



Tüketici Yazıları (III)



Editörler

Prof. Dr. Müberra Babaoğul

Prof. Dr. Arzu Şener

Uzm. Esna Betül Buğday

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

Tüketici Yazıları (III)

Editörler

Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL

Prof. Dr. Arzu ŞENER

Uzm. Esna Betül BUĞDAY

Tüketici Yazıları (III)**Editörler**

Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL

Prof. Dr. Arzu ŞENER

Uzm. Esna Betül BUĞDAY

H.Ü. TÜPADEM

tupadem@hacettepe.edu.tr

Tasarım ve Dizgi

Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri LTD. ŞTİ.

Mizanpaj

Cihan BAYDEMİR

Baskı

Elma Teknik Basım, Matbaacılık

Çatal Sokak 11/A Maltepe / ANKARA

Tel: 0 312 229 92 65

Fax:0 312 231 67 06

Yayın Hakları 2012 TÜPADEM'e aittir.

ISBN: 978-605-88778-2-5

Tanıtım nüshasıdır, para ile satılamaz.

Bandrol uygulamasına ilişkin Usul ve Esaslar hakkında yönetmeliğin 5. maddesinin ikinci fıkrası çerçevesinde bandrol taşıması zorunlu değildir.

© Bu kitabın tüm hakları TÜPADEM'e aittir.

Kaynak gösterilmeksizin kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiç bir yöntem ile kopya edilemez, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

İçindekiler

Önsöz Prof.Dr. Arzu ŞENER, Av. Beyhan ASLAN	4
Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri:	7
<i>Yrd. Doç. Dr. Ateş Bayazıt HAYTA</i>	
Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi:	25
Eskişehir İlinde Bir Uygulama	
<i>Araş. Gör. Tuğba Kılıçer, Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK</i>	
Kültür, Dil Ve Tüketim Ve Reklam İlişkisi	45
<i>Uzm. Zeynep LEMBET</i>	
Tüketim Kültürü Ve Reklamların Birey Üzerinde Doğurduğu Zayıflık Hissi	66
<i>Yrd. Doç. Dr. Seher CESUR-KILIÇASLAN, Uzm. Selin CESUR, Toprak IŞIK</i>	
Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik	76
<i>Prof. Dr. Müberra BABAÖĞÜL, Araş. Gör. Uzm. Esna Betül BUĞDAY</i>	
Yaşlı Tüketiciler Ve Teknoloji: Yaşlı Tüketicilerin Bilgi Ve İletişim Teknolojileriyle İlişkilerini Anlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma	88
<i>Prof. Dr. Sevgi A. ÖZTÜRK, Öğr. Gör. Dr. F. Zeynep ÖZATA, Arş. Gör. Dr. İçlem ER</i>	
Yaşlılarda Hasta (Müşteri) Tatmininin Değerlendirmesi:	110
İzmir İli Örneği	
<i>Doç. Dr. Mehmet TOP, Doç. Dr. Menderes TARCAN, Uzm. Sebahattin TEKİNGÜNDÜZ, Dr. Hasan GÜLER</i>	
Nanoteknoloji, Çevre ve Aile	142
<i>Zeynep AÇIK, Yrd. Doç. Dr. Seval GÜVEN</i>	
Tüketici- Müracaatçı Denklemi (I): Sosyal Hizmet Müracaatçısı Kimdir?	172
<i>Doç. Dr. Nilgün KÜÇÜKKARACA</i>	

Önsöz

Tüketicinin korunması ve eğitiminin farklı disiplinlerin çalışmaları ve katkıları ile gerçekleşeceği bilinciyle farklı bilim dallarından paydaşlarımız ile gerek üniversitemizden gerekse üniversitemiz dışından değerli akademisyenlerin çalışmalarının yer aldığı “Tüketici Yazıları I” ’i 2007, “Tüketici Yazıları II” ’yi 2010 ve şu anda elinizde bulunan “Tüketici Yazıları III” ’ü 2012 yılında yayınlamış olmaktan TÜPADEM olarak mutluluk duymaktayız. “Tüketici Yazıları” serisinin ikincisini olduğu gibi üçüncüsünü de tüketicinin bilinçlendirilmesi, eğitimi ve korunması konusunda kurumsal olarak değerli çalışmalar yürüten, bu çalışmalarını yürütürken dürüst, tarafsız ve ilkeli olma konusunda taviz vermeyen “Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı” (TÜKÇEV)’in destek ve katkıları ile yayınladık. Kişi, aile ve ülke kaynaklarının verimli kullanımı ve korunmasında, ülkedeki ekonomik faaliyetlerin düzenlenmesi ve yönlendirilmesinde, sürdürülebilir tüketim anlayışının toplumun her kesimine benimsetilmesi ve yaygınlaştırılarak toplum gönencinin artırılmasında eğitilmiş, bilinçli, haklarının ve sorumluluklarının farkında olan bir tüketici kitlesinin yaratılabilmesi amacıyla TÜPADEM olarak farklı etkinliklerde de tüketici alanında çalışan, bu konuya gönül vermiş tüm tarafların katkılarını bekler, bu eserin yayınlanması konusundaki katkılarından dolayı TÜKÇEV’e teşekkürlerimizi sunar, kitabın tüm taraflara yararlı olmasını dileriz.

Prof. Dr. Arzu ŞENER
TÜPADEM Müdürü

Önsöz

Bilinçli tüketimin gerçekleşmesinde, tüketicinin, sahip olduğu evrensel hakları bilmesi ve bunları kullanması son derece önemlidir. Vakfımız, bu 8 evrensel hakkın tüketiciler tarafından bilinmesine ve kullanılmasına yönelik sorumluluklarının bilinci ile tüketici eğitime ve bilinçlendirilmesine yönelik çalışmalarına her geçen gün bir yenisini eklemektedir.

TÜKÇEV ve TÜPADEM iş birliği 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 yer aldığı bu akademik eser, sivil toplum-üniversite iş birliğinin önemli bir ürünüdür.

Ekonomik hayatın en önemli unsuru tüketicinin korunması, eğitilmesi, bilinç düzeyinin artırılarak pazarda güçlü konumuyla yer alması, aldatılan, sömürülen, güçsüz tüketiciler topluluğu yerine, haklarını bilen, soran, sorgulayan, hak arama bilincine ulaşmış güçlü tüketiciler topluluğuna ulaşmak amacıyla; yürüttüğümüz çalışmalarımızda bizlere bilimsel çalışmaları ile destek sağlayan tüm akademisyenlerimize, bu alanda emek sarf eden tüm kuruluşlara Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı olarak teşekkür eder, başarılar dileriz.

Av. Beyhan ASLAN
Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı
Yönetim Kurulu Başkanı

Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri

Yrd. Doç. Dr. Ateş BAYAZIT HAYTA

Gazi Üniversitesi

Mesleki Eğitim Fakültesi

Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü

bayazit@gazi.edu.tr

Özet

Ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarındaki değişimler ve gelişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Özellikle ekonomik bir çıkmaz olarak adlandırılan ekonomik krizler bir yandan tüketicilerin satın alma davranışlarında değişime neden olurken diğer taraftan da tüketicilerin satın alma konusundaki önceliklerini etkilemektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketiciler sahip oldukları yaşam düzeylerini kaybetmemek için daha az mal satın almak, mal satın alımını ertelemek ya da daha ucuz malları satın almayı tercih etme yoluna başvurmaktadırlar. Bu nedenle kriz ortamında tüketici davranışlarında meydana gelen değişimin iyi bir şekilde analiz edilmesinin daha sonra yaşanabilecek krizler de alınacak önlemlerin belirlenmesi açısından çok yararlı olacağı düşünülmektedir.

Giriş

2007 yılında dünya ekonomisinin merkezi olan ABD’nde 2007 yılının yaz aylarında uluslararası finansal kurumlara dayalı olarak ortaya çıkan global ekonomik kriz, daha sonra ABD’nin sınırlarını aşarak ilk olarak 2008 yılının ilk yarısında diğer gelişmiş ülkelere ve 2008 yılının ikinci yarısı ile 2009 yılı başlarında da gelişmekte olan ülkelere yayılmıştır. Dünya ekonomisinin aşırı ısınması nedeni ile ortaya çıkan bu likidite krizinin dramatik etkisi hemen hemen tüm sektörlerde kendisini göstermiştir.

Kısa bir zaman içinde ülkelerin finansal yapılarında ciddi bozulmalara neden olan global ekonomik kriz ekonomi aktörlerini; finansal güvenlik, işsizlik oranları, tüketici fiyatları, kredi kullanma olanakları ve döviz kurları ile ilgili olarak kısa süreli ani değişikliklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bütün bu faktörler satın alma sürecindeki tüketici davranışını da yakından etkilemektedir. Çünkü tüketiciler piyasa aktörleri arasında en önemli mevkide olan kesimi oluşturmaktadır.

Ekonomik kriz nedeni ile kendilerini güvende hissetmeyen tüketiciler harcama ve tasarruf konularında geçmişe oranla artık daha hassas davranmaya başlamışlardır. Tüketiciler, harcama kararlarını daha rasyonel bir şekilde vermeye ve daha fazla tasarruf ederek kriz ortamından en az zararla çıkmaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl değiştiğinin gözlenmesi hem piyasa aktörleri açısından hem de bu süreçte alınması gereken önlemlerin belirlenmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır (İslamoğlu,2003:215).

1. EKONOMİK KRİZ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Son yüzyılda dünyada yaşanan sosyal, siyasal, bilimsel ve teknolojik değişimler Dünya ekonomisinde gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Gelişen dünyada ortaya çıkan yeni yönelimler karmaşık sorun ve çözümlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm Dünya’da ülke ekonomisini etkileyen olayların en başında “*ekonomik krizler*” gelmektedir.

Etimolojik kökeni Yunanca “krizis” olan kriz kelimesi; “*bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun mevcut konumunu ve geleceğini etkileyen, hiç beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve önlem alınmadıkça geç kalınmış olan olumsuz bir durum olarak*” tanımlanmaktadır.

Sosyal bilimler açısından kriz kelimesinin genel bir tanımını yapmak hiç kolay değildir. Çünkü içinde bulunulan durumun ya da karşı karşıya kalınan olayların ne derece kriz olduğu kişiden kişiye veya ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bu nedenle kriz kavramının ortak özelliklerini belirlemekte yarar vardır. Bunlar;

- Normal bir süreç içerisinde ortaya çıkan olumsuz gelişmeleri kriz olarak adlandırmayız. Kriz beklenmedik bir anda beliren ciddi bir sorundur. Önceden bilinmeyen ve öngörülemeyen gelişmelerin makro seviyede devleti, mikro seviye de ise işletmeleri ciddi bir şekilde etkilemesi gerekir.
- Krizin en önemli özelliği, önceden tahmin edilemeyen yada bilinmeyen bir zamanda ortaya çıkmasıdır.
- Krizler genelde düşünüldüğü gibi tamamen negatif bir özelliğe sahip değildir. Kişiler, işletmeler ve devletler için krizler bazen bir tehdit oluşturur bazen de yeni fırsatlar yaratır.
- Krizler kısa yada uzun süreli olabilirler. Krizin işletmeler yada kişiler üzerindeki etkisinin kısa yada uzun sürmesi, krize karşı koyulabilecek tedbirlerin zamanında alınıp alınmamasına ve bunların uygulanmasına bağlıdır.
- Krizlerin bir özelliği de bulaşıcı hastalık gibi yayılma etkisi göstermesidir. Herhangi bir işletmede ortaya çıkan kriz bu organizasyonla ilişki içerisinde olan diğer işletmelere de sirayet edebilmektedir (Akçan ve Şen,2002:5).

Bu kısa açıklamalardan sonra ekonomik kriz kavramını bilimsel bir temele dayalı olarak aydınlatmak için konuyu bazı örneklerle açıklamakta yarar görülmektedir.

Enflasyon, gerek devlet gerekse birey ve işletmeler açısından bir “sorun”dur ancak “kriz” değildir. “Hiperenflasyon” ise bir krizdir. Çünkü hiperenflasyon, fiyatlar genel seviyesinin aniden ve beklenmedik bir biçimde hızla artmasıdır. Bugün Türkiye’nin yaklaşık son yirmi yıldır içinde bulunduğu kronik enflasyon ortamını kriz olarak adlandırmak doğru değildir. Buna karşın 1980’li yıllarda birçok Latin Amerikan ülkesinde, 1990’lı yıllarda ise sosyalizmin yıkılması ile birlikte piyasa ekonomisine geçiş yapan ülkelere

aniden ortaya çıkan hiperenflasyon gerçek anlamda bir kriz olarak adlandırılabilir.

Tarihsel açıdan ilk büyük hiperenflasyon XVI. yüzyılda Avrupa’da görülmüştür. Amerika kıtasının keşfinden sonra çok büyük miktarlarda değerli maden Avrupa’ya taşınmış ve bunun sonucunda Avrupa’da hiperenflasyon olgusu yaşanmıştır. Bu ilk krizin ardından dünyada zaman içerisinde çeşitli ülkelerde konjonktür hareketleri izlendiğinde fiyatlar genel seviyesinde ani sıçramaların yaşandığı görülebilir. Fiyatlar genel seviyesi, üretim, yatırım, istihdam gibi kavramlardaki iniş-çıkış hareketleri ekonomi biliminde “konjonktürel dalgalanmalar” olarak adlandırılır. Konjonktürün değişik dönemlerinde ortaya çıkan enflasyon, deflasyon, resesyon gibi gelişmeleri kriz olarak adlandırmak doğru değildir.

Fiyatlar genel seviyesinde azalma olarak tanımlanan “deflasyon” kriz değildir. Ancak konjonktür içerisinde beklenmedik bir biçimde fiyatlardaki ani düşme olarak adlandırılan “depresyon” bir krizdir. Dünya’da 1929-1933 yılları arasında yaşanan ilk büyük depresyon gerçek anlamda bir ekonomik krize örnektir (Dabrowski,2010:51).

Enflasyon ve deflasyon nasıl tek başına kriz olarak adlandıramayacaksa aynı şekilde “devalüasyon” ve “revalüasyon” kavramları da kriz olarak adlandırılmaz. Sabit kur rejiminde ulusal paranın yabancı paralar karşısında değerinin düşürülmesi (devalüasyon) işleminin kriz olarak adlandırılması için bu işlemin beklenmedik bir anda ve yüksek bir kur (parite) ayarlaması ile gerçekleştirilmesi gerekir. Hükümetlerin tedricen ve ılımlı oranlarda başyurmak zorunda kaldıkları devalüasyon işlemlerini kriz olarak adlandırmamakta yarar vardır.

Buraya kadar yapılan açıklamalar çerçevesinde ekonomik kriz kavramını şu şekilde tanımlamak mümkündür: “*Ekonomik kriz, ekonomide aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan olayların makro açıdan ülke ekonomisini, mikro açıdan ise işletmeleri ciddi anlamda sarsacak sonuçlar ortaya çıkarması*” demektir. Üretimde hızlı bir daralma, fiyatlar genel seviyesindeki ani düşüşler, iflaslar, işsizlik oranında ani artış, ücretlerde gerileme, borsada çöküş, spekülatif hareketler vb. faktörler ekonomik krizin başlıca örnekleridir (Özbilen, 2001:9).

2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE YAŞANAN BAZI EKONOMİK KRİZLER

Ekonomik krizler günümüzdeki spesifik anlamını XIX. yüzyılda almıştır. Dünya'da 1820-1929 yılları arasında yüzyılı aşkın bir dönemde birçok kriz yaşanmıştır. Bunların başlıcaları; 1825, 1836, 1847, 1857, 1866, 1873, 1882, 1890, 1900, 1907, 1913, 1920-21 ve 1929 krizleridir. Bu krizlerden bazılarını kısaca özetlemek mümkündür:

1825 Krizi: İngiliz sermaye sahiplerinin ve bankacıların Latin Amerika ülkelerinde giriştikleri hatalı yatırım politikaları sonucu ortaya çıkmıştır. Kredi hacminin daralması İngiliz sanayisini derinden sarsmıştır. Krizin etkisi ile ödemeler bilançosu alt üst olan İngiltere krizin etkisini 1832 yılında atlatabilmiştir.

1836 Krizi: Bu krize de İngiliz sermayedar ve bankaların bu kez de ABD'nde ülkele-
rinde giriştikleri hatalı yatırımlar ile ülkede sürdürülen demiryolu inşaatı ile ilgili finan-
sal işlemler neden olmuştur. Adı geçen krizin etkileri Fransa ve Belçika gibi ülkelere de
yayılmıştır.

1847 Krizi: İngiltere'de başlayan bu krize demiryolu inşaatı ile ilgili devam eden spe-
külasyonlar neden olmuştur. Kriz İngiltere ile sınırlı kalmamıştır. Etkileri Fransa ve
ABD'nde de hissedilmiştir. Bu arada İngiltere Merkez Bankası, krizin etkisi ile ulusal pa-
ra birimi Sterling'in konvertibilitesini geçici olarak askıya almak zorunda kalmıştır.

1857 Krizi: Bu krize parasal faktörler neden olmuştur. Avustralya ve ABD'nde bulu-
nan altın madenleri geniş ölçekli spekülatif hareketlere yol açmış ve zamanın Avrupa ül-
keleri ile ABD krizden önemli ölçüde etkilenmiştir.

1866 Krizi: Demiryolu inşaatına büyük paralar bağlamış bir bankanın iflas etmesi ile
birlikte başta ABD ve İngiltere olmak üzere kriz dalga dalga diğer Avrupa ülkelerine ya-
yılmıştır. Beraberinde de zincirleme iflaslar kendini göstermiştir.

1900 Krizi: Rusya'nın hızlı bir şekilde sanayileşmesi düzensiz ekonomik dalgalanma-
lara sebep olmuş ve kriz ortaya çıkmıştır. Diğer Avrupa ülkelerine de yayılan krizin et-
kileri Güney Afrika'dan gelen altınlar sayesinde satın alma gücünün yeniden artması ile
hafifletilebilmiştir.

1929 Krizi: Ekonomi tarihinin en önemli ve en derin krizidir. Avrupa ülkelerinde ba-
zı bankaların mali sıkıntıya girmesi, New York borsasında hisse senedi fiyatlarında ani
düşüşlere neden olmuş ve ardından da tüm ABD ekonomisini etkisi altına almıştır. Bu-
nunla da sınırlı kalmayan kriz diğer ülkelere de yayılmıştır. 1929 Büyük Depresyonu ile
borsada yaşanan çöküşün yanı sıra banka iflasları yaşanmış, toplam tüketim ve yatırım
oranlarında düşüşler gerçekleşmiştir. Tüm bu gelişmelerin sonucunda yalnızca ABD'de
1929-33 yılları arasında milli gelir 1/3 oranında azalmıştır (Çulcuoğlu,2009:33).

Burada önemle belirtelim ki, ekonomik krizler bu sayılanlarla sınırlı değildir. Son dönemlerin en önemli krizleri; 1994-95 Meksika krizi, 1997-98 Asya Pasifik Krizi, 1998 Rusya ve Brezilya krizleridir. Nitekim Türkiye’de de Nisan 1994, Kasım 2000, Şubat 2001, 2008 Global Ekonomik krizi ile 2009 yılında yaşanan finansal krizler örnek olarak verilebilir.

Türkiye’de yaşanan bu krizleri de kısaca hatırlamamız gerekirse;

Nisan 1994 Krizi: Tarihte 5 Nisan kararları olarak geçen bu krizin nedenleri olarak orta ve uzun vadede sürdürülemeyecek kadar büyük olan cari açık ve kamu açığı gösterilmektedir. Bazı uzmanlara göre, o dönemde ekonomiden sorumlu olanların hatalı denilebilecek uygulamaları krizin etkilerini daha da derinleştirmiştir. Kamunun üzerindeki yüksek faiz yükünü azaltmak için piyasaya sıcak para sürülmesi, dövize olan talebi beklenmeyen düzeyde artırmıştır. Bu talebi karşılayabilmek için de Merkez Bankası rezervlerini satmaya başlamıştır. Dolar bir anda fiyatını ikiye katlamış ve Merkez Bankası rezervleri neredeyse yarıya inmiştir. Bu da kamunun borçlarını ödemek için %400 gibi oranlardan faizle borçlanmasına sebep olmuştur. 5 Nisan kararlarının sosyal etkileri de büyük olmuştur. Dövizle borçlananların yükü bir anda ikiye katlanmıştır. İşsizlik artmış, devalüasyon gerçekleşmiş ve enflasyon üç haneli rakamlara fırlamıştır. Bu Türk tüketicisinin krizle ilk ama son sınavı olmamıştır.

Kasım 2000 Krizi: Ekonomi politikası enflasyonun düşürülüp, büyümenin artırılması olarak benimsenmiş ve bunun için IMF’nin öncülüğünde birtakım ekonomik planlar hazırlanmıştır. Ancak o dönemde de bazı ekonomistlerin belirttiği gibi, IMF işbirliği yaptığı pek çok ülkede başarısız olmuş ve Türkiye’de bu başarısızlık halkasına eklenen bir ülke olmaktan kaçamamıştır. O dönemde iç pazarda dayanıklı tüketim mallarına olan talep ithalatı artırmış ve bu durum da döviz rezervlerinin istenilen seviyeye çıkmamasına sebebiyet vermiştir. KİT’lerin zarara devam etmesi ve cari açığın öngörülenden yüksek olması gibi nedenler bir araya geldiğinde “kriz geliyor” demiştir ve 22 Kasım’da bankalararası gecelik borçlanma faizlerinin üç kat artmasıyla kriz yine patlak vermiştir. Hatta bunun sonucunda krizin giderilmesi için IMF’den üstüne üstlük 7.5 milyar dolarlık kredi alınmıştır.

Şubat 2001 Krizi: Kasım 2000’de yaşanan krizin etkilerinden yavaş yavaş kurtulmaya çalışan Türkiye bu defa da devletin üst mevkinde görev alan kişilerin anayasa kitapçığı fırlatma sahnesine maruz kalmış ve bu siyasi olayın ekonomik krize dönüşmesi hiç de zor olmamıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri spekülasyona çok açık olduğundan bu tip bir siyasi kriz yabancı yatırımcıyı ürktürmüş ve onlarda çareyi borsada veya diğer alanlardaki paralarını alıp ülkemizden kaçmakta bulmuşlardır. Borsada da ağır kayıplar yaşanmış ve gecelik faizler %7000’lere kadar yükselmiş ve ülkede devalü-

asyon gerçekleşmiştir. Bu krizin etkisiyle de Türk halkı dalgalı kur sistemi ile tanışmıştır. Böylece IMF, enflasyonla mücadele de döviz çıpa olarak kullanılmaktan vazgeçmiş ve bunun faturası devletin 51 trilyonluk fazladan faiz yükünün altına girmesi ile sonuçlanmıştır (Alantar,2009:11).

2008 Global Ekonomik Krizi: Bu kriz mortgage kredilerinin geri ödenememesi sonucunda çeşitli finans kuruluşlarının sıkıntıya düşmesinden kaynaklanmış ve tüm dünyada etkisini göstermiştir. Diğer yaşanan krizlerden belli dersler çıkaran Türkiye, 2000 ve 2001 krizlerinde çok etkin bir rol oynayamasa da BDDK'yı kurarak, bankacılık sektörüne belli düzenlemeler ve sınırlamalar getirmiştir. Böylece Türk bankalarının yaşanabilecek ekonomik krizler karşısında daha sağlam bir şekilde ayakta durabilmelerine yardımcı olmuştur. Yaşanan bu global kriz diğerlerinden farklı olarak Türkiye'nin ekonomisindeki zayıflıktan değil, küresel etkilerden kaynaklansa da krizin etkileri çok yakından hissedilmiştir. Yabancı sermayeye yüksek derecede bağımlı olan Türkiye ekonomisi, dış piyasalarda yaşanan sorunlar karşısında yeterince direnç gösterememiş ve ilk dalga olarak sayılabilecek dönemde daha önceki krizlerde olduğu gibi yabancıların piyasadan çekilmeleri sonucunda borsada ağır kayıplar vermiş ve döviz fiyatlarının kısa zamanda aşırı artışı ile karşı karşıya kalmıştır. Merkez Bankasının müdahalesi sonucu döviz fiyatlarındaki artış önlense de günümüzde halen döviz fiyatlarında bir artış yaşanmaktadır. Bu durum hem ihracatçıları hem de ithalatçıları olumsuz yönde etkileyerek, cari açık üzerinde olumsuz bir etki oluşturmuştur.

2009 Krizi: Özellikle 2009 yılının ilk üç ayı için ekonomistler çok fazla yorumlar yapmışlardır. Ancak herkesin üzerinde birleştiği nokta; "artık hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağıdır". ABD'deki yönetim değişikliği ile birlikte alınacak önlemler sadece ABD'yi değil, bütün dünyayı etkileyecek gibi görünmektedir. Bir kısım uzmanlar; ABD ve AB birlikte hareket edip, bir koordinasyon içinde çalışırlarsa 2009'un ikinci yarısından itibaren piyasalarda bir düzelme yaşanacağını ileri sürmektedir. Diğer bir kısım uzmanlar ise, şu anda bir tarihe tanıklık ettiğimizi ve daha her şeyin yeni başladığını belirtmektedir. Durum ne şekilde gelişirse gelişsin Türkiye'nin ekonomisinin bu durumdan etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur (Özbilen,2001:12).

3. EKONOMİK KRİZİN NEDENLERİ

Gelişen teknoloji ve ekonomik düzene krizler de ayak uydurmaktadır. Önceleri sanayi krizi, körfez krizi, petrol krizi yaşayan ülkeler sonraları siyasi kriz yaşarken şimdilerde de dünyayı saran küresel ekonomik kriz ile karşı karşıya kalmıştır.

Ekonomik krize neden olan pek çok faktör vardır. Bunları organizasyon içi faktörler (likidite sıkıntısı, etkin olmayan mali yönetim, organizasyon yapısı ve etkin olmayan liderlik) ve organizasyon dışı faktörler (ekonomik, teknolojik, siyasi değişim ve doğal afetler) şeklinde incelemek mümkündür (Şekil 1).

Şekil 1. Ekonomik Krizlerin Organizasyon İçi ve Dışı Nedenleri



Kaynak: Aktan, C., Şen, H. (2002). Ekonomik Kriz:Nedenleri ve Çözüm Önerileri. Yeni Türkiye Dergisi. Ocak Sayısı.S:15-28.

Ülkemizde ve diğer ülkelerde yaşanan ekonomik krizlerin en sık karşılaşılan ve en önemli nedenlerinden birisi ekonomik etkenlerdir. Bu ekonomik etkenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kamu açığı sorunu
- Bankacılık sistemi
- Para ve sermaye piyasası durumu

- Döviz kurunun baskı altında tutulması
- Gayri resmi kazançlar
- Likidite eksikliği
- Üretimi teşvik edici tedbirlerin gerilemesi

Bu ekonomik etkenlerden en önemlisi likidite sorunu ve bankacılık sisteminde yaşanan sorunlardır. Ekonomik nedenlerden dolayı bir kriz oluşacağı zaman genellikle kriz kendisini iflasların artış hızı ile belli eder. Bu çöküşler öncelikle bankacılık sektöründe ve borsalarda görülür. Bankaların ve borsanın ardından da sıkıntı reel sektöre yayılır. Böylece ekonomik kriz kendini artık ülkede belirgin bir şekilde hissettirmiş olur (Aktan ve Şen,2002:12).

Ekonomik krizlerin oluşumunu her zaman ekonomik nedenlere de bağlamamak gerekir. Organizasyon dışı faktörlerden olan ülke içinde gerçekleşen doğal afetler, yaşanan iklim değişiklikleri, siyasal alanda yaşanan hükümet bunalımları, askeri darbeler, siyasal istikrarsızlık ortamı da krize neden olabilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, malzeme teknolojisindeki yenilikler, teknolojik buluşlar da bazı organizasyonlar için fırsat anlamına gelirken, bazı organizasyonlar için krize neden olabilmektedir.

Bilim ve teknoloji dünyasındaki gelişmelere ayak uyduramayan veya bu yönde çok geride kalan organizasyonların ayakta kalabilmeleri çok güçtür. Çünkü bilim ve teknoloji rekabet gücünü belirleyen temel unsurlardan birisidir.

Bunların yanı sıra Dünya’da yaşanan hızlı değişimler küreselleşmenin etkisi ile daimi krizlerin ortaya çıkmasına elverişli bir ortam yaratmaktadır. Özellikle aşağıda belirtilen unsurlar kriz oluşturması açısından bir tehdit olarak algılanabilir.

- Globalleşme
- Uluslararası ve bölgesel entegrasyonlar
- Dış ticarete serbestleşme
- Yeni oluşan büyük pazarlar
- Piyasa ekonomisine geçiş sürecine giren ülkelerin pazar potansiyeli (Çulcuoğlu,2009:38).

ABD’nde banka iflasları ve geri ödenemeyen mortgage kredilerinin artması ile ortaya çıkan ve 2007 yılı ortalarında başlayan krizin 2008 yılı itibari ile gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkeyi ekonomik anlamda çıkmaza sokması ile ülkeler küresel bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Bu anlamda globalleşme bir kriz nedeni olarak karşımıza çıkmıştır.

Krizlerin organizasyonun kendi iç yapısından ve yönetiminden kaynaklanan nedenleri

de olabilir. Optimal büyüklükten uzaklaşmış, merkezîyetçi ve hiyerarşik bir organizasyon yapısı, etkin olmayan liderlik ve mali yönetim, organizasyonda çağdaş yönetim tekniklerinin uygulanmaması gibi nedenler ekonomik krizleri yaratabileceği gibi bu belirttiğimiz faktörlerin bulunmaması da kriz ortamında krize karşı koyabilme gücünü sınırlandırmaktadır (Alantar,2009:14).

4. EKONOMİK KRİZLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE YARATTIĞI DEĞİŞİM

Krizin GDP ve GDP büyüme hızı gibi toplam ekonomik değişkenlere etkisi üzerine çok geniş bir literatür olmasına karşın, tüketim, perakende, satış gibi göstergeler üzerine olan etkisini araştıran doğrudan ilgili çok az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışmalardan birkaçını inceleyecek olursak;

Ang Hoon (2001) Asya krizinin tüketicileri ve şirketleri nasıl etkilediğini ve krize karşı nasıl bir reaksiyon gösterildiğini anlamak için yaptığı çalışmada, Asya krizinin etkilerini ve krize karşı yapılan davranışsal ayarlamaları önem ve büyüklük açısından diğer krizler ile karşılaştırmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, krizdeki en büyük davranış ayarlaması fiyatlarla ilgili alanda gerçekleşmiştir. Çalışmada tüketicilerin çok daha az savurgan olduğu ve satın alınan tüm malların miktarını azalttıkları, dayanıklı ürün satın alımının ertelendiği ve daha önce yaptıklarından daha sık fiyat pazarlığı yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca ucuz outlet mağazalardan eskisine oranla daha fazla alışveriş yapıldığı da gözlenmiştir (Ang Hoon,2001:265).

Mckenzie (2003) Meksika krizinin tüketim üzerindeki etkisini belirli alt gruplar itibarı ile incelemiştir. Aile reisinin eğitim düzeyi ve ailenin ikamet ettiği yerin kırsal alanda ya da şehirde olmasının, krizin belirli bir tüketici kitlesi üzerinde meydana getireceği etkiyi belirleyen ana unsurlar olarak tespit edilmiştir. Buna göre, yüksek eğitim düzeyine sahip olan ve kentte yerleşik olan tüketiciler, gelirlerinde en büyük düşüşü yaşayan kesimi temsil etmektedir. Ayrıca kriz sırasında emek arzında bir artış gerçekleşmezken tüketimin kompozisyonun değiştiği gözlenmiştir. Tüketiciler, bütçenin daha büyük bir kısmını gıda harcamalarına tahsis edebilmek için diğer bazı harcamalarını azaltmışlardır. Çalışmada, ekonomik krizin özellikle tüketicilerin, dışarıda yemek yeme ve alkollü içecekler gibi zorunlu olmayan öğeler üzerine olan harcamaları azaltarak, dayanıklı ve yarı dayanıklı tüketim malları tüketimini ertelemek ve gıda harcamalarını artırmak sureti ile tüketim kompozisyonlarını değiştirdiği ifade edilmiştir (Mckenzie,2003:1187).

Dutt ve Padmanabhan (2009) çalışmalarında, finansal bir krizin tüketim üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Çalışmada, krizin birkaç yıla yayılan etkisinin hem kişi başına

tüketim harcamasını hem de kişi başına perakende satışları azalttığını ortaya koymuştur. Kriz döneminde tüketim harcamaları kişi başına düşen gelir kontrol edildiği zaman bile düşmektedir. Bu sonuç bize kriz sırasında tüketimin gelirdeki payının düştüğünü ve tüketicilerin ihtiyat güdüsü ile daha fazla tasarruf yapmaya ağırlık verdiğini göstermektedir. Çalışmada, tüketicilerin dayanıklı ve yarı dayanıklı tüketim mallarının harcamalar içindeki payının krizi takiben azalttığı ve bu payın dayanıklı olmayan mallar kategorisine tahsis edildiği görülmektedir. Gelişmiş olan ülkelerde dayanıklı malların toplam harcamalar içindeki payında düşme hizmet harcamalarına kanalize edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise, dayanıklı ve yarı dayanıklı tüketim mallarının azaltılan harcama payları dayanıksız tüketim mallarına kanalize edilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, gelişmekte olan ülkelerde dayanıksız malların, gelişmiş ülkelerde de hizmetlerin kriz dönemlerinde bile zorunlu ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Dutt ve Padmanabhan,2009:46).

Aliqah, Alrfou ve Nahar (2010) global krizin Ürdün'de tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Ürdün'de tüketiciler finansal krizin ve onun meydana getirdiği etkilerin bilincindedirler ve davranışlarını ayarlayarak krize adapte olmuşlardır. Buna göre, kriz döneminde pahalı olmayan ikame malları tercih edilmekte ve lüks mallardan zorunlu malları satın almaya doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Büyük miktarlar yerine küçük miktarlarda mal satın alınmaktadır. Ancak kriz sırasında tüketimden tasarrufa doğru bir dönüşüm gerçekleşmemiştir. Bunun nedeni halkın gelir düzeyinin çok düşük olması ve bu gelirin büyük bir kısmının tüketime harcanması olarak ifade edilmiştir (Aliqah, Alrfou ve Nahar,2010:620).

Araştırmalar göstermiştir ki tüketiciler zorlu ve sıkıntılı ekonomik koşullar altında satın alma davranışlarını değiştirmektedirler. Tüketicilerin bakış açısından ekonomik kriz, ekonomik koşulların aniden ve ciddi bir bozulma göstermesini takip eden süreçte bir aile hayatındaki en travmatik olay olarak tanımlanabilir. Son birkaç yıl içerisinde yaşanan bu türden gelişmeler dünyanın her yerinden değişik bölgeleri etkisi altında bırakmıştır. IMF'nin yapmış olduğu bir çalışmaya göre, ABD'de 2005 yılında harcanabilir kişisel gelirin %95'i olan kişisel tüketim harcamaları, 2009 yılının ikinci çeyreği itibari ile %92'inin altına düşmüştür. Eğer bu düşüş bu şekilde devam ederse ABD'nde tüketim oranında 1980'lerden beri devam eden düzenli yükseliş trendi kırılmış olacaktır. Dünyanın ekonomik anlamda bir kutbu haline gelen Amerika'da durum böyle iken, geri kalan ekonomilerde de durum buradan farklı değildir. Önemli Asya ekonomilerinden olan Filipinler'de kişisel tüketim harcamalarındaki büyümenin 2007 yılında %5.8'den 2009 yılının ikinci çeyreği itibari ile %2.2'ye düşmesi bunun önemli bir göstergesidir (Penning,2002:95).

Tüketiciler kriz dönemi boyunca satın alma davranışlarını ekonomik koşullara göre yeniden düzenlemektedirler. İhtiyaçları karşılayacak yeterli paraya sahip olunmaması, geliri ihtiyaçlar arasında önem sırasına göre yeniden tahsis etmeyi zorunlu hale getirmektedir. Bu nedenle satın alma karar sürecinde, kalite ve prestij gibi birtakım faktörler önemini kaybederken, fiyat uygunluğu gibi bir takım unsurlar nispeten ön plana çıkmaktadır.

Kriz dönemlerinde tüketiciler, harcama ve tasarruf konularında eskisine göre daha ihtiyatlı davranmaktadırlar. Böylelikle daha fazla tasarruf edip, daha az harcama yapmak sureti ile kendilerini krizin kötü etkilerine karşı korumaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle tüketici, eskisine göre daha az mal satın almak ve satın alırken de daha ucuz olan malları seçme eğilimindedir (Hüsnüoğlu ve Güler,2010:221).

Kriz döneminin davranışlar üzerinde meydana getirdiği en belirgin değişiklik tüketicilerin fiyata karşı daha duyarlı hale gelmesidir. Ekonomik daralmalara ve ani fiyat yükselmelerine karşı tüketicilerin oluşturacakları satın alma stratejisi değişikliği ilk önce fiyat alanında ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin fiyatlarla ilgili algılamaları satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir.

Tüketicilerin fiyat uygunluğuna daha fazla odaklanması kaliteden kaçış olgusunu da beraberinde getirmektedir. Kaliteden kaçış, hanehalkının reel gelirinde daralma meydana gelmesi veya beklentilerin bozulması durumunda, tüketim sepetlerinde daha kaliteli ve pahalı olan ürünlerden, daha ucuz ve düşük kaliteli ürünlere doğru geniş bir ikamenin yaşanması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifade ile tüketicinin ürün bazında dikkat ettiği özelliklerden vazgeçip daha uygun fiyatlı ürünleri seçme yönünde kuvvetli bir eğilimi vardır. Bu davranış, kriz dönemlerinde yeni ürünlere piyasada daha kolay ulaşılabilirlik ve düşük kaliteli ürünlerin bolluğu gibi arz yanlı faktörler tarafından da kolaylaştırılmaktadır (Büyük,2001:26).

Krizin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi harcamaların kısılması şeklinde olabileceği gibi tüketim sepetinin kompozisyonunun değiştirilmesi olarak da kendini göstermektedir. Ürün satın alınmasının ertelenmesi de kriz dönemlerinde sık karşılaşılan bir başka durumdur. Ekonomik kriz ortamında tüketiciler, krize tepki olarak değişik kategoriler arasında tüketim harcamalarının bileşimini değiştirmektedirler. Şöyle ki;

- Kırmızı et tüketimini yerini bakliyat, makarna ve beyaz et tüketimine bırakmıştır. Kırmızı et tüketiminin azalmasının bir nedeni de dışarıda yemek yeme oranında görülen azalmadır. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını da değiştiren kriz, restoranlarda yemek yeme oranının azalmasına, tercihlerin fast food gıda ve paket servis alanına kaymasına neden olmuştur. Bunun nedeni ise bu tür hizmetlerin daha ucuz olmasıdır.

- Kişisel bakım harcamalarında kısıtlamalara gidilmiştir. Özellikle krizle birlikte işsiz kalan kadınlar kişisel bakımlarını (kuaföre gitme, saç boyama, manikür vb.) evde kendileri yapmaya başlamıştır. Kozmetik ürünlerin satın alınmasında da tüketicilerin tercihleri birincil markalardan ikincil markalara kaymıştır (Lee,2010:17).

- Yakıtlara gelen zamlar ve vergi yükünün artması tüketicileri sadece alışverişlerinde değil, enerjide de tasarruflu olmaya yöneltmiştir. Yüksek gelen elektrik, benzin ve doğalgaz faturaları sonucu tüketiciler aydınlanmada, ısınmada, pişirmede, temizlemede en verimli araç ve yöntemleri kullanmaya başlamıştır. Özellikle yeni alınan araçlarda A tipi enerji tasarruflu ürünleri satın alma eğilimi göstermektedirler.

- Tüketiciler kriz nedeni ile giyim harcamalarını erteleme eğilimi göstermişlerdir. Krizden en çok kadın ve erkek giyim kategorileri etkilenirken, çocuk ve genç giyim fazla etkilenmemiştir. Özellikle kadın tüketicilerde görülen sezon başında toplu ve erken alışveriş eğilimi yerini daha temkinli ve fırsat kollayan bir alışveriş tarzına bırakmıştır. Erkek reyonu alışverişlerinde de önemli düşüşler olmuştur. Erkek tüketiciler promosyonlara ve indirimlere yüksek katılım eğilimi göstermişlerdir.

- Normal zamanlarda bile kendilerinden çok çocukları için harcama yapan aileler kriz döneminde de çocuklarının eğitim harcamalarında kısıtlama yapmamışlardır. Ancak çocuklara verilen harçlık miktarlarını düşürmüşlerdir. Oyuncak alımlarında daha ihtiyatlı davranmayı tercih etmişlerdir. Özellikle alışverişlerde çocuklar için alınan çikolata, gofret, sakız ve şeker gibi ilk bakışta alınan ürünlerin miktarı azalmıştır.

- Konut ve dayanıklı tüketim mallarını içeren ev eşyası sektöründeki satın alımlarda da önceki yıllara göre gerileme görülmüştür. Bankalara ve kredi faizlerine olan güvenin tüketiciler tarafından azalması tüketicilerin konut alımı planlarını ertelemesine neden olmuştur. Yaşanan kredi krizi insanların krediye değil de nakite ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur. Bunu fark eden tüketiciler gereksiz harcama ve borçlanmayı kaldırarak harcamalarına yeni sınırlar çizmişlerdir. Döviz kurunda meydana gelen yükselmelerden dolayı tüketiciler kendilerini borçlanmadan koruyarak taksitle ev eşyası alma kararını erteleme yoluna gitmişlerdir (Mckenzie,2006:156).

- Krizle birlikte boş zaman geçirme aktivitelerinde de değişiklik yaşanmıştır. Boş zaman aktivitelerine daha az para harcayan tüketicilerin zamanlarını evde vcd/dvd film izleyerek, internette gezinerek, bilgisayarda pc oyunları oynayarak vb. etkinliklerde bulunarak vakit geçirdikleri gözlenmiştir.

- Tüketicilerin azaltma ya da erteleme yaptıkları harcamalar arasında tatil harcamaları da yerini almıştır. Ekonomik kriz tüketicilerin tatil imkanlarını daha da azaltmıştır. Parasal kaynaklarını daha akılcı ve daha temkinli kullanma psikolojisinde olan tüketiciler uygun fiyatlı, kısa süreli ve ne kadar harcama yapacağını önceden bilebildiği her şey dahil sistemine yönelmiştir (Yap,2009:116).

Kriz dönemlerinde tüketicilerin gösterdikleri reaksiyonları genel olarak şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Toplam tüketimde ve savurganlıkta azalma
2. Ürünler hakkında genişletilmiş bilgi araştırması
3. Daha ucuz markalar ile ikame
4. Yabancı markalardan ziyade yerli ürünler satın alma
5. Görseleliğe dayalı reklamlar yerine bilgilendirici reklamları tercih etme
6. İndirimli mağazalara ve promosyonlu mallara yoğun ilgi (Yavuz,2008:22).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde globalleşme ile ortaya çıkan yeni yönelimler, ekonomik krizleri çok daha büyük bir boyutta, daha karmaşık ve daha yıkıcı etkiler yaratan bir olgu olarak yeniden şekillendirmiştir. Artık ülkeler arasındaki finansal sınırların büyük ölçüde ortadan kalkması para ve sermayenin serbest dolaşımını sağlamıştır. Bu gelişmelerin sonucunda son yirmi yılda yaşanan krizler Dünya'nın gündemine oturmuştur.

Krizlerin ekonomik, siyasi ve psikolojik anlamda birçok sonucu vardır. Genel anlamda krizlerin sonuçları iflas eden firmalar, batan bankalar, hurdaya dönüşen fabrikalar, depolarda bozulan/çürüyen mallar ve sonrasında iflaslar, işsizlik ve yoksulluktur. Kriz ortamında sermaye ve zenginlik daha az sayıda kişinin elinde toplanır. Bu durum da toplum içerisinde sosyal çatışmaya ve gerginliğe neden olur.

Ekonomik krizin neden olduğu bütün bu olumsuz koşullardan en çok etkilenen reel sektör ve tüketicilerdir. Kriz ortamında kampanyalarla ayakta durmaya çalışan reel sektör kâr marjlarını düşürerek talep yaratmaya çalışmaktadır. Ancak kriz ortamında temkinli alışveriş yapan tüketiciler reel sektörün kapasitesinin düşmesine neden olarak işsizliği daha da artırmaktadırlar. Reel sektörün, krizin yarattığı olumsuz tablodan mümkün olan en zararla çıkabilmesi için bazı düzenlemeler yapılabilir:

- Krizler makro ekonomik istikrarsızlığın genel bir sonucudur. Makro ekonomik istikrarın sağlanmasının temel koşulu ise siyasal istikrarın gerçekleştirilmesidir.
- Makro ekonomide düzen, güven ve istikrarı temin edecek yapısal reformlar mutlaka yapılmalıdır.
- Finansal disiplini sağlayacak olan ciddi anayasal ve kurumsal düzenlemeler gerçekleştirilmeli, sürdürülebilir bütçe açıkları tanımlanmalı ve bu konuda hükümetleri bağlayıcı anayasal düzenlemeler yapılmalıdır.
- Yüksek faiz politikalarının ve bunun bir sonucu olan rant ekonomisinden kurtulmanın reçetelerinden birisi olan kamu borçlanması mutlaka disipline edilmelidir.
- Vergi sistemi; tarafsızlık, basitlik, adalet, genellik, istikrar ve etkinlik ilkeleri çerçevesinde radikal bir şekilde yeniden düzenlenmelidir. Ülkemizde halen mevcut olan ağır

vergi yükü mutlaka azaltılmalı ve vergi dışı piyasa ekonomisini daraltacak önlemler alınmalıdır.

- Esnek kur sistemi, döviz piyasasında ortaya çıkabilecek spekülasyon ataklarına karşı bir tampon işlevi görmektedir. Esnek kur sisteminin bu işlevini yerine getirebilmesi için uzun dönemde faiz ile döviz kuru gelişmelerinin sağlıklı bir zemine oturtulması sağlanmalıdır.

Yaşadığımız ekonomik krizlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilediği bir gerçektir. Böylesi bir ekonomik kriz ortamında, bu krizden en az derecede etkilenmek adına krizle birlikte daha çok tasarruf etmeye, harcamalarımızı mümkün olduğunca minimize etmeye ya da herhangi bir alışveriş kararı vermeden önce iki kere düşünmeye başlar hale geldik. Acaba salt bir tasarruf davranışı bizi ekonomik krizin etkilerinden koruyabilir mi ya da tasarruf anlayışının dışında geliştirmemiz gereken başka rasyonel ve bilinçli tüketici davranışları var mıdır? Bu gibi soruların eşliğinde kriz sonrası tüketici davranışlarının nasıl olması gerektiği konusunda tüketicilerin içinde bulunduğu mevcut şartlar dikkate alındığında beş temel tüketici davranışının belirleyici olabileceğini söyleyebiliriz. Bunlar;

- Emekliliği ertelemek
- Yatırım olanaklarını yeniden gözden geçirmek
- Kredi istihbaratına önem vermek
- Konut alımı ve satımına dikkat etmek
- Pazarlık gücünün farkına varmak'tır.

Emekliliği ertelemek: Tüketicilerin imkanları müsaitse ideal olan mümkün olduğunca çalışma yaşamlarını devam ettirmeleri ve emeklilik sürecini ertelemeleridir. Çünkü çalışırken para biriktirmek, emekli iken para biriktirmekten daha kolaydır. Ayrıca krize güçlü bir psikoloji ile girmek de oldukça önemli olmaktadır. Dolayısı ile çalışan bir bireyin ruh hali, emekli olmuş bir bireyin ruh halinden çok daha iyidir. Bunun yanı sıra ele geçen gelirin miktarını da göz önünde bulundurursak krize çalışarak girmenin tüketicileri daha güçlü bir konumda tutacağı açıktır.

Yatırım olanaklarını yeniden gözden geçirmek: Ekonomik kriz ortamında yaşanan nakit sıkıntısı doğal olarak elinde nakit bulunduranlara yeni fırsatlar sunmuştur. Bu durumda mevcut nakiti yatırıma dönüştürmek en eski ve en kazançlı yollardan birisidir.

Ancak yatırım yaparken her bir yatırım aracının taşıdığı riskleri de göz önünde bulundurmak gerekir. Parayı kriz koşullarında avantajlı hale getiren yatırım araçlarında değerlendirmek, tüketicinin potansiyel finansal gücünü artırması bakımından son derece önemlidir.

Kredi istihbaratına önem vermek: Krizle birlikte bankaların kredi onay kriterlerini daha da zorlaştırdığı bir ortamda, kredi notumuzu yükseltebilmek ve olumsuz istihbarat kayıtlarımızı düzeltebilmek kredi onay aşamasındaki en zorlu süreci geçmek anlamına gelir. Gerçekten de bu dönemde olumsuz istihbarat kayıtları nedeni ile kredi talepleri reddedilen tüketici sayısı bir hayli fazladır. Öyleyse bu tür olumsuzlukları nasıl düzeltebiliriz? İşe basit adımlarla başlayabiliriz. Örneğin; fatura ve diğer borçlarımızı zamanında ödeyip, özellikle kredi kartı harcamalarımıza dikkat edebiliriz. Hatta bununla da sınırlı kalmayıp, çalıştığımız bankalar aracılığı ile istihbarat bilgilerimizin doğruluğunu sürekli kontrol altında tutmalıyız.

Konut satın alımına dikkat etmek: Tayin, iş değişikliği vb. gibi nedenlerden ötürü şartlar sahibi olduğunuz konuttan sizi taşınmaya zorluyorsa, sahibi olduğunuz bu konutu satmadan önce bir kez daha düşünmeniz de yarar vardır. Zira konut fiyatları krizle birlikte büyük bir düşüş yaşamıştır. Bu yüzden gayrimenkulü değerinin altında satmak uzun vadede zarara sebep olur. Eğer bu görünümü tersinden okuyacak olursak, konut piyasasındaki bu düşüşlerden yararlanmak için ister yatırım amaçlı ister iskân amaçlı olsun konut satın almak için en ideal zamandır.

Pazarlık gücünün farkına varmak: Krizle birlikte düşen fiyat ve talepler hiç şüphesiz ki satıcılar karşısında tüketicilerin pazarlık gücünü artırmış ve satıcıları çok daha cömert yapmıştır. Durum böyle olunca tüketiciler günlük alışverişlerinde ya da belirli bir konuda yatırım kararı verdiklerinde içinde buldukları koşulların farkında olarak hareket etmelidirler. Özellikle sıklıkla karşılaştığımız “bir alana bir bedava” kampanyaları karşısında tüketiciler satın almayı düşündükleri herhangi bir üründe daha uygun fiyat, daha kaliteli ürün ya da promosyon gibi seçenekleri sorgulamalı ve takip etmelidirler.

Bütün ekonomik krizler için geçerli olan şey, kriz dönemlerinde piyasalarda oluşan güvensizlik ve bunun sonucu olarak gelişen zincirleme olumsuzluklardır. Kriz ortamında bankaların birbirlerine, ticari ya da bireysel tüketicilere borç vermemesi, piyasaların durgunlaşması, ürettiğini satamayan kuruluşların üretimlerini durdurması ve işten çıkarmaların yaşanması gibi yukarıdan aşağıya doğru yayılan krizin sosyal etkileri bireyleri de etkilemektedir. Krizin bu tip psikolojik etkilerinden kurtulmak için yapılması gereken en temel şey, paniğe kapılmadan gerçekçi bir durum analizi yaparak, kişisel ve ticari harcamaların gözden geçirilmesi ve gereken noktalarda yeniden finansal planlamaların yapılmasıdır.

Öte yandan kriz ortamında düşen fiyatları ve durgunlaşan piyasa koşullarını avantaj haline getirebilmek de mümkündür. Krize önceden hazırlıklı olanlar ve yenilikçi çözümler üretebilenler bu dönemi sorunsuz bir şekilde atatabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aktan, Ç.C. and H. Şen. (2002) “Ekonomik Kriz: Nedenleri ve Çözüm Önerileri”, **Yeni Türkiye Dergisi**, 2(1),5-14.
- Alantar, D. (2009) “Küresel Kriz: Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 3(1),2-15.
- Aliqah, A., Alrfau, M. and A. Nahar . (2010) “The Impact of Global Financial Crisis on Consumer Behaviour in Jordan”, **European Journal of Social Sciences**, 12(4),618-623.
- Ang Hoon, S. (2001) “Crisis Marketing: A Comparision Across Economic Scenarios”, **International Business Review**, 10(3),263-284.
- Büyük, S.S. (2001) “Yeni Tüketiciyi İyi Anlayın”, **Capital Dergisi**, 5(1),21-29.
- Çulcuoğlu, C. (2009) **Kriz Dönemlerinde Tüketim Alışkanlıklarında Değişim Üzerine Bir Araştırma**. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Dabrowski, M. (2010) “The Global Financial Crisis: Lessons for European Integration”. **Economic Systems**, 34(1),38-54.
- Dutt, P. and P. Padmanabhan . (2009) “When to Hit the Panic Buttons?, Impact of Currency Crisis on Consumer Behaviours”, **Insead Working Paper**, No:2009/02/EPS/MKT January, 1-55.
- Hüsnuoğlu, N. and A. Güler . (2010) “Krizin Tüketim Harcamaları Üzerine Etkisi:Giresun İli Uygulaması”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, 29(2),197-226.
- İslamoğlu, A. (2003) **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Lee, J. (2010) “US Consumption After the 2008 Crisis”, **International Monetary Fund**. 4(1), 9-22.
- Mckenzie, D. (2003) “How do Households Cope With Aggregate Shocks? Evidence from Mexican Peso Crisis”, **World Development**. 31(7),1179-1199.
- Mckenzie, D. (2006) “The Consumer Response to the Mexican Pesa Crisis”, **Economic Development and Cultural Change**, 15(1),139-172.
- Özbilen, Ş. (2001) “Türkiye’de İktisadi Krizin Nedenleri ve Bir Mali Sistem Reform Önerisi”, **Yeni Türkiye Dergisi**, Kriz Özel Sayısı, 3(1),7-18.
- Pennings, J. (2002) “A Note on Modelling Consumer Reactions to A Crisis: The Case of The Mad Cow Disease”, **International Journal of Research in Marketing**, 19(1),91-100.

Yap, J. (2009) **Impact of The Global Financial and Economic Crisis on The Philippines**, Philippine Institute for Development Studies, Discussion Paper Series No:2009-30, October.

Yavuz, H. (2008) "Küresel Ekonomik Krizin Psikolojik Etkileri", **Capital Dergisi**, 18(2),13-24.

Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama

Araş. Gör. Tuğba KILIÇER

Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Tokat Meslek Yüksek Okulu

tkilicer@gmail.com

Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Anadolu Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Üretim Yönetimi ve Pazarlama

sozturk@anadolu.edu.tr

Özet

Bu araştırma, tüketicilerin satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini ve bu etki ile ilişkili faktörlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma Anadolu Üniversitesi'nde görev yapan 255 öğretim elemanı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile kaynağın ve alıcının uzmanlık düzeyi, kişiler arasındaki bağ gücü ve alıcının algıladığı risk düzeyi arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Sonuçlar; ağızdan ağıza iletişimin özellikle yüksek teknoloji ürünlerinde, ev ve araba satın alımlarında tüketicilerin satın alma kararlarında önemli düzeyde etkili olduğunu göstermektedir. Tüketiciler ağızdan ağıza iletişim yoluyla en çok arkadaşlarından bilgi almaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim dışında tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili en çok internetten bilgi edinmektedirler. Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile kaynağın ürünle ilgili uzmanlık düzeyi ve kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücü arasında anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile alıcının algıladığı risk düzeyi ve ürünle ilgili uzmanlığı arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

1. GİRİŞ

Günümüz tüketicisinin günlük hayatta maruz kaldığı yoğun bilgi miktarı, pazarda aynı ihtiyacı karşılayacak binlerce ürünün varlığı kısıtlı zamanı olan tüketicilerin bu bilgi üzerinde düşünmesini ve inceleme yapmasını zorlaştırmaktadır (Silverman, 2001). Bu durum tüketicilerin kısa yoldan, güvenilir bilgiye ulaşabileceği ticari olmayan kaynaklara başvurmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla kişilerarası bir iletişim biçimi olan ağızdan ağıza iletişim (word of mouth communication) tüketicilerin satın alma kararlarında sıklıkla yararlandıkları bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Aile, arkadaş, tanıdık bildik, komşu gibi kişilerden oluşan bu kaynaklar, herhangi bir ürünün özellikleriyle, bir perakendecide başlayan indirimli satışlarla ya da bir hizmet işletmesinde sunulan hizmetten duyulan memnuniyetsizlikle ilgili olumlu ya da olumsuz etkilerde bulunarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Peter ve Olson, 1999). İnfomal biçimde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim yoluyla kişiler arasında bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari kaygı içermeyen düşüncelerin paylaşıldığı bir grup etkileşimi yaşanmaktadır (Lam ve Mizerski, 2005). Bu etkileşimde kaynak (gönderici) konumundaki kişi, ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz deneyimlerini alıcı konumundaki kişiye aktararak duyduğu hazzı ya da memnuniyetsizliği paylaşmaktadır. Araştırmacıların ve uygulamacıların yaptıkları araştırmalarda farklı ürün kategorilerinde yaşanan olumsuz ya da olumlu deneyimlerin markaları cezalandırmak ya da ödüllendirmek adına başka tüketicilere aktarıldığı görülmektedir. Örneğin, Business Week’de yayınlanan bir araştırmada, tüketicilerin % 69’u son bir yıl içinde restoran seçimiyle ilgili karar verirken, % 36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, % 24’ü elektronik eşya, % 22’si seyahat, % 18’i otomobil ve % 9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bir başka araştırmada; memnun bir tüketicinin, ürünle ilgili yaşadığı deneyimi 3 ila 5 kişiye anlatırken, memnun olmamış bir tüketicinin ise kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5, 7, 10 ya da daha fazla sayıda kişiye anlattığı sonucuna ulaşılmıştır (Pruden ve Vavra, 2004). Özer ve Antepioğlu’na (2005) göre otel hizmetlerinden tatmin olmayan müşteriler çevresindekiler soru sormasalar dahi, hizmeti satın almamaları için ikna ve tavsiye iletişimine girmektedirler. Benzer şekilde Marangoz (2007) araştırmasında cep telefonu satın alan tüketicilerin diğer kişilerle ağızdan ağıza iletişime girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bir ürünü satın alan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim tercihlerini inceleyen bu araştırmaların yanı sıra bazı çalışmalar bir ürünü satın alma niyetindeki tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim taleplerini ele almaktadır. Örneğin; Mangold vd. (1999) satın alma niyeti taşıyan tüketicilerin satın alma öncesi aktif olarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi edinme yoluna gittiklerini vurgulamaktadır. Bansal ve Voyer’a (2000) göre ise, hizmet satın alımlarında tüketicileri algılanan risk seviyesinin yüksek olması durumunda, ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına aktif olarak yönelmektedirler. Bu sonuçlar ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma karar sürecinde önem-

li bilgi kaynaklarından biri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisinin hangi faktörlerle ilişkili olduğunun belirlenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatürde ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle ilişkili faktörlerin ele alındığı çeşitli araştırmalarda (Bansal ve Voyer; 2000; Brown ve Reingen, 1987; Bruyn ve Lilien, 2004; Gilly vd., 1998; Wangenheim ve Bayon, 2004) algılanan benzerliğin, kaynak ve alıcı konumundaki kişilerin ürünle ilgili uzmanlık düzeylerinin, algılanan risk düzeyinin, kişiler arasındaki bağın gücünün, alıcının aktif olarak bilgi talep etmesinin ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalarda ise, daha çok tüketicilerin olumlu ve olumsuz ağızdan iletişime yönelme nedenleri, ağızdan ağıza iletişimin marka değiştirme ve tekrar satın alma ile ilişkisi, aktif ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin incelendiği görülmektedir (Çıfci ve Koçak, 2009; Karaca, 2010; Marangoz, 2007; Özer ve Anteplioglu, 2005). Bu nedenle alıcı konumundaki tüketicilerin ağızdan ağıza etkilenmeleri ile ilişkili faktörlerin ele alınmasının özellikle sınırlı sayıda araştırmanın olduğu Türkçe literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Öte yandan tüketiciler arasındaki bu etkileşimin gücünden yararlanmak isteyen işletmeler de çeşitli pazarlama kampanyalarıyla tüketicilerin ürünleri ile ilgili konuşmalarını teşvik etmektedirler. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim işletmelerin pazarlama iletişimi stratejilerinin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişimin gücünü etkileyebilecek faktörlerin belirlenmesi uygulamacılara geliştirecekleri pazarlama kampanyalarında ipuçları sağlayabilir.

Bu doğrultuda araştırmanın genel amacı; tüketicilerin satın aldıkları herhangi bir mal ya da hizmette ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ne düzeyde olduğu ve bu etki ile ilişkili faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma kapsamına dahil edilen değişkenlerin belirlenmesinde Bansal ve Voyer’in (2000) çerçevesinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda kaynak ve alıcı arasındaki bağın gücü bir diğer ifadeyle kişiler arasındaki ilişkinin yakınlık düzeyinin, kaynağın ve alıcının ürünle ilgili uzmanlık düzeyinin ve alıcının algıladığı risk düzeyinin ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilişkili faktörler olarak incelenmesine karar verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Mesajın Kaynağı ile Alıcısı Arasındaki Bağın Gücü

Bir tüketicinin diğer insanlarla olan sosyal ilişkileri, birinci derecede güçlü olan ilişkilerden (örneğin, yakın arkadaşlar) ikincil derecede zayıf olan ilişkilere kadar (örneğin, nadiren iletişim kurulan tanıdıklar) sıralanan bağlar bütünüdür (Brown ve Reingen, 1987: 352). Bağ gücü; kaynak ile alıcı arasındaki ilişkinin yakınlığını ifade etmektedir. Kaynak ile alıcı arasında yakın kişisel ilişkiler olduğunda bağ gücü yüksektir. Bu durumda kaynak, alıcıya kendi kişisel tercihleri doğrultusunda çok çeşitli konularda bilgi, öneri aktarabilir. Günümüzde çeşitli ürünler, markalar hakkında bilgiler, eleştiriler ve öneriler de kaynak ile alıcı arasında gerçekleşen bilgi aktarımının önemli bir bölümünü oluşturur. Kaynak ile alıcı nadiren bir araya gelen ve birbirini tam anlamıyla tanımayan kişiler olduğunda ise, bu kişiler arasında zayıf bir bağ bulunmaktadır. Bilgi kaynakları alıcının sosyal çevresiyle de sınırlı değildir. Dolayısıyla alıcı konumundaki kişi, ürün alternatifleri ile ilgili çeşitli bilgi kaynaklarından daha fazla bilgi edinebilir (Duhan vd., 1997). Ağızdan ağıza iletişim sohbetleri güçlü ya da zayıf bu sosyal ilişki ağları içinde gerçekleşmektedir. İletişim ağında yer alan kişiler, ağızdan ağıza iletişim amacıyla ve aralarındaki ilişkiler nedeniyle bir araya gelmiş kişilerden oluşmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000).

Duhan ve arkadaşlarına (1997) göre, tüketiciler satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı olarak güçlü ya da zayıf ilişkilere sahip oldukları bireylere başvurumaktadırlar. Karar vermenin zor olduğu (örneğin, çeşitli ürün alternatiflerinin olması) ve ürünle ilgili daha önce yaşanan deneyimin az olduğu durumlarda, bağ gücü yüksek bilgi kaynaklarına başvurma ihtimali daha yüksektir. Buna karşılık bilgi kaynağından yararlı bilgiler (örneğin, doktor ya da hemşireden bir hastalıkla ilgili bilgi talep edilmesi gibi) elde etmek istediklerinde ve mal ya da hizmetle ilgili bilgi düzeyleri az olduğunda, büyük ihtimalle bağ gücü zayıf bilgi kaynaklarına başvurumaktadırlar. Brown ve Reingen (1987) alıcının güçlü bağları olan kişilerden aldığı bilgiyi satın alma kararında daha etkili bulduğunu vurgulamaktadırlar. Bruyn ve Lilien'a (2004) göre kaynak ile alıcı arasındaki bağ güçlü olduğunda, alıcının mesajla ilgili farkındalığı artmaktadır. Bansal ve Voyer (2000) ise kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücü arttıkça, ağızdan ağıza iletişimin alıcının satın alma kararı üzerindeki etkisinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Daha önceki araştırma bulgularından hareketle kaynak ile alıcı arasındaki bağın gücü arttıkça, ağızdan ağıza iletişimin alıcının satın alma kararındaki etkisinin artacağı söylenebilir ve dolayısıyla araştırmada ilk hipotez bu yönde oluşturulmuştur.

H1: Mesajın kaynağı ile alıcısı arasındaki bağın gücü ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

2.2. Mesaj Kaynağının Uzmanlık Düzeyi

Uzmanlık, iletişim kurulan konu ile ilgili olarak kaynağın algılanan bilgi derecesini ifade etmektedir (Mowen ve Minor, 2001, 149). İnsanlar herhangi bir ürün kategorisinde uzmanlığı; bilgi, eğitim ve deneyim yoluyla kazanırlar. Uzmanlık düzeyini oluşturan bileşenler kişinin ürün özellikleri, fiyatı ve diğer ürün alternatifleri ile ilgili bilgi düzeyi, ürünle ilgili eğitim düzeyi ve kullanıcı olarak deneyimidir. Bu nedenle bir tüketici için arabasını götürdüğü tamirci, 20 yıldır arabası olmayan amcasından daha uzmandır (Wells ve Prenskey, 1996: 459).

Mesaj kaynağının uzmanlık düzeyinin ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle ilişkisi konusunda araştırmacıların ulaştığı sonuçlarda farklılık olduğu görülmektedir. Bruyn ve Lili-en (2004) kaynağın uzmanlık düzeyinin alıcı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını öne sürmektedir. Öte yandan Gilly vd. (1998) kaynağın ürünle ilgili yüksek düzeyde uzman olarak algılanmasının fikir lideri olarak algılanması üzerinde etkili olduğunu ve alıcının satın alma kararında birincil etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Benzer bulgulara ulaşan Bansal ve Voyer da (2000) ağızdan ağıza iletişimde mesajı gönderen kişinin hizmet ile ilgili algılanan uzmanlık düzeyi arttıkça alıcı konumundaki tüketicilerin iletişim sürecini kendilerinin başlattıklarını söylemektedirler. Ayrıca hizmet satın alma sürecinde ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile kaynağın uzmanlık düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Wangenheim ve Bayon da (2004) kaynağın algılanan uzmanlık düzeyi arttıkça, ağızdan ağıza iletişimin marka değiştirme üzerindeki etkisinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Tüm bu araştırma bulgularından hareketle kaynağın ürünle ilgili algılanan uzmanlık düzeyi arttıkça, ağızdan ağıza iletişimin alıcının satın alma kararındaki etkisinin artacağı düşünülmektedir ve ikinci araştırma hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H2: Mesajın kaynağının ürünle ilgili algılanan uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

2.3. Alıcının Algıladığı Risk Düzeyi

Algılanan risk, satın alma kararının sonuçlarının önceden kestirilememesi durumunda, tüketicinin karşı karşıya kaldığı belirsizliktir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 196). Tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi farklı ürün gruplarına bağlı olarak değişmektedir. Bunun yanı sıra alıcının algıladığı risk kişisel özellikleri ile de yakından ilişkilidir ve aynı ürünü satın alan farklı tüketicilerin algıladıkları finansal, sosyal, psikolojik ve işlevsel risk düzeyi farklılaşabilir (Wangenheim ve Bayon, 2004). Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin algıladıkları risk düzeyini azaltmak için başvurdukları davranışsal stratejilerden biridir. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim kaynaklarının tüketicilerin algıladıkları riski azaltmak adına yararlandıkları etkili kaynaklar olduğu öne sürülmektedir (Staff, 1997).

Alandaki öncü araştırmacılarından Arndt (1967) yaptığı araştırmada yüksek risk algılayan tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi edinme konusunda daha fazla düzeyde arayış içinde oldukları, ağızdan ağıza bilginin düşük risk algılayan tüketicilerden yüksek risk algılayan kişilere doğru gerçekleştiği ve bu bilginin yüksek risk algısına sahip tüketicilerde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hugstad vd. de (1987) benzer şekilde yüksek risk içeren satın alma durumlarında kişisel bilgi kaynakları yoluyla bilgi edinmenin tüketiciler için daha önemli hale geldiğini vurgulamaktadır. Murray (1991) hizmetlerde algılanan risk düzeyinin mallara göre daha yüksek olduğunu, bu nedenle hizmet tüketicilerinin satın alma öncesinde daha çok kişisel bilgi kaynaklarına başvurduklarını, bu kaynaklardan edinilen bilginin daha etkili olduğunu öne sürmektedir. Wangenheim ve Bayon (2004) algılanan risk düzeyinin kaynağın uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında aracılık eden bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre, alıcının algılanan ürünle ilgili algıladığı risk düzeyi arttıkça, kaynağın uzmanlık düzeyinin alıcı üzerindeki etkisi artmaktadır. Bansal ve Voyer (2000) tüketicilerin hizmetle ilgili uzmanlık düzeyleri azaldıkça risk algılarının arttığını ve daha fazla düzeyde bilgi arayışına girdiklerini açıklamaktadırlar. Tüketicilerin aktif bilgi arayışı arttıkça ağızdan ağıza iletişimin etkisi de artmaktadır. Tüm bu araştırma bulguları göz önüne alındığında üçüncü hipotez ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H3: Alıcının ürünle ilgili algıladığı risk düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

2.4. Mesajın Alıcısının Uzmanlık Düzeyi

Alıcının uzmanlık düzeyi ile algıladığı risk düzeyi arasındaki ilişkilerin ele alındığı çalışmaların yanı sıra çeşitli araştırmalarda alıcının uzmanlık düzeyi ile bilgi arayışı ve ağızdan ağıza etki ile ilişkisi ele alınmıştır. Örneğin, Punj ve Staelin'a (1983) göre tüketiciler arabalarla ilgili spesifik bir ürün bilgisine sahip olduklarında dış kaynaklardan ürün hakkında daha az bilgi edinme yoluna gitmektedirler. Tüketicilerin ürün kategorisi ile ilgili yüzeysel bilgiye sahip olmaları ise, dış kaynaklara yönelme düzeyini artırmaktadır. Bansal ve Voyer (2000) alıcının uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin alıcı üzerindeki etkisi arasında doğrudan bir ilişki tespit edememişlerdir. Ancak Gilly vd. (1998) dayanıklı tüketim mallarında alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça, kaynağın alıcı üzerindeki etkisinin azaldığını vurgulamaktadır. Herr ve arkadaşlarına (1991) göre de tüketicilerin satın almayı düşündükleri marka ile önceden bir fikre sahip olmamaları, ağızdan ağıza iletişimin etkisini artırmaktadır (Aktaran: Bansal ve Voyer, 2000). Bu sonuçlardan hareketle alıcının ürünle ilgili algılanan uzmanlık düzeyi arttıkça, ağızdan ağıza iletişimin alıcının satın alma kararındaki etkisinin azalacağı düşünülmektedir.

H4: Alıcının ürünle ilgili algılanan uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada betimsel ve ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma modeli; tüketiciler, işletmeler, satış personeli ya da pazar alanı gibi grupların mevcut özelliklerini tanımlamada kullanılmaktadır (Churchill, 1999; Malhotra, 2007). İlişkisel araştırmalarda ise, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Nakip, 2003).

Araştırmada tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeyleri ve bakış açılarını incelemeye betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Ağızdan ağıza etki ile ilişkili faktörlerin belirlenmesinde ise, ilişkisel araştırma modelinden yararlanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Anadolu Üniversitesi'nde enstitü, fakülte ve yüksekokullarda görev yapan 1751 öğretim elemanından oluşmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen değişken sayısının çok fazla olmaması ve benzer araştırmalardaki örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurularak (Özmen, 2000) 250 tüketiciden oluşan bir örneklem hacmine ulaşılması hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için seçilecek örneklem, Anadolu Üniversitesi'nde görev yapan öğretim elemanlarının unvanları (Profesör, Doçent, Yardımcı Doçent, Öğretim Görevlisi, Araştırma Görevlisi, Okutman) temel alınarak kota örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Evren içinde her bir unvandaki öğretim elemanı oranı belirlenerek, örneklem içinde yer alacak kotaların oranları hesaplanmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniğinden yararlanılmıştır. Öncelikle hazırlanacak veri toplama aracında yer alacak maddelerin ve soruların belirlenmesi için literatürdeki araştırmalar incelenmiştir. Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili araştırmalarda tüketicilerin geçmiş satın alma deneyimlerine yönelik bilgi toplamanın ön plana çıktığı görülmüştür. Katılımcıların satın alma deneyimini tam olarak hatırlamalarını sağlamak için, eski deneyimlerden ziyade ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle son iki içinde gerçekleşen deneyimlerini dikkate alınmanın doğru olacağı düşünülmüştür. Ayrıca ürün çeşidi konusunda bir kısıtlama getirilmeyerek ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğu farklı ürün gruplarının belirlenebileceği düşünülmüş ve son iki yılda ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle bir mal ya da hizmet satın aldığını belirten katılımcıların veri toplama aracını doldurmalarına karar verilmiştir.

Veri toplama aracının ilk bölümünde ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle satın alınan ürün çeşidini, bilgi talebinin alıcıdan gelip gelmediğini ve bilgi alınan kişiyle olan yakınlık derecesini belirlemeye yönelik üç soru sorulmuştur. Daha sonra ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilişkili faktörleri belirlemeye yönelik maddelere yer verilmiştir. Alıcı ile kaynak arasındaki bağın gücü ile ilgili maddeler Frenzen ve Davis (1990) ve Frenzen ve Nakamoto'nun (1993); kaynağın uzmanlık düzeyi, alıcının uzmanlık düzeyi ve algılanan risk ile ilgili maddeler Bansal ve Voyer'in (2000); ağızdan ağıza iletişimin etki ile ilgili maddeler Bansal ve Voyer (2000), O'cass ve Grace (2004) ve Gilly vd.'nin (1998) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Geliştirilen toplam 19 maddenin değerlendirilmesinde '1: Çok Düşük'den '5: Çok Yüksek'e sıralanan Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Veri toplama aracının ikinci bölümünde ise, katılımcılarla ilgili demografik sorulara yer verilmiştir.

Veri toplama aracına son şekli verilmeden önce, anlaşılmayan ifadeleri belirlemek amacıyla 15 kişi ile ön görüşmeler yapılmış ve anlaşılmayı zorlaştıran bazı sözcükler değiştirilmiştir. Daha sonra kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlanması için, pazarlama alanında uzman 3 kişi tarafından veri toplama aracı değerlendirilmiştir. Uzmanlardan gelen dönüşler doğrultusunda veri toplama aracına son şekli verilmiştir.

Çoğaltılan veri toplama araçları, örneklem grubunun küçük bir alanda (kampus içi) bulunması, görüşmecinin etkisinde kalmamaları, ucuz ve yenilenebilir olması (Geray, 2006) nedeniyle görev yaptıkları ofislere bırakılmıştır. Belirlenen kotalar doğrultusunda toplam 300 veri toplama aracı dağıtılmıştır. Geri dönüş oranını artırmak için araştırmacı 5 gün arayla üç kez katılımcıların ofislerine uğrayarak katılımcılara hatırlatmalarda bulunmuştur. Saha çalışması 20 günde tamamlanmıştır. Dağıtılan 300 adet veri toplama aracının 273 âdeti geri dönmüştür. Eksik ve hatalı doldurulan 18 form elenerek 255 veri toplama aracı analize sokulmuştur.

Veri toplama aracında yer alan maddelerin iç tutarlılık anlamında güvenilirliğini belirlemek için Cronbach'ın α korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Alıcı ile kaynak arasındaki bağın gücü değişkeni için $\alpha = 0,87$; kaynağın uzmanlık düzeyi değişkeni için $\alpha = 0,63$; alıcının uzmanlık düzeyi değişkeni için $\alpha = 0,73$; alıcının algıladığı risk düzeyi için $\alpha = 0,76$; ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi değişkeni için $\alpha = 0,84$ olarak hesaplanmıştır. Bu katsayılar Malhotra'nın (2007) önerdiği 0,60 sınırının üstündedir. Bağ gücü ve ağızdan ağıza etki değişkenlerinin yüksek derecede güvenilir, algılanan risk ile kaynağın ve alıcının uzmanlık düzeyi değişkenlerinin ise, oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 1999).

Verilerin analizinde SPSS paket programının 10. sürümü kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda betimsel istatistiklerden ve korelasyon analizi tekniğinden yararlanılarak analiz gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların % 49'u kadın, % 51'i erkek olup yarıdan fazlası 25 ile 34 yaş arasındadır ve % 65'i evlidir. Toplam katılımcıların dörtte üçünden fazlası; yardımcı doçent, araştırma görevlisi ve öğretim görevlisi unvanına sahiptir. Profesör, doçent ve okutman unvanına sahip katılımcılar ise, örneklemin daha küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu durum unvanların evren içindeki dağılımı doğrultusunda belirlenen kotalardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	125	49.0
	Erkek	130	51.0
Yaş	24 ve altı	4	1.6
	25-34	150	58.8
	35-44	71	27.8
	45-54	20	7.8
	55 ve üstü	10	3.9
Medeni Durum	Evli	165	64.7
	Evli Değil	90	35.3
Ünvan	Profesör	20	7.8
	Doçent	12	4.7
	Yardımcı Doçent	71	27.8
	Öğretim Görevlisi	68	26.7
	Araştırma Görevlisi	71	27.8
	Okutman	13	5.1
	TOPLAM	255	100,0

4.2. Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisiyle Satın Aldıkları Ürünler

Katılımcılardan yalnızca ikisi son iki yıl içerisinde ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle satın aldığı bir ürünün olmadığını belirtmiştir. 255 katılımcının ise, ağızdan ağıza etkiyle satın aldığı bir mal ya da hizmet bulunmaktadır.

Tablo 2’de bu mal ve hizmetlerin türleri incelendiğinde; % 34’lük oranla bilgisayar, fotoğraf makinesi, kamera, cep telefonu, bilgisayar parçaları vb. yüksek teknoloji ürünleri ilk sırada, % 26’lık oranla ev ve araba ikinci sırada yer almaktadır. Bu ürünleri % 8’lik oranla dayanıklı tüketim malları/küçük ev aletleri izlemektedir. Katılımcıların % 25’i ise doktor, sigorta acentesi, kuaför seçimi, terzi seçimi gibi hizmet satın alımlarında ağızdan ağıza iletişimden etkilenmişlerdir. Diğer kategorisindeki % 4.3’lük oran içerisinde ise; kitap, boya, lens, evcil hayvan, kıyafet gibi mallarla, sürücü kursu ve okul seçimi gibi hizmetler yer almaktadır.

Tablo 2. Ağızdan Ağıza İletişim Etkisiyle Satın Alınan Ürünler

Ürün Çeşidi	Frekans	Yüzde
Yüksek Teknoloji Ürünü	86	33.7
Araba /Ev	67	26.3
Dayanıklı Tüketim Malları/ Küçük Ev Aletleri	21	8.2
Doktor Seçimi	21	8.2
Kişisel Bakım Ürünü	16	6.3
Tatil Yeri Seçimi	16	6.3
Diğer	11	4.3
Kuaför Seçimi	7	2.7
Sigorta Acentesi Seçimi	7	2.7
Terzi Seçimi	3	1.2
TOPLAM	255	100,0

Katılımcıların ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle satın aldıkları ürünlerin; yüksek teknoloji ürünleri, araba, ev, dayanıklı tüketim malları ve kişisel bakım ürünleri gibi yüksek ilgilimli mallar olduğu görülmektedir. Bunun yanında hizmet satın alımlarında da ağızdan ağıza iletişimden faydalandığı söylenebilir.

4.3. Katılımcıların Bilgi Aldıkları Kişiler ve Bilgi Talep Etme Durumları

Tablo 3’de katılımcıların satın aldığı ürünle ilgili bilgi aldıkları kişiler incelendiğinde, büyük bölümünün arkadaşlarından bilgi alma yoluna gittiği görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık dörtte biri ise eşi, akrabası, ebeveynleri ya da herhangi bir ortamda ilk kez karşılaştığı bir kişiden satın aldığı ürünle ilgili bilgi almıştır. Katılımcıların küçük bir bölümü ise komşu, çocuk gibi bilgi kaynaklarından ürünle ilgili bilgi almıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Bilgi Aldıkları Kişiler ve Ağızdan Ağıza İletişim Talepleri

		Frekans	Yüzde
Bilgi Alınan Kişi	Arkadaş	177	69.4
	Akraba	21	8.2
	Eş	17	6.7
	Diğer	17	6.7
	Anne/baba	12	4.7
	İlk kez karşılaşılan birisi	11	4.3
Talep Durumu	Evet	204	80.0
	Hayır	51	20.0
	TOPLAM	255	100,0

Katılımcıların çok büyük bir bölümü satın aldıklarını belirttikleri ürün hakkında kendilerinin karşı taraftan (kaynaktan) bilgi talep ettiğini belirtmişlerdir. Ağızdan ağıza iletişim sürecinde bilgi talep etmeyen katılımcıların ise ürünle ilgili bir sohbet içinde tesadüfen yer aldıkları düşünülebilir.

4.4. Katılımcıların Ağızdan Ağıza İletişimden Etkilenme Düzeyleri

Tablo 4 katılımcıların satın aldıkları üründe ağızdan ağıza iletişimden etkilenme düzeylerini ve bu etki ile ilişkili faktörleri göstermektedir. Katılımcıların kaynağın satın almadaki yardımı ve etkisi açısından ağızdan ağıza iletişimden yüksek düzeyde etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 4. Ağızdan Ağıza İletişimin Etki Düzeyi ile Kaynak ve Alıcıya İlişkin Faktörler

Değişken	\bar{X}	S
Ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi	3.85	0.73
Kaynağın uzmanlık düzeyi	3.80	0.77
Alıcı ile kaynak arasındaki bağ gücü	3.31	1.12
Alıcının uzmanlık düzeyi	3.03	0.80
Alıcının algıladığı risk düzeyi	2.41	0.70

1 = Çok Düşük 5 = Çok Yüksek n = 255

Katılımcılar bilgi aldıkları kişinin o ürün ile ilgili bilgi düzeyinin ve deneyiminin yüksek düzeyde olduğu düşünmektedirler. Öte yandan kendilerinin satın aldıkları ürünle ilgili orta düzeyde bir uzmanlığa sahip oldukları görülmektedir. Bilgi aldıkları kişiyle yakınlık/samimiyet düzeyleri ise, orta düzeydedir. Bu durumda bilgi aldıkları kişiyle beraber vakit geçirme, kişisel sırlarını paylaşma anlamında kısmen güçlü ilişkilerinin olduğu söylenebilir. Katılımcılar ürünle ilgili algıladıkları finansal, performans, fiziksel, sosyal ve psikolojik risk düzeyi açısından değerlendirildiğinde, düşük düzeyde risk algısına sahip oldukları görülmektedir.

4.5. Satın Alınan Ürünle İlgili Bilgi Edinilen Diğer Kaynaklar

Katılımcıların yarısından fazlası satın aldıkları ürünle ilgili ağızdan ağıza iletişim dışında internetten (tanıtıcı bilgiler, kullanıcı yorumları, vb.) bilgi elde ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 5). Katılımcıların üçte birinden fazlası bilgi kaynağı olarak ürünle ilgili yazılı materyallerden ve satış elemanlarından da yararlanmışlardır. Yazılı ve görsel basında ürünle ilgili haber ve yorumlar ile reklamlar katılımcıların en az tercih ettikleri bilgi kaynaklarıdır. Katılımcıların % 6'sı ise, satın aldıkları ürünle ilgili ağızdan ağıza iletişim dışında başka hiçbir kaynaktan bilgi almadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Ağızdan Ağıza İletişim Dışındaki Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Frekans	Yüzde
İnternet	154	60.4
Broşür/Katalog/Kullanma Kılavuzu	97	38.0
Satış Elemanı	91	35.7
Yazılı ve Görsel Basındaki Haber/Yorum	56	22.0
Reklam	51	20.0
Diğer	37	14.5
Hiçbiri	15	6.4

4.6. Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi ile İlişkili Faktörler

Ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile kişiler arasındaki bağ gücünün, kaynağın ve alıcının uzmanlık düzeyinin, alıcının algıladığı risk düzeyinin ilişkisini belirlemek için basit korelasyon analizinden, iki değişken arasındaki ilişkileri etkileyen başka bir değişken olup olmadığını belirlemek için kısmi korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Korelasyon sayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında Büyüköztürk'ün (2002) önerdiği sınırlar esas alınmıştır. Buna göre; 0.0 ile 0.3 sınırları arasındaki ilişki pozitif yönde düşük düzeyde ilişki, 0.3 ile 0.7 sınırları arasındaki ilişki pozitif yönde orta düzeyde ilişki, 0.7 ile 1 sınırları arasındaki ilişki pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki, 0.0 ile -0.3 sınırları arasındaki ilişki negatif yönde düşük düzeyde ilişki, -0.3 ile -0.7 sınırları arasındaki ilişki negatif yönde orta düzeyde ilişki, -0.7 ile -1 sınırları arasındaki ilişki negatif yönde yüksek düzeyde ilişki olarak yorumlanmaktadır.

Yapılan korelasyon analizine ilişkin değerler Tablo 6'da yer almaktadır. Analiz sonucunda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilirken, H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucu kişiler arasındaki bağın gücü ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında pozitif yönde ($r=0.178$, $r^2=0.031$, $p<.01$) anlamlı düşük düzeyde bir ilişki bulun-

duğu tespit edilmiştir. Buna göre ağızdan ağıza iletişim etkisindeki değişkenliğin % 3'ünün kişiler arasındaki bağ gücünden kaynaklandığı söylenebilir. Kısmi korelasyon analizi sonucunda ise, kaynak konumundaki kişinin uzmanlık düzeyinin bu iki değişkeni etkilediği ($r=0.273$, $r^2=0.075$, $p<.01$), kaynağın uzmanlık düzeyi değişkeni kontrol edildiğinde ağızdan ağıza iletişim etkisindeki değişkenliğin % 7.5'inin kişiler arasındaki bağ gücünden kaynaklandığı söylenebilir. Bu durumda Brown ve Reingen (1987) ile Bansal ve Voyer'ın da (2000) ifade ettiği gibi kişiler arasındaki bağın gücü arttıkça, ağızdan ağıza iletişimin alıcı üzerindeki etkisi artmaktadır.

Tablo 6. Ağızdan Ağıza Etki ile Bağ Gücü, Uzmanlık Düzeyi ve Algılanan Risk Düzeyi Arasındaki İlişkiler

Değişken	Basit Korelasyon			Kısmi Korelasyon		
	r	p	r ²	r	p	r ²
Kaynağın uzmanlık düzeyi	0.491	.000	0.24	0.524	.000	0.27
Alıcı ile kaynak arasındaki bağ gücü	0.178	.004	0.031	0.273	.000	0.075
Alıcının uzmanlık düzeyi	-0.038	>.05	0.001	-	-	-
Alıcının algıladığı risk düzeyi	0.000	>.05	0.000	-	-	-

Kaynağın uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi pozitif yönde ($r=0.491$, $r^2=0.24$, $p<.01$) anlamlı orta düzeyde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre ağızdan ağıza iletişim etkisindeki değişkenliğin % 24'ünün kaynağın uzmanlık düzeyinden kaynaklandığı söylenebilir. İki değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen başka değişkenlerin olup olmadığını belirlemek amacıyla kısmi korelasyon analizi yapılmıştır. Kısmi korelasyon analizi sonucunda kişiler arasındaki bağ gücünün bu iki değişkeni az oranda etkilediği ($r=0.524$, $r^2=0.275$, $p<.01$), değişkenler kontrol edildiğinde ağızdan ağıza iletişim etkisindeki değişkenliğin % 27'sinin bilgi alınan kişinin uzmanlık düzeyinden kaynaklandığı söylenebilir. Gilly vd. (1998), Bansal ve Voyer (2000) Wangenheim ve Bayon'un da (2004) vurguladığı gibi kaynağın algılanan uzmanlık düzeyi arttıkça ağızdan ağıza iletişimin alıcı üzerindeki etkisi artmaktadır.

Alıcının uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında ise, anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-0.038$, $p>.05$). Bu bulgu, Bansal ve Voyer'in (2000) ulaştığı bulgularla benzerlik göstermektedir. Ancak, Gilly vd. (1998) ile Herr, Kardes ve Kim (1991) bu iki değişken arasında negatif bir ilişkinin bulunduğunu öne sürmektedir.

Alıcının algıladığı risk düzeyi ile ağızdan ağıza iletişimin etkisi arasında da ($r=0.000$, $p>.05$) pozitif ya da negatif yönde herhangi bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, Arndt'ın (1967) ve Murray'ın (1991) elde ettiği bulgularla uyuşmamaktadır. Bu durumda iki değişken arasındaki ilişkide başka değişkenlerin aracılık edebileceği söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir iletişim türü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin neredeyse tamamının son iki yıl içerisinde ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle satın aldığı bir ürün bulunmaktadır. Büyük çoğunluğu ürünle ilgili aktif bilgi arayışına girerek kaynak konumundaki kişilerle kendileri iletişim kurmuştur. Bu etkileşim sonucunda kaynağın, alıcının satın alma kararını yüksek düzeyde etkilediği belirlenmiştir.

Ağızdan ağıza iletişimin en etkili olduğu ürün grubu, ileri teknoloji ürünleridir. İkinci sırada ise, araba ve ev gibi satın alma bedeli yüksek ürünler yer almaktadır. İleri teknoloji ürünlerinin ilk sırada yer alması, tüketicilerin işleri gereği bu tür ürünlere (bilgisayar, yazıcı, kayıt araçları, bilgisayar parçaları) ihtiyaç duymalarından kaynaklanabilir. Ayrıca gerek ileri teknoloji ürünleri gerekse ev ve araba gibi ürünler için cevaplayıcıların yüksek düzeyde finansal risk ve performans riski algıladıkları saptanmıştır. Bu durumun kişileri güvenilir kaynaklardan bilgi almaya yönelttiği söylenebilir. Tüketiciler doktor seçimi, tatil yeri seçimi, sigorta acentesi seçimi gibi hizmet satın alımlarında da ağızdan ağıza iletişimden etkilenmektedirler.

Ağızdan ağıza iletişimin dışında en fazla internetten bilgi kaynağı olarak yararlanmaktadır. Tüketiciler internet ortamından iki şekilde bilgi edebilirler. Birincisi ürünün özellikleri, fiyatı, ödeme şartları vb. konularda işletmenin web sayfasını kullanarak ya da internet reklamları yoluyla bilgi elde edilmesidir. Diğeri ise, tüketicilerin internet ortamındaki çeşitli platformlar aracılığıyla (sosyal ağlar, forumlar, alışveriş siteleri, bloglar, şikayet siteleri, vb.) ürünü kullanan diğer tüketicilerden bilgi elde etmesidir. Aslında bu durum internet aracılığıyla ağızdan ağıza iletişimdir. Bu durumda tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerin ürünle ilgili fikirleri ve deneyimleri, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilmektedir.

Tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi aldıkları kişilerin çok büyük bir bölümünü arkadaşları oluşturmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin tüketicinin satın alma kararındaki etkisi ile bu kişilerin ürünle ilgili uzmanlık düzeyi ve kişiler arasındaki samimiyetin derecesi (bağ gücü) arasında ilişki bulunmuştur. Ancak kaynak konumundaki kişilerin uzmanlık düzeyi, kişiler arasındaki samimiyetin derecesine göre ağızdan ağıza etkiyle daha ilişkilidir. Bir diğer ifadeyle uzmanlık düzeyi ile ağızdan ağıza etki arasında

orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki varken, bağ gücü ile ağızdan ağıza etki arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum tüketicilerin ileri teknoloji ürünlerinin performansı konusunda algıladıkları riskten ve yüksek bedel ödenen araba/ev satın almalarında algıladıkları finansal riskten dolayı ürün uzmanlığına önem vermelerinden kaynaklanabilir. Alıcının ürünle ilgili uzmanlık düzeyi ve algıladığı risk düzeyi ile ağızdan ağıza etki arasında pozitif ya da negatif yönde bir ilişki belirlenmemiştir.

5.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırmada elde edilen bu sonuçların, uygulamacıların geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından bazı ipuçları sağlayabileceği söylenebilir. Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararlarında önemli düzeyde etkili bir iletişim türü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle işletmelerin pazarlama iletişiminin bir parçası olarak bu tür kaynaklardan yararlanmaları ve geliştirdikleri stratejilerde bu durumu göz önünde bulundurmaları önemlidir.

Ağızdan ağıza iletişimde arkadaş etkisi yüksek düzeydedir ve ağızdan ağıza iletişim finansal ve işlevsel riski yüksek ürünlerde daha etkili bir bilgi kaynağıdır. İşletmeler satış tutundurma çabalarında bu durumdan faydalanabilirler. Örneğin; ileri teknoloji ürünlerinde belirli meslek gruplarına (öğretmen, akademisyen) indirimler yaparak, 'Arkadaşını getir' kampanyaları düzenleyerek, birden fazla alımlarda indirim yaparak ya da armağanlar vererek ürünlerine olan ilgiyi artırabilirler.

Tüketiciler ağızdan ağıza etki ile satın aldıkları ürünlerde kendilerinden daha uzman olarak algıladıkları kişilere başvurmaktadırlar. Bu noktada işletmelerin pazarlama uygulamalarında ürünlerine ilgi duyan tüketicilere ya da fikir lideri olabilecek kişilere yer vermesi faydalı olabilir. Fikir liderlerine ürünle ilgili yeni bilgilerin posta yoluyla iletilmesi, ürünü ücretsiz kullanma imkanı verilmesi, seminerler, partiler gibi faaliyetler düzenlenerek ürünle ilgili bilgiler verilmesi sonucu bu kişilerin etrafındaki kişilerle deneyimlerini paylaşmaları sağlanabilir. Ayrıca reklamlarda uzman kişilerin, fikir liderlerinin tanıklık etmesi ya da gerçek kullanıcılarla provasız görüşmeler yapılması faydalı olabilir.

İnternette ürünle ilgili bilgi edinmenin tüketicilerin önemli bir bölümü tarafından tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Tüketiciler internet üzerinden bilgi edinirken de genellikle ağızdan ağıza iletişimden yararlanmaktadırlar. Bu durumda işletmelerin ürünü kullananların deneyimlerini paylaşabilecekleri internet tabanlı platformlar oluşturmaları faydalı olabilir. Bunun yanı sıra şikayet siteleri, tüketici siteleri, sosyal ağlar, formlar, alışveriş siteleri gibi platformlarda ürünleriyle ilgili olumlu veya olumsuz haberleri, yorumları takip etmeli, gerekli önlemleri zaman kaybetmeden almalıdırlar.

5.2. Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Bu araştırmada ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle ilişkili faktörler belirlenmiştir. Ancak araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasında birbiriyle ilintili birden fazla bağımlılık ilişkisi bulunabilir (örneğin, alıcının uzmanlık düzeyi arttıkça algılanan risk düzeyinin düşmesi ve bu durumun ağızdan ağıza etkisinin azalması gibi). Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu ilişkiler bütünü test etmeye yönelik olarak çok boyutlu analiz tekniklerinden yararlanılabilir. Bu ilişkiler bütünüün öngörülebilmesi ve başka faktörlerin ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisinin ortaya konulması adına sosyal paylaşım çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir teknik olan kritik olaylar tekniğinden (Derbaix ve Vanhamme, 2003: 105) yararlanılması önemli ipuçları sağlayabilir. Bunun yanı sıra tüketicilerle yapılacak derinlemesine görüşmeler de sürecin bütünüü görmek açısından yararlı olabilir.

Belirli ürün gruplarında yapılacak nicel ve nitel araştırmalar (ileri teknoloji ürünleri, ev/araba gibi) ürüne özgü bazı faktörlerin ağızdan ağıza etki ile ilişkisi ortaya konulması açısından ipuçları sağlayabilir. Bunun yanı sıra hizmetler özelinde yapılacak nicel ve nitel araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin etkisinin ilişkili olabileceği farklı faktörlerin belirlenmesi adına yararlı olabilir.

Eğitim düzeyi daha düşük gruplarla yapılacak araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilişkili faktörlerin farklılaşp farklılaşmadığı ile ilgili ipuçları sağlayabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda internet yoluyla bilgi alışverişinin tüketicilerin satın alma karar sürecindeki etkisi de incelenebilir. Özellikle son yıllarda Web 2.0'ın ağızdan ağıza iletişim açısından kullanıcılara önemli fırsatlar sunması, bu mecrada ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılmasını daha da önemli hale getirmektedir.

KAYNAKÇA

Arndt, J. (1967) "Role of Product-related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 4 (August 1967), 291 – 295.

Bansal, H. S. ve P. A. Voyer (2000) "Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Services Research*, 3 (2), 166 – 177.

Brown, J. J. ve P. H Reingen (1987) "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 350-362.

Büyüköztürk, Ş. (2002) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Churchill, G. A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundation*. (Seventh

Edition). The Dryden Press.

Çıfci, S. ve A. Koçak (2009) “Aktif – Pasif Kulaktan Kulağa İletişim ve Aktif Kulaktan Kulağa İletişimi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 64 (4), 102 -116.

Derbaix, C. ve J. Vanhamme (2003) “Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation”, **Journal of Economic Psychology**, 24, 99-116.

Duhan, D. F., S. D. Johnson, J. B. Wilcox ve G. D. Harrell (1997) “Influences on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources”, **Academy of Marketing Science**, 25 (4), 283-295.

Frenzen, J. ve H. L. Davis (1990) “Purchasing Behavior in Embedded Markets”, **Journal of Consumer Research**, 17 (June), 1-12.

Frenzen, J. ve K. Nakamoto (1993) “Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information”, **Journal of Consumer Research**, 20 (December), 360-375.

Herr, P. M., F. R. Kardes ve J. Kim (1991) “Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-diagnostics Perspective”. **Journal of Consumer Research**, 17 (March), 454 – 462.

Hugstad, P., J. W. Taylor ve G. D. Buce (1987) “The Effects of Social Class and Perceived Risk on Consumer Information Search”, **Journal of Services Marketing**, 1 (1), 47 – 52.

Geray, H. (2006) **Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfenbarger ve L. J. Yale (1998) “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26 (2), 83-100.

Karaca, Y. (2010) **Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Lam, D. ve D. Mizerski (2005) “The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication”, **Journal of Marketing Communications**, 11 (3), 215-228.

Malhotra, N. K. (2007) **Marketing Research: An Applied Orientation**. (Fifth Edition). Prentice-Hall.

Mangold, W. G., F. Miller ve G. R. Brockway (1999) “Word of Mouth Communication in the Service Marketplace”, **Journal of Services Marketing**, 13 (1), 73-89.

Marangoz, M. (2007) “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına

Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, **Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16 (2), 395 – 412.

Mowen, J. C. ve M. S. Minor (2001) **Consumer Behaviour: A framework**. New Jersey: Prentice-Hall.

Murray, K. B. (1991) “A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities”, **Journal of Marketing**, 55 (January), 10 – 25.

Nakip, M. (2003) **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

O’cass A. ve D. Grace (2004) “Service Brands and Communication Effects”, **Journal of Marketing Communication**, 10 (December), 241-254.

Özdamar, K. (1999) **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**. (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özer, L. ve P. Anteplioglu (2005) “Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23 (1), 203-224.

Özmen, A. (2000) **Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları.

Peter, J. P. ve J. C. Olson (1999) **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**. (Fifth Edition). Irwin:McGraw-Hill.

Pruden, D. ve T. G. Vavra (2004) “Controlling the Grapevine”, **Marketing Management**, 13 (4).

Punj, G. N. ve R. Staelin (1983) “A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles”, **Journal of Consumer Research**, 9, 366 – 380.

Silverman, G. (2001) **The Secrets of Word of Mouth Marketing**. New York: American Management Association.

Schiffman, G. L. ve L. L. Kanuk (2004) **Consumer Behavior**. (International Edition). Prentice-Hall.

Staff, D. A. (1997) **Understanding the Consumer: A Psychological Approach**. Macmillan Press.

Wangenheim, F. V. ve T. Bayon (2004) “The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables”, **European Journal of Marketing**, 38 (9/10).

Wells, W. D. ve D. Premsky (1996) **Consumer Behavior**. John Wiley&Sons Inc.

Kültür, Dil Ve Tüketim Ve Reklam İlişkisi

Uzm. Zeynep LEMBET

Ege Üniversitesi

İletişim Fakültesi

Reklamcılık Bölümü

zeyneplembet@hotmail.com

ÖZET

Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır. Kültür bir toplumun yaşama tarzıdır ve bir milleti millet yapan maddi ve manevi değerlerin tümüdür. Kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar, davranış ve tepki eğilimleridir. Ancak kültürün ne olup ne olmadığı ve onun bazı özellik ve ilkeleri üzerinde daha ayrıntılı ve açıklayıcı durmak gerekir Dil, bir milletin kültürünü oluşturan en önemli unsurlardan biri ve sosyal bir vasıtaadır.. Dilde iletişimi sağlayan öge ister yazılı ister sözlü olsun, dilbiliminin konusu ve inceleme alanı içinde bulunmaktadır. Reklamlarda kullanılan dil hem görsel-ışitsel hem de dilsel nitelikler içermektedir. Bir malı pazarlarken yapılacak olan reklamda aranan en belirgin özellik, o reklamın önce kolaylıkla okunabilir sonra da kolayca anımsanabilir olmasıdır. Reklâmlarda kullanılan dil'in ve dilsel öğelerin topluma olan etkileri, daha çok da tüketiciye ve tüketim kültürüne olan etkileri bu alanda çalışanların incelemesi gereken önemli konu alanlarından biridir.

GİRİŞ

Bir milletin kültürü dil, din, sanat, dünya görüşü, tarih gelenek ve görenek bileşiminden oluşmaktadır. Dil, bir milletin kültürünü oluşturan en önemli unsurlardan biri ve sosyal bir vasıta olması nedeniyle hayatımızın her karesinde mevcuttur. Tabii bir vasıta ve yaşayan bir araç olan dil, canlılar arasında iletişimi sağlamaktadır. Bir milletin nesiller boyu yaşadığı her şey “dil” ile aktarılmaktadır. Reklâmlar pek çok yeni terim ve sözcüğün veya yeni fikir ve kavramın topluma girmesine yol açmakta ve bu suretle hem kültürümüzü hem de dilimizi etkilemektedirler. Bu açıdan bakıldığında; bu çalışmada, reklâmlarda kullanılan dil’in ve dilsel öğelerin topluma olan etkileri, daha çok da tüketiciye ve tüketim kültürüne olan etkileri incelenecektir

1. KÜLTÜRÜN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ:

Güvenç kültürü “Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır. Kültür, belli bir toplumun kendisidir. Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir. Kültür, bir insan ve toplumun kuramıdır.” şeklinde tanımlamıştır. (Güvenç,2005:95)

Ancak Amerikalı iki antropolog Kroeber ve Kluckhohn 1952 yılında kültür konusunda yayımladıkları bir antolojide kültür ve kavramını tam 164 farklı tanımını derlemiş ve tartışmışlardır. Bu derlemeyi, 1964 yılında yazdığı bir makale ile eleştiren Berelson “Bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını kabul etmek gerekir” demektedir. (Kroeber, vd.1952:11-73)

Kültür kavramı neden tanımlanamıyor? Uzmanlar belli bir tanım üzerinde neden anlaşmazlık birleşemiyorlar? Güçlük nereden geliyor? Bu soruların yanıtları kültür sözcüğünün çok anlamlı oluşunda aranabilir.

Kültür sözcüğünün oldukça zengin, uzun ve ilginç bir tarihçesi vardır Ancak Kroeber ve Kluckhohn kültür sözcüğünü kullanımı açısından:

- **Bilim Alanında Kültür:** Uygarlık anlamındadır
- **Beşeri Alanda Kültür:** Eğitim sürecinin ürünüdür
- **Estetik Alanda Kültür:** Güzel sanatlardır
- **Teknolojik ve Biyolojik alanda Kültür:** Üretme, tarım, ekim, çoğalma ve yetiştirilmedir

şeklinde 4 ana başlığa ayırmışlardır. (Güvenç,2005:95). Aşağıdaki tablo kültür sözcüğünün kullanım alanları açısından açıklayıcıdır. (Tablo. 1)

Tablo. 1 Çeşitli Kültür Kavramları ve Anlamları

KAVRAMLAR		ANLAMLAR	
Kullanma Alanlarına Göre	Genel	Özel	NİTELİKLER GÖREVLER
Bilimsel Alanda "Kültür"	Uygarlık	Çin-Hint Fransız Batı ve İslam "Kültürü veya Uygarlığı" gibi	Tarihsel, bütünsel ve evrensel
Beşeri Alanda- Günlük Dilde "Kültür"	Eğitim	Genel mesleki ve teknik eğitim; tıp, hukuk, dil, din, sanat ve fen eğitimi; örgün ve yaygın eğitim gibi	Değerlendirici, eleştirici, geliştirici, öğretici ve yayıcı.
Estetik Alanda "Kültür"	Sanat	Gotik, Barok, Rönesans ve modern sanat; resim sanatı, müzik sanatı, ilkel ve mod- ern sanat; ro- mantik ve gerçekçi sanat, gibi	Eleştirici, yaratıcı, eğitici, değerlendirici, güzel ya da güzelleştirici, estetik
Maddi (teknolojik) ve biyolojik alan- da "Kültür"	Üretim	Avcılık, tarım ve endüstri kültürü, ekin kültürü, mikrop kültürü, gibi	Günlük toplumsal yaşamı destekleyici, üretici, deneyici, çoğaltıcı ve besleyici

Kültür bir toplumun yaşama tarzıdır. Kültür bir milleti millet yapan maddi ve manevi değerlerin tümüdür. Kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar, davranış ve tepki eğilimleridir. Kültür, öğrenilen ve eğitimle kazanılan bir şeydir. Karl Marx kültürü: “Doğanın yarattıklarına karşın; insanoğlu’nun yarattığı her şeydir” şeklinde tanımlamıştır.

Ancak kültürün ne olup ne olmadığı ve onun bazı özellik ve ilkeleri üzerinde daha ayrıntılı ve açıklayıcı durmak gerekir ise kültürün birkaç ana özelliğini aşağıdaki gibi sıralanabilir ve kültür kavramını daha iyi anlaşılabilir

Kültür Öğrenilir: Kültür içgüdüsel ve kalıtsal değildir. Her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar, davranış ve tepki eğilimleridir.

Kültür Tarihi ve Süreklidir: Bütün hayvanlar öğrenme yeteneğine sahiptir ancak insan bunlardan ayıran en önemli özellik insanın bir dili konuşabilme yeteneğidir. İçgüdüsel olarak hayvanlar yavrularına bir takım şeyler öğretebilirler ancak insan dil ile eğitilir, dil ile hayatını sürdürür ve dil ile bir kültürü öğrenip diğer kuşağa aktarabilir. Kültür deyince akla ilk töreler gelir zira kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler sağlar. Gelenekler ve görenekler ise bir kuşaktan diğer bir kuşağa aktarılması için dil’e gereksinimi vardır. İşte bundan dolayı kültür tarihi ve süreklidir.

Kültür İdeal ya da İdealleştirilmiş Kurallar Sistemidir: İdeal olması gerektir. Sistemin üyesi olan birey, kültürel kuralı ve kurala uymayan davranışları hemen tanır. Kültürün idealleştirilmiş değerleri vardır.

Kültür İhtiyaçları Karşılıyıcı ve Doyum Sağlayıcıdır: Kültür temel biyolojik ihtiyaçları ve bunlardan doğan 2.derece ihtiyaçları, çoğu zaman ve önemli ölçüde karşılar. Psikoloji bilimi ancak doyum verici olduğu sürece alışkanlıkların devam ettiğini göstermiştir. Doyum alışkanlıkları destekler ve pekiştirirken; doyum yokluğu ise alışkanlıkların kaybolmasına yol açabilir. Bu halde, kültürel öğeler toplumun üyelerine bir doyum veya hizmet sağlayarak var olabilirler. Bireysel ihtiyaçlar bir ölçüde benzerdirler bu bağlamda kültürler de benzerlikler göstermektedir.

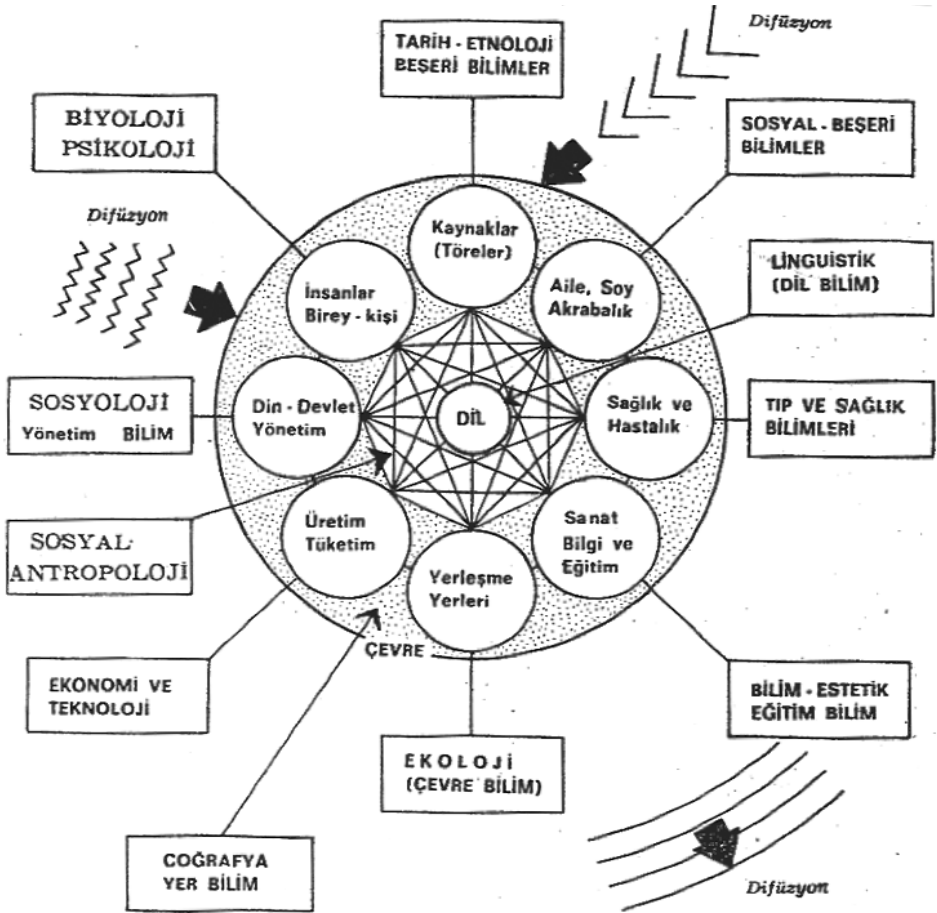
Kültür Değişir: Kültür, zaman içinde doğal çevreye uyum gösterir. Kültürel sistemi oluşturan bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyum gösterir. Koşullar değiştikçe, geleneksen çözüm yollarının sağladığı doyum düzeyi de azalır ve değişir. Kültür yeni ihtiyaçlara uyum gösterir. (Güvenç,2005:101–103).

