yaratma potansiyeli, yeni dönem yatırımların bu yönde gelişeceğinin sinyallerini vermektedir. Ülkelerin gayrı safi yurtiçi hasılasından daha yüksek bir ivmeyle artmasına rağmen yöndeş teknolojilere olan yatırımların milyar dolarlar düzeyinde gerçekleşmesi (Roco, 2006: 9) de bu avantajların cazibesinden kaynaklanmaktadır. Yatırımlarda Amerika, Avrupa ve Japonya başı çekerken başlıca rekabetçi ülkelerin haricinde diğer bazı ülkeler de bu teknolojilere önemli yatırımlar yaptığı bilinmektedir. Örneğin Güney Kore 2001'den 2010'a kadar toplamda 819 milyon dolar kamu yatırımı yapmayı planlamıştır. Avustralya her yıl 100 milyon dolar yatırımı, Tayvan ise altı yıllık süreçte 600 milyon dolar yatırımı öngörürken Doğu Avrupa ülkeleri ve Çin de, bu teknolojilere yatırım yapan ülkeler sıralamasında iddiasını sürdürmektedir (Salerno, 2008: 1205-6). Rapor ve analizler dünya üzerinde neredeyse tüm ülkelerde bu teknolojilerle ilgili ARGE çalışmaları ve yatırımların başladığını göstermektedir. Amerika Rekabet Kurulu'nun Ulusal Yenilikçilik Girişimi 2004 Raporu'na göre dünyanın en rekabetçi 25 IT şirketinin 14'ü Asya kökenli ve sadece 6'sı Amerika kökenli olup Asya ülkeleri nanoteknolojiye Amerika'dan daha fazla harcamaktadır (Devezas vd., 2005: 933). Gerçekte bu teknolojilerin ticarileşmesinin henüz başladığı ve bu nedenle Avustralya, Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika'daki yatırımların belirli limitler arasında olduğu ifade edilse de (Bowman & Hodge, 2007: 118-9) inovasyon ekonomisinin yeni yatırım odağının yöndeş teknolojiler olacağı söylenebilmektedir.

Halihazırda yeryüzü, doğal kaynaklar ve canlılara epidemiyolojik ve toksikolojik etkilerinin kesin olarak bilinmemesi ve buna yönelik yasal düzenlemelerin yapılamaması, yöndeş teknoloji ürünlerinin pazarlara girişinde bazı belirsizlikler yaratmaktadır (Bowman & Hodge, 2007: 118-9). Bu belirsizliğe rağmen hükümetler, kamu ve özel sektörlerdeki yatırımların ortaya koyduğu yüksek ilgiye benzer biçimde toplumdan da yöndeş teknolojiler ve ürünlerine artan bir ilgi söz konusudur. İlginin yönü, boyutları ve sebep olduğu sonuçlar açısından yöndeş teknolojilerin topluma olan etkileri ise önemle ele alınması gereken yeni bir konudur.

Toplumsal Yapıda Değişim ve Yöndeşlik Etkisi

Bilim ve teknolojinin toplumla etkileşimi tüm çağlarda artan bir yoğunlukla kendini göstermiştir. Geçmişteki erken dönem bilimsel gelişim ve teknolojik buluşlar, bugünkü kadar kompleks yapıları, sınırsız olanakları içermese de toplumsal dönüşümü başlatan itici güçler olmuşlardır. Son dönemde bilim dünyasının gündemine giren teknolojik gelişim ve süreçler ise disiplinleri birbirlerine yaklaştırarak doğa ve insana, fen ve sosyal disiplinlere özgü tüm olgu ve nitelikleri aynı tartışma konularına sokmaktadır. İnsanlık tarihinde yüzyıllar içinde gerçekleşen fen ve doğa bilimleri menşeili her yeni gelişmenin

sosyal bilimler disiplinlerinin konularıyla birlikte tartışıldığı görülmektedir. Özellikle son dönemde atomlar, moleküller, hücreler, madde ve materyallerin yapı değişiminin söz konusu olduğu teknolojik adımların öncekilerden daha hararetli ve derin tartışmalara konu olduğu gözlenmektedir. 19. yüzyılın bilim insanları bilimsel bilginin, ülke, ahlak, sanat ve dünya toplumların tercihleriyle bağlantılı olmasını umarak kendi ilgilerini sunmaya ve hatta haklı çıkarmaya çalışmaktadır (Thurs, 2007: 69). Çünkü bu yüzyılın bilimi, geçmişin teknolojik ilerlemelerinin sunamadığı kadar yeni, farklı, yöndeş (yakınsak) ve girift bir bilgi üretimini gerçekleştirmekte ve bu çıktılar birey/toplum yaşamının temel dinamiklerini yeni yapıtaşlarıyla örmektedir.

Başka açıdan teknoloji ve sosyal yapının karşılıklı etkileşimini rastlantısal sonuçlarla değerlendirmek de bu ilişkinin anlaşılamamasına neden olabilmektedir. Peláez ve Kyriakou'a göre geleceğe dair öngörü analizleri, hem teknolojik determinizm hem de radikal sosyal yapısalcılıktan uzak durarak yapılmalıdır. Bu bakışla ne teknoloji ortaya çıktığı sosyal yapıdan soyutlanabilir, ne de bilim ve teknolojinin yarattığı değişken koşuklardan bağımsız bir sosyal bir ürün olarak ele alınabilir. Bununla birlikte bilimsel ürün, sosyo-ekonomik dengeyi sağlayabilmek için toplumsal değişime yön verme amacındaki strateji ve yatırımlarının rastlantısal bir sonucu olmaktan öte toplumsal gerçekliklerle bizzat ilgilidir (2008: 1182). Geçmişin toplumsal gerçeklikleri, şimdiki ve gelecekteki bilimsel ilerlemelerinin yönü ve hızı hakkında veriler sunarken, toplumların tekno-bilimsel ürünü bir sosyal ürün olarak içselleştirme ve kabullenme eğilimlerini de ortaya koymaktadır. Yani bu durum, toplumların söz konusu teknolojiyi tüketmeye ne kadar hazır olduğu ve ihtiyaç duyduğuna yönelik ipuçları sunmaktadır.

Devrimsel teknolojik gelişmeler dünya ülkeleri tarafından son yüzyılda büyük bir önemle izlenmesine rağmen toplumlara ve insanlığa yararı konusunda güçlü bir potansiyele sahip olduğunu henüz göstermeye başlamıştır (Bowman & Hodge, 2007: 119). Bu potansiyel daha çok toplumsal yaşama yansımaları yönüyle değerlendirilmektedir. Sözü edilen nano-bio-cogno-info alanlarda yöndeş son teknolojiler bazı temel sonuçlarıyla; bilgi, üretim, güvenlik, sağlık, etik, çevre, yasal düzenlemeler, eğitim, ekonomik seviye ve kültürel yaklaşımlar açısından gelecekte toplumsal boyutlarıyla dikkate değer hususları beraberinde getirmektedir (Salerno vd., 2008: 1208-9). Bilginin yayılımı IT teknolojilerin gelişmesiyle önemli ölçüde kolaylaşmakta, her an ve her yerden bilgiye erişim mümkün olmaktadır. Öte yandan nano-bio-cogno teknolojilerin her biri başlı başına kendilerine özgü alanlarda doğa bilimleri disiplininin temel bilgilerini yaratmakta ve disiplinin yerleşik bilgi birikimini oluşturmaktadır. IT ise bilimsel birikimin paylaşılarak çoğalmasına önayak olmaktadır. Böylece dünya çapında bilimsel disipline yönelik birikimler konusunda ortak kavram, anlam ve modeller

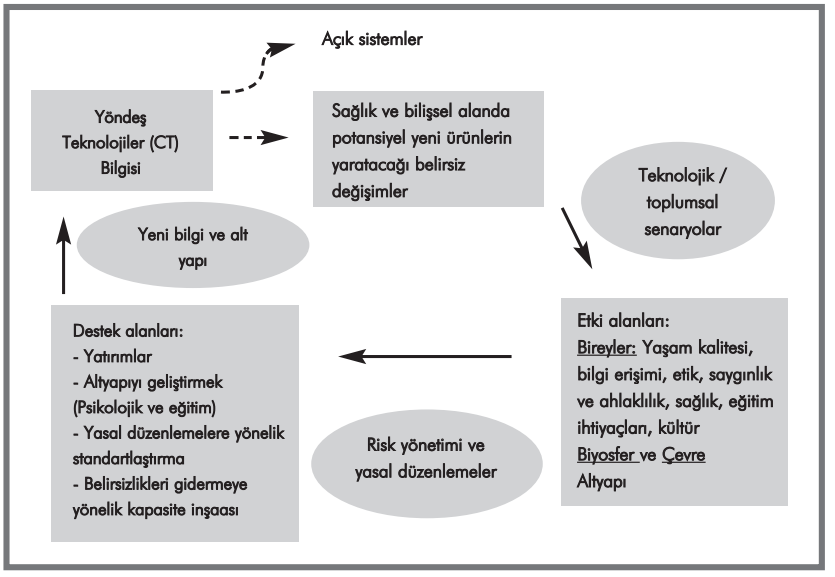
üzerinden ortak bir dil oluşturulabilmektedir. Başka açıdan yöndeş alanların her birinde birbirini tetikleyecek bilginin üretimi, bilimsel yaratıcılığın önünü açmaktadır. Yöndeşliğin çeşitli boyutlarıyla topluma olan etkileri aynı zamanda disiplinlerarası bilimsel bilgi üretimi konusunda da yaratıcılığı tetiklemektedir. Üretim, yöndeş teknolojilerin toplumsal entegrasyonu konusunda ele alınan bir diğer alandır. Moleküler ve nano ölçekte yapılan materyal üretimleri, sağlık, güvenlik, tarım, kozmetik, enerji, ulaşım vb çok çeşitli alanlarda yeni teknoloji ürünler ve bu ürünleri üretmeye yarayacak sistemlerin önünü açmıştır. Geleneksel üretim sistemlerinin verimlilik ve karlılığını yeniden değerlendirmeye ve teknolojik yatırımlar yapmaya yönelten entegrasyon endüstrilerde değişimi öngören temel prensiplerin belirlenmesine sebep olabilmektedir. Aynı zamanda bağımsız endüstriyel sektörlerin füzyonuyla ekonomik açıdan yöndeşleşme sağlanabilmektedir. Endüstriler ve sektörler örtüşüp birleştikçe, entelektüel ve zihinsel kabiliyetleri ön plana çıkan yeni jenerasyon işgücü ihtiyacı ve talebi oluşması mümkün görünmektedir. Bütün bu optimistik görüşlerin yanında yeni üretim sistemleri ve teknolojik ürünlere yatırım yapamayan girişimlerin, işletmelerin, ülkelerin rekabet gücünün zayıflaması ve pazardan silinmeleri de olası görünmektedir. Bunların dışında canlıların veya canlıların yaşamına etki eden tüm madde ve materyallerin nanoölçekte manipulasyonu, nano ve biyoterör, nanometrik parçacıkların doku ve organlarla etkileşiminin olumsuz etkileri, teknolojinin sınırsız kapasitesinden yararlanabilen çıkar kesimlerinin önlenemeyen yükselişi, nano ve biyoatıkların doğada yarattığı tahribat, bireysel/toplumsal yaşam pratiklerinde değişimin yarattığı radikal tekno çılgınlığı ve makine-insan bileşimi canlılar disütopyan perspektiften yöndeş teknolojilerin olası toplumsal etkileri olarak önem kazanmaktadır.

Toplumsal etkilere yönelik eleştirilerin kaynağına inildiğinde NBIC'nin yaşam kalitesini arttırma ve ekonomik kazanç konusunda yararlarına yönelik yüksek potansiyeli nedeniyle yararın kime dönük olacağı önemli bir konudur. Gerçekte NBIC, anahtar alan olan ekonomiyi kullanarak genel nüfusun yararına kullanılmalıdır. Daha açık ifadesiyle bu teknolojileri su, enerji, tarım, çevre gibi doğal kaynakların verimini sürdürmek amacıyla herhangi bir pazara odaklanmayan genel kamu yararı niteliğiyle tüm vatandaşlar için sosyo-ekonomik refaha yönelik nanoüretim ve kamu sağlığına yönelik sağlık uygulamaları olarak kullanmak gerekmektedir (Roco, 2006: 4). Genel kamunun fayda sağlaması doğrudan doğruya, kamu yararı, ortak çıkar kamusal veya ulusal faydayı temsil etmektedir; herkes için aynıdır. Ancak kamu yararıyla ilgili yargılar doğal olarak karmaşık ve tartışmaya açıktır. Politika kararları her zaman kesin teknik hesaplamalar doğrultusunda ve objektif olamamakta, politik değerlendirmeler ise politikacılara, kamu çalışanları, karar verici kişi ve organlar ile diğer vatandaşlara göre değişmektedir. Benzer şekilde bireysel çıkarlar arasındaki sınırlar, bölgesel çıkarlar, ticari kuruluşlar ve daha

geniş bir perspektifte kamusal çıkarlar belirsiz ve bulanıktır. Bu çıkarlar da yine tamamen tartışılabilir nitelik taşımaktadır (Bowman & Hodge, 2007: 119). Dolayısıyla kamu çıkarı ve yararının söz konusu olduğu böyle bir bütünleşme sürecinde kamusal alandaki aktörlerin ortak konsensüsü önem kazanmaktadır.

Roco (2006: 4), toplumla entegrasyonu aşamasında yöndeş teknolojilerin yönetimi ve kontrolüne yönelik, özellikle sosyo-ekonomik değişkenlerin öne çıktığı dört akış içeren bir model (Şekil 2) önermektedir. Modelde; NBIC'nin gelişim potansiyelinin ortaya çıkardığı değişimler etki alanlarını belirlerken bu etkiler doğrultusunda alınacak her türlü riski önlemeye yöneliktir. Bu önlemler yasal düzenlemeler ile yatırım, altyapı ve kapasite olanaklarının geliştirilmesini içermektedir. Böylece modelin son adımında yeni bilgi ihtiyacı ve buna uygun altyapının desteklediği kontrollü bir NBIC gelişimi öngörülmektedir.

Şekil 3: Yöndeş Teknolojilerin Yönetimi



Kaynak: Roco, Mihail. (2006)."Progress in Governance of Converging Technologies Integrated from the Nanoscale". The National Science Foundation Report. US: New York Academy of Sciences. s.5.

Teknolojik yöndeşleşmenin, küresel düzeyde risk yönetimi konularına aynı zamanda da NBIC potansiyeline işaret eden bazı karakteristikleri ve uzun dönemdeki sonuçlarından söz edilebilir. Genel ifadesiyle bunlar, limitsiz olanaklar, karmaşık yapılar, teknolojinin tahmin edilemeyen kapasite ve potansiyelidir. Çok değişkenli geniş dinamik sistemlerin karmaşıklığı, yeni araçların gücü, teknoloji platformunun genişliği ve potansiyel uygulamalar, üretim kapasitesindeki verim ve çıktı artışı, endüstriyel rekabet ve çıkar

grupları, ülkeler ve hükümetlerin yatırım potansiyeli başlıca risk yönetimi konuları arasındadır (Roco, 2006: 4).

Risk faktörlerinden etkilenen önemli bir sosyo-ekonomik dinamik özel sektör ve yatırımlarıdır (Canton, 2002: 6). Yöndeş teknolojilerin topluma yeni nesil teknolojik ürün olarak sunumunda yöndeş gelişen teknolojinin etki alanındaki tüm endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeler önemli rol oynamaktadır. Dahası yöndeş teknolojilerin faydayı yaratma potansiyeli, işletmeler açısından da verim ve karlılık potansiyeli anlamına gelmektedir. Yeni teknolojilerin kullanımı işletmelerin üretim süreçlerinden çıktılarına kadar tüm süreçlerinde yaratılan değer olarak ifade bulmaktadır. Değer yaratmak hali hazırda, özellikle yüksek teknoloji ürünü üreten işletmelerin anahtar konusu (Winzker & Pretorius, 2007: 219) iken önümüzdeki yıllarda teknoloji ürünü odaklı işletmelerin dışındaki tüm endüstrilerde de değer odaklı değişimin gerçekleşmesi beklenmektedir. İşletmelerin değer yaratma kapasiteleri, yakınsayan teknolojinin gelişimine nereden baktıklarıyla ilişki hale gelecektir. İşletmeler için yöndeş teknolojilere uyum ve verim-karlılık potansiyelinden etkin biçimde faydalanabilmek için Albright'ın beş basamaklı modeli etkin bir yol haritası olarak ele alınabilir. Modelde sırasıyla araştırma, entegrasyon, standartlaştırma, uygulama, iş organizasyonları yaratma aşamalarından söz edilmekte ve aşağıdan yukarıya doğru gidildikçe sosyal değerin artacağı öngörülmektedir (Albright, 2006: 29). Buna göre işletmeler, yöndeş teknolojileri kullanarak yetenek ve kapasitelerini geliştirebilmek için ilk adımda araştırmalara odaklanıp mevcut son dönem NBIC gelişmelerini takip eder, süreçlerine uyarlar, belirli standartlar geliştirir/geliştiren standartları yakalar, bunları uygular ve bu uygulamalar üzerine uzmanlaşırsa değer yaratabilir. Gerçekte modelde ifade edilen sosyal değerin yaratılması özel işletmelerle birlikte kamusal alanda yer alan tüm aktörlerin toplumsal entegrasyon sürecine katılımıyla yakından ilgilidir. Teknolojinin optimizasyonu, gelişimi ve etkin yönetimi konusunda bilim dünyası, hükümetler, üreticiler, bireyler, sivil toplum kuruluşları, iş dünyası ve medyanın diyalogu önem taşımaktadır (Roco, 2006: 16-7).

Yöndeş Teknolojiler, Bireyler ve Tüketim Eğilimleri

Yöndeşlik dünyanın bilimsel temelli yeni dünya vizyonu anlamına gelmekte ve bireyin kendinden beklediği üstünlüğü mümkün kılmaktadır (Khushf, 2007: 190). Bu üstünlük, insanoğlunun varoluşu, evrimi ve onu saran doğasıyla ilgili şimdiye kadar merak ettiği tüm sorulara oldukça mantıklı cevaplar bulabilmesinden ileri gelmektedir. NBIC'nin parçaları olarak nanoteknoloji sayesinde dünyanın gizemler yerine kuantum olaylarını yaşayan mekanizmalardan oluştuğu görülmekte, biyoteknoloji sayesinde sadece genetik mühendisliği olarak değil tüm evrimin aksiyon halinde olduğu

keşfedilmektedir. Bilgi teknolojisi insanlığın yaradılışından ötürü bilginin dinamik modelleri olduğunu izah etmektedir. Bilişsel teknolojiler ise insanoğlunu atomik kuvvet mikroskobunun altına koymakta ve gelecekte içgüdüler de dahil olmak üzere kendilerini geliştirmelerini ve yeni koşullara uyum sağlamayı mümkün kılacak araçları sunmaktadır. Kısacası değişimi düşleyen insanoğlu için teknoloji artık, mitler veya umut ve inançlardan çok daha işlevli bir olgu olarak anlam kazanmaktadır (Bainbridge, 2007: 202).

Bainbridge (2007: 202-3) insanlığın şimdi tehlikeli bir geçiş dönemi yaşadığına inanmakta ve Nietzsche'nin cambaz ipinde yürüyen insanoğlu betimlemesine atıfta bulunmaktadır. Nietzsche'ye göre insanlık dipsiz bir uçurumu ince bir cambaz ipi ile geçmektedir. Yürüdüğü yolda insanoğlunun ardında bıraktığı dünya, sefil ancak bilinmezliklere karşı üretken olabilen insanları güçlü kılan dini inançlardan oluşmaktadır. Yürünmeyi bekleyen yol ise – ulaşabildiği takdirde – insanoğlunun bundan böyle ilüzyonlarla yaşamak zorunda olmadığı, bilgeliğin ve doğurganlığın birbiriyle uyum içinde olduğu, gerçeğin ve yaşamın bir olduğu yeni bir yere açılmaktadır. Nietzsche insanoğlunu, bu tehlikeli yolculukta aşağıya bakmaması konusunda uyarmaktadır. Bu betimlemeden yola çıkan Brainbridge (2007: 202-203) ise, yöndeş teknolojilerin insanoğlunu söz konusu yeni yere taşıyan cambaz ipi olabileceğine inanmaktadır.

Dupuy (2007: 245), yöndeş teknolojilerin, bireylerin insani koşullarından uzaklaşma çabasına ilişkin hayalinin bir ürünü olabileceğini söylemektedir. Bu teknolojiler Kant ve Rousseau'yu destekler nitelikte insanlığın kusursuzluk arayışının sebep olduğu doğaya karşı bağımsızlık mücadelesinin bir sonucudur. Doğaya karşı bağımsızlık mücadelesi de insan doğasının bir doğaya sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu görüşe karşıt bir bakışla, insan bedeni ve zihnini hem mental hem de fiziksel araçlarla donanmaya ve yeniden inşa edilmeye müsait bir yapı olarak nitelendiren Clark ise; insanı, doğal cyborg olarak tanımlamaktadır (aktaran Khushf, 2007: 193). Clark'ın doğal cyborg tanımlamasıyla şimdilerde toplumsal kurgu ürünlerinde yaratılan insan profili arasında oldukça benzerlik bulunduğu gözlenmektedir. Batı toplumunun kurgusu olarak yaratılan cyborg insan Neo, Morpheus ve Trinity, aslında Matrix filminin şuan yaşadığımız gerçekliğin ötesinde bir zaman diliminde ve aynı zamanda tam ortasında geçtiği izlenimini uyandırmaktadır. Dahası filmde ana karakterlerin kırmızı veya mavi haptan birini tercih ederek gerçekliğe yolculuğu veya sanal yaşamda uyanışı tercih ettiği karar aşaması, Nietzsche'nin cambaz ipi betimlemesiyle örtüşmektedir. Terminatör ve Ölümcül Deney serileri, Robocop, Blade Runner, Gattaca ve aynı adlı çizgi roman serisinden uyarlanan 2009 yapımı Suretler filmi gibi çok sayıda ürün, insanlık ve

toplumsal yaşama dair gerçekliği gözler önüne seren örneklerden sadece birkaçıdır. Sınırlamalardan uzak anlatımla gerçekliğin senaryolaştırıldığı bu gibi yapımlar, aynı zamanda birer kültür ürünü olarak hayal edilen geleceğin ipuçlarını sunmaktadır. Öte yandan koşullarından uzaklaşarak kendi kendini var etmiş insanın yöndeş teknolojilerle doğumu ve hatta ölümü bile kontrol edebilmesi ve aksine neyin serbest bırakılacağına dair kontrolünün ortadan kalkması paradoksal bir sorun yaratmaktadır (Khushf, 2007: 192). Nitekim filmlerde kahramanların yaşadığı ikilemler, mutlu veya hazin sonla yaşanan bitişler bu paradoksal sorunun bir yansımasıdır. Yine de ikilemler ve çelişkiler söz konusu olsa da geleceğine dair özlemleri, beklentileri ve hayallerini filmler, çizgi romanlar gibi kültürel ürünlerle yansıtan insanlığın teknolojiye; büyük bir ilgi ve merakla, kendini sınırsız isteklerine kavuşturacak şekilde yön verdiği söylenebilir. Bu anlamda genetik özelliklerin kontrolü için oluşturulan kök hücre ve kordon kanı bankaları, bebek cinsiyetinin belirlenmesi konusunda giderek artan talepler, yapay organ üretimini destekleyen gruplar ve hatta kendini temizleyebilen/yenileyebilen nanoteknolojik ürünlerin pazarı düşünüldüğünde tüm bu kontrol düşüncesi yöndeş teknolojileri bir tüketim olgusu haline getirerek ihtiyaçlarını karşılamak üzere insanlığın hizmetine sunmaktadır.

Peki gerçekte bireyler ne istiyorlar ve teknolojiden gelecekte ne bekliyorlar? Bu soruya verilecek yanıtın ipuçları aslında, yöndeş teknolojilerin birbirinden bağımsız işleyen ve belirli noktalarda birbirine yakınsayan teknolojilerin her birine olan yatırımlar ve ürünlerinde gizlidir. Nano-bio-info-cogno teknolojilerin yöndeşliğiyle dünya çapında yeni gelişmelerin ortaya çıkması artık yıllar değil sadece aylar almaktadır (Canton, 2002: 3). Sözgelimi Project on Emerging Nanotechnologies (PEN) Mart 2006'da ilk nano ürünlerin listelendiği siteyi kullanıma açtığında 212 ürün sergilenirken 2008'de bu rakam 609'a ulaşmıştır (http://nanoturkiye.blogspot.com/2008/04/piyasaya-haftada-3-4-tane-nano-rn.html, Erişim: 24.09.2009). Eylül 2009 itibariyle ise nihai kullanıma yönelik halihazırda pazarlarda tüketiciyle buluşmuş 1000'den fazla nanoteknolojik ürün listelenmektedir (http://www.nanotechproject .org/inventories/consumer/, Erişim: 24.09.2009). Nanoteknoloji, atom ve moleküler manipulasyonlarla bireylere düşlediği veya karşılamasını umduğu tüm aykırı, uçuk veya son derece kişisel taleplerine aynı anda cevap verebilecek ürünleri vaat etmektedir. Bilgi teknolojilerindeki son uygulamalar bireylere hareket özgürlüğünü tam anlamıyla geri vererek, küçük maliyetler karşılığında sahip olabileceği kişisel IT araçlarıyla herhangi bir fiziksel alandan siber alandaki herhangi bir noktaya gidebilmeyi; işaret, ses ve görüntüsüyle siber alanda var olabilmeyi olanaklı kılmaktadır. Özgürlüğü kısıtladığı görüşleri nedeniyle eleştirilse (Cameron, 2006: 284) de bireylerin kişisellik, mahremiyet ve güvenlik ihtiyacını karşılamak için kullanılan yapay zeka, çip ve robot teknolojileri, retina ve parmak izi algılama, insan

yüzü tanıma gibi bilişsel teknoloji ürünleri bireylerin kullanımına çoktan sunulmuştur. Biyoteknoloji uygulamaları açısından ise en dikkat çekici örnekler olarak yapay organlar, genetiği modifiye edilmiş yiyecekler, klonlama ve genetik implantasyon projeleri, bireylerin kendilerini ve gelecek nesilleri istedikleri yönde yeniden üretmelerinin yolunu açmaktadır. Sözgelimi Genetik ve Kamu Düzenlemeleri Merkezi'nin genetik implantasyon projelerine bakış temalı araştırması, Amerikalıların %74'ünün bebeklerini ciddi hastalıklardan koruyabildikleri ve genetik projelerle önleyebildikleri için, %34'ünün bebeklerinin zeka düzeyini tespit edebildikleri, %25'inin ise bebeklerinin fiziksel beceri ve kapasitesini tespit edebildikleri için bu projelere ihtiyaç hissetmekte/destek vermekte olduğunu ortaya koymaktadır (Williams, 2006: 13). Bireyler, yöndeş teknolojilerle çevrilmeye hazırlanan dünyalarında, arzuladıkları yaşam stiline uyan, yaşam kalitesini arttıran, ekonomik olan ve aynı zamanda kişiselleştirilmiş ürünler/hizmetler talep etmektedir.(http://www.nanoproje.org/upload/DAY1_09301000_YUSUF%20MENCELOGLU_Nanoteknoloji%20ve%20Turkiye.pdf. Erişim 21.09.2009) Teknoloji, bu talepleri karşılayan işlevlerle ürünleri donatmaktadır. Nanoteknoloji, IT ve bilişsel bilimin yöndeşliği arttıkça talep edilenin ötesinde işlevlere sahip olan-ihtiyaçları karşılayan ürünlerin konseptler olarak pazara sunulduğu görülmektedir. Söz gelimi Nokia Araştırma Merkezi ve Cambridge Üniversitesi işbirliğiyle geliştirilen cep telefonu - yöndeş teknolojilerin ortak ürünü - Nokia Morph, çeşitli nitelikleri itibariyle tüketicilerin hem tarz (giyilebilir-stil sahibi) hem de işlevle (tümleşik) ilgili neredeyse beklenmeyen tüm beklentilerine cevap verecek nitelikte tasarlanmıştır. Tüketicilerin cep telefonundan bekledikleri sesli arama, mesaj, bluetooth, ses ve görüntü kaydı gibi temel fonksiyonların ötesinde bu tasarım, işlev ve tarz açısından esneklik, doku transferiyle renk değişimi, hidrofobiklik ve kendini temizleyebilme, transparanlık, güneş enerjili şarj ve hatta çevre analizi yetenekleriyle donanmıştır (http://www.nokia.com/about-nokia/research/demos/the-morph-concept,Erişim:19.09.2009).

Kısacası günümüz konsept ürünlerinin sahip olduğu NBIC yeteneklerinin, gelecekte tüketiciler tarafından alışılmış, sıradan ve standart olarak beklenen özellikler olarak algılanması muhtemeldir. G'den 6G'ye, PC'lerden netbooklara, radiodan i-podlara doğru ilerleme sürecinde, son teknolojilerin alışılmış ve standart işlevler haline gelmesi gibi gelecekte toplumun çok daha kompleks, yüksek kapasiteli ve multifonksiyonel ürün ve hizmetleri beklemesi mümkün görünmektedir. Üstelik bu beklentiler, bir endüstriden veya sektörden bağımsız olarak tüm iş alanları, doğal kaynaklar, dünya ve hatta insanoğlunun bizzat kendisi üzerine olabilecektir.

İnsanoğlunun kendisi, çevresi ve yaşadığı dünyayla ilgili her türlü –ebilme kapasitesi (Wolbring, 2008: 32-33) - ki bu kapasite bireylerarası farklılıkları belirginleştirerek

önemli ölçüde derinleşen bir toplumsal ayrıma işaret etmektedir - , yöndeş teknoloji ürünleriyle çevrelenmiş bir teknoyaşamın varlığını mümkün kılmaktadır. Bunun yanında nanoteknoloji, biyoteknoloji ve bilişsel bilimin insan doğasında temel değişikleri meydana getirme potansiyeli bir toplumda kültürü oluşturan, kişiler için ortak bir inancın oluşumuna hizmet etmektedir (Cameron, 2006: 284). Bainbridge (2007: 207), sosyolog Sorokin'in görüşlerine dayanarak ütopyan perspektiften, böyle bir tekno-yaşam tarzıyla birlikte spirütüaliteye dayanan düşünsel kültürün giderek zayıflayacağını ifade etmektedir. Bu bakışa göre, spiritüellikten kurtulan toplum, gerçekliklerin duyu ve organlarla hissedilebilenden başka şeyler olmadığına inanılan, daha duyusal bir kültüre sahip olacaktır. Bu perspektiften bakıldığında duyusal kültürle yoğrulan bireylerin yaşam tarzları, ihtiyaçları ve seçimlerinin duyulara dayalı olması, dolayısıyla da duyuların her birine yönelen multifonksiyonel teknolojik ürünlere yönelmesi muhtemeldir. Şu halde gelecek ekonomisi için endüstri ve sektör füzyonlarıyla yön verilen bir üretim eğilimi ve duyusallık, kişiselleştirme, bireysel özgünleştirme vb. trendlerinin yön verdiği bir tüketim eğilimi söz konusu olabilir.

Disütopyan perspektif ise insanlığın bu potansiyeli kontrol etmeye henüz hazır olmadığını savunmaktadır. Yapabilme kapasitesinin insana tanrısal bir güç yükleyeceği, spiritüel düşünceden uzaklaşmanın doğa ile insanı ve insanla insanı birbirine bağlayan inanca dayalı kültürel bağlardan koparacağı endişesi ağırlık kazanmaktadır. The Technosapiens'te bu endişeler şöyle açıklanmaktadır: *"Artık internette aradığın veya aramadığın her şeyi bulabilirsin. Çocuğuna yüksek IQ verebilirsin. Askerlerini güçlendirebilirsin. Körlerin görmesini sağlayabilirsin… Yakın bir zamana kadar dileklerinin listesi için Tanrıya (dua etmene) gerek kalmayacak. Ancak o zaman insan bile olmayabilirsin".* (Hook, 2004: 37) Tanrı'nın ve insanın kimliğinin sorgulandığı bu tartışmalarda yaratılmasından endişe edilen cyborg insan ve türevleri, yarı insan yarı makine canlılar olarak insanlığı ve geleceğini açıklayan teknohumanist savların ana konusunu oluşturmaktadır (Khushf, 2007: 192-3). Tekno yaşamın insanı insanı yapan temel değerlerden uzaklaştırması ise insanlığı inanç düzeyi ve yoğunluğu ayrımında uçlara sürüklemektedir. Ütopyan perspektifi savunsa da Bainbridge de (2007: 198), ayrışmanın yaratacağı muhtemel sonuçlar arasında bu hususta söz etmektedir. Ancak bunun dini açıdan tutucu kesimler arasında uçlara doğru kayma şeklinde gerçekleşeceğini öngörmektedir. Ona göre inanç, elitleri kontrol etmek amacıyla teknolojinin mevcut ilerleyişini aksatmak ve kullanmak üzere bilimsel süreçleri harekete geçirebilir.

Tekno-elitlerin ortaya çıkması da toplumsal ayrışmayı yaratabilecek başka bir husustur. Bu elitlerin şuan, yöndeş teknoloji yatırımlarıyla güçlenen toplumlar veya çıkar grupları mı olacağı yoksa yöndeş teknoloji ürünleri sayesinde kişisel özgürlüğünün sınırlarını

zorlayacak şekilde olağanüstü yetenek ve kapasiteyle donanan bireylerden mi oluşacağı halen tartışma konusudur. Fütüristler, üstün teknoloji çıktılarının, yaşamının hatta beden ve zihninin bir parçası olacak insanın kendi doğasından ne şekilde uzaklaşacağı konusunda net öngörüler yapamamaktadır. Ancak doğaya hükmetme, çevreyi tam anlamıyla kontrol edebilme, türünden üstün olma, özel ve muazzam yeteneklerle donanma gibi vaatlerin son derece heyecan verici ve çekici olması olasıdır.

Sonuç

Yeni dalga şüphesiz, yaşam tarzları, alışkanlıklar, inançlar, değerler gibi toplumsal dinamiklere belirgin etkiler yapacaktır. Bu etkilerin yönü ve boyutları hakkında ortaya atılan görüşler de şimdilerde sadece öngörü niteliği taşımaktadır. Üstelik yöndeş teknolojilerin insanlık tarihinin günümüze kadar olan evrelerinde gelişen teknolojilerden farklı daha bir karaktere sahip olması tahmin aralığını genişletmektedir. Yine de bu yeni dalgayla birlikte, teknolojinin var olan her şeyin atom ve molekülerine kadar temas edeceği ve bunun toplumsal yansımalarının olması oldukça yüksek bir olasılıktır. Bu bağlamda yeni yaşam tarzlarıyla birlikte tüketim biçimleri ve pratikleri de yenilenecektir. Teknolojiyle sarmalanmış bir dünyada teknolojiden bağımsız yaşamak nerdeyse imkansızdır.

Bu noktada düşünülmesi gereken, hür vicdan, özgürlük ve seçme hakkının tercihlere yön vermesine izin vermektir. Toplumsal yararının mutlaka ön planda tutulması gereken alanlar dışındaki özel alanlarında bireylerin benimsedikleri yaşam pratikleri doğrultusunda tercih yapabilmelerini olanaklı kılmak gerekmektedir. Bireyler, geçmişte diğer yeni teknolojilere genel olarak pozitif tutumlar geliştirmiştir ve tahminler yöndeş teknolojiler için de bu durumun farklı olmayacağını göstermektedir (Doubleday, 2007: 217). Ancak teknolojinin, bütün bir yaşam sürecinin ne kadarlık bir alanına ne boyutta temas edeceğinin kararı bireylere bırakılmalıdır. Sivil toplum perspektifinden son teknoloji ürünleri pazara sunulmuş iken bu ürünlerin teknolojiler yoluyla ne şekilde geliştirildiğinin net biçimde tüketicilere açıklanmaması, diğer bir değişle tüketicinin neyi tükettiğini bilmemesi önemli bir sorundur. Yapılması gereken gerekli tüm yasal düzenlemeler, bilgilendirme ve önlemlerin ardından tercihlerinin sorumluluğunu tüketiciye bırakmaktır (Martin & Merle, 2008: 25). Böylece tüketiciler de satın alma ve kullanma kararlarını özgürce verebilecektir.

İnovasyon ekonomisinin karlılığı ve verimi düşük üretim sistemlerini rekabetçi arenadan silmesi önemli bir tehdit olmasına karşın, yöndeş teknoloji ürünleriyle geleneksel sistemlerin ürünlerinin birlikte yaşaması tüketicilere daha çok alternatif sunacaktır. Bugün yeni nesil gıda üretim tekniklerinin ürünlerine karşı, tamamıyla

geleneksel yollardan üretilen organik gıda endüstrisinin rekabet edebilme yeteneği dikkate değerdir. Dolayısıyla tercihleriyle bu sisteme yön veren yatırımcılar ve tüketiciler, gelecekte toplumlar yapı ve sistemde neyin yaşayıp neyin yaşamayacağına karar veren en önemli dinamikler olacaktır.

KAYNAKÇA

Albright, R., E. (2006). "Roadmapping Convergence". in Managing Nano-Bio-Info Cogno Innovations: Converging Technologies in Society. (Eds. W.S. Bainbridge & M.C. Roco) Netherlands: Springer Publ. 23-31.

Arnaldi, S. (2008). "Converging Technologies in The Italian Daily Press 2002-2006: Preliminary Results of An Ongoing Research Project". Innovation: The European Journal of Social Science Research. 21/1: 87-94.

Bainbridge, W., S. (2007). "Converging Technologies and Human Destiny". Journal of Medicine and Philosophy, 32: 197-216.

Bibel, W. (2004). (ed). Converging Technologies and the Natural, Social and Cultural World. Special Interest Group Report for the European Commission via an Expert Group on Foresighting the New Technology Wave. European Communities.

Bowman, D., M. & Graeme A. Hodge. (2007). "Nanotechnology and Public Interest Dialogue: Some International Observations". Bulletin of Science Technology Society. 27/2: 118-132.

Cameron, N., M., De, S. (2006). "Nanotechnology and the Human Future Policy, Ethics, and Risk". Annals New York Academy of Sciences. 1093: 280-300.

Canton, J. (2002). "The Impact of Convergent Technologies and The Future of Busıness and The Economy". in Converging Technologies For Improving Human Performance - Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science. (Eds. M.C. Roco & W.S. Bainbridge) National Science Foundation Report. USA: World Technology Evaluation Center (WTEC) Inc.

Devezas, T., C., Linstone, H.A., & Humberto, J.S.S. (2005). "The Growth Dynamics of The Internet and The Long Wave Theory". Technological Forecasting & Social Change. 72: 913-935.

Doubleday, R. (2007). "Risk, Public Engagement and Reflexivity: Alternative Framings of The Public Dimensions of Nanotechnology". Health, Risk & Society. 9(2), 211- 227.

Dupuy, J. P. (2007). "Some Pitfalls in the Philosophical Foundations of Nanoethics". Journal of Medicine and Philosophy, 32(3), 237-261.
Hook, C. C. (2004). "The Homo Sapiens Are Coming". Christianity Today, December: 32-40.

Jain, N. K. (2007). "Generation of Manpower for Teaching, Research and Industry at the Centre for Converging Technology". PICMET 2007 Proceedings, 5-9 August, Portland. USA. 273-299.

Khushf, G. (2007). "The Ethics of NBIC Convergence". Journal of Medicine and Philosophy. 32: 185-196.

Martin, S., Merle, A. (2008). "Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Sciences: Environmental Opportunities and Risks of Converging Technologies". Scientific Knowledge for Environmental Protection (SKEP) Work Package 6 Workshop Report. Paris. 28-29 February 2008. http://www.skep-era.net/site/files/D6%204%20WP6_report_final.pdf. (Erişim: 12.10.2009).

Menceloğlu, Y. (2008). "Uluslararası Rekabet Stratejileri: Nanoteknoloji ve Türkiye". Nanoteknolojide Ürüne Dönüştürülebilir Araştırma ve Ticarileştirme Konferansı ve Proje Pazarı. Sabancı Üniversitesi. 22-23 Aralık 2008. İstanbul. http://www.nanoproje.org/upload/DAY1_0930-1000_YUSUF%20MENCELOGLU_Nanoteknoloji%20ve%20Turkiye.pdf (Erişim 21.09.2009)

Nokia Morph Concept, http://www.nokia.com/about-nokia/research/demos/the-morph-concept, Erişim:19.09.2009).

López, P.A., Kyriakou, D. (2008). "Robots, Genes and Bytes: Technology Development and Social Changes Towards The Year 2020". Technological Forecasting & Social Change. 75: 1176–1201.

Project on Emerging Nanotechnologies (PEN), http://www.nanotechproject.org/inventories/consumer/, (Erişim: 24.09.2009).

Ravalison, Frangois A. Patrick, Rajaonary. Pr Elise, A. Raveloson. Pr Etienne,

Rakotomarial. (2007). "Are Converging Technology Tools of Competitiveness?". PICMET 2007 Proceedings, 5-9 August, Portland. USA. 241-245.

Roco, M. C., Bainbridge, W.S. (2002). (eds) Converging Technologies For Improving Human Performance - Nanotechnology, Biotechnology, Information Technology and Cognitive Science. National Science Foundation Report. USA: World Technology Evaluation Center (WTEC) Inc.

Roco, M. C. (2006)."Progress in Governance of Converging Technologies Integrated from the Nanoscale". Annals New York Academy of Sciences. 1093: 1-23.

Salerno, M., Landoni, P., Verganti, R. (2008)."Designing Foresight Studies for Nanoscience and Nanotechnology (NST) Future Developments". Technological Forecasting & Social Change. 75: 1202-1223.

Saxby, S. (1998). "Converging Technologies Pose Challenge For Europe". Computer Law & Security Report. (Editorial) 14(3), 150.

Thurs, D., P. (2007). "Tiny Tech, Transcendent Tech: Nanotechnology, Science Fiction and the Limits of Modern Science Talk". Science Communication. 29(1), 65-95.

Williams, E., A. (2006). "Good, Better, Best: The Human Quest for Enhancement". AAAS The Scientific Freedom, Responsibility and Law Program Summary Report (Ed. Mark S. Frankel) 1-2.11.2006.

Winzker, D.H., Pretorius, L. (2007). "Managing Converging Technologies Requires System Health". PICMET 2007 Proceedings, 5-9 August, Portland. USA. 219-223.

Wolbring, G. (2008)."Why NBIC? Why human performance enhancement?". Innovation: The European Journal of Social Science Research. 21(1), 25-40.

Wood, S., Jones, R., Geldhart, A. (2003). The Social and Economic Challenges of Nanotechnology. London: Economic and Social Research Council.

Yükseltürk, A. (2008). "Piyasaya Haftada 3-4 Nano Ürün Sürülüyor". Nanotürkiye. 24.04.2008. http://nanoturkiye.blogspot.com/2008/04/piyasaya-haftada-3-4-tane-nano-rn.html, (Erişim: 24.09.2009).

Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşimi

Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
muberra@hacettepe.edu.tr

Doç. Dr. Özgün BENER
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
obener@hacettepe.edu.tr

Özet

Teknolojinin yaşamı biçimlendirmesi ve hızlı gelişimi ile tüketicileri ve toplumu etkilemesi açısından bu konunun detaylı olarak incelenmesine odaklanmak artan bir öneme sahip olmaktadır. Diğer yandan üzerinde önemle durulması gereken bir diğer husus tüketim perspektifinden de yeni teknolojilerin ve teknolojik değişikliklerin toplumda nasıl düşünüldüğünün , tüketiciler tarafından nasıl algılanıldığının, günlük yaşamları ile teknolojiyi nasıl bütünleştirdiklerinin, kısacası tüketici ile etkileşiminin incelenmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilim, teknoloji, teknolojik değişim, tüketici

Giriş

Dünya çok önemli bir değişim süreci içerisinde bulunmakta, bilim ve teknoloji alanında başdöndürücü gelişmeler yaşanmaktadır. Tüm dünyada modern toplumdan post-modern topluma geçiş yönünde yeni ilkeler benimsenmekte ve yeni yükselen değerler toplumları geleneksel değerlerden kopmaya ve değişime zorlamaktadır (Aktan, 2009). Bilgi çağı olarak adlandırılan bu yeni dönemde bilgi ile teknoloji arasında, giderek artan bir hızla birbirlerini etkileyen bir ilişki söz konusudur. Teknolojiye ve çağımız teknolojisinin kaynağı olan bilime egemen ülkeler, sanayi başta olmak üzere, bütün ekonomik etkinlik alanlarında mutlak bir üstünlük elde etme yolundadırlar. Kısacası, teknoloji, ulusların rekabet üstünlüğünün tek anahtarı haline gelmiştir. Dolayısıyla da dünya nimetlerinin yeniden paylaşılmasında ve toplumsal refahın yükseltilmesinde bilim ve teknoloji alanındaki üstünlük belirleyici olmaktadır (Göker, 1999). Belli bir teknolojiyi edinmek, ilk aşamada bu teknolojiyi uygulayabilme becerisini gerektirmekte, ikinci aşamada belli bir alanda öğrenilen teknolojinin ilgili olduğu üretim alanlarına yayılımını sağlanmakta ve son aşamada ise, edinilen ve özümsenen teknolojinin bir üst düzeyde yeniden üretilmesi becerisinin kazanılması gereğine yol açmaktadır.Bu da, bilgi

ve bilim üretmekle gerçekleşmektedir. Sonuçta, bilim üretebilmek için, mutlaka teknoloji üretmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bütün toplumlar, teknolojiyi üretmek, elde etmek, kullanmak ve yaymak için her türlü çabayı göstermektedirler (Houghton & Sheehon, 2000,).

Teknolojideki değişimin dinamik doğası, yenilik yapma süreci ve bu yeniliklerin uygulanmasında bulunmaktadır.Teknolojik değişimin toplum üzerindeki etkileri; bilim ve teknoloji politikalarının tasarımcıları için ön planda göz önünde tutulması gereken bir veri setidir. Bilim ve teknoloji politikaları, ülkelerin refah düzeyini doğrudan etkileyen sosyal ve politik gelişmelere yön veren, gelişim ve değişim şartlarını ortaya koyan politikalar olarak tanımlanmaktadır (Göker, 1999).Pazar ekonomisinin doğası daimi teknolojik değişikliklere imkan vermektedir. Firmalar arasındaki rekabet hem yeni teknoloji ürünleri sayesinde daha ucuz üretme hem yeni ürünleri diğerlerinden ayıran farklar oluşturarak tüketicinin dikkatini çekmek yönünde devam eden çabayı körüklemektedir. Mevcut durum da birçok ilginç buluşları, ürünleri ve hizmetleri tüketiciye satmak ile ilgilidir. Dahası var olan ürünlerde yapılan değişim ile yeni teknoloji biçiminde ortaya koyulmaktadır (Røpke, 2001).

Teknolojik yeniliklerin en belirgin olarak ortaya çıktığı alanlar bilişim, iletişim ve ulaşım sektörleridir (Houghton & Sheehon 2000,). Bilim ve teknolojinin iyilik ya da kötülüğü, son çözümlemede, ondan yararlanma şartlarına, onu üretenin-kullananın niyetine bağlıdır. Onun içindir ki, yaratacağı etkiler açısından, bilim ve teknolojinin kendisinden çok daha önemli olan faktör, onu üretecek olandır - kullanacak olandır; kullanma şartlarıdır (Göker, 1999).

Teknoloji Tanım ve Sınıflamaları

Tarihi süreç içerisinde teknoloji kavramı önemli gelişmeler göstermiş, günümüzde kullanılan kapsam ve tanımına ulasmıstır. Bu tanımlardan bazılarına göre; teknoloji; üretimde kullanılan metotlardır. Yararlı ürünleri üretmeye ve yeni ürünleri tasarlamaya çalısan bilgilerin oluşturduğu bir bütündür. Aynı zamanda yeni bir mal ve hizmet üretilmesine veya mevcut malların daha ucuz ve kaliteli olarak üretilmesine imkan sağlayan üretim bilgisi, süreci ve tekniğidir (Tekin, Güleş, Burgess, 2000).

Teknoloji kavramı genel olarak, bilginin ve bilgiye dayalı yöntemlerin herhangi bir işin yapılmasına uygulanması olarak tanımlanabilir (Şaylan, 1995). Bir başka tanıma göre; üretim araçlarını kullanarak insanın çevresini değiştirmek amacıyla geliştirdiği metotlardır. Üretim faktörlerini kullanarak üretim sürecini gerçekleştiren, tüm fiziki süreçleri ve bu aşamaları gerçekleştiren ve katkı sağlayan toplumsal düzenlemelerdir.

Yeni mal ve hizmet üretimi veya imalatı, yönetim metotları ve bu metotların sorunların çözümüne yönelik kullanımını sağlayan uygulamalı teknik bilgiler bütünü, yenilikçi ve buluşçu sistemi olan bir konseptir. Arastırma ve geliştirme sonucu elde edilen tekniklerin üretime uygulanması sonucu geliştirilen süreç, metot ve bilgidir (Tekin , Güleş, Burgess, 2000). Teknoloji, "bilimi sanayiye uygulamanın bilgisi", (Göker, 1995) veya "hizmet ve ürün üretmenin, girdileri ürüne dönüştürmenin yoludur" (Bulutay, 1996) ya da "makine ve süreçlerinin asli, esas niteliğidir" (Bijker, 1999). Bilim ve teknoloji uzun dönemde ekonomik ve toplumsal gelişmenin en önemli unsurudur (TÜBİTAK, 2001).

Diğer taraftan; Teknoloji, bir sanayi dalıyla ilgili üretim yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri kapsayan bilgi olarak tanımlanabilir. Teknoloji, üretimle ilgili bilginin gerçek hayatta kullanılmasını ifade eden tekniklerin bütününü oluşturmaktadır. Ayrıca insanın bilgisini çeşitli araç ve gereçlerin oluşumunda devreye sokması ve insanın maddi çevresini değiştirmek ve denetlemek amacı da teknoloji tanımında yer almaktadır. Teknoloji bilgi birikiminin pratik hayatta yaygın biçimde uygulanması anlamı taşımaktadır. Teknolojik gelişme, üretim ile ilgili yöntemleri, kullanılan araç gereç ve aletleri kapsayan bilgideki gelişmeyi de ifade etmektedir (Balcı, 1995).

Bir işe uygulanan bilgi ve bilgiye dayalı yöntem o işin daha kısa sürede yapılmasına imkan tanıyorsa, bu durumda bir teknolojik gelişmeden söz etmek mümkündür. Teknolojik gelişme çoğunlukla yeni makine tasarımları, yeni gereçlerin kullanılması, yeni işlem ve yöntemler ve yeni mal tasarımı yoluyla gerçekleşmektedir. Genel olarak üretim ya da yapılan işin kapasitesini artırmaya yönelik her yatırım, yeni teknoloji uygulaması anlamına gelmektedir (Şaylan, 1995).

Yeni teknolojiler ise teknolojik değişimin günümüzde ulaştığı son aşamadır. Teknolojik gelişme, ekonomik ve toplumsal yapıdaki değişim ve etkileşimlerle sanayileşmeye, sanayileşmeden de içinde bulunduğumuz yeni teknoloji aşamasına ulaşmıştır. Bu anlamda teknolojik değişim, var olan değişim sürecinin bir parçasıdır. Bu değişim sürecinde teknik yeniliklerin, ekonomik gelişmeyle toplumsal ve kurumsal değişikliklerle karşılıklı bağımlılıkları söz konusudur" (Erdut, 1997).

Günümüzde yeni teknolojiler bilgi teknolojisi, bio-teknoloji, materyal teknolojisi, uzay teknolojisi ve nükleer teknoloji şeklinde sıralanabilir. Bunlar içinde kullanımı ve etkinliği en fazla olanı bilgi teknolojisi olarak görünmektedir (ILO,1996,19). Bir başka sınıflandırmaya göre teknoloji kavramı, ürün ya da süreç teknolojisi, mikro elektronikteki ileri teknoloji, (ileri teknoloji; uzay ve havacılık, ofis makineleri, bilgisayarlar, ilaç, elektronik parça), (orta teknoloji; elektirikli olan ve olmayan

makineler, plastik ve kauçuk, metal olmayan ürünler, gemi insası, demir ve diger metaller, petrol, diger imalat endüstrileri), (düsük teknoloji; ileri ve orta teknolojide yer almayan yani diğer teknolojilerdir), basit ve kompleks teknoloji, içerilmis ve içerilmemis teknoloji, uygun ve uygun olmayan teknoloji, mevcut ve stratejik teknolojiler gibi sınıflandırmalar da yapılabilmektedir (Basalla, 1996). Bazı teknolojilerde, özellikle modern teknolojilerde, maddi olmayan veya bilgi unsurları teknolojinin hegemonik unsurlarıdır. Bu modern teknolojiler, toplam kalite yönetimi yani yönetim teknolojileridir. Baska bir ifadeyle, üretim yönetimi ve metot tekniklerini yönetim teknolojileri olarak ve bilgisayar destekli teçhizatı da mühendislik teknolojileri olarak sınıflandırmak mümkün olmaktadır (Kırım, 1990). Teknoloji seçimi, seçilen teknolojinin niteliği, etkisi, ekonomik ve toplumsal sonuçları değerlendirilerek yapılmak durumundadır. Bunun için teknolojinin temel özellikleri değerlendirilmeli, ülkenin kendi koşullarına uygun teknolojiler seçilmelidir.

Teknoloji ve Tüketici

İnsanoğlu toplumsal tarihin her aşamasında tüketim yapmıştır ve yapmaktadır. Ancak geçmişteki gerek geleneksel gerekse modern ve sanayi toplumları birer "üreticiler" toplumu iken; aynı derin ve temel anlamda günümüz toplumu da birer "tüketiciler" toplumudur. Üretim ve tüketim her toplumsal aşamada bulunurken değişen; geçmişte üretime vurgu yapılıp öne çıkarılırken, günümüzde tüketime vurgu yapılıp harcama öne çıkarılmaktadır (Bauman, 1999). Tüketim toplumu kavramı ile açıklanan, insanların tüketim taleplerinin alabildiğince kamçılandığı ve en azından bunların bir bölümünün gerçekleştiği yeni toplumsal düzen, teknolojik devrimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Şaylan, 1995). Yeni ekonomide üreticiler ile tüketiciler arasındaki uzaklık giderek bulanıklaşmaktadır: Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda tüketici isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte üreticiler, bireysel tüketicilerin zevk ve tercihlerine göre özel mal ve hizmetler üretmek zorunda kalmışlardır. Yeni ekonomide enformasyon ve bilgi bazlı ürün ve hizmetlerdeki artış nedeniyle tüketiciler, sadece bilgi ve teknoloji kullanmakla kalmayıp fiilen bilgi ve teknoloji üreticisi konumuna gelmektedirler (Akın, 2001).

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1989). Yüksek teknoloji tüketicisi geçmişteki geleneksel tüketici kavramından farklılıklar taşımaktadır. Çok dinamik ve World Wide Web, kablolu TV, şebekeler, telefonlar, uydular vb. enstrümanlar sayesinde etkileşimli olarak hayatını sürdürmektedir. Tüketici istekleri ve ihtiyaçları 21. Yüzyılda kablolu TV, Internet vb. birçok teknolojik sistem yardımıyla anında belirlenebilmekte ve karşılanabilmektedir. Her türlü medyanın etkin kullanımı

günümüzde yeni bir satın alma alışkanlığına, yeni bir tüketici tipinin doğmasına neden olmuştur. Bilgi teknolojileri sayesinde üretici ve tüketici arasındaki yakınlaşma giderek artmaktadır. Bu durum "aracısızlaştırma" boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni tüketici yüksek teknoloji tüketicisidir. Teknoloji alanında yenilikçi tüketiciler, orta ve ortanın üstünde bir geliri olup, bunu istekleri çerçevesinde dizüstü bilgisayarlar, spesifik programlar vb. yeni teknolojik ürünleri alma hevesinde olan, hayatını daha kolay ve konforlu yaşamak isteyen kişiler olmaktadır.

Toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları artırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketendir (Fromm, 1996). Çünkü toplumsal hayat üzerinde hâkimiyeti artan çağdaş gelişmiş ekonomiler, ne daha fazla hammadde tüketimi, ne daha fazla istihdam ve ne de daha fazla yatırımla büyümektedir. Güçlü ekonomiler, hammadde, üretim, istihdam ve yatırımdan ziyade sürekli artış trendine giren tüketime ihtiyaç duymaktadır (İnsel, 1997). Her yenilikte olduğu gibi, yaşantımızı kolaylaştıran teknolojik yenilikler ve ürünler de, olası olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. İşin tüketici tarafında da durum oldukça karışıktır. Tüketici, her bir yönden gelen "Bizim ürünümüzü al, diğer ürünü alma" veya "Ben satayım, ondan alma" sinyalleriyle çevrelenmiş durumdadır. Burada en önemli olan nokta, tüketiciyi ve onların ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek, eğilimleri ve ilgileri konusunda doğru sonuçları çıkarabilmek ve tüm bunları ortaya koyduktan sonra onları isteklerine uygun ürünlere ulaştırabilmektir (Sevgi, 2009). Teknoloji uzmanlarında; teknoloji bütün sorunların çözümüdür diye özetlenebilecek bir görüş çok yaygındır. Açıkça böyle ifade edilmese de yazılanların ve konuşulanların arka planlarında "teknoloji daha fazla teknoloji" düşüncesi yakalanabilir. Oysa teknoloji çok önemli olsa da toplumsal gelişme için gerekli unsurlardan sadece biridir. Teknoloji dışındaki boyutlardaki gelişme teknolojik gelişmenin hızına ayak uyduramadığı zaman teknolojik gelişme sindirilemez. Bir toplumun gelişmesinde teknoloji dışında eğitim, hukuk, sağlık, ahlak-etik, çevre, sosyal güvenlik, yaşam kalitesi gibi başka boyutlar da vardır. Bunlardan ***"yaşam kalitesi"*** gibi bazıları da kendi içinde çok boyutlu kavramlardır. Teknoloji ne kadar güçlü de olsa en nihayetinde insanların mutluluğu için kullanılması gereken bir araçtır. Giderek daha çok insan teknolojinin kendisine yeni olanaklar sağladığını ancak mutlu etmediğini ifade etmektedir. Teknoloji üretenler için ürünün bir ihtiyacı karşılaması ve kısa dönemde iyi satış rakamlarını yakalaması önemlidir. Toplumsal yan etkiler ise kısa vadede kolayca görülemeyen etkilerdir. O anlamda yoğun rekabet içerisinde firmaların teknoloji üretirken bir de işin toplumsal boyutlarını düşünmesini beklemek akıllıca değildir. Burada çözüm tüketiciyi eğitmekten ve bilinçlendirmekten geçmektedir. Öncelikle her durumda daha fazla ve daha gelişmiş teknolojinin iyi olmadığını, hayatın başka alanlarında yeterince iyileştirme yapılmadıkça mutluluk ve refah da getirmeyeceği

gerçeği teknoloji kullanıcılarına, tüketicilere anlatılmalıdır. Daha çok teknoloji değil gerektiği yerde gerektiği kadar teknolojidir. Kıt kaynakların israf edilmemesi ve teknolojinin mutsuzluk getirmemesi buna bağlıdır (Karaman, 2009).

Diğer yandan dünya geneline yayılan küresel ticari düzenin, yaşaması ve kendini koruyabilmesi, tüketimi koşullayan ideolojik bir bağlamda "denetim" ve bu "denetim"in türetilmesiyle mümkün olmaktadır (Ergur, 1996). Modern insanı tüketimle "denetleme" veya "kontrol etme" en güzel teknoloji kullanımında kendini göstermektedir. Teknolojik gelişme, günümüz dünyasında toplumsal örgütlenmeler ve yapılanmalar, kültürel etkinlikler ve bireysel pratikleri büyük bir hızla dönüştürme potansiyeline sahiptir. Teknolojik gelişmenin hareket alanı bulduğu teknolojik kullanımın sosyolojik çözümlemesi yapıldığında, bu durum sadece teknik olmaktan öte çok geniş bir toplumsal evreni bütünsel olarak düzenleme ve yeni bir yaşam standardını zorlama hâli kendiliğinden ortaya çıkmaktadır (Ergur, 1998). Bu iç içe geçmiş iki süreç, ya da teknolojik kullanımın bu iki farklı ucu tüketim bağımlılığıyla yapılanmaktadır. İnternet, cep telefonu, Ipod, diz üstü bilgisayar, mp3 ve mp4 çalar, dijital kamera, klima, LCD televizyon, play station gibi teknolojinin son ürünleri, onlarsız bir yaşamın mümkün olamayacağını tüketiciye duyurmaktadır. Çok değil daha birkaç yıl öncesinde bile bu aletleri veya teknolojik ürünleri tanımayan ve yaşamında yer vermeyen tüketici, onu tanıyıp kullandıktan sonra onlara bağımlı olarak onlarsız yapamayacağını düşünmektedir. Yaşamı kolaylaştırıcı ve kullanana yüksek konfor sunarak bağımlılık oluşturan teknolojik ürün tüketimi, bir taraftan alıcısına tüketerek/kullanarak rahatlama diğer taraftan da tüketmeye/kullanmaya şartlandırarak kontrol etme işlevlerini yerine getirmektedir. Gereksinim yaratarak bireyde tüketim bağımlılığı oluşturan sistem, kolaylaştırıcı, geliştirici, başarılı ve modern bir hayat sloganı altında kontrolünü gerçekleştirmektedir. Günümüzde Modern insanın en çok kullandığı teknolojik ürün cep telefonudur. Bugün hemen her ülkeden, milletten, ırktan, dinden, eğitimden ve gelirden insanda değişen tip ve fonksiyonda bir cep telefonu bulunmaktadır (Ergur, 1996). Tüketicinin hayatını kolaylaştırarak kaliteli bir yaşam sunarak bir taraftan bağımlılık yaratırken diğer yandan da kolayca ulaşılması ve kayıt altına alınarak kontrol edilmesini sağlamaktadır.

Teknolojik ürünlerin bağımlılık yaratması kadar, her ürünün diğer bir ürünün satın alınmasını zorlaması da önemli bir durumdur. Günümüzde milyonlarca bilgisayar, faks makinesi, kayıt cihazı, telefon ve kablolu uydu teknolojileri birbirleriyle karşılıklı ilişki kurmakta ve biri olmadan diğerleri de anlaşılamamakta veya kullanılamamaktadır (Dolgun, 2005a). Karşılıklılık ilkesiyle işleyen veya birbirine bağlılık temel düşüncesine sahip sistemde tüketim ve üretimin çeşitliği ve artışı sağlanmaktadır. Herhangi bir

teknolojik ürünün kullanımının diğerine bağlı olması, tüketicide tüketim bağımlılığı yaratma, üretimin çeşitliliğini ve artışını mümkün kılmaktadır. Bilimsel bilgi ve teknolojinin birbirleri üzerine yükselen ve destekleyen etkiden doğan imkânlar doğrultusunda, küresel sanal alış veriş yapmak, tüketime dahil olmak ve harcama yapmak geçmişten daha kolay olmaktadır. İnternet gibi elektronik bir araçla, tüketiciye nerdeyse sınırsız seçme özgürlüğü, alternatifler sunmakla ve tüketiciyi popüler kültür içinde kutsayarak ikonalaştırılan imajlara yöneltmek kolayca gerçekleşmektedir (Dolgun, 2005b). Sanal aleme dalan tüketici , tüketim için özenle hazırlanmış bir ortamda kendini kaybetmektedir. Ortamın kolay ulaşımı, sunduğu imkân fazlalığı ve albenisi tüketimin artırılması veya tüketime şartlandırılmak için oldukça titiz düşünülmüştür. Kataloglar, zincir mağazaları, bir ürünün binlerce çeşidinin bulunduğu süper mağazalar, spor salonları, elektronik alış veriş merkezleri, yolcu gemileri, indirim mağazaları ve kumarhanelerden oluşan yeni tüketim araçları yerinde bir benzetmesiyle "tüketim katedralleri" ne dönüşmüştür. Bu yeni tüketim araçları ve olanaklar dizisi, insanlara alış veriş yaparak mutlu, kutsal bir görevi yerine getiriyormuş gibi rahatlama duygusu vermektedir (Ritzer, 2000). Artan iletişim, yoğunlaşan etkileşim, sınırsız bilimsel ve teknolojik gelişme, kendini artan tüketim bağımlılığı, azalan insan yeteneği şeklinde göstermektedir. Tüketici, tüm benliğini piyasanın, yeni ekonomik düzenin, bilimsel ve teknolojik ilerlemenin seyrine bırakmıştır. Artan bir şekilde insanlar, en basitinden en karmaşığına kadar gündelik hayatın sıradan işlerini uzmanlara ve işinde profesyonelleşmiş kişilere, ilerlemiş bilimsel bilgiye, gelişmiş ve sürekli yenilenen teknolojik araçlara havale ederek, onlara bağımlı olarak yaşamaktadır. Illich'in "modernize olmuş yokluk" ve "kabiliyetsizleştirici piyasa bağımlılığı" (Illich, 1990). olarak ifade ettiği bir durumla günümüz tüketicisi, geçmişle kıyaslanmayacak kadar işleri görme ve ihtiyaçlarını giderme bağlamında yeteneklerini kaybetmekte ve buna bağlı olarak tüketim bağımlılığını artırmaktadır. Öyle ki, modern insan, neye, ne kadar ve nasıl ihtiyacı olduğunu bilmeyi bile beceremekte, bu konuda ona yardımcı birimler destek olmaktadır. Günümüz cari tüketim araçları, insanları niyetlendiklerinden, ihtiyaç hissettiklerinden hatta bütçeleri imkân verdiğinden değil, sistem veya ekonomik iktidar böyle istediği için harcama yapmak ve tüketmek zorundadır bırakılmıştır. Bunun için kişisel niyet, tercih ve beklide para söz konusu değildir. İnsanlar, koşullandıkları tüketimi gerçekleştirmek için gelirlerinden fazlasını harcayabilmelidir. Bunun için düzenek kredi kartıyla hazırlanmış durumdadır. Modern tüketici elde ettiği kredi kartı ile harcama anlamında hem "denetlenmekte" hem de sömürülmektedir (Ritzer, 2000). Alışverişi kolaylaştırması ve çabuklaştırmasından dolayı kredi kartları, tüketime büyük bir ivme kazandırmaktadır. Kullanımının ve taşınmasının rahatlığı, kredi kartlarının alışverişlerde daha tercih edilmesine yol açmıştır. Sahibine ileride beklenen gelirinin bugünden harcanmasına olanak sağlayan bir ödeme aracı olan kredi kartı, günümüz tüketim

çılgınlığın en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Plastik para da olarak isimlendirilen kredi kartında; kartı kullanan kişinin gelecekte eline geçecek gelirlerine karşılık, bugünden peşin olarak mal ve hizmet satın alabilme veya mal ve hizmet bağlamında harcama yapma mekanizması bulunmaktadır (Lyon, 2006).

Gerçekten günümüzde işlerlik kazanan kredi kartı tüketiciyi, satın alma eyleminde mağazalara verilen kişiye ait bilgilerle, denetlenmeye ve yönlendirilmeye açık duruma getirmektedir (Bauman, 1999).

Türkiye'de üç ayda bir periyodik olarak gerçekleştirilen ve her sektörden şirketlerin sorularıyla yer alabildiği bir çalışmada elde edilen veriler de yukarıda söz edilen bilgileri doğrular niteliktedir..Şöyle ki; "Teknoloji Trend Araştırması" adlı bu çalışmada toplam 16 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Antalya, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Gaziantep, Konya, Kayseri, Manisa, Samsun, Trabzon) 15 yaş ve üzeri toplam 1519 bireyle görüşülmüştür. Yüzde 60'ı erkek, yüzde 40'ı kadın olan katılımcıların yüzde 28'i üniversite, yüzde 42,8'i lise ve yüzde 29,2'si ilköğretim mezunudur. Bu araştırmaya katılanların yüzde 93,5'i cep telefonu, yüzde 60,4'ü internet, yüzde57,5'i bilgisayar, yüzde 34,2'si MP3 çalar ve yüzde 20,3'ü paralı TV kullanmaktadır. Evde sadece kendisi internet kullanan tüketicilerin oranı yüzde 31,2 iken tüm ev halkı internet kullanıyor yanıtı yüzde 17,4 dür. Mart 2008 sonunda tamamlanan Tüketici Trend Araştırması'nda internetten alışveriş yapanların oranı yüzde 12,3. İnternet bankacılığı kullanımına evet diyenlerin oranı yüzde 20,6 dır. Düşük fiyatın ilk tercih edildiği ürün grubu ise yüzde 33,6 ile MP3 çalar, MP3 çaları yüzde 28,6 ile cep telefonu takip etmektedir. Araştırmanın önceki yıl Mart ayı sonuçlarıyla yeni sonuçlar karşılaştırıldığında cep telefonu satın alma eğiliminin yine başta yer aldığı görülmüştür. Bir yıl içinde satın alınması düşünülen teknoloji ürünleri sorulduğunda, Mart 2007'de yüzde 24,5 oranla ilk sırada yer alan cep telefonu, 2008 Mart ayında yüzde 20,6 ile yine ilk sırada yer almıştır.
Masaüstü bilgisayar 2007'de yüzde 13,3, 2008 yılında ise yüzde 8,2 oranıyla sıralamada yer almıştır. Taşınabilir bilgisayar 2007 Mart ayında yüzde 12,1, 2008'de yüzde 10,6 oranıyla yanıtlanırken, 2008 yılında cep telefonundan sonra alınması düşünülen ikinci sıradaki ürün grubu olmuştur (Teknoloji Trend Araştırması, 2009).

Yine Türkiye'de gerçekleştirilen TUENA Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı Sonuç Raporunda açıklandığı üzere bazı enformasyon Teknolojisi Ürünlerinin Kentsel Alanlarda Hane Halkı Bazında yaygınlığı'na ilişkin veriler ise aşağıdaki tabloda verilmiştir...

Tablo 1: Bazı Enformasyon Teknolojisi Ürünlerinin KentselAlanlarda Hane Halkı Bazında Yaygınlığı

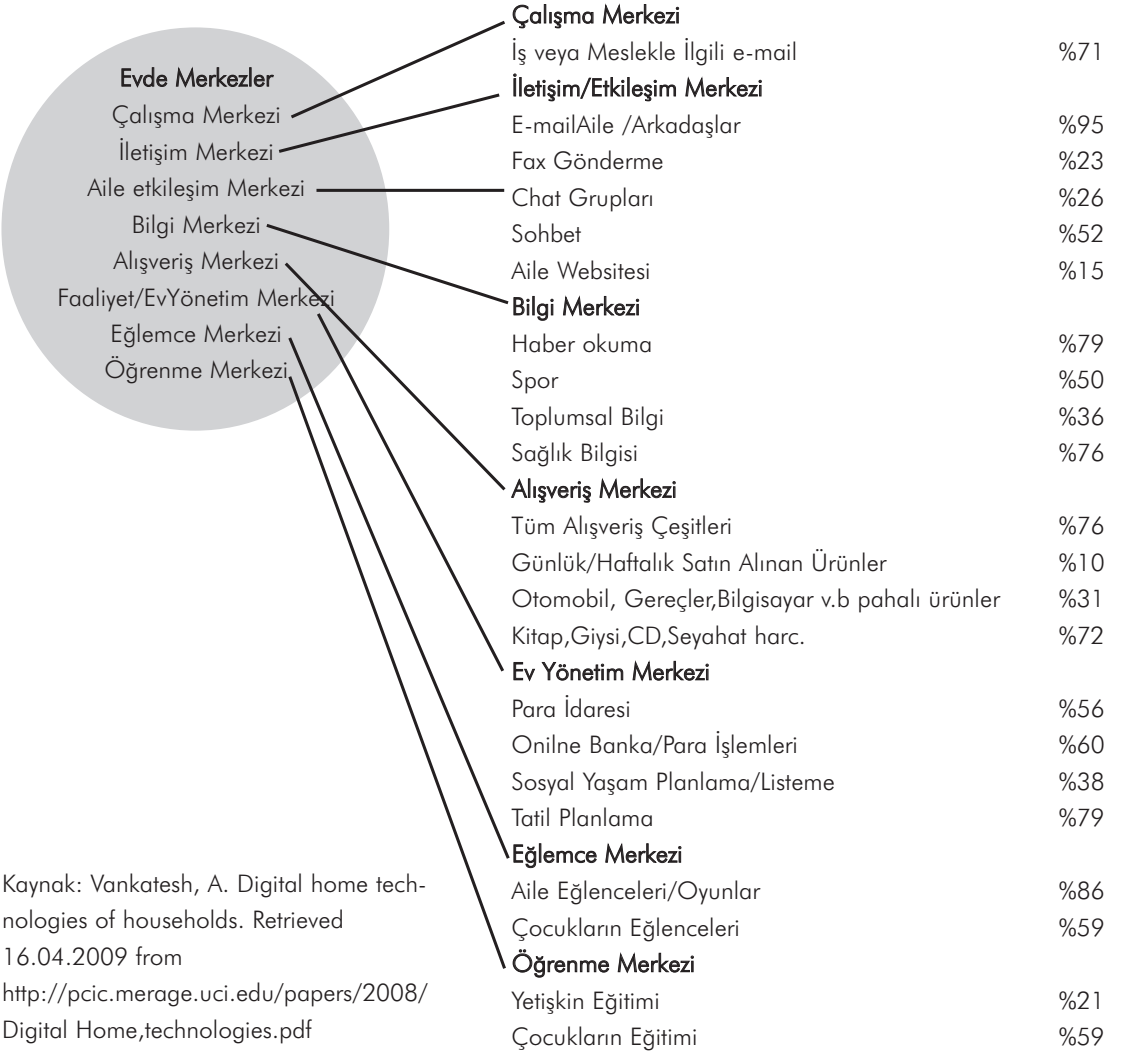
Evde	
Telefonu olanlar	%81.8
Tele-sekreter kullananlar	%5.8
Faks sahibi olanlar	% 1.50
Bilgisayarı olanlar	% 6.5
Modemi olanlar	% 1.3
Internet bağlantısı olanlar	% 1.2
İşyerinde	
Bilgisayarı olanlar	%11.3
Internet bağlantısı olanlar	% 1.9

Kaynak:TUENA Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı Sonuç Raporu

A.B.D. de gerçekleştirilen çalışmada teknoloji ürünlerinden en fazla kullanılanlarından olan bilgisayar/ internet'in evde kullanım yaygınlığına ilişkin veriler de ilgi çekici niteliktedir(Şekil 1).

Tüketicilere neyi, ne kadar ve nasıl tüketeceği noktasında bir hak verilmemektedir. Tüketiciler şeklini, içeriğini ve yöntemini kendileri karar vermedikleri tüketimi gerçekleştirecek biçimde koşullanmaktadır. Önceki yüzyıllardaki insanlar üreterek ve çalışıp artı ürün yaratarak; 20. yüzyıldan başlamak üzere günümüz insanı ise tüketerek yaşamaktadır (Ritzer, 2000) Toplumun sorunsuz işleyişi için önerilen insan tipi, sürekli ihtiyaçları artırılan ve buna bağlı olarak da hep daha fazlasını tüketendir (Fromm, 1996). Çünkü toplumsal hayat üzerinde hâkimiyeti artan çağdaş gelişmiş ekonomiler, ne daha fazla hammadde tüketim, ne daha fazla istihdam ve ne de daha fazla yatırımla büyümektedir. Güçlü ekonomiler, hammadde, üretim, istihdam ve yatırımdan ziyade sürekli artış trendine giren tüketime ihtiyaç duymaktadır (İnsel, 1997) Aşırı harcama ve lüks tüketimle yapılanan bu aşamada, insanlar, üzerine düşen görev ve sorumlulukları alış veriş yaparak yerine getirmektedir. Tüketiciyi ayartmak ve lüks tüketimi olabildiğince artırabilmek için, ürünler, tüketicilerin alışkanlık ve davranışlarına seslenecek şekilde sunulmaktadır. Kişilerin alışkanlıkları, öncelikleri ve tercihlerine göre ürün oluşturmanın daha iyi sonuç verdiği veya vereceği, milyarlarca dolarlık küresel reklam sanayisi tarafından bilinmektedir. Birbirlerini güçlendiren reklam ve teknolojik gelişim, sistemin tam istediği şekilde insanları tüketime zorlamaktadır (Barber, 2003). Yani kısaca üretim şekli, miktarı ve fiyatı her ne şekilde olursa olsun, tüketiciler; ekonomik güçleri, eğitim seviyeleri, bilgi ve görgü düzeylerine göre ama mutlaka tüketmekte veya tüketmeye zorlanmaktadırlar (Wernick, 1996) Teknolojik gelişme,

Şekil 1: Yaşam Alanı Olarak Ev



Kaynak: Vankatesh, A. Digital home technologies of households. Retrieved 16.04.2009 from http://pcic.merage.uci.edu/papers/2008/Digital Home,technologies.pdf

günümüz dünyasında toplumsal örgütlenmeler ve yapılanmalar, kültürel etkinlikler ve bireysel pratikleri büyük bir hızla dönüştürme potansiyeline sahiptir. Teknolojik gelişmenin hareket alanı bulduğu teknolojik kullanımın sosyolojik çözümlemesi yapıldığında, bu durum sadece teknik olmaktan öte çok geniş bir toplumsal evreni bütünsel olarak düzenleme ve yeni bir yaşam standardını zorlama hâli kendiliğinden ortaya çıkmaktadır (Ergur, 1998).

Sonuç

Yeni teknolojiler yeni tüketim ürünlerinin gelişmesinde önemli rol oynayabilmektedir. İcatlar ve yeniliklere tüketim perspektifinden baktığımızdas, tüm alanlarda teknolojik değişimin sınırsız etkilerini görebiliriz. Günlük yaşamda ne gibi etkilerinin olduğu ise merak konusudur. Günlük yaşamda teknolojik değişime yakından bakmak için ilk adım

olarak, tüketicilerin mallarının yenilik değerinin yapısı için basit bir tüketim sınırı belirlenmelidir. Tüketim sınırlarını hem satın alınabilen ürünler hem de satın alınabilen hizmetler oluşturmaktadır. Hem teknik açıdan hem de toplumsal açıdan bakıldığında, yeni teknolojik gelişmeler, çok önemli bir teknolojik yenilik gibi görünse de aynı zamanda teknoloji yığınına bir ilave gibi de görünmektedir.

Teknolojinin/teknolojik değişimin toplum ve tüketiciler üzerindeki etkilerine ilişkin verilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bunun için yararlanılabilecek iki kaynaktan birincisi; yurtiçinde yapılan çalışmalar, ikincisi ise; yurtdışında yapılmış olan çalışmalardır.Ancak Türkiyede için yapılmış arıştırmaların sayısı pek fazla değildir.Tabii burada, belli bir ürün bazında, belli teknoloji ya da teknikler kullanılarak verimin ne kadar yükseltilebilmiş olduğunu gösteren araştırmalar ifade edilmemektedir.Elbette, bu tür araştırmalar da çok önemli ve elzemdir. Gerçekte, Türkiye'de bu tür araştırmaların sayısı da oldukça sınırlıdır. Değişen teknolojinin toplum ve tüketiciler üzerindeki etkilerini ölçmek için , önce hangi ekonomik faaliyet alanlarında, hangi teknolojilerin kullanıldığını, bunların yaygınlık derecelerini; daha da önemlisi, hangi alanlarda, hangi teknolojilere egemen hale geldiğimizi ortaya koyacak, çok daha kapsamlı araştırmalara ihtiyaç vardır. Bir teknolojiyi kullanıyor olmakla ona egemen olmayı ayırmak gerekmektedir. Teknolojideki hızlı değişimin özellikle topluma nüfuz etme hızı, değişim karşısında gösterilen toplumsal tavır, bu çerçevede araştırılması gereken, iki önemli ana unsurdur.

Bilim ve teknoloji günlük yaşantımıza yayılmış, gündelik yaşantımızın bankalardan evlere, giyecekten yiyeceğe bir parçası olmuştur. Teknoloji ve bilim bu rolde olduğu sürece, tüketücilerin ve toplumun bir an önce bu alanlarda yeterli öngörülerle donanması gerekmektedir. Tüketicilerin aynı zamanda bazı bilgi ve becerilere de sahip olmaları gerekmektedir. Şöyle ki; teknolojinin araç-gereç, bilgi, kültürel gereksinim ve de ekonomik-politik kararlarla yakından ilişkili olduğunun ayırtında olma, teknolojinin toplumu etkilediğinin ve de toplum tarafından etkilendiğinin bilincinde olma, teknolojik konulardaki farklı yargı, yorum ve görüşlerin birbirleriyle çatışabileceğini kabullenmiş olma, akıllı seçimler yapabilmeyi olası kılacak verilere ve karar verme yeteneğine sahip olma, toplumsal konularda sorumluluk alma bilinç ve yeteneğine sahip olma.

Teknolojiyi sorgulayabilen tüketici kişi, teknolojik gelişmelerin yarar ve sakıncalarını, maliyetini, gelişmeleri ilerletebilecek ya da durdurabilecek siyasi ve toplumsal güçleri analiz edebilecek entellektüel görüşte olmalıdır. Her konuda olduğu gibi, teknoloji konusunda da eleştiri yeteneğine sahipolan tüketiciler, bu yetenek sayesinde çevrelerini etkileme ve geleceklerini şekillendirme olanağını bulacaklardır. Çünkü her yenilikte olduğu gibi, yaşantımızı kolaylaştıran teknolojik yenilikler ve ürünler de, olası

olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Tercihini, kendisini en çok tatmin edecek, güven veren, en az uğraştıran, en az maliyetli olabilecek ürünlerden veya satış merkezlerinden yana yapmak tüketicinin içgüdüsel bir faaliyetidir. Burada en önemli olan nokta, tüketiciyi ve tüketicilerin ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi, eğilimleri ve ilgileri konusunda doğru sonuçların çıkarılması ve tüm bunlar ortaya koyulduktan sonra onlara isteklerine uygun ürünlerin ulaştırılmasıdır.

KAYNAKÇA

Akın H. B.(2001). Yeni Ekonomi, Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi, Konya: Çizgi Kitapevi, Ya. No: 39, Çizgi Ekonomi: 9.

Aktan. C.C.(2009. Değişim Dinamikleri ve Devletin Yeni Rolü. Erişim tarihi, 06.24. 2009, http://www.canaktan.org/yeni-trendler/devlet-felsefe/degisim-devletin-rolu.htm.

Balcı, Y. (1995). "Bilgi Teknolojisi ve İstihdam", Çerçeve, 4(15), Ağustos-Ekim.

Barber, B. R. (2003). Mc World'e Karşı Cihad, (Çev.: Eser Birey), İstanbul: Cep Kitapları

Basalla, G.(1996). The Evolution of Technology (Çev.C.Soydemir), Ankara: Tubitak Popüler Bilim Yayınları No:29.

Bauman, Z. (1999). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları, (Çev.: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı sYayınları.

Bijker W. (1999)"Towards Politicization of Technological Culture: Constructivist STS Studies and Democracy", Uluslararası Bilim, Teknoloji ve Toplum Sempozyumu

Nisan 1999, İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bulutay, T. (1996). İstihdam ve Eğitim Projesi işgücü Piyasası Bilgisi (Tor 6): Teknoloji ve İstihdam, Ankara: Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü.

Dolgun, U. (2005a). Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna. Bursa: Ekin Kitabevi.

Dolgun, U. (2005b). İşte Büyük Birader. İstanbul: Haykitap Yayınları

Eraydın, A. (2001). Yeni Ekonomi'nin Getirdiği Fırsat ve Riskler, Toplumsal ve Mekansal Açıdan. Yeni Ekonomi El Kitabı, Ankara.: T.C. Merkez Bankası Yayınları.

Erdut, T.(1997).”Yeni Teknolojilerin İş İlişkilerinin Yapısı Üzerindeki Etkisi”, Çimento İşveren, 11(5), Eylül .

Ergur, A. (1996). “Bireyin Son Kaleleri Düşüyor: Cep Telefonu ve Ötesi”, Birikim Dergisi, Eylül Sayısı.

Ergur, A. (1998). “Elektronik Denetimin Sınırlarında Demokrasi”. Birikim Dergisi, Haziran Sayısı.

Fromm, E. (1996). Çağdaş Toplumların Geleceği, Bütün Eserleri:8, (Çev.: Gülnur Kaya, Kaan H. Ökten), İstanbul: Arıtan Yayınları.

Göker, A. (1995). Bilim Teknoloji Sanayi Üçlemesi ve Türkiye Üzerine Söyleşiler, İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Göker, A. (1999). Bilim ve Teknolojideki Değişimin Toplumsal Etkileri ve Politika Tasarımı.Erişim tarihi 07.06.2009, http://www.inovasyon.org/html/AYK.ITU99.htm.

Houghton, J., Sheehon, P. (2000). A Primer on the Knowledge Economy. Centre For Strategic Economic Studies, Victoria University, Melbourne City MC.Illıch, I. (1990).

Tüketim Çılgınlığı, (Çev.: Mesut Karaşahan), İstanbul: Pınar Yayınları.
ILO,(1996). Trade Unions and New Technology, Labour Education. Num 104-105, 3/4, 19.1996

İnsel, A. (1997). “Topluma Karşı İktisadi İnsan”. Birikim Dergisi, Şubat Sayısı.

Karabulut, M.(1989).Tüketici Davranışı , 3. Baskı, Istanbul: İ.Ü. İşletme Fak. Yayın No: 206.

Karaman, F.(2009). Toplumsal Gelişim ve Teknoloji. Erişim tarihi, 05.16.2009, http://www.teknoturk.org/docking/yazilar/tt000132-yazi.htm

Kırım, A.(1990). Türkiye Imalat Sanayinde Teknolojik Değişim, Ankara: TOBB Yayın No:145.

Lyon, D. (2006). Günlük Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum, (Çev.: Gözde Soykan), İstanbul. Kalkedon Yayınları.

Rıtzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev.: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Røpke, I. (2001). "New Technology in Everyday Life-Social Processes and environmental impact". Ecological Economics. 38, 403-422.

Sevgi, L. (2009). Teknoloji ve toplum. Erişim tarihi, 05.22. 2009, http://www3.dogus.edu.tr/lsevgi/LSevgi/E&O/EO_May05.pdf.

Şaylan G. (1995). Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi, Ankara: İmge Kitapevi Ya. No: 109.

Tekin M., Güles,H. K., Burgess, T. 2000). Değisen Dünyada Teknoloji Yönetimi, Bilisim Teknolojileri, S.Ü.I.I.B.F, Damla Ofset.

Teknoloji Trend Araştırması. (2009). Erişim Tarihi, 06.14.2009, http://www.bilgininadresi.net/Madde/25713/Teknoloji-Trend Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-sonu%C3%A7lar%C4%B1-a%C3%A7%C4%B1kland%C4%B1.

TUENA Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Anaplanı Sonuç Raporu (1999). Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Proje Ofisi. TÜBİTAK, Ankara.

TÜBİTAK, (2001). Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Yedinci Toplantısı. Gelişmelere İlişkin Değerlendirmeler ve Kararlar 24 Aralık 2001, Ankara.

Wernick, A. (1996). Promosyon Kültürü Reklâm, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, (Çev.: Osman Akınay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Vankatesh, A.(2009). Digital home technologies of households. Erişim Tarihi, 04.16.2009, http://pcic.merage.uci.edu/papers/2008/Digital Home,technologies.pdf

Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Aile, Tüketim ve Çevre

Yrd. Doç . Dr. Seval GÜVEN
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
seguven@hacettepe.edu.tr

Özet

Sürdürülebilir çevre gelecek kuşakların ihtiyaç duyacağı kaynakların varlığını ve kalitesini tehlikeye atmadan hem bugünün hem de gelecek kuşakların çevresini oluşturan tüm çevresel değerlerin her alanda (sosyo-ekonomik, fizik vb.) ıslahı, korunması ve geliştirilmesi sürecidir.

Sanayileşmenin ve kentleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan aşırı nüfus artışı ve göç, çevre sorunlarının oluşmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Aşırı nüfus artışı ve göç büyük bir tüketim ordusu halinde doğal kaynakları yok etmektedir. Hava kirliliği, barınma atık maddeler, düzensiz yapılaşma ve gürültü kirliliği diğer çevre sorunları arasındadır.

Çevre sorunlarının artmasına sebep olan faktörlerden bir diğeri de mevcut tüketim alışkanlıkları ve tüketimin sürekli kamçılanmasıdır. Bunu sonucunda doğal kaynaklar; aşırı ve dikkatsiz kullanım nedeniyle bozulmaktadır. Çevresindeki kaynakları tüketen insan, birey olarak çevreyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahiptir. Çünkü, toplumdaki her bireyin tüketme zorunluluğu dikkate alındığında, tüketici bireyin davranışlarıyla çevre kirliliğinin artmasına ya da azalmasına katkıda bulunduğu bir gerçektir. Örneğin, bugün gelişmiş ülkelerde tüketimin neden olduğu atıklar, önemli boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle tüketici, çevre kirliliği sorununun çözümlenmesinde birincil role sahiptir.Tüketici, üretilen herhangi bir mal ya da hizmeti fayda elde etmek amacıyla kullanıp yok eden kimsedir. Bir ülkede iki büyük tüketici grubu vardır. Bunlardan birincisi ailedir. Aile bir toplumun temel sosyal, ekonomik ve belli başlı bir tüketim birimidir. Ailede, günlük yaşamı sürdürmek için üretim ve tüketimle ilgili çok sayıda karar alınmaktadır. Bu nedenle tüketici bir birim olarak aile her gün aldığı kararlar ve uygulamalarıyla toplumun geleceğinin şekillendirilmesinde önemli bir potansiyele sahiptir. Toplumun temel birimi aileye, gerek birçok tüketim malının kullanıcısı olması gerekse çevre bilincine sahip bireylerin yetiştirilmesinde etkili olabilecek gruplardan biri olması nedeniyle önemli sorumluluklar düşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Kalkınma, Tüketim, Aile ve Çevre.

Giriş

Çevrenin doğal ya da yapay müdahalelerle değişmesi o çevrede bulunan tüm canlıları aynı oranda etkiler. Endüstri devrimine kadar insanoğlunu doğaya olan etkisi çok sınırlı

iken,daha sonraki dönemlerde bu ilişki insan lehine tek taraflı olarak bozulmuştur (Güler, 2007). Daha sonraki yıllarda tarımda ve tıpta kaydedilen gelişmeler nüfus artışını bunun sonucunda da insanın doğa üzerinde kurduğu baskıyı beraberinde getirmiştir (Güler, 2007).

Bu baskı kendisini
Ormanların tahribi ve erezyon sorunu
Teknolojik gelişmeler
Düzensiz şehirleşme ve yeşil alanların eksikliği
Kıyıların bozulması
Kentleşme, özellikle çarpık kentleşme
Göç
Nükleer Enerji ve Termik Santraller vb. ile göstermiştir (Boşgelmiş, A ve diğerleri, 1997; Karacan, 2007).
İçinde bulunduğumuz yüzyıl ise birçok teknolojik imkanları insanların hizmetine sunarken bir yandan da insanlığın ortak malı olan çevreden geri getirilmesi zor, hatta imkansız olan varlıkları da alıp götürmektedir (Çevre El Kitabı, 2008).

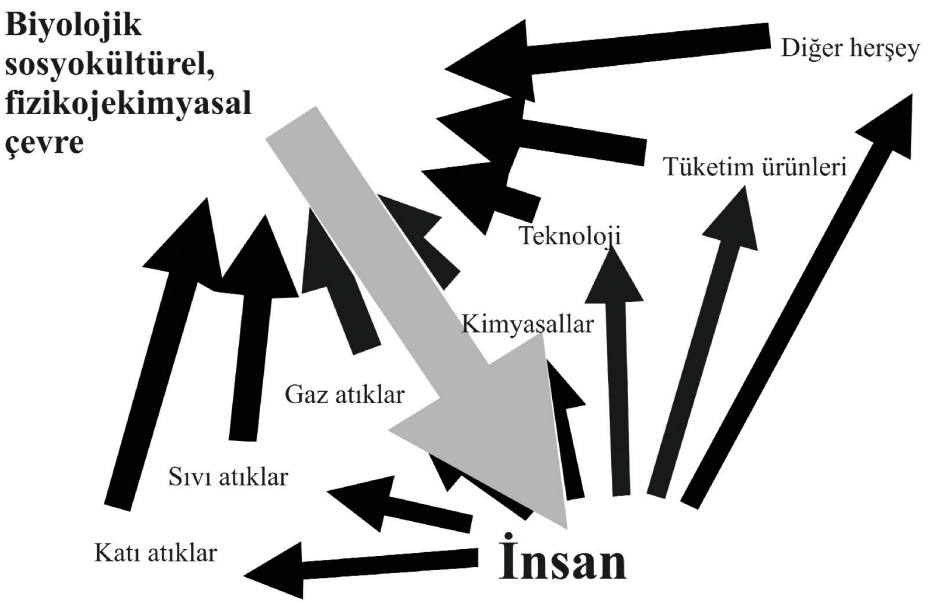
Kalkınmanın dayandığı kaynakları tüketen üretim ve tüketim anlayışı ve bunun yol açtığı kirlenme sonuçta bütün canlılar için yaşam koşullarını yetersiz kılarken, Başta kalkınmış ülke toplumlarının giderek artan bir hızla tüketim toplumu haline gelmesi, yoksul ülkelerin aşırı doğal kaynak tüketimi dünyanın geleceği için çözümü aranan sorunlar haline gelmiştir (National Commision, 1993).

Bu ülkelerde yoksulluk insanları kaynakları yenilenebilme hızından daha hızlı kullanmaya zorlamaktadır. Tarım, ormancılık, balıkçılık ve madencilik faaliyetleri kalkınmakta olan ülkelerin milli gelirlerinin 1/3'ünden, istihdamın 2/3'ünden fazlasını ve ihracatlarının da yarısını oluşturduğundan doğal kaynaklara bağımlılık artmaktadır. Uzun yıllarda bu bağımlılığın aynı düzeyde kalacağı tahmin edilmektedir (Rodda, 1991). Gerek sanayileşmiş, gerekse sanayileşmekte olan ülkelerde bireysel tüketimin neden olduğu atıklar ise önemli boyutlara ulaşmıştır. Otomobillerden çıkan egzoz gazları, deterjanlar, çevreye atılan yavaş ayrışan yada hiç ayrışmayan ve yandığında zararlı gazlar açığa çıkan plastik poşetler, pet şişeler, haşere ilaçları, çeşitli spreyler, aerosol boyalar ve suni gübreler gibi çok sayıda tüketim maddesi çevreyi kirletmektedir (Nickell, 1976).
Normal şartlarda kendi kendini temizleme özelliği olan doğa insanların faaliyetleri sonucu aşırı olarak kirlenmekte ve kendi gücünü aşan bu kirlenmeyi temizleyememektedir (Çevre el kitabı, 2008).

Nitekim çevrenin korunmasında çevrecilere destek olan onların haklılığını gösteren en önemli gelişme "sonuçta doğada hiçbirşey yok olmaz" gerçeğidir. (Des and Joseph, 2006)

Doğayı kirleten ve ekolojik dengeyi bozan başlıca etken insan unsurudur (Doğan,2000). Günümüzde insan davranışları sonucu dünyanın giderek canlılar için daha az yaşanmaz bir hale geldiği artık genel kabul gören bir gerçektir (Kılıç, 2008:115). İnsanın sahip olduğu sosyal ve ekonomik anlayış doğal yaşamı tehdit etmektedir ((Des and Joseph, 2006) İnsanoğlu bir yandan hızla gelişen bilim, teknoloji ve sanayi ile ekonomik açıdan yaşam kalitesini yükseltirken, diğer yandan da doğaya zarar vermektedir (Rodda, 1991)Doğa insan arasındaki ilişkilerin bozulmasından her iki tarafında zarar göreceği açık olmakla birlikte, insanın kaybının daha fazla olacağı açıktır. Zaten son yıllarda yaşanan felaketler, bu zararın büyüklüğünü göstermektedir. Üstelik bu felaketler zengin ya da fakir ülke ayrımı da yapmamaktadır. Dünyada yaşanan ekolojik kriz bize iki şeyi net olarak göstermektedir. Birincisi bu kriz kendi kendine yok olmayacaktır. İkincisi ise bu krizin kaynağında insan faaliyetleri bulunmaktadır (Kovel,2004).

Şekil 1: İnsanoğlunun çevreye yaptığı müdahalenin yol açtığı çevresel değişiklik ve kirlenme birçok canlılığın hatta insanın varlığını tehdit eder boyuta ulaşmıştır. (Çağatay, 2008:5)



İnsanın sahip olduğu sosyal ve ekonomik anlayış, doğal yaşamı tehdit etmektedir. İnsanın doğaya müdahalesi, bilim ve teknoloji alanında sağlanan ilerlemelerle doruk noktasına ulaşmıştır. Yeni bir toplumsal sisteme ulaşabilmek için, insanın davranışlarına yön veren ve aynı zamanda bu davranışları sorgulayan etik yaklaşımların doğa ile barışık bir yapıda olması gerekir (Kılıç, 2008).

İnsanın doğa karşısındaki tavrı ve onunla geliştirdiği ilişki biçimi dinamik bir süreçtir. Mumjord'a göre düşünmeye değer ne varsa hepsi "ekolojik" olmak zorundadır. İnsanın doğasının değişmesi gereklidir demektedir (Keleş, 2003).Ancak bireylerin toplumların bugünkü tüketim biçimleri fosil yakıtların doğrudan ya da dolaylı kullanımıyla, doğal kaynakların imalatta ve besin üretiminde futursuzca kullanımıyla, atık ve kirletici düzeylerindeki yükselmeyle, ürünlerin kısa ömür döngüsüyle ve kaynak – yoğun insan davranışıyla karakterize edilmektedir (Geleceğe özen 1996).

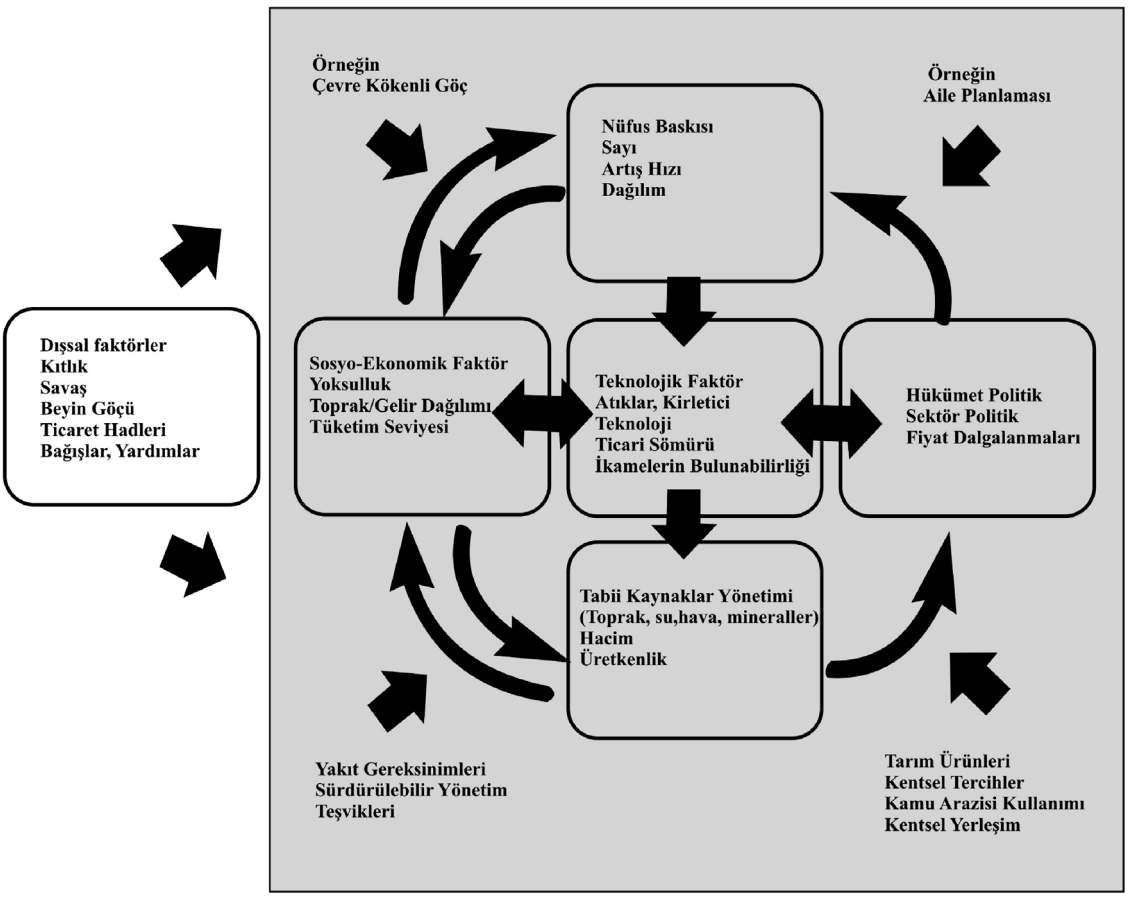
Böyle bir tüketim zihniyeti sağlıklı bir doğal çevrede insan hayatının sürdürülebilirliğini sürdürülemez kılmaktadır (Sam, 2006).

Dünyanın kaynakları böyle bir tüketim ve kalkınma anlayışı için yeterli değildir. İnsanların bugünkü tüketimlerini gelecekte yaşayacak olanlara pay ayıracak düzeyde tutmayı öğrenmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda akla günümüz nesilleri ile gelecek nesiller arasındaki eşitliğin sağlanması gelmektedir. Kaynakları bugün tüketerek ve çevreyi kirleterek gelecek nesiller karşı haksızlık ettiğimizi anlamalıyız. Önerilen "Sürdürülebilir Kalkınma" stratejisi, kalkınma ile aynı anda çevrenin korunması amaçlarının bir sentezidir. Yani, insan ile doğa arasında paylaşıma dayalı bir uzlaşma biçimidir (National Commision, 1993).

Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre

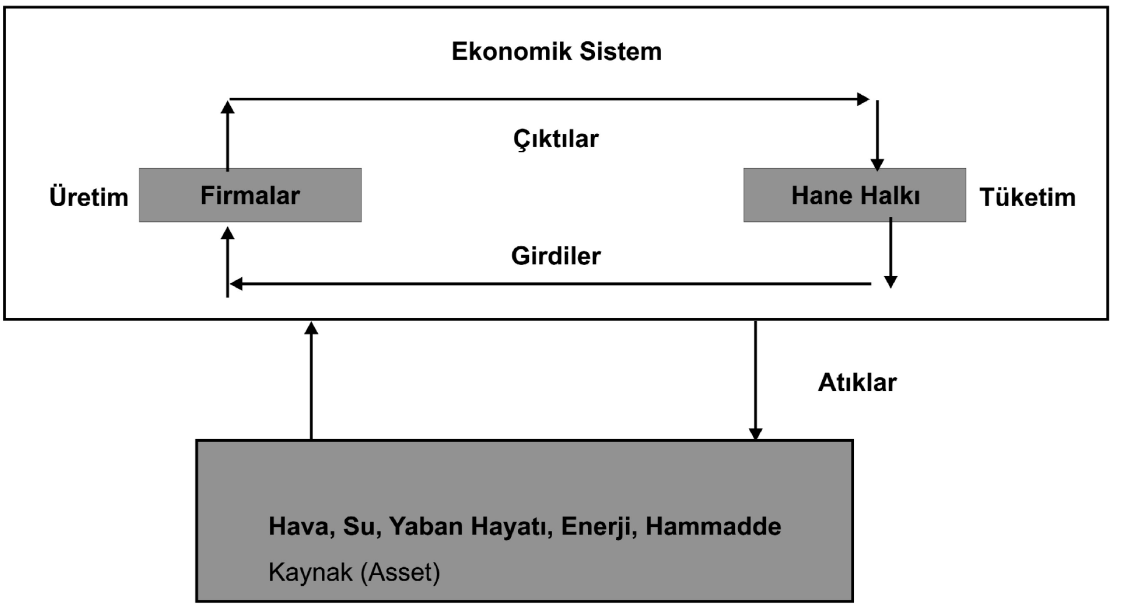
Dünya son 20 yılda hem sosyal, hem ekonomik, hem de çevresel açıdan radikal biçimde değişti ve değişmektedir. Küresel nüfus artarak 1.7 milyardan 5 milyar kişiye ulaşmıştır. Küreselleşmenin şekillendirmesiyle ekonomi büyüyerek küresel ticaret artmış aynı zamanda dünyada büyük politik değişimler yaşanmıştır. Nüfus artışı ve ekonomik büyüme doğal kaynaklara olan talebi ve dolayısıyla doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı artırırken çevre kirliliğine de neden olmaktadır (UNEP, 2007).

Şekil 2:Nüfus ve çevrenin, teknoloji, doğal kaynaklar, kalkınma, politikaları ve sosya-ekonomik faktörlerle olan ilişkisi (UNFPA, 1991)



Her türlü çevresel bozulmanın çeşitli ve bedeli ağır nedenleri vardır ve bunlardan çoğuda ekonomik sistemin çevresel bozulmanın bedelini hesaba katmada ve çevrenin korunması için gerekli teşvikleri sağlamadaki başarısızlığından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, ekonomik sistemlerimiz içinde bir duyarlılık geliştiremediğimiz ve kaynak kullanımını doğal yenilenme hızı düzeyine indirecek yeni öncelikler getiremediğimiz sürece, kaynaklarımızı ekonomik büyümeyi gün gelip sınırlandıracakları noktaya kadar tüketmemiz kaçınılmazdır (Sürdürülebilir Kalkınma Konferans, 1989) Sonuçta hızlı nüfus artışı, sanayileşen ve kentleşen toplumlar ekonomik büyümeyle birlikte birey başına tüketimde artış ve bunlara paralel olarak hızlı kirlenme ve bozulma karmaşık bir ilişkiler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Baran, 1997). Doğal kaynakların sürdürülebilir olmayan kullanımı bireysel geçim kaynaklarını tehdit edebildiği gibi yerel, ulusal ve uluslararası ekonomileri de tehdit etmektedir. (UNEP, 2007)Oysa insanlığın doğayı koruyarak kalkınmayı sürdürülebilir kılacak gücü vardır (Çevre ve Kalkınma İlişkisinde Dünya Bankası, 1990).Sürdürebilirlik biriktirilmiş bilgilerin zaman içerisinde

Şekil 3: Ekonomik Sistem ve Çevre (UNFPA, 1991)



hazırladığı bir kavramdır. Doğanın bilincinde olmamızdan ve ondaki kaynakların sınırlı olduğunu fark etmemizden gelir. Çevrenin toplumun, bireylerin ve bunların ekonomilerinin sağ kalabilmesinin tabanı, dayanağıdır (Geleceğe Özen, 1996).

Aynı zamanda dünyamızda var olan kaynakların değişmesi ve tükenmesini temel almaktadır. Bu doğrultuda kaynakların doğru kullanımı yani sürdürülebilir biçimde kullanımı şarttır (Karacan, 2007).

Sürdürülebilir kalkınma ise 20 yüzyıl sonunda dünya gündemine girmiş olup "gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme imkanından ödün vermeksizin, bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilme" olarak tanımlanan ve her alanda yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Küresel nitelik taşıması yanında temel öğeleri, insan merkezlilik ve kaynakların korunmasıdır (Müftüoğlu, 2008).

Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Politikalarında 1980'li yıllarda dikkate alınmaya başlayan bir kavram olmasına karşın sadece çevre ile sınırlı kalmamış her alanda kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir (Çevre ve Kalkınma İlişkilerinde Dünya Bankası, 1990). Sürdürülebilir kalkınma sadece ekonomik değil, sosyal ve siyasal boyutları da olan bir süreçtir (Geleceğe Özen, 1996). Diğer bir deyişle sosyal, ekolojik, ekonomik, mekansal ve kültürel boyutları içeren çevresel, ekonomik ve sosyal hedefle arasında denge kurarak tabii kaynakları tüketmeden gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve kalkınmasına imkan verecek şekilde, bugünün ve geleceğin yaşam ve kalkınmasının programlanmasıdır. (Geleceğe Özen, 1996, Müftüoğlu, 2008).

Gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek kalkınma düzeyinin sağlanması sürdürülebilir kalkınmanın özünü oluşturmaktadır (Ortak Geleceğimiz, 1991).
Bu yaklaşımla,
- Doğal kaynakları verimli kullanarak
- Atıklar azaltılarak
- Kaynakların tekrar kullanımı sağlanarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve çevrenin sürekli şekilde korunması sağlanmış olacaktır (KEATİNG, 1993)

Amaç doğal sistemi korurken, aynı zamanda yaşam kalitesini yükselten sosyo-ekonomik bir sisteme sahip olmaktır. Bu yaklaşımda, doğal kaynaklar ve insansal kaynakların geliştirilmesinde ve bu kaynaklardan faydalanılmasında kullanılan araç ve amaçlar bir arada düşünülmelidir (Makela, 2009) Bilim hangi insan davranışlarının hangi çevre etkilerine yol açtığını ve çevre bozulmasının küresel ve yerel ekonomileri nasıl etkilediğini öğrenmelidir.

Ülkeler sürdürülebilir kalkınma için;
- Nüfus, sağlık, eğitim, sosyal refah, çevre ve ekonomiyi içine alacak şekilde hayat seviyesi göstergesi geliştirmeli,
- Daha rasyonel bir şekilde kaynak kullanılması için ekonomik teşvikler getirmeli.
- Yeni teknolojilerin çevreye duyarlı olup olmadığını belirleyecek ölçüler koymalıdır (Keating, 1993:15).

Sürdürülebilir kalkınma için ülkelerin daha temiz ve daha az atık bırakan teknolojilere ve bununla ilgili eğitime ihtiyaçları bulunmaktadır. (Keating, 1993). Çünkü küresel çevrenin bozulmasını esas sebebi özellikle sanayileşmiş ülkelerdeki sürdürülebilir nitelikte olmayan tüketim ve üretim modelleridir.(UNEP,2007).

Ülkemizde de hassas eko sistemleri, hızlı nüfus artışı, artan gelir ve enerji tüketimi gibi nedenlerle çevre yoğun bir baskıya maruz kalmaktadır. Artan kentleşme ve turizmdeki gelişmelerden kaynaklanan yoğun kalkınma çabaları ise diğer bir baskı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Birleşmiş Milletle Kalkınma Programı, 2009).

Özellikle hızlı nüfus artışı ülkemizdeki çevre sorunlarına önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Türkiye OECD ülkeleri arasında en yüksek nüfus artış oranına sahip ülkelerden biridir. Birleşmiş Milletlerin yaptığı nüfus tahminlerine göre Türkiye nüfusunun 2025 yılında 92 milyona yükselmesi beklenmektedir.Bu durum ülkemizin bugün olduğu kadar gelecekte de önemli çevre sorunları ile karşılaşacağının bir göstergesidir (Çevre El Kitabı, 2008) Çevreye ilişkin kaygıların artmasıyla birlikte,

gelecek kuşaklarında belli haklara sahip olması gerektiği düşüncesi daha çok destek bulmaya başlamıştır. Bu nedenle haklar açısından gelecek kuşaklara ilişkin yaşayan her insanın, doğa insan ilişkileri çerçevesinde belli bir sorumluluk taşıdığı inancı yerleşmeye başlamıştır (Kılıç, 2008). Ülkemizde 1982 Anayasasının 56. maddesinde "herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşam hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşın ödevidir." Hükmü yer almaktadır (Çevre El Kitabı, 2008) Ayrıca "Çevre yasası" ise çevre korunması ve geliştirilmesi için hem devlete hem de bireylere aktif katılım görevi vererek çevre olgusunu birçok gelişmiş ülkede kabul edilen bir yaklaşımla ele almaktadır (Babaoğul, Altıoku 2007). Bu yaklaşım çevre bilincini tüm topluma ve tek tek bireylere kazandırılması temeline dayanmaktadır.

Çevre korunması ve çevre kirliliğinin önleme yönünde çağdaş ilkelerin yer aldığı çevre konusunda değişiklik yapılmasına dair 5491 sayılı kanunda da sürdürülebilir çevre gelecek kuşakların ihtiyaç duyacağı kaynakların varlığını ve kalitesini tehlikeye atmadan hem bugünün hem de gelecek kuşakların çevresini oluşturan bütün çevresel değerlerin her alanda (sosyal, ekonomik, fizik vb.) ıslahı, korunması ve geliştirilmesi olarak yer almaktadır (Müftüoğlu , 2008).

İnsan sağlığı, toplum düzeni, gelecek nesillerin daha iyi sağlıklı, huzurlu bir Türkiye'de yaşama isteği, çevre konularını geniş bir çerçevede ele alma ihtiyacını hissettirmekte ve çevreyi tahrip etmeden kalkınma yolları aranmaktadır. Çevreyi koruyucu bir yaklaşımın çevreyi tahrip ettikten sonra düzeltme yaklaşımına tercih edilmesi gerekmektedir (Nazlıoğlu, 1992)

Bu nedenle sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşmada en önemli rollerden biri tüketicilere düşmektedir. Gelişmiş ülkelerde gittikçe daha fazla kaynak kullanımına yol açan sınırsız tüketim trendiyle gelişmekte olan hızlı nüfus artışı sürdürülebilir kalkınmayı zorlaştırmak konusunda birbiriyle yarışmaktadır (Lozada ve Mintu – Wimsatt, 1996:72). Dolayısıyla sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşmak ve insan refahının uzun dönemde korunabilmesi için insanların gereksinimlerini karşılayacak yeni yöntemlerin bulunması, yeryüzünün yaşam için gerekli olan sistemlerine zarar vermeyecek ve böylece gelecek nesillerin gereksinim duyacağı kaynakları koruyabilecek sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının edinilmesi, tüketici davranışlarının kökten değişmesi gerekmektedir. (Sam,2006:57)

Bugün geçerli olan pazarlama yöntemleri ise tüketicinin ürün seçimi olanaklarını artırırken, bu seçimlerin çevreye olan etkilerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

(Zorlu, 2006) Doğal ve yapay kaynakların sürdürülebilirlik sınırlarının ötesinde kullanıldığı günümüzde "ihtiyaçlar" ile "istekler" arasında bir ayrım yapılması gerekmektedir. Zira, günümüz ekonomilerinde "tüketim amacı ile üretim" yerine üretim amacı ile tüketim şeklinin benimsenmesi kıt kaynakların savurganca kullanımına yol açmaktadır (Sam, 2006)

Dünyadaki insanların dörtte birinin bulunduğu zengin ülkeler çeşitli doğal kaynakların %40-86'sını tüketmektedir. Tüketici sınıfı ise dünya nüfusunun %20'sini oluşturup gelirin %85'ine yakınını paylaşmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşayan sıradan bir kişi az gelişmiş bir ülkede yaşayan birinden üç kat fazla içme suyu, on kat fazla enerji, ondokuz kat fazla elektrik tüketmektedir. Bu ülkeler doğal kaynaklara olan ihtiyaçlarını tropikal yağmur ormanlarında yaşayan yoksul sakinlerinden sayısız türde canlıyı yok eden yakıp – yıkma yöntemleriyle sağlamaktadırlar. Daha çok para için, daha az zamana sahip tüketen toplumun hazır gıdaları, mucize yaratan temizlik ürünleri, bir kere kullanıldıktan sonra atılan fotoğraf makineleri vardır. Harcadığı oranda özgür olduğuna inanan nesiller yetişmeye başlamıştır. İskana, elektriğe, yakıta, ulaşıma daha fazla yönelim vardır. Bu yeni olanaklar ancak büyük çevresel bedeller karşılığında sağlanabilir.(Kilim, 200)

Dolayısıyla böyle bir tüketim zihniyeti sağlıklı bir doğal çevrede insan hayatının sürdürülebilirliğini sürdürülemez kılmaktadır. O halde bu tüketim çılgınlığından vazgeçilmediği sürece sürdürülebilirlikle ilgili tüm ilkeler uygulansa bile var olan sorunun ortadan kalkması mümkün olmayacaktır. (Sam,2006)

Bu bağlamda sürdürülebilir olmayan tüketimden dolayı ortaya çıkan doğal kaynak taleplerimizi gözden geçirmek ve kaynakların azalmasını ve kirliliği yavaşlatan yolları aramak zorundayız (Keating, 1993)

Tüketim, bilindiği üzere birçok mantıksal ve davranışsal faktörün etkisi altında kalmakta ve tüketici herhangi bir ürünü satın alma kararı verirken bu faktörlerden etkilenmektedir. Mantıksal faktörler, ürünün fiziksel özellikleri yarar boyutu ve fiatı şeklinde öne çıkarken, davranışsal faktörler ise kişilerin sahip oldukları kültür, sosyal değerler ya da değer yargıları tutumlar, inançlar, referans grupları, aile biçiminde kendini göstermektedir. Bazı kurumsal tüketici davranış modellerinde de davranışsal faktörlerin etkisini görmek mümkündür. Davranışsal faktörlü içerisinde kişilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken etkisi altında bulunduğu sosyal ve kültürel faktörler, belkide en kapsamlı ayrıntılı ve de etkisi azaltılmayacak olanıdır (Westwood and kırkbrıde,1998).

Sosyal –kültürel unsurların aynı zamanda ahlaki ve politik oluşumlarla da ilişkili olduğunu unutmamak gerekir. Tüketiciler satın alımlarını yaparken sahip oldukları ahlaki değerler ve politik görüş onları etkisi altında bulundurabilir (Dholakia and Talukder, 2004). Genel olarak insan davranışları, gelecek kuşaklar dikkate alınarak yapılmakta, aksine geniş bir kesimce ahlaki olarak kabul edilmeyen şimdiki kuşaklar görmezden gelinmektedir. Doğa her şeyden önce insan ihtiyaçlarını karşılayan bir yapıdır. Eğer doğada insandan kaynaklanan bir değişim söz konusu olacaksa temel sorun hangi değişimin insanın varlığına uygun, hangisinin ise insana zararlı olacağını belirlenmesidir. Doğanın işleyişini canlı yaşam için tehlikeli bir hale getiren, insanın bizzat kendisidir. İnsanın doğada nasıl davranacağına ve onun doğayı nasıl algılayacağına; mevcut ekonomik, kültürel sosyal ve siyasi sistemin özünü oluşturan etik – moral anlayış yön vermektedir. (Kılıç,2008) Bu nedenle tüketicilerin bireysel tutum ve davranışlarının olumsuz yanlarının aritmetik bir toplamı olan çevre sorunlarının çözümü yine ancak tüketici olarak bireylerin davranış kalıplarının değiştirilmesi ile mümkün olabilecektir. (Ceritli, 1996)

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçlerdir. (Zorlu,2006)

Çevresindeki kaynakları tüketen insan aldığı bireysel tüketim kararları yolu ile çevrenin korunmasına yardım edebilir ya da çevrenin bozulmasına neden olabilir.Çevre konusunda bilinçli olan tüketici (ekolojist tüketici)çevre kirliliğine karşın etkin rolünü kavrayan yeni fikirlere açık olan, zihinsel merakını tatmin etmeye ve anlamaya ihtiyaç duyan, çevre ile ilişkilerinde güvenliği konusunda duyarlı davranan tüketicidir. (Kinnear, Taylor:1974)

O halde tüketici çevre kirliliği sorununun çözümlenmesinde birinci role sahiptir. (Gökçek, 1997)

Tüketiciler için ise çevrecilik 1960'larda bir "uyanma zamanı" 1970'lerde "harekete geçme dönemi", 1980'lerde "hesaplı olma zamanı" ve 1990'larda pazardaki güç" olarak tanımlanmıştır. Özellikle bu son dönemde tüketiciler, doğal kaynakları kullanmanın sınırları olduğunun ve düşünülenden çok daha hassas gerçeklerin bulunduğunun farkına varmışlardır. (Ay, Ecevit 2005)

Türkiye'de çevre-insan ilişkileri açısından son yıllarda önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Son yıllarda gelişen dinamikler, çevre düşüncesinin daha yaygın bir kitle

tarafından benimsendiğini böylelikle de siyasi platforma taşınmakta olduğunu göstermektedir. Bu kırılma noktasında yöneticilere, kamu kuruluşlarına, meslek örgütlerine, eğitim kurumlarına önemli sorumluluklar düşmektedir (Çevresel Duyarlılık Bağlamında Sürdürülebilirlik, 2005). Ancak çevre bilinci kazanmış sorumlu tüketiciler, çevredeki kaynakların varlığı, kullanım maliyeti, kullanımın çevreye ve kendilerine olan etki boyutlarını değerlendirebilirler (Gönen,1992).

Aile ve Sürdürülebilir Kalkınma

Aile, bireyin insan hayatı ve deneyimleri ile ilgili duygu ve fikirlerinin temellerini oluşturan en temel toplumsal bileşendir. Sürdürülebilir Kalkınma ise ekonomik, sosyal ve çevresel unsurları da kapsayan bütüncül bir bakış açısı edinmekle ilgilidir. Bu iki kavram arasında bariz, ancak karmaşık bir bağ vardır. Daha temiz bir çevre ve istihdam olanaklarından yoksun ailelerin sağlıklı devamlılığından söz etmek mümkün değildir. Aynı şekilde, ailevi hakları koruyan ve geliştiren bir altyapının yokluğu da aileleri olumsuz yönde etkileyerek sosyal ve ekonomik refahın yavaşlamasıyla sonuçlanır. Ailelerin işlevlerini yerine getirebilmeleri, sosyal birlik ve denge için hayati bir öneme sahiptir (Malık,2004)

Kişinin ilk sosyalleştiği kurum aile olduğu için tutumların oluşmasında aile, ilk ve temel etkileyicidir. Ailenin yoğun duygusal ilişkilerin yaşandığı kurum olması nedeniyle ailede öğrenilen bazı tutumların kalıcı olması gibi bir özelliği vardır. Ailede hangi nesnelere olumlu tutum takınılacağı, hangilerine olumsuz takınılacağı sosyalleşme yoluyla bireye verilir. Aynı zamanda ailede toplumun değerleri ve kültürü bireye aktarılır. Ailede geçerli değerler bir yönüyle içinde yaşanılan toplumun değerlerini yansıtır (Zorlu, 2006).Aile içerisinde üyeler arasında alınan kararlar aynı zamanda, aile üyelerinin birer tüketici olarak içinde bulundukları toplumu ve bu toplumların tüketim eğilimlerini de belirlemektedir (Bayraktar, 1989). Bütün toplumlar için tüketim temel bir olgudur. Tüketim kavramı tüketici kavramını da beraberinde getirmektedir. Toplumun en küçük birimi olan ailede en büyük tüketici olarak tüketimin temel objesidir (Rodda, 1991).

Sürdürülebilir Kalkınma hedeflerinde başarılı başarılı olabilmek için tüketimdeki önemli rolleri nedeniyle ailelerin sürdürülebilir nitelikte olmayan tüketim modellerinin incelenmesi gerekmektedir. Çünkü aileler su ve enerji tüketimi, atık oluşturma, ulaşım tercihleri ve yiyecek seçimleri yolu ile çevreyi olumlu ya da olumsuz etkilerler (OECD, 2002). Bu nedenle tüketici bir birim olarak aile hergün aldığı kararlar ve uygulamalarla toplumun geleceğinin şekillendirilmesinde önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin yaklaşık %80'inin aileler tarafından satın alınıp tüketildiği dikkate alınırsa çevre korumasında bireyin tüm sosyal gelişimini tamamladığı

aileye önemli görevler düşmektedir (Güven, 1999:7-8). Örneğin; Teknolojik çevrenin sağladığı kaynaklar ailelerin yaşam düzeylerini yükseltirken aynı zamanda enerji gibi pek çok doğal kaynağın rahatlık ve gelişme uğruna israfına ve önemli ölçüde çevre kirliliğine neden olabilir. Bu nedenle aileler teknolojik yenilikleri benimserken, doğru ve kontrollü kullanımın çevre üzerindeki etki ve boyutlarını da daha bilinçli olarak algılamalıdırlar (Hablemitoğlu, 1998) Ancak daha çok günümüzde bir tüketim ünitesi olan ailelerin ortaya çıkaracağı çevresel maliyeti göz önüne almadan sadece ekonomik anlamda kendilerini tatmin etme eğilimlerinde olmaları nedeniyle çevreyi bilinçsiz kullanmaları çevre kirliliğini artırmaktadır (Makela,2009: Güven,1999)

Bu konuda ailelerin alabilecekleri önlemlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir;

- Evden ayrılırken tüm cihazların fişten çekilmesi. Bekleme modunda bırakılan cihazlar bir ülkede kullanılan elektriğin %5'ini oluşturuyor.
- Kullan at anlayışıyla üretilen plastik veya kağıt mutfak eşyaları (tabak, bardak, çatal, kaşık v.b.) yerine cam ve porselen olanların tercih edilmesi,
- Evlerde cam kağıt, plastiklerin ayrı ayrı toplanması ve geri dönüşüm için gerekli önlemlerin alınması,
- Bulaşık ve çamaşır makinalarının tam kapasite ile çalıştırılması,
- Şarj edilebilen pilli araçların tercih edilmesi
- Ürünün kullanımında doğrudan güneş ve rüzgar enerjisinden faydalanılması. Örn. Hesap makinesi.
- Diş fırçalarken suyun kapatılması, kısa sürede duş alma
- Geri dönüşümlü kağıt kullanılması gibi vb. bir çok faaliyet bu alanda alınabilecek önlemler arasında sayılabilir. (Rogers, Kostigen 2008, prokop, 1994)

Çevre korunmasında alınabilecek bu önlemler dışında ailelere, çocukların bilinçli bir tüketici olarak sosyalleşmesinde de önemli sorumluluklar düşmektedir (Gökçek, 1997). Anne babalar çocuklarına para kullanımına ilişkin deneyimlerini kaliteli ve çevre dostu ürünleri satın almayı ve fiyat-kalite ilişkilerini öğretirler. Aile ortamında öğrenilen bilgi ve beceriler ise çocuğun ilerdeki yetişkin davranışları üzerinde etkili olurken, çocukların gelecekteki tüketim davranışlarını büyük ölçüde anne-babanın tüketim davranışları belirleyecektir (Özgen, 1995). Bu bağlamda ailelerin kararlarında çevredeki kaynakların varlığı, kullanım maliyeti, kullanımlarının aileye etkisi ve ailenin tüketim faaliyetlerinin çevreye olan etkisi konusunda bilinçli olmaları, alışveriş, atıkların değerlendirilmesinde çevreci bir yaklaşım sergilemeleri doğrudan çocukların davranışlarına olumlu yönde yansıyacaktır (Güven, 2001: 34).

Çevreye duyarlılık eğitimle doğrudan ilgilidir. Eğitim, bilgi, beceri yetenek ve

duyguları geliştirme çabalarının bütünüdür ve kişinin toplumsallaşmasını ve topluma katkıda bulunmasını sağlar. Çevre eğitiminin amacı toplumun tüm kesimlerin çevre konusunda bilinçlendirmek, bilgilendirmek, olumlu ve kalıcı davranış değişikliklerini kazandırmak ve bireylerin aktif katılımlarını sağlamaktır. Çevre eğitimi, yanlış bilgi vermek ve sorumluluk hissi oluşturmakla kalmamalı, insan davranışına da etki yapmalıdır. Bu nedenle su tüketiminden, çöp üretimine, enerji tüketiminden doğal kaynak kullanımına kadar çevre ile ilgili her konuda birey olarak sorumluluğumuzu bilerek yaşamak ve gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakmak başta gelen görevimiz olmalıdır (Çevre Eğitimi, 2000).

Temel eğitim, çevre ve kalkınma eğitimini destekleyen birinci unsurdur. Bütün ülkeler, eğitim için evrensel bir çaba içine girmeli, kız ve erkek çocukların en az %80'ine resmi veya gayri resmi ilk eğitim verilmesi sağlanmalıdır. Kadınların okuma yazma oranı, erkeklerle aynı seviyeye getirilmelidir (Keating, 1993).

Çevrenin ve doğal kaynakların korunmasında, çevre kirliliğinin bertaraf edilmesinde, bireylerin ilk eğitimlerinin başladığı aileye, dolayısıyla başta anne olan, evde veya dışarıda çalışan kadına büyük sorumluluk ve görevler düşmektedir. Çevre eğitimi yanlıca bilgi vermek ve sorumluluk kazandırmakla sınırlı kalmamalı, davranışta da değişiklik yaratmalıdır. Kadınlarımıza, doğal ve insan yapısı çevreyi korumak, çevre sorunlarına ilgi ve dikkati çekmek, sorunların çözümü için bilgi ve davranış kazandırmak, tarih ve kültür mirasının korunmasını öğretmek, doğaya sevgi ve saygıyla yaklaşılması gerektiğini benimsemek konusunda büyük görevler düşmektedir (Nazlıoğlu, 1993).

Eğitim, kadının geleneksel davranış kalıplarından kurtulup, bilinçlendirilmesini ve kendisine kanunla tanınan hak ve sorumluluklar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Örneğin, okutabileceği kadar çocuk dünyaya getirme kararı alan kadın, eğitimlidir. Öyle ki, kadın üretime katılarak, bilgisini ve gelir seviyesini yükselterek toplumdaki statüsünü hak ettiği yere taşıyabilmektedir.

Hemen her grupta kadınlar çevrelerinin kirliliğinden şikayet etmektedirler. Eğitimli kadın ise yetkililerden daha sağlıklı ve temiz bir çevre için taleplerde bulunmakta ve bu isteklerinin gerçekleştirilmesi için takipçi olmaktadır. Kadının üretime katılması ve eğitimini olumsuz yönde etkileyen faktörlerin bertaraf edilmesiyle, kadın hukuk sistemi çerçevesinde kendisine tanınan haklardan yararlanmakta ve toplumda söz sahibi olabilmektedir. Aynı şekilde, eğitimli kadında çevre bilinci de gelişmekte ve hayat seviyesinin iyileştirilmesine yönelik sorumlulukları üstlenmek istemektedir. Eğitimli anneler tarafından zamanında ve doğru yönlendirilen bireyler, çevre kalitesinin

arttırılmasına etkin katkıda bulunacak davranış modeli oluşturabilecektir (Egeli, 1997). Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma eğitimini geliştirebilmek için ülkeler de

• Her yaştan insana çevre ve kalkınma eğitimi vermeli,

• Temel konuların sebeplerinin analiziyle birlikte; nüfus da dahil çevre ve kalkınma kavramlarını eğitim planlarına sokmalı, karar vericilerin eğitimine özel çaba göstermeli,

• Okul öğrencilerine; güvenle içilebilen su, temizlik, gıda gibi çevre sağlığı konularında, ayrıca, kaynak kullanımının yarattığı çevresel ve ekonomik etkilerle ilgili yerel ve bölgesel çalışmalar yaptırılmalıdır (Keating, 1993).

KAYNAKÇA

Ay, C., Ecevit, Z (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 10, 238-263.

Babaoğul, M., Altıok, N. (2007). Evrensel Tüketici Hakları. Tüketici Yazıları (I) (Ed: Müberra Babaoğul, Arzu Şener) Hacettepe Uni. Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.

Baran, T (1997). Çevre Nüfus ve Ekonomik Gelişme. Nüfus, Çevre ve Kalkınma Konferansı 13-14 Kasım 1997, Türkiye Çevre Vakfı Yayını No: 24, Ankara: Önder Matbaa, 17.

Bayraktar, M (1989). Tüketici Kararları ve Çevre Standart Ekonomik ve Teknik Dergi 28(334), 5.

Boşgelmez A. ve diğerleri (1997) Ekoloji I, Ankara: Başkent Klişe ve Matbaacılık.

Ceritli, İ (1996). Globalleşme Süresinde Artan Çevre Sorunları ve Çözüme Yönelik Yaklaşımlar, Ekoloji Çevre Ve Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1-2), 87-88. Çağatay, G. (2008). Çevre Kirliliği ve Çocuk, Ankara: Yazıt Yayıncılık, 5.

Çevre Eğitimi, Halkın Bilinçlendirilmesi ve Katılımı (2000). IV Çevre Şurası Çalışma Belgeleri, 6-8 Kasım, İzmir, T.C. Çevre Bakanlığı.

Çevre El Kitabı (2008). Ankara: T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı, 9.

Çevre ve Kalkınma İlişkilerinde Dünya Bankası (1990). Bir Tek Yer Küreden Bir Tek

Dünyaya Doğru. Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara: Önder Matbaa, 28.
Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma (2009). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı. http://undp.org.tr/gozlem3.aspx? Web sayfa no: 325 (erişim tarihi: 14.09.2009)

Çevresel Duyarlılık Bağlamında Davranış Birimi Olarak Sürdürülebilirlik (2005) http://www.cevre.metu.edu.tr/node/24 (erişim tarihi: 13.09.2005.)

Des, J.S. Joseph R (2006). "Çevre Etiği, R. Keleş (Ed), Ankara: İmge Yayınları, 33.Dholakia, U.M. and Talukder, D (2004). How Social ınfluence Affect Consumption Trends in Emerging Markets. Psychology and Marketing, 21(10), 775-797.

Doğan, M (2000). Türkiye'de sürdürebilir Kalkınma ve Çevre Eğitimi, IV Çevre Şurası Tebliğleri İzmir: T.C. Çevre Bakanlığı.

Egeli, G (1997). Nüfus, Çevre, Kalkınma İlişkilerinde Kadın Gönüllü Kuruluşlarının Rolü. Nüfus, Çevre ve Kalkınma Konferansı Ankara, 13-14 Kasım Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara: Önder Matbaa, 99-101.

Geleceğe Özen (1996), Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara: Önder Matbaa, Oxford University Press.

Gökçek, T. (1997). Tüketim ve Çevre Bilinci, Tüketici Bülteni 10(113), 4.

Gönen, E (1992). Tüketici ve Çevre Bilinci. III. Milletlerarası Tüketicinin Korunması ve Tüketici hakları Sempozyumu, Türk Standartları Enstitüsü, İstanbul, 14 Mart.

Güler, T. (2007). Yaygın Eğitimde Çevre, Çevre Eğitimi, Ankara: Önder Matbaa, 99.

Güven, S. (1999). Çevre Korunmasında Ailenin Yeri ve Önemi, Tüketici Bülteni 11 (131), 7-8.

Güven, S. (2001). Çocuk, Aile ve Çevre, Çoluk Çocuk Dergisi, 3, 34. Hablemitoğlu, Ş (1998) Yeni Teknolojik Girdiler ve Ailede Kaynak Yönetimi, Tüketici Bülteni 10 (115): 8.

Karacan, A.R. (2007). Çevre Ekonomisi ve Politikası, İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, Yayın no: 6, 639.

Keating, M (1993). Değişimin Gündemi, UNEP Türkiye Komitesi Yayını, Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara: Önder Matbaa.

Keleş, R (2003). "Sosyal Bilimler Açısından Çevre Konferansı", İstabul: Mimar Sinan Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları.

Kılıç, S. (2008). Çevre Etiği, Ankara : Orion Kitapevi, 110-130.

Kilim, E.E., Kilim, Y (2005). Tüketim Toplumu ve Çevre Bilinci. http://esrakilim.blogcu.com/tüketim.toplumuveçevrebilinci-12750421.html (Erişim tarihi: 13.09.2005), 3-7.

Kinnear, T.C. Taylor, J.R. Ahmed, S.A (1994). Ecologically Concerned Comsumers: Who are they? Journal of Marketing 38, 20-24.

Kovel, J (2004). Doğanın Düşmanı, İstanbul: Metis Yayınları.

Lozada, H. ve Mintu-Wimsaltt, A. (1996) Sustainable Development and International Business. A Holistik Perspective "Green Marketing in a Unified Europe, Editors: A.M. Vimsaltt, H.R. Lozada. New York: International Business Pres, 72.

Makela, C.J. (2009). "Sharing the Sky: The Role of Family and Consumer Sciences in Sustainability" Journal of Family and Consumer Sciences, 95 (2), 4-10.

Malik,K.(2004).Family and Sustainable Development 6-9 Dec 2004. http://www.undp.org (erişim tarihi : 13.09.2005)

Müftüoğlu, T. (2008). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre", Çevre ve İnsan, 72, 45-46.

National Commision on the Environment (1993), Choosing a Sustainable Future. The Report of The National Commision on the Environment.

Nazlıoğlu, M (1992). Tükenen Çevre, Tüketen İnsan Türk Standartları Enstitüsü, III. Milletler arası Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Sempozyumu Tebliğde, İstanbul, 14 Mart, 42.

Nazlıoğlu, M (1993). Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Kadın ve Çevre, Kadın Aile ve Çevre Kadın Dernekleri Federasyonu Türkiye Çevre Vakfı, Ankara, 31.

Nickell, P, Rice A.S., Tucker, S.M. (1976). Management in Family Living (Fifth Edition), New York: John Wiley and Sons.

Ortak Geleceğimiz (1991). Dünya ve Çevre Kalkınma Komisyonu (Çev: Belkıs Çorakçı) Türkiye Çevre Vakfı Yayını, Ankara : Ordu Matbaa.

OUCD(2002). Toward Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries. http://www.oecd.org/dataoecd/28/49/1938984.pdf.

Özgen, Ö (1995) Tüketicinin Sosyalleşmesinde Yaşam Dönemi Yaklaşım, Standart, 34(402), 88.

Prokop, M.K. (1994). Yeşil Yönetim, Ankara: Önder Matbaa.

Rodda, A. (1991). Women and Environment, London: Zed Book Ltd.

Rogers, E., Kostigen, M.T. (2008). Yeşil Kitap (Editor: Pantha Nirvano) İstanbul: Butik Yayınları Ltd.

Sam, N. (2006). "Değişim Çevre Anlayışı ve Küresel Ekonomik Sistem İçerisinde Sürdürebilir Kalkınma Kavramına Bir Bakış" I. Uluslar arası Ev Ekonomisi Konferansı, Ankara 22-24 Mart, 63.

Sam, R (2006). Sağlıklı Bir Çevrenin Sürdürülmesinde Dersu Uzale Olmak Ya Da Sürdürülebilirliğin Sürdürülemezliği, I. Uluslararası Ev Ekonomisi Kongresi Ankara: 22-24 Mart, 65.

Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı (1989). 29-30 Kasım 1989, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını, Ankara: Önder Matbaa.

UNEP (2007). Global Environment Outlook GE04 Environment for Development (Alpar, İ, Türkiye'nin Nüfus ve Çevre Polikaları, Nüfus ve Çevre ve Kalkınma Konferansı 13-14 Kasım 1997'den alınmıştır).

UNFPA (1991). Population, Resources and the environment, The Critical Challenges USA (Alpar, İ. 1997) Türkiye'nin Nüfus ve Çevre Polikaları, Nüfus, Çevre ve Kalkınma Konferansı 13-14 Kasım 1997'den alınmıştır).

Westwood, R.I. and Kırkbride, P.S (1989). International Strategies of corporate culture change, Journal of Organizational Change Management, 11(6), 554-577.

Zorlu, A. (2006). Tüketim Sosyolojisi, Ankara: Cantekin Matbaası, 52.

Tüketici Eğitimi Perspektifinde Reklam ve Reklamın Sosyal Sorumluluğu

Araş. Gör. Uzm. Esna Betül SÜRGİT
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
esna_b@yahoo.com

Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
muberra@hacettepe.edu.tr

Özet

Günümüzde işletmeler, modern işletmecilik anlayışı ile kar sağlama amacı güden kuruluşlar olmanın ötesinde toplumsal sorumluluklarının bilincinde ve toplumun gelişimine destek olan kurumlar olarak yapılanmaktadırlar. Tüketici ve toplumu ön plana çıkaran bu anlayışın işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışını yansıttığını söylemek mümkündür. Sosyal açıdan sorumluluk sahibi işletmelerin sorumluluklarından birisi de tüketicileri ürünler ve etkileri hakkında bilgilendirerek, tüketicilerin sosyal sorumluluklarının gelişmesine katkıda bulunmaktır. Gelişen teknoloji ve bilgi artışı işletmeler ve tüketiciler arasında bir bilgi boşluğu oluşturmaktadır. Bu boşluğun giderilebilmesi için etkin ve düzgün işleyen bir iletişim sistemi gerekmektedir. Bilginin sağlanması ve tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklamlar önemli rol oynamaktadır. Reklam ile yeni ürünlerin kullanım süresi, ürün kullanım alanları, ürün kullanımı sonucunda elde edeceği yararlar gibi pek çok bilgi tüketicilere aktarılmaktadır. Etki alanındaki hedef kitlenin genişliğinden dolayı reklamların sosyal sorumluluk taşıma gerekliliği söz konusudur. Sosyal sorumluluk anlayışı ile reklamlar tüketiciye verilecek bilgilerde yanlış anlamaları önlemeli, tüketici haklarını suiistimal etmemeli ve tüketici bilincinin arttırılmasında etkin bir rol oynamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Sosyal Sorumluluk, Tüketicinin bilgilendirilmesi

Giriş

Sanayileşme ile birlikte hızla gelişen makineleşme, mal ve hizmet üretiminin artması, kalitenin yükselmesi, bu mal ve hizmetlerin kitlelere ulaştırılması sorununu ortaya çıkarırken, işletmeler arası rekabeti de artırmıştır.(Smit,1999; Reklam ve Reklamın Pazarlamadaki Yeri, www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-işletme/793799-reklam-ve-tuketiciiliskileri.html) Özellikle günümüz ekonomilerinde pek çok üretici ve tüketici vardır. Bunların birbiriyle bağlantılarının sağlanabilmesi için kitle iletişimi gerekmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak da bilginin hızla artışı tüketicinin

bilinçlenmesinde belli etkilerde bulunmakta, özellikle tüketici tercihlerinin belirlenmesi ve satın alma karar sürecinde iletişim ve bilgi aktarımı giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu bilgi aktarımının sağlanması ve işletme ile tüketici arasındaki boşlukların doldurulmasında iletişim faaliyetlerine duyulan gereksinime bağlı olarak işletmelerin başarısında sadece kaliteli üretim ve dağıtım faaliyetlerinin yeterli olmadığı fark edilmiş, ürünlerin benimsenmesinde tüketici ile iletişim kurulmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. (Aktuğlu-Karpat, 2006).

Tüketiciye doğru bilginin ulaştırılmasında, tüketicinin ürün ve hizmetlere yönlendirilmesinde pazarlama stratejilerinin önemi açıktır. İşletmelerin mevcut rekabet ortamında varlıklarını sürdürmelerini sağlayan temel öğelerden birisi olan pazarlama ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanabilir. (Uludere,2003). Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, doğru olarak fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zamanda hazır bulundurulması yanında daha başka işlerinde yapılmasını gerekli kılar. Zira tüketicilerin malın varlığı konusunda bilgi sahibi olmaları ve malın üstünlükleri hakkında ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden de her işletme tüketicileri ve rekabeti düşünerek etkin bir iletişim programı hazırlamak zorunluluğunu hisseder. Bu etkin iletişim programı kişisel satış, reklam, tanıtma ve satış geliştirme gibi ikna edici iletişim faaliyetlerini içermektedir. Bu unsurlar arasından reklamlar, ürün, hizmet ya da fikirle ilişkili iletişim amaçlarını geliştirmeye hizmet eder. (Yılmaz, 2006; http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html)

Günümüzde var olan mallar çok çeşitlidir ve her geçen gün yeni yeni mallar pazara sürülmektedir. Ayrıca gün geçtikçe gelirler ve nüfus artmakta, tercihler değişmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin var olan ve yeni çıkan ürün ve hizmetlerden haberdar edilmeleri gerekmektedir. İnsanların ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmesi, o mal ve hizmetleri tercih edebilmesi için oldukça önemli bir gerekliliktir. Ticaretin ve insanlar arasındaki iletişimin hızla değişen yüzü, her konuda olduğu gibi mal ve hizmetler hakkındaki bilgilendirmenin de daha hızlı yayılmasını gerektirmektedir. Bu bilgilendirme işlevini üstlenen en önemli araçlardan birisi de reklamlardır. Reklamlar, insanların anlam arayışlarının kültürel dünyalarından tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan önemli araçlardan birisidir. (Odabaşı, 1999). Reklam yoluyla tüketici pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini ve hatta sunulan seçenekleri kabul veya red özgürlüğünü kullanabilmeyi öğrenebilmektedir.
(http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html)

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde reklam; bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak tanımlanmaktadır. (TDK, Türkçe Sözlük,1988) Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) reklamı, 'Reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu' olarak tanımlamaktadır. Bu tanım doğrultusunda reklamın öncelikli amacının bir ürünü, hizmeti veya fikri tanıtmak olduğu söylenebilir.

Reklam Kurulu Yönetmeliğinin 2. maddesinde ise reklam, mal veya hizmetleri tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da artırmak amacıyla kişi, kurum veya kuruluşlar tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile yayınlanan pazarlama haberleşmesi niteliğindeki duyuruyu ifade eder şeklinde tanımlanmıştır. (Atasoy, Taşkın ve Acar, 2000). Bu tanımda reklamın bilgilendirici yönüne dikkat çekilmiştir.

Bu tanımlardan yola çıkarak reklamın para karşılığı yapıldığı, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemi olduğu, mesajında mallar, hizmetler veya düşünceler olduğu, asıl amacının tüketicinin bilgilendirilmesi ve ikna edilmeye çalışılması olduğu söylenebilir. Reklam kavramı, potansiyel tüketicileri belli bir mal ve hizmeti veya markayı satın almaya isteklendirmek veya ikna etmek amacıyla geçekleştirilen bir iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Reklamlar XIX. Yüzyıl'ın sonlarından itibaren hızla gelişmeye başlamış ve 2007 yılında dünyada 385 milyar dolar (ABD' de 150 milyar dolar) civarında bir büyüklüğe ulaşmıştır. Reklamların doğrudan ve dolaylı etkilerinin ise trilyon dolarlarla ölçülecek düzeyde olduğu söylenebilir. Bu nedenle XX. Yüzyıl'a "reklam çağı" denilmiştir. (Türkkan, 2009)

Reklamlar pek çok fonksiyonu yerine getirirler. Reklamın başlıca fonksiyonları, bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmadır. (Uludere, 2003; Aktuğlu-Karpat, 2006)

Bilgilendirme Fonksiyonu; reklamın en önemli fonksiyonu reklamı yapılan ürün veya hizmetle ilgili bilgiler içermesidir. Tüketicinin temel haklarından biri olan bilgi edinme hakkı, satın alınabilir mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi kılınmayı, yanıltıcı, yanlış ve eksik reklam uygulamalarına karşı korunmayı ve pazarlama karmasının diğer tüm unsurlarında (ambalaj, etiket, promosyonlar vb.) yanıltıcı, eksik ve yanlış anlayış ile uygulamaları önleme, amaçlarına uygun, düzeltici ve engelleyici tedbirleri ifade etmektedir (http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html). Reklamlar tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar. Tüketicinin satın aldığı malı veya

hizmeti iyi tanıması, bunlara ilişkin doğru ve dürüst bir şekilde aydınlatılması bilinçli bir seçim yapabilmesi için son derece önemlidir. Bu doğrultuda reklamlar, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olarak aydınlatılmalarında, yani mal ve hizmetlerin varlığı, elde edilebilirliği, kullanım amacı ve yönetimi hakkında bilgi sahibi olmalarında çok büyük rol oynamaktadır. Ancak günümüzde reklamların tüketiciyi aydınlatmaktan çok hedef kitlede imaj oluşturmak ve tüketicileri satın alma davranışına yöneltmek amacını taşıdığı görülmektedir. (http://www.docstoc.com/docs/5046925/REKLAM-PAZARLAMA)

Reklam tüketicileri, var olan veya yeni çıkan ürünlerden haberdar etmenin yanı sıra özellikle ürün ve hizmetlerin nitelik ve yararları hakkında potansiyel kullanıcıları eğitmektedir. Ayrıca daha önce pazarda mevcut olan bir ürünün değişik kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin açıklanması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, ürünün nasıl çalıştığının gösterilmesi ve tüketicilerin kaygılarını giderme gibi konular da reklamın bilgilendirme fonksiyonuna girer. Bilgilendirme fonksiyonu ile reklamlar tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, belirli ürün özellik ve yararlarıyla ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler. Örneğin General Electric firması ailelere enerji tasarrufuyla ilgili bilgiler sunmuş, Shell şirketi de şoförlere onlarla ilgili konular için kitapçıklar dağıtmıştır. (Reklam ve Reklamın Pazarlamadaki Yeri, www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-işletme/793799-reklam-ve-tuketiciiliskileri.html)

İkna etme fonksiyonu; bir satış tekniği olarak reklamdan beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak veya bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. İnsanların temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tembelleşme eğiliminde oldukları düşünülürse, yaşamlarını zenginleştirmek ve dileklerini gerçekleştirebilmek için ikna edilmelerinin zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu da ikna edebilme özelliği sayesinde reklamlarla olur. Reklamların ikna etme fonksiyonu, özellikle rekabetin geliştiği ortamlarda, seçici talebi geliştirme, marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, ürünle ilgili müşteri algılarını değiştirme, alıcıları şimdi almaya, ürün ve hizmetleri denemeye, satış ziyaretlerini kabul etmeye ikna ve bazen de birincil talep oluşturma gibi etkinlikleri içerir. (Sadıkova, 2006)

Hatırlatma fonksiyonu; reklam bir işletmenin, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlamak için de kullanılır. Reklamın hatırlatma fonksiyonu özellikle ürünün olgunluk ve gerileme dönemlerinde tüketicileri ürünü düşünür halde tutmak maksadıyla kullanılır. (Ahmadian, 2007)

Değer Katma Fonksiyonu; Bu fonksiyon, reklamın tüketicilerin algılamalarını

etkileyerek ürün ve hizmete değer katmasını içermektedir. (Uludere, 2003). Ürünün çeşitli özellikleri vurgulanarak daha prestijli görünmesine ve böylece rakip ürünlerden daha üstün algılanmasına çalışılır.

Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu; Reklam sayesinde kupon, çekiliş gibi çeşitli satış arttırma çabaları geniş tüketici kitlelerine daha rahat duyurulabilir. (Uludere, 2003)

Reklamın Sosyal Sorumluluğu

Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramı çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, kurumsal hayırseverlik, kurumsal bağış, kurumun toplumsal katılımcılığı, kurumsal sorumluluk, dünya vatandaşlığı kavramlarıyla da ifade edilen (Kotler ve Lee, 2006: 2) sosyal sorumluluğun birkaç tanımına aşağıda yer verilmiştir:

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülüktür (Kotler ve Lee, 2006: 3). Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğüdür (World Business Council for Sustainable Development'tan aktaran Kotler ve Lee, 2006: 3). Sosyal sorumluluk, toplumun işletmeden beklediği etik, legal, ticari ve toplumsal beklentilerini karşılayan ya da açan bir şekilde ticaret yapmaktır (Business for Social Responsibility'den aktaran Kotler ve Lee, 2006: 3).

Kurumsal sosyal girişimler, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir (Kotler ve Lee, 2006: 3). Sosyal sorumluluk kurumun toplumsal sorunlara duyarsız kalmaması, buna ilişkin çalışmalar gerçekleştirmesi ve bu çalışmalarda hiçbir kâr beklentisinin bulunmamasıdır. Bu tanımlarda da bahsedildiği gibi çevrenin beklentileri ve baskılar, kuruluşları sorumlu davranmaya yöneltmektedir. Böylelikle sosyal sorumluluk, toplum refahının korunmasına ve artırılmasına dair bir yükümlülük olarak karşımıza çıkmaktadır.Değişen dünyada yükselen değerlerden biri olan sosyal sorumluluk kavramı şirketlerin iş stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Toplumda sosyal sorumluluk kavramının yayılması ve oturması da bu kavramı doğru kullanan kurumlar sayesinde olmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ise, kurumsal itibar oluşturmak, geliştirmek ve var olan itibarı korumak açısından oldukça önemli bir kavramdır. Rajendra ve diğerleri (2003: 62) "günümüzde işletme başarısında sadece kalite, hizmet, fiyat, yarar gibi geleneksel faktörler değil, aynı zamanda işletme uygulamaları, çalışan davranışı, toplumsal sorumluluk, çevre gibi diğer değişkenler de etkilidir" diyerek kurumsal sosyal sorumluluğun işletme başarısını belirleyen önemli bir yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır.

Günümüzde firmalar bir yandan tüketicileri tatmin ederken bir yandan da toplumsal öncelik ve istekleri de tatmin etmeye çalışmak durumundadırlar. İnsanlar ticari kurumların toplumdaki yeri hakkında giderek daha fazla soru sormakta ve onların ilgili bütün paydaşların gereksinimlerini bilen ve bu konuda sorumluluk duyan kurumlar olduklarını görmek istemektedirler.

Globalleşmenin etkisiyle, bilgi teknolojilerinin gelişerek özellikle internet ağ sisteminin kullanımıyla birlikte, teknolojinin ilerlemesi ve rekabetin şiddetlenmesi gibi baskılar, işletmeleri değişime zorlamakta ve bu değişim sürecinde ayakta kalıp, ömürlerini uzun kılmak için ürettiklerini satmak zorundadırlar. Satılabilir ürün ya da kullanılabilir hizmeti devamlı kılmak ise müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini sürekli olarak karşılamak ve tatmin etmekle mümkündür. Dış müşteriyi tatmin etmek, iç müşteriyi (çalışanları) tatmin etmekten geçer. Toplumu tatmin etmek, toplumun beklentilerini karşılamaktan ve onu korumaktan geçer. Yani çevreyi korumak, çalışanların sağlık ve güvenliklerini korumak, rakip firmalarına karşı haksız rekabette bulunmamak, ürünün fiyat-ambalaj-bilgilendirme gibi özelliklerini toplumla paylaşmak ve toplumun menfaatlerini ön planda tutmak, sosyal sorumluluklar olarak karşımıza çıkar. (Şen&Kaleli, 2009)

Etki alanındaki hedef kitlenin genişliğinden dolayı reklamların sosyal sorumluluk taşıma gerekliliği söz konusudur. Reklamlar günümüzde yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel olgulardandır. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır. (Tosun, 2007). Genelde bir ürünün satışını sağlama işlevini yerine getirme odaklı biçim ve içeriğe sahip olan reklamlar kullanıldıkları kanallar nedeni ile geniş kitlelere seslenirler. Bu nedenle de toplum üzerinde pazarlama amaçları dışında farklı etkilere de sahiptirler. Yaygın olan görüşe göre; reklam toplumun geniş bir kesimini sosyal kültürel ve psikolojik açılardan olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücünü bünyesinde barındırmaktadır. Toplumun üyesi konumunda bulunan insanlar çeşitli çevresel etkenlerin yardımı ile bilgilendirilmek, geleneksel normlar doğrultusunda düşünüp davranarak yaşadıkları toplumla çatışmamak, sevilmek, sayılmak ve doğru

yönde sosyalleşmek hakkına, isteğine sahiptirler. Bu oluşum, reklamın sosyal sorumluluğunun ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Kişilerin doğru olanı benimsemelerini ve gerçekleştirmelerini sağlayacak doğrultuda onları eğitmek reklamların çekirdek toplumsal görevidir. (Tosun, 2007) Örneğin Doğuş Otomotiv trafik bilincini artırmak için "Trafik Hayattır" projesi başlatmıştır. " Arka Koltuk Benim" sloganı ile trafik kurallarına dikkat çeken Doğuş Otomotiv, eğitici reklam filmiyle toplumsal bilinci artırmayı amaçlamaktadır. Projede ayrıca trafik sorunlarına dikkat çekilmek istenmektedir. Bir diğer projede Ecobella Home firması "Hayatınızda bir gün kadın olmanın ne demek olduğunu düşündünüz mü?" sloganı ile kadın sorunsalına dikkat çekmek istemektedir.Aygaz firması da çocukları kazalara karşı bilinçlendirmek, onları kazalardan korumak için neler yapmaları ve kaza ile karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiği konusunda eğitmek amacıyla "Dikkatli Çocuk" kazalara karşı bilinçlendirme kampanyası geliştirmiştir. Kampanya kapsamında okullarda ev ve okul kazaları, yangın, deprem, trafik ve ilkyardım konularında eğitimler verilmiştir. Düzenlediği kampanya sonrasında Aygaz firmasının hem tüketicilerle hem de bayileri ile ilişkileri güçlenmiştir. (Özgen, 2006)

Reklam verenler ve reklam ajansları arasındaki stratejik işbirliği, sosyal sorumluluk bilinci doğrultusunda geliştirildiği takdirde sonuç, toplum açısından da oldukça faydalı olur. Sosyal sorumluluklarını bilen bir reklamcı, mesleğini yaparken müşterisine olduğu kadar içinde bulunduğu topluma da kazandırmayı amaç edinen reklamcıdır. (Tosun, 2007)

Günümüz işletmeleri ekonomik sistemin olduğu kadar sosyal sistemin de bir parçası konumundadırlar. Bu nedenle işletmeler, sosyal sorumluluk anlayışı doğrultusunda temel işlevlerini yerine getirmek zorunluluğundadırlar. (Tosun, 2007) Bu durum, işletmelerin rekabet stratejilerinde farklılık yaratılması ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla yoğun rekabet ortamında başarılı olmayı ilke edinen işletmeler ve onların yöneticileri kurumlarının faaliyet alanlarında sosyal sorumluluk ve etik değerler doğrultusunda hareket etmeye daha fazla özen göstermektedirler. (Uludere, 2003) İş dünyasında yaşanan bu değişime paralel olarak, tüketicilerin beklenti ve isteklerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Bilinçlenen ve beklenti ve isteklerinin farkına varan tüketiciler işletmelerden kaliteli ve nitelikli ürünlerin yanı sıra kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedirler. (Uludere, 2003)

En genel anlamıyla sosyal sorumluluklar, bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve dışı çevredeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir

çalışma stratejisi gütmesine ilişkindir. İşletmelerin sosyal sorumluluk kapsam alanı oldukça geniştir. İşletmenin sermaye sahiplerine ve hissedarlarına karşı olan yükümlülükleri, istihdamın sağlanması, çevrenin korunması, insanlığa karşı olması gereken ihtiyari sorumluluklar, tüketicinin korunması ve iş ahlakı konuları reklamın sosyal sorumluluk anlayışını uygulaması ve bu uygulamanın etik yaklaşımının bir uzantısı olması ile yakından ilişkilidir. (Tosun, 2007)

Tüketicinin korunması konusunda işletmelere düşen temel görev tüketici açısından ürün güvenliğinin sağlanması ve tüketicinin doğru bilgilendirilmesidir. Bunun gerçekleşmesi için ürünün içeriğinde bulunan maddeler hakkında gerekli bilgilerin verilmesi, ürünün kullanım şekli ve versiyonları hakkında doğru bilgilendirmenin yapılması diğer bir deyişle ürünün gerek biçimi gerek içeriği gerekse uygulama şekline yönelik bilgilerin çeşitli kanallarla tüketiciye iletilmesi gerekir. Diğer bir deyişle, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin tüm yönleri hakkında doğru ve tam bilgi vermek tüketicinin korunması ve dolayısıyla da işletmelerin sosyal sorumluluk alanı içinde yer almaktadır. (Tosun,2007)

Etik Kavramı

Genel olarak etik, bireylerin davranış biçimlerini etkileyen ve yaptıkları seçimleri belirleyen doğrulara ilişkin ilkeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. (Tosun, 2007) Etik, ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası ve sistematik bir çalışma alanı olmuştur. Ahlak, yanlış-doğru, iyi-kötü, erdem ve kusur ile davranışlar ve davranışların sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir. Bu tanım kapsamında etiğin; bireylerin yaptıkları seçimleri ve nasıl davranacaklarını etkileyen, doğru ve yanlışa ilişkin ilkeler olarak tanımlandığı görüldüğü gibi, "doğru ya da iyinin ne olduğunu belirleme sanatı, aynı zamanda genel bir yol, hayat tarzı, bir dizi eylem kuralı ya da ahlak ilkesi" olarak da değerlendirilebilir. (Uludere,2003)

Firmaların tüketicilere ürün ve hizmetleri istedikleri yer, zaman ve miktarda sunabilmeleri için yeni ürünler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu işlevlerin yerine getirilmesi sırasında ise alıcı ve satıcı arasında yaşanan ilişkiler sonucu, etik kavramının içinde incelenebilecek pek çok durum ortaya çıkmaktadır. (Uludere, 2003) Reklamların ve reklamcılığın etik açıdan diğer birçok meslek grubundan ayrı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Sözgelimi 20 sn süren bir televizyon reklamı 5 yıl sürebilecek alışkanlıklara, bazı kesimleri küçük düşürmek için kullanılan yeni bir argo konuşma biçimine, toplumsal çelişkilerin körüklenmesine hatta dahası kitlesel ayaklanmalara dahi neden olabilmektedir. Gerçekten de yer ve zaman gözetmeksizin insanlar sürekli ve yoğun bir şekilde reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Evlerinde televizyon

seyrederken ya da radyolarını dinlerken, gazete veya dergilerini okurken hatta bilgisayarlarını kullanırken, sokağa çıktıklarında bulundukları şehrin dört bir yanını kuşatmış bill-boardları, afişleri, pankartları, tabelaları veya rengarenk boyanmış otobüslerdeki reklam mesajlarını gördükleri zaman daimi bir baskı ve ikna çabası ile karşı karşıya kalmaktadırlar. (Mukhopadhyay& Venkataramani-Johar, 2007) İşte reklamcının toplumsal, ahlaki ve ekonomik alandaki sorumluluğu bu noktada devreye girmektedir. Çünkü bugün reklamcılık, toplumun fikir ve kavramlarının, umut ve beklentilerinin ve yaşam biçimlerinin oluşumunda hayli etkili olan bir toplumsal kurum olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla reklamcılar, mesleğin bu vasfı nedeniyle toplumsal ve ahlaki açıdan önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Bu sorumlulukların yerine getirilmesi eksik yanlış ya da kötüye kullanılması toplumsal, kültürel ve ahlaki değerlerin bozulmasına ya da yanlış gelişmesine neden olabilecektir. Yine ekonomik açıdan da reklamın doğru kullanılmaması, gereksiz tüketimi arttıracak, haksız rekabeti körükleyecek, toplumsal gruplar arasında huzursuzluk yaratacaktır. Bu durumda reklamcıya düşen ekonomik ve sosyal sorumluluğun bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırması ve bunu devam ettirmek üzere uzun vadede toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde uğraş vermesi, olumlu ve yapıcı rekabet ortamının devamına çalışması, reklamın temel amaçlarından olan; bilgilendirme amacını tüketiciler lehine kullanması, içinde yaşadığı topluma bir anlamda öncülük ederek güzel ahlaki ve toplumsal değerlerin yükselmesine katkıda bulunmasıdır. (Mukhopadhyay& Venkataramani-Johar, 2007)

Reklamda etik uygulamasının sürekli sorgulanması, reklam veren ve yapan işletmelerin sosyal sorumluluk yaklaşımı uygulamalarının da sorgulanması anlamını taşımaktadır. Çünkü sosyal sorumluluk alanı içinde yer alan gerek tüketicinin korunması gerekse iş ahlakına uygunluk konularının geçerli olabilmesi için reklam çalışmalarında etik kurallara uyulmalıdır. Bu nedenle bir ürünün ya da ürünün konumlandığı markaya yönelik gereksinim oluşturma, farkındalık sağlama, bilgi verme, tutum oluşturma, satışı sağlama, sadakat yaratma işlevlerini yerine getirmeye çalışan reklamlar aynı zamanda hedef kitlenin sosyal ve kültürel gelişimini de göz önünde bulundurmalı ve bu gelişime katkıda bulunma misyonunu yerine getirmelidir. (Tosun, 2007). Özellikle günümüzde toplumun geniş bir kesimi üzerinde etkili olan reklamların mesleki etik, kişisel etik ve sosyal etik ile harmanlanan sosyal sorumluluk görevlerini göz ardı ederek sadece bir ürünün satışını ne pahasına olursa olsun artırma çabası içinde olmaları, hedef kitlenin çeşitli yönlerden olumsuz etkilenmesine neden olur. Bu doğrultuda reklamın olumsuz etkileri konusunda çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Öncelikle reklamın gereksiz tüketimi körüklediği söylenmektedir. Reklamın gerçek dünyayı her zaman tam yansıtmaması hedef kitlede doğru olmayan sosyal değerlerin oluşmasına neden olur. Bu bağlamda

reklamların gerçek yaşamın kesitleri yerine gerçek dışı ve ideal bir dünya sunduğunu söylemek mümkündür. İkinci olarak, reklamların genelde hedef kitleyi yanılttığı söylenmektedir. Bu görüşür savunanlara göre (Rogers, 1994) ticari kaygılarla hazırlanan reklamlar satış amaçlarını gerçekleştirmek için çoğunlukla gerçek dışı bilgilerle bezenen bir içerik taşımakta ve böylece hedef kitleyi yanıltmaktadır. Yanlış bilgilenme sonucu ürünü satın alan bireylerin bu davranışı ise, uzun vadede ürüne/markaya zarar vermektedir. Üçüncü olarak da reklamın entelektüel gelişimi olumsuz yönde etkileyebileceği söylenmektedir. Bu görüşü savunanlara göre bu olumsuz etkilenmeye sebep olan reklamdaki mesajların biçimsel ve içeriksel özellikleridir. Reklamlardaki mesajların dikkat çekme kaygısıyla kısa, basit bir nitelik taşımaları gerçek yaşam kesitleri yerine gerçek dışı ve ideal bir dünya sunmaları, hedef kitlenin dikkat yoğunluğunun azalmasına, eleştiri yapma ve muhakeme etme yeteneklerini zaman içinde yitirmelerine neden olabilir. Ayrıca sürekli olarak basit mesajları algılamaya alışma, entelektüel nitelikteki diğer mesajları kavramada zorlanmaya yol açabilmektedir (Tosun, 2007).

Reklam mesajlarının etik anlayışı ve sosyal sorumluluk bağlamdaki yükümlülüklerini yerine getirmeleri için öncelikle dürüstlük esasından ayrılmamaları ve toplumdaki manevi değerleri zedeleyici bir nitelik taşımamaları gerekmektedir. Reklamcılar reklamı oluştururken kendi ilgi ve ihtiyaçlarından çok, müşterilerinin ve tabii toplumun ilgi ve ihtiyaçlarını dikkate almak durumundadırlar. Bir başka deyişle, müşterilerin ve toplumun ihtiyaçlarına nasıl katkıda bulunmaları gerektiği, reklamın ahlakla ilişkisini meydana getirmektedir. Bu doğrultuda sosyal sorumluluk ve etik anlayışı bağlamında reklamlar öncelikli olarak tüketiciyi korumalı ve bilgilendirmelidir. Reklamcı tüketicinin ilgili ürün hakkında yanıltıcı, aldatıcı ve yanılgılara neden olacak abartılardan uzak mesajlar almasını sağlarken, toplumu bilinçlendirmeye ve toplumda var olan olumlu değerleri de korumaya özen göstermelidir. İkinci olarak dilin yapısını bozmayarak gelişimine katkıda bulunmalıdır. Hedef kitleyi etkileme amaçlı kullanılan reklam dilinin gerek kullanılan günlük konuşma dilini gerekse yazı dilini olumsuz etkilemeyecek bir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir (Tosun, 2007)

Sosyal Sorumluluk Kapsamında Reklamların Tüketiciyi Eğitici Rolü

Reklam bir yandan talep yaratıcı etkisinden dolayı, bir ürünün satışlarını, bir hizmetin kullanımını, dolayısı ile toplam geliri artırarak firmalara yarar sağlarken bir yandan da bilgilendirici yapısından dolayı halkın doğru seçim yapabilmesine olanak sağlar. Diğer bir deyişle, reklam artık sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak ya da artırmak için tüketiciyi yönlendiren bir yöntem değil, üreticinin tüketici ile konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kime, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği bir iletişim biçimidir. (Elden, 2003: 15; Karaçor,

2007). Tüketici, ihtiyaç ve isteği ortaya çıktığı zaman, özellikle rasyonel düşündüğünde, bu istek ve ihtiyacını nasıl giderebileceği, hangi ürünü tercih etmesi gerektiğiyle ilgili bilgi arayışına girmektedir. Tüketici ihtiyacı olan bu bilgilere ulaşmak için çeşitli kaynaklara başvurmaktadır. Bilgi toplama sürecinde harcadığı zamanı azaltacak, doğru satın alma kararını vermesinde yardımcı olacak bilgilere ulaşmak amacıyla tüketiciler, birincil planda reklamlara yönelebilmektedir. (Bozkurt, 2006)

Tüketicinin mal hakkında yeterince bilgi sahibi olmaması talebi kısması sonucunu doğurmaktadır. Tüketici bir mal hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması durumunda ikame mallara karşı da bir güvensizlik hisseder ve bu nedenle sadece o mala değil, sektördeki tüm mallara olan talebini kısacaktır. Ayrıca bilgi sahibi olmadığı mal yerine, bilgi sahibi olduğu malı tercih edecektir (Akalın ve Dilek, 2007: 45). Malını satmak isteyen üreticiler bu durumda mal hakkında tüketiciye bilgi vermek isteyeceklerdir. Böylece tüketicinin araştırma maliyetlerinin bir kısmı üretici tarafından üstlenilir. Mal hakkında bilgi dolaylı ya da doğrudan reklam aracılığıyla verilebilir. Reklamlar bilgilendirici ve ikna edici olmak üzere ikiye ayrılabilir. Bilgilendirici reklamlarda malın nesnel özellikleri tarif edilirken, ikna edici reklamlarda ise tüketicilerin zevklerine hitap edilmektedir. (Akalın ve Dilek, 2007: 44)

Reklam, tüketiciyi mevcut sistemler, gelişmeler, yeni mamuller, yeni hizmetler, yeni fikirler hakkında bilgili kılarak insanların bilinçlenmesine ve mevcut seçenekler arasında en rasyonel olanın seçilmesine, tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketiciyi korumanın onun desteğini elde etmenin en iyi yollarından birisi de onu eğitmek ve bilinçlendirmektir. (Akalın ve Dilek, 2007)

Tüketicinin eğitimi, bilgilendirilmesi ve örgütlenmesinin temel amacı, evrensel kabul görmüş tüketici haklarının gerçekleştirilmesi doğrultusunda tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl bulacağının, bilgileri nasıl değerlendireceğinin öğretilmesi ve böylece ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanma becerisi ve çevre bilincinin geliştirilmesini, üretim ve bölüşüm koşullarının sorgulanmasını, üretimin olduğu gibi tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmasını içerir (Anon, 2000:3).

Bir anlamda tüketiciyi haberdar etmek anlamına gelen reklam aracılığıyla tüketici hem bilgi dağarcığını geliştirirken hem de kullandığı malların kalitesi hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olur. Böylece farklı mallar içinden kendi ihtiyacı için en gerekli olanı seçebilme imkanına kavuşur. Haberdar olmak farklı açılardan ele alınabilir; bir malın veya hizmetin varlığını bildirmek, bir malın herhangi bir satış kurumundan hangi şartlarda satın

alınabileceğini bildirmek, piyasadaki malların kalite ve kullanım alanları hakkında bilgi sahibi olmak vb. (Kamery, et. al., 2002) Günümüzde reklamların tüketiciye kitle iletişim araçları ile sunulması, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki eğitici etkisini reklamlara da yansıtmıştır. (Uludere, 2003) Üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araç olan reklam, tüketiciye verdiği bilgilerle onun rehberi durumundadır. Reklamcılığın ilk dönemlerinde reklamların asıl misyonu olarak da tanıtımı yapılan ürün hakkında tüketicileri bilgilendirmek ve eğitmek ön plana çıkmıştır. (Batı, 2005). Reklam ile tüketicilere bilgi vermek aynı zamanda tüketicileri eğitmektedir. Mal ve hizmetin kullanım alanı, nereden, nasıl ve ne kadar fiyata temin edileceği, nerelerde ve nasıl kullanılacağı, yeni kullanım alanları, faydaları, özellikleri ile ilgili bilgi eksikliği giderilerek tüketici eğitilmektedir. Örneğin Danino reklamlarında tüketici olarak annelere Danino ürünlerinin D vitamini yönünden zengin olduğu ve çocuğun gelişimine katkıda bulunduğu mesajı verilmektedir.

Philip Nelson, reklamın bilgilendirici dört fonksiyonu olduğunu belirtmektedir: Ürünün işleviyle marka arasındaki ilişkiyi farkındalık yaratacak biçimde anlatmak, tanıtılan markaların, satın alınabilecek en iyi markalar olduğunu ima etmek, tüketiciye, markayı aklında tutabilmelerini sağlayan bazı özellikleri hatırlatmak, satın alma kararıyla birleştirilen riski azaltacak ve/veya faydayı anlatacak bilgileri doğrudan tüketiciye sağlamak. (Bozkurt, 2006)

Reklamın bilgi verme özelliği önemli bir unsurdur. Pazar ekonomisinin gelişmesiyle uzmanlaşma ve üretim noktaları ile tüketim noktaları arasındaki mesafe açılmaktadır. Üretici ile tüketici arasındaki kişisel ilişkiler kopmuş ve bunun sonucunda da bir iletişim problemi ortaya çıkmıştır. Reklamların bu iletişim problemini ortadan kaldırması beklenmektedir. Reklam vasıtasıyla bilgi üreticiden tüketiciye doğru taşınmaktadır. Reklamın bilgi sağlama rolü reklamı savunmayan kesim tarafından da benimsenmiştir. Reklamlar sayesinde tüketiciler, malların fiyatı, kalitesi hakkında bilgi edinmekte ve böylece ihtiyaçlarına en uygun ürünü seçerek bütçelerini daha verimli bir biçimde kullanmaktadırlar. İyi bilgilerle donatılmış tüketiciler gerçekten gereksinimlerini karşılayacak uygun mallar üretilmesi konusunda talepte bulunabileceklerdir. (Eray, 2009)

Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilgiyi elde etmek için harcayacağı zaman gittikçe önem kazanmaktadır. Reklam tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak ona hizmet verebilmektedir. Bazı firmalar tüketicilerine veya alıcılarına doğru olanı vermeye çalışırken diğerleri kısa dönemde yüksek kar elde etme hevesine kapılırlar. Böylece

reklamın bilgilendirme fonksiyonu zaman zaman kötü uygulamalarla yanlış ve yanıltıcı reklamlara dönüşebilmektedir. (Ahmadian, 2007). Bu tür reklamlar hukuk sistemimiz içinde çeşitli yasa ve yönetmelikler ile düzenlenmekte ve denetlenmektedir.

Reklamların denetiminde ana denetim organı Reklam Kurulu olmakla birlikte 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19.-23. maddeleri reklamlara ilişkin düzenlemeler getirirken, bu kanun uyarınca kurulmuş bulunan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bir yönetmelik yayımlayarak, radyo ve televizyon reklam yayın ilkeleri ve usullerini belirlemiştir. Radyo ve televizyon mevzuatında reklamların içeriğine ilişkin çok detaylı hükümler getirilmesi tüketici mevzuatındaki eksikliklerin tamamlanması bakımından faydalı olmaktadır (Özdemir, 2004).

3984 sayılı Kanun'un 19 ncu maddesi "Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların yararlarına zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır." hükmünü getirmektedir. Madde metninden de anlaşılacağı üzere, kanun koyucu, reklamlarda uyulması gereken genel esasları belirtmekte ve ne şekilde reklam yapılamayacağını sıralayarak, bu tür reklamları yasaklamaktadır. (http://www.tbmm.gov.tr/genser/kanun16.html)

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 16. maddesinde de ticari reklamlara ilişkin şu hükümler yer almaktadır: "Ticari reklam ve ilânların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilânlar ve örtülü reklam yapılamaz. Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir. Reklam veren, ticari reklam veya ilânda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür. Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler." (http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfano=952). Reklamın aldatıcı olduğu tespit edildikten sonra, Türk Hukuku açısından reklamların hukuka uygunluğunun denetimi, öz denetim (Reklam Öz Denetim Kurulu), özel hukuk davaları ve idari denetim (Reklam Kurulu ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) olmak üzere üç yöntemle gerçekleştirilir. Türkiye'de reklam denetimi gerek Reklam Kurulunca gerekse

Öz Denetim kurulunca Uluslar arası Ticaret Odası'nın Uluslararası Reklam Uygulama Esasları çerçevesinde yapılmaktadır. Reklamların aldatıcı olduğu tespit edildikten sonra bu reklama uygulanacak müeyyideler; reklamın durdurulması, başvurulan yola göre (özel hukuk davası söz konusu ile) tüketicinin veya rakibin zararının tazmini ve idari denetim söz konusu ise para cezası uygulaması veya düzeltici reklam yapılması, şeklinde gerçekleştirilmektedir. (Özdemir, 2004)

1973 yılında kabul edilmiş olan "Reklamlarda Uluslararası Ahlak Yasası"nda vurgulandığı gibi, özellikle tüm mal ve hizmetlere ilişkin reklamlarda şu iki temel nokta üzerinde önemle durulmalıdır;

- Reklamlar tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak, ya da onun deneyim ve bilgi eksikliğini istismar etmeyecek biçimde tasarlanmalıdır.
- Reklamlarda karşılaştırmalar varsa, bunlar tüketiciyi yanıltacak biçimde yapılmamalı ve karşılaştırma yapılan hususlar doğrulanabilir gerçeklere uymalıdır. (Kayahan, 2008)

Bir reklamda vurgulanan özellikler ve verilen bilgiler gerçek değil ise o reklam yanlış reklam olarak nitelendirilebilir. Reklamda değişik bilgiler verilebilir. Firma ile ilgili bilgiler, ürün kalitesinin TSE tarafından tescil edilip edilmediği, garanti süresi, kullanım ömrü ve benzeri bilgiler verilmiş olabilir. Eğer bu bilgiler doğru değilse yanlış reklam söz konusudur.

Reklamların aldatıcı olmaması için sadece reklamlarda yer alan iddiaların gerçeğe uygun olması da yetmemektedir. Tüketicinin reklamdaki iddiaları ve diğer öğeleri nasıl algıladığı da önemlidir. Çünkü doğru bir reklam bile bazı yanıltıcı unsurlar sebebiyle yanlış ve eksik algılanabilir. Tüketici reklamlardaki mesajları kendi bilgi ve tecrübesi içinde yorumlar. İnsanlar sosyal, ekonomik ve kültürel farklılıklar gösterirler. Bu yüzden izleyeni yanıltmaması için reklamların en iyi niyetli ve bilgisiz tüketicilerin bile anlayabileceği şekilde hazırlanması dürüst reklamcılık anlayışının esaslarından biridir. (www.rok.org.tr/urue.html)

Günümüzde üretilen reklamların her geçen gün bilgilendirme görevini göz ardı ederek, daha etkili olmak adına çoğunlukla tüketicinin duygularına hitap ettiği, özellikle belli bir markaya ait imaj oluşturma ya da ancak o markayla var olabilecek yeni bir yasam tarzı sunduğu yönünde eleştiriler yapılmaktadır. Eleştirilere göre reklamlar amacını biricik satış önerisinden, biricik kimlik oluşturmaya, marka ve kullanıcı imajı yaratmaya değiştirmiştir. Günümüz reklamlarının bilgi içeriğinden daha çok, anlam içerdiği belirtilmektedir. Özellikle reklam dünyası, her hangi bir ürün/marka adına imaj oluşturmaya yönelik reklamların, sosyal ve psikolojik risklerini azaltma ihtiyacı taşıyan

tüketiciler için bilgilendirici olup olamayacağını tartışmaktadır. Bu tartışmalar sonucunda, neredeyse hiç bir reklamın bilgilendirici olmadığı düşünülmektedir. Tartışmalara göre günümüz reklamları içerisinde tüketicinin mantıklı karşılaştırmalar yapması açısından somut bilgiler yer almamakta, tüketicileri daha verimsiz satın alma kararları vermeye yöneltebilmektedir.

Sosyal sorumluluk bilinci ile yapılmış reklamlar hem tüketiciyi bilgili kılar, hem eğitir ve bu yolla tüketicinin yaşam kalitesini yükseltebilir. Reklamların tüketiciler için karşıladığı gereksinimlerin belki de en önemlisi bir mal veya hizmetin nereden, ne şekilde karşılanacağını bildirmesidir. Sınırlı bir ekonomik bütçeye sahip olan bireyler sınırsız istek ve arzularını karşılamak için belirli özelliklere sahip mal ya da hizmetin hangi koşullarda elde edilebileceğini öğrenmeleri durumunda hem kendilerinin toplumsal hayat seviyeleri yükselecek, hem toplumsal prestij elde edecek hem de psikolojik olarak doyum noktasına ulaşacaklardır.

KAYNAKÇA

Ahmadian, F.S., (2007). "Tüketicinin Yaşam Tarzı ve Reklamın Rolü", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi, İstanbul

Akalın, G., Dilek, S., 2007. " Belirsizlik Altında Tüketici Kararları", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:6, ss. 33-48http://iibf.karaelmas.edu.tr/sbd/makaleler/1303-9245/200703006033048.pdf (06.11.2008)

Aktuğlu-Karpat, I. (2006). "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, ss. 1-16

Anon, (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu , DPT Ankara 2000.1-17

Atasoy, Ö.A., Taşkın, M., Acar, H. (2000). Tüketiciyi Koruma Hukuku (İlgili Mevzuat ve Yargıtay Kararları) , Yargı Yayınevi: Ankara

Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk Dil Kurumu (1988). Türkçe Sözlük, Ankara.

Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlenmesi. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. 29 (2). 175-190

Bozkurt, İ. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat

Cılızoğlu, G.Y. (2007). "Tüketimin Kültürleştirilmesi Sürecinde Reklamların Etkisinin Etik Açıdan Değerlendirilmesi", İdil Sayımer vd. (Ed.), Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş. ss. 283-306.

Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları

Eray, F. Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri. (http://www.bakterim.com/tekstil/45627-hazir-giyim-sanayinde-marka-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html)

Kamery, R.H., Pitts, S.T., Lawrence, C.R, (2002). "Ethical and Socially Responsible Advertising: Can It Be Achieved?" http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6167/is_1-2_6/ai_n28975589?tag=rel.res1 (06.11.2008)

Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi: İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları

Kayahan, M. (2008). Yemeklik Yağ Reklamları ve Tüketici Hakları. eski.gidamo.org.tr/showdoc2.php?id=1070 adresinden alınmıştır.

Kocamemi, F.B. Reklamlar ve Reklam Etiği,
http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/M00035.pdf (05.11.2008)

Kotler, P., ve Lee, N., (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, çev., S. Kaçamak, İstanbul: MediaCat.

Mukhopadhyay, A., Venkataramani-Johar, G. (2007). "Tempted or Not? The Effect of Recent Purchase History on Responses to Affective Advertising", Journal of Consumer Research, Vol.33http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=0902709&site=ehost-live (06.11.2008)

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık: İstanbul

Özdemir, H. (2004). "Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması". AÜ Hukuk Fakültesi Dergisi, 53(3),61-90 http://auhf.ankara.edu.tr/dergiler/auhfd-arsiv/AUHF-2004-53-03/AUHF-2004-53-03- Ozdemir.pdf (12.11.2009)

Özgen, E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul: Maviağaç Kültür Sanat Yayıncılık.

Rajendra, B., P. D. Jose, Malini Mehra. (2003). "Corporate Social Responsibility in the Information and Communication Technologies Sector: Discussion", IIMB Management Review, 15 (4), 61-77.

Rogers, S. (1994). "Subliminal Advertising: Grand Scam of the 20th. Century", Annual Conference of the Academy of Advertising, April, 24-32

Sadıkova, A. (2006). " Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları: Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Türkiye-Rusya", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi), Kayseri

Smit, E. (1999). Mass Media Advertising: Information or Wallpaper?, Amsterdam: Het Spinhuis Publishers.

Şen, A., Kaleli, N. Bilgi Toplumu İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk. http://bilisim2023.org/index.php?option=com_content&view=article&id=131:blg-toplumu-letmelernde-sosyal-sorumluluk&catid=6:blg-toplumu&Itemid=19 (07.09.2009)

Tosun, N.B. (2007). " Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı", İdil Sayımer vd. (Ed.), Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş. ss. 247- 282

Türkan, E. Reklam ve Rekabet.
http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=899 (10.06.2009)

Uludere, S. (2003). " Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnformal Eğitim Aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri" Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı
Yayımlanmamış Yükseklisans Tezi. Ankara

Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları, www.rok.org.tr/urue.html (11.06.2009)

Yılmaz, Y. (2006). " Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi". http://e-sosder.com/dergi/1854-75.pdf (06.11.2008)

TDK Türkçe Sözlük, (1998). Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara

http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfano=952

http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/733799-reklam-ve-tuketiciiliskileri.html

http://www.docstoc.com/docs/5046925/REKLAM-PAZARLAMA

http://www.tuko-bir.org.tr/kanunlar/temelhaklar.html

http://www.tbmm.gov.tr/genser/kanun16.html

Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Arzu ŞENER

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
asener@hacettepe.edu.tr

Özet

Televizyonların da tüketimin sınırlarını genişletme de oynadığı rolün ışığında günümüzde çocuklar da reklam endüstrisi için önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Reklamlar sadece çocukların kendilerini ilgilendiren ürünlerde değil, yetişkinleri hedefleyen ürünlerde bile çocukların ilgisini çeken unsurlara yer vermekte, toplumda önemli bir çoğunluk olan çocukları da hedef alarak daha fazla tüketmeleri için her gün yüzlerce mesaj göndermektedir. Reklamlar, çocukların dış dünya hakkında bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik etme, beslenme alışkanlıkları, sağlık, değer yargıları, anne-baba ilişkileri, cinsiyet rolleri, tüketim kalıpları ve marka tercihleri açısından olumsuz etkilerde bulunabilmektedir.

Giriş

Tüketicinin bilgilendirilmesini sağlayan başlıca araçlardan biri olan reklam; işletme açısından "duyuruculuk ve ikna etme özellikleri ile malın veya hizmetin içeriği ve özellikleri üretim biçimi kullanıldığı yer, kökeni ve fiyatı konularında bilgi vererek insan davranışlarını belli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim tekniğidir" (Cemalciler ve Şahin, 1984). Dolayısıyla bir kitle iletişim biçimi olarak reklam, şirketlerin hedef kitleleriyle buluşmaları ve hedef tüketicilere kurumlarını yada ürün/hizmetlerini tanıtmaları noktasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın, birebir satışları arttırma amacının olması yanında tüketici ile arasına büyük mesafeler giren üreticiyi buluşturup yakınlaştırarak aralarında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamak açısından iletişim boyutu ve amacı dikkati çekmektedir (Elden, 2004).

Reklamın iletişim boyutuna işaret eden bir tanımda, reklam "tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır" şeklinde değerlendirilmiştir (Kurtuluş, 1981). Bu tanımda reklamın ürün ya da hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirici, haberdar edici işlevinin yanında o ürün ya da hizmeti satın almak yönünde motive edici işlevi de

vurgulanmaktadır (Elden, 2004). İnsanların her şeye sahip olabileceği ve olması da gerektiği şeklindeki toplumsal telkin giderek yaşamın temel amacı olmakta, yaşam bir şeylere sahip olma çevresinde oluşturularak, bireyler kedilerini yurttaş değil tüketici olarak biçimlendirmektedir. Reklâmların da toplum üzerindeki etkisi ile vatandaş olma kavramı, tüketici olma ile eş anlamlı görülmektedir. Bu durum, reklamın ekonomik, toplumsal etkileri ve sağlıklı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir (Savran, 2009).

Reklamlar yaşı kaç olursa olsun herkes tarafından seyredilmektedir (Kocamemiş, 2009). Televizyonların da tüketimin sınırlarını genişletme de oynadığı rolün ışığında günümüzde çocuklar da reklam endüstrisi için önemli bir hedef kitle haline gelmiştir (Eraslan, 2005). Bunun çeşitli nedenleri vardır. Birinci nedeni özellikle Batı toplumları başta olmak üzere tüm toplumlarda çocukların kendi istek ve ihtiyaçlarına önemli miktarda para harcaması ve bu durumun onların "birincil pazar" (primary market) olarak nitelendirilmesine neden olmasıdır. İkincisi çocukluk döneminde kazanılan tutumların gelecekteki davranış kalıplarını (marka seçimi, marka sadakati vb.) ve dolayısıyla gelecekteki pazar yapısını etkilemesi, üçüncüsü çocukların etkileyiciler olarak ailelerinin harcama modelleri üzerindeki önemli etkisidir (Kaur ve Singh, 2006). Reklamlar bu nedenle, sadece çocukların kendilerini ilgilendiren ürünlerde değil, yetişkinleri hedefleyen ürünlerde bile çocukların ilgisini çeken unsurlara yer vermekte, toplumda önemli bir çoğunluk olan çocukları da hedef alarak daha fazla tüketmeleri için her gün yüzlerce mesaj göndermektedir (Eraslan, 2005). Bunu yaparken de en etkili araç olan televizyonu kullanmaktadır.

Günümüzün en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon, bir yandan, hem görsel hem de işitsel uyaran sunarken, bir yandan da izleyenlere gerçek dünyalardan sanal dünyalara kadar bir çok durum sunmaktadır. Bunun sonucu olarak da dünyaya açılan bir çeşit pencere görevini üstlenerek bir çok evde baş köşede yerini almaktadır (Yapıcı, 2006). Televizyonda toplumun tüm yaş gruplarına yönelik yayınlar yapılmaktadır. Bu yayınların çocukları etkilediği bir gerçektir. Genellikle çocukları hedef alan programlarda "eğlendirirken eğitir" ilkesi geçerlidir. Televizyon insanların toplumsallaşmasını sağlayan, çocuklara küçük yaşta bilgi veren, sözcük bilgisini genişleten, ana babadan sonra en önemli etken bir araç olarak görülmektedir (Karaca, Pekyaman, Güney, 2007).

Ancak televizyonun tüm toplum, özellikle de çocuklar üzerinde görsel ve işitsel bir materyal olarak pek çok olumsuz etkileri olduğu tartışılmakta, bireyler üzerindeki etkileri bir çok araştırmaya konu olmaktadır. Evrensel bir araç olan televizyonun etkileri de genellikle evrensel olmakla birlikte, her toplum ve kültüre göre bazı farklılıklar

gösterebilmektedir. Ülkemizde de son yirmi yıl içerisinde televizyonun ucuzlaması ve herkesin alabileceği bir fiyata inmesi, özel kanalların açılması, kablolu yayınların yaygınlaşması televizyonun bireyler üzerindeki etkilerinin arttığını düşündürmektedir (Atay ve Öncü, 2006). Batmazın'da (1998) belirttiği gibi televizyon sadece siyasal güç yada eğlence aracı değil, tüm kültürü yaratan devasa bir sosyalizasyon aracı olarak görmenin zamanı gelmiştir. Oluşturulan bu devasa kültürün iki temel dayanağı vardır. Eğlenmek ve tüketmek. Kitle iletişim araçlarının tarihine ve işlevlerine baktığımızda aslında dört büyük temel işlevinin bulunduğu görülmektedir. Bilgilendirmek, haber vermek, mal ve hizmet tanıtımı yapmak ve eğlendirmek. Ancak günümüzde artık eğlenme ve tüketme (belki daha ironik bir ifadeyle eğlendirerek tüketmeye azmettirmek) temel iki işlevi ağırlık kazanmıştır. Ayrıca gerek ülkemizde, gerekse dünyada yapılan araştırmalar göstermiştir ki, istisnai durumların dışında çocukların artan televizyon izleme sıklığı ve alışkanlığı, televizyonun bu özellikleri de göz önüne alındığında, kişiliğinin oluşması ve başarısı için tehlikeli boyutlara ulaşmıştır (Yardımcı, 2009).

Sosyo-ekonomik düzey gözetmeksizin her evde en az bir adet renkli televizyonun bulunması, birbirlerini hiç görmemiş farklı kültürlerin insanlarının bu araçla kolayca yüzleşebilmeleri, bireylerin özellikle çocukların televizyona birer öğrenme aracı olarak bakabilmeleri ve bireylerin günlerinin ortalama 5-6 saatlerini ekran başında geçirmeleri reklamcıların mal veya hizmetlerin tanıtımı ve satılması amacıyla kitle iletişim araçlarından televizyonu etkili biçimde kullanmalarına neden olmuştur (Dalbudak ve Zorman, 2000; Mete, 2004).

Günümüzde tüketiciler küçük yaşlardan itibaren satın alma kararını vermekte ve satın alma işlemini yapabilmektedirler. Diğer taraftan günümüzde çocukların daha önceki yıllardaki yaşıtlarının davranış modellerinden farklı olarak istek ve ihtiyaçlarını açıkça belirtmeleri ve baskıcı davranmaları satın alma işlemini, tek başlarına gerçekleştirmeseler de ailelerin tüketim davranışlarını yönlendirmelerine sebep olmaktadır. Yetişkinler için üretilen her türlü ürünün çocuklar için olanları da vardır. Ayrıca çocukların özel ürünleri de dikkate alındığında çocukların aile içi harcama ve tüketim kararlarındaki etkinliği daha da artmaktadır (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007). Çocuklar satın alma kararlarında ise; bilgi kaynağı olarak çoğunlukla reklamlardan yararlanmaktadır. Elbette ki reklamın ilk ve en önemli fonksiyonu "bireyleri bilgilendirmek" tir yada öyle olmalıdır. Tüketicilerin piyasadaki ürün ve hizmetler hakkında tüm ve gerçek bilgilere sahip olduğu varsayımı günümüzde geçersiz bir varsayımdır. Rasyonel davranan bir tüketici; istek ve gereksinimlerini karşılayacağı zaman ürün ve hizmete ilişkin bilgi arayışı içine girer. Bu bilgi arayışı tüketici açısından zaman ve enerji kaynaklarını gerektirir. Böyle bir durumda bilgi elde etme maliyetini indirme çabası içine giren birey kendisine daha düşük

maliyetle bilgi verebilme potansiyeli olan reklama yönelir (Dalbudak ve Zorman, 2000). Nitekim; reklamcılığın babası sayılan modern pazarlamada; üretici tarafından tüketicinin istek ve gereksinimlerinin saptanması, bunlara uygun ürünün geliştirilmesi ve reklamla ürünün bulunabilirliğinin tüketici kitlelerine duyurulması ve ürünün tanıtımı temel amaçtır (Dalbudak ve Zorman, 2000).

Ancak günümüzde tüketicilerin belirli bir yönde davranmasını ve tercihini reklamı yapılan ürün için kullanmasını sağlamaya çalışan ikna etme işlevi bugün modern reklamcılığın ana amacı olarak görülmektedir (Dalbudak ve Zorman, 2000). Tüketicinin satın alma kararlarında fiyat, kalite, dayanıklılık gibi rasyonel ve objektif kriterlerin yanında renk, prestij, modaya uygunluk gibi duygusal kriterlere de önem vermesi gerçeği, reklamcıları geçerli toplumsal değer yargıları ışığında reklamın ikna etme gücünden yararlanmaya itmekte, bu yönüyle de reklamlar çocukları büyük ölçüde etkilemektedir. Bunun sonucunda da, reklamlarla ilgili olarak ürün ile ilgili asılsız iddiaların ileri sürülmesi, gerçekten ihtiyaç duyulmayan ürünleri satın almaya yöneltmesi, korunmaya ihtiyaç duyan özel grupların bilgisizlik ve deneyimsizliklerinin kötüye kullanılması gibi sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Kavas, 1985).

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Reklamın Rolü

Çocukların tüketici olarak sosyalizasyonu tüketicilik fonksiyonları (tüketici olabilme fonksiyonları) için gerekli bilgi, tutum, yetenek ve becerileri kazanma olarak tanımlanabilir. Çocukların yetişkinlik dönemindeki tüketim kalıpları çocukluk döneminde kazanılan tüketici becerilerine göre şekilleneceğinden sosyalizasyon süreci son derece önemlidir (Ward, 1974). Çocukların yetişkin olduklarında pazara etkin bir şekilde katılabilmeleri için çocukluk döneminde tüketicilikle ilgili uygun beceri, davranış, tutum ve bilgi edinilmesi ve geliştirilmesi gerekir (Cram ve Ng, 1999).

Tüketicilerin sosyalizasyonu ile ilgili literatürde 2 teori (model) ağırlık taşımaktadır. Bunlar "bilişsel gelişim teorisi" ve "sosyal öğrenme teorisi"dir (Moschis, 1981; Moschis ve Moore, 1982). Piaget'in bilişsel gelişim modeline dayanan bilişsel gelişim teorisi; öğrenmeyi yaşa bağlı olarak değişen kişinin çevresine uyumunun bilişsel ve mental süreci olarak görür. Bilişsel öğrenme teorisinde yaş arttıkça çocuğun mental olarak tüketici yeteneklerini daha çok öğrendiği ve daha çok farkına vardığına işaret edilir. Sosyal öğrenme modeli ise tutum, güdü ve değerlerin aktarılmasında etkinin kaynakları (sosyalizasyon ajanları) üzerinde odaklanır.

Öğrenmenin kişinin farklı sosyal ortamlarda sosyalleşme ajanları ile etkileşimine bağlı olarak oluştuğu kabul edilir (Moschis ve Moore, 1982). Sosyal öğrenme teorisinde 2 öge

vurgulanmaktadır. Bunlar aile, akran grupları ve kitle iletişim araçları ve okul gibi sosyalleştirme ajanları ile, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey gibi sosyal yapı değişkenleridir (Ward, 1974).

Sosyalizasyon ajanlarından biri olan kitle iletişim araçları çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde son derece önemli olup sosyal öğrenme teorisi yaklaşımıyla tüketicinin sosyalleşmesinde kitle iletişim araçlarının etkisini reklamlar açısından inceleyen 2 teori literatürde önem kazanmaktadır. Birinci modele göre kitle iletişim araçlarının ikna edicilik özellikleri nedeniyle kitle iletişiminde önemli etkileri olduğu vurgulanmaktadır. Bu model medya aracılığıyla sunulan içeriğin izleyicilerde doğrudan etkiye neden olduğunu savunur. Bandura (1971) kitle iletişim araçları yolu ile materyal nesnelerin nasıl sosyal anlam kazandığını oldukça basit bir şekilde uyarım tepkisi modeli ile açıklamaktadır. Bu modele göre; kural olarak ceza azaldıkça, ödül arttıkça taklit davranışları gözlenir. Bu kural reklamlarda geniş ölçüde kullanılır. Reklamlarda izleyiciye yoğun olarak ürünün kullanılmasının tatmin edici sonuçlar verdiği mesajı verilir. Örneğin; belli marka sigarayı, belli marka saç jölesini kullanan kişi çevresinde hayranlık kazanır, iş performansı artar, psikolojik olarak rahatlar, sosyal kabul görür, tanımadığı insanlardan bile dostça geri bildirim alır.

Bu özelliği nedeniyle reklamların; çocukları güçlü bir şekilde etkilediği ve onların gerektiği gibi sosyalleşmesini engellediği vurgulanmakta ve bu nedenle de eleştirilmektedir. Çeşitli araştırmacılar tarafından reklamların çocuklarda materyalistik değerleri güçlendirdiği ve onları rasyonel seçim yapmaktan alıkoyduğu, reklamların mallara sahip olmanın önemli olduğu, güzellik, başarı mutluluğun ise sadece mallara sahip olmakla elde edilebileceği ideolojisini yaydığı vurgulanmaktadır (Liebert, 1986; Pollay, 1986; Wulfemeyer ve Mueller, 1992).

Diğer taraftan sınırlı etki modelinde (Klapper, 1960) kitle iletişim araçlarının reklamlara maruz bırakma yolu ile bireylerin ürünlere karşı var olan yatkınlığını pekiştirdiği, kişiler arası çift yönlü akış (two-step flow) yoluyla ise etkinin azaldığı, diğer bir deyişle dengelendiği savunulmaktadır. Pekiştirme (reinforcement) yönü pek çok araştırmacı tarafından eleştirilirken (Chafee, Ward ve Tipton, 1970), çift yönlü akış işlemi yani etkinin dengelenmesi tüketici sosyalizasyonunda önemli görülmektedir. Bu görüşü benimseyenler kitle iletişim araçlarında izledikleri reklamların çocuklarda tüketim ile ilgili konuları kendi kendilerine düşünme yada ebeveynleri ve akranları ile tartışma konusunda teşvik edici olduğunu ve uzlaştırıcı rol oynadığını belirtmektedirler. Bu uzlaştırmanın var olan tutumların değişimine zorlamadan bireylerin tutumlarının şekillenmesini sağlama yoluyla olduğu vurgulanmaktadır (Ward ve Wackman, 1971).

Reklamların savunucuları reklamda sunulan ürünün ebeveynlerle tartışılması sonucu ebeveynlerin reklamların etkisini yumuşattığını, davranışların temel kaynağının ebeveyn ve akranlar olduğunu, reklamların öğrenme yönünde bir deneyim kazandırdığını savunmaktadır .

Görüldüğü gibi reklamların etkilerine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri konusunda yapılan çalışmalar 3 tür etki üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bilişsel etki üzerinde odaklanan çalışmalar çocukların yaşları büyüdükçe reklamları televizyon programlarından ayırt edebilme yeteneğinin arttığını ve reklamların ikna edicilik özelliğini daha fazla anlayabildiklerini (Rubin, 1974; Wackman, Wartella ve Ward, 1974), duygusal etki üzerinde odaklanan çalışmalar yaş arttıkça reklamların etkisinin derece derece azaldığını göstermekle birlikte reklamların davranışsal etkileri üzerinde yoğunlaşan çalışmalar reklamların çocukların ürünleri talep etmeleri üzerinde önemli bir kaynak olduğunu göstermektedir (Buijzen ve Valkenburg 2000; Goldberg, 1990).

Reklamlar Çocukları Nasıl Etkiliyor?

Değişimin keskin bir şekilde etkisini gösterdiği, sosyal, kültürel, ekonomik ve diğer alanlarda alışkanlıkları değiştirdiği günümüzde çocukluk kavramı, farklı bir boyuta doğru gitmektedir. Sevilen korunan ve kollanan çocukluk günümüzde tüketim toplumunun en asli öznesi ve aktörü durumundadır. Çocukluğun kendine has tüketim metaları, oyuncakları, giyecekleri, oyunları vs. yerlerini cep telefonlarına, kredi kartlarına ve makyaj malzemelerine bırakmaktadır. Eskiden oyuncak bir bebek ile mutlu olan kız çocukları günümüzde yedi yaşında makyaja başlamakta, on bir yaşında rimel ve far kullanmakta, on dört yaşında ise saçlarını boyatmaktadır. Bu dönüşümün nedeni nedir ? Çocukları bu tür malzemeler tüketmeye iten nedir? Bu soruların cevabı aslında yukarıdaki cümlelerde saklıdır; Tüketim mekanizmaları çocukları tüketim sürecinin küçük adam ve kadınları yaptılar (Odabaşı, 1999). Tüketim mekanizmaları içerisinde yer alan reklamların ise bu konudaki etkisi yadsınamayacak boyuttadır (Eraslan, 2005).

Tüm etkilenmelerin ötesinde, salt kısa vadede değil, uzun vadede olaya bakıldığında en tehlikeli görüneni, televizyonun ve televizyondaki reklamların her bir çocuğu tehlikeli bir biçimde birer tüketim toplumu bireyi haline getirmesidir. Bu faktör aynı zamanda gerek kişisel, gerekse ilişkiler bazında, pek çok etkileme veya etkilenmenin de temelini oluşturmaktadır. Çünkü tüketim toplumu bireyi, salt tüketmekle kalmaz, değer yargıları, ilişki biçimleri özetle kişiliğe dönük pek çok şey değişiklik gösterir. Bu bakımdan da, yani etki yelpazesi düşünüldüğünde de çoğu kez şiddetten daha tehlikeli olabileceği anlaşılmaktadır (Yardımcı, 2009).

Özellikle çocuklara yönelik olarak hazırlanan ve baş döndürücü görsel ve işitsel efektlerle sergilenen reklamlar, çocukların tüketim dürtülerini uyarıp, sahip olma duygularını harekete geçirmektedir. Bu durum ise çocukların tüketim eğilimlerini arttırmakta, deyim yerindeyse onları tüketim kölesi haline getirmektedir. Televizyon reklamlarının böylesi acımasız darbelerinden paylarına düşeni, eğitim ve kültür düzeyleri ne olursa olsun dünya genelinde bütün toplum kesimlerinden ailelerin çocukları almaktadır (Arslan, 2004). Çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve etkilenme özellikleri dikkate alındığında, doğrudan kendilerini hedef alan reklamların pek çok açıdan çocuklar için sorun içerebileceği açıktır (Torlak, 2001).

Televizyon reklamları çocuklara içinde bulundukları ve yaşadıkları kültürel değerleri ve bu değerlerde yaşanan değişimleri, tüketim kalıplarını, aile içi ilişkiler ve rol dağılımları gibi unsurlarla ilgili aktarımları yapmakta ve çocuğun içinde bulunduğu toplum ve kültür yapısına bağlı olarak toplumsallaşmasında ona küçük ip uçları sunmaktadır (Elden, 2004). Çünkü televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Reklamlar, çocukların dış dünya üzerinde bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik etme, beslenme alışkanlıkları, sağlık, değer yargıları, anne-baba ilişkileri, cinsiyet rolleri, tüketim kalıpları ve marka tercihleri açısından olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007).

Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

Televizyon reklamlarının çocukların yiyecek tercihlerini etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar yiyecek reklamlarına büyük ağırlık vermekte, çocuklara yönelik olarak yapılan reklamların çoğunu gıda maddelerine ait reklamlar oluşturmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik programlar esnasında reklamcılar yiyecek reklamlarını yoğun olarak yayınlamaktadır (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007). Örneğin; Amerika'da düzenli olarak haftada bir kez yayınlanan çocuk programlarında verilen reklamların %46'sının yiyecek reklamlarına ait olduğu bulunmuştur (Childs ve Moher, 2003). Yine Amerika'da yapılan bir çalışmada ortalama bir çocuğun yılda 5 binden fazla yiyecek reklamına maruz bırakıldığı ve bunların çoğunluğunun şekerli yiyeceklere ilişkin reklamlar olduğu bulunmuştur (Choate, 1974). Avrupa'da da bu konudaki istatistiksel rakamlar daha düşük olmakla birlikte, çocuklara yönelik reklamları analiz eden araştırmalar şeker oranı yüksek, besin değeri düşük nitelikteki gıda ürünlerinin reklamlarının hiç de azımsanmayacak ölçüde olduğunu göstermektedir. Bu şekerli ürün reklamlarını sürekli ve yoğun biçimde izlemenin biriken etkisinin ne olacağı sorusu sorulmaya değer biçimdedir. Reklamların ürünlerin besin değeri konusunda çocukta yanlış algılamalara yol açıp açmadığı farklı araştırmalara konu olmuş reklamları az ve çok

izleyen gruplar karşılaştırılmıştır. Bu konuda yapılan bazı araştırmalar çocukların büyük çoğunluğunun ürünlerin olumlu ve olumsuz yönleri konusunda doğru bir kavrayışa sahip olduğunu, yiyeceklerin işlevsel değerlerini iyi tanıdıklarını ve bu konudaki görüşlerinin reklamların etkisiyle değişmediğini göstermiştir (Esserman, 1981). Ancak çocukların izlediği bir reklamın etkisi altında bildiği beslenme kurallarını izlemekten vaz geçtiği de unutulmamalıdır. Çünkü düşünsel yapılarının henüz tam gelişmemiş olduğu aşamada, reklamların etkisi çocuklar için yönlendirici rol oynamaktadır (Kapferer, 1991).

Yayınlanan reklamların cazibesi çocukların tüketim eğilimlerini etkilemekte, çikolata-şekerleme cinsi yiyeceklere olan ilgisini ve bunları tüketme isteğini de arttırmaktadır. Baş döndürücü görüntü ve ses efektleri ile reklamı yapılan beslenme değeri çok az yada hiç olmayan bu tür yiyeceklerin aşırı ölçüde tüketilmesi, çocuklarda dengesiz beslenme ve iştahsızlığa neden olmaktadır. Bu durum ise, sağlıklı bir fizyolojik gelişim için hayati önem taşıyan ve çocukluk çağında bol miktarlarda alınması gereken, besin değeri çok yüksek yiyeceklerin yeterince tüketimini engellemektedir (Arslan, 2004).

Diğer taraftan reklamlar bazı zararlı alışkanlıkların kazanılmasında da etkili olabilmektedir. Bu nedenle geçen 15-20 yıl içerisinde yapılan araştırmalar alkol ve tütün reklamlarının etkileri üzerinde odaklanmıştır. Çünkü bu alanda reklamlara oldukça yüksek miktarlarda harcama yapılmaktadır. Örneğin; 1993 de sadece sigara endüstrisinde reklam harcamalarına 6 milyon $ ayrılmıştır. Hasting ve Aitken (1995) tarafından yapılan araştırmaya göre; sigara reklamlarının çocukların sigara içme alışkanlıkları üzerinde rol oynadığı, Evans ve arkadaşları (1995) tarafından yapılan araştırmada da reklamların sigara içme eğilimi üzerindeki etkisinin akran grupları ve aileden daha güçlü olduğu bulunmuştur. Yapılan meta-analiz çalışmalarında da genellikle reklam harcamalarının artmasının sigara tüketimini artırdığı, (McGuinness ve Cowling, 1975, Radfar, 1985), sigara reklamlarının yayınlanmasına getirilen kapsamlı kısıtlamalardan sonra ise sigara tüketiminin azaldığı belirlenmiştir (Laugesen ve Meads, 1991). Atkin ve arkadaşları (1984) tarafından ergenler üzerinde yapılan araştırma sonuçları da reklamların, arkadaş baskısından sonra ergeni bira içmeye yönelten 2.etken olduğu görülmüştür (Atkin, Hocking, Block, 1984).

Ailenin Satın Alması Üzerinde Yarattığı Baskı

Çocukların reklam objesi olarak görülmesi sonucu şirketlerin yararına kullanılması ve ailelerine satın alma yönüde baskı yapması da tartışılması gereken önemli bir konudur (Savran, 2009). Pazarlamacılar satın alma güçleri ve diğer aile bireylerinin satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkileri nedeniyle çocukları zengin ve etkili bir pazar olarak görmektedirler (Buckingham, 2000)

Çocuklar geçmişte yalnız kendilerine yönelik ürünlerle ilişkilendirilirken günümüzde aile kararları üzerindeki önemli etkileri nedeniyle yetişkinlere yönelik ürünler için de dikkate değer olarak görülmektedir (Buckingham, 2000). Çünkü çocuklar etkileyiciler olarak pazarda önemli bir konuma sahiptir. Örneğin, ABD'de çocukların %60'dan fazlası haftada en az bir kez market alışverişi yapmakta ve satın almaya ilişkin karar vermektedir. Trachenberg (1986) ailelerin süpermarket alışverişlerinin 1/5'inin gençlerin tercihleri ile yapıldığını belirtmiştir. Yine yapılan bir araştırmada anne-babaların %67'si alışverişlerde onlara eşlik eden çocuklarının mutlaka belli istekler ortaya koyduklarını belirtmişlerdir. Çocuklar ailelerinin sadece günlük tüketim kararları üzerinde değil, yaşlarının artmasına paralel olarak araba satın alma, tatilde gidilecek yerin seçimi gibi önemli karar konularında da etkilidirler. Gençlerin aile gelirinin gıda, giyim sağlık, gibi temel harcamalara ayrılan miktarlarını etkiledikleri, bazen gençlerin ihtiyaçları göz önüne alınarak ikinci ürünlere ihtiyaç duyulabildiği, gençlerin eğitim ve eğlence harcamaları için aile gelirinden önemli bir pay ayrıldığı, ayrıca gençlerin diğer aile bireyleri için satın alınan mal ve hizmetleri de önemli ölçüde etkiledikleri bilinmektedir (Blackwell, 2001). Çocukların yönlendiriciliği hangi alışveriş merkezine gidileceğinden, satın alınacak ürüne kadar uzanmaktadır. Bunun farkında olan pazarlamacılarda çocukları adeta reklam bombardımanına tutmaktadır. Örneğin ABD'de çocukların yılda 20 binden, İngiltere'de 18 binden fazla reklama maruz kaldığı bildirilmektedir (Moore ve Lutz, 2000).

Tüketim Kalıpları Üzerindeki Etkisi

Kişilerin zaaflarından faydalanmak sonuca giden yöntemlerden biridir. Ancak, zaafların istismarı ve çaresizliğin, imkânsızlığın tamamen göz ardı edilerek imrendirmede aşırılığa kaçmak etik değildir. İnsanların zaafları vardır. Pek çoğumuz her şeye sahip olmak isteriz. Daha büyük evimiz, ikinci arabamız olsun, daha lüks ve uzun süreli gezilere çıkalım, çocuklarımız daha iyi okullarda okusun, daha iyi giyinelim ve yiyelim... Bunun sonu olmadığını bildiğimiz halde talep etmekten, hayal etmekten vazgeçmeyiz. İşte reklamcılar bu zafiyeti sonuna kadar kullanmaktadırlar (Kocamemiş, 2009).

Reklamlarda yer alan sloganların, mesajların altında mutlu hayatlar vaat edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği ifade edilmektedir. Çoğu kez yetişkin bireyleri bile etkileyen bu mesajlar, henüz toplumsallaşma ve yetişkin birey olma yolundaki çocuğu daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla çocuk, çalışmak, başarılı olmak gibi insani boyuttaki pek çok değer yargısının yerine salt tüketerek mutlu olunacağı yolundaki düşünceye inandırılmaktadır Bu güç de baskı yöntemiyle değil ayartma yöntemiyle kurulmaktadır. Televizyon reklamlarında ilk başlarda fark edilmeyen bu ayartma bireylerin yaşları küçüldükçe kendilerini daha belirgin ve çabuk

göstermektedir (Yardımcı, 2009).. Ayrıca hepimizin de bildiğimiz ve tanık olduğumuz gibi, reklamlar, kısa süreli ve hareketli oldukları için çocukları pek çok programdan daha çok cezp etmekte ve çocuklar dakikalarca gözlerini ayırmadan reklamların sonuna dek izlemektedirler. Bu da henüz taze çocuk beyinlerin tüketim arzusu ve marka istekleri ile doldurulmasına neden olmaktadır (Eraslan, 2005).

Televizyon reklamları çocukların meraklarını; yanlış ve aldatıcı yöntemlerle sömürmekte böylece çeşitli ürünlerin tüketimini artırmaktadır. Yapılan gözlemlere göre çocuk; kendisi gibi bir çocuğun mal veya hizmete övgüler yağdırdığını gördüğünde taklit içgüdüsü güçlenerek reklamların kolayca etkisi altında kalmakta ve reklamlarda gördüğü ürüne sahip olmak istemektedir. Nitekim Tokgöz 'ün (1980) yaptığı araştırma sonuçları televizyon reklamlarının etkisi ile çocukların tüketime itildiğini göstermektedir. Robinson ve arkadaşları tarafından (2001) yapılan çalışmada da; 8-9 yaşındaki çocukların bir kısmına özel bir program düzenlenerek ve aileleri de bu programa dahil edilmiş çocukların televizyon izleme sürelerinin azaltılması ve böylece reklamlardan daha az etkilenmelerinin sağlanması hedeflenmiştir. Aşamalı şekilde ve ailelerin kontrolü altında çocukların televizyon izlemelerine kısıtlamalar getirilerek bunun yerine farklı uğraşlarla zamanlarını değerlendirmelerini sağlayan uygulamaların ardından çocukların ailelerinden oyuncak isteklerinde % 70.0 oranında azalma olduğu saptanmıştır.

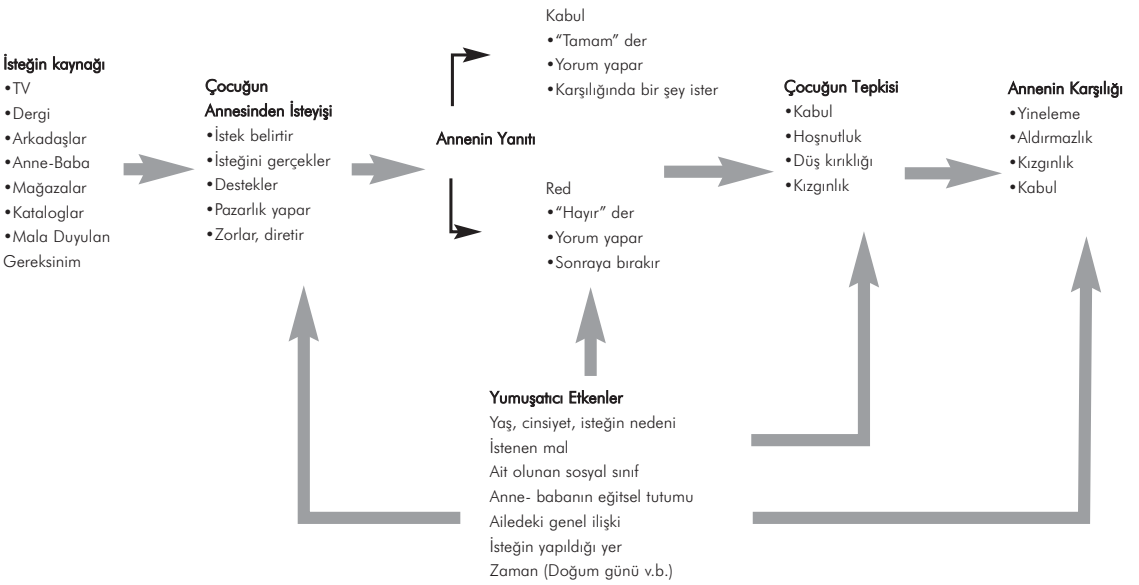
Çocukta Yarattığı Yoksunluk ve Çatışma Durumu

Reklamlar daima daha fazla ve yeni gereksinimler yaratmaktadır. Çocukların gerçek gereksinimleri ayırt edebilmeleri oldukça zordur. Reklamlarda gördüğü her ürüne sahip olmak isteyen çocuk, ailesine bu konuda baskı yapabilir ve istekleri yerine getirilmediğinde ise ailesine karşı huzursuzluk çıkarabilir (Yavuzer, 1998). Pazarlamacılara ve ortaya koydukları uygulamalara (ürünün mağazada en gösterişli biçimde sergilenmesi, çeşitli paketlemeler, ikramiye ve armağanlar, baştan çıkarıcı yenilikler ve reklamlar) yöneltilen eleştirilerin en başında, çocuklar üzerinde yoksun kalma (frustrasyon) duygusu yaratıyor olmaları gelmektedir. Sürekli arz ortamının etkisi altında gelişen özlemlerle dopdolu, anne-babadan bir şeyler istemeye yönelen çocuk, isteklerinin çoğu zaman geri çevrilmesi sonucu yoksunluk, düş kırıklığı ve öfke duyabilir. Böyle bir etkileşim ise çocuğun taleplerinde ısrar etmesi halinde çatışmalara dönüşebilir. (Kapferer, 1991).

Tüketici konumundaki çocuğun sergilediği özellikler arasında anne-babanın en çok dikkatini çeken, onun bir ürün talep etmesi, yani somut bir isteğini açık biçimde dile getirmesidir. Gerçekten de tüketim, yetişkinlere özgü alanlar içinde, çocuğun kendi bağımsız istekleriyle etkin bir öge olarak gösterdiği ilk alandır. Okuma yazmayı

öğrenmeden çok önce, çocuk, çeşitli şeyler arasından seçim yapmayı öğrenmektedir. Fakat çocuğun talepleri, izlediği reklamla dile getirdiği istek arasındaki yatkınlığın da gösterdiği gibi pazarlamanın ne kadar etkili olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu nedenle çocuğun istekleri, onun ticari amaçlı eylemlerin etkisinde kaldığının bir göstergesi olarak ele alınmakta ve bu yönüyle anne-babaların, eğitimcilerin ve tüketiciyi koruma örgütlerinin dikkatini çekmektedir Şekil 1'de çocuğun istekleri ve anne-babanın tepkilerine ilişkin bir model sunulmuştur. Görüldüğü gibi çocuğun istekleri çok değişik kaynaklara dayanmaktadır. TV., okuduğu dergi, arkadaşları, mağazalar, kataloglar vb. Duyduğu isteğin, somut bir talebe dönüşümü de çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir: Yalnızca istemek, isteğini kanıtlarla desteklemek, pazarlık yapmak, diretmek. Bu talebe, ilgili kişi (genellikle anne) kabul veya reddetme davranışıyla karşılık verebilir. Ayrıca her iki yöndeki tavrını da değişik davranış biçimleriyle ortaya koyabilir: Hiçbir yorum yapmamak, kararını açıklamaya çalışmak, kararı sonraya bırakmak, yerine başka bir şey önermek gibi. Bu karar, annenin dikkate alacağı veya almayacağı bir tepki yaratır.: Hoşnutluk, hoşnutsuzluk, kızgınlık, geri itilmişlik, yoksun bırakılmışlık (Kapferer, 1991).

Şekil 1: Çocuğun istekleri ve Anne-Babanın Tepkilerine ilişkin model



Kaynak: Isler, L., Popper, E., Ward, S. (1979). Children's Purchase Reguest and Parental Responses: Results from a Diary Study. Marketing Sicence Institue, Agust, 1979, Report No: 79-110

Diğer taraftan ekonomik açıdan elverişsiz durumda bulunan ailelerin çocuklar ise, bir yandan aşırı tahrik edilmiş tüketim dürtülerinin ve sahiplenebilme duygusunun, öte yandan da yoklukların getirdiği engellenme ve ket vurmaların ürünü olan bir çatışma hali içine düşecektir (Arslan, 2004). Nitekim yapılan pek çok araştırma gençlerin

televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri satın alma istekleri ile ilgili aileleriyle tartışma yaşadıklarını göstermektedir (Ward ve Wackman, 1971; Burr ve Burr, 1977). Örneğin; bir mağazanın Corn Flakes reyonunda, 516 satın alma davranışının gözlendiği bir araştırma, 4 durumdan birinde ilişkilerin çatışmaya dönüştüğünü, 6 durumdan birinde ise çocuğun açık biçimde yoksun kalmışlık duygularını yansıttığını göstermiştir (Atkin, 1979).

Doğal olarak ürünlerin ya da hizmetlerin reklamı yapılacaktır. En iyi sonucu almak gündemde kalmakla sağlanacağından, devamlı reklam yapmak gerekir. Ancak burada ortaya şu soru atılıyor; Ürünleri satın almak maddî gücüne sahip olmayanlar nasıl etkileniyor ? Ulaşamayacakları imkânları her an gözlerinin önünde görmek ve birilerinin onlara bu imkânlara bir an önce kavuşmak zorunda olduklarını söylemeleri bu insanlarda olumsuz etkiler yaratmıyor mu ? Üstelik bu kesimin genel nüfus içinde çoğunlukta olduğu ülkelerde ne sonuçlar doğuruyor ? Çocuğunun reklamlardan kaynaklanan ısrarlı taleplerine karşılık veremeyen ana-babanın ruhsal yapısı negatif etki altında kalmıyor mu ? Her çeşit gıda maddesinin reklamı yapılacaktır. Buna çocukların hedef kitle olarak alındığı ürünler de dahildir. Süt gibi çocuklar için özellikle yararlı olan bazı ürünlerin reklamlarının faydasını da inkâr edilemez. Zaten bu konuda reklam etiği çok hassas ölçümlere dayanmaktadır. Bir kısım etik sorgulayıcısı bu reklamların fakir çocuklar üzerinde olumsuz psikolojik etkiler yarattığını iddia ederken, diğerleri bunun başarı ve kazanma hırsını tetikleyici olumlu bir etkisi olduğu görüşünü savunuyorlar (Kocamemiş, 2009).

Böylesi durumlarda yine çok boyutlu değerlendirmeyi elden bırakmamak gerekir. Öncelikli olarak çocuğun kendisinin uğradığı hayal kırıklıkları ve yaşadığı çelişkiler gözden kaçırılmamalıdır. İkinci olarak da, içinde bulundukları olanaksızlıklar yüzünden çocuklarının istek ve beklentilerini yerine getiremeyen, hatta bunların maliyeti çok da yüksek olmayan en masum olanlarını bile yerine getirmekte zorluk çeken ana-babaların içine düştükleri açmazı ve ruh hallerini unutmamak gerekir (Arslan, 2004). Grene (1973) yoksul ailelerde televizyonun satın alma üzerindeki uyarıcı etkisini değerlendirmiş ebeveynlerin çocukların satın alma talebini yerine getirememesi sonucunda kendilerini güçsüz hissettiklerini bunun ebeveynle çocuk arasında çatışmalara neden olma yanında çocuk tarafından ürüne sahip olamamanın yarattığı hayal kırıklığının ebeveyn de düşmanlık ve kızgınlık yarattığını belirtmiştir.

Abartı ve Çocuklar Üzerinde Yarattığı Hayal Kırıklığı

Çocuklar televizyonda gördükleri her şeyi gerçek sanabilmektedir. Bu nedenle de çocuklar reklamın ikna edici mesajlarına karşı savunmasız ve yasaların, reklamcıların

onları düşünmelerine muhtaçtırlar. Reklamlar, bazı ürünlerin faydalarını abartılı biçimde anlatabilir. Bu da çocukların beklentilerini artırır (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007). Çocuklara yönelik reklamların bazı çizgi film kahramanlarıyla birlikte desteklenmesi, çocukların zihinlerinde farklı imajlar oluşturabilmektedir. Çocukların zihninde oluşan imajı destekleyemeyen çok sayıdaki ürünün ise çocukların geleceklerine yön verecek sosyal ve psikolojik yapılarını olumsuz etkileyeceği açıktır. Diğer yandan, çizgi film kahramanlarının gerçekleştirebildiği bazı insanüstü davranışların da satın alınan ürünlerle elde edilememesi, çocukların hayal dünyalarını alt üst edebilmekte ve olumsuz davranışlar sergilemelerine yol açmaktadır (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007).

Değer Yargıları Üzerindeki Etkisi

Çocuğun nesnelerle olan ilişkisi öyle bir biçimde örgütlenmektedir ki, bu ilişki çocuğun hem kendi kimliği ve değer yargıları üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta, hem de buna paralel olarak çevresindeki insanlarla olan ilişkilerini de bu nesne- insan ilişkileri örüntüsü çerçevesinde görmekte ve değerlendirmektedir. Çünkü o nesnenin satılması uğruna reklamlarda pek çok değer kullanılmaktadır. Kullanılan bu değerler çerçevesinde iletilen mesajlar kanalıyla da pek çok kimlik, ilişki ve değer yargıları ters yüz olabilmektedir. Reklamın temel amaçlarından biri tüketim için mal satmak olduğundan bu kültürün merkezindeki inançları sürdürür ve gelişmesine yardımcı olur. Dolayısıyla reklamlar da basmakalıp örnekleri kullanıyorlarsa, aynı zamanda bu basma kalıp örneklerdeki değer iletilerini de yansıtma eğilimindedirler (Burton,1995;150). Bu değer iletileri zaman zaman yerleşik toplumsal değer yargılarının pekiştirilmesi yolunda bir rol üstlenirken, zaman zaman da çağdaş ve mutlu olma yolundaki vaatlerin ancak o nesnelerin kullanılmasıyla mümkün kılınabileceği yolunda olabilmektedir (Yardımcı, 2009).

Çocukluğun Kayboluşu ve Değişmesi Üzerindeki Etkisi

Tüketim ve şiddet başta olmak üzere toplumdaki tüm etkilenmelerin sonucu artık eski çocuklara benzeyen çocukları görebilmemiz neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Giysileri, tüketimleri, tavırları, yok olmaya başlayan oyunları ve nesneleştirilen minicik bedenleriyle artık çocukluk yok olmaktadır. Çocukluğun yok olmaya başlamasıyla da çocukla özdeş, insanların o dönemine atfedilen "masumiyet "de giderek ortadan kaybolmaya başlamıştır (Yardımcı, 2009).

İngilterede tüketici davranışları konusunda çalışmalar yapan uluslararası araştırma ve danışmanlık Şirketi Mintel'in 7-19 yaşları arasındaki 5856 kız üzerinde yaptığı araştırma sonuçları değişen ve tükenen çocuk kimliğine vurgu yapması açısından çok önemlidir (Teenage Cosmetics And Toiletries in the UK, Press Release, Report Date: 08/2004).

Araştırma; kız çocuklarında makyaj yapma alışkanlığının son iki yılda ikiye katlandığını, 7-10 yaşları arasındaki kız çocukların %63'ünün ruj, %44'ünün göz kalemi ve far kullandığını, 11-14 yaşları arasında far ve rimel kullananların oranının %74, ruj ve dudak parlatıcısı kullananların oranının ise % 80, saç boyası kullanımı oranının %27 olduğunu göstermektedir. Daha küçük yaştaki çocuklar için de durum benzerlik göstermektedir. Annesini, ablasını veya çevredeki herhangi bir kadını model alan ve onlar gibi olmak isteyen genç kızların bu tür davranışlar sergilemeleri normal gibi karşılansa da durum aslında bu kadar masum değildir. Bu araştırmanın sonuçları kozmetik firmalarının birer aktif müşterisi durumunda küçük kızların etkilenim düzeylerini ve firmaların onları etkileme konusundaki çabalarının başarısı konusunda önemli bilgiler sunmaktadır (Eraslan, 2005).

Aile ve Toplum İmajları Yaratma Konusundaki Etkileri

Reklamlara karşı yapılan eleştirilerden biri de şematik görüşlere, basmakalıp düşüncelere prim verdiği şeklindedir (Kapferer, 1991). Çocuk, küçük yaşlardan itibaren toplumun gelecekte kendisinden beklediği cinsiyet rollerini bir anlamıyla televizyon reklamlarından da öğrenir (Elden, 2004). Reklamlarda bulaşık yıkayan temizlik yapan bir baba, mutfak ve ev işleri dışında yer alan bir anne görüntüsü yakalamak çok zordur (Kapferer, 1991). Bu doğrultuda erkek çocuk, evine para getiren, iş kuran, dışarıda mücadele eden baba motifi ile özdeşleştirilirken; kız çocuk ise, ev işleriyle uğraşan, çocuk bakan, güzelliği ve bakımıyla ilgilenen anne motifi ile sunularak bu role doğru yönlendirilir (Elden, 2004).

Ev içine yönelik tüketimi teşvik eden reklamlarda kadının geleneksel rollerine ilişkin bir değişimi öngörmeyen ama bu rollerin tanımlanışına biraz canlılık, farklılık katılarak görüntüsü değişmiş, ama içeriği aynı kalmış bir kadın temsiliyeti oluşturulmaktadır. Kadına reklamlarda yemek yapma, bulaşık yıkama, ev temizliği ve çocuk bakımı gibi geleneksel değerler içinde "ev kadınlığı" rolüne atfedilen işlevler yüklenmektedir (Tutal, 1992).

Diğer taraftan reklamlarda, çocuğunun sağlığını ve mutluluğunu düşünen tüm annelerin hangi ürünleri kullanması gerektiği bilinçaltına öylesine şırıngalanmaktadır ki bu ürünleri kullanmayan anneler, çocuklarını düşünmeyen kötü annelerdir adeta.. Yani, iyi anne, onlara hizmet eder ve orada sunulan ürünleri kullanır veya çocuğuna alır. Burada bir anlamda aba altından sopa gösterilerek, yani "gizli bir onay ve cezalandırma sistemiyle" aslında anne de cezalandırılmaktadır. Bunları yerine getiremeyen pek çok annenin suçluluk duyması sağlanmaya çalışılmaktadır (Yardımcı, 2009).

Cinsiyet rolleri bağlamında reklamlar anne gibi babayı da iki anlamda etkilemektedir.

Birincisi baba dışarda çalışır, para kazanır, evin tüm ihtiyaçlarını sağlar ve hatta onun da ötesinde karısının ve çocuklarının en iyi biçimde rahat ve konforlu yaşamaların sağlamakla yükümlüdür Reklamlarda almak o kadar kolaydır ki bunu sağlayamayan baba, yeteneksiz ve beceriksizdir (Yardımcı, 2009).

Çocuklar konusunda ise erkek çocukları etkin ve canlı, kızlar ise daha çok uslu ve uysal bir görüntü sergilemektedir. Öte yandan, her zaman düşsel bir aile portresi görüntülenmektedir. Genç, güzel ve cici bir anne, sevimli bir bebek ve çocuklar, bir de mutluluğu tamamlayan köpekleri. Reklamlardaki kişilikler, geniş bir kitle tarafından benimsenmesi düşüncesiyle halkın tanıdığı tüm kodları çok belirgin biçimde öne çıkaran bir biçime sokulurlar. Sonuç olarak, belli kalıp biçimler ortaya koyarlar (Kapferer, 1991). Bu durum şu soruyu düşündürmektedir. Genelde televizyonun, özelde reklamların önerdiği bu görüntüleri, çocuk bir gerçeklik veya en azından bir olağan durum olarak algılıyor mu?. Yanıt bu durumun çocuğun televizyonun gösterdikleri dışındaki başka gerçeklere açılımı olup olmadığına bağlı olduğudur. Kalıp tipler ve aile modelleri karşısında çocuğun kendi yaşadığı gerçek farklı olduğu ölçüde televizyondan etkilenme derecesi zayıf olmaktadır. Annenin geleneksel ev kadını rolüne bağlı olduğu ailelerde, çocuk bazı reklam filmlerinde yansıtılan kalıp anne tipini gerçeğin saf bir görüntüsü olarak değerlendirecektir. İşte bu yönüyle reklamlar, tabii ki diğer televizyon filmlerinin ve dizilerinin büyük çoğunluğu da süregelen statükoyu öne çıkarmaktadır (Kapferer, 1991).

Dünya'da ve Türkiye'de Çocukları Reklamların Zararlı Etkilerinden Korumak için Neler Yapılıyor?

Reklamlara tamamen karşı olmak düşünülemez, tüketici için yararlı işlevleri de vardır. Televizyon tüketici olarak sosyalleşme sürecinde pozitif bir rol oynayabileceği gibi, televizyon reklamları da kimi zaman, küçük çocukları dış dünya üzerine bilgilendirmektedir. Çocuğun nesneler dünyasına, özellikle, yetişkinlere yönelik nesneler dünyasına girişini sağlamaktadır. Reklamlar bir bakıma yeni nesnelerle yakınlaşmasını sağlaması açısından, çocuğun sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır (Doğan, 2003). Çocuk bazı reklamlar sayesinde, dişlerini fırçalaması gerektiğini, tuvaletten çıkarken ellerini yıkaması gerektiğini, sütün sağlıklı olduğunu ve içmesi gerektiğini bir kez daha hatırlamakta bu yönüyle reklamlar eğitici ve hatırlatıcı olmaktadır (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007)

Toplumun tepki gösterdiği genel anlamda reklam faaliyetleri değil, reklamların etkisini artırmak için başvurulan bazı yöntemlerdir. Bu yöntemlerin başında aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalar gelir (Akan, 1995). Bu konuda Uluslararası Ticaret Örgütü'nün belirlemiş

olduğu reklam özdenetim esaslarında çocuklara yönelik reklamlarda gözetilecek bazı temel ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkelere göre;

1. Ayırt Edebilme: Çocukların özel olarak korunmaları gerektiği için ve esaslar'ın 11. maddesini özellikle uygulamak üzere, reklamların, programlarla herhangi bir şekilde karıştırılması olasılığı bulunuyorsa reklamlar açıkça "reklam" olarak belirtilmeli veya aynı derecede etkili bir şekilde ayırt edilmelidir.

2. Şiddet: Reklamların, yasalara ve/veya genel kabul gören toplumsal davranış kurallarına aykırı düşebilecek davranış ya da durumlarda şiddete göz yuman bir yaklaşım sergilememesi gerektiği unutulmamalıdır.

3. Toplumsal: Reklamlar, bir ürüne sahip olmanın ya da bir ürünü kullanmanın, çocuğun yaşıtı olan diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde bir etki yaratacağını ileri sürerek toplumsal değerleri sarsmamalıdır. Reklamlar toplumda geçerli değerleri dikkate alarak otoriteyi, sorumluluk duygusunu, ana-babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü olmamalıdır.

4. Güvenlik: Reklamlar, çocukları tehlikeli durumlara sokabilecek veya onları tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum içermemelidir.

5. İkna: Reklamlar, başkalarını ikna ederek reklamı yapılan ürünün kendilerine alınmasını sağlamak üzere çocuklara yönelik doğrudan bir çağrıyı içermemelidir.

7. Gerçeğe Uygun Sunum: Reklamların, çocukları, reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltmaması için özel bir dikkat göstermelidir.

8. Fiyat: Fiyat, çocukların ürünün gerçek değerini yanlış bir şekilde algılamalarına yol açacak şekilde belirtilmemelidir. Reklamı yapılan ürünün her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlayabileceğini ima etmemelidir (Reklamla İlgili Ortak Bildiri, 1994).

Çocuklar savunmasız ve korunmaya muhtaç olduklarından reklamların denetlenmesi, sınırlandırılması ve gerektiği durumlarda yasaklanması toplumsal yarara yönelik olacaktır. Çocuklara yönelik reklamlara uygulanan kısıtlamalar hem ebeveynler ve politika yapıcıların hem reklamların etik kurallara uygun olmadığı konusundaki

kaygılarına hem de reklamların çocuklara zarar verdiği konusundaki inanışlara dayanmakta ve gerek ülkemizde gerekse dünya'da reklamlara ilişkin çeşitli yasaklama, kısıtlama ve düzenlemeler getirilmiştir (Buijzen ve Valkenburg, 2003).

Amerika'da yasalar çocuklara yönelik reklamlara 1970'lerde sınırlama getirmiştir. 1984 yılında ise ABD'de Reagan yönetimi sırasında, daha önce yasak olan televizyon programlarında oyuncak reklamı yapılması ve pazarlanması yasal kabul edilmiştir. Aynı zamanda çocuklara yönelik programlarda daha önce sınırlı bulunan, her saat başına reklam süresi kısıtlaması kaldırılmıştır. Ancak kongre, Ekim 1990'da çocuklara yönelik televizyon programlarında reklamlara tekrar kısıtlama getirmiş ve eğitim programlarını teşvik eden bir kanun çıkarmıştır. 1990'larda çok sayıda Avrupa ülkesi de doğrudan çocuklara yöneltilen reklamlara ilişkin kurallar ve yasalar uygulamıştır. Örneğin, Belçika'da 1995'de, çocuk programlarının hemen öncesinde veya hemen sonrasında çocuklara yönelik reklamların yayınlanmasını yasaklayan 5 dakika kuralı uygulamaya koyulmuştur. Aynı dönemde Yunanistan reklamlara kısmi yasak getirerek sabah 7 ile akşam 10 arasında çocuk oyuncaklarına yönelik reklamları yasaklamıştır. 1995'de Norveç'de 1996'da İsveç'de doğrudan çocuklara yönelik reklamlar tümüyle yasaklanmıştır (Buijzen ve Valkenburg, 2003)

Avrupa ülkelerinin çoğu reklamlarda çocuk kullanımını da sınırlandırmışlardır. Örneğin; Fransa'da televizyon kanallarının reklam kuşaklarının satışından sorumlu reklam kurumu, "Bir ürün ya da hizmetin tüketimini önermek amacıyla reklamda çocuk kullanılamayacağı"nı sözleşme koşulu olarak koymaktadır. Yani çocukların reklamlarda ticari bir rolde bir ürünü ya da hizmeti açıkça destekleyen söz ve davranışlar içinde gösterilmesi yasaktır. Ancak Fransız Reklam Kurumu'nun 15. maddesine göre, halkın da benimsediği bazı ürün reklamlarında (diş macunu, yara bandı gibi) belli kurallar içerisinde çocuklar yer alabilmektedir. Yine Fransa'da çocuklar ancak koro şeklinde sesleri yetişkinlerinkine karıştırılarak ve katılımları görüntü ve ses bütünü içinde kaybedilerek reklamda yer alabilmektedir. Finlandiya'da ise çocuklar ancak sağlık ve eğitim içeren reklamlarda yer alabilmektedirler (Akbulut, 2005). Ülkemizde de 1993 yılında çıkarılan "Reklam Yönetmeliği"nin 5. madesinde "Reklamlar çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, onları bunalıma, özentiye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olamaz. Reklam yayınlarında, çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek sözlere, görüntü ve yöntemlere yer verilemez. Çocuklar reklamlarda görüntü unsuru olarak bir ailenin üyesi gibi yer aldıklarında, davranışlarının görgü ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir" hükümleri yer almaktadır.

1995 yılında çıkarılan "4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"un 16.

maddesinde de "Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ve örtülü reklam yapılamaz hükmü yer almaktadır. Ayrıca Ticari Reklam ve İlana İlişkin İlkeler ve uygulama Esasları'na Dair Yönetmeliğin 18. maddesinde çocuklara ve reşit olmayan gençlere yönelik olarak hazırlanacak reklamlarda uyulması gereken hükümler belirlenmiştir.

Buna göre çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar;

a) Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.
b) Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.
c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşıtlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.
d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.
e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklamı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrıyı içeremez.
f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.
g) Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.
h) Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.
i) Reklamı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu

alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.
j) Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer veremez.
k) Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken gösteremez.
l) Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.
m) Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez hükümleri yer almaktadır.

Sonuç

Çocukların kolay etkilenebilir bir psikolojik yapıda oldukları gerçeği karşısında alınan önlemler, bir ülkeden diğerine farklılık göstermektedir. Kuşku yok ki , bu sınırlamalar, reklam-çocuk ilişkisini belli ölçüde dengeleyici niteliktedir. Ancak reklamlar etkilemek için yapılmakta ve bu amaçlarına, konulmuş olan sınırlar çerçevesinde bile, ulaşabilmektedirler. Yani sonuç olarak reklamlar sınırlamalara karşın etkilemeyi sürdürmekte ve küçük çocukları (7-8 yaşından küçük), büyük yaştakilere göre daha çok etkilemektedir. Bu nedenle kamu güçlerinin eylemi zorunlu olarak 2 alternatif çerçevesinde gelişmek zorundadır. Ya pazarlama uyarıcıları (reklam) üzerinde etkili olunacak yada bu uyarıcıların etkisini büyük ölçüde değiştiren değişkenlerle ilgili düzenlemeler getirilecektir. Birincisi denetim, ikincisi de eğitim stratejisi. Yukarıda görüldüğü gibi ülkeler bazında çeşitli önlemler alınmış olmakla birlikte reklam mesajlarını denetim altına alabilme olasılığı giderek azalmaktadır. Bu durumda, reklamların etkisini büyük ölçüde değiştiren etkenler üzerinde eyleme geçmek, mümkün olan tek strateji olarak görünmektedir. Eğer bir okyanus kıyısında yaşamak zorunda iseler, çocuklara yüzmeyi öğretmek, okyanusun kıyısına duvar çekmekten daha akıllı bir iş olur. Bu halk deyişi, iletişim araçları ve reklamlar konusunda da geçerlidir. Reklamların her çocuk üzerindeki etkisi aynı değildir. Anne-babanın ilgisine, aile içi ilişkilere, eğitim düzeyine göre bu etki daha az veya çok olabilir. Bu etki, çocuğun ulaştığı "reklam bilincine" göre de büyük ölçüde değişmektedir. O halde çocuğu reklamlar konusunda eğitmek için bu değişkenlerden bazıları hedef alınabilir. Bu etkenler, reklamın çocuk üzerindeki etkisini azalttıklarına göre, bunları çocukta ve çevresinde geliştirmek uygun olur. Girişilecek olan eğitsel etkinliklerin amacı bu olmalıdır. Bu eylem iki eksen etrafında düzenlenmelidir. Bir yandan, reklam ve iletişim araçlarının mesajları karşısında çocuğun eleştiri kapasitesini, öte yandan onu iyi bir satın alıcı yapacak becerileri

geliştirmek. Çocuğun eleştiri kapasitesi geliştirilerek mesajla arasına bir mesafe koyması, görüntüleri daha iyi anlamlandırabilmesi, görüntü ve ses aracılığıyla vurgulama tekniklerini ayırd etmesi, reklamın ikna etme niyetini aşabilmesi öğretilecektir. İkinci hedef olan çocuğa akılcı biçimde satın alma becerisinin öğretilmesine yönelik eğitim, kısa vadede pazarlama uyarıcılarının etkisini hafifletmek, uzun vade de ise geleceğin yetişkinleri olan çocuklarda, sağlıklı karar verme modelleri geliştirmek açısından önemlidir. Okul bu formasyon için doğal ortam oluşturmakla birlikte, bu konuda ana-babaya da önemli sorumluluklar düşmektedir (Kapferer, 1991).

KAYNAKÇA

Akan, P. (1995). "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", Pazarlama Dünyası, 9 (51),17.

Arslan, A. (2004). "Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,1(1),10.08.2009, http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/view/163/163.

Atay, M., Öncü, E.Ç. (2006). "Elektronik Bakıcı Televizyon", 16.02.2006, http://www.isnet.net.tr/channels/egitim/okul_ oncesi/televizyon.asp.

Atkin, C. (1979). "Children's Advertising Rulemaking. Comment: A Study of Children and TV Advertising". Paper presented at the Federal Trade Comission Hearing on Children TV Advertising, San Francisco, January, 1979. (Kapferer ,J, N. (1991). Çocuk ve Reklam, (Çev. Ş. Önder). İstanbul: Afa Yayınları'ndan alınmıştır).

Atkin, C., Hocking, J., Block, M. (1984). "Drinking: Does Advertising Make a Difference", Journal of Communication, 34(2), 157-161.

Bandura, A. (1971). "Modeling Influences on Children", Testimony to the Federal Trade Commission, November (Ward, S. (1974). "Consumer Socialization", Journal of Consumer Research, 1, 1-14'den alınmıştır).

Batmaz, V. (1998). "Televizyonlar MGK Gündemine Alınmalı", Radikal, 28 Şubat.

Blackwell, R, Miniard, P. ve Engel, J.(2001). Consumer Behaviour. New York:Harcourt.

Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası, (Çev.Nefin Dinç), İstanbul: Alan Yayıncılık.

Buckingham, D. (2000). After the Death of Childhood, Polity, Cambridge, U.K.

Buijzen, M., Valkenburg, P.M. (2000). "The İmpact of Television Advertising On Children's Christmas Wishes", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(3), 456-470.

Burr, P., Burr, R.M. (1977). "Product Recognition and Premium Appeal", Journal of Communication, 27,115-117.

Cemalciler, İ., Şahin, M.(1984). Pazarlama, Ankara:Meteksan Matbaası.

Childs N. M. ve Maher, J.K. (2003). "Gender in Food Advertising to Children: Boys Eat First", British Food Journal, 105 (7), 408-419.

Choate, R.B. (1974). "Refrigerator Roulette: The Sugarcoated Children's Hour", Nation, 14,146-151.

Cram, F.G., ve Ng, S.H. (1999). "Consumer Socialization", Applied Psychology, 48(3), 297-312.

Dalbudak,Z., Zorman, Ö. (2000). Tüketim Ve Televizyon Reklamları, Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Doğan, M. (2003). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

Elden, M.(2004). "Aile İletişimi-Reklam Mesajları Etkileşimi: Televizyon Reklamlarına Aile İçi İlişki Kalıpları ve Rol Dağılımlarının Yansımaları", 2th International Symposium Communication in the Millenium, March 17-19, 2004.

Eraslan, L. (2005). "21. Yüzyılın Küçük Adam ve Kadınları. Değişen Çocuk Kimliği Üzerine Bir Deneme", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 13.01.2005,

www.insanbilimleri.com

Essermann, J. (1981). "Viewing of Commercials and Children's Understanding of the Rules of Nutrition, in Television advertising and Children", in J. Essermann (ed.), Child Research Service, New York, 44-55. (Kapferer ,J, N. (1991). Çocuk ve Reklam, (Çev. Ş.Önder).İstanbul: Afa Yayınları'ndan alınmıştır).

Evans, N., Farkas, A., Gilpin, E., Berry, C., Pierce, J.P. (1995). "Influence of Tobacco Marketing and Exposure to Smokers on Adolescent Susceptibility to Smoking", Journal of the American Medical Association, 266(22), 3145-3148.

Goldberg, M.E. (1990). "A Quasi-Experiment Assessing The Effectiveness of TV Advertising Directed To Children", Journal of Marketing Research, 27, 445–454.

Grene, F. (1973). Testimony of the Federal Trade Commission, in Advertisingand the Public Interest, eds.J. A. Howard and J. Hulbert, Chicago: Crain Communication Inc., 65. (Gorn, G.J., Goldbergi M.E. (1977). "The Impact of Television Advertising on Children from Low Income Families". The Journal of Consumer Research, 4(2), 86-88'den alınmıştır).

Hastings, G. B., Aitken, P.P. (1995). "Tobacco Advertising And Children's Smoking: A Review Of The Evidence", European Journal Of Marketing, 29 (11), 6-17.

Isler, L. Popper, E., Ward, S. (1979) Children's Purchase Request and Parental Responses: Results from a Diary Study. Marketing Science Institue, August 1979, Report No: 79-110

Kapferer ,J, N. (1991). Çocuk ve Reklam, (Çev. Ş. Önder). İstanbul: Afa Yayınları.

Karaca, Y., Pekyaman, A., Güney, H. (2007). "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma". Sosyal Bilimler Dergisi, IX(2), 233-249.

Kaur, P., Singh, R. (2006). "Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review", Academy of Marketing Science Review, 8, 1-30, http://www. amsreview.org/article/kaur08-2006.pdf.

Kavas, A. (1985). "Reklamın Toplumsal Etkileri Ve Reklamcılıkta Toplumal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi", Verimlilik, 14(4), 54-75.

Klapper, J.T. (1960). The Effects of Mass Communication, New York: Free Press.

Kocamemiş, F.B. (2009). "Reklamlar ve Reklam Etiği. Sınırları Nerede ve Nasıl Çizelim?". İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 21.08.2009, http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/M00035.pdf.

Kurtuluş, K. (1981). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları.

Laugesen, M., Meads, C. (1991). "Tobacco Advertising Restrictions, Price, Income and Tobacco Consumption in OECD Countries, 1960-1986", British Journal of Addiction, 86(10), 1343-1354.

Liebert, R.M. (1986). "Effects of Television on Children and Adolescents", Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics, 7, 43-48.

McGuinness, T. Ve Cowling, K. (1975). "Advertising and the Aggregate Demand for Cigarettes", European Economic Review, 6 (July), 311-328.

Mete, M.(2004). Televizyon Reklamlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi, Ankara: AKM Başkanlığı Yayınları.

Moore, E.S., Lutz, R.J. (2000). "Children Advertising and Product Experiences", Journal of Consumer Research, 27, 31-48.

Moschis, G.P. (1981). "Patterns of Consumer Leraning", Journal of Academy of Marketing Science. 9(2), 110-117.

Moschis, G.P., Moore, R.L. (1982). "A Longitudional Study of Television Advertising Effects", The Journal of Consumer Research, 9(3), 279-286.

Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Toplumu, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Pollay, R.W. (1986). "The Disorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising.", Journal of Marketing, 50(2), 18-36.

Radfar, M. (1985). The Effect of Advertising on Total Consumption of Cigarettes in the U.K.: A Comment , European Economic Review, 29(2), 225-231.

Reklamla İlgili Ortak Bildiri. (1994), Pazarlama Dünyası, 8(45). (Karaca, Y., Pekyaman, A., Güney, H. (2007). "Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma" Sosyal Bilimler Dergisi, IX(2), 233-249'den alınmıştır).

Robinson,T.N. ve diğerleri (2001). "Effects Of Reducing Television Viewing on

Children's Requests For Toys. A Randomized Controlled Trial", Journal of Developmental and Behavioural Pediatrics, 22(3), 179-184.

Rubin, R.S. (1974). "The Effects Of Cognitive Development On Children's Responses To Television Advertising", Journal of Business Research 2, 409–419.

Savran, B. (2009). "Reklam ve Tıbbi Etik", Tıp Dünyası", Türk Tabipler Birliği Merkez Konseyi Yayın Organı, 08.07.2009, http://www.ttb.org.tr/TD/TD68/5.html.

T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü (2000). Türkiye'de Reklam Mevzuatı, Yayın No: 69, Ankara.

Teenage Cosmetics And Toiletries in The UK , Press Release,Report Date: 08/2004

www.mintel.com.uk. (Eraslan, L. (2005). 21. Yüzyılın Küçük Adam ve Kadınları. Değişen Çocuk Kimliği Üzerine Bir Deneme. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 13.01.2005, www.insanbilimleri.com'dan alınmıştır).

Yardımcı, C.(2009). "Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri". 28. Haziran 2009, www.cuneytyardimci.com.

Tokgöz.O. (1980). Televizyon Reklamları Ve Çocuklar, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

Torlak, Ö. (2001). Pazarlama Ahlakı, İstanbul: Beta Yayınları.

Trachenberg, J. (1986). "Big Spenders: Teenage Division", Forbes, 3 (November), 201-204.

Tutal, K.N. (1992). Kadın ve Reklam, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anan Bilim Dalı, Yüsek Lisans Tezi, Ankara.

Wackman, D.B., Wartella, E and Ward, S. (1977). "Learning To Be Consumers: the Role of the Family", Journal of Communication, 27, 138–151.

Ward, S. (1974). "Consumer Socialization", Journal of Consumer Research, 1, 1-14.

Ward, S., Wackman, D. (1971). "Family and Media Influence on Adolescent Consumer

Learning", American Behavioral Scientist, 14 (January-February), 415-427.

Wulfemeyer, K.T., Mueller, B. (1992). "Channel One And Commercials İn Classrooms: Advertising Content Aimed At Students", Journalism Quarterly, 69,724-742.

Yavuzer, H. (1998). Çocuk ve Suç, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Görme Engelli Tüketiciler: Satın Almada Yaşadıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Dr. Ayfer AYDINER BOYLU

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
ayfer _boylu@hotmail.com

Özet

Görme engelli tüketicilerin sayısındaki artış dikkate alındığında önem kazanan ve incelenmesi gereken konulardan biri de, görme engellilerin günlük yaşamın bir parçası olan satın alma sırasında karşılaştıkları sorunlardır. Mağaza içi düzenlemeler, mağaza personelinin tutum ve davranışları gibi pek çok faktör özel durumları nedeniyle görme engelliler için daha fazla önem kazanmakta olup, diğer tüketici gruplarına göre de daha fazla sorun yaşamaktadırlar. Görme engelli tüketicilerin sayısındaki artış ve satın alma esnasında karşılaştıkları engeller göz önünde bulundurulduğunda bu grubun satın alma ile ilgili istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için, zemin kaplamada kaymayı önleyici ve dolaşmayı kolaylaştırıcı malzemelerin kullanılması, merdivenlere trabzan konulması, basamaklar arasında kot farklılıklarının bulunmaması, mağaza girişlerinin zemin seviyesiyle kot farkı içermeyip doğrudan erişime uygun olması, rampa ve merdiven girişleri gibi potansiyel tehlike taşıyan alanlarda ışık şiddetinin arttırılması, asansörlerde sesli arama sisteminin bulunması, etiketlere Braille alfabesi eklenmesi ve renk kontrastının arttırılması, mağaza personelinin görme engelli kişilerin olası istek ve ihtiyaçları konusunda eğitilmesi gibi düzenlemelerle engelsiz fiziksel çevreler oluşturulmalı ve mevcut çevrelerin niteliği arttırılmalıdır.

Anahtar kelimeler: Görme engelli, tüketici, satın alma

Giriş

Engelli Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'na göre, normal bir kişinin kişisel yada sosyal yaşantısında kendi kendine yapması gereken işleri, bedensel veya ruhsal kabiliyetlerindeki kalıtımsal veya sonradan olma herhangi bir noksanlık sonucu yapamayan kişidir (T.C. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müşteşarlığı, 1994).

Engellilik ise Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2001) tarafından, bir yetersizlik veya özür nedeni ile yaşa, cinsiyete, sosyal ve kültürel faktörlere bağlı olarak kişiden beklenen rollerin kısıtlanması veya yerine getirilememesi olarak tanımlamaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre, genel olarak herhangi bir toplumun nüfusunun yaklaşık %10'unu engelli kişiler oluşturmaktadır. Bu oranın gelişmekte olan

ülkelerde %13 olduğu tahmin edilmektedir (Perelman, 2007; Mont, 2005). Türkiye'deki duruma bakıldığında ise Özürlüler İdaresi Başkanlığı ve Devlet İstatistik Enstitüsü işbirliği ile gerçekleştirilen 2002 yılı Türkiye Özürlüler Araştırması sonuçlarına göre, engellilerin oranı toplam nüfus içinde %12.29'dur (Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2002).Savaşlar, kazalar, doğal afetler, hastalıklar gibi olumsuz faktörlerin yanı sıra bilimsel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak tıp ve sağlık alanındaki ilerlemeler, beslenme koşullarının iyiye gitmesi, genel hijyenik koşulların düzelmesi gibi yaşam koşullarının iyileşmesiyle insanların beklenen yaşam sürelerinin uzaması engellilerin dolayısıyla görme engellilerin sayısındaki artışı da beraberinde getirmektedir (Ege, 1982; Bilir, 1996; İçli, 1999; Fırat, 2009).

Görme engelli, gözde veya beyinde oluşan bir bozukluğa veya hastalığa bağlı olarak görme yetisi azalmış veya görme yetisini tamamen kaybetmiş kişidir. Görsel engellilik, tam körlükten renk algılanması, mesafe algılanması, şekillerin tanınması ve görme sahasının boyutlarında kısıtlamalar gibi çeşitli derecelerdeki görme sınırlılıklarını kapsamaktadır (May et al., 2000; Oral Health Care For Persons With Disabilities, 2009).

Dünyada %90'ından fazlası gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere 161 milyondan fazla insan görme bozukluğuna sahiptir (124 milyon: az gören kişiler, 37 milyon: tam kör kişiler). Türkiye'de ise nüfusun %0,6'sı görme engelli olup en sık görülen görme engelleri: bir gözün hiç görmemesi (%28), her iki gözün de az görmesi (%21), bir gözün az, diğer gözün hiç görmemesidir (%18) (WHO, 2001; Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2002).

Bu veriler görme engelli nüfusunun genel nüfus içerisinde önemli bir oranı olduğunu göstermekle birlikte bazı gerçekleri ortaya koymaktadır. Bu verilere göre günlük yaşantımızda cadde ve sokaklarda çok sayıda görme engelli kişi ile karşılaşmamamızın nedeni görme engelli kişilerin mevcut olmaması değil, bu kişilerin dış mekan kullanımlarından yardım almadan faydalanabilmelerinin olanaksız olmasıdır. Oysa görme engelliler de herkes kadar toplumun sunduğu tüm hizmet ve olanaklardan bağımsızca yararlanma hakkına sahiptir. Ancak görme engelli birey için bu haklarını kullanabilmek özellikle engelli duyarlılığı yeterince gelişmemiş toplumlarda oldukça zordur. Bu durumda görme engelli birey, çoğu zaman kentsel mekan düzenlemelerinin uygun olmaması nedeniyle eğitim, çalışma, sağlık vb. sosyal haklarından neredeyse mahrum kalarak sosyal çevreden kopmakta ve çoğu zaman özel gereksinimlerini karşılayamamaktadır (Engelsiz dünyalar için, 2000; Ufuk, 2002).

Görme engelli tüketicilerin sayısındaki artış dikkate alındığında önem kazanan ve incelenmesi gereken konulardan biri de, görme engellilerin günlük yaşamın bir parçası olan satın alma sırasında karşılaştıkları sorunlardır. Mağaza içi düzenlemeler, mağaza personelinin tutum ve davranışları gibi pek çok faktör özel durumları nedeniyle görme engelliler için daha fazla önem kazanmakta olup, diğer tüketici gruplarına göre de daha fazla sorun yaşamaktadırlar (Daniel et al.1998; Paco, 1999)

Pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturan mağaza içi düzenlemeler görme engellilerin satın alma sırasında sorunlarla karşı karşıya kalmalarına neden olan önemli faktörler arasındadır. Pek çok mağaza görme engeli olmayan tüketicilere yönelik olarak dizayn edildiği ve donatıldığı için görme engelli tüketicilerin tatmin edici bir satın alma gerçekleştirmeleri zordur (Rusalem, 1972). Örneğin, mağaza girişlerinde zemin seviyesiyle kot farkı olması, zemin kaplamada kullanılan malzemelerin düşmeye neden olacak ve dolaşmayı zorlaştıracak şekilde kaygan olması, mağazanın çok büyük olması, merdivenlerin çok dik ve dar olması, trabzanların olmaması, yürüyen merdiven ve asansörlerin bulunmaması, giysi stantlarının çevresinde yeterli alanın bulunmaması, rafların üzerindeki neon aydınlatmaların ürünün asıl halini görmeye engel olacak şekilde göz kamaşmasına neden olması, mağazadaki fon müziğinin arkadaş veya mağaza personelinin fikrini almaya engel olacak düzeyde olması, giysilerin isteneni bulmaya ve fiyat etiketini okumaya engel olacak biçimde çok sıkışık dizilmiş olması satın almayı güçleştiren faktörler arasında sayılabilir (Lambert, 1979; Bradley et.al., 2000).

Fiyat ve bedenin net bir biçimde ayırt edilememesi görme engellilerin satın alma esnasında karşılaştıkları en büyük engellerdendir. Fiyat ve giysi bedenleri etiket üzerinde bulunmaktadır. Ancak küçük puntolarla yazılmış olmaları bazen de kullanılan renk nedeniyle okunması hemen hemen imkansızdır. Söz konusu durumlarda pek çok insan gibi engelliler de yardım istemek için çekingen davranabilirler. Bu nedenle de alışveriş başarısızlıkla sonuçlanabilir (Bradley et.al., 2000).

Görme engelli tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları sorunlardan biri de mağaza personelinin tutum ve davranışlarıdır. Görme engelli tüketiciler tek başlarına sıklıkla bir ürünün modelini, kalitesini yada diğer özelliklerini belirleyemezler. Bu nedenle bir ürün satın alırken genellikle arkadaşları yada akrabalarının görüşlerine başvururlar. Arkadaş yada akrabaların olmadığı durumlarda ise mağaza personeli gibi diğer insanların görüşlerine ihtiyaç duyarlar (Ricketts, 1975). Ancak mağaza personeli tarafından iyi karşılanmamaları, mağaza personelinin ilgili, sabırlı ve nazik olmaması, bir ürün hakkında bilgi istendiğinde yeterli açıklamaların yapılmaması alışverişten vazgeçmelerine sebep olabilmektedir (Lambert, 1979).

Görme engelli tüketicilerin sayısındaki artış ve satın alma esnasında karşılaştıkları engeller göz önünde bulundurulduğunda bu grubun toplumsal yaşama katılımının bir parçası olan, satın alma ile ilgili istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için, fiziksel düzenlemelerle engelsiz fiziksel çevreler oluşturulmalı ve mevcut çevrelerin niteliği arttırılmalıdır (Engelsiz dünyalar için, 2000).

Ülkemizde engellilerin toplumsal yaşama katılmasını sağlamak açısından yapılması gerekenler, yasalarda ve yönetmeliklerde yer almaktadır, ancak tanımlanan gerekliliklerin kente ve mimariye yeterince yansımadığı görülmektedir. Bu açıdan "tüm ürünlerin ve çevrelerin, yaş, beceri ve durum farkı gözetmeksizin pek çok kişi tarafından kullanılabilmesini olanaklı kılan, bütünselleşme sağlayan" evrensel tasarım felsefesinin anlaşılması ve dünyada gerçekleştirilen uygulamaların tasarımcılar tarafından takip edilmesi büyük önem taşımaktadır. Evrensel tasarım kavramında önemli olan genelde kullanıcıdır ve konu edilen engelli insanlar değil, tüm insanlardır. Buradaki ana fikir, aslında tüm insanların, yaş, beceri kaybı gibi nedenlerle, bir çeşit engelli olduğu görüşüdür. Yaklaşım, ürün tasarımından, mimarlığa ve kentsel tasarıma, çevre kontrolü sağlayan basit sistemlerden, karmaşık bilgi teknolojilerine kadar değişen ölçekleri kapsamaktadır. Bu tasarım yaklaşımının ilkelerine göre inşa edilmiş çevre, adaptasyona gerek duyulmadan tüm insanların kullanımını sağlar. Örneğin, rampa gereksinimini ortadan kaldırmak, basamaksız girişler düzenlemek gibi çözümler bu anlayış içerisinde ele alınan farklı düzenlemelerdir. Burada önemli olan nokta, tasarlanan ortamın veya ürünün özelliklerinin normal görünmesi ve bu şekilde hissettirilmesidir. Evrensel tasarım yaklaşımıyla elde edilen ürünler, tüm kullanıcıların yararlanmasına olanak sağlamakta ve sonuçta yaşlılar, çocuklar, genelden farklı diğer insanların yanı sıra engelliler de etiketlenmemekte veya damgalanmamaktadır. (Story et. al., 1998; Duncan, 2007).

Evrensel tasarım yaklaşımından yola çıkarak görme engellilerin toplumsal yaşama katılmasını sağlamak açısından, satın alma esnasında yaşadıkları sorunların çözümü için,

- Alışveriş merkezlerinde, zemin kaplamada kullanılan malzemeler kaymayı önleyici ve dolaşmayı kolaylaştırıcı olmalıdır. Ayrıca zemin kaplamada; engel içermediğini, yakında engel olduğunu ve bir kesişme, kapı veya merdivene yaklaşıldığını ifade için farklı malzemeler uygulanmalıdır.
- Tüm merdivenler için trabzan konulmalı ve basamaklar arasında kot farklılıkları olmamalıdır. Merdivenlerin başlangıç ve bitiş noktalarında dokunsal uyarılar, basamakların uçlarında ise 2,5 cm eninde koruyucu kaymaz şeritler bulunmalıdır. Basamakların ön kısmı kolay görülebilir olmalı ve karmaşık döşeme elemanlarıyla kapatılmamalıdır.
- Asansörlerde sesli arama ve Braille alfabesi (görme engellilerin parmaklarıyla dokunarak

okumaları için kabartma harflerden meydana gelen alfabe ve baskı sistemi) ile hazırlanmış tuş takımı bulunmalıdır.

•İşaret ve levhalar basit ve açık semboller içermeli, zemini ile zıt renkte olmalıdır. Görme engellilere yönelik dokunsal okuma için kabartmalı levhalar ve az gören kişiler için de iri puntolu yazı karakteriyle yazılmış levhalar kullanılmalıdır.

•Yanlış yerleştirilmiş olan çöp kutuları engelliler için tehlike unsuru olabileceğinden çöp kutuları, engellilerin hareketlerini kısıtlamayacak şekilde yerleştirilmeli, zıt renkler kullanılarak belirgin ve kolay algılanabilir hale getirilmelidir.

•Güvenlik açısından özellikle rampa ve merdiven girişleri gibi potansiyel tehlike taşıyan alanlarda aydınlatmaya önem verilmelidir. Aydınlatma, engellilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak sabit elemanlar kullanılarak planlanmalı ve az gören kişilerin mekânları algılamaları açısından ışık şiddeti arttırılmalıdır.

•Mağaza girişleri, zemin seviyesiyle mümkünse kot farkı içermeyip doğrudan erişime uygun olmalı, mağazalarda otomatik kapıların bulunmasına, koridorların geniş olmasına, mağazanın yerleşim planının hareket kolaylığı sağlayacak biçimde düzenlenmesine özen gösterilmelidir,

•Görme engellilerin etiket üzerinde bulunan fiyat ve beden okuyamama sorununun çözümü için etiketler açık, anlaşılır ve okunaklı harflerle yazılmalı ve yazıların puntoları büyütülmelidir. Ayrıca etiketlere Braille alfabesi de eklenmelidir.

•Etiketler üzerinde kullanılan pastel renkler kısmi görme engelliler için gri gölgeler şeklinde görünmekle beraber yazıda ve arka fonda kullanılan renklerin birbirine yakın olması da okuma güçlüğüne neden olmaktadır. Dolayısıyla okumayı kolaylaştırmak için etiketlerdeki renk kontrastı arttırılmalıdır. Bu amaçla etiketlerde beyaz veya sarı fon üzerine büyük ve siyah harflerle yazılmış yazılar kullanmak en ideal olanıdır.

•Görme engeli bulunmayan kişilerin, engeli bulunan kişilerin alışveriş esnasında yaşadıkları olumsuz deneyimleri bilmeleri, sorunlarını görmeleri her zaman için söz konusu değildir. Bu nedenle mağaza personeli, görme engelli kişilerin alışverişini kolaylaştırmak için, bu grubun olası istek ve ihtiyaçları konusunda eğitilmeli, güler yüzlü ve saygılı olmalıdır.

•Bugüne kadar engelli tüketiciler konusunda yapılmış olan çalışmalar çoğunlukla fiziksel engelli tüketiciler üzerine yoğunlaşmaktadır. Görme engelliler konusunda yapılmış çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Bu durum belki de görsel engelliliğin diğer engellilik çeşitlerine oranla kolay fark edilmemesi, dolayısıyla da göz ardı edilmesinden kaynaklanıyor olabilir. Oysa görme engellilerin gereksinimlerinin farkına varılması onlara sunulacak olan hizmetleri de etkilemesi bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle görme engellilerin gereksinimlerini ortaya çıkaracak çalışmalar yapılarak, çalışma sonuçları ulaşılabilir mekân oluşturmada sorumlu, merkezi ve yerel yönetimler, meslek odaları, eğitim ve araştırma kurumları, sivil toplum örgütleri ve medya gibi tüm kurum ve kuruluşlara iletilmelidir.

• Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde görme engelli pazar bölümüne yer verilmeli ve bu pazar bölümüne yönelik bilimsel çalışmalar yaygınlaştırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Bilir, N. (1996). "Yaşlılıkta Sağlık ve Yaşam Kalitesi". Yaşlılık ve Yaşam Kalitesi Sempozyumu. Kalınkara, V. & Ersoy, A.F. (Ed.). Ankara: Yaşlıları Koruma Derneği Yayını.

Bradley, R.; Hopkins, T.; Mailey, J.M. (2000). "A Study of The Influence of Visual Impairment on the Purchase of Clothing", The British Journal of Visual Impairment, 18, 2, 7971.

Daniel, M.; Jackson, P., Thrift, N.; Holbrook, B.; & Rowlands, M. (1998). Shopping, Place and Identity, New York: Routledge.

Duncan, R. (2007). Universal Design, Clarification and Development: A Report for the Ministry of the Environment, NC State University, The Center for Universal Design, 01 Nisan 2009, http://www.udeducation.org/

Ege, R. (1982). "Uluslararası Sakatlar Yılı ve Bizim Sorunlarımız", Dünyada ve Türkiye'de Sakatlar ve Sorunları Açık Oturumu, İstanbul: İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Enstitüsü Yayını

Engelsiz dünyalar için (2000). Yaşama Sevinci Dergisi, 112, 1825.

Fırat, S. (2009). Engelli Oranı Artıyor, 19 Ağustos 2009,
http://www.engellilersitesi.com/haber/5sporen gellioraniartiyor.html

İçli, T. (1999). "Türkiye Körler Federasyonunun 17 Ağustos Depremi ile İlgili Açıklaması" Ufkun Ötesi, EylülEkim

Lambert, Z.V. (1979). "An Investigation of Older Consumer's Unmet Needs and Wants at the Retail Level", Journal of Retailing, 55,4, 3555.

Mace, R.L. 1998, "A Perspective on Universal Design", Designing for the 21st Century: An International Conference on Universal Design, FAIA.

May, C. L. F., Frency N. S. F., Patrick, H. C. L. (2000). "Selecting and Purchasing Clothing: The Experience of Visually Impaired People in Hong Kong". Journal of Visual Impairment & Blindness, Jan, 94(1).

Mont, D. (2005). Research is Key to Moving Disability Up the Economic Development Agenda, 2 Ekim 2007, http://www1.worldbank.org/devoutreach/july05/article.asp?id=312.

Oral Health Care For Persons With Disabilities (2009). 24 Ağustos 2009, http://www.dental.ufl.edu/Faculty/Pburtner/Disabilities/Turkish/deftypes_tk.htm

Paco, U. (1999). Why We Buy: The Science of Shopping, NewYork: Simon & Schuster.

Perelman, D. (2007). Program Aims to Make Technology More Accessible, 3 Ekim 2007, http://www.nysforum.org/committees/access/newsletters/April07Access

Ricketts, P. (1975). "For Appearance's Sake", The New Beacon, 59, 313314.

Rusalem, H. (1972). Coping with the Unseen Environment, New York: Teachers College Press.

Story, M.F., Mueller J.L., & R.L. Mace, (1998). The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities, NC State University, The Center for Universal Design.

T.C. Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müşteşarlığı (1994). 1994 Uluslar arası Aile Yılı Özel İhtisas Komisyon Raporları, Ankara: Kılıçaslan Matbaacılık.

T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (1999). I Özürlüler Şurası, Çağdaş Toplum Yaşam ve Özürlüler, Komisyon Raporları Genel Kurul Görüşmeleri, Ankara: Takav Matbaacılık.

T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (2002). Türkiye Özürlüler Araştırması, Ankara.

Ufuk, H. (2002). "Engellilerin İhtiyaç ve Sorunlarının Tüketim Ergonomisi Açısından İncelenmesi", Verimlilik Dergisi, 4, 100113.

WHO (Dünya Sağlık Örgütü) (2001). İşlevsellik, Yeti Yitimi ve Sağlığın Uluslararası Sınıflandırılması, E.Kabakçı & A.Göğüş (Çev.), Ankara.

Yaşlılık Dönemi ve Tüketim

Dr. Hülya ÖZTOP

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
hoztop@hacettepe.edu.tr

Özet

Tüketicilerin her yaşam döneminde ilgileri, beklentileri, ihtiyaçları ve kararları birbirinden farklıdır. Yaşlılık dönemi, tüketim açısından bireylerin tüketici olarak davranışlarını etkileyen değişiklikler ve yeni sorunların yaşanması ile karakterize edilmektedir. Dünya'da ve Türkiye'de nüfusun gittikçe yaşlanmaya başladığı, genişleyen yaşlılar pazarının çekici bir pazar haline geldiği ve geleceğin pazar yapılarındaki en önemli değişimin demografik yapıdaki değişimler sonucu ortaya çıkacağı belirtilmektedir. Yaşlı tüketiciler gelecekte başta sağlık olmak üzere, beslenme, giyinme, konut, boş zamanları değerlendirme vb. pek çok alanda ülke pazarlarını şekillendirecek önemli bir tüketici grubu oluşturacaklardır. Bu nedenle işletmeler, yaşlı tüketicilerin istek ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayacak, yaşamlarını bağımsız ve kendi kendine yeten biçimde sürdürmelerine olanak sağlayacak ürün ve hizmetleri hızla piyasaya sürebilmek için gerekli düzenlemeleri yapmalıdırlar. Aynı zamanda yaşlılık döneminin özellikleri ve yaşam kalitesinin geliştirilmesinde etkili olabilecek faktörleri belirleme açısından yaşlıların tüketime ilişkin davranışlarını inceleyen daha fazla sayıda araştırma yapılması gerekmektedir. Böylece yaşlı bireylerin yaşamlarında meydana gelen değişikliklerle baş etmeleri ve yaşam kalitelerinin tatmin edici bir düzeye getirilmesine önemli ölçüde katkı sağlamak mümkün olabilecektir.

Anahtar kelimeler: yaşlılık dönemi, yaşlı tüketici, tüketim

Giriş

Dünyadaki hızlı değişimle birlikte insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması önem kazanmış, büyük hacimli üretim çok sayıda ve çok çeşitli ürünün pazara girmesini sağlamıştır. Böylece tüketim toplumu adı verilen ekonomik yapılanma ortaya çıkmıştır. Bu durum, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde odaklanılmasına neden olmuştur (Gönen vd., 2000). Ancak tüketici davranışlarına ilişkin pek çok teori ve araştırma daha çok yetişkinler ve gençler üzerinde odaklanmış, pazarda sayıları giderek artan yaşlı tüketiciler 1980'li yıllara kadar ihmal edilmiştir. Amerika ve Avrupa'da 1980'den sonra yaşlı tüketici pazarına yönelik araştırmalar artarak devam ederken, ülkemizde bu konuda yapılan bilimsel çalışmalar oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır (Moschis vd., 1997, Marangoz, 2000).

Günümüzde tıp bilmi ve teknolojisindeki ilerlemeler sonucunda, doğum ve ölüm oranlarındaki azalmalar dünya nüfusunun yaş ortalamasını yükseltmektedir. Yetişkin kadın ve erkeklerin büyük çoğunluğu yaşamlarının üçte birinden fazlasını orta yaş dönemi ve sonrasında geçirmektedir (Bayraktar, 2002). Ülkemizde bugün ortalama 69 olan insan ömrünün 2050 yıllarında 78,5 olacağı ve bugün toplam nüfusa oranı % 9.6 olan yaşlı nüfusun 2050'de %25'e çıkacağı tahmin edilmektedir (D.İ.E., 2003 ; United Nations., 2005 ; T.Ü.İ.K., 2008).

Yaşlı bireylerin toplam nüfus içindeki sayı ve oranlarının artması yaşlanma ve yaşlılıkla ilgili problemlerin yanı sıra, yaşlılıkta yaşam kalitesinin yükseltilmesi, aktif, başarılı ve sağlıklı yaşlanma ile ilgili kavramlara da duyulan ilgiyi arttırmıştır. Ancak yaşlılıkla ilgili çalışmalarda, çalışma yaşamından emekliliğe geçiş, boş zamanları değerlendirme, yeni sosyal katılımlar için alternatifleri belirleme, tüketim davranışları vb. konularda daha spesifik araştırmalara ve ölçümlere gereksinim duyulmaktadır (Mann, 2005, Knesebeck, 2007). Çünkü geleceğin pazar yapılarındaki değişimlerden en önemli ve en belirgin olanı yaşla ilgili olan değişimdir (Marangoz, 2000). Demografik değişimle birlikte tüketiciye yönelik pazarlama yaşlı nüfusun gereksinimlerine odaklanmaya başlayacak, yirmi birinci yüzyıl başlarının hakim demografik gücü 55 yaş ve üstü tüketiciler olacaktır (Kotler,1997). Algılama, tutum ve tüketim davranışları bakımından diğer tüketici gruplarından ayrılan özellikleri nedeniyle giderek sayısı artan yaşlı nüfusun gereksinimlerine ve yaşam tarzına uygun ürün ve hizmetlerin sunulması büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle pazarlamacılar bu değişimi dikkate alarak yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Gönen ve Özgen, 1989).

Eski tarz pazarlama anlayışı bugün yerini daha yeni düşünce tarzlarına bırakmakta, akıllı davranan pazarlama şirketleri, müşterileri hakkındaki bilgi seviyelerini, müşteri ile bağlantı kurmak için kullandıkları teknolojileri ve müşteri ekonomisi ile ilgili anlayışlarını geliştirmektedirler. Artık şirketler bütün bölümlerinin müşteri odaklı bir yaklaşımla hareket etmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu tür şirketler, müşterilerini ürünü birlikte tasarlamaya davet ederek, çalışanların zaman zaman müşterilerle bir araya gelmelerine, yeni ürün tasarımları karşısında müşterilerin ilgisini öğrenmeye ve müşterilerden gelen tepkilere dayanarak ürünlerini sürekli geliştirmeye özen göstermektedirler (Kotler, 2003). Ancak yaşlı bireylerin de tüketici olarak ayrı bir pazar oluşturduklarının bilincinde olmaları, tüketici olarak sorunlarının ortaya konmasını ve gereksinimlerine uygun mal ve hizmetlerin üretilmesini kolaylaştıracaktır.

Yaşlı Tüketicilerin Sorunları

Yaşlılık döneminde tüketim açısından bireylerin davranışlarını etkileyen birçok değişiklik

söz konusu olabilmektedir. Özellikle yaşlıların fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının değişmesi, değerler, alışkanlıklar ve davranışlarda farklılıklar olması nedeniyle diğer tüketici gruplardan farklı ve özel bir önem taşımaktadırlar (Cerit ve Güven, 2000; Gönen ve Hablemitoğlu, 1991). Yaşlı bireylerin yaşama ilişkin amaçları;
-Başarılı toplumsal etkileşimlerin sağlanması ile psikolojik refahın ve toplumsal uyumun korunması ve sürdürülmesi,
-Yeterli sağlık ve dengeli beslenme koşullarının sağlanması ile fizyolojik refahın korunması ve sürdürülmesi,
-Yaşam alanı ve ekonomik koşulların iyileştirilmesi ile uygun bir çevre yaratılmasıdır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi yaşam kalitesinin tatmin edici bir düzeye getirilmesi açsından da çok önem taşımaktadır (Gönen ve Hablemitoğlu, 1996). Yaşlı tüketicilerin yaşama ilişkin amaçlarının gerçekleştirilmesinde ortaya çıkan sorunların genel olarak iki temel faktör etrafında odaklandığı belirtilmektedir. Bunlardan ilki pek çok yaşlının gelir yetersizliğidir. İkincisi ise piyasada mevcut mal ve hizmetlerin, genellikle yaşlının fiziksel, sosyo-ekonomik ve psikolojik olarak tüm ihtiyaçlarına uygun olmamasıdır (Gönen ve Özgen, 1989).

Emeklilik döneminden hemen önceki yıllarda gelir en yüksek düzeye ulaşmakta, emeklilikten hemen sonra ise azalmaya başlamaktadır. Yaşlıların diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında tasarruflarının, varlık birikimlerinin bulunması ve uzun vadeli borçlarının azalması, hayatlarını ve eğitimlerini finanse ettikleri çocuklarının olmaması nedeniyle harcanabilir gelirlerinin yüksek olması beklenmektedir. Yaşlı bireylerin sosyo-ekonomik durumlarının değerlendirilmesinde "harcanabilir tasarruf" kavramı önem kazanmaktadır. Ancak günümüzde harcanabilir tasarruf sahibi yaşlıların sayısı çok azdır. Çünkü sağlık harcamaları yüksek olan, emeklilik dönemini planlamayan pek çok yaşlı birey bu dönemde sınırlı bir gelirle karşı karşıya kalabilmektedir (Gönen ve Hablemitoğlu, 1997 ; Gönen ve Hablemitoğlu, 1994). Yapılan araştırmalarda emeklilik hakkına sahip olan birçok yaşlı tüketicinin bile diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında düşük gelir düzeyine sahip oldukları ve tüketim harcamalarının büyük oranda azaldığı belirtilmektedir (Bernhart ve Kinnear,1985 ; Hurd,1990; Bernheim at all.,2001; Laundberk at all., 2003; Hurst, 2008). Terzioğlu ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan araştırmada da, yaşlıların yarıdan fazlasının gelir kaynağının emekli maaşı olması nedeniyle, gelirlerinin yaşamlarını zenginleştirecek harcama ve faaliyetlere yeterli olmadığı belirtilmiştir.

Emeklilik döneminde gelirin düşmesi beklenmedik bir olay değildir. Ancak emeklilik dönemine ilişkin olumlu bir tutum geliştirmeme, yeterli tasarruf ve birikimin yapılmaması yani emeklilik döneminin planlanmaması durumunda gelirin ve tüketim

harcamalarının azalması söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan tüketim harcamalarının azalmasının bir nedenin de evde yapılan üretimin artmasından kaynaklandığı belirtilmektedir. Emeklilik döneminde yaşlılar tüketim harcamalarını azaltmak için para yerine artan zamanlarını kullanarak bazı mal ve hizmetleri evde üretmeyi tercih edebilmektedirler (Ward-Batts, 2008).

Yaşlı ailelerin gelir durumlarını inceleyen araştırmalarda, aile gelirinin, eğitim ve mesleki duruma bağlı olarak değiştiği, emeklilikten önce uzun dönemli ekonomik güvence için planlama yapan ve yaşamın sonraki yılları için çeşitli gelir kaynakları sağlayabilen yaşlıların gelir düzeyinin nispeten daha yüksek olabileceği belirtilmektedir (Tynan ve Drayton, 1988 ; Gönen ve Özgen, 1989 ; Hurd, 1990; Aiken, 1995 ; Laundberg,Startz ve Stillman, 2003 ; Hurst, 2008). Ancak yaşlı tüketicilerle ilgili genel algı düşük bir gelire sahip oldukları ve harcama güçlerinin yetersiz olduğu şeklindedir (Bernhart and Kınnear, 1985; Gönen ve Özgen, 1989).

Yaşlılık döneminde bireylerin, bir yandan fiziksel gücün azalması ve sağlık sorunları nedeniyle çevrenlerine bağımlı hale gelmesi, diğer yandan emeklilikle birlikte gelir düzeyinin diğer yaşam dönemlerine göre azalması, piyasada üretilen çok çeşitli mal ve ürün arasından seçim yapmalarını ve uygun fiyata, kaliteli ürün bulabilmelerini zorlaştırmaktadır. Ayrıca üreticilerin, yaşlıların ihtiyaçlarını dikkate almadan üretim yapmaları, mağaza içi düzenlemelerde yaşlılık döneminin özelliklerinin dikkate alınmaması, mağaza personelinin tutum ve davranışları, çeşitli mal ve hizmetleri satın alırken farklı sorunlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır (Babaoğul, 2007; Cerit ve Güven, 2000). Özellikle bu dönemde ekonomik yetersizlik ve fizyolojik gerilemelere bağlı olarak yetersiz ve dengesiz beslenme sorunu ortaya çıkabilmekte veya gıdaların seçilmesi, saklanması, hazırlanması ve dengeli beslenme konularında beslenme bilincinden yoksunluluk da söz konusu olabilmektedir (Gönen ve Hablemitoğlu, 1997).

Tüm yaşlardaki bireylerin yetenekleri, güvenli ürün kullanımı ve bağımsız bir yaşamı sürdürme açısından farklıdır. Bununla birlikte yaşlanmaya bağlı olarak ortaya çıkan değişiklikler nedeni ile yaşlılar daha fazla riske giren grubu oluştururlar. Yaşlılık döneminde anatomik, fizyolojik ve patolojik sorunlarla karşılaşılabilir, yaşlı bireylerin vücut yapıları ve ölçüleri değişir. Özellikle kavrama gücü ve becerisi azalır. İki elin koordinasyonunu gerektiren faaliyetlerde güçlükler yaşanır. Duyusal organlara ilişkin sorunlar küçük detayların kavranmasını engelleyebildiği için özel tasarımlanan ürünlere daha fazla gereksinim duyulmaktadır (Gönen ve Hablemitoğlu, 1997).

Yaşlı bireyler yalnızca kronolojik yaşlanmaya bağlı olarak değil aynı zamanda toplum

yaşamındaki değişimler nedeniyle de sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Toplum yaşamında meydana gelen değişmelere bağlı olarak aile yapısının değişmesi, teknolojik gelişmeler sonucu ihtiyaçların çeşitlenmesi ile değişen düşünce ve davranışlar, geleneksel bakış açılarının da değişmesine yol açmıştır. Artık bugün yaşlı bireyler kendi evlerinde yalnız yaşamayı ancak aile bireyleri ile karşılıklı etkileşimi sürdürmeyi tercih etmektedirler. Bu durumda, yaşlılıkta sağlıklı aile ilişkilerinin kurulması ve yaşlı bireylerin yeni toplumsal rollerini kabullenmelerine yardımı olacak olanakların yaratılması ve evde bakım hizmetlerine ilişkin çalışmaların arttırılması yönünde geliştirilecek olan pazarlama stratejilerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Gönen ve Hablemitoğlu, 1994; Gönen ve Hablemitoğlu, 1997).

Teknolojik ürün ve hizmetler yaşlıların refahı açısından önemli bir potansiyel oluşturur. Ancak yaşlı tüketicilerin en önemli sorunlarından biri kendilerine yönelik teknolojik ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiye ulaşamamaktadır. Yaşlı bireylerin yeniliklerden daha az haberdar oldukları yeni teknolojileri daha az denedikleri ve benimsedikleri belirtilmektedir. Teknolojiyi uygun biçimde kullanabilmeleri için öncelikle yaşlı bireylerin teknolojik ürün ve hizmetleri bilmeleri ve anlamaları gerekmektedir. En çok kullanılan bilgi kaynağı olan yazılı ve görsel medya aracılığı ile bu gruptaki tüketicilerin bilgilendirilmesi, bu ürünleri kullanmaya yönlendirmek, yaşam kalitesini geliştirmek için etkili bir yöntem olabilir (Özgen,1997).

Yaşlı bireyler yalnız yaşasalar bile çoğunlukla kendi konutlarında oturmak ve bunu mümkün olduğu kadar sürdürmek istemektedirler. Ancak yaşlıların fiziksel yetersizlikleri barınma sorunlarının ve tercihlerinin anlaşılmasında odak noktasıdır. Bağımsız olarak fonksiyonlarını gerçekleştirebilme yeteneği bireyin yaşamını evde sürdürebilmesini belirleyen temel faktördür. Bu nedenle yaşlı bireylerin yaşama çevresi fiziksel sınırlılıkları dikkate alınarak planlanmalıdır (Gönen ve Hablemitoğlu, 1997). Yaşlılık dönemindeki bireylerin özellikle fiziksel hareketlerinin yavaşlaması ve azalması, sağlık ve ekonomik koşullarla ilgili sorunlarının yanı sıra bağımsız ve yalnız yaşama istekleri, daha küçük, kullanışlı, konforlu ve uygun donanımlara sahip konutlara ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır (Babaoğul, 2007). Yaşlıların fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlarını destekleyen tasarım öğeleri, kullanma ve taşıma kolaylığı, bakım kolaylığı, kolay okuma ve anlama kolaylığı, eğilme ve erişmeyi azaltma, tutma, kavrama ve ulaşma kolaylığı, sınırlı güç ve beceri ile kullanabilme, hareketlilik, zihinsel süreçler ve hatırlama, stres ve endişeyi azaltmadır. Bu tasarım öğelerinin çoğu düşük sayılabilecek maliyet ve teknoloji düzeyleri ile ürün ve çevrelere uyarlanabilmektedir (Özgen,1997). Yaşlılar için oluşturulacak konutların fonksiyonel niteliklerinin geliştirilmesinin yanı sıra, yaşam aktivitelerini rahat ve güvenli bir şekilde yürütmeye olanak sağlayacak teknolojik

ürünlerle donatılması, barınmaya ilişkin birçok sorunun giderilmesi açısından oldukça önemlidir (Gönen ve Hablemitoğlu, 1997).

Yaşlıların tüketici olarak önemli problemlerinden biri de yaşa bağlı fiziksel değişimler nedeniyle piyasadaki giysilerin ihtiyaçlarını karşılayamamasıdır. Bunda en önemli etken yaşlıların giyim ihtiyaçlarından kaynaklanan sorunların diğer problemler kadar dikkat çekmemesidir. Oysa piyasada mevcut giysi modellerinin daha çok genç yaştakilere uygun olarak üretilmesi yaşlı bireylerin fiziksel özelliklerine uygun giysi bulamamalarına neden olmaktadır. Özelliklede kronik fizyolojik hastalıkları olan yaşlılar için giyinme önemli bir sorun haline gelebilmektedir (Gönen ve Hablemitoğlu, 1994).

Yaşlı Tüketicilerin İhtiyaçları ve Harcama Eğilimleri

Yaşlı tüketiciler hem fizyolojik hem de psikolojik özellikler açısından homojen olmayan bir grup oluştururlar. Yaşlı bireylerin tüketici olarak ihtiyaçları hem diğer yaş grupları ile hem de kendi içlerinde farklılık gösterir (Marangoz, 2006). Duygusal, mental ve fiziksel özelliklerindeki değişimler yaşlıların ihtiyaçlarını etkilemektedir. Yaşlıların ihtiyaçlarının karşılanması ve yaşlı refahının sağlanmasında "yaşam kalitesinin" iyileştirilmesi, geniş kapsamlı bir yaklaşım olarak dikkati çekmektedir. Yaşam kalitesini belirlemeye ilişkin ölçütler arasında ise;

-Yeterli gelir ve ekonomik kaynakların rasyonel yönetimi,
-Uygun konut koşulları ve ekipmanın sağlanması,
-Yeterli ve dengeli beslenme,
-Giyim ihtiyaçlarının karşılanması,
-Sağlıklı aile ilişkilerinin kurulması,
-Tüketici davranışlarının belirlenmesi yer almaktadır (Gönen ve Hablemitoğlu, 1994).

Emeklilik döneminde temel ihtiyaçlara ilişkin harcamalar devam etmekle birlikte ihtiyaçların şekli ve önceliklerinde değişiklikler söz konusudur. Genellikle yiyecek, giyecek ve ulaşımla ilgili harcamalarından tasarruf yapabilmekte yada bu harcamalar azaltılabilmekte iken, tıbbı bakım, sağlıklı konut koşullarını sağlamaya yönelik kolaylık ve hizmetler, rekreasyon faaliyetlerine ilişkin harcamalar daha fazla olmaktadır (Tynan ve Dyton, 1988 ; Miller ve Petrich, 1986; Gönen ve Özgen, 1989; Aiken, 1995; Kotler, 1997; Özgen ve Kostak, 1996; Marangoz, 2006). Terzioğlu ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan araştırmada da, yaşlıların harcamaları arasında sırasıyla yiyecek, konut ve tıbbı bakıma ilişkin harcamaların ilk üç sırada yer aldığı, yaş ilerledikçe tıbbı bakıma ilişkin harcamalarda artış olduğu görülmüştür. Cerit ve Güven (2000) tarafından yapılan araştırmada da yaşlıların tamamına yakınının, gelirlerini gıda maddeleri için harcadıkları saptanmıştır.

Ancak bu dönemde çocukların evden ayrılması ile eşler yalnız kalmakta, daha fazla tasarruf yapılabilmekte dolayısıyla bazı yaşlıların gelir düzeyi daha yüksek olabilmektedir. Bu durumdaki yaşlılar seyahat etme, kendini geliştirmeye yönelik eğitim harcamalarına, hediye alma ve hayır işlerine daha fazla para harcama eğilimi göstermektedirler. Lüks ürünler, tatiller satın alma, konut ve mobilya değiştirme eğiliminde, medikal cihazlar ile sağlık harcamalarında genel olarak bir artış söz konusu olmaktadır. Eşlerden birinin ölümü ile yaşlı kadın veya erkeğin yalnız kaldığı dönemde eğer yaşlı hala çalışıyor ise veya bu dönem önceden düşünülerek iyi bir mali planlama yapılmış ise gelir düzeyi, ihtiyaçları karşılamada yeterli olmaktadır. Bununla birlikte bu dönemde genellikle gelirde önemli bir düşüş, tıbbı harcamalarda artış fazla olmaktadır. Her şeyin daha ucuzunu almaya çalışma, temel ihtiyaçlar dışında harcama yapmama eğilimi de görülebilmektedir (Foodnes, 1992; Koç, 2008).

Yaşlılık döneminde, bireylerin pazardaki tutumları, görüşleri ve deneyimleri nüfusun diğer bölümleri kadar değişiklik gösterebilmektedir. Diğer tüketici gruplarında olduğu gibi yaşlı tüketiciler de istek ve tercihlerde bulunmakta, ürünleri araştırmakta, seçim yapmakta, ürünleri ve alternatifleri değerlendirerek satın almayı gerçekleştirmekte ve bu özellikleri sosyalizasyon süreci içinde gelişmektedir (Babaoğul ve Şener, 2007; Bernhart and Kinnear, 1985). Yapılan bazı araştırmalarda yaşlıların tüketim davranışları ve satın alma alışkanlıkları karşılaştırmalı olarak incelenmiş, yaşlı tüketicilerin sağlık harcamalarının daha fazla olduğu, reklamlardan daha az etkilendikleri ve yeni ürünlere daha az ilgi gösterdikleri saptanmıştır (Gönen ve Hablemitoğlu, 1991). Genellikle mağaza ve marka bağımlısı oldukları, sürekli alışveriş yaptıkları mağazalar ve satın aldıkları markalar olduğu, yeni markalar konusunda yaşlı tüketicileri ikna etmenin güç olduğu belirtilmektedir (Uncles ve Ehrenberg, 1990 ; Marangoz, 2006). Ayrıca alışverişe yalnız çıktıkları, bir başkası ile çıksalar bile tek başlarına karar verdikleri ve tüketim kararlarını verirken inançlarına ve değerlerine bağlı oldukları görülmüştür (Miller ve Petrich, 1986 ; Moschis ve diğerleri, 1997 ; Gençtan, 1984 ; Marangoz, 2006). Yaşlılık dönemindeki pek çok birey için alışveriş yapmanın önemli bir sorun olduğu, satış arttırma çabalarının ve reklamların bu gruptaki tüketiciler için ürünün satın alınmasında negatif bir etki oluşturduğu belirtilmiştir (Gönen ve Hablemitoğlu, 1991).

Ürün ve hizmetlerin önem derecesi yaşamın farklı dönemlerinde değişiklik gösterir. Yaşlı tüketiciler genellikle yeterince ürüne sahiptir ve yeni bir ürüne sahip olmaktan ziyade, seyahat etme, insanlarla iletişim halinde olma ve ortak faaliyetlere katılma gibi aktivitelerden mutlu olmaktadırlar (Engel ve diğerleri, 1990). Bu nedenle yaşlıların hayatlarının faydalı ve yaşanabilir olduğunu hissetmelerini sağlayacak yeni ürünlere ve hizmetlere ihtiyaçları vardır. Bu grup için piyasaya sürülecek olan ürünler ve hizmetler

onlara yaşlı olduklarını hatırlatmamalı bağımsız yaşama ve kendi kendine yetebilme duygusunu güçlendirmelidir (Assael, 1987 ; Bone, 1991). Çünkü yaşlıların kendilerini diğer yaş gruplarından ayıran reklam ve pazarlama programlarına karşı tutumları olumsuz olmakta, özel bir grup olarak değil, diğer yetişkinlerle birlikte ele alınmayı arzu etmektedirler (Gönen ve Özgen, 1989).

Yaşlı tüketicilerin bağımsız yaşama olanaklarını arttıran dolayısıyla yaşam kalitelerini geliştiren ev araç ve gereçlerinin yeniden tasarımlanması üzerinde yoğun çabalar söz konusudur. Geleneksel ev araç ve gereçlerinin yeniden tasarımlanması, yaşlıların ürünleri daha kolay kullanmalarını sağlar. Ancak yaşlılara yönelik ürünlerin daha cazip hale gelmesi ürünü kullanan ve kullanmayan kişiler arasındaki farkın çok belirgin olmamasına bağlıdır. Örneğin, yaşlılar için üretilen işitme cihazlarından pazarda en çok tercih edilen modellerin, tam olarak kulağın içine yerleşeni renksiz ve görünmez olanlar olduğu bulunmuştur. Bu nedenle yaşlı bireylere teknik yardım sağlanabilmesi için kendilerini diğer bireylerden farklı hissetmelerine neden olacak uygulamalardan kaçınılmalıdır (Özgen, 1997).

Yaşlı bireyler fiyat konusunda gençlere göre daha duyarlıdırlar, çünkü geçmiş deneyimlerini kullanırlar ve karşılaştırma yaparlar. Fiziksel ve işlevsel yetersizlikleri nedeniyle ürün veya hizmete kolay ulaşmak isterler. Herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün veya hizmeti satan kişi ya da kuruluşa güvenmek isterler. Ürün ve hizmet hakkında tam bilgi sahibi olmak isterler (Kotler, 1997; Moschis ve diğerleri, 1997; Levenhal, 1997; Marangoz, 2007). Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçleri de pazardaki diğer tüketicilerden farklılık göstermektedir. Yaşlı bireyler satın alma kararı vermeden önce, bilgileri detaylıca kontrol etmeyi, satıcılarla uzun sohbetler etmeyi tercih etmektedirler. Satın alma konusunda acele etmemekte, değerlendirmelerinde kendilerine güvenmektedirler. Abartılı, gerçeklerden uzak satış yaklaşımlarına karşı direnç göstermektedirler. Tanıdıkları ve güvendikleri kişilerle alışveriş yapmaktan hoşlanmakla birlikte yaşlandıkça daha çok marka tanıma şansına sahip oldukları için kararlarında doğal olarak kendi tercihleri etkili olmaktadır (Weaver,1997; Marangoz, 1998). Yaşlı tüketiciler marka isimlerine daha fazla önem vermekte diğer tüketicilere oranla yeni markalara daha az itibar etmekte ve ürünün geçmişi, güvenilirliği, garantisi ve kullanım kolaylığı gibi özellikleri üzerinde durmaktadırlar (Laudan ve Della Bıtta, 1988).

Yaşlı tüketici pazarını öne çıkaran yeni kuşak yaşlı tüketicilerdir. 1950'lerden sonra artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan ve yüksek refah düzeyine sahip, bireyselliği ön planda tutan bu kuşak özgür düşünmeyi ve bireyin gücüne inanmayı teşvik eden bir ortamda büyümüşlerdir. Bugünün yaşlı bireyleri kendilerini daha genç hissetmekte, her

şeyi gençlik heyecanı ile yaşamakta ve tüketmektedirler. Ayrıca çalışma koşullarında meydana gelen olumlu değişmeler ve tıp alanındaki gelişmeler sayesinde yaşlıların dış görünüşlerinde ve sağlıklarında fark edilir bir gençleşme ve iyileşme sağlanmıştır. Bu değişim yaşam biçimlerine ve tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır (Turan ve Çolakoğlu, 2009).

Günümüzde artık yaşlılar hayatlarını evlerine kapanıp televizyon izleyerek ya da örgü örerek geçirmemekte, enerjisi, parası ve zamanı bol, önlerinde daha uzun yıllar olduğu bilinciyle hayatın tadını çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, günümüzde 60 yaş ve üzeri grup yeni deneyimlere açık, gezip görmeyi seven, teknolojiyi takip eden, hobilere ve eğlenceye zaman ayıran bireyler olarak pazarda yeni ve değişen fırsatlar oluşturmaktadırlar (Babaoğul, 2007). Bu tüketiciler, yaşamlarını zenginleştirecek, başkalarıyla iletişim kurmalarını sağlayacak ve dünyanın güzelliklerinden yararlanmalarına olanak sağlayacak ürünler almaya meyillidirler (Bone, 1991). En fazla tatmini anlamlı toplumsal katılımlar ve amaçlı faaliyetlerden elde ederken en fazla korktukları şeylerde fiziksel ve ekonomik bağımlılık ve yalnızlıktır. Yaşlıların hayatlarının faydalı ve yaşanabilir olduğunu hissetmelerini sağlayacak yeni ürünlere ve hizmetlere ihtiyaçları vardır (Marangoz, 2006 ; Engel ve diğerleri, 1990). Yaşlı bireyin toplumsal uyum ihtiyaçlarının karşılanmasında diğer yaş grupları ile işbirliği ve dayanışma içinde olmaları, sevgi, anlayış ve güvene dayalı bir etkileşim içinde yaşamı paylaşması gerekmektedir. Yaşlıların yakın çevreleri dışında boş zamanlarını geçirebilecekleri rekreasyonel ve kültürel faaliyet alanlarının planlanması farklı yaş grupları ve yaşıtları ile etkileşimi ve yaşlılığa uyumu arttırabilir (Gönen ve Hablemitoğlu, 1997).

Bugün artık pek çok toplumda yaşlıların toplumla entegre edilerek aile ve topluma katkı sağlayabilmesi, sağlıklı ve ekonomik olarak aktif kalmalarını sağlamaya dolayısıyla da yaşam kalitelerini yükseltmeye yönelik artan sayıda çalışma yapılmaktadır. Yaşlılık ile ilgili politika ve programlarda, yaşam beklentisini uzatmaktan ziyade yaşam kalitesini ve genel sağlığı arttırmaya odaklanmıştır (Bayraktar, 2002 ; Çetin, 2002 ; Karataş, 1988 ; Onur, 1997 ; Şener ve diğerleri, 2007). Özellikle emeklilik döneminde yaşlıların boş zamanlarını kendilerini geliştirecek yönde kullanmaları, boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik olumlu tutum geliştirmeyi öğrenmeleri oldukça önemlidir (Aiken, 1995). Çünkü boş zaman aktiviteleri, kişilerin beceri ve yeteneklerini arttırmayı sıkıntı ve stresten kurtulmayı ve kendilerini daha iyi ve mutlu hissetmelerini sağlamaktadır (Onur, 1997). Bireyin yaşam doyumunun etkinlikleriyle ilişkili olduğu, orta yaş etkinliklerini sürdürebilen ya da istemeden bıraktığı etkinliklerin yerine yenilerini koyabilen yaşlıların yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Şener, 2008).

İşletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin başarısı tüketici istek ve gereksinimlerine uygunluğuna ve onlardan duyulan tatminine bağlı olacaktır. Üreticiler tarafından pazarlama stratejileri saptanırken genellikle ürün tatmini üzerinde durulmaktadır. Karar verici konumundaki tüketici için de odak noktası ürün kalitesi ve özellikleridir. Ürün ve hizmetlerin, ağırlık, büyüklük, biçim, hız ve fiyat gibi özellikleri tüketicilerin ürün ve hizmetlerden tatmin olma düzeyini etkilemektedir (Marangoz, 2000). Geleneksel olarak ürün tatmini, hizmet tatmini kavramlarına ek olarak son yıllarda yaşam tatmini kavramı önem kazanmış ve yaşam tatmininin yaşlı tüketicilerin karar vermelerinde çok etkili bir koşul olduğu kabul edilmiştir (Özgen ve Kostak, 1996). Yaşam tatmini ile ilgili olarak geliştirilen; günlük faaliyetlerden zevk alma, yaşamın anlamlı olduğunu düşünme, kendisine pozitif bir imaj belirleme, mutlu olma ve amaçlarına ulaştığını hissetme gibi boyutların yaşlı bireyin tüketici olma fonksiyonu ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Yaşlı bireyin ürün ve hizmetlere ilişkin tüketim faaliyetlerinden sağladığı tüketici tatmini, yaşam tatmininin önemli bir bölümünü oluşturmakta ve diğer faktörleri de etkileyebilmektedir (Özgen ve Kostak, 1996).

Her tüketici grubunun ihtiyaçları birbirinden farklılık göstermekle birlikte bilgilenme ve eğitim isteği ortak özelliklerden biridir. Ancak yaşlı tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinme, ürün ve hizmetlerin sağlanmasındaki kolaylık, uygunluk, satın alma ve kullanma aşamalarında verilen danışmanlık hizmetlerine olan gereksinimleri daha fazladır (Dychwold, 1994). İnsanlar yaşlandıkça ürün, hizmet ya da fikir yeniliklerini benimseme, öğrenme açısından direnç gösterebilmekte, yeni teknolojileri daha az denemekte ve benimsemektedirler. Nitekim Terzioğlu ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan araştırmada da yaşlıların yarıdan fazlasının bankamatik ve kredi kartı kullanmada, satın alınan ilaç, araç- gereç, vb. malların kullanma talimatlarındaki açıklamaları anlamakta zorlandıkları belirlenmiştir. Oysa teknolojinin informal ve formal bakım sistemlerinde artan talepler için bir kurtarıcı, bağımsız ve aktif bir yaşam sürmede bedensel ve mental gerilemeyi engelleyici rolünün olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle yaşlı insanlar için yeni teknolojilerle ilgili olanaklar ve engelleri ortaya koyan ayrıntılı araştırmaların yapılması gerekmektedir (Burdick ve Kwon, 2004).

Özellikle sağlıklı beslenme, konuta ilişkin kolaylıklar, seyahat ve tatil gibi yaşlı tüketicilere yönelik gelişen fırsatların işletmeler tarafından da dikkatle takip edilmesi oldukça önemlidir. Yaşlılık dönemine uygun olarak planlanan ve düzenlenen bir konutun ödeyebilecekleri bir fiyata sağlanması önemli bir ihtiyaçtır. Piyasada mevcut giyim eşyaları genellikle yaşlıların ihtiyaçlarına uygun üretilmemiştir. Sağlık sorunu olan yaşlıların özel sağlık hizmetleri, emeklilikte evde bakım ve sağlık araç gereçleri vb. ihtiyaçları artmakla birlikte sağlıklı ve genç kalmak için bazı ürün ve hizmetlere olan

taleplerinde de artış olacaktır (Bone, 1991; Kotler, 1997). Bu ihtiyaçların giderilmesi pazarda uygun seçeneklerin bulunmasına bağlıdır (Özgen ve Kostak, 1996).

Yaşlı tüketicilerle ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalarda daha çok yaşlıların çeşitli tüketim mallarını satın almada karşılaştıkları sorunlar, alışveriş yaptıkları mağazalardaki satış elemanları ve mağaza düzenlemelerine ilişkin sorunlar incelenmiştir (Wallin ve Karlsson, 1986; Richards, 1981; Lyon ve Byliss, 1987; Pysarchik, 1989 ; Gelb, 1985 ; Lambert, 1975 ; Leighton ve Seaman, 1997 ; Gönen ve Hablemitoğlu, 1991; Babaoğul ve Çopur, 1998 ; Cerit ve Güven, 2000). Bu grubun tüketici olarak tutum ve davranışları üzerinde etkili olan faktörler ve harcama eğilimlerini belirlemeye yönelik daha az sayıda araştırma bulunmaktadır (Gönen ve Hablemitoğlu, 1991; Marangoz, 2006; Turan ve Çolakoğlu, 2009).