1.1 Kültür Kavramı ve Kültürel Öğeler:

İnsanların ve toplumların, birbirlerine neden ve ne şekilde benzediği ya da benzemediği insanların ve toplumların neden ve nasıl değiştiği, insanların ve toplumların birbirinden

nasıl etkilendiği gibi sorular, tarihin ve insanı konu edinen sosyal ve beşeri bilimlerin en güç sorunları arasında yer alır. (Güvenç,2005:5) Bozkurt Güvenç'in "İnsan ve Kültür" isimli kitabında verdiği Kültür kavramı ve ana öğelerini içeren "Kültür Haritası" aşağıdaki gibidir. (Güvenç,2005:106) (Tablo. 2)

Tablo. 2: Kültür Kavramı - Ana Öğeleri - Kültür Haritası



Tablo. 2'de kültürün temel kurum ve değişkenleri anlatılmaya çalışılmıştır.

Tablo. 2 'ye göre:

- Tarihi Kaynaklar ve Törelere
- Aile ve Akrabalık
- Sağlık ve Hastalık
- Bilim, Sanat ve Eğitim

- Yerleşmeler
- Üretim ve Tüketim
- Din, Devlet ve Yönetim
- İnsan (Nüfus)
- Dil ve Kişilik Sistemi
- Doğal Çevre gibi kurum ve değişkenler bilimsel incelemelerde kullanılamayacak kadar soyut ilişkiler olmasına karşın kültürün öğelerini tanımlamak için kullanılmaktadır. (Güvenç, 2005:114).

1.2 Kültürel Süreçler:

Kültürel süreçler, kültürün kendisi gibi kavramsal araçlardır. Ancak kültür süreçlerinin kültürel olaylardan farkı; kültürel süreçler daha genel, soyut ve evrensel yakın düzeyde geçerli kavramlardır. (Güvenç,2005:122–123). Kültür kavramı içinde çok sayıda kültürel süreç bulunmaktadır.

Kültürel Süreçlerden en önemli olanları:

- Kültürlenme
- Kültürel Yayılma
- Kültürleşme
- Kültürlenme
- Kültür Şoku
- Zorla-Kültürlenme
- Kültürel Özümseme
- Kültürel Değişme veya Kültür Değişmesi şeklindedir.

Bu kültürel süreçleri Güvenç'in tanımlamalarına göre teker teker açıklayacak olursak:

Kültürlenme (Enculturation): Sosyal bilimlerdeki sosyalizasyon ya da geniş anlamıyla eğitim. Doğumdan ölüme kadar, bireyin toplumun istek ve beklentilerine uyacak şekilde etkilenmesi ve değiştirilmesidir

Kültürel Yayılma (Diffusion): Belli bir toplumda, dıştan içe doğru ya da içten dışa doğru, maddi ve manevi öğelerin sürekli olarak yayılmasıdır.

Kültürleşme (Acculturation): Kültürel yayılma süreci ile gelen maddi ve manevi öğeler ile başka kültürden birey ve grupların, belli bir kültürel etkileşime girmesi ve karşılıklı etkileşim sonunda her ikisinin de değişmesidir.

Kültürlenme (Culturation): Belli bir toplumun alt- kültürlerinden, ya da farklı toplumlardan kopup gelen birey ve grupların, buluşması ve bir etkileşim süresi sonunda, asıl kültür ve alt- kültürlerde bulunmayan yepyeni bir birleşime varılması, ulaşılmasıdır.

Kültür Şoku (Culture Shock): Bir kültürden başka bir kültüre giden bireylerin, yeni kültüre uyum yapmakta karşılaştıkları güçlükler, sıkıntı ve bunalımlar, gösterdikleri tepkilerdir.

Zorla- Kültürlenme (Trans-Culturation): Bir kültüre mensup birey ve grupların, başka bir kültür tarafından zorla değiştirilmesidir.

Kültürel Özümseme (Assimilation): Bir kültürel sistemin başka bir kültürel sistemi, giderek, kendine benzetmesi, kültürel egemenliği altına almasıdır.

Kültürel Değişme veya Kültür Değişmesi (Cultural Change): Yukarıdaki bütün süreçlerin ve öteki kültürel etkenlerin bir bileşkesi olarak, toplumun bütünüyle veya bazı kurumları ile değişmesi ya da değişikliğe uğramasıdır.

1.3 Kültürün Önemi:

Genellikle kültür ile millet veya toplum kavramları birlikte düşünülür; birinin varlığı diğersinin de varlığını akla getirir. Çünkü bir kültürün var olabilmesi için onu yaratacak ve gelecek nesillere aktaracak az – çok teşkilatlanmış kurumları bulunan, işbirliği halinde fertlerden ve gruplardan meydana gelen bir topluluğa ihtiyaç vardır. Aynı şekilde ortak kültür değerleri ve normları ile birbirine bağlanmadan, dayanışmadan yoksun bir toplum da yaşayamaz.

Turhan (1980)'a göre bir toplumun bağımsız bir millet halinde ortaya çıkabilmesi iki yolla mümkün olabilir. Ya belli bir sosyal grup önce kendine özgü bir kültür meydana getirip buna dayanarak bağımsız bir devlet kuruyor. Ya da önce milli bir devlet kurarak bunun çerçevesi içinde milli kültürü yaratmaya çalışıyor.

Her iki yolda da milletin benliğini ve bağımsızlığını koruyabilmesi, varlığını devam ettirebilmesi için milli bir kültüre sahip olması gereklidir. (Turhan,1980:408).

2. DİL KAVRAMI VE DİLİN TANIMI

İnsan; fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik bir bütündür. İnsanlar arasında iletişimi sağlayan çeşitli araçlar vardır. İnsanlar birbirleri ile renk, mekanik sesler, çeşitli beden hareketleri vb. yollarla iletişim kurarlar. Bunlar arasından en yaygın en hızlı en sağlam ve en ekonomik olanı dil aracılığı ile yapılan iletişimidir ki diğer saydığımız yollar ile yapılan iletişim hem sınırlı hem de zordur.

İletişime geçmek basit bir eylem değildir. İletişime geçilmesi, ancak iletişimde var olan bir takım göstergeleri kullanarak mümkün olabilir.

Rus Dilbilimci Roman Jakopsen'e göre bu göstergeler 6 adettir:

- Gönderici (söz söyleyen)

- İleti (mesaj)
- Kanal (kullanılan dil)
- Alıcı (dinleyen)
- Dönüt
- Bağlam

Yukarıda saydığımız göstergelerden herhangi birinde eksiklik olduğu zaman iletişim kurulamaz veya eksik kurulur. Bu bağlamda bildirim alıcı tarafından algılanması ve anlaşılabilmesi için her iki tarafında ortak olarak bildiği kodlama sisteminin kullanılması gerekmektedir.

İsviçreli bir dil bilimci olan Ferdinand de Saussure (1857–1913) modern dil biliminin kurucusu olarak kabul edilmektedir. Saussure, dilin düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi olduğunu ve diğer gösterge sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu vurgulamıştır.

Saussure, dili incelerken 3 önemli ayrıma işaret etmiştir:

- Dil (la langue) ve söz (parole) ayrımı
- Gösterge (işaret-sign) kavramının ikili bir yapıya (gösteren-ses imgesi ve gösterilen-kavram) sahip olması
- Eş süreli (synchronic) ve art süreli (diachronic) dil analizidir.

Saussure'ün birinci ayrımı dil ve söz ayrımıdır. Saussure'e (1990) göre dil toplumsaldır. Söz ise bireyin söylediklerinin toplamıdır. Dil, hem konuşma yolu ile oluşan bir toplumsal üretim; hem de bireylerin uygulaması için oluşturulmuş gerekli uzlaşmaların toplamıdır. (Saussure,1990:55)

Saussure, dil (la langue) ve söz (parole) ayrımını yaptıktan sonra dilin toplumsal uzlaşımına dayalı olduğunu öne sürerek, dilsel ve dil dışı göstergelerin kültürün içinde çalışılmasının yolunu açmıştır. (Dağtaş,2003:49).

Saussure'e göre, dili sözden ayırmak demek; toplumsal olguyu bireysel olgudan ayırmak anlamına gelmektedir.

Saussure'ü takip eden Levi-Strauss, farklı kültürlerin dil gibi incelenerek, dildeki ortak gramer, sentaks kuralları gibi ortak yönlerini çıkarmıştır. (Saussure,1990:55) Levi-Strauss, dilin ve kültürün ortak özellik taşıdığını düşündüğünden, dilin bir anlamda kültürün temelini attığını söyler. Strauss'a göre, çeşitli kültürlerin farklı ilişkilerinden hareketle, temel akrabalık ilişkilerini analiz ederken, Saussure'ün açtığı yoldan ilerlemiş ve kültürler arasındaki benzerlikleri dilbilimsel yöntemlerle açıklamaya çalışmış ve dilbilim yöntemlerinin, insan bilimlerine örnek olabileceğini öne sürmüştür.

Bu bağlamda Strauss, farklı kültürlerin evrensel kanunlarını, Saussure'ün dil ve söz ayrımında ki dil'e benzetir. Nasıl ki dil bir sistemdir ve belli kuralları vardır ve söz'ün anlamlı olabilmesi için dilin kurallarının kullanılması gerekir; tıpkı bunun gibi farklı kültürlerin kendilerini ifade eden bir sistemi ve evrensel kanunları vardır.

Strauss Saussure'ün dil ve söz ayrımının arkasında yatan sorunsalı, farklı kültürler arasındaki temel ortaklık birimlerini bulmak için kullanmıştır ve "Özel yapıların temel özelliklerini ifade eden evrensel bir kanun (code) bulmak için, toplumsal hayatın (sanat ve din de dahil olmak üzere) çeşitli yönlerinin dil bilimsel yöntem kullanılarak araştırılması konusunda kendi kendimizi sorgulamak zorundayız" demiştir. (Fiske, 1996: 153)

Dil, kültür unsurlarının başında gelir ve kültür taşıyıcısı olan en önemli unsurdur. Dil olmadan diğer unsurların meydana gelmesi mümkün değildir. (www.edebiyatogretmeni.net/insan_iletisim_ve_dil.htm-18.10.08)

Dil, kültüre ait bütün değerleri bünyesinde barındıran bir ögedir. Dil, kültürün ilk ve temel unsurudur. Dil ve kültür birbirlerinden beslenir ve gelişirler. Dil, kültürü besler ve nesilden nesile aktarılmasını sağlarken; kültür de dilin gelişmesine katkıda bulunur.

Bu bağlamda Goode, Sockalingam, Brown ve Jones'a göre kültür "insan davranışı ve onu etkileyen düşünceleri, insanın iletişim becerisi, dili, inançları, değerleri, dini törenleri, toplumda üstlendiği çeşitli rolleri, içinden geldiği ırkı ve dini ve sosyal grup davranışlarından oluşur" Öyleyse, dil, sadece bizim dil derslerinden tanıdığımız kültürün bir parçası olan dil değil. Aynı zamanda kültürün de çok önemli bir aktarıcısıdır. (www.cal.org/resources/digest/0309peterson.html. 21.09.11)

Dilin, dilbilimci ve eğitim bilimciler tarafından pek çok tanımı yapılmıştır. Birkaç örnek vermek gerekir ise:

- Dil, genellikle, insanlar arasındaki anlaşmayı sağlayan araç olarak tanımlanmaktadır.
- Dil, bir anlaşma aracıdır. (Güngör, 1991:59).
- Dil bireyleri arasında anlaşmayı sağlayan toplumsal bir sistemdir. (Demirel,2004:1).
- Dil, anlamlar ve ses dizileri arasında ilişki kuran bir ilkeler takımıdır. (Langacker,1971:1)
- Dil, düşünce, duygu ve isteklerin, bir toplumda ses ve anlam yönünden ortak olan öğeler ve kurallardan yararlanarak başkalarına aktarılmasını sağlayan çok yönlü, çok gelişmiş bir dizgedir.(Aksan,1977:55)

Bu tanımlarda ortak olan temel öğeler Demirel'e (2004) göre aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Dil bir sistemdir. Dil belli kalıplara ve kurallara uyar ve dilin kendine özgü belli bir kodlama sistemi vardır,

- Dil, seslerden oluşur. Her ses, değişken sembollerle belirtmekte ve sesin bir anlamı bulunmaktadır.

- İnsanlar arasında en etkin iletişim aracı dildir. Bu özelliği ile dil, toplumsal bir işleve sahiptir. Dil, kültürün bir aynasıdır.

- Dil, bir düşünme aracıdır. İnsanlar, düşünce duygu ve isteklerini dil ile belirtirler.

- Dil, insanların oluşturdukları toplumlarda kullanılır. Her toplumun kendi bireyleri arasında anlaşma sağlamaları ve iletişim kurmaları dil olgusu ile gerçekleştirilmektedir. Doğa üzerinde dil yetisini kazanma ve dili bu derece etkili bir iletişim aracı olarak kullanma ancak insana özgü bir yetenektir.

2.1 Dilin Önemi:

Dil, insanlık tarihi açısından en verimli icat olduğu ve bütün kültürlere temel sağladığı bilinmektedir. Dil, insanların anladıkları ve düşündükleri bilginin yayılma alanını genişletir. Dil sayesinde insanlar bilgi biriktirebilirler ve bu bilgileri aktarabilirler. Bu bağlamlarda dilin önemini inceleyecek olursak;

Dilin birinci fonksiyonu; kültürün aktarılmasında köprü vazifesi görmesidir. Kültürün aktarılması zaman ve mekân boyutunda düşünülmelidir.

Zaman boyutu dikkate alındığında dil, nesiller arasında kültür alışverişini sağlar. Dil, bir millet hayatında geçmiş ile hâlihazır ve gelecek arasında bağ kuran bir köprü vazifesini görür.

Dilin ikinci fonksiyonu milli birliği ve bütünlüğü sağlamasıdır. Dil, toplum üyeleri arasında sosyal etkileşimi, haberleşmeyi sağlar zira aynı dili konuşan insanlar birbirlerinin düşüncelerini ve hareketlerini aynı dili konuşarak anlayabilirler. (Güngör, 1991:61).

Ercilasun'a (1984) göre: Aynı millete mensup bütün insanlar tarafından aynı nesnelere, hareketlere, kavramlara, aynı adların verilmesi; kelimeler arasındaki münasebetlerin aynı şekilde sağlanması, kelime sırasının aynı prensiplere tabi tutulması, o insanlar arasında bir yakınlık doğmasına yol açar. Aynı dili kullanmanın sonucu olan bu yakınlık, din, kültür, gelenek, tarih gibi diğer ortak değerlerle beraber bir milletin teşekkülünü ve devamını sağlar”

2.2 Kültür- Eğitim- Dil İlişkisi ve Etkileşimi:

Yukarıda tanımları ve önemleri üzerinde durulan kültür, eğitim ve dil kavramları birbirleri ile sıkı sıkıya ilişkili ve bağlıdırlar. Kültür ile dil arasındaki ilişkiler iki ayrı açıdan düşünülebilir; bir milletin dili kültür tarafından oluşturulur veya dil kültürü yansıtır denilebilir.

Herhangi bir milletin dili, kültürünün en temel unsurudur. Kültürün diğer unsurları olan eğitim, hukuk, ahlak, sanat ve bir sosyal yapı içeriği olarak kültür, dile etki eder ve onu şekillendirir. Bunun yanı sıra dil de kültüre şekil verir. Gelişmiş bir dil olmaksızın, bir toplum hayatı düşünülemez. Dil, kültürün gelişmesinde ve değişmesinde önemli rol oynar.

Eğitim de, sosyal bir kurum olarak, kültürün bir unsurudur ve kültürden ve kültürün diğer unsurlarından etkilenir ve böylece şekillenir. Eğitim, kültürün gelişmesinde ve değişmesinde önemli rol oynar.

Toplumlarda kültürün veya sosyal mirasın, bir nesilden diğerine aktarılması eğitim yolu ile mümkündür. Eğitim, kültürün nakledilmesinde sadece bir araç değil, aynı zamanda kültüre katkı sağlayan bir süreçtir.

Eğitim ile dil arasında da karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Dil, eğitimi etkiler. Şüphesiz ki kelime haznesi zenginleşmiş bir dil ile yapılan eğitim; kelime haznesi fakir bir dil ile yapılan eğitime kıyasla çok daha verimlidir. Eğitim- dil ve kültür arasında karşılıklı ilişkiler ve bağlılıklar mevcuttur. Kültür, eğitim süreci ile kazanılan bir süreç, eğitim kültürel öğeleri kazandıran bir süreç, dil ise bu öğeleri kazanma sürecimizi gerçekleştirme-mize yardımcı olan bir araçtır. (Güngör,1991:64)

2.3 Kültürün Aktarılmasında Dilin Önemi:

Dil, kültürün önemli bir parçasıdır, kültür içinde önemli bir role sahiptir. W. Jiang 2000 yılında yazdığı "The Relation Between Culture and Language" başlıklı makalesinde: dil ve kültürü bir buz dağına benzetmiştir; buzdağının görünen kısmının dil; suyun altında kalan kısmının ise kültürün görünmeyen parçaları olduğunu belirtmiştir. Jiang'ın aynı makalesinde yaptığı bir başka benzetme ise şöyledir: "Dil beden; kültür ise kan'dır; kültür olmaz ise dil ölür, dil olmaz ise kültür şekillenemez" demiştir. (Jiang,2000:82)

Dil ve kültür birbirlerinin ayrılmaz birer parçası olduğundan; dil kültür ile olan ilişkisi oranında anlamlı bir hal alır. (Hedge,2004:170)

Dil, kültürün aktarılması ve nesilden nesile geçebilmesi için gerekli en önemli unsurdur. Amerika Birleşik Devletleri, West Virginia Eyaleti Eğitim Bakanlığı (2002), dil öğ-

retim programlarında “kültür” başlığı altında; dilin ve kültürün ayrılmaz bir bütün olduğunu, öğrencilerin öğrendikleri dilin kültürü hakkında bilgi sahibi olmadan dilde uzmanlaşmanın olamayacağını belirtmiştir. (www.state.wv.us/policies/p2520_flhtml-23.08.2011)

Dil, insan topluluklarını birbirleri ile yakınlaştırarak “millet” adı verilen sosyal kurum oluşmasını sağlamıştır. Bu bağlamda dil, milleti oluşturan bireyler arasında birleştirici ve bütünleştirici unsur görevini de üstlenir.

Bir milletin, tarihi, coğrafyası, değer ölçüleri, folklorü, müziği, edebiyatı, bilimsel dünya görüşü ve millet olmayı gerçekleştiren her türlü ortak değerleri zaman süzgecinden geçerek, kelimelerde ve deyimlerde sembolleşerek hep dil hazinesine aktarılmış ve kültür mirası olarak günümüze gelmiş ve dil ile gelişerek diğer nesillere aktarılacaktır. (www.turkceciler.com/turk_dili/iletisim_dil_kultur.html-12.09.2011)

3. REKLAM DİLİ

İletişimin çok yoğun olduğu toplumumuzda, reklamların insanları ve toplumların Kültürlerini etkilediği kaçınılmaz bir gerçektir. Bu etkilerin olumlu veya olumsuz olması, iyi veya kötü olması, reklamların ikna edici özelliğine bağlı olarak değişmektedir.

Reklamlar, mesaj akımları arasında tüketicileri ikna edebilmek için giderek yaratıcılık, araştırma ve üretim olanaklarını ve yöntemlerini güçlü bir şekilde ortaya koymaktadırlar. Reklamlarda iletilen mesajlar, hedef kitlenin belleğinde ürüne yönelik olumlu düşünceler yaratmak, potansiyel alıcıları ürünün alıcısı haline getirmek, mevcut pazarı sadık alıcı olarak elde tutmak ve nihayet malın benzeri diğer mallardan farklı olduğu imajını tüketici belleğine kazımak amacına yöneliktir.

3.1. Reklamda İletişim Süreci:

İletişim bir gönderici ve alıcı arasında bilgi geçişi, fikirlerin değişimi, ya da genel veya tek bir düşüncenin oluşturulması süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişim süreci pek çok etkene bağlı ve karmaşık bir süreçtir. İletişim sürecinin iki temel elemanı olan gönderici (verici) ve alıcı sürecin en önemli iki ögesidir. Bir diğer ikisi ise mesaj ve kanaldır. Bunları, etkin iletişim süreci olan kodlayıcı, kod çözücü, yanıt ve geri bildirim öğeleri takip etmektedir.

Kaynak-Kodlayıcı: Gönderici veya kaynak diğer kişi veya gruplarla paylaşacak bilgisi olan kişi veya örgüttür. Kaynak bir birey olabileceği gibi bir örgüt de olabilir. İletişim süreci kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği mesajları belirleyen sözcük, sembol, resim vb seçmesi ile başlar. Kodlama olarak bilinen süreç, düşüncelerin, fikirlerin veya bilginin

sembolik hale getirilmesini belirler.

Mesaj: Kodlama süreci bilgiyi veya kaynağın nakletmek istediği anlamı içeren mesajın geliştirilmesine çalışır. Mesaj, sözlü olabildiği gibi, sözsüz, yazılı veya sözlü bir cümle ya da bir işaretin sembolik bir şekli de olabilir. Mesajlar, kullanılan iletişim kanalı için uygun bir akış biçimine konulmalıdır. Ürünün etkinliği reklamın içerdiği mesaj ve onun ürünün imajını ne kadar güçlendirdiği ile ilintilidir. Bu nedenle mesajın yarattığı izlenim çok önemlidir.

Kodlama: Mesajların biçimini kodlar oluşturmaktadır. Kodlar, belirli kurallara göre düzenlenen işaretlerdir. Mesaj üretilirken işaretlerden seçim yapılır, kaynak bunları simgelere dönüştürerek hedefe gönderir. Hedef de aldığı mesajı ya da sinyali anlama dönüştürür. Bu bağlamda kodlar iletişimde önemli bir öğedir. Mesajın kodlama biçimi mesajın anlaşılır olmasını ve algılanmasını etkiler. Kodlar, sözel (konuşma, yazı) veya sözsüz (mimik, bakış, resim vb) olarak iletişim sürecinde mesajın biçimini oluşturmaktadır.

Kanal: Kanal, iletişimin kaynak veya göndericiden alıcıya iletiildiği bir yöntem ya da araçtır. Genel olarak iletişimin kanalları iki çeşittir: Bunlar: kişisel iletişim kanalları ve kişisel olmayan iletişim kanallarıdır.

- **Kişisel İletişim Kanalları'nda** mesaj hedef kişiler veya gruplara doğrudan (yüz yüze) aktarılır. Yüz yüze iletişim müşteriler için çok daha güçlü ve etkileyici bilgi kaynağı olan karşılıklı konuşmayı içermektedir.

- **Kişisel Olmayan İletişim Kanalları'nda:** mesaj, gönderici ve alıcı arasında kişisel bir iletişim kurulmaksızın kitle iletişim araçları vasıtası ile yapılır. Bu tür kanallarda mesaj, aynı anda birden çok kişiye iletilir.

Alıcı/Kod Çözümleyici: Alıcı, göndericinin bilgi ve düşüncelerini paylaştığı kişi veya kişilerdir. Çözümleme, göndericinin mesajının şekillendirilmesi ve açıklaması süreci olarak tanımlanabilir. Etkin iletişim gerçekleştirebilmek için alıcının mesajı çözümleme süreci, göndericinin kodlama süreci ile benzer şekilde olması gerekmektedir.

Yanıt/ Geribildirim: Alıcı (hedef)'in mesajı duyup, görüp, okuduktan sonraki tepkileri, cevap veya geribildirim olarak bilinir. Kaynak, geribildirim sürecinin işlemesi ile mesajların tepkilerini öğrenerek, amacına ulaşip ulaşmadığı ve mesajların sonuçları hakkında bilgi sahibi olabilirler.

Kitle iletişim araçları ile yapılan reklamlardan sonra alıcı'nın geri bildiriminin ölçülmesi, yüz yüze yapılan satış ve reklamdan daha zor olduğu için, kitle iletişim araçları ile yapılan reklam ile satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki gözlemleyebilmek

adına, reklamcılar, müşteri araştırmaları, mağaza ziyaretleri, tüketici anketleri gibi çalışmalar yaparlar. Bununla birlikte reklamların izlenme ve hatırlanmasının, mesaj, anlama, tutum değişimi ve yanıtın diğer şekillerinin analiz edildiği araştırma temelinde dayanan geribildirimler kullanılmaktadır. Bu bildirimler ile reklamcı, iletişim sürecindeki başarı ve başarısızlıklarının nedenlerini inceleyebilir ve yeni düzenlemeler yapabilir.

İletişim sürecinde kavramsal açıdan getirilen bir başka model de 5W modelidir. Bu model 5 temel soru ile ilgilidir:

WHO- Kaynak

SAYS WHAT- Mesaj

IN WHAT WAY-Kanal

TO WHOM-Alıcı

WHİTH WHAT EFFECT-Geri Bildirim şeklinde dir.

İletişimde alıcılar, kontrol edilemeyen değişken olarak kabul edilmektedir. Gerçekten de reklamcılar alıcıların hareketlerini kontrol edebilmeleri zordur. Reklamcılar potansiyel bir hedef izleyici seğerek, onların hareketlerini etkilemeye çalışırlar; ancak tüm alıcıların hareketlerinin etkilenmesindeki zorluk reklamcılarının denetimini güçleştirmektedir. Bununla birlikte, reklamcılarının denetleyebileceği ve değiştirebileceği kısmi faktörler de bulunmaktadır. Bu denetlenebilir değişkenler, kullanılacak olan kaynak, mesaj ve kanal veya iletişim aracı olarak belirlenmektedir.

Başarılı iletişim, reklamcının uygun bir kaynak seçmesi, etkili ve cazip hale getirmesi ve daha sonra hedef kitleye ulaştırabilecek ve mesajı etkin bir şekilde verebilecek bir iletişim aracının seğilmesi ile oluşmaktadır.

Reklamcılıkta iletişim, tüketicinin aktarılan bilgileri kabul edip, özümsemesi durumunda gerçekteşmektedir. Tüketicinin aktarılan mesajı doğru ve etkin anlayabilmesi ve reklamın ve ürünün amacın sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesi için çeşitli yöntem ve tekniklerle mesaj iletilir. Reklam mesajları yazılı basın için başlıklar ve ana metin olarak bilinirken; elektronik medya için senaryolar olarak bilinmektedir. Yazılı ve elektronik reklamlarda kullanılan kelimelerin reklamlardaki başarısı önemlidir. Ancak bunun nasıl söylendiği ve söyleniş biçimleri daha etkilidir. Sembolik sözcüklerin kullanılış biçimleri ve tüketiciler üzerindeki etkileri reklam mesajlarının etkili yönlendirilmesinde önem taşımaktadır.

Az laf ile çok şey anlatmak için basit ve anlamlı kelimeler kullanmak reklamın daha hızlı ve daha kolay algılanabilmesini sağlar. Sürekli yinelenen sözcükler, tüketicinin aklında daha iyi kalırken çok uzun kurulan cümleler anlam karmaşasına yol açabilir.

Gönderici ile alıcı arasında iletilen mesaj basit olsa da, ikisi arasında ortak nokta yakalamak reklam iletişimi sürecinde büyük zorluklara neden olmaktadır. Reklam veren veya pazarlama ve reklam işi ile uğraşanların iletişimde bulunmak zorunda oldukları pazarı oluşturan müşterilerden çok daha farklı deneyim, özgeçmiş ve ilgi alanlarına sahip olmaları, onların hedeflediği tüketici kitlesine ulaşamamalarına sebep olmaktadır.

Bunun için reklamcılar kendi hedef pazarlarına ulaşabilmek için mesajlarını alacak olan tüketicilerin ilişki çevrelerini, kültür seviyelerini, sosyo-ekonomik düzeylerini iyi bilmeli, iyi analiz etmeli ve yapılacak olan pre-test'leri doğru değerlendirmek zorundadırlar.(Gürüz,1999:32-49)

3.2 Reklam Dilinin Dilbilimsel Boyutları:

Reklam dilindeki yeni kullanımlar tüketicinin ilgisini çekerek, yeni üretilen bir malın daha çabuk satılmasını sağlamaktadır. Başka bir deyişle; reklam ne kadar ilginç olursa, satış o kadar çabuk ve kolay olmaktadır.

Dilde iletişimi sağlayan öge ister yazılı ister sözlü olsun, dilbiliminin konusu ve inceleme alanı içinde bulunmaktadır. Reklam çeşitleri göz önüne alındığında reklamlarda kullanılan dil hem görsel-işitsel hem de dilsel nitelikler içermektedir. Bir malı pazarlarken yapılacak olan reklamda aranan en belirgin özellik, o reklamın önce kolaylıkla okunabilir sonra da kolayca anımsanabilir olmasıdır.

Tanıtımı yapılan bir malın adının ya da markasının okunabilme özelliği reklamcılıkta çok büyük önem taşımaktadır. Firmalar ürünlerine isim seçerken, reklamcılarda tanıtımını yapacakları ürünün adının kolaylıkla okunabilmesine özen gösterirler. Reklam metinlerinde cümle yapılarının karmaşık olmayıp, herkesin anlayabileceği cümle yapısında olması reklamın ve ürünün anlaşılabilir ve okunabilir ve anımsanabilir olması için dilbilimi açısından önemlidir. Çıkış cümlelerini takip eden cümlelerin de birbirleri ile bağlantısı da reklamın bütünlüğü açısından ayrıca önem taşımaktadır.

Reklamın bir amacı da uzun etkili olması gerekliliğidir. Tanıtılan bir ürünün adı uzun bir süre sonra bile anımsanabilmelidir. Bu anımsanabilme yetisine reklam içindeki diğer dil öğeleri de yardımcı olurlar. Anımsanamayan reklam amacına ulaşmamış sayılır. Reklam yazarları da bundan dolayı, ses yinelemesi, metrik ritim, uyak gibi şiir dilinde kullanılan öğeler ve bazı söz bilim yöntemleri ile reklamı anımsanabilir kılmaya özen gösterirler. Bu öğeler reklamı dümdüz yazılmış bir metinden ayırarak şiir gibi anımsanabilen bir deyişe dönüştürür.

Reklamlarda dilbilimsel açıdan genellikle 2 yöntem ağırlıklı kullanılır.

- Dolaysız Bildirim - Direct Address

- Dolaylı Bildirim - Indirect Address

Dolaysız bildirim, reklamlarda dikkate çarpan en belirgin dil kullanımıdır. Bu yöntemde, emir cümleleri, zaman zarfları, üstünlük ve en üstünlük derecelerini belirten sıfat ve zarflar bulunur.

Emir cümlelerine örnek olarak:

- ...'a gelin, Her eve lazım, Mucizeler yaratın, kıyaslayın

Zaman zarflarına örnek olarak:

- Çabuk olun, vakit geçirmeyin, bugünden alın, bugününüz için... gibi

Sıfat kullanımına örnek verecek olursak:

- En iyisi, en güzeli, en ucuzu, en tatlısı, en güçlüsü, daha parlak... gibi

Dolaysız bildirim alıcının daha çok ilgisini çektiği düşünülerek reklam yazarları tarafından sıkça tercih edilen bir yöntemdir.

Dolaylı Bildirim'de ise, reklamcı okuyucu ya da izleyici ile konuşuyormuş gibi reklamını yapar ya da yanında bulunan bir kişi ile gerçekten konuşarak ürününü tanıtır. Bu yöntemde hem monolog hem de diyalog kullanılır.

Monolog olarak: Domestos ile hem içim rahat hem de cebim

Dialog olarak: -Anne gelirken sakın Nutella almayı unutma

— Nasıl unutturum!

Bu yöntemlerin haricinde, reklamlarda dilbilimsel anlamda en ilgi çekici özellik bilek ve reklama yaratıcı güç katmak adına yapılan bilinçli sapma olaylarıdır.

Örnek olarak: Kekstra, Biraver, Teremyağ.

Reklamlar ilgi çekici niteliklerine göre anımsandıklarından yazımsal nitelikte reklamlar ilgi çekme yöntemlerinin başında gelir. Yazımsal nitelikte olan reklamlarda ki dilbilimsel sapmalara örnek olara: “Peşin Fiyatına TAK-SİT-LE” gibi veya yabancı kaynaklı sözcüklerin Türkçe okunduğu gibi yazılması da yazımsal anlamda yapılan sapmalara bir örnektir. “Çokomik,Şokella” gibi. Veya şiirsel özellikler taşıyan reklamlar da anımsatıcılık etkisini arttırmakta ve ürünün tüketicilerin aklında kalmasını daha etkili sağlamaktadır. Örnek olarak: “Kalebodur- Seramik Budur” veya “Fersan- Önce İnsan veya “Nestle Gofret Enerji Lezzet” veya “Piril ile pırıl pırıl” gibi. Buralardaki uyaklar ve yinelemeler reklamın etkinliği açısından kullanılan önemli sesbilimsel özelliklerdir.

Biçim bilimsel açıdan reklamlar incelendiğinde, ilgi çekici olması açısından yeni kelimelerin yaratılması biçimbilimsel anlamda sapma olarak sayılır. Buna dilbilimi açısından

neologism denir. Günlük dilde ayrı bağlamlarda kullanılan sözcük ve ekler belli bağlamlarda kullanılırsa bunlar yeni yaratılan ya da türetilen sözcükler olarak nitelendirilir. Örnek olarak: Tursilleyin, Cifleyin, Çokoprens, Rulokat... gibi.

Reklamcı ürünün satışı, akılda kalması, yaratıcılık ve anlaşılmasını kolaylaştırması açısından dilde ki bazı dilbilimsel özellikler ile sesbilgisel, biçimbilgisel, sözdizimsel ve anlambilimsel açıdan oynar ve kelimelere ve sözcüklere ve hatta hecelere yeni şekiller verir. Yinelemeler, koşutluklar ve uyaklar yardımı ile reklamın okunabilme ve anımsanabilme özelliklerini pekiştirir. (Özünü,1988: 285–303)

3.3 Reklam Dilinde Dil Dışı Öğeler:

Reklam dilinin dil dışı etkilerini yeni kavram ve kültürlerin topluma girmesi olarak özetlenebilir. Örneğin; bazı reklâmlarda evli erkeklerin evde yemek pişirdiği veya ev isi yaptığı görülmektedir. Böylece Türk toplumunda yer almayan ve her iki üyesinin de canlı, dinamik ve saygılı olduğu ve bütün işleri paylaştığı bir evlilik kavramı kültürümüze girmektedir. Başka bir örnek; hızlı ve dinamik yaşantılarından dolayı batı kültürüne ait olan, çabuk hazırlanabilen veya hazır yiyecekler de Türk toplumuna girmiş ve özellikle büyük şehirlerde çok benimsenmiştir. Bu da aslında günümüzde değişen tüketici profilini bize göstermek ile beraber değişen tüketim alışkanlıklarının da bir sebep- sonuç ilişkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer dil dışı etki ise reklâmların çocuklar üzerindeki etkisidir.

Reklâmlarda kullanılan dil hem görsel-işitsel, hem de dilsel nitelikleri içermektedir. Yani gazetelerde yazılı reklâmlar, radyolarda sözlü reklâmlar, televizyonda da hem yazılı hem sözlü, hem de resimli görsel ve işitsel reklâmlar bulunmaktadır. Buna bağlı olarak reklâmlarda aranan en önemli özellik reklâmların okunabilir ve anlaşılabilir olmasıdır. Reklâmların hatırlanabilirliği yine kullanılan dil ile bağlantılıdır. Cümlelerin kısa ve kafiyeli aynı zamanda kelimelerin çağrışım ve diğer söz sanatlarıyla ifade edilmesi reklâmın anımsanmasını sağlar. Anımsanabilen reklâmlar, uzun süreli etkili olmayı sağlayabilmiş reklâmlardır. Anımsanmayan reklâmlar amacına ulaşamaz. Bir reklâmın kolay okunabilmesi için, kısa, öz ve anlaşılabilir olması gerekir. Markaların çoğunun üç hece, firmaların adlarının çoğunun üçten fazla heceli olduğu gözlenmiştir (Isıl,1993:231)

Bir ürün ve hizmet, müşteri ve/veya tüketiciye sunulurken dilsel bir özellik taşır. Ve yine bir ürün veya bir hizmet satın alınırken aynı zamanda fikirler, artılar, gelenek görenek eğlence, zevk, yarar, üstünlük, güç gibi soyut kavramlar satın alınır. Örneğin; kaliteli, pahalı, büyük bir araba satın almak; dilsel kavram olarak güç satın almak anlamını taşır. Reklam dilini iyi kullanmayı bilen reklâmcılar; mesajlarının, hedef kitlelerinin bilinçaltına kolayca ulaşmasını sağlayabilirler.

4- TÜKETİM - TÜKETİCİ - REKLAM VE DİL İLİŞKİSİ:

Reklâmcılık, çok yönlü çalışma gerektiren bir sektördür. Buna paralel olarak reklâm metinlerinin hazırlanışı da disiplinler arası bir çalışma gerektirmektedir. Metin yazarı dil seçiminde sanıldığı kadar serbest değildir. Aksine, reklâmı yapılan ürünle ilgili pek çok yan araştırma bulgularını da dil aracılığıyla reklama yansıtmak durumundadır.

Örneğin tüketici psikolojisi, reklâmın yöneltildiği hedef kitle, reklâmda kullanılan medya, görsel araçlar gibi faktörler metin yazarının dilsel seçimini etkilemektedir. Diğer bir deyişle, seks, sağlık, itibar, ekonomi gibi psikolojik dürtüler; yas, cinsiyet, sosyal sınıf, gelir düzeyi, meslek grubu, eğitim durumu gibi tüketiciyle ilgili sosyal faktörler; televizyon, gazete, radyo vs. gibi medya türlerinin dile olan etkisi, dille birlikte kullanılan görsel malzeme ve aradaki ilişkiler reklâmda kullanımları dile bir takım kısıtlamalar getirmektedir. Örneğin reklâmcılar doğrudan tüketicinin bilinçaltını etkilemek ve bu suretle ürünün satışını sağlamak amacıyla, özellikle yurt dışında, çok sayıda araştırma yürütülmektedir. Türkçe reklâmlarda da bazı "evrensel psikolojik özelliklerin" kullanıldığını ve bunların dile yansıdığı görülmektedir.

Örneğin;

- "...Drakkar Noir... Erkeğin imzası..." Reklamında seks imajının öne çıkarıldığı veya
- "...Bulaşıklarınız için ABC... Farkı fiyatı..."
- "...Yarın iyi bir alışveriş yapın, yağ alın... Aymar alın..." gibi.

Reklâmlarında ise ürünün ucuz oluşunun kullanılan dil aracılığıyla vurgulandığı görülmektedir. Bir reklâm dili hazırlanırken reklâmda hangi tür psikolojik dürtünün kullanılacağı ve bunun, dile nasıl aktarılacağı konusunun düşünülmesi gerekir. Aynı şekilde, değişik sosyal sınıf meslek, yas veya özel ilgi gruplara hitap eden reklâmların dilinde de bir takım değişiklikler görülmektedir.

Örneğin;

- Spor ayakkabının devinden müthiş bir sistem daha... Pump... Reebok'tan... Bas havanı Reebok..." gibi içinde argo kelimeler kullanılan bir reklam gençlere hitap ederken,
- "...Mobil'e güven, Gerisini merak etme sen..." gibi aynı zamanda bir şarkı sözünü de içeren reklam sloganı, arabesk müzik dinleyen bir şoför grubuna hitap etmektedir.

Reklâm metninin hazırlanması ve tüketici tarafından yorumlanması ayrı bir kültür gerektirmektedir. Her ülkenin sosyo-kültürel durumu farklıdır. Yani reklâm verilecek hedef kitlenin özelliklerinin önceden araştırılıp tespit edilmesi gerekmektedir.

Özetle reklâmlarda psikolojik dil, hedef kitleye göre kullanıldığı takdirde tüketici üzerinde daha vurucu etki oluşturmaktadır. (Isıl,1993:233.)

Tüm bu ölçütler doğrultusunda, iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeleri de göz önünde bulundurarak, reklam iletisinin bireyin, hedef kitlenin değer yargılarına, yaşam biçiminde, tüketiminde ve satın alma alışkanlıklarında köklü değişiklikler ortaya çıkardığı bir gerçektir. Günümüzde hedef kitle edilgen bir bilgi alıcısı değil, yenilik ve gelişmeleri izleyen, toplumun ve çevresindeki dünyayı gözlemleyen, yorumlayan ve eleştiren biridir. Birey reklamları da aynı biçimde değerlendirmekte ve tepki vermektedir. Bu nedenle klasik reklam anlayışının aşılp, tüketicinin odak noktası olarak benimsendiği reklamlara yönelinmektedir. Böylece hedef kitle yalnızca reklamı yapılan ürün üzerine bilgilenecek ayrıca reklamda amaçlanan tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirecektir.

Reklam iletisi, tüketicide ürüne karşı belli bir istek yaratmak amacıyla. Tüketici, bir ürün ya da hizmeti gereksinimi çerçevesinde satın almak ister. Reklam, bu bağlamda, ele aldığı ürün ya da hizmetleri hoşla giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni gereksinimler yaratmayı, var olan gereksinimleri güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bireyin ya da tüketicinin gereksinimlerini ele alan reklam iletişiminde birçok algılama yöntemi geliştirilmiştir. Bunlardan en çok vurgulanan ve gereksinimi öncelikle irdeleyen yöntem, sırasıyla tüketicinin iletiye dikkatinin çekilmesi ve ilgisinin uyandırılması, belli bir istek yaratılması, tüketicinin ürünü satın alma eylemine yönlendirilmesi ve sonuçta ürünün kullanımından tüketicinin alacağı tatminin gerçekleştirilmesi vurgulanmaktadır.

Bireyin değişik gereksinimlerine seslenen reklam iletileri türlü ürünlere uygulanmaktadır. Örneğin fizyolojik gereksinimler ilaç, sağlıkla ve rejimle ilgili ürünlerde; güvenlik gereksinimleri sigorta, alarm sistemleri, emeklilikle ilgili ürünlerde; ait olma gereksinimleri giyim, toplumsal demekler, içeceklerle ilgili ürünlerde; benliğe yönelik gereksinimler otomobil, kürk, kredi kartı ile ilgili ürünlerde; kendini gerçekleştirme ise hobiler, öğrenim ve gezinti ile ilgili ürünlerde ve hizmetlerde yararlanır.

Bireyin sonradan edindiği, öğrendiği gereksinimleri arasında başarıma, bağımsızlık, düzenlilik, yardım etme, saygı duyulma gibi gereksinimleri sayılabilir. Tüm bu gereksinimler reklam iletisinde kullanılmaktadır. Örneğin, gazetede karşılaştığımız "Dardanel Ton Gold" reklamındaki "Hayattan zevk almasını bilenler için çok özel" iletisi ve alt yazıdaki "En seçkin ton balığından, saf zeytinyağı ile..." iletisinde, "Hayattan zevk almasını bilmek", "En seçkin" sözcüklerinin kullanımı belli bir toplumsal yeri simgeleştirmektedir. Ayrıca görselde yansıtılan şarap kadehleri ile yaratılmış, hafif bulanık, romantik ortam ve logonun seçkinliği, zenginliğin göstergesidir. Kullanılan sarı renk ise seçkinlik, "seçkin bir topluluğa üye olma" anlamlarını iletiye yüklemektedir. (Küçükerdoğan, 2005:136)

Reklam, işleyiş şekli olarak belirli bir metanın istenmesini ya da ona ihtiyaç duyulmasını gerektiğini vurguladığında, hiçbir zaman yalnızca bununla yetinmez. Hem ürünün

tasarlanmış sembolik anlamını, hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı bütün ihtiyaçlar, istekler ve değerler yelpazesini devreye sokar. Aynı nedenle, reklamın ihtiyaçlar hakkındaki söylemi de onları genelde nesnel dünyasıyla ilişkili biçimde tanımlamaya hizmet etmektedir. Aslında sembolik reklam, sadece bir reklam olma özelliğiyle isteklerin ve ihtiyaçların karakteri hakkındaki belirli temel varsayımları kodlamaktadır.

Reklamcılık, doğası gereği bireyleri daima potansiyel müşteriler gözüyle görerek ve böylece onlara o rolle sıkı sıkıya bağlı toplumsal bir kimlik atfederek, her reklam metnini tüketim açısından bakarak tasarlamaktadır. Bu yaklaşım, kısmen reklamcılığın etkisi altında, kendi başına ideolojik bir güç haline bile gelmiştir. Reklam dünyasında olmak, sahip olmaya, muhtaç olma arzusuna indirgenir. Onları karşılayarak tatmin edecek bir meta düşünülmeden hiçbir ihtiyaç ya da istek (en azından kişinin duygularında hayali bir yer ayırmadığı hiçbir meta) dile getirilemez. Tatmin daima bir nesne ya da programlanmış bir deneyim dolayımıyla gelir ve (nazikçe göz yumulmuş olsa bile) kaçınılmaz olarak bir bedeli vardır, imaj yaratmaya dönük reklamlar dünyasında, doğal nesnelere (gökyüzü, ağaçlar, atlar, sokaklar, kumlu kıyılar) bile, onları sunmanın sahnesini hazırlamaya başladıkları metalar karşısında özerk anlamlarını kaybederler. Çayırlar hiçbir karşı çıkışa ve şaşkınlığa yol açmadan otomobili ve dağ gölünü çağırıştırır.

Reklamlarda gösterilen mutlu tüketiciler, maddileşme denizinde sakinleşmektedirler. Onların saadeti sihirli bir maskeyle ilettikleri nesnelere kadar durağandır. Öbür yandan, ürünü destekleyen varlıklı olma imajı, onu edilgen biçimde tatmin olmakta odaklanan bütünsel bir paradigma içerisinde tüketme arzusunu ortaya koymaktadır, imaj reklamcılığının vaat ettiği belirsizlik ile onun ihtiyacı ile istek arasındaki açık ayrımı ortadan kaldırması göz önüne alındığında, bütün bunlar olumlu bir anti rasyonel karakter taşıyabilir. Reklamcılığın sürekli olarak kışkırttığı arzu, onun değerlendirilebileceği bütün rasyonel ölçütleri (maddi, ahlaki, estetik, politik ölçütleri) bir kenara koymaktadır. Bununla birlikte, bir reklamın yansıttığı tüketimci yönelim daima belirli bir promosyonun ön plana çıkışına odaklanmaktadır. (Wernick, 1996:85)

5. SONUÇ:

Tüm bu bilgilerin ışığında, sonuç olarak diyebiliriz ki, bir göstergibilim dünyası olan ve tüketici odaklı olarak gelişen reklamlar; 19 ve 20. yüzyılda kitlesel izleyici artışı ve medya araçlarının ortaya çıkışı ile beraber küresel bir köye dönen dünyamızda tüketim olgusu üzerinde dil ve kültür öğelerini de kullanarak göstergibilim anlamında önemli bir yer işgal etmektedir. Gelişen teknoloji ve medya ortamlarının da etkisi ile her gün maruz kaldığımız reklamlarda, reklam diline giren kültürel öğeler, dil kültürün ve kültürün muhteva ettiği öğelerin aktarılması için gerekli ve en önemli unsurlardan birisidir. Kültürün ayrılmaz bir parçası olan dil, kültürün aktarımında ve insan davranışlarında kültürün, cinsiyet, sosyal sınıf, gibi değişkenlerin etkisinin olduğunu anlamamızda, iletişim açısından gerekli kültürel verileri öğrenmemiz ve iletişim becerilerimizi o yönde geliştirebilmemiz hususlarında, bizlere yardımcı olur ve yön gösterir. Bu bağlamda dil olmaksızın kültür öğrenilemeyeceği gibi kültür olmadan da bir dili öğrenmek mümkün değildir. Sağlıklı bir iletişim için bulunduğumuz toplumun dilini ve kültürünü çok iyi anlamamız gerekmektedir. Bu bağlamda dil, kültürel muhtevanın bir ansiklopedisi, hazinesi ya da sözlüğü gibidir. Reklamlar da bunların tüketiciye aktarılmasında çok önemli rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksan, D. (1977) **Her Yönüyle Dil**, Ana Çizgileri ile Dilbilim-I, Ankara: TDK Yayınları, 439. sayı
- Dağtaş, B. (2003) **Reklamı Okumak**, Ankara: Ütopya Yayınevi
- Demirel, Ö. (2004) **Yabancı Dil Öğretimi**, Ankara: Pagem A Yayıncılık
- Ercilasun, A. (1984) **Dilde Birlik**, İstanbul: Cönk Yayınları
- Fiske, J.(1996) **İletişim Çalışmalarına Giriş**, İstanbul: Ark Yayınevi
- Güngör, N. (1991) **Kültür, Eğitim ve Dil Üzerine Görüşleri ile Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu**, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları/1290, Kültür Eserleri / 167
- Gürüz, D. (1999) **Reklam Yönetimi**, İzmir: Punto Yayıncılık
- Güvenç, B. (2005) **İnsan Ve Kültür**, İstanbul: Remzi
- Hedge, M.N. (2004) **A Coursebook on Language Disorders in Children**, London: Singular Publishing Group
- Jiang, W. (2000) "The Relation Between Culture and Language", **ELT Journal**, Volume 54/4, London: Oxford University Press
- Küçükerdoğan, R. (2005) **Reklam Söylemi**, İstanbul: Es Yayınları
- Kroeber, A. Louis and C. Kluckhohn (1952) **Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions**
- Maurice L. M. (1993) **Advertising**, " New York: 'Prentlee -Hall, Ine. 1968, s.4.
- Aktaran: Isıl Incel; **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 10 / Sayı 1, Temmuz 1993, Ankara
- Özünlü, Ü. (1983) **FDE Yazın ve Dilbilim Araştırmaları Dergisi**,12. Sayı, Ankara
- Turhan, M, (1980) **Atatürk İlkeleri ve Kalkınma**, İstanbul: Yağmur Yayınları
- Saussure, F. (1990) **Sign and Language**, Culture and Society, Contemporary Debates, London: Cambridge University Press
- Watson. S. D. (1993) **Advertising Copy and Communication**. New York: McGraw - Hill Book Company, Ine. 1956, s.55. Aktaran: : Isıl Incel; **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 10 / Sayı 1 Temmuz , Ankara
- Wernick, A. (1996) **Promosyon Kültürü**, Çev. Osman Akınhay, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- West Virginia Department of Education, (2002) **Middle Childhood and Adolescent Foreign Language Education**, www.state.wv.us/policies/p2520_flhtml- 23.05.2006
- www.edebiyatogretmeni.net/insan_iletisim_ve_dil.htm-18.10.08
- www.cal.org/resources/digest/0309peterson.html. 29.10.08
- www.turkceciler.com/turk_dili/iletisim_dil_kultur.html-12.10.2008

Tüketim Kültürü Ve Reklamların Birey Üzerinde Doğurduğu Zayıflık Hissi

Yrd. Doç. Dr. Seher CESUR-KILIÇASLAN

Arel Üniversitesi

Sosyal Hizmet Bölümü

scesurkilicaslan@arel.edu.tr

Uzm. Selin CESUR

Yeditepe Üniversitesi

Felsefe Bölümü

selincesur@gmail.com

Toprak IŞIK

Yazar

toprakisik@yahoo.com

Özet

Tüketim toplumu ya da tüketim kültürü olguları, özellikle 1980’li yıllardan başlayarak adından sıkça söz edilen kavramlar olmuştur. Tüketimin demokratikleştirilerek alt sınıflara açılmasıyla, bu kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılması yaratılarak, gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesi sağlanmış, böylelikle tüketim kültürü bir yaşam felsefesi haline getirilmiştir. Mutluluğu ve özgürlüğü tüketimle eşitleyen çok güçlü öyküler vardır – reklamcılık bu görüşün en başta gelen propaganda aracıdır. Reklam sanayisi, kamu bilincini, insanlık tarihinde başka hiçbir kampanyanın yapamayacağı ölçüde değiştirmiş, detaya yönelik daha fazla düşüncüyü, çabayı, yaratıcılığı, zamanı ve dikkati çok büyük miktardaki metanın satışına yöneltmiştir.

Reklamın kullandığı dil bir tek bireye yöneliktir ancak bir tek bireye denk düşen ve reklamın hedef kitlesini oluşturan birçok birey vardır. Toplumu dönüştürerek (hedef kitlesini) sattığı ürünün tanıtımını destekler ve egemen kültürün geleneklerinin benimsenmesini sağlar. Reklamın tüketimi arttırmaya yönelik etkisine maruz kalan birey, kendisinde ve yaşam koşullarında sürekli eksiklik hisseder; içinde bulunduğu durumla olmak istediği durum arasındaki çelişkiyi her gün yeniden yaşar. Bu ise güçsüzlük algısı doğurur.

Giriş

Türkiye'nin de içinde bulunduğu dünyanın birçok ülkesinde toplumlar, bir kurama göre kapitalist, bir başka kurama göre ise sanayi toplumu olarak adlandırılmaktadır (Giddens, 2010: 31). Hem kapitalist toplum adlandırmasını tercih eden eleştirel tutum sahiplerinin hem de çoğunluğu sanayi toplumu adlandırmasını kullanan sistem olumlayıcılarının, birçok saptamaları ortaktır. Tüketim kültürüne ilişkin değerlendirmelerin birçoğu, söz konusu ortaklık kapsamındadır. Bu yazıda tüketim kültürüne ilişkin eleştirel yaklaşım benimsenmiş olduğundan ağırlıklı olarak kapitalist toplum tanımlaması kullanılacaktır.

Kapitalist toplum, postmodernite gibi tanımlarla alt dönemlere ayrılabilir. Bu alt dönemlerin ayrışma ölçüleri, günümüz tüketim alışkanlıklarının gerisinde yatan motivasyonları anlamak açısından da yararlıdır. Postmodernite 1970'lerin sonlarına doğru özellikle uluslararası mimaride kendine belli etmiştir. Bu dönemde toplumun sosyal ve kültürel organizasyonunda köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır. Örneğin tüketimde dramatik bir artış meydana gelmiştir, bireycilik eğilimi artmıştır, buna karşılık devrimci gelecek beklentileri azalmıştır (Lipovetsky,2005: 29-69).

Lipovetsky' ye göre (2005: 29-69) günümüzde, demokratik ve bireyci moderniteye karşı olan güçler etkisiz hale gelmiş, alternatif sistemler çökmüştür. Ve modernite artık güçlü bir dirençle karşılaşmamaktadır. Modernitenin yeni bir biçiminin hakim olduğu bugünün dünyasında birçok önemli unsur için hiper önekinin kullanmak mümkündür: Hiper kapitalizm, hiper güç, hiper terörizm, hiper bireysellik, hiper pazar vb... Dolayısıyla postmodernite yerine artık hipermoderniteden bahsetmek ve içinde bulunulan dönemi bu terimle tanımlamak yerindedir. Lipovetsky sistemi olumlayan bir felsefeci olmakla birlikte hiper modern döneme ilişkin aşırılık saptamaları dikkat çekicidir: Baktığımız her yerde, seri cinayetlerden, porno sektörüne kadar, her alanda artan bir aşırılık görülmektedir. Bir taraftan birey sağlık takıntısıyla kendi bedenine aşırı ihtimam gösterirken, diğer taraftan bireysel patolojiler kuralsız tüketim ve anarşik davranışlar artmaktadır. Modernitenin ilk versiyonu ideolojik ve politik olarak aşırıydı, buna karşılık yeni modernite politikanın ötesine geçmede, teknolojiye, medyada, ekonomide, şehir planlamasında, tüketimde ve bireysel patolojide aşırıdır. Ama diğer taraftan, her şey aşırılığın uyumu içerisinde değildir, öyle ya da böyle hiçbir şey güvenli değildir. Kesin olarak post alandan hiper alana geçmiş gibiyiz (Lipovetsky,2005: 29-69).

Bütün bunlar arasında bizim için önemli olan Lipovetsky'nin (2005: 29-69) tüketime ilişkin aşırılık saptamalarıdır. Mevcut kültür, insanları ihtiyaçlarını acilen gidermeye, onları hazza özendirmeye ve kendini gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Bu kültürün insanlara verdiği mesajlar şunlardır: Fazla oyalanmadan tüket, seyahat et, kendini sev, hiçbir şeyden feragat etme. Parlak gelecek hayallerinin yerini, tüketimle renklenmiş bir şimdilik almıştır.

Hipermodernite ile aciliyet kavramı önem kazanmıştır. Her yaş grubundan insanın programı çok yoğundur dolayısıyla zaman da çok değerlidir. Artık bizler, paranın veya özgürlüğün az olmasından çok, zamanın yetmemesinden şikâyet ediyoruz. (...) Bu dönemde zamanla bireyin yeni bir ilişkisi söz konusudur ve bu ilişki tüketici tutkularla ifade edilir. İnsanlar artık yaşadıkları her andan zevk almayı amaçlamaktadırlar (Lipovetsky,2005: 29-69).

Lipovetsky'ye karşı eleştirel bir tutuma sahip olan Žižek'in (2011:383) de sisteme ilişkin aşırılıklara vurgu yapması özellikle önemlidir: Kapitalizmin temel niteliği onun özsel yapısal dengesizliği, onun en derin düşmanca karakteridir: Sürekli kriz, sürekli olarak var oluş koşullarının kökten değiştirilmesi... Kapitalizmin "normal" bir dengeli durumu yoktur: Onun "normal" durumu kalıcı bir aşırılık üretimidir; kapitalizmin tek hayatta kalma yolu genişlemektir. Bu nedenle Kapitalizm zaten Marx tarafından açıkça gösterilmiş olan bir tür döngü, bir tür kısır döngü içindedir: İnsan gereksinimlerini karşılamak için diğer herhangi bir sosyo-ekonomik yapıdan daha fazlasını üreten kapitalizm aynı zamanda karşılanması gereken daha fazla gereksinim de üretmektedir; varsıllık ne kadar büyükse, daha fazla varsıllığı üretme gereksinimi de o kadar büyüktür (Žižek, 2011:383-384).

Çoğaltılabilir birçok örnekle de görülebileceği gibi eleştiri ya da olumlama amacından bağımsız olarak günümüz kapitalizminin tanımlanmasında tüketime önemle vurgu yapılmaktadır. Bu, kapitalizmin varlığını sürdürmek için metallerin satılmasını sağlamak zorunda olmasıyla ve bu anlamda, ekonomik sistemin sorununun kitle üretimi değil (bu zaten çözülmüştür) bunun yerine tüketim olduğu saptamasıyla uyumludur (Jhally,2002:78).

Çok büyük miktarda birikmiş mal (daha fazla mal üretilse bile) tüketilmek zorundadır ve bunu sağlamak için anlatılan öykü, malların mutluluk sağladığını vazedende aynıdır (Jhally,2002:79). Sorunun ulaştığı aşırı boyutlar, tüketim ihtiyacını da beraberinde büyütmüş ve onu bir kültürün esas unsuru haline getirmiştir.

Tüketim kültürü kavramı genel olarak iki anlamda kullanılır. Hem, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesini anlatmak hem de, bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını ifade etmek için sıkça başvurulan bir kavramdır (Zorlu,2003).

Tüketim kültürü tanımlarında betimleyici ve eleştirel olmak üzere iki farklı yaklaşım göze çarpar. Betimleyici tanımlamaya göre;

(...) Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan (nonutilitarian)

statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmının peşine düştükleri, elde ettikleri ve teşhir ettikleri) bir kültürdür (Belk 1998: 105).

Rassuli ve diğerleri (1986) tüketime eleştirel olarak yaklaşır ve tüketim kültürünü; doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanların kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali olarak tanımlarlar. Schudson (1984)'a göre, tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi ve dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür.

Türkiye toplumu bağlamında tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfedilen hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma (Batı kültürüne dahil olma) gibi amaçlar için estetikleşmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği ve bir bölümünün de peşine düştüğü bir ortamın kültürüdür (Zorlu, 2003).

Yaşam tarzı ile ilgili olarak da, tüketim kültürü bize yaşam tarzının projesini verir; çünkü tüketim kültürü, bütün sosyal grupların statü farklılıklarının kaynağının anlamlandırıcısı ve bizim arzularımızın ve hayallerimizin başlıca kaynağıdır (Jary ve Jary 1991: 81).

Genel olarak tüketim kültürünün, üretilen ürünlerin bir toplum içinde ya da toplumlar arasında iletimini sağlayan ve bunları engelleyen etmenler vardır. Tüketim ürünlerini ve kültürünü (tüketici beklentilerini ve arzuları) ileten araçlar; turizm, göç, kitle iletişim araçları, popüler kültürün ihracı ve uluslararası ticari aktivitelerdir (Ger ve Belk 1996: 171-174).

Tüketici insan, kendini haz almaya mecbur bir haz işletmesi olarak düşünür. Yeni etikete geleneksel çalışma ve üretim zorlamasının eşdeğeri olan mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir. Modern insan hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilemesiyle geçirir. Modern insan tüketici potansiyelliklerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber edecek şekilde kendini hazırlamak zorundadır (Baudrillard, 2008; 94).

Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man*'de (Tek Boyutlu İnsan) tüketicilik konusundaki ana görüşünü, "gerçek ve sahte ihtiyaçlar" tartışmasıyla açıklamaktadır. Bu ayrım tüketim kültürü konusundaki pek çok çekişmenin merkezini oluşturduğu için ve kapi-

talist kültürde insanlarla ilgili yaygın bir yanlış bilinçlenmeye işaret ettiğinden, ilgili paragrafı buraya aynen almakta fayda var:

“Hem gerçek, hem de sahte ihtiyaçları birbirinden ayırabiliriz. “Sahte” olanlar, cendere altına alınan bireye belirli sosyal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılır: aşırı çalışma, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği sürdürecektir ihtiyaçlar gibi... Bunların tatmini bireyi gayet memnun edebilir; fakat bireyin mutluluğu, eğer bütüne şamil olan hastalığı teşhis etme becerisini (kendinin ve diğerlerinin) ve bunu sağaltmasını sağlayacak fırsatı ele geçirmesine yarayacaksa, sürdürülmesi gereken bir koşul değildir. Sonuç olarak ortaya çıkan, mutsuzluktaki mutluluktur. Dinlenme ihtiyacı, eğlenme, reklamlara uygun olarak davranmak ve tüketmek, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ve sevmediklerini sevmemek, bu sahte ihtiyaçlar kategorisine girer” (Marcuse,1972:1).

“Böyle ihtiyaçların toplumsal bir içeriği ve işlevi vardır ve bunlar, bireyin denetimi dışındaki harici güçler tarafından belirlenir; bu ihtiyaçların gelişimi ve karşılanması çok yönlüdür. Bu tip ihtiyaçlar, ne kadar bireye mal olmuş olursa olsun, birey kendini bunlarla ne kadar özdeşleştirirse özdeşleştirsin ve tatmin olduğunu düşünsün, ta en baştan beri ne iseler, gene öyle olmaya devam ederler –esas çıkarı insanların baskı altına alınmasını gerektiren bir toplumun ürünleridirler” (Marcuse,1972:1).

Marcuse’un (1972:1) ısrarlı vurgularının da desteklediği gibi tüketim kültürü içinde şekillenmiş günümüz bireyi, binlerce yıllık alışkanlıklarını neredeyse terk etmiş olmasının ötesinde, belki insani doğasıyla da çelişecek biçimde davranmaktadır. Birey, tarihsel süreç içerisinde kısa sayılabilecek bir dönem dahilinde davranışsal ve psikolojik açıdan böylesi dramatik bir değişime zorlanmıştır. Daha da ötesi yönlendirmenin bireydeki yansımaları boyun eğme değil arzulu bir motivasyon olarak kendini göstermektedir. Bunun sağlanmasında kullanılan en etkin araçlardan biri reklam sanayidir. 20. yüzyıldaki reklam sanayi ile karşılaştırılabilecek başka hiçbir propaganda faaliyeti yoktur. Reklam sanayisi, kamu bilincini, insanlık tarihinde başka hiçbir kampanyanın yapamayacağı ölçüde değiştirmiş, detaya yönelik daha fazla düşüncüyü, çabayı, yaratıcılığı, zamanı ve dik-kati çok büyük miktardaki metanın satışına yöneltmiştir (Jhally,2002:78).

Marx’ın kapitalizm eleştirisinin ana unsurlarından biri, kapitalist üretimin ‘anarşisi’ olarak adlandırdığı kavrama karşı yöneltilmişti. Kapitalist girişimin yönlendirici gücü piyasada malların satılması yoluyla kar elde etmektir. Piyasa mekanizmaları üreticiyi ve tüketiciyi ilişkilendirir; üretimi insan ihtiyaçlarına bağlayan yönlendirici bir kurum yoktur. Modern ekonomik ilişkilerde de durum budur (Giddens, 2010: 155). Reklam sanayisine yaşam alanı açan esas neden, tüketim anarşisi yüzünden ihtiyaca yönelik olarak üretilmemiş çok miktarda maldır. İhtiyaç fazlası olan bir şeyin satılması gibi bir problem vardır. Sorun, söz konusu ürünlerin tüketiciler için ihtiyaç olacak şekilde yeniden tanımlanması ile çözülür. Yeniden tanımlama, ürünlere doğal işlevlerinden farklı bir anlam kazandırmaya yöneliktir (Işık ve Cesur, 2011:2). Bu süreçte etkin görev üstelenen reklamlara ilk baktığımızda düz anlam olarak bir ürünün tanıtıldığını görmemiz olanaklıdır. Ancak bir

göstergeler dizgesi olarak ele aldığımız zaman bu reklamın altında yatan ikinci anlamı ya da yan anlamı gördüğümüzde okuma sürecimiz başlamış olur. Reklamın işlevlerinden birinin insanların sahip oldukları şeylerden daha fazlasını ve yenisini istemeyi sağlamak ve ekonomik, maddi olanakları ne olursa olsun, onları daha fazlasını istemeye özendirme olduğunu biliyoruz. Bunu yaparken de tanıttığı ürün ya da hizmete anlam yüklemesi kaçınılmazdır. Çünkü amaç ürünü satmak ve hedef kitleye bu ürünü satın aldırmasıdır. Bu noktada reklamın bir imaj yaratması önem kazanmaktadır (Uzoğlu Bayçu ve Uluyağcı, 2005:81).

Her toplum bireylerin kendilerini nasıl tatmin ettiği, öznel ve nesnel olarak kendilerini nasıl mutlu hissettiği hakkında mutluluk öyküleri anlatmak zorundadır. Reklamın kültürel sistemi, bizim toplumumuzda bu soruya çok belirgin bir yanıt verir: Mutluluğa ve tatmine giden yol, piyasa sayesinde nesnelere tüketiminden geçer. Meta bizi mutlu eder (Leiss, 1976:4).

Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görmekteyiz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir. (...) Hiçbir zaman yaşanan andan söz edilmez reklamlarda. Çoğu zaman geçmişten, her zaman da gelecekte söz edilir (Berger,2008:129-130).

Reklamın, çoğu zaman, halka (alıcıya), becerikli yapımcılara –ve böylelikle ulusal ekonomiye- yararlı bir yarışma aracı olduğu savunulur. Özgürlükle çok yakından ilgili bir savdır bu: Alıcının seçme özgürlüğü, üreticinin girişim özgürlüğü gibi özgürlüklerle. Kapitalizmin egemen olduğu kentlerde tüketim maddelerinin oluşturduğu büyük yığınlar ve reklam ışıkları “Özgür Dünya”nın sunduğu hemen göze çarpan görsel imgelerdir (Berger,2008:130-131).

Reklamlarda bir tür ürünün, bir firmanın öbürüyle yarıştığı doğrudur; ne var ki her reklam imgesinin öbürünü güçlendirdiği, hızlandırdığı da doğrudur. Reklamlar yalnızca birbiriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değildir. Reklam hep o aynı hiç değişmeyen o genel öneriyi yapmak için kendi başına kullanılan bir dildir. Reklamlarda şu kremle bu krem, şu arabayla bu araba arasında bir seçme yapmaya çağırılır; oysa dizgesel olarak ele alındıklarında reklamlar bir tek şeyi önerir her zaman (Berger,2008:131).

Reklamlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemiz önerilir. Aldığımız bu yeni nesne der reklam, sizi bir bakıma daha zenginleştirir – aslında o nesneyi almak için para harcayarak biraz daha yoksullaşacak olsanız bile (Berger, 2008:131)...

Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir (Berger,2008:131). Reklam özünde özlem uyandırıcı bir şeydir. Görevi geçmişi geleceğe satmaktır (Berger, 2008:139).

Reklam, tüketicide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamayı amaçlar. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır. Reklam ona, sunulan nesneyi aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir (Berger,2008:142).

Reklamın dayandığı temel huzursuzluk şu korkudan doğar: Hiçbir şeyin yoksa sen de bir hiç olursun. Para harcama gücü, yaşama gücüyle bir tutulur. Reklamlarda anlatılan masallara bakılırsa, para harcama gücü olmayanları gerçekten kimse sevmez. Para harcama gücü olanlarsa sevilir (Berger, 2008:143).

İş saatlerinin anlamsız, sonu gelmez sürgitliği, düşlenen bir gelecekle “dengelenir”; gelecekte girilecek düşsel etkinlikler o andaki edilginliğin yerini doldurur. O kadın ya da erkek işçi, düşlerinde gerçek tüketici olur. Çalışan ben, tüketen beni, kıskanır. Düşlerin hiçbiri öbürüne uymaz. Bazıları anlaktır, bazıları uzaklara yönelir. Düş her zaman kurana özgü bir şeydir. Reklam düş üretmez. Reklamın yaptığı yalnızca, bize kıskanılır duruma daha gelmediğimizi ama gelebileceğimizi söylemektir (Berger,2008:149).

Reklamcılık, 1920’lerden başlayarak, nesnelerin ilişkileri hakkında konuşmaktan, insanların toplumsal yaşamı hakkında konuşmaya doğru değişti. İnsanların istediklerini söyledikleri, toplumsal yaşamda derinden arzu ettikleri (ve sistemin mantığı nedeniyle satılmak zorunda olan) metayı, güçlü imgelerle bağlantılandırmaya başladı (Jhally, 2002:81).

(...) Reklamcılığın ne kadar etkileyici, ne kadar güçlü ve ne kadar kışkırtıcı olduğundan kuşku duyulmaz. Onun bize sunduğu, insan mutluluğunun gerçek kaynaklarının imgeleridir – aile yaşamı, romantizm ve aşk, cinsellik ve haz, arkadaşlık ve toplumsallık serbest zaman ve dinlenme, bağımsızlık ve yaşamın denetimi. İşte bunlardan söz ettiği için reklamcılık, o kadar güçlüdür. Reklamcılığın yanlışlığı, yaptıklarını göstermesinde değil (bunlar gerçektir), verdiği yanıtlardadır. Aşk, arkadaşlık ve cinsellik isteriz ve reklamcılık bunun nesnel yoluyla sağlanacağını gösterir. (...) Reklamcılık, insanın toplumsal ilişkisi açısından sahip olduğu arzuyu alıp, yeniden algılatarak, yeniden kavramsallaştırarak ve bunu meta dünyasıyla bağlantılandırarak iletilebilecek biçime dönüştüren bir fantazy fabrikasıdır (Jhally, 2002:81).

Buradaki müthiş ironi, reklamcılığın bunu yaparken gerçekliğin bizi doyuma ulaştır-
mak için sahip olduğu kapasiteden (anamlı insani ilişki ve ilişkiler) uzaklaştırarak, olma-
yacak şeylere (maddi şeyler) doğru yaklaştırmasıdır. Bu anlamda, reklamcılık, bizi güzel
şeylerle kandırmaya iterek, yönümüzü şeylerin dünyasına çevirerek mutlu olma kapasite-
temizi azaltır. Eğer gerçekten bizim arzularımızı yansıtan bir dünya yaratmak istiyorsak,
bu tüketim kültürü dünyası olmamalıydı. Bu toplum, oldukça farklı bir toplum olmalıydı – sonsuz bir maddi birikimden çok, toplumsal ilişkileri besleyen kurumları vurgulayan
ve kuran bir toplum olmalıydı (Jhally, 2002:81).

Reklamcılığın işlevi, bir anlamda, köşe başındaki uyuşturucu satıcısına benzer. Orada-
ki şeylerin bağımlılığından kurtulmak ve bunu denemek isterken reklam, hiç durmadan
bize başka bir “uyuşturucu” sunar (Jhally, 2002:81). Bir bağımlı olarak tüketici, mutlu-
luğun peşindedir ve daimi olarak mutluluk söylemini kullanması ihtiyaçlara yanıt sun-
duğunu iddia eden reklamların en kolay anlaşılabilir yanlarındandır. Reklamın birey
üzerindeki gücünün sırrını çözebilmek için mutluluk üzerine düşünmek gerekir. Baudril-
lard (2008:51), ihtiyaçlar hakkında her söylemin, mutluluğa duyulan doğal eğilim antro-
polojisine dayandığını söyler. Örneğin, Kanarya Adaları ya da banyo tozları reklamının
arkasında parlak harflerle yazılı olan mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göstergesi-
dir. Tam olarak kurtuluşun eşdeğersidir. Ama böylesi bir ideolojik güçle modern uygar-
lığın yakasına yapışan bu mutluluk nedir?

Burada da, kendiliğinden ortaya çıkan görüşü bir kez daha gözden geçirmek gerekir.
Mutluluk kavramının ideolojik gücü hiç de her bireyin kendisi için mutluluğu gerçekleştire-
meye yönelik doğal bir eğiliminden ileri gitmez (Baudrillard, 2008:51-52). Mutluluk
kavramının ideolojik gücü toplumsal ve tarihsel olarak modern toplumlarda mutluluk
söyleminin eşitlik söylemini devşiren ve canlandıran söylem olmasından ileri gelir. Eşit-
lik söyleminin sanayi devriminden ve XIX. yüzyıl devrimlerinden bu yana üstlendiği po-
litik ve sosyolojik güç mutluluğa devredilmiştir. Mutluluğun ilk önce bu anlama ve bu
ideolojik işleve sahip olması mutluluğun içeriği hakkında önemli sonuçlara götürür. Eşit-
likçi söylemin aracı olabilmesi için mutluluğun ölçülebilir olması gerekir. Demokratik
toplumların her zaman daha fazla, toplumsal yazgıların ortadan kaldırılması ve tüm ka-
derlerin eşitlenmesi olarak refaha eğilimi olduğunu daha önceden saptamış olan Tocque-
ville’in dediği gibi bu mutluluğun nesnel, göstergeler, “konfor” aracılığıyla ölçülebilir
refah olması gerekir. Bütünsel ya da iç haz olarak mutluluk, başkalarının ya da bizim gö-
zümüzde kendisini görünür kılacak göstergelerden bağımsız olan ve kanıtlara ihtiyaç
duymayan bu mutluluk, tüketim idealinden hemen dışlanır; Çünkü bu idealde mutluluk
öncelikle eşitlik (ya da ayrıcalık) talebidir ve bu yüzden kendini görünür ölçütler baki-
mindan göstermek zorundadır. Mutluluk her tür “şenlik” ve kolektif yücelmeden daha
da uzaktır, çünkü eşitlikçi bir taleple beslenmiş olarak, herkese mutluluk hakkını açıkça

tanıyan İnsan ve Yurttaşlık Hakları Beyannamesi ile güçlendirilmiş bireyci ilkeler üzerine kuruludur (Baudrillard, 2008:52).

Kişisel mutluluk peşinde koşmak, evrensel olarak herkesçe kabul edilmiş bir haktır. Oysa günümüzdeki toplumsal koşullar bireyin kendisini güçsüz hissetmesine yol açıyor. Birey, içinde bulunduğu durumla olmak istediği durum arasındaki çelişkiyi her gün yeniden yaşıyor. O zaman da ya bu çelişkinin iyice bilincine vararak, başka şeylerle birlikte kapitalci düzeni devirerek tam demokrasiyi gerçekleştirme yolunda siyasal kavgaya katılıyor ya da kendi güçsüzlük duygusuyla beslenen kıskançlık duygusunun pençesinde hiç bitmeyen düşlere kapılarak yaşıyor (Berger, 2008:148).

KAYNAKÇA

Baudrillard, J. (2008) **Tüketim Toplumu. Söylenceleri / Yapıları** (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Belk, R. W. (1998) “**Third World Consumer Culture**”. **Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions**, Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.), Greenwich: JAI Press Inc., 103-126. (Zorlu, A. (2003) **Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi**. E-dergi. Sosyolojik Araştırmalar. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm’den alınmıştır).

Berger, J. (2008) **Görme Biçimleri** (Y. Salman, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Ger, G. ve R. W. Belk. (1996) “I’d Like to Buy the Word a Coke: Consumptionscapes of the “Less Affluent World””. **Journal of Consumer Policy**. Vol 19(3), 271- 304. (Zorlu, A. (2003) **Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi**. E-dergi. Sosyolojik Araştırmalar. (http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm’den alınmıştır).

Giddens, A. (2010) **Sosyoloji. Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş**. (Ü. Y. Battal, Çev.).Ankara: Siyasal Kitabevi.

İşık T. ve S. Cesur. (2011) Mutsuzluk Koşusu. **Koridor**; Sayı:20, S:2-4, Eylül-Ekim.

Jary, D. ve J. Jary (1991) **The Harper Collins Dictionary of Sociology**. New York, Harper Collins Pub. (Zorlu, A. (2003) **Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi**. E-dergi. Sosyolojik Araştırmalar. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm’den alınmıştır).

Jhally, S. (2002) Kıyametin Sınırında Reklamcılık. **Birikim**. Sayı:159 Çeviren Filiz Aydoğan.

Leiss, W. (1976) **The Limits to Satisfaction**, Marion Boyars. Londra. (Jhally, S. (2002). Kıyametin Sınırında Reklamcılık. Birikim Sayı:159 (E. Aydoğan, Çev.)'den alınmıştır).

Lipovetsky, G. (2005) **Hypermodern Times**. Cambridge: Polity Press.

Marcuse, H. (1972) **One-Dimensional Man**. Londra: Abacus. (Tomlinson, J.(1999). Kültürel Emperyalizm. Eleştirel Bir Giriş (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul:Ayrıntı Yayınları'ndan alınmıştır).

Rassuli, K. M. ve diğerleri (1986) "Desire-Induced, Innate, Insatiable", **Journal of Macromarketing**, 6 (2): 4-24. (Zorlu, A. (2003) Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. E-dergi. Sosyolojik Araştırmalar. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm'den alınmıştır).

Schudson, M. (1984) **Advertising: The Uneasy Persuasion**. New York: Basic Books. (Zorlu, A. (2003) Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. E-dergi. Sosyolojik Araştırmalar. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm'den alınmıştır).

Uzoğlu Bayçu S. ve Uluyağcı C. (2005) Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği" **İletişim Dergisi**, Yaz- Güz 21. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.

Žižek, S. (2011) **Olumsuzla Oyalanma. Kant, Hegel ve İdeoloji Kritiği** (H. Gür, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Zorlu, A. (2003) Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. E-dergi. Sosyolojik Araştırmalar. http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm'den

Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik

Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL

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

Araş. Gör. Uzm. Esna Betül BUĞDAY

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
esna_b@yahoo.com

Özet

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları “tüketim kültürünü” ortaya koymuştur. Tüketim toplumunun temel özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir. Modern dünyanın temel dinamikleri gereği artan tüketim miktarının, gelecek kuşakların yaşamlarını tehlikeye atmayacak bir noktaya getirilmesi gerekliliği ile sürdürülebilir tüketim olgusu paralelinde gönüllü sade yaşam tarzı gelişmiştir. Gönüllü sadelik tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde de doğrudan kontrolü en fazla çıkarmak isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir. Ülkemizdeki tüketiciler de tüketim hastalığının pençeleri arasında bulunduğu için bu felsefe ülkemizdeki tüketiciler içinde büyük bir anlam ifade etmektedir.

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız toplumu tanımlamak için toplum kuramcıları çoğu kez farklı kriterlere dayanırlar. Kimi zaman, muazzam boyutlara ulaşan medya ve haber akışını eksen alarak dünyamızın enformasyon ve bilgi çağını yaşamakta olduğu ifade edilmektedir. Yine bu ilk nedene bağlı olarak global bir köy içinde yaşadığımızı ileriye süren küreselleşme olgusu bu tanımlama öbekleri içinde ağırlık kazanır. Gösteri toplumu, sanayi sonrası toplum, post modern toplum tanımlamaları ile birlikte anılan bir başka toplum tanımlaması da bireylerin tüketim yolu ile denetlendiği, tüketim olgusunun tüm toplumsal kimliklerin önüne geçtiği ve hemen hemen bugün tüm dünyada egemen olan tüketim toplumu tanımlamasıdır. (Şan ve Hira, 2004:2) 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla gelişen teknoloji, geniş halk yığınlarını endüstri merkezlerine toplayarak onlara, yeni yaşam olanakları sunarken, “Tüketim Toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplum biçiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır

ABD’de ve Batı Avrupa’da sanayi kapitalizmi geliştikçe tüketim grupları da oluşmaya başlamıştır. Modern tüketim kalıpları şehir ve onun banliyölerinde oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. (Bıçakçı, 2008:7) Özellikle II.Dünya Sava-sını takip eden yıllarda göze çarpan ekonomik canlanma ile beraber, Galbraith’in deyi-miyle “varlıklı” toplumlara dönüşmeye başlayan Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Av-rupa ülkelerinde yaşayan bireyler için tüketim, tüketim standartlarıyla genel bir ilişki ve seçim yapmanın yanı sıra malların anlamlarını okuma isteğiyle özdeşleşmiştir. (Üstün ve Tatal, 2008)

Zaman geçtikçe, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Bu-nun yanı sıra yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sı-nıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. (Üstün ve Tatal, 2008)

Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belir-lenemese de, bazı yazarlar böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak 18.yy da aranması gerektiğini ileri sürerler. Bunların genel argümanları, tüketime yönelik üreti-min, geçimlik üretimin yerini almasıyla, insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olma-ya başladıkları görüşü etrafında yoğunlaşır (Yanıklar, 2006: 25-29).

Tüketim sadece ekonomik bir olgu değil aynı zamanda sosyal, psikolojik ve kültürel olgu haline gelmiştir. Tüketim toplumu, Baudrillard’a (1997: 90) göre tüketimin öğre-nilmesi toplumdur. Bocock’a (1997: 10) göre modern kapitalist toplumlarında tüketim, “artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu du-yarlılıklarını korumayı sağlayan yöntemleri etkilemektedir”.

Tüketim insanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış; doğal, basit bir olguyken, zaman içinde gerçek içeriği olan ihtiyaçların tatmininden uzaklaşmaya başlamış ve toplumsal statüleri belirleyen bir yapıya ulaşmıştır. Böylece toplumun genelinde genel tüketim alışkanlıkları “tüketim kültürünü” ortaya koymuştur. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları bir kültürdür. (<http://dcf.blogcu.com/>)

Tüketim toplumuna giden yol, temel olarak üretimin bireyden bağımsızlaşması olgusu ile ilgilidir. Büyük seri halinde imalat, XIX. yüzyıldan bu yana Batı kapitalizminin başlıca eğilimi olarak egemenliğini uzun süre devam ettirmişse de kitlesel tüketimden ancak günümüzde söz edilmeye başlanmıştır. 1900’lerin başında kapitalizm ile 1960’ların kapitalizmi arasındaki belli başlı farklardan biri, 1960’larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketimin olağanüstü gelişmesi ve tikel bir tarzda, kitle tüketim tarzına bürünmesidir. (Şan ve Hira; 2004) Tüketim toplumu olgusunun gündeme gelmesinde bir önemli faktör de emeğin ikincilleşerek tüketici fonksiyonunun öne çıkmasıdır. XIX. yüzyılın başlarında endüstri toplumlarında yaşayan insanların yaklaşık %40’ı endüstriyel üretimde istihdam edilmişken bu oran yüzyılın sonlarına doğru %3’ler seviyesinde gezinmektedir. Zamanla bu oranın daha da azalarak el emekçisinin yerini otomasyon teknolojilerine bırakacağı ortadadır. Sermayenin emekten bağımsızlaştırılması olarak zikredilebilecek bu sürecin sonucunda üretim yerini tüketime bırakmaktadır. (Şan ve Hira; 2004)

Tüketim toplumunun temel özelliği kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir. İnsanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gzmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen işlerine hiç yaramayacak şeyler alabilmektedirler. Gerçekten de tüketim toplumu bağımlılık esasına dayalı oluşturulmuş bir toplum yapısıdır. Piyasada, ayartılma yoluyla insanların sisteme entegrasyonu ve bağımlılıkları sağlanmaktadır. Bağımlılık moda, ürünün cazibesi, promosyonlar, büyüülü alışveriş mekanları, aldatmacı ve taksitli/kredi kartlı gibi ödeme seçenekleri ile sağlanmaktadır. Bu toplum yapısında Erich Fromm’a göre tüketici, sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalır. (Ersoy, 2008)

Gerçekten de düzensiz ve bilinçsiz bir tüketim bireylerin psikolojik bütünlüğünde de bir düzensizliğe yol açmakta onları narsist kaygılara itmektir. Bu süreçte bazı öne çı-

kan değerler karşısında yoksunluk nöbetleri yaşayan insanlar, diyet ve formda kalma gibi kaygılara, tuhaf besinsel tutkulara ve masraflı vitamin düşkünlüğüne, aşırı zenginlerde ise tüketim histerik, acayip derecede bozulmamışlık, güzellik, pürüzsüzlük ve sağlık kaygısına dönüşmektedir. Bu arada modern eğlencenin doyumsuzluğu ve tatminsizliği ise kaçılmak istenen boşluğu beslemekte ve büyütmektedir. (Ersoy; 2008)

Gösteriş Tüketimi

Gösterişçi tüketim, ürünlerin başkalarının göreceği şekilde alenen kullanılmasını ifade etmektedir (O’Cass ve McEwen, 2004). Belirli bir ürün veya hizmetin sosyal mesaj vermek niyetiyle satın alınması veya kullanılması durumunda gösterişçi tüketim söz konusudur (Sheth ve diğerleri, 1991a: 45). Bu tip tüketim, sembolik değer kavramıyla ve tüketicinin üye olduğu veya olmak istediği referans gruplarının dikkatini çekebilmek amacıyla bir ürünü satın alması durumuyla yakından ilişkilidir.

Gösteriş tüketimi kavramının iktisat ve sosyoloji literatüründe kabulü Veblen’den itibaren olmuştur. Veblen, 1899’da yayınladığı “The Theory of The Leisure Class” adlı eserinde ele aldığı gösteriş tüketimi teorisinde, bu tüketim şeklinin eski çağlardan beri toplumlarda mevcut ve hakim olduğunu belirtmiştir. Veblen’e göre tüketimin bu alışılmış yapısı kolay kolay değişmez.

Genellikle bireyin toplumdaki prestijini yükseltmek için gösterişçi tüketim yaptığı düşünülmektedir. Gösterişçi tüketim, servetin ve sahip olunan mal varlığının topluma yansıtılması, gösterilmesi ile mümkün olmaktadır. Egoyu yükseltmek için yapılan harcamaların da gösterişçi tüketim sayılabileceği ifade edilmektedir (Yaşın, 2007).

Veblen tüketimi sosyal faktörler bağlamında ele almıştır. Ona göre tüketiciler ürünleri fayda elde etmekten çok kendi toplumsal güçlerini göstermek amacıyla elde etmek istemişlerdir. Veblen, bunu şu örnekle açıklar; bireyler aynı taşıma işini görecektir iki otomobilden daha pahalısına sahip olmakla ek bir değer de satın almış olurlar. Bu ek değer gücün gösterilmesinden başka bir şey değildir. Bu anlamda bir ürün hem doğal işlevini yerine getirmek, hem de gösterişçi tüketim amacıyla tüketilebilmektedir.

Gösteriş tüketimi, diğer bazı ihtiyaçlar gibi kişinin sadece kendini tatmin için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yapılır. Kişinin karakteri, psikolojik yapısı, bu tarz tüketime yönelip yönelmemesinde önemli rol oynuyorsa da, tüketim davranışında kesinlikle reddedilemeyecek en önemli etken içinde bulunulan toplumun kültürel değerleridir. Toplumun kültürel, sosyal yapısının gösteriş merakı karşısındakinin tutumu kişinin davranışını yönlendirecektir. (Çınar ve Çubukçu, 2009)

Gösteriş tüketimi kavramı hiçbir topluma yabancı değildir. Ancak boyutları toplumlar arasında farklılık gösterebilir. Ekonomik açıdan zengin toplumlarda tüketim oldukça yüksektir. Bu tip refah toplumlarında lüks tüketim ve gösterişin yüksek olması beklenen bir sonuçtur. Fakat gelişmekte olan hatta gelişmemiş ekonomilerde bile taklit ve gösteriş etkisinin tüketim kararlarına yön vermesi ve tasarrufu engellemesi arzu edilen bir durum değildir.

Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Tüketiciler için bilinçsiz kredi kartı kullanımı, alışveriş ortamlarının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, boş zaman, ambalaj, gösteriş, satıcıların tutumları, özel günler, reklamlar, tüketimin statü kaynağı olarak görülmesi, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı etkilerin etkisi ile zaten tüketim nesnelерinin kuşatması altındaki tüketiciler daha fazla tüketme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin sürekli tüketimi düşünmeleri, bunun da ötesinde tüketimi bir yaşam felsefesi haline getirmeleri toplumumuzun “tüketim toplumu” olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır. (Çınar ve Çubukçu; 2009).

Çubukçu (1999) yaptığı çalışmada tüketicilerin boş zamanlarında bile tüketimi düşündüklerini, alışveriş merkezlerine sadece gezmek amacıyla girmekte olduklarını ve sadece satış yerinin atmosferinin etkisi altında kalarak mamul satın aldıklarını bulmuştur.

Bilinçsiz olarak yapılan tüketimin teşvik edilmesi yerine tüketicilerin, çevre bilinci, sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı ve geleceği düşünme gibi konularda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

Gönüllü Sade Yaşam

Önceki çağlarda daha az şeye ihtiyaç duyan ve bu ihtiyaçlarını fazla zorlanmadan karşılayarak mutluluğu yakalayan insanlar, uygarlığın gelişmesine paralel olarak yeni yeni ihtiyaçlar edindiler ve edinmektedirler. Kendilerini de, bu ihtiyaçları karşılamak zorunda bulmaktadırlar.

Ünlü satış analisti Victor Lebow, savaş sonrasında tüketimi ekonomi için vazgeçilmez bir koşul olarak nitelemekte ve “Muazzam derecede üretken ekonomimiz, tüketimi bir hayat biçimi haline getirmemizi gerektiriyor. Artık mal satın alma ve kullanmayı düzenli bir dinsel tören haline getirmeli, ruhsal doyumu ve egolarımızın tatminini tüketimde aramalıyız. Eşyayı gittikçe artan bir hızla tüketmek, eskitmek, yıpratmak, atmak ve yenilemek zorundayız.” demektedir. ([http : // www. gezenbilir. com/ index. php? topic =41478. 0](http://www.gezenbilir.com/index.php?topic=41478.0))

Bu tüketim ortamı içerisinde tüketici ancak tüketmek suretiyle çağdaş dünyada bir yer

edinebilir ve ne kadar tüketirse, değerini o kadar yükseltebilir. Değerini korumak ve yükseltmek için sürekli tüketmek zorunda ve hayatının hiçbir döneminde “Bu kadar yeter” deme hakkına sahip değildir. Bu noktada kesin olan şey yarınki ihtiyaç maddeleriyle gelir arasındaki uçurum, bugünkünden daha fazla derinleşmiş olacaktır.

Çünkü tüketicilerin geliri, hiçbir zaman beklentileriyle orantılı şekilde artmamaktadır; ondaki herhangi bir artışı fazlasıyla silip süpürecek yeni hedefler tüketicinin önüne daha önceden dikilmekte ve bir yaşam amacı olarak onları beklemektedir. Sürekli değişen koşullar, refah ve yoksulluk kavramlarını da sürekli olarak yeniden tanımlıyor ve bir zamanın zenginliği, başka bir zamanın fakirliği halini almaktadır.

Tüm bu nedenlerle tüketim girdabında boğulmaya başlayan tüketiciler, çözüm arayışı içine girmişlerdir. Modern dünyanın temel dinamikleri gereği artan tüketim miktarının, gelecek kuşakların yaşamlarını tehlikeye atmayacak bir noktaya getirilmesi gerekliliği ile sürdürülebilir tüketim olgusu paralelinde gönüllü sade yaşam tarzı gelişmiştir. Bu yaşam tarzı 21. yüzyılda araştırmalara giderek daha sık konu olmaktadır. (Özgül, 2009) “Gönüllü Sadelik” ya da “Sade Hayat” hareketi batı toplumlarında tüketim çılgınlığına ve alışveriş bağımlılığına bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda hızla yayılmaktadır. (Özgül, 2009)

Gönüllü sadelik tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde de doğrudan kontrolü en fazlaya çıkarmak isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir. (Barton, 1981) Bu tanımda hemen fark edilebileceği gibi seçim gönüllüdür ve baskı altında yapılmaz. Bu hareket kişinin kendi hayatının kontrolünü eline alması, akıntıya kapılmamasıyla ilgilidir. Temel felsefesi; “tüketimi azalt, daha az çalış ve daha çok zamanın olsun” dur. Daha mutlu bir yaşam için paradan geçmeyen bir yol olarak da nitelendirilir. Zenginlik, mevki ve güç yerine iç huzuru ve doyunluk önermektedir.

“Gönüllü sadelik hareketi modern toplumun “iyi yaşam” tanımını sorgulamakta ve insanın iç dünyasını zenginleştiren, sosyal yönden yararlı ve çevresel açıdan sürdürülebilir olan daha az materyalist bir yaşamı savunmaktadır (Johnson, 2004). Dolayısıyla gönüllü sadeliğin özünün, bireyin dış dünyasında olabildiğince sade ve basit, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşam olduğu ifade edilebilir (Odabaşı 2006, Elgin 1993).

Gönüllü sadeliğin beş ana değeri bulunmaktadır;

- 1- Maddi sadelik(kullanımda tüketim karşıtı yapılan davranış)
- 2- Kendini belirleme (bireysel gelecek için hayatını daha fazla kontrol altına alma arzusu)
- 3- Ekolojik duyarlılık(kaynaklar ile insanların karşılıklı bağımlılığının farkında olmak)
- 4- İnsancıl ölççek(daha küçük kurumlar ve teknolojilerin arzulanması)

5- Bireysel gelişme (iç dünyanın keşfi ve geliştirilmesi arzusu) (Özgül, 2009)

Bu hareketin öncülüğünü, aynı zamanda bir sosyolog olan Duane Elgin yapmaktadır. 1981 yılında Voluntary Simplicity (Gönüllü Sadelik) ismiyle yayınlanan kitabında, Duane Elgin, insanların hayatlarını sadeleştirmelerine yönelik uygulamaları sistematik bir şekilde ortaya koymaktadır. (Elgin, 1998)

Bu kitap kısa zamanda, tüketim hastalığından kurtulma arayışındaki milyonlarca Amerikalı için adetâ bir can simidi olarak algılanmıştır. Adından da vurgulandığı gibi, Sosyolog Elgin'in kitabını okuyan herkes, "Gönüllü" olarak sade bir hayatı tercih etme ve hayatını sadeleştirme arayışına girmişlerdir. Küçük gruplar halinde bir araya gelip, sade hayata geçişte birbirlerine destek olmaya çalışmışlardır.

Gönüllü Sadelik, çalışma grupları veya halkalarının en belirgin özelliği, sayıları üç-beş aileden oluşan küçük gruplardan meydana gelmesidir. Bu gruplar, sırayla evlerde toplanırlar. Her toplantının ana gündemi ise, hayatlarını daha sade hale getirebilmenin yollarını oluşturmaktır. Yaptıkları araştırmalar neticesinde, buldukları çözüm yollarını beraberce uygulamaya çalışmaktadırlar

Sade hayatı benimseyen kişilerin faaliyetleri sadece bundan ibaret değildir. Kimileri, uzun yıllar boyunca sadeliği yaşama ve insanlara anlatma kaygısına düşmüşlerdir. Kimisi ise, bu yöndeki faaliyetlerini daha organizeli hale getirmekte; hatta akademik çalışmalarda bulunmaktadırlar.

Gönüllü sadelik, insanın hayatından ihtiyaç fazlasını çıkarmak suretiyle, daha başka şeylerin hayatımız içinde yer alabilmesi için zemin hazırlar. Sade hayatın tanımı kişiden kişiye değişir. Ancak temel olarak daha hafif, daha temiz ve aerodinamik bir hayat demektir.

Gönüllü sadelik adı altında dünyada farklı faaliyetler yürütülmektedir. Bunlardan bazıları;

1972 yılında İskoçya'da Findhorn Eko köyü kurulmuştur. Dünyanın her yerinden 350-400 kişi Findhorn adı verilen bu bölgedeki eko-köyde yaşamaktadır. Yaklaşık üç bin kişi de her yıl bu köyü ziyaret etmektedir. Birkaç gün burada kalmaktadır. Onlara holistik eğitimler verilmekte, sade hayata nasıl ulaşılacağını anlatan atölyeler yapılmaktadır. <http://www.gezenbilir.com/index.php?topic=41478.0>

Vietnamlı rahip Thich Nhat Hahn tarafından 1982'de Güney Fransa Erik köyü kurulmuştur. Vietnam'a girmesi yasaklanan bu rahip önce Paris'in güneyinde Tatlı Patates adlı bir komünite kurmuştur. Fakat katılımcıların sayısı artınca daha büyük bir arazi aray-

şına girmiştir. En sonunda orijinal adı Persimmon Köyü olan araziyi satın almıştır. Burada müthiş erik ağaçları olduğu için köyün adı Erik Köyü olarak değiştirildi. Bu köy her yıl dünyanın her yerinden gelen ziyaretçilerine 4 haftalık inziva hayatı sunmaktadır. Katılım 2500-3000 kişi arasında değişmektedir.

Kuzey Amerika'da kurulan sadelik forumu akademisyenler, yazarlar ve aktivistlerden oluşan bir düşünce kuruluşudur. 2001'de kurulmuştur. Sadelik akımının dünyada yayılması için kitaplar hazırlamakta, makaleler yazmakta, ve konferanslar düzenlemektedirler.

Sade hayatı ortak yaşamaya yönelik olarak Batıda yaygınlaşan ve bizim kültürümüzdeki yardımlaşma örneklerini andıran örnek uygulamalar bulunmaktadır. Meselâ, belli bir bölgede yaşayan insanlar gönüllü olarak bir araya gelmekte ve ihtiyaçları olan gıda maddelerini topluca almaktadırlar. Böylelikle ihtiyaçlar hem en kaliteli ürünlerle giderilmiş, hem de çok ucuz fiyatlarla temin edilmiş olmaktadır. Basit bir satın alma maksadıyla dahi olsa, bu yolla insanlar arasında önemli bir bağın ve toplum ruhunun oluşması sağlanmaktadır.

Sade hayatı tercih edenler çok ilginç eylemler de gerçekleştirmektedirler. 1992 yılından beri dünyanın 13 ülkesinde Kasım ayının üçüncü Cuma günü "Buy Nothing Day," yani Satın Almama Günü olarak kutlanıyor. Bu günde yine dünyanın değişik yerlerinde tüketim alışkanlıklarını eleştiren ilginç eylemler yapılıyor.

Sade hayat merkezli ortak eylemlere bir başka ilginç örnek ise "TV-Turn Off Week," yani Televizyonu Kapatma Haftası. 1995 yılında başlanan bu özel faaliyet, Nisanın son haftası kutlanmaktadır.

Her yıl 22 Eylül'de kutlanan "Arabasız Gün" eylemi ise ilk kez 1997 yılında başlatılmıştır. Günümüzde özellikle pek çok Avrupa ülkesinde, şehirlerde otomobilin hakimiyetine ve otomobil merkezli yaklaşımlara karşı 'Kendi Kentimde Arabasızım' (In Town without my car) ifadesiyle mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Yapılan etkinliklerle şehir içinde otomobil kullanarak yapılan pek çok seyahatin başta yaya olmak üzere bisiklet ve toplu taşıma gibi sürdürülebilir biçimlerde yapılmasının mümkün olduğu vurgulanmaktadır. Böylece şehirlerdeki hava kirliliği, görüntü kirliliği ve ses kirliliği gibi olumsuzlukların ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. (www.worldcarfree.net; www.car-free-days.org)

Downshifting Downunder grubu da 2005'te Sydney'de kuruldu. Eylül 2006'da İngiltere'de şube açtı. İnsanların vites düşürüp biraz yavaşlamaları (zaten örgütün adı da vites düşürmek anlamına geliyor), daha az tüketmeleri için eylemler düzenlemektedirler.

Vites Küçültme'nin özünde beş değer bulunmaktadır:

- Tasarruf bilinci,
- Maddi sadelik ya da basitlik,
- Kendine yeterlilik,
- Küçük ölçeklilik
- ve Kişisel gelişim. (Sırım, 2010)

Vites Küçültme hareketi tüketimi tamamen sonlandırılmasını savunmamaktadır. Bu hareket paylaşmayı, birbirinden bir şeyler ödünç almayı ve bu arada sosyal bir bağ kurmayı önermektedir. Tüketim paranın yanı sıra zaman da çalmaktadır. Ortalama bir Amerikalı alışverişe haftada altı saat harcamaktadır. Vites küçültme hareketin de önerilen bu zamanı kişini kendisine ve ailesine harcamasıdır. (Sırım, 2010)

Sade hayat akımının doğuşuna yol açan sebepler, Batıda gelişmiş de olsa, ülkemiz içinde yabancı değildir. Ülkemizdeki tüketiciler de tüketim hastalığının pençeleri arasında bulunmaktadır. “Başımı sokacak bir evim olsun” temennileri bir süre sonra yerini daha geniş bir daire arayışına bırakabilmektedir. Ardından araba, ardından villa ve ardı arkası kesilmeyen istekler, hedefler gelmektedir.

Para kazanmak için harcanan zamanın, enerjinin ve gayretin pek azı, gerçekten mutlu edecek şeylere ayrılmaktadır. Bu yüzden, her geçen gün mutsuzluk tablolarına yenileri eklenmektedir. Çok kompleks, karmakarışık; alabildiğine dağınık bir hayat tarzı giderek daha da yaygınlaşmaktadır.

Gönüllü Sadelik konusunda ülkemizde gerçekleştirilen önemli adımlardan biri 2008 yılında kurulan “Sade Hayat Derneği” olmuştur. “Sade, sağlıklı, doğal ve temiz hayat tarzını desteklemek, bu hayat tarzını benimseyen insanlara belirlenen çerçevede destekte bulunmak, bu niteliklere uyan ve toplumun menfaatine olacak faaliyetler yapmak amacıyla” kurulan dernek sadelik konusunda toplantı, seminer ve eğitim çalışmalarını sürdürmektedir. (www. sadehayat.org) “Sakin Şehirler” örneğinde dile getirdiğimiz yerli beslenme kültürüne dair verilebilecek örneklerden birisi de “Sefer Taşı Hareketi” olmuştur.

Mart 1999'da gazeteci Ümit Sinan Topçuoğlu ve İşadamı M. Nadir Güllü tarafından başlatılan “Sefer Taşı Hareketi”nin kuruluş gerekçesi “Endüstriyel fast foodun geleneksel yemek kültürleri üzerindeki ve genel olarak fast food zihniyetinin toplum ve yaşam üzerindeki olumsuz etkilerine bir tepki ve toplumumuzu bilinçlendirme” olarak kayıtlara

geçilmiştir. (www.sefertasihareketi.org)

Odabaşı'na göre gönüllü sadelik sonuçta bireye dayandığından var olan sosyal ve ekonomik yapılara sırtını dönmeyi, fazla sosyal olmamayı gerektirmekte ve böylece bireyi toplumsal gereklilikleri yerine getirmekten uzaklaştırmaktadır. Tüketimdeki gönüllü sadelik bugünün ekonomik ilişkilerinde birilerinin zorunlu sadelik olarak bilinen yoksullaşmasına neden olabilecektir.

Peki gönüllü sadelik gerçekten bir tür “fakirlik” ya da “mahrumiyet” durumu mudur? Pek çok insan tarafından gönüllü sade yaşam tarzı fakirlikle karıştırılarak sorgulanmaktadır. Oysaki bu yaşam tarzı bireyin gönüllüğüdür ve kendi ihtiyaçlarını kendisinin belirlemesine dayanmaktadır. Kendi ihtiyaçlarını belirleyen insan, gelir ve giderleri arasındaki dengeyi de kurmuş, yahut bu dengeye tüketici insandan daha fazla yaklaşmıştır. (http://www.kadinhaberleri.com/index.php?content_view=27081&ctgr_id=15)

Gönüllü sadelik tüketimi tamamen bırakmak anlamına gelmemekte, sadece insanların hayatlarından fazla ihtiyaçları çıkarmak suretiyle manevi değerlere ve kendi kişisel gelişimine daha çok yer açmasıdır. Kendimizin ve içinde yaşadığımız dünyanın farkına varmak, bizi çevreleyen güzellikleri her an içimize sindirerek yaşamak, aldığımız her solun hakkını vermek, başta aile bireyleri olmak üzere insanlarla ilişkilerimizi canlandırmak, başka insanların dertlerini ve mutluluklarını paylaşmak, sadece kendisi için çalışan bir tüketici rolünden sıyrılarak başkaları için de birşeyler yapabilmek, üzerinde yaşadığımız gezegenin daha yaşanabilir bir hal alması için kendi çapında bir katkıda bulunmak gibi küçüklü büyüklü sayısız hazlar ve mutluluklar bu değerlerin içinde yer almaktadır.

Gönüllü sadelik, öncelikle insanın kendi yaşam yolunu bilinçli, hassasiyetle ve kendi isteklerine bağlı olarak seçmesi demektir. Burada bir seçimden ve yoldan söz edildiğine göre; bundan odaklanarak, derinlemesine ve tüketici kültüründen etkilenmeden yaşam anlamını çıkarmak gerekir. Bunu elde etmek için de insanların yaşamlarını bilinçle düzenlemeleri ihtiyacı oluşmaktadır.

Mevcut ekonomik sistem, insanı, sürekli olarak almaya, yutmaya, öğütmeye, tüketmeye teşvik ederek, bunları bir hayat amacı olarak önümüze koyarken gönüllü sadelik dünyadaki diğer değerlerin farkına varmayı ve insanların bencilce tüketimden vazgeçmesini ifade etmektedir. Schor, tüketim ile ilgili egemen kültürel inanışlara ve tüketim objelerinin sembolik anlamlarının sürekli olarak tırtıklanmasına karşı gönüllü mücadele eden bireylere sadeliğin büyük armağanlar kazandırdığını belirtmekte ancak toplumsal ölçekte azaltma işe yaramadığını da eklemektedir.

Gönüllü sadelik konusu ile ilgili tartışılan bir diğer nokta da daha az tüketimin ekono-

miye zarar verip vermeyeceği yönündedir. The Guardian gazetesinde yayınlanan bir makaleye göre kademeli bir tasarrufa yönelik hareketi firmalara yeni müşteriler bulma ve randımanlarını artırma fırsatı tanıyabilir. Harcamalarını kısan insanlar daha az çalışmak isteyebilir ve bu da işsizlik rakamlarının aşağı çekilmesini sağlayabilir. Diğer taraftan, büyüme ve üretim yavaşlayacaktır. Ekonomisi güçlü ülkelerin global pazarlardaki rekabet edebilirliğine zarar verebilecek bu durum "daha az tüketelim" kampanyasının muhtemelen en önemli menfi etkisi olacaktır. Makaleye göre üretim sahasındaki kayıplar Danimarka ve Hollanda gibi post-materyalist ülkeler gibi daha yüksek randımanlı çalışarak ve hükümetlerin eğitim, araştırma ve geliştirme alanlarına daha fazla yatırım yapmasını sağlayarak telafi edilebilmektedir. (The Guardian, 2000)

Makalede ayrıca Avrupalı insanların tüketici pazarlarının çok hızlı ve sistemsiz bir biçimde küreselleştiğini düşündüklerinden bahsedilmektedir. Avrupalı insanlar çok, olabilirdiğince çok para kazanmanın egemen bir dine dönüştüğü bir dünyada yaşam kalitelerini devam ettiremeyeceklerinden kaygı duymaktadırlar. Bu nedenle de başka yolların arayışına girmişlerdir. Bulunan yol, ahlaklı bir kültürel ve günlük yaşamsal tecrübe ile elele işleyen ahlaklı ekonomik bir sistemdir. (The Guardian, 2000)

Uzun vadede tüm toplumun ve gelecek nesillerin dünyada rahat bir yaşam sürdürebilmesi için yapılması gerekenler, bireylerin tüketim hırslarına gem vurması, paylaşmanın öğrenilmesi, bireylerin pazarlamacılar ve özelliklere reklamlara karşı eğitilmesi, geleceklerin ticari öğelerden arındırılarak sadeleşmenin kademeli olarak öğrenilmesidir. İşin özü aslında bu kadar basittir; daha az tüketmek...

KAYNAKÇA

Barton, L. (1981) " Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation", *Journal of Consumer Research*, 8: 223-234.

Baudrillard, J. (1997) *Tüketim Toplumu*, (çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bocock, R. (1997) *Tüketim*, (çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bıçakçı, İ. (2008) "Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları" , *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1),

Çınar, R. ve İ. M. Çubukçu, (2009) "Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları - Karşılaştırmalı Bir Uygulama-", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 277-300

Çubukçu, İ. (1999) *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Elgin, D. (1998) **Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich**, United Kingdom: Quill Publishing
- Ersoy, E. (2008) “Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme”, **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**.
- Johnson, B. (2004) “Simply Identity Work? The Voluntary Simplicity Movement” **Qualitative Sociology**, 27(4), 527-530.
- O’Cass, A. and McEwen, E. (2004) “Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption”, **Journal of Consumer Behavior**, 4/1, pp.25-39.
- Odabaşı, Y. (2006) **Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özgül, E. (2009) “Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının Sosyo-Demografik Analizi”. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**. Cilt: 46. Sayı:535
- Sheth, J. N., Newman, B. and B. L. Gross (1991) “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, **Journal of Business Research**, 22, pp.159- 170.
- Sırım, V. (2010). “Hız”Lı Yaşama Alternatif Çözüm -Gönüllü Sadelik Örneği-, R. Şentürk (ed.) **Tüketim ve Değerler**. Yayın No : 32, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Şan, M.K., ve İ. Hira, (2004) “Modernlik ve Post Modernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kavramları”. **Bilgi –Sosyal Bilimler Dergisi**. 8, 1-19.
- Üstün, B. ve O. Tural (2008) “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (2), 259-282
- Veblen, T. (1934) “The Theory of the Leisure Class”, <http://www.jasoncollins.org/2011/05/veblens-the-theory-of-the-leisure-class-part-ii/>
- Yanıklar, C. (2006). **Tüketimin Sosyolojisi**, İstanbul: Birey Yayıncılık
- (2000) Yanlış İnanç, **The Guardian**, (Çev. L. Göktem)
- Yaşın, B. (2007) **Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, İstanbul üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- <http://www.gezenbilir.com/index.php?topic=41478.0>,
<http://www.genelbilge.com/yasam-bicimi.html/>, <http://dcf.blogcu.com/>,
www.sadehayat.org, www.sefertasihareketi.org,
http://www.kadinhaberleri.com/index.php?content_view=27081&ctgr_id=15

Yaşlı Tüketiciler Ve Teknoloji: Yaşlı Tüketicilerin Bilgi Ve İletişim Teknolojileriyle İlişkilerini Anlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma¹

Prof. Dr. Sevgi A. ÖZTÜRK

Anadolu Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

sozturk@anadolu.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. F. Zeynep ÖZATA

Anadolu Üniversitesi

Porsuk Meslek Yüksekokulu

fzozata@anadolu.edu.tr

Arş. Gör. Dr. İçlem ER

Dumlupınar Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

iclemer@dpu.edu.tr

Özet

Dünya nüfusu hızla yaşlanmaktadır ve Türkiye de bu değişimin dışında değildir. Artan önemine rağmen, yaşlı tüketiciler dikkate değer bir tüketici grubu olarak görülmemektedir. Dolayısıyla da firmalar yaşlılarla ilgili konulara yeterince ilgi göstermemektedir. Ancak, bu grup yakın gelecekte pazarda önemli bir paya sahip olmaya aday durumdadır. Bu çalışma yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutum, algı ve tüketim kalıplarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle olan ilişkisini anlayabilmek amacıyla, 15 yaşlı tüketiciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yaşlı tüketicilerin, bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkileri açısından dört grup içinde sınıflandırılacakları görülmüştür; Teknoloji karşıtları, teknoloji aşkılları/kullanıcıları, geride kalanlar ve teknoloji cahilleri.