Sonuç

Yaşlı tüketicilerin herhangi bir malı satın alırken, karar verme sürecinde etkili sosyal, psikolojik, kültürel ve demografik faktörlerin doğru olarak bilinmesi istek ve ihtiyaçlarının daha fazla tatmin edilmesini ve doğru pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini sağlama açısından oldukça önemlidir. Yaşlıların günlük ihtiyaçlarını giderme ve faaliyetlerini sürdürmede onlara yaşamlarını kolaylaştıracak olanaklar sağlanmış olması ve kişilerin bunları benimsemesi o toplumun gelişmişlik düzeyinin de bir göstergesidir. Yaşlı tüketicilerin yaşamını kolaylaştırabilecek önlemler ve düzenlemelerin gerçekleştirilmesi ise önceliklerin saptanmasına, dengeli kaynak tahsisine ve disiplinler arası bilgi donanımının sağlanmasına bağlıdır. Bu nedenle toplumun kaynaklarını, hak ve sorumluluklarını paylaşırken yaş grupları arasındaki eşitliğin her platformda desteklendiği bir ortamda, her yaşın kendine özgü özellikleri olduğu unutulmadan, yaşlı bireylerin bağımlı salt tüketici konuma girmeleri engellenerek, güçleri ve eğilimleri doğrultusunda yaşamlarını sağlıklı ve aktif olarak sürdürmelerinin desteklenmesi gerekmektedir.

Aktif tüketici olabilme ve yaşam biçimine yön verme açısından harekete geçme, eğitim ve bilgilendirme süreçlerinin gerçekleşmesi oldukça önemlidir. Çünkü iyi eğitimli ve bilinçli bireyler daha aktif, daha mutlu ve refah içinde olan tüketicilerdir. Bu nedenle yaşlı bireylerin emeklilik döneminde daha güvenli ve mutlu olabilmesi için; üretici ve pazarlamacılar yaşlı bireylere yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken rahatlık, güvenlik, uygunluk, sosyal değerlerle bağdaşma gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdırlar. Ayrıca yaşlıların fiziksel, sosyal ve ekonomik özelliklerine uygun ürünlere kolayca ulaşabilmeleri sağlanmalı, mağaza içi düzenlemeler ve satış personelinin tutum ve davranışları gibi konularda yaşlı bireylerin özellikleri göz ardı edilmemelidir.

Piyasada mevcut ürünler ve yeni çıkan ürünler hakkındakki tanıtıcı programlarla yaşlılara sürekli bilgi verilmelidir.

Yaşlı bireyin üretkenliğini sürdürebilmesi ve yaşam kalitesini yükseltebilmesi, fiziksel sağlığının yanı sıra sosyo-ekonomik koşullarının yeterliliği ile doğru orantılıdır. Bu nedenle yaşlılar için öncelikle sınırlı gelirin planlı harcanmasına ve gelirin akılcı yönetimine ilişkin eğitim programları düzenlenmelidir. Ayrıca devlet ve yerel yönetimler tarafından yapılacak düzenlemelerle sosyal yardımlar çeşitlendirilmeli, arttırılmalı, mental ve fiziksel açıdan sağlıklı bireyler için ek gelir sağlayıcı iş olanakları yaratılmalıdır. Böylece yaşlı tüketicilerin gün geçtikçe daha sağlıklı, daha eğitimli, çevre ve toplumla daha yakın ilişkide olacak kişiler olarak görülmeye başlanması, üretici ve pazarlamacıların yaşlıların önemli bir satın alma potansiyeli oluşturduklarını dikkate almaları ile ürünlere ve hizmetlere ilişkin sorunların çözülmesi de mümkün olacaktır. Yaşlılıkta ortaya çıkan cinsiyetler arasındaki oluşan dengesizlik de pazarlamacılar tarafından gözden kaçırılmaması gereken önemli bir husustur. Kadınların erkeklerden daha uzun yaşamaları nedeniyle ilerde yaşlı kadınların veya yalnız yaşayan yaşlıların ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin yaşlı pazarında daha çok yer alması söz konusu olacaktır. Ancak tüm bunların gerçekleştirilebilmesi için yaşlılık döneminin sorunları ve bu dönemdeki tüketim davranışlarını detaylı inceleyen çok sayıda araştırma yapılması ve sonuçlardan üreticilerin haberdar olmasının sağlanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aiken, R.L. (1995) Aging. An Introduction of Gerontology. California, Sage Publication.

Babaoğul, M., Çopur, Z. (1998) Yaşlı ve Bedensel Engelli Tüketicilerin Tüketici Davranışları ve Sorunlarına Ergonomik Yaklaşım. VI. Ergonomi Kongresi, Ankara, Mayıs 1998, 135-151.

Babaoğul, M. (2007) Yaşlı Tüketiciler Pazarı ve Taraflara Öneriler. Yaşlılıkta Kaliteli Yaşam H.Ü. Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara, 22-38.

Babaoğul, M., Şener, A. (2007) "Çocuk ve Genç Tüketiciler". Tüketici Yazıları I. H.Ü. Basımevi, Ankara, 27-42.

Banks, J., Blundell, R., Tanner, S. (1998) "Is There a Retirement Savings Puzzle?" American Economic Review, 88: 4, 769-88.

Bayraktar, R. (2002) "Yaşamın İkinci Yarısına Farklı Bakış Açıları" Y. Gökçe Kutsal(Ed.) Geriatri 2002, H.Ü. GEBAM, İstanbul, Turgut Yayıncılık,123-131.

Bernhart, K.L., Kinnear, T.C. (1985) "Profiling The Senior Citizen Market" C.D. Schewe (Ed.), The Elderly Market: Selected Reading. American Marketing Association, Chicago, 41-44.

Bernheim, B. D., Skinner, J., Weinberg, S. (2001) "What Accounts for the Variation in Retirement Wealth Among Households?" American Economic Review, 91:4, 832-57.

Bone, P.F. (1991) "Identifying Mature Segments" Journal of Consumer Marketing, 8:4, 21.

Burdick, D.C. ; Kwon, S. (2004) Gerontology: Research and Practice in Technology and Aging: A Textbook and Reference for Multiple Disciplines. NewYork, Springer Publishing Company, 288.

Cerit, G., Güven, S. (2000) Yaşlıların Satın Alma Sırasında Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentilerinin İncelenmesi. H.Ü. Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Yayınları, Yayın No: 5, Araştırma Serisi: 5, Ankara, Bizim Büro Basımevi.

Çetin, A. (2002) "Yaşam Kalitesi ve Rehabilitasyon". Y. Gökçe Kutsal(Ed.) Geriatri 2002, H.Ü. GEBAM, İstanbul, Turgut Yayıncılık, 218-221.

D.İ.E. (2003) 2000 Genel Nüfus Sayımı, Ankara, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1990) Consumer Behavior. Sixth Edition, The Dryden Pres, Inc.

Gençtan, E. (1984) Çağdaş Yaşam ve Normal Dışı Davranışlar, Ankara, Maya Yayınları.

Gönen, E. , Hablemitoğlu, Ş. (1990) "Yaşlıların Tüketim Harcamaları" Ekonomik ve Teknik Dergi Standart, 29:340, 40-44.

Gönen, E. , Hablemitoğlu, Ş. (1991) "Yaşlı Kadınların Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma" Ekonomik ve Teknik Dergi Standart. 30:356, 12-15.

Gönen, E. , Hablemitoğlu, Ş. (1994) Yaşlıların Yaşam Kalitesinin İyileştirilmesi : Sosyal Devlet Anlayışında Evrensel Bir Yaklaşım. 2000'li Yıllara Doğru Sosyal Devletin Gerçekleştirilmesinde Sosyal Hizmetlerin Yeri ve Önemi. 4. ulusal Sosyal Hizmetler Konferansı, 26-28 Mayıs, Ankara.

Gönen, E. , Hablemitoğlu, Ş. (1997) "Yaşlılık ve Kentsel Yaşam Gerçeği. Velittin Kalınkara" Ali Fuat Ersoy (Ed.) Yaşlılık ve Kentsel Yaşam. Yaşlıları Koruma Derneği ve Konak Belediyesi, 1-7, İzmir.

Gönen, E. , Özgen, Ö. (1989) "Özel Tüketici Grupları" Verimlilik Dergisi, 2:21-30.

Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y., Ufuk, H. (2000) "Gençlerin Tasarruf ve Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma" Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2:2.

Hurd, M.D. (1990) "Research onthe Elderly: Economic Status, Retirement, and Cosumption and Saving" Journal of Economic Literature, 28:565-637.

Hurst, E. (2008) "Understanding Consumption in Retiremenet Recent Development" Ameriks, John and Mitchell, Olivia S. (Ed.), Recalibrating Retirement Spending and Saving, Oxford University Press, Chapter 3, 29-46.

Karataş, S. (1988) Yaşlılarda Yaşam Doyumunu Etkileyen Etmenler, H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Terzi, Ankara.

Knesebeck, O.V.D. ve diğ. (2007) "Socio-economic Position and Quality of Life Among Older People in Europeon Countries" Results of the Share Study. Aging& Society. 27:269-284.

Koç, E. (2008) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Staratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara, Seçkin yayıncılık, 275.

Kotler, P. (1997) Geleceğin Pazarının Haritasını Çıkarmak, Geleceği Yeniden Düşünmek. (Çev: Sinem Gül) İstanbul, Sabah Kitapçılık.

Kotler, P. (2003) Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak (Çev:Ayşe Özyağcılar) İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Levenhal, R.C. (1997) "Aging Consomer and Their Effects on The Marketplace" Journal of Consumer Marketing, 14: 4, 27

Lundberg, S., Startz,Z., Stillman, S. (2003) "The Retirement- Consumption Puzzle: A Marital Bargaining Approach" Journal of Public Economics, 87: 6, 1199-1218.

Mann, K. (2005) "Three Steps to Heaven? Tensions in the Management of Welfare: Retirement Pensions and Active Consumers" Journal Social Policy, 35: 1, 77-96.

Marangoz, M. (2000) "Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Tüketiciler Pazarı" D. E. Ü. İ. İ. B. F. Dergisi, 15:1, 35-47.

Marangoz, M. (2006) "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" Yönetim ve Ekonomi, 13:1, 79-96.

Miller, N.H., Petrich, B. (1986) "Elderly Consumers: Problems and Behaviours" Journal of Consumer Studies and Home Economics, 10:47-57.

Moschis, G.P., Lee, E., Mathur, A. (1997) "Targeting the Mature Market: Opportunities and Challenges" Journal of Consumer Marketing, 14:4.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2007) Tüketici Davranışı. Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, Ayhan Matbaası, 261-262.

Onur, B. (1997) Gelişim Psikolojisi Yetişkinlik Yaşlılık Ölüm, Ankara, İmge Kitabevi.

Özgen, Ö. (1997) "Yaşlılar ve Teknolojik Değişim" Velittin, Kalınkara, Ali Fuat Ersoy (Ed.). Yaşlılık ve Kentsel Yaşam. Yaşlıları Koruma Derneği ve Konak Belediyesi, 42-48.

Özgen, Ö., Kostak, H. (1996) "Yaşlılara Yönelik Pazar ve Tüketici Tatmini" V. Kalınkara, A. C. Ersoy (Ed.) Yaşlılık Yaşam Kalitesi Sempozyumu. Yaşlıları Koruma Derneği 20 Mart Ankara, 42-51.

Şener, A. ve diğ. (2007) "Life Satrsfaction and Leisure Activities During Retirement of Men: A Turkish Sample" Aging & Mental Health, 11:1, 30-36.

Şener, A. (2009) "Yaşlılık, Yaşam Doyumu ve Boş Zaman Faaliyetleri" H.Ü. Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi. www.sdergi.hacettepe.edu.tr

Terzioğlu, G., Güven, S. Hazar, O., Öztop, H., Şener, A. (2004) Yaşlılıkta Sosyal ve Ekonomik Yaşam Yaşlılık Gerçeği. H.Ü. Hastaneleri Basımevi, Ankara, 115-127.

Turan, A.H; Çolakoğlu, B.E. (2009) "Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti". Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, C, X, I, 5, 1. 277-294.

T.Ü.İ.K. (2008) Türkiye İstatistik Kurumu, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Veri Tabanı, Yaş Grubu ve Cinsiyete göre Türkiye Nüfusu 2008, http://report.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?adnksdb2=8report=turkiye_yasgr.RDF8P_yil=2008destor, 3.6.2009.

Tynan, A.C., Drayton, J.L. (1988) "The Neglect of older Consumer" Journal of Consumer Studies and Home Econmics. 12(2); 159-171.

Uncles, M.D., Ehrenberg, A.C. (1990) "Brand Choice Among Older Consumers" Journal of Advertising Research, 3064, 19-22.

United Nations Department of Economic and Sociol Affairs Population Division (2005) World Population Prospects The 2004 Revision Highlights. New York: United Nations.

Ward-Battts, J. (2008) "Household Production, Consumption and Retirement" Jean Kimmel (Ed) How Do We Spend Our Time? : Evidence from the American Time Use Survey. W.E. Upjohn instituteforEmployment Resarch, Michigan,U.S., Alcoin Publication Design, 81-107.

Weaver, P. (1997) How to Beach Older Consumers. Marketing Nation's Business, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1272/is_2643_127/ai_53390156.)

Tüketici Hakları ve Halk Sağlığı Açısından Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar

Arş. Gör. Bilge TOPUKSAK
Hacettepe Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Bölümü
bilget07@hacettepe.edu.tr

Prof. Dr. Gülümser KUBLAY
Hacettepe Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Bölümü
gulumser@hacettepe.edu.tr

Şevket KALANLAR
Tarım ve Köyişleri Bakanlığı
Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü
kalanlars@hotmail.com

Özet:

Tüketiciler ve halk sağlığı açısından GDO'ların faydaları ve zararlarına ilişkin çok farklı fikirler tartışılmakla birlikte birçok ülkede bu ürünler üretilmeye devam etmektedir. Tüketiciler, farkında olmadan bu ürünleri tüketebilmektedir. Tüketici açısından GDO içerikli gıdaların etiketlenmesi gerekebilir. Tüketicilerin içinde bulundukları durumu tanımlamak için "Altın Pirinç" konusu çalışmada ele alınmıştır. "Altın Pirinç" hakkındaki görüşler tüketicilerin nasıl bir bilimsel tartışmanın içerisinde olduğunu göstermek açısından önemlidir.

GDO'lu ürünler konusunda çok farklı söylemleri bulunan STK ve meslek örgütlerine de çalışmada yer verilmiştir. Greenpeace, GDO ürünlerinin tüketiminden ve yetiştirilmesinden kaynaklanan olası risklerine karşı tüketicileri uyarmakta ve yasaklanmasını istemektedir. İngiliz Tıp Birliği GDO'ların sağlık açısından tehlikeli olduğunu iddia etmemekte, Amerikan Tıp Birliği; GDO'ların topluma yararlı olduğunu savunmaktadır. Türkiye'de ise GDO ya hayır platformu; GDO'ları kesinlikle reddetmektedir. Tüketici açısından ise; GDO'lu ürünler genellikle GDO'lu olmayan ürünlerden daha ucuza satılabilmekte tüketici bu ürünleri satın alabilmektedir. Tüketiciye yapılacak bilgilendirme ile tüketicinin sağlıklı seçim yapabilmesi sağlanabilir. Bu bağlamda GDO'lu ürünlerin güvenilirliği, sağlığa etkileri hakkında deneysel sonuçlar ile tüketicinin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Sağlıksız GDO'lu ürünler karşısında tüketici ilgili kurumlara şikâyetini yapabilmeli ve durum değerlendirmeye alınabilmelidir. Sonuç olarak tüketicilerin korunması açısından GDO'lar çalışmada ele alınmıştır.

Giriş

Bilimsel açıdan genetiği değiştirilmiş organizmalar tüketicilere ve halk sağlığına tehdit

midir? "Frankeştayn" mı yoksa "Altın Gıda" mı demek doğrudur? Biyoteknolojik yöntemlerle tarım ürünlerine gen aktarımı sonucu elde edilen genetiği modifiye edilen/değiştirilen organizmalar bilim ve teknoloji alanında en önemli başarılardan biri olarak mı görülmelidir? Yoksa dünya gıda güvenliği açısından özellikle fakir halkın/halkların yeterli besini temini açısından GDO'lar gerekli midir?

Bu sorular ve Gıda Güvenliği son yıllardaki tartışmalarda, tüketici haklarını içeren çalışmalarda ve yapılan bilimsel araştırmalarda üzerinde durulan önemli konulardandır. Zira toplum sağlığının etkilenerek, mevcut hastalıkların insidansı ve prevelansı artacak mıdır ya da tam tersi bir yaklaşımla ekilen ürünlerin verimleri artacak ve hastalık zararlılarının ürüne zarar vermesinin engellenmesi ile ürün kazançları oluşarak, fakir halk/halkların besin eksiklikleri giderilecek midir? Bu yaklaşımlar şimdilerde bilim adamlarını ikiye bölmüş durumdadır. Bu konuda birçok araştırma yapılmakta ancak kesin ve net bir fayda ya da zarardan bahsetmek tarafsız bir gözlemci olarak söylemek şu an için güç olmaktadır. Ancak Türkiye'de GDO'lu üretimin boyutları nedir ya da hangi gıdalara ne kadar katılmaktadır, kesin ve net bir bilgi ortaya konulamamaktadır. Bu bağlamda halkın, farkında olmadan GDO'lu ürünleri tüketiyor ya da olabilir, tüketebilecek olmasından söz edilebilir. Zira ürün etiketlerinde ürünlerin üretiminde

GDO'lu bir ürün kullanılmadığına dair bir beyan yasal olarak bulunmamaktadır. İnsanların artan besin ihtiyaçları, yeni ve alternatif besin kaynakları oluşturma gereksinimini ve besin kaynaklarını nitelik ve nicelik yönünden geliştirme çabalarını doğurmuştur. Bu arayışın bir sonucu, bir canlıya genellikle farklı türlerden olmak üzere "transgen/ler" olarak adlandırılan bir veya birden fazla genin aktarımı ve eklenmesiyle ortaya çıkan genetiği değiştirilmiş organizmalar ortaya çıkmıştır. Bu organizmalar günümüz biyoteknolojisinin ulaştığı son noktada bulunmaktadır. Bu ürünleri tüketiyorken kısa ve uzun dönem avantajlar, dezavantajları nedir tam olarak bilinemediğinden, yapılan biyoteknolojik çalışmaların doğayı ve insanları etkilememesi için ülkelerce yasal denetim altına alınması gerekliliği ortaya çıkmış ve bu gıdalar artık gündelik yaşamda yerini almıştır. Sonuç olarak bu süreçte, genetiği değiştirilmiş ürünlerin üretim ve kullanımını destekleyen, karşı çıkan ya da tarafsız kalan değişik/farklı gruplar oluşmuştur.

GDO nedir?

Bir üründen veya canlıdan, başka bir ürüne veya canlıya gen aktarılması veya ürünün genetik yapısına müdahale edilerek ürüne yeni genetik özellikler kazandırılması gibi biyoteknolojik yöntemlerin bitki, insan, hayvan ve çeşitli mikroorganizmalara uygulanması, ile gen dizilimleriyle oynanarak, mevcut özelliklerinin değiştirilmesi veya

yeni özellikler kazandırılması ile elde edilen organizmalar (GDO) Genetiği Değiştirilmiş Organizma (Genetically Modified Organism) olarak adlandırılmaktadır (James, 2008).

GDO'ların Sağlık Üzerine Etkileri

Genetiği değiştirilmiş gıdalar, geleneksel gıdaların sağladığı etkinin çok üstünde bir sağlık iddiasıyla karşımıza gelebilmektedir. GDO'ların kullanımını sağlık riskleri nedeniyle destekleyen ve desteklemeyen görüşlere kısaca değinmek gerekirse;.

GDO'ların kullanımını destekleyen görüşler;

1-Gen transferleri yolu ile besinlerin besleyici değerini arttırarak dünyanın birçok yerindeki açlık sorununa ve kötü beslenmeye çare üreteceği,

2-Bazı besinlerin alerjik özelliklerinin ortadan kaldırılacağı, besinlere eklenecek öğelerle hastalıklara karşı kolayca bağışıklama sağlanacağı,

3-Üretim maliyetlerinin düşürülerek toplumda birçok kesimin besine kolayca ulaşabilmesinin sağlanacağı şeklindedir (Kulaç, 2006: 151–155).

GDO'ların kullanımını desteklemeyen görüşler;

1-Gen teknolojisi ile üretilen besinlerin, toplumda görülen alerjik reaksiyonları artıracağı,

2-Antibiyotiklere dirençli mikroorganizmaların kısa sürede gelişeceği, sağlığa zararlı etkileri olabileceği,

3-Zaman içinde dünyadaki genetik çeşitliliği azaltacağı şeklindedir.

Gen teknolojisinin yeni olması ve çok hızlı gelişmesi sebebiyle öne sürülen bütün bu görüşleri kesin olarak ispatlayacak yeterli bilimsel veri bulunmamaktadır (Kulaç, 2006).

Tüketicilerin sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı her vatandaşın temel haklarından biridir. Tüketici sağlığının korunması ve hem bilgi edinme hem de eğitim hakkının desteklenmesi özellikle halk sağlığına ilişkin hükümler tüketicileri daha fazla korumak üzere tasarlanmalı oluşturulacak politikaların yüksek düzeyde tüketiciyi koruması sağlamalıdır. Bu bağlamda tüketicinin bilgilendirilme ve eğitim hakkı; GDO konusunda gerekli sağlık bilgisinin sağlanması, yanıltıcı reklam, etiketleme, ambalajlama gibi hususlarda bilgilendirilmesi, alışverişten doğan maddi manevi zararların karşılanması için yapılması gerekenleri kapsamalıdır. Bu durum sağlık personeline çeşitli görevler yüklemektedir. Özellikle hemşireler ev ziyaretlerinde önceden hazırlanacak bilgilendirme programlarında GDO'lar konusunda ki bilginin eksiksiz, doğru ve yanlı verilmemesini sağlayan, tüketicinin ve ailesinin tam korunmasını amaçlayan kapsamda olması sağlanmalıdır.

GDO'ların Olası Yararları

GDO'lu ürünler potansiyel olarak birçok çevresel ve sağlık faydalarına sahiptir. Fakat asıl yararlılığı bazı bilimsel tartışmaların konusudur. Genetiği değiştirilerek kuraklığa, böcek ve zararlılara, tuza, hastalıklara ve yabani otlara karşı dirençlilik kazandırılmış ve besin değeri artırılmış bitkisel ürünler üretilebileceği ve genetiği değiştirilmiş bitkilerin tarımının yaygınlaşması sayesinde ürün miktarı ve kalitesinde artış olabileceği, açlıkla dengesiz ve sağlıksız beslenme sorunlarının çözümüne katkı sağlayabileceği düşünülmektedir (Koçer ve Türkmenler, 2009: 3137). Bu ürünlerin bazı yararları şöyle sıralanabilir;

1.Besin miktarının veriminin artırılması ve içeriğinin zenginleştirilmesi:

GDO'yu savunan görüşlerin dayandıkları en önemli nokta, dünyada giderek artan besin ihtiyacını karşılamak ve açlık sorununa çare bulmak için GDO'nun zorunlu olduğudur. Çoğunluğunu Asya, Afrika ve Latin Amerika ülkelerinde bulunan ve yaklaşık 200 milyonunu çocukların oluşturduğu toplam 800 milyon insanın açlık sınırında olduğu, açlık ve malnütrisyonun özellikle bu tür üçüncü dünya ülkelerinde başta gelen halk sağlığı problemlerinden biri olduğu bilinen bir gerçekliktir. Bu durumun Birleşmiş Milletlerin tahminine göre 2025 yılında 8 milyar olacak olan dünya nüfusunun artan besin gereksinimini karşılama yönünde umut verici olduğu savunulmaktadır. "Her insanın fiziki ve zihinsel gelişimini sağlamak üzere açlığa ve eksik beslenmeye maruz kalmama hakkı vardır" seklinde farklı uluslararası kuruluşlarca ifade edilen beslenme ilkesinin ancak biyoteknolojik bakımdan düzenlenmiş ürünlerle gerçek olabileceği savunusu konuyu umut verici olarak gören çevrelerin temel hareket noktasını oluşturmaktadır.

2.Besinlerin aşılama amacıyla kullanımı

Çok sayıda insan dünya üzerinde önlenebilir sağlık problemleri sebebiyle yaşamını kaybetmekte veya sakat kalmaktadır. Bu hastalıkların önemli bir kısmının önlenmesinde aşılama en etkili yöntem olarak savunulmaktadır. Aşıların pahalı olması, uygulanma şekli, uygulayacak personele olan ihtiyaç, saklanma ve taşınma koşullarının zor olmasından dolayı, birçok insana aşı ulaşamamaktadır. Besinlere gen aktarımı yoluyla, aşıların oral yola alınması sağlanarak aşıya ulaşım kolaylaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla patates, muz, tütün ve marul üzerinde çalışmalar yapılmaktadır.

3.Çevreye yararları

Kimyasal gübrelerin ve tarımsal mücadele ilaçlarının kullanımının düşürülmesi yoluyla insan sağlığına ve çevreye daha az zarar verileceği; yeraltı ve yerüstü su kaynaklarındaki

kirlenmenin önüne geçilerek, içme ve temizlik amacıyla su kullanımı miktarının artırılabileceği dile getirilmektedir.

GDO'ların Olası Zararları

GDO'ların insan sağlığı ve çevre üzerindeki olası olumsuz etkileri ise çeşitli boyutlarda tartışılmaktadır.

1.Toksisite

Geniş kapsamlı epidemiyolojik araştırmalar yapılmamış olmasına rağmen, GDO'ların insanlardaki toksik etkisi için halihazırda kesin bir kanıt yoktur. GDO ürünlerinin yabanıl hayvanlara zararlı olduğu yönünde çeşitli araştırmalar vardır. Örneğin 1999 yılında yapılan bir araştırmada BT ürünün özel bir çeşidinin Monarch kelebeklerine toksik olduklarını ileri sürülmüştür. ABD Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından yapılan çalışmalarda bu tehdidin düşük olduğu belirtilmiştir. Ancak konu etrafındaki belirsizliklerin yüksek seviyede olduğu da bu çalışmada vurgulanmıştır.

2.Alerjik reaksiyona sebep olma durumu (alerjenite)

GDO'lu ürünlerin insanlarda alerjilere sebep olması ya da immün sisteme zarar vermesi konularında şüpheler bulunmaktadır. Bazı GDO karşıtları, genetiği değiştirilmiş ürünlerin doğal ürünlerden daha fazla alerjik reaksiyona sebep olabileceğinden korkmaktadır. Şuanda piyasada GDO ürünleri arasında kanıtlanan bir alerjik reaksiyon olmamasına rağmen, Brezilya da bir fındık geni, bir soya fasulyesine transfer edilmiş ve bu soya fasulyelerini yiyen insanlarda alerjik reaksiyonlar geliştiği gözlemlenmiştir. Bu netice, GDO ürünlerinin yan etkileri hakkındaki ilgilerin artmasına sebep olmuştur. GDO ürünlerininin alerjiteleri test protokolleri BM Besin ve Tarım Organizasyonu ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından da değerlendirilmektedir.

Savunulan görüşe göre; besinlere karşı alerjisi olan insanlarda farklı fakat saptanamayan, alerjisi olmayan insanlarda ise yeni alerjik sorunların çıkabilme riski bulunmaktadır. Ayrıca İnsan sağlığı için henüz bilinmeyen ve ileri bir zaman diliminde ortaya çıkabilecek çok önemli sağlık sorunlarına neden olabilme olasılığı bulunmaktadır.

3.Antibiyotik direnç genleri

GDO organizması yaratmak için kullanılan antibiyotik direnç genleri, aktarılmak istenen asıl genle birlikte aktarılarak, gen aktarımının başarılı olduğu organizmaları seçmek için işaretleyici gen olarak kullanılmaktadır. Bu genlerin sindirim sırasında insana transfer edilmesi durumunda, insan sağlığını etkileyebileceği belirtilmektedir. Transfer olasılığının düşük olduğunu varsayımlarına rağmen, antibiyotik direnç genlerinin

kullanımından kaçınmak için yeni teknolojiler araştırmaktadır. Transgenik bitki üretiminde kullanılan bu genlerin doğaya yayılma ihtimali çok büyük bir tehlike olarak görülmektedir. Çünkü antibiyotik direnç genlerinin patojen mikroorganizmalara geçmesi durumunda bu bakterilerin neden olduğu enfeksiyonları kontrol altına almayı zorlaştıracağı düşünülmektedir (Pessel vd., 2001: . 841–846).

4.Tek kültüre geçiş

GDO ürünlerinin tek kültüre yol açabileceği konusunda endişeler bulunmaktadır (Naylor ve Manning, 2005). Tarımsal biyoteknolojinin besin değeri yüksek farklı gıda bitkilerinin gelişimini ortadan kaldırıp; pirinç, buğday, mısır ve soya fasulyesi monokültürlerini yaygınlaştırarak gıda güvenliğinin temellerini daraltacağı, temel gıda çeşitliliğini azaltacağı belirtilmektedir. Bu ürünlerin yüksek verimliliğin aksine herbisit direncine odaklanması nedeniyle, gün geçtikçe aynı çeşidin genetiği tek bir işlev için değiştirilmiş ürünlerinin monokültürüne dönüştüğü savunulmaktadır.

Bu noktada hemen son günlerin tartışma konusu olan "Altın Prinç"e değinmekte fayda görüyoruz. Zira "Altın Prinç" bazı çevrelerce kurtuluş olarak görülmekte bazı çevrelerce de eleştirilere maruz kalmaktadır. "Altın Prinç" ile tüketicilerin nasıl bir bilimsel tartışmanın içerisinde olduğunu göstermek açısından yararlı olacaktır. Tarafsız bir araştırmacı olarak her iki görüşte aşağıda verilmiş olup okuyucunun etkilenmesinden kaçınılacak tarzda yazılmaya dikkat edilmiştir.

Altın Pirinç (Golden Rice) Tartışmaları

Etkin görüş olarak 'Altın Pirinç'; genel olarak bir Japon pirinç çeşidinin modifiye edilmiş şeklidir. Vücudun vitamin A ya dönüştürdüğü beta karoteni üretmek için modifiye edilmiştir. Güçlendirilen bu pirinç çeşidinin, pirincin önemli bir besin maddesi olduğu bölgelerde vitamin eksikliği ve malnütrisyonu azaltmaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Dünya üzerinde okul öncesi dönemdeki 3 milyon kadar çocuğun A vitamini eksikliğinden kaynaklanan görme bozukluğu olduğu bilinmekle birlikte her yıl 250.000 ile 500.000 kadarının kör olduğu ve bunların da üçte ikisinin, devam eden birkaç aylık süreçte öldüğü bilinmektedir. Uzak doğu ülkelerinde yaşayan 200 milyondan fazla insanın temel tüketim maddelerinden biri olan pirinçte provitamin A (â caratone) doğal olarak bulunmadığından, bu gereksinimini karşılayamayan milyonlarca insanda özellikle gelişim aşamasında olan çocuklarda ilerleyen zamana bağlı olarak, kendiliğinden gelişen ve kör olma ile sonuçlanan ciddi sağlık sorunu ortaya çıkmaktadır. Bu durumun ortadan kaldırılması amacıyla, provitamin A'nın oluşmasını sağlayan enzimlerin, çeltik bitkisine

aktarılması ile değinilen sağlık problemlerinin azaltılması adına büyük bir ilerleme sağlandığı görülmüştür. Diğer bir görüş ise "Altın Pirinç"in GDO'lu bitkilere saygınlık kazandırmak için kullanıldığını belirtmektedir. Bu görüşe göre Japon pirinç çeşidinin içine daffodil denilen bir nergis türünden iki gen ve bir bakteriden bir gen koyarak "Altın Pirinç" elde edilmekte ve yeni bir canlı yaratmaya benzeyen bu olayın çok yönlü tehlikeler doğuracağı belirtilmektedir. Beslenme uzmanları günde 200 gram sebze tüketen bir kişinin A vitamini eksikliği çekmeyeceğini ortaya koymakta ve 300 gram Altın Pirincin ise yetişkin bir kişinin günlük A vitamini ihtiyacının sadece %20'sini karşılayacağını ortaya koymaktadırlar. Bu görüşe göre bu miktar pirinç bir çocuk için çok fazladır ve Filipinlerde bir okul öncesi çocuk ancak 150 gram pirinç tüketebilmektedir. Bu miktar pirinç ise A vitamini ihtiyacının %10'u etmekte ve tüm A vitamini ihtiyacının alınabilmesi için çocuğun 1,5 kilo pirinç tüketmesi gerekmektedir. Bu görüşe göre ise bu durum imkânsızdır.

Diğer yandan "Altın Pirinç"te olduğu söylenen ve A vitaminine dönüşecek olan betakaroten maddesinin biyolojik olarak yararlı olup olmadığı da tartışılmaktadır. Betakaroten maddesinin vücut tarafından alınabilmesi için hayvansal yağ tüketiminin de gerekli olduğu belirtilmektedir. Bu çocuklar için ise hayvansal yağ tüketimi oldukça düşük seviyededir. Ayrıca "Altın Pirinç"in sağlık üzerine etkileri de araştırılmamıştır. GDO konusundaki uzmanlara göre besinlerle aşırı betakaroten alınması durumunda A vitamini zehirlenmesi söz konusu olabilecektir. Alerji konusu da yapılacak çalışmalarda ciddiye alınmalıdır. Zira genlerin alındığı nergis bitkisinin alerjik bir reaksiyon yaptığı da belirlenmiştir. Sonuç olarak; "Altın Pirinç" konusundaki tartışmalar okuyucuya GDO'ların yarattığı tartışmaların boyutunu ortaya koymada yararlı olacaktır. Uzmanların yoğun bir şekilde tartıştığı GDO konusunda tüketicilerin bir bilgi konusunda kesin fikirli olmaları yanlış olabilir. Tüketiciler GDO konusunda devletler tarafından bilgilendirilmelidir. Bu konuda Tüketici derneklerine, STK'lara da önemli görevler düşmektedir.

Dünyadaki Durum

GDO konusundaki çelişkili bilgilerin yayılması, tüketiciler arasında net bilgi eksikliğine sebep olmakta, politika yapıcıları GDO besin pazarının nasıl düzenlenmesi gerektiği problemi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu konuda ülkelerce uygulanabilir üç ana seçenek söz konusudur (Noussair, 2008: 344–365).

1)GDO ürünleri yasaklamak
2)GDO'lu ürünlere bilinen türlerinden ayırım yapmadan izin vermek,
3)GDO'lu ürünleri bilinen türlerinden ayrım yaparak izin vermek,

Bu ürünleri yasaklamak, biyoteknolojinin kullanımından kazanılacak olası iyi durumlardan dolayı etkin olmayabilir. Öte yandan, bu ürünleri ayırım yapmadan sunmak ise, tüketicinin seçimini artıracaktır. Ancak tüketicilerde oluşan/oluşturulan olumsuz direnç bu ürünlerin piyasada başarısız olmasına sebep olabilir.

Üçüncü politika ise tüketiciye GDO ve GDO'lu olmayan ürünleri seçmesine izin vermektedir. Bu seçimde ise en çok tartışılan konu etiketleme olarak karşımıza çıkmaktadır. GDO ürünlerini ayırım ve etiketlenmesinde ise etiketleme düzeninin seçimi, zorunlu mu olmalı yoksa ve gönüllülük ilkesiyle mi etiketleme yapılması en çok tartışılan konulardır. (Dannenberg, 2009: 2182–2192). Tüketiciler açısından bu ürünlerin etiketlenmesi zorunlu olmalı ve tüketicilerin dikkatini çekebilen bir renkte ve boyutta olmalıdır. Bu konuda GDO'lu ürünleri simgeleyen bir simge geliştirilip bu ürünlere uygulanması da yazar görüşü olarak ileri sürülebilir.

GDO'ların üretimi ve pazara sunulması konusunda çeşitli tartışmalar devam etmektedir. Dünyada insanlar tarafından tüketilen, mısır, domates, pirinç, soya, buğday, kabak, ayçiçeği, fıstık, bazı balıklar gibi birçok GDO'lu ürün bulunmaktadır. Bisküvi, bebek maması, çikolata ve hazır çorbaların da GDO'lu ürünleri içerebileceği ifade edilmektedir. Avrupa Birliği genel olarak kamuoyu tepkisinden çekindiği için bu uygulamalara pek sıcak bakmasa da İngiltere'de hükümeti bazı alanlarda üretime izin vermektedir. Almanya, Fransa, Romanya, Bulgaristan gibi ülkelerde de test ekimleri şeklinde düşük miktarlarda GDO'lu ürün tarımı yapılmaktadır.

Buna karşın birçok gıda tekeli, AB tüketicisini kaybetme korkusu nedeniyle, GDO'lu ürün kullanımına sınırlamalar getirmektedir. Nestle, GDO içeren girdilerden uzak durmaya çalışacağına, GDO'lu ürün kullanıldığında bunu etikette açıkça belirteceğine dair tüketicilere söz verirken İngiltere'deki gıda üreticisi Unilever ve Cadbury kendi üretim hatlarında GDO kullanımını yasaklamışlardır.

Genetiği değiştirilmiş bitkilerin dünya üzerindeki ekimine 1996 yılında başlanmış ve günümüze kadar katlanarak devam etmiştir. Bilinen izinli ilk GDO "FLAVRSAVR™"dır. Bu GDO'ya Mayıs 1994'de ticari üretim izni alınmış ve transgenik domates çeşidi olarak geliştirilmiştir. 1996 yılında sadece 1.7 milyon hektar olan Genetiği Değiştirilmiş (GD) bitkilerin ekim alanları, 2003 yılında 40 kat artarak 67.7 milyon hektara ulaşmıştır. ISAAA (International Service for the Acquisition of AgriBiotechnology Applications 2005) verilerine göre, 17 ülkede yaklaşık olarak 8,25 milyon çiftçinin bu ürünleri yetiştirdiği ve bu sayının gelecek 4 yıl içerisinde iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir. Dünyada transgenik bitkilerin %73'ü gelişmiş ülkelerde, %27'si ise gelişmekte olan

ülkelerde (özellikle Arjantin, Çin, Güney Afrika ve Meksika) yetiştirilmektedir. GDO'lu ürünlerin yetiştirildiği başlıca ülkelerin başında ABD 42.8 milyon hektar ile (dünya toplam ekim alanının % 63'ü) ilk sırada gelmektedir. Daha sonra sırasıyla Arjantin , 4.4 milyon hektar Kanada ve 3 milyon hektar ile Brezilya, 2.8 milyon hektar ile Çin Halk Cumhuriyeti ve 0.4 milyon hektar ile Güney Afrika izlemektedir . Bu bitkiler içinde en büyük payı soya (yüzde 63), mısır (yüzde 19), pamuk (yüzde13) ve kanola (yüzde5) olmak üzere başlıca dört temel ürün almaktadır (Tiryaki, 2003: 93196). Dünya üzerindeki nüfus artışı ve iklim değişiklikleri düşünüldüğünde GDO'lu ürünlerin üretiminin ve kullanımının artacağı tahmin edilebilir. Dünya üzerindeki GDO kullanımındaki bu artışın, son yıllarda yapılan birçok olumsuz kampanyaya rağmen devam ediyor olması ilgi çekicidir. Tüketicilerin GDO'lu ürünlere ilgisi düşüktür bu durumda tüketicilerin bu ürünleri bilmeden tükettikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumda etiketleme bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Ürünler üzerindeki GDO içeriklerinin etiketlenmesi AB'de zorunludur. Bir çok Japon tüketici grupları Japonya'da GDO ürünlerin etiketlenmesi konusunda ısrar etmektedir. Dahası, GDO ürünlerinin güvenlik açısından yeterince test edilmediğini savunmaktadırlar (Mc Cluskey ve ark, 2003: 2952). Japon tüketici gruplarının ısrarlarından sonra Japon şirketleri GDO'lu ürünlerin piyasada ki miktarını azaltmıştır. Çeşitli ülkelerdeki STK'ların ve meslek kuruluşlarının görüşlerine bakacak olursak ise; çok farklı görüşler yine karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; Greenpeace, GDO ürünlerinin tüketiminden ve yetiştirilmesinden kaynaklanan insan sağlığına ve çevreye olan olası risklere karşı toplumu ve tüketicileri uyarmaktadır. Greenpeace (2005) tarafından daha önceden yapılan bir ankette Avrupalı tüketicilerin % 70'i bu ürünlere karşıyken 2007 yılında aynı konuda yapılan ankette tüketicilerin sadece % 40.4'ı bu ürünlerin tüketimine karşı olduklarını belirtmişlerdir. GDO'lu ürün tüketimi konusunda; AFP, Interpress, Reuters, New York Times tarafından yapılan "Tüketici Tepkileri"ne ilişkin anketlere baktığımızda ise ABD'de ve Japonya'da tüketicilerin % 90'ı GDO'lu ürünlerin "Kırmızı Etiket" ile işaretlenmesini istemektedir. Kanada'da ve G. Kore'deki tüketicilerin ise % 95'i (GDO'lu ürünlerin "Kırmızı Etiket" ile işaretlenmesini istemektedir.

Uluslarası Biyoteknonoji Bilgi Konseyi (2008) (Council for Biotechnology Information), GDO ürünlerinin tarım ilaçlarının kullanımını azaltması sebebiyle pozitif çevresel etkileri olduğuna, tarım arazilerinin verimliliğini artırması sebebiyle pozitif sosyal etkileri olduğuna ve çiftçilerin zehirli kimyasallara temasını azalttığı için pozitif sağlık etkileri olduğuna inanmaktadır.

İngiliz Tıp Birliği; GDO'lar ile doğal ürünlerin kesinlikle birbirinden ayrılması gerektiğini belirtmektedir. Bunun da yalnızca güvenlik kontrolünden geçen ürünlerin tüketiciye etiketlenmiş olarak sunulması ve tüketicinin bu konuda bilgilendirilmesi ile

mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Bu ayrımın yapılmasının, GDO'ların tüketimine bağlı ileride ortaya çıkabilecek sağlık problemlerinin izlenmesi bakımından önemli olduğu vurgulanmaktadır. İngiliz Tıp Birliği GDO'ların sağlık açısından tehlikeli olduğunu iddia etmemekle birlikte, bu ürünlerin güvenirliği ve uzun vadedeki etkileri konusunda yeterli bilgi ve kanıt olmadığı için temkinli yaklaşımı ve yakın takibi önermektedir.

Amerikan Tıp Birliği (AMA) ise; GDO'ların ticari tüketime sunulmasından öncesinde;10 yıllık politikasında biyoteknolojinin topluma yararlı olduğunu savunmakta idi. AMA'nın GDO'ların tamamen güvenli olduğunu öne süren deklarasyonu tıp dünyasında hakim olmaya başlayan görüşe karşıttır. AMA'nın "bu tür ürünlerin özel etiketlemeye tabi tutulması için yeterli bilimsel kanıt bulunmadığı" açıklaması bazı bilimsel verileri göz ardı ettiğini ve taraflı açıklamalarda bulunduğunu kanıtlar niteliktedir. AMA deklarasyonundaki önemli noktalardan biri de antibiyotik direnç genlerinin "eğer mümkünse kullanılmaması"nın önerilmiş olmasıdır.

Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA) 2004 yılında yayınladığı Bilim Paneli Görüş Dokümanı'nda halen üretilip tüketilmesine izin verilen GDO'lu ürünlerde bulunan genin/genlerin insan ve çevre sağlığı açısından her hangi bir sorun oluşturmayacağı, klinik tedavide kullanılan diğer antibiyotik işaret genlerinin ise araştırmalarda kullanılmaması gerektiği bildirilmiştir.

Türkiye'deki Durum

Türkiye'de biyoteknoloji çalışmaları Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı bünyesinde devam etmektedir. Çalışmalar yeteri kadar ileri düzeyde değildir. Ayrıca Türkiye henüz GDO'larla ilgili tüketicileri koruyan bir yasaya sahip değildir Türkiye Cartagena Protokolü'nü imzalanmıştır ve onun gereklerini uygulamaktadır. Bunların yanında hala yeterli kontrol ve denetimin olmadığı da açıktır. Türkiye'de yurtdışından ithal edilerek ürün halinde pazara sürülen hammadde veya işlenmiş ürünlerden önemli bir kısmının GDO içeriğine sahip olduğu ileri sürülmekle birlikte, özellikle mısır ve soyanın büyük bir kısmı ABD ve Arjantin'den ithal edilmiş olup neredeyse tamamının GDO içerikli olduğu iddia edilmektedir. Ayrıca 20'ye yakın ilin pazarlarından alınan domates ve patateslerin GDO'lu ürünler olduğu saptanmıştır.

Türkiye'deki STK'ların ve çeşitli kuruluşlarının görüşlerine bakacak olursak; çok farklı görüşler karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; GDO ya hayır platformu; GDO'ları kesinlikle reddetmekte, gelecekte GDO'lu gıdaların insanlara nasıl bir bedel ödeteceğinin belli olmadığını ve canlılar üzerinde önemli tehdit ve riskler taşıdığını belirtmekte ve

kesinlikle karşı görüşler savunmaktadır. Platform GDO'lu tarım yapılmasını istememekte ve GDO tohumlarının Türkiye ye girişinin engellenmesini istemektedir.

Ayrıca Platrform; GDO'lu ürünlerin Türk Gıda Kodeksi mevzuatında tanımlamasının yapılmasını ve insan sağlığına zararlı olduğu için yasaklanması gerektiğini ve genetiği değiştirilmiş tarım ve yem ürünleri için mevcut yasa, yönetmelik ve mevzuatların, gümrüklerin, analiz için laboratuarların hazır hale getirilmesini savunmaktadır. Tüm bu amaçlar için, platform üyeleri tarafından deklarasyonlar yayımlanmakta, toplantılar yapılmakta, çalışma komisyonları oluşturulmakta, çeşitli siteler kurulmakta, medyada haberler yayınlanmakta, paneller, konferanslar düzenlenmekte GDO'lar hakkında bilgilendirmeler yapmaktadır. Platformun Türkiye'deki tüketiciler üzerinde büyük bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu platformu destekleyen, çalışmalara katılan ve aynı düşünceleri paylaşan birçok kuruluş bulunmaktadır.

Üniversiteler; üniversitelerde bu alanda araştırmalar yapıldığı bilinmektedir. Ancak; üniversitelerin elinde bu tür toplantıların düzenlenmesi ve bilgi akışının sağlanması için gerekli maddi araç olmadığı belirtilmektedir.

Türkiye'de Biyoteknoloji Kurumları; TÜBA (Türkiye Bilimler Akademisi) "Moleküler Yaşam Bilimleri ve Teknolojileri Öngörü Projesi" kapsamında Türkiye'de biyoteknoloji alanlarında faaliyet gösteren toplam 137 araştırma birimi vardır. Ancak; patent ve benzeri ürünlerdeki verimlilik konusunda sorunlar bulunmaktadır, mevcut veriler ülkemizdeki biyoteknoloji araştırmalarının henüz teknoloji üretme kaygısı taşımadığı izlenimi vermektedir. Bunu yapmanın en önemli yollunun bu kurumların işbirlikleri ile olabileceğini savunmaktadır. Uluslararası Biyolojik Çeşitlilik Anlaşması kapsamında hazırlanan 2000 yılında üzerinde anlaşmaya varılan Uluslararası Biyogüvenlik Protokolü, transgenik ürünlerin sınır ötesi taşınmaları ve kullanımı yönünde olumlu bir gelişmedir. Türkiye'nin de imzalamış olduğu bu Protokol 11 Eylül 2003'te yürürlüğe girmiştir. Ancak Protokol'ün uygulanabilir hale gelmesi için, Türkiye'nin kendi biyogüvenlik mevzuatını hazırlaması ve bu mevzuatı uygulayacak laboratuar altyapısını oluşturması gerekmektedir.

Dünyada ve Türkiye de GDO larla ilgili yasal düzenlemeler

AB'de GDO'lar, üzerinde önemle durulan konulardandır. Bu konuda Cartegana Biyogüvenlik Protokolü temel alınarak çok kapsamlı ve yasal birçok düzenleme yapılmış çeşitli direktifler yayınlanmıştır. AB miktar tayinine yönelik analizlerde GDO eşik değerini %0,9 olarak belirlemiştir. Bu oranın üzerinde bulunan miktarlar etiketlemeyle GDO içerdiğini belirtilmek zorundadır (Koçer ve Türkmenler, 2009). AB'nin bu konuda

başta EFSA (Europian Food Safety Authority Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi) olmak üzere çok sayıda kurum ve hükümetin eş güdümü ve AB merkezi karar organlarının oluşturduğu karmaşık bir denetlemesi mevcuttur (Koçer ve Türkmenler, 2009).
ABD bu konudaki sorunluluğu, onay ve yetkiyi tamamen FDA'ya bırakmıştır. ABD'de gıda ve sağlık konusunda en önemli otorite olan ve onaylamadığı hiçbir ürünün piyasaya sürülmesine izin vermeyen FDA, GDO'larla ilgili kuralları belirleme ve onaylama çalışmalarını sürdürmektedir. ABD'de FDA onayı alınmadan, hayvansal ve bitkisel, genetiği değiştirilmiş hiçbir ürün piyasaya sürülememektedir (Koçer ve Türkmenler, 2009). Cartegena Biyogüvenlik Protokolü temel alınarak, uzun ve kapsamlı çalışmalar sonucunda ülkemizde de "Ulusal Biyogüvenlik Yasa Tasarısı" hazırlamıştır. 2008 de TÜBİTAK bünyesinde faaliyete başlayan Gıda Moleküler Biyolojisi Laboratuarı, nitel yöntemle GDO analizine ek olarak, 2009'da gerçek zamanlı PCR (polimeraz chain reaction polimeraz zincir reaksiyonu) yöntemiyle nicel GDO analizinde uluslararası akreditasyon almıştır. Marmara Araştırma Merkezi Gıda Enstitüsü'nde 2001 yılından beri uluslararası akreditasyonla, çok farklı alanlardan firmaların gönderdiği numuneler üzerinde GDO testleri yapılmıştır. Bu örnekler çoğunlukla ithalat ve ihracatı yapılan ürünlere ait ve çoğu mısır ve soya kökenlidir. İnsan sağlığını doğrudan etkileyebilecek muhtemel olumsuzlukların giderilmesi için GDO'ların tüketime sunulmadan önce biyokimyasal analizleri ve hayvan sağlığı testlerinin yapılması gerekmektedir (Koçer ve Türkmenler, 2009).

Halk Sağlığı Açısından Gıda Güvenliği ve Güvencesi

Halk sağlığı yönünden gıda güvenliği son dönemlerde giderek önemi artan bir konudur. Dünyadaki tüm ülkeler gıda sağlığının geliştirilmesi yönünde çaba sarf etmektedirler. Tüm bu çabalar artan gıda güvenliği problemlerini ve gelişen tüketici ilgisini karşılamak içindir. Gıda güvenliği gıdalardan kaynaklanan hastalıklarla da yakından ilişkilidir. Gıdadan kaynaklanan hastalıklar enfeksiyon veya toksik olmasına bakılmaksızın hastalık diye tanımlanmaktadır (Güler, 2006: 845858). Halk sağılığı açısından güvenli gıda ve gıda güvencesi konuları GDO'larla iç içedir. Güvenli gıda; amaçlandığı biçimde hazırlandığında, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibariyle tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır (Güler, 2006). Gıda güvencesi; insanların sürdürülebilir, güvenilir, uygun fiyatta, kaliteli, sağlıklı beslenme alışkanlığını geliştirecek gıdaları satın alma ve tüketme hakkına sahip olmalarının güvence altına alınmasıdır. Gıdalar yeterli ve besleyici olmalı, kişisel ve kültürel olarak ta kabul görmelidir (Güler, 2006).

Güvenli gıda ve gıda güvencesini etkileyebilecek yapıda görülen GDO'lar konusunda ve bu ürünlerin halk sağlığına etkileri ile ilgili yapılmış çalışmalardan örnekler vermek

gereklidir. Bilimsel bulgulardan bazılarını incelersek; yapılan bir çalışmada Kanda, biyoteknolojik mısırdan gelen DNA tespit edilmiştir. Bu durum tüketicinin sağlığı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir tespittir. Başka bir çalışmada; GDO'lu bezelyelerin bilinmeyen/tanımlanamayan bir mekanizma ile alerjik reaksiyona/reaksiyonlara sebep olduğu belirlenmiştir. Alerjik reaksiyona neden olabilecek bezelyelerin tüketicilerin sağlığını olumsuz etkileyeceği ortadadır. Soya da bilinmeyen RNA serisi tespit edilmiştir. Ortaya çıkarılan RNA serisinin etkileri konusunda kesin bir veri bulunmamaktadır.

Tüketici Açısından GDO

1996 da GDO'lu ürünlerin ilk olarak ticarileştirilmesinden beri, GDO'lu soya fasulyeleri ve buğday üretimi ABD'de hızla artmıştır. Fakat kısa bir zaman sonra, GDO'lu ürünlerin kullanımı AB de, Japonya ve diğer ülkelerde tartışmalı hale gelmiştir. 1997'de AB %1 tolerans düzeyi ile GDO ürünlerinin etiketlemesini zorunlu hale getirmiş, bunu 2001'de %5'lik içerikle Japonya takip etmiştir. Bu ülkelerde tüketiciler nezdinde etiketleme ön plana çıkmıştır. Yapılan çeşitli araştırmalarda Amerikalı tüketicilerin %75%92'sinin GDO'lu ürünlerin etiketlenmesini istedikleri belirlenmiştir. Amerikalı tüketicilerin yaklaşık %60'ının eğer GDO'lu ürünler açık bir şekilde etiketlenirse onları almayacaklarını söylemeleri dikkate alındığında; GDO'lu ürünlerin etiketlenmesine karşı birçok lobi faaliyetlerinin olmasını anlaşır kılmaktadır.

Türkiye'de de GDO'lu ürünlerle ile ilgili halkın düşüncelerini ölçmek amacıyla, bir araştırma grubunun yaptığı çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Real, Armada, Migros ve Carrefour'da %50'si üniversite mezunu olan 950 insan üzerinde yapılan çalışmada; ankete katılanların, %73'ünün GDO'lu ürünleri zararlı bulduğu, bu ürünlerin üzerinde etiket isteyenlerin oranının %95 olduğu, etiketlenen GDO'lu ürünleri ankete katılanların %79'unun "satın almam" dediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu ürünlerin daha ucuza satıldığında, normalde "satın almam" diyen grubun %6,5'inin bu ürünleri satın alabileceğini söylediği çalışmada vurgulanmaktadır. Yani, GDO'lu ürünleri zararlı bulsa da ucuz olduğu takdirde tüketilebileceği durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, gelir düzeyi düşük bir ülke olan Türkiye'de biyoteknoloji ürünlerin ucuza pazarlanması durumunda geniş bir pazar bulacağını ve hızla yayılacağını göstermektedir.

Tüketiciler; gıdalardan aldıkları kimyasal, mikrobiyolojik veya toksikolojik kaynaklı bulaşmaların neden olduğu sağlık problemleriyle çok sık karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle satın aldığımız veya tükettiğimiz gıdaların, özellikleri ve gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi büyük bir öneme sahiptir.

Uluslararası Tüketici Örgütü (ICU) tarafından tespit edilen ve Birleşmiş milletler tarafından kabul edilip BM Tüketici Rehberinde yayınlanan ve evrensel olarak kabul edilen sekiz temel Tüketici hakları ve bu haklar doğrultusunda GDO'ları incelersek;

Tüketicilerin temel hakları;
1.Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı
2.Güvenlik ve güven duyma hakkı
3.Ekonomik çıkarların korunması hakkı
4.Tazmin edilme hakkı
5.Örgütlenme ve temsil edilme hakkı
6.Bilgilendirme ve eğitim hakkı
7.Bilgi edinme hakkı
8.Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı
9.Şikayet hakkı

2005 Dünya Tüketici Hakları Günü GDO'ları tartışmıştır. Tüketici grupları tüm GDO ürünlerin etiketlenmesini istemekte, uluslar arası güvenlik standartlarının takip edilmesini ve GDO olmayan ürünlerin korunması için harekete geçilmesini istemişlerdir.

1. Temel ihtiyaçların giderilmesi hakkı ve GDO:

Tüketicinin en temel haklarından biri olan bu hak, hayatın devamını sağlayacak kadar, giyinme, barınma, sağlık, temizlik ve temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan gıda tüketme gereksinimlerinin karşılanmasını içermektedir. Bu hakları talep edilebilmesi ve ulaşılabilir olması her tüketici için mümkün olmalıdır. Dünyanın birçok yerinde bu hakkı kullanamayan insanların artan besin ihtiyaçlarını karşılamak ve maliyetlerinin düşürülerek toplumda birçok kesimin besine kolayca ulaşabilmesini sağlamak için ortaya çıkarılan GDO'ların, açlık sorununa ve gıdaların teminindeki yetersizliğe çözüm olacağı düşünülmektedir. Bu şekliyle GDO'ların temel ihtiyaçların giderilmesi hakkını korumuş olacağı düşünülebilmektedir.

2. Güvenlik ve güven duyma hakkı

Tüketicilerin doğrudan sağlıkları ile ilgili olan bu hak, tüketiciye sunulan ve tüketicinin aldığı mal ve hizmetlerin, tüketicinin hayatını ve sağlığını tehlikeye düşürmeyecek ve güvenliğine zarar vermeyecek derecede güvenilir ve kaliteli olması gerekliliğini içermektedir. Tüketici besin ihtiyacını karşılamak için ürün satın almak durumundadır. GDO'lu ürünün kullanım öncesinde, sırasında ve sonrasında insan sağlığına zarar vermemesi gerekmektedir. GDO'lu ürünlerin alerjik reaksiyon oluşturabileceği ya da insan sağlığına zararlı yeni toksinler oluşturabileceği

düşünülürse bu hakkın ihlali söz konusu olabilir. Ancak GDO'lu ürünlerin insan sağlığına zararlı etkilerinin kesin olarak ortaya konmadığı düşünüldüğünde tüketicinin güvenlik ve güven duyma hakkının ihlali konusunda net bir bilgi ortaya konulamamaktadır. GDO'lu ürünlerin kullanımı öncesinde tüketicinin güvenli gıda talep etme hakkı göz önüne alınarak GDO içerikli gıdaların etiketlenmesi gerekebilir. Böylece olası zararlarına karşı kullanım öncesinde önlem alınmış ve olası risklere karşı tüketici korunmuş olabilecektir. Karpatkin'in de belirttiğine göre (Karpatkin, 1996) .herhangi bir tüketim malının taşıdığı ya da taşıyabileceği risklere karşı tüketici sağlığına zarar vermemek için gerekli tedbirlerin alınması tüketici güvenliğini oluşturan esas unsurdur. Tüketici güvenliğinin etkin bir şekilde sağlanabilmesi için; GDO'lu ürünlerin sağlık açısından tüketicisine zarar vermeyeceği kanıtlandıktan sonra tüketilmek üzere satışa sunulmalıdır. Tüketiciler kullanacakları ürünün varsa olası etkileri hakkında mutlaka bilgi sahibi olmalıdır.

3.Ekonomik çıkarların korunması hakkı

Tüketicinin mal ve hizmet alımı için yaptığı ödemenin karşılığını tam olarak alabilmesi hakkıdır. Bu hak, uygulamada tüketicinin alışveriş sırasında ve sonrasında karşılaşabileceği sorunlar konusunda öncelikleri bulunduğunu kabul etmekle birlikte, Herman'a göre (Herman, 2002: 1725), tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması için, haksız hükümlerin kaldırılması ve satıcı suiistimalinin önlenmesini gerektirmektedir. Görünümleri benzemesine rağmen, GDO'lu ürünler genellikle GDO'lu olmayan ürünlerden daha ucuza satılmaktadır (Toolsema, 2008: 429?448). Bu durum tüketicinin bu ürünleri alması yolunda teşvik edici olabilir. Çeşitli ve kaliteli ürünün ucuz fiyattan tüketiciye sunulması tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunması açsından uygun olabilir fakat bu ürünlerin olası zararları var ise bu hakkın GDO'lu ürünler açısından kaliteli ve ucuz ilkesine göre tekrar düşünülmesi gerekebilir.

4.Tazmin edilme hakkı

Tüketiciye bozuk mal satılması ya da kendisine noksan bir hizmet sunulması sonucu tüketicinin bu mal ya da hizmet dolayısıyla uğradığı zararın karşılanması ve haklarının korunması amacıyla gerekli yasal önlemlerin alınması ve bu önlemlerin etkin bir şekilde uygulanmasıdır. AB'de tüketicinin korunması amacıyla yürürlüğe konulan programlarda tüketicinin haklarının tazmin edilmesi konusuna büyük önem verildiği görülmektedir. Bu hak çerçevesinde GDO'lu besinlerin kullanımından doğacak sağlık zararlarının tazmin edilmesi gerekebilecektir. Ancak besin sağlık etkileri uzun dönemli ortaya çıkabileceği için bu zararların GDO kaynaklı olup olmadığı ileri teknolojik tetkikler gerektirebilecek, ya da zararın tanzimi mümkün olmayan sağlık problemlerine yol açabilecektir.

5.Örgütlenme ve temsil edilme (Sesini Duyurma) hakkı

Tüketiciyi bir güç olarak tanımlamak ve etkin hale getirmek için tek yol olarak görülen örgütlenme, demokrasinin vazgeçilmez bir unsurudur. Tüketici örgütlerini kurmak, teşvik etmek, güçlendirmek ve tüketicilerin ilgili yerlerde temsil edilmelerini, görüşlerinin alınabilmesini sağlamak bu hakkın temelidir. Dünyada ve Türkiye'de GDO konusunda tüketici haklarını korumak için çaba gösteren ve tüketici temsil eden, tüketici görüşlerinin ilgili çevrelere duyurularak konuyla ilgili kamuoyu yaratmayı amaçlayan birçok örgütlenme bulunmaktadır. Bu örgütler; tüketiciler tarafından, tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları, tüketiciyi koruyan özel kesim örgütleri, uluslararası tüketici örgütleri ve tüketici kooperatifleri tarafından oluşturulabilmektedir.

6. Bilgilendirme ve eğitim hakkı

Toplumun hemen her alanda gelişmesinin esas unsuru olan eğitimin tüketicinin korunması gibi kapsamlı bir konudan ayrı düşünülmesi olanaksızdır. Tüketicinin korunmasında en etkin çözüm yolunun eğitim olduğu gelişmiş ülkeler tarafından da benimsenen bir görüştür. Bu hak tüketicinin kullanacağı mal ve hizmet konusunda gerekli ve sağlıklı bilginin sağlanmasını gerektirir. GDO ürünler açısından bakıldığında, malların kalite, nitelik, nicelik yönünden güvenilirliği, sağlığa olası risk ve etkileri hakkında varsa deneysel sonuçlar ile tüketicinin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır. Çünkü bu ürünlerin pazar ortamında kabul görmesi ancak bu konu hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi ile mümkün olabilecektir.

7.Bilgi edinme hakkı

Tüketicilerin satın alacağı mal ve hizmetlerin ne olduğu, bu mal ve hizmetleri üreten ve satan firmalara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere iletilmesi gibi konuların tüketiciye açık bir şekilde iletilmesi hakkıdır. Satıcıüretici arasındaki dengenin sağlanması ve korunması, çevre bilincinin oluşabilmesi, mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirilebilmesi için tüketiciyi koruyan temel bir haktır. GDO'lar açısından bakıldığında ise, gıda içeriklerinden, varsa sağlık açısından taşıdığı risklere kadar her yönü ile tüketicinin bilgilendirilmesi, GDO ürünlerin bu anlamda gerektiği şekilde etiketlenmelerinin yapılması, tüketicinin bilgi edinme hakkını koruyucu bir uygulama olabilecektir. Tüketiciye yapılacak bilgilendirme ile tüketici, çeşitli mal ve hizmetler arasından sağlıklı bir seçim yapabilme imkânı kazanmış olacaktır, böylece tüketici istediği ürünü güvenle ve kendi istediği şekilde kullanabilecektir.

8.Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı

Birey, sosyal, fiziksel çevresiyle bir bütündür. Çevrenin korunmasında, sağlıklı ve dengeli

bir yaşam için tüketiciye önemli sorumluluklar düşmektedir. Çevreyi koruma ve çevresel tehlikelerden korunma bu hakkın içerisindedir. GDO'lu ürünlerin yetiştirildiği toprağa, tarımsal faaliyetlere, çevreye ve bu ürünlerle birlikte yetişen diğer ürünlere verebileceği zararlar göz önünde bulundurularak sağlıklı bir çevre yaratılması için çaba gösterilmelidir. Böylece giderek artan çevre sorunlarının çözümünde, üretici çevre dostu ürünleri üreterek, tüketici de bunları seçerek katkıda bulunabilir.

9. Şikayet hakkı

Tüketicinin karşılaştığı herhangi bir olumsuz durumda, konuyla ilgili yetkili kurumlara müracat hakkını içerir. GDO ürünler karşısında karşılaşılabilecek herhangi bir olumsuzlukta tüketici ilgili kurumlara şikayetini yapabilmeli ve durum değerlendirmeye alınabilmelidir.

Sonuç

Çevremize ve gelecek nesillere etkileri olabilecek boyutları tahmin edilemeyen risklerin en aza indirilmesi ve bunun için gerekli önlemlerin alınması tüketiciler ve halk sağlığı açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda yapılabilecekler;

1.Gümrüklerde ve iç piyasada tüketicilerin tam korunmasını sağlayacak etkin bir denetim sistemi kurulmalıdır.

2.Türkiye GDO'lu ürünler konusunda kendi araştırmalarını yapmalı, teknolojisini kendisi üretebilmelidir.

3.GDO'ların tüketici sağlığına etkileri konusunda araştırma faaliyetleri artırılmalıdır.

4.Regülasyonlar/yasal düzenlemeler yapılmalıdır. Türkiye yasal düzenlemelerde tüketici çıkarlarını ve halk sağlığını en üst seviyede koruyacak bir düzenlemeye gitmelidir.

5.GDO'lar mevcut durumu ile tam bir bilinmezlik, bilimsel veri kirliliği ve toplumun bilinçsiz medya ile yönlendirilmesiyle bir canavara dönüşmüş başında da belirttiğimiz gibi toplumda "Frankeştayn" olarak anılacak düzeye gelmiş durumdadır. "Altın Pirinç" örneğinde olduğu gibi toplumu kötü etkileyecek yayınlardan kaçınılmalı bilimsel temeli ispatlanmış kesin veriler ile topluma ulaşılmalıdır.

6.Ülkeye giren gıda ürünlerinde GDO içermediğine dair yazılı taahhüt alınması ve sınırlarda kurulacak laboratuarlar ile özellikle mısır ve soyanın analiz edildikten sonra ülkeye girişine izin verilmesi gerekmektedir. Zira bu mısırlardan şeker gibi tüm tüketicileri etkileyecek ürünler üretilmekte, bu ürünlerin insan sağlığını uzun vadede olumsuz yönde etkilemeyeceğine dair bir bilgi bulunmamaktadır ayrıca bu durum denetlenmemektedir.

7.GDO'lu ürünlerin denetimsiz kullanımı toplum sağlığı açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Bu ürünlerden elde edilmiş gıdaların etiketlerinde GDO'lardan elde edildiği mutlaka belirtilmelidir.

8.Değişik nedenlerden (dini ya da sosyal) dolayı GDO'suz gıda tüketmek isteyen insanların/tüketicilerin bu hakları ellerinden alınmamalıdır.

Yapılması gereken yukarıda belirtildiği şekliyle; GDO'lu ürünlerin geliştirilmesini ve kullanımını tümüyle engellemek ya da ortadan kaldırmak değil, kapsamlı yasal düzenlemeleri bir an önce yaparak tüketicilerin korunmasıdır. Ayrıca, tüketicinin konu hakkında bilinçlendirilmesi, bu konuda yapılacak çalışmaları hızlandıracaktır.
9.GDO'lu gıdaların ithalatı, üretimi kontrolündeki belirsizlikler ve kontrollerde akredite olmuş laboratuar eksikliği halk sağlığı tüketici hakları ve gıda güvenliği açısından en önemli problemdir.
10. GDO'lu ürünlerin fayda ve zararları hakkında yorum yapılırken bu ürünlerle ilgili bilimsel araştırmaların sonuçları dikkate alınmalıdır. İnsan ve hayvan sağlığı ve çevresel ekosistemler üzerindeki etkiler konunun uzmanı bilim insanlarınca kapsamlı ve uzun vadeli sonuçlara odaklanılarak araştırılmalıdır (Koçer ve Türkmenler, 2009).

Sonuç olarak, ülkemizde transgenik ürünlerin serbest ticaretine ve ithalatına izin verilmemektedir. Türkiye'de hem ekonomik açıdan bazı eksikliklerin hem de yasal açıdan boşlukların bulunduğu bir gerçektir. Bu boşlukların doldurulmasında, tüketicilerin korunmasını sağlayacak rasyonel esaslara uygun politikaların oluşturulması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

Dannenberg A. (2009). The Dispersion and Development of Consumer Preferences For Genetically Modified Food — A metaanalysis. Centre for European Economic Research (ZEW), Ecological Economics, 7(68), 2182–2192.

Güler Ç, Akın L. (2006). Halk Sağlığı Temel Bilgiler, Bağcı Bosi Tülay (ed), Gıda Katkı Maddeleri, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 845858.

Herman, R . (2002). Consumerizm: Its Goals Organizatıon and Future, Journal of Marketing. 2(1), 1725.

James C. (2008). Global Status of Commercialized Biotech/GDO Crops, International Service for the Acquisition of AgriBiotech Applications (ISAAA), 182196.

Karpatkin, R . (1996) . Consumer Rights and Problems In The World, I. Uluslararası Tüketici Konferansı. İstanbul, 245263.

Koçer, H., Türkmenler, A .(2009). 'Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar', Bilim ve Teknik Dergisi, 42(501), 3137.

Kulaç İ., Ağırdil Y., Yakın M. (2006). Sofralarımızdaki Tatlı Dert, Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve Halk Sağlığına Etkileri. Turkish Journal of Biochemistry, 31(3), 151–155.

Mc Cluskey, T. et al. (2003). "Evidence on Irish Company Managers' Views about Dividend Payments," Irish Accounting Review, 10 (2), 2952.

Naylor R., Manning R., (2005). Unleashing the Genius of the Genome to Feed the Developing World, Proceedıngs Of The Amerıcan Phılosophıcal Socıety, 149153

Noussair, C., Robin, S., Ruffieux, B., (2008). Measuring Preferences For Genetically Modified Food Products. In: Cherry, T., Kroll, S., Shogren, J.F. (Eds.), Environmental Economics, Experimental Methods. Routledge, London, 344–365.

Pessel F.D, Lecomte J, Emeriau V, Krouti M, Messean A, Gouyon P.H. Persistence of Oilseed Rape (Brassica napus L.) (2001), Outside of Cultivated Fields. Theor. Appl. Genet.102. 841–846.

Tiryaki, I., G.Y. Tiryaki. (2003). Genetik Yapısı Değiştirilmiş Yağ Bitkilerin Bitkisel Üretimdeki Yeri ve Önemi, Türkiye I. Yağlı Tohumlar, Bitkisel Yağlar ve Teknolojileri Sempozyumu Bi1dirileri, 2223 Mayıs, İstanbul, 93196.

Toolsema, L. (2008). Competition With Mandatory Labeling Of Genetically Modified Products, Journal of Institutional and Theoretical Economics, 164, 429?448.

Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Yanlılığı ve Tüketici(lik) Davranışları: Genel Bir Çerçeve ve Türkiye'nin Durumu

Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM

Hacettepe Üniversitesi
İİBF Sağlık İdaresi Bölümü Öğretim Üyesi ve ABSAM Başkanı,
e-mail: hhy@hacettepe.edu.tr,
web: www.absaglik.com

Özet

Son yıllarda global ölçekteki sosyo-ekonomik ve politik alanlardaki değişimler beraberinde devletin, işletmelerin ve vatandaşların rollerinin sorgulanmasını getirmiştir. Bu sorgulamalar sağlık hizmetleri alanında tüketici odaklı politikaların daha fazla ön plana çıkmasını ve tüketicilerin daha fazla sorumluluk almalarını da beraberinde getirmiştir. Sağlık hizmetlerinde tüketicilik yaklaşımı, günümüzde sağlık sistemlerinin yüz yüze bulunduğu problemlerin üstesinden gelmek için sağlık politikalarının dayandırıldığı temel bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Makro bazda sağlık politikalarının ve planlama süreçlerinin, mikro bazda ise fonksiyonel anlamda tedavi ve bakım süreçlerinin tüketici davranışı odaklı olması, söz konusu süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemesini ve sonuçlarını olumlu yönde etkilemeyi sağlayabilir. Ancak sağlık hizmetlerinin kendine has özellikleri ve bu özelliklerin beraberinde getirdiği piyasa başarısızlıkları, tüketicilerin diğer mal ve hizmet pazarlarında gösterdikleri rasyonel davranışları sergilemelerini önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Dolayısıyla sağlık hizmetleri piyasasına devlet, kolay zarar görebilecek taraf olan tüketiciyi korumak için hizmet sunucu, düzenleyici veya finansör olarak müdahalede bulunmak durumundadır. Bu çalışma, sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı ve tüketicilik davranışlarının genel bir çerçevesini ortaya koymayı ve Türkiye sağlık hizmetleri ortamı açısından da bir durum değerlendirmesi yapmayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Tüketici yanlılığı, tüketicilik davranışları, sağlık politikası, sağlık hizmetleri, piyasa başarısızlıkları, Türkiye.

1. Giriş

Son 20-30 yıldır dünya ölçeğinde ekonomik, politik ve sosyal alandaki değişimler hızlı bir şekilde devam etmiş ve bu bağlamda devletin, işletmelerin ve vatandaşların rolleri ciddi anlamda sorgulanmaya başlanmıştır (Farrow ve Robson, 1990: 9). Bu sorgulamalar sağlık hizmetleri alanında tüketici odaklı politikaların daha fazla ön plana çıkmasını ve tüketicilerin daha fazla sorumluluk almalarını da beraberinde getirmiştir. Kişinin bir hastadan ziyade sağlık hizmetlerinin bir tüketicisi olarak algılanması fikri giderek önem kazanmaya başlamıştır (Gould, 1988: 15-18). Sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı ve tüketicilik davranışı; günümüzde sağlık sistemlerinin yüz yüze bulunduğu maliyet, kalite

ve eşitlik ile ilgili problemlerin üstesinden gelmek için sağlık politikalarının dayandırıldığı temel yaklaşımlar olarak ele alınmaktadır. Ancak sağlık hizmetlerinin kendine has özellikleri ve bu özelliklerin beraberinde getirdiği piyasa başarısızlıkları, tüketicilerin diğer mal ve hizmet pazarlarında gösterdikleri rasyonel davranışları sergilemelerini önemli ölçüde sınırlandırmaktadır. Türkiye sağlık sistemi ortamında ise özellikle 2003 yılından bu yana uygulanmaya çalışılan Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) kapsamında tüketicilerin/hastaların rollerinin güçlendirilmesine yönelik çeşitli politika girişimlerinde bulunulmaktadır. Nitekim SDP'nin dokuz temel ilkesinden ikisi olan "insan merkezlilik" ve "katılımcılık" ilkeleri tüketicilerin güçlendirilmesi ile yakından ilişkili olan ilkelerdir. Bu ilkeler doğrultusunda şu ana kadar reform programı kapsamında ortaya konulan hasta haklarına yönelik girişimler ve hastaların sağlık kuruluşunu ve hekimini seçme özgürlüğüne yönelik ortaya konulan uygulamalar bu kapsamdaki temel stratejiler olarak belirtilebilir.

Bu çalışmanın amacı, sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı ve tüketicilik davranışlarının genel bir çerçevesini ortaya koymak ve ilişkili olarak da Türkiye sağlık hizmetleri ortamı açısından bir durum değerlendirmesi yapmaktır. Bu çerçevede çalışmanın ikinci bölümünde konu ile ilgili tanımlara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, sağlık hizmetlerinde tüketicilik yaklaşımının doğası ve işlevi ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde, sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı ve tüketicilik davranışlarının gelişimi süreci üzerinde durulmaktadır. Beşinci bölümde, sağlık hizmetlerinde tüketicilik davranışlarına engeller piyasa başarısızlıkları bağlamında ele alınmaktadır. Altıncı bölümde, Türkiye sağlık sistemi ortamında tüketici yanlılığına ve tüketici davranışlarına ilişkin tartışmalara yer verilmekte ve bir durum değerlendirmesi yapılmaktadır. Son bölümde ise sonuç ve öneriler ele alınmaktadır.

2. Kavramsal Tanımlar

Bu bölümde sağlık hizmetleri alanında kullanımları yer yer tartışmalı olan ve zaman zaman birbirinin yerine de kullanılabilen müşteri, hasta ve tüketici gibi kavramlara yer verilmektedir. Akabinde ise, tüketici yanlılığı, tüketicilik davranışları ve tüketici egemenliği gibi belli başlı kavramlar ele alınmaktadır.

2.1. Müşteriler, Hastalar ve Tüketiciler

Genel olarak belirtmek gerekirse müşteri (costumer) terimi, üretilen mal ve hizmetleri satın alan kişi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile, belirli bir işletmeden alışveriş yapan kişi müşteri olarak ele alınmaktadır. Bir kişi sağlık ihtiyacı durumunda belirli sağlık hizmetleri sağlayıcısından hizmet satın aldığında o kişi müşteri olarak değerlendirilmektedir. Bir hastanedeki hasta veya bir doktorun aktif bir hastası

müşteridir (Engiz, 1997: 44-45). Hasta (patient) kavramı ise, en geniş tanımı ile bir sağlık kuruluşunun ürettiği ve sunduğu sağlık hizmetlerinden haberdar ve bu hizmetlerden yararlanma fırsatı olan veya daha önce bu hizmetlerden yararlanmış kişilerin tümüdür şeklinde tanımlanabilir (Engiz, 1997: 44-45). Tüketici (comsumer) kavramı, genellikle ihtiyaçlarını belirleyen, bunları satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1992: 4-5). Neoklasik doktrine dayandırılan tüketici kavramı, mal ve hizmetleri satın alan ve kendi çıkarlarını maksimize edecek kararlar için hazırlık yapan, bunları değerlendiren ve aktif bir şekilde kararlılık gösteren kişi olarak tanımlanmaktadır (Lloyd vd., 1991: 194). Görüldüğü gibi tüketici terimi daha genel anlamda ele alınmakta olup, potansiyel tüm müşterileri kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici, satışa sunulan mal ve hizmetlerin potansiyel alıcısı olarak tanımlanabilir (Loudon ve Bitta, 1988: 8-9). Tüketici mevcut müşterileri kapsayabileceği gibi potansiyel müşterileri de kapsamına alan daha geniş bir kavramdır. Bu potansiyel müşteriler halihazırda sağlık hizmetlerini kullanmıyor olabilirler, ancak bunlar tüketici olarak adlandırılırlar (Thomas, 1993: 122). Hasta ve müşteri kavramları, bireylerin belirli bir zamanda tıbbi bakım sistemi ile genellikle algılanan hastalık bağlamındaki ilişkilerini tanımlamaktadır. Tüketici kavramı ise, sınırsız bir zaman diliminde sağlık hizmetleri sistemi ile bir bireyin veya bir organizasyonun sürekli ilişkilerini tanımlamaktadır (O'Rourke, 1988: 158).

Sağlık hizmetlerinin tüketicisi kimdir? Hastanın kendisi mi? Hasta adına tedaviye karar verenler mi veya sağlık hizmetlerini finanse edenler mi? (Mohammed, 1990: 3; Thomas, 1993: 102). Sağlık alanında tüketici kavramının sağlık hizmetleri için doğrudan ödeme yapıp yapmadığına bakmaksızın hizmetleri kullanan herkesi işaret eden bir kapsam alanı söz konusu olduğu belirtilebilir. Herkes hastalanma riski taşıdığı için sağlık hizmeti o veya bu şekilde bir gün ürün olarak kullanılacağından herkesi tüketici olarak nitelemek olanaklıdır (Thomas, 1993: 1). Kişilerin sağlık hizmeti alıp almadıklarına bakılmaksızın gerçekte herkesin bir sağlık hizmetleri tüketicisi olduğunu belirtmek olanaklıdır. Sağlık hizmeti tüketicilerinin veya satın alıcılarının sadece bireysel hastalar değil aynı zamanda endüstriler, işletmeler, işçi sendikaları ve devlet olmasından dolayı, basit bir şekilde bu grupların hasta veya birey olarak ele alınması güçleşmektedir. Tüketici terimi, genel anlamda tıbbi bakımın kullanımını göz önünde bulundurmaksızın sağlık hizmetleri için ödemede bulunan bireyleri (hasta ve diğerleri) ve/veya örgütleri içine alan bir kavramdır (O'Rourke, 1988: 157-158; Thomas, 1993: 102). Gerçek tüketici, sağlık hizmetlerinin finansmanına veya sağlanmasına doğrudan katılan herhangi bir kişi olmayabilir. Artan bir şekilde sağlık politikaları, tıbbi alandan ziyade, politik ortamda oluşturulmaktadır. Dolayısıyla belirli bir kapsamda, bu süreçte rol alanların hepsi birer tüketicidir. Yani, bir tüketici; gerçekte hizmetleri alan kişi olabilir,

ne tür hizmetlerin gerekli olduğuna karar veren kişi veya kişiler (planlamacılar, politikacılar) olabilir, faturanın bedelini ödeyen kimse olabilir. Bu noktadan hareketle, sağlık hizmetleri endüstrisinin çok çeşitli tüketicilere sahip olduğu söylenebilir (Thomas, 1993: 103-106). Bu çalışmada bireysel tüketiciler dikkate alınmıştır.

2.2. Tüketici Yanlılığı, Tüketici(lik) Davranışları ve Tüketici Egemenliği

Sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı (comsumerism); sağlık hizmet sağlayıcılarının hastaların istekleri ve ihtiyaçları konusunda daha sorumlu olmasını sağlayabilmek amacı ile piyasa güçlerinin ve tüketici görüşlerinin güçlü ve yapıcı birer araç olarak kullanılabilmesine dayanmaktadır. Bu ise ancak toplumda tüketici bilincinin geliştirilmesi ve sağlık hizmet tüketicilerinin istekleri konusunda organize olabilecekleri ve iletişim sağlayabilecekleri ortamların sağlanması ile olanaklıdır (Rodwin, 1994: 157). Tüketici yanlılığı, tüketicilerin satıcılarla olan ilişkilerinde güçlerini ve haklarını artırmayı amaçlayan sosyal bir hareket olarak tanımlanabilir (Engel vd., 1978). Başka bir ifade ile tüketici yanlılığı, tüketicilerin daha fazla bilgilendirilmek ve güçlendirilmek sureti ile alternatif sağlık hizmet kaynakları, yöntemleri vb. gibi konularda daha rasyonel seçim yapabilmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Hibbard ve Weeks, 1987: 1021). Sağlıkta tüketici yanlılığı fikri, diğerlerinde olduğu gibi "tıbbi bakım bir hizmettir ve hastalar da bu hizmetleri talep eden tüketicilerdir" mantığını yansıtmaktadır. Başka bir ifadeyle hastalar tüketiciler olarak ne tür hizmetlerin satın alınacağını ve satılacağını belirleyen kişilerdir (Rodwin, 1994: 153). Buna göre sağlık hizmeti tüketicileri diğer mal ve hizmetlerin tüketicilerinde olduğu gibi karar verme sürecinde aynı aşamalardan geçerler. Onlar; (1) ihtiyaçlarının farkına varırlar, (2) önemli olup olmadığına karar verirler, (3) bu ihtiyaçlarına cevap aramak için içsel ve dışsal kaynakları araştırırlar ve (4) olanaklı olan hizmet kaynaklarını karşılaştırırlar ve karar verirler. Buna ek olarak, tüketiciler hizmetlerin kalitesini ve sonucunu değerlendirirler, bu değerlendirmelerini başkalarına aktarırlar ve böylece bu hizmetlerin kullanılıp kullanılmayacağına karar verirler. Bu karar verme süreci hasta bakış açısıyla basitleştirilerek verilmiştir. Halbuki bu karar sürecinde çeşitli aktörler rol almaktadır (Thomas, 1993: 54). Buraya kadar ki karar alma süreci sağlık hizmeti ihtiyacı durumunda ağırlıklı olarak ilk talep aşamasında geçerli olan bir süreçtir. Bu aşamadan sonraki karar alma sürecinde doktorların güçleri etkili olmakta ve bu süreçte doktorların kullandığı karar kriterleri hastalarınkinden farklı olabilmektedir.

Tüketici(lik) davranışları [consumer(ist) behaviours]; kişilerin bir piyasada, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için mal veya hizmetleri seçme, satın alma ve kullanma durumlarında göstermiş oldukları ve fiziksel, sosyal, ruhsal ve duygusal durumlarını yansıtan davranışlardır (Luodon ve Bitta, 1988: 8; Wasson, 1975:1; Wilkie, 1986: 8).

Başka bir tanıma göre, sağlık hizmeti sağlayıcıları ile karşılaşmalarda bireylerin kendi çıkarlarını maksimize etmek için göstermiş olduğu özel davranışlar tüketici(lik) davranışları olarak tanımlanmaktadır (Pruitt, 1987: 28).

Tüketici egemenliği (consumer sovereignty); hiç kimsenin en iyi tüketim biçimini (miktarı, kalitesi, cinsi, fiyatı gibi kriterler bağlamında) seçme konusunda, başka bir ifadeyle tüketicinin kendi faydasının maksimizasyonunu sağlama konusunda, en iyi hüküm sahibi olduğu ve çıkarını maksimize edecek tüketicinin yerini tutamayacağı varsayımından hareket etmektedir (Shackley ve Ryan, 1994: 522). Buna göre tüketici egemenliğinden söz edebilmek için dört koşulun var olması gerekmektedir. Bunlar; (1) tüketici talebi, malların üretimini ve hizmetlerin sağlanmasını belirlemeli, (2) tüketiciler, ürünlerin güvenliği, kullanımı ve kalitesi konusunda karar sahibi olabilmek için gerekli bilgiye sahip olmalı, (3) tüketiciler, en düşük maliyetle en yüksek faydayı sağlayacak mal ve hizmetleri seçmeli ve (4) hem tüketiciler hem de mal ve hizmet sağlayıcıları serbest bir şekilde piyasaya girebilmelidirler.

3. Sağlık Hizmetlerinde Tüketicilik Yaklaşımının Doğası ve İşlevi

Temellerini bir ideoloji olarak tam rekabet piyasasının mantığındaki ekonomik ilişkilerin yapısından alan tüketicilik yaklaşımının (Barnett ve Kearns, 1996), sağlık sisteminin doğasında var olan problemlerin azaltılması için etkili bir araç olarak kullanılabileceği fikri çeşitli otoriteler tarafından desteklenmektedir (Pruitt, 1987: 6). Hastaların tüketiciler olarak düşünen, sorgulayan öğeler olarak ele alınması daha çok tüketici davranışlarının neoklasik modellerinden ve psikolojiden etkilenmiştir. Klasik ekonomi teorisine göre, tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak kendi faydalarını maksimize etmek için kaynakları nasıl kullanacakları kararı üzerinde tam olarak egemen durumdadırlar ve bu kaynakları nasıl kullanacaklarını en iyi şekilde bilen kişilerdir. İdealize edilen bu tüketici/hasta tipolojisinin tam karşıtı ise "pasif" veya "bağımlı" hasta tipolojisidir (Lupton, 1997a: 374; O'Rourke, 1988; Solomon, 1992: 4-5).

Hasta rolü pasif, bağımlı ve güvenen şeklinde; tüketici rolü ise kararlı, bağımsız ve sorgulayan şeklinde karakterize edilmektedir (Hibbard ve Weeks, 1988: 234-235). Sağlık hizmetleri sunumunda geleneksel kullanıcıların rolü pasif hasta rolüdür. Tarihsel olarak hastalar sağlık hizmeti etkileşimlerinde pasif olarak sağlık hizmeti sunucularına bağlı birer müşteri olarak ele alınmışlardır. Bu role göre hastalar, hizmet sağlayıcılarının otonomisine inanırlar ve hizmet sağlayıcıları da hasta adına karar verirler (Thomas, 1993: 1). Ancak sağlık hizmetlerinde son zamanlarda temel değerler değişmeye başlamıştır. Geçmişteki tüketici hareketi ile birlikte sağlık planlamasında tüketici katılımı giderek artmıştır (Rudd ve Glanz, 1989: 266). Maliyet paylaşımı yaklaşımı ve maliyet kontrolü

sağlık hizmet kullanıcılarının aktif ve karar sahibi tüketiciler olduğunu kabul etmektedir. Sağlık hizmetlerinde tüketici rolü geleneksel hasta rolünü reddeden bir roldür. Buna göre tüketici oryantasyonlu bir sağlık hizmetleri etkileşimi yapısı, sağlık hizmeti kullanıcılarının sağlık hizmetlerinin alternatif maliyetlerini ve kalitesini değerlendirebilecek ve bunları özendirecek ekonomik yapıların oluşturulması ve tüketicilere sağlık hizmetleri alternatifleri arasında bilgilendirilmiş seçim yapma şansının verilmesi konuları üzerine inşa edilmiştir. Geleneksel görüşe göre, kişi hastalandığı zaman sağlık hizmetlerini kullanır. Bu ise sadece doktorun hastaya hasta olup olmadığını söylediği zaman gerçekleşir. Bu noktada sağlık hizmetleri tüketimi gerçekleşir. Böylece sağlık ortamında sağlık hizmetlerini arz edenler talebin belirleyicisi olmaktadır (arzın talep yaratması) (Thomas, 1993: 1). Tüketicilik rolü benimseyen birey sağlık hizmeti aradığında; pazarlık gücüne, seçme özgürlüğüne, kendisine en uygun olan sağlık hizmetleri seçeneğini seçmek için gerekli bilgi ve motivasyona ve tıbbi güce karşı meydan okumak için gerekli güce sahip olur (Lupton vd., 1991: 559).

Yüzyıllarca doktor-hasta ilişkisinde paternalizm veya uzmanın egemenliği hüküm sürerken günümüzde artık tüketicinin özerkliği ön plana çıkmıştır (Jensen ve Mooney, 1990: 3). Bu gelişmelerle birlikte doktorların kendileri de artan bir şekilde hasta etkileşimlerinde değişen modelleri kabullenmektedirler. Sonuç olarak, hasta-doktor etkişleşimlerinde hasta kanadında tüketicilik bakış açısının hakim olması diğer taraftan doktor kanadında da bu bakış açısının kabullenilmesi hasta-doktor ilişkisinin değiştiğini göstermektedir (Haug ve Lavin, 1981: 214).

Bir hastanın potansiyel olarak tüketicilik davranışı gösterip göstermeyeceği şu özelliklerle belli olur. Eğer hasta doktora gitmeden önce doktor hakkında bilgi edinmeye çalışıyorsa veya doktora ilk göründükten sonra onun hizmetlerini değerlendirmeye tabi tutuyorsa ve bununla ilişkili olarak bu değerlendirmeler sonucu o doktora tekrar gidip gitmeme veya başka doktora başvurma konusunda karar verebiliyorsa bu kişi sağlık hizmetleri konusunda davranış gösterirken tüketicilik rolü sergiliyor demektir (Lupton vd., 1991: 559). Dolayısı ile tüketicilik davranışı gösteren hasta; işlemleri sorgulayan, doktorun öğütlerini kabul edip etmemede bağımsız kararlar alma isteğinde olan ve alternatif bilgi kaynakları arama kapasitesine sahip ve aktif birey olmasına karşılık, normal hasta (tıbbi görüş burada ağır basmaktadır) şikayet etmeyen, itimat eden, uysal, güvenen, memnun olan anlamına gelmektedir (Hibbard ve Weeks, 1987: 1020; 1989: 1173). Piyasa yönelimli sağlık politikaları kural olarak hastaların gerçekte iyi tüketiciler olabileceklerini belirtmektedir. İyi tüketiciler, sağlık hizmetlerinin kalitesi hakkında karar sahibi olabilen ve bununla birlikte alışveriş için fikir edinme yeteneğine ve isteğine sahip olan ve bunları kullanarak kendisi ve/veya ailesi için kalite ve maliyet bağlamında

en iyi anlaşmayı sağlayan kişiler olarak ele alınmaktadır (Donaldson vd., 1991:280).
Görüldüğü gibi sağlık hizmetlerinde tüketicinin/tüketicilik rolü tamamen geleneksel hasta(nın) rolünün tam tersidir. Böylece geleneksel hasta tipolojisi ile ideal tüketicilik rolü arasında çok büyük bir uçurum vardır (Lupton vd., 1991: 560). Sağlık hizmet tüketicilerinin bu uçurumdan doğabilecek riskleri en aza indirebilmeleri için tüketicilerin kararlı ve doktorlara soru sorma konusundaki çekingen düşüncelerinin üstesinden gelmeleri ve hakları olan sağlıklarını ilgilendiren sağlık hizmeti konularında karar almak için meydan okumaları gerekmektedir. Bir "tüketici" olarak birey sorgulayan, kararlı olan (assertive) ve tıbbi hizmet alımı sırasında doktorların fikirlerine karşı meydan okuyan biri olarak ele alınır. Bu yaklaşım, bireylerin restauranlarda, kuaförlerde veya süper marketlerdeki tercihlerinde olduğu gibi hizmet sunucusunu seçebilme isteğinde ve yeteneğinde olduğunu ifade etmektedir (Leavey vd., 1989: 737).

Hibbard ve Weeks (1987: 1022-1029) sağlık hizmetlerinde; bilgi arama, bağımsız karar verme, tüketici bilgisi ve maliyet duyarlı tüketici olarak tüketici sıfatlarını dört ayrı davranış biçimi olarak incelemişlerdir. Lupton da (1997a: 373) hastaların tüketici sıfatı ile tıbbi korumacılığı veya tıbbi baskınlığı ret etme, alışveriş için bilgi edinme, aktif bir şekilde doktorların hizmetlerini değerlendirme ve tatmin olunmadığı takdirde başka alternatif hizmet sağlayıcıları arama gibi fonksiyonlar üstlendiklerini belirtmektedir.
Tüketicilik tutumu, doktorların haklarına ve hastaların görevlerine odaklanmaktan ziyade satın alacıların (hastaların) haklarına ve satıcıların (doktorların) görevlerine odaklanmaktadır. Hizmeti sunan ile hasta kişi arasındaki yetenek açığının en az düzeyde olduğu söyleminden hareket eder. Bir doktorun yaptığı işlemlerin kalitesi ile ilgili değerlendirmelerin ancak ve ancak bu konuda eğitim görmüş ve yeterli bilgiye sahip diğer doktorlar tarafından yapılabileceği varsayımına karşılık, tüketici yanlılığı hastaların deneyimleri yolu ile elde ettikleri bilgilere, eğitim veya medyaya dayalı olarak elde ettikleri bilgiler çerçevesinde herhangi bir sağlık hizmetleri ürününün kalitesi hakkında karar verebilirler savından hareket etmektedir. Bir araştırmaya göre, gençlerin, daha iyi eğitim görenlerin, daha zengin kişilerin diğerlerine nazaran doktor otoritesini daha fazla sorguladıkları ortaya çıkmıştır (Haug ve Lavin, 1981: 212-216).

Pasif ve katılımcı olmayan tüketicilerin sağlık hizmetleri sisteminde kötü kullanıma neden olduğu (Pruitt, 1987: 1020) buna karşılık sağlık hizmetlerinde sorgulayan ve bilgili tüketicinin daha kaliteli hizmet alacağı konusunda kayda değer kanıtlar vardır. Sağlık hizmetlerine aktif olarak katılan hastaların katılmayanlara göre daha kaliteli sağlık hizmeti aldıkları çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Hibbard ve Weeks, 1987: 1020).
Sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığını sınırlayan kimi faktörlerin varlığına karşın,

tüketici yanlılığı sistemdeki değişimi sağlamanın temel stratejilerinden birisi olarak telakki edilmektedir. Kimi stratejilerin de uygulanmasının makul ve mantıklı nedenini teşkil etmektedir. Kararlı bir tüketici kendi çıkarlarını maksimize edecek davranışları sergileyen kişidir. Bu davranışların başarılı bir şekilde kullanımı, tüketici amaçlarına hizmet edeceğinden tüketicinin sağlık hizmetlerinden aldığı tatminini arttıracaktır. Bu aynı zamanda bakımın sonuçlarını da olumlu yönde etkileyecektir. Bazı araştırma bulguları da bu yönde veri elde etmiştir. Buna ek olarak kararlı ve katılımcı olan tüketiciler kendi kendine bakım ve önleyici bakım stratejilerini daha fazla benimseyebilmektedirler. Bu iki bakım biçiminin sağlık hizmetlerinin verimliliği ve maliyet etkililiği ile yakından ilgili olması nedeniyle tüketicilik tutum ve davranışlarının sağlık hizmetlerinde uygun bir strateji olabileceği belirtilebilir (Pruitt, 1987: 45-46). Sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı ile ilgili dönüm noktası niteliğindeki araştırma Haug ve Lavin tarafından yapılmıştır. Çalışmanın amacı, sağlık hizmeti karşılaşmalarında tüketici yanlılığının ne yoğunlukta kullanıldığını ve tüketici yanlılığının sağlık hizmetlerinin farklı yönleri üzerindeki etkilerini belirlemektir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu sağlıkları hakkında olduğundan daha fazla bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan doktorların, hastalar arasında tüketici yanlılığının giderek arttığını onayladığı, ancak bunların az bir kesiminin bilginin elde edilebilirliği ve karar vermede tüketicilik bakış açısının hakimiyetinin sağlanması konusunda istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Doktorlar genelde tüketicilere bilgi vermekte isteksizdirler. Söz konusu araştırmada yaşlı insanların genç insanlara, kronik hastalığı olanların akut hastalığı olanlara nazaran daha çok tüketicilik davranışı sergiledikleri ve doktor otoritesine karşı koydukları ortaya çıkmıştır. Araştırmada gözlenen diğer bir bulgu da, tüketici yanlılığını ve tüketicilerin haklarını aramalarını kabul eden doktorların uygulamalarında modern yaklaşımı benimsedikleri (ön ödeme yöntemini kullandıkları) şeklindedir. Kırsal kesimdeki doktorların kentsel kesimdeki doktorlara nazaran daha az tüketici yanlılığını benimsedikleri ortaya çıkmıştır (Pruitt, 1987: 46).

Tüketici yanlılığının sağlık sonuçları üzerine olan etkisi konusunda çok az belgelenmiş veri bulunmaktadır. Aksine, sağlık hizmetlerinde kararlı bir tüketici olmanın olumsuz yönleri üzerinde duran araştırmalar çoğunluktadır. Örneğin Pruitt (1987: 53-54), Miller ve Managan'ın, Colposcopy olan 40 kadın üzerinde yaptıkları bir araştırmada bakımlarını yakın takibe alan kadınların muayene süresince saldırgan, depresif ve gerilim içinde oldukları ve ameliyattan sonra da bu sürece katıldıklarından dolayı daha fazla acı hissettiklerini ortaya koyduklarını belirtmektedir. Pruitt (1987: 55), Pruitt ve Hamilton'un tüketici yanlılığı konusunda uzman 6 kişiden, bazı tüketicilik özellikleri gösteren 100 davranışın algılanan sağlıklı sonuçlar elde etmedeki etkililiğine göre sıraya dizmeleri talep ettiklerini belirtmektedir. Deneme mahiyetindeki sonuçlar, uzmanlar

tarafından doğası gereği tüketicilik olarak kabul edilen bazı davranışların sağlığı olumlu yönde etkilemediği görülmüştür. Pruitt (1987) tarafından yapılan başka bir araştırmada, doğası gereği tüketicilik davranışları olarak kabul edilen 40 davranıştan ancak 3 davranışın algılanan sağlığı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak kesin bir kanıya varabilmek için bu konuda daha fazla ve detaylı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

4. Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Yanlılığının ve Tüketicilik Davranışının Gelişim Süreci

Sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı yeni bir olgu değildir. Tüketici yanlılığı Avrupa'da ortaçağda işçilerin kendi çıkarlarını korumak amacı ile bir araya gelmeleri ile oluşturdukları esnaf birlikleri ile başlamıştır. Bu esnaf birlikleri, üyelerinin tıbbi bakım giderlerini karşılamak amacı ile fonlar oluşturmuştur. 17. yüzyılda Oddfellows ve The Ancient Order of Foresters gibi bazı topluluklar esnaf birliklerini genişlettiler. Bu eğilim giderek artmış ve 1840'lara gelindiğinde ABD'nde 24.000 adet kar gütmeyen yardım kuruluşu yer almıştır. Fakat o zamanki doktorlar sistemde var olan ön ödeme programlarına, hizmet başı ödeme yöntemi kadar karlı olmamasından dolayı karşı idiler. Tıbbi topluluklar söz konusu programlara katılan doktorları sansürden geçirmişlerdir ve bu yüzden 20. yüzyıla girilirken bu kuruluşların sayısı oldukça sınırlı düzeyde kalmıştır (Pruitt, 1987: 41)

Pruitt'in, Kotler'den aktardığına göre geçen yüzyıl boyunca ABD'de üç farklı tüketici hareketi gelişmiştir. Bunlar; 1900'lü yılların başında, 1930'ların ve 1960'ların ortasındaki tüketici hareketleri olarak ele alınmaktadır. Her bir dönemde eğilim tüketici yanlılığını güçlendirmeye doğru olmuş ve bu eğilimi özel çevresel faktörler ivmelendirmiştir. Tüketici yanlılığının gelişme eğilimi 1960'larda daha da ivme kazanmıştır. Kotler 1960'larda bu trendin oluşmasını ve devamını sağlayan altı temel çevresel faktörden bahsetmektedir. Bunlar, gelirin ve eğitim seviyesinin, teknolojik gelişmelerin artması, pazarlama tekniklerinin gelişmesi ve çevresel olaylar gibi yapısal faktörlerdir (örneğin ekonomik, sosyal, ekolojik ve politik hoşnutsuzluk gibi yapısal nedenler bu trendin oluşmasında ve devamında etkili olan değişkenler arasında sayılabilir). Politikacılar ve medyanın desteklememesine karşın, örneğin Ralph Nader'in çalışması ve ev hanımlarının bakkalları boykot etmeleri gibi faktörler tüketici yanlılığı hareketine bir anda büyük bir ivme kazandırmıştır. Bu ve benzeri gelişmeler tüketici yanlılığının gelişmesini ve bu gelişmenin de piyasayı etkilemesini beraberinde getirmiştir (Pruitt, 1987: 33-34).Pruitt'in, Hamiltona'dan aktardığına göre doğum sırasında verilen bakım, sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığına büyük bir hareketlilik kazandırmıştır. Örneğin, 1900'lu yılların başlarında doğum konusunda yeni bir yaklaşım olan

"alacakaranlıkta uyku (twilight sleep)[1] " kullanılmaya başlanmıştır. Bu uygulama doğum esnasında kadınların rahatsızlığını azalttığı halde genel pratisyenler, bu tür tedaviye karşı olmuşlardır. Bir grup kadın doğum uzmanı bu yöntemin kullanımını teşvik etmek için bir araya gelmişlerdir. Ancak 1915'de bu hareketin öncülerinden bir kadının doğum esnasında "alacakaranlıkta uyku" yönteminin kullanıldığı sırada ölmesi, tüketicilerin gözünde bu yöntemin değerini oldukça düşürmesine ve tüketicilerin bu yöntemden bekledikleri avantajları elde edememelerine rağmen bu hareket ülkede doğumsal tıp uygulamasının (kadın doğum uzmanlık alanın) gelişmesine neden olmuştur (Pruitt, 1987. 41-42).