¹ Bu makale, Yunanistan'da düzenlenen 4. Uluslararası İşletme, Ekonomi, Yönetim ve Pazarlama Kongresi'nde sunulan "Understanding the Older Consumers: A Qualitative Analysis of Consumption Patterns on Selected Product Categories" adlı bildirinin yeniden düzenlenmesi ve geliştirilmesiyle hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin küreselleşmesi, gelişmekte olan pek çok ülke gibi Türkiye’de de önemli etkiler yaratmış; bu teknolojiler iletişimden eğlenceye, alışverişten işe yaşamın her alanını etkilemiştir. Bilgi toplumu olma yolunda ilerleyen Türkiye için yeni bilgi ve iletişim teknolojileri sadece gelişmenin yönünü değiştirmek için değil, yaşam kalitesini iyileştirmek anlamında da büyük önem taşımaktadır. Ülkemizde bu teknolojilere sahiplik ve kullanım oranları gelişmiş ülkelerin gerisinde olmasına rağmen, 2004-2008 yılları arasında bu oranların hızla yükseldiği görülmektedir (TÜİK, 2008). Ancak bu artış, nüfusun her kesimini kapsamamaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gençler, bu türden teknolojilerin hem en önemli hedef kitlesini oluşturmakta, hem de bu sektörlerin kaldıracı konumundadır. İleri yaşlardaki kullanıcıların ise bu teknolojilerden genç nüfus kadar yararlanamadığı görülmektedir (Esmer, 2007). Oysa yapılan araştırmalar (Alm vd., 2002; Czaja ve Barr, 1989; Czaja vd., 1993; Melenhorst vd., 2001) bu teknolojilerin yaşlı kullanıcıların yaşamlarını önemli ölçüde kolaylaştırabileceğine ve onları “özümlenebileceğine” değinmektedir.

Ülkemizde yaşlı nüfus, varlığından haberdar olunan ancak ne yaptığı, nasıl yaşadığı ya da neden bu şekilde yaşadığı umursanmayan “paralel bir toplum” olarak yaşamını sürdürmektedir (Tufan, 2007). Genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde, -asıl büyük topluluğu oluşturan- gençler modernliğin, yaşlılar ise -bir azınlık olarak- değişime dirençli sembolü olarak algılanabilmektedir. Yeniliklere hızla uyum sağladıkları varsayılan gençlere karşın, yaşlı tüketicilerin değişime çok açık olmadıkları ve harekete geçmeden önce kendilerini güvenceye alma eğiliminde oldukları kabul edilmektedir (Zeithaml ve Gilly, 1987). Dolayısıyla da bilgi ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda gençlere odaklanılmakta; bu teknolojileri her geçen gün daha fazla kullanmak zorunda kalacak olmalarına rağmen, yaşlı nüfusun bu teknolojilerle ilişkisi fazlasıyla göz ardı edilmektedir. Halbuki İngiltere ve Amerika gibi gelişmiş ülkelerce, gerçek anlamda bilgi toplumu olunabilmesi için, yaşlı kullanıcıların da bilgi ve iletişim teknolojilerine yönlendirilmesinin gerekliliği dile getirilmektedir (Selwyn vd., 2003).

Bu bakış açısına ek olarak sosyo-ekonomik koşullarından dolayı da ülkemizde yaşlılık fakirlik ile eşdeğer görülmektedir (Tufan, 2006). Bu nedenlerle yaşlı tüketiciler Türkiye’de ne firmalar açısından hedef pazar olarak ne de pazarlama akademisyenleri tarafından araştırma birimi olarak dikkate değer bulunmamaktadır. Sınırlı sayıdaki pazarlama araştırması da bunun bir göstergesidir (Cerit ve Güven, 2000a; Cerit ve Güven, 2000b; Gönen ve Hablemitoğlu, 1991; Marangoz, 2000; Marangoz, 2005; Marangoz, 2006).

Ancak, genç bir nüfusa sahip olmasına karşın nüfusun yaşlanmakta olduğuna dair dünya nüfusununkilere benzer öngörüler² Türkiye için de yapılmaktadır. Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü'nün 2003 tarihli verilerine göre; 65 yaş ve üstü nüfus, genel nüfusun %8'ini oluşturmaktadır. Yani Türkiye'de yaklaşık 6 milyon yaşlı bulunmaktadır. Bundan 10 yıl sonra yaşlı nüfusun oranının %11.4'ü bulacağı tahmin edilmektedir (Babaoğul, 2007: 140). Dolayısıyla yakın gelecekte yaşlı nüfus, gerek büyüklük gerekse finansal etki bakımından firmaların ve pazarlama akademisyenlerinin görmezden gelemeyeceği bir grup olma potansiyeline sahip gözükmektedir.

Yaşlanan nüfus ve yaşanan teknolojik değişim bir arada ele alındığında, gençleri teknolojinin başarılı kullanıcıları, yaşlıları ise kullanıcı olmayanlar gibi gören basit bir ikili ayırım (Selwyn vd., 2003), konunun karmaşıklığını anlamak açısından yeterli olmamaktadır. Yaşlı tüketicilerin bu teknolojilerden daha fazla yararlanmasını sağlamak ve onları yaşanan teknolojik değişimin içine almak, öncelikle bu teknolojilerle olan ilişkilerini ve bu teknolojilerin yaşamları içinde nasıl bir yere sahip olduğunu anlamayı gerektirmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle olan ilişkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ülkemizde bu alanda yetersiz sayıda çalışma olduğu göz önüne alındığında, keşifsel bir çalışmanın -ilk aşama olarak- daha uygun olacağı düşünülmüştür. Çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla, yaşlı tüketicilerin bu teknolojilere yönelik tutumları, kullanımları ve bu teknolojilerin yaşamlarında nasıl bir yere sahip olduğu araştırılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Yaşlı tüketiciler genellikle teknolojiden korkan veya toplumda yeni bir teknolojiyi en son benimseyen kişiler olarak resmedilir (Enders, 1995; McMellon vd., 1997). Halbuki, yaşlı tüketicilerin teknolojiyle olan ilişkisi, kullanıcıdan kullanıcıya değişkenlik göstermektedir. Yapılan çalışmalar, günümüzde Internet ve bilgisayar kullanan, İnternette daha fazla vakit geçiren yaşlı tüketicilerin sayısının her geçen gün arttığını göstermektedir (Alm vd., 2002; Grougiou ve Wilson, 2003; Iyer ve Eastman, 2006; McMellon vd., 1997; Selwyn vd., 2003). Eğer ki yeni bir teknoloji ihtiyaçlarını karşılıyorsa ve bu teknoloji kendilerine doğru şekilde anlatılmışsa, yaşlı tüketiciler değişimi –dolayısıyla teknolojiyi- kabul edebilmektedirler (Gilly ve Zeithaml, 1985). Rogers da (2003) bir yeniliği erken benimseyenler ile geç benimseyenler arasında yaşın bir farklılık yaratmadığını belirtmektedir. Özetle, yaşlı tüketicilerin topyekün

² 60 ve üzerindeki yaş grubunun dünya nüfusu içindeki payı 2000 yılında %10 iken, bu oranın 2050 yılında %21.4'e çıkması beklenmektedir (BM, 2004).

“teknofobik” olmadıkları, onların da teknolojiyi kullanmak konusunda istekli ve yetkin olabilecekleri görülmektedir (Czaja ve Lee, 2007).

Diğer taraftan, teknolojik yeniliklerin farkında olmayan ve genel olarak teknolojiden hoşnutsuz olan çok sayıda yaşlı da bulunmaktadır (Grougiou ve Wilson, 2003). Çoğu yazar, teknolojinin kabulü ve kullanım kararı açısından yaşın önemli bir etken olduğu görüşündedir (Morris ve Venkatesh, 2000; Selwyn vd., 2003). Pekçok tüketim teknolojisi yaşlı kesimlerce daha az denenmekte ve benimsenmektedir (Gilly and Zeithaml, 1985; Zeithaml and Gilly, 1987). Dahası, yaşlı kullanıcılar yeni teknolojileri kullanmak konusunda gençlere göre, kendilerine daha az güvenmekte (Richards, 2006) ve bazı teknolojilere karşı daha fazla direnç gösterebilmektedirler (Smither ve Braun, 1994; Zeithaml ve Gilly, 1987).

Özetle söylemek gerekirse, “yaşlı tüketiciler” homojen bir pazar bölümü değildir (Bartos, 1989; Bone, 1991; Moschis, 1992; Szmigin ve Carrigan, 2000). Eisma vd.’nin de (2004: 132) değindiği gibi, “yaşlı kullanıcıları tek bir grup gibi görmek ve onların homojen bir yapıda olduğunu kabul etmek, olası kullanıcıları dar kalıplar içine sıkıştırmak anlamına gelmektedir”. Yaşlı kullanıcılar da kişisel farklılıkları açısından diğer yaş grupları kadar çeşitlilik göstermekte, hatta artan yaşla birlikte kişiler arasındaki farklılıklar da artmaktadır (Czaja ve Lee, 2007; Gregor vd., 2002). Öyle ki, artan yaşla birlikte, kişisel özellikler -aynı kişi için bile- zaman içinde değişim gösterebilmektedir. Dolayısıyla yaşlı kullanıcıların teknolojiyle ilişkisini anlamak açısından basit bir profil çizmek ya da kullanıcı tipini tarif etmek oldukça zor gözükmektedir.

Yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileri ile ilişkilerini etkileyen çok sayıda psikolojik, fizyolojik ya da sosyal faktör bulunmaktadır. Bu ilişki üzerindeki en önemli faktörlerden birisi, yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutumlarıdır. Sahip olunan olumlu tutumlar, yaşlıların bilgisayarları ve İnternet’i yaşamları içine dahil edip, bu teknolojileri daha fazla kullanmalarını sağlamaktadır (Iyer ve Eastman, 2006; White ve Weatherall, 2000). Diğer taraftan, bu türden teknolojilerin kullanıcısı olmayan kişilerin teknolojiye yönelik tutumlarının daha az olumlu ya da tamamen olumsuz olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Smither and Braun, 1994, White and Weatherall, 2000).

Bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik olumlu ya da olumsuz tutumların oluşmasındaki en önemli faktörlerin başında ise, yaşlıların bu teknolojileri kendileri için ne denli uygun ya da kullanışlı algıladıkları gelmektedir. Bu teknolojilerin kullanılmaması, ağırlıklı olarak yaşlıların bu teknolojilerde işlerine yarayacak bir yön görememelerinden ya da kendi yaşamları içinde uygun bir kullanım alanı bulamamalarından kaynaklanmakta-

dır (Melenhorst vd., 2001; Selwyn vd., 2003). Buna karşın, teknoloji kendilerine bir avantaj sağlıyorsa, yaşlılar sözkonusu teknolojiyi benimsemeye ve kullanmaya da istekli olmaktadırlar (Zeithalm ve Gilly, 1987).

Sahip olunan olumsuz tutum yanında, yaşlıların teknolojiden uzak durmalarının diğer önemli sebeplerinden birisi de yaşadıkları endişelerdir. Bu endişeler farklı nedenlerle ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bilgisayara bir zarar verme korkusu ya da bilgisayarı kontrol edemeyeceği düşüncesi yaşlıların bilgisayar kullanımı konusunda daha fazla endişe yaşamasına sebep olmaktadır (Torkzadeh ve Angulo, 1992). Diğer taraftan mekanik problemler de bazı endişelere yol açabilmektedir. Yaşanan kötü deneyimler (Festervand vd., 1994), tasarım hatalarının yol açtığı kullanışsız sistemler (Selwyn, 1997) ya da oldukça karmaşık ve kafa karıştırıcı olabilen bilgi sistemleri terminolojisi (Richardson vd., 2005) yaşlıların endişelerini körüklemektedir. Tüm bu durumlar yaşlıların kendilerine olan güvenlerini kaybetmelerine ve bu yeni teknolojileri kullanamayacaklarını düşünmelerine sebep olmaktadır (Goodman vd., 2003).

Bilgi ve iletişim teknolojileri ile yaşlılar arasına giren önemli engellerden bir diğeri de yaşlanma ile beraber vücudun çeşitli fonksiyonlarında yaşanan gerilemelerdir. Fiziksel ve zihinsel yetilerdeki azalma, yaşlı tüketicilerin yeni teknolojileri kullanmayı öğrenme becerilerini etkilemektedir. Yapılan çalışmalar, yaşlıların bilgisayar ve İnternet kullanımını zorlaştıran –ekrani görmeyi engelleyen göz bozuklukları ya da klavye kullanmayı kısıtlayan eklem hastalıkları gibi- pek çok fiziksel engelden söz etmektedir (Richardson vd., 2005; Trocchia ve Janda, 2000). Diğer taraftan, hafıza ve dikkat kayıpları yaşlıların yeni kavram ve becerileri öğrenmelerini zorlaştırmaktadır (Richardson vd., 2005).

Kişinin çevresindeki kişilerden aldığı desteğin eksikliği de teknolojiyi kullanma ve benimseme motivasyonunu önemli ölçüde etkilemektedir (Richardson vd., 2005; Trocchia ve Janda, 2000). Richardson vd. (2005) yaşlıların eğitim için toplumsal desteğe ve tavsiyeye ihtiyaç duyduklarını göstermişlerdir. Bu çalışmalarda yer alan katılımcıların çoğu bu alanlarda tavsiye alabilecekleri ya da deneyimlerini paylaşabilecekleri birisini bulamadıklarından bahsetmektedir. Yaşlıların bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik bilgi ve tutumları, üyesi oldukları referans gruplarından önemli ölçüde etkilemektedir (Trocchia ve Janda, 2000). Ayrıca, çevrelerinde teknolojiye yakın kişilerin bulunmaması da yaşlıların teknoloji kullanımına yönelik motivasyonlarını etkileyebilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak, ürünlerin maliyetleri (Richardson vd., 2005; White ve Weatherall, 2000), cinsiyet (Richardson vd., 2005; Selwyn, 1997), eğitim ve gelir (Zeithalm ve Gilly, 1987) gibi unsurların da yaşlıların teknoloji ile ilişkisinde etkili olduğu görülmüştür.

2. YÖNTEM

Yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle olan ilişkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu keşifsel çalışmada veriler yarı yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcıların düşünce ve hislerini kendi sözcükleri ile ifade etmesine olanak veren bu yöntem, araştırılan konunun bilinmeyen yönlerinin ortaya çıkartılmasına yardımcı olma potansiyeline sahiptir. Diğer taraftan, yarı yapılandırılmış niteliği sayesinde belirli bir yol planı çerçevesinde ilerlemeyi kolaylaştırmaktadır. Veri toplama amacıyla Eskişehir’de süreleri 45 dakika ile 2.5 saat arasında değişen 15 görüşme gerçekleştirilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında ele alınabilecek çok sayıda ürün olmakla birlikte, bu çalışmada genel nüfus içinde kullanımı en yaygın olan cep telefonları, bilgisayarlar ve İnternet üzerine odaklanılmıştır. Görüşmelerde katılımcılarla öncelikle bu ürünlere yönelik farkındalıkları ve sahiplikleri ile ilgili kısa bir sohbet yapılmış, sonrasında ise bu ürünlere dair bilgileri, kullanım düzeyleri ve bu teknolojilerin yaşamları içindeki yeri gibi sorular sorulmuştur. Her bir görüşme iki görüşmeci tarafından gerçekleştirilmiştir. Tüm görüşmeler kasete kaydedilmekle birlikte, görüşmecilerden birisi de önemli bulduğu noktaları görüşme sırasında not almıştır.

Örneklem seçiminde, maksimum çeşitleme yönteminden yararlanılmıştır. Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değil, tam tersine çeşitlilik arz eden durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 84). Patton’a (2002: 235) göre, maksimum çeşitlilik gösteren küçük bir örneklem seçmek bir yandan örnekleme dahil her vakanın kendine özgü boyutlarını ayrıntılı bir biçimde tanımlamaya, diğer yandan heterojenlik gösteren vakalar arasında ortaya çıkabilecek ortak örüntülerin keşfedilmesine yardımcı olmaktadır. Örneklem seçiminde maksimum çeşitliliğin sağlanması amacıyla çalışma örnekleme mümkün olduğunca farklı yaş, cinsiyet, çalışma durumu, gelir ve yaşam şekline sahip 60 yaş ve üstü 15 yaşlı tüketici dahil edilmiştir. Tablo 1’de örnekleme dahil edilen bu katılımcıların bu özellikleri özetlenmektedir.

Görüşme kayıtlarının analizinde iki farklı kodlama yapılmıştır. İlk etapta, yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileri sahipliği ve kullanım detaylarını yansıtan betimsel değişkenler kodlanmıştır. Araştırmacılar, her bir görüşme metnini okuyarak, sahiplik ve kullanım ile ilgili soruları ve cevap kategorilerini belirlemiş ve katılımcıların bu sorulara verdikleri cevapları, belirlenen kategoriler doğrultusunda kodlamışlardır.

Tablo. 1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durumu	Eğitim	Çalışma Durumu	Hanehalkı İçindekiler	Hanehalkı Geliri
Hasan	E	64	Evlü	Lise	Emekli	Eşi ile yaşıyor	500-1000 TL
Türkan	K	73	Dul	İlkokul	Ev kadını	Yalnız yaşıyor	500 TL altında
Yaşar	E	74	Evlü	Üniversite	Çalışan emekli	Eşi ile yaşıyor	3001-4000 TL
Gülcan	K	65	Dul	Ortaokul	Ev kadını	Yalnız yaşıyor	500-1000 TL
Fatma	K	64	Evlü	Lise	Ev kadını	Eşi ile yaşıyor	500-1000 TL
Ekrem	E	71	Evlü	Ortaokul	Çiftçi	Eşi ve çocukları ile yaşıyor	3000 + TL
Mahir	E	66	Evlü	Ön lisans	Çalışan emekli	Eşi ile yaşıyor	1001-1500 TL
Yavuz	E	60	Evlü	Üniversite	Çalışan emekli	Eşi ve çocukları ile yaşıyor	2501-3000 TL
Saadet	K	60	Evlü	Ön lisans	Emekli	Eşi ve çocukları ile yaşıyor	2001-2500 TL
Ayşe	K	62	Evlü	Lise	Emekli	Eşi ile yaşıyor	1001-1500 TL
İbrahim	E	63	Evlü	Üniversite	Çalışan emekli	Eşi ve çocukları ile yaşıyor	3000 + TL
Mehmet	E	65	Evlü	Ön lisans	Emekli	Eşi ile yaşıyor	1501-2000 TL
Nurten	K	68	Evlü	İlkokul	Ev kadını	Eşi ile birlikte	1001-1500 TL
Hatice	K	79	Evlü	-	Ev kadını	Eşi ile yaşıyor	500-1000 TL
Zübeyde	K	79	Dul	Ortaokul	Emekli	Çocukları ile yaşıyor	1501-2000 TL

İkinci aşamada ise, sahip oldukları benzerlikler ve farklılıklardan yola çıkarak, yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkilerinin betimlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle her bir katılımcının bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik genel düşüncelerini, tutumlarını, bu teknolojilerin yaşamları içindeki yerini ortaya koyan ifadeler not edilmiştir. Elde edilen bu ifadeler içinde, birbiriyle benzer örüntüler aranmıştır. Bu kodlama sonucunda, bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkilerine göre yaşlı tüketiciler dört grup altında sınıflandırılmıştır. Hangi katılımcının hangi sınıf içinde yer aldığı belirlenmesinde, tüketicilerin düşünce ve tutumlarını ortaya koyan ifadelerinin yanısıra, ilk kodlamadan elde edilmiş olan sahiplik, kullanım ve bilgi düzeyi gibi unsurlar da dikkate alınmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Sahiplik, Kullanım ve Bilgi Düzeyleri

Katılımcıların belirlenen bilgi ve iletişim teknolojilerine sahiplikleri, kullanım ve bilgi düzeyleri Tablo 2'de özetlenmektedir. Katılımcıların büyük oranda cep telefonuna sahip olduğu (11 kişi) ve bunların da yarısından fazlasının cep telefonlarını sıklıkla kullandığı (6 kişi) görülmektedir. Cep telefonu kullanan katılımcılardan çoğu (7 kişi) halen kullandığı cep telefonunu ya hediye olarak almış ya da aile bireylerinden birisinin eski telefonunu kullanmaktadır. Dolayısıyla, kullandığı cep telefonunu kendisi satın almış olanların sayısı (4 kişi) oldukça azdır. Diğer taraftan, mevcut telefonu yerine daha fazla fonksiyonu olan yeni bir cep telefonu satın alma niyetinde olan sadece dört kişi bulunmaktadır.

Cep telefonu sahiplik oranına karşın, yaşadığı hanede bilgisayar bulunan katılımcı sayısı daha azdır (6 kişi). Hanede olmasına karşın bu katılımcıların da hepsi bilgisayar kullanmamaktadır. Dolayısıyla bilgisayar kullanım oranı (4 kişi) bu grup içinde oldukça düşük kalmaktadır. Kullanmamalarına rağmen, katılımcıların büyük çoğunluğunun bilgisayarların fonksiyonları konusunda bilgili oldukları (9 kişi) görülmektedir. İnternet sahipliği (6 kişi) ve kullanımının da (4 kişi) bilgisayarlar gibi sınırlı kaldığı görülmüştür. Ancak, katılımcıların çoğunun (8 kişi) İnternet hakkında da oldukça bilgili olduğu görülmektedir.

Tablo. 2. Katılımcıların Belirlenen Bilgi ve İletişim Teknolojilerine Sahiplikleri, Kullanım ve Bilgi Düzeyleri

Cep Telefonu	Kategoriler	n
Cep telefonu var mı?	Var	11
	Yok	4
Cep telefonuna sahip olma şekli	Kendisi satın almış	4
	Hediye	4
	Aile bireylerinden birinin eski telefonu	3
Cep telefonu kullanma sıklığı	Kullanmıyor	1
	Arada sırada kullanıyor	4
	Sık kullanıyor	6
Ek özellikleri olan yeni bir cep telefonu alma niyeti	Niyeti var	4
	Niyeti yok	7
Bilgisayar		
Hanede bilgisayar var mı?	Var	6
	Yok	9
Bilgisayar kullanımı	Kullanmıyor	11
	Çok az kullanıyor	2
	Düzenli kullanıyor	2
Bilgisayarların fonksiyonları hakkındaki bilgisi	Bilgisi yok	2
	İnternete erişim aracı olarak biliyor	4
	İnternet erişimi dışında bilgisayarların en az bir fonksiyonundan haberdar	9
İnternet		
Hanede İnternet var mı?	Var	6
	Yok	9
İnternet kullanımı	Kullanmıyor	11
	Arada sırada kullanıyor	2
	Düzenli kullanıyor	2
İnternet hakkındaki bilgisi	Bilgisi yok	2
	Sınırlı bilgiye sahip	5
	Oldukça bilgili	8

3.2. BIT'ne Yönelik Düşünce ve Tutumları Açısından Yaşlı Tüketici Kategorileri

Katılımcıların bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik düşünce ve tutumlarını ortaya koyan ifadelerin değerlendirilmesi sonrasında, bu teknolojilerle ilişkilerine göre katılımcıların 4 ana grup altında sınıflandırılabilceği görülmüştür ve bu sınıflar aşağıdaki gibi adlandırılmıştır;

- Teknoloji karşıtları
- Teknoloji aşıkları/kullanıcıları
- Geride kalanlar
- Teknoloji cahilleri

Şekil. 1. BIT'ne İlişkin Tutumları Açısından Yaşlı Tüketici Kategorileri

Teknoloji Karşıtları	Teknoloji Aşıkları / Kullanıcıları
<ul style="list-style-type: none"> • BİT ürünlerine yönelik olumsuz tutum 	<ul style="list-style-type: none"> • BİT ürünlerine yönelik olumlu tutum
<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik gelişmelere ve BIT ürünlerini kullanmaya karşı direnç • Alışkın oldukları teknolojileri ve ürünleri kullanma tercihi 	<ul style="list-style-type: none"> • BİT ürünlerini kullanma konusunda yeterli hissetme • BİT ürünlerinin fiyatlarının yüksek olmasından şikayet
Geride Kalanlar	Teknoloji Cahilleri
<ul style="list-style-type: none"> • BİT ürünlerine yönelik olumlu denebilecek tutum • Ancak BİT ürünlerini kullanma konusunda geç kalmışlık hissi ve endişe • BIT ürünlerini kullanma konusunda ciddi bir yetersizlik hissi 	<ul style="list-style-type: none"> • BİT ürünlerinden haberdar olmama, dolayısıyla ilgili olmama durumu • Hepsinin kadın olması, toplumsal koşulların etkisi olarak yorumlanabilir

Teknoloji Karşıtları

Daha önceki birçok çalışmada olduğu gibi (Iyer ve Eastman, 2006; Smither ve Braun, 1994; Trocchia ve Janda, 2000; White ve Weatherall, 2000), tutumların teknolojinin benimsenmesi ve kullanımında önemli birer etken olduğu görülmektedir. Teknoloji karşıtları olarak adlandırdığımız grup içinde yer alan katılımcılar, aslında bilgi ve iletişim teknolojilerini bilmekle birlikte, bu teknolojilere karşı olumsuz bir tutuma sahiptirler ve bu ürünleri kullanmak konusunda da oldukça isteksizdirler. Bu grup içinde yer alan katılımcıların bazıları bu teknolojilerin yaşamlarının bir parçası olmasını reddetmekte, bazılarıysa bu tür ürünlerin kullanılabilirliğini sorgulamaktadır. Bu grup içinde yer alan katılımcılar günlük yaşamlarında bu ürünleri kullanmak konusunda bir ihtiyaç duymamakta, bu ürünleri ihtiyaçları ile ilintili görmemektedir. Aşağıdaki alıntılar katılımcıların bu hislerini yansıtmaktadır:

Çocuklarım bana bir cep telefonu almak istiyorlar ama ben istemiyorum. Gerek yok diyorum... (Türkan, K, 73)

İşte (masasının üstündeki aile fotoğrafını göstererek), benim Internet'im bu... (Yaşar, E, 74)

Bilgisayarların faydalı birşey olduğuna inanmıyorum... (Gülcan, K, 65)

Katılımcıların değişime açık ya da kapalı olmaları da bu tür teknolojilerin kullanıcı olmalarında rol oynamaktadır (Hough ve Kobylansky, 2009; Trocchia ve Janda, 2000). Aşağıdaki iki alıntı bu durumu temsil etmektedir:

Yeniliklere alışkın değilim... Bu tür şeylere (bilgisayar ve Internet) karşı bir ilgim yok. Söylediğim gibi, değişikliklere açık değilim... (Gülcan, K, 65)

Bu yeni dünya soğuk ve tatsız... Siz ne dersiniz deyin, yenilik beni yoruyor. (Yaşar, E, 74)

Olumsuz tutumlar aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmanın yaratacağı olumsuz sonuçlar hakkında da endişelere yol açmaktadır. Bu endişeler üç temel sorun etrafında odaklanmaktadır: (1) teknolojinin sıcak insani ilişkileri zayıflatması, (2) teknolojinin, zararlı ve ahlaki olmayan içeriğin gençler arasında yayılmasına aracılık etmesi ve (3) bu tür teknolojik ürünlerin gösterişçi tüketime neden olması. Bu görüşler aşağıdaki alıntılarda açıkça görülmektedir:

Ben (bilgisayar aracılığında sağlanan iletişim yerine) karşımdaki insanın sesini duymayı isterim. Belki bu (telefon görüşmesi) daha maliyetli ama ben bunu tercih ediyorum. (Yaşar, E, 74)

İnternet iyi amaçlarla da kullanılabilir ama bizim çocuklarımız (İnternet'i) bu şekilde kullanmıyorlar. İnternet'in bilgi toplamak için değil, pornografi ve müstehcen içerik için kullanıldığını düşünüyorum. (Gülcan, K, 65)

Hayat bir şova sönüştü... Bir evde 4 ya da 5 cep telefonu var. Sonra da diyorlar ki kazandığımızla geçinemiyoruz... Borçlanacaksam, cep telefonunun bana faydası ne? (Hassan, E, 64)

Dahası, katılımcılardan birisi bilgisayarların olumsuz fiziksel etkilerinden de bahsetmektedir:

...Bilgisayarların yaydığı ışınların gözleri bozduğunu ve zararlı olduklarını düşünüyorum. (Gülcan, K, 65)

Teknoloji Aşıkları/Kullanıcıları

Mc Mellon vd. (1997) yaptıkları araştırmada, teknoloji aşıkları ve teknoloji kullanıcıları olmak üzere iki tip yaşlı İnternet kullanıcısı olduğu sonucuna varmışlardır. Bu grupların İnternet'te gösterdikleri davranışlar ve bazı kişisel özellikleri bakımından birbirlerinden ayrıştığını belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmada, birbirleriyle yakın özellikler göstermeleri nedeniyle, bu iki grup aynı kategori altında ele alınmıştır. Bu grup içinde yer alan dört katılımcıdan üçü teknoloji aşığı olarak değerlendirilebilirken, bir tanesi, teknolojiye çok büyük bir sevgi duymamasına rağmen, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıcısı durumundadır. Bu grupta yer alan katılımcılardan sadece iki tanesi ele alınan tüm ürün ve hizmetleri (cep telefonu, bilgisayar ve İnternet) kullanmaktadır.

Yukarıda da değinildiği üzere, tutumlar teknolojinin benimsenmesi ve kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kategori içinde yer alan tüm katılımcılar teknolojiye yönelik daha olumlu bir tutuma sahiptir ve bu durum, teknolojinin yaşamlarına sağladığı/sağlayabileceği katkıyı da farketmelerine olanak sağlamaktadır. Aşağıdaki alıntılar bu farkındalığı yansıtmaktadır:

Cep telefonumun şarjı bitince pantolonsuz dışarı çıkmış gibi hissettim... (Mahir, E, 66)

Bugünlerde ansiklopedilerde hiçbir şey yok, herşey İnternet'te. (Fatma, K, 64)

Kullanıcı olmamasına rağmen katılımcılardan birisi bilgisayar kullanmak konusundaki yoğun arzusunu şöyle dile getirmiştir:

Hiç bilgisayar başına oturmam. Nasıl çalıştığını bile bilmiyorum ama öğrenmeyi çok istiyorum. En ince teferruatına kadar öğrenmek istiyorum. (Ekrem, E, 71)

White ve Weatherall (2000) kişinin ilgi ve hobilerinin de teknolojinin sağladığı potansiyeli farketmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bu grup içindeki katılımcılardan iki-

si Internet'i ilgi alanları ve hobileri açısından oldukça yararlı bulmaktadır. Sahip oldukları olumlu tutum, teknolojinin kullanılabilirliğini farketmelerini kolaylaştırmakta, bu da teknoloji kullanımlarını arttırmaktadır.

Spora ilgi duyuyorum. Özellikle basketbolla ilgili sayfaları ziyaret ediyorum... (Mahir, E, 66)

35 yaşında bir Ford'um var. Internet'ten onun için aksesuar bakıyorum. (Mahir, E, 66)

Türkiye tarihine ilgi duyuyorum ve (Internet'te) tarihle ilgili konuları tarıyorum. (Yavuz, E, 60)

Yaşlı kullanıcıların bu tür teknolojilere yönelik bilgi ve tutumları referans gruplarından da etkilenmektedir (Hough ve Kobylansky, 2009; Trocchia ve Janda, 2000). Bu grup içinde yer alan tüm katılımcıların teknolojiye ilgi duyan yakınları bulunmaktadır. Bu yakınları onları, bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda bilgilendirmekte ve bu teknolojileri kullanmayı öğrenme çabalarını desteklemektedirler:

Serkan'ın (oğlu) yardımıyla bir e-posta adresi aldım. O (bu tür karmaşık işlemlerde) benim vekilim. (Mahir, E, 66)

Kızım Yahoo'dan e-posta adresi almama yardımcı oldu. Şimdi kendi başıma kullanabiliyorum. (Yavuz, E, 60)

Bu grupta yer alan katılımcılar, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak konusunda da kendilerine oldukça fazla güven duymakta ve kendilerini yeterli bulmaktadırlar. Ürün hakkında birşey bilmeseler dahi, bu işi kendi başlarına halledebileceklerini ve bunun kendileri için çok da zor olmayacağını düşünmektedirler:

Kullanmasında (bilgisayarları) ne var... Öğrenirim onları, kolay. (Fatma, K, 64)

Kullanım kitapları ihtiyacım olan herşeyi anlatıyor. Kendi kendime kurcaladıkça daha fazla şey öğreniyorum... Cep telefonunu da daha iyi anlamak için kurcaladım. (Mahir, E, 66)

Bilgisayar ve Internet kullanımında yaşlı tüketicileri en fazla zorlayan sorunlardan birisi de görme bozukluklarıdır. Bu tip sorunlar yaşlıların bilgisayar kullanımını engelleyebilmektedir (Trocchia and Janda, 2000). Katılımcılarımızdan birisi bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıcısı olmasına ve Internet'te gezinmeyi sevmesine rağmen, gözleriyle yaşadığı sorunlar nedeniyle bilgisayar başında çok fazla zaman geçiremediğini belirtmiştir.

Ürün fiyatlarının da teknolojinin kabulü ve kullanımında yaşlı tüketiciler için önemli

bir engel olduğu görülmektedir (Richardson vd., 2005; White ve Weatherall, 2000). Bu çalışmada, fiyatın sadece teknoloji aşıkları/kullanıcıları grubu açısından bir engel oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu grupta yer alan katılımcılardan ikisi ürün fiyatları konusundaki rahatsızlıklarını dile getirmiş ve bu maliyetlerin satın alma niyetlerine ket vurduğunu ifade etmişlerdir.

Geride Kalanlar

Bu grup içinde yer alan katılımcılar bilgi ve iletişim teknolojileri konusunda bilgiye sahiptir. Teknolojinin yaşamı kolaylaştırdığını düşündüklerinden, teknolojiye karşı olumlu bir tutuma da sahiptirler. Hepsi cep telefonu kullanmaktadır. Bilgisayarlarla her birinin en az bir kez doğrudan deneyimi olmuştur. İnternet konusunda da bilgili sayılabilecek durumdadırlar. Ancak, bu grupta yer alan katılımcılar teknolojik gelişmelerin gerisinde kaldıklarını ve yeni teknoloji için çok yaşlı olduklarını düşünmektedirler. Bu hisleri farklı sebeplerden kaynaklanmaktadır. Bazıları bu teknolojilerin yaşamlarına çok geç girdiğini ve bu yenilikleri takip etmek için çabalamaya değmeyeceğini düşünmektedir:

Bizden geçmiş İnternet'e falan girmek. (Ayşe, K, 62)

...Merak ettim, zamanında kurslar da verildi ama hayatımda ihtiyacım olmayacağını düşündüm. (Saadet, K, 60)

Diğer taraftan, bilgisayarlar medyada genç tüketicilere uygun birer ürün gibi sunulmakta ve pazarlanmakta, bu kalıplaşmış algı da -diğer kullanıcılarda- bilgisayar endişesine neden olabilmektedir (Torkzadeh and Angulo, 1992). Bu grupta yer alan katılımcılardan ikisinin bu tür bir algıya sahip olduğu görülmüştür:

...Torunlar olunca gerekli olacak (bilgisayar bilmek), onlara birşeyler öğretmek için. (Saadet, K, 60)

Çocukların ilgisi ve merakı var ama ben bu teknolojiye ayak uyduramıyorum. (İbrahim, E, 63)

Bu grupta yer alan katılımcılar aynı zamanda bu teknolojileri kullanmak konusunda operasyonel bir endişe (Selwyn, 1997) de yaşamaktadırlar. Eisma vd.'nin (2004) çalışmasındaki benzer şekilde, bu grupta yer alan katılımcılardan ikisi işyerlerine bilgisayar girdiğinde olumsuz tecrübeler yaşamış ve o günden sonra da bilgisayar kullanmak istememişlerdir. Aşağıdaki alıntılar bu katılımcıların olumsuz tecrübelerini yansıtmaktadır:

...(Çalıştığı dönemde bilgisayarların şirkete girdiği zamandan bahsederken) Denetimi yoktu. Bilgisayarda birinin hesabını ödedim geçtim, kimse denetleyemezdi. Töhmət altında kalmamak için odamdan bile kaldırdım. Bunun sorumlusu vardı, onlara verdim.

Birşey olursa onları sorumlu tutarım dedim. Eve de almadım, bunun için de uzak kaldık. (Mehmet, E, 65)

Bilgisayarlar ortaya çıkınca, öğrencilerime yeterli olamadığımı düşündüm ve öğretmenliği bıraktım... O zamandan sonra bilgisayar kullanma ihtiyacı duymadım. (Saadet, K, 60)

Bu endişeler, sadece yaşanan tecrübelerden değil aynı zamanda kişinin bu teknolojilere bakış açısından da kaynaklanabilir (Selwyn, 1997). Örneğin, bu grup içindeki katılımcılar teknolojinin kendileri için oldukça karmaşık olduğunu düşünmektedir:

Teknoloji bizim için biraz karmaşık... Geçenlerde 5 yaşındaki torunum telefonda mesaj gönderemediğimi öğrenince çok şaşırıldı. (Saadet, K, 60)

Teknolojik ürünlerle çok barışık değilim... Aradığım zaman bulunayım, bazı zamanlarda da hanımın sesini duyuyum. Kamera falan olsun diyor kız ama ben ne yapayım. Araba bile o kadar teferruatlı olsun istemem. (İbrahim, E, 63)

Hatta katılımcılardan birisi cep telefonunun özelliklerini kullanmaktan bahsederken kendisini "teknoloji özürlü" olarak tanımlamıştır.

Richardson vd. (2005) kadın ve erkeklerin teknolojiye yönelik endişelerini farklı şekillerde ifade ettiklerini belirtmektedir. Erkekler yaşadıkları endişeyi dışsal (yapısal ve sosyal) değişimlere bağlarken, kadınlar bu durumu daha çok içinde buldukları nesil ve yaşla ilintili olarak açıklamaktadırlar. Dahası erkekler kendilerini, bu hislerin üstesinden gelebilecek ve teknolojiye karşı galip gelebilecek şekilde tanımlama eğilimindedirler. Gerçekten de bu grup içinde yer alan erkek katılımcılardan birisi Internet'i ve bilgisayarı kullanmamasını Türkiye'nin teknolojik gelişimindeki eksikliğe bağlamakta ve bu teknolojileri kullanabileceğini ifade etmektedir:

Bana da pek yakışmıyor eksik kalmak (Internet'i bilmemesi hakkında) ama şimdiden sonra gözüm yemiyor. Aslında bir kursa gitsem çok da zor değil... (Mehmet, E, 65)

Teknoloji Cabilleri

Bu grup içinde yer alan katılımcıların tamamı kadınlardan oluşmaktadır. Yaşları 70'e yakın ve üzerinde olan bu katılımcılar aynı zamanda düşük gelir ve eğitim seviyesine sahiptirler. Bu grup içindeki katılımcılardan ikisi çocuklarının zoruyla cep telefonu taşımaktadır ancak hayatlarında ne bilgisayarı ne de Internet'i hiç kullanmamışlardır. Diğer iki katılımcı ise ele alınan ürünlerden hiçbirini kullanmamıştır. Bu katılımcıların bilgi ve iletişim teknolojileri hakkındaki bilgi ve tecrübeleri oldukça sınırlı olduğundan, görüşmelerde çok fazla bilgi toplanamamıştır. Katılımcıların en önemli ortak noktası, bu tip ürünlere ilgi ve merak duymamalarıdır:

Hiç bakmadım, hiç beni çekmiyor (cep telefonu için söylüyor). Hiçbir şey bilmiyorum, öğrenmek de istemiyorum. (Zübeyde, K, 79)

Hiç kullanmadım (bilgisayar), hiç de heves etmedim. (Nurten, K, 68)

Richardson vd. (2005) yaşlı tüketicilerin belleklerinin ve dikkatlerinin azaldığını, bu durumun da yeni birşeyler öğrenmelerini zorlaştırdığını belirtmektedir. Katılımcılardan birisi gerileyen zihinsel yetenekleri nedeniyle kendisini “bunak” olarak tanımlamakta ve sadece bu ürünlere değil, hayatta hiçbirşeye karşı ilgisinin kalmadığını da ifade etmektedir.

Diğer taraftan, bu grupta yer alan katılımcılar bu ürünleri hep çocuklarının ve torunlarının evlerinde/ellerinde gördüklerinden, teknolojinin gençler için olduğunu ve kendilerinin bu tür cihazlarla başa çıkamayacaklarını düşünmektedirler:

Beceremeyiz biz onları (çok fonksiyonlu telefonlar için söylüyor), gençlerin işi onlar... (Hatice, K, 79)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizdeki yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkisini anlama çabasında bir başlangıç niteliği taşıyan bu keşifsel çalışmada, 60 yaş ve üstü 15 tüketici ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik algıları, tutumları, bilgileri ve bu teknolojileri kullanım düzeyleri değerlendirilmiş, bu teknolojilerle nasıl bir ilişki içinde oldukları anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda, yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkilerine göre dört grup altında toplanabileceği görülmüştür; teknoloji karşıtları, teknoloji aşıkları/kullanıcıları, geride kalanlar ve teknoloji cahilleri.

Çalışmada ortaya çıkan bu kategoriler, yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle tek tip bir ilişkisi olmadığını, diğer tüketici kesimleri gibi yaşlı tüketicilerin de farklı tutum ve davranışlara sahip olduklarını göstermiştir. Ancak, yurtdışında gözlenen “teknoloji kullanıcısı” profilinin aksine, bu kategoriler bizlere Türkiye’deki yaşlıların ağırlıklı olarak teknolojik değişimin dışında kaldıklarını göstermektedir. Küçük bir azınlık (teknoloji aşıkları/kullanıcıları) dışında katılımcıların bu teknolojileri yaşamlarına dahil ettiklerinden ve gerçek anlamda birer kullanıcı olduklarından bahsetmek henüz zor gözükmektedir. Bununla birlikte elde edilen bu kategoriler, aynı zamanda yaşlı tüketicilerin potansiyel kullanıcılar haline çevrilmesini sağlayacak ipuçları da sunmaktadır.

Demografik özelliklerin, özellikle de gelir ve eğitim durumunun, yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kullanımı ile ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Ancak, bu çalışmada elde edilen kategoriler incelendiğinde sadece teknoloji cahilleri grubunda belirli demog-

rafik özelliklerin ön plana çıktığı, ancak diğer kategorilerde yer alan katılımcıların oldukça farklı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Teknolojiyle ilişkilerinde yaşlıların algı ve tutumları daha önemli bir role sahip gözükmemektedir. Dolayısıyla, algı ve tutumları değiştirilerek yaşlı tüketicilerin de teknoloji kullanıcısı olmaları sağlanabilecektir. Örneğin, teknoloji aşıkları/kullanıcıları dışında, teknoloji karşıtları ve geride kalanların da büyük oranda cep telefonu sahibi olduğu görülmektedir. Cep telefonları nüfusun büyük kısmı için gündelik bir teknoloji haline almış durumdadır. Bu denli yaygın kullanımı yaşlı tüketicilerin bu teknolojinin faydalarını daha rahat görmelerini sağlamakta, buna bağlı olarak da bu teknolojileri yaşamlarına dahil etme oranları artmaktadır. Yaşlı tüketiciler de diğer tüketiciler gibi kendilerine bir fayda sağlayacağına inanıyorlarsa, bu tür teknolojileri kabul etmeye istekli olmaktadır. Ancak, medyadaki genel stratejiler gençlere odaklı olduğundan, bu teknolojilerin kendi işlerine nasıl yarayacağını anlamakta zorluk çekmektedirler. Dolayısıyla, teknoloji firmalarının iletişim çabalarında yaşlı tüketicileri ayrı bir hedef kitle olarak belirlemeleri ve stratejilerini bu tüketici grubunun sözkonusu teknolojilerden nasıl fayda sağlayabileceğine odaklamaları, yaşlıların tutum ve algılarında değişim sağlayabilecektir.

Geride kalanlar, bilgi ve iletişim teknolojileri hakkında hem yeterli bilgiye hem de olumlu bir tutuma sahip, teknolojiyi hayatı kolaylaştıran bir unsur olarak gören kişiler olmalarına rağmen, her türden teknolojik gelişmenin gerisinde kaldıklarını düşünmektedirler. Bu durumun en önemli sebeplerinden birisi, bu tür teknolojik ürünleri kullanmak konusunda yaşadıkları güven eksikliğidir. Bu grupta yer alan kişiler, sahip oldukları olumlu tutum nedeniyle, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanıcısı olma potansiyeline sahiptirler. Ancak, bunun için yaşadıkları endişenin ve dolayısıyla dışlanmışlık hissinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarına, fiziksel ve zihinsel özelliklerine uygun şekilde düzenlenecek eğitim programları, yaşadıkları endişeyi azaltmak konusunda yararlı olabilecektir. Bir diğer uygulama da, firmaların bu grubun endişelerini azaltacak ya da kendilerine güvenlerini arttıracak teknolojik tasarım açısından daha sade ürünler üretmesi şeklinde olabilir.

Diğer yandan, yaşlılar aldıkları eğitimlere ek olarak, tavsiye alabilecekleri ya da deneyimlerini paylaşabilecekleri birilerine de ihtiyaç duymaktadırlar (Richardson vd., 2005). Teknoloji aşıkları/kullanıcıları, bilgi ve iletişim teknolojilerine kelimenin tam anlamıyla hayran olan, bu teknolojileri kullanma ve yeni çıkan ürünleri deneme arzusunda olan kişilerdir. Çalışmada ortaya çıkan diğer gruplara göre, daha yenilikçi ve öncü bir grup oldukları söylenebilir. Dolayısıyla firmaların, bu grupta yer alan tüketicileri birer kanaat önderi ya da eğitim destekçisi olarak kullanarak, geride kalan ya da teknoloji karşıtı tüketicilere ulaşmaları mümkün olabilir. Bu tüketiciler bilgisayar ve İnternet kullanıcısı olduklarından, firmalar bu kişilere İnternet üzerinden ulaşarak, kendi referans grupları

içinde yer alan diğer kişilerle deneyimlerini paylaşımları için onları cesaretlendirmeye çalışabilirler.

Yukarıda da değinildiği üzere, teknoloji cahilleri kategorisinde yer alan katılımcılar için bazı demografik özelliklerin ön plana çıktığı gözlenmektedir. Bu grupta yer alanların tamamı gelir ve eğitim seviyesi daha düşük kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Kadınların eğitim fırsatlarından yeterince yararlanamaması ve toplumun yüklediği “çocuklarının annesi” rolü, bu kadınların yaşamlarının ileri aşamalarında teknolojiden giderek daha fazla uzaklaşmalarına ve bu tür teknolojik ürünleri kullanmak konusunda da kendilerine olan güvenlerini kaybetmelerine neden olmaktadır (Barnett vd., 2000). Bu çalışmanın bulguları da bizi benzer bir sonuca götürmektedir. Bu grup içinde yer alan kadınların büyük ihtimalla bu türden teknolojilere ilgi duymaları için herhangi bir fırsatları olmamış ve bu da onların teknoloji cahili olmalarına neden olmuştur.

Bu çalışmada maksimum çeşitlilik gösteren küçük bir örneklem seçilerek daha geniş örneklemle genelleme yapmak değil, yaşlı tüketicilerin bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkilerindeki ortak ve paylaşılan olguların ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla, ortaya çıkan bu grupların varlığının daha geniş bir örneklemde ayrıca incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu kategorilerin genel nüfus içindeki paylarının ne oranda olduğunun görülebilmesi için de daha büyük örneklemle yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Alm, N., P. Gregor, ve A. Newell (2002) “Older People and Information Technology are Ideal Partners, 29 Eylül 2007 tarihinde http://www.computing.dundee.ac.uk/projects/UTOPIA/publications/Univ%20des_alm_et%20al%20Japan%202002.pdf adresinden erişildi.

Babaoğul, M. (2007) “Yaşlı Tüketiciler Pazarı ve Taraflara Öneriler, **Yaşlılıkta Kaliteli Yaşam**, Hacettepe Üniversitesi Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi, 140-148. 22 Haziran 2010 tarihinde http://www.gebam.hacettepe.edu.tr/yaslilikta_kaliteli_yasam_son.pdf adresinden erişildi.

Barnett, K. R., L. R. Buys ve B. A. Adkins (2000) “Information and Communication Practices: the Joint Concerns of Age and Gender in the Information Age, **Australasian Journal on Ageing**, 19, 69-74.

Bartos, R. (1980) “Over 49: The Invisible Consumer Market, **Harvard Business Review**, 58, 140-148.

Birleşmiş Milletler (2004) **World Population 2300**, Rapor, 6 Şubat 2006 tarihinde

<http://www.un.org/esa/population/publications/longrange2/longrange2.htm> adresinden erişilmiştir.

Bone, P. F. (1991) "Identifying Mature Segments, *The Journal of Services Marketing*, 5, 47-60.

Cerit, G. ve S. Güven (2000a) "Yaşlıların Satın Alma Davranışları (Ankara örneği), *Ev Ekonomisi Dergisi*, 6.

Cerit, G. ve S. Güven (2000b) "Yaşlıların Satın Alma Sırasında Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri, *Ev Ekonomisi Dergisi*, 6.

Czaja, S. J. ve R. A. Barr (1989) "Technology and the Everyday Life of Older Adults", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 503, 127-137.

Czaja, S. J., J. H. Guerrier, S. N. Nair ve T. K. Landauer (1993) "Computer Communication as an Aid to Independence for Older Adults", *Behaviour & Information Technology*, 12, 197 – 207.

Czaja, S. J. ve C. C. Lee (2007) "The Impact of Aging on Access to Technology", *Universal Access in the Information Society*, 5, 341-349.

Enders, A. (1995) "The Role of Technology in the Lives of Older People," *Generations*, 19, 7-12.

Eisma, R., A. Dickinson, J. Goodman, A. Syme, L. Tiwari ve A. Newell (2004) "Early User Involvement in the Development of Information Technology-Related Products for Older People", *Universal Access in the Information Society*, 3, 131-140.

Esmer, Y. (2007) "İnternet ve Bilişim Teknolojileri: Davranışlar, Tutumlar ve Değerler, Rapor, 28 Ocak 2008 tarihinde http://www.medyanet.net/dokumanlar/arastirmalar/sunum_bilisim_degerler_14062007.pdf adresinden erişilmiştir.

Festervand, T. A., D. B. Meinert ve S. J. Vitell (1994) "Older Adults' Attitudes Toward and Adoption of Personal Computers and Computer-Based Lifestyle Assistance", *Journal of Applied Business Research*, 10, 13-22.

Gilly, M. C. ve V. A. Zeithaml (1985) "The Elderly Consumer and Adoption of Technologies", *Journal of Consumer Research*, 12, 353-357.

Goodman, J., A. Syme ve R. Eisma (2003) "Older Adults' Use of Computers: A Survey, 26 Eylül 2007 tarihinde http://www.computing.dundee.ac.uk/projects/UTOPIA/publications/bcs_hci03.pdf adresinden erişilmiştir.

Gönen, E. ve S. Hablemitoğlu (1991) "Yaşlı Kadınların Tüketim Davranışları Üzerine bir Araştırma, *Standard Ekonomi ve Teknik Dergisi*, 30, 12-15.

Gregor, P., A. F. Newell ve M. Zajicek, M (2002) "Designing for Dynamic Diversity - In-

terfaces for Older People, 27 Eylül 2007 tarihinde [http:// www.computing.dundee.ac.uk/projects/UTOPIA/publications/Designing%20for%20Dynamic%20Diversity%20\(with%20Mary%20Z\).pdf](http://www.computing.dundee.ac.uk/projects/UTOPIA/publications/Designing%20for%20Dynamic%20Diversity%20(with%20Mary%20Z).pdf) adresinden erişilmiştir.

Grougiou, V. ve A. Wilson (2003) "Financial Service Call Centres: Problems Encountered by the Grey Market," *Journal of Financial Services Marketing*, 7, 360-368.

Hough, M. ve A. Kobylanski (2009) "Increasing Elder Consumer Interactions with Information Technology", *Journal of Consumer Marketing*, 26, 39-48.

Iyer, R. ve J. K. Eastman (2006) "The Elderly and their Attitudes Toward the Internet: The Impact on Internet Use, Purchase, and Comparison Shopping", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 57-67.

Marangoz, M. (2000) "Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı", *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 15, 35-47.

Marangoz, M. (2005) "Tüketici Pazarlarının Değişen Yüzü: Yaşlı Tüketiciler Pazarı, İhtiyaçları ve Satın Alma Davranışları", *Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi*, 4, 22-33.

Marangoz, M. (2006) "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 13, 79-96.

McMellon, C. A., L. G. Schiffman ve E. Sherman (1997) "Consuming Cyberseniors: Some Personal and Situational Characteristics that Influence Their On-line Behavior", *Advances in Consumer Research*, 24, 517-521.

Melenhorst, A. S., W. A. Rogers ve E. C. Caylor (2001) "The Use of Communication Technologies by Older Adults: Exploring the Benefits from the User's Perspective", 10 Ekim 2007 tarihinde [http:// www.awarehome.gatech.edu/publications/mele_rog_cay_01.pdf](http://www.awarehome.gatech.edu/publications/mele_rog_cay_01.pdf) adresinden erişilmiştir.

Morris, M. G. ve V. Venkatesh (2000) "Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Work Force", *Personnel Psychology*, 53, 375-403.

Moschis, G. P. (1992) "Gerontographics: A Scientific Approach to Analyzing and Targeting the Mature Market", *The Journal of Services Marketing*, 6, 17-26.

Patton, M. Q. (2002) *Qualitative Research & Evaluation Methods*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Richards, S. (2006) "Net Gains: Benefits of the Internet for Older Consumers, Older People and Technology, *Age Concern Cymru's Spring Conference and Council Meeting*, 8-9.

Richardson, M., C. K. Weaver ve T. E. Zorn, Jr (2005) "Getting On: Older New Zealan-

ders' Perceptions of Computing", *New Media & Society*, 7, 219-245.

Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovations*, New York, USA: The Free Press.

Selwyn, N. (1997) "Teaching Information Technology to the 'Computer Shy': A Theoretical Perspective on a Practical Problem", *Journal of Vocational Education & Training*, 49, 395-408.

Selwyn, N., S. Gorard, J. Furlong ve L. Madden (2003) "Older Adults' Use of Information and Communications Technology in Everyday Life", *Ageing and Society*, 23, 561-582.

Smither, J. A. A. ve C. C. Braun (1994) "Technology and Older Adults: Factors Affecting the Adoption of Automatic Teller Machines", *The Journal of General Psychology*, 121, 381-389.

Szmign, I. ve M. Carrigan (2000) "The Older Consumer as Innovator: Does Cognitive Age Hold the Key?", *Journal of Marketing Management*, 16, 505-527.

Torkzadeh, G. ve I. E. Angul (1992) "The Concept and Correlates of Computer Anxiety". *Behaviour & Information Technology*, 11, 99-108.

Trocchia, P. J. ve S. Janda (2000) "A Phenomenological Investigation of Internet Usage Among Older Individuals", *The Journal of Consumer Marketing*, 17, 605-616.

Tufan, I. (2006) "Türkiye Yaşlanıyor", *Radikal* 2, 31 Aralık.

Tufan, I. (2007) "Birinci Ulusal Yaşlılık Çalıştayı Sonuç Bildirgesi", *Bildirge*, 3 Ekim 2007 tarihinde <http://www.akdeniz.edu.tr/fenedebiyat/gerontoloji/index.htm> adresinden erişilmiştir.

TÜİK (2008) "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları", Rapor, 6 Ağustos 2009 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2055> adresinden erişilmiştir.

Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2005) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

White, J. ve A. Weatherall (2000) "A Grounded Theory Analysis of Older Adults and Information Technology", *Educational Gerontology*, 26, 371-386.

Zeithaml, V. A. ve M. C. Gilly (1987) "Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers", *Journal of Retailing*, 63, 49-68.

TEŞEKKÜR

Nil Esra Güldoğan'a derinlemesine görüşmeler kapsamında yaptığı katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Yaşlılarda Hasta (Müşteri) Tatmininin Değerlendirmesi: İzmir İli Örneği

Doç. Dr. Mehmet TOP
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Sağlık İdaresi Bölümü
mtop@hacettepe.edu.tr

Doç. Dr. Menderes TARCAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sağlık Yüksekokulu
Sağlık Yönetimi Bölümü
menderestarc@gmail.com

Uzm. Sabahattin TEKİNGÜNDÜZ
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Öğrencisi
stekingunduz@gmail.com

Dr. Hasan GÜLER
T.C. Sağlık Bakanlığı
Tedavi Hizmetleri Genel Müdür Yardımcısı
drhasanguler@gmail.com

Özet

Bu araştırmada, İzmir’de bulunan Sağlık Bakanlığı hastanelerinde yataklı sağlık hizmeti alan yaşlı hastaların hasta tatmin düzeylerini belirlemek, hastaların hasta tatmin düzeylerinin bazı özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini açıklamak, servis hastalarının hasta tatmininin temel belirleyicilerinin neler olduğunu incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca hastaların hastane genel kalitesi ve servisteki hekimler ve hemşireler arasındaki ekip çalışması düzeyine ilişkin değerlendirmeleri de incelenmiştir. Araştırmanın ham veri seti Sağlık Bakanlığı Performans Yönetimi ve Kalite Geliştirme Daire Başkanlığından temin edilmiştir. Bu veri seti Yataklı Servis Hizmetlerini Değerlendirme Anketi-Yatan Hasta Araştırma Anketi ile toplanmıştır. Araştırma kapsamına alınan hastalar, 23 Temmuz 2007- 20 Ağustos 2007 tarihleri arasında kliniklerde sağlık hizmeti almış olan hastalardır. 615 yaşlı hastaya ulaşılmıştır. Araştırma sonunda hasta tatmini boyutlarında ortalama skorların 2,71 ile 4,19 arasında değişmekte olduğu anlaşılmıştır. Hastane türüne, hastaların eğitim durumuna, cinsiyetine ve yaşına göre genel hasta tatmini düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve servisteki hekimler ve hemşireler arasındaki ekip çalışması arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.

1. GİRİŞ

Sağlık sektöründe 1980'li yıllarda başlayan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarında, "hasta tatmini", sağlık hizmeti sunumundaki kalitenin önemli bir boyutu olarak ele alınmış ve hastaların sağlık hizmeti ile ilgili geri bildirimlerinin ölçümü önem kazanmıştır. Hastaların, hizmet kalitesine ilişkin algı ve değerlendirmelerinin salt kendi tercihlerinde değil, çevrelerindeki kişilerin tercihlerinde de rol oynadığı, hastane seçiminde, arkadaş ve yakınlarının tavsiyelerinin giderek daha etkili olmaya başladığı araştırmalarda saptanmıştır (Press, 2002: 88; Zerenler ve Öğüt, 2007: 502).

Müşteri tatmin kavramı ile hizmet kalitesi kavramı arasında bir ilişki vardır. Müşteri tatminin yaygın kullanımı "spesifik (özel) muamele" iken, hizmet kalitesi ise, "firmanın global davranışı" olarak ifade edilebilir (Ardıç ve Baş, 2001: 70). Hizmet kalitesi; müşterinin algıladıkları hizmet kalitesi beklentilerinde oluşan hizmet ile aldıkları hizmetin uygulamasıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri kullanım öncesinde hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşturmaktadır. Uygulamada hizmet kalitesindeki gelişmelerin, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırdığı, mevcut müşteriyle iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu bakımdan hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Zerenler ve Öğüt, 2007: 502).

Hasta tatmini günümüzde sağlık hizmetlerinin kalitesi, verimliliği ve etkiliğini değerlendirmede kullanılan önemli bir kavram olmuştur. Artık sağlık hizmeti sunan işletmeler hastaların beklenti ve ihtiyaçları ile bu hizmet sunumundan algıladıkları tatmin sonuçlarına göre hareket etmektedir. Sağlık sektöründe de müşteri veya hasta odaklılığın artması ile birlikte hasta tatminine verilen önem ve hasta tatmini değerlendirme araştırmalarında önemli artış yaşanmıştır (Huang vd., 2004: 403). Hasta tatmini; hastaların aldıkları sağlık hizmeti veya tıbbi bakımla ilgili beklenti, deneyim ve değer yargılarını ihtiva eden ve daha çok hastaların algılamalarına dayanan bir kavramdır. (Kersnik, 2000: 143). Bundan dolayı artık algılan hasta tatmini, bakım kalitesine yönelik hasta perspektifi şeklinde nitelendirilmeye başlamıştır (Cheng vd., 2003:345). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yapılan hasta tatmini araştırmaları hasta tatmininin oldukça bireysellik (ülkelere göre farklılaştığı) ve dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir (Ofowwe ve Ofili, 2005: 582).

Son yirmi yılda sağlık hizmetlerinde kalite anlayışı farklı yollarla işlerlik kazanmış ve sağlık bakım yöneticileri, politikacılar ve sağlık sektörü diğer karar vericileri sağlık hizmetlerinde önemli bir kalite göstergesi olarak hasta tatmini üzerinde yoğun bir şekilde durmuşlardır. Artık günümüzde birçok ülkede başta hastaneler olmak üzere birçok sağ-

lık kuruluşunda hastaların tatmin ve beklenti ve sağlık hizmeti alırken yaşadıkları tecrübeler üzerine sistematik ve düzenli araştırmalar yapılmaktadır. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular diğer kalite göstergeleri ile birlikte kamuoyuna duyurulmaktadır (Crow vd., 2002: 11). Hatta uluslararası akreditasyon kuruluşları hastaneleri akredite ederken sürekli ve sistematik olarak hasta tatmini araştırmalarını yapıp yapmadıklarını incelemekte ve hasta tatmini araştırmaları yapma konusunda hastane yönetimlerine zorunlu düzenlemeler getirmektedir (Bautista vd., 2007: 518). Ayrıca artık günümüzde sağlık hizmeti satın alıcısı konumundaki kurumlar, hastaneler başta olmak üzere sağlık örgütlerinin hasta tatmini düzeylerini inceleyerek, sağlık hizmeti satın alma sözleşmelerini yapmaktadırlar (Young vd., 2000: 325-326).

Hasta tatmini ve sağlık sektöründe hizmet kalitesi algılamalarına yönelik yoğun bir literatür olmasına karşın, yaşlı hastaların algıladıkları hasta tatmini ve hizmet kalitesine yönelik literatürün oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. Hasta tatmini literatürü üzerine yapılan bir meta analizinde 221 çalışmadan sadece %7'sinin yaşlı hastalarda hasta tatmini konu edindiği bulunmuştur (Hall ve Dorman, 1990: 811; Theodosiou vd., 2007: 136).

Ülkemizdeki sağlık sektöründeki işletmelerin sayısının hızlı nüfus artışını karşılamadığı bir gerçektir. Toplumun gelir düzeyinin artması ise müşterilerin daha iyi hizmet beklemesine neden olmaktadır. Sağlık işletmelerinin sayısının yetersizliği, hastanelerde çalışan doktor ve hemşire sayılarının eksikliği, malzeme ve ekipmanların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamadaki yetersizliği bu sektörde düzeltici önlemlerin alınmasını ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini gerekli kılmaktadır. Bu gereklilik ise, hizmet kalitesinin ölçümünü beraberinde getirmektedir. Ölçüm konusu ise hizmet işletmelerinde en az anlaşılan konu olması, hizmetin soyut ve davranışlarla ilgili, sağlık sektöründe binlerce işlem ve prosedürün bulunması, bu sektörde performans ölçümü, kalite değerlendirme işlemini zorlaştırmaktadır (Ardıç ve Baş, 2001: 70).

Türkiye'de de yaşlı hastaların hastane polikliniklerinden ve kliniklerinden aldıkları hizmetlere ilişkin hasta tatmini ve sağlık hizmetleri kalitesi konusundaki algılama, beklenti ve değerlendirmelere yönelik araştırmalar sınırlı sayıdadır. Bundan dolayı bu araştırmada yaşlı hastaların hasta tatmini, hastane genel kalitesi, hizmet aldıkları servisteki ekip çalışması ve hastane genel temizliği/ düzeni hakkında algılama ve değerlendirmeleri üzerinde durulmuştur.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Birçok çalışmada algılanan kalite, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasında doğrudan ilişki olduğu ispat edilmiştir (Bendall-Lyon and Powers, 2004; Choi vd., 2004; De Man vd., 2002; Fisk vd., 1990; Otani, 2004; Reidenbach and Sandifer, 1990; Woodside, Frey and Daly, 1989). Bu çalışmalar; yatan hastalara, acil hastalarına ve poliklinik hizmetlerinden yararlanan hastalara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Bu sebeple ilgili kavramların açıklanmasında yarar vardır.

Literatürde hizmet kalitesinin tanımı konusunda tam bir görüş birliği sağlanamamıştır (Ham vd., 2003: 197; Ersöz vd., 2009: 20). Fakat genel itibari ile hizmet kalitesi bir müşterinin hizmet hakkındaki beklentilerine bağlanmıştır. Bu yüzden buradaki beklenti kavramı göreceli olmaktadır. Bu konu bazı araştırmacılar tarafından tartışmalı görülmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda en kabul görmüş hizmet kalitesi tanımını şöyle yapabiliriz: Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentilerinin ne kadarını karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür (.Parasuraman vd., 1985: 42).

Hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesinin de soyut olmasını gerektirmektedir. Bundan dolayı hizmet “kalitesi kavramı” çoğunlukla “algılanan hizmet kalitesi” kavramıyla ifade edilmektedir (Uyguç, 1998: 27). Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılama veya sezgileridir. Dolayısı ile müşterilerin aldıkları hizmetten algıladıkları yüksek hizmet kalitesi, müşteri tatminin en önemli belirleyicisi olarak çoğunlukla değerlendirilmektedir (Ghobadian vd., 1994: 50) .

Hizmet kalitesi, ürün kalitesine kıyasla soyut ve ölçümlenmesi güç bir nitelik arz ettiği için hizmet kalitesinin belirlenmesinde kimi alt öğeler ya da faktörler dikkate alınmak zorundadır (Christopher vd., 1996:93). Bu faktörler arasında; güvenilirlik, hizmet sunmaya hazırlıklılık, liyakat, erişim ve hız, insancıl ilişkiler (Royne, 1996: 8), inanılabilirlik, güvenirlik, müşteriye anlamak ve bilmek, hizmetin somutlaştırılması ve iletişim sayılabilir (Kunts ve Lemming, 1996:202; Lovelock ve George, 1996:65).

Hasta tatmini, pazarlama anlayışını benimseyen sağlık kuruluşlarının temel unsurlarından biridir (Churchill and Surprenant, 1982: 491; John, 1992: 56). Çünkü, bu anlayışın gereği müşteri tatmini yoluyla kârlılığa ulaşmadır. Belki de bu kavramı en iyi açıklayan tanım şudur: Müşteri tatmini, “hizmeti tecrübe ettikten sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır” (Bearden and Teel, 1983: 27; Churchill and Surprenant, 1982: 503). Hastaların hizmet kalitesiyle ilgili algılamaları, hastaların tatmin elde etmelerindeki (Bolton ve Drew, 1991: 376-378) ve hastane kârlılığındaki etkisi nedeniyle, bir sağlık kurumunun başarısında kilit öneme sahip bir değişken özelliği taşımaktadır.

Hasta tatminini etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır. Bu faktörler hastaya, personele, fiziksel ve çevresel özelliklere bağlıdır. Hastanın yaşı, eğitimi, mesleği, geliri, cinsiyeti, dili, dini, ırkı ve aile düzeni gibi sosyo-demografik özellikleri hastaların hizmetlerden duyacağı tatmin derecesinde ayrı ve farklı roller oynamaktadır. Kişiden kişiye farklılıklar gösteren bu kriterler sağlık hizmetlerinden duyulan tatmin derecesi ile yakından ilgilidir (Draper vd., 2001: 463; Andaleeb vd., 2007: 263). Sağlık hizmetlerinde standartizasyon çalışmaları yapılırken hizmet kalitesini belirleyen unsurlar içinde, verilen hizmetin kalitesi kadar algılanan hizmet kalitesinin önemine değinilmektedir. Hasta tatmini araştırmalarında sağlık personelinin tatmin, sağlık personeli ile iletişimden tatmin, personele güven, hasta mahremiyeti, hastanın istediği yer ve zamanda hizmet, personelin dürüstlüğü, nezaketi, yeterli bilgiyi sunması, hastane genel temizliği ve otelcilik hizmetleri gibi birçok boyutun ele alındığı anlaşılmaktadır (Ayaz ve Soykan, 2002: 19).

Hasta tatmininin belirlenmesi ve değerlendirilmesinin bazı nedenleri vardır. Bunlar (Sitzia ve Wood, 1997: 1829-1831; Crow vd., 2002: 12-14).

- Hastaların bakış açısı ile sağlık hizmetlerini ve sağlık hizmetlerinde kaliteyi belirlemek,
- Sağlık hizmetleri sunumundaki problem alanlarını ve güçlü olunan noktaları açıklamak,
- Sağlık bakım sonucu olarak hasta tatminini kullanmak.

Hasta tatminini sağlamak, bir sağlık kuruluşunun önündeki en zor ve hassas konudur. Konunun hassasiyetinin en belirgin kanıtı, algılanan değerler ile olması gereken değerler arasında, her zaman yakalanamayan bir uyum olma zorunluluğudur (Avis vd., 1995: 59). Hasta tatmini, sağlık hizmeti kalitesinin ölçülmesinde yer alan önemli göstergelerden biridir. Hasta tatmini göstergesi, sağlık hizmetlerinin temel çıktılarında biridir, hizmet sürecinin yapısı bu gösterge sayesinde gözden geçirilir. Hasta memnuniyeti araştırmalarının politika ve hizmet geliştirme ile ilgili bilgi sağlaması, programların etkinliğini değerlendirmeyi mümkün kılması, benzer hastanelerle kıyaslama imkanı vermesi, sonuçların halka açıklanması ve hesap verme sorumluluğunu arttırma gibi birçok potansiyel yararı bulunmaktadır (Hendriks vd., 2006: 152).

Bazı yazarlara göre müşteri tatmini ile algılanan hizmet kalitesi arasında önemli farklılık vardır. Şöyle ki, müşteri tatmini kısa dönemli bir kavram olmasına karşın, algılanan hizmet kalitesi uzun dönemli bir kavramdır ve müşterilerin beklentileri ile performansa yönelik algıların karşılaştırılmasından oluşmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi bir tür tutum olup müşteri tatmini ile ilgilidir ama tamamen müşteri tatmininin kendisi değildir. Bir başka ifadeyle hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğüne yönelik uzun dönemli genel bir yargılama ya da tutum iken, müşteri tatmini spesifik bir işle ilgilidir (Parasuraman, 1985: 16; Uyguc, 1998: 46; Tütüncü, 2001: 53).

Litetatürde hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin farklı yapılar olduğu ağırlıklı olarak kabul edilmiştir. Ancak, bazı çalışmalarda her iki kavram arasında böyle bir ayırım yapılmadığı görülmektedir. Taylor ve Cronin (1994: 34-35), kısa dönemde müşteri tatmin değerlendirmelerini ve uzun dönemde müşteri hizmet kalitesi davranışlarını etkileyen stratejik hedefler geliştirmeleri açısından, iki yapının farklı olduğunun sağlık hizmetleri veren kuruluşların pazarlama yöneticileri açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Müşteri tatmini, hizmetin satın alınmasından sonra gerçekleşmektedir. Bu bakımdan müşteri tatmini, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını, satın alma niyet ve davranışlarını etkileyen unsur olarak değerlendirilmektedir (Bolton ve Drew, 1991: 375). Zeithaml (1988: 2-4) algılanan kalitenin, bir ürün ya da hizmetin üstünlüğüne veya mükemmelliğine ilişkin genel kanaatlerini yansıttığını ifade etmesine karşın, genel yargı, müşterilerin beklentilerinin, algılanan kaliteyi belirlemede rol oynadığıdır (Robledo, 2001: 24).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırma, İzmir ilindeki Sağlık Bakanlığı hastanelerinde yatarak tedavi gören yaşlı hastalar üzerinde yapılan kesitsel nitelikte bir çalışmadır. Araştırmada İzmir İli Sağlık Bakanlığı hastanelerinden yataklı sağlık hizmeti alan hastaların hasta tatmin düzeylerini, serviste çalışanlar arasındaki ekip çalışması ve hastane genel kalitesi hakkındaki algılama ve değerlendirmelerini incelemek amaçlanmıştır. Hastane genel kalitesi ile hastaların hizmet aldıkları hastanenin kalitesine yönelik değerlendirmeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Dolayısı ise bu çalışmada genel hastane kalitesi bütüncü olarak hastaların hizmet alınan hastaneyi 1 – çok düşük kalitede, 5 çok yüksek kalitede değerlendirmeleri ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında hasta tatmini boyutları [(hasta kabul, servisler (klinikler), hekimler, hemşireler, tedavi – bakım, hastaneden ayrılış (taburcu işlemleri), genel değerlendirme ve diğer hususlar)], servis çalışanlarının ekip çalışması ve hastane genel kalitesi hakkındaki değerlendirmelerin yaşlı hastaların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, hizmet alınan servis ve hastane türüne göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca yaşlı hastaların algıladıkları genel hasta tatmini düzeyleri, servis çalışanlarının ekip çalışması ve hastane genel kalitesi hakkındaki değerlendirme veya algılamaları arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Son olarak yaşlı hasta tatmini düzeyinin serviste çalışanlar arasındaki ekip çalışması, hastane genel kalitesi, hastanenin genel temizlik ve tertibi tarafından nasıl etkilendiği ve belirlendiğini açıklamak hedeflenmiştir. Benzer şekilde yaşlı hastaların hizmet aldıkları hastanenin genel kalitesi hakkında yaptıkları değerlendirmelerin hasta tatmini, ekip çalışması ve hastane genel temizliği / düzeni tarafından etkilenme durumunu incelemekte amaçlar arasındadır.

Araştırmada aşağıdaki hipotezler incelenecektir. Bunlar;

H1: Yaşlı hastaların hasta tatmini boyutları ve genel hasta tatmini düzeyleri arasında ilişki vardır.

H2: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi, hizmet alınan serviste çalışan ekip çalışması değerlendirmeleri arasında ilişki vardır.

H3: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında hastane türüne (genel hastane; kadın hastalıkları hastanesi ve doğumevi; göğüs hastalıkları hastanesi) göre farklılık vardır.

H4: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında yaşa göre farklılık vardır.

H5: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında cinsiyete göre farklılık vardır.

H6: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında eğitim durumuna göre farklılık vardır.

H7: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında hizmet alınan servise (dabili branş klinikleri, cerrahi branş klinikleri) farklılık vardır.

H8: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeylerini hastaların hastane genel kalitesi, tedavi görülen servisteki çalışanların ekip çalışması, hastane genel temizliği ve düzene ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir / belirlemektedir.

H9: Yaşlı hastaların hastane genel kalitesi değerlendirme düzeylerini hastaların genel hasta tatmini düzeyleri, hizmet alınan servisteki çalışanların ekip çalışması ve hastane genel temizliği düzene ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir / belirlemektedir.

“Sağlık Bakanlığına bağlı Sağlık Kurum ve Kuruluşlarında Kaliteyi Geliştirme ve Performans Değerlendirme Yönergesi” 2007 yılı 2. Döneminde (23 Temmuz 2007-20 Ağustos 2007) tarihleri arası Hasta ve Hasta Yakınları Memnuniyet Anket Katsayısını tespit etmek amacıyla elde edilen veri seti kullanılmıştır. İzmir ilindeki Sağlık Bakanlığı hastanelerinin Hasta ve Hasta Yakınları Memnuniyet katsayılarını belirlemek için yapılan araştırmanın verisi Sağlık Bakanlığı Performans Yönetimi ve Kalite Geliştirme Daire Başkanlığından alınmış ve bu makalede araştırma verisi olarak kullanılmıştır.

İlgili veri seti 4509 hastayı içermektedir. Ancak bunlardan 615 hasta 65 yaş ve üzerindedir. Bu 615 hasta İzmir metropolitan alandaki 8 Sağlık Bakanlığı hastanesinden yatakli tedavi hizmeti almıştır. Araştırma kapsamında Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi (208 yaşlı hasta), İzmir Eğitim ve Araştırma Hastanesi (106 yaşlı hasta), Suat Seren Göğüs Hastalıkları Hastanesi (78 yaşlı hasta), Alsancak Nevvar Salih İşgören Devlet Hastanesi (38 yaşlı hasta), Karşıyaka Devlet Hastanesi (56 yaşlı hasta), Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi (51 yaşlı hasta), Buca Seyfi Demirsoy Devlet Hastanesi (70 yaş-

lı hasta) ve Ege Doğumevi ve Kadın Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi (8 yaşlı hasta) yer almıştır.

Araştırma verisi Sağlık Bakanlığı hastanelerinde performansa dayalı ek ödeme sistemi gereği, kurumsal performans ölçümü için hasta tatmini araştırmaları yapılması zorunlu olan çalışmadan elde edilmiştir. Çalışmada, “Sağlık Bakanlığı Yataklı Tedavi Kurumları Kurumsal Kaliteyi Geliştirme ve Performans Değerlendirme Yönergesi” ekinde yer alan anket metni (soru seti) kullanılmıştır (www.performans.saglik.gov.tr). İlgili yönergede ayaktan ve yataklı sağlık hizmetlerini değerlendirmek için 2 ayrı soru formu yer almaktadır. Bu araştırmada “Yataklı Sağlık Hizmetlerini Değerlendirme Anketi” kullanılmıştır. Bu anketin ilk kısımlarında hastaların yaş, cinsiyet, sosyal güvence durumu, eğitim durumu gibi bazı demografik bilgilerine ait açık veya kapalı sorular yer almaktadır. Ankette 8 hasta tatmini boyutu yer almaktadır. Bunlar; 1) hasta kabulden hasta tatmini; 2) servislerden hasta tatmini; 3) hekimlerden hasta tatmini; 4) hemşirelerden hasta tatmini; 5) tedavi ve bakımdan hasta tatmini; 6) hastaneden ayrılma – taburcu işlemlerinden hasta tatmini; 7) hastaneye yönelik genel değerlendirmeler; 8) diğer hususlardır. Bu boyutlar toplam 30 soru içermektedir. Ankette kullanılan puanlamaya göre hasta tatmini 0-100 arasında ham puan alacak şekilde değişmektedir. Hasta tatmini boyutlarının altında yer alan soru sayısı aynı olmadığından ve dolayısı ile boyutların alacağı en üst ham puanlar birbirine eşit olamayacağından, genel hasta tatmini puanları ve hasta tatmini boyutları ham puanları 1-5 arasında değişen skorlara dönüştürülmüştür. Bunun için en yüksek ham puan 5’e bölünmüş ve elde edilen ortalamaya göre ham puanlar 1-5 arasında değerlendirilmiştir. Örneğin hasta tatminin hasta kabul boyutunun alabileceği en yüksek ham puan 8’dir. Bu boyutun ham puanlarını 1-5 arasında değerlendirmek için en yüksek ham puan sekiz beşe bölünmüştür ($8/5 = 1,6$). Buradan hareketle hasta kabul için hasta tatmini ham puanı 0-1,6 arasında ise 1 (en düşük hasta tatmini); 1,7-3,2 arasında ise 2; 3,3-4,8 arasında ise 3; 4,9-6,4 arasında ise 4 ve 6,5-8,0 arasına ise 5 (en yüksek hasta tatmini) olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde diğer hasta tatmini boyutları içinde 1-5’e arası dönüştürmeler yapılmıştır.

Ankette hastaların tedavi gördükleri servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması, hastane genel temizlik ve düzeni ile hastane genel kalitesine ilişkin görüşlerini belirlemek için sorulara yer verilmiştir. Bu amaçla yöneltilen sorularda 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Hastalardan servisteki ekip çalışması, hastane genel kalitesi ve hastane genel temizliği ve düzeni hakkındaki değerlendirmelerini 5: mükemmel, 4: çok iyi, 3: iyi, 2: vasat, 1: kötü seçeneklerinden kendileri için en uygunu işaretleyerek değerlendirmeleri istenmiştir. Bu kısımda ekip çalışması, hastane genel kalitesi, hastane genel temizliği ve düzeni ile ilişkili 3 soruya yer verilmiştir. Sağlık Bakanlığı anketteki bu soruların hazırlanmasında literatür incelemesi yapılmıştır.

Anket formunda yer alan hasta tatmini boyutları ve boyutların içerdiği konular aşağıda tablo olarak sunulmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Anketteki Hasta Tatmini Boyutları : İçerikler Ve Puanlar

Hasta Tatmini Boyutu	Soru sayısı	İçerik	En Düşük Ham Puan	En yüksek Ham Puan	En Düşük Dönüştürülmüş Skor	En yüksek Dönüştürülmüş Skor
1. HASTA KABUL	3	- Servise yatış işlemlerini yapan görevlinin hastaya karşı ilgi ve nezaketi - Yatış işlemi yapılmadan önce hastane kuralları hakkında yeterli bilgi verilmesi - Servise yatış işlemleri için bekleme süresi	0	8	1	5
2. SERVİSLER	5	- Yatılan odada gürültüye maruz kalma - Yatılan servis ve odanın temizliği - Odanın ısı ve havalandırma durumu - Kullanılan banyo ve tuvaletlerin temizliği	0	16	1	5
3. HEKİMLER	3	- Hasta için önemli olduğu düşünülen konulara hekimler tarafından hastanın anlayacağı şekilde yanıt verilmesi - Hastanın kendisini tedavi eden hekime güveni - Hekimlerin hastaya karşı ilgi, olumlu davranış ve nezaketi	0	8	1	5
4. HEMŞİRELER	4	- Hemşireler tarafından hastaya yeterince ve zamanında hizmet verilmesi - Hasta için önemli olduğu düşünülen konulara hemşireler tarafından hastanın anlayacağı şekilde yanıt verilmesi - Hastanın tedavisinde bulunan hemşirelere güveni - Hekimlerin hastaya karşı ilgi, olumlu davranış ve nezaketi	0	11	1	5
5. TEDAVİ VE BAKIM	6	- Tedavi süresince hekimler tarafından verilen kararlara hastanın katılma durumu - Tedavi süresince hemşireler tarafından verilen kararlara katılma durumu - Hastanın durumu ve uygulanan tedavi hakkında bilgilendirilmesi durumu - Hastanın veya hasta yakınlarından birisinin hekimle konuşmasına yeterli izin verilmesi - Hasta muayene ve tedavisinde hasta mahremiyetine (şizline) yeterli ölçüde özen gösterme - İhtiyaç duyulduğunda, hekim ve hemşirelerin hastanın çağırısına yanıt verme durumu	0	21	1	5
6. HASTANEDEN AYRILMA (TABURCU İŞLEMLERİ)	2	- Hekim veya hemşirelerin hastanın eve gitmeden önce karşılaşılabileceği sorun ve komplikasyonları izah etme - Tedavi alınan servisin hasta taburcu olduktan sonra hastanın iletişim bilgisi ve telefonunu alıp almaması	0	6	1	5
7. GENEL DEĞERLENDİRME	4	- Hastanede kalınan süre içinde saygı ve hizmet içinde tedavi edildiğini düşünme - Tedavi edilen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması	0	15	1	5
8. DİĞER HUSUSLAR	3	- Alınan bakım ve tedaviyi genel olarak değerlendirme - Hasta hakkı konusunda bilgilendirilme - Hastanenin genel temizlik ve düzeni - Hastane genel kalitesini değerlendirme	0	15	1	5
GENEL HASTA TATMİNİ	30	Yukarıdaki 30 ifade	0	100	1	5

Anket çalışması İzmir İl Sağlık Müdürlüğü Kalite Birimi tarafından planlanmış ve anket uygulaması anketörler tarafından yapılmıştır. Anket uygulamasında görev alacak elemanlar için anketör eğitimi verilmiştir. Bu eğitimde, “Sağlık Bakanlığı Yataklı Tedavi Kurumları Kurumsal Kaliteyi Geliştirme ve Performans Değerlendirme Yönergesi”, kullanılacak anket metinleri, anket uygulama ilkeleri hakkında bilgiler aktarılmıştır.

Anket çalışması, eğitim verilen ekip tarafından 23.07.2007-20.08.2007 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketlerin söz konusu dönemde, yatışı sona ermiş, taburcu edilen, araştırmaya katılmaya gönüllü olan, tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenmiş 5409 hastaya uygulanmıştır. Okuma yazma bilmeyen hastalara ise anketörler gerekli açıklamalarda bulunmuştur. Anketler anketörler tarafından araştırmanın yapıldığı dönemde hastanelerin servislerinde yatan hastalara uygulanmıştır. 23.07.2007-20.08.2007 döneminde günlük taburcu olan servis hastalarına anketler uygulanmıştır.

Çalışma sınırlılıkları; yönerge ekindeki “Anket Uygulama İlkeleri”nde yer alan ilkelere uygun olarak anket uygulamasına katılımcı olmayı kabul etmeyenler, terminal dönemdeki hastalar, psikiyatrik hastalar araştırma kapsamına alınmamıştır. Anket iç hastalıkları, kardiyoloji, kalp damar cerrahisi, nöroloji, dermatoloji, fiziksel tıp ve rehabilitasyon, genel cerrahi, çocuk cerrahisi, göğüs hastalıkları, nöroşirürüji, plastik ve rekonstrüktif cerrahi, ortopedi ve travmatoloji, üroloji, kulak-burun ve boğaz hastalıkları, göz hastalıkları, kadın hastalıkları ve kadın doğum servislerinde uygulanmıştır. Anket 615 yaşlı hastayla anketörler tarafından yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Araştırma Türkiye’de sadece bir ilde yapıldığından ülke geneline genellenmesi söz konusu değildir. Ayrıca araştırma Sağlık Bakanlığı hastanelerinde yapıldığından sonuçların üniversite ve özel hastanelere genellemesi de söz konusu olmayacaktır.

Hasta tatmini ölçmek için kullanılan ölçeğin güvenilirliğini incelemek için Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Uygulanan analiz sonucunda anketteki tüm sorular (30 soru) dikkate alındığında Cronbach Alpha katsayısı 0,784 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach Alpha katsayısı 1’e yakın ve kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 1998). Dolayısı ile bulunan güvenilirlik katsayı ölçeğin güvenilirliğini gösterebilmektedir. Ayrıca hasta tatmini boyutları (8 hasta tatmini boyutu) için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Boyutların Cronbach Alpha değerleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Hasta Tatmini Boyutları Cronbach Alpha Katsayıları

BOYUTLAR	Soru Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
1. Hasta Kabul	3	0.785
2. Servisler	5	0.822
3. Hekimler	3	0.762
4. Hemşireler	4	0.855
5. Tedavi Ve Bakım	6	0.724
6. Hastaneden Ayrılma (Taburcu İşlemleri)	2	0.804
7. Genel Değerlendirme	4	0.735
8. Diğer Hususlar	3	0.897
Genel Hasta Tatmini	30	0.784

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 15.0 aracılığıyla bilgisayara aktarılarak gerekli istatistiksel çözümler yapılmıştır. Araştırmada korelasyon analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), iki ortalama arasında farkın önemlilik testi, Kruskal Wallis testi ve LSD (Least Significant Difference) testinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu kısımda araştırmada elde edilen bulgular genel olarak tablolarla açıklanmaktadır.

Tablo 3. Yaşlı Hastaların Bazı Demografik Özellikleri

Özellikler	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
- Kadın	323	52.52
- Erkek	292	47.48
Eğitim Durumu		
- Okuryazar değil	109	17.72
- Okur yazar	54	8.78
- İlköğretim	393	63.90
- Lise	47	7.64
- Üniversite	12	1.96
Hastane Türü		
- Genel Hastane	486	79.02
- Kadın Hastalıkları ve Doğumevi Hastanesi	51	8.29
- Göğüs Hastalıkları Hastanesi	78	12.69
Yaş Grupları		
- 65-70 Yaş	315	51.21
- 71-80 Yaş	239	38.86
- 81 Yaş ve Üzeri	61	9.93
Hizmet Alınan Klinik Türü		
- Dahili Branş Klinikler	400	65.04
- Cerrahi Branş Klinikler	215	34.96

Tablo 3 araştırma kapsamında ulaşılan yaşlı hastaların cinsiyet, eğitim durumu, hizmet kullanılan hastane türü gibi bazı özelliklere göre sayı ve yüzdelerini göstermektedir. Tablo 3 incelendiğinde, hastaların çoğunluğunun kadın (% 52), ilköğretim mezunu (% 63) ve hastaların büyük çoğunlukla genel hastanelerden yataklı sağlık hizmeti aldığı görülmektedir. Ayrıca araştırmada ulaşılan yaşlı hastaların önemli bir bölümünün iç hastalıklarla ilgili kliniklerden (kardiyoloji, göğüs hastalıkları, iç hastalıkları gibi) yararlandığı görülmektedir.

Tablo 4. Yatan Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması Ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerinin Genel Görüntüsü

HASTA TATMİNİ BOYUTLARI, GENEL HASTA TATMİNİ, EKİP ÇALIŞMASI, HASTANE GENEL KALİTESİ	Ortalama	Std. Sapma	Ranj	Minimum	Maksimum
Hemşireler	4.19	0.85	5.00	0.00	5.00
Tedavi-Bakım	4.16	0.67	4.55	0.45	5.00
Hasta Kabul	4.10	0.82	5.00	0.00	5.00
Hekimler	3.97	0.63	4.50	0.00	4.50
Servisler	3.92	0.89	4.37	0.63	5.00
Genel Değerlendirme	3.31	0.92	5.00	0.00	5.00
Diğer Hususlar	2.95	0.89	5.00	0.00	5.00
Hastaneden Ayrılış-Taburcu	2.71	1.16	5.00	0.00	5.00
Genel Hasta Tatmini	3.66	0.47	4.01	0.49	4.50
Tedavi Görülen Servisteki Hekimlerin ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	3.70	0.81	4.00	1.00	5.00
Hastane Genel Kalitesi	3.45	0.80	4.00	1.00	5.00

Tablo 4 tüm yaşlı hastalar açısından hasta tatmini boyutları ve genel hasta tatmini düzeyi, tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ile hastane genel kalitesine ilişkin hasta değerlendirmelerinin tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir. Tablo 4’de hasta tatmini boyutları yüksekten küçüğe doğru sıralı olarak verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, hasta tatmini boyutları düzeylerinin ortalama 2.71 ile 4.19 arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Kliniklerde yaşlı hastaların hemşirelerden algıladığı hasta tatmini en yüksek iken, hastaneden ayrılış – taburcu işlemlerinden algıladığı hasta tatmini en düşük düzeyde bulunmuştur. Yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeyleri 3,66 olarak bulunmuştur. Bu değer yaşlı hastaların hasta tatmininin düzeylerinin orta düzeyde olduğunu gösterebilir.

Tablo 5. Yatan Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini Boyutları Ve Genel Hasta Tatmini Düzeyleri Arasındaki İlişki

	Hasta Kabul	Servisler	Hekimler	Hemşireler	Tedavi-Bakım	Hastaneden Ayrılış-Taburcu	Genel Değerlendirme	Diğer Hususlar	Genel Hasta Tatmini
Hasta Kabul	Pearson "r"	1							
	p								
Servisler	Pearson "r"	0,386(**)	1						
	p	0,000							
Hekimler	Pearson "r"	,474(**)	0,459(**)	1					
	p	0,000	0,000						
Hemşireler	Pearson "r"	0,008	-0,224(**)	0,103(*)	1				
	p	0,835	0,000	0,011					
Tedavi-Bakım	Pearson "r"	,346(**)	0,175(**)	0,436(**)	0,487(**)	1			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000				
Hastaneden Ayrılış - Taburcu	Pearson "r"	0,276(**)	0,361(**)	0,379(**)	-0,200(**)	0,127(**)	1		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002			
Genel Değerlendirme	Pearson "r"	-0,008	-0,047	0,026	0,693(**)	0,488(**)	-0,136(**)	1	
	p	0,851	0,247	0,525	0,000	0,000	0,001		
Diğer Hususlar	Pearson "r"	0,407(**)	0,534(**)	0,492(**)	-0,244(**)	0,030	0,499(**)	-0,257(**)	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,464	0,000	0,000	
Genel Hasta Tatmini	Pearson "r"	0,633(**)	0,606(**)	0,722(**)	0,328(**)	0,643(**)	0,581(**)	0,376(**)	0,577(**)
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

(**) : Korelasyon katsayısı 0,01 yanılıma payında anlamlıdır (p < 0,01).

(*) : Korelasyon katsayısı 0,05 yanılıma payında anlamlıdır (p < 0,05).

Tablo 5 yaşlı hasta tatmini boyutları arasındaki korelasyon katsayılarını ve korelasyon katsayılarının anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Tablo 5 incelendiğinde, hasta tatmini boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Genel hasta tatmini düzeyi ile hasta tatmini boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde bulunan korelasyon katsayıları 0,01 ve 0,05 hata payında istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$). Genel hasta tatmini ile hasta tatmini boyutları arasında pozitif ve oldukça güçlü ilişkiler söz konusudur. Ancak hemşirelerden kaynaklanan hasta tatmini düzeyi ile hasta kabul hizmetleri hasta tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r = 0,008$; $p > 0,05$). Sonuçta “H1: Yaşlı hastaların hasta tatmini boyutları ve genel hasta tatmini düzeyleri arasında ilişki vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 6. Yatan yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeyleri, hastanenin genel kalitesi ve ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri Arasındaki İlişki

		Genel Hasta Tatmini	Servis Çalışanlarının Ekip Çalışması	Hastane Genel Kalitesi
Genel Hasta Tatmini	Pearson "r"	1		
	p			
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	Pearson "r"	0.477(**)	1	
	p	0.000		
Hastane Genel Kalitesi	Pearson "r"	0.473(**)	0.575(**)	1
	p	0.000	0.000	

(**): Korelasyon katsayısı 0,01 yanılma payında anlamlıdır ($p < 0,01$).

Tablo 6 yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeyi, tedavi görülen servisteki hekim ve hemşireler arasındaki ekip çalışması ile hastane genel kalitesine ilişkin hasta değerlendirmeleri arasındaki korelasyon katsayılarını ve korelasyon katsayılarının anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Tablo 6 incelendiğinde, hasta tatmini, ekip çalışması ve hastane genel kalitesi arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Yaşlı hastaların hastane genel kalitesi ve tedavi gördükleri servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında ($r = 0,575$; $p < 0,01$) en yüksek ilişki, genel hasta tatmini düzeyi ile tedavi görülen servisteki hekim ve hemşireler arasındaki ekip çalışmasına ilişkin hasta değerlendirmeleri arasında ise en düşük ilişki ($r = 0,473$; $p < 0,01$) bulunmuştur. Ayrıca araştırmada hasta tatmini ile hastane genel kalitesine ilişkin algılamalar (değerlendirmeler) arasında anlamlı ilişki ($r = 0,477$; $p < 0,001$) bulunmuştur. Buradan hareketle yaşlı hastaların tedavi gördükleri servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ve hastane genel kalitesi hakkındaki algılamaları veya değerlendirmeleri ile hasta tatmini düzeyleri arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Sonuçta “H2: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi, hizmet alınan serviste çalışan ekip çalışması değerlendirmeleri arasında ilişki vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 7. Hastane Türüne Göre Yatan Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması Ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı Ve Karşılaştırılması

Hasta Tatmini, Ekip Çalışması ve Genel Hastane Kalitesi	HASTANE TÜRÜ	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Hasta Tatmini	Genel Hastane	486	3.63	0.46	9.943	0.000*
	Kadın Hastalıkları Hastanesi ve Doğumevi	51	3.64	0.44		
	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	78	3.88	0.47		
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	Genel Hastane	486	3.65	0.80	10.917	0.000*
	Kadın Hastalıkları Hastanesi ve Doğumevi	51	3.58	0.75		
	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	78	4.10	0.83		
Hastane Genel Kalitesi	Genel Hastane	486	3.37	0.77	28.000	0.000*
	Kadın Hastalıkları Hastanesi ve Doğumevi	51	3.29	0.80		
	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	78	4.06	0.67		

** < 0,05 anlamlı farklılık

Tablo 7 yaşlı hastaların klinik hizmeti yani yataklı sağlık hizmeti aldıkları hastane türüne göre hasta tatmini, tedavi gördükleri servisteki hekim ve hemşireler arasındaki ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmeleri (algılamaları) dağılımını ve karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo 7 incelendiğinde, hasta tatmini, ekip çalışması ve hastane genel kalitesine ilişkin hastaların değerlendirmeleri arasında hizmet alınan hastane türü açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu açıklamalardan hareketle, bu araştırma açısından hizmet alınan hastane türünün hastaların algıladığı ekip çalışması düzeyi ve hastane genel kalitesi düzeyini anlamlı olarak etkilediği söylenebilir. “H3: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında hastane türüne (genel hastane; kadın hastalıkları hastanesi ve doğumevi; göğüs hastalıkları hastanesi) göre farklılık vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi hastane türünden kaynaklandığını analiz etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan Least Significant Difference (LSD) uygulanmıştır. Varyansların homojen olduğu anlaşıldığından LSD testinin yapılmasına karar verilmiştir. Uygulanan analiz sonucunda farklılığın göğüs hastalıkları hastanesinde tedavi gören yaşlı hastalardan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü üzere göğüs hastalıkları hastanesinde tedavi gören yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzey ortalaması, ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmelerinin genel hastane ve kadın hastalıkları hastanesi ve doğumevinde tedavi gören hastalarinkine göre yüksek olduğu ve bu ortalama farkların anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısı ile hastane türüne göre oluşan farklılıkların göğüs hastalıkları hastanesindeki yaşlı hastalardan kaynaklandığı anlaşılmıştır.

Tablo 8. Hastane Türüne Göre Yatan Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması Ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerin Çoklu Karşılaştırılması

Hasta Tatmini, Ekip Çalışması ve Genel Hastane Kalitesi	Hastane Türü	Hastane Türleri	Ortalama Farkı	P
Hasta Tatmini	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	Genel Hastane	0.25(*)	0.000
		Kadın Hastalıkları hastanesi ve Doğumevi	0.24(*)	0.003
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	Genel Hastane	0.44(*)	0.000
		Kadın Hastalıkları hastanesi ve Doğumevi	0.51(*)	0.000
Hastane Genel Kalitesi	Göğüs Hastalıkları Hastanesi	Genel Hastane	0.68(*)	0.000
		Kadın Hastalıkları hastanesi ve Doğumevi	0.76(*)	0.000

*: $p < 0,05$

Tablo 9. Yaşa Göre Yatan Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması Ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı Ve Karşılaştırılması

Hasta Tatmini, Ekip Çalışması ve Genel Hastane Kalitesi	Yaş Grupları	N	Std. Sapma	F	p
Hasta Tatmini	65-70 Yaş	3.65	0.43	1.166	0.312
	71-80 Yaş	3.70	0.45		
	81 Yaş Ve Üzeri	3.62	0.68		
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	65-70 Yaş	3.70	0.78	0.911	0.403
	71-80 Yaş	3.67	0.82		
	81 Yaş Ve Üzeri	3.83	0.96		
Hastane Genel Kalitesi	65-70 Yaş	3.41	0.75	6.371	0.002*
	71-80 Yaş	3.57	0.84		
	81 Yaş Ve Üzeri	3.19	0.81		

* < 0,05 anlamlı farklılık

Tablo 9 yaşlı hastaların yaş gruplarına göre hasta tatmini, tedavi gördükleri servisteki hekim ve hemşireler arasındaki ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmeleri (algılamaları) dağılımını ve karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo 9 incelendiğinde, hasta tatmini, ekip çalışmasına ve hastane genel kalitesine ilişkin hastaların değerlendirmeleri arasında yaş grupları açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır. Ancak yaş gruplarına göre yaşlı yatan hastaların yataklı sağlık hizmeti aldıkları hastanenin genel kalitesine ilişkin algılamaları veya değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Sonuçta “H4: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında yaşa göre farklılık vardır” şeklinde kurulan hipotez hasta tatmini ve ekip çalışması açısından reddedilmiş, hastane genel kalitesi açısından kabul edilmiştir.

Yaşlı hastaların hastane genel kalitesine yönelik yaptığı değerlendirmelerinin hangi yaş grubundan dolayı farklılık gösterdiğini analiz etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden olan Least Significant Difference (LSD) uygulanmıştır. Uygulanan test sonucunda 71-80 yaş grubunun farklılığı yaratan grup olduğu anlaşılmıştır. 71-80 yaş grubu ile 65-70 yaş grubu genel hastane kalite düzeyi arasında (ortalama farkı = -0.15; $p=0.021$; $p<0.005$) ve 71-80 yaş grubu ile 81 yaş ve üzeri hastaların genel hastane kalitesi düzeyleri (ortalama fark = 0.22; $p=0.000$; $p<0.005$) arasında anlamlı farklılar söz konusudur.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Yatan Yaşlı Hastaların Genel Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması Ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı Ve Karşılaştırılması

Hasta Tatmini, Ekip Çalışması ve Genel Hastane Kalitesi	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Hasta Tatmini	Kadın	323	3.65	0.46	-0.940	0.347
	Erkek	292	3.68	0.48		
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	Kadın	323	3.55	0.77	-4.973	0.000*
	Erkek	292	3.87	0.83		
Hastane Genel Kalitesi	Kadın	323	3.33	0.71	-3.949	0.000*
	Erkek	292	3.59	0.86		

* < 0,05 anlamlı farklılık

Tablo 10 cinsiyete göre yaşlı hastaların genel hasta tatmini, tedavi gördükleri servisteki hekimlerin ve hemşirelerin arasındaki ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmeleri (algılamaları) dağılımını ve karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo 10 incelendiğinde, ekip çalışması ve hastane genel kalitesine ilişkin hastaların değerlendirmeleri arasında hasta cinsiyetine göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Cinsiyet hastaların algıladığı ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmelerini anlamlı olarak değiştirmektedir. Buna karşılık yaşlı hastaların algıladığı hasta tatmin düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Sonuçta “H5: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında cinsiyete göre farklılık vardır” şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Yaşlı Hastaların Hasta Tatmini, Serviste Çalışanların Ekip Çalışması Ve Hastane Genel Kalitesine İlişkin Değerlendirmelerinin Dağılımı Ve Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	Ki-Kare	p
Hasta Tatmini	Okuryazar Değil	109	3.72	0.56	11.448	0.022*
	Okuryazar	54	3.68	0.43		
	İlköğretim	393	3.67	0.41		
	Lise	47	3.51	0.66		
	Üniversite	12	3.45	0.61		
Serviste Çalışanların Ekip Çalışması	Okuryazar Değil	109	3.79	0.91	6.161	0.187
	Okuryazar	54	3.59	0.74		
	İlköğretim	393	3.72	0.79		
	Lise	47	3.51	0.83		
	Üniversite	12	3.66	0.88		
Hastane Genel Kalitesi	Okuryazar Değil	109	3.55	0.92	3.682	0.451
	Okuryazar	54	3.40	0.74		
	İlköğretim	393	3.45	0.78		
	Lise	47	3.31	0.69		
	Üniversite	12	3.41	0.90		

* < 0,05 anlamlı farklılık

Tablo 11 eğitim durumuna göre yaşlı hastaların hasta tatmini düzeyleri ile tedavi gördükleri servisteki hekim ve hemşireler arasındaki ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmeleri (algılamaları) dağılımını ve karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo 11 incelendiğinde, yaşlı hastaların genel hasta tatmin düzeylerinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna karşılık yaşlı hastaların tedavi gördükleri servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ve hastane genel kalitesine ilişkin değerlendirmeleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Yaşlı hastaların eğitim seviyesi düştükçe hasta tatminin artmakta olduğu anlaşılmıştır. Özellikle okur yazar olmayan yaşlı hastaların hasta tatmini düzeylerinin, hizmet aldıkları servisteki ekip çalışması düzeyi ile hastane genel kalitesine yönelik algılamaları okuryazar, ilköğretim, lise ve üniversite mezunlarına göre daha yüksektir. Sonuçta “H₀: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında eğitim durumuna göre farklılık vardır” şeklinde kurulan hipotez kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 12. Hizmet Alınan Servise Göre Genel Hasta Tatmini, Ekip Çalışması Ve Hastane Genel Kalitesi Dağılımı Ve Karşılaştırılması

Hasta Tatmini – Ekip Çalışması – Genel Hastane Kalitesi	Hizmet Alınan Servis	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Hasta Tatmini	Dahili Branş Klinikleri	400	3.67	0.81	0.157	0.875
	Cerrahi Branş Klinikleri	215	3.66	0.76		
Tedavi Görülen Servisteki Hekim ve Hemşirelerin Ekip Çalışması	Dahili Branş Klinikleri	400	3.73	0.83	1.248	0.213
	Cerrahi Branş Klinikleri	215	3.65	0.78		
Genel Hastane Kalitesi	Dahili Branş Klinikleri	400	3.48	0.48	1.222	0.222
	Cerrahi Branş Klinikleri	215	3.40	0.45		

Tablo 12 yataklı sağlık hizmeti alınan servislerin (kliniklerin) türüne (dahili branşlar – cerrahi branşlar) göre hastaların algıladığı genel hasta tatmini, tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ile hastane genel kalitesine ilişkin algılamaları veya değerlendirmelerinin dağılımını ve karşılaştırılmasını göstermektedir. Tablo 12 incelendiğinde, hastaların tedavi gördükleri servislerin türüne göre genel hasta tatmini düzeyi, ekip çalışması ve hastane genel kalitesine yönelik değerlendirmelerinin anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur. Sonuçta “H7: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve serviste çalışanların ekip çalışmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında hizmet alınan servise (dahili branş klinikleri, cerrahi branş klinikleri) farklılık vardır” şeklinde kurulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 13. Hasta Tatmini İle Hastaların Hastane Genel Temizliği Ve Düzeni, Hastane Genel Kalitesi, Tedavi Görülen Servisteki Hekimlerin Ve Hemşirelerin Ekip Çalışmasını Değerlendirme Arasındaki Regresyon Modeli Özeti

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Durbin-Watson	VIF	
Enter		Beta	Std. Hata	Beta									
1	(Sabit)	2.341	0.083		28.113	0.000	0.550	0.302	0.299	88.156	1.172	p = 0.000	
	Tedavi Görülen Servisteki Hekimlerin ve Hemşirelerin Ekip Çalışmasına Ait Hasta Değerlendirmeleri	0.096	0.026	0.168	3.713	0.000							1.638
	Hastane Genel Kalitesine Ait Hasta Değerlendirmeleri	0.130	0.027	0.220	4.764	0.000							1.869
	Hastane Genel Temizliği ve Düzenine Ait Hasta Değerlendirmeleri	0.149	0.025	0.258	5.968	0.000							1.790

- a) Bağımlı değişken: Genel hasta tatmini düzeyi
 b) Belirleyiciler Predictors: (Sabit), "hastaların hastanenin genel temizlik ve düzenine ilişkin değerlendirmeleri", "hastaların tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ait değerlendirmeleri", "hastaların hastane genel kalitesine ilişkin değerlendirmeleri"

Tablo 13 yaşlı hastaların genel hasta tatmini ile hastaların hastane genel kalitesi, servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ve hastane genel temizliği ve düzenine ilişkin algılama veya değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi özetlemektedir. Modelde yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeyi bağımlı değişken, servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması, hastane genel kalitesi, hastanenin genel temizliği ve düzenine ait yaşlı hasta değerlendirmeleri ise bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Tablo 13 incelendiğinde modelin ilişki katsayısının 0.550 olduğu görülmektedir ($r=0.550$). Ekip çalışması, hastane genel temizliği ve düzeni, hastane genel kalitesinin hasta tatmini düzeyindeki toplam varyansın % 30.2'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0.302$).

Varyans Şişme Faktör (Variance Inflation Factor-VIF) katsayılarının 10'dan az olması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının (multicollinearity) olmadığını göstermiştir (Hair vd., 1998). Kurulan regresyon modeli doğrusaldır ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=88.156$; $p<0.01$).

Tablo 13 uygulanan regresyon modeli dahilinde yaşlı hastaların genel hasta tatmini belirleyicilerini kullanılan bağımsız değişkenlere göre göstermektedir. Buna göre bu araştırmada genel hasta tatminini tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasının, hastane genel kalitesinin ve hastane genel temizlik ve düzeninin anlamlı olarak belirlediği ve etkilediği bulunmuştur. Tablo 13 incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenlerin Beta katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Bağımsız değişkenler hasta tatminini olumlu yönde etkilemektedir. Yaşlı hastalar hizmet aldıkları servisteki ekip çalışmasını, hastane genel kalitesini ve hastane genel temizliğini/düzenini çok iyi olarak değerlendirdikçe algıladıkları hasta tatmini düzeyleri de artmaktadır. Bağımsız değişkenlerin Standardize Beta katsayılarına baktığımızda buradaki model için hasta tatmini düzeyini en çok hastaların hastane genel kalitesine yönelik algılama veya değerlendirmelerinin (Standardize $\beta=0.258$) belirlediği, en az ise tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ait hasta değerlendirmelerinin (Standardize $\beta=0.168$) belirlediği bulunmuştur. Sonuçta "H8: Yaşlı hastaların genel hasta tatmini düzeylerini hastaların hastane genel kalitesi, tedavi görülen servisteki çalışanların ekip çalışması, hastane genel temizliği ve düzene ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir / belirlemektedir" şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 14. Hastane Genel Kalitesi İle Hasta Tatmini, Hastaların Hastane Genel Temizliği Ve Düzeni, Tedavi Görülen Servisteki Hekimlerin Ve Hemşirelerin Ekip Çalışmasına Değerlendirme Arasındaki Regresyon Modeli Özeti

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	Durbin-Watson	VIF
		Beta	Std. Hata	Beta								
1	(Sabit)	0.114	0.184		0.622	0.534						
	Hastane Genel Temizliği ve Düzenine Ait Hasta Değerlendirmeleri	0.384	0.035	0.396	11.029	0.000	0.696	0.484	0.482	191.153	2.022	1.526
	Tedavi Görülen Servisteki Hekimlerin ve Hemşirelerin Ekip Çalışmasına Ait Hasta Değerlendirmeleri	0.274	0.036	0.280	7.665	0.000				p = 0.000		1.581
	Genel Hasta Tatmini	0.276	0.058	0.163	4.764	0.000						1.382

a) Bağımlı değişken: Hastane genel kalitesi

b) Belirleyiciler Predictors: (Sabit), "hastaların hastanenin genel temizlik ve düzenine ilişkin değerlendirmeleri",

"hastaların tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ait değerlendirmeleri", "genel hasta tatmini düzeyi"

Tablo 14 yaşlı hastaların hastane genel kalitesi değerlendirmeleri ile hastaların genel hasta tatmini, servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması ve hastane genel temizliği ve düzenine ilişkin algılama veya değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi özetlemektedir. Modelde yaşlı hastaların genel hastane kalitesine yönelik değerlendirmeleri bağımlı değişken, servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması, genel hasta tatmini düzeyi, hastanenin genel temizliği ve düzenine ait yaşlı hasta değerlendirmeleri ise bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Tablo 14 incelendiğinde, modelin ilişki katsayısının 0.696 olduğu görülmektedir ($r=0.696$). Ekip çalışması, hastane genel temizliği ve düzeni, hastane genel kalitesinin hasta tatmini düzeyindeki toplam varyansın % 48.4'sini açıkladığı görülmektedir ($R^2= 0.484$).