25 yıllık zaman diliminden sonra, doğum esnasında tüketicinin çıkarının korunması ve hastanedeki doğum uygulamaları ile ilgili memnuniyetsizliklerin ortaya çıkması, doğum sürecinde aile katılımının gerekliliğini, doğal yöntemlerle doğum ve doğum odası uygulamalarını da beraberinde getirmiştir. Bu dönemde tüketiciler sağlık hizmetleri sistemini kendi lehlerine değiştirme imkanını elde ettiler (Pruitt, 1987: 42).

1960'lardaki sosyal ve politik değişmeler çok önemli bir şekilde sağlık hizmetleri alanında tüketici yanlılığının gelişmesine neden olmuştur. Pruitt'in aktardığına göre, Schiller ve Levin bu dönemde özellikle kendi kendine bakım ve feminist sağlık hareketlenmelerinin olduğunu belirtmektedir. Bu dönemde bazı politik güçle bezenmiş örgütler, örneğin Public Citizens Health Research, tüketicilerin hizmetleri değerlendirmesi ve maliyetlerini düşürmesi için bazı taktikler geliştirmeye yönelik el kitaplarını (rehberler) hizmete sunmuşlardır (Pruitt, 1987: 42).

Sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı 1960'larda ABD'de gelişen "kamu-seçimi" teorisinden de oldukça etkilenmiştir. Lupton vd. (1991) bu teorinin, genel olarak kamuoyunun, devletin vatandaşlarının refahını arttırma konusundaki performansı konusunda duydukları hayal kırıklığından dolayı meydana gelen bir dizi hareketlenmelerin sonucu ortaya çıktığını belirtmektedir. Teori başlangıçta, istek ve ihtiyaçlarını dile getiren ancak bu istek ve ihtiyaçları yerine getirilmeyen ve desantralize yerel yönetimler tarafından sağlanan kent hizmetleri ile ilgili bir teori idi. Bugün ise daha geniş kapsamlı olarak bütün ekonomiyi ilgilendiren bir teori haline gelmiştir. Hizmet sağlayıcıları arasındaki rekabet ve hizmeti finanse edenlerle hizmeti sunanlar arasındaki ayırım (hizmet sunumu ile finansmanın ayrılığı) olgusu, hizmet sunucuları kanadında

---

1 Alacakaranlıkta uyku (twilight sleep): Doğum esnasında ağrıları, heyecanı ve stresi azaltma adına, kadınları yatıştırmak ve suni olarak uyutmak için skopolamin ve morfin maddelerinin kullanılması sonucu içine girilen hafif bir uyku durumunu ifade eden kavram olarak tanımlanmaktadır (Pruitt, 1987: 41).

verimliliği ve sorumluluğu sağlamanın ve yerel yönetimlerin hizmetlerinden yararlanan tüketiciler kanadında da refah kazanımlarının temel bir yolu olarak görülmüştür (Barnett ve Kearns, 1996: 1055).

1970'lerden beri normal insanlar sağlık hizmeti arama durumlarında daha fazla tüketici gibi (tam rekabet piyasasının tüketicisi gibi) davranmaya doğru bir hareketlenme mücadelesi içinde olmuşlardır. Bu mücadele çeşitli biçimlerde ortaya çıkmıştır. Tüketici yanlılığı fikri/tartışması farklı alanlarda, hasta hakları savunucuları (advocacy) gruplarının devlete karşı meydan okuma gibi farklı politik amaçlarla ortaya çıkmıştır. Consumers' Health Forum of Australia gibi toplum örgütleri normal insanların sağlık hizmeti ararken mümkün olan en iyi sonuç ve sağlık hizmetlerine eşit erişimdeki çabalarında liberal hümanizm ilkelerini rehber edinmişlerdir (Lupton, 1997a: 373). Tüketici yanlılığının sosyal bir hareket olarak yayıldığı dönemler olan 1970 ve 1980'lerde hastalar için tüketici yanlılığı konusunda çok çeşitli el broşürleri ve rehber kitaplar yayınlanmıştır. Bu el kitapları hastaların diğer hizmet kullanıcıları veya süper market alışverişçileri gibi davranabileceklerini önemle vurgulamaktadır ve aynı ilkelerin uygulanması gerektiğini belirtmektedir. Bu ilkeler ise şunlardır: Neyi istediğinizi bilmek, alışveriş için fikir edinmek ve eğer hizmet tatmin edici değil ise başka yerlerde hizmet aramak veya bu hizmetten dolayı hakkını aramak gibi (Lupton vd., 1991: 559). Bu dönemde sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı hareketinde hastalar kendi sağlıkları için daha fazla sorumluluk almışlardır. Tüketiciler daha fazla bilgi sahibi olmak ve bu bilgileri tedavi süreçlerinde kullanmak yönünde ısrarcı olmuşlardır. Doktorların ve hastanelerin özelliklerini araştırmaya başlamışlardır. Alışverişleri karşılaştırma, sigorta kapsamını sorgulamaya ve fiyatları incelemeye başlamışlardır (Thomas, 1993: 101).

Tüketici hareketinin gelişmesi ile birlikte güçlenen tüketici yanlılığı fikri bağlamında tüketicilerin kamusal hizmetlere ulaşılabilirliği, seçimi, bilgisi ve tatmin etmeyen hizmet için tazminat talebi artış eğilimi göstermiş (Potter, 1988: 149-150) ve 1990'lara gelindiğinde sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığının ilerleme kaydettiği görülmüştür. Bu ilerlemenin temelinde ise değişen sağlık hizmetleri ortamı yer almaktadır. Ülkelerin sağlık sistemlerinde teknolojik ilerlemelere, nüfusun yaşlanmasına, hastalık dokusundaki değişimlere ve toplumsal algı ve beklentilere bağlı olarak hem yerel hem de ulusal bazda artan bütçe açıkları ve maliyet artışları ile karşılaşılmaktadır (Aaron ve Schwartz, 1990: 418; Marquez, 1990; Pane ve Taliaferro, 1994: 104). Bu problemler karşısında refah devleti eli ile finanse edilen ve sunulan sağlık hizmetleri ciddi bir şekilde inceleme altına alınmış (Lupton vd., 1991: 559) ve artan maliyetleri kontrol altına almak için çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejiler arz ve talep kanadında çeşitli enstrümanlara dayandırılmaktadır (Barnett ve Kearns, 1996; Hibbard ve Weeks, 1987; Jones ve

Aghoie, 1975: 289; Marquez, 1990: 302; Pruitt, 1987: 5). Sağlık hizmetleri maliyetlerinin kontrolü ile ilgili mevcut çabalar tüketiciler kanadında tüketicilerin daha fazla maliyet bilincine sahip olmaları ve daha düşük maliyetlerle sağlık hizmetlerini satın almaları ve sağlık planlarında daha etkili olabilmelerini sağlayıcı girişimler şeklinde ele alınmaktadır. Bu girişimlerin hedefine ulaşabilmesi için temel yöntem tüketicilerin sağlık hizmetleri maliyeti konusunda detaylı bilgiye sahip olmasını ve piyasada rekabet unsurlarını sağlayacak tedbirlerin artırılmasıdır (Hibbard ve Weeks, 1987: 1019).Rekabete dayalı stratejiler, insanların finansal güdülere cevap vereceği varsayımına dayandırılmaktadır. Buna göre cepten ödemeleri en aza indirmek için insanlar hizmetleri daha tedbirli olarak kullanacaklardır, hizmet sunucularını seçerlerken kalite ve maliyet karşılaştırması yapacaklardır ve hizmet sağlayıcısının öğütlerini kabul edip etmemede daha seçici olabileceklerdir. Yani, sağlık hizmeti tüketicileri verilen uygun finansal güdüler karşısında tıbbi bakım kullanımında tüketici gibi tutum sergileyebileceklerdir. Böylece kendisi açısından kalite ve maliyet kriterleri çerçevesinde en iyi olan seçimi ve davranışı göstermiş olacaktır. En uygun olanı satın almak için bilgi edinecektir ve kendisini satıcının açıkgözlü davranışından koruyacaktır. Rekabete dayalı maliyet kontrol stratejileri, sağlık hizmeti tüketicilerinin hizmetleri gereksiz kullanımı önleyici, daha verimli ve düşük maliyetli hizmetleri araştırması yönünde teşvik eder. Eğer kişi, hangi tıbbi hizmetlerin ne zaman gerekli olacağı konusunda daha az karar sahibi ise teşhis, tedavi ve hizmet sağlayıcıları konusunda alternatif bilgi kaynaklarını bilmiyorsa, tıbbi bakım alımıyla karşılaştığında nasıl pazarlık yapacağını bilmiyorsa ve sağlık hizmetleri sunumu sistemi hakkında bilgi sahibi olamıyorsa o takdirde kişinin seçimi ya rastgele olacaktır, ya da kişinin cepten ödediği maliyeti çok yüksek olacaktır (Hibbard ve Weeks, 1987: 1019-1020).

Diğer taraftan hastaların tüketicileşme sürecinde sağlık piyasasındaki değişimler ve bu piyasanın hizmet sağlayıcıları da etkili olabilmektedir. Teknolojik gelişmeler, kullanımın kontrol edilmesi, hizmet bedellerinin ödenmesinin sınırlandırılması, özel sağlık hizmeti kuruluşlarının artması rekabet koşullarını zorlaştırmıştır. Artan bu rekabete karşı sağlık hizmeti sunucuları (çoğu hastane ve doktorlar) bu piyasada başarılı olabilmek için yeniden yapılanma ve bu yapılanma bağlamında tüketici odaklı hizmet verme konusunda seferber olmuşlar ve geleneksel hasta tipolojisine artık tüketici gözüyle bakmaya başlamışlardır (Rosenstein, 1986: 13). Sağlık hizmetleri çevresinde meydana gelen bu değişmeler sağlık hizmetlerinin sunucularını olduğu kadar sağlık hizmet alıcılarını ve rollerini de etkilemiştir. Hastalar eskisine nazaran daha sorumluluk ve bilgi gerektiren roller üstlenmeye başlamışlardır (Cox ve Cox, 1997: 303; Manu vd., 1986: 86; Marquez, 1990: 302).

1980'lerin başından bu yana giderek artan bir şekilde tıbbi özerklik ve uzmanlık sorgulanmaya başlanmıştır (Lupton, 1997b: 480-481). Son yirmi-otuz yıldır sosyoloji literatüründe, tıp mesleğini icra edenlerin giderek profesyonel olmaktan uzaklaştıkları (deprofessionalised) veya işçileştikleri (proletarianised) tartışmaları yer almış ve bu nedenle önceki sosyal statülerini ve politik güçlerini kaybettikleri dile getirilmektedir. Son yirmi yıldır tıp mesleğinin prestij ve hastalarının güvenini kaybetmesi ve normal insanların tıpla ilgili sorunları anlamaya çalışmaları, bilgilenmeleri ve aynı zamanda doktorların otoritesine karşı koyma konusunda istekli olmalarından dolayı tıp mesleğinin baskınlığı azalma eğilimine girmiştir (Leavey vd., 1989: 737). Bu gelişmeler ışığında hastanın karar verme gücü artmaya başlamıştır. İyi eğitilmiş tüketiciler düşündükleri soruları sormaya başlanmış ve tedavi sürecine katılmak için istekte bulunmuşlardır. Tüketiciler sigorta uygulamaları, prosedürleri, hizmet vericilerin özellikleri konusunda ve ücretler konusunda daha fazla bilgi sahibi olmak için istekte bulunmuşlardır. Bütün bunlara ek olarak sağlık hizmeti tüketicileri artık bir sağlık hizmeti alırlarken söz konusu hizmetin değeri, hizmetin verildiği yer ve konfor koşulları, uygunluğu ve sürecin kontrolü ile ilgilenmeye başlamışlardır (Thomas, 1993: 71-73). Lupton (1997b: 480) Haug, McKinlay ve Arches, ve MacKinlay ve Stoeckle gibi çeşitli yazarların, toplumdaki alt uzmanlık dallarının çoğalması sonucu tıp mesleğinin fragmantasyonunun artması, artan bürokratik örgüt yapısının doktorların özerkliğini sınırlaması gibi nedenlerden dolayı doktorların becerilerinin azaldığı yönünde bir eğilim olduğunu tartıştıklarını belirtmektedir. Bu faktörlerle birlikte, tıp mesleğindeki kişi sayısının aşırı bir şekilde artması, hasta tüketicilik hareketinin meydana gelmesi, normal bireyler arasında eğitim kalitesinin yükselmesi gibi faktörler doktorların geleneksel gücünün erozyona uğramasına katkıda bulunmuştur. Kamuoyundaki eğitim seviyesinin yükselmesi, daha iyi eğitim, kitle iletişim araçlarının sağlık eğitimine verdikleri önemin gittikçe artması ve medyanın yanlış tıbbi uygulamalar (malpractice) konularına eğilmesi beraberinde tüketici yanlılığını getirmiştir.

Değişen bu sağlık hizmeti ortamında tüketiciler kanadında da daha kaliteli ve tatmin edici sağlık hizmetlerine olan talebin artması yönünde değişimler olmuştur. Sağlık hizmetleri sağlayıcıları kanadı ise (doktorlar, hastaneler vb.) giderek daha piyasa yönelimli (tüketici odaklı) hizmet vermeye başlamışlardır. Bu gelişmelerle birlikte tüketici tercihini, tüketici egemenliğini ön plana çıkaran tüketici yanlılığı fikrini gündeme getirmiştir. Sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı konusundaki gelişmeler hastaları daha kaliteli ve verimli sağlık hizmeti satın alma konusunda motive etmiştir (Gehrt ve Pinto, 1993: 244; Rosenstein,1986: 13). Sağlık hizmetlerinde tüketicilik yaklaşımı açısından "piyasa" olgusu ikircikli bir yapıya sahiptir. "Piyasa" dinamikleri bir taraftan tüketicilik yaklaşımının sağlık alanına eklemlenmesine dair bir fonksiyon

üstlenirken, diğer taraftan sağlık hizmetleri alanında tüketicilik davranışlarının sağlıklı bir şekilde sergilenmesini engelleyen bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bugün bile sağlık hizmetlerinde gerek hizmet sağlayıcıları, gerekse de tüketiciler kanadında tüketici yanlılığının veya tüketicilik davranışlarının hala tam anlamı ile kabul edilmediği görülmektedir. Bunun nedenleri aşağıdaki bölümde kısaca ele alınmaktadır.

5. Sağlık Hizmetlerinde Tüketicilik Davranışlarına Engeller: Piyasa, Sağlık Hizmetleri ve Piyasa Başarısızlıkları

Mal ve hizmetlerin tahsisatının en genel yöntemi piyasadır (Normand, 1991: 1572-1573; Van De Ven vd., 1994: 1405). Bir piyasa basit bir şekilde, tüketiciler ve üreticiler arasında kamu müdahalesine ihtiyaç duyulmadan mal ve hizmetlerin değişimine fiyat aracını kullanarak izin veren, arz ve talep bağlamında kabul edilen bir mekanizmadır (Donaldson ve Gerard, 1994: 13; Roberts, 1998: 186). Tüketicilerden üreticilere ve üreticilerden de tüketicilere doğru çift yönlü olarak işleyen "piyasa işaretleri (market signals)" (miktar, kalite ve fiyat bağlamında) piyasa dengesinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu denge durumu piyasa taraflarınca arzulanan bir durumdur. Çünkü; (1) insanlar kendi seçimlerini yaparlar, (2) sadece insanların talep ettiği mal ve hizmetler üretileceğinden kaynaklar israf edilmeyecektir, (3) denge noktasında insanlar daha fazla alışveriş yapmayacakları için var olan kaynaklar çerçevesinde düşünüldüğünde ekonomik kaynaklar ile mümkün olan maksimum faydaya ulaşmış olunacaktır (Rice, 1997: 385-387). Fiyat mekanizmasının tam olarak işleyebilmesi teorik bazda idealize edilen ve tam rekabet koşulları olarak bilinen ortamın varlığına bağlıdır (Donaldson ve Gerard, 1994; Mills ve Gilson, 1988: 30-31; Shackley ve Ryan; 1994: 522). Ancak bazı mal ve hizmetler var ki, tam rekabet piyasası koşulları kapsamında işlememektedir. Bunlar arasında ilk göze çarpan sağlık alanıdır. Sağlık alanı diğer mal ve hizmet piyasalarından farklılaşmaktadır. Sağlık hizmetleri piyasasının ayırt edici özellikleri şu şekilde özetlenebilir: (1) Risk ve belirsizlik vardır. İhtiyacın ne zaman, nerede, nasıl ortaya çıkacağı belli değildir. İhtiyaç ortaya çıktığında da genellikle maliyetler oldukça yüksek olmaktadır. (2) Hizmet sunucu ile hizmet alıcı arasında bilgi asimetrisi vardır. Bilgi asimetrisinin varlığı doktor ile hasta arasında vekalet ilişkisi doğurmaktadır. Hekim vekil, hasta da müvekkil olmaktadır. Dolayısıyla hasta adına genellikle hekim karar vermektedir. (3) Genellikle üretim ve tüketim süreci aynı anda gerçekleşmektedir. (4) Hastalar sağlık hizmetlerinin tüketiminde olduğu kadar sağlık hizmetlerinin üretim sürecine de doğrudan katılmaktadırlar. (5) Sağlık hizmetleri yaşam ve ölümle ilgili bir olgudur. (6) Sağlık hizmetlerinin bir çoğu sürekli tüketime hazır olarak bulundurulması gereken hizmetlerdir. (7) Sağlık hizmetlerinde talep esnekliği genellikle katıdır. (8)

---

[25] *Ayrıntılı bilgi için Yıldırım'a (1999) başvurulabilir.*

Piyasa şeffaf olmadığı gibi, piyasaya giriş çıkışlar da serbest değildir. (9) Sağlık hizmetlerinde dışsallıklar vardır. Dolayısıyla bazı sağlık hizmetleri kamu malı niteliğindedir. (10) Sağlık hizmetleri alanında ölçek ekonomisi var olup, tekelcilik hakim olabilmektedir. (11) Tüketici rasyonel davranamamakta ve egemen bir pozisyon ortaya koyamamaktadır. Belirtilen bu özelliklerinden dolayı sağlık alanında tam rekabet piyasası koşulları işlememektedir. Bundan dolayı sağlık alanı tam rekabet piyasası koşullarına bırakılamamakta, tüketici kanadının korunması için devlet düzenleyici, finansör veya hizmet sunucu olarak müdahale etmektedir. Piyasa başarısızlıklarının olduğu bir ortamda, bireysel hastaların diğer mal ve hizmet piyasalarında olduğu gibi tipik olarak tüketiciler gibi davranış gösteremeyeceklerini belirtmek gerekir (Maynard, 1991: 1297; Mills ve Gilson, 1988: 31-32; Pauly, 1993: 67).

Leavey vd.nin de (1989) belirttiği gibi, tüketicilik davranışlarının benimsenmesi tüketicilerin beş temel tutuma sahip olmaları ile olanaklıdır. Bunlar; (1) seçim yapma motivasyonu, (2) aralarında seçim yapılacak bir alternatifler dizisi, (3) bu alternatifler hakkında yeterli bilgi, (4) rasyonel bir seçim yapmak için yeterlilik (yetenek) ve (5) seçimi uygulamak için fırsat. Bu beş faktör belki de ağırlıklı olarak sağlık hizmetlerinde tüketicilik davranışı eksikliğinin açıklanmasında kullanılabilecek en önemli faktörlerdir (Barnett ve Kearns, 1996: 1056; Hibbard ve Weeks, 1987). Çünkü sağlık alanı söz konusu olduğunda bireyler bunların hiçbirinde tam olarak yetkin ve yeterli olamamaktadır (Yıldırım, 2004).

Hastalar, sağlık problemini ve ihtiyacını çoğunlukla bilemezler. Hastalar genellikle ne tür bir sağlık problemine sahip olduğunu ve sağlık hizmetine ihtiyacı olduğunu bilemezler. Çünkü sağlık uzmanlık gerektiren bir alandır. Dolayısıyla hasta ile hekim arasında bilgi asimetrisi söz konusudur. Bu bilgi açığı hasta ile hekim arasında vekil-müvekkil ilişkisinin kurulması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu bilgi açığından dolayı hasta, seçme özgürlüğüne konu olan hedefi de (hekim veya sağlık kurumu) tanıma imkanına sahip değildir. Bir hasta, bulunduğu pozisyon açısından hekiminin tıbbi niteliklerini tanıma, onun sahip olduğu bilgi, beceri ve yetenekleri bilmeye yetkin değildir (Yıldırım 2004). Hasta tüketicilik rolünü benimsedikten sonra rolün icrasını olumsuz etkileyen (engelleyen) faktörler de söz konusudur. Bunlardan en önemlisi hizmet sunucuyla (doktor) hizmet alıcı (hasta) arasında var olan bilgi asimetrisidir. Hastaların sağlık hizmetleri ihtiyaçları durumunda yapacakları alışveriş için gerekli olan bilgi seviyesinin (örneğin; muayene, tetkik, tedavi ve yatak ücretleri, hastanelerin performans göstergeleri, personel ve özellikleri v.b.) çok düşük olması

26 Ayrıntılı bilgi için Erdem ve Yıldırım'a (2003) başvurulabilir.

hastaların tüketicilik davranışı göstermelerini sınırlamaktadır (Barnett ve Kearns, 1996: 1057; Lupton vd., 1991). Sorel'de (1997: 74) etkili bir doktorun veya tedavi yönteminin seçimi uzmanlık derecesinde bir bilgi gerektirdiğinden hastanın tüketicilik davranışı sergilemesinin güçleştiğine dikkat çekmektedir. Hastanın tüketicilik davranışı göstermesinin önünde duran önemli engellerden birisi de sağlık hizmeti sunucularıdır (O'Rourke, 1988: 159). Sağlık hizmeti sunucularının özellikle de doktorların, tüketicilerin büyük çapta sağlık sistemine katılmalarını tam anlamıyla kabul etmedikleri bilinmektedir. Hizmet sağlayıcılarına göre, tıp tüketiciler tarafından anlaşılması güç bir alandır ve bu yüzden tüketicilerin kontrol şansları da azalmaktadır. Tüketicilerin katılımı doktorlara göre süreci karıştırır (O'Rourke, 1988: 159).

Sağlık hizmetlerinde hizmet sağlayanlara ilişkin alternatifler oldukça sınırlıdır. Örneğin, hastanın hekimler arasından seçim yapabilmesi için aynı branştan birden fazla hekimin olması gerekmektedir. Bugün hastanelerin büyük çoğunluğunda her branşın doktoru bulunmamaktadır, olan branşlarda da birer kişi görev yapmaktadır. Alternatifin olmadığı yerde seçim de olmaz (Yıldırım 2004). Hizmet sunucularının (hekimlerin) bilgi, beceri ve yeteneklerine, çıktılarına ilişkin bilimsel normlar çerçevesinde üretilmiş karşılaştırılabilir veri olmadığından hastaların hekimleri karşılaştırma imkanına sahip olması pek olanaklı değildir (Yıldırım 2004). Hastanın seçim yapabilecek kadar, ne zamanı, ne imkanı, ne de gücü vardır. Çünkü kişinin ne zaman, nerede ve nasıl hastalanacağı belli olmadığı gibi, hastanelere gelişler, yani hizmet talebi düzensizdir. Söz konusu olan insan hayatı olduğu için sağlık hizmetleri ihtiyacı ertelenemez (Yıldırım 2004).

Lupton vd., (1991: 567) ve Barnett ve Kearns'ın (1996: 1057) da belirttiği gibi doktor ile hasta arasında güven ve inanç ilişkileri sıkı bir şekilde kurulduğu taktirde hasta kanadında doktorunu değiştirme davranışı zayıflamaktadır. Doktor-hasta arasında var olan ve eşsiz bir şekilde kültürel olarak anlamlı olan ilişki (Hibbard ve Weeks, 1987: 1020) ve sağlığın duygusal unsurları (Pruitt, 1987: 44) belki de hastanın tüketicilik davranışı benimsemesinin önünde duran yegane engellerden biridir. Tıbbi ilişkilerde potansiyel duygusal ifade yüksek bir düzeydedir. Eğer bireylerin sağlık problemleri ciddi bir seviyede değilse bireyler tüketicilik hareketinin gereklerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Ancak kişiler ciddi bağlamda hasta iseler o taktirde duygusal bağımlılığı tercih etmektedirler (Lupton, 1996: 168-169).

6. Tüketici Yanlılığı, Tüketicilik Davranışları ve Türkiye Sağlık Ortamı

Küreselleşme, tüketici yanlılığı, teknolojik gelişmeler ve enformasyonun yaygın bulunabilirliği ile birlikte Avrupa'da son dönem sağlık reformlarının önemli bir bileşeni

ve pratiği olarak gündeme gelen tüketici beklentilerini karşılamak, hasta odaklı bakım ve hastaya hizmet sunucusunu seçebilme hakkının verilmesi ve böylelikle hizmet sunucusunun davranışını etkilemek yoluyla verimliliği ve kaliteyi sağlamak ve artırmak amacını güden "hastanın güçlendirilmesi" veya "değişimin merkezine hastaları koyma" olgusu Türkiye'de de kamu düzenlemeleri ve programları çerçevesinde ilk defa 1998 yılında Hasta Hakları Yönetmeliği'nin (bakınız Resmi Gazete, 1998) yayınlanması ile gündeme gelmiştir. Hasta kanadında görülen bazı sivil toplum örgütlenmeleri gerekli potansiyeli ortaya koyamamışlardır.

Ancak Türk sağlık politikası arenasında hastaların değişimin merkezine konumlandırılmasının öncelikli bir konu haline gelmesi ve uygulama alanı bulması ise 2003 yılının başından beri gündemde olan ve uygulanmasına çalışılan Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) (Sağlık Bakanlığı, 2003) ile olmuştur. Sağlık hizmetlerinin etkili, verimli ve hakkaniyete uygun bir şekilde organize edilmesi, finansmanının sağlanması ve sunulması amaçlarını taşıyan SDP'nin dokuz temel ilkesinden birisi "insan merkezlilik" olarak belirlenmiştir. Bu ilke, "sistemin planlanmasında ve hizmetin sunumunda hizmetten faydalanacak bireyi, bireyin ihtiyaç, talep ve beklentilerini esas almayı ifade etmektedir". Diğer bir ilke ise "katılımcılık" ilkesidir. Katılımcılık ilkesi, "sistemin geliştirilmesi ve uygulanması sırasında ilgili tüm tarafların görüş ve önerilerinin alınmasını, yapıcı bir tartışma ortamı sağlayacak platformların oluşturulması" olarak ele alınmaktadır. SDP ile; hastaların haklarının ihmal edilmediği, her aşamada bilgilendirildiği ve onayının alındığı, mahremiyete uyulduğu, hiçbir ayırım yapılmadan her türlü tedaviyi aldığı, hekimini, kurumunu seçebileceği bir sağlık hizmeti hedeflenmiştir. Bu amaçla ilgili mevzuat doğrultusunda devlet hastanelerin tamamında "Hasta Hakları Birimi" faaliyete geçirilmiştir. En temel hasta haklarından olan "hekim seçme hakkı" uygulamasına 2004'te 11 hastanede başlanmış, halen 754 devlet hastanesinde ve 63 ağız ve diş sağlığı merkezinde hekim seçme uygulaması yapılmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2009). Doğrudan tüketici yanlılığını hedefleyen bu girişimlere ek olarak gene SDP kapsamında uygulana gelen çeşitli politika stratejileri de doğrudan olmasa da dolaylı olarak Türkiye sağlık hizmetleri ortamında tüketicilerin güçlendirilmesini sağladığını belirtmek olanaklıdır. Var olan parçalı yapıdaki sağlık güvenliğini sağlayan programlarının (Emekli Sandığı, Bağ-Kur ve SSK) GSS adı altında tek çatı altında toplanması, bölünmüş yapılardan kaynaklanan hizmet sunucusunu seçme özgürlüğü önündeki engeli kısmen ortadan kaldırmıştır. 2005 yılında başta SSK hastaneleri olmak üzere tüm kamu hastanelerinin (üniversite ve askeri hastaneler hariç) SB'ye devredilmesi ile birlikte hizmet sunumunda bir standardizasyona neden olmuştur. Akabinde GSS'nin kurulması ile birlikte kişilere özel hastaneler dahil hastane seçme özgürlüğü verilmesi de bu bağlamda yadsınamayacak bir gelişme olmuştur. Yeşil kart

mensuplarının hizmet kapsamı genişletilmiştir. Ayrıca SSK mensuplarının eczanelerden ilaç almalarının da önü açılmıştır. Aile hekimliği için pilot uygulama Düzce ilinde 2005 yılında başlamış ve şu ana kadar da 33 ile yaygınlaştırılmıştır.

Her ne kadar hizmet sunucusunu seçme hakkı yasal olarak 1998 yılında verilmesine karşılık bu hakkın kullanımı 2003 yılına kadar pek mümkün olmamıştır. SDP kapsamında uygulamaya konulan çeşitli politika stratejileriyle, bu ve benzeri hakların kullanımı yaygınlaştırılmıştır. Ancak teorik ve yasal olarak hekim seçme özgürlüğünün olması, uygulamada bu hakkın sınırsız ve rasyonel bir biçimde kullanılabileceği anlamına gelmez. Bunun temelde iki ana nedeni belirtilebilir. Birincisi, sağlık hizmetlerinin doğasından kaynaklanan nedenler ki dördüncü bölümde bunlar ele alındı, ikincisi ise tartışmaya konu olan ülke sağlık sistemi ortamından kaynaklanan nedenler. Belirtilen iki ana nedenden dolayı hasta sağlık alanında yetkin değildir. Dolayısıyla hastaların hizmet sunucusunu seçebilmesi, daha da önemlisi sağlıklı bir şekilde seçebilmesi pratikte/uygulamada karşılığı sınırlı olan bir tartışma alanı olmaktadır. Dahası bu özgürlüğün uygulanması, sağlık politikasının temel amacı olan "sağlık statüsünün yükseltilmesine", başka bir ifade ile sağlık çıktılarına/sonuçlarına etkisi oldukça sınırlı olmakta ve bu sınırlı etkiyi de "plasebo etkisi" ile açıklamak mümkündür. Kaliteli ve uygun sağlık hizmetlerinin temel malzemelerinden birisi olan hasta-hekim ilişkilerinde; hastanın sağlığı açısından çıktıları maksimize edebilecek ilişki hastanın baskın taraf olarak karar verebileceği bir pozisyon değildir. Böyle bir pozisyon/durum sağlık hizmetlerinin doğası gereği hastanın bulunduğu pozisyon ve içinde bulunduğu durum itibariyle mümkün de değildir. Bu çerçevede hasta-hekim ilişkileri açısından ağırlıklı olarak hasta öncelikli olmak üzere taraflar açısından maksimum faydayı üretme potansiyeli en yüksek olan "en iyi çıkarlar modeli"nin sisteme hakim kılınması için çalışmaların yapılması gerekmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada sağlık hizmetlerinde tüketici yanlılığı ve tüketicilik davranışlarının kavramsallaştırılması ve bu davranışların anlaşılması açısından genel bir çerçeve sunulmaya ve Türkiye sağlık hizmetleri ortamında tüketicilik yaklaşımı politikaları ve uygulamaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Makro bazda sağlık politikalarının ve planlama süreçlerinin, mikro bazda ise fonksiyonel anlamda tedavi ve bakım süreçlerinin tüketici davranışı odaklı olması, söz konusu süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemesini ve sonuçları olumlu yönde etkilemeyi sağlayabilir. Ancak, piyasa başarısızlıkları sağlık alanında tüketicilik davranışlarının benimsenmesini ve/veya sergilenmesini önemli ölçüde kısıtlamaktadır. Dolayısıyla sağlık

hizmetleri piyasasına devlet, kolay zarar görebilecek taraf olan tüketiciyi korumak için hizmet sunucu olarak, düzenleyici olarak veya finansör olarak müdahalede bulunmak durumundadır. Genel olarak belirtmek gerekirse, sağlık hizmetlerinin kendine has özellikleri ve bu özelliklerin yol açtığı piyasa başarısızlıkları gerek global düzeydeki gerekse de Türkiye sağlık hizmetleri ortamında; tüketici yanlılığı veya tüketicilik davranışları politikalarının, toplumsal taleplerce alttan gelen ivmelerle/baskılarla şekillenmekten ziyade, ağırlıklı olarak tepeden inme politikalarla, başka bir ifade ile Sağlık Bakanlığı şahsında devletin korumacı ve düzenleyici bakış açısıyla yukarıdan etki eden dinamiklerce şekillendiği belirtilebilir.

Teşekkür

Bu çalışma kısmen yazarın yüksek lisans tezine (Yıldırım, 1998) dayalı olarak hazırlanmıştır. Bu vesile ile tez danışmanım değerli hocam sayın Doç. Dr. Fahreddin Totar'a katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Aaron, H.A. and Schwartz, W.B. (1990). "Rationing Health Care: The Choice BeforeUs", Science, Vol. 247, 418-422.

Barnett, J.R. and Kearns, R.A. (1996). "Shopping Around? Consumerism and the use of Private Accident and Medical Clinics in Auckland, New Zeland", Environment and Planning, Vol. 28, 1053-1075.

Cox, A.D. and Cox, D. (1997). "Consumer Behavior and Public Health", Advances in Consumer Research, Vol. 24, 303-304.

Donaldson, C. ve diğerleri. (1991). "Primary Health Care Consumerism Amongst Elderly Australians", Age and Ageing, Vol. 20, 280-286.

Donaldson, C. and Gerard, K. (1994). Economics of Health Care Financing: The Visible Hand. The Macmillan Press Ltd.

Emanuel, E.J. and Emanuel, L.L. (1996). "What is Accountability in Health Care?", Annals of Internal Medicine, 124(29), 229-239.

Engel, J.F., Blackwell, R.E. and Kollat, D.T. (1978). Consumer Behavior, Third Edition, Dryden Press.

Engiz, O. (1997). "Hasta Memnuniyeti". İçinde Hayran, O. ve Sur, H. (Editörler). Hastane Yöneticiliği. Marmara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi, İstanbul, 61-87.

Erdem, R. ve Yıldırım, H.H. (2003). "Sağlık Hizmetlerinde Vekalet İlişkisi ve Arzın Talep Yaratması Problemi", Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 6(2), 3-26.

Farrow, M. and Robson, W.B.P. (1990). "The Main Challenges for Canadian Health Care in the 1990s", in Kindra, G.S. and Lloyd-Jones, J. (eds), Marketing Strategies for the Health Care Administrator, Canadian Hospital Association, Ottawa.

Gehrt, K.C. and Pinto, M.B. (1993). "Assesing the Viability of Situationally Driven Segmentation Oppurtunities in the Health Care Markets", Hospital and Health Services Administration, 38(2), 243-265.

Gould, S.J. (1988). "Macrodynamic Trends in Health Care: A Distribution an Retailing Perspective", Health Care Management Review, 13(2), 15-22.

Haug, M.R. and L.B. (1981). "Practitioner or Patient-Who's in Charge", Journal of Health and Social Behavior, Vol. 22, 212-229.

Hibbard, J.H. and Weeks, E.C. (1987). "Consumerism in Health Care: Perevalence and Predictors", Medical Care, 25(11), 1019-1032.

Hibbard, J.H. and Weeks, E.C. (1988). "Consumerism in a Competition-Based Cost Containment Environment", Journal of Public Health Policy, Summer.

Hibbard, J.H. and Weeks, E.C. (1989). "Does the Dissemination of Comperative Data on Physician Fees Affect Consumer Use of Service", Medical Care, 27(12), 1167-1174.

Jensen, U.J. and Mooney, G. (1990). "Changing Values: Autonomy and Paternalism in Medicine and Health Care", in Jensen, U.J. and Mooney, G. (eds), Changing Values in Medical and Health Care Decision Making, Wiley, 1-15.

Jones, B. and Aghaie, R. (1975). "Variables Influencing Health Consumer Behavior", J.A.C.H.A., Vol. 23, 289-294.

Leavey, R. ve diğerleri. (1989). "Consumerism and General Practice", BMJ, Vol. 298, 737-739.

Lloyd, P., Lupton, D. and Donaldson, C. (1991). "Consumerism in the Health Care Setting: An Exploratory Study of Factors Underlying the Selection and Evaluation of Primary Medical Services", Australian Joouranl of Public Helath, 15(3), 194-201.

Luodon, D. and Bitta, A.J.D. (1988). Consumer Behavior Concepts and Applications, Third Edition, Megraw Hill Inc.

Lupton, D., Donaldson, C. And Lloyd, P. (1991). "Caveat Emptor or Blissful Ignorance Patients and the Consumerist Ethos", Social Science and Medicine, 33(5), 559-568.

Lupton, D. (1996). "Your Life in Their Hands: Trust in the Encounter", in J. Gabe and V. James (eds), Health and the Sociology of Emotion. Socilogy of Health and Illness Monograph Series, Blackwell Publishers, 157-172.

Lupton, D. (1997a). "Consumerism, Reflexivity and the Medical Encounter", Social Science and Medicine, 45(3), 373-381.

Lupton, D. (1997b). "Doctors on the Medical Profession", Sociology of Health and Illness, 19(4), 488-497.

Manu, P., Goodspeed, R.B. and Matthews, D.A. (1986). "A Quantitive Measure of Consumer Preferences in Health Care Delivery", Medical Care, 24(1), 86-88.

Marquez, P. (1990). "Containing Health Costs in the Americas", Health Policy and Planning, 5(4), 299-315.

Maynard, A. (1991). "Developing the Health Care Market", The Economic Journal, Vol. 101, 1277-1286.

McCubbin, M. and Cohen, D. (1996). "Extremely Unbalanced: Between Clients and Psychiatry", International Journal of Law and Psychiatry, 19(1), 1-25.

Mills, A. and Gilson, L. (1988). Health Economics for Developing Countries: A Survival Kit. EPC Publication Number: 17, Series Editor: Gill Walt. Evaluation and Planning Centre for Health Care London School of Hygiene and Tropocal Medicine. London.

Mohammed, S. (1990). "Contracts and Consumerism-Are They Compatible?", KF News, 13(2), June.

Morgan, M. (1987). "The-Doctor Relationship", in Patrick, D.L. and Scambler, G. (eds) Sociology as Apllied to Medicine, Second Edition, London.

Normand, C. (1991). "Economics, Health, and Economics of Health", BMJ, Vol. 303, 1572-1577.

O'Rourke, T.W. (1988). "Consumer Sovereignty in a Competitive Market: Fact or Fiction?", in Melhado, E.M., Feinberg, W. and Swartz, H.M. (Eds.) Money, Power and Health Care.

Pane, G.A. and Taliaferro, E.H. (1994). "Health Care Cost Containment: An Overview of Policiy Options", Annals of Internal Medicine, 23(1), 103-108.

Pauly, M.V. (1993). "Fairness and Feasibility in National Health Care Systems", in King, A. ve diğerleri (eds). North American Health Care Policy in the 1990s. Wiley, New York.

Potter, J. (1988). "Consumerism and The Public Sector: How Well Does The Coat Fit", Public Administration, Vol. 66, 149-164.

Pruitt, S.S. (1987). Consumerist Behaviors in Health Care. Unpublished Ph.D. Thesis. Texas Woman's University.

Roberts, J. (1998). "Primary Care in an Imperfect Market", BMJ, Vol. 317, 186-189.

Rice, T. (1997). "Can Markets Give Us the Health System We Want?" Journal of Health Politics, Policy and Law, 22(2), 475-496.

Rodwin, M.A. (1994). "Patient Accountability and Quality Care: Lessons From Medical Consumerism and the Patient Rights, Women's Health and Disability Rights Movements", American Journal of Law and Medicine, No. 1-2, 147-167.

Rosenstein, A.H. (1986). "Consumerism and Health Care: Will the Traditional Patient Physician Relationship Survive?", Postgraduate Medicine, 79(1), 13-18.

Roth, M.S. (1994). "Enhancing Consumer Involvement in Health Care: The Dynamics of Control, Empowerment, and Trust", Journal of Public Policy and Marketing, 33(1), 115-132.

Rudd, J. and Glanz, K. (1989). "Influencing Consumer Health Care Choices With Quality of Care Information", Journal of Consumer Policy, Vol. 12, 249-276.

Sağlık Bakanlığı. (2003). Sağlıkta Dönüşüm, Sağlık Bakanlığı, Ankara.

Sağlık Bakanlığı. (2009). HekimSeçme(http://sbu.saglik.gov.tr/extras/hastahaklari/hekimsemebilgi.htm, erişim: 30 Eylül 2009).

Shackley, P. and Ryan, M. (1994). "What is the Role of the Consumer in the Health Care?", Journal of Social Policy, 23(4), 517-541.

Solomon, M.R. (1992). Consumer Behavior, Allyn and Bacon, USA.

Sorel, T. (1997). "Morality, Consumerism and the Internal Market in Health Care", Journal of Medical Ethics, Vol. 23, 71-76.

Thomas, R.K. (1993). Health Care Consumers in The 1990s, American Demographics Books. Ithaca. New York.

Van De Ven, W.P.M.M. ve diğerleri. (1994). "Forming and Reforming the Market for Third-Party Purchasing of Health Care", Social Science and Medicine, 39(10), 1473-1481.

Wasson, C.R. (1975). Consumer Behavior and Managerial Viewpoint, Austin PR, Austin TX.

Wilkie, W.L. (1986). Consumer Behavior, John Wiley and Sons Inc.

Yıldırım, H.H. (1998). Sağlık Bakımında Tüketici Davranışları: Tüketici Davranışı Endeksine Dayalı Bir Uygulama. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yönetimi AD (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara

Yıldırım, H.H. (1999). "Piyasa, Sağlık Bakımı ve Piyasa Başarısızlıkları", Amme İdaresi Dergisi 32(1), 123-134.

Yıldırım, H.H. (2004). Seçmece Hekim: Hastanın Hekimini Seçme Özgürlüğü. 15 Eylül 2004 (www.absaglik.com/secmece_hekim.pdf, erişim: 30 Eylül 2009).

İlaç Tüketicisinin Belirlenmesi Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Arş. Gör. Burcu Gülseren ÖZCAN

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü
bgozcan@hacettepe.edu.tr

Özet

İlaç hastalığın tedavisinde, sağlığın korunmasında kullanılan ve sağlık hakkı ile yakından ilgili olan bir üründür. İlaç kullanımında hasta tek başına hareket etmemekte hekim ve eczacının yönlendirmesi ile ilacı satın almaktadır. Hasta her ne kadar ilacın son kullanıcısı konumunda da olsa, ilaca ulaşmada hekim ve eczacının da önemli rolleri vardır.

Anahtar Sözcükler
İlaç, tüketici, hasta, sağlık hakkı, bilgilenmiş kullanıcı

I.Giriş

Sağlık hakkı, vazgeçilmez nitelikteki en temel haklarımızdandır. İlaç ise hastalığın tedavisinde, sağlığın korunmasında kullanılan ve sağlık hakkı ile yakından ilgili olan bir üründür. İlaç kullanımında hasta tek başına hareket etmemekte hekim ve eczacının yönlendirmesi ile ilacı satın almaktadır. Hekim ve eczacı da özellikle yeni piyasaya çıkan ilaçlar açısından ilaç firmalarının tanıtımları ile bilgi sahibi olmaktadırlar. Sağlık hakkı açısından son derece önemli olan ilacın hastaya ulaşmasında ortaya çıkan bu çoklu ilişkide ilacın tüketicisinin kim olduğunu belirlenmeye çalışılacaktır. Aynı zamanda ilaç, ekonomi bilimi anlamında istemi sıfır olan bir ürün olması ve hastanın etik açıdan TKHK'nun tüketici tanımı içine sokulmasının yerinde olmaması karşısında ilacın tüketicisi kimdir sorusu yanıtlanmaya çalışılacaktır. Hekim ve eczacının da alanlarında uzman kişiler olmaları dikkate alındığında ilaç tüketicisinin belirlenmesinde "alanlarında uzman kişiler" olarak rolleri olup olmadığı tartışılacaktır. Bu nedenle öncelikle çalışma açısıdan önemli kavramlar olan ilaç ve tüketici tanımları genel olarak yapılacak ve ilacın hastaya ulaşmasında hekim ve eczacının rolleri üzerinde durulacaktır. Son olarak da sonuç yerine ilaç tüketicisi kimdir sorusunun yanıtı üzerine genel bir değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır.

II. İlaç ve Tüketici Kavramlarının Tanımları

A. Genel Olarak İlacın Tanımı

Beşeri ve Tıbbi Ürünler Ruhsatlandırma Yönetmeliği'ne göre ilaç, "etkin madde/maddeler açısından bilimsel olarak kabul edilebilir etkinlik, kalite ve güvenliğe sahip

olduğu kanıtlanarak, dünyada pazara ilk defa sunulmak üzere ruhsatlandırılmış/ izin verilmiş ürün" dür.

İlaç, bir mal cinsi olarak tüketim malları arasındadır. Hatta bir kez kullanılmakla tükendiği için dayanıksız tüketim malları arasındadır. Ancak diğer tüketim maddelerinden farklı olarak ilacı seçme hakkı hastaya (ilacı tüketene) değil, hekime aittir[1] İkamesi olmayan bir mal niteliğindeki ilaç, hastalığın tanısının konulmasında, sağaltımında ya da önlenmesinde kullanılmaktadır. Yerine konulamama ilacın değerini de belirleyen temel özelliktir ve onsuz olunmazlık içermektedir. Zorunluluğun temel belirleyicisi ise sağlığın korunması ya da yeniden kazanılmasıdır. Tüketici isteminin (talebinin) esnekliği sıfırdır. Bu nedenle ilaç fiyatlarındaki değişiklik ilaç isteminde değişiklik yapmayacaktır (Abacıoğlu, 1982: 3). İlaç fiyatları ile talep arasındaki bu ilişki önemli ilaçlarda daha da belirginleşmektedir. İlacın fiyatı ile edinebilirliği arasında yakın bir ilişki vardır. Sağlık hakkı, ilacın en azından temel ilaçların edinebilir olmasını gerektirmektedir.

B. Genel Olarak Tüketicinin Tanımı

TKHK 'nun 3. maddesinde yapılan tanıma göre, tüketici bir mal ya da hizmeti ticari ya da mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan ya da yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir[2]. Tüketici mal ya da hizmeti sunan karşısında sosyal olarak güçsüz konumda olan kişidir. Günümüz serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu ülke hukuklarında tüketiciler korunması gereken zayıf kişiler olarak ele alınmaktadır (Özel, 2007: 21). Ekonomik gelişmeyle birlikte, tüketici ile satıcı arasındaki denge tüketici aleyhine değiştiği için, tüketicinin korunmadığı piyasa ortamlarında karmaşa yanşanması kaçınılmaz olacaktır (Özel/Öktem/Özcan, 2005:44) Hem ekonomik hem sosyal yönden zayıf olan tüketicinin zarar görmesi tüm toplumu etkileyecektir. Sosyal devlet, toplum yararını korumak için toplumun güçsüz katmanlarını korumaya yönelik önlemler alır. Toplum üyelerinin insan onuruna yakışır bir biçimde yaşam sürebileceği sosyal ve ekonomik ortamı sağlar (Özel/Öktem/Özcan, 2005:48).

Sonuç olarak "tüketici, temel gereksinimlerinin giderilmesi ve sağlıklı bir çevrede yaşama gereğinin yerine getirilmesi için, seçim hakkını kullanabileceği bir ortamda, eğitilmiş ve bilgilendirilmiş olarak güvenlik içinde ekonomik faaliyetlere katılan, bu katılımı nedeniyle uğrayabileceği zararı tazmin edilen, bu haklarının korunması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi hususundaki taleplerini oluşturacağı örgütler aracılığıyla ya da bireysel olarak kamuoyuna duyurma hakkına ve taleplerinin dikkate alınmasını isteme yetkisine sahip kabul edilen kişidir" (Özel, 2007: 23).

III. İlacın Tüketicisinin Belirlenmesi Üzerine Genel Bir Değerlendirme

Tedaviye ulaşabilme hakkı, hasta hakkının korunmasında önemli rol oynamaktadır. Hasta haklarının korunması, toplumun sağlık hakkının korunması sonucunu da doğuracaktır. Hasta hakkı ise genel olarak insan hak ve değerlerinin sağlık hizmetlerine uygulanmasıdır (Giritlioğlu, 2007: 20). Hasta Hakları Yönetmeliği'nin 11. maddesine göre hasta, modern tıbba uygun olarak hastalığının teşhisinin konulmasına ve tedavisinin yapılmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hakkın yerine getirilmesi ise hastanın, ilaca ulaşabilmesinin[3] ve ilacı edinebilmesinin sağlanması ile olacaktır.

İlaç, sağlık hizmetine ulaşma ve yararlanma hakkının gerçekleşmesini sağlayan önemli unsurlardan birisidir. Sağlık hakkının gerçekleşmesi açısından son derece önemli olan ilacın tüketicisi kimdir?" sorusu, akla ilacı kullanan hasta dışında hekim ve eczacının da tüketici olarak kabul edilme olasılığı olup olmadığını getirmektedir. Hekim/eczacı ve hasta ilişkisinde hastanın konumu bu sorunun sorulmasına neden olmaktadır. Hasta, hekime başvurarak kendisine tıbbi müdahalede bulunulmasını ya da hekimin yönlendirmesi ile eczacıya başvurarak ilaç satın almayı istemektedir. Hasta, ilacı sağlığını korumak ya da iyileşmek amacıyla kullanmakta ve bu kullanım sırasında hekime/eczacıya bağımlı olarak hareket etmektedir. Bunun nedeni hastanın ilaç alımı ve kullanımı sırasında hekimin/eczacının bilgilendirmesine ihtiyaç duymasıdır. Hasta, bilgi sahibi olmadığı bir ortamdadır ve sağlığının korunmasını ya da iyileşmeyi beklemektedir.

Hekim ve eczacı ise alanlarında uzman kişiler olarak hastayı tedavi ve ilaç kullanımı konusunda aydınlatmakla yükümlüdürler. Bu nedenle hekim/eczacı ile hasta arasındaki hukuki ilişkide hasta, tüketici gibi "sosyal açıdan zayıf olan" konumundadır. Hasta, ilaca ulaşabilme aşamasında, "tüketici"den farklı olarak ilacı seçme şansına da sahip değildir. Hatta eşdeğeri[4] olan ilaçlar söz konusu olduğunda bile hekimin reçeteye yazdığı ilacı satın almakta ve kullanmaktadır. Özgün ilaç[5] ile eşdeğer ilaç arasındaki tercihi de hekim yapmaktadır. Hasta, sağlığını yakından ilgilendiren ilaç kullanımında hekim ve eczacıya bağımlı konumdadır. Onların yönlendirmesine ve hatta kendi (hasta) yaptıkları tercihlerine gereksinim duymaktadır. Bu açıdan bakıldığında her ne kadar ilacın son kullanıcısı hasta da olsa, onun ilaca ulaşmasında önemli rol oynayan hekim ve eczacı da alanlarında uzman kişiler olarak kanımızca ilacın tüketicisi konumundadırlar. Ancak buradaki tüketici kavramı TKHK'da tanımı verilen tüketiciden daha farklıdır. Hekim ve eczacı, ilaç tüketicisi olarak ilacın hastaya ulaşam aşamasında daha özenli davranmakla yükümlü olacaklardır. Alanlarıda uzman kişiler olarak ilaç hakkında hastadan daha fazla bilgi sahibi olmaları onların hastaya karşı olan yükümlülüklerini yerine getirirken daha dikkatli ve özneli davranmaları sonucunu doğuracaktır.

IV. Sonuç Yerine: Bilgilenmiş Kullanıcı Kavramının İlacın Tüketicisini Belirlemede Kullanılması

İlaç tüketicisinin hasta mı yoksa hekim ve eczacı mı olduğu sorusu marka hukukunda "bilgilenmiş kullanıcı" kavramı ile karşımıza çıkmaktadır. Bilgilenmiş kullanıcı kavramı, marka hukukundan çok tasarım hukukunda ön plana çıkmaktadır ve tasarımın "yeni" olduğunu belirlemede ölçüt olmaktadır. Tasarım hukuku anlamında bilgilenmiş kullanıcı, ortalama bir tüketicinin tasarım hakkında sahip olması beklenen bilgiden daha fazlasına sahiptir. En azından geçmişte tasarımın yapıldığı alanda önceki tasarımlardan haberdar olmalıdır. O ürün hakkında detaylı bilgiye sahiptir. Ancak bu durum bilgilenmiş kullanıcının ürün hakkında herşeyi bilmesini de gerektirmemektedir (Koschtial, 2005: 298.). Önemli olan bilgilenmiş kullanıcının tasarımı, daha önceki ürün tasarımlarıyla karşılaştırarak açık bir şekilde yeni olup olmadığını söylebilecek yeterlilikte olmasıdır. Bilgilenmiş kullanıcı, tasarımı diğer tasarımlarda ayırırken ürünün tüm özelliklerini dikkate almalıdır (Franzosi, 1996: 93). Bilgilenmiş kullanıcı, tasarımın kendisinde bıraktığı genel izlenim ile buluşun yeni olduğuna karar vermelidir (Michaels, 2007: 208).

Marka hukuku söz konusu olduğunda artık bilgilenmiş kullanıcıdan çok marka konusu ürünün satıcı ve kullanıcı çevresinin tamamı dikkate alınacaktır. Orta düzeyde bir kimsenin markayı, benzer markalarla karıştırılıp karıştırmayacağına bakılacaktır. Ancak ürünün alıcı çevresi eczacı gibi alanında uzman kişilerse, onların markayı diğer markalarla karıştırma olasılığına bakılacaktır (Öztek, 2005: 28;Suluk, 2003: 257).

İlaç markalarında hekim ve eczacının mı yoksa hastanın mı belirleyici olması gerektiği tartışması vardır. Marka hukukunda özellikle marka iltibasının varlığını tespitte bilgilenmiş kullanıcı kavramı önem kazanmaktadır. Bilgilenmiş kullanıcı tüketici dışında birisi de olabilir. Burada önemli olan o konu hakkında bilgi sahibi kişinin bilgilenmiş kullanıcı olarak kabul edilmesidir ki, hekim ve eczacının farmakolojik bilgisinin olmadığı söylenemeyecektir. Bilgilenmiş kullanıcıdan aynı zamanda gerekli özeni göstermesi de beklenecektir. Bu nedenle reçeteli satılan ilaçlarda, hekim ve eczacının alanlarında uzman kişiler olması nedeniyle marka hukuku anlamında bilgilenmiş kullanıcı olacaklardır. İlaç markalarında iltibasın gerçekleşmesi için, benzerliğin alanlarında uzman kişilerin (hekim ve eczacının) dahi karıştıracakları düzeyde olması gerekmektedir. İlaç hakkındaki bilgi düzeyi düşük hastanın yaşayacağı karışıklık burada dikkate alınmayacaktır.Çünkü son tüketici konumunda da olsa hekim ve eczacı yönlendirmesi ile hareket etmektedir. Hekim ve eczacının ilacı reçeteye yazma ve satma aşamalarında kendileriyle aynı konumda olan orta düzeydeki kişi ile aynı dikkat ve özeni göstermesi beklenmektedir. Hekim, hastalığı teşhis edip ilacı reçeteye yazmıştır. Bu nedenle özellikle de etken

maddeleri farklı olan ve farklı hastalıkların tedavisinde kullanılan ilaçları karıştırmaması beklenmektedir. Eczacı ise gerek uzmanlık alanı, gerekse eczanede ilaçların dizim sistemi farmakolojik ya da alfabetik olması nedeniyle etken maddeleri farklı olan ilaçları, özellikle yazılımları da farklı ise karıştırmamakla yükümlü olacaktır.

Reçetesiz satılan ilaçlarda ilacın son alıcısı hasta olarak kabul edersek hastanın da sağlığı söz konusu olduğu için diğer ürünlerden farklı olarak daha özenli davranması beklenmelidir. Ancak onun göstereceği özenin derecesi hekim ve eczacıdan beklenen özenin derecesinden çok daha az olacaktır. İlacın etken maddesinin de farklı olması halinde ise bu ayrım önemini büyük ölçüde yitirecektir. Sonuç olarak ilacın genel kullanımında da marka hukuku ve tasarım hukukunda kullanılan "bilgilenmiş kullanıcı" kavramına başvurarak hekim ve eczacı, bilgilenmiş kullanıcılar olarak ilacın tüketicisidirler. Bu ise onların sorumluluklarını arttırmakta ve hastanın ilaca ulaşma sürecinde daha özenli davranmalarını gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

Abacıoğlu, N. (1982). "İlacın Ekonomi Politiğine Yaklaşım-I, Meta Olarak Sağlık ve İlaç: Kullanım Değeri ve Değer", Ankara Eczacılık Odası Bülteni, 4(5).

Abacıoğlu/Dikmen, (2005). "Meta Olarak İlaçta Sınai ve Fikri Mülkiyet Rejiminin Ekonomi Politiği, Türkiye Sosyalist İktisat Kongresi, 17/18 Aralık.

Çelik, S.(2004). "Jenerik ve Özgün İlaç: Biyoyararlanım Çalışmaları ve Biyoeşdeğerlik", Toplum ve Hekim , Kasım-Aralık, 19(6)

Franzosi, M.(1996). European Design Protection, Commentary to Directive and Regulations Proposals, Kluwer Law İnternational.

Giritlioğlu, H. (2007). "Hasta Haklarının Korunmasında ve Gelişiminde Taip Odalarının Rolü", Ankara Barosu Sağlık Hukuku Kurultayı, 1-3 Kasım, Ankara.

Koschtial, U. (2005). Design Law: Individual Character, Visibility and Functionality, IIC Heft 3.

Michaels, A. (2007). "The Informed User: A Step Up From The Clapham Omnibus", Journal of Intellectual Property Law & Practice, 2(4).

Özel, Ç. (2007). Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunması Gerekliliğine İlişkin Bir Değerlendirme, Tüketici Yazıları I (Ed: Müberra Babaoğul, Arzu Şener), Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.

Özel, Ç., Öktem, K. ve Özcan, B. (2007). "Tüketici Hakları ve Toplumda Algılanışı: Hukuk ve Kamu Yönetimi Açısından Geçiş Süreci", Tüketici Yazıları I (Ed: Müberra Babaoğul, Arzu Şener), Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, 43-77.

Öztek, S. (2005). İlaç Markaları, I.İstanbul Fikri Mülkiyet Hukuku Sempozyumu.

Suluk, C. (2003). Tasarım Hukuku, Ankara.

Şemin A. (2004). "İlaç ve Promosyon", Toplum ve Hekim , 19(5)

1 İlaç kullanımında tercihin hekime ait olması, ticari nitelik de taşıyan ilaçlarda tanıtımın/promosyonun hastaya değil, hekime yönelmesine neden olmaktadır (Şemin/Aras, 2004: 350 vd.)

2 "Tüketicinin korunması kavramı her ne kadar uzun bir geçmişe sahip olarak görülse de nispeten kısa bir süre önce genel hukuk politikasının isterleri arasında yerini alabilmiştir. ABD başkanlarından John F. Kennedy'nin 15.03.1962 tarihli ünlü açıklamasında tüketicinin sahip olduğu temel hakları vurgulamasıyla, sadece gelişmiş Batılı ülkelerde değil, aynı zamanda, Dünyanın diğer ülkelerinde de etkili sonuçlar doğuran bir yaklaşımın temelleri atılmıştır." (Özel, 2007: 20).

3 Ulaşılabilirlik ile edinilebilirlik arasında kavram olarak fark vardır. Edinebilirlik, ilacın fiyatı ile ilgili iken, ulaşılabilirlik ilacın zamansal olarak her arandığında ve her yerde bulunabilmesidir (Abacıoğlu/Dikmen, 2005: 17).

4 Eşdeğer ilaçlar, daha önce patenti alınmış ancak koruması bitmiş ilaçlarla aynı etken maddeyi içeren ve o ilacın benzeri ilaçlardır. Eşdeğer ilaç, inovatör firmaya ait olan, ancak patent koruma süresi dolmuş olan ilacın inovatör firmanın imtiyazından çıkmış bir ilacın, ulusal resmi otoritece hem hammaddesi bakımından hem de ruhsatlandırma koşullarına uygun olarak üretim ve satışı bakımından, izin verilen ilaçtır (Abacıoğlu/Dikmen, 2005: 12.).

5 Genel bir tanım yapılacak olursa özgün (orjinal, referans) ilaç, bir özel ya da tüzel kişi tarafından bulunmuş/geliştirilmiş ilaç demektir (Çelik, 2004: 431) Özgün ilaç, patent koruması olan ilaçtır aynı zamanda.

Tüketicilerin Bilgi Kaynağı Olarak Gıda Ürünlerindeki Etiketi Okuma ve Anlamada Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi

Uzm. Canan AKTAŞ KARABİBER

Doç.Dr. Oya HAZER

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
ohazer@hacettepe.edu.tr

Özet

Araştırma, tüketicilerin ambalajlı gıda ürünlerindeki etiketi okumada ve anlamada karşılaştıkları sorunları ve bu sorunlara bazı demografik özeliklerin (cinsiyet, gelir ve öğrenim düzeyi, yaş,) etkisini belirlemek amacıyla planlanmıştır. Araştırma, Ankara ilinde Tabakalı Rasgele Örnekleme yöntemi ile belirlenen farklı sosyo-ekonomik düzeydeki (2 düşük,2 orta, 2 yüksek) semtlerde bulunan X süpermarketten alışveriş yapan tüketicilerle yürütülmüştür. 6 semt ve bunların günlük alışveriş miktarları belirlenmiş ve tabakalı rastgele örnekleme yöntemiyle araştırmaya alınacak toplam tüketici sayısı N=246 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin %52.8'si yeni ürün satın almada etkili faktör olarak etiket bilgisini, %32,1'si yapılan reklamı, %24,8'i eşit oranlarda kullanım ve hazırlanmasının kolay olması ile arkadaş, komşu tercihlerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin %76.4'ü ambalajlı bir gıda satın alırken dikkat ettikleri en önemli özelliğin etiket üzerindeki bilgi olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %85,4'ü süt ve süt ürünleri , %62,2'si et ve et ürünleri ile %56.9'u yumurtanın üzerindeki etiketlere öncelikle dikkat etmektedirler. Tüketiciler ambalajlı bir gıda satın alırken öncelikle ürünün son kullanma tarihine (%83,3),üretim tarihine(%79,7), adı ve çeşidine(%64,6) ve fiyatına(%60,6) dikkat etmektedirler. Tüketicilerin %75.2'si ürün içindeki katkı maddelerinin belirtilmemesi, %74.3'ü kaliteli ürünlerin ambalajının taklit edilmesi, %73,1 ile eşit oranlarda ambalaj üzerindeki bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması ve çabuk silinmesi, %69.9'u ürünün içeriği hakkındaki bilgilerin teknik olması, %65.0'i ürünün içeriği hakkındaki bilgilerin yetersiz olması sorunlarıyla karşılaşmaktadırlar.

Anahtar kelimeler: Tüketici, ambalajlı gıda, gıda etiketi, gıda ambalajı

Giriş

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi için gerekli olan birçok gereksinimleri vardır (Çınar, 2003). Bu gereksinimler içinde beslenme başta gelmekte ve bunun içinde öncelikle gıda maddelerinin temini gerekmektedir (Baysal, 2003).

Beslenmede esas olan, canlı varlığın yaşamasını ve her yönden sağlıklı gelişmesini sağlayacak gıda maddesi ve onun doğru seçimidir (Küçükköse, 2002). Gıda maddelerinin seçimi ve satın alınması süreci karmaşık bir olgudur. Tüketicilerin gıda maddelerinin satın alınması, hazırlanması ve tüketimi ile ilgili davranışları, fizyolojik ve biyokültürel etmenler yanında sosyal, psikolojik ve kültürel ortamlardan (kültürel, yaşamsal, çocukluk deneyimleri, inançlar, gelir düzeyi, gıdanın bulunabilirliliği gibi) etkilenmektedir. Bununla birlikte gıdanın tadı, kokusu ve görüntüsü gibi duyusal özellikleri de tüketiciyi satın alma sırasında etkileyen etmenler arasındadır (Aksulu, 2001; Çınar, 2006; Ersoy, 2004; Karabulut, 1985).

Yapılan çeşitli araştırmalarda tüketicilerin yararlandıkları bilgi kaynakları araştırılmış ve en çok kullanılanların Radyo, TV, gıda ambalajı ve etiketi, gıda güvenliği bilgisi, mağaza, reklam, kitap, dergi, magazin, gazete makaleleri, beslenme uzmanları, diyetisyenler, psikologlar, sağlıkla ilgili kuruluşlar vb. olduğu bulunmuştur (Buzby ve Ready, 1996; Drichoutis vd, 2005; Rodolfo ve Nayga, 1999; Babaoğul ve Hazer, 1999).Satın alma noktasında tüketicinin başlıca bilgi kaynaklarından birisi olan ürünün üzerindeki ambalaj ve etiket bilgisi; ambalaj, ürün ve üretici firma hakkında bilgi vererek, etiket bilgilerinin duyurulmasına yardımcı olan, tüketiciyi ya da kullanıcıyı bilgilendiren ürüne ait önemli bir unsurdur (Aksulu, 2001; Baka, 2004).

Günümüzde süper marketlerin ve hiper marketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeniyle, etiket ya da ambalajın rengi, şekli, boyutu gibi görsel özellikler, ambalaj üretiminde kullanılan teknoloji ve ambalajın üzerindeki bilgiler özellikle, self servis tipi perakende pazarlarda tüketiciye bilgi verecek ve onun satın alma kararını etkileyecek başlıca etkenler haline gelmiştir (Gökalp, 2007; Göğüş, 2000). Çünkü tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak ve ürünü kullanışlı hale getirerek satılmasına yardımcı olan ambalaj ve etiket; tüketicilerin farklı ürün ve markaları karşılaştırmalarını sağlayarak, harcadıkları para ve ihtiyaçlarına göre akıllı bir seçim yapmalarına hizmet etmekte ve satın alma işlemini kolaylaştırmaktadır (Göğüş, 2000).

Ambalajlı gıda etiketlerinin tüketicilerin yeni bir ürün satın almasındaki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çeşitli araştırmalarda; tüketicilerin büyük çoğunluğunun ambalaj üzerindeki etiketleri ilk defa bir ürünü satın alacakları zaman okudukları saptanmış ve tüketiciler etiketleri yeni bir ürün satın almada bilgi kaynağı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir (Texeira ve Badrie, 2005). Bu da etiketlerin tüketicilerin bilgi sağlamalarında ve satın alma kararlarında önemli rol oynadığını göstermektedir.

Doğru bir satın alma kararı şüphesiz, ambalaj ve etiketteki bilgilerin doğruluğuna, miktarına, kolaylığına ve görümüne de bağlıdır (Özgen ve Ufuk, 1997). Ambalaj ve etiket tüketiciye öncelikli olarak doğru olduğu konusunda güven vermeli ve tüketiciyi yanıltmamalı, aldatmamalıdır (Ersoy, 1999). Tüketici ancak bu sayede bir karşılaştırma yapabilir ve daha seçici olabilir(Göğüş, 2000).

Ambalajlı gıda; içindekinin sağlamlığı, temizliği, üreticisinin kimliği ve miktarı ile güvenilir mal demektir. Gıda maddelerinin, üretiminden tüketim aşamasına kadar geçen süre içinde sağlıklı beslenmeyi olumsuz yönde etkileyecek herhangi bir değişikliğe neden olmayacak şekilde ambalajlanmaları gerekir. Çünkü gıdalar mikrobiyolojik, biyokimyasal, fiziksel ve nem etkisi ile kolayca bozulurlar ve aroma kayıplarına uğrarlar. Ambalajı yeterince iyi olmayan ürünler her zaman için kontamine olma (bulaşma) riski taşırlar (Toprak vd, 2002). Bu nedenle ürünlerin ambalajlanmasında, ürünü koruyacak, yabancı maddelerle bulaşmasına, tat, koku ya da şeklini kaybetmesine izin vermeyecek ve tüketici sağlığını tehdit etmeyecek ambalaj malzemeleri kullanılmalıdır (Ulusoy, 1998).

Ambalajla ilgili yapılan çalışmalarda da tüketicilere ambalajın temel fonksiyonunun ne olduğu sorulduğunda; tüketicilerin büyük çoğunluğu ürünü koruması, ürün hakkında bilgi vermesi, sağlık ve diyetle ilgili kararlarda temel bilgiyi göstermesi, karşılaştırma yapabilmeyi sağlaması ve saklamayı kolaylaştırması olarak belirtmişlerdir (Özgen ve Ufuk, 1997; Albayrak, 2001; Govindamasy ve Italia, 1999).

Ambalajın koruyucu bir dış kabuk olmasının yanı sıra üzerindeki etiketle birlikte ileti verme boyutu da ön plana çıkmakta ve bu özelliği ile ambalaj bir iletişim aracı olmaktadır. Ambalaj, alıcıya ürünle ilgili bilgiler ileten, müşteri ve ürün arasındaki iletişimi sağlayan sessiz satıcıdır (Baka, 2004). Tüketici ile ambalajı yapılan ürün arasında bir ilişki kurabilmek ancak ambalajın bilgi verme fonksiyonu yani etiketleme sayesinde olmaktadır. Bu ilişki dışarıdan görünmeyi sağladığı ölçüde camdan yapılan ambalajda en iyi şekilde gerçekleşir (Çakıcı, 1973).

Ambalajlı gıda ürünlerinin üzerinde taşıdığı etiketteki ürünün içeriği ile ilgili bilgiler, tüketiciyi bir taraftan doğru tüketime yöneltirken, diğer taraftan sağlıklı tüketim dolayısıyla suçluluk duygusunu ortadan kaldırma ve moral etkisi nedeniyle psikolojik tatmini de sağlayabilmektedir. Nasıl ki, fiziksel sağlığını olumsuz etkileyen bir maddenin tüketiminde tüketici pişmanlık ya da suçluluk hissi duyuyorsa, tersine sağlıklı bir tüketimde bulunduğunda da haz duymuş olacaktır. Bu açıdan etiketteki özellikle içerik bilgisi, tüketici de hem fiziksel sağlığı koruma hem de psikolojik tatmini aynı anda yerine

getirmektedir denilebilir (Aksulu, 2001). Uygun etiketlemeden tam manası ile yararlanabilmek için, etiketin dizaynı, renk kombinasyonu, isim, marka ve ürünle ilgili bilgilerin konacağı yer iyi saptanmalı, bu bilgiler kesinlikle nerede gerekli ise orada yol gösterici olarak kullanılmalıdır. Ürünün kullanımı ile ilgili gerekli bilgiler, tehlike uyarıları, şekil ve semboller hızla ve doğru anlaşılabilir biçimde olmalıdır (Özgen, 2004; Hancock, 2001).

Kullanışlı olması açısından etiket üzerindeki bilgi, tüketicileri ilgilendiren konular hakkında olmalı, kullanım kolaylığı sağlamalıdır(Çınar, 2006). Özellikle toplumun belirli gruplarını ilgilendiren bilgiler konusunda tüketiciler sürekli bilgilendirilmelidir. Örneğin diyabetik hastalar, hamileler, kalp hastaları, yaşlılar belli gıdaların mümkün riskleri konusunda daha aktif bir şekilde uyarılmalıdır (Göğüş, 2000).

Etiket üzerinde ne yazıldığından daha önemlisi etiket üzerindeki bilgilerin anlaşılır olup almadığıdır (Marshall, 1998). Bu nedenle tüketicilere sunulan gıda etiketlerindeki bilgilerin bütün bilgiler kolaylıkla görülebilir, herkesin anlayabileceği açıklıkta ve herhangi bir sorguya neden vermeyecek şekilde anlaşılır olmasını, daha sistematik, daha detaylı, okunaklı ve doğru olmasını gerekli kılmaktadır. Böylece, tüketiciler ürünleri karşılaştırarak bir yargıya varır ve kendi ihtiyacını karşılayacak olanı seçebilir ve karşılaştırma sonucunda aradığını bulabilen alıcı da memnun kalır (Çınar, 2006; Özgen, 2004).

Ancak günümüzde hem ambalajlama hem etiketleme ile ilgili düzenlemeler olmasına karşın uygulamada aksaklıklar görülmektedir Ambalajlı gıda maddelerinde mecburi bilgilerin bulunmaması ya da eksik olması, bilgilerin anlaşılamaması, silik olması veya okunaklı olmaması uygulamada karşılaşılan en büyük sorunlar arasında yer almaktadır. Bu durum tüketicilerin ambalajlı gıda maddesi satın alırken bilgi kaynağı olarak etiket kullanımında sorunlarla karşılaşmasına neden olmaktadır (Albayrak, 2001).

Araştırma Yöntemi ve Ölçme Araçları

Bu araştırma; tüketicilerin çeşitli yararları olan ambalajlı gıda ürünlerindeki etiketi okumada ve anlamada karşılaştıkları sorunları ve bu sorunlara bazı demografik özeliklerin (cinsiyet, öğrenim durumu, yaş, gelir) etkisini belirlemek ve bu sonuçlara göre tüketici eğitimi materyalleri geliştirmede (bilgi kaynağı) ve üretici firmalara tüketicilerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını sürdürmelerine yardım edecek, bilinçli besin seçimlerini yapmalarını sağlayacak beslenme ile ilgili bilgiler vermekte tutarlı, anlaşılır ve kullanılır etiketleme konusunda önerilerde bulunmak amacıyla planlanmıştır.

Araştırma, Ankara ilinde Tabakalı Rasgele Örnekleme yöntemi ile belirlenen farklı sosyo-ekonomik düzeydeki (2 düşük,2 orta, 2 yüksek) semtlerde bulunan X süpermarketten alışveriş yapan tüketicilerle yürütülmüştür. 6 semt ve bunların günlük alışveriş miktarları belirlenmiş ve tabakalı rastgele örnekleme yöntemiyle araştırmaya alınacak toplam tüketici sayısı N=246 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verileri geliştirilen anket formuna bağlı kalınarak 01.04.2006- 31.06.2006 tarihleri arasında araştırmacı tarafından, 18 yaşın üzerinde olan, anket uygulamasını kabul eden tüketicilerle yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamına alınan tüketiciler arasında üniversite mezunları(%52,9), erkekler(%52,0), '35-44' yaş grubunda olanlar(%39,0) ve 501-1000 YTL gelire sahip olanlar(%38,2) önde gelmektedir (Tablo 1).

Tablo 1.Tüketicilerin Açıklayıcı Değişkenlere Göre Dağılımı

	Açıklayıcı Değişkenler	Sayı	%
Yaş	18-24	24	9,8
	25-34	71	28,9
	35-44	96	39,0
	45-54	37	15,0
	55+	18	7,3
	Toplam	**246**	100
Cinsiyet	Kadın	118	48
	Erkek	128	52
	Toplam	**246**	100
Öğrenim Düzeyi	İlköğretim mezunu	50	20,3
	Lise Mezunu	66	26,8
	Universite mezunu	130	52,9
	Toplam	**246**	100
Gelir Düzeyi	380 tl ve altı	11	4,5
	381-500 tl	41	16,7
	501-1000 tl	94	38,2
	1001-2000 tl	73	29,7
	2001+	27	11
	Toplam	**246**	**100**

Yeni Bir Ürün Satın Almada Etkili Olan Faktörler

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yaklaşık yarısı (%52,8) yeni ürün satın almada etkili faktör olarak etiket bilgisini belirtirken; %32,1'si yapılan reklamı, %24,8'isi eşit oranlarda kullanım ve hazırlanmasının kolay olması ile arkadaş, komşu tercihlerini belirtmektedirler.

Konu gerek yaş grupları, gerek cinsiyet, gerek öğrenim düzeyi, gerekse gelir düzeyi açısından incelendiğinde; 381-500 YTL gelir düzeyinde %70,3 ile satıcı eleman, 1001-2000YTL gelir düzeyinde %30,1 ile eşit oranlarda arkadaş, komşu tercihleri ile kullanım ve hazırlanmasının kolay olması ve ilköğretim mezunlarında yapılan reklamın etkili olması dışında tüm tüketicilerde yeni bir ürün satın almada etkili olan faktörler arasında ilk sırada etiket bilgisi yer almaktadır. Bu sonuç bize tüketicilerin alacakları yeni ürün hakkında bilgi sahibi olmak için etiket bilgisinden yararlandıklarını göstermektedir.

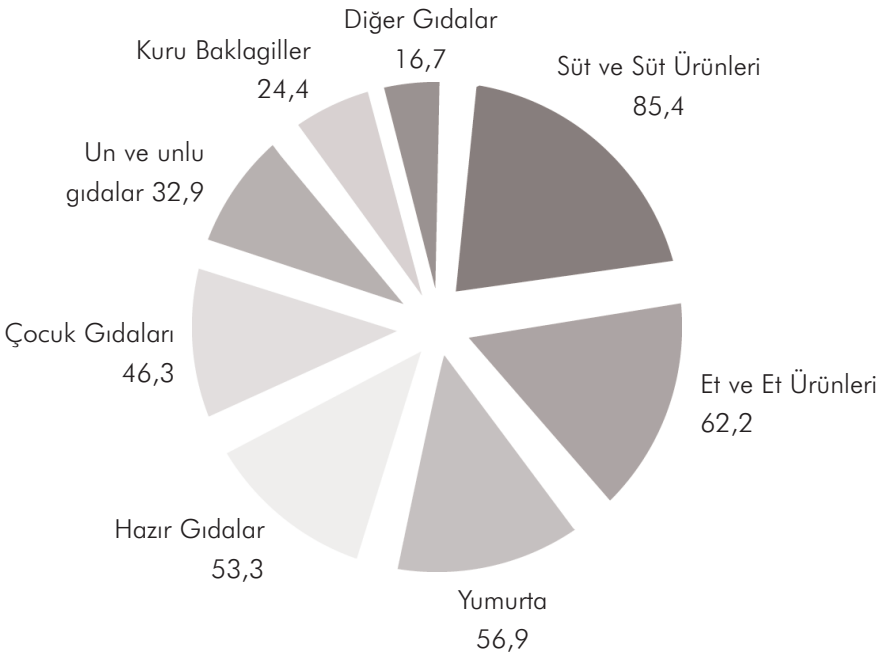
Tüketicilerin Ambalajlı Bir Gıda Satın Alırken Dikkat Ettiği En Önemli Özellik

Araştırmaya alınan tüketicilerin yaklaşık 3/4 'ü (%76,4) ambalajlı bir gıda satın alırken dikkat ettikleri en önemli özelliğin etiket üzerindeki bilgi, %36,6'sı marka, %15'i görünüşü ve %13,3'ü paketin tipi olduğunu belirtmişlerdir. Texeira ve Badrie (2005) tarafından yapılan çalışmada da gıda seçimine etki eden faktörlerin sırası ile en çok % 41,5 ile ambalaj üzerindeki bilgiler, daha sonra % 24,4 ile kalite ve ambalaj tipi ve % 22 ile marka adı olduğu belirtilmiştir.

Ambalajlı gıda satın alırken dikkat edilen en önemli özellik her üç öğrenim düzeyinde (ilköğretim: %64,0; lise: %68,2; üniversite: %85,4), her iki cinsiyette(kadın:%74,6, erkek:%78,1), tüm yaş gruplarında (18-24: %69,6, 25-34: %69,4, 35-44 %84,4, 45-54: %73,0, 55+ % 77,8) ve her beş gelir düzeyinde de (380 YTL veya altı:%90,9, 381–500 YTL:%53,7, 501-1000YTL:%78,7, 1001–2000 YTL:%83,6, 2001+:%77,8) etiket üzerindeki bilgi dikkat edilen özellikler arasında ilk sırada yer almaktadır. Öğrenim düzeyi arttıkça etiket bilgisine dikkat etme oranı da artmaktadır. ($P<0,05$). Bu sonuç bize tüketicilerin genel çoğunluğunun ambalajlı gıda satın alırken bilinçli davrandığı izlenimini vermektedir.

Tüketicilerin Etiketine Dikkat Ettiği Ürünler

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 85,4'ünün süt ve süt ürünlerinin, % 62,2'sinin et ve et ürünleri ile % 56,9'unun yumurtanın üzerindeki etiketlere öncelikle dikkat etmektedirler. (Şekil 1)



Şekil 1: Tüketicilerin Etiketine Dikkat Ettiği Ürünler (%)

Konu gerek öğrenim düzeyi, gerek cinsiyet, gerek gelir düzeyi, gerekse yaş grupları açısından incelendiğinde; etiketine dikkat edilen ürünler arasında, 380 YTL veya altındaki gelir düzeyinde ilk sırada eşit oranlarda (%63,6) yumurta ve unlu gıdaları, diğer tüketicilerde ise süt ve süt ürünleri yer almakta, bunu değişen oranlarda et ve et ürünleri, yumurta ve hazır gıdalar izlemektedir.

Tüketicilerin hemen hemen çoğunluğunun ilk sırada süt ve süt ürünlerinin etiketine dikkat etmesi süt ve süt ürünlerinin çabuk bozulması ve son kullanma tarihi geçen bu ürünlerin zehirlenmelere yol açması olabilir. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun yumurta ile et ve et ürünlerinin etiketlerine dikkat etmesi; ülkemizde 2005 yılında deli dana ve kuş gribi gibi hayvanlarda görülen hastalıkların insanlara geçmesi sebebiyle et ve et ürünleri ile yumurta satın alırken tüketicilerin tedirgin oldukları ve bu ürünlerin sağlıklarına zarar vereceklerini düşündükleri izlenimini vermektedir.

Düşük gelir grubundaki tüketicilerin en çok un ve unlu gıdaların etiketine dikkat etmesi de ekonomik nedenlerle, kısıtlı gelirleri ile bu grup ürünleri fazla tüketmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Nitekim Dölekoğlu vd.(2004) tarafından yapılan çalışmada, hanelerin aylık gıda tüketimleri dikkate alınarak yeterli ve dengeli beslenme düzeyleri ve beslenmede etkili faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Düşük harcama grubunda bitkisel gıdaların tüketiminin yüksek olduğu (%88), buna karşılık yüksek harcama grubunda ise hayvansal gıda alımının yükselmekte olduğu belirtilmiştir. Düşük gelir grubunda

bulunan bireyler gerekli beslenme düzeyini yakalayamadıkları için daha çok doyurucu özelliği olan tahıl ürünlerini tercih etmektedirler. Yüksek gelir gruplarında doyuruculuktan daha çok besleyici özelliği yüksek, kolaylık sağlayan ve farklı besinler tüketilmektedir.

Tüketicilerin Ambalajlı Gıda Maddesi Üzerindeki Etikette Dikkat Ettiği Unsurlar

Tüketicilerin ambalajlı bir gıda satın alırken en çok sırasıyla ürünün son kullanma tarihine (%83,3), üretim tarihine (%79,7), ürünün adı ve çeşidi (%64,6) ile fiyatına (%60,6) dikkat ettikleri görülmektedir (Tablo 2).Texeira ve Badrie (2005) tarafından yapılan çalışmada da gıda etiketlerinde en çok okunan bölümlere bakıldığında; % 56,1 ile ürünün imal ve son kullanma tarihinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Albayrak (2001) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin gıdalarda en fazla dikkat ettikleri unsurlar; gıdanın ambalajlı olup olmadığı, son kullanma tarihi ve üretim tarihidir. Ayrıca ambalajın geri dönüşümlü olup olmaması, ambalajın rengi, cinsi ve ambalajın kalitesi en az dikkat ettikleri unsurlardır.

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde 55+ yaş grubunda ilk sırada üretim tarihine (%77,8) ikinci sırada içindeki maddelere (%72,2) dikkat edilirken, diğer yaş gruplarında ilk sırada son kullanma tarihine (18-24: %91,3, 25-34 %:88,9, 35-44: %77,1, 45-54: %89,2) ikinci sırada üretim tarihine (18-24: %86, 25-34: %86,1, 35-44: %72,9, 45-54: %83,8) dikkat edilmesi dikkat çekmektedir. Gıda etiketinde dikkat edilen unsurlardan üretim ve son kullanma tarihi ve içindeki maddeler ile öğrenim durumu arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($P<0,05$) (Tablo 2).

Oranları farklı olsa da her üç öğrenim düzeyindeki tüketiciler tarafından öncelikli olarak son kullanma tarihine (ilköğretim:%78,0, lise:%72,7, üniversite:%90,8) dikkat edildiği görülmektedir(Tablo 2).

Gerek kadınların gerekse erkeklerin etikette dikkat ettiği unsurlar incelendiğinde; her iki cinsiyette de en yüksek oranda son kullanma tarihine (kadın:%83,1, erkek:%.83,6) daha sonra üretim tarihine (kadın:%77,1, erkek:%82,0) dikkat edildiği görülmektedir. Gıda etiketinde her zaman dikkat edilen unsurlar ile cinsiyet arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır ($P>0,05$).

Köksal, Bilgili ve Topçu (2003) yaptıkları çalışmada ev hanımlarının etiketlerde en sık son kullanma tarihi, fiyatı ve en az da besin değeri ile ilgili bilgilere dikkat ettiklerini

Tablo 2. Tüketicilerin Ambalajlı Gıda Maddesi Satın Alırken Dikkat Ettiği Unsurlara ve Açıklayıcı Değişkenlere Göre Dağılımı

		Tüketicilerin Ambalajlı Gıda Maddesi Üzerindeki Etikette Dikkat Ettiği Unsurlar													
	Açıklayıcı Değişkenler	Ürünün adı ve çeşidine		Üretici firmanın adı		Net ağırlığı		Üretim tarihi		Son kullanma tarihi		İçindeki maddelere		Fiyatına	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	sayı	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Öğrenim düzeyi	İlköğretim N=50	19	38,0	20	40,0	22	44,0	35	70,0	39	78,0	23	46,0	33	66,0
	Lise N=66	40	60,6	31	47,0	31	47,0	48	72,7	48	72,7	27	4,9	38	57,6
	Üniversite N=130	100	76,9	83	63,8	51	39,2	113	86,9	118	90,8	70	53,8	78	60,0
	Toplam N=246	**159**	**64,6**	**134**	**54,5**	**104**	**42,3**	**196**	**79,7**	**205**	**83,3**	**120**	**48,8**	**149**	**60,6**
	X^2 Analizi	X^2=31.013 P<0.05		X^2=19.472 P<0.05		X^2=5107 P>0.05		X^2=10.548 P<0.05		X^2=16.511 P<0.05		X^2=10.345 P<0.05		X^2=1.156 P>0.05	
Cinsiyet	Kadın N=118	75	63,6	59	50,0	45	38,1	91	77,1	98	83,1	56	47,5	73	61,9
	Erkek N=128	84	65,6	75	58,6	59	46,1	105	82,0	107	83,6	64	50,0	76	59,4
	Toplam N=246	**159**	**64,6**	**134**	**54,5**	**104**	**42,3**	**196**	**79,7**	**205**	**83,3**	**120**	**48,8**	**149**	**60,6**
	X^2 Analizi	X^2=0.210 P>0.05		X^2=1.924 P>0.05		X^2=1675 P>0.05		X^2=4124 P>0.05		X^2=11632 P>0.05		X^2=0.652 P>0.05		X^2=0.187 P>0.05	
Yaş	18-24 N=24	14	60,9	5	21,7	8	38,4	19	82,6	21	91,3	11	47,8	13	56,5
	25-34 N=71	49	68,1	41	56,9	26	36,1	62	86,1	64	88,9	34	47,2	52	72,2
	35-44 N=96	64	66,7	57	59,4	36	37,5	70	72,9	74	77,1	43	44,8	55	57,3
	45-54 N=37	22	59,5	22	59,5	24	64,9	31	83,8	33	89,2	20	54,1	21	56,8
	55+ N=18	10	55,6	9	50,0	10	55,6	14	77,8	12	66,7	13	72,2	8	44,4
	Toplam N=246	**159**	**64,6**	**134**	**54,5**	**104**	**42,3**	**196**	**79,7**	**205**	**83,3**	**120**	**48,8**	**149**	**60,6**
	X^2 Analizi	X^2=9185 P>0.05		X^2=25.267 P<0.05		X^2=18.499 P<0.05		X^2=6.993 P>0.05		X^2=8300 P>0.05		X^2=3563 P>0.05		X^2=14.942 P>0.05	
Gelir Düzeyi	380YTL veya altı N=11	3	27,3	3	27,3	5	45,5	8	72,7	8	72,7	5	45,5	9	81,8
	381-500 YTL N=41	18	43,9	13	31,7	17	41,5	28	68,3	28	68,3	13	31,7	26	63,4
	501-1000 YTL N=94	57	60,6	50	53,2	37	39,4	70	74,5	80	85,1	52	55,3	52	55,3
	1001-2000 YTL N=73	58	79,5	48	65,8	34	46,6	64	87,7	63	86,3	37	50,7	45	61,6
	2001+ N=27	23	85,2	20	74,1	11	40,7	26	96,3	26	96,3	13	48,1	17	63,0
	Toplam N=246	**159**	**64,6**	**134**	**54,5**	**104**	**42,3**	**196**	**79,7**	**205**	**83,3**	**120**	**48,8**	**149**	**60,6**
	X^2 Analizi	X^2=34.986 P<0.05		X^2=30.696 P<0.05		X^2=7556 P>0.05		X^2 analizi uygulanamadı		X^2 analizi uygulanamadı		X^2=15.655 P<0.05		X^2=5994 P>0.05	

belirtmişlerdir. Düşük gelir düzeyindeki (380 YTL veya altındaki) tüketicilerin ambalajlı gıda etiketinde öncelikle fiyata (%81,8), 501-1000 YTL gelir düzeyinde son kullanma tarihine (%74,5), 2001+ gelir düzeyinde %96,3 ile eşit oranlarda son kullanma ve üretim tarihine diğer gelir düzeyinde ise üretim tarihine (381-500YTL: %68,3, 1001-2000YTL: %87,7) dikkat edilmektedir. Bu sonuç bize düşük gelir düzeyinde olanların gelirleriyle bağlantılı olarak fiyata daha fazla önem verdikleri izlenimini vermektedir (Tablo 2).

Tüketicilerin Gıda Etiketini Dikkatli Okuduğu Durumlar

Araştırma kapsamına alınan tüketicilere gıda etiketini hangi durumlarda dikkatli okudukları sorulduğunda yarıdan fazlası(%62,2) ilk defa bir ürün aldıklarında, %37.8'i aynı ürünün iki farklı markasını karşılaştıracakları zaman dikkatli okuduklarını belirtmektedirler. Texeira ve Badrie (2005) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin % 61,2 sinin etiketleri sadece bir ürünü ilk defa satın alacakları zaman okudukları belirtilmiştir.

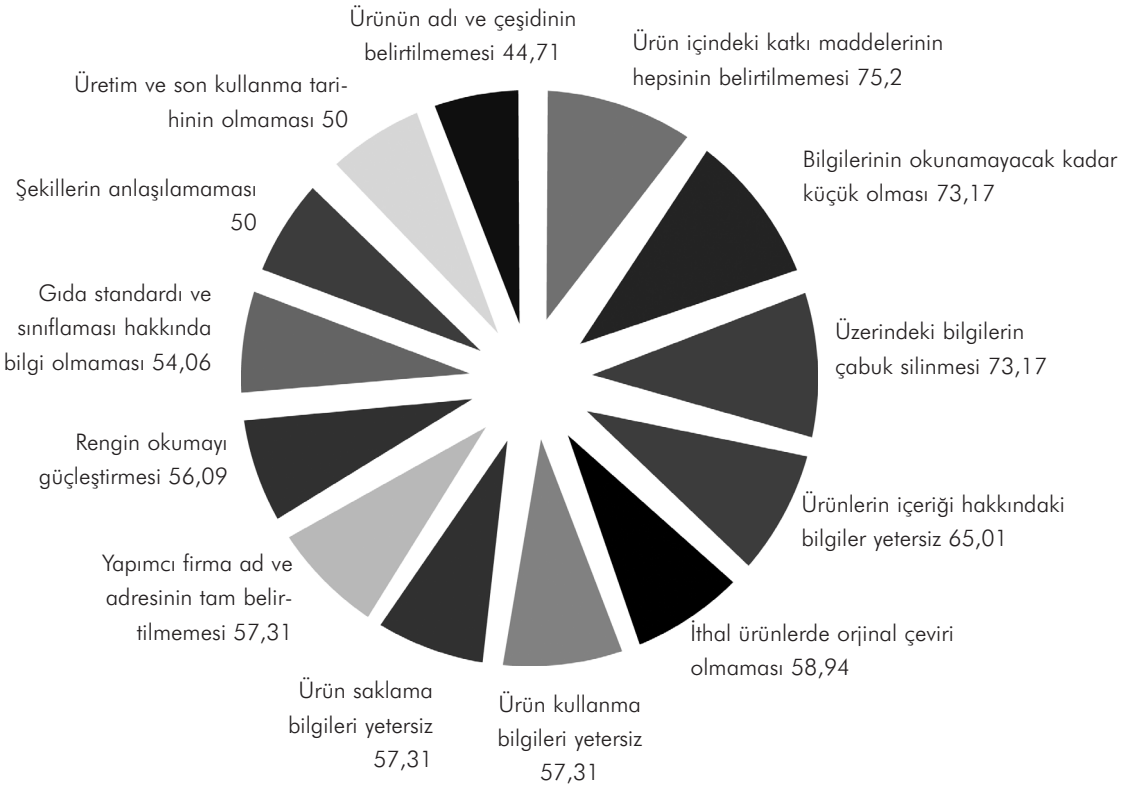
Konu tüketicilerin gerek öğrenim düzeyi (ilköğretim:%52.0, lise:%60,6, üniversite:%66,9) ($p<0,05$), cinsiyet (kadın:%59,3, erkek:%64,8) ($p<0,05$), yaş grupları (18-24:%60,9, 25-34:65,3, 35-44:%60,4, 45-54:%70,3, 55+:% 44,4) ($p>0,05$) gerekse gelir düzeyi açısından incelendiğinde (380 YTL veya altı: % 81,8, 381-500 YTL: %51,2, 501-1000YTL: % 58,5, 1001-2000 YTL: %67,1, 2001+ : %70,4) ($p<0,05$), ilk defa bir ürün alacağım zaman cevabını verenler önde gelmekte, öğrenim düzeyi arttıkça aynı ürünün iki farklı markasını karşılaştıracağım zaman cevabını verenlerin oranı da artmaktadır. Bu sonuç bize tüketicilerin piyasaya yeni çıkan bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi sahibi olmak için gıda etiketlerini kullandıkları ve bu sayede ürün hakkında bilgi edindikleri izlenimini vermektedir.

Tüketicilerin Ambalajlı ve Etiketli Bir Ürünle İlgili Olarak Karşılaştıkları Sorunlar

Ambalajlı gıda, açıkta satılan bir gıdadan farklı olarak tüketicilerin görme imkanı olmayan bir maldır ve etiket ambalajın ayrılmaz bir parçasıdır. Etiketlemenin amacı tüketiciye ambalaj içindeki ürün hakkında bilgi vermektir (Ünüsan, 1995).

Etikette yer alan bilgiler kullanışlı olmalı, müşterileri ilgilendiren konularla ilgili olmalı, müşterilerin anlayacağı düzeyde olmalı ve kullanım kolaylığı sağlamalıdır. (Çınar, 2006). Gıda maddesinin etiket bilgileri tam, doğru ve anlaşılabilir olarak ifade edilmelidir.Gıda maddesinin etiketi sahte, yanıltıcı veya gıdanın karakterine göre hatalı bir izlenim yaratacak, tüketiciyi yanıltacak resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir

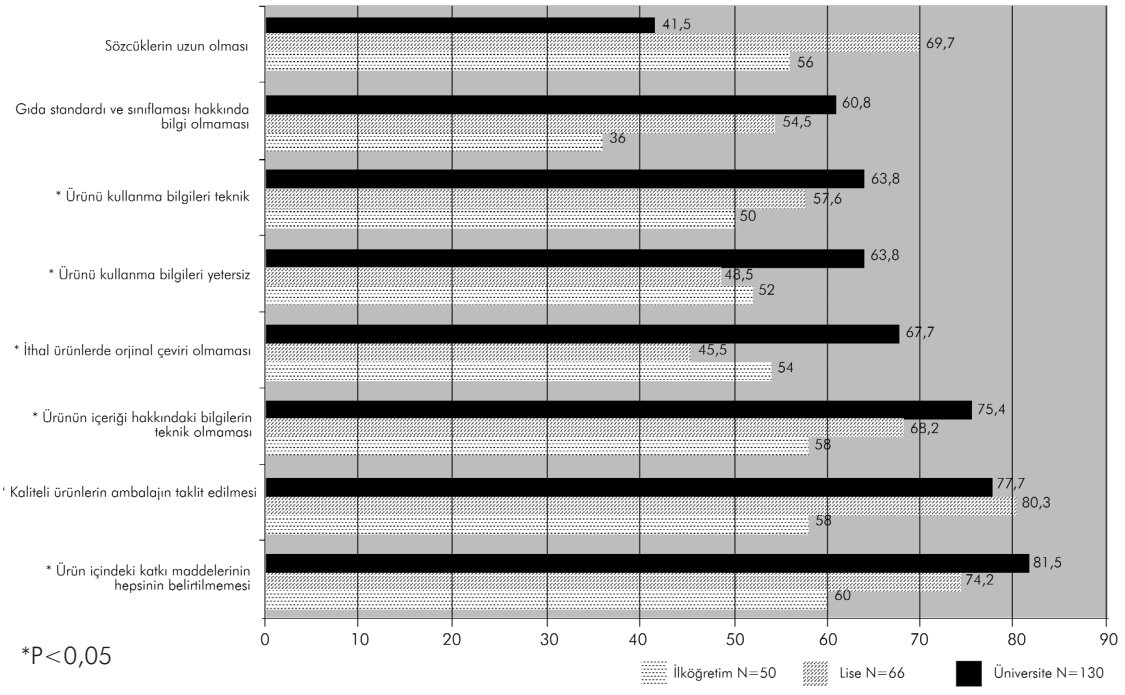
(Albayrak, 2001). Tüm bunların yasalarda belirtilmesine rağmen, yapılan bu araştırma sonuçları, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %75.2'sinin ürün içindeki katkı maddelerinin belirtilmemesi, %74.3'ünün kaliteli ürünlerin ambalajının taklit edilmesi, %73,2'sinin eşit oranlarda ambalaj üzerindeki bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması ve çabuk silinmesi, %69.9'unun ürünün içeriği hakkındaki bilgilerin teknik olması, %65.0'inin ürünün içeriği hakkındaki bilgilerin yetersiz olması sorunlarıyla karşılaştıklarını göstermektedir. (Şekil 2)



Şekil 2: .Tüketicilerin Ambalajlı ve Etiketli Bir Ürünle İlgili Olarak Karşılaştıkları Sorunlar (%)

Texeira ve Badrie (2005) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin %24.4'ünün gıdalar üzerindeki etiketleri okuduğu fakat anlamadığı bulunmuştur. Albayrak (2001) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin % 37,7'si etiket bilgilerini yeterli bulmadıklarını, % 1.4'ü ise bazen yeterli bulduklarını, gıda etiket bilgilerini yetersiz bulan tüketiciler kullanma ve saklama bilgilerinin yetersizliği, ithal ürünlerde çeviri olmaması, bilgilerin sağlık açısından tatmin edici olmaması gibi problemlerle karşılaştıklarını belirtmişler.

Konu tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre incelendiğinde ilköğretim mezunlarında eşit oranlarda (%76) ambalaj üzerindeki bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması ve

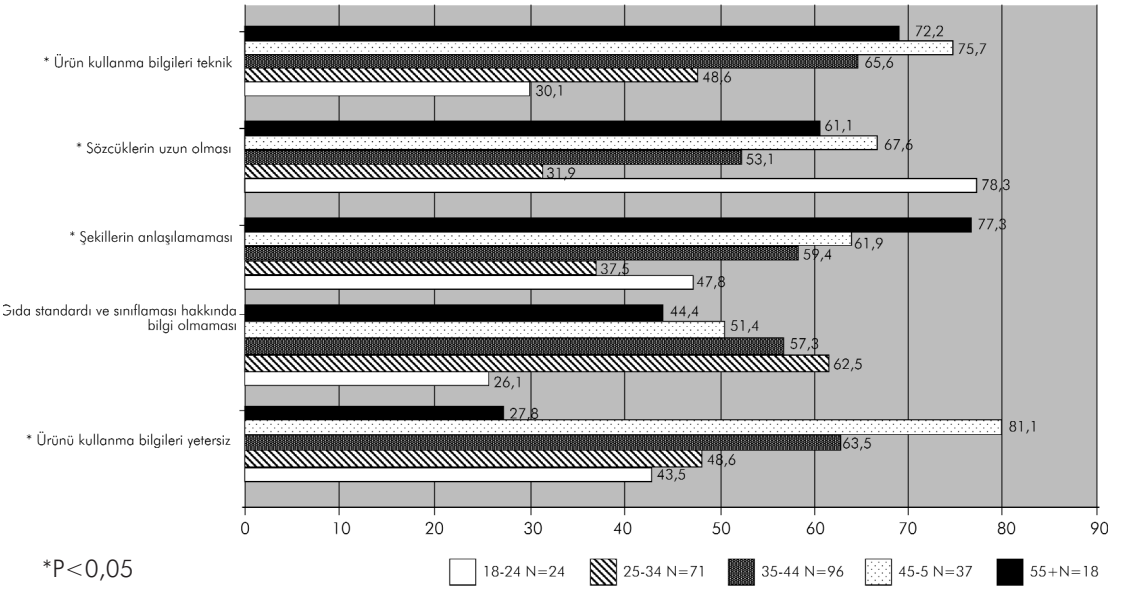


Şekil 3: Öğrenim Düzeyi ile İstatistiksel Açıdan Anlamlı Bulunan Tüketicilerin Ambalajlı ve Etiketli Bir Ürünle İlgili Olarak Karşılaştıkları Sorunlar

çabuk silinmesi cevabı önde gelmektedir. Lise mezunlarında (%80,3) kaliteli ürünlerin ambalajının taklit edilmesi, üniversite mezunlarında (%81,5) ise ürün içindeki katkı maddelerinin tam olarak belirtilmemesi sorununun önde geldiği görülmektedir. Öğrenim düzeyi ile istatistiksel açıdan anlamlı bulunan tüketicilerin ambalajlı ve etiketli bir ürün satın alırken karşılaştıkları sorunlar Şekil 3 de verilmiştir. Ürünü kullanma bilgileri yetersiz, ithal ürünlerde orijinal çeviri olmaması, ürün içindeki katkı maddelerinin hepsinin belirtilmemesi, gıda standardı ve sınıflaması hakkında bilgi olmaması, sözcüklerin uzun olması, ürünü kullanma bilgilerinin teknik olması, ürünün içeriği hakkındaki bilgilerin teknik olması ve kaliteli ürünlerin ambalajının taklit edilmesi sorunlarıyla karşılaşma ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (P<0,05) (Şekil 3).