Varyans Şişme Faktör (Variance Inflation Factor-VIF) katsayılarının 10'dan az olması, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantının (multicollinearity) olmadığını göstermiştir (Hair vd., 1998). Kurulan regresyon modeli doğrusaldır ve model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F= 191.153$; $p<0.01$).

Tablo 14 uygulanan regresyon modeli dahilinde yaşlı hastaların algıladığı genel hasta-

ne kalitesi düzeylerinin belirleyicilerini kullanılan bağımsız değişkenlere göre göstermektedir. Buna göre bu çalışmada hastane genel kalitesi düzeyini tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasının, hasta tatminin ve hastane genel temizlik ve düzeninin anlamlı olarak belirlediği ve etkilediği bulunmuştur. Tablo 14 incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenlerin Beta katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Bağımsız değişkenler hastane genel kalitesi düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka ifade ile bağımsız değişkenlerin skoru yükseldikçe hastane genel kalitesi düzeyi de yükselmektedir. Yaşlı hastaların hasta tatmini düzeyleri arttıkça, hizmet aldıkları servisteki çalışanların ekip çalışması, hastane genel temizliği / düzenini çok iyi olarak değerlendirdikçe hastane genel kalitesi hastalar tarafından çok iyi olarak değerlendirilmektedir. Bağımsız değişkenlerin Standardize Beta katsayılarına baktığımızda buradaki model için genel hastane kalitesi düzeyini en çok hastaların hastane genel temizliği ve düzenine ilişkin değerlendirmelerinin (Standardize $\beta = 0.396$) belirlediği, en az ise genel hasta tatminin (Standardize $\beta = 0.163$) belirlediği bulunmuştur. Sonuçta “H9: Yaşlı hastaların hastane genel kalitesi değerlendirme düzeylerini hastaların genel hasta tatmini düzeyleri, hizmet alınan servisteki çalışanların ekip çalışması ve hastane genel temizliği düzenine ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir / belirlemektedir” kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada İzmir’de Sağlık Bakanlığı hastanelerinden yataklı sağlık hizmeti 65 yaş ve üzeri yaşlı yatan hastalarının algıladığı hasta tatmini, hizmet alınan hastanenin genel kalitesi, tedavi olunan servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması hakkında değerlendirmeleri incelenmiştir. Araştırma kesitsel, tanımlayıcı ve karşılaştırmalı bir alan araştırması olmuştur. Araştırma Türkiye’de yaşlı hastaların hasta tatmini üzerine fazla araştırma yapılmamış olması açısından önem arz edebilir.

Çalışmanın bu kısmında araştırma sonuçlarımızla ilişkisi olduğu düşünülen bazı bilimsel çalışmalar üzerinde durulacaktır. Andaleeb (2001: 1359-1362) hastaların hizmet kalitesi algılamaları ile hasta tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmada hastaların hizmet kalitesi algılamaları ile hasta tatmini düzeyleri arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca hasta tatminin belirleyicilerinin neler olduğunu bulmak için uygulanan çoklu regresyon modeli sonucunda hasta tatminin %64’ünün hizmet kalitesi (doğruluk, iletişim, disiplin, yanıt verebilirlik, ödeme) boyutlarına ait hasta algılamaları tarafından belirlendiği bulunmuştur. Dolayısı ile hasta tatmini ile hizmet kalitesi arasında güçlü bir ilişkinin altı çizilmiştir. Camacho ve arkadaşları (2006: 409) tarafından yapılan bir çalışmada hekime muayene olmak için bekleme ve hekimin hasta muayenesi için ayırdığı süre ile hasta tatmini arasındaki ilişki incelenmiştir. Camacho ve arkadaşları (2006: 409) araştırmalarının sonucunda hastaların hekime muayene olmak için bekleme süresi azal-

dıkça ve hekimin kendilerine muayenede ayırdığı zaman arttıkça hasta tatmininin anlamlı bir şekilde yükseldiğini bulmuşlardır. Aynı şekilde Camacho ve arkadaşları (2006: 409-413) araştırmada hastaların muayene olmak için her 10 dakika beklemesi hasta tatmini %10, hekimlerin muayene sırasında hastaya 5 dakikadan daha az zaman ayırmasının ise hasta tatminini %30 azalttığını bulmuşlardır. Anderson ve arkadaşları (2007: 2) hizmet almak için hastaların bekleme süreleri ile genel hasta tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve hastaların hekime muayene olmak için ofiste bekleme süreleri arttıkça hasta tatminin azaldığını, buna karşılık hekimin kendilerine muayenede daha çok zaman ayırdıkça tatminin arttığını bulmuşlardır. Şahin ve Tatar (2006: 171), 387 astım hastası üzerine yaptıkları araştırmada hasta tatmini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma sonucunda hasta tatmininin % 22,7'si hekim yeterliliği, % 25,6'sı hastalara sunulan bilgi, % 46,2'si bakım kalitesi, % 13,7'si hizmet almak için bekleme süresi ve % 9'unun genel hastane kalitesi tarafından açıklandığı bulunmuştur. Hasta tatmininin ölçümüne yönelik yapılan bir çalışmada, doktorların ve doktorların iletişiminin uygunluğunun (hastaya hastalığı ile ilgili açıklama yapması, doktorun bilgi düzeyi vb.) algılanan kalite ve hasta tatminini önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (Oswald vd., 1998: 18). Woodside ve diğerleri (1989: 5) tarafından yapılan çalışmada, hasta tatmininin davranışsal niyetlerin sadece %31'ini açıkladığını rapor etmişlerdir. Bendall- Lyon ve Powers (2004: 114) çalışmalarında küresel hasta tatmininin tavsiye etme ve tekrar tercih etme kararını doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. Meterko ve diğerleri (2004: 492) hastanelerde takım çalışması kültürü ile hastaların algıladığı hasta tatmini arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 125 hastanede araştırma yapılmış ve hastane kültürü takım çalışmacı, girişimci, bürokratik ve rasyonel şeklinde 4 boyutta ele alınmıştır. Hasta tatmini ise hastanelerde ayakta ve yataklı sağlık hizmeti alan hastalar anket uygulanarak elde edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda takım çalışması ile hasta tatmini arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucunda hastanelerin hasta tatminini yükseltmek için hastanelerde takım çalışmasının geliştirilmesi önerilmiştir (Meterko vd., 2004: 492-493).

Türkiye'de yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi – müşteri memnuniyeti ilişkisi oldukça yeni araştırılan bir konudur (Varinli ve Çakır, 2004). Kayseri'de özel bir hastanenin 185 poliklinik hastası ile yapılan bir araştırmada poliklinik hizmetlerini beş faktörün oluşturduğu ortaya çıkarılmış (doktorlar, hemşireler, süreç, personel ve fiyat ile ilgili faktörler) ve bu faktörlerden doktorlarla ve fiyatla ilgili etkenlerin davranışsal niyetler üzerinde önemli etkileri olduğu belirlenmiştir (Varinli ve Çakır, 2004). İzmir'de bir özel hastanenin 105 hastasıyla yapılan diğer bir araştırmada ise hastaların demografik niteliklerinin hizmet kalitesi değerlendirmeleri ile olan ilişkileri incelenmiş ve yaşlı hastaların gençlere göre, düşük eğitimli hastaların yüksek eğitimli hastalara göre, yüksek gelirli hastaların düşük gelirli hastalara göre ve sadık hastaların sadık olmayanlara göre hizmet kalitesini daha olumlu değerlendirdikleri bulunmuştur (Devebakan ve Aksaraylı, 2003).

Çatı ve Yılmaz (2002) tarafından yapılan araştırmada; cinsiyet ve eğitim düzeyinin hasta memnuniyeti açısından etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada, kadınların memnuniyet düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu bildirmişlerdir. Son olarak, hastanede daha kısa süreli kalan hastaların, uzun süreli kalan hastalara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Çatı ve Yılmaz, 2002: 46).

Literatürde memnuniyet ve eğitim düzeyleri konusunda farklı sonuçlar bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan hastaların daha yüksek standart beklediklerinden dolayı daha az memnun olabileceklerini belirtmektedir. Ancak Yılmaz (1999: 40) tarafından yapılan çalışmada, eğitim düzeyi yüksek olan hastaların daha memnun olduğu bulunmuştur. Buna karşılık Önsüz ve arkadaşları (2008) yaptıkları araştırmada eğitim durumuna göre hasta tatminin anlamlı farklılık göstermediğini bulmuştur (Önsüz vd., 2008: 38). Ankara Üniversitesi Hastanesi'nde yapılan bir çalışmada, hastaların eğitim düzeyi yükseldikçe hastane hizmetleri ile ilgili memnuniyetsizliklerinin arttığı bulunmuştur (Sarp ve Tükel, 1999: 147). İstanbul'da bir devlet hastanesinde yapılan çalışmada, hastaların eğitim durumlarının, memnuniyet düzeylerini sosyal hizmetler (telefon, televizyon, ziyaretler vb.) konusunda etkilediği belirtilmiştir. Bu hizmetlerin hastalara sunulmasında farklılıklar bulunmamakla birlikte, üniversite mezunu hastaların bu hizmetlerden tatmin olma düzeyleri daha yüksek olarak bulunmuştur. Yapılan çalışmalarda, doktor-hemşire hizmetleri ve beslenme hizmetlerinden memnuniyetin eğitim düzeyinden etkilendiği bildirilmiştir (Kartaloğlu vd., 2002: 228-230).

Bazı araştırmalarda kadınların, bazılarında erkeklerin daha memnun oldukları belirlenirken, bazılarında cinsiyet ile memnuniyet arasında ilişki bulunamamıştır (Carr-Hill, 1992: 236). Theodosopoulou ve arkadaşları (2007) yaşlıların hasta tatmini üzerine yaptıkları araştırmada erkek hastaların genel hasta tatminin kadın hastalardan daha yüksek çıkmasına rağmen, yaşlı kadın ve erkek hastaların hasta tatmini düzeyleri arasında anlamlı farklılığın olmadığını bulmuşlardır (Theodosopoulou vd., 2007: 137-139). Önsüz ve arkadaşları (2008) 135 yatan hastanın hasta memnuniyet düzeyini incelemişlerdir. Araştırma sonunda cinsiyete göre hasta memnuniyetinin farklılık göstermediğini bulmuşlardır (Önsüz vd., 2008: 39-40). İstanbul'da bir devlet hastanesinde yapılan bir çalışmada, yatış işlemleri, beslenme hizmetleri, oda hizmetleri, temizlik hizmetleri ve genel memnuniyet düzeylerinde erkek ile kadın hastalar arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Erkek hastaların tatmin puanları kadınlardan daha yüksek bulunmuştur (Kartaloğlu vd., 2002: 225).

Önsüz ve arkadaşları (2008) tarafından İstanbul'da bir üniversite hastanesinde yapılan çalışmada yaşlı grubunda bulunan hastaların genç yaş grubundaki hastalara göre daha yüksek hasta tatmini düzeyine sahip oldukları ve yaş gruplarına göre genel hasta tatmi-

ninin farklılık gösterdiğini bulmuşlardır (Önsüz vd., 2008: 39-40). Yaş arttıkça doktor, hemşire hizmetleri ve genel memnuniyet durumlarında artış saptanmıştır. Birçok çalışmada bu yönde sonuçlar bildirilmiştir (Kartaloğlu vd., 2002: 225). Bu sonuç yaşlı hastaların daha olgun ve hoşgörülü olabileceği, yaşlı hastalara daha nazik davranıldığı, gençlerin daha eleştirel yaklaşımları olduğu, yaşlıların mevcut durumu geçmiş ile karşılaştırarak “daha iyi bulacakları” gibi nedenlerle açıklanabilir (Jaipaul ve Rosenthal, 2003: 23; Quintana vd., 2006: 102).

Erbil ve arkadaşları tarafından bir kadın hastalıkları hastanesi ve doğumevinde 424 kadın hastaya anket uygulanmış ve sonuçta hemşirelik bakımına yönelik hasta tatmininin yatılan kliniğe ve yatış nedeni (hastalığa) göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur (Erbil vd., 2009: 122).

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar İzmir ilindeki Sağlık Bakanlığı hastanelerinin klinik yaşlı hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve kliniklerdeki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması hakkında bazı önemli sonuçlar ve bulgular sunmaktadır. Araştırma sonucunda hastane türüne göre hasta tatmini düzeylerinin anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur. İzmir ili Sağlık Bakanlığı hastanelerinde kliniklerde yatan yaşlı hastaların algıladığı hasta tatmini düzeyinin iyi seviyeye yakın olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çalışmada hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve klinikteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ait hasta değerlendirmelerinin hastane türüne (genel hastane, kadın hastalıkları ve doğumevi hastanesi, göğüs hastalıkları hastanesi), cinsiyetine, yaşına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği bulunmuştur.

Araştırmada hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışması arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Bu anlamda hasta tatmini, hastane genel kalitesi ve tedavi görülen servisteki hekimlerin ve hemşirelerin ekip çalışmasına ait yaşlı hasta değerlendirme veya algılamaları arasında güçlü ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Ayrıca araştırma sonucunda klinik hastaların algıladığı hasta tatmini düzeyini hastaların hastane genel kalitesi, hastane genel temizliği ve düzeni ile tedavi görülen servisteki ekip çalışmasına ait hasta değerlendirmelerinin anlamlı olacak şekilde belirlediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarının ilgili hastane yönetimlerine toplam kalite çalışmaları ve hasta tatminini yükseltme noktasında önemli faydalar sağlayacağına inanılmaktadır.

Sağlık Bakanlığı hastanelerinde performansa dayalı ek ödeme sistemi dahilinde hastanelerin yıllık olarak hasta tatminlerini belirleme ve sonuçları Sağlık Bakanlığı merkez teşkilatına gönderme sorumlulukları vardır. Benzer şekilde üniversite hastanelerinde de performansa dayalı bir ek ödeme sistemine geçişle birlikte, artık üniversite hastaneleri de hastaların hasta tatminini poliklinik ve klinik hastaları açısından incelemek zorunda ka-

lacaklardır. Buradan hareketle Türkiye hastane sektöründe hasta tatminine yönelik araştırmaların ilerde artacağı düşünülmektedir. Hasta tatmini yanında teknik kalitenin (kliniksel kalite) Türk sağlık sisteminde ön plana alınması kaçınılmazdır. Gelecekte Teşhise Dayalı Grupları (Diagnosis Related Groups-DRGs-) esas alan hastane ödeme modeline geçişle birlikte klinik uygulama rehberleri / tedavi protokolleri (clinical practice guidelines / clinical pathways / treatment protocols) işlerlik kazanacak ve dolayısı ile bu süreç Türkiye’de kliniksel veya teknik kalitenin önem kazanmasını sağlayacaktır. Zaten uluslararası kalite akreditasyon kuruluşları hastanelerden objektik (kliniksel kalite) ve subjektif (algılanan) hasta tatmini başta olmak üzere birçok toplam kalite araştırmasını yapmalarını zorunlu tutmaktadır.

Hastane personeline ve hekimlerine toplam kalite ve hasta tatmini konusunda eğitim verilmesi, hastane personelinin daha çok yardımsever olmasının sağlanması, hastaların muayene için bekleme sürelerinin azaltılması, muayene için hasta bekleme sürelerinin azaltıcı önlemlerin alınması, hastanede toplam kalite çalışmalarının artırılması ve bu anlamda kapsamlı hasta tatmini araştırmalarının çoğaltılması ve hekimlerin hastalara tedavi süreçleri, hastaların ilaçları başta olmak üzere daha çok bilgi sağlaması önerilebilir. Bu noktada hastaneden taburcu olurken hekimler ve hemşirelerden tarafından verilen bilginin azlığı ve bu anlamda hasta tatminin düşük olduğu bu araştırmada bulunmuştur. Bundan dolayı hastalar taburcu edilirken tedavinin evde yapılması gereken kısmı, kullanılacak ilaçlar, kontrol tarihleri gibi konularda hastalar veya hasta yakınlarına doyurucu bilgilerin sunulması önem arz etmektedir.

Bu araştırmada elde edilen temel sonuçlar ışığında getirilebilecek bazı öneriler aşağıda özetlenmiştir.

- Ortamın genel özellikleri, iletişim özellikleri, tanı ve tedavi hizmetleri konusunda memnuniyet oldukça yüksek bulunurken, poliklinik kayıt hizmetleri konusunda memnuniyetin çok yüksek olmadığı görülmüştür. Bundan dolayı hizmet almak için bekleme sürelerinin azaltılması ve hastalara ait kayıtların daha hızlı olması önem arz etmektedir. Ayrıca hasta kayıtlarından aşırı bürokratik işlemlerin önlenmesi de hasta tatminini yükseltmek için önemlidir.
- Hastane personeline ve hekimlerine toplam kalite ve hasta tatmini konusunda eğitim verilmesi, hastane personelinin daha çok yardımsever olmasının sağlanması, hastaların muayene için bekleme sürelerinin azaltılması, muayene için hasta bekleme sürelerinin azaltıcı önlemlerin alınması, hastanede toplam kalite çalışmalarının artırılması ve bu anlamda kapsamlı hasta tatmini araştırmalarının çoğaltılması ve hekimlerin hastalara tedavi süreçleri, hastaların ilaçları başta olmak üzere daha çok bilgi sağlaması önerilebilir. Bu noktada hastaneden taburcu olurken hekimler ve hemşirelerden tarafından verilen bilginin azlığı ve bu anlamda hasta tatminin düşük olduğu bu araştırmada bulunmuştur.

Bundan dolayı hastalar taburcu edilirken tedavinin evde yapılması gereken kısmı, kullanılacak ilaçlar, kontrol tarihleri gibi konularda hastalar veya hasta yakınlarına doyurucu bilgilerin sunulması önem arz etmektedir.

- Sağlık Bakanlığı tarafından hastanelerin hasta tatmini katsayısını belirlemek için kullanılan Hasta ve Hasta Yakınları Memnuniyet anketinde bazı düzenlemelerin yapılması gerektiği söylenebilir. Özellikle ankette yer alan hasta tatmini boyutlarının ve bu boyutların altında yer alan soru içeriklerinin güncellenmesi ve revize edilmesi gerekmektedir. Örneğin yatan hasta memnuniyetinde hastanede verilen yemek hizmetlerine ait hiçbir soruya yer verilmemiştir. Bunun için hasta tatmini boyutu olarak yemek hizmetlerine de yer verilmesi gerekebilir. Ayrıca ankette skorlama tekniği olarak standardın sağlanması, dolayısı ile 5'li Likert ölçeğinin kullanılması faydalı olacaktır.

- Özel hastaneler ve ileride kurulması düşünülen Kamu Hastane Birlikleri kapsamındaki hastanelerin sınıflandırılması için hasta tatmini başta olmak üzere kalite ve performans göstergeleri önemli ölçüde kullanılacaktır. Bu noktada Sağlık Bakanlığı tüm kamu ve özel hastanelerde kalite, performans ve hasta tatminin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için gerekli çalışmaları başlatmak zorundadır.

KAYNAKÇA

Andaleeb, S.S. (2001) "Service Quality Perceptions And Patient Satisfaction: A Study of Hospital in A Developing Country", **Social Science and Medicine**, 52 (9): 1359-1370.

Andaleeb, S.S., Siddiqui, N., Khandakar, S. (2007) "Patient Satisfaction With Health Services in Bangladesh", **Health Policy and Planning**, 22 (2): 263-273.

Anderson, R., Camacho, F., Balkrishnan, R. (2007) "Willing To Wait?: The Influence of Patient Wait Time On Satisfaction With Primary Care", **BMC Health Services Research**, 7:31 (doi:10.1186/1472-6963-7-31).

Ardıç, K. ve Baş, T. (2001) "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin (Müşteri Tatminin Ölçülmesi): Sakarya Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde Bir uygulama", **Bilgi, Sosyal Bilimler Dergisi**, 4: 69-83.

Avis, M., Bond, B., Artur, A. (1995) "Exploring Patient Satisfaction With Out-Patient Services", **Journal of Nursing Management**, 3 (2): 59-65.

Ayaz, H. ve Soykan, A. (2002) "Toplam Kalite Yönetimi Ve Sağlık Sektörü". **Türkiye Klinikleri Journal of Psychiatry**, 3 (1): 19-26.

Bautista, D., Glen, E.T., Shetty, N.K. (2007) "Factors Associated With Satisfaction With Care Among Patients With Epilepsy", **Epilepsy and Behavior**, 11 (4): 518-524.

Bearden, W.O. ve Teel, J..E. (1983) "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and

Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, 20: 21-28.

Bendall-Lyon, D. ve Powers, T.L. (2004) “The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Journal of Services Marketing*, 18 (2): 114-121.

Bendall-Lyon, D., Thomas, L.P. (2004) “The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions”, *Journal of Services Marketing*, 18(2):114-121.

Bolton, R.N. ve Drew, J.H. (1991) “Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value”, *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.

Camacho, F., Anderson, R., Safrit, A., Jones, S., Hoffmann, P. (2006) “The Relationship Between Patient’s Perceived Waiting Time and Office-Based Practice Satisfaction”, *North Carolina Medical Journal*, 67(6): 409-413.

Carr-Hill, AR. (1992) “The Measurement of Patient Satisfaction”, *Journal of Public Health Medicine*, 14(3): 236-249.

Cheng, S., Yang, M., Chiang, T. (2003) “Patient Satisfaction With And Recommendation Of A Hospital: Effects Of Interpersonal And Technical Aspects of Hospital Care”, *International Journal for Quality in Health Care*, 5(4): 345-355.

Choi, K., Woo-Hyun, C., Sunhee, L., Hanjoon, L., Chankon, K. (2004) “The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study”, *Journal of Business Research*, 57: 913-921.

Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1996) **Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**. GB: Clays Ltd.

Churchill, G.A. ve Surprenant, C. (1982) “An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.

Crow, R., Gage, H., Hampson, S., Hart, J., Kimber, A., Storey, L., Thomas, H. (2002) “The Measurement of Satisfaction With Healthcare: Implications for Practice From A Systematic Review of The Literature”, *Health Technology Assessment*, 6 (32): 1-244.

Çatı, K. ve Yılmaz A. (2002) “Hastaların Hastane Hizmetlerinin Kalitesini Algılama Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, 16(4): 46-53.

De Man, S., Gemmel, P., Stefanielerick, P., Van Rijk, P., Dierckx, R. (2002) “Patients’ and Personnel’s Perceptions of Service Quality and Patient Satisfaction in Nuclear Medicine”, *European Journal of Nuclear Medicine*, 29 (9): 1109-1117.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003) “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kali-

tesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı Ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 38-54.

Draper, M., Cohen, P., Buchan, H. (2001) “Seeking Consumer Views: What Use Are Results of Hospital Patient Satisfaction Surveys?”, *International Journal for Quality in Health Care*, 13 (6): 463-468.

Erbil, N., Marangoz, T.Y., Şen, A., Kılıç, H. (2009) “Kadın Doğum Hastanesinde Hemşirelik Bakımı İle İlgili Hasta Memnuniyeti ve Deneyimlerinin Ölçülmesi”, *Türkiye Klinikleri J Gynecol Obst*, 19 (3): 122-130.

Ersöz, S., Pınarbası, M., Türker, A.K., Yüzükırmızı, M. (2009) “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleriyle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması”, *Int.J.Eng.Research & Development*,1 (1): 19-27.

Fisk, T.A., Brown, C.J., Cannizzaro, K., Naftal, B. (1990) “Creating Patient Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Health Care Marketing*, 10 (2): 5-15.

Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M. (1994) “Service Quality: Concepts and Models”, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9): 43-66.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5. Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Hall, J.S. ve Dorman, K.C. (1990) “Patients Sociodemographics As Predictors of Satisfaction With Medical Care”, *Social Science and Medicine*, 6: 811-818.

Ham, C.L., Johnson, W., Weinstein, A., Plank, R., Johnson, P.L. (2003) “Analyzing the Gap Between Expectations and Perceptions of Service Quality”, *International Journal of Value -Based Management*, 16(2): 197-203, 2003.

Hendriks, A., Smets, E.M., Vrielink, M.R., VanEs, S., DeHaes, J. (2006) “Is Personality A Determinant Of Patient Satisfaction With Hospital Care?”, *International Journal for Quality in Health Care*, 18 (2):152-158.

Huang, J., Lai, C., Tsai, W., Weng, R., Hu, W., Yang, D. (2004) “Determining Factors of Patient Satisfaction For Frequent Users Of Emergency Services in A Medical Center”, *Journal of Chinal Medical Association*, 67 (3): 403-410.

Jaipaul, J.K. ve Rosenthal, G.E. (2003) “Are Older Patients More Satisfied With Hospital Care Than Younger Patients?” *Journal of General Internal Medicine*, 18:23-30.

John, J. (1992) “Patient Satisfaction: The Impact of Past Experience”, *Journal of Health Care Marketing*, 12 (3): 56-64.

Kartaloğlu, Ç., Harmancı, H., Aytekin, T., Akdaş, A. (2002) “Dr. Siyami Ersek Göğüs-

Kalp ve Damar Cerrahi Merkezinde Yatarak Tedavi Gören Hastaların Tatmin Düzeyleri ve Bunu Etkileyen Bazı Faktörler”. Eskişehir: **IV. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu**.

Kersnik, J. (2000) “Patient satisfaction with hospital care: Effects Of Demographic And Institutional Characteristics”, **International Journal for Quality in Health Care**, 12 (2): 143-147.

Kunts, P. ve Lemming, J. (1996) **Managing Service Quality**, London: Paul Chapman Publishing Ltd.

Lovelock, C.H. ve George, S. (1996) **Developing Global Strategies for Service Business**, California Management Review, 38 (2): 64-86.

Meterko, M., Mohr, D.C., Young, G.J. (2004) “Teamwork Culture and Patient Satisfaction in Hospitals”, **Medical Care**, 42(5): 492-498.

Ofowve, C.E. ve Ofili, A.N. (2005). “Indices of Patient Satisfaction in an African Population”, **Public Health**, 119 (3): 582–586.

Oswald, T., Sharon, L., Douglas, E., Snipes, R.L., Butler, D. (1998) “Quality Determinants And Hospital Satisfaction: Perceptions of The Facility And Staff Might Be Key Influencing Factors”, **Marketing Health Services**, 18 (1): 18-22.

Otani, K. (2004) “The Impact of Nursing Care and Other Healthcare Attributes on Hospitalized Patient Satisfaction and Behavioral Intentions”, **Journal of Healthcare Management**, 49 (3): 181-197.

Önsüz, M.F., Topuzoğlu, A., Cöbek, U.C., Ertürk, S., Yılmaz, F., Birol, S. (2008) “İstanbul’da Bir Tıp Fakültesi Hastanesinde Yatan Hastaların Hasta Memnuniyet Düzeyi”, **Marmara Medical Journal**, 21(1) 33-49.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985) ”A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, 49 (4): 41-50 Press, I. (2002) **Patient Satisfaction: Defining, Measuring, And Improving the Experience of Care**. Chicago: Health Administration Press.

Quintana, JM., González, N., Bilbao, A. (2006) “Predictors of Patient Satisfaction With Hospital Health Care”, **BMC Health Services Research**, 6:102-110.

Reidenbach, R.E. ve Beverly, S. (1990) “Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach”, **Journal of Health Care Marketing**, 10: 47-55.

Robledo, M.A. (2001) “Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations”, **Managing Service Quality**, 11(1): 22–31.

- Royne, S.M. (1996) "Demographic Discriminators of Service Quality in the Banking Industry", *The Journal of Service Marketing*, 10 (4): 12-18.
- Sarp, N. ve Tükel, B. (1999) "İbn-i Sina Hastanesi'nde Hasta Memnuniyeti Araştırması", *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 52:147-151.
- Sitzia, J. ve Wood, N. (1997) "Patient Satisfaction: A Review of Issues and Concepts", *Social Science Medicine*, 45 (12):1829-1843.
- Şahin, B. ve Tatar, M. (2006) "Analysis of Factors Affecting Patient Satisfaction: Focus on Asthma Patients", *Disease Management and Health Outcomes*, 14 (3): 171-183.
- Taylor S.A., Cronin, J. (1994) "Modeling Patient Satisfaction and Service Quality", *Journal of Health Care Marketing*, 14 (1): 34-44.
- Theodosopoulou, E., Raftopoulos, V., Krajewska, E., Wronska, I., Chatzapulu, A., Nikolaos, T., Kotrosiou, E., Paralikas, T., Konstantinou, E., Tsavelas, G. (2007) "A Study to Ascertain the Patients' Satisfaction of The Quality of Hospitals Care in Greece Compared With The Patients' Satisfaction in Poland", *Advances in Medicine Sciences*, 52 (1): 136-139.
- Tütüncü, Ö. (2001) *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- Uyguç, N. (1998) *Hizmet Kalitesi Olgusunun Analitik Bir Yaklaşımla İncelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004) "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki -Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 33-52.
- Woodside, A.G., Frey, L.L., Daly, R T. (1989) "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9 : 5-17.
- Yılmaz, M. (2002) "Ameliyat Öncesi Öğretimin Ameliyat Sonrası Komplikasyonlara ve Hasta Memnuniyetine Etkisi", *Hemşirelik Araştırma Dergisi*, 4 (1): 40-51.
- Young, G.J., Materko, M., Desai, R.K. (2000) "Patient Satisfaction With Hospital Care: Effects Of Demographic And Institutional Characteristics", *Medical Care*, 38 (3): 325-334.
- Zeithaml, V.A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.
- Zerenler, M. ve Ögüt, A. (2007) "Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18: 501-519.

Nanoteknoloji, Çevre ve Aile

Zeynep AÇIK

Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
ceneptopcu@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Seval GÜVEN

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

*"Hayal gücü bilgiden daha önemlidir."
Albert EINSTEIN*

ÖZET

Yeni sanayi ve teknoloji devrimi olarak nitelendirilen nanoteknoloji maddenin nano boyutta kontrol edilmesidir. Maddenin atomik ve moleküler seviyelerde kontrol edilmesi, maddeye ihtiyaç duyulan ve istenilen özelliklerin kazandırılabilceği anlamını taşımaktadır. Bu kapsamıyla nanoteknoloji hayatın her alanında yer alacaktır. Nanoteknoloji uygulamaları tüketicileri ve önemli bir tüketici grubu olan aileyi etkilemektedir. Tüketici ürünlerinde Nanoteknoloji uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Evlerde kullanılan araç ve gereçlerden yapı malzemelerine, hijyen ürünlerinden enerji kullanımına kadar nanoteknoloji ev yönetimindeki pek çok alanı etkilemektedir ve bu durum önümüzdeki yıllarda artarak devam edecektir. Olanaklar teknolojisiyle üretilen tüketici ürünleri çevrenin korunması ve kaynakların verimli kullanılması açısından da umut vaat etmektedir.

GİRİŞ

Tekstil, demiryolu, otomotiv sanayi devrimleri, insanlığın önemli dönemeçleri olarak tarihe geçmiştir. Özellikle 1939’lu yıllardan günümüze uzanan süreçte “bilgisayar ve bilgi devrimi” diye adlandırılan bir aşama yaşanmaktadır. Bu aşamayı gerçekleştiren ülkelerin dünyadaki gelişmişlik sıralamasında yer almaları dikkatleri çekmektedir. Ekonomistler nanoteknolojinin yeni bir sanayi devrimi olarak 2025 yılına kadar her alanda gelişmesini tamamlayarak 21. yüzyıla damgasını vuracağına inanmaktadırlar. Nanoteknoloji vizyonunun ortaya çıkışı, 1959 yılında fizikçi Dr. Richard Feynman’ın malzeme ve cihazların moleküler boyutlarda üretilmesi ile başarılabilecekler üzerine yapmış olduğu ünlü konuşmasına (“Altta Daha Çok Yer Var”) kadar dayandırılmaktadır. Dr. Feynman bu konuşmasında minyatürize edilmiş enstrümanlar ile nanoyapıların ölçülebileceği ve yeni amaçlar doğrultusunda kullanılabileceğinin altını çizmiş, elektronlarla, toplu iğnenin başına Britannica Ansiklopedisi’nin yazılabileceğini, bunun için fiziksel bir sınır olmadığını belirtmiştir.

Yakın bir gelecekte bir ülkenin nanoteknolojideki seviyesi o ülkenin ekonomik gücünün bir simgesi olabilecektir. Nanoteknolojinin öncelikle malzeme, kimya ve biyoteknoloji alanlarında gelişeceği, ancak 10-15 yıl sonra elektronik ve özellikle moleküler elektronikte ağırlığını hissettireceği beklenmektedir. Nanoteknoloji tekstil, tıp ve ilaç sanayi, elektronik gibi birçok sektöre girip o sektörde önemli değişikliklere neden olabilecektir. Nanomalzemelerin olağanüstü özellikleri hemen hemen her alanda; savunma sanayinde, tekstilde, otomotiv sanayinde, inşaat, elektronikte, yeni tedavi yöntemlerinde devrim yaratacaktır. Nanoteknoloji temelli malzemelerin 2015 yılından sonra bilinen klasik malzemeler kadar önem kazanıp yaygınlaşması beklenmektedir (Çıracı, 2008; Kayır ve Baççıl, 2010).

Tüm ülkelerde nanoteknolojiye kaynak aktarımı giderek artmaktadır. Nanoteknolojinin getireceği buluşlar bilim tarihinde şimdiye kadar yapılan buluşlardan çok daha kapsamlı ve güçlü olacaktır. Kendi kendini temizleyen boyalar, kirlenmeyen kumaşlar, esnek ama daha dayanıklı betonlar, elmas kadar sert kaplamalar, kanserli hücreleri vücuda zarar vermeden öldüren ajanlar, günlerce etkisini kaybetmeyen kremler, tek bir şarbon mikrobunu bile algılayabilen sensörler ve mikrop barındırmayan buzdolapları gibi yüzlerce nanoteknolojik ürün hayatımıza girecektir. Nobel ödül sahibi Horst Stormer bu alanı, “Nanoteknoloji bize gereken tüm aletleri verdi. Doğanın en gelişmiş oyuncak kutusu sayesinde atom ve moleküllerle oynayabileceğiz. Yapabileceğimiz şeyler sınırsız görünüyor” şeklinde ifade etmiştir (Gök, 2007).

Teknolojinin gelişimi ve nanoteknoloji

İnsan, tabiatı gereği üreten ve tüketen bir varlıktır. Bu özelliği onu görev, sorumluluk ve karşılaştığı sorunlar açısından diğer canlılardan farklı kılmaktadır. Bu nedenle insan tarih boyunca hep bu özelliğinin gerektirdiği çaba ve davranışlar içinde olmuş veya olma durumunda kalmıştır (Ökmen, 1996). Teknoloji insanlık tarihi ile başlamıştır. İki milyon yıl önce silah, araç ve gereçlerin yapılmaya başlandığı taş devri ile başlayan teknoloji evrimi, bronz ve demir çağlarının ardından 1750-1830 yılları arasında insan ve hayvan gücünün çok üstünde işler yapabilen buhar gücünün egemenliği ile özdeşleşen endüstri devrimi ile büyük bir ivme kazanmıştır. 2000'li yıllarda ise teknoloji büyük ölçüde bilgi yoğun yapılara dönüşmüştür (Kiper, 2004).

Teknoloji en basit tanımıyla, bilginin bir ürünüdür. Teknolojik gelişme, üretim ile ilgili yöntemleri, kullanılan araç, gereç ve aletleri kapsayan bilgedeki gelişmeyi ifade etmektedir (Uzay, 2007).

Teknolojinin gelişimi üretim ve tüketim yapılarında bir farklılaşmaya yol açmıştır. Bir yandan mevcut mal ve hizmetlerin niteliği ve niceliği daha kolay artırılabilir hale gelmişken, diğer yandan yeni teknolojilerin kullanımı yoluyla eskiden üretilmeyen mal ve hizmetler üretilebilir olmuştur. Ekonominin arz yönünde meydana gelen bu gelişmeler yeni pazarlama stratejileriyle birleşerek insanları daha çok ve yeni ürünler talep eder duruma getirmiştir (Ertaştan ve Yalçınkaya, 1998). Tüketici talebi beklenti ve isteklerin karşılanmasının yanı sıra artık yenilik ve yaratıcılık sonucu piyasaya sürülen ürünlerden yadır. Çünkü şu anki piyasa koşullarında bir ürün için çeşitli ikame alternatiflerinin bulunması nedeniyle tüketicinin ilgisini çekecek olan şey yenilik olacaktır. İşte bu nedenle işletmeler üründe gereksinim duyulan fonksiyonel özelliklerin yanı sıra üründe bir yenilik oluşturmak zorundadır (Aybarç, 2007).

Yeni teknolojiler teknolojik değişimin ulaştığı son aşamadır. Teknolojik gelişme, ekonomi, ekonomik ve toplumsal yapıdaki değişim ve etkileşimlerle sanayileşme, 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).

Bilim ve teknolojiye meydana getirilen gelişmelere gün geçmeden yenileri eklenmektedir. Sağlık alanından malzemeye hatta bilişim dünyasına kadar her alanda yenilik, yeni ürün ortaya koyma prensibi artık her sektöre hakim bir anlayış halini almaktadır. Bu yeni teknolojiler nanoteknoloji, biyoteknoloji ve mikroteknoloji uygulama teknolojileri olup ekonomik büyümenin gelecekteki motorları olacaklarına kesin gözüyle bakılmaktadır (Aybarç, 2007).

Nanoteknoloji, maddenin atomik-moleküler boyutta mühendisliğinin yapılarak yepyeni özelliklerinin açığa çıkarılması; nanometre ölçeğindeki fiziksel, kimyasal ve biyolojik olayların anlaşılması, kontrolü ve üretimi amacıyla, fonksiyonel materyallerin, cihazların ve sistemlerin geliştirilmesidir. Bir başka ifade ile çeşitli araçların, malzemelerin ve yapıların moleküler düzeyde işlenmesi, oluşturulması ve manipüle edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2006).

“Nano-” ön eki yunanca nanos kelimesinden gelir ve “cüce” demektir (Keiper, 2003). “Nano” sözcük olarak, bir fiziksel büyüklüğün bir milyarda biri anlamına gelmektedir. Bir nanometre ise metrenin bir milyarda birine eşit bir uzunluk birimidir. Bir nanometre içine yan yana ancak 2-3 atom dizilebilmekte ve yaklaşık 100-1000 atom bir araya gelerek nano ölçeklerde bir nesneyi oluşturmaktadır (Çıracı, 2005). İnsan saç teli çapının yaklaşık 100.000 nanometre olduğu düşünülürse ne kadar küçük bir ölçekten bahsedildiği daha rahat anlaşılmaktadır. Nanoteknoloji de bu bağlamda “çok küçük maddelerin teknolojisi” olmaktadır (Özdoğan ve ark. , 2006).

Nano-ölçek seviyesindeki malzemelerin özellikleri makroskobik ölçekten tamamen farklı olup, nano boyutlara yaklaştıkça birçok yeni özellik ortaya çıkmaktadır (Nanoteknoloji Strateji Grubu, 2004). Malzemenin büyüklüğü nanometre ölçütlerine inince kuantum davranışlar bilinen klasik davranışların yerini almakta, fiziksel özellikleri kesikli bir değişim göstermeye başlamaktadır. Kimyasal ve fiziksel özellikler, yapının büyüklüğüne ve atom yapısının ayrıntılarına, dışarıdan sisteme bağlanan yabancı bir atomun cinsine ve yerine göre çok farklı ve olağanüstü davranışlar sergilemektedir. Şöyle ki, mevcut nanoyapıya yabancı bir atomun yapışması, elektronik özellikleri, örneğin elektrik iletkenliği fark edilebilir şekilde değiştirmekte, bu yabancı bir atom geçiş elementi olduğunda yapıştığı bir nanoyapıya manyetik özellikler kazandırabilmektedir. Kısaca, bir nanoyapının fiziksel özellikleri, bağ yapısı ve dolayısı ile mukavemeti onun büyüklüğüne ve boyutuna bağlı olarak önemli değişimler gösterebilmektedir. Maddeyi nano boyutlarda işleyerek ve ortaya çıkan değişik özellikleri kullanarak, yeni teknolojik nano boyutta aygıtlar ve malzemeler yapmak mümkün olmuştur. Örneğin, karbon atomlarından oluşan elmas kristali iyi bir yalıtkan olduğu halde, bir boyutlu karbon atom zinciri altın ve gümüş zincirlerinden bile daha iyi bir iletken olabilmektedir.

Nanobilim çok küçük boyutlarda ortaya çıkan bu yeni davranışları kuantum kuramı yardımı ile anlamamızı sağlamaktadır (Çıracı, 2006). Nanobilim ile ilgili yapılan en yaygın yorum; atom ve moleküler boyutta ölçüm, izleme ve üretim yapabilme ve bu boyutlarda yeni özellikleri işleyebilme olarak ifade edilmektedir (Arnall, 2003). Nanobilim, en kısa ve öz ifade şekliyle doğayı taklit etmektir. Doğaya baktığımızda, kendisinin temel yapı taşları olan atom ve molekülleri mükemmel bir şekilde kullanarak bildiğimiz her şe-

yi inşa etmektedir. Gözle görülen ve görünemeyen bütün bitki ve hayvan türlerinin doğada “aşağıdan yukarıya” doğru; yani temel taşlarla inşa edildiği gözlemlenmektedir. Bu inşayı, doğa yüz milyonlarca yıldır mükemmel bir şekilde yapmaktadır (Güvenç, 2008).

Nanoteknolojinin Amaçları (Bozkaya, 2006):

- Nanometre ölçekli yapıların analizi,
- Nanometre boyutunda yapıların fiziksel özelliklerinin anlaşılması,
- Alışıldan farklı ve üstün malzeme özellikleri/üretim süreçlerinin elde edilmesi,
- Daha dayanıklı, daha hafif, daha hızlı yapılar,
- Daha az malzeme ve enerji kullanımı,
- Nanometre ölçekli yapıların imalatı,
- Nano hassasiyetli cihazların geliştirilmesi,
- Nano ölçekli cihazların geliştirilmesi,
- Uygun yöntemler bulunarak nanoskopik ve makroskopik dünya arasındaki bağın kurulması.

Nanoteknoloji disiplinler arası bir bilim dalıdır. Nanoteknolojinin bu özelliği; farklı alanlara hakimiyeti, farklı disiplinlerdeki bilim adamlarının ortaklaşa çalışmalarını beraberinde getirdiği gibi, sonuçları itibarıyla de birçok alanı temelden etkileme potansiyeli vardır. Diğer yandan, nanoteknoloji araştırmalarının pahalı olması ulusal merkezlerin ve enstitülerin kurulmasını zorunlu kılmıştır (Denizci, 2008).

Nanoteknolojinin Önemli Özellikleri (Karakaya, 2009) :

- **Nanoteknoloji olanaklar teknolojisidir.** Daha önce uygulanabilirliği olmayan yeni ürünlerin oluşturulmasına ve proseslerin geliştirilmesine olanak sağlar.
- **Nanoteknoloji geleneksel olanı bozar.** Yeni üretim proseslerinin kullanımı, daha yüksek standartta ürün eldesi nanoteknolojinin geleneksel teknolojilerin yerini almasına neden olmaktadır.
- **Nanoteknoloji çok disiplinlidir.** Nanoteknoloji birçok bilimsel alanın bir arada çalışmasını gerektiren bir teknolojidir. Çeşitli teknolojik ve bilimsel disiplinlerden oluşmaktadır. Örnek olarak nanoyapılı malzemeler, nanoelektronik, nanobiyoteknoloji, nanoanalitik sayılabilir.
- **Nanoteknoloji evrenseldir.** Gelişmiş ülkeler nanoteknoloji alanındaki araştırmaları desteklemek üzere kaynak ayırmaktadır. Dünya çapındaki girişimciler ise bazı büyük şirketler aracılığıyla nanoteknolojiye yatırım yapmaktadır.

Nanoteknolojiye olan ilginin gün geçtikçe artmasının üç temel nedeni vardır. Nanoteknolojik araştırmalarının maddenin temel bilgisindeki eksiklikleri tamamlama potansiyeli vardır, nanoteknoloji yeni uygulamaları beraberinde getirecektir, endüstriyel proto-

tiplendirme başlamıştır ve ticari boyut kazanmaktadır (Roco, 2007).

Sonuçları itibariyle global ekonomiyi etkileme potansiyeline sahip nanoteknoloji, henüz gelişme evresindedir. Beklentiler nanoteknolojinin önümüzdeki 15-20 yıl içerisinde gelişmesini tamamlayıp insanoğlunun hayatına mucizevi olasılıklarla birlikte girmesi yönündedir. Nanoteknoloji bir yandan eski teknolojilere yeni bakış açıları getirirken diğer yandan da, daha önemli ve kritik olan, önceleri olanaksız gibi görünen yeni teknolojilere ve uygulamalara kapı aralamış olmasındır. Örnek olarak, malzemelerin özellikleri nanoteknoloji sayesinde daha iyi anlaşılmış, dolayısıyla bu malzemelerin kullanıldığı uygulamalarda belirgin iyileştirmeler gözlenmiştir.

Gelişmiş birçok ülkede ulusal nanoteknoloji mükemmeliyet merkezleri, nanoteknoloji araştırmalarını ülke sathına yayarak hızlı bir gelişme göstermelerine önderlik etmiştir. Araştırma merkezleri ve enstitüler çevresinde kurulan nanoteknoloji şirketleri, akademik camiayla olan yakın etkileşimleri nedeniyle kısa süre içerisinde birçok nanoteknoloji ürününü piyasaya sürmüşlerdir (Denizci, 2008). Nanoteknoloji uzay yarışından beri en büyük hükümet yatırım alanı olmuştur. İnsan Gen Haritası Projesinin rekorunu kırmış bulunmaktadır (Akin, 2008).

Nanoteknoloji alanında başlatılan araştırmalar; daha çok ABD, Japonya, AB, Çin ve G. Kore eksenli olarak yoğunlaşmıştır. Nanoteknoloji ABD'de, ekonomistlerin telkini ile Başkan Bill Clinton tarafından en öncelikli ve kritik alan olarak ilan edilmiş, dolayısı ile ABD'nin en çok desteklenen programlarından olmuştur. ABD'yi yakından izleyen Japon hükümeti de, daha önce benzeri görülmemiş parasal destekleri nanoteknoloji için seferber etmiştir. ABD ve Japonya'daki gelişmeleri kaygı ile izleyen Avrupa Birliği, teknolojilerinin 10 yıl sonra bu iki ülke ile yarışabilmesi için 6. Çerçeve Programında nanobilim ve nanoteknolojiyi öncelikli alan olarak ilan etmiştir. Ancak, nanoteknolojiye ayrılan payın birlik ülkelerinin milli bütçelerinden ayırdıkları kaynakların toplamının çok küçük bir bölümü olduğu ifade edilmektedir. Avrupa Birliği ülkelerinden Almanya'nın nanoteknoloji yatırımları tüm Avrupadaki nanoteknoloji harcamalarının yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Almaya'nın yanı sıra İngiltere, Fransa, İsveç ve Hollanda'daki araştırma yatırım planlarının öteki AB ülkelere göre daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Asya ülkelerine bakıldığında Japonya'yı takip eden ülkeler arasında Çin ve Kore öne çıkmaktadır. Çin, ülkede yürütülen nanoteknoloji odaklı birçok araştırma ve geliştirme çalışmasını Çin Bilimler Akademisi kanalıyla yürütmektedir. Araştırma merkezlerine ek olarak, nanoteknoloji kullanılarak üretilen ürünlerin ticarileşmesine imkan sağlamak amacıyla çalışan bir çok kuruluş bulunmaktadır. Kore nanoteknolojinin mikro elektronik uygulamaları alanında yoğunlaşmıştır (Ayhan, 2004; Denizci, 2008; Nanoteknoloji Strateji Grubu, 2004).

Nanoteknoloji ile gelişmiş ülkelerle gelişmemiş ülkeler arasındaki ara kapanamayacak kadar ve katlanarak artacaktır. Nanoteknolojiye sahip olan ülkelerin refah seviyesi, ulusal savunması ve ekonomisi daha güçlü bir konuma gelecektir (Nanoteknoloji Strateji Grubu, 2004). Gelişmiş ülkelere paralel olarak gelişmekte olan ülkelerde de ulusal nanoteknoloji merkezleri kurulmaktadır. İran'da Sharif Üniversitesi'nde iki yıl önce 'National Nanoscience and Nanotechnology Institute' adıyla kurulan enstitüde araştırma ve eğitim programları başlamıştır. İslamabad'da benzer bir enstitü kurulmaktadır. Bu yeni teknoloji devriminde yerini almak ve gelişen pazardan pay kapabilmek için ülkeler adeta birbirleri ile yarışmaktadır. Çünkü devletler, bu teknoloji devrimini kaçırmanın bedelinin ne kadar yüksek olacağını çok iyi bilmektedir (Denizci, 2008).

İlerlemiş ülkelerde 1990'lı yıllarında başlayan nanoteknoloji akımına Türkiye uzunca bir süre seyirci kalmıştır. Yıllar ilerleyip, ileri teknoloji ülkelerinin konuya yaptıkları yatırımlar katlanıp, uzun dönem planları ortaya çıkınca nanoteknolojinin yaklaşmakta olan yeni bir teknoloji devrimi olduğu anlaşılmıştır. Ülkemizde nanoteknolojinin önemi UNAM (Ulusal Nanoteknoloji Araştırma Merkezi) projesi ile çeşitli kesimlere duyurulmuş, konu gündeme girmiştir. TÜBİTAK tarafından hazırlanan 2023 vizyon programında nanoteknoloji yer almış ve yol haritası yapılmıştır. Nanoteknoloji Türkiye'de büyük holdinglerin orta ve uzun dönem planlarında yer almaya başlamıştır. Sayıları az da olsa bazı özel sektör kuruluşları nanoteknolojiyi ürünlerini geliştirmek amacı ile kullanmaya başlamışlardır (Çıracı, 2007). Nanobilim ve nanoteknoloji alanında çalışan üniversite ve kuruluşlar arasında; Bilkent, ODTÜ, İTÜ, Koç, Sabancı, Ege, Üniversiteleri, TÜBİTAK, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü yer almaktadırlar. Kamu kuruluşlarından Roketsan, TAI konuyla ilgili çalışmalar yürütmektedir. Bazı özel sektör kuruluşlarının da nanoteknoloji ile ilgilendiği bilinmektedir. Ancak çalışmalar ile araştırma geliştirme faaliyetlerine yapılan yatırımlar dünyanın çok gerisinde seyretmektedir (Çelep, 2007).

Nanoteknolojinin Kullanım Alanları

Nanoteknolojinin birçok alanda son 10 yılda giderek artan oranda kullanılmasının ve bunun derin toplumsal etkilerinin, ikinci bir sanayi devrimine yol açtığı ve tüm teknolojik gelişmeleri gölgede bırakacak devrim niteliğindeki yeniliklerin bilhassa nanoteknoloji ile destekleneceği düşünülmektedir (Güneşoğlu, 2006). Nanometre ölçeklerinde malzemelerin sahip oldukları üstün fiziksel özellikleri kullanarak çeşitli alanlarda (bilgi ve iletişim, elektronik, biyoteknoloji, farmakoloji, tıp, savunma, tekstil, makine ve inşaat sanayileri vb.) teknolojik devrim niteliğinde yeni ürünler elde edilebilmektedir ve bu ürünlerden ciddi gelirler elde edilmektedir (Özdoğan ve ark. , 2006).

Uygulama alanlarında nanoteknolojinin kapsamı şu iki konu ile ilişkilendirilir (Güneşoğlu, 2006) :

1. Pozisyonel (moleküler) kontrol: Ürün ve yan ürünlerin moleküler düzeyde kontrolü esasına dayanır. Endüstriyel ya da doğal tüm ürünlerin özellikleri atomların nasıl düzenlendiklerine bağlıdır. Günümüzün makroskobik üretim yöntemleri ise moleküler düzeyde çalışmaya oldukça yetersiz kalmaktadırlar. Moleküler nanoteknoloji, moleküler kimya ve fizik ile mekaniksel dizayn, yapısal analiz, bilgisayar bilimi, elektrik mühendisliği ve sistem mühendisliğinin mühendislik temellerini birleştiren, yeni gelişen disiplinler arası bir sahadır. Moleküler üretim, istenen ürünlerin eldesi için atomların tertip ve dizimini amaçlayan bir metottur.

2. Kolay tekrarlanabilirlik: Nanoteknolojinin kritik bir diğer özelliği ürünlerin temini ucuzlatması olmaktadır. Düşük maliyetli üretimin gerçekleşmesi için nanoteknoloji uygulamasının kolay tasarlanması ve kolay tekrarlanması gerekmektedir. Atomik özellikli ürünler, mukavemet, sertlik, hız ve verimlilikte yüksek oranlar gösterirler, yüksek kaliteli ve düşük maliyetlidirler.

Nanoteknoloji özellikle, “genel amaçlı teknoloji” olarak adlandırılmaktadır. Çünkü gerçekleştirildiği zaman, nanoteknolojinin neredeyse bütün sektörlerde ve toplumun her alanında çok önemli bir yeri olacaktır. Önümüzdeki yıllarda nanoteknolojinin birçok alan için ne kadar vazgeçilmez olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Özellikle sağlık, savunma, tekstil, enerji, elektronik ve fotonik gibi alanlarda elde edilecek katma değeri yüksek ürünler insanoğlunun hayatını kolaylaştıracaktır (Denizci, 2008).

Nanoteknoloji genel amaçlı bir teknoloji olması nedeniyle hayatın her alanında etkili olmaktadır. Kullanılan arabalardan, alınan ilaçlara, giysilerden, duvar boyalarına, uçaklardan bilgisayar parçalarına kadar her sektörde ve her türlü sanayi dalında etkili olmakta ve kullanılmaktadır. Nanoteknoloji olgusunun üretim sürecine entegre edilmesi ile kullanım yelpazesi bu kadar geniş alanlara yayılmaktadır (Güneşoğlu, 2006).

Nanoteknoloji, çevre ve aile

Nanoteknoloji, kaynakların daha verimli ve sürdürülebilir kullanımı için yol gösterebilme ve dünya çapındaki insanların büyük çoğunluğu için yararlı bir etkiye sahip olabileme potansiyeli taşımaktadır (www.nanoforum.org). Daha hafif, sağlam, uzun ömürlü, fonksiyonel ve taşınması kolay materyaller üreten nanoteknoloji; bu üretimleri yaparken minimum maliyet ve minimum çevre kirliliği gibi faktörlere de önem verdiği için gelecekte yaşamımızın her anında yer alacağını sinyallerini vermektedir (Kaplan, Karanfil, Kitiş, 2007).

İnsan çevresiyle uyum içerisinde ve belli bir dengenin sağlanmasıyla yaşamını sürdü-

ren, ancak bazı durumlarda dengeyi bozabilen bir varlıktır. İnsanla çevresi arasındaki dengeyi sağlayan koşullar bozulmaya başlayınca, insanların gerekli önlemleri alma zorunluluğu doğar. Çünkü ailelerin ve toplumun refahına ve sosyal huzuruna katkıda bulunan bazı çevresel faktörler, çeşitli madde ve enerjinin doğal birikiminin çok üzerinde çevreye katılması ile insan ve toplum sağlığı için tehlike yaratan etkenler haline dönüşerek çevre kirliliğine neden olur. Çevre kirliliği canlıların yaşadıkları ortamın doğal dengesinin bozulması faaliyetidir (Babaoğlu ve Bener, 2008).