Kadınlarda eşit oranlarda (%79,7) ambalaj üzerindeki bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması ve çabuk silinmesi, erkeklerde ise(%74,2) kaliteli ürünlerin ambalajının taklit edilmesi sorunlarıyla karşılaşanlar önde gelirken ürünü kullanma bilgilerinin yetersiz olması, gıda standardı ve sınıflaması hakkında bilgi olmaması konusunda sorun yaşama ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (p<0,05).

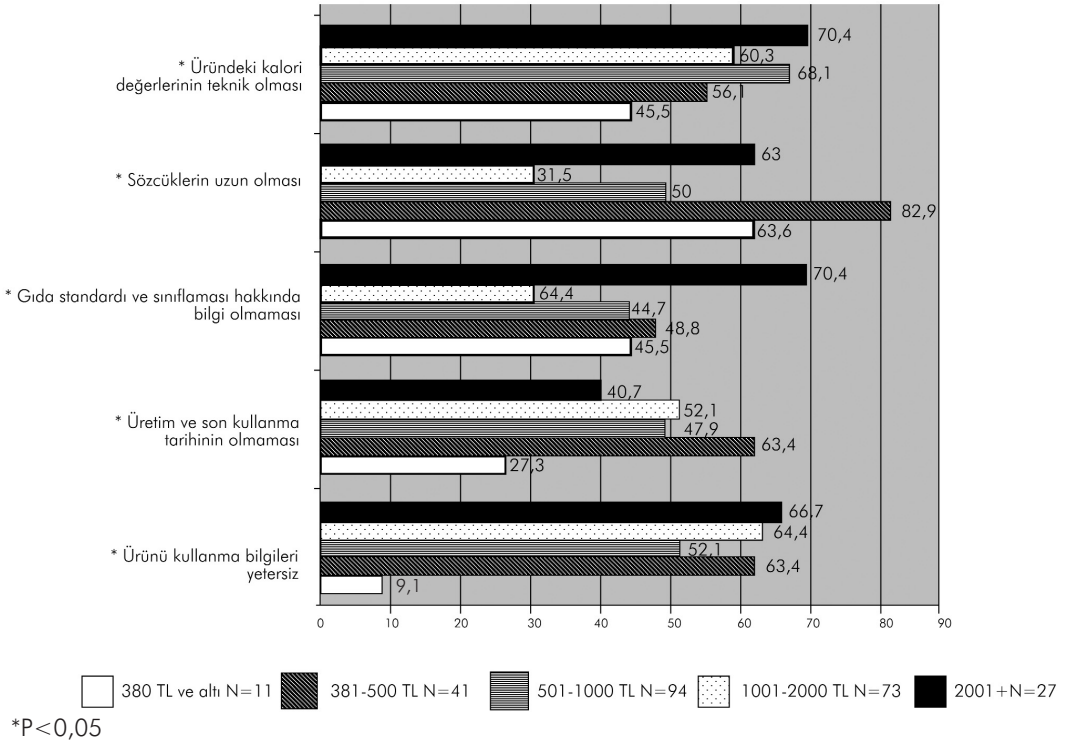
Tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar yaş gruplarına göre incelendiğinde; 18-24 yaş grubunda olanlarda "ürün içindeki katkı maddelerinin tam olarak belirtilmemesi"



Şekil 4: Yaş Grupları ile İstatistiksel Açıdan Anlamlı Bulunan Tüketicilerin Ambalajlı ve Etiketli Bir Ürünle İlgili Olarak Karşılaştıkları Sorunlar

(%87,0), 25-34 (%79,2) ve 35-44 yaş grubunda olanlarda (%76,0) "kaliteli ürünlerin ambalajının taklit edilmesi", 45-54 yaş grubunda olanlarda "bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması ve çabuk silinmesi" (%89,2), 55+ yaş grubunda olanlarda ise "ürünün içeriği hakkındaki bilgilerin yetersiz olması" (%97,4) ilk sırada yer almaktadır. Şekil 4 de yaş grupları açısından istatistiksel açıdan anlamlı bulunan sorunlar görülmektedir. Ürünü kullanma bilgilerinin yetersiz olması, gıda standardı ve sınıflaması hakkında bilgi olmaması, şekillerin anlaşılamaması, sözcüklerin uzun olması, ürünü kullanma bilgilerinin teknik olması konusunda sorun yaşama ile yaş arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$) (Şekil 4).

Tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar gelir düzeyine göre incelendiğinde; 380YTL veya altındaki gelir düzeyinde olanların karşılaştıkları sorunların başında içerik bilgilerinin teknik olması (%81,8), 381-500 YTL arasında gelir düzeyinde olanlarda %85,4 ile eşit oranlarda 'bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması' ve 'çabuk silinmesi', 501-1000YTL gelir düzeyinde olanlarda %70.2 ile eşit oranlarda 'katkı maddelerinin tam olarak belirtilmemesi' ve 'bilgilerin okunamayacak kadar küçük olması' ve 'çabuk silinmesi', 1001-2000 YTL gelir düzeyinde olanlarda 'ürün içindeki katkı maddelerinin tam olarak belirtilmemesi' (%83,6), 2001+ gelir düzeyinde olanlarda ise 'ürünün içeriği hakkındaki bilgilerin teknik olması' (%88,9) cevabını verenlerin önde geldiği saptanmıştır. Ürünü kullanma bilgilerinin yetersiz, gıda standardı ve sınıflaması hakkında bilgi olmaması, sözcüklerin uzun olması, üretim ve son kullanma tarihinin



Şekil 5: Gelir Düzeyi ile İstatistiksel Açıdan Anlamlı Bulunan Tüketicilerin Ambalajlı ve Etiketli Bir Ürünle İlgili Olarak Karşılaştıkları Sorunlar

olmaması, üründeki kalori değerlerinin teknik olması konusunda sorun yaşama ile gelir düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$) (Şekil 5).

Öneriler

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

• Gıda ambalaj etiketleri, tüketicilerin bilgilendirilmesinde temel bilgi kaynağı olan ambalajın önemli bir parçası olup tüketicilerin farklı markalı çeşitlerin veya farklı yiyeceklerin besin değerlerini karşılaştırmalarını ve yeni çıkan ürünleri daha iyi bilinenleriyle karşılaştırmalarını sağlayan eğitici bir araç veya alışveriş yardımcısıdır. Günümüzde etiketleme, satışı geliştirmenin yanı sıra tüketiciyi bilgilendirme fonksiyonlarını da yerine getirmektedir. Bu nedenle tüketiciler gerek kendi sağlıkları gerekse alınan ürün hakkında gerekli bilgiyi edinmeleri açısından etiket bilgilerini bilmeli ve izlemelidir. Bunun için;

- Tüketicilere sağlıklı beslenme alışkanlıklarını sürdürmelerine yardım edecek, bilinçli besin seçimlerini yapmaları için gıda etiketi okuma alışkanlığının kazandırılması oldukça önemlidir. Tüketiciler öncelikli olarak gıda etiketinin önemi, gıda etiketi okumanın tüketici açısından yararları konusunda bilinçlendirilmelidir. Bu amaçla gerek yaygın

gerekse örgün eğitimle tüketicilerin eğitimine ağırlık verilmelidir. Özellikle ilköğretim okullarında başlamak üzere lise ve üniversite eğitiminde tüketici eğitimine ilişkin bulunacak derslerde konunun detaylı incelenmesi gerekmektedir. Tüketicilere yaygın eğitim yoluyla konferanslar, seminerler verilmeli, kitle iletişim araçları yolu ile konunun önemi vurgulanmalıdır.

- Sağlık Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tarım ve Köy İşleri Bakanlığının yanı sıra gıda üreten firmalarda tüketicileri bilgilendirme faaliyetlerine katkıda bulunmalıdırlar.

• Tüketicilerin mevcut ürünler hakkında doğru ve güvenilir bilgi edinmesi için satış elemanlarının ürünlerle ilgili bilgilerle donatılması gerekmektedir.

• Tüketicilere süpermarket içinde satın aldıkları ürünler hakkında danışmanlık hizmetleri verilmesi, yeni çıkan ürünlerin tanıtımının yapılması gerekmektedir.

• Tüketicilere sunulan gıda maddelerinin ambalajlanması ve etiketlenmesi konusunda yasal zorunluluklar bulunmasına rağmen uygulamadaki aksaklıkların giderilebilmesi için denetimlerin düzenli ve sık yapılması oldukça önemlidir.

• Tüketicilerin yanı sıra üretici firma, aracı ve satıcıların da tüketici isteklerine, yaklaşımlarına göre tüketicilere sağlıklı beslenme alışkanlıklarını sürdürmelerine yardım edecek, bilinçli besin seçimlerini yapmalarını sağlayacak beslenme ile ilgili bilgiler vermekte tutarlı, anlaşılır ve kullanılır etiketleme konusunda bilinçlendirilmelidir. Üretici firmaların tüketicilere sunulan gıda etiketlerinin yasalarca konulmuş bir zorunluluk olma ötesinde tüketiciler için yararlı bir bilgi edinme materyali olduğunu kabul etmeleri toplum sağlığı açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle sosyal üretici anlayışı çerçevesinde; firmaların doğru, güvenilir bilginin bulunduğu, tüm yaş ve eğitim düzeyindeki tüketicilerin rahatlıkla anlayabileceği ve okuyabileceği şekilde dizayn edilmiş ve düzenlenmiş bir ambalaj ve etiketleme için gerekli sorumluluk ve çaba içinde olması gerekmektedir. Bunun için firmalara üniversitelerin tüketici konusunda eğitim veren birimlerinden ve tüketiciler konusunda yapılan araştırma sonuçlarından yararlanılması önerilebilir.

• Yapılacak olan bundan sonraki çalışmalarda konunun daha detaylı ve kapsamlı araştırılması açısından daha fazla örneklem grubu ve farklı değişkenlerle ele alan, tüketicilerin TSE, HACCP, ISO 9000 konularındaki bilgi düzeylerini ve davranışlarını da ölçen çalışmalara yer verilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aksulu, İ. (2001). "Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma". Dokuz Eylül Üniversitesi. İ.İ.B. F. Dergisi, İzmir.

Albayrak, M. (2001). Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme Ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri Ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.

Babaoğul, M., Hazer, O. (1999). "Tüketicinin Korunması ve Eğitimine İlişkin Tüketici Görüşleri". Standard, 447, 44-51 Mart

Baka, M. (2004). Yiyecek,İçecek Ürünleri Ambalajlarını İlköğretim Çağı Öğrencilerinin Algılaması ve Davranışları Üzerindeki Etkisi. Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Grafik Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Baysal, A. (2003). "Sosyal Eşitsizliklerin Beslenmeye Etkisi".C. Ü. Tıp Fakültesi Dergisi 25 (4); 66-72, Özel Eki

Buzby, J. C., Ready, R.C. (1996). "Do Consumers Trust Food-Safety Information?". Food Review, January-April.

Çakıcı, L. (1973). İşletmelerde Ambalaj Sorunları Ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler. Ankara Üniversitesi: Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:356.

Çınar, D., (2003). Temel Gıda Ürünlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2003

Çınar, R. Sağlık, E. (2006). "Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bir Alan Araştırması." Pazarlama Dünyası Dergisi. Temmuz,

Dölekoğlu, Özçiçek, C., Yurdakul, O. (2004). "Adana İlinde Hane halkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi." Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (8) 62-86.

Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., Nayga, R.M. (2005). "Nutrition Knowledge and Consumer Use of Nutritional Food Labels." European Review of Agricultural Economics Vol: 32(1), 93-118.

Ersoy A.F. (1999). "Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi." Mesleki Eğitim Dergisi 1(1), 42-51.

Ersoy, A.F., Ersoy, Y. (2004). "Tüketici Davranışının Sosyo-Kültürel Yönü." Standard. 31-33, Ocak.

Govindamasy, R., Italia, J. (1999). Evaluating Consumer Usage of Nutritional Labeling: The Influence Of Socio-Economic Characteristics. New Jersey Agriculture Experiment Station Press, P-02137-1-99, January.

Göğüş, F. (2000). "Gıda Güvenliği, Denetim ve Tüketici Bilinci ve Beklentileri. Gıda Üretimi ve Tüketici Tercihleri." Standard Teknik ve Ekonomik Dergi, 465, 42-44.

Gökalp, F. (2007). "Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü." Ege Akademik Bakış. 7(1) ,79–97,

Hancock, J. (2001). "Packaging Minimisation-A Compliance Perspective From The United Kingtom." Food Packacing Bulletin, V:10,n:2-3.

Karabulut, M. (1985). Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabülü ve Yayılışı. Minnetoğlu Yayınları, İstanbul.

Köksal, E., Bilgili, N, Topçu A.A. (2003). "Ankara İli Gülveren Bölgesinde Yaşayan Ev Hanımlarının Besin Satın Alma ve Etiket Okuma Konusundaki Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi". Sağlık ve Toplum.Yıl:13, Sayı:2, 77-83, Nisan-Haziran.

Küçükköse, Ş. (2002). Farklı Öğrenim Düzeyindeki Tüketicilerin Süpermarketlerden Gıda Alışverişinde Etkilendikleri Faktörler. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,

Marshall, K. K. (1998). "What's in a label?" The Journal of Agribiotechnology Management& Economics Volume 1, Number 1 ,Article 9 Pages 35-37.

Özgen Ö., Ufuk H. (1997). "Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri ve Çevreci Pazarlama İlkelerini Algılamaları." Standart 36(432) 114-124. Aralık.

Özgen, L. (2004) Tüketicilerin Besin Etiketi Okuma Alışkanlıkları, Beslenme Etiketi ve Ambalaj Tercihleri İle İlişkili Faktörler, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Doktora Tezi , Ankara

Rodolfo, M., Nayga, Jr. (1999). "Toward An Understanding Of Consumers, Perceptions

Of Food Labels." International Food And Agribusiness Management Rewiew, 2(1), 29-45.

Texeira A.P, Badrie N. (2005). "Consumers Perception Of Food Packacing İn Trinidad,West Indies And Its Related İmpact On Food Choices." Internatıonal Journal of Consumer Studies. 29, 6, 508-514, November.

Toprak İ.ve diğ. (2002) Toplumun Beslenmede Bilinçlendirilmesi. Saha personeli için Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali. Ankara, Haziran.

Ulusoy, Ş. (1998). "Gıda Sektöründe ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi" Standart, 68-75, Mart.

Ünüsan, Ç. (1995). "Etiketlemenin ve Beslenme Bilgi Panellerinin Gıda İşletmeleri ile Tüketiciler Açısından Önemi", Standard, 399. 81-85 Mart

Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin, Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü

Öğr. Gör. Cem GÜZELOĞLU

Ege Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
cem.guzeloglu@ege.edu.tr.

Özet

Tarih öncesi çağlara bakıldığında saklama, taşıma ve koruma gibi insan hayatındaki doğal ihtiyaçlar doğrultusunda kullanmak amacı ile üretilen ambalaj, 18.y.y.daki İngiliz Sanayi Devrimi ile endüstriyelleşerek günlük hayatımızda farklı biçimlerde ve materyallerle girmiştir. 18. y.y.a kadar primitif anlamdaki vasfını günümüzde de barındıran ambalaj, sanayileşme ve değişen dünya ekonomileri ile bir tasarımlar savaşı haline gelmiştir. Ambalajın görsel tasarımında hedef kitlesine göre tipografik, imgesel ve biçimsel bir takım farklı özellikler bulunmaktadır. Fakat bu görsel öğeler içerisinde renk, hedef kitleler arasında büyük farklar gözetmeksizin, tüketicinin bilinçaltında bir takım motivasyonlar yaratmaktadır. Bu da ambalaj tasarımının görsel unsurları içerindeki rengi önemli bir yere koymaktadır. Renk, tüketiciyi hem psikolojik olarak, hem de uzun vadeli bir düşünce süreci gerektirmeden duygusal açıdan ikna gücüne sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmada ambalaj tasarımı ve görsel unsur olarak kavramsal açıdan rengin tüketici üzerindeki algılanmasına değerlendirilecektir. Son olarak da rengin ve renk çeşitlerinin ambalaj tasarımı üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

Giriş

Ambalaj, etimolojik kökeni "Emballage" sözcüğünden gelen, Fransızca'dan alıntılanarak dilimize yerleşmiş bir sözcüktür. Günümüzde alışveriş marketleri raflarındaki ürün çeşitliliğini göz önüne aldığımızda ambalaj, ürün ve tüketici arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Ambalaj ve tasarım günümüz teknolojisi ile etkileşim içerisinde olma niteliğiyle teknolojik ilerlemelere paralel olarak gün geçtikçe önem kazanan kavramlar haline gelmiştir. Ürün çeşitlerinin çoğalması ve piyasada yaşanan rekabet ambalajı ve tasarımını da doğrudan etkilemektedir. Ambalaj, ilk bakışta endüstriyel bir ürün ya da tasarımmış gibi görünse de; aslında tüketici ile her gün sıcak bir temas halindedir. Ambalaj hem endüstriyel hem de görsel tasarımı itibari ile ürün ve tüketici arasında olan önemli bir tasarım nesnesi olarak dikkat çekmektedir. Dolayısı ile ambalaj, özellikle görsel tasarım açısından tüketici algısı üzerinde önemli bir yere sahip olduğundan dolayı grafik tasarım disiplinleri arasında özel bir profesyonaliteye sahiptir. Ambalaj rafta duruşu ile tüketici ile

arasında 2-3 saniyelik bir görsel temas kurmaktadır. Sonrasında ambalajın çekiciliği, ürün kalitesi, ve marka gibi faktörlerin yardımı ile ürün, tüketici üzerinde 3-10 saniye arasında alım güdüsünü tetiklemektedir. Dolayısı ile ambalaj sadece görsel olarak değil biçimsel olarak da tüketici ile ilişki kurmakta ve daha önceden tüketici ile ilişkinin kurulduğu pazarlama stratejileri ve marka unsurlarını destekleyerek tüketici ile ilişkiyi güçlendirmektedir. Bu fonksiyonu ile ambalajın satın almayı etkileyen en önemli unsur olduğu söylemek zordur ancak tüketici ile fiziksel temas kurması sebebiyle ürünün satın alınmasında önemli bir rol oynamaktadır.

1. Ambalaj Tasarımı

1. 1. Ambalajın Tarihsel Gelişimi

Tarih öncesi devirlerde insanlar yaşamlarını sürdürmek için temel ihtiyaçları olan yiyecekleri buldukları yerde tüketmek zorundaydılar. Avlanma becerisi tarih öncesi devirlerde yaşayan bu insanların tek şansıyken, zamanla çiftçilik ve tarım bilgilerinin artması ve gelişmesi sonucu yiyecek temin etme yöntemleri de gelişmiş ve insanların hayatta kalma şansları da artmıştır. Bu gelişmeler sonucunda iklime de bağlı olarak yiyecekleri depolama, koruma ve taşıma gereksinimi de artmış dolayısıyla söz konusu gereksinimler kap geliştirme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir.

İnsanoğlunun yerleşik yaşama geçmesi ile birlikte o günün koşullarına göre biçimlendirilmiş ilk ambalaj örneklerine, arkeolojik kazılarda elde edilen bulgularda bolca rastlamaktayız. "Çanak Çömlekli Neolitik Dönem" adı verilen M.Ö. 5000'li yıllardaki Anadolu yerleşimlerinde (Çatalhöyük, Çayönü, Hacılar, Beycesultan v.b.) bulunan su ve bira kapları, yiyecek korumaya ve depolamaya yönelik toprak, testi ve fıçıları, ambalajın ilk ve ilkel örnekleri olarak tanımlayabiliriz. Toprak kaplar daha sonra metal ve camın da kullanılmaya başlamasıyla büyük bir çeşitlilik göstermeye başlamıştır (Dinçer, 2004:157). M.Ö. 3000'li yıllarda Mezopotamya ve Anadolu toplumları arasında başlayan ve gelişen döneme özgü büyük çaplı ticaret bu kapların önemini büyük oranda arttırmıştır. Kazılardan çıkarılan buluntuların büyük çoğunluğunun ürün kapları olması dikkat çekicidir. Bunların özelliği tamamen fonksiyonel olmalarıdır yani ürünün korunmasına ve topluluk üyeleri arasında perakende paylaşımına hizmet etmeleridir. Diğer yandan uzun zaman alan zorlu kervan ulaşımlarına dayanıklı olmları da sahip oldukları bir diğer fonksiyondur.

Böylece ilk ambalajın kullanıldığı çağlardan bugüne toplum ihtiyaçları arttıkça kullanılan ambalaj türleri de çeşitlilik göstermiştir. M.S. 105 yılında kağıdın bulunuşu, 12.y.y.dan sonra üretim ve tüketimin hızla yaygınlaşması ve 15.y.y.da Avrupa'da başlayan yenileşme hareketleri ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdendir.

İngiltere'de başlayan ve 1750'den 1900'lü yıllara kadar uzanan Endüstri Devrimi, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamda birçok değişime yol açmıştır. Söz konusu sanayileşme sürecinde en çok etkilenen endüstri dallarından biri de ambalaj ve tasarımı olmuştur (Demirci, 2004; 1). Dolayısıyla bugünkü şekliyle ambalajlamanın yapısı ve kapsamı, son 200 yılda sağlanan gelişmeler ve teknolojik yenilikler sonucu belirlenmektedir (Çam, 2004: 88).

1.2. Ambalaj Tasarımı ve Üretim Süreci

Ambalaj tasarım süreci olarak daha öncede bahsettiğimiz üzere farklı branşların kolektif çalışması sonucu gerçekleşmektedir. Öncelikle ürün hakkında detaylı bilgi alan tasarım ekibi, markanın da kurumsal imajını göz önünde bulundurarak bir strateji belirler. Buradan yola çıkarak ürünün piyasa bilgileri, rakip ürünlerin satış stratejileri ve ürünün hedef kitlesi hakkında ön araştırmalar yapılır. Rakip ürün bilgileri ve hedef kitle araştırmalarının verdiği bulgular ışığında endüstriyel ve görsel tasarımcılar ile layout çalışmalarına gidilir. Bu süreçte ürünün rafta alacağı yer ve biçim ile ilgili olarak fiziksel ve görsel çalışmalar başlamaktadır. Ambalaj üretimindeki diğer faktörler göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde milyonlarca dolar hacminde ürün imal eden şirketler için ambalaj tasarımı yapmak önemsiz gelebilir. Ancak profesyonel bir yaklaşım içinde tecrübeler bize bazı temel ambalajlama prensipleri göz ardı edilirse satışta başarı sağlanamayacağı ve bunun önemli bir başarısızlık nedeni olacağını göstermektedir. Paket tasarımı mühendislik bilgilerinin tek başına ortaya çıkaramayacağı sonuçları elde etmek için yapılmaktadır.

Ambalaj tasarımı ile elde edilen sonuçlar şunlardır:

a- Tasarım ürüne bir kişilik kazandırır.

b- Ürünün markasını tanıtır.

c- Tüketicinin yararını ön plana çıkarmaya yardımcı olur.

Ancak tasarımdaki en temel problem bu noktaları birbirinden ayrı değerlendirebilmektir. Esasında bunların her biri kendine özgüdür ve malın satışının başarılı olmasında etkendir.

Herhangi bir tasarım projesinden anladığımız şey, paketin neyi anlatmak istediğinin mümkün olan en keskin tanımını yapmaktır. Yapılan incelemelerden tasarımcının en önemli amacının bu olduğu anlaşılmaktadır. Ürünün satışındaki başarı, yapılan tanımın karakterine dayanmaktadır. Amaç ürünü pazarda en iyi göstermektir. Tüm bunlar her yeni paketleme projesini yaratıcı profesyonel tasarımcının heyecanlı bir işi haline getirmektedir (Dixon, 1985: 21).

Ambalajın görsel tasarımını oluşturan faktörleri incelediğimizde şu başlıklar altında görebiliriz:

1.Marka
2.Renk
3.İllüstrasyon ve Fotoğraf
4.Tipografi

Ambalaj tasarımını oluşturan endüstriyel faktörleri ise şu başlıklar altında görebiliriz:

1.Malzeme
2.Biçim

Tasarım öncesinde tasarımcının problemi tanımlaması esastır. Tasarımcı, hitap edeceği tüketici pazarında yaş, sosyo-ekonomik statü, olası etnik kökenli tavır ve tasarım imajına yansıyacak bütün faktörleri tanımalıdır. Tasarımcının, tüketicinin dikkatini çekecek bir tasarıma sahip olan ürünün satın alınmasını sağlayacak satış şartlarını ve rekabeti bilmesi çok önemlidir. Bunu yapmak için tasarımcının pazar yerinde bizzat inceleme yapması, bulgularını dikkatle analiz etmesi ve sonrasında etkili piyasada rekabet edecek tasarım fikirleri oluşturması gereklidir (Otaran, 1985: 8). Paketin satılacağı fiziki şartlardan emin olmak için tasarım öncesi pazar araştırmalarına önem verilmelidir. Araştırmada normal raf, kılıf ya da sergileme pozisyonunun incelenmesi, paketlerin yığılımı, rekabet koşullarında baskın gelen renkler ve paket tipleri, alıcının paketi görebileceği göz hizası, rekabetin etkililiği gibi birçok faktör tasarıyı geliştirmek için göz önünde bulundurulmalıdır (Işıngör, 1986: 130).

Bir tasarıma başlamadan önce yapılması gerekenler yine marka konumlandırmasının önemli parçalarından birisidir. Tasarım tek başına bir anlam ifade edemeyeceğinden, tasarıma başlamadan önce yapılması gereken hazırlıklar, ambalajın başarısıyla direkt orantılıdır. Bu konu başlı başına bir araştırma konusudur. Ambalaj ve ambalaj tasarımı içinde önemli hazırlıkları barındıran, ön koşulların olgunlaşmasını zorunlu kılan önemli bir ekip çalışmasıdır (Akgün, 2004; 42).

1.3. Ambalaj Tasarımının Avantajları ve Dezavantajları

Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini sattırabilme özellikleriyle donatılmalıdır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj, bu nedenle büyük önem kazanmıştır. Reklâmı yapılmamış ürünler bile marketlerde karşımıza bir ambalaj ile çıkmaktadır. Ambalaj; çekici, bilgi verici ve kaliteyi tanımlayıcı olmalı, markayı vurgulayabilmeli ve ürün hakkında reklam olmaksızın gerekli bilgiyi verebilmelidir. Ambalajın endüstriyel olarak koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

1-Tüketici ile iletişim kurmakta, dikkat çekmekte ve farklılık yaratmaktadır.
2-Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle "sessiz bir satış elemanıdır".

Ürünün raftaki görünürlüğünü arttırmakta ve kendini sattırmasına olanak sağlamaktadır.
3-Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbetmektedir.
4-Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlamaktadır.
5-Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

"Ambalaj tasarımcısının amacı, reklâm ya da diğer tanıtım işlerinde çalışan meslektaşlarından farklı değildir: Müşterisinin ürününü satmak. Pazarlama uzmanı Louis Cheskin'e göre; tasarımcı ambalajı, ambalaj da ürünü satmak durumundadır."(Becer, 1999: 206). Ambalaj, grafik tasarım ürünleri içinde 3 boyutlu tasarım gerektiren ve görsel estetiğin yanında, teknik detayları daha fazla özellik içeren bir çalışma alanıdır (Tepecik, 2002: 86). Ambalaj tasarımcısı için aslında bir handikap vardır. Bu handikap, tasarımcının ürünün ambalajını iki boyutta tasarlaması ancak tüketicinin karşısına bu ürün ambalajının üç boyutlu olarak çıkmasıdır. Dolayısı ile tasarımı yapacak görsel tasarımcı bu konuda bireysel değil bir ekip ruhu içerisinde endüstriyel tasarımcılarla da çalışmalıdır. Dolayısıyla söz konusu durumda ambalaj tasarımının bir ekip çalışması ürünü olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü endüstriyel tasarımcı ve grafik tasarımcısının yanı sıra pazarlamada görev alanlar da ambalaj üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bunu pazarlama stratejileri ve yaptıkları hedef kitle analizleri doğrultusunda tasarımcılara yön vererek gerçekleştiririrler.

Bir ambalaj tasarımının sadece bilgisayar ortamında hazırlanan bir etiketle yapılabileceği inancı ülkemizde yaygın olarak başvurulan bir yöntemdir (Akgün, 2004: 37-38). Ülkemizde "ambalaj tasarımı" denildiğinde, tasarımdan çok teknik konular akla gelmektedir ve ambalaj tasarımına gerekli özenin gösterilemediği gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Oysa ambalajın üretim aşamalarının yanı sıra tasarım, pazarlama, hatta psiko-sosyal yönleri de çok fazla önem arz etmektedir. Raflarda satışa sunulmak için üretilen ürünlerin, hangi kimlik, etki ve stratejiyle tüketicinin karşısına çıkıp başarı kazanacağı sorusu, işin uzmanlarını terleten önemli bir problemdir (Akgün, 2004: 36). Doğu bloğu ülkelerinde ise pazarda görülen bütün ambalajlar, devlete ait tasarım enstitüleri tarafından hazırlanmaktadır. Fakat ambalaj tasarımı sanayileşmiş Batı Avrupa ülkelerinde ve dünyanın neredeyse en büyük endüstrisine sahip Amerika'da özel tasarım firmaları tarafından yapılmaktadır. Çalışmalar, tasarımcıların bireysel çalışmalarından ziyade daha çok bir ekip çalışması şeklinde gerçekleşmektedir. Bir ambalaj tasarımı üzerinde görebileceğimiz tüm grafiksel öğeler, alanında uzman tasarımcılar ve sanatçılar tarafından yapılmaktadır. Ayrıca işletmelerin kendi ambalaj danışmanları ve ambalaj mühendisleri bu konuda teknik açıdan gerekli konuları çözümlemektedir.

2. Tüketici Algısı

2.1. Algılama

Algılama; kişilerin uyarıcıları seçtiği, organize ettiği ve anlamlı ve uyumlu bir resim halinde yorumladığı süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 2004:158). İnsanların nasıl davrandığı onların çevrelerindeki dünyayı nasıl algıladığına bağlıdır (Runyon ve Stewart, 1987: 422). Bu sebeple, tüketicilerin karar vermesinde ve satın alma davranışlarında algılama çok önemlidir.

Algılama kişilerin geçmiş tecrübeleriyle ilgilidir. Böylece, kişisel algılar anlamlandırılır. Algılamalar, düşünsel aktivitelerle ilgilidir. Algılama, eylemlerle ilgilidir. Böylece, bir kişi söz gelimi kırmızı ışığı gördüğü anda arabasının fren pedalına basar. Algılama hafızayla ilgilidir. Kalabalıkta bir arkadaşını gören biri bu sayede o kişiyi tanır. Algılama duygularla ilgilidir. Böylece, kişiler çocuklarının tehlikede olup olmadığını anlayabilir. Algılama, düşünmeyle ilgilidir. Bir kişi bir problemi okuduğunda çözümüne başlar çünkü kelimelerin anlatmak istediği anlamı algılamıştır. Algılama motivasyonla ilgilidir. Bir kadın bir şapka istiyorsa ve onu bir mağazanın vitrininde görürse, o mağazaya girer ve şapkayı satın alır. Yani, algılama eylemi başlatır (Britt, 1966: 153).

Algılama tamamen tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır. Bu sebeple, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Bazen çevremizde olan olayları veya bir tecrübemizi bir başkasına anlatırken zorluk çekeriz veya anlatımımız çoğunlukla fiziksel etkenlerden ibaret olur. Oysa tecrübemiz o fiziksel etmenlerin çok ötesinde gerçekleşir (Runyon ve Stewart, 1987: 423). Dolayısıyla, pazarlama açısından tüketicinin bir ürünü veya hizmeti sadece fiziksel özellikleriyle tecrübe etmediğinin bilincinde olmak çok önemlidir.
Burada öncelikle uyarıcıların seçilmesi gerekmektedir. Yani; algılama, duyusal alıcıların uyarılmasıyla başlar. Başlıca duyusal algılama alanlarımız gözlerimiz, kulaklarımız, burnumuz, derimiz ve ağzımızdır. Daha sonra bu uyarılardan anlamlar çıkarılır. Burada önemli olan nokta, uyarıcıların insanlar tarafından pasif olarak alınmamasıdır (Runyon ve Stewart: 423). Buna göre, duyusal uyarıcılar duyusal alıcılar tarafından alınır. Uyarıcılar belirli bir aralıktaysa, kişi bu uyarıcılara "maruz kalmış" olur. Uyarıcılara maruz kalınması algının oluşması için yeterli değildir çünkü kişiler seçici davranırlar ve bazı uyarıcıları engellerler. Aldıkları uyarıcılarla "dikkat" oluşur ve son olarak kişi kendine özgü ihtiyaç, tecrübe veya kişisel özelliklerine göre "yorumlar".

2.2. Algılamanın Elemanları

Algılamanın en önemli elemanları **duyu** (sensation), **mutlak eşik değeri** *(absolute threshold),* **ayrımsal eşik değeri** *(differential threshold veya just noticeable difference)* ve bilinçaltı algılamasıdır (subliminal perception). Bu elemanlar, tüketicilerin algılarını

oluşturan etmenlerdir. Mutlak eşik değeri, ayrımsal eşik değeri ve bilinçaltı algılama aynı zamanda ***maruz kalmayı*** etkilemektedir.

2.2.1. Duyu

Duyu; duyusal organların etkiye (uyarıcıya) karşı verdiği anlık tepkidir. Gözlerimiz, kulaklarımız gibi çeşitli duyusal alıcılarımız duyusal verileri alırlar. Yani; duyu bir anlamda fiziksel bir olaydır. Algılama çoğu zaman duyu ile karıştırılan bir kavram olmuştur. Oysa algılama bu bağlamda, duyuları yorumlamak veya duyulardan anlam çıkarmak amacıyla onun tecrübe edilmesiyle oluşurmaktadır. Örneğin; Coca Cola duyuları kullanarak algı oluşturmada oldukça başarılı bir örnektir. Şişe veya kutunun açılmasıyla oluşan sesi, reklamlarında kendi markalarının algılanmasını sağlamak için kullanmıştır. Böylece, tüketicilerin zihninde yer edinmiştir. Yani; tüketiciler bu sesi duyar, yorumlar ve Coca Cola markasını algılarlar. Ancak kişilerin uyarıcıya olan duyarlılığı, kişinin duyusal alıcılarının kalitesine ve uyarıcının miktarına (veya yoğunluğuna) bağlı olarak da değişiklik gösterir.

Duyu algılamanın oluştuğu çevrede meydana gelen değişimlere de bağlıdır. Tamamen durağan bir çevre, uyarıcı ne kadar güçlü olursa olsun, ya çok az bir duyusal etki yaratır veya hiçbir duyusal etki yaratmaz. Örneğin; kalabalık bir caddede insanlar belli bir süre sonra o caddenin gürültüsünü fark etmez hale gelirler. Buna uyarıcının adaptasyonu denir. Ancak diğer yandan duyusal uyarıcıların az olduğu ortamlarda, en küçük değişimlere bile daha duyarlı hale gelirler. Buna en güzel örnek; sessizlikte en küçük bir sesin duyulması olarak verilebilir. Sessiz bir ortamda uyarıcılar en az seviyededir. Bu sebeple, çevrede meydana gelen değişimlere karşı insanlar en yüksek düzeyde duyarlılık gösterirler (Schiffman ve Kanuk, 2004: 159).

2.2.1.1. Görüntü: Pazarlamacılar özellikle reklamlarda, mağaza ve paket dizaynında görüntü unsuruna güvenirler. Anlamlar, ürünün rengi, büyüklüğü ve stili sayesinde görüntü yolu ile nakledilmektedir (Solomon, 2004: 50). Görüntü öğeleri içinde de renkler özel bir konuma sahiptir. Renklerin psikolojik ve sembolik değerleri de vardır.

Eski zamanlarda renkler, sadece kişilerin sevgileri ve beğenileri doğrultusununda kullanılır ya da seçilirlerdi. Ancak günümüzde bu durum daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Renkler üzerinde yapılan psikolojik araştırmalar doğrultusunda rengin kullanım alanları da birer araştırma konusu haline gelmiştir. Ancak, renklerin kişiler üzerindeki etkisi her zaman açık değildir. Bu etkiler özellikle merkezi beyin sistemini etkilediği özünden gelen niteliklerine dayanır. Örneğin; uzun dalga boyu olan (kırmızı, sarı ve oranj) renkler sıcaklıkla çağrıştırılır. Öte yandan, kısa dalga boyu olan (mavi, yeşil

ve menekşe rengi) renkler de soğuklukla nitelendirilir. Renkler, pazarlamada da sembolleştirme için kullanılır. Pastel renkler kadınsılıkla özdeşleştirilirken koyu renkler erkeksilikle özdeşleştirilir. Açık renkler büyüklüğü izlenimi için kullanılırken, koyu renkler ağırlık izlenimi için kullanılmaktadırlar. Günümüzde, evrensel olarak bazı renkler, bazı kavramlarla özdeşleştirilmektedir (Runyon ve Stewart, 1987: 419-420).

Biyolojik ve kültürel farklar da renklerin algılanmasında farklılıklara neden olur. Örneğin, kadınlar daha parlak tonları daha çekici bulur ve ince ton farklarına karşı daha duyarlıdır. Ayrıca bazı bilim adamları kadınların renkleri erkeklere oranla daha iyi gördüğünü belirtmiştir. Yaş da ayrıca renklere olan tepkimizi etkiler. Yaşlı insanlara göre renkler sersemleştiricidir. Bu sebeple, yaşlılar beyaz ve daha parlak tonları tercih ederler (Solomon, 2004: 51).

2.2.1.2. Koku: Koku, duyguları canlandırır veya rahatlatıcı duygu verir. Ayrıca anıları hatırlatmakta veya stresi dindirmektedir (Solomon, 2004: 56). 1932 yılında yapılan bir araştırmada, ipek bir kadın çorabı doğal (yani kokusuz), lavanta kokulu, meyve kokulu ve nergis kokulu olarak 250 ev hanımına gösterilmiş ve hangisinin daha kaliteli olduğu sorulmuştur. Araştırma sonunda, ev hanımlarının %8'i doğal çorabın, %18'i lavanta kokulu çorabın, %24'ü meyve kokulu çorabın ve %50'si nergis kokulu çorabın daha kaliteli olduğunu söylemiştir. Yani; çorap aynı özelliklerde olmasına rağmen sadece kokularının farklı olması o çorapların farklı kalitelerde olduğu yönünde algı oluşturmuştur (Runyon ve Stewart, 1987: 419).

2.2.1.3. Ses: Reklamlarda kullanılan "jingle"lar marka farkındalığı yaratırken arka fon müziği arzulanan ruh halini yaratır. Müziklerin pek çok şekli insanların duygularını ve davranışlarını etkiler (Solomon, 2004: 56).

2.2.1.4. Dokunuş: Derimiz bize basınç, acı ve ısıyla ilgili bilgi vermektedir (Durmaz, 2002: 256). Ruh halleri, deriye ulaşan duyular doğrultusunda uyarılır veya rahatlatılır. Bazı yeni plastik konteynerler, tüketicinin dokunma öğesiyle ilgisini çekmek için yumuşaklık hissi vermektedir (Solomon, 2004: 57).

2.2.1.5. Tat: Tat alıcılarımız, pek çok ürünün tecrübe edilmesine katkıda bulunurlar. Kültürel değişiklikler de arzu ettiğimiz tatların belirlenmesinde etkilidir (Solomon, 2004: 58).

2.2.2. Mutlak Eşik Değeri

Mutlak eşik değeri; kişinin bir etkiyi algılayabildiği en küçük değerdir. Bir kişinin "bir

şey" ve "hiçbir" arasındaki farkı fark ettiği noktaya o uyarıcının mutlak eşik değeri denir. Yani, bir kişinin otoyolda belirli bir billboardı gördüğü mesafeye o kişinin mutlak eşik değeri denmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 159). Bu sebeple, hazırlanan reklamların tüketicilerin mutlak eşik değerinin üzerinde olması çok önemlidir. Aksi halde, bu reklamlar algılanmaz ve etkisiz olur. Bu reklamların maliyetleri düşünüldüğünde etkisiz olmaları da firmalar açısından büyük kayıptır. Mutlak eşik değeri kişiden kişiye ve bir zamandan diğerine değişebilir (Durmaz, 2002: 258). En belirgin fark, hayvanlarla insanlar arasındadır. Örneğin, insanlar köpeklerin çıkardıkları ıslıkları algılayamazlar çünkü köpeklerin çıkardığı bu ıslık insanların mutlak eşik değerinin çok altındadır (Solomon, 2004: 59). Reklam karmaşasını kesmek ve tüketicilerin reklamlarını fark ettiğinden emin olmak da önemli bir faktördür. Söz gelimi Apple Bilgisayar, Newsweek dergisindeki tüm reklam alanlarını satın alarak duyu girişini arttırmayı hedeflemiştir. Öte yandan, bazı pazarlamacılar da marka ismini veya ürünün görünümünü vurgulamak için baskı reklamlarında pek çok boş alan bırakırlar (Schiffman ve Kanuk, 200: 160)

2.2.3. Ayrımsal Eşik Değeri

Birbirine benzer iki etki arasında algılanan en az ayrımdır. Alman bilim adamı Ernst Weber'e göre, iki uyarıcı arasındaki ayrımsal eşik değeri mutlak bir değer değildir. Bu değer ilk uyarıcının yoğunluğuna göre belirlenir. Bu durum literatüre **Weber Kanunu** olarak geçmiştir. Buna göre, ilk uyarıcının etkisi ne kadar güçlü olursa ikinci uyarıcının farklı olarak algılanması için o kadar ek yoğunluk gereklidir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 160).

Ürün geliştirme söz konusu ise pazarlamacılar tüketicilerin ayrımsal eşik değerini karşılamak veya bu eşik değerini geçmeyi hedefler. Böylece, orijinal üründe meydana gelen her değişikliği tüketicilerin algılamasını sağlarlar. Diğer yandan, eğer firmalar fiyatı düşürme amacındaysa ayrımsal eşik değerinden daha düşük bir eşik değerini tercih edebilirler. Bunun nedeni tüketicilerin fiyat artışlarından memnun olmamalarıdır. Bu sebeple, firmalar fiyatı arttırmaktan çok paket içindeki ürün miktarını azaltırlar ve fiyatı değiştirmezler. Böylece, ürün başına fiyat artmış olur. Ayrımsal eşik değerini kullanan en başarılı örneklerden biri Huggies markasıdır. Huggies firması, fiyatı arttırmak yerine, paket içindeki ürün miktarını azaltmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 162). Bu sayede, tüketicilerin ayrımsal eşik değerinin çok altında kalmak mümkün olduğundan tüketicilerin bunu algılayamaması ve dolayısıyla firmanın ürün başına fiyatı arttırması sağlanmıştır.

2.2.4. Bilinçaltı Algılaması

Bilinçaltı algılaması; kişilerin eşik değerinin altındaki uyarıcıların algılayıp bu uyarıcılara tepki vermesidir. Medyada bu konuyla ilgili çeşitli haberler yer almış ve bilinçaltı algılamasının kullanılmasının "düşünce kontrolü" ne neden olduğu yönünde haberler çıkmıştır (Runyon ve Stewart, 1987: 447).

Kazdin'e göre (2000), bilinçaltı algılaması dikkate değer bir görüştür çünkü bilinçaltı algılamasıyla kişilerin algıladıklarının bilincinde olmadan, düşüncelerinin, duygularının ve eylemlerinin uyarıcı tarafından etkilendiği ortaya konulmuştur.
Ayrıca yapılan çalışmalar da gözlemcinin ne algıladığının farkında dahi olmadan kararlarının ve eylemlerinin etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunun en belirgin örneği, mağazalarda fon müziğine gizlenmiş "ben dürüst biriyim, hırsızlık yapmam, hırsızlık ahlaksızlıktır" mesajlarıdır. Böylece, mağaza içi hırsızlık olaylarında önemli bir azalma görülmüştür (Solomon, 2004: 63).

Bilinçaltı mesajlar hem görme hem de duyma kanallarıyla yollanabilir. Yerleştirmeler (embeds) özellikle dergi reklamlarına yüksek hızlı fotoğrafçılıkla eklenen çok küçük figürlerdir. Bu gizli figürler – ki genellikle cinsel içerikli olurlar – güçlü, bilinçdışı etkiler uygulamaktadır (Solomon, 2004: 61).

Bilinçaltı uyarıcılarının duygusal tepkileri etkilediği yönünde deliller varken, tüketim eylemlerini ve motivasyonlarını etkilediği yönünde herhangi bir delil yoktur. Bilinçaltı ikna ile ilgili bulunan son bulgular bilinçaltı tekniklerinin ikna edici olabilmesi için uzun dönemde ve sürekli gösterimle etkili olması gerektiğini ortaya koymuştur. (Schiffman ve Kanuk, 2004: 165). Ancak, bu durum çok da uygulanabilir ve elverişli değildir.
Bilinçaltı mesajlar özellikle bilinçaltı reklamlarda verilir çünkü reklamlar hem görsel hem de işitsel öğelere hakimdir. Örneğin; New Jersey'de bir sinema sahibi 6 hafta boyunca, filmin oynadığı her 5 saniyede, saniyenin 1/3000'ini kadar bir süre için "Coca Cola iç" ve "Patlamış mısır ye" mesajını göstermiştir. Saniyenin 1/3000'i izleyicilerin eşik değerinin altında olduğu için tüketiciler bu mesajı farkında olmadan bilinçaltında algılamışlardır. 6 hafta sonunda, patlamış mısır satışlarının %57,7 oranında arttığı ve Coca Cola satışlarının da %18,8 oranında arttığı belirlenmiştir (Runyon ve Stewart, 1987: 448).

3. Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Renk

3.1. Renk Kavramı

Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performansını, psiko-sosyal durumunu etkilemektedir. Psikolojik etkilerine göre renkler sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılmaktadır. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan

oluşmaktadır. Bunlar izleyeni uyarır ve neşelendirir. Fiziksel gücü, enerjiyi, dinamizmi arttırır, metabolizmayı hızlandırır; fazlası ise heyecan, yorgunluk, şiddet, saldırganlık ve konsantrasyon güçlüğü yaratabilir. Bunun yanı sıra dalga boyu daha düşük olan soğuk renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Bu renkler yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, üretkenlik, sorumluluk, düzen, ferahlık, barış ve özgürlük gibi duyguları çağrıştırmaktadır (Sağocak, 2005: 78–79). Rengin sıcaklık, soğukluk, mutluluk, temizlik gibi duyguları çağrıştıran, dikkati çeken, ilgiyi arttıran psikolojik etkisi, bilinçli bir kullanım ile satışta önemli bir etken olabilmektedir. Psikologlar, rengin insan duygularına biçimden daha yakın olduğunu söylemektedirler. Sıradan bir insanı, belli bir süre renkler ve biçimlerle iletişime sokarak yaptıkları testlerde, belleklerde biçimlerden çok renklerin kaldığını saptamışlardır. Dolayısıyla bir ambalaj tasarımında da tasarım açısından tanımlanaması gerektiğine inanılan ilk sıfat, renktir (Özkaraman, 1999: 83).

Rengin, pazarlama iletişimi aracı olarak ambalajda kullanımına baktığımızda, özellikle, ürünün cinsinin ve ait olduğu grubun belirlenmesinde kullanıldığını görmekteyiz. Temizlik ürünlerinde genellikle, temizlik ve hijyeni çağrıstırmasından dolayı, mavi, yeşil ve beyaz tonları kullanılmaktadır. Çikolata, reçel, jöle gibi ürünlerde ise ağırlıklı renk, ürüne enerjik bir kimlik veren kırmızıdır. Renk, ürün cinsini tanımladığı gibi, aynı markanın değişik içerikli veya hedef kitlesi farklı ürünlerini birbirinden ayırmada da kullanılmaktadır. Örneğin Nestle, sütlü çikolatalarında kırmızıyı kullanırken, daha yoğun kakao içeren "bitter" ürünlerinde siyah rengini kullanmaktadır. Aynı şekilde Sana markası klasik margarininde sarıyı kullanırken, "Sana Zeytinyağlı" ürününde yeşil, "Sana Hamurişi" ürününde altın rengini kullanmaktadır.

Bir deterjan markasının, çamaşır deterjanı ürününün ambaj tasarımına uygun olabilecek rengi beliremek amacı ile yapılan testler soncunda tüketicilerin algılarının nasıl değiştiği hakkında bazı sonuçlara da ulaşılmıştır. Tüketiciler, sarının temizleyeceğini, kırmızının kıyafetlere zarar vereceğini, fakat mavinin temizliği sembolize ettiğini ifade etmişlerdir (Odabaşı ve Barış, 2007: 138). Markalar, ürünlerini farklı kılma ya da marka konumlandırma gibi amaçlarla da renkten yararlanmaktadır. Lipton'un sarı rengi seçmesi buna örnek gösterilebilir. Milka'nın ise benzer ürünlerden tamamen farklı bir renk olan "lila"yı kullanması marka konumlandırmada renkten faydalanılmasına en iyi örnektir. Milka'nın resmi internet sitesinde belirtildigine göre, Türkiye dâhil satıldığı tüm ülkelerde, çikolatalı ürünler kategorisinde lila renginin kullanım hakkı sadece Milka'ya aittir ve lila rengi, Avrupa'da marka olarak tescil ettirilmiş tek renk olma özelliğini taşımaktadır. Farklılaşma adına bir diğer renk kullanımı da, benzer ürünleri üreten iki markanın birbirlerinden görünür bir şekilde farklılaşmak için zıt renkleri seçmesidir. Söz gelimi, Coca Cola ürününü ilk kez piyasaya çıkarırken medikal bir ürün olmasına dayanan geçmişinden ötürü medikal niteliği simgeleyen kırmızı rengi tercih etmiş buna

karşın Coca Cola'nın dünya piyasasındaki en önemli rakibi olan Pepsi ise sıcak bir renk olan kırmızının tam zıttı soğuk bir renk olarak mavi rengi kullanmıştır.

3.2. Rengin Ambalaj Tasarımında Kullanımı ve Tüketicinin Ürün Seçimi Üzerindeki Renk Algısı

Grafik ve görsel tasarım uygulamalarında ürün ambalajlarında ve tanıtımında, web sayfalarında, kurum kimliği tasarımında renk önemli bir görsel iletişim unsurudur.

Renklerin kişiler üzerinde yarattığı çağrısımlar ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik yansımaları, genel geçer saptamalar olmamakla birlikte, şu şekilde özetlenebilir. (Mehmeti, 2003: 123-130):

Beyaz: Doğruluğu, şeffaflığı temsil eden beyaz, yansıtıcı ve soylu bir renktir. Açıklığı ve aydınlığı simgelemesi nedeniyle, en olumlu izlenimi yaratan renktir. Temiz bir başlangıcı, iyilik dolu gelişmeleri ve lekesiz bir geçmişi simgelemektedir. Beyaz; saf ve masum imajı yaratmasının yanı sıra, parlak olduğunda neşeli, mutlu, aktif olarak algılanabilmektedir (Şen, 2007: 15). Dolayısı ile politikacıların hem giyside hem de reklam materyallerinde sıkça kulandıkları bir renktir.

Renk kombinasyonları çerçevesinde, yanındaki ve etrafındaki renklerin etkisini ve parlaklığını azaltmakta ve onlarla birlikte güçlenmektedir. Pazarlama iletişimindeki yerine baktığımızda; temizlik, saflık, hastane, hijyen, kış ve dinginlik hissi gibi çağrışımlarından dolayı, temizlik ürünleri, tıbbi ürünler ve dondurulmuş gıda ürünlerinin ambalajlarında diğer renklerle uyumlu olarak kullanılmaktadır (Şen, 2007: 15).

Kahverengi: Hüzünlü ve düşüncelere sürükleyicidir. Dindarlığı temsil eden kahverengi, toplumsal düzene ve aileye duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.
Pazarlama iletişiminde; ciddi, ayakları yere basan ve güvenilir bir marka imajı yaratmada uygun bir renktir. Uyarıcı niteliği nedeniyle, kırmızıyla birlikte genellikle kahve paketlerinde kullanılmaktadır. Ürün içeriğini belirtmesi yönüyle, kahve ve kakao içerikli gıda ambalajlarında da kullanılmaktadır (Şen, 2007: 15).

Kırmızı: Sıcak bir renktir. Tepkisel, uyarıcı ve dirilik kazandırıcı, yönlendirici bir renk özelliğini taşımaktadır. Şiddet, tehlike, sıcaklık, yangın, heyecan, aşk ve öfke kırmızının akla ilk gelen etkileridir (Runyon ve Stewart, 1987: 419). Kırmızı rengin iştah açıcı özelliği de vardır. O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanmaktadır. Ayrıca kırmızı tansiyonu yükseltmekte ve kan akışını hızlandırmaktadır.

Kırmızı, içgüdüsel üstün gelme duygusuna sahiptir. En çok ilgiyi çeken, titreşimi en yüksek renk olan kırmızı, uzun süre seyredildiğinde gerginlik yaratabilmektedir. Bu renkteki nesneler, olduklarından daha büyük ve daha yakın görünmektedirler. Kırmızı, siyah üzerinde, şiddet ve ateşi temsil etmektedir. Güvenlik kurallarını, şiddeti ve yaşamsal rengi anımsatır. Fark edilebilme, ayırt edilebilme özelliğini taşır. Parlaklığı ve spektral enerji yoğunluğuyla kırmızı, tahrik edici ve uyarıcı özelligi nedeniyle erotizm ile bağdaştırılmakta ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle kırmızı, özellikle dürtüye yönelik satın alımlara uygun düşmektedir. Ateş ve kanı simgeleyen kırmızının ambalajda kullanılması, ürüne enerjik bir kimlik vermektedir (Şen, 2007: 15). Kırmızı bu özelliği nedeniyle, sütlü çikolata ambalajlarının en çok kullanılan rengidir. İçindeki meyvenin de renginden yola çıkarak reçel, jöle kutulanmış meyve gibi ürünlerin, tatlı ve enerjik bir imaj yaratma amacıyla, ambalajlarında canlı kırmızı kullanılmaktadır (Şen, 2007: 16).

Mavi: Birleştirici ve uyumlu bir renk olan mavi, durgunluk ve depresyon çağrıştırmaktadır. İngiltere'de asaleti, Amerika'da muhafazakârlığı temsil eden mavi, adaletin ve gerçeğin rengi olmasının yanı sıra soğuk, ancak huzur verici bir renktir. Doğru düşünme, olumlu karar verme ve yaratıcılığın gelişmesi gibi özellikler maviye atfedilmektedir. Sakinleştirici özelliği nedeniyle, mavinin konsantrasyon gerektiren ortamlarda kullanılması, kişilerin dikkatlerini toplamalarını ve zihinlerini dış etkenlerden uzaklaştırmalarını sağlamaktadır. Ancak hareketleri yavaşlatan, kişiyi pasifize eden bir etkisi de vardır.

Açık mavi, deniz ve gökyüzü ile özdeşleştirilmekte; koyu mavi, arkadaşlık ve saygıyı temsil etmekte; elektrik mavisi, güç ve çarpıcılıgın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Mavi, karardıkça sonsuzluk hissi uyandırmaktadır. Lacivert ise, saygınlık, onur ve zenginliği çağrıştırmaktadır. Gelenek ve kalıcı değerleri yansıtan mavi, geçmişi koruma eğiliminde olması; zarafet, hassasiyet, temizlik hissi vermesi; iştah açıcı etkisi olması; denizi simgelemesi ve en soğuk renk olması gibi özelliklerinden dolayı deterjan, dondurma türü gıdalar, deniz ürünleri, su ve diğer içeceklerin ambalajlarında sıklıkla kullanılmaktadır (Şen, 2007: 16).

Mor: Dramatik ve incelikli niteliğe sahip olan mor, soyluluğu ve itibarı çağrıştırmaktadır. Büyülü ve çekici bir karaktere sahip olan mor; her şeyin olağanüstü güzel olduğu, ütopik bir dünya arayışıyla ilişkilendirilmektedir. Yaşam biçimleri yüzünden toplumdan dışlanan ve horlanan insanların da rengi olmuştur. Pazarlama iletişimindeki kullanımına bakıldığında, mistik bir karakteristiğe sahip olan mor, sofistike bir zevke hitap etmektedir (Şen, 2007: 16-17). Çekici ve duyarlı bir renk olması

nedeniyle, ürün kalitesini ve sofistike olma düzeyini vurgulayan bir niteliğe sahiptir. Bakteri öldürücülük hissi yaratması nedeniyle mor ve tonları, deterjan ambalajlarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Unutulan çocukluk yıllarını akla getiren, rüya ve fantezi dünyası ile ilişkilendirilen leylak rengi ise, kısmen duygusallık taşıması nedeniyle, anne sevgisi gibi bir sevgiyi iletme amaçlı olarak kullanılabilmektedir. Leylak renginin, yumuşak tonlar ve pastel gölgeler aracılığıyla özen ve yumuşaklık hissi yaratması, ambalajlardaki tercih edilirliğini arttırmaktadır (Şen, 2007: 17).

Pembe: Kız bebeklerin rengi olan pembe, şekerleme ve gülleri çağrıştırmaktadır. Tatlı ve romantik bir yumuşaklığı vardır. Canlılığının yetersiz oluşu nedeniyle kadınsallık ve sevgi imajıyla bütünleştirilmektedir. Yumuşaklık ve yakınlık hissi vermektedir. Romantik ve sevgi dolu bir marka imajıyla bütünleştirilerek, kız çocuklara ve genç kızlara yönelik ürünlerde kullanılabilmektedir. Pembe, şekerleme türü yiyeceklerin yanı sıra kozmetik ürünler için de sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca belli ürünlerin bebeklere yönelik olduğunu vurgulamada da kullanılmaktadır (Şen, 2007: 17).

Sarı: En parlak, temel renk olan sarı; ilkel toplumlarda, sonsuza dek yaşamla özdeşleştirilmiştir. Bolluk, kutsallık, güneş ve zenginlik simgesidir. Karanlığın içinden çıkan ışık anlamında, aydınlığın simgesi olarak kabul edilmiş ve bu anlamıyla bilgiyi temsil etmiştir.

Sarı, geçiciliğin ve dikkat çekiciliğin de sembolüdür. O yüzden dünyada taksiler çoğunlukla sarıdır, bunun amacı geçici olduğunun bilinmesinin ve dikkat çekmesinin arzu edilmesidir. Benzer biçimde araba kiralama şirketleri de sarı rengi kullanmaktadırlar, çünkü müşterilerine "aldığınız şey geçicidir lütfen geri getirin" mesajı vermek istemektedirler. Açık sarı; güneş ışığı, zekâ, önsezi, inanç ve iyilik; koyu sarı ise ihanet, kıskançlık, hırs, inançsızlık ve hainlik çağrıştırmaktadır. Kırmızının eklenmesiyle sarı; hoş bir görünüm elde etmekte, samimi ve neşeli duygulanım oluşturmaktadır. Sarı, parlak olması nedeniyle sınırları genişleterek, objeye daha geniş izlenimi vermektedir. Diğer renklerle kullanıldığında şok, kontrast etkisi yaratabilen, temel duyguları tatmin eden, kolay tanınma ve onaylanma niteliklerine sahip, keyif veren, yaşayan ürün imajı verir. Soluk sarı, turuncu ve kırmızı kadar olmasa da göze çarpıcı özelliktedir. Ayrıca maddenin en yüksek değerini ifade eden altın sarısı ise; ayrıcalıklı ve pahalı bir imaj yaratması nedeniyle, ürünün kalitesini vurgulama amacıyla kullanılmaktadır (Şen, 2007: 17-18).

Siyah: En olumsuz izlenime sahip renk olan siyah, karamsarlık ve kötülük çağrıştırmaktadır. Umutsuzluk ve ölüm sembolü olarak koyu ve yoğun bir izlenime

sahiptir. Duyguları bastırıcı, hapsedici bir etkisi bulunmakta olup, bu nedenle çevreye ve topluma kapalıdır. Pazarlama iletişiminde ise doymuşluğun ve parlaklığın en üst noktasını yansıtması sebebiyle siyah, ambalajlarda seçkin bir izlenim oluşturmaktadır. Ürüne evrensel ve erkeksi bir kişilik vermektedir. Renk kombinasyonlarında ise olduğundan büyük, ağır ve kalın görünmektedir. Belirleyici özelliği nedeniyle siyah, önündeki ve yanındaki rengin özelliklerinin tüm açıklığıyla görülmesini sağlamaktadır. Mavi-siyah kaosun rengi olarak kabul görmektedir. Sarı-siyah ise zehir çağrışımı yapması nedeniyle, gıda ambalajlarında genellikle kullanılmamaktadır (Şen, 2007: 18).

Turuncu: Dışa dönük, parlak, sıcak ve göz alıcı bir renk olan turuncu, dinamizmi ve uyarımı simgelemektedir. Cömertliği ve duyuların akımını ifade etmesinin yanı sıra enerji ve konukseverlik gibi çağrışımlara sahiptir. Turuncu ve kırmızı gibi sıcak ve parlak renkler, dikkat çekiciliklerinin yanı sıra iştah açıcı özelliğe de sahiptirler. Bunun en iyi örnekleri fast-food ürünlerde görülmektedir. Portakal rengi, taze ve sulu bir izlenim oluşturması nedeniyle, yiyecek ambalajlarında kullanılmaya kırmızıdan daha uygundur. Pişmiş ekmek ve fırın gibi çağrışımlar oluşturması nedeniyle sarı ve turuncu, bisküvi paketlerinde en çok kullanılan renklerdir. Özellikle yeni, modern ve çekici bir etki oluşturulmak istendiğinde turuncu kullanımı uygun olacaktır. Dondurulmuş gıdalar piyasaya ilk çıktıklarında ambalajlarında yeşil ve mavi tonları tercih edilirken, daha sonra turuncu kullanılmış ve satışları yükselmiştir. Buradan, tüketicilerin, gıdaların donmuş hallerinden çok, asıl görünümleriyle ilgilendikleri sonucu çıkarılabilir (Şen, 2007: 18).

Yeşil: Statik ve umut dolu bir renk olan yeşil, en dinlendirici renk olarak nitelenebilmektedir. Değişik kültürler tarafından önem atfedilen yeşil; ölümü, yaşamı ve yeniden doğuşu simgelemektedir. Ayrıca yeşil güven veren renktir. O yüzden bir çok bankanın ve finans kuruluşlarının logolarında sıkça kullanılan bir renktir. Eşitlik ve uyumu temsil eden yeşil, gençlik ve umudun yanı sıra kıskançlığı ve geçiciliği de simgeleyebilmektedir.Sarının eklenmesi, yeşile kuvvet ve güneşsi bir karakter kazandırmaktadır.

Maviye yakın yeşil ise; ciddi ve kaygılı anlatımlara uygun olmasıyla birlikte, manevi yaşamı simgelemektedir. Umut, doğa, doğurganlık ve huzur gibi çağrışımları sebebiyle, yeşilin pazarlama iletişiminde kullanımı, çevre hareketinin yükselen ivmesiyle bağlantılı olarak artmaktadır. Çevre dostu bir imaj oluşturmak isteyen ürünlerin ambalajlarında yeşil kullanılmaktadır. Kutulanmış ve dondurulmuş sebze ambalajlarında yeşil ve sarı renkler, canlı ve doğal bir etki oluşturmaları nedeniyle tercih edilmektedir. Ayrıca sağlıklı yaşamı ifade etmesi sebebiyle, düsük kalorili diyet ürünlerin ve diyabetik ürünlerin ambalajlarında da yeşil kullanılmaktadır (Şen, 2007: 19).

Günümüzde Türkiye'de de tüketimi artan, market raflarında veya üreticisine ait mağazalarda karşılaştığımız bir ürün olan kahve için tasarlanan ambalajlarda, bu renk çeşitliliği açıkça gözlemlenebilmektedir. Genel olarak kahverengi bir fon üzerinde düşünülen kahve ambalajlarında, genellemeye uyan örnekler bulunmakla birlikte, değişik renkler de karşımıza çıkmaktadır. Örnek verecek olursak; Starbucks, genel olarak beyaz fon üzerine yeşil rengini kullanmakta, ancak yılbaşı dönemlerinde tüm ürünlerini kırmızı ağırlıklı ambalajlarla sunmaktadır. Nescafe, kahverengi fonu kullanıp, ürün özelliklerine göre diğer renklerin ağırlıklarını değiştirmektedir. Jacobs, ağırlıklı olarak yeşili kullanmakla birlikte, o da ürün türlerini ayırmada kırmızı ve mavi tonlarına yönelebilmektedir. Maxwell House, çoğunlukla mavi renkten vazgeçmemektedir. John's Coffee ise fon olarak çok açık ve de parlak gümüş grisi rengini kullanıp, ürün türlerine göre değişik renkte etiketlerle ambalajlarını tasarlamaktadır (Şen, 2007: 19). Yukarıdaki renklerin ambalaj tasarımlarında yada marka imajı yaratmadaki kullanımını yandaki tablo ile örneklerde verebilriz.

Tablo 1: Renklerin Algılanışı ve Kullanım Örnekleri

Renk	Algı	Ambalaj Örnekleri
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük, şiddet, yangın, aşk ve öfke	Nestle, Coca Cola, Acılı ürünler
Yeşil	Serin, sakin, doğal, soğukkanlılık, bahar	Diyet ürünleri, Seven-up, Sprite, Garanti Bankası, Star-bucks
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer	V De Vakko Parfüm, Diyet Ürünleri, IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike, matem, ölüm, depresyon, boşluk, gece	Johny Walker Black, Label Viski, Armani, Black Code Parfüm, Bitter Çikolatalar
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin, günışığı, sıcaklık, samimiyet, yaşama gücü ve tedbir	Gold Card Kredi KArtları, Toblerone, Nesquik
Turuncu	Sıcak, doğal ve samimi, sonbahar, güç ve coşku	Güneş kozmetikleri, bisküvi ve şekerleme ürünleri, Advantage Kart, Cipsler
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cipsler
Şeffaf	Temiz, saf, katkısız	Colgate Diş Suyu, Palmolive Duş Jeli

Kaynak: Runyon ve Stewart, 1987: 419-420; Odabaşı ve Barış, 2007: 139.

Meyers ve Lubnier'e göre (2004) ambalajların üzerinde kullanılan renklerin tüketici üzerindeki etkilerini ve tüketiciye verilmek istenen mesajları genel hatlarıyla ele alacak olursak:

- Renk, bir markayı tanımlayabilir.
- Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir ruh hali yaratmayı sağlamaktadır.
- Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken; daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratmaktadır.
- Renk, ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yaramaktadır.
- Renk, ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlamaktadır.
- Birkaç yıl öncesine kadar yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk, bugün her markanın "sağlıklı ürünler" türü ürünlerinde kullanılmaktadır.
- Parlak canlı renkler, genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır, çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.
- Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılmaktadırlar.
- Koyu ve yoğun renkler, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilmektedir.
- Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah veya gri renk "ileri teknoloji" anlamını yansıtmaktadır.
- İlaç ambalajlarında beyaz zemin, reçeteli ürünlerin etkinliğini belli etmektedir.
- Ambalajlarda pastel renkler, yaldız ve siyah; moda ve zarafeti yansıtmaktadır.
- Metal folyo, korumadan ziyade görsel amaçlı kullanıldığında yüksek kalite ve pahalılık imajı sağlamaktadır (Özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde).

Renkler birey tarafından algılanırken, toplumsal alışkanlıklar ve içinde bulunulan ortam ve kültür de etkili olmaktadır. Bazı ürünler belirli renklerle tanınırlar ve bu rengi bilmek, yerinde kullanmak, ürünün satışında büyük avantajlar sağlamaktadır. Ancak bunu uygularken hangi renklerin hangi ülkelerde ya da kültürlerde ne gibi anlamlara geldiğini de bilmek gerekmektedir.

Örneğin, Avrupa'da kırmızı renk ile tanınan kafeinsiz kahve, Amerika'da turuncu ve diğer ülkelerde yeşil ile tanınmaktadır. Mor, Asya kültürlerinde pahalı olarak algılanırken, Amerika'da ucuz olarak algılanmaktadır. Tazelik ve sağlık konularında yeşil Amerika'nın favori rengi iken, yoğun yeşil ormanlı ülkelerde hastalıkla özdeşleştirilmektedir. Yeşil, Japonya'da iyi bir ileri teknoloji ürünü rengi olabilirken, Amerikalılar yeşil elektronik eşya almaktan çekinmektedirler. Siyah, tüm dünya için "yas rengi" değildir; Asya ülkelerinde bu renk beyaz, Brezilya'da mor, Meksika'da sarıdır.

Çin'de beyazın hakim ambalaja sahip bir ürünü, doğum yapmak üzere olan veya yeni doğum yapmış bir anneye satmaya kalkışmak, yanlış olacaktır. Çünkü Çin'de beyaz, matem rengini çağrıştırmaktadır. (Gülbay, 2005: 47-48).

Ambalajda kullanılacak rengin seçiminde dikkat edilmesi gereken diğer hususların cevabını bir kaç soru ile araştırmak mümkündür (Tasyuran, 2002: 57):

- Renk, işletme felsefesine uygun mu?
- Renk, iletilmek istenen mesaja uygun mu?
- Renk, rakiplerin renklerine göre etkili bir zıtlık oluşturuyor mu?
- Renk, ürünün cazibesini yeterince sunuyor mu?
- Renk ürünün satılcağı ülkenin kültür yapısında neyi temsil ediyor?

Bu soruların cevapları doğrultusunda yaratıcı ekip ya da tasarımcı, ürünün ambajını tasarlamak için gerekli olan rengi seçip, kullanabilir. Dolayısı ile ambalaj tüketici ile buluştuğunda, tüketici zihninde yanlış bir konumlanmaya yol açmaz ve hatta marka imajını da sağlamlaştırabilir. Bunların beraberinde de ürünün tüketimi artar ve pazardaki yerini güçlendirebilir.

4. Sonuç

Algılama; kişilerin uyarıcıları seçtiği, organize ettiği ve anlamlı ve uyumlu bir resim halinde yorumladığı süreçtir. Bu sebeple algılama kişilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarında da ön plana çıkmaktadır. Algılama kişisel bir süreç olduğu için kişilerin istekleri, ilgileri, kültürleri, beklentileri ve geçmiş tecrübeleri algılamada çok etkilidir. Algılama anındaki motivasyonlar da kişilerin algılamaları açısından çok önemlidir. Çünkü kişiler daha çok ihtiyaçları doğrultusunda algılama eğilimindedir. Bu sebeple, hem pazarlamacılar hem de tasarımcılar açısından tüketici algılaması, üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmiştir.

Ambalaj, tüketicilerle marka arasındaki iletişimi sağlayan en önemli köprülerden biridir. Tüketicileri bilgilendirmenin yanı sıra marka imajı oluşturmada da etkili bir araçtır. Ancak tasarımcı renk kullanımına gelmeden öncelikle hedef kitlelerini doğru belirlemeli, ürün tüketiciye sunulmadan önce tüketicilerin algılama süreci dikkatli bir şekilde incelenmeli ve tüketicinin algılamasını etkileyen diğer faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicinin algılamasını sağlamak için yaratıcılığa önem verilmelidir. Çünkü ambalajlar, tüketici ile birebir iletişim kurdukları için hem algılamayı olumlu etkiler hem de markanın hafızada daha kolay kalarak satın alma anında tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkiler. Renk, bir ambalaj tasarımındaki en önemli

görsel tasarım unsurlarından biridir. Renk tüketiciyi bilinçaltında da etkileme gücüne sahip olduğu için diğer tasarım unsurlarının arasında daha çok psikolojik unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısı ile renk için görsel tasarım unsurları arasında uygulanmadan önce araştırmasının en dikkat edilmesi gereken tasarım öğesidir diyebiliriz.

Belirli renklerin, belirli ürünlerin ambalajları için daha uygun olması; bu renklerin dışına çıkılamayacağı ya da çıkıldığında başarısız olunacağı anlamına da gelmemektedir. Benzer ürün grubu ambalajlarında, birbirinden farklı renkler karşımıza çıkabilmektedir, ya da benzer ürün gruplarında farklı markalar için aynı renk tonları da kullanılabilmektedir. Örneğin ülkemizde üretim yapan Ülker, Alpella markalı çikolata ürününde, Milka'nın lilasını kullanmasa da biraz daha koyu bir tondaki mor rengi ürünlerinde kullanmaktadır. Farklı şekilde, benzer çikolata ürününü üretmesine karşın marka kimliği açısından Milka mor rengi kullanırken, Toblerone sarı rengini tercih etmektedir.Globalleşme sürecinde farklı pazarlarda farklı kültürlerin renklere yaklaşımları bilinmelidir. Böylece o kültür yapısı için gerekiyorsa ambalajda yeni değişiklikler yapılmalıdır. Buna bağlı olarak daha önce de bahsettiğimiz üzere tasarımcılar ve pazarlamacılar, rengin birçok psikolojik unsuru barındırmasından dolayı modaya bağlı renk seçiminden kaçınmalıdır. Ancak bunca önemli etkene bağlı kalmakla birlikte ambalaj tasarımının grafik tasarımın önemli bir disiplini olduğu unutulmamalıdır. Dolayısı ile başarılı bir ambalaj ve başarılı bir pazarlama için profesyonel tasarımcı ve pazarlamacılardan oluşan bir ekip ile tasarımlar yapılandırılmadır. Çünkü ambalaj tasarımı tek kişinin yapabileceği, sıradan bir uygulama değildir.

KAYNAKÇA

Akgün, C. (2004). Ürünün Raftaki Kimliği: Ambalaj Tasarımı. Mayıs Sayısı, Macline Dergisi, İstanbul: Macline.

Akgün, C. (2004). Ürünün Raftaki Kimliği. Der: Ceyhun Akgün, Ambalaj Tasarımı, İstanbul: Matbaa Teknik Dergisi Yayınları.

Becer, E. (1999). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Yayınevi.

Britt, S. H. (1966). Consumer Behavior and the Behavioral Sciences, Theories and Applications, New York: John Wiley.

Çam, A. T. (2004). Ambalaj Nedir?, Der: Ceyhun Akgün, Ambalaj Tasarımı, İstanbul:

Matbaa Teknik Dergisi Yayınları.

Demirci, A. (2004). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarındaki Çocukların Gıda Maddesi Seçimlerinde Ambalaj Tasarımının İncelenmesi Ve Etkileri Üzerine Bir Araştırma Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara:
Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Dixon, R. (1985). How to Do a Package? , U.S.A.: Pianning Development.

Dinçer, O. (2004). Ambalaj Üzerine Notlar, Ambalaj Tasarımı, Der: Ceyhun Akgün, İstanbul: Matbaa Teknik Dergisi Yayınları.

Durmaz, M. (2002) Purchasing Decision and Psychology, Yayın No: 16, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Gülbay, M. (2005). Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli

Işıngör, M. (1986). Temel Sanat Eğitimi. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Kazdin, A. E. (2000). Subliminal Perception, Encyclopedia of Psychology, Vol.7, Oxford University Press, New York.

Meheti, N. (2003). Kurum Külturünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine ve Ambalaj Tasarımına Yansıması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Meyers, H. M. Ve Murray J. L. (2004). Başarılı Ambalaj Basarılı Pazarlama, Çev: Z. Üsdiken, Rota Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Otaran, G. (1985). Gıda Ürünlerinin Pazarlanmasında Cam Ambalajlar, Türkiye'de Gıda Sanayinde Cam Ambalaj Seminerleri "Bildiriler". Ankara: Cam Pazarlama A.Ş. Yayınları.

Özkaraman, S. M. (1999). Ürün Kimliginin Belirleyiciliginde Ambalaj Ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri, Yayınlanmamıs Yuksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Runyon, K. E. ve Stewart, D.W. (1987). Consumer Behavior and the Practice of Marketing, Third Edition, Merrill: Columbus.

Sağocak, M. D. (2005). Ergonomik Tasarımda Renk. Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, http://www.trakya.edu.tr/Enstituler/FenBilimleri/Dergi/pdf/164Mehtap.pdf. (Erişim; 25.04.2007)

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior, Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc..

Solomon, M.R. (2004). Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc..

Şen, E.,M. (2007). Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tasyuran, N. A. (2002). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Tepecik, A. (2002). Grafik Sanatlar, Ankara: Detay & Sistem Ofset.

Tuncel, K. (2008). Renkler ve Duygular, http://www.kanertuncel.com/?p=18. (Erişim: 20.12.2008)

Tüketici Bilgilendirme Aracı Olarak Gıda Ambalajları

Arş.Gör.Uzm.Selda COŞKUNER

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
seldac@hacettepe.edu.tr

Özet

Yaşamın temeli olan beslenme ihtiyacının karşılanmasının ilk basamağı gıda satın almadır. Gıda seçimi ve satın alma kararı karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte tüketicinin satın alma kararı çeşitli bilgi kaynaklarının etkisi altındadır. Bu bilgi kaynaklarından biri de ambalajdır. Günümüzde perakendeciliğin gelişmesi ile tüketicilerin gıda satın alma faaliyetlerine yön veren bilgi kaynaklarının en önemlisi ve en yaygın biçimi haline gelen gıda ambalajları, tüketici ile ambalajı yapılan ürün arasında bir bağ kurarak iletişimi sağlamakta ve tüketicinin ürünü değerlendirmesi ambalaj üzerinde yer alan bilgiler sayesinde olmaktadır. Bu nedenle gıda ürünlerine ilişkin değerli bilgiler taşıyan ambalajlar, tüketiciyi karar vermeye yönlendirmede ve tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını sağlamada önemli bir işleve sahiptir.

Giriş

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve yaşam kalitelerini yükseltmeleri için gerekli olan ihtiyaçlarının başında gelen beslenme, yaşamın her döneminde sağlığın temelini oluşturur (Yücecan, 2002). Beslenme ihtiyacının karşılanmasının ilk basamağı gıda satın almadır (Şanlıer ve Şeren, 2004). Gıda seçimi ve satın alma kararı, karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte tüketicinin satın alma kararı birçok etmenin etkisi altındadır. Bu etmenlerin en önemlilerinden biri de ambalajdır (Saracel ve diğerleri, 2002). Nitekim tüketici, gereksinimi için en uygun gıdayı satın alırken; ona ürün hakkında tek ve en iyi bilgiyi sağlayan kaynak, ambalajdır (Bassin, 1988).

Günümüzde süpermarketlerin ve hipermarketlerin sayısında meydana gelen artışlar, tüketicileri herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya getirmektedir (Kotler, 2000). Bu nedenle tüketicilerin karar verme aşamalarında ambalajın etkisi tartışılmayacak derecede önem arz etmektedir (Çınar, 2003).

Ambalaj, bir ürünün üretim alanından tüketiciye ulaştırılması aşamalarında dağıtım zinciri olarak ifade edilen taşıma, depolama ve yükleme-boşaltma işlemlerinde içerdiği ürünü koruyan ve üzerinde yer alan bilgilerle iletişim sağlayan kaplar veya sargılardır (Bayraktar, 2004). Gıda endüstrisinde ambalaj, içine konulan gıdaların son tüketiciye

bozulmadan, en az toplam maliyetle güvenilir bir şekilde ulaştırılmasını ve tanıtılmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanır (Üçüncü, 2000). Ambalajlı ürün, tüketicinin satın aldığı ürünü başka ürünlerle karşılaştırma olanağı bulduğu, üzerindeki üretim tarihi, son kullanma tarihi, tüketim ya da kullanım şekli, zararlı ya da yan etkileri vb. konularda bilinçlendiği ve ürünü en iyi şekilde koruyan, insan sağlığına ve doğaya zararlı olmayan maddelerden üretilen boyut, ağırlık, kalite açısından standart olan üründür (Balcıoğlu, 1994). Görüldüğü gibi ambalaj hem tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmede hem de ürünü koruma ve ürün kayıplarını azaltma açısından önemli işleve sahiptir. Örneğin Avrupa'da hatalı ambalajlama sonucu tarla ya da fabrikalardan gıdanın tüketildiği alışveriş merkezlerine ulaşıncaya kadar oluşan kayıplar %2-3 oranındayken, bu değer gelişmekte olan ülkelerde %30-50 oranlarına ulaşmaktadır. Bu nedenle ambalajın ürün kalitesini güvence altına alabilmesi ve koruyabilmesi gerekir. Uygun ambalajlama ile haşere, böcek ve mikroorganizmaların gıdaya ulaşımı da azaltılmış olur (Hansel, 1999; Struges, 2000).

Günümüzde tüketici tatminine yönelik düşüncenin ağırlık kazanması ve tüketici bilincinin artması, gıda maddelerinin ambalajlanmasını zorunlu hale getirmiş ve gıda maddelerinin ambalajlanmasının önemini artırmıştır. Nitekim ambalajın %50'den fazlasının gıda sektöründe tüketildiği düşünülürse konunun önemi açık olarak ortaya çıkmaktadır (Yükselen, 1994; Dünya Ambalaj, 2000).

Ambalajın çeşitli fonksiyonları ve yararları vardır. Bunlar ambalajın ürünü koruma fonksiyonu, kolaylık fonksiyonu, tutundurma fonksiyonu ve tüketiciye bilgi verme fonksiyonudur.

Koruma Fonksiyonu

Bu fonksiyon ambalajın kendisini, ambalaj içindeki ürünü ve ambalajla temasta bulunan kişileri korumayı kapsamaktadır.

Ambalaj; ısı, nem, mikroorganizmalar, ışık, direkt temas gibi faktörlere, koku ve tat geçirgenliğine karşı ürünü korumalıdır. Bu faktörlere ilave olarak çarpma, kırılma, zedelenme ve ıslanma gibi fiziksel tehlikelere karşı ürünü muhafaza edebilecek şekilde tasarlanmış olmalıdır.

Koruma fonksiyonu, ürünü raf ömrü süresince fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik etkilerden korumaya yöneliktir (Gümüş, 1997). Ürün, dağıtım kanalının en başında yer alan üreticiden kanalın en son üyesi olan tüketiciye ulaştırılırken bir yerden diğer bir yere taşınmaktadır. Bu nedenle ambalaj, ürünü fiziksel olarak zarar verebilecek etkilerden

koruyabilecek nitelikte olmalıdır (Bone & Kurtz, 1998). Bunun yanı sıra ambalaj, ürünün kimyasına zarar vermeyecek ve herhangi bir etkide bulunmayacak özellikte olmalıdır. Bu özellik, daha çok gıda maddeleri ambalajlanmasında ön plana çıkmaktadır (Gümüş, 1997).

Koruma fonksiyonu ambalajın en önemli işlevlerinden biri olduğu için üreticiler ambalajı ürünü en iyi şekilde koruyacak, değerini kaybetmesini önleyecek ve bozulmasını engelleyecek şekilde dizayn etmelidirler (Tek, 1999).

Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın kolaylık işlevi ürünün taşınması, depolanması ve kullanımını içerir (İslamoğlu, 1999). Ambalaj taşıma, depolama ve kullanım sırasında kolaylık sağlayacak ağırlık, şekil ve boyutta olmalıdır.

Taşıma fonksiyonu, ürünün üretim noktasından nihai tüketiciye ulaşmasını sağlar. Ayrıca tüketicinin ürünü satın aldığı yerden en son kullanılacak yere kadar taşınmasını da ifade eder.

Depolama fonksiyonu, ambalajlı ürünün üst üste konmaya ağırlık, şekil ve boyut bakımından uygun olmasını ifade eder. Bu fonksiyon hem üretici hem de tüketici açısından önemlidir.

Kullanım kolaylığı fonksiyonu, ambalajın kolay açılıp kapanması, tekrar kullanılabilir olması, kolay kavranması, malzemesinin sağlam olması, güvenli olması, ambalajın içindeki ürünü tamamen tüketebilecek şekilde olmasını içermektedir. Ambalajın bu fonksiyonu tüketicinin ürünü kullanımını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır (Tek, 1999).

Tutundurma Fonksiyonu

Tutundurma fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınması için özendirmeyi içermektedir (Tek, 1999). Ambalaj, ürünün pazarda tutunmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Tüketicilerin her geçen gün daha çok ürün arasından tercih yapması gerekliliği, üreticilerin ürünlerinin ambalajına daha fazla önem vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır (İslamoğlu, 1999).

Bilgilendirme Fonksiyonu

Ambalajın en önemli fonksiyonu; ürünün nasıl tüketileceği, ürün karışımında neler olduğu, üreticiler hakkındaki açıklamalar gibi bilgileri tüketicilere vermesidir (Berkowitz

et al, 1994). Tüketicilerin satın alma kararlarında ambalajın bilgi verme fonksiyonu önemli bir yere sahiptir. Çünkü tüketici ile ambalajı yapılan ürün arasında bir bağ kurabilmek ancak ambalajın bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür (Koppelmann, 1971). Nitekim araştırmalar tüketicilerin ambalajlı ürün tercihlerinde, en fazla ambalajın bilgilendirme fonksiyonu üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir (Crawford & Worsley, 1986; Michel et al, 1994; Özgen ve Ufuk, 1997; Victoria & Worsley, 1997; Bredbenner et al, 2000; Aksulu, 2001; Okumuş ve diğerleri, 2003; Texeira & Badrie, 2005, Karabiber, 2007).

Ambalajın bilgi verme işlevini ambalaj üzerinde bulunan ve ambalajın bir parçası olarak kabul edilen etiket yerine getirir. Gıda ambalaj etiketleri, tüketicilerin bilgilendirilmesinde temel bilgi kaynağı olan ambalajın önemli bir parçasıdır (Ünüsan, 1995). Etiketler ürüne ilişkin değerli bilgiler taşıması nedeniyle tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır (Özgen, 2007).

Her ülkede kanun ve yönetmelikler, gıda ürünü etiketlerinde belli bilgileri zorunlu kılmıştır. Avrupa Birliği'nde gıda etiketlemesi, gıda politikasının en önemli elementlerinden biridir (Ünüsan, 1995). Gıdaların etiketlenmesine ilişkin AB mevzuatı; "Üye Devletlerin gıdaların etiketlenmesi, sunumu ve reklâmı ile ilgili kanunlarının yakınlaştırılmasına ilişkin 20 Mart 2000 tarihli ve "2000/13/AT sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi"nde belirlenen tüketiciye sunulacak gıdaların etiketlenmesine ilişkin genel hükümler ile özel ürünlere ilişkin mevzuattaki etiketleme hükümlerinden oluşur. Yapılan son değişikliklerle (10 Kasım 2003 tarihli ve 2003/89/AT sayılı Direktif ile 12 Ocak 2007 tarihli ve 2006/142/AT sayılı Direktif), AB gıda mevzuatına göre etiketler şu bilgileri içermek zorundadır:

- Ürünün adı,
- İçindekiler listesi, (azalan ağırlık sırasına göre ürünün içindeki malzemeler-genetik yapısı değiştirilmiş gıda ürünleri, ambalaj gazları, tatlandırıcılar, aspartam, kinin, kafein, meyan kökü, bitki sterolü, phyostanol için etikette özel bir ibare gerekmektedir.)
- Belirli bileşenlerin veya bileşen kategorilerinin miktarı,
- Ürünün net miktarı,
- En az dayanıklılık süresi veya mikrobiyolojik açıdan kolay bozunabilir gıda maddelerinde "son kullanma tarihi",
- Özel saklama koşulları veya kullanma koşulları,
- Topluluk sınırlarında yerleşik üreticinin, paketlemeci veya satıcının adı veya işletme adı ve adresi;
- Ürünün menşei,

- Alkol sertliği (hacim olarak % 1.2 den çok alkol içeren içeceklerde),
- Gıda maddesinin ait olduğu lotu belirten bir işaret,
- Gıdanın gördüğü özel işlemler, ışınlanmış veya derin dondurulmuş ürünlere özel ifadeler (Yeşil, 2008).

AB gıda mevzuatı, tüketicilere geliştirilmiş gıda etiketleri yardımı ile en gerekli bilgiyi verme, gıda güvenirliği ve ticarette dürüst ölçekleri oluşturma ve tüketicileri korumayı amaçlamaktadır (Ünüsan, 1995). Çünkü Avrupa Gıda Yasası'na göre tüketiciyi korumak, tüketiciye seçme aşamasında yeterli bilgiye ulaşma şansını vermektir (Çığ, 2008).

Ülkemizde ise 16 Kasım 1997 tarih ve 23172 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği", ambalajlama ve etiketleme ile ilgili çeşitli maddeleri içermektedir. Yönetmelikteki 25 Ağustos 2002 tarih ve 24857 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan "Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği", AB mevzuatı ile büyük ölçüde uyumlu olup; AB mevzuatında yapılan değişiklikler Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nca takip edilmektedir. Bu tebliğe göre gıda ambalajlarının etiketinde bulunması gereken bilgiler şunlardır:

a) Gıda maddesinin adı: Gıda maddesinin adı veya adının olmaması halinde, ürünün gerçek doğası hakkında yeterli ve doğru bilgiyi tüketiciye sunan açıklayıcı tanımla belirtilmelidir. Hiçbir ticari ünvan, marka veya fantazi ad ürünün adı olarak kullanılamaz.

b) İçindekiler: Gıda maddesinin üretiminde veya hazırlanmasında kullanılan hammadde ve gıda katkı maddeleri etiket üzerinde üretim sırasında kullanıldıkları miktara göre azalan oranlarda belirtilmelidir. Gıda maddesinin bileşiminde tatlandırıcı var ise "İçinde tatlandırıcı vardır" ifadesi, gıda maddesine %10 veya daha fazla poliol eklenmiş ise "Aşırı tüketimi laksatif etkiye neden olabilir." ifadesi, kullanılan tatlandırıcı içerisinde aspartam var ise "Fenil alanin içerir" ifadesi yer almalıdır. Hacim olarak %1.2 den fazla alkol içeren içkilerde alkol derecesi ambalaj üzerinde tüketici tarafından kolaylıkla görülebilecek şekilde yer almalıdır.

c) Net miktarı:

- Sıvı gıda maddelerinde hacim olarak,
- Katı gıda maddelerinde ağırlık veya tane ile satılanlarda adet olarak,
- Yarı katı gıda maddelerinde ağırlık veya hacim olarak belirtilmeli,
- Sıvı ile birlikte hazırlanan katı gıda maddelerinin süzme ağırlığı verilmelidir.

d) Firmanın adı, adresi ve üretildiği yer: İmalatçı veya ambalajlayıcı veya ithalatçı veya ihracatçı veya dağıtıcı firmanın ticari unvanı, açık adresi, tescilli markası ve üretim yeri bildirilmelidir. Fason üretim yaptırılması halinde üretim yapan firmanın adı ve adresi belirtilmelidir.

e) Üretim tarihi ve son tüketim tarihi veya raf ömrü: Gıda maddesinin üretildiği tarih, son tüketim tarihi veya raf ömrü etiket üzerinde aşağıdaki şekilde belirtilmelidir.

	Raf ömrü	**Üretim-Son tüketim tarihi**
•	3 aydan kısa	gün ve ay
•	3 -18 ay arasında	ay ve yıl
•	18 aydan uzun	yıl

Gıda maddelerinde raf ömrü verildiğinde;

• Tarih belirtildiğinde gün içeriyorsa ; "..... günden önce tüketilmelidir.",

• Mikrobiyolojik yönden çabuk bozulabilecek gıda maddeleri için "..... e kadar tüketilmelidir."

• Diğer durumlarda "...., sonuna kadar tüketilmelidir." ifadesine yer verilmelidir.

f) Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası: Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası belirtilmelidir.

g) Üretim izin tarihi, sayısı ve sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı: Etiket üzerinde Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nca verilen üretim izin tarihi, sayısı ve sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı belirtilmelidir.

h) Orijin ülke: "Türk Malı" veya "TM" olarak belirtilmelidir. İthal malı gıda maddelerinde ise ülke adı verilmelidir.

ı) Gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları: Tüketim öncesi bir işlem gerektiren durumlarda gıdanın doğru kullanımını sağlamak için gerekli hazırlama bilgisi etiket üzerinde yer almalıdır. Gıda maddesinin son tüketim tarihi veya raf ömrünün yanı sıra özel muhafaza şartlarını gerektiriyorsa bu şartlar ve bu şartlarda kullanımı etiket üzerinde belirtilmelidir (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2002).

Yönetmelikte, satışa sunulan her gıdanın ambalajında etiket bulunmasının zorunlu olduğu, etiket bilgilerinin tam ve doğru olması gerektiği, etiket bilgilerinin silinmez, okunabilir renk ve boyutta olması, tüketiciyi yanıltıcı bilgi ve resim kullanılmaması, özel beslenme amaçlı gıdalarda uygun etiketleme olması konularında hükümler de vardır. Ayrıca gıda katkı maddeleri, aroma verici maddelerin etiketlenmesi, varsa CE

(Europan Community) kodunun belirtilmesi ile ilgili maddeler yer almaktadır. Bu şekilde ambalajda bulunan etikete çeşitli fonksiyonlar kazandırılmıştır. Bunlar:

Ürünü tanıtması: Etiket bilgileri ile tüketicinin ürünü tanıması, ayırt etmesi sağlanır.

Derecelemeye yardımcı olması: Ürünlerin derecelenmesi ve bunun etikette yer alarak tüketicinin ürünün derecesini görmesi sağlanır.

Ürün ve üretici hakkında bilgi vermesi: Tüketici için ürünün adı, içeriği, katkı maddeleri, üretici firmanın kimliği, üretim-son kullanım tarihleri, kullanım şekli, geri dönüşümlü olup olmadığı gibi bilgiler çok şey ifade etmektedir (Albayrak, 2000).

Çevreyi korumaya yönelik olarak işaretlemeye olanak sağlaması: Çevre koruma hareketindeki artan ivme ile kullanılan ambalajların geri dönüşümünü ve toplanmasını sağlamak amacıyla etiketlemede önemli işaretler kullanılmaya başlanmıştır. Ekolojik dengeyi bozmayan ambalajları ayırt edebilmede ekolojik etiket olan yeşil nokta (Der Grune Punkt) uygulamaları, dünyada gelişen çevre akımları sonucu 1990 yılında Almanya'da başlamıştır. Türkiye'de de ÇEVKO bu tür çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca ambalajın doğada kalıcı hiçbir madde içermediğini ve geri dönüşünün mümkün olduğunu ifade eden "Resy Damgası" (yeniden devreye sokulma, değerlendirme-recycling) zorunluluğu da getirilmiştir (Tek, 1999; Albayrak, 2000).

Tüketicinin korunmasını sağlaması: Ürünle ilgili herhangi bir soruna karşı tüketici danışma hatlarının etiketlerde yazılmasına ve tanıtıcı-açıklayıcı bilgilerle tüketicinin aydınlatılmasına olanak verir.

Tüketicinin aldatılmasının önlenmesi: Verilen bilgiler ile ürün ve üretici sorumluluğu ortaya konularak tüketicinin korunması sağlanır (Albayrak, 2000). Gıda etiketlerine kazandırılan bu fonksiyonlar, evrensel tüketici haklarından tüketicilerin sağlık ve güvenliklerinin korunması hakkı ile bilgi edinme hakkı açısından da büyük önem taşımaktadır. Nitekim bilgi edinme hakkı gereğince tüketicilerin satın aldıkları gıdanın özellikleri, riskleri, tehlikeleri hakkında tam ve eksiksiz olarak bilgilenme hakları vardır. Satın aldıkları gıdalar konusunda eksiksiz ve doğru olarak bilgilendirilen tüketiciler, sağlıklı ve güvenli gıdaya ulaşma hakkına sahip olurlar.

4822 sayılı kanunla değişik 4077 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun ve bu kanun kapsamında çıkarılan "Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği'nin (13.06.2003 tarihli ve 25137 sayılı Resmi Gazete) 5. maddesi de, gıda ürünlerinde etiket

bulundurma zorunluluğu ile ilgili hükümleri içermektedir. Bu yönetmeliğe göre:

• Ticaret konusu olan ve perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının ya da kaplarının üzerine etiket konulması,

• Üretici veya satıcılar tarafından yapılarak; cam, naylon, karton, kağıt ve bunlara benzer maddelerden oluşan kutu, kova, şişe, kavanoz, poşet, torba ve benzeri ambalajlar içinde satılan her türlü gıda maddelerinin etiketlerinde; net ağırlıklarının veya hacimlerinin aynı boyut ve renkte görülebilir ve okunabilir şekilde yazılması zorunludur (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2004).

Sonuç

Günümüzde ambalajın önemi tüketicilerin yaşam standartlarındaki artışa bağlı olarak artmakta ve tüketiciler ürünleri ambalajları ile birlikte değerlendirmektedir. (Ünüsan 1995; Ayar, 2008). Tüketicilerin satın alma davranışlarını kolaylaştırmada ve besin tercihlerini doğru olarak yapabilmelerini sağlamada, ambalajın yararı büyüktür (Glanz et al, 1989).

Ambalaj, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansıması ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır (Ayar, 2008). Fiyat-kalite değerlendirmesinde birçok faktör etkisi altında kalan tüketici, alışveriş sırasında çok sayıda mal ve markayla karşılaşmaktadır. Böyle bir ortamda ambalaj, üretici ile tüketici arasında iletişimi sağlamakta, tüketiciyi karar vermede yönlendirmekte ve tüketicinin ürünü değerlendirmesi ambalaj üzerinde yer alan bilgiler sayesinde olmaktadır. (Yükselen, 2003; Küçük, 2002). Bu nedenle ambalajların bilgilendirmede yeterli olması gerekmektedir.

Gıda ambalaj etiketleri, tüketicilerin bilgilendirilmesinde temel bilgi kaynağı olan ambalajın önemli bir parçasıdır (Ünüsan 1995). Tüketiciler kendi ihtiyaçlarına uygun ürünleri satın alırken ambalaj üzerinde yer alan etiket bilgilerinden faydalanırlar. Üreticilerin ambalaj üzerindeki etiketler aracılığıyla verdikleri bu bilgiler, tüketicilerin sağlıklı ve bilinçli karar verme süreçlerine etkileri ve tüketiciyi koruma açısından büyük önem taşımaktadır. (Özgül ve Aksulu, 2006). Bu nedenle ambalajların tüketicileri bilgilendirmede yeterli olması, her kesimdeki tüketiciye hitap etmesi için basitleştirilmiş ve anlaşılır bilgileri içermesi, bu bilgilerin doğru olduğu konusunda tüketiciye güven vermesi, tüketiciyi yanıltmaması ve aldatmaması gerekmektedir. Bu sayede ambalajın bilgi verme fonksiyonu amacına ulaşmış ve tüketicilerin doğru seçimler yapmaları mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Aksulu, İ. (2001). Tüketicide Sağlığını Koruma Bilinci ve Satın Alma Noktasında Tüketici Tutumları: Ambalajlı Gıda Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 16 (1), 115-127.

Albayrak, M. (2000). Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayınları, Ankara.

Ayar, S. (2008). Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Balcıoğlu, T. (1994). Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bassin, S.B. (1988). Value-Added Packaging: An Edge in the Marketplace, Marketing U.S. Agriculture, U.S. Government Printing Office, Washington, p: 187-190. (Albayrak, M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Ankara.'dan alınmıştır.)

Bayraktar, F. (2004). Sektörel Araştırmalar, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Araştırma Müdürlüğü, Ankara.

Berkowitz, E.N., R.A., Kerin, S.W., Hartley and Rudelius, W. (1997). Marketing, USA: Irwin McGraw Hill.

Bone, L. and Kurtz, D. (1998). Contemporary Marketing, 9. Baskı, Orlando, The Dryden Press.

Bredbenner, C.B., Alfieri, L. and Kiefer, L. (2000). "The Nutrition Label Knowledge and Usage Behaviours of Women in The US", British Nutrition Foundation Nutrition Bulletin, 25, 315-322.

Crawford, D. and Worsley, A. (1986). "A Preliminary Investigation of Consumer Views and Behaviours Regarding Food Labelling", Food Technology in Australia, 38 (2), 74-76.

Çığ, E. (2008). Avrupa Birliği'nde Gıda Kontrolü Uygulamaları ve Türk Gıda Kontrol Sisteminin AB'ye Uyumu, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı AB Uzmanlık Tezi, Ankara, 20 Eylül 2009, http://diabk.tarim.gov.tr/AB%20ve%20TR%20Gıda%20Kontrolü-EdaCigAB%20Uzmanlık %20tezi.pdf

Çınar, D. (2003). Temel Gıda Ürünlerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Dünya Ambalaj (2000). Yaşlı Nüfus Artıyor, Sayı:200001, Ocak, İstanbul, Globus Dünya Basımevi, s: 10-11. (Albayrak, M. (2000) Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Türkiye Ziraat Odaları Birliği Yayınları, Ankara.'dan alınmıştır.)

Glanz, K., Mullis, R., Snyder, A. (1989). "Point of Choice Nutrition Inforamtion, Fedaral Refulations and Consumer Health Education: A Critical View", Journal of Nutrition Education, 21 (2), 95-99.

Gümüş, İ. (1997). "İhracatta Ambalajlamanın Önemi ve Barkodlama Sistemi", Pak/Plast & Teknik, 2 (10), 69-72.

Hansel, R.O. (1999). "Ambalajın Gıda Alanındaki Önemi ve Yeni Eğilimler", Gıda Bilimi ve Teknolojisi, 4 (1), 25.

İslamoğlu, A.H. (1999). Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), İstanbul, Beta Yayınları.

Karabiber, C.A. (2007). Tüketicilerin Bilgi Kaynağı Olarak Gıda Ürünlerindeki Etiketi Okuma ve Anlamada Karşılaştıkları Sorunların İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Koppelmann, N. (1971). Grundlagen der Verpackungsgestaltung, Ein Beitrag zur Marketingorientierten Produktforschung, Berlin. (Çakırcı, L. (1973) İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler, A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 356, Ankara'dan alınmıştır.)

Küçük, O. (2002). "Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", Pazarlama

Dünyası Dergisi, 2, 12-27.

Kotler, P. (2000). Marketing Management, , U.S.A., Prentice Hall, International Inc.

Michel, P.M., Korslund, M.K., Finan, A., Johnson, J. (1994). "Food Label Reading Habits of A WIC Clients", Journal of Nutrition Education, 26 (3), 146-148.

Özgen, Ö., Ufuk, H. (1997). "Tüketicilerin Ambalaj Tercihleri ve Çevreci Pazarlama İlkelerini Algılamaları", Standard, 36 (432), 114-124.

Özgen, L. (2007). "Tüketicilerin Besin Etiketi Tercihleri", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 21, 117–127

Özgül, E., Aksulu, İ.. (2006). "Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler", Ege Akademik Bakış Dergisi, 6 (1), 1-10.

Okumuş, A., Yaraş, E., Yeniçeri, T. (2003). Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Kayseri.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2004). 4822 Sayılı Kanun ile Değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Uygulama Yönetmelikleri, Yayın No: 125,

Saracel, N., Özkara, B., Karabaş, M. (2002). Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 27, s: 23-24.

Struges, M. (2000). "Environmental Legislation for Packaging in the Next Milenium, Package", Technology Sceince, (13), 37-42.

Şanlıer, N., Şeren, S. (2004). "Süpermarketlerden Besin Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar", Standard, 43 (515), 38-40.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (2002). Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği, 10 Ağustos 2009, http://www.kkgm.gov.tr/TGK/Teblig/2002-58.html

Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, İstanbul, Beta Yayınevi, 8. Baskı.

Texeira A.P, Badrie N. (2005). "Consumers Perception of Food Packacing in Trinidad, West Indies and Its Related Impact on Food Choices", International Journal of Consumer Studies, 29 (6), 508-514.

Üçüncü, M. (2000). Gıdaların Ambalajlanması, İzmir, Ege Üniversitesi Basımevi.

Ünüsan, Ç. (1995). "Etiketlemenin ve Beslenme Bilgi Panellerinin Gıda İşletmeleri İle Tüketiciler Açısından Önemi", Standard, 34 (399), 81-85.

Victoria, S., A. Worsley. (1997). "Consumer Views on Nutrition Labels in New Zealand", Australian Journal of Nutrition Dietetics, (54), 6-13.

Yeşil, E.A. (2008). Avrupa Birliği'nde Gıda Güvenliği Kapsamında Gıda Etiketleme Mevzuatı ve Türkiye'nin Uyumu, T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, AB Uzmanlık Tezi, 15 Eylül 2009 Ankara, http://diabk.tarim.gov.tr/Ezgi%20Aktas%20Yesil%20TEZ.pdf

Yücecan, S. (2002). Fonksiyonel Besinler ve Bilimsel Yaklaşımlar, 8. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi, Kongre Kitabı 1, Dicle Üniversitesi Basımevi, 94-100.

Yükselen, C. (1994). Temel Pazarlama Bilgileri İlkeler-Kavramlar-Örnek Olaylar, Ankara, Adım Yayıncılık.

Yükselen, C. (2003). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara, Detay Yayıcılık

Lüks Tüketim ve Lüks Markalar

Uzm. Zeynep LEMBET

Ege Üniversitesi
İletişim Fakültesi,
Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi
zeyneplembet@hotmail.com

Özet

Modern tüketim ideolojisi, sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilenen bireyleri filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile satın almaya zorlamaktadır. Tüketim kültürünün yarattığı arzu nesneleri, kitle iletişim araçlarının gücüyle bireyde tüketme yönünde bir baskı oluşturmaktadır.Arzu nesnesine yönelik bu baskı, ona ulaşılıncaya kadar sürmekte; ulaşıldığı zaman bir başka nesneye yönelmektedir.Tüketici, aslında bir şeye sahip olmaktan çok, onu elde etme sürecindeki heyecanın tutkunu olmuştur. Bu durum, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin, kullanım değerlerinden yada işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler gerçek gereksinimden çok yanlış gereksinimlere yönlenmektedirler. İnsanlar için, "Doyurulmaları için sınırsız bir hak taşıyan biricik gereksinimler olan beslenme, giyinme, konut" tam olarak gerçek gereksinimlerdir. Dolayısıyla, yanlış gereksinimlerden anlaşılması gereken aslında, doyurulmaları biyolojik olarak zorunlu olmayan gereksinimlerdir. Bu bağlamda; gereksinim olmayan ancak sosyal statü göstergesi olarak sık sık karşımıza çıkan lüks tüketim alışkanlığı, lüks markalar, lüks olgusu, ve sosyal statü göstergesi olarak lüks markalar incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Lüks, Tüketim, Tüketici, Sosyal Statü

1. Tüketim, Bireysel Kimlik ve Tüketim Kültürü

Modern dönemin başlarında tüketicileri, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlamak mümkündür. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlamaktadır.

ABD'de ve Batı Avrupa'da sanayi kapitalizmi geliştikçe tüketim grupları da oluşmaya başlamıştır. Modern tüketim kalıpları şehir ve onun banliyölerinde oluşan metropollerde yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekmektedir. O halde birey kendisini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir. Bu durum bitip tükenmeyen bir fark edilir olma savaşımına yol

açmaktadır. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar.(Bocock,1993:27)

Bu bağlamda, tüketim sürecinin hiyerarşik bir seyir izlediği görülmektedir. Genel olarak kişinin sahip olduğu mallar toplumdaki sosyal konumunun göstergesi olarak kabul edilmekte ve üst tabakalarla özdeşleştirilen tüketim mallarına sahip olma, yüksek statü talep etmenin bir yolu olarak düşünülmektedir.

Alman Sosyolog Georg Simmel'in tanımladığı şekliyle moda, var olan bir örneğin taklit edilmesidir. Moda sosyal taleplerin sonucu olarak ortaya çıkmakta ve içeriklerin sürekli dönüştürülmesi yoluyla bireyin farklılaşma ihtiyacını ve değişikliğe karşı duyduğu arzusunu gidermektedir. (Yanıklar,2006: 38)

Tüketim toplumunda nesneler maddi değerlerine göre sınıflandırılmaktadır. Horkheimer, seçkinlerin başlıca uğraşının her zaman iktidarı ele geçirmek ve sürdürmek olduğunu söyler. Sosyo-kültürel iktidarı sağlamanın yolu da nesneler üzerinde iktidar kurmaktır. (Horkheimer, 2002:146)

Metalar kültürü, bireysel kimliklerin kapitalist sisteme uyumunu kolaylaştırır. Bireyselleşmenin sonucunda alt ve orta sınıfın üyeleri bütünsel bir sınıf bilinci geliştirmekten uzaklaşır. (Connor,1995:27)

Modern tüketim ideolojisi, sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilenen bireyleri filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile satın almaya zorlamaktadır.(Bocock,: http://www.insanbilimleri.com)

Tüketim kültürünün yarattığı arzu nesneleri, kitle iletişim araçlarının gücüyle bireyde tüketme yönünde bir baskı oluşturmaktadır. Arzu nesnesine yönelik bu baskı, ona ulaşılıncaya kadar sürmekte; ulaşıldığı zaman bir başka nesneye yönelmektedir.

Tüketici, aslında bir şeye sahip olmaktan çok, onu elde etme sürecindeki heyecanın tutkunu olmuştur. Bu durum, hedonist (hazcı) duyguların tüketimdeki etkisini göstermektedir. Ürünlerin, kullanım değerlerinden ya da işlevselliğinden çok düşsel, imgesel öğeleri ön plana çıkmaktadır. (Torlak, 2006:153.) Bu bağlamda tüketiciler gerçek gereksinimden çok yanlış gereksinimlere yönlenmektedirler. Marcuse'ye göre "Doyurulmaları için sınırsız bir hak taşıyan tek gereksinimler olan beslenme, giyinme,

konut" tam olarak gerçek gereksinimlerdir. (Marcuse,1968:80-88) Dolayısıyla, yanlış gereksinimlerden anlaşılması gereken aslında, doyurulmaları biyolojik olarak zorunlu olmayan gereksinimlerdir. Bu noktada Thorstein Veblen'in düşünceleri yanlış gereksinim kavramsallaştırmasına daha açık bir zemin sunabilir. Veblen'e göre, bizler, önce barış dönemini yaşadık. Bu dönemde insanlar, birbirlerini çalışmalarına göre değerlendirmişti. Daha sonra talan ve yağmacılık dönemi başladı ve bu yeni dönemde sömürü, çalışmanın yerini aldı. İnsanlar artık sömürebildiği kadar saygındı.

Günümüzde insanlar birbirlerini değerlendirirken, sahip olunan para miktarına önem göstermeye başlamışlardır. Başka bir ifadeyle, "para kültürü" egemen olmaya başlamış ve saygınlık uyandırma sırası, para sahiplerine geçmiştir. (Oskay,1987:91-94)

Veblen'e göre, para kültürü, paraya sahip olmayı bir tutkuya dönüştürmüştü. Buna koşut olarak, paraya sahip olamayan, paraya sahip olanı kıskanmakta ve onun yerinde olmak istemektedir. Başka bir anlatımla, "insanların birbirleri ile karşılaştırılıp değerlendirilmesinde kıskanmacı karşılaştırma temel alınmaya başlamakta ve toplumsal hiyerarşide yer alan her tabaka kendisinin üstünde yer alan tabakaların hayat şemasını benimsemeye ve ona uymaya çalışmaktadır. Veblen bu bağlamda, günümüzde tüketicilerin gereksiz birçok şey satın aldığını öne sürmektedir. İşte Marcuse'ye göre, yanlış gereksinim, tüketicilerin aldıkları, ama bunun alınmasının zorunlu olmadığı "gereksiz birçok şey"dir.

Buna ilişkin olarak, moda yanlış gereksinimin saf tipi olarak düşünülmektedir. Walter Benjamin'in "Moda Üzerine" düşüncelerini belirttiği bir alıntıda, modanın toplumsal temeli; üst sınıfların, orta veya alt sınıflardan kendisini ayrı tutabilme çabası" olarak ortaya konmaktadır. Bu durumun ortaya çıkardığı, birbiriyle ilişkili olan iki sonucu vardır: İlki, üst sınıfların kendisini diğer sınıflardan farklılaştırma çabasıdır. İkincisi ise, tam tersine alt ve orta sınıfların bu farklılaştırmayı aynılaştırma çabasıdır. Yani, alt ve orta sınıflar, üst sınıflara benzemeye çalışırken, üst sınıflar da bunu engellemek ister. Bu nedenle, moda önce toplumun yüksek kesimlerinde doğar, sonra orta kesimlerce taklit edilir ve üst sınıflar, farklılaşmayı sağlamak için, modada sürekli devrim yapmalıdır. (Benjamin,1987:95-96). Bu bağlamda Markaların yarattığı yaşam ve yaşam biçimlerinden ve markaların fonksiyonlarından bahsetmekte yarar vardır.

2. Markaların Yarattığı Yaşam ve Yaşam Biçimleri

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı

karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır.

Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürler koymuşlardır (Perry ve David, 2003:11). Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde ürünlerinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp,2000:83)

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar.Halen ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre; "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere marka" adı verilmektedir. (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5).Bir başka tanıma göre ise marka; "üretici yada satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir" (İslamoğlu,1996:265)Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise marka; "Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların bileşimidir." (Stanton, 1975:214)

2.1 Markanın Özellikleri

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir: Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, "su" farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler (Blythe, 2001:135). Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz.

Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülkede "marka" olabilir. Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür. (Zengin ve Haluk, 2005:38). Marka işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve itibar sağlama yetisine sahiptir. (Perry ve David, 2003:12). Marka, mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık (aşinalık), güvenirlilik ve risk azaltma şeklindedir.(Çifci ve Cop, 2007:69). Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktör olan "Marka" kavramının önemi günümüzde giderek artmaktadır. İşletmeler stratejilerinde uzun vadeli olarak markayı tüketicini hafızasına yerleştirmeli ve marka imajını güçlendirerek marka bağlılığı yaratmalıdır. Bunun içinde öncelikle marka kavramının nasıl algılandığının ve tüketiciler açısından hangi fonksiyonlara sahip olduğunun saptanması, markanın gerçek konumunun saptanması açısından önem taşımaktadır. Özellikle tüketiciler açısından algılanan kalite ve güvence, kişisel kimlik, sosyal statü gibi fonksiyonlar bu önemi daha da arttırmaktadır.

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olur. Marka ürünün menşeini gösterir, kalite güvencesi ve garantisini taşır.

2.2 Markaların Benlik ve Kimlik Yaratmadaki Sembolik Gücü

Marka denilen olgu, tıpkı kişilik sahibi bir birey gibi tasavvur edilirken, belirli bir yaşam mottosunu savunan, stilize bir zevk ve yetenek sahibi insansı varlıklara dönüştürülmekte ve o markanın yaratmış olduğu her bir ürün de "paketlenmiş deneyimlerin" taşıyıcısı haline gelmektedir. Tüketiciler; sadece işlerine yarayan bir ürünü değil, aynı zamanda o markanın veya ürünün taşıdığı düşünce ve değerleri savunan paylaşan hatta bu sayede onları deneyimleyen bireyler haline gelmektedirler. Kişi, kendisini tanımlarken, kendi tanımının içine bu markaları da yerleştirmektedir. Örneğin: Coca-Cola, yaz aylarında içilecek zevkli bir içecek olmanın ötesine geçip; tüm eğlencesi ve tüm çılgınlığı ile "hayatın tadı" oluvermekte; ya da Ferrari sadece zenginliği değil, pahalı ve tehlikeli bir hız tutkusunun ama aynı zamanda asortik ve ince bir zevkin maceraperest simgesi haline gelebilmektedir. Kişi; kendi varoluş biçimini, tükettiği ürünler ile belirlemektedir. (http://www.itusozluk.com/goster.php/entegre+pazarlama+ileti%FEimi) Bu kuram, ürünlerin ya da markaların sahip oldukları imaj ile tüketicilerin benlik imajı arasındaki benzerlik ve eşleşmeyi imaj uygunluğu olarak tanımlamaktadır. Bu kurama göre, tüketicilerin her iki imaj arasında bir uygunluk kurmaları markaya yönelik güdülenme ve satın alma arzusu uyandırmaktadır. Aksi yönde böyle bir uygunluk olmadığında satın alma eyleminin olmayacağı söylenebilir.

Bu kurama göre;
• Tüketiciler kendi benlik kavramlarını, psikolojik gelişimleri ve toplumsal etkileşim aracılığıyla biçimlendirir.
•Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlama sahip nesneler olarak algılanır.
•Ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, mülkiyet, sergileme ve sembollerin kullanılması ile tüketicinin kendisi ve diğerleri için benlik kavramının zenginleştirilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olur. Bu nedenle bireylerin davranışı, benlik kavramlarını zenginleştirme ve geliştirmeye güdülenir

Durum ve benlik imajının marka tercihi üzerindeki etkisi, tüketicilerin duruma ve kendi imaj çeşitliliğine göre markaları tercih ettikleri varsayımı ile açıklanabilir. Tüketicilerin özel günlerde benlik imajlarını duruma göre şekillendirdiklerini düşündüğümüz de; mezuniyet töreninde oğluna saat arayan babanın marka tercihi, ilk kez eve davet edilen kız arkadaş için seçilen şarabın markası gibi. Benlik imajı, marka imajı uygunluğunun tüketicilerin karar sürecindeki bu etkisi, marka ve ürünlerin sahip olduğu sembolik ve toplumsal-kültürel anlama işaret eder. Bir başka deyişle günümüzdeki tüketim anlayışımız sembolik bir tüketime dönüşmüştür. Bugün bunun en güzel göstergesi, insanların markaları kendilerini ifade eden bir araç olarak görmeleridir. Ürünlere eklenen değer aracılığıyla yüklenen anlamlar, ürünleri ve markaları kullanım değerinden sembolik bir değere taşımaktadır. Bu değer benlik ve kimlik krizi açısından tüketimi ve markaları, tüketicilerin "benlik / kimlik" İfadelerinin bir parçası haline getirmektedir.

Günümüzde tüketim, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla iç içe geçmiş durumdadır. Bireyin kendi kişiliğini oturtmakta zorlandığı bugün; kendisini ifade edip ortaya koyabileceği sembolik araçlara gereksinimi hat safhadadır. Bu nedenle, ürünler ve markaların bir gösterge oluşu ve sembol olarak sembolik ürün tüketiminin nedenleri, statü ya da toplumsal sınıfı belirtmek, kendini tanımlayıp bir role bürünmek, toplumsal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmak olarak sıralanabilir. Bu nedenle günümüzde yaşanmakta olan benlik-kimlik krizine tüketim ve tüketim malları ile bir çözümün arandığı görülmektedir. Buna göre, birey, içinde bulunduğu çıkmazda, kişisel anlamsızlığın korkunç tehdidi altında yaşamaktadır. Böylesi bir ortamda uygunluk kuramı, tüketim ve benlik kavramı ilişkisinde sıkça söz edildiği gibi, ürünler ve markalar, birer kimlik ifadesi olarak kullanılmaktadır. İnsanlar markayı kültürel bir gösterge olarak işlemesinden dolayı, artık markalar aracılığıyla diğer insanlar hakkında dahi yorumlarda bulunabilmektedir.

Tüketiciler markaları satın alırken onların işlevsel yeterliliklerinden daha çok markanın kişiliğinin kendileri ile ne kadar uyuştuğuna bakmaktadırlar. Markaların kullanıcılarını toplumsal ilişkilerde temsil etmeleri nedeniyle eklenen değerin yapısı, sıklıkla ürünün somut özelliklerinden çok ona yüklenen soyut özelliklerle açıklanmaktadır. Bu boyutuyla eklenen değer, imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini sağlamaktadır. (http://www.tamertanacar.com/?p=146)

Tüketici, ürün ve marka tercihinde bulunurken sadece temel özellikleri ve sağladığı yararları nedeniyle değil, içerdiği anlam nedeniyle de satın alma davranışında bulunabilir. Tüketici, satın alma davranışı sırasında tercihini belirlerken ürün ve marka ile arasında bir bağ kurmaktadır.

Sosyo-kültürel faktörlere baktığımızda en başta "aile" gelmektedir. Hedef kitle tutum ve davranışları üzerinde dolaylı bir uyarıcı olarak kabul edilen aile, aslında referans grupları arasında da ele alınabilir. Ancak bireyin değer yargıları, tutum ve davranışlarının oluşmasındaki önemli etkisi, aileyi birincil bir referans grubu durumuna getirebilmektedir. İnsanların hayatları boyunca geçirdikleri dönemleri sıralarsak ki buna "aile yaşam eğrisi" denir; hedef kitleyi meydana getiren tüketicinin aile yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğu, bulunulan aşamaya göre gereksinimler, istekler ve satın alınan ürün grupları farklılık gösterebildiğinden dolayı önemlidir. Aile, duygusal, ekonomik ve toplumsal pek çok konuda bireyi etkileyebilmektedir. Klasik ailede veya kırsal kesimdeki aile yapısında tüketim kararlarında babanın söz hakkı daha fazla iken son yıllarda özellikle kentsel alanlarda sosyo-ekonomik gelişmelerle birlikte bu yapıda değişiklikler görülebilmektedir. Çalışan kadının da artık söz sahibi olması ile tüketim davranışlarında, ürün ve marka tercihlerinde aile içindeki rollerde farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Özellikle gençler kendi tercihlerini belirlemektedirler

Tüketici herhangi bir grubun üyesi olduğunda, diğer grup üyelerinin yapacağı tercih ile bağlantılı olarak, kendi tercihinin farklı olmasına, grubun olumsuz bir tutum geliştirebileceğini düşündüğünden dolayı, psikolojik bir rahatsızlık duyabilmektedir."Sosyal Sınıf"; tüketicilerin algılarını, satın alma davranışlarını ve tercihlerini nisbi olarak etkileyen, tüketicinin içinde bulunduğu önemli sosyo-kültürel etkenlerden biridir. Bu etki, hedef kitlenin ve dâhil olduğu sosyal sınıfın özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca hedef kitlenin kendisinin dâhil olduğu sosyal sınıfın etkisinin yanı sıra üstündeki ve altındaki diğer sosyal sınıfların da etkisi olabilmektedir. Ancak toplumu oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa ait olduklarının belirlenebilmesi oldukça güç bir iştir.

Referans gruplarından daha geniş bir yapıyı kapsayan sosyal sınıf; benzer değer yapılarını, yaşam tarzını, ilgi ve davranışları gösteren ve belli bir toplumsal yapıda yer alan bireyler, aileler veya farklı gruplardan oluşan, süreklilik niteliği olan, belli bir homojen yapıya sahip toplum bölümleridir. (Kotler ve Gary, 1997:144)

Reklam ve pazarlama çalışmalarının da etkisi ile tüketici, bulunduğu sosyal sınıfa göre, bir alt sınıftan ayrılma ve kendini göstermek, bir üst sınıfa benzemek ve sürüden ayrılmamak, yadsınmamak eğilimindedir. Tüketicinin bu eğilimi "sosyal hiyerarşi teorisine" temel olmuştur denilebilir. Buna göre, özellikle moda olan ürünlerde veya markalarda, bir üst sosyal sınıfın diğer sınıflardan ayrılmak ve kendini göstermek için tercih ettiği yönelim, bir süre sonra bir alt sosyal sınıf tarafından benimsenmekte ve hatta daha alt sınıf da ayrı kalmamak için bir üst sosyal sınıfın yöneldiği modayı takip etmeye çalışmaktadır. Böylece tüketiciler tarafından kabul görmüş olan bir giyim stili; doğma, büyüme, gelişme ve olgunlaşma aşamalarını geçirerek modaya dönüşebilmektedir.

"Kümelendirilmiş pazar teorisine" göre; her sosyal sınıfın bir lideri bir de izleyicisi vardır. Her sosyal sınıf üyesi bir üst sosyal sınıfı değil, kendi sınıfının liderini izler. Özellikle giyim stili, liderlerin diğerlerinden ayrılma, izleyicilerin ise benzemeye çalışma ve yadsınmama eğilimleri sonucu gelişir ve modaya dönüşür.

Sosyal hiyerarşi teorisinin tam zıddı olan "alt sosyal sınıf teorisinde", alt sosyal sınıfın hayat tarzı, değişik arayışlar ve beklentiler içinde bulunan aslında bu arayış ve beklentilerin kendi sosyal sınıflarına bir yarar getirmeyeceğini bilen üst sosyal sınıfın gençleri tarafından benimsendikten sonra orta sosyal sınıf tarafından da benimsenmektedir. Böylece moda olayı hiyerarşinin alt tabakasından itibaren gelişebilmektedir. (Karabulut,1981:90–91)

Lüks Markalar ve Lüks Tüketim olgularını yukarıda bahsetmiş olduğumuz tüketim ve marka olguları ışığında incelemekte yarar vardır

3. Lüks Nedir? Lüks Tüketim Nedir?

Lüks sözcüğünün kökü, Latince ışık anlamına gelen "Lux" kelimesidir. Bu noktada lüksün tanımı, karakteristik özellikleri ile iç içedir: Güzelliğin sembolü olan lük, ışıldar; dikkat çeker; ilgi, merak ve arzu uyandırır. İşte bu nedenle lüks tüketiminde asıl olan ürünün somut nitelikleri değil, geride duran abstrakt özellikleridir. Pazarlamada genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri lüks ürün olarak tanımlanmaktadır.

Lüks ürün tüketicilerinin hedonizm gereği satın alımlarından o marka ne kadar çok tanınırsa ancak ne kadar az kişi o ürüne sahip olursa daha fazla haz duyduklarına ilişkin bir varsayımı yansıtan "Enderlik" prensibinden söz edilmektedir. Bir kişi ne kadar fazla gelir sahibiyse, lüks ürün satın alma eğilimi de o derece de fazladır. Bu genel bir kanıdır.

Aynı zamanda lüks ürün alımının sadece ekonomik faktörlere bağlı olmadığı da yukarıda bahsetmiş olduğumuz markaların sosyal statü fonksiyonunda veya Referans Grupları örneklerinde de açıkça görülmektedir.Lüks tüketim, kişinin ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu imajını yaratmak için gerçekleştirdiği tek tüketim şeklidir.Gelişmiş sanayi kültüründe lüksün sembolik gücünü ve gösteriş tüketimini yöntemli bir şekilde analiz eden Veblen'e göre insanlar lüks ürünler satın alarak statü için yarışmaktadırlar. Araba, saat ya da kıyafet gibi lüks bir nesnenin prestiji, onu kullanan kişinin sosyal statüsünün en önemli fonksiyonu konumundadır.

3.1 Lüks Tüketici Kimdir

Lüks tüketicisini ortak bir formata sokmak oldukça zordur. Çünkü aristokratik satın alma eğilimleri olan Avrupalı bir lüks tüketicisi ile burjuvazinin sembolü bir Rus milyonerinin satın alma davranışları arasında ciddi farklar vardır. Bu noktada ortak olan, Veblen'in ifade ettiği lüksün temel satın alma motifleri: Statü ve itibar kazanma isteğidir.

Pazar bölümlerinin verdiği öneme göre lüks ürün tüketicileri dört gruba ayrılır:

- Birinci grup nesnenin güzelliğine, ürünün mükemmelliğine, büyüleyiciliğine ve tek oluşuna önem verirken;
- İkinci grup için yaratıcılık ve ürünün uyandırdığı his çok önemlidir.
- Üçüncü grup ürünün bir yandan güzel ve büyülü olmasını arzularken, tercih ettikleri bu ürünün klasik olup, modasının hiç geçmemesini isterler.
- Dördüncü grup için ürünün çok özel olması oldukça önemlidir. Aynı ürünü alabilecek kapasitede az insan olmalıdır ve ürüne sahip olanlar ayrıcalıklı küçük bir grubun üyesi olma imajını bu ürünle korumalıdır.(Gong, 2003: 21-37)

4. Lüks Marka Kavramı ve Lüks Markalar

Tüketimde markanın rolü büyüktür. Seçimi kolay hale getirip, kısa yol yarattıkları için tüketiciler markayı severler. (Biel,1992:6-12). Markaların duyguları da harekete geçirdiği söylenebilir. Bazıları insanı mutlu ederken, bazıları güven duygusu verir. Bazıları da can sıkıntısı, şaşma, eğlendirme gibi duyguları harekete geçirir. Bu nedenle marka değeri yaratma çalışmalarında yüksek bilinirlik, sadakat ve algılanan marka kalitesi yanında marka çağrışımlarına ayrı bir önem verilir. Markalar tektir ve marka

kimliği-marka imajı kavramı marka yönetimi için çok önemlidir. Bu noktada ayrıcalığı bulunan, kullanıcısı da ayrıcalıklı olan bir marka imajı lüks tüketim ürünlerinde oldukça önem arz etmektedir. Lüks markalar; fizyolojik ya da ekonomik bir yarar sağlamaktan ziyade, sosyal statüyü yükseltmede bir araç olarak görülürler ve bu bakış açısıyla tüketilirler.

Otomobil, mücevher, özel günlerde giyilen elbiseler, notebook bilgisayar, parfüm gibi birim fiyatı yüksek olan, tüketiciyi markasıyla cezbeden ve ayırıcı bir özelliği bulunan, genelde prestij taşıyan ürünler özellikli ürün kategorisine girmektedir. Rolex saat, Gucci ayakkabı, Lincoln otomobil, Yves Saint Laurent parfüm, DKNY pantolon, Christian Dior yüz kremi, Bvlgari mücevher marka bazındaki özellikli ürün örnekleridir. Ancak özellikli ürünleri tanımlamak için pek çok girişimde bulunulmuşsa da araştırmacılar ve lüks tüketim üzerine çalışan teorisyenler hepsini içine alan bir tanım geliştirmede zora düşmektedirler. Çünkü bu oldukça öznel bir kavramdır ve birine göre lüks olan diğerine göre sıradan olabilir. Lüks marka yönetimi son yirmi yıldır hem akademik çevrede hem de iş çevrelerinde oldukça fazla ilgi ve tartışma yaratmıştır. İşletme liderleri arasındaki tartışmalar 1990'ların sonlarında lüksün konsolide ekonomik bir sektör haline gelmesinden ve LVMH, Gucci Grubu ve Richemont gibi bazı şirket gruplarının vizyonları ile idare edilmesinden bu yana lüks evrimi sonucunda ortaya çıkan ilgili sorunlar ve paradokslarla alakalı olmuştur.

Lüks sektörünün 1985'teki 20 milyar dolarlık değerinden mevcut 180 milyar dolarlık değerine ulaşan emsalsiz büyümesi, globalleşmeyi, zenginlik yaratma fırsatlarını, yeni piyasa sektörlerini, dijital iletişimi, uluslar arası seyahat ve kültür yaklaşımını meydana getirmiş ve lüks uygulayıcılarının hiç karşılaşmadıkları bir grup işletme sorununa yol açmıştır. Buna ek olarak, lüks müşteri tabanının gelişmesi ve sanayiye giriş engellerinin buna müteakip olarak azalması tüm lüks kategorilerinde hem tekliflerde hem de rekabette bir artış ile sonuçlanmıştır.

İster moda olsun ister aksesuar, deri giysiler, parfümler, cilt bakımı, kozmetik, şarap, alkollü içki, saat, mücevherat, otomobil, özel jetler, oteller, ev dekorasyonu veya özel sağlık hizmetleri, lüks temini şu anda aralıksız devam etmektedir. Louis Vuitton gibi dünya çapında 54 ülkede 360 butiğe sahip markalar lükse olan erişimin sınırlarını genişletirken, Rolex ve Cartier gibi diğerleri Çin ve Rusya gibi yeni bölgelerde ve pazarlarda lüks erişimine öncülük etmektedir. Ayrıca taklitçilik, üretimde dış kaynak kullanımı, menşe ülke etkileri ve ürün çeşitliliğinin genişlemesi lüks ürünleri beraberinde karmaşalar ve beklentiler ile birlikte daha geniş bir piyasaya yönlendirmiştir Dünya çapında varlıklı genişleyen müşteri temeli, eğilimler, ilgiler, marka algıları ve genel

psikoloji ile paralel gelişim geçirmektedir.Bunlar, lüks markalar ile yüzyıllardır süre gelen "üst-alt" ilişkisindeki değişimi müşterilerin ürün kadar önemli olduğu bir alt-üst ilişkisine sürüklemektedir.

Diğer bir güç değişimi ise Çin, Rusya, Hindistan, Orta Doğu, Brezilya ve Meksika gibi yeni lüks piyasalarının ortaya çıkmasıyla meydana gelmektedir. Ortak gelirleri önümüzdeki on yılda Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya gibi daha gelişmiş pazarlarınkini geçecek olan bu piyasalar, batılı lüks kültürü dayatması doğunun lüks tüketim tarzına yol verdikçe sürekli lüks evrimini ilerletecektir. Burberry gibi markalar şu anda pek çok Birleşik Krallık bölgesinde yerli halktan daha fazla Rus müşteriye sahiptir ve bu yeni müşteriler lüksü farklı kaynak ve parametreler üzerinden algılamaya devam edecektir. Bu piyasa dinamikleri lüks resmini değiştirmekte ve buna bağlı olarak lüks yönetim uygulamaları bu paradoksları bağdaştırmak için yeniden teftiş ve iyileştirme gerekmektedir.

Bir kavram olarak lüks, ister kişisel ister müşterek olsun kültür, var oluş ve yaşam tarzı ile ilişkisi nedeniyle sosyo-psikolojinin kapsamı dahilinde tanımlanmaktadır. Markalar ile bağlantı kurulduğunda fark edilebilir tarz, güçlü kimlik, yüksek farkındalık ve geliştirilmiş duygusal ve sembolik birlikler ile nitelendirilir. Eşsizlik ve seçkinliği çağrıştırır ve ürünlerde yüksek kalite, kontrollü dağıtım ve yüksek fiyat ile yorumlanır. Bu ana faktörler yirmi yılı aşkın süredir kesilmeyen bir büyüme ile 180 milyar dolarlık global bir endüstri gelişimine yol açmıştır. Bu etmenler ayrıca haklı bir merak ve ilgiyle yol açarak lüksün bir "rüya" olarak özetlenmesine de neden olmuştur.

Araştırmacılar ve akademik uzmanlar arasında lüks marka yönetimine artan ilgi yukarıda belirtilen değişimsel faktörlerin bir sonucudur. Daha önce sadece tasarım ve yaratıcılık, üretim ve satış ile bağlantılı bir sektör olarak lüks, akademik ve iş dünyasındaki etkisinin bir iş alanı veya disiplin olarak erdem düşüncesini önemini azalttığı ile ilgili genel kanı yüzünden önceleri araştırmacılar arasında çok az ilgi toplamıştır.

Lüks sektörü 1990'ların sonlarında; LVMH (Louis Vuitton Mode House) ve Richemont'ın yaratılmasıyla bir ekonomik sektör haline dönüşmüş ve ardından 2000'li yılların başında Gucci Grup'un birleşmesi nedeniyle ürün tasarımı ve strateji yönetimi, üretim, pazarlama, satış ve hepsinden de önemli markalandırma ile bağlantılı pek çok yönetim konusu ortaya çıkmıştır. Ayrıca insan, malzeme ve finansmanı kapsayan kaynak yönetimi ile ilgili diğer kurumsal konular da ortaya çıkmıştır. Bu süreç ayrıca bugün lüks yönetiminin ana kapsamı olan deneyimsel yönetime yol gösteren müşteri ilişkisi

yönetiminin kapsanmasında da bir artış sağlamıştır. Buna paralel, bir işletme disiplini olarak markalandırma 1990'larda özellikle bir gayri maddi varlık yaratıcısı olarak marka değeri ölçüm yöntemleri, ana markalandırma kavramı olarak marka değerlendirmesi ile ilgili yapılan incelemeler ile gelişmiştir. Marka yaratımına önemli ölçüde yatırım yapmış olan şirketlerin, ana değerleri markalandırmadan çok ürünler ve hizmetler ile bağlantılı şirketlerden daha güçlü bir rekabetçi konuma sahip olduğu görülmüştür. Bu markalaşma evrimi lüks ürünlerin ve hizmet yönetiminin pek çok yönünün değerlendirilmeye başlanmasında etkili olmuştur. (Okonkwo,2008:53)

Amerikan FORBES dergisi en yaygın olarak kullanılan lüks markaları belirlemiştir. Dergi, lüks markalar arasındaki sıralamayı dağıtım, pazarlamadaki etkinlik, medyada yer alma oranı ve markanın satın almada oynadığı rolü göz önüne alarak yapmıştır. Buna göre Absolut votkası 29,6 puan, Harley-Davidson motosikletleri 29,5 puan, Tiffany ise 28,7 puan almıştır.

FORBES dergisi Lüks markaları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

Marka/Faaliyet Alanı /Puan

1- Absolut (Votka) 29,6

2- Harley-Davidson (motosiklet) 29,5

3- Tiffany (kuyumcu) 28,7

4- Ritz-Carlton (otelcilik) 27,3

5- BMW (otomobil) 27,1

6- Chanel (moda) 26,8

7- Rolex (saat) 26,1

8- Gucci (moda-saat) 26,1

9- Mercedes (otomobil) 25,9

10-Bacardi (içki) 25,5

11-American Express (kredi kartı) 25,4

12-Louis Vuitton (çanta-valiz) 25,3

13-Johnnie Walker (viski) 24,9

14-Prada (moda) 24,6

15-Diesel (motor) 24,0

16-Starbucks (kahve) 23,7

17-Estee Lauder (makyaj) 23,2

18-Lancome (makyaj) 21,4

19-Four Seasons (otelcilik) 21,3

20-Bose (hoparlör ve müzik seti) 21,3

21-Armani (moda) 20,9

22-Moet & Chandon (şampanya) 20,3

23-Shiseido (moda) 19,6

24-Calvin Klein (giyim-aksesuar) 19,5

25-Jaguar (otomobil) 19,2

(www.isletme.biz. Erişim tarihi: 09.12.2008)

5. Lüks Marka Yönetimi ve Lüks Marka Özellikleri

Globalleşme, yeni teknolojiler, değişen tüketici kültürü ve diğer güçler lüks marka pazarlamacılarının yetenekli ve marka yönetimi konusunda uzman olmalarını gerektirmektedir. Lüks marka pazarlamacıları sürekli sorunlarla karşılaşmakta ve yetenekli bir pazarlamacı olmak başarı için önemli bir önkoşul haline gelmektedir.

Aşağıda tanımlayıcı on lüks marka özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır:
1.Lüks markalar için kaliteli bir imaj sürdürmek önemlidir; bu nedenle de bu imajın kontrol edilmesi önceliktir.
2.Lüks markalaşması genellikle pek çok gayri maddi marka çağrışımının ve istekli bir imajın yaratılmasını içerir.
3.Lüks markalar için pazarlama programının tüm yönleri kaliteli ürün, hizmet, memnun edici alışveriş ve tüketim deneyimi sağlamak için aynı çizgide olmalıdır.
4.Marka isimlerinin yanı sıra marka öğeleri – logolar, semboller, ambalajlama, işaretler ve benzerleri – lüks markalar için marka değerinin önemli faktörleri olabilir.
5.İlgili kişiler, olaylar, ülkeler ve diğer kuruluşlar ile ikincil çağrışımlar lüks markalar için marka değerinin önemli bir faktörü olabilir.
6.Lüks markalar, dağıtımı seçici bir kanal stratejisi ile dikkatle kontrol etmelidir.
7.Lüks markalar, güçlü kalite fikirleri, az ıskonto ve fiyat indirimleri ile kaliteli bir fiyatlandırma stratejisi uygulamalıdır.
8.Lüks markalar için marka mimarisi çok dikkatli idare edilmelidir.
9.Lüks markalarda rekabet, isteğe bağlı tüketici harcaması için genellikle diğer kategorilerdeki lüks markalar ile rekabet etmeleri nedeniyle geniş şekilde tanımlanmalıdır.
10.Lüks markalar yasal olarak tüm ticari markaları korumalı ve taklitlere karşı sert şekilde mücadele etmelidir.

Pek çok yolda, lüks markalar da dahil olmak üzere tüm markalar için pazarlama ve marka yönetiminin en ana sorunu pazarlama kararları alınırken ortaya çıkan pek çok potansiyel denge için nasıl ara bulunacağı veya dikkat çekileceğidir. (Keller ve Webster,2008:47)

Lüks marka pazarlamacıları kendi pazarlamalarında genellikle başarı ve başarısızlık arasındaki farkı gösteren bir takım oldukça zorlayıcı dengeler ile karşılaşmaktadır. Lüks marka pazarlamacılarının "büyüme dengesini" belirtmek için göz önünde bulundurması gereken pek çok alan vardır, fakat marka değeri ölçümü ve marka mimarisi ile ilgili potansiyel olarak kritik iki alan aşağıda ayrıntılı şekilde anlatılmaktadır.

6. Lüks Marka Değer Ölçümü

Lüks markaların büyümesini zaman içerisinde başarılı şekilde yönetmedeki önemli ilk alan marka değer ölçümü ile ilgilidir. Büyüme dengesinin yapısını ve ortaya çıkarabileceği problemleri anlamak için lüks marka pazarlamacıları hem mevcut hem de potansiyel müşterilere oldukça yakın olmalıdır. Marka değerlerinin muhtelif piyasa sektörleri ile ne kadar ilgili olduğunu ancak bu şekilde değerlendirebilirler. Marka

değerini ölçmek için kullanılabilecek çok sayıda ve çeşitli ölçüt olmasına rağmen; lüks markalar için sorun, bunların lüks markaların en ayırt edici olduğu çoğu alanda daha az gelişmiş olmasıdır. Bu bölümde markanın gücü, prestiji, imajı, algısı ve beklentileri ile bağlantılı bir grup ölçümün altını çizilecektir. (Keller,2006:546 – 568)

6.1 Markanın Gücü ve Prestiji

Reklam ajansı Young and Rubicam (Y&R) Marka Değer Ölçümü (BAV) adında çok amaçlı bir marka değeri modeli geliştirmiştir. 44 ülkede yaklaşık 500.000 müşteriyi kapsayan bir araştırmanın temelinde BAV yüzlerce farklı kategorideki binlerce markanın karşılaştırmalı marka değerini temin etmiştir. BAV'a göre marka değerinde beş anahtar bileşen vardır. (Young & Rubicam Brand Asset Consulting, Consumers Trade Up While Marketers Trade Off, Unpublished Presentation, 2005)

Bu modele göre:

-Farklılık, bir markanın diğerinden ne derece farklı görüldüğünü ölçer.

-Enerji, markanın hız algısını ölçer.

-İlgi, marka çekiciliğinin genişliğini ölçer.

-Saygınlık, markanın ne derere kabul edildiğini ve itibar gördüğünü ölçer.

-Bilgi, tüketicilerin markaya ne kadar alışkın ve samimi olduğunu ölçer.

Farklılık, enerji ve ilgi harekete geçirilmiş marka gücünü belirlemek için bir araya gelirler. Bu üç dayanak markanın gelecekteki değerine işaret etmektedir. Saygınlık ve bilgi daha çok bir geçmiş performans "karnesi" olan Marka prestijini yaratır.

Bu boyutlar, bir markanın "dayanak modeli" arasındaki ilişki, markanın mevcut veya gelecek statüsü hakkında pek çok şeyi ortaya koyar. Harekete geçirilmiş marka gücü ve marka imajı, marka gelişim döngüsündeki her biri karakteristik dayanak modeli içeren, birbirini izleyen dörtlü aşamaları tasvir eden Güç Hattında birleştirilmiştir. Güçlü yeni markalar saygınlıkları ve bilgileri az olmasına rağmen ilgiden çok yüksek farklılık ve enerji seviyesi göstermektedir. Lider markalar ise tüm dayanaklarda yüksek seviyeye sahiptir. Son olarak, düşüş yaşayan markalar yüksek bilgi, geçmiş performans kanıtı, düşük saygınlık ve hatta düşük ilgi, enerji ve farklılık göstermektedir.

Geleneksel lüks markalar istek uyandıran yapılarına ve esrarlarına rağmen ilgi ve bilgi alanında yüksek skor alamasalar da farklılık ve saygınlık alanında tüketicilerden oldukça yüksek not almaktadır. Bu ürünlerin pazarlamacıların lüks markanın özel statüsünü koruduğundan emin olmak için bu algıları yakından takip etmesi gereklidir. İlginçtir ki, Y&R araştırmacıları BAV veri tabanında pek çok "yeni lüks markanın" ortaya çıktığını belirlemiştir. Diğer araştırmacılar tarafından da gözlemlendiği üzere bu yeni lüks

markalar yüksek kalite, zevk ve istek uyandırma seviyeleri nedeniyle geleneksel ürünlerden çok daha yüksek fiyatlara fakat geleneksel lüks ürünlerden daha fazla miktarda satılan ürünler ve hizmetler olarak nitelendirilmiştir. Y&R, tüketicinin bu yeni lüks markalarla geleneksel lüks ürünlerden daha fazla olan ilişkisinin önemini ve bunların statü üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Coach Deri Giyimi, Bath & Body Works vücut losyonunu, Stabucks Kahvesini ve Grey Goose Votkayı örnek olarak göstermektedirler.

6.2 Marka İmajı

Marka gücü ve imaj ölçüleri faydalı geniş bakış açıları sağlamaktadır. Aynı zamanda daha küçük bakış açıları da faydalıdır. Lüks marka değerinin çoğu manevi ve markanın imajında yatar. Marka imajı, bir ürünün veya hizmetin markanın müşterinin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını karşılama çabalarını da içeren dış özellikleri ile ilgilidir. Marka imajı insanların markanın aslında ne yaptığını düşünmesinden çok marka hakkında soyut olarak nasıl düşündükleridir. Bu nedenle imaj, markanın daha manevi ve soyut yönlerinden bahsetmektedir. İmaj çağrışımları doğrudan (müşterilerin kendi deneyimlerinden ve ürün, marka ya da hedef piyasa ile iletişimden veya kullanım durumlarından) veya dolaylı olarak (marka reklamlarında belirtilen aynı düşüncelerin tasviri ile veya söz gibi diğer bazı bilgi kaynakları yolu ile) şekillendirilebilir. Pek çok soyut değer marka ile ilişkilendirilebilir ancak altı çizilen dört kategori şunlardır:

6.2.1 Kullanıcı Profilleri:

Markayı kullanın kişi veya kuruluş tipidir. Bu imaj asıl veya daha istekli, idealist kullanıcı müşteriler tarafından desteklenen bir profil ya da zihinsel imaj olabilir. Tipik veya idealist bir marka kullanıcısının çağrışımları tanımlayıcı demografik faktörlere veya daha soyut psiko-coğrafik faktörlere dayalı olabilir. Demografik faktörler cinsiyeti, yaşı, ırkı ve geliri; psiko-coğrafik faktörler ise hayata karşı olan eğilimleri, kariyeri, sahip olunan malları, sosyal konuları veya politik kuruluşları kapsamaktadır. Açıkçası şudur ki genellikle lüks markalar ile daha idealist kullanıcı imajları etkili olmaktadır.

6.2.2 Alım ve Kullanım Durumları

Markanın hangi koşullar ve durumlar altında satın alındığı ve kullanıldığıdır. Tipik bir alım durumunun çağrışımları, kanalın tipine (örneğin, mağaza raflarında, özel dükkânlarda veya internet aracılığıyla ya da başka yollarla satılırken görmek), özel dükkânlara (örneğin, Bluefly.com), alım kolaylığına ve (var ise) ilgili ödüller gibi pek çok farklı düşünceye dayandırılabilir. Benzer şekilde tipik bir kullanım durumunun çağrışımları markayı günün, haftanın, ayın veya yılın belirli bir zamanı kullanmak, markanın kullanım yeri (örneğin, evin içinde ya da dışında) ve markanın kullanıldığı

aktivite (örneğin resmi veya gayri resmi) gibi pek çok farklı düşünceye dayandırılabilir. Çok "değerli" veya özel olarak kabul edilirlerse fazla sık kullanılmamaları lüks marka sorunlarından biri olsa da genellikle güçlü kullanım çağrışımlarına sahiptirler. Örneğin, Chivas Regal'in bu sezonki reklam kampanyası "Chivas'ı Ne İçin Saklıyorsunuz?"dur.

6.2.3 Kişilik ve Değerler

Markanın bir insan gibi "modern", "eski moda", "canlı" veya "egzotik" olarak nitelendirilebilmesidir. Markanın kimliği insanların markanın ne olduğu veya ne yaptığı sonucunda marka hakkından nasıl hissettiklerini, markanın ne şekilde pazarlandığını ve benzeri şeyleri yansıtır. Markalar ayrıca değerleri de benimseyebilir. Marka kimliği genellikle tasvirci kullanım imajı ile ilişkilidir fakat aynı zamanda daha zengin, daha bağlamsal bilgiyi de içerir. Marka kimliğinin tanımlanan beş boyutu samimiyet (örneğin, ayakları yere basan, dürüst, erdemli ve güler yüzlü), heyecan (örneğin, cesur, canlı, yaratıcı ve güncel), yetenek (örneğin, güvenilir, zeki ve başarılı), çok yönlülüktür (örneğin, dışa dönük ve sağlam). Pek çok lüks marka konumları gereği çok yönlülük ve genellikle yetenek veya hatta heyecan çağrışımlarına sahiptir. (Aaker,1997:347)

6.2.4 Geçmiş, Miras ve Deneyim

Bir markanın geçmişi ve geçmişindeki kayda değer olaylar ile ilgilidir. Bu tür çağrışımlar belirgin şekilde kişisel deneyimler ve olayları içerebilir ya da arkadaşların, ailenin veya diğerlerinin geçmiş davranışları ve deneyimleri ile ilişkili olabilir. Sonuç olarak, bu tür çağrışımlar zaman zaman bazı ortak yanlar sergilese de insanlar arasında oldukça kişiye özgü olabilir. Buna alternatif olarak, bu çağrışımlar daha toplumsal ve geniş tabanlı olabilir ve buna bağlı olarak da insanlar arasında daha geniş çapta paylaşılabilir. Uç durumlarda markalar, tüm bu çağrışım tiplerini etkili olan söylenceler ile birleştirerek ve var olan tüketici umutları ve hayalleri ile bağdaştırarak bir ikon haline gelmektedir. Lüks markalar genellikle bu imaj kategorisinde güçlü bir çağrışım bolluğuna sahiptir. (Holt,2004:75)

Bu dört kategorinin her birindeki marka çağrışımları lüks markalar için önemli değer kaynakları olarak görev yapmaktadır. Markaları bu çizgide gören tüketici halkalarının aslında nasıl farklı olduğunu anlamak çok önemlidir. Lüks marka pazarlamacıları imaj çağrışımlarının gücünü, faydasını ve eşsizliğini değer kaynaklarının güçlü kaldığından emin olmak için hem piyasa sektörlerinde hem de zaman içerisinde kontrol etmeleri zorunludur.

6.3 Marka Duygusu

Lüks markaların göze çarptığı diğer bir özel alan marka duygusudur. Marka duygusu,

müşterilerin marka ile ilgili verdiği duygusal yanıtlar ve tepkilerdir. Marka duygusu ayrıca markanın çağrışım yaptığı sosyal değer ile de ilgilidir. Marka için pazarlama programları veya diğer yollarla hangi duygu çağrışımları yapılmaktadır? Marka, müşterilerin kendisi hakkındaki duygularını ve kendileriyle olan ilişkilerini nasıl etkiler? Bu duygular hafif veya yoğun, olumlu ya da olumsuz olabilir. Lüks markalarla duygular genellikle çok önemlidir fakat farklı şekillerde olabilir ve hedef piyasa sektörlerinde farklılık gösterebilirler.Marka yapıcı altı duygu aşağıda belirtilmiştir (her durum saygın bir marka örneği ile açıklanmıştır. (Kahle ve Sukhdial,1988:35)

1.Sıcaklık: Yatıştırıcı duygu tipleridir; marka tüketicinin rahat ve huzurlu hissetmesini sağlar. Tüketiciler marka konusunda duygusal, cana yakın veya şefkat hissedebilir. Hallmark genel olarak sıcaklık ile ilgi bir markadır.

2.Eğlence: Neşeli duygu tipleridir; marka tüketicinin neşeli, kaygısız, keyifli, şen, güler yüzlü vb hissetmesini sağlar. Disney genellikle eğlence ile ilgili bir markadır.

3.Heyecan: Neşe duygusunun farklı bir tipidir; marka müşterilerin enerjik ve özel bir deneyim yaşıyormuş gibi hissetmelerini sağlar. Heyecan duygusu çağrıştıran markalar tüketicilerin coşku, "canlılık" veya havalı, seksi vb. hissetmelerini sağlayabilir. MTV pek çok genç ve genç yetişkin tarafından heyecanlı görülen bir markadır.

4.Güven: Marka bir emniyet, rahatlık ve kendine güven duygusu sağlar. Markanın sayesinde müşteriler aksi durumda hissedecekleri endişe veya kaygıları yaşamaz. AIG sigorta pek kişi için güven veren bir markadır.

5.Sosyal kabul: Marka, tüketicilerin diğerlerinin tepkileri hakkında olumlu duygulara sahip olmasını sağlar, yani tüketici kendi görünüşleri, davranışları vb. hakkında diğerlerinin olumlu baktığını hisseder. Bu onay, başkaları tarafından tüketicinin marka kullanımı hakkında doğrudan bilgilendirilmesi sonucu veya daha açık şekilde ürün kullanımının tüketiciye yüklenmesi sonucunda olabilir. Mercedes tüketicilere sosyal onay sinyali veren bir markadır.

6.Öz Saygı: Marka, tüketicilerin kendileri hakkında daha iyi hissetmesini, gurur ve başarı hissi duymasını sağlar. Ariel gibi bir çamaşır deterjanı markası pek çok ev kadını için "aileleri için en iyi şeyi yapıyormuş" hissi veren bir markadır.

6.4 Marka Mimarisi

En uygun marka mimarisi, çoklu piyasa sektörleri ve olası fiyat noktaları arasında satışı

ve dengeyi büyütmek için lüks marka tekliflerinin olası en iyi şekilde organize edilmesine yardımcı olmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi genel bir kural olarak lüks markalar her türlü lisans ve marka büyütme konusunda, özellikle de her türlü gerileme bağlamında, çok seçici ve stratejik olmak zorundadır. Ne yazık ki büyüme teşebbüsleri genellikle lüks markaların yeni müşteriler bulmasına hükmetmektedir. Gucci deneyimi, ürünleri ve hizmetleri lüks markalarla markalandırmak için doğru marka mimarisini uygulamanın önemini vurgulamaktadır.

6.4.1Gucci Öyküsü

Gucci markası en iyi zamanlarında lüksü, statüyü, zarafeti ve kaliteyi simgelemekteydi. Ancak 1980'lere gelindiğinde marka, özensiz imalat, sayısız taklit ve hatta Gucci'yi yöneten kardeşler arasındaki aile kavgası ile lekelendi. Ürün grubu 22.000 parçadan oluşuyordu ve tüm bölge mağazalarına geniş ölçüde dağıtım yapılıyordu.

Çok fazla parça bulunmasının yanı sıra bu ürünlerden bazıları Gucci imajıyla örtüşmüyordu, örneğin kolaylıkla taklit edilip sokakta 35 dolara satılabilecek çift G logolu ucuz kumaş bir el çantası gibi. Satışlar ancak Gucci tekrar markanın üzerine odaklanıp ürün grubunu 700 yüksek kalite parçaya indirdiğinde ve bunları kendi outlet mağazalarında satmaya başladığında düzeldi. Bu strateji Gucci'nin moda işinde ileri gitmesine yardımcı oldu. 2007'de 7,7 milyar dolarlık gelir ile Gucci şu anda dünyada yüksek satış yapan ikinci moda markasıdır. (Galloni,2005:51)

6.5 Dikey Genişlemeler

Dikey genişlemelerin doğasında olan sorunlara rağmen bazı lüks marka pazarlamacıları bir dizi fiyat noktası boyunca yeni piyasalara girmek için markalarını genişletmede başarılı olmuştur. Örneğin, Armani markası yüksek kaliteli Giorgio Armani ve Giorgio Armani Privé'den orta seviyede lüks Emporio Armani'ye, Armani Jeans ve Armani Exchange ile satın alınabilir lükse genişlemiştir.

Bu durumda markalar arasında, marka çakışması ihtimalini, ortaya çıkabilecek herhangi bir müşteri karmaşasını ve marka kanibalizasyonunu en aza indiren açık farklılıklar meydana gelir. Ayrıca bu genişleme uzantılarının her biri asıl markanın ana vaadine ulaşır ve böylece asıl imajı zedeleme olasılığını da azaltır.

Açıkçası farklı ve alakasız markalar ile bir marka portfolyosu geliştirmek lüks marka pazarlamacıları için en düşük zarar artışı ihtimali ile farklı fiyat noktalarında yeni satışlar aramanın en basit ve "temiz" yoludur. Marka portfolyosunun amacı her bir farklı markayı, hedef piyasa teminatını arttıracak ve birbirinin yerine geçmeyi en aza indirecek

şekilde yerleştirmektir. Ancak, bambaşka yeni bir markayı tanıtmak ve desteklemek çok daha fazla yatırım, finansman garantisi ve başka kaynakları kapsar. Ayrıca, müşterilerin bir marka ailesi içinde göç etmelerini daha da zorlaştırır.

BMW gibi bir marka mimarisinin albenisi ve güzelliği BMW'nin 3, 5 ve 7 seri hiyerarşisinin olası giriş noktalarını ve göç yollarını müşteri için farklı BMW teklifleri ile görünmez hale getirmesidir.

6.6 Alt-Markalandırma

Uygun alt markalandırma ile bir marka hiyerarşisi geliştirmek piyasa teminatını genişletmenin etkin ve etkili bir yolu olabilir. Alt markalandırma, marka hiyerarşisine anlamını geliştirmek veya değiştirmek için ana ya da esas marka seviyesinin altında yeni bir öğe sunmaktadır. Lüks markalar ile alt markalandırma, ana markanın adını (BMW gibi) ayrı bir marka veya model tipi ya da ana markanın (Armani'deki gibi) farklı çeşitleri ve uyarlamaları ile birleştirebilir.

Bir alt marka veya melez markalandırma stratejisi iki muhtemel fayda sunar: ana markayı bir bütün kabul ederek çağrışımlara ve yönelimlere erişim sağlar ve aynı zamanda özel marka inanışlarının yaratılmasına olanak sağlar. Bu nedenle alt markalandırma ana marka ve beraberinde gelen bütün çağrışımlar ile daha güçlü bir bağlantı sağlar. Aynı zamanda markaya özgü inanışlar yaratmak müşterilerin ürünlerin nasıl değişiklik gösterdiğini ve hangi ürünün kendileri için doğru olduğunu daha iyi anlamasına yardımcı olur. Alt markalar ayrıca satıcıların ve perakendecilerin ürün hattının nasıl organize edildiği ve en iyi nasıl satılabileceğinin açık bir resmini görebilmeleri için satış çabalarının organize edilmesine yardımcı olur.

6.7 Bağlayıcı Marka Öğeleri

Çoklu markalar bir alt marka oluşturmak için birleştirildiğinde her marka öğesinin birleştirilmiş markada üstlendiği ilgili vurgu değişebilir. Marka öğesinin öne çıkan yanı, diğer marka öğeleri ile karşılaştırıldığında fark edilen ilgili görülebilirliğidir. Örneğin, bir marka adı öğesinin öne çıkan yanı semantik çağrışımlarının yanı sıra durumu, ebadı ve görünüşü gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Öne çıkma prensibi marka öğelerinin öne çıkan ilgili yanlarının yeni yaratılan ürünler için ürün mesafesi algısını ve imaj tipini etkilediğini belirtmektedir. Yani, marka öğelerinin öne çıkan ilgili yanı hangi öğenin (öğelerin) birincil hangilerinin ikincil olacağına karar verir. Genel olarak, birincil marka öğeleri ana markanın konumunu ve farklı noktalarını iletmek için seçilmelidir.

Diğer yandan ikincil marka öğeleri daha kısıtlı bir çağrışım grubunu iletmek için

seçilmektedir. İkincil bir marka öğesi ayrıca farkındalığı da kolaylaştırabilir. Buna göre Motorola Razr cep telefonuna ait - ince, hareketli tasarımı ile pekiştirilmiş – mikrofon ve kulaklık takımının birincil öğesi telefon için istenen kullanıcı ve kullanım imajını yaratan pürüzsüz modern stilini güçlendiren Razr adıdır. Diğer yandan Motorola adı güvenilirliği, kaliteyi ve profesyonelliği ideal şekilde ileten ikincil marka öğesidir.

Ana marka ile karşılaştırıldığında özgün markanın ilgili öne çıkan yönü yeni ürün için yaratılan ürün mesafesi ve imaj tipi algılarını etkilemektedir. Ana marka daha dikkat çeker şekilde yapılmış ise çağrışımların ağır basması daha muhtemeldir. Öte yandan özgün marka daha dikkat çekici yapılmış ise daha ayırt edici bir marka imajı yaratmak daha kolaydır. Bu durumda, ana marka tüketicilere yeni ürünün aynı adı taşıyan diğer ürünleri ile çok yakından ilişkili olmadığı sinyalini verir. Sonuç olarak, tüketicilerin ana marka çağrışımlarını aktarma ihtimali daha düşüktür. Aynı zamanda yeni ürünün başarısının veya başarısızlığının, algılanan mesafenin daha fazla olması nedeniyle şirketin ya da aile markasının imajını etkilemesi daha az muhtemeldir. Bununla birlikte daha çok öne çıkan ana markalarda geri bildirim etkilerinin açık olması daha muhtemeldir.Bu nedenle lüks markalar marka tasarım öğelerini ana veya asıl markayı "göstermek" veya "gizlemek" için ürünler içinde ve arasında doğru bir mesafe yaratma çabası sunan tekliflerle beraber kullanabilir. Markaların kendisi ve fiyatı, dağıtım ve iletişim bakımından nasıl pazarlandıkları, niyet edilen konumlandırma ile uyumlu olacaktır. Özellikle, lüks bir marka piyasada daha düşük bir fiyat noktasına düşüyorsa teklifi bir alt marka olarak sunmayı tercih edebilir. Yeni teklif müşterilerin zihninde ne kadar ayırt edici olursa lüks markanın alt markanın bir parçası olarak önemsiz görünmesi gerekecektir.

Marka değeri ölçümü bu kararın idare edilmesinde yardımcı olabilir ve marka mimarisinin gelişiminde ve uygulanmasında diğer faydalı rolleri oynar. Mevcut ve potansiyel müşterilerin farklı marka stratejilerine olan reaksiyonlarını anlamak çok önemlidir. (Kirmani ve Bridges,1999: 88)

7. Lüks Tüketim Pazarı

Geçmiş 20 yılda lüks ürün pazarı görülmemiş bir büyüme sergilemiştir. Tam olarakdeğerlendirmek zor olsa da, yakınlarda yapılan 14 sektörün (haute couture moda evleri, hazır giyim, parfüm, mücevherler, saatler, deri ürünler, ayakkabılar, arabalar, şarap, şampanya, ispirtolu içkiler, masa çinileri, kristal ve porselen) dünya çapındaki analizi baz alındığında, lüks ürünler satışının yıldan yıla daha da artış göstereceği, bu artış oranının da % 20'den az olamayacağı tahmin edilmektedir. Lüks ürünler iddiaları ve özleri gereği pahalıdırlar. Pazar tarafından bu şekilde belirlenirler. Başka bir deyişle

fiyatları zaten yüksek olmalıdır. Bazı lüks ürün tüketicileri ise bu tip ürünleri, rakiplerine göre açık bir avantajı olmayan, hatta önemsiz ürünler olarak görür. Bu görüştekilere göre farklılık sadece markadadır. Sonuç olarak pek çok lüks ürün üreticisi, müşterinin öncelikle yüksek gelire sahip sınıftan geldiğini düşünür. Bu yüzden bu şirketlerin medya planlamacıları, reklamları üst pazara hitap eden yayınlara verirler, satış mağazaları şehirlerin en lüks yerlerindedir vs. Tüm bunlara bakarak gelirin -eğer tek değişken değilse- talebi ölçmedeki en iyi belirleyici olduğu söylenebilir.(Elliot,1997:285-296.) Pazarlamanın ayrı bir uzmanlık gerektiren bir alt disiplini olan lüks pazarlama, ayrımlı satış taktiklerini içeren bir faaliyet alanıdır. Lüks pazarlamanın faaliyet esası markayı geniş kitlelere yayarak maksimum arzu yaratırken, seçkin ayrımı korumaya ve satış eylemini sınırlı bir kitle üzerinde gerçekleştirmeye dayanmaktadır.

Lüks tüketiminin sosyal ve psikolojik olguları bir araya getiren komplike ve hassas yapısı, lüks ürün satışında ayrıksı bir pazarlama ideolojisini gerekli kılar. Bir başka deyişle klasik pazarlama yöntemleri lüks marka yaratma ve yönetme süreçlerinde yeterli olmamaktadır. Lüks pazarlama ayrı bir uzmanlık konusudur.Lüks marka iletişimi stratejik pazarlama yönetimi altında yer alsa da, farklı satış taktiklerini içeren bir uğraştır. Bu kavramda hassas sınırlar ön plana çıkmaktadır. Pazarlamanın doğası kitlesel olmayı gerektir ancak lüks pazarlama noktasaldır.

Pazarlama çoğu zaman daha çok kişiye satış yapmayı hedeflerken; Lüks pazarlamada ise öncelikli amaç daha az kişiye daha çok satış yapmaktır. Pazarlama bilimi formüle edilmiş süreçleri ya da adımları sever. Örneğin klasik pazarlamanın süreçlerini ifade eden 5 adım, 5M formülüyle şöyle açıklanır:

1. Müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve pazarı tanımak
2. Müşteri odaklı pazarlama stratejisi geliştirmek
3. Maksimum değer yaratacak müşteri programı oluşturmak
4. Müşteri memnuniyeti yaratmak
5. Müşteri değeri kazanmak

Elbette özünde bir pazarlama aktivitesi olan lüks pazarlama, derinde bu adımlara bağlıdır. "Müşteri sadakati yaratmak" lüks pazarlama faaliyetlerinin temel amacıdır. Lüks pazarlamada farklı olan prosesin başıdır. Lüks bir marka, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmez. Örneğin Miucci Prada, Prada'nın 2009 kış koleksiyonunu müşterilerinin beklentilerine göre hazırlamaz. Aksine lüks ürünlerde, müşteri markanın ne yapacağını bekler. Neredeyse tamamı öznel tasarılar olan lüks ürünler, trendleri belirler. Tüketicilerine ne giyeceklerini, nerede yiyeceklerini, nereye gideceklerini ya da

hangi otelde kalacaklarını söylerler. Lüks ürün kullanıcısı bu gizli yönlendirmeden son derece mutlu olur. (Yanık, Onur, www.yirmibirgram.com, 08.12.2008)

8. Lüks Pazarlamanın Uygulanabileceği Sektörler Nelerdir? Ülkemizde Lüks Pazarlamanın Uygulanabileceği Markalar Nelerdir?

Sanırız "Mühim olan lüks yaşamak değil; lüksü doğru yaşamak" diyen Orson Welles'den hareketle Türk halkının lüks düşkünlüğünü keşfeden yabancı markalar, mağaza açmak için birbiriyle yarışmaktadırlar. Birkaç yıl içinde Debenhams'tan Fendi'ye, Dior'dan Harvey Nichols'a kadar onlarca lüks marka Türkiye'ye gelmiştir.

Büyüyen pazardan pay kapmak isteyen yeni markalar da sırada beklemektedirler. Lüks denilince akla ilk gelen markalardan Calvin Klein, Türkiye'de 15 yeni mağaza daha açmayı hedeflemektedir. Şirketin Spor Giyim Avrupa ve Asya Başkanı Gaetano Sallorenzo, son yıllarda sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin lüks tüketimi körüklediğini düşünmektedir.

Perakende Günleri organizasyonuna katılan Sallorenzo, lüks tüketim sektörüyle ilgili bilgilerini ilgililer ile paylaşmıştır. Amerika merkezli şirketin üç markası vardır. Calvin Klein Collection, CK ve Calvin Klein Jeans. Şirket, iç giyimden ev tekstiline kadar birçok alanda üretim yapmaktadır. Şirketin en önemli üreticilerinden biri Türkiye'dir. Ürünlerin yüzde 36'sı Türkiye'de üretilmektedir. Genellikle yeni pazarlara tek bir marka ile giren firma, Türkiye'ye üç markasıyla birlikte gelmiştir. Bunda ortakları Eren Holding'in markaya sahip çıkması önemli bir etken olmuştur.

Sallorenzo, lüks tüketimin Rusya ve Çin'de de hızla geliştiğini söyleyerek, "Ancak oralarda mağazalarımızı açacağımız şık ve büyük alışveriş mağazaları yok. Burada ise çok sayıda alışveriş merkezi açılıyor. Türkiye'de bize yakışan, şık caddeler, alışveriş merkezleri bulabiliyoruz. İstinye Park, bunun en güzel örneği." diye yorumda bulunmuştur.

Dünyada lüks tüketim pazarının 70 milyar Euro'ya yaklaştığını söyleyen Sallorenzo, sektörün her yıl yüzde 45 civarında büyüdüğünü de sözlerine eklemiştir. Lüks tüketimde en büyük oran yüzde 37 ile Avrupa bölgesinin, ikinci sırada yüzde 32 ile Asya-Pasifik bölgesi, üçüncü sırada ise Kuzey Amerika gelmektedir. Ancak son yıllarda Rusya ve Çin başta olmak üzere Malezya, Endonezya ve Hindistan gibi ülkelerde lüks pazarı hızla büyümektedir.

Sallorenzo, dünyada lükse karşı bakış açısının da değiştiğini ve buna göre lüks pazarın herkese açık olduğunu ve isteyen herkesin lüks ürün alabildiğini söylemiştir. Ancak lüks

tutkunları markayı değil sadece kendilerinde olan ve hakkında konuşabildikleri ürünleri almak istemektedir. Bunun sonucunda da insanlar eskiden komşularına bakarak lüks ürünler alırken şimdi sosyoekonomik bakımdan kendilerinden üstte yer alanlara özenmektedirler. Konuşmalarında; müşteri sadakatinin önemine de değinen Sallorenzo, bunun müşterilerin fantezilerinin gerçekleştirilmesiyle sağlanabileceğini, tüketiciyle kurulan bağ sonucunda oluşan duygusal markalanmanın gelecekteki en önemli trendlerden biri olacağını ifade etmiştir. Lüks markalarda İtalya ve Fransa rekabet ederken, tüketimde Türkiye'nin de bu iki ülkeye benzemesi Sallorenzo'nun dikkat çektiği bir başka husus olmuştur.

Hızla büyüyen lüks tüketim alışkanlığı, bu alanda faaliyet gösteren fuar şirketlerinin de ilgisini çekmektedir. 8-9 Aralık 2007 tarihleri arasında Türkiye'de ilk kez sadece lüks markaların yer aldığı "A Plus Life Style-Lüks Markalar Fuarı" düzenlenmiştir. Fuar davetiyeleri ziyaretçilere özel olarak ulaştırılmış ve bu konuklar fuara lumizinlerle getirilmiştir. Son dönemde Türkiye'de mağaza açan ünlü lüks markalardan bazıları şöyledir: Giyim ve aksesuar markaları Fendi, Dior, Celine, Wallis, Harvey Nichols, Versace, Next, Gap ve Debenhams, dondurma üreticisi Hagen Dazs, Uzakdoğu restoran zinciri Wagamama, kozmetik devi Douglas, 5 bin dolarlık elmas taşlarla süslü cep telefonları satan Vertu ve lüks yat üreticisi Swandır.
(http://www.markatekstil.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1)

Lüks markaların sırlarını bilen danışman olarak tanınan Marie France Pochna, ''Lüks ürünler dünyada 100 milyar dolarlık ciroya ulaştı'' demiştir. Pochna, Mercedes'in logosunun Hıristiyanlığın simgesi 'haç'tan daha çok tanındığını söylemiştir. Dünyada lüks markaların tüm sırlarını bilen danışman olarak nitelendirilen Marie France Pochna, dünyadaki en favori markalarının Moschino, Dior ve Hermes olduğunu belirterek, ''Türkiye'deki favori markam ise Vakko'' demiştir. Vakko'nun inanılmaz başarılı bir marka olduğunu kaydeden Pochna, ''Vakko Türk kültürüne bağlı kalarak mağazalarını oluşturmuş. Vakko mağazaları İstanbul gibi otantik ve romantik bir şehrin tüm güzelliklerini yansıtıyor'' diye konuşmuştur. Pochna, modanın ve buna bağlı olarak lüks markaların insanların hayal bile edemeyeceği şeyleri istemelerini sağladığını kaydederek şunları söylemiştir: ''Lüks markalar etiketten çıkıp birer düşünce haline geliyor. Bugün lüks ürünler sektörü yıllık 100 milyar dolar ciroluk bir hacme ulaştı. Yani sivil havacılık ile başa baş gitmektedir. Lüks markaların kendilerine has bir yönü var ve başka markaların giremediği yere giriyorlar. Lüks markalar insanlarda haz ve mutluluk yaratıyor. Lüks bir yeniliktir. Örnek olarak Fransa'da La Fayette alışveriş merkezinde 2 bin 500 metrekare iç giyim ürünlerine ayrılmış. Bu alan içinde striptiz dersi veriliyor. Bu insanlar için farklı ve yeni. Lüks markalar her zaman yeni ve

bilinmeyen yönleri gösterirler." demiştir. Lüksün mükemmellik olduğunu söyleyen Pochna, ‘‘Lüks ürünler geçmişte sadece zenginlere aristokrak kesime hitap ediyordu. Bugün ise demokratik oldu"demiştir. Pochna, bugün lüks ürünler sektöründe tek bir elbisenin yapımı için 600 saat harcandığını belirterek, ‘‘Hermes'in her çantasının içinde nerede hangi usta tarafından yapıldığına dair bir sicil numarası bulunuyor. Yani lüks mükemmellik, dört dörtlük olmaktır" açıklamasını yapmıştır. Lüksün aynı zamanda kültürlerin karışımı olduğunu söyleyen Pochna: ‘‘Geçtiğimiz günlerde Jan Paul Gautier'in bir mağaza açılışı vardı. Açılışta firmanın piyasa sunduğu erkek kozmetik ürünleri tanıtılıyordu. En dikkat çeken şey ise erkeklerin fondoten, allık ve diğer ürünleri almak için sıraya girmesiydi. Yani lüks markalar inanılmaz oyuncaklar ve oyun alanları yaratıyor." Demiştir (http://www.etmk.org/index.php,: 09.12.2009)

9. Sonuç

Sonuç olarak diyebiliriz ki; Lüks ürünler çok yüksek artı fiyata sahiptirler. Resim konusundan örnek vermek gerekirse; resim alırken yalnızca tuvale ve boyaya para vermezsiniz, estetik zevke para verirsiniz. Lüks ürünler çok iyi imal edilmişlerdir, çok dayanıklıdırlar ve o kadar da pahalıdırlar ki bu ürünleri tamir ettirmek makuldür. Bazı lüks ürünler moda ürünleridir ve dolayısı ile potansiyel ömürlerinin çok kısa bir bölümü boyunca kullanılırlar. Veya diğer bazı lüks ürünler tüketilip bitirilirler (parfüm, şarap gibi). Bununla birlikte çoğu lüks ürün güzel bir kalem gibi bir ömür boyunca satın alana eşlik edecek nitelikte koleksiyonlar gibi klasik nitelikte şeylerdir. Bu tür ürünler hayat hazinesinin bir parçası gibidir. Lüks ürünler aynı zamanda belli bir değeri muhafaza eden mallardır.

Paranın durağan olmadığı zamanlar insanlar koşup mallarını paraya çevirirler, bunun en klasik örneği altındır. Para değeri yükseldikçe yani enflasyon yükseldikçe, insanlar başka değer saklama araçlarına ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Şayet elinizde 30’lardan veya 40’lardan kalma bir tablo var ise ekonomi düzelip kendine geldiğinde aynı değerde bir mevduat hesabına sahip bir kişiden çok daha fazla değeri elinizde barındırdığınız aşikardır.

Marka değeri ölçümü ve marka mimarisi büyüme dengesine doğru şekilde dikkat çekmek için çok önemli iki alandır. Marka değer ölçümü konusundaki vurgu, marka gücünün, prestijinin, imajının ve beklentilerinin nasıl ölçüleceği üzerine yapılmıştır. Piyasa sektörleri ve zaman içerisindeki bu farklı ölçüm alanlarında bulunan boşlukların anlaşılması büyüme dengesinin boyutunun ve yapısının kavranmasında ve doğru marka mimarisinin tasarlanmasına yardımcı olmada önemlidir. Marka mimarisi en iyi marka portfolyosunun ve hiyerarşisinin nasıl kurulacağını anlamayı gerektirir. Uygun şekilde

oluşturulan alt markalar büyüme dengesini göstermenin potansiyel faydalı yollarından biridir.

Günümüzde tüm dünyada da olduğu gibi ülkemizde de yaşanan ekonomik kriz ile beraber lüks tüketiminde gerçekten zengin olan insanlarında finanssal durumlarını kontrol etmeye çalıştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yaşanan kredi sıkışıklığından, birçok hisse senedi almış ve spekülasyonlar nedeni ile birçok fona para yatırmış ve büyük emlak yatırımları yapmış çoğu yatırımcı da bir zamanlar fiyatı yükseklerde olan mallara yatırım yaptıklarından malların değerindeki düşüş nedeni ile kendi harcamalarına da kısıt getirmişlerdir. İnsanların işlerini kaybettikleri bir ortamda güçleri yetse bile lüks bir şampanya almak veya lüks mağazalardan alışveriş yapmanın antisosyal ve pek hoş karşılanmayacak bir davranış olduğu düşüncesinde olan lüks marka tüketicileri lüks tüketim harcamalarını global anlamda yıllık yüzde yedi oranında düşürmüşler ve global olarak yaşanan krizin etkilerini tüm markalar hissetmişlerdir.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A, Ebeling, A, (1996). "Building Strong Brands" Kids Werden Kunden, Markenartikel, 1–96, 9–14.

Aaker, J. (1997). "Dimensions Of Brand Personality" Journal of Marketing Research ,34.

Benjamin, W. (1987). "Moda Üzerine", (Çev. Ahmet Cemal), Gergedan, Sayı 1.

Biel, A. L. (1992). "How Brand Image Drives Brand Equity". Journal of Advertising Research, 32(6).

Blythe, Jim. (2001). Pazarlama İlkeleri. (çev: Yavuz Odabaşı), İstanbul:Bilim Teknik Yayınevi,

Bocock, R. Tüketim, Çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi, 1993, akt: Bıçakçı, İlker Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi Ve Türkiye'deki Yansımaları Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Erişim: http://www.insanbilimleri.com, Erişim tarihi: 08.12.2008.

Boulding, W. , Kalra, A. , Staelin, R. And Zenithal, V. (1993). "A Dynamic Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioral İntentions". Journal Of Marketing Research , 30 (February) : 7 – 27

Ceritoğlu, A.B, Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası,14–15 Nisan,2005,Gaziantep.

Çifci, S. Cop, R. (2007). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512).

Elliot, R, (1997). "Existential Consumption and Irrational Desire", European Journal of Marketing, MCB University Press,0309-0566, 31(3-4).

Galloni, A. (2005). "Inside Out: At Gucci, Mr. Polet's New Design Upends Rules For High Fashion". Wall Street Journal, August 9, A1.

Gong, Y. Anomaly of Consumption: Asian's Extravagance in Luxury Goods, 2001 akt: Tığlı, Mehmet, Aylan Akyazgan, Manolya, (2003/1) "Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5: 21-37.

Holt, D. B., (2004). How Brands Become Icons, Cambridge, MA: Harvard Business School Pres.

Horkheimer, Max, (2002). Akıl Tutulması, (Çev. Orhan Koçak), İstanbul: Metis Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (1996). Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları, Kocaeli.

Kahle, L. R., Poulos, B. and Sukhdial, (1988). "A. Changes İn Social Values İn The United States During The Past Decade". Journal Of Advertising Research, 28(February/March), 35 – 41.

Keller, K. L. and Webster Jr, F. E. (2008). "Marketing Balance: Finessing Marketing Trade- Offs". Workingpaper, Tuck School of Business, Dartmouth College.

Kirmani, A. Sood, S. and Bridges, S. (1999). "The Ownership Effect İn Consumer Responses To Brand Line Stretches". Journal Of Marketing 63 (1) : 88 – 101.

Karabulut, M; (1981). Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul:Yön Ajans.

Karpat, A., Işıl, Temel A. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu SektörüÇalışanlarınınGiysiMarkalarınıTercihiniEtkileyenFaktörlereYönelikBirAraştırma, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CI%C5%9F%C4%B1l%20Krpat%20AKTU%C4%9ELU%20%20Ay%C5%9Fen%20TEMEL%5CAKTU%C4%9ELU,%20I%C5%9F%C4%B1l%20vd..pdf-erişim tarihi: 01.12.2008.

Keller, K. L. (2006). Measuring Brand Equity. In: R. Grover and M. Vriens (eds.) Handbook of Marketing Research – Do's and Don' ts : Sage Publications.

Knapp, D. E.(2000). Marka Aklı, (çev: Azra Tuna Akartuna).Ankara:Mediacat Kitapları.

Kotler, P., Armstrong, G. (1997). Marketing An Introduction, Fourth Edition,USA:Prentice-Hall International Inc.,

Marangoz, M. (2006). "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 21(2).

Marcuse, H. Tek Boyutlu İnsan, Çev. Seçkin Çağan, May Yayınları, İstanbul, akt: Şener, Hasan Engin, (1968) "MARCUSE: İleri Sanayi Toplumunun Bir Eleştirisi-I", Demokrasi Kuşağı İçin Girişim Dergisi, I(2).

Munız, A.M. ve T.C. O'Guınn, (2001) "Brand Community", Journal of Consumer Research.

O' Connor, J. (1995). Birikim Bunalımı, (Çev: Ali Çakıroğlu), İstanbul:Belge Yayınları.

Okonkwo U. (2009). "The Luxury Brand Strategy Challenge", Journal Of Brand Management 16, 287 – 289 Doi: 10,1057/Bm.2008,53.

Oskay, Ü. (1987). "Thorstein Veblen'in Düşünceleri- Kıskandırıcı Tüketim Boyutu ile Moda", Gergedan, Sayı 1.

Ömer T. (2006),Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları-Yeni Müşteri, İstanbul: Hayat Yayınları.

Perry, A.ve Wisnom, D.(2003). Markanın DNA'sı. (çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: Media Cat Yayımları.

Stanton, W.J. (1975). Fundemantals of Marketing, New York:McGraw-Hill Book Company.

Silverstein, M, J and Fiske, N. (2003), Trading Up: The New American Luxury, USA: Penguin Group.

Yanık, O. www.yirmibirgram.com, Erişim Tarihi: 08.12.2008

Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul: Birey Yayıncılık.

Zengin, B. ve İldeniz, H. (2005). "Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Eylül-Ekim.

http://www.itusozluk.com/goster.php/entegre+pazarlama+ileti%FEimi-erişim tarihi 01.12.2008

http://www.tamertanacar.com/?p=146-erişim tarihi 01.12.2008

http://www.markatekstil.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

www.isletme.biz. Erişim tarihi: 09.12.2008

http://www.etmk.org/index.php, erişim tarihi: 09.12.2009

http://www.markatekstil.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1-erişim tarihi: 12.01.2009.

Bir Tutturma Faaliyeti Olarak Halkla İlişkilerde Tanıtım

İbrahim CILGA

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Sosyal Hizmet Bölümü
06290 Keçiören/Ankara
icilga@hacettepe.edu.tr

Özet

Bu çalışma; tanıtım konusunda temel bilgiler oluşturmayı ve tanıtım çalışmalarında uygulamayı yönlendirecek bilgileri sergilemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde, düşünce, mal ve hizmet üreten kurumların tanıtıma önem verdikleri gözlenmektedir. Çalışmada tanımdan başlayarak, tanıtım konusunda özgün bir denemeye yer verilmiştir. Kısa ve özlü açıklamalara yer verilerek kuram -- uygulama bütünlüğünde bir kavramsal model geliştirilmiştir. Tanıtım gereksinimi, değerleri, nitelikleri, işleyişi, farklılığı, hedef kitle ve yaşam kalitesi, yaklaşım, yöntem ve teknikleri, planlaması, stratejisi, program hazırlama ve performans değerlendirme boyutlarıyla tanıtım çalışması yapacaklara temel bilgiler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Tanıtım, tanıtım elamanı, tanıtım çalışması.

Giriş

I. Tanıtım: Tanım, Amaç ve Gereksinme

Tanıtım; düşünce, bilgi, mal ve hizmet üreten kurum ve kuruluşların; belirli bir kişisel ve toplumsal gereksinmeyi en etkili ve verimli biçimde karşılamak amacıyla, kendi düşünce, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, yaymak ve benimsetmek düşüncesiyle, halkla ilişkiler kapsamında kendi hizmet çevresine açılmak ve çevresel destek sağlamak için, profesyonel elemanlarca, temel bilgilere ve etik ilkelere göre gerçekleştirilen, kişilerarası ve örgütsel iletişim mekanizmalarını harekete geçirerek, karşılıklı öğrenmeyi, bilgilendirmeyi ve tanıtmayı içeren sistemli, planlı ve programlı çalışmalar bütünüdür (Tortop,1993:1 -11: Kazancı,1982:23-37).

Tanıtımın temel amacı, bilgi, ürün, düşünce ve hizmet sunarak kişisel ve toplumsal gereksinmeyi karşılamak, yaşam kalitesini yükseltmek, kişisel ve toplumsal gelişmeye yardımcı olmaktır. Mal ve hizmet üreten kurum ve kuruluşların vizyon ve misyonu kapsamında geliştirdikleri stratejik amaçlar, tanıtımın uygulamaya dönük amaçlarını açıklığa kavuşturur. Örgütler topluma yükümlülüğünü yerine getirmek için topluma yararlı ve gereksinmelerini karşılayacak nitelikte ürünler üretmeli; toplumun

kalkınmasına, kültürünün geliştirilmesine ve değerlerinin artırılmasına katkıda bulunabilmelidir (Başaran,1998:233). Kurum ve kuruluşların bilgi, düşünce, ürün ve hizmet yönünden hedef kitlelerine ulaşmak için, hizmet çevrelerine açılımları, çevre ile etkileşime girmeleri, çevresel katılımı sağlamaları ve çevre desteğini sağlamaları gerekir. Düşüncenin, ürünün ve hizmetin kişisel ve toplumsal gereksinmeleri karşılamak amacıyla yaygınlaştırılması ve benimsetilmesi tanıtım çalışmasının temel hedefidir.

Tanıtım, bilimsel ve mesleki bir etkinliktir. Tanıtım çalışması, bilimsel olarak yetişmiş, ilgili sektörde işe girmiş, bilimsel yetkinlik ve yeterliliğe sahip tanıtım elamanları tarafından gerçekleştirilir. Tanıtım elamanlarının örgütsel iletişim ve kişiler arası iletişim temel bilgisinden yararlanarak gerçekleştirdikleri sistemli, planlı ve programlı etkinlikler temel amacın gerçekleşmesine yardımcı olur. İletişim Stratejisi; karşılıklı etkileşim sürecinde bilgilendirme, bilinçlendirme, değer, tutum ve davranış değişikliği yaratma aşamalarını kapsar. Tanıtım çalışmaları, halkla ilişkiler kapsamında, örgütler ile hedef kitleler arasında gerçekleşen, gelişimsel açıdan karşılıklı öğrenme, paylaşma ve davranış değişikliği yaratma sürecidir.

Tanıtım çalışmaları; tüm toplumun ve hedef kitlelerin kişisel ve toplumsal yararlarını gözeterek, bireysel ve toplumsal gereksinimi en etkili ve verimli biçimde karşılamayı hedefler. Toplum yararını gözeten örgütlerin programlarını etkili ve verimli bir biçimde topluma sunma süreçlerinde tanıtım önemli bir hizmet alanıdır. Hizmet çevresinin gelişmesi, sorun çözme becerisinin güçlendirilmesi ve gereksinmelerini karşılaması doğrultusunda tanıtım çalışmaları işlevseldir.

Topluma ve insana yardımcı olma çalışmaları, mal ve hizmetleri yaygınlaştırma, toplumu yeniliklerden yararlandırma, hizmetlere katılımı sağlama gibi çabalarla toplumda örgütlü yaşamın güçlenmesine yardımcı olur. Yeni buluş ve ürünlerin topluma tanıtımı, yeni hizmet programlarının tanıtımı, toplumun ve insanların düşünce ve istemlerinin sorumlu kurum ve kuruluşlara aktarılması gibi etkileşimlere ortam yaratır.

Tanıtım çalışmaları, bilgilendirme, bilinçlendirme, tutum ve davranış değişikliği sağlamaya yöneliktir. Bu doğrultuda; bilgileri, görüşleri, eski ve yeni ürünleri ve hizmet programlarını karşılaştırma, yeni bakış ve yaklaşımları, yeni ürünün ve programların niteliklerini açıklama, yeni ürünün ve programların kullanımında üstünlüğü, etkililiği ve verimliliği gösterme, rasyonellik, yararlılık, etkililik, verimlilik ilkelerine göre karar verme süresini destekleme, seçimi kolaylaştırma, deneme, kullanma ve yararlanma olanaklarını arttırma alt hedefler olarak önem kazanır.

I. Tanıtımın Farklılığı

Tanıtımın etkinliği; propaganda, pazarlama ve reklam çalışmalarından farklıdır. Tanıtım halkla ilişkilere dayalı, kendine özgü nitelikleri olan bir çalışma alanıdır. Tanıtım; mal ve hizmetlerin toplum yararını gözeterek belirli hedef kitlelere tanıtılması, bilgilendirilmesi, gereksinimlerin farkına varılmasının sağlanması ve özgürce karar verme sürecinin oluşturulması için geliştirilen girişimlerdir (Kazancı,1982:51-88).

Propaganda belli bir düşünce ve inancı insanlar arasında yaymak ve düşünceye taraftar kazanmak sanatıdır. Propaganda tek yönlüdür yalnız hedef kitleyi etkilemeyi amaçlar. Propaganda da kaynak gizli olabilir. Propaganda da abartma, duygusallık öndedir. Tanıtımda rasyonellik ve sağduyu vardır. Propagandada çok farklı yöntem ve teknikler kullanılır. Propaganda da duygusal ve düşünsel baskı ve zorlama vardır.

Tanıtımda demokratik süreçler etkilidir. Açıklık, tartışma, iyi niyet ve saygı vardır. Propaganda da yüz yüze ilişkiler vardır. Propaganda da her türlü kitle iletişim araçları kullanılır. Tanıtım ilişkilerinde dürüstlük ve hedef kitlenin yararı gözetilir. Propagandada amaca ulaşmak için her yol denenir. Propagandayı yapanın yararı öndedir. Tanıtımda geri besleme ya da geri bildirim önem taşır. Toplumun ve bireyin geri bildirimleri tanıtım çalışmalarının amaca uygun işlemesine olanak sağlar.

Reklamcılık, üretilen mal ve hizmetlerin özelliklerini, faydasını ve ilgi çekici taraflarını halka duyurmak ve anlatmak için çeşitli araçlar kullanılmasıdır. Reklamcılık, mal ve hizmetlerin dağıtımını, sürümünü, üretici kuruluşların tanıtımını, taleplerin oluşmasına olanak sağlamayı ve ticaret yöntemlerini geliştirmeyi sağlar. Reklamcılık, telkin ve tanıtma temeline dayanır. Tanıtım çalışması ise telkini dışarıda bırakır. Reklamcılıkta hedef kitlenin bilinç altına yönelik mesaj üretilir ve yayılır. Tanıtım çalışması bilinçli çabalardır. Bilinçaltına yönelik değildir. Reklamcılık ticari bir etkinliktir. Tanıtım çalışması toplumsal bir sorumluluğu, kamu yararını gözeten, birinci derecede ticari faydayı gözetmeyen etkinliktir. Reklamcılık kısa dönemde tüketicide tutum değişikliği sağlamayı ve tüketici kitlesi oluşturmayı amaçlar. Tanıtım çalışmasında kısa dönem kadar orta ve uzun dönem de önemlidir. Hedef kitle tüketici değil, bilinçli varlıklar olup, kendi özgür karar mekanizmalarının oluşması ve işlemesi gözetilir. Tanıtım çalışması insan ilişkilerine dayanır. Ucuz ve rasyoneldir, yaygın olarak kullanılır. Tanıtım karşılıklı ilişkiye dayanır. Reklam tek yönlü tanıtımdır. Tanıtım ilgili kuruluşlarca yürütülür, kurumun hizmet verme sürecinin içinde yer alır. Reklam kurum dışında başka kuruluşlarca gerçekleştirilir. Tanıtım çalışmasında bilgilendirme parasızdır. Reklamcılık ise paralı ilandır. Tanıtım süreklidir. Reklamcılık belirli sürelerde gerçekleşen kampanyalardan oluşur. Tanıtım dürüstlüğe, reklamcılık abartmaya dayanır.

Pazarlama, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere, yüz yüze ilişkiler içinde reklamı yoluyla talep oluşturmaya dönük ticari bir etkinliktir. Tanıtım çalışması ticari önceliği olan bir pazar değildir. Reklamcılık ve propaganda gibi pazarlama çalışması da tek yönlü etkinliktir. Hedef kitlenin katılımı söz konusu değildir. Pazarlamada ticari yarar ön plandadır, kamu yararı gözetilmez. Pazarlama bir çeşit sözlü telkin ve tanıtım içeren reklamcılıktır. Kısa dönemde sonuç almayı bekler. Pazarlama abartmaya, baskıya ve zorla talep oluşturmaya dönüşebilir. Tanıtım çalışması bilimsellik, etik rasyonellik ve demokratik esaslara dayanır. Pazarlamada süreklilik söz konusu değildir. Mobil satış ve ticaret mekanizmasına dayanır. Malın müşterinin ayağına götürülmesi ve kısa sürede talep uyandırma gözetilir.

III. Tanıtım Çalışmasının Yapısı

III.1. Tanıtımın Nitelikleri

Tanıtım süreklilik gerektiren bir çalışmadır. Tanıtım iki yönlü ilişkidir. Tanıtım ile tanıtım yapılan hedef kitle arasındaki ilişki iki yönlü, karşılıklı etkileşime ve diyaloga dayanır. Tanıtım ilişkisine tanıtım elemanı ve hedef kitle aktif olarak katılır. Tanıtımda hedef kitle; belirli bir düşünce, fikir ve eyleme inandırılmaya çalışılır (Tortop,1993: 24 -44).

Hedef kitlenin tanıtımı yapılan düşünce, fikir ve eyleme ilişkin kendi değer, tutum ve davranışlarından kaynaklanan düşünceleri, görüşleri ve tepkileri vardır. Hedef kitlenin karşı tepkileri dikkate alınır ve tanıtım ilişkisine katılımı sağlanır. Tanıtım bir süre işidir ve sabırlı çalışmayı gerektirir. Zaman yönünden kısa sürede karşılıklı kabul, güven, sevgi, saygı sağlanamaz. Güven ve dostluk karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve dayanışma belirli bir süreyi gerektirir.

III.2. Tanıtım İlkeleri

Tanıtım çalışmaları, bütüncü, sistemci ve disiplinler arası yaklaşımla gerçekleştirilen ilkeli ve sistemli etkinliklerdir. Sistem yaklaşımı açısından bir tanıtım sisteminin geliştirilmesi gereklidir (Esen, 1985: 69 -148). Tanıtım bilgiye dayanır. Karşılıklı ilişki içinde bilgi aktarılır. İletişim ve bilgi aktarımı ne kadar iyi düzenlenirse tanıtım da o kadar başarılı olur. Tanıtım çabası tanıtılan şey ile tanıtım yapılan hedef kitle arasındaki ortak noktalara dayanır. Tanıtım sürecinde ortak noktaların bulunması arttıkça katılım ve paylaşma da artar. Tanıtım sürecine katılan hedef kitlenin bilgi edinme hakkı vardır. Hedef kitlenin yüksek yararı gözetilir. Toplumun ve insanın yararını gözeterek hedef kitlenin yaşam kalitesini yükseltmeye çalışılır. Hedef kitlenin haklarına ve görüşlerine saygı esastır. Tanıtım eşitliğe ve adalete dayanır. Tanıtım bir bilim ve sanattır. Bir meslek ve uzmanlık alanıdır. Tanıtımın kendine özgü temel bilgisi, etiği, kültürü, yöntemi ve uygulaması vardır.

Tanıtımın ilkeleri:
1. Eşitlik ve adalet
2. Açıklık
3. Dürüstlük ve hoşgörü
4. Karşılıklılık
5. Objektiflik
6. Kararlara saygı ve karşılıklı haklara saygı
7. İnsanın ve toplumun yüksek yararı
8. Yaşama ve yaşamı sürdürme hakkına saygı
9.Yaşam kalitesini geliştirme
10. Meslek elemanının statü, rol işlevlerine, görev yetki ve sorumluluklarına saygıdır.

III.3. Tanıtım Elemanı

Tanıtımın hedef kitlesini oluşturan bireyleri ve toplumu belirli amaç ve hedefler doğrultusunda bilgilendiren, bilinçlendiren, değer, tutum ve davranış değişikliği sağlayan, demokrasi kültürü çerçevesinde kendi kendine karar vermesine olanak sağlayan ve destekleyen, bilimselliği, etik ilkeleri temel alan, planlı, programlı ve organize etkinlikler yapan nitelikli elamandır.

Tanıtım elamanının nitelikleri, eğitim sürecinde kazanılan, yetkinlik ve yeterlilik kazanma olanağı sağlayan değerlerle açıklanabilir. Yaşam boyu öğrenme sürecinde kazanılan değerler eğitim sürecini destekler ve zenginleştirir. Tanıtım Elamanının niteliklerini belirleyen değerler alanı; kişisel değerler, insani değerler, toplumsal değerler ve mesleki değerler olmak üzere gruplandırılabilir.

III.4. Tanıtım Elamanının Kişisel, İnsani ve Toplumsal Değerleri

Kişisel, insani ve toplumsal değerler birbirini destekler ve tamamlar. Tanıtım elemanı kişisel değerler açısından, olumlu kişilik özelliklerini besleyen nitelikleri kazanmış olmalıdır. Erdemli, aklı temel alan, entelektüel, öğrenmeye açık, başarıya odaklanmış ve çalışkan bir insan olmalıdır. Tanıtım elamanı kendini ifade eden, kendine güveni gelişmiş, girişken, kendini kontrol eden, güçlü, esnek, özgür hareket edebilen, hoşgörülü, sabırlı, iyimser, arkadaş canlısı, onurlu ve kaliteli yaşam bilincini hedef almış bir kişiliğe sahip olmalıdır (Cılga ve diğerleri,2001:147).

Bilimsel ve mesleki yetişme süreci ortamı olarak eğitim, kişisel gelişimi yönlendirir. Eğitim ortamında kazanılan değerlerle nitelikli insan olma olanakları gelişir. Yeterlilik ve yetkinlik kazanma sürecinde kazanılan değerler, olumlu kişilik özelliklerini güçlendirir. Farklı disiplinlerde yetişmiş olan tanıtım elamanlarının insani değerler yönünden nitelikli

insana özgü değerleri içselleştirmiş olmaları beklenir.Nitelikli insana özgü değerler; çağdaş ve özgür birey olma yönünden özerklik, cesaret, güven ve özgürlüktür. Gelişme, yenileşme ve değişme değerleri çağdaş insanın temel nitelikleridir. İnsancıl yaşamın estetiğini belirleyen değerler; mutluluk, sağlık, umut, yararlılık, dürüstlük, adalet, aşk, sevgi, güzellik ve ahlaktır. Saygı, özveri, doğruluk, saygınlık, idealizm, alçak gönüllülük, rasyonellik, hoşgörü ve arkadaşlık insan- insan ilişkilerinin niteliklerini belirleyen değerlerdir.

Toplumsal değerler, kişisel ve insani değerlerle beslenen ve toplumsal yaşam içinde insanın etkililiğini biçimlendiren değerlerdir. Topluma, insana bakış açısını ve etkileşimlerini biçimlendiren ve yaşam tarzını belirleyen değerler çağdaş toplumun değerleridir. Tanıtım elamanının topluma ve insana yaklaşımının paradigmasını oluşturan değerler; temel haklar, sosyal ve ekonomik haklar alanları ile ilişkilidir.

Toplumsal değerler; yenilik, değişme, gelişme, demokrasi, eşitlik, fırsat eşitliği, düşünce özgürlüğü, insanın gelişmesi, sağlık, kişisel haklar, düzenlilik, sosyal adalet, gizlilik, toplumsal sorumluluk, toplumsal uyum, inanç özgürlüğü, toplumsal bilinç, rekabet, yarışma ve hoşgörü olarak gruplandırılabilir.

III.5. Tanıtım Elemanının Mesleki Değerleri

Tanıtım elamanının mesleki değerleri, bilimsel yeterlilik ve yetkinlik kazanmasına olanak sağlayan değerlerdir. Kişisel, insani ve toplumsal değerler temeli ile desteklenen değerler, mesleki ve bilimsel düzeyi tanımlar. Bilimsel ve mesleki yeterliliği açıklayan bu değerler; etik ilke ve sorumlulukları belirleyen ve uygulamaları biçimlendiren değerlerdir. Mesleki değerler; analiz yeteneği, sentez yeteneği ve gözlem gücü, araştırmacılık, üretkenlik, bilimsellik, entelektüellik, alan bilgisi, genel kültür gibi bilimsel alanla ilgilidir. Mesleki çalışmaları biçimlendiren değerler; iletişim, merhamet, yetenek, ehliyet, uygunluk, ekip çalışması, vatandaşlık bilinci, yaratıcılık, saygı, kararlılık, dürüstlük, sorumluluk, öğrenmeye açıklık, formasyon, hoşgörü, esneklik, ileri görüşlülük, idealizmdir. Tanıtım uygulamalarındaki süreçleri belirleyen mesleki değerler, mesleki yeterlilik ve yetkinlik düzeyini tanımlayan değerlerdir. Uygulamaların düzeyini ve niteliğini belirleyici olan mesleki değerler; problem çözme yeteneği, liderlik, uyumluluk, yenilikçilik, değişmeye açıklık, okumayı sevme, profesyonellik, güvenirlilik, sabır, azimlilik, sadakat, gerçekçilik, prestij, başkalarına yardım, bilgi, girişimcilik, hayal gücü, ve kendini geliştirmeye önem vermedir.

III.6. Tanıtımda Hedef Kitle

Tanıtım ilişkisinde hedef kitle; üretilen düşünce, mal ve hizmetten yararlanması söz

konusu olan, toplum içinde bir yerleşim biriminde yaşayan, belirli bir toplumsal konumu ve demografik özelliklere sahip, kendine özgü sosyal, ekonomik ve kültürel özellikleri olan, belirli bir yaşam kalitesine ve yaşam biçimine sahip insanlardan oluşan kitledir. Hedef kitlenin bireysel ve sosyal özellikleri ile hedef kitlenin yaşam kalitesi göstergeleri tanıtım çalışması açısından bilinmesi gereken boyutlardır. Etkili ve verimli bir tanıtım çalışması için hedef kitlenin tanınması ve analiz edilmesi gereklidir.

Hedef kitlenin bireysel ve sosyal özellikleri; 1.Demografik özellikler, 2. Kişilik yapısı ve kişilik özellikleri, 3. Değer tutum ve davranışları,4. İlişki ve etkileşim tarzları, 5. Gereksinimleri ve sorunları, 6. Beklentileri, özlemleri ve gelişme eğilimleri açılarından değerlendirilir.

Hedef kitlenin yaşam kalitesi; nesnel yaşam koşulları ve öznel yaşam koşulları olmak üzere iki temel göstere alanının bütünlüğünde incelenmelidir (Cılga, 1994:43 -51). Hedef kitlenin yaşam kalitesine ilişkin bilgiler, tanıtım çalışmasının geçerliliğini güçlendirir ve başarısını arttırır.

Hedef kitlenin yaşam kalitesi açısından nesnel yaşam koşulları belirleyicidir. Nesnel yaşam koşullarına ilişkin göstergeler; ekonomik yaşam koşulları, sosyal - kültürel yaşam koşulları ve yaşam olayları açısından ele alınır.

Ekonomik yaşam koşulları göstergeleri; a. meslek, iş-güç türü, b. gelir düzeyi c. harcamalar d. mal varlığıdır. Sosyal - kültürel yaşam koşullarına ilişkin göstergeler; a. aile yapısı, b. konut durumu, c. sağlık, beslenme, eğitim düzeyi, d. sosyal güvenlik durumu, e. sosyal ve kültürel ilişkileri, f. kendini gerçekleştirme düzeyidir.

Yaşam olayları, yaşam kalitesi açısından, nesnel ve öznel koşullara bağlı olarak nitelik kazanır. Yaşam olayları; a. olumlu yaşam olayları ve yararları, b. olumsuz yaşam olayları ve sonuçları olmak üzere iki düzeyde yaşam kalitesini etkiler.

Hedef kitlenin öznel yaşam koşulları, kişisel olarak algılanan refah düşüncesini tanımlar. Hedef kitlenin öznel yaşam koşullarını açıklayan göstergeler; 1. hedef kitlenin objektif yaşam koşullarına bakışı, 2. hedef kitlenin kişisel değişme ve gelişme perspektifi, 3. hedef kitledeki kişinin yaşamındaki değişme eğilimleri, 4. hedef kitle tarafından algılanan refah düşüncesidir. Hedef kitlenin öznel yaşam koşullarını sergileyen aşağıda yer alan göstergeler tanıtım çalışmaları için gerekli verilerin toplanmasında yardımcı olur.

III.6.1. Objektif Yaşam Koşullarına Bakışı Tanımlayan Alt Göstergeler

a. Sosyal ve ekonomik yaşam koşullarına bakış,
b.Yaşadığı sorunları ortaya koyma düzeyi,
c. Topluma açılma, kendini gerçekleştirme konusundaki görüşleri,
d. Toplumun içindeki maddi konumuna ve kabul görme durumuna ilişkin görüşleri,
e. Aile yaşamına ilişkin görüşleri ve sorunları
f. İş yaşamına ilişkin görüşleri ve sorunlarıdır.

III.6.2. Kişisel Değişme Ve Gelişme Perspektifini Tanımlayan Alt Göstergeler

a. Ekonomik yaşam koşullarını geliştirme düşüncesi ve çabası
b. Sosyal - kültürel yaşam koşullarını geliştirme düşüncesi ve çabası
c. Aile yaşamını geliştirme düşüncesi ve çabası
d. Kişisel gelişme açısından olumlu / olumsuz yaşam olaylarına ilişkin tutum ve beklentilerinin niteliğidir.

III.6.3. Kişinin Yaşamındaki Değişme Eğilimlerini Tanımlayan Alt Göstergeler

a. Yaşamın değişme olasılığı, niteliği ve yönü
b. Yaşamın gelişmesini engelleyen sorunlar
c. Ekonomik sosyal güvenlik arayışları
d. Gelecek düşüncesi, ekonomik, sosyal boyutlarıdır.

III.6.4. Algılanan Refah Düşüncesini Tanımlayan Alt Göstergeler

a. Sahip olunan yaşam düzeyine ilişkin görüşler
b. Kişisel, ruhsal, sosyal, kültürel ve ekonomik doyum düzeyi.
c. Ailenin refah düzeyi
d. Gelişme perspektifi ve beklenti, özlem ve istemleri
e. Bilinç düzeyidir.

IV. Tanıtımın İşleyişi

Tanıtımın işleyişi; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarının bütünlüğünde gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreçte işleyen tanıtım çarkı, tanıtım elamanı - hedef kitle – gereksinme - tanıtım programı öğeleri arasında gerçekleşir (Altun,Maşrap, 1994: 89-121).

Tanıtım çalışması, katılımı temel alan ve paylaşımı sağlayan bir süreçtir. Hedef kitleyi düşünmeye yönlendiren, özgür ve özerk olmasını sağlayan ve bireyi toplumla bütünleştiren bir eylemdir. Hedef kitleyi oluşturan tüm toplumun ve bireylerin açısından düşünmek, hedef kitlenin özellikleri ve farklılıklarını dikkate almak önemlidir. Hedef

kitleye eşit ve adaletli davranmak, saygı, hoşgörü ve sevgiyi temel almak, hedef kitlenin yüksek yararını gözetmek gerekir. Tanıtım çalışmalarında ilgi, istek ve eğilimleri dikkat ederek kendi kendisine yardımcı olmasını sağlamak ve yapılanları değerlendirmek önemlidir. Tanıtım çalışmalarında zamana bilinçli olmak, etkili ve verimli bir zaman yönetimi yapmak gerekir.

V. Tanıtım Yaklaşımı

Tanıtım elemanı uygulamalarında insan merkezli çalışma yaklaşımını temel alır. Sorumluluk sahibi ve bilinçli insanın yetişmesine destek olmak temel hedeftir. Demokrasi ve insan hakları kültürünün gelişmesine katkıda bulunur (Dereli,1976: 220-252). Toplumu ve bireyi etkili kılmak için, bilgilendirme, düşündürme ve kendi kendine karar verme mekanizmalarını harekete geçirme, öğrenmeyi gerçekleştirme, hedef kitlenin kendini ifade etmesine olanak sağlama, insan ilişkilerini harekete geçirme, planlı ve programlı çalışma, koordinasyon ve işbirliği sağlama, hedef kitlenin yaşam kalitesinin gelişmesine ortam ve olanak sağlamaya çalışır.

Tanıtım çalışması bilimsel yaklaşımla gerçekleştirilir. Bir tanıtım çalışmasının gerçekleştirilmesi düşüncede başlar. Tanıtım çalışması; düşünsel bir kurguya, bu kurguya bağlı geliştirilen modele ve modelin uygulanmasına dayanır. Düşüncelerin değişmesine bağlı olarak tanıtım modeli ve uygulamaları da sürekli değişir ve gelişir. Tanıtım bilgisi ve uygulamaları değişmeye açıktır.

Her tanıtım çalışması belirli bir yaklaşıma ve belirli bir anlayışa dayanır. Tanıtımın dayandığı temel düşünceler, temel kavramlar ve oluşturulan kavramsal model tanıtım çalışmasının temel dayanaklarını oluşturur. Tanıtımın kavramsal temelleri, tanıtım elemanına işiyle ilgili bir anlayış kazandırır. Tanıtım elemanının anlayışı; çalışmalarında dayanacağı ilkeleri ve izlenecek yöntemi açıklığa kavuşturur.

VI. Tanıtımın Amacı, Hedefleri ve Stratejisi

Tanıtım çalışmasının temel amacı, hedef kitleyi bilgilendirmek, aydınlatmak, olanak sağlamak, sorun çözmek, kişisel ve toplumsal yarar sağlamaktır. Hedef kitlenin bilincini geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek temel hedeftir.

Tanıtım stratejisi; hedef kitleyi belirleme ve ulaşma stratejisi, hedef kitleyi belirleme ve ulaşma stratejisi, hedef kitle ile iletişim stratejisi, bilgilendirme stratejisi ve hizmet stratejisi olmak üzere belirli bileşenlerden oluşur. Hedef kitleyi belirleme ve ulaşma stratejisi, tanıtımın yerleşim yeri ve demografik göstergelere göre belirlenmesine yöneliktir. Tanıtım çalışmalarında tüm toplum çapında tanıtım, yerleşim birimi

ölçeğinde tanıtım, aile odaklı çalışma, gereksinim grupları düzeyinde tanıtım, toplu konut alanları kapsamında tanıtım, işyerlerine ve çalışanlara yönelik tanıtım, Çocuk, genç, yetişkin, yaşlı, kadın ve erkek gibi farklı nüfus gruplarına yönelik tanıtım stratejileri geliştirilebilir.

Tanıtım çalışmalarında iletişim stratejisi; bilgilendirme, bilinçlendirme, değer, tutum ve davranış geliştirme aşamalarını kapsar. Bu süreçte, açık iletişim tutumları, iletişim sorunlarıyla baş etme çabası, etkili iletişim yöntem ve tekniklerini kullanma ve bağlantılı çalışma yaklaşımı etkin olarak kullanılır. (Cılga ve Diğerleri,2001:134-142).Tanıtım çalışmalarında bilgilendirme stratejisi; açıklama, bilgi aktarma, doküman sunma, ilgi uyandırma, düşündürme, karşılaştırma, karar sürecini hızlandırma ve benimsetme tutumlarını kapsar.

Tanıtım çalışmalarında hizmet stratejisi; mesleki ve toplumsal etkinlik olarak tanıtımı gerçekleştirmek üzerine odaklanır. Üretilen düşünce, mal ve hizmetlerin dağılımını sağlamak, kullanımını arttırmak, düşünce, mal ve hizmet üreten kuruluşları tanıtmak, hedef kitlede üretilen düşünce, mal ve hizmetlere talebin doğmasına olanak sağlamak, kurumsal amaçlarla paralellik kurmak, hedef kitlede kısa, orta ve uzun vadede sonuç alınmasına dönük girişimler gerçekleştirmek, hedef kitle ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak, hizmette eşitliği ve adaleti sağlamak ilkeleri temel alınır.

Tanıtım elemanları arasındaki ilişkiler, etik değerlere göre gerçekleşmeli ve bir çalışma etiği pratiğine örnek oluşturmalıdır. Ekip çalışması anlayışına göre gerçekleşecek tanıtım çalışmalarında, elemanların tanıtım işine ve hizmet çevresine uyumu, elemanlar arasında yetki, sorumluluk ve görev paylaşımı, dayanışma, ekip olarak yarışma, öz değerlendirme, özendirme ve ödüllendirme, eğitime ve gelişmeye açıklık temel hareket noktaları olmalıdır.

Tanıtım çalışmasının organizasyonu bilimsel ilkelere göre gerçekleştirilmelidir. Tanıtım programları masa başında hazırlanmamalı, hedef kitlelerin toplumsal durumlarına ilişkin inceleme ve araştırmalar ışığında geliştirilmelidir. Tanıtım organizasyonu; planlama, organizasyon, yönetim, koordinasyon ve denetleme ilkelerine göre gerçekleştirilmelidir. Tanıtım organizasyonu ve uygulaması ekip çalışmasına dayanmalı, dayanışma, paylaşma, katılım, açık iletişim ve birlikte yapma esas alınmalıdır.

Tanıtım organizasyonuna ve uygulamasına katılacak elemanların girişkenliğine, üretkenliğine ve yaratıcılığına olanak sağlanmalıdır. Her türlü yakınma ve isteğe açık olunmalıdır. Tanıtım çalışmasının yapıcı ve olumlu bir yarışma kültürü içinde olmasına

yardımcı olunmalıdır. Başarılı tanıtım uygulaması mutlaka takdir edilmeli ve motivasyona önem verilmelidir. Olumlu ve yapıcı eleştiriler özel görüşmelerde yapılmalıdır (Varol,1993:89-116).

VII. Etkili ve Verimli Tanıtımı Belirleyen Etmenler

1. Düşünce, mal ve hizmetlere gereksinme duyacak hedef kitleleri incelemek, değerlendirmek ve yeni gereksinme grupları tanımlayarak tanıtım çalışmasını yaygınlaştırmak,
2. Hedef kitlelere uygun nitelikleri taşıyan tanıtım programları hazırlamak, program için gerekli kaynakları, insan gücünü ve araç - gereçleri sağlayarak programlar uygulamak ve değerlendirmek,
3. Tanıtım programını hedef kitlenin ayağına götürmek, gerçekçi, geçerli, güven temeline dayalı, düzeyli, karşılıklı anlayış, hoşgörü ve saygıya dayalı çalışmaları gerçekleştirmek,
4. Hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve hizmetten yararlanma olanaklarının genişletilmesi "yerinden yönetim ilkesine göre" gerçekleştirilmeli, gerekirse ilgili kurum ve kuruluşlara başvuru kanalları açık tutmak,
5. Tanıtım çalışmalarında ortaya çıkacak sorunlar yerinde çözmek,
6. Tanıtım elemanlarının hedef kitle ile çalışmasında değer, tutum ve davranışlar yönünden sorun yaratacak, çatışmalara neden olabilecek etkileşimlerden kaçınmak,
7. Tanıtım çalışmasını gerçekleştiren elemanların etkili ve verimli çalışmaları için motivasyonlarını desteklemek ve iş doyumlarını arttırmak,
8. Tanıtım çalışmalarında tanıtım amaç ve hedeflerine uygun işleyişleri gerçekleştirmek, tanıtım ilkelerine ve etiğine uygun davranışlar sergilemektir.

VIII. Tanıtım Yöntem ve Teknikleri

Bir tanıtım çalışması; yaklaşım doğrultusunda bilimsel yöntem ve tekniklerden yararlanılarak gerçekleştirilir. Tanıtım çalışmasının planlanması için önce olay ve olguların sistemli olarak incelenmesi gerçekleştirilir. İnceleme sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile nasıl bir tanıtım çalışmasının yapılacağı konusunda kararlar alınır. Tanıtım çalışmasının planlanması ve programlanması alınan bu kararlar ışığında gerçekleştirilir (Tortop,1993: 45-59).

Tanıtım çalışmalarında yararlanılacak yöntem ve teknikler, yüz yüze görüşmelerle tanıtım yöntemi, organize çalışmalarla tanıtım yöntemi olmak üzere iki boyutta açıklanabilir. Yüz yüze görüşmelerle tanıtım teknikleri; görüşme, açıklama, bilgi aktarma, tartışma, soru sorma, yanıt verme, düşündürme, doküman verme, örnek olay sunumu, ilgi ve istek uyandırma, karar verme teknikleri uygulanır. İş yeri ziyaretleri ve

ev ziyaretleri ile randevulu çalışma çalışmalara ortam yaratmada etkilidir (Cılga ve Diğerleri, 2001: 35-47).Organize çalışmalarda tanıtım teknikleri; grup toplantısı, ilgi grupları oluşturma, broşür, rehber hazırlama ve dağıtma, konferans verme, haber hazırlama, yayma, tanıtım filmi hazırlama, tanıtım sergileri hazırlama, sosyal, kültürel etkinliklerde tanıtım çalışmaları düzenleme, fuarlara katılım, kampanyalar düzenleme, tanıtım zinciri oluşturma gibi teknikler kullanılır (Tortop,1993: 87-88).

VIII.1. Birey Odaklı Tanıtım

Toplum içinde yaşayan, düşünen, üreten, tüketen ve yararlanan varlık olarak bireyi odak alan tanıtım çalışması; bireyin gelişimine, gereksinimlerinin karşılanmasına, ortam ve koşullarının gelişmesine, toplumsal etkililiğinin arttırılmasına çaba gösterir.

Birey odaklı tanıtım çalışmasında: bireyin toplumsal konumu ve rolü, demografik özellikleri, sosyal ve bireysel özellikleri dikkate alınır. Birey odaklı tanıtım çalışması, kişiler arası ilişki ve iletişim becerisine dayalı, bireyin aktif katılımını sağlayan, tanıtım elemanı- birey etkileşimine dayalı bir süreçtir. Birey odaklı tanıtım çalışmasının niteliğini belirleyen etmenler; bireyin kişilik özellikleri, rol ve statüsü, iletişim düzeyi, dikkat ve algı düzeyi, ilgi ve bilgilenme isteği, sosyal ve ruhsal durumu, değer tutum ve davranışlarının düzeyi ve kişisel eğilimleri ve yönelişleridir.

VIII.2. Grup Odaklı Tanıtım

Grup, toplumsal yaşamın dinamiği içinde oluşan birden fazla insanın bulunduğu, belirli amaç etrafında oluşmuş insan topluluğudur. Birbiriyle etkileşim, birbirini anlayan ve kendilerini bir grup olarak algılayan insanlardan oluşur (Schein,1978:100). Grup odaklı tanıtım çalışmasında; grubun yapısı ve nitelikleri, grubun amaçları, grup içi ilişkiler, grup dinamiği ve grubun aktif katılım düzeyi çalışmanın etkililiğini ve verimini etkileyen etmenlerdir. Tanıtım elemanının nitelikleri ile tanıtım elemanının grupla kurduğu ilişkiler çalışmanın düzeyini belirleyen diğer etmenlerdir.

Grup odaklı tanıtım çalışmanın planlanmasında ve gerçekleştirilmesinde hedef kitleyi oluşturan grupla ilgili bilgiler temel alınmalıdır. Grup üyelerinin faaliyetleri,duygular toplamı ve karşılıklı etkileşmeleri,grubun faaliyette kaldığı süre içinde bu ögelerin karşılıklı ilişkileriyle birlikte meydana gelen toplumsal sistem grup odaklı tanıtımda bakış açısını oluşturur (Homans,1971:63).Tanıtım elemanınca ve uygulama öncesinde ve uygulama sürecinde gözlem yapılarak veri toplanması gereken konular; grup üyelerinin kişilik özellikleri, gruptaki rol ve statü dağılımı, grup üyeleri arasındaki iletişim düzeyi, grup üyelerinin dikkat ve algı düzeyi, bilgi, ilgi, doğruluk, samimiyet düzeyi, grup psikolojisi ve grup kültürü, gruba özgü değer, tutum ve davranışlardır.

IX. Tanıtım Planlaması

IX.1. Planlı Çalışmanın Yararları

Planlı çalışma sistemli, ilkeli, rasyonel, yapıcı, yaratıcı, üretken olma olanaklarını sağlar. Planlı çalışma neden - sonuç bağlantısını kurmaya, gelecek için öngörülerde bulunmaya olanak sağlar. Planlı çalışma önceden amaç ve hedefleri saptamaya, başlangıç ve varış noktalarını tanımlamaya, tanıtım çalışmasının politikasını belirlemeye, uygulama stratejilerini ortaya koymaya yardımcı olur.

Planlı çalışma tanıtım çalışmasının sorgulanmasına, olumlu ve olumsuz yanları görmeye, öz eleştiri yapmaya, ara ve genel değerlendirmelerle fayda - maliyet analizi yapmaya yöneltir. Planlı çalışma tanıtım çalışmasının gelişme ve yenileşmesi için deneyim ve birikim kazandırır.

IX.2.Tanıtım Çalışmasını Planlama İlkeleri

Tanıtım çalışması planlı bir çalışmadır. Tanıtım çalışmalarının hazırlık evresinde belirli ilkelere göre planlama yapılır. Tanıtım çalışmaları, hedef kitlenin etkin olduğu programlarla gerçekleştirilir. Bu nedenle tanıtım programları, katılımcılık, çoğulculuk ve açıklık ilkelerine göre planlanmalıdır. Tanıtım çalışması, ekip çalışmasına dayalıdır. Tanıtım çalışmalarının planlanması; planlama, uygulama, değerlendirme ve geliştirme aşamalarını kapsayacak bir yaklaşımla geliştirilmelidir (Tortop,1993:141-151).

Tanıtım planlaması yapılırken amaç ve hedeflerde gerçekçilik, geçerlilik, açıklık, algılanabilirlik önemlidir. Tanıtım çalışmasının amaçları, örgütsel amaçlarla ve hedeflere uygunluk göstermelidir. Temel amaç ve hedefleri yaşama geçirmek için, yapılacak iş ve işlemlere yol gösterecek uygulanabilir amaçları ve hedefleri saptamak gerekir. Tanıtım çalışmasının bütçelendirilmesi ve finansmanı ayrıca planlanmalıdır. Çalışmalarda görev alacak İşgücü, zaman, para, malzeme ve diğer olanak ve koşullar açısından rasyonellik, verimlilik ve tasarruf ilkeleri bütçe açısından önemlidir. Çalışmanın finansmanı açısından gerekli duyulan kaynakları yaratmak ve kaynakları harekete geçirmek planlanması gereken önemli boyutlardan biridir.

Tanıtım çalışmasının planlanmasında, kişisel ve toplumsal gereksinmeyi karşılamaya öncelik verilmeli, bireylerde ve toplumda gelişme yaratmaya ve yenileşmeye olanak sağlayacak bir program planlaması yapılmalıdır. Tanıtım çalışmasının planlamasında esneklik ve dinamik ilkeleri göz önünde tutulmalı, amaç - araç ilişkileri açısından yabancılaşmaya yol açacak yönelişlerden sakınılmalıdır. Tanıtım çalışması bilimsel yaklaşım, ilke, yöntem ve tekniklere göre planlanmalıdır. Planlama çalışmaları, tarihsel

bilinçle hazırlanmalı, ulusal yararlar gözetilmeli, devresel koşullar ve eğilimler dikkate alınmalıdır. Geçmiş deneyimlerden yararlanma, güncel uygulamalara eleştirel bakış ve geleceğe yönelik çalışmalara özen gösterilmelidir. Tanıtım planlamasında, gerçekleştirilecek etkinlikler açısından zaman bilinci önemlidir. Bu nedenle, çalışmaların kısa, orta ve uzun vadeli bakışla düşünülmesi ve programa dönüştürülmesi zorunludur. Tanıtım çalışmaları programlı çalışmalardır. Program geliştirmede, günlük, haftalık, aylık, yıllık programlar geliştirme olanakları sistemli bir biçimde ele alınmalıdır.

Tanıtım planlaması, sistem yaklaşımı ile ele alınmalı, girdiler, işlemler ve çıktılar açıkça tanımlanmalıdır. Tanıtım çalışmasının planlanması analitik ve sentetik bir düşünce ile ele alınmalı ve bir programa dönüştürülmelidir. Tanıtım planlaması ve programlaması; temel amaç hedeflere uygun olmalı, hedef gruplara ve kişilere göre özgünlükler taşımalı, verilecek bilgi ve mesajlar açık olarak tanımlanmalı, yararlanılacak tanıtım tekniklerinin belirlenmeli, zamanlama gerçekçi bir biçimde yapılmalı, bütçe ve finansmanı gerçekçi olarak hesaplanmalı, gerekli kaynakların ayrılması sağlanmalı, tanıtım organizasyonu ve sorumluları gerekli yeterliliklere göre belirlenmelidir (Tosun,1981:47-75). Tanıtım programının her aşamasında amaçlanan etkinin yaratılmasını gözlemlemek ve elde edilen sonuçları saptamak için ara değerlendirmeler yapılması gerekir.

IX.3. Tanıtımda Strateji ve Taktik

Tanıtım çalışması stratejik ve taktik açılarından planlanır ve bir programa dönüştürülür. Uygulamaya dönük amaçlardan yola çıkarak geliştirilen uygulamaya dönük iş ve işlemleri belirleyecek olan açılımlardır. Stratejik planlama, uygulamaya dönüştürülecek biçimde, tanıtımın stratejik amaçlarının tanımlanmasıdır. Taktik planlama, uygulamaya dönük amaçlar çerçevesinde, belirli süre içinde uygulanacak tanıtım programının hazırlanmasına yardımcı olacak bilgilerin üretilmesini kapsar.

Tanıtım çalışması ile ulaşılacak somut hedeflerin belirlenmesi, etkinliklerin tanımlanması, etkinlikte görev alacak elemanların niteliklerinin belirlenmesi, etkinliklerdeki iletişim tekniklerinin saptanması, kullanılacak doküman, araç, gereç ve kaynakların hesaplanması, etkinliğin yer zaman ve süresinin kararlaştırılması, tanıtım organizasyonunun sorumlularının belirlenmesi gibi konuları içerir. Tanıtım çalışmasının planlanmasında ve bir programa dönüştürülmesinde farklı planlama yaklaşımları benimsenebilir. Tanıtım planlamasında; bilgilendirici ve bilinçlendirici, koruyucu, önleyici ve eğitici, sorun çözücü ve geliştirici planlar yapılabilir.

Tanıtım etkinliğinin amaçları; örgüt ve hedef kitle yönünden kabul edilebilir amaç ve hedeflerde anlaşmak, örgüt ve hedef kitleler açısından ortak amaçlarda buluşulmak ve

birlikte hareket etmeyi sağlamak, bilgilendirici, bilinçlendirici, değer, tutum ve davranış değişikliği sağlamada demokratik etkileşim mekanizmalarından yararlanmaktır.

Tanıtım çalışmasının hedefleri; toplumda saygı ve kabul görmek, gerekli görülen ve istenen bilgiyi, hizmeti, malı üretmek ve sunmak, hedef kitleler üzerinde etkili olmak, toplum ve örgüt içinde ve hedef kitleler düzeyinde başarılı olmak, ödüllendirilmek ve motive edilmektir. İyi bir tanıtım çalışması planlamasında; amaç ve hedeflerin belirlenmesinde gerçekçi ve geçerli olunmalı, program uygulamasında istekli, samimi ve heyecanlı olunmalı, tanıtım yaklaşımı ve ilkelerinde olumlu ve kararlı davranılmalı, hedef ve uygulama açısından kapsayıcı ve yaygın bir girişim sergilenmeli, tanıtım ilişkilerinde karşılıklı içinde açık iletişime dayalı etkileşime önem verilmeli, karşılıklı yarar temel alınmalıdır.

Tanıtım programı hazırlama aşamasında; tanıtım yaklaşımı ve ilkeleri temel alınmalı, tanıtım amaç ve hedefleri göz önünde bulundurulmalı, uygulamaya dönük amaçlar işlevsel ve işe dönük olmalı, tanıtım programının kapsamı ile kapsamda yer alacak işler açıkça saptanmalı, tanıtım yöntem ve teknikleri bilimsel olmalı, tanıtımda kullanılacak araç ve gereçler işlevsel ve yararlı olmalı, tanıtım organizasyonu ve yönetimi bilimsel yaklaşım ve etik ilkelere uygun olarak tanımlanmalıdır.Tanıtım bütçesi gerçekçi bir biçimde hazırlanmalı, eldeki kaynaklar göz önünde bulundurulmalı, gerekirse ilgili kaynaklar harekete geçirilmelidir.Tanıtım çalışmasında; program hazırlama, tanıtım uygulaması ve tanıtım çalışmasının değerlendirilmesi olmak üzere üç aşamada düşünülmelidir.

X. Tanıtım Uygulamasının Değerlendirilmesi

Tanıtım çalışmasının değerlendirilmesi iki açıdan ele alınmalıdır. Değerlendirme konuları; uygulanan tanıtım programının etkililiğinin değerlendirilmesi ve tanıtım uygulamasında performans alanlarının değerlendirilmesidir. Bu nedenle örgütsel etkililiğin amaç ve sistem modelleri açısından uzlaştırılarak ölçülebilir bir modelinin oluşturulması gereklidir (Tosun,1981:76-80).

Tanıtım programının etkililiğinin değerlendirilmesi; ulaşılan hedef kitle sayısı, hedef kitlenin tanıtım programına olumlu ya da olumsuz etkisi, tanıtım sürecinde açık iletişim yoluyla sunulan bilgi ve mesajların etkisi, anlaşılması, paylaşılması ve sürekliliği, tanıtımın etki süreci; tanıtım çalışmasında yararlanılan ve kullanılan mekanizmaların ve yolların hangisinin etkili olduğu, değer, tutum ve davranışların etkilenme düzeyi, tanıtımın verimliliği ve sağlanan gelişimler ölçütleri açısından yapılmalıdır. Tanıtım çalışmasında performans alanlarının değerlendirilmesi; çalışma performansı, etik

performans ve iletişim performansı ölçütlerine göre yapılmalıdır (Altun, Marşap, 1994: 125-142).

Tanıtımda çalışma performansı; kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi, ekonomik kaynakları en iyi şekilde değerlendirerek hizmete sunulması, maksimum yarar sağlanması, tanıtım elemanlarının görevi gereğince amaçlara katkı sağlayacak bütün faaliyetleri gerçekleştirmesi, toplumun ve hedef kitlenin gereksinimi olan bilgi, mal ve hizmetlerin kaliteli ve en uygun koşullarda toplumun hizmetine sunulması, toplumsal yarar sağlanması ölçütlerine göre değerlendirilir. Tanıtımda çalışma performansı verimliliktir. Fayda - maliyet analizi ile tanıtım çalışmasının verimlilik düzeyi ortaya konulur. Kurumun elde ettiği verimliliğin ya da karın iş alanlarına yatırılması, iş ve istihdamda genişlemenin sağlanması, araştırma - geliştirme ve teknoloji üretimi ya da transferine kaynak ayrılması, tanıtım alanında çalışanlara sağlanan ücret, yan ödemeler, iş güvenliği, sosyal sigorta ve çalışma koşullarının geliştirilmesine dönük yatırımların yapılması, çalışanların özlük haklarını iyileştirme, motive edici, ilişkileri geliştirici harcamaların yapılması, tanıtım iklimini ve kültürünü geliştirici harcamaların yapılması ayrıca değerlendirilmelidir.

Tanıtımda etik performans; hedef kitlenin beklentilerine yanıt verme açısından düşünülmelidir. Etik performans ile kuruma doğrudan bir kazanç sağlama amacı güdülmez. Sosyal sorumluluk bilinciyle kamu yararı ön planda tutulur, çalışma performansı ile dolaylı olarak kamu yararına işler yapılır. Kurumun imajı, toplumsal statüsü ve kabul düzeyi yükseltilir. Toplumsal çevrenin ve hedef kitlenin sorunlarına duyarlılık gösterilir. Toplum ve insan sorunlarının ilkeli dürüst yaklaşımlarla çözümüne yardımcı olmaya çalışılır. Tanıtım çalışması, etik yönden sosyal sorumluluk taşımaktır. Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek, sorumluluktan kaçınmamak tanıtım etiğinin bir parçasıdır. Temel değerler ve ilkeler, tanıtım etiğinin içeriğini oluşturur.

Tanıtım çalışması; ekonomik, sosyal ve kültürel yararı gözeten çok yönlü bir çalışmadır. Toplumsal çevreye ve hedef kitlenin çevresel koşullarına, beklenti ve gereksinmelerine ilgi göstermek, açık iletişimden yararlanmak, gerçekçi, geçerli ve düzeyli etkileşimler geliştirmek, toplumsal kurallara, yasalara uygun davranışlar sergilemek, baskı ve zorlamalara yönelmeden, kişi hak ve özgürlüklerine, sosyal ve ekonomik haklara saygı göstererek demokrasi kültürünü temel almak ve uygulamaya dönüştürmek, toplumsal çevrenin sorunlarını araştırıp, incelemek, çözümüne yardımcı olmak, önleyici çalışmalara öncelik vermek, risk gruplarına, özel olarak korunması gereken kesimlere ilgi göstermek, destek sağlamak ve yardımcı olmak, toplum ve insan sorunlarına duyarlı ve sorumlu etkinlikler gerçekleştirmek gerekir.

Tanıtımda iletişim performansının değerlendirilmesi, gerçekleştirilen tanıtımın etkililiğini ve verimliliğini görmeye olanak yaratır. Tanıtım ilişkisinde, tanıtım elemanı ile hedef kitle arasındaki etkileşimlerdeki başarı düzeyinin değerlendirilmesi iletişim performansını sergiler. İletişim performansı; tanıtım için mesaj hazırlama, mesaj üretimi, üretilen mesajlarını mekan ve zaman açısından uygunluğuna dikkat ederek hedef kitlelere, bireylere, gruplara ve kurumlara sunumu ve etki analizi boyutlarını içerir. Tanıtımda iletişim performansı; tanıtım için mesaj üretimi, sözlü ve sözsüz iletişimde verilecek mesajların saptanması, okunabilirlik, anlaşılabilirlik ve ilgi çekicilik, tanıtımda mesajların sunumu, mesajların uygun araç ve gereçlerle sunumu, sunumda mekana ve zamana duyarlılık, hedef kitleye istenilen oranda ulaşılıp ulaşılmadığının gözden geçirilmesi konularını içerir. Tanıtım ilişkisinde etki değerlendirmesi, amaç ve etki analizi yönlerinden ele alınmalıdır. Amaç yönünden tanıtım çalışmasının değerlendirilmesi, tanıtım mesajlarıyla hedef kitlede, bireylerde, grup ve kurumlarda olumlu imaj yaratma düzeyi, tutum, değer ve davranış geliştirmede elde edilen sonuçların değerlendirilmesi yapılır. Tanıtım çalışmasının etki analizi; hedef kitledeki imaj değişikliğini saptamaya, değer, tutum ve davranışlardaki değişiklikleri gözlemeye ve tanıtımın genel başarısını sergilemeye yönelik değerlendirmelerdir.

KAYNAKÇA

Altun, H., , Marşap, A., (1994). Halkla İlişkiler Ders Notları, Ankara: Kara Harp Okulu Komutanlığı.

Cılga, İ., (1994). Gençlik ve Yaşam Niteliği, Ankara: Gençlik ve Spor Gen. Müd. Yayınları.

Cılga, İ., Basım, N., Duyan, V., Özdil, B., Sığrı,Ü., (2001) Etkili Yönetim İçin İletişim, Ankara,Kara Harp Okulu Komutanlığı.

Cılga, İ., (2004). Bilim ve Meslek Olarak Türkiye'de Sosyal Hizmet, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmetler Yüksekokulu Yayınları No:16.

Cüceloğlu, D. (2001). Yeniden İnsan İnsana, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Başaran, İ. E. (1998). Yönetimde İnsan İlişkileri, Ankara:Aydan Web Tesisleri.

Dereli, T. (1976). Organizasyonlarda Davranış, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No:173.

Esen, Ö. (1985). İşletme Yönetiminde Sistem Yaklaşımı, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi yayın No:174.

Evliyaoğlu, G. (1987). İletişim Psikolojisi, Psikolojik İletişim, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Homans, G. C. (1971) İnsan Grubu, Çev. Oğuz Başaran, Baskın Oran, Ünsal Oskay, Ankara: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları No:121.

Kazancı, M. (1982) Halkla İlişkiler, Ankara: Savaş Yayınları.

Varol, M. (1993) Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2.

Öncü, A. (1976) Örgüt Sosyolojisi, Ankara: Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.

Schein, E.H. Örgüt Psikolojisi, Çev. Mustafa Tosun, Ankara: Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları No:173.

Tortop, N. (1993) Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınları.

Tosun, M. (1981) Örgütsel Etkilik, Ankara:Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi Yayınları No:196.

Tüketiciler Açısından Serbest Zaman Faaliyetleri ve Alışveriş Merkezleri

Dr. Seher CESUR-KILIÇASLAN
seherck@gmail.com

Özet

Tüketim modern anlamıyla sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasına dayanmamaktadır. Tüketim aynı zamanda eğlence kavramı ile birleştirilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketimin kendisi, insanların serbest zamanlarını değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarından alışveriş merkezlerinin bu dönüşümdeki rolü büyüktür. Bu tür mekânlar sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olmakla kalmaz, aynı zamanda bir dizi eğlence olanağı da sunar. Dolayısıyla, büyük alışveriş merkezlerinde sadece ürünlerin ve hizmetlerin değil, aynı zamanda sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence olanaklarının da tüketilmesi sağlanmaktadır. Böylelikle gerçek tüketimle serbest zamanı değerlendirme aracı olan eğlence tüketimi birbirine karışmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinin cazibesine kapılan bazı tüketiciler, perakendecilerce yürütülmekte olan promosyon faaliyetlerinden kontrolsüzce etkilenebilmekte ve ihtiyaçları dışında alışveriş yapabilmektedirler. Açık biçimde tüketici davranışları ve tüketim kalıpları bu alışveriş merkezlerince etkilenmektedir. Alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini, en genel biçimde, olumlu ve olumsuz etkiler olarak, iki başlık altında incelemek mümkündür. Tüketicilerin özellikle serbest zamanlarını değerlendirirken alışveriş merkezlerinin cazibesine kapılmadan gelirlerinin çeşitli istek ve ihtiyaçları karşılayacak şekilde kullanılması için satın alma ile ilgili olarak bazı kurallara uymaları gerekmektedir. Özellikle son yıllarda sayılarının artması ve hitap ettiği tüketici kitlesinin çeşitlenmesi nedeniyle hayatımıza çokça giren bu alışveriş merkezlerinden rasyonel olarak faydalanabilmek, tüketicilerin konu ile ilgili bilinçlendirilmeleri ile mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Serbest Zaman, Serbest Zaman Faaliyetleri, Tüketim, Tüketici

Tüketimin Yeni Boyutları

Modern toplumlarda tüketim, geçmişteki insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tanımlarının dışında, sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda tüketim; "İnsanların kendi kimliklerini gösterme, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farklılıklarını sergileme, sosyal etkinliklere katılma ve daha bunlar gibi pek çok işleve sahip bir dizi uygulamayı kapsamaktadır" (Warde, 1991:304). Şehirleşme ve sanayileşmenin getirdiği toplumsal değişimler, tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler, özellikle de son 20-30 yıl içinde, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ulusal sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmaya başlamıştır (Altunışık ve

Mert,2009:2). Sanayileşmenin ilk evresinde "üretim" ve "çalışma" kavramları temel öneme sahipken, ilerleyen süreç ile birlikte bu defa "tüketim", "tüketici", "tüketim toplumu", "serbest zaman" gibi kavramlar daha önemli hale gelmiştir (Özcan,2007:39).

Tüketim Açısından Serbest Zaman ve Alışveriş Merkezleri

Serbest zaman; çalışmak, yemek, barınmak gibi yaşamın zorunlu gereksinimlerini karşıladığımız zaman dışındaki alandır. Serbest zaman, bireyin dış gerçekliğin ona yüklediği rollerden sıyrılıp, kendisini özgür olarak tanımlayabildiği ve hissedebildiği, kendisini ve toplumsal gerçekliği eleştirel bir biçimde sorgulayabildiği bir alandır. Bu nedenle, serbest zaman aslında çok önemli bir yaşam dilimini oluşturmaktadır. Ancak, serbest zaman özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan gelişmelerle birlikte, bireyin zamanı olmaktan çıkmıştır (Aydoğan, 2000:15-16).

Tüketimle birlikte serbest zamanın da önemi artmıştır. Serbest zamanın, tüketim toplumundaki önemli özelliği, tüketimi tanımlayıcı ya da tüketim hacmini arttırıcı bir zaman dilimi olmasıdır. Serbest zaman ve tüketim, gündelik yaşam içerisinde önemli öğeler haline gelmeye başladıkça, tüketimin doğası da değişmektedir. Geleneksel dönemin zorunlu ihtiyaçları ile sınırlı olan tüketim yapısı yerini, hazza, eğlenceye ve lükse dayalı tüketim yapısına bırakmıştır. Önceden sadece ekonomik ve rasyonel bir zeminde ele alınan tüketime, deneyim ve serbest zaman eylemi şeklindeki tüketim de katılmaktadır. Böylece tüketim, modern dönemde insanların serbest zamanlarını değerlendirdikleri bir eğlence haline gelmektedir (Özcan,2007:40,42,51). Perakendecilik sektörü özellikle son yıllarda Türkiye'de hızlı bir gelişme içindedir. Perakendecilik sektörünün bu gelişimine paralel olarak, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve satın alma davranışları da değişmektedir (Akat vd.,2006:14). Tüketiciler özellikle son yıllarda, birçok ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip oldukları alışveriş merkezleri ile tanışmışlardır (Aksoy,1996). İnsanların bugün büyük alışveriş merkezlerinde tüketmiş oldukları şeyler, sadece ürün ve hizmet değildir. Eğlence imkânlarını da tüketmektedirler. Böylece gerçek tüketimle, serbest zamanın eğlence aracı olan tüketim, birbirine karışmış haldedir. Bunun sonucunda, modern kapitalist toplumda tüketimin kendisi, serbest zaman geçirme eylemi haline dönüşmektedir (Özcan,2007:55). Farklı bir perakendecilik anlayışını ve bir çok farklı fırsatı bir arada sunan alış veriş merkezleri, tüketici beklentilerinde de değişiklikler meydana getirmiştir (Aktepe,2008:2).

Organize alışveriş merkezleri "çok sayıda perakendeciyi, departmanlı mağazaları, yiyecek-içecek, tiyatro salonu, sinema ve banka gibi çok farklı işletmeleri bir arada bulunduran, mimari bir bütünlüğü bozmadan 80.000 m2'ye kadar çıkabilen büyüklüğe sahip, yönetimi tek merkezden yapılan alışveriş kompleksleri" olarak tanımlanabilir

(Oppewall vd.,2000:453). Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler, belli bir alan içindeki tüketicilere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılırlar. Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı da sağlamaktadır (Cengiz ve Özden, 2002:5). Alışveriş merkezi, kentin çağdaş anlatımında ayrı bir öneme sahiptir ve bazı yazarlar tarafından "post modern durumun somut hali" olarak görülür. Bir başka bakış açısına göre ise alışveriş merkezleri daha popüler yaklaşımla yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketiciliğin yeni ikonları ve hatta şehrin "yeni katedralleri"dir. Çağdaş ekonomide "alışveriş" önemli bir etkinliktir. Günümüzde çoğumuzun şehirlerde yaşaması nedeniyle de önemli bir kentsel etkinliktir (Torns, 2004:132-133). Alışveriş merkezlerinin de içinde yer aldığı yeni tüketim araçlarının etkileri o boyutlara ulaşmıştır ki, bu araçlar, Corrigan'ın (1997:56) yerinde benzetmesiyle "tüketim katedralleri" ne dönüşmüş durumdadır. Buralarda tüketim yapmak, bazı insanlar için büyülü, hatta bazen kutsal ve dinsel bir eylem olarak algılanmaktadır.

Alışveriş merkezleri, sadece nesnelerin tüketim mekanları değildir; aynı zamanda, sınıf, statü, ırk, etnisite, cinsiyet vb. sosyal belirleyicilere dair işaret ve sembol olma işlevine sahiptir. Zengin, burjuva, beyaz, erkek vb. ayrıcalıklı konumlar üzerinden toplumsal hiyerarşileri yeniden kurarlar. Müdavimler, sınıfsal, statüsel konumlarını yansıtabilmek ya da öykündükleri statülere yükselmek ve ödünç sembollere/göstergelere ulaşmak için buralara gelirler. Dolayısıyla mekanın tüketimi, salt maddi, nesnel bir şeye karşılık gelmez, aksine, tüketimci kapitalizmin yükselişiyle birlikte büyük ölçüde simgesel, göstergesel bir boyut da kazanmış olur (Baudrillard,1997).

Alışveriş Merkezlerinin Tüketiciye Etkileri

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine etki eden faktörlerden bazıları şunlardır:

- Ekonomik gelişmeye bağlı gelir artışı ile beraber yaşam standardındaki yükseliş,
- Genç ve çalışan kadın nüfusunun artışı,
- Nüfus artışı sonucunda yaşamın şehir merkezleri dışına kayması,
- Otomobil sahipliğindeki artışlar ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması,
- Bireyin zaman kısıtlılığı nedeniyle tüm alışverişini aynı çatı altında bir kerede yapma isteği,
- Alışveriş merkezlerinin tüketicilere sağladığı psikolojik ve sosyo-kültürel faydalar,
- Alışveriş merkezlerinin uyguladığı tutundurma faaliyetlerindeki başarılar (Baş vd.,2008:1).

Zamanın sınırlı olması, nüfus artışı ve sıkışıklıktan kaynaklı olumsuzluklar nedeniyle

alışveriş merkezleri serbest zaman değerlendirmesinde gerekli olabilecek bütün alternatifleri tüketicilerine sunmaya çalışmaktadır. Böylece tüketiciler daha fazla serbest zaman elde etmek için parasal fedakarlık yaparak para harcamaya istekli hale gelmektedirler (Argan, 2007:115). Şüphesiz bu durumun oluşmasında, tüm dünyada gün geçtikçe artan kentsel nüfus için alışverişin önemli bir etkinlik halini almasının ve alışveriş merkezlerinde alışveriş dışı aktivitelere ayrılan alanların giderek büyüyor olmasının büyük payı vardır (Üstün ve Tutal, 2008:260).

Tüketim, hem zaman hem de para harcamayı gerektiren bir faaliyettir. Tüketiciler, para kaynaklarını artırma yeteneğine sahip olmalarına rağmen, zaman kaynaklarını arttıramamaktadırlar (Bery,1979). Ürün satın alımında temel değer olarak tanımlanan para, tüketiciler tarafından temel girdi olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler ürün seçiminde, para harcama konusundaki kararlarını verirken daha kıt bir kaynak olan zamanı da düşünmek zorundadırlar.

Para ve zamanın kıt kaynaklar olması nedeniyle tüketiciler, birini harcarken diğerinden tasarruf etmek istemektedirler (Schary,1971). Bu noktada alışveriş merkezlerinin aynı anda çok farklı ihtiyaçları karşılayabilecek biçimde yapılanmış olması akla getirilmelidir. Bankacılık işlemlerinden yemek ihtiyacını karşılamaya kadar yayılan arz çeşitliliği buraları sınırlı serbest zamanı ekonomik kullanmak bakımından özellikle cazip hale getirmektedir. Tüketici, "alışveriş"i de sadece ürün satın alma faaliyeti olarak değil, eğlence ve hoş vakit geçirme imkanı sunan sosyal bir faaliyet olarak görmek istemektedir. Bu istek ve beklentilere cevap verme açısından mağaza, market, eğlence, yeme-içme ve park imkanlarının bir arada sunulduğu yeni tür alışveriş merkezleri son derece önemli avantajlara sahiptir. Tüketici davranışları ve tüketim kalıpları bu alışveriş merkezlerince etkilenmektedir. Bu etkiyle ilgili olarak olumlu ve olumsuz görüşler ileri sürülmektedir (Altunışık ve Mert,2009:3-4).

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından olumlu etkileri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Alışveriş merkezleri tüketicilerin bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bilinçlenmeyle beraber tüketicilerde daha planlı alışveriş yapma, kalitenin ucuza alınabileceğinin öğrenilmesi, alışveriş anlayışının değişmesi ve beklentilerde artma oranları yükselmektedir.
- Alışveriş merkezleri tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitilmesini sağlar. Alışveriş merkezlerini ziyaretten sonra, bir çok tüketici yeni ürünler tanıma fırsatı ile pazardaki değişiklikleri görme fırsatı bulmakta ve bilgilenme sebebiyle beklentilerde artış olmaktadır. Geleneksel perakende mağazalarında sınırlı sayıda ürün arasında seçim

yapmak zorunda kalan tüketiciler, alışveriş merkezlerinde zengin seçenek, değişik kalite-fiyat kombinasyonundaki ürünler arasında tercih yapabileceklerini öğrendiklerinde, hem alışverişlerinde daha seçici olmakta hem de paralarının karşılığını daha iyi bir değer paketi ile alabileceklerinin bilincine varmaktadırlar(Altunışık ve Mert,2009:8-9).

• Alışveriş merkezleri sayesinde, sinema, konser, imza günü, konferans gibi etkinlikler ve bowling, buz pateni gibi sportif faaliyetler ile alışveriş tüketiciler için daha zevkli ve eğlenceli bir hale gelmektedir. Tüketim, sadece ürün ve hizmetlerin satın alınması olmaktan çıkıp sosyal yaşantının bir parçası haline getirilmektedir (Altunışık ve Mert,2009:9; Ekinci vd., 1999).

• Bu yeni yaşam pratiğinin içinde Shields'in de (1992) belirttiği üzere alışveriş merkezinin kapısından girdikten sonra, mesleği, toplumsal statüsü, eğitimi vs. her ne olursa olsun herkes bu çatının altında birbirine eşittir. Herkesi, girilen bütün mağazalarda, satış görevlileri, aynı standart sözcükler ve standart mimiklerle karşılamaktadır.

• Temiz mekanlarda, iklim koşullarından etkilenmeden, güvenli, tüketici haklarını gözeten kurallar içinde alışveriş olanağı sunarak, alışverişi zaman kaybı olmaktan çıkartmaktadır (Ekinci vd., 1999).

• Şehir merkezinden şehir civarına kayan yaşamla beraber bu yörelerde kurulan alışveriş merkezleri, bölgede ikamet edenlerin şehir merkezine olan bağımlılıklarını büyük ölçüde azaltmaktadır (Demirci,2000:1).

• Alışveriş merkezlerinin iç mekan tasarımında, yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma teknikleri kullanılarak zamanın başka yerlere oranla daha az önemli olduğu, rüya benzeri dünyalar yaratılmaktadır. Böylece insanlara yılın her günü ve her saatinde alışveriş olanağı sağlanmaktadır (Süer ve Sayar, 2002:39).

Alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından olumlu kabul edilen bu etkilerinin yanı sıra bazı olumsuz etkilerinden de söz edilebilir. Alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki olumsuz etkilerinin başında tüketicileri plansız ve bilinçsiz bir satın alma davranışına yöneltmesi sayılabilir. Alışveriş merkezlerinin cazibesine kapılan bazı tüketiciler, perakendecilerce yürütülmekte olan promosyon faaliyetlerinden etkilenerek kontrolleri dışında alışveriş yapabilmektedirler. Bu tür bir davranışın ana nedeni olarak, mağaza içi promosyonlar ve her bütçeye uygun ürünün bulunabilmesi gerekçe gösterilmektedir (Altunışık ve Mert,2009:3-4,8). Günümüz alışveriş merkezleri, ziyaretçilerini "gelin, işinizi en kısa zamanda zevkle yapın, ihtiyaçlarınızı karşılayın ve

kendinizi gerçekleştirin" mesajı ile karşılar (Brown, 1995:12-33). Buna benzer kışkırtıcı sloganlarla tüketiciler aşırı tüketime özendirilmektedir. Tüketicilerin çok çeşitli istek ve ihtiyaçları vardır. Her zaman bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak miktarda gelire sahip değildirler. Bu nedenle de özellikle serbest zamanları değerlendirirken alışveriş merkezlerinin cazibesine kontrolsüzce kapılmadan, gelirin çeşitli istek ve ihtiyaçları karşılayacak şekilde kullanılması için satın alma ile ilgili olarak bazı kurallara uyulmasında fayda vardır.

Bu kurallar:
• İhtiyaç ve isteklerin incelenmesi: Satın almaya çıkmadan önce evde alışveriş için bir ön hazırlık yapılması gerekir. Bunun için genel aile yaşantısı ve aile üyeleriyle ilgili ihtiyaçların ayrı ayrı listesi çıkarılıp, ihtiyaçlar önem derecelerine göre sıraya konulmalı ve para ile mevcut olanaklar dikkate alınarak aralarından bir seçim yapılmalıdır.

• İhtiyaç ve isteklere harcanabilecek para miktarının saptanması: Bilinçli bir satın almada, istek ve ihtiyaçları karşılamada kullanılabilecek para miktarının alışveriş öncesinde belirlenmesi gerekir. Bunun için de harcanabilecek para miktarının belirlenmesinde en güvenilir yol bir harcama planının (bütçe) yapılmasıdır.

• İhtiyaç duyulan mallarla ilgili farklı mağazalar/marketler dolaşılarak fiyat ve kalite incelemesi yapıldıktan sonra, satın alma yapılmalıdır. Acele alışverişten kaçınılmalıdır (Terzioğlu vd., 2002:50-52).

Sonuç

Günümüz toplumunda insanlar, tüketime farklı anlamlar yüklenmesiyle sürekli olarak tüketime teşvik edilmektedirler. Hatta bu çaba öyle bir hal almıştır ki, insanlar yoğun iş temposundan arta kalan zamanlarında bile tüketim yapmaya yönlendirilmeye başlanmıştır.

Bu süreçte, insanların her koşulda tüketim yapmasını kolaylaştırıcı çeşitli tüketim araçları gelişmekte ve küreselleşmenin etkileriyle kısa sürede dünyanın farklı alanlarına yayılmaktadır. Bu tüketim araçlarının insanların hayatlarını kolaylaştıran olumlu etkileri olduğu kadar olumsuz etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır. Alışveriş merkezleri de bu tüketim araçlarındandır.

Özellikle son yıllarda sayılarının artması ve hitap ettiği tüketici kitlesinin çeşitlenmesi nedeniyle hayatımıza çokça giren bu alışveriş merkezlerinden rasyonel olarak faydalanabilmek, tüketicilerin konu ile ilgili bilinçlendirilmeleri ile mümkün olacaktır.

Bu şekilde tüketiciler, alışveriş merkezlerinin olumlu özelliklerinden faydalanarak günümüzün yoğun temposu içinde hayatlarının kolaylaşmasını sağlayacaklardır.

KAYNAKÇA

Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006) "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Dergisi,2.http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2006-2/sos_bil.2.pdf

Aksoy, A. (1996) "Hipermarket Dolu Dizgin", Ekonomik Forum, 3(10),20-22. (Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006) "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Dergisi, 2. http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2006-2/sos_bil.2.pdf den alınmıştır).

Aktepe, C. (2008) "Perakendecilik Sektöründe Günümüzün Yükselen Değeri Organize Alışveriş Merkezlerine Mağaza Sahip/Kiracılarının Algılama Farklılıkları: Ankara İli Alan Araştırması", Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi, 43(1)(Baş, M., Tolon, M. ve Güneri Tosunoğlu, N. (2008) "Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi". http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/11.pdf alınmıştır).

Altunışık, R. ve Mert, K. (2009) "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?" s:1-10. http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrolu.pdf

Argan, M. (2007) Eğlence Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara. (Üstün, B. ve Tutal, O. (2008) "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal BilimlerDergisi,8(2),259282.http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/ 2008-2/2008_02_14.pdf den alınmıştır).

Aydoğan, F. (2000) Medya ve Serbest Zaman, İstanbul:Om Yayınevi.

Baş, M., Tolon, M. ve Güneri Tosunoğlu, N. (2008) "Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi".http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/11.pdf

Baudrillard, J. (1997) Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul. (Aytaç, Ö. (2007) "Kent Mekanlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(2),199-226. http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt17/sayi2/199-226.pdf den alınmıştır).

Bery, L. (1979) "The Time-Buying Consumer", Journal of Retailing, 55(4),58-69. (Çabuk, S., Demirci Orel, F. ve İplik, E.(2008) "Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29,Yıl:14(8),1-13. http://www.fatmaorel.net/makaleler/kalabalik_zaman_baskisi.pdf den alınmıştır)

Brown, S. (1995) Postmodern Marketing. Londra:Routledge. (Batı, U. (2007) "Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4(1),1-26.dan alınmıştır).

Cengiz, E. ve Özden, B. (2002) "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, 2(1),63-77. http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6.pdf

Corrigan, P. (1997) The Sociology of Consumption. London: Sage Publications Ltd. http://books.google.com.tr/books?id=tqTZxACof1IC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=%22+Peter+Corrigan%22+The+Sociology+of+Consumption&source=bl&ots=IrCTp0QNzh&sig=Xo3k5jFhkoYoRz4dvdjkJEaGrIA&hl=tr&ei=rgeuSsDVI8-JsAbo99DaBw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#v=onepage&q=&f=false

Demirci, F. (2000) "Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 16-18 Kasım 2000, ss.301-312.http://www.fatmaorel.net/bildiriler/yerlesim_yerlerineuzaklik.pdf

Ekinci, İ., Aktaş, T., Adil, İ. ve Varlı, R. (1999) "Alışveriş: Merkezler ve Zincirler", Power, s:99-123. (Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006) "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", Sosyal Bilimler Dergisi, 2.http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2006-2/sos_bil.2.pdf den alınmıştır).

Oppewal, H., Alexander A. and P. Sullivan (2000) "Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Town Shopping Center and Their Influence on Evaluations", International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research, 10(3),305-318. (Baş, M., Tolon, M. ve Güneri Tosunoğlu, N. (2008) "Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Tatmininin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Ölçülmesi". http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/11.pdf den alınmıştır).

Özcan, B. (2007) "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri", Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2),39-68. http://www.sosbil.aku.edu.tr/dergi/IX2/02BOzcan.pdf

Schary, P.B.(1971) "Consumption and the Problem of Time", Journal of Marketing, 35,s:50-55. (Çabuk, S., Demirci Orel, F. ve İplik, E.(2008) "Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29,Yıl:14(8),1-13. http://www.fatmaorel.net/makaleler/kalabalik_zaman_baskisi.pdf 'den alınmıştır).

Shields, R. (1992) Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption, London: Routledge. (Vural, T. ve Yücel, A. (2006) "Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış", itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım, 5(2)Kısım:1,97-106.http://www.itudergi.itu.edu.tr/tammetin/itu-a_2006_5_2_T_Vural.pdf den alınmıştır).

Süer, D. ve Sayar, Y. (2002). Küresel Sermayenin Yeni Tüketim Mekanları, Mimarlık ve Tüketim içinde, Boyut Yayın, İstanbul, 39-46. (Üstün, B. ve Tutal, O. (2008) "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,8(2),259.http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2008-2/2008_02_14.pdf den alınmıştır).

Terzioğlu, R. G., Çopur, Z. ve Şener, A. (2002). "Aile Gelirinin Kullanımında Dikkat Edilecek Hususlar", in Ö. Bener(ed.), Aile Yaşantısı Eğitimi, Ankara, 31-60.

Torns, D.C. (2004) Kentlerin Dönüşümü Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam, CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul. (Üstün, B. ve Tutal, O. (2008). "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2),259-282.

http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2008/2/2008_02_14.pdf den alınmıştır).

Üstün, B. ve Tutal, O. (2008). "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2),259282
http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2008-2/2008_02_14.pdf

Warde, A. (1991). Gentrification and Consumption: Issues of Class and Gender, Environment and Planning. Dr, Society and Space p: 304. (Üstün, B. ve Tutal, O. (2008) "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,8(2),259-282.http://www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemli_dergiler/sosyal_bilimler/pdf/2008-2/2008_02_14.pdf den alınmıştır).

Türkiye'de İşyerinde Kantin için İşverenin Rızasına Bırakılmasının Tüketici Hakları Açısından İrdelenmesi

Doç. Dr. İnci Kayhan KUZGUN
Hacettepe Universitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İktisat Bölümü
e-mail:kuzgun@hacettepe.edu.tr

Özet

İş Kanunu, işçileri korumayı amaçlamaktadır. 4857 sayılı İş Kanununda yer alan işyerinde tüketim kooperatifinin kurulmasına ilişkin düzenleme, işçilerin korunmasını amaçlamaktadır. Diğer taraftan, işçiler tüketici grup içinde yer almaktadır İşçilerin tüketici olarak korunmasında sendika-kooperatif ilişkisine dayalı işyeri tüketim kooperatifleri, önem taşımaktadır. İşyeri tüketim kooperatifleri, bir sosyal politika aracı olarak çalışma mevzuatı içinde düzenlenmiş bulunmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'nin ekonomi politikasındaki değişim, küreselleşme ve sosyo-ekonomik koşullar işçilerin korunmasına dönük politikalarda geri adım atılmasına neden olmaktadır. Bunun son örneklerinden birisi de, 4857 sayılı İş Kanunu içinde işyerinde tüketim kooperatifi kurulmasının düzenleniş biçimidir.

Bu çalışma, 4857 sayılı İş Kanunun 115. maddesi ile işyerinde tüketim kooperatifi açılmasına ilişkin olarak getirilen düzenlemenin tüketici hakları açısından irdelenmesini amaçlamaktadır. Çalışma aşağıdaki gibi düzenlenmiştir. Tüketim kooperatiflerine ilişkin açıklamayı, işyerinde tüketim kooperatiflerinin açılmasını belirleyen etkenler ve yeni düzenlenmemenin tüketici hakları açısından yorumlanması takip etmektedir. Son bölümde, yorumlara yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Türkiye, işyeri tüketim kooperatifi, sendika, işçi, sosyo-ekonomik koşullar, ekonomi politikası.

1.Giriş

Ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünü oluşturan tüketim faaliyeti, insanın zaruri ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerçekleştirilen mal ve hizmet üretmeye dönük ekonomik faaliyetlerinin son amacıdır. Diğer taraftan, kişinin yaşam kalitesinin belirlenmesinde tüketim ihtiyacının hangi düzeyde ve kalitede karşılandığı önemlidir. Bu nedenle, insanların ihtiyaçlarını daha üst düzeyde karşılayacak tüketim seviyesine ulaşılmasını sağlayacak koruyucu sosyal politika tedbirlerin alınması, yeterli, ucuz ve kaliteli tüketim olanaklarının sağlanması üzerinde durulmaktadır. Tüketim ihtiyacının en kaliteli ve en düşük maliyetle karşılanmasının kişi için önemi, tüketicinin korunması kavramının ve yaklaşımının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketicinin korunması, bütün gelir düzeyindeki tüketiciler için önemli olmakla birlikte; alt gelir grubundaki tüketiciler için daha büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni, dar ve sabit gelirli

grupların kıt kaynak olan gelirlerinin tamamını tüketim harcamaları için ayırmak zorunda olmalarından kaynaklanmaktadır. Tüketici olarak korunmak herkesin hakkı olmakla birlikte; alt gelir gruplarının tüketim eğilimlerinin yüksek oluşu, bu gruba giren tüketicilerin korunmasını daha öncelikli konuma getirmiş bulunmaktadır. Dar ve sabit gelir grubu içinde, iş akdine dayanarak istihdam edilen işçiler de yer almaktadır. İşçilerin tüketici olarak korunmasında sendika-kooperatif ilişkisi büyük önem taşımakta ve işyerinde sendika-kooperatif ilişkisine dayalı tüketim kooperatiflerinin kurulmasının benimsendiği görülmektedir. Bu, tarihsel süreç içinde sendikacılığın ve kooperatifçiliğin eş zamanlı gelişme gösteren ve birbirini tamamlayan örgütlenmeler olmalarından kaynaklanmaktadır. Her ikisinin de işçilerin sosyo-ekonomik menfaatlerinin korumaya ve gerçekleştirmeye yönelik olması, ortak hareket noktalarını oluşturmaktadır. Sendikal hareket, işçinin sosyal ve ekonomik haklarını savunurken; kooperatiflerin varlık nedeni, işçi, küçük üretici ve dar gelirlilerin sosyal ve ekonomik haklarını savunmaktır. Diğer taraftan, kooperatifçilik ve sendikacılığın üyeleri arasında karşılıklı dayanışma, bilinçlenme ve yardımlaşma esasına dayanması da diğer bir ortak noktayı oluşturmaktadır.

Bu ortak noktalar, kooperatifçilikle sendikacılığı birbirine yaklaştırmaktadır. Bu açıdan sendikacılık ve kooperatifçilik birbirini tamamlayan örgütlenme biçimleri olmaktadır. Bu yaklaşımla, sendikaların bulunabilecekleri sosyal ve ekonomik faaliyetler arasında üyeleri için kooperatif kurulmasına yardım etmek ve kurulacak kooperatiflere finansal destek sağlamak da yer almaktadır.

Sendika-kooperatif ilişkisinin bir gerçek olarak Türkiye'de de benimsendiği görülmektedir. Nitekim, Türkiye'de ilk kurulan işçi sendikaları konfederasyonu olan Türk-İş'in 24 ilkesinden birisi, kooperatifçilikle ilgilidir. Söz konusu ilkede *"Üretici, köylü ve çiftçinin kooperatifleşmeleri, bu kooperatiflere devletin müdahalesinin veya aracı ve tefecilerin sızmasının önleyici tedbirlerin alınması, ayrıca üretici kooperatiflere sınai tesisiler kurma imkanının sağlanması konularında Türk-İş, yetkilileri zamanında uyaracak ve gerekli çalışmaları yapacaktır"* denilmektedir." (Vargı, 2000:3).

Tüketicinin korunmasına yönelik örgütlenmelerde de sendika-kooperatif ilişkisi esas alınmaktadır. Nitekim, sendikalar ile kooperatifler arasında işbirliğinin sağlanması gereklilik olarak kabul edilmekte (Niksarlı, 2006:1) ve bu iş mevzuatı dışındaki yasal düzenlemelere de yansımaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'de işçi sendikaları, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında kurulan ve aynı kanun gereğince 1996 yılından itibaren senede bir kez toplanması zorunlu olan Tüketici Konseyine üye olarak katılmaktadırlar (Tüketici, 2009:1).

Sendikalar ve işçi konfederasyonları tarafından kooperatifçiliğin geliştirilmesi gerektiğinin vurgulanmasına ve yasal düzenlemelere rağmen, Türkiye'de kooperatifçiliğin istenilen düzeyde olduğunu söylemek mümkün değildir. Türkiye'de kooperatifçilik konusunda yeterince gelişme sağlanamadığına dikkat çekilmektedir (Çelik, 2003:423).

2. Türkiye'de İşyeri Tüketim Kooperatifçiliğinin Etkinliğini Belirleyen Değişkenler ve Tüketici Hakları Açısından İrdelenmesi

2.1.Türkiye'de İşyeri Tüketim Kooperatifçiliğinin Etkinliğini Belirleyen Değişkenler

Tüketim kooperatifin bir türü olarak işyeri tüketim kooperatiflerinin asıl amacı, işçilere daha ucuz ve daha kaliteli temel tüketim malları ulaştırarak, tüketici grup içinde yer alan işçiler üzerindeki ekonomik baskıyı kaldırmak ve işçilerin ellerindeki kıt kaynak olan ücret gelirleri ile ihtiyaçlarını daha üst düzeyde karşılanmalarını sağlamaktır.

Bu nedenlerle, kooperatifçilik hareketinin ilk kez işçiler arasında başladığı görülmektedir. İlk kooperatif, 21.Aralık 1844 tarihinde İngiltere'de Rochdale kasabasında 28 dokuma işçisinin bir araya gelmesiyle kurulan tüketim kooperatifidir. İlk kurulan kooperatifin tüketim kooperatifi olması da dikkat çekmektedir. Tüketim kooperatifi, özellikle dar gelirli tüketicilerin tüketim gereksinimlerinin en kaliteli ve ucuz bir şekilde karşılamak için, aralarında dayanışma yolu ile ekonomik güçlerinin birleştirmelerine dayanmaktadır (Mülayim, 1999:447).

İşyeri tüketim kooperatifleri, işçiler tarafından kendilerine ekonomik yarar sağlamak üzere, sendikaların desteği ile işyerinde kurulan tüketim kooperatifleridir. Bununla birlikte, sendikalardan finansal destek almaları ve sendika–kooperatif işbirliğine dayanmaları nedeniyle diğer tüketim kooperatiflerinden ayrılmaktadırlar. İşyeri tüketim kooperatifleri, sendika-kooperatif dayanışmasının bir sonucudur. Kantin olarak da adlandırılan işyeri tüketim kooperatifleri, işçileri tüketim aşamasında desteklemek amacıyla kurulan tüketim kooperatifleri olarak tanımlanmaktadır (Güven, 1995:121). İşyeri tüketim kooperatifinin amacı, işçilere ucuz ve kaliteli tüketim malı sağlayarak, işçilerin ücretlerinin satın alma gücünü arttırmaktır. İşyeri tüketim kooperatifleri, işçileri tüketim sürecinde desteklemek amacını gütmektedir.

İşyeri tüketim kooperatifleri temel tüketim mallarını toptan ve en düşük fiyattan alarak, işçilerin tüketim ihtiyacını daha kaliteli ve daha düşük bedelle karşılamayı amaçlamaktadırlar. İşyeri tüketim kooperatifleri kanalıyla, işçinin ve ailesinin tüketim ihtiyacını en rasyonel şekilde karşılaması esastır.

2.1.1.Yasal düzenleme

Türkiye'de 1961 Anayasası'na dayanarak sendikal faaliyetleri düzenleyen ve bugün yürürlükten kalkmış bulunan 274 sayılı Sendikalar Kanunu'nun 14.Maddesinin 1.fıkrasının j.bendinde *"Sendikalar üyelerinin ekonomik olanaklarına katkıda bulunmak amacıyla kooperatifler kurulmasına yardım edebilecekleri gibi, kendileri de kooperatif kurma yetkisine sahiptirler"* hükmüne yer verilmiştir. Bu madde hükmü ile Türkiye'de sendikalar ile kooperatifler arasında organik bağ kurulmuş olmaktadır.

Yürürlükte bulunan 2821 sayılı Sendikalar Kanunu'nun 33.Maddesinin 5.paragrafında ise, sendikaların bulanabileceği faaliyetler arasında "Herhangi bir bağışta bulunmamak kaydı ile üyeleri için kooperatif kurulmasına yardım etmek ve nakit mevcudunun yüzde onundan fazla olmamak kaydıyla, bu kooperatiflere kredi vermek" de sayılmaktadır (TİSK, 2006:3). Bu düzenlemeye dayanarak, tüketim kooperatiflerinin örgütlenme biçimlerinden birisinin de, sendika destekli tüketim kooperatifler olduğu belirtilmektedir (Hayta, 2007:16). Sendikalar tarafından merkezi olarak örgütlenen tüketim kooperatifleri yanında, aynı zamanda işyeri tüketim kooperatifleri de kurulabilmekte ve sendikalardan finansal destek almaları nedeniyle diğer tüketim kooperatiflerinden ayrılmaktadırlar.

Türkiye'de sosyal devlet ilkesinin benimsenmesi sonucu, kooperatifçilik ve sendikal hak ve özgürlükler, 1982 Anayasa'sı içinde de düzenlenmiş bulunmaktadır. Anayasa'nın 171. Maddesinde "Devlet, Milli ekonominin yararlarını dikkate alarak, öncelikle üretimin arttırılmasını ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak tedbirleri alır." denilerek sosyal devlet ilkesi gereği kooperatifçiliği, tüketicinin korunmasında sosyal politika aracı olarak kabul etmiş bulunmaktadır. Anayasanın 51.Maddesi ve 2821 sayılı Sendikalar Kanunun 2.Maddesi hükmüne dayanarak sendikayı, işçilerin ve işverenlerin çalışma ilişkilerinde kendi aralarındaki ortak ekonomik ve sosyal hak ve menfaatlerini korumak ve geliştirmek için meydana getirdikleri tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar olarak tanımlanmak mümkündür.

Diğer taraftan, işyeri tüketim kooperatifçiliğinin desteklenmesi, Türkiye'de sendikacılığın gelişimi açısından da büyük önem taşımaktadır. Tüketim kooperatifleri, sendikacılığın karşılaştığı sorunlara dönük çözüm önerileri arasında sayılmakta ve tüketim kooperatiflerinin işçilerin sendika ile buluşmalarını sağladığı ifade edilmektedir (Belediye, 2009:2). Bu yaklaşım ile işyeri tüketim kooperatiflerinin açılması, 1475 sayılı İş Kanununda işçiyi korumak amacıyla ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiş bulunmaktaydı. Bu düzenlemeye göre, 1475 sayılı İş Kanunun 22. maddesi hükmü ile,
"Bölge Çalışma Müdürlüğü'nün tetkiki neticesinde;

a)İşçiler için daha faydalı olacağı anlaşılırsa,
b)Şehir ve kasabalardan uzak işyerlerinde işçiler veya bunlarla birlikte işveren tarafından açılmamışsa,

Asgari işçi adeti, işyeri hususiyeti,vasıfları ve masraf karşılıkları Çalışma,Sanayi ve Ticaret Bakanlıkları tarafından en geç bir yıl içerisinde çıkarılacak bir yönetmelikte belirtilen esaslara göre, işçilere veya bunların ailelerine yiyecek,giyecek ve yakacak gibi gerekli maddeleri satmak üzere kantinler açılması mecburidir.
İşçiler kantinden alışverişe zorlanamaz.

Sözü edilen yönetmeliğin yürürlüğünden önce açılmış olan kantinler veya benzeri satış yerleri için işveren yönetmeliğin yürürlük gününden başlayarak, üç ay içerisinde Bölge Çalışma Müdürlüğüne başvurup, bu satış yerlerinin yönetmelik hükümlerine uygunluğunu tespit ettirmek zorundadır. Bu gibi yerlerde yapılması gereken değişiklikler ve düzeltmeler yetkili makamlarca verilecek öneller içinde işverence tamamlanır." hükmüne yer verilmişti. Türkiye'de kabul edilen dördüncü İş Kanunu olan ve 10 Haziran 2003 tarihi itibariyle yürürlüğe giren 4857 sayılı İş Kanununun 115.Maddesi hükmü ile işyerinde kantin açılması yeniden düzenlenmiş bulunmaktadır. Söz konusu madde hükmünde *"İşyerlerinde yüzelli ve daha fazla işçi çalıştırılması halinde, işçilerin ve ailelerinin gerekli ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla işçiler tarafından kurulacak tüketim kooperatiflerine işverenlerce yer tahsisi yapılabilir."* hükmüne yer verilmiş bulunmaktadır.

Bu düzenleme ile, işyerinde işçilerin yararı gözetilerek işverene getirilen kantin açılması için yer tahsisi yükümlülüğü kaldırılarak, işyerinde kantin açılması için gerekli yerin tahsisi işverenin inisiyatifine bırakılmış bulunmaktadır. Değişikliğin gerekçesinde, *"1475 sayılı İş Kanununun 22.Maddesinde var olan kantin açılması konusundaki hükmün kooperatifçiliğin teşviki ve işçilerin olası ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla maddenin eklenmesi önerilmiştir."* denilmektedir (TİSK, 2003:176).

Yeni düzenleme kapsamında, işyerinde kantin açılmasına ilişkin 1475 sayılı İş Kanunun 22. Maddesi işlevini yitirmiş hüküm olarak değerlendirilmekte ve çağdaş bir iş kanununun özellikleri arasında işlevini yitirmiş hükümlerin kaldırılması gerektiği savunulmaktadır (Küçük, 2002:2). Böyle bir yorumlama, işçilerin ve ailelerinin tüketici grup içinde yer aldığı ve Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasında kooperatifçiliğin gelişmesinin itici güce sahip olduğu dikkate alındığında, Türkiye'nin gerçeklerine ve tüketicinin korunması yaklaşımına ters düşmektedir. İş Kanunundaki düzenlemenin, Türkiye'de tüketim kooperatifçiliğinin gelişimine hizmet ettiğini savunmak mümkün değildir.

2.1.2.Ekonomi Politikasındaki Değişim

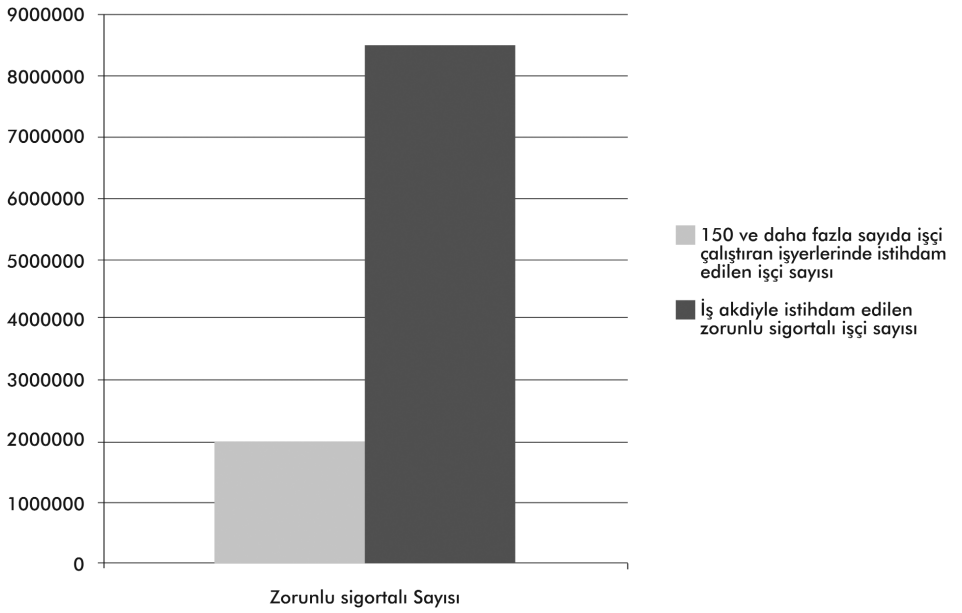
İşyerinde tüketim kooperatifi kurulmasına ilişkin yeni düzenleme, ekonomide dışa açılımın Türkiye'de iş ilişkilerine yansımasının bir sonucudur. Dışa açılımın başlangıç noktasını, Türkiye'de 24 Ocak 1980 kararları ile ihracata dayalı ekonomik büyüme modelinin benimsenmesi oluşturmaktadır. Küreselleşme ise firma açısından rekabet gücünün, ulusal ve uluslararası pazarlarda ön plana çıkmasına neden olmuştur. Her iki etken, Türkiye'nin ekonomi politikası üzerinde belirleyici olmuştur. Bu iki etken yanında Avrupa Birliğine uyum süreci de, Türkiye'de iş gücü piyasasının esnekleştirilmesinin nedenleri arasında yer almaktadır. Yeni İş Kanunu içinde işyeri tüketim kooperatiflerine ilişkin düzenlemenin de, ekonomi politikasında benimsenen yeni yaklaşım içinde yorumlanması gerekmektedir. Diğer taraftan yeni düzenleme, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına da ters düşen bir yaklaşımdır. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı üzerinde tam bir anlaşma olmamakla birlikte, işletmenin faaliyetlerinde belirleyici yeni aktörlerin ortaya çıktığı ve yeni işyeri uygulamalarının kullanıldığı bir alan olarak tanımlanmaktadır (Öcal, 2007:8). Sosyal sorumlulukta ihtiyarilik, temel özellik olmakla birlikte; iktisadi karar birimi olarak işletmenin amacının karını maksimize etmek olması, kurumsal sorumluluk ilkesinden uzaklaşılmasına neden olmaktadır. Bu açıdan da, işveren tarafından işyeri tüketim kooperatifçiliğinin desteklenmesinin işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğu ilkesi içinde değerlendirmesi gerekmektedir.

Genel bir yaklaşım olarak Türkiye'de işçiyi korumak amacıyla işverene getirilen yükümlülüklerin, işyerinde istihdam edilen işçi sayısına bağlandığı görülmektedir. Aynı yaklaşım, işyeri tüketim kooperatifçiliğinin düzenlenmesinde de benimsenmiştir. İşyeri tüketim kooperatifi için işverenin uygun görüşü ile yer tahsisi, 150 ve daha fazla işçinin istihdam edildiği işyerleri için geçerlidir. İşveren açısından her zaman işçi sayısını sınırlı tutarak, istihdama bağlı yasal yükümlülüklerden kurtulmak mümkün bulunmaktadır. İşyerindeki işçi sayısının işveren tarafından 149 işçi ile sınırlandırılması halinde işyeri madde kapsamı dışında kalabilecektir.

Türkiye'de toplam işletme sayısı 2007 yılı itibariyle 1.116.638 dır ve 150 ve daha fazla işçinin istihdam edildiği işyerleri, toplam işyerlerinin %0.52'sini oluştururken; bu büyüklükteki işyerlerinde istihdam edilen işçiler toplam işçilerin %23.88'sini oluşturmaktadır (SGK,2007). İşyerinde 149 ve daha az sayıda işçinin istihdam edildiği işletmeler, toplam işyerlerinin %99.5'ine yakın bir paya sahiptirler. Bu ölçekteki işyerlerinde işyeri tüketim kooperatifi kurulabileceğine ilişkin ise hiç bir düzenleme bulunmamaktadır. Konunun taraflar arasında toplu pazarlık aşamasında ele alınması mümkün bulunmaktadır. Diğer bir değişle, işyerinde 149 ve daha az sayıda işçi istihdam

eden işletmeler, işyerinde tüketim kooperatifi açılması diğer değişle kantin açılması konusunda hiç bir kolaylık göstermek veya destek vermek zorunda değildirler.

Şekil 1: Türkiye'de 150 ve Daha Fazla İşçi İstihdam Eden İşyerlerinde İstihdam Edilen İşçilerin, Zorunlu Sigortalı İşçi Sayısına Oranı (2007 Aralık)



Kaynak: SGK (2007) Sosyal Güvenlik Kurumu, 2007 İstatistik Yıllığı www.sgk.gov.tr/wps/portal.tr

Türkiye'deki iş akdine dayanılarak istihdam edilen işçilerin dörtte üçü için işyerinde tüketim kooperatifi oluşturulmasında, işverene hiçbir yükümlülük getirilmemiştir. Bu veriler, Türkiye'de toplam işletme sayısı içinde çok küçük bir paya sahip olan 150 ve daha fazla işçi istihdam edilen işyerlerinde işçiler tarafından işyeri tüketim kooperatifi kurulması için yer tahsis edilmesinin işverenin inisiyatifine bağlı olmasının pek önemli olmadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Türkiye'de işyeri tüketim kooperatifleri aracılığı ile işçilerin tüketici olarak etkin bir şekilde korunmaları veya desteklenmelerinden bahsetmek mümkün değildir. Toplu pazarlık aşamasında sendika tarafından kazanılan ekonomik menfaatler yanında, işyeri tüketim kooperatifçiliği aracılığı ile sendikaya üye olan işçilerin satın alma güçlerinin desteklenmesi söz konusudur. İşyeri tüketim kooperatifinden yararlanma, o işçi sendikasına üye olma koşuluna bağlanabilir. Bu durumda, getirilen ön koşul, işçi sendikasının üye kazanmasında bir yöntem olarak kullanılabilir.

Diğer taraftan, en az 150 işçinin istihdam edildiği bir işyerinde işverenin yer tahsisi sonucu işyerinde açılan kantinin, her işçi ailesinin dört kişiden oluşan çekirdek aile

yapısına sahip olduğu varsayıldığında, 600 kişinin ihtiyacının karşılanmasına aracılık edeceği açıktır. Bu da, işyeri tüketim kooperatiflerinin, tüketici grup içinde yer alan işçilerin ekonomik açıdan desteklenmesindeki önemini ortaya koymaktadır.

2.1.3. Sendikacılığın Zayıflığı

Türkiye'de ekonomi politikasındaki yeni yaklaşım, gelişme sürecindeki sendikacılığı olumsuz etkilemekte ve sendikasız endüstri ilişkilerinin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Nitekim, bugün Türkiye'de sendikasız endüstri ilişkilerinden bahsedilmektedir (Çelik, 2003:424). Sendikasız endüstri ilişkilerinin yerleşmeye başlaması, işyeri tüketim kooperatiflerinin kurulma ve yaşama şansını azaltmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye'de ekonominin ve işgücü piyasasının içinde bulunduğu koşullar nedeniyle sendikaların devlet ve işveren karşısında baskı grubu olarak yer almaları mümkün değildir. Bunun son örneklerinden birisi olarak, işyerinde kantin açılmasını düzenleyen 4857 sayılı İş Kanunun 115. maddesi hükmünün kabulünün, sendikalardan da fazla bir tepki almayışı verilebilir. İşyeri tüketim kooperatifçiliğine ilişkin yeni düzenlemeye sendikalarca yeterince karşı çıkılamaması, Türkiye'de sendikacılığın zayıflığının bir göstergesidir.

Türkiye'de işverene bağlı olarak ve iş akdine dayanarak ücret karşılığı çalışan işgücü işçi olarak tanımlanmakta ve tüketici grup içinde yer almaktadır. Harcanabilir gelir seviyelerinin düşüklüğüne rağmen işçilerin sayıca belli bir büyüklüğe sahip olmaları, tüketici grup olarak önemlerini artırmaktadır. Sosyal Güvenlik Kurumu'nun verilerine göre Türkiye'de 2007 yılı Aralık ayı itibariyle, iş akdine dayanılarak işçi statüsünde istihdam edilen ve zorunlu sigorta kapsamında olan işçi sayısı 8.505.390'dır (SGK,2007). Türkiye'de ortalama hane halkı büyüklüğü ise, 4.1 kişidir (Türkiye, 2003:1). Buna göre, kabaca aile fertleriyle birlikte 34.milyon kişi ücret geliri ile geçinmektedir. Aşağıdaki Tablo 1'de de görüldüğü gibi Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de sigortalı işçi sayısı 5. 434.433 iken; 3. 205.662 işçi sendika üyesidir ve sendikalaşma oranı %59'dur (www.calisma.gov.tr). Yine aynı kaynağa göre Türkiye'de 93 işçi sendikası ve 3 işçi sendikası konfederasyonu bulunmaktadır. İşçi sendikaları, HAK- İŞ, DİSK ve TÜRK-İŞ içinde üst örgütlenmeyi gerçekleştirmişlerdir. Ocak ayı istatistiklerine göre Türk-İş 'in toplam sendikalı işçi sayısı içindeki payı %73.54; HAK-İŞ ve DİSK'in payı sırasıyla %13.39 ve %13.70'tir.

Türkiye'de 1963 yılında işkolu düzeyinde toplu pazarlık kuramına göre ücret belirlenmesi esası kabul edilmiş bulunmakla birlikte, işverenle toplu pazarlığa oturma ve toplu iş sözleşmesi imzalanmasında işçi sendikası için yetki koşulunun getirilmiş bulunması sendikacılığı ve dolayısıyla işyerinde tüketim kooperatifi açılmasının toplu

görüşme aşamasında pazarlık konusu yapılma olasılığını zayıflatmaktadır. İşçi sendikasının Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'ndan yetki belgesini alması için faaliyette bulunduğu işkolundaki işçilerin en az %10'unun kendisine üye olması ve işyerindeki işçilerin de yarısından bir fazlasının işçi sendikası üyesi olması gerekmektedir. Bu nedenle, yetkisiz sendikaya üye olan işçilerin, toplu iş sözleşmesinden yararlanmaları mümkün değildir.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından yayınlanan işçi sendikalarının üye sayıları, ILO tarafından güvenli bulunmamakta ve toplu iş sözleşmesi kapsamındaki işçi sayıları esas alınmaktadır. Türkiye'de diğer OECD ülkeleri ile karşılaştırıldığında, toplu iş sözleşmesi kapsamındaki işçi sayısının düşük olduğu ifade edilmekte ve bu farklılık ülkelerarası toplu iş sözleşmesindeki farklılıklar ile açıklanmaktadır (Çelik, 200-:18). Yıllar itibariyle Türkiye'de sendikalaşmanın hem sayısal hem de oransal olarak gerilediği izlenmektedir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın verileri esas alınarak yapılan hesaplamaya göre 1985-1986 döneminde toplu iş sözleşmesinden yararlanan işçilerin oranı %47 iken; 2004 yılında Sosyal Sigortalar Kurumuna bağlı 5.022.584 işçiden 919.364 işçinin toplu iş sözleşmesi kapsamında olduğu ve 2003-2004 döneminde toplu iş sözleşmesi kapsamındaki işçi oranının %18.3 düştüğü ifade edilmektedir (Çelik, 200-:20).

Toplu iş sözleşmesi kapsamındaki işçi sayısındaki azalma, işçi sendikaları tarafından işyerinde tüketim kooperatifi açılmasının pazarlık konusu edilme şansını azaltmaktadır. Türkiye'de toplu iş sözleşmesinden yararlanan işçi sayısının azlığı, işyeri tüketim kooperatifleri toplu iş sözleşmesine konulan hükümlerle hayata geçirilse bile sosyal politika aracı olarak tüketici konumundaki işçilerin korunmasındaki etkinliğini kısıtlayacaktır.

Tablo 1: Sendikalı İşçilerin ve İşçi Sendikalarının İşçi Konfederasyonlarına Göre Dağılımı % (19.Ocak, 2009 itibariyle)

İşçi Konfederasyonları	Konfederasyonların üye sayısı	%	Üye sendika sayısı
TÜRK-İŞ (1)	2.357.550	73.54%	70
HAK-İŞ (2)	429.091	13.39%	6
DİSK (3)	419.021	13.07%	17
Total	3.205.662	100%	93

Kaynak: http://www.calisma.gov.tr/articles.php?category_id=90

(1) Yazar tarafından http://www.calisma.gov.tr/articles.php?category_id=90 dan sağlanan verilerden yararlanarak hesaplanmıştır.

(2) Yazar tarafından http://www.calisma.gov.tr/articles.php?category_id=90 dan sağlanan verilerden yararlanarak hesaplanmıştır.

(3)Yazar tarafından http://www.calisma.gov.tr/articles.php?category_id=90 dan sağlanan verilerden yararlanarak hesaplanmıştır.

Bu sınırlılıklara bağlı olarak, işyerinde tüketim kooperatifi açılması işçi-işveren arasında yapılan toplu görüşmelerde de pazarlık konusu olabilmekte ve toplu iş sözleşmelerinde işyerinde tüketim kooperatifi kurulmasına ilişkin hükümlerin yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de sendikacılığın yapısal özellikleri, toplu pazarlık aşamasında konunun bağlanmasında belirleyici olmaktadır. Kamu sektöründe toplu pazarlık süreci, işçi sendikaları için daha kolay geçmekte ve isteklerini daha büyük ölçüde kabul ettirdikleri görülmektedir. Buna karşılık, özel sektörde faaliyette bulunan sendikalar için toplu görüşme süreci daha zorlu olmaktadır. Bu nedenle özel sektörde yapılan toplu pazarlık görüşmelerinde, işyerinde tüketim kooperatifi, açılmasına ilişkin toplu iş sözleşmelerine hüküm konulması olasılığı daha azdır.

2.1.4. Ekonominin Ölçek Büyüklüğü

Ekonominin ölçek büyüklüğü, işçilerin tüketici olarak korunmalarında, işyeri tüketim kooperatifçiliğinin etkinliğini belirleyen diğer bir etkendir. Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmeler, toplam işyeri ve toplam istihdam içindeki payları nedeniyle ekonomi içinde belli bir ağırlığa sahiptirler. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, ağılıklı payı, Türkiye'de ekonominin yapısal özellikleri arasında sayılmaktadır (Bulutay, 1995:65). Genel bir yaklaşım olarak, işletmelerin büyüklük itibariyle sınıflandırılmasında istihdam edilen işçi sayısı esas alınmaktadır. Avrupa Birliği'nin belirlemesine göre 1-9 işçinin istihdam edildiği işletmeler mikro işletme, 10-49 işçinin istihdam edildiği işletmeler küçük işletme ve 50-249 işçinin istihdam edildiği işletmeler orta ölçekli işletme olarak belirlenmiş bulunmaktadır (European Commision, 2005:5). Türkiye'de de işverene getirilen işçiyi koruyucu yükümlülüklerin belirlenmesinde, işyerinde istihdam edilen işçi sayısı, kriter olarak kabul edilmiş bulunmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye aday ülke olarak, Avrupa Birliğinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesinde esas alınan işçi sayısına dayalı ölçeği, 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere kabul etmiş bulunmaktadır (http://www.hazine.gov.tr/mevzuat/Kobi_Destek_Sistemi_pdf).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ulusal düzeyde ve kentsel yerleşim yerleri dışında önemli bir paya sahiptir (Çakar, 2006:9). Yine bu ölçekteki işletmelerin çoğu, kayıt dışı faaliyette bulunmaktadır. Bu nedenle, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 115. Maddesi hükmü ve toplu pazarlık kuramının veya sendikalaşmanın kayıt dışı faaliyette bulunan bu ölçekteki işletmeler için söz konusu olduğunu söylemek mümkün değildir. Diğer bir değişle, kayıt dışı faaliyette bulunan işletmelerde işyeri tüketim kooperatiflerinin oluşturulmasından ve istihdam edilen işçilerin, tüketici olarak işyeri tüketim kooperatiflerinden yararlanmaları söz konusu değildir. Küçük ölçekli işletmelerde istihdam edilen işçilerin, işçilik haklarını savunamadıkları ifade edilmektedir (Öke, 2006: 4).

2.1.5.Kayıt dışı istihdam

Kayıt dışı istihdam, kayıt dışı ekonominin işgücü piyasasına bir yansımasıdır. Türkiye'de kayıt dışı istihdamın boyuttu da, işçilerin tüketici olarak işyeri tüketim kooperatiflerinden yararlanmalarını engelleyici etki yapmaktadır. TÜİK'in 2006 Hane halkı İşgücü Anketi sonuçlarına göre kayıt dışı istihdam toplam istihdamın %48'ini oluşturmakta ve kayıt dışı istihdamın %34'ü tarım dışı sektörlerde gerçekleşmektedir (www.csgb.gov.tr,2006). Kayıt dışı istihdam edilen işçilerin, İş Kanunu hükümlerinden yararlanması ve pazarlık gücüne sahip olmaları söz konusu değildir. Bu nedenle, kayıt dışı istihdamın boyutu Türkiye'de sendikalaşmayı da olumsuz etkilemektedir. Kayıt dışı istihdamın, küreselleşmeye bağlı olarak işletmelerin dışsal esnekliğe dayalı istihdam stratejilerini benimsemeleriyle yakın bağlantısı vardır.

Dışsal esnekliğin, işgücü maliyetinde esneklik sağlamasının, kayıt dışı istihdamı ve kayıt dışı ekonomiyi artırıcı etki yaptığı ifade edilmektedir (Toksöz, 2009:7). Diğer taraftan olumsuzluklarına rağmen, Türkiye'de kayıt dışı istihdamın işsizliğe çözüm olduğu da kabul edildiği dikkat çekmektedir (SPO, 2007:61). İşyerinde tüketim kooperatifi için yer tahsisinin işverenin onayına bağlanmasında işçi sayısının esas alınması, istihdama dayalı yasal yükümlülüklerin işgücü maliyetini dolayısıyla kayıt dışı istihdamı arttırdığı görüşü (DPT, 2000:212) ile açıklanabilir.

2.2. Türkiye'de İşyeri Tüketim Kooperatifçiliğinin Tüketici Hakları Açısından İrdelenmesi

Türkiye'de işyeri tüketim kooperatifçiliğinin genel olarak ve tüketici olarak işçi hakları açısından irdelenmesinde aşağıdaki noktalar dikkat çekmektedir.

- Türkiye'de ihracata dayalı ekonomik büyüme yaklaşımının benimsenmesi ve küreselleşme süreci içinde, firmanın ulusal ve uluslararası alanda rekabet gücünün korunması temel amaç olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, işyeri tüketim kooperatifçiliğinin 4857 sayılı İş Kanunun 115.Maddesi içindeki düzenleniş biçimi, küresel üretim sisteminin Türkiye'de tüketici hakları üzerindeki olumsuz bir yansımasıdır.
- Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmeler, toplam işyeri ve toplam istihdam içindeki payları ağırlıklı payı, işçilerin tüketici hakları açısından korunmasında işyeri tüketim kooperatiflerinin etkinliğini azaltmaktadır.
- Diğer taraftan söz konusu değişiklik, Türkiye'de kooperatifçiliğin gelişimini de engelleyecek nitelikte bir düzenlemedir. Anayasa ile, kooperatifçiliğin gelişmesinin teminat altına alınmış olmasına paralel olarak, Türkiye'de kooperatifçiliğin teşvik edilmesine de ihtiyaç duyulmaktadır. İşyeri tüketim kooperatiflerinin varlığını sürdürmesi ve teşviki, tüketici grup içinde yer alan işçilerin korunması açısından da önem

taşımaktadır. Her iki açıdan da, yasal düzenlemenin üzerinde düşünülmesi gerekmektedir.

• İşyerlerinde kantin açılmasına duyulan ihtiyaç, bugün içinde güncelliğini korumaktadır. Bu açıdan, işverenin kantin açılması için yer tahsis etme yükümlüğünün kaldırılması, Türkiye'de tüketici grup olarak işçilerin ve ailelerinin korunmasını zayıflatacak nitelikte bir düzenlemedir.

• Örgütlü toplum bilincinin yerleşmesinde işyeri tüketim kooperatiflerinin önemli bir payı bulunmaktadır. İşyerinde tüketim kooperatifi açılmasına ilişkin yeni düzenleme, örgütlü toplum bilincinin yerleşmesini zayıflatıcı etki yapacaktır. Örgütlü toplum bilincinin yerleşmesi, ekonomik ve sosyal kalkınmanın gerçekleşmesi açısından önemlidir.

• 4857 sayılı İş Kanunu'nun 115. Maddesi ile işyeri tüketim kooperatiflerinin açılmasına ilişkin olarak getirilen düzenlemeyi, güncel bir yaklaşım olan kurumsal sosyal sorumluluk ilkesi açısından da savunmak mümkün değildir. Bu düzenleme, şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluktan uzaklaşması anlamına gelmektedir.

• İşçilerin tüketici olarak korunmasını amaçlayan hükmün esnekleştirilmesi, Türkiye'de himayeci işgücü piyasası koşullarından uzaklaşıldığının da bir göstergesi niteliğindedir.

• İşyerlerinde tüketim kooperatiflerinin açılmasının işyerindeki işçi sayısına ve kantin için yer tahsisinin işverenin uygun görüşüne bağlanması işçilerin tüketici olarak pazarlık güçlerini zayıflatması yanında; işçiler arasında karşılıklı dayanışma ve paylaşımın organize edilmesine ve işçiler arasında daha bilinçli bir tüketici davranışının gelişimine olumsuz etki yapacaktır.

• Yeni düzenleme, sendikaların işyerindeki gücünü zayıflatacak nitelikte bir düzenlemedir. Tüketici ve işçi sınıfı şuurunun gelişimine olumsuz etki yapacaktır.

• Türkiye'de geniş kitleleri koruyucu sosyal politikalara öncelik verilmesi gerekmektedir. İşyeri tüketim kooperatiflerinin, geniş kitleleri korumaya dönük sosyal politika aracı olarak bu amaçla kullanılması mümkündür. İşyeri tüketim kooperatifçiliğinin desteklenmesi kanalıyla, ikincil gelir dağılımının daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi ve gelir dağılımındaki dengesizliğin bir ölçüde azaltılması mümkün olacaktır.

• Türkiye'de gelir dağılımındaki olumsuzluğun, 1980'den sonra uygulanan ekonomik ve sosyal politikalarla daha da olumsuz hale geldiği ifade edilmektedir (DPT, 2007:18). Türkiye'de gelir dağılımına etkin bir vergi ve transfer politikaları izlenerek müdahale edilememesi nedeniyle; Türkiye'de devletin müdahalesinden önce oluşan nihai gelir dağılımı, piyasa gelir dağılımına göre daha dengesizdir (DPT,2007:32). Bu açıdan, yeni İş Kanunu içinde yer alan düzenleme, Türkiye'de nihai gelir dağılımındaki dengesizliği daha da pekiştirecek bir düzenlemedir. Sonuç olarak, dar ve sabit gelirlilerin devlet tarafından dolaylı olarak desteklenmesini zorlaştıracaktır. Bu grup içinde iş akdine dayanarak istihdam edilen işçiler de yer almaktadır.

•Türkiye'nin sosyal ve ekonomik kalkınmasında, kooperatifçiliğin önemi kabul edilmekle birlikte, kooperatifçiliğin gelişimi için etkin tedbirlerin alındığını söylemenin mümkün olmadığı ifade edilmektedir (Mülayim,1998:5). İş Kanunu içinde yer alan düzenleme de, bunun son bir örneğidir.

•İşyeri tüketim kooperatifine üyeliğin ve yararlanmanın, işçi sendikasına üye olan işçilere açık tutulmasının sendikacılığın desteklenmesi açısından savunulması mümkündür. Bu görüşe karşılık, ilke olarak kooperatife ortak olmanın herkese açık olması gerektiği ve hiçbir gerekçenin sınırlandırmayı haklı gösteremeyeceği ifade edilmektedir (Çıkın,2006: 4).

Sonuç

Türkiye küreselleşmenin etkisiyle izlediği sosyal devlet ve sosyal politika anlayışından hızla uzaklaşmaktadır. Bu uzaklaşmanın, İş Kanunu içinde yer alan işçiyi koruyucu hükümlerin düzenlenmesine de açıkça yansıdığı görülmektedir. Bunlardan birisi de, Yeni İş Kanunu içinde işyeri tüketim kooperatifçiliğinin düzenleniş biçimidir. İşyeri tüketim kooperatifçiliğinin 4857 sayılı İş Kanunun 115.Maddesi içindeki düzenleniş biçimi, küresel üretim sisteminin Türkiye'de tüketici hakları üzerindeki olumsuz bir yansımasıdır. Yeni düzenleme, Türkiye'de tüketici olarak işçi sınıfının korunmasını, kooperatifçiliğin ve sendikacılığın gelişimini engelleyici niteliktedir. Yeni İş Kanunu ile işyeri tüketim kooperatifçiliği konusunda getirilen düzenleme, geriye doğru atılan bir adım niteliğindedir. Türkiye'de gelir dağılımındaki dengesizlik ve sosyal devlet ilkesinin kabulü gereği, tüketici grup içinde yer alan dar ve sabit gelirli grubun bir bölümünü oluşturan işçilerin korunmasını amaçlayan sosyal politikalara önem verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda iş yeri tüketim kooperatifleri, ikincil gelir dağılımının daha etkin bir şekilde sağlanmasında bir sosyal politika aracı niteliğindedir.

KAYNAKÇA

Bulutay, T. (1995). Employment, Unemployment and Wages in Turkey. With introduction by Edmond Malinvand and Comments by Orhan Güvenen. ILO and State Institute of Statistics. Ankara, Turkey.

Çelik, A. ve Lordoğlu, K. (200-). Türkiye'de Resmi Sendikalaşma İstatistiklerinin Sorunları Üstüne.

http://www.kristalim.org. tr/AA_dokuman/çelik_lordoglu.doc (8.8.2009)

Çelik, N. (2003). İş Hukuku Dersleri. Yenilenmiş 16.Bası.Yayın No:1405; Hukuk Dizisi: 596. Beta Basım A.Ş. İstanbul.

Çıkın, A. (2006). Dünya Kooperatifçilik Günü Dolayısıyla Prof. Dr. Ayhan Çıkın'ın Açıklaması. http://elelebizbize.com/e-kutuphane/ayhançikin7dunya-kooperatifçilik-gunu-dolayisiyla.pdf (10.8.2009).

DPT (2000). T.C.Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı. Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001–2005. Ankara.

DPT (2007). T.C.Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007-2013 Gelir Dağılımı ve Yoksullukla Mücadele Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Yayın No: DPT: 2742; ÖİK:691.Ankara.

European Commision (2005). The New SME's Defination, user guide and model decleration.http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sm_defination_sme_usergui de.pdf (10.8.2009)

Güven, S. (1995). Sosyal Politikanın Temelleri. Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları.

Hayta, B, A. (2007). "Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi". Kastamonu Eğitim Dergisi, 15(1),13-20.
http://www.ksef.gazi.edu.tr/dergi/pdf/Cilt-15-No1-2007Mart/0/3abayazit.pdf (27.Temmuz,2009)

Küçük, C,T. (2002). "Çağdaş ve Rekabeti Geliştirici Bir İş Kanunu." İşveren Dergisi. Eylül, 2002.http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=574&id_35 (12.06.2009)

Mülayim,Z,G (1998). Atatürk'ten Bugüne Kooperatifçilik, Ankara.

Niksarlı, M. (2006). "Kooperatifçilik Yanlış Anlatıldı".TESKOMB Dergisi, 283(Aralık),54- 67.

http://www.turkiyemillkoop.org/tr/genelbaskan_teskombroportaj.htm
(27.Temmuz,2009)

Öcal,T,A. (2007). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu Ahlaki Bir Değerlendirme, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Öke, M., K. (2006). "Social Dialog at Sectoral Level in Turkey".

http://www.iibf.ibu.edu.tr/bolumler/kamuyonetimi/mkepdf/9.pdf (28.04.2009).

Resmi Gazete (2009). Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin Ocak Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ. Tarih : 19.Ocak.2009; Sayı:27133.

Hazine(2009)http://www.hazine.gov.tr/mevzuat/Kobi_Destek_Sistemi_pdf) (12.10.2008)

TİSK, (2003) Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu. 4857 Sayılı İş Kanunu ve Gerekçesi (Kabul Edilen Değişiklik Önerileri İle Birlikte). Yayın no:234.

TİSK, (2006). Sendikalar Kanunu.http://www.tisk.org.tr/hukuk/yasalar.asp?.islem=ayrinti&id=62#33

Tüketici, (2009). Tüketici Hakları Derneği. Tüketici Konseyi. httm://tuketicihaklari.org.gov.tr/index.php?option=com_content&taskview&id=102

Türkiye, (2003) http://www.measuredhs.com/pubs/pdf/SR115/SR115.pdf

Toksöz,G. (2008). "Decent Work Country Report-Turkey." International Labour Organization. Regional Office for Europe and Central Asia, 2008. http://www.ilo.org/public/english/region/eurpo/genevo/download/events/lisbon2009.dw reports/dw_turkey.pdf

TÜİK (2009). Republic of Turkey, Turkish Statistical Institute. News Bulletin in, January, 2009 Period. (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=25&ust_id=8

SGK (2007). Sosyal Güvenlik Kurumu, 2007 İstatistik Yıllığı. www.sgk.gov.tr/wps/portal.tr

SPO, (2007). Republic of Turkey, Undersecretariat of State Planning Organization. Nineth

Development Plan (2007-2013), Ankara.

Vargı, S. (2000). Sendika-Kooperatif İşbirliği ve Kooperatif Rehberi. Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu, Eğitim Yayınları No:45, Ankara.