Hızla artan dünya nüfusu, plansız endüstrileşme ve sağlıksız kentleşme, nükleer deneyimler, bölgesel savaşlar, verimi artırmak amacıyla kullanılan tarım ilaçları, yapay gübreler ve deterjan gibi kimyasal maddeler yoluyla çevre kirliliği giderek artmaktadır. Bunun sonucu büyük oranda kirlenen hava, su ve toprak, canlılar için zararlı olabilecek boyutlara ulaşmıştır (Çabuk ve Karacaoğlu, 2003). Her alanda büyük ölçüde ilerleme kaydedilmesine rağmen, dünya üzerinde insan faaliyetleri arttıkça yaşam kalitelerinin düştüğü görülmektedir. Esas olarak, nüfus yoğunluğunun artması ve insanlar arası rekabet, sürekli büyüyen baskıların ortaya çıkmasına neden olmuş, doğal çerçevede yapılan değişiklikler yaşamı olumsuz yönde etkilemiştir. Fakat aynı zamanda, ekonomik faaliyetin ve teknik ilerlemelerin, çevredeki bozulmaları düzeltici ve çevreyi koruyucu katkısının da farkına varılmıştır. İnsanların, istek unsuruna hemen hemen hiç yer bırakmayan hızlı bir kalkınma süreci içine girmeleri ile birlikte, çevre ile ilgili konularda aşırılık, çarpıklık ve düzensizlik tehdidinde karşı yol gösterici olma görevi teknolojiye ve mühendisliğe düşmektedir. Koşullara uygun ve özenle seçilmiş bir teknoloji ve hür ticari değişim ilişkileri, çevre konusunda istenen yönde bir gelişme sağlanabilmesinin araçlarıdır.

Rasyonel bir çevre yönetiminin, kısa dönemli amaçlarla kaynaklarının düşüncesizce yağmalanması ya da doğal kaynakların kullanımının yasaklanması gibi iki ayrı uygulamadan çok farklı olarak genel ekonomik yarar sağlayıcı bir özelliğe sahip olduğu görülmektedir. İnsanların çevre üzerinde etkili olabilecek her türlü faaliyetinin dikkatli bir şekilde gözlenmesini de içerecek şekilde, bilim ve teknolojinin akıllıca kullanımı ile gelişme sağlanabildiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda çevre kirliliğini önleme girişimleri, sağlıklı bir mühendislik ve yönetim uygulamasını değil, aynı zamanda toplumsal davranış kalıplarının geliştirilmesini, kültür düzeyinin ve ahlak değerlerinin yükseltilmesini de gerektirmektedir (Schaefer, 1991).

Bilimdeki ilerleme sayesinde doğal kaynakların tahrip edilmeden kullanılması için geliştirilen teknolojiler tükenen kaynaklara alternatifler sağlanmaktadır. Örneğin atıkları geri kazanmak yeni ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanmak tarımsal üretim süreçlerini kontrol edebilmek gibi birçok yenilik geliştirilmektedir (Erdem ve Ökmen, 2008).

Başta su ve enerji olmak üzere kaynakların ihtiyaçtan fazla tüketilmesinin önüne geç-

mek günümüz şartlarında çok önemli bir husustur. Nanobilimi bu soruna yönelik daha az kaynak harcayan, daha etkin, aynı zamanda geri kazanılabilen paketleme materyallerini çözüm olarak sunmaktadır. Global ısınmanın gündemde bulunduğu şu sıralarda su kaynaklarının idareli kullanımı petrolden daha fazla önem arz etmektedir. Nanobilimi bu sorun için daha az su harcayan ürünler geliştirmek ve kendi kendini temizleyen ürünler imal etmekle uğraşmaktadır (Denizci, 2008).

Günümüzde teknoloji denince ilk akla gelen kavramlardan biri de enerjidir. Özellikle ortaya çıkan çevre sorunları bağlamında enerji ve teknoloji ilişkisi büyük önem kazanmaktadır (Ökmen, 1996). Nanoteknoloji alanındaki buluşlar; daha etkin, ucuz ve çevre dostu teknolojilerin girişimiyle günümüzdeki enerji tedarikine yönelik alternatif tekniklerin ötesine geçme imkanı tanımaktadır (Tırıs, 2008). Nanoteknoloji; enerji tüketiminin azaltılması, enerji üretim veriminin artırılması, çevre dostu enerji sistemleri ve pillerin geri dönüşümü gibi enerji kaynakları ve çevreyle ilgili alanlarda yeni uygulamaları beraberinde getirmektedir (Küçükyıldırım, 2011).

Gelişen teknolojilerin yanı sıra zamanla çevrecilik geniş kitleler tarafından desteklenen ve daha geniş anlam ve alanları içeren bir faaliyetler dizisi haline gelmiştir. Gelişen çevre bilinci tüketicilerin ürün tercihlerinde ve satın alma sürecinde etkili olmaya başlamıştır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009).

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir (Durmaz ve ark. , 2011). Firmaların hedef pazarında yer alan tüketici, kendisine sunulan yeni pazarlama bileşenlerini kendi tüketim sistemi içinde değerlendirerek bunları kabul eder veya reddeder. Başka bir deyişle, yeni pazarlama bileşenlerinin tüketicinin tüketim sistemine alınıp alınmaması bu konuda bir karar vermesi ile mümkündür. Tüketici kabul süreci yeniliğin farkına varma, bilgi edinme, değerlendirme, deneme, kabul etme veya reddetme aşamalarından oluşur. Yeniliğin kabulü, tüketicinin ekonomik, sosyal ve psikolojik risk alma düzeyine bağlıdır (Özgen ve ark. , 2007). Tüketicinin hayatına giren ve özellikle tüketici için yeni bir teknoloji olan nanoteknoloji ile ilgili kararlar fazlasıyla önem taşımaktadır. Nanoteknoloji ile ilgili tercihler kişisel ve mesleki değerlerden, toplumsal ve kurumsal yapılardan, politika ve düzenlemelerden, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinden, genel umut ve korkulardan etkilenmektedir. Ayrıca bu tercihler değerler, kurumlar ve inançlar arası değiş tokuşa da bağlıdır. Nanoteknoloji ile ilgili tercihler nanoteknolojinin ne anlama geldiğini, hangi uygulamaların doğacağını, tüketicilerin bu uygulamaları nasıl kullanacağını ve toplumun nasıl şekilleneceğini belirlemede yardımcı olacaktır (Miller ve ark. ,2007).

Tüketicinin tüketime yönelik karar ve davranışlarının oluşmasında ailesinin etkisi bü-

yüktür; çünkü tüketim alışkanlıkları, kalıpları önce aile içinde kazanılmaktadır. 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 (Gül ve Güven, 2000). Özellikle bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin yaklaşık %80'inin aileler tarafından satın alınıp tüketildiği dikkate alınırsa çevre korumasını da içine alan toplumsal konularda bireyin tüm sosyal gelişimini tamamladığı aileye önemli görevler düşmektedir (Güven, 2010). Nihai tüketiciler, genellikle toplumun çekirdeğini meydana getiren aile çevresinde toplanırlar. Bunun için kişisel ve aile ihtiyaçları, nihai tüketimde büyük rol oynar (MEGEP, 2007).

Toplumun çekirdeğini oluşturan aile; toplumdaki diğer kurumlarla sürekli etkileşim halindedir. Bir yandan kendi amaç, kaynak ve ihtiyaçlarıyla toplumdaki kurumları etkilemekte diğer yandan toplumdaki kurumların olgularından etkilenmektedir (Terzioğlu, 1987). Teknolojik ve ekonomik kökenli baş döndürücü değişmelerin egemen olduğu bir ortamda, herhangi bir toplumsal kurumun bu değişmeden etkilenmemesi düşünülemez (Tör, 1993). Bu yüzyılın gelişmekte olan en önemli teknolojilerinden olan nanoteknoloji tüketicilere bir dizi belirgin faydalar sunmakta ve tüm hayatlarını derinden etkileyecek bir potansiyel taşımaktadır. Potansiyel nanoteknoloji uygulamaları sonucu geliştirilmiş tüketim ürünleri ve süreçleri insan sağlığı, çevre ve yaşam kalitesine önemli katkılarda bulunmayı vaad etmektedir (Nielsen, 2008).

Teknolojik gelişmelerin toplum hayatında meydana getirdiği değişiklikler ev ve aile düzeyinde de etkisini göstermektedir. Evlerde temizlik, yemek pişirme, soğutma, ısıtma gibi işler için kullanılan çeşitli araç gereçler, teknolojik gelişmelerin ev düzenindeki uygulamalarıdır. Her gün bir yenisinin insan hizmetine sunulduğu bu elektronik aletler, insan hayatında yeni kolaylıklar sağlamaktadır (Yücel, 1997). Bu nedenle yeni teknolojik ürünlerin varlığı ve kullanımını konusunda ailelerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Bir toplumun yaşam standardı evlerde oluşur. Evler; fiziksel, sosyal, duygusal ve entelektüel gelişimi sağlamadaki etkisi oranında bireysel mutluluk ve başarının yüksek oranda artmasına, dolayısıyla da toplumun güçlenmesinde rol oynar (Erel, 1989). Bütün teknolojik yeniliklerin temelinde olduğu gibi ev teknolojisindeki gelişmelerin temelinde de; ihtiyaçların karşılanması için bir yol bulma ve yorucu işleri hafifleterek insan verimliliğini arttırmak arzusu vardır. Son yıllarda ev teknolojilerinde meydana gelen değişikliklerin temeli; yorucu işlerin hafifletilerek insan verimliliğinin artırılmasına, yapılan işlerde zaman ve enerji tasarrufu sağlanmasına dayanmaktadır (Şahin ve Hazer, 2010).

İnsanların sahip olduğu kaynaklar sınırsız olsaydı bunların dikkatli kullanılması israf edilmemesi, iyi değerlendirilmesi, miktarlarının artırılmaya çalışılması, yani idareleri ge-

rekmezdi. Sahip olunan kaynaklar azaldıkça idarenin önemi artmaktadır. İnsanların günlük hayatlarını sürdürebilmek için harcadıkları çabaların temeli de kaynakların sınırlılığı gerçeği ile karşı karşıya kalmalarıdır. Ev işleri olarak adlandırılan evle ilgili fiziksel faaliyetlerin yürütülmesi için ailenin gerek materyal gerekse insansal kaynakların kullanılmasında da idari beceriye ihtiyaç vardır (Terzioğlu, 1987).

Bugün evlerde yaşam tarzını kolaylaştıran, zaman ve insan enerjisinin daha verimli değerlendirilmesini sağlayan, çevre kirliliği ile mücadelede önemli katkıları olacağı düşünülen, enerji ve su gibi yaşamsal kaynaklardan tasarruf edilmesine imkan tanıyan nanoteknoloji uygulamalarının kullanıldığı tüketim malları piyasada yerlerini almıştır. Günümüzde birçok tüketim malı nanoteknoloji uygulamalarıyla üretilmektedir. Tablo1’de nanoteknolojinin otomotiv, kozmetik, elektronik gibi alanlardaki tüketim malları uygulamalarına örnekler verilmiştir. Nanoteknoloji, otomotiv sektöründe tüketicilere sunulan araçların daha güvenli, daha verimli ve uzun ömürlü olmalarına imkan sağlamaktadır. Bu özelliklere sahip araçlar tüketicilere ve çevreye önemli yararlar sağlayacaktır. Araçlara çizilmeyen yüzeyler, darbelere karşı dayanıklılık gibi özelliklerin kazandırılmasının yanında araç verimliliği de yakıt hücreleri gibi alternatif enerji kaynakları kullanılarak artırılmaktadır. Çevre kirliliğine neden olan taşıt emisyonları, yakıt katkı maddeleri ve nanoyapılı katalizörler eklenmesi ile engellenebilmektedir. Tüketicilerin kullandığı elektronik araçlarda da nanoteknoloji yeni bir dönemi başlatmaktadır. Gelişmiş özellikleri, daha hızlı iletişim ve artan taşınabilirlik nanoteknoloji tabanlı elektronik ürünlerin özelliklerindedir. Tüketiciler için en belirgin nanoteknoloji uygulamaları kozmetik ve kişisel bakım sektörlerinde gözlenmektedir. Spor malzemeleri, oyuncak ve çocuk malzemeleri gibi pek çok tüketim malı da nanoteknoloji uygulamalarıyla geliştirilmektedir. Ailelerin temel ihtiyaçlarına dahil olan beslenme, giyinme gibi evle ilgili faaliyetlerine de etki edebilecek temel tüketim malları üretiminde de nanoteknoloji kullanımı yaygınlaşmaktadır (Nielsen, 2008; www.nanoforum.org).

Tablo 1: Nanoteknolojiye Dayalı Tüketim Malları (Nielsen, 2008):

Otomotiv	Giyim ve Tekstil	Kozmetik
<ul style="list-style-type: none"> -Hava ve yağ filtreleri -Cilalar, motor yağı -Çizilmaz yüzey -Araba cilası -Hava temizleyicileri -Yakıt tüketimini iyileştirmek için katalizörler -Lastikler 	<ul style="list-style-type: none"> -Buruşmaz ve leke tutmaz giysiler -Anti-bakteriyel ve koku önleyici giysiler -Anti-bakteriyel kumaş -UV'ye dayanıklı ve koruyucu giysiler -Alev geciktirici kumaşlar 	<ul style="list-style-type: none"> -Cilt kremleri ve nemlendiriciler -Cilt temizleyicileri -Güneş kremleri -Makyaj malzemeleri -Makyaj gidericiler
Elektronik	Besin ve Besin Takviyeleri	Ev
<ul style="list-style-type: none"> -Piller -Görüntüleyiciler- elektronik -Organik ışık yayan LEDler -Veri hafızası -Anti-bakteriyel ve statik önleyici kaplamalar (klavye, mouse, cep telefonları) -DVD kaplamaları -MP3 oynatıcıları -Bilgisayar işlemcileri ve çipler 	<ul style="list-style-type: none"> -Enerji içecekleri -Besin takviyeleri -Gıda saklama kapları -Anti-bakteriyel mutfak eşyaları -Kesme tahtaları -Plastik ambalajlar -Nano-çay, kanola aktif yağı vb. 	<ul style="list-style-type: none"> -Anti-bakteriyel mobilya ve minderler -Anti-bakteriyel kaplamalı aletler -Filtreler -Hava temizleyicileri -Kendi kendini temizleyen cam -Anti-bakteriyel UV dayanıklı boyalar -Ütüler, elektrikli süpürgeler -Güneş pilleri -Temizlik ürünleri -Dezenfektan spreyler -Yumuşatıcı
Kişisel Bakım/ Sağlık	Spor Ekipmanları	Oyuncaklar ve Çocuk Eşyaları
<ul style="list-style-type: none"> -İşitme cihazları -Kontakt lensler -Vücut yıkama -Suni deri -Diş macunu -Şampuanlar, saç kremleri -Deodorantlar -Böcek kovucular -Anti-bakteriyel kremler -Bandaj vb. 	<ul style="list-style-type: none"> -Golf topları ve sopaları -Tennis raketleri ve topları -Beysbol sopaları -Hokey sopaları -Kayaklar ve snowboardlar -Kayak cilası -Bisiklet parçaları -Dalgıç kıyafeti -Ayakkabı tabanlıkları -Anti-buğu kaplamalar 	<ul style="list-style-type: none"> -Leke dirençli peluş oyuncaklar -Anti-bakteriyel bebek emzikleri, kupalar ve şişeler -Oyun kutuları -Anti-bakteriyel doldurulmuş oyuncaklar

Gıda tüketimi ve nanoteknoloji

Beslenme ailenin temel faaliyetlerindedir. Beslenme; vücut olaylarını kontrol etme ve düzenleme, büyüme, yıpranan hücre ve dokuları onarma, normal sağlığı ve hayatı devam ettirebilmek için gerekli yiyecek maddelerinin alınması olduğuna göre; beslenme idaresinde ailenin hedefi; kişilerin fiziksel, zihinsel gelişimlerini sağlayacak yiyeceklerin temini için mevcut kaynakların yerinde ve uygun miktarda kullanılması olacaktır. Bunun içinde öncelikle; yiyeceklerin temini, hazırlanması ve servisiyle ilgili olarak idari kararların alınması gerekir (Terzioğlu, 1987).

Yaşam tarzının farklılaşmasıyla birlikte tüketim tercihleri ve davranışları da değişmeye başlamıştır. Özellikle gıda tüketim ve talebinde bu tür farklılaşmalara oldukça sık rastlanmaktadır. Sağlıklı ürün tüketimi konusunda bilinçlenen tüketici ekolojik ve güvenilir ürünlere yönelmektedir. Gıda ürünlerinin birçoğu yılın her döneminde bulunabildiğinden tüketimi daha kolay olmaktadır. Ancak gıda tüketimi tarzında en önemli değişiklik aile bireylerinin ve özellikle de ev hanımlarının ekonomik hayata atılmalarıyla meydana gelmiştir. Ev kadınlarının çalışmaya başlamasıyla ev dışı gıda tüketiminde (fast food, hazır gıda, lokanta) ve evde hazır gıda tüketiminde artışlar başlamıştır. Evde hazır gıda tüketimi veya ev dışı gıda tüketiminin sağladığı en önemli fayda zamandan tasarruftur (Gündüz ve Emir, 2010). Günümüzde dünyanın en önemli problemlerinden birisi, artan nüfusa karşılık, insanların yeterli ve dengeli beslenememeleri ve yeterli miktarda güvenilir gıda sağlayamamalarıdır. Çünkü tüketicilerin gıda tercihleri sadece sağlıklarını etkilememekte, aynı zamanda ekonomik gelişmeyi, tarımsal üretimi, ticaret dengesini, gıda ve diğer sektörlerdeki işgücünü de etkilemektedir (Akbay ve Boz, 2005).

Günümüzde tüketici nasıl beslendiğine, ne yediğine dikkat eder hale gelmiştir ve gıda endüstrisinden beklentileri vardır (Uygun, 2007). Nanoteknoloji gıda alanında yenilikler getirmektedir. Gıda endüstrisindeki nanoteknoloji uygulamaları, taşıma sistemleri (miseller, nanoemülsiyonlar, liposomlar, biyopolimerik nanoparçacıklar vb), gıda güvenliği ve biyogüvenlik (nanosensörler vb) ve nanotoksosite gibi uygulamaları kapsamaktadır. Nanoteknolojinin öngörülleri arasında, gıda bileşenleri ve biyopolimerlerinin kendi yapıları içerisinde bir araya gelerek oluşturdukları molekülleri ve özelliklerini anlamak ve bunu temel alarak geleneksel gıdalara göre daha lezzetli, aynı zamanda içerdiği besin ögesi veya biyomoleküllerin istenen hedeflerde salınımını gerçekleştirebilecek özelliğe sahip olabilecek yeni gıdalar üretmek yer almaktadır. Özellikle fonksiyonel gıda sanayinde geleneksel gıda işlemenin yerini kısa zamanda nano yaklaşımın alacağı öngörülmektedir. Fonksiyonel gıda kısaca temel beslenme gereksiniminin üzerinde bir sağlık etkisi olan ürünler olarak tanımlanabilir. Gıda sanayinde nanoteknoloji uygulamaları henüz çok yenisidir ve ticari olarak üretilen ürünlerin basında likopen ve karoten destekleri yer almaktadır (Karakaya, 2009; Uygun, 2007).

Gıdaların ambalajlanması, gıdanın kalitesinin depolama ve taşıma sırasında korunması, raf ömrünün uzaması, gazların geçirgenliğinin kontrol edilebilmesi açısından çok önemlidir. Geleneksel paketlenme yöntemlerinde kullanılan ambalaj materyali sadece gıdayı dış etkenlerden belli bir miktarda koruyan bir bariyer görevi görmektedir. Bariyer görevinin yanında gıdanın besin değerini koruyarak raf ömrünü güvenli biçimde artırmayı sağlayan ek fonksiyonlara sahip paketlenme malzemeleri geliştirilmesi konusunda pek çok çalışma yapılmaktadır ve yeni ambalajlar geliştirilmektedir. Bu noktada da nanoteknolojiden yararlanılmaktadır. Nanoteknolojinin gıda ambalajına uygulanması ile gıdaların raf ömrü uzamakta, bunun yanı sıra nanoparçacıklar malzemenin dayanıklılığını, soğuk ve ısıya karşı dayanımını, optik özelliklerini ve geri dönüşüm özelliklerini iyileştirmektedir (Doğan ve Çelebi, 2011).

Nanoteknoloji, birkaç molekülü saptayabilen bir dedektör geliştirmek konusunda yardımcı olabilir. Böylece "hassas burunlu" cihazlar üretilebilir. Nano ölçekte duyarlılar yardımıyla, tarım ve gıda sistemlerindeki çok düşük miktarlarda olsa dahi kimyasal kontaminasyonun, patojenlerin veya virüs partiküllerinin tespit edilmesi mümkün olacaktır. Gıda maddelerinin ambalajlanmalarında kullanılacak bu sistemler sayesinde gıda ürünlerinin mikrobiyal kontaminasyonunun önceden tespiti ve kendi kendini koruma mekanizmaları yardımıyla önlenmesi ve böylece gerek depolama gerekse dağıtımda oldukça önemli kolaylıklar ve tasarruflar sağlanabilecektir (Çelep, 2007).

Nanoparçacıklar sindirim sistemine gıda ve içeceklerle girebilmektedir. Bununla birlikte toksik etkileri bilinmemektedir veya çok az bilinmektedir. Nanoteknoloji gıda ambalajında birçok avantaj getirmektedir, ancak etik ilkeler çevresinde kullanılmalı ve mutlaka toksisite çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Doğan ve Çelebi, 2011).

Konut ve nanoteknoloji

İnsanların hayatlarını en yoğun olarak geçirdikleri mekânlar iş yerleri ve kuşkusuz konutlarıdır. Konut; insanların içinde yaşadığı, her türlü fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların giderildiği yapıdır. İnsanın yaşamı ile özdeş olan konutlar, kişilerin, ailelerin beden ve ruh sağlığı ile sosyal yaşam ve huzur düzeyini, diğer bir anlatımla her türden sağlık düzey ölçütlerini etkileyen temel etmenlerin başında gelmektedirler. Gelişen teknoloji konutlara da sıçramıştır (Şahin ve Hazer, 2010).

20.yüzyılda Le Corbusier mimarlığı yaşayan bir makineye benzetmiştir. 21. yüzyılda ise binaların makineler gibi değil, canlılar gibi gerçek anlamda yaşayan birer organizma olacağı öngörülmektedir. Bu fikir aslında akıllı yapılar, ekolojik ve sürdürülebilir mimarlık arayışları ile aynı kaygıları taşımaktadır, doğal çevrenin simbiyotik dengesini bozmamak ve ona uyumlu yapılar tasarlamak. Bu da genetik bilimi, moleküler nanoteknoloji ve mikro elektronik teknolojilerinin de katkısıyla, doğanın içinde yine doğal süreçlerle oluşturulmuş yaşayan yapılar tasarlayarak olabilecektir (Altun ve Köktürk, 2007).

Özellikle yapı malzemeleri alanında, mevcut malzemelerin özelliklerinin iyileştirilmesi ve yeni malzemelerin geliştirilmesi gibi birçok fırsat penceresi bulunmaktadır. Taşıyıcı sisteme ilişkin, nano-işlenmiş beton, daha mukavim ve plastik özellikleri daha yüksek nanokompozit çelik, daha hafif, dayanıklı ve suya mukavim nanokompozit alçı duvar gibi uygulamalar yapılmaktadır. Koruma amaçlı yüzey uygulamalarında kendi kendini temizleyen, kirlenmeyen, su ve kir tutmayan yüzeylerin geliştirilmesi, yanma geciktiricili nano katkı malzemelerinin kullanımı, antimikrobiyel kaplamalar önemli gelişmelerdir. Isı, ses ve ışık yalıtımında da, nanoteknoloji uygulamaları yaygınlaşmaktadır (Alçıdergi, 2011).

Yüzeyler ve nanoteknoloji

Artık günümüzde nanoteknolojik yaklaşımlarla tasarlanan camlar sayesinde camlar çok daha ince ve dayanıklı hale getirilebilmektedir. Ayrıca kendi kendini temizleyebilen camlar yapışan kirin kısa süre içerisinde okside olmasını ve yağmurla birlikte kolayca akıp gitmesini sağlamaktadır. Kendi kendini temizleyen cam, aslında normal camın üzerine dökülmüş ve milimetrenin 50 milyonda biri kalınlığında titanyum dioksit nanopartiküllerinden oluşan bir tabakadır. Yıllar süren çalışmalar sonucu elde edilen bu yeni buluş, camın yüzeyine deyim yerindeyse, kalıcı bir "kirlenmezlik" sağlamaktadır. Bu nanopartiküller suyu kendine doğru çekerek, tek tek damlaların, tozun ve kirin

¹ Birbirlerinin zayıf yönünü düzelterek üstün özellikler elde etmek amacıyla bir araya getirilmiş değişik tür malzemelerden veya fazlardan oluşan malzeme sistemlerine kompozit malzeme denir. (www.teknolojikarastirmalar.com)

birikmesini engellemekte ve güneş ışınlarının foto katalitik etkisiyle adeta bir temizleyici elemana dönüştürerek her türlü hava koşulunda yüzeydeki kirleri itici bir etki yapmaktadır. Çok kötü hava koşullarının ardından bile, nanopartiküller sayesinde cam kendi yüzeyini birkaç gün içinde tamamen temizleyebilmektedir (Şam ve Denkbaş, 2010).

Boya; bir yüzey üzerine uygulandığında dekoratif bir görünümün yanı sıra koruyucu bir tabaka da meydana getiren bir madde olup uygulandığı yüzeylerin kaplanması için kimyasal maddelerden üretilmektedir. Özellikle sanayileşmenin yüksek olduğu, nüfusun sürekli arttığı günümüzde hava kirliliği de bu artışa paralel bir özellik göstermektedir. Bu kirliliğin giderilebilmesi için çeşitli tedbirler alınmakta ve girişimlerde bulunmaktadır. Boya sanayisi de bu girişimlere çevreye karşı daha duyarlı ve kirlilik azaltmada daha etkili olabilecek teknolojik alt yapısı gelişmiş ürünler üreterek katılmaktadır (Aybarç, 2007). Nanoteknoloji kullanılarak geliştirilen ürünler ileri teknolojinin avantajlarını taşımasının yanında, boyalarda kısa zaman önceye kadar hayal olarak görülen işlevlerin gerçekleştirilmesini olanaklı hale getirmiştir. Boya sektöründe nanoteknolojinin kullanımını sonrasında kendi kendini temizleyen, ortamın havasını düzenleyen, antibakteriyal ve yangın geciktirici boyalar pazarda yerini almaya başlamıştır. Su bazlı, ultraviyole ışınlarına dayanıklılığı yüksek, ışıkla ve yağmurla kendi kendini temizleyen teflonlu ve silikonlu boyalar, konutlardaki yeni tercihler arasında yerini almaktadır. Bunlara, enerji depolayan ve ışıpta renk değiştiren ürünler de katılmaktadır. Yeni ürünlerin fiyatları klasik ürünlere nazaran daha yüksek olmasına rağmen nanoteknolojiyle üretilen akıllı boyalara karşı talep artışı dikkat çekmektedir (Baş, 2006).

Tekstil ve nanoteknoloji

Beslenme ve barınma ihtiyaçları ile birlikte giyim, insan hayatın en önemli temel ihtiyacıdır. Dünyada turizm ve enformasyon sektörlerinden sonra gelen ve üçüncü sektör olan tekstil sektöründe rekabet edebilmek dünya ticaretine, sanayi eğilimlerine, tüketici eğilimlerine, perakende eğilimlerine ve teknolojideki gelişmelere bağlıdır. Tekstilde nanoteknoloji uygulamaları, nano-tekstiller olarak adlandırılabilir (OİK, 2001). Nano-tekstil tanımı, nanoteknoloji uygulamaları sonucu elde edilen tüm tekstil yüzeylerini ifade etmektedir (Güneşoğlu, 2006).

19. uncu yüzyıl başlarında gelişmeye başlayan tekstil endüstrisi nanoteknoloji sayesinde yeni bir döneme girmeye hazırlanmaktadır. Tekstillerde life uygulanacak tüm yüzey işlemleri tekstilin özelliğini değiştirebilmektedir. Akıllı tekstiller olarak adlandırılan bu teknoloji ile ıslanmayan yüzeyler veya yüzeye bazı özelliklerin kazandırılması mümkün olmakta, yüzeye kirlilik tutuculuğu, ısı, yalıtım vb. özellikler kazandırılmaktadır. Bunun dışında renk değiştirebilen veya ısıya, neme duyarlı olan kıyafetlerin geliştirilmesi konusunda çok ciddi çalışmalar sürdürülmektedir (Şener ve Bulat, 2009).

Nanoteknoloji ve nanomalzemeleri uygun koşul ve miktarlarda kullanarak tekstil ürünlerine aşağıda verilen işlevlerin kazandırılması ve bu ürünlerin fonksiyonel hale getirilmesi mümkündür (Dağ, 2006) :

- Mekanik, kimyasal, fotokimyasal veya termal bozunmalara karşı dayanıklılığın artırılması,
- Su, yağ ve kirlenmeye karşı iticiliğin geliştirilmesi,
- Morötesinden kızılötesine elektromanyetik dalgayı soğurma ve ısıtma özelliğinin değiştirilebilmesi,
- Antistatik ve elektromanyetik koruyucu etkiler için elektrik iletkenliğinin geliştirilmesi,
- Aktif ajanların tutulabilmeleri (hareketsizleştirme) ve kontrollü salınımları,
- Buruşmazlık.

Ayrıca bu ürünler insan sağlığına faydalıdır. Masaj yapma, vücut ısısını dengede tutma ve havalandırma, ateşte yanmama gibi üstün özellikleri vardır. Bu ürünlerin en önemli özelliği ise nefes alıp teri dışarı verebilmeleridir. Ayrıca istenirse, sivrisinek ve zararlı böcekleri de uzaklaştırma özelliği sağlanabilir. Bu ürünler, havadaki sıcaklık değişikliklerine göre vücuda serinlik ve sıcaklık hissi verebilmektedirler. Yıkılırken çok az deterjan kullanılan, yumuşatıcı gerektirmeyen ve en kısa yıkama programında yıkanabilen bu ürünler, yıkama sırasında dahi ekonomi sağlamaktadır.

Günümüzde akıllı tekstil ürünlerinin bazıları ticarileşmiştir. Pazarlaması yapılan akıllı tekstil ürünlerinin bazıları, iklim kontrolü yapabilen giysiler, insana koruma sağlayan giysiler, kan dolaşımını artıran çoraplar, bakteri üretmeyen tişörtler, leke tutmayan elbiselerdir. Daha önceleri ordudaki özel birlikler ve bazı spor dallarındaki profesyonel sporcular gibi özel ihtiyaçları olanların giysilerinde kullanılan akıllı kumaşlar artık hazır giyim markalarının ürünlerinde de yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Balcı, 2006). Akıllı tekstillerin yaygınlaşması sonucu deterjan, ütü, ütü masası, çamaşır makinesi gibi birçok sektör derinden etkilenecek belki de tarihe karışacaktır (Coşkun, 2007) .

Aydınlatma ve nanoteknoloji

Aydınlatma, çevre ve nesnelere en iyi şekilde görülebilmesi amacıyla gerekli aydınlık düzeyinin sağlanmasıdır. Aydınlatma doğal ve yapay aydınlatma olarak iki çeşittir. Yapay aydınlatma gün ışığının yetersiz kaldığı durumlarda en iyi görme koşullarının sağlanması için kullanılmaktadır (Başaran ve Çiftçi, 2009). Konutlarda aydınlatma sistemi, kullanılan lambaların sayıları ve güçleri ile tanımlanabilmektedir (Yener, 2011).

Türkiye’de tüketilen toplam elektriğin %25’i binalarda kullanılmaktayken evlerde ise aylık elektrik faturalarının yaklaşık %20’si aydınlatma amaçlı kullanıma aittir. Dolayısıyla Türkiye’de toplam harcanan elektriğin %5’i evlerde aydınlatma amaçlı kullanılır.

maktadır (Bulut). Aydınlatmada enerji tasarrufu, aydınlatmanın kalitesini düşürmeden iyi bir aydınlatmanın gereklerini yerine getirerek yapılmalıdır. İyi bir aydınlatma daha verimli aydınlatma elemanlarıyla sağlandığı için, sonuçta aynı aydınlatma seviyeleri daha az enerji tüketimi ile sağlanabilmektedir (eie.gov.tr). Verimli aydınlatma hem faturalarda hem de gözlerde rahatlama sağlayacağından daha düşük faturalar ve daha kaliteli aydınlatma ile memnun edici sonuçlar elde edilecektir. Doğru ampulün seçimi, onun ne amaçla ve nerede kullanılacağına bağlıdır. Ampul seçiminde aydınlatma seviyesi, açık kalma süresi ve değiştirilme kolaylığı gibi faktörlerin yanı sıra aşağıdaki hususlar da göz önüne alınmalıdır. En ucuz ampülü seçmek, uzun dönemde para tasarrufu sağlamaz. Çünkü lambanın kullanım ömrü boyunca aydınlatma enerjisi maliyeti kendisinin alış maliyetinden on kat daha fazla olacaktır. Bu nedenle enerji verimli lambalar başlangıçta pahalıya mal olurken, düşük faturalar ile yatırım kısa sürede kendini çok çabuk geri ödemektedir (Uğur, 2010).

Nanoteknolojide meydana gelen gelişmelerle aydınlatmada enerji verimliliği sağlayacak yeni uygulamalar üzerinde çalışılmaktadır. Edison tarafından icat edilen klasik ampuller, ısınan telin yaydığı ışıkla aydınlanma sağlarken Nanokristalli LED (ışık yayan di-yot) içeren ampuller elektrik enerjisini direk ışığa çevirirler. Bu özel ampullerin, 23 yıl ömrü olabileceği ve aydınlatmada %90 tasarruf sağlayacağı belirtilmektedir. Bu yolla küresel ısınma sorunu da kısmen hafifletileceği düşünülmektedir (İşçi, 2007).

Ev araç-gereçleri ve nanoteknoloji

Her insan sağlıklı ve mutlu bir yaşam için işini daha az enerji harcayarak, kısa zamanda yapıp diğer faaliyetlerine yeterli zaman ayırmayı ister. Kişinin yapmak zorunda olduğu işleri yerine getirmesi, harcadığı zaman ve enerjiyi azaltarak yorgunluğunu minimuma indirmesi için yardımcı araçlar kullanması gerekir (Şahin ve Erkal, 2008). İnsan yaşamına sağladığı imkânlar ve kolaylıklar nedeniyle teknolojik ürünlerin kullanımı günlük yaşamda giderek yaygınlaşmakta, gerçekten zorunlu ve vazgeçilmez bir hale gelmektedir (Hazer ve Sökmen Kılınc, 2009).

Teknolojide meydana gelen değişikliklerle birlikte yeni ve çeşitli elektrikli ev araçları piyasa çıkmış ve bunları kullanan ailelerin sayısı artmıştır (Şahin ve Erkal, 2008). Ocak, fırın ve mikrodalga fırınlarda nanoteknolojiyle üretilen yağ ve kir tutmayan kaplama uygulamaları ile kolay temizlenebilir yüzeyler üzerinde çalışılmaktadır. Zamanla fırın kapaklarındaki camda kir ve yağ birikmekte ve bunları temizlemek zorlaşmaktadır. Nanoteknoloji ile üretilmiş fırın kapakları ile uzun süreli kullanımlardan sonra kapağı nemli bir bezle silmek yeterli hale gelmiştir. Bu hem temizlik işine fazla zaman ayrılmasının önüne geçmekte hem de daha az su ve deterjan kullanılmasını sağlamaktadır. Bu özelliğinin yanında fırın iç camları yıllarca parlaklıklarını yitirmeden kullanılabilirlerdir

(biralisveris.com). Türkiye’de piyasaya sürülen ilk nanoteknoloji ürünü, kapı sapları antibakteriyel nano kaplama özelliğine sahip buzdolapları olmuştur. Bu uygulama sayesinde mutfak ortamında kirli eller ile temas eden buzdolabı sapında istenilen hijyenik ortam sağlanabilmektedir (Çakmak, 2009).

Son zamanlarda bulaşık makineleri, çamaşır makineleri ve diğer bazı ürünlerde olduğu gibi buzdolaplarında da, bakteri öldürücü özelliğinden dolayı gittikçe artan bir şekilde küçük gümüş parçacıkları kullanılmaktadır (Göktürk, 2009). Gümüş nano-antibakteriyel ve nano-karbon koku giderici teknolojileri buzdolaplarının yemek saklama ve koruma özelliklerinin gelişmesini sağlamıştır (www.kimyaturk.net). Gümüş iyonlarının antibakteriyel özelliği ile çamaşır makinesinde yıkanan kıyafetlerdeki bakteriler yüzde 99.9 seviyesinde engellenirken, yıkamayı takip eden 30 gün boyunca da çamaşırlarda bakteri barınmamaktadır. Çamaşır makinelerinde nano-gümüş teknolojisi 650 çeşit bakteriyi öldürmektedir (Tosyalı, 2009). Elektrikli süpürgeler evlerde pek çok yüzeyde yer alan tozları ve kirleri ortadan kaldırmak için kullanılmaktadır. Diğer bir kullanım nedeni ise; temizlikte harcanan insan enerjisini en aza indirmesidir (Şahin ve Erkal, 2008). Gümüş iyonlarının anti bakteriyel özelliği süpürgelerin içindeki toz torbaları, hava filtreleri ve motor filtrelerinde uygulamaya geçmiştir. Böylece elektrik süpürgeleri bakteri ve koku birikimini önlemekte ve yayılan havanın kokusuz ve bakterisiz olmasını sağlamaktadır (Oklahoma Nanotechnology Initiative).

Nanoteknoloji ile ütülerde pürüzsüz taban ve ısı direnci geliştirilmiştir (Gleiche ve Hoffschulz, 2004). Örneğin, Antalya Teknokenti bünyesinde "Çizilmeye Dayanıklı Nano Cam Kaplama" üretilmiştir. "Çizilmeye Dayanıklı Nano Cam Kaplama" esnek özelliğiyle 90 derece kıvrılabilir. Ütü, tost makineleri gibi sert teflon yüzeylere uygulanacak kaplamanın cam olmasına rağmen çatlama yapmadığı, kireçlenmeye de engel olacağı belirtilmiştir. Daha önceki ütülerde kullanılan kaplamalar, düğme ve fermuara geldiğinde çizilme yapmaktaydı. Ütülenen kumaşlar ve tekstil ürünleri de deterjan artıklarından etkilenmekteydi. Dayanıklı cam kaplamalı ürünün tabanı çizilmemekte, yüzeyde kireç tutunmamaktadır. (Kurtman ve Bektaş, 2009).

Hijyen ve nanoteknoloji

Nanoteknoloji uygulamalarıyla üretilen diğer bir tüketim ürün grubu temizlik ürünleridir. Genel anlamda ele alınacak olunursa hijyen; sağlığa zarar verecek ortamlardan korunmak için yapılacak uygulamalar ve alınan temizlik önlemlerinin tümü olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamadan yola çıkarak, çalışılan, barınılan, kısaca yaşanan her türlü alanda gerekli hijyenin sağlanması adına yapılan çalışmaların tümü için temizlik ifadesi kullanılabilir (Başlangıç, 2007). Temizlik konusunda nanoteknolojik yaklaşımlar başlıca iki ana grupta değerlendirilebilmektedir. Bunlardan birincisi;

temizlik malzemelerinin üretiminde nanoteknolojik yaklaşımların kullanılması, diğeri ise nanoteknolojik yaklaşımlarla yüzey geliştirme yöntemlerinin kullanıldığı ve kendi kendini temizleyebilen, bir başka deyimle “akıllı yüzeyler” olarak adlandırılan uygulamalardır.

Nanoteknoloji ürünü temizlik maddelerinde nanopartiküllerin kullanılmasıyla klasik malzeme üretiminde kullanılan ve pek çok yan etkisi bulunan, çevreye zarar verebilen kimyasalların kullanımı da engellenmekte ve böylece çevre dostu temizlik malzemelerinin üretimi ve tüketimi mümkün olabilmektedir. Öte yandan nanoteknoloji ürünü temizlik maddeleri, klasik malzemelerden farklı olarak sadece yağ ve kiri çözmekle kalmayıp aynı zamanda temizlenen malzemelere daha hijyenik ve daha kullanışlı (özellikle daha hoş ve uzun süreli koku verebilen) özellikler kazandırabilen nitelikte olmaktadır. Bu durum doğal olarak özellikle beslenme amaçlı kullanılan kapların ve giyim malzemelerinin temizlenmesinde ön plana çıkmaktadır. Öte yandan nanoteknoloji ürünü temizlik malzemeleri yağ ve kiri kısa sürede giderebilecek enzim ve benzeri kimyasalları-biyokimyasalları klasik malzemelerden daha az kullanmakta ve sahip olduğu çeşitli nanopartiküller ile antibakteriyel özellik göstermektedir. Nanoteknoloji ürünü sabunlar, temel olarak klasik sabunların fonksiyonlarını yerine getirmekle beraber çeşitli antibakteriyel nanopartiküllerin eklenmesi ile mikrop öldürücü, bazı biyokimyasallarla donatılarak hücre yenileyici, yağ ve kiri daha etkin ve sağlıklı temizleme özelliklerinin artırılması ile ön plana çıkmaktadır (Şam ve Denkbaş, 2010).

SONUÇ

Teknoloji insanlık tarihi kadar eskidir ve insanlığın ilk zamanlarından günümüze kadar olan süreçte tarihin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Teknolojik gelişmeler doğrudan veya dolaylı olarak toplumun bütün kesimlerini az veya çok etkilemektedir. Teknoloji evrimi ivme kazanarak yoluna devam etmektedir. Teknolojinin hakimiyet kurduğu ölçüler nano seviyelere ulaşırken bu hakimiyetin etkileri ise insanlık adına çok önemli sonuçlar doğurmaktadır. Nanoteknoloji, insanlığa malzemeye hükmetme şansını vermektedir. Bu özelliğiyle nanoteknoloji üretim tekniklerini, üretilen mal ve hizmetlerin niceliğini ve niteliğini, yaşam standartlarını önemli ölçüde etkileyecektir. Nanoteknoloji farklı disiplinlerin bir araya gelmesiyle gelişmektedir. Gelişmesine birçok bilim dalının katkıda bulunduğu bu olanaklar teknolojinin kullanımı da tıptan, mühendisliğe mimariden bilgisayar teknolojilerine kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Nanoteknolojinin etki alanları ise çok daha geniş kapsamlı olacaktır. Sanayi devrimi ekonomiden sosyolojiye birçok alanı nasıl etkilediyse yeni bir devrim olarak nitelendirilen nanoteknolojinin de önemli toplumsal etkileri beklenmektedir.

Toplum, toplumu oluşturan unsurlar ile çevre arasında organik bir bağ ve karşılıklı etkileşim vardır. Nanoteknoloji ile üretim kalıplarında meydana gelecek değişikliklerin çevreye olumlu veya olumsuz yansımaları yine toplumu etkileyecektir ve bu teknolojiyle üretilmiş tüketim ürünleri de çevreyi etkileyecektir. Çevrenin korunması ve kaynakların sürdürülebilirliği açısından umut vaat eden gelişmeler ve bunlara bağlı tahminler bulunmaktadır. Leke ve kir tutmayan kumaş ve yüzeyler, çevreyi kirletmeyen dezenfektanlar, kolayca geri dönüştürülebilir ambalajlar ve çevre dostu yenilenebilir yakıtlar gibi uygulamalar çevre sorununa çözüm olabilecek etkin yeni imkanlar olarak değerlendirilmektedir. Diğer kaynaklarda olduğu gibi enerjinin de büyük bir bölümü aileler tarafından kullanılmaktadır. Nanoteknolojinin tekstil sektöründe kullanılmasıyla birlikte kumaşlar kir tutmama ve buruşmama özellikleri kazanabilmektedir. Günümüzde evlerde ütü çok fazla zaman ve enerji gerektiren bir gerekliliktir ama kumaşlara kazandırılan niteliklerle ilerideki yıllarda ütüye duyulan ihtiyaç ortadan kalkacaktır. Dolayısıyla ütü için enerji harcanması söz konusu olmayacaktır. Kir tutmayan yüzey kullanımının yaygınlaşmasıyla her alanda temizlik alışkanlıkları da değişecektir. Çevre kirliliğine ve sağlık sorunlarına neden olan deterjan kullanımı azalacak belki de tamamen ortadan kalkacaktır. Söz konusu yüzey temizliği daha az suyla gerçekleştirilecek ve böylece su gibi yaşamsal öneme sahip bir kaynağın daha az tüketilmesi sağlanacaktır. Boya sanayisinde önemli gelişmeler yaşanmakta ve nanoteknolojiyle birlikte kir tutmayan, antibakteriyel boyalar üretilmektedir. Binaların dış cephelerinin ve iç mekanların kirlenmemesi uzun vadede bakım masraflarından ve enerjiden tasarruf etmek anlamına gelmektedir.

İnsanın kendi ürünü olan bilim ve teknik, onun görüş alanını ve düşüncesini geliştirirken, bir yandan da her konudaki merakını artırmaktadır. Bilimin yarattıklarının etkisi onu yapıcı ya da yıkıcı amaçla kullanmalarına bağlıdır (Nazlıoğlu, 1990). Teknolojiyi geliştirmek kadar teknolojinin nasıl kullanıldığı da çok önemli bir husustur. Teknoloji kullanımının günümüzde çevre ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkileri bilinmektedir. Nanoteknolojiyi de kapsayan yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle tüketicinin bilinçlendirilmesi başta olmak üzere toplumun her kesiminin bu teknolojilerle ilgili bilgilendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bilinçlendirilmesi, tüketicinin yeni teknolojileri olumlu ve olumsuz yanlarıyla daha iyi kavramasını, tüketicinin daha rasyonel ve daha sürdürülebilir kararlar almasını ve tercihlerinin şekillenmesini etkileyecektir.

Önemli bir tüketici grubu ve toplumun en temel birimi olan ailenin nanoteknolojideki gelişmelere kayıtsız kalması düşünülemez. Yıllar içinde nanoteknoloji ve dahil olduğu yeni teknolojiler tüketici tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirecektir. Bu nedenle çevresindeki kaynakları tüketen, çevreyi olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahip olan ailelere nanoteknolojik ürünlerin kullanımı konusunda tüketici tercihlerini ve tüketim alışkanlıklarını çevre yararına değiştirecek bilincin verilmesi gereklidir.

Nanoteknoloji her anlamda hem günümüz insanların hem de gelecek nesillerin hayatını kolaylaştıran yenilikler getirecektir. Çevresel uygulamalarda birçok avantajı olmasına rağmen nanoteknoloji ciddi çevre sorunlarına da sebep olabilmektedir. Potansiyel ekolojik etkilerinden dolayı gittikçe popüler hale gelen nanoteknoloji konusunda özellikle gelişmiş ülkelerde, toplum baskısı artmaktadır. Bundan dolayı nanomateryallerin organizmalara olan etkilerinin daha iyi tayini için gelişmiş eko-toksikolojik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca literatürlerde de çevresel ortamlardaki nanomateryaller ve bunların organizmalara etkileri konularında güvenilir ve yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Nanomateryallerin çevresel ortamlardaki taşınımı, miktarları, bozunumu, dönüşümü ve nihai akibetleri konularında çalışmalara hız verilmelidir (Kaplan, Karanfil, Kitiş, 2007).

KAYNAKÇA

Akbay, C. ve İ. Boz (2005) “Kahramanmaraş'ta Ailelerin Ev Ve Ev Dışı Gıda Tüketim Talebi Ve Tüketici Davranışlarının Ekonomik Analizi”, **KSÜ Fen Ve Mühendislik Dergisi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 8(1)-2005, S.122-130.

Akın, M. (2008) “Günümüzde Nanoteknoloji”. **Akademik Bilişim**, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2008, S.39-40.

Alçıdergi, (2010) “İnşaat Sektöründe Nanoteknoloji”, **Alçıdergi**, **Alçıder Yayınları**, Yıl:2, Sayı:8, S.4-5.

Altun, T.D. ve G. Köktürk (2007) “Ütopyadan Gerçeğe: Doğa Bilimlerinin Mimarlığa Etkileri Robotik, Nanoteknoloji Ve Genetik”, **15. Yıl Mühendislik Mimarlık Sempozyumu**, Isparta, Kasım 2007, S.60-68.

Aracıoğlu, B. ve R. Tatlıdil (2009) “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri”, **Ege Akademik Bakış**, 9 (2) 2009, S.435-461.

Arnall, A. H. (2003) “Future Technologies, Today's Choices. Nanotechnology, Artificial Intelligence And Robotics; A Technical, Political And Institutional Map Of Emerging Technologies”, **Greenpeace Environmental Trust.**, Department of Environmental Science and Technology, Environmental Policy and Management Group, Faculty of Life Sciences, Imperial College, London University of London. (www.greenpeace.org.uk/MultimediaFiles/Live/FullReport/5886.pdf).

Aybarç, U. (2007) “Stratejik Teknoloji Yönetimi Açısından Nanoteknolojinin Değerlendirilmesi Ve Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Ayhan, A. (2004) “Yeni Bir Teknolojik Çağın Kapısı Aralanırken: Nanoteknoloji”, S.Ü. Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Konya. **İpek Yolu Dergisi**, Konya Ticaret Odası, Mart 2004 Sayısı.

Babaoğlu, M. ve Ö. Bener (2008) “Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi”, **Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi**, Hacettepe Üniversitesi.

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

Babaoğlu, M. ve Ö. Bener (2010) “Yeni Teknolojiler Ve Tüketici Etkileşimi”, **Tüketici Yazıları 2**, H.Ü, TÜPADEM, S.105 - 116'dan alınmıştır.

Balcı, H. (2006) “Akıllı (Fonksiyonel) Tekstiller, Seçilmiş Kumaşlarda Antibakteriyel Apere ve Performans Özellikleri”, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baş, H. (2006) “Değmeyin Akıllı Boyalar Geliyor” , **hürriyetemlak.com**, 16.11.2006 / 15:16:00. (<http://www.hurriyetemlak.com/degmeyin-8217;akilli8217;-boyalar-geliyor>)

/emlak-yasam-sektorden-haberler/ ULxpwFXof.Y=).

Başaran, T. ve B. Çiftçi (2009) “İzmir’deki Bir Bina İçin İklimlendirme Ve Aydınlatma Enerji Yüklerinin Azaltılmasına Yönelik Parametrik Bir Çalışma”, **Teknolojik Araştırma Bildirisi**. IX. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi.

Başlangıç, B. (2007) “Temizlik Sektörünün Genel Değerlendirilmesi”, **Ar-Ge Bülten**, 2007 Ocak-Sektörel, İzmir Ticaret Odası, S.13-15.

Bozkaya, Y. (2006) “Nanoteknoloji Ve Uygulamaları”, Anadolu Üniversitesi İleri Teknolojiler Araştırma Birimi.

Bulut, H. “Günlük Yaşamda Enerji Verimliliği ve Tasarrufu”, Harran Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Makine Mühendisliği Bölümü, Enerji Anabilim Dalı, Osmanbey Kampüsü, Şanlıurfa. (<http://eng.harran.edu.tr/~hbulut/EnerjiTasarrufu.pdf>).

Coşkun, E. (2007) **Akıllı Tekstiller Ve Genel Özellikleri**, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Mühendisliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana

Çabuk, B. ve C. Karacoğlu (2003) “Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Yıl:2003, Cilt:36, Sayı:1-2, S.190.

Çakmak, S. (2009) “Türkiye’de Nanoteknoloji Alanında Son Durum”, **Nanobülten(09) E-Dergisi**, Hacettepe Üniversitesi Nanoteknoloji Ve Nanotıp Anabilim Dalı Yayını, S.8-11.

Çelep, Ş. (2007) **Nanoteknoloji Ve Tekstilde Uygulama Alanları**, Çukurova Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Adana

Çıracı, S. (2005) “Metrenin Milyarda Birinde Bilim ve Teknoloji” Türkiye’de Nanoteknoloji, **Bilim Ve Teknik, Yeni Ufuklara**, Ağustos 2005, S.6-10.

Çıracı, S. (2006) Ulusal Nanoteknoloji Araştırma Merkezi (Unam): Nanobilim Ve Nanoteknolojide Türkiye’nin Bir Mükemmeliyet Merkezi, **Bilim Ve Teknik, Yeni Ufuklara**, Aralık 2006, S.2-4.

Çıracı, S. (2008) “Ulusal Nanoteknoloji Araştırma Merkezi (Unam): Türkiye’nin Geleceği Burada”, Bilkent Üniversitesi Türkiye’nin Nanoteknoloji Mükemmeliyet Merkezi: UNAM Malzeme Bilimi Ve Nanoteknoloji Enstitüsü. (www.nano.org.tr).

Dağ, Ö. (2006) “Çok Fonksiyonlu Nanomalzemeler, Nanoteknoloji Tabanlı Tekstiller”, **Bilim Ve Teknik**, Aralık 2006, S.36 - 39.

Denizci, Ö.M. (2008) “Bilişim Çağında Nanoteknoloji Olgusu Ve İletişim Sürecine Yan-

sımaları”, T.C Marmara Üniversitesi Doktora Tezi.

Doğan, A. ve H. Çelebi (2011) ” Ambalajlarda Nano Teknoloji”, **Standart Dergisi**, TSE, Yıl: 50, Sayı: 588, Mayıs 2011, S.83-85.

Durmaz, Y. , R. Bahar (Oruç) ve M. Kurtlar (2011) “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi** İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1, S.115.

Erel, S.S. (1989). “Bir Toplumun Yaşam Standardı Evlerde Oluşur.” mpm: **Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi**, Yıl: 1, Sayı: 5, 3: 5.

Ekinci, C.E. (2006) “Biyoharmoloji”, **E-Journal Of New World Sciences Academy**, 2006, Volume: 1, Number: 2, Article Number: A0004, S.37 - 49’dan alınmıştır.

Erdem, H. ve F. Ökmen (2008) “Kalkınma Ve Sürdürülebilir Kalkınma”, **11. İktisat Öğrencileri Kongresi**, Ege Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi.

Ertaştan, B. ve T. Yalçınkaya (1998) “Türkiye’de Piyasa Düzeni Ve Rekabet Anlayışının Dış Ticaret Üzerine Yansımaları-Sorunlar Ve Öneriler”, **İGEME’den Bakış Dergisi**, Yıl:2, Sayı:8, 1998

Gleiche, M. ve H. Hoffschulz (2004) “Potential Benefits of Nanotechnology Currently Under Debate”, **4th Nanoforum Report: Benefits, Risks, Ethical, Legal and Social Aspects of NANOTECHNOLOGY, Part 2**, October 2005. (www.nanoforum.org).

Gök, H. (2007) “Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Uzmanlarının Nanoteknolojiden Beklentileri”, **Türk Fiz Tıp Rehab Derg.**, 2007: 53 Özel Sayı 2, S.13-7.

Göktürk, I. (2009) “Haberler”, **Nanobülten(09) E-Dergisi**, Hacettepe Üniversitesi Nanoteknoloji Ve Nanotıp Anabilim Dalı Yayını, S.21.

Gül, A. ve S. Güven (2000) “ Aile Tüketim ve Çevre”, **Tüketici Bülteni**, yıl:12 sayı:142 Mayıs 2000 TSE, S.6-7.

Gündüz, O. ve M. Emir (2010) “Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği”, **Araştırma Makalesi, Hr.Ü.Z.F.Dergisi**, 2010,14(3), S.15-24.

Güneşoğlu, C. (2006) **Spor Giysiler Kumaşların Performans Özelliklerinin Nanoteknolojik Ürünler Kullanılarak Geliştirilmesi Ve Aplikasyon Tekniklerinin Karşılaştırılması**, Uludağ Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa

Güven, S. (2010) “Sürdürülebilir Kalkınma Açısından Aile, Tüketim ve Çevre”, **Tüketici Yazıları 2**. H.Ü. TÜPADEM, S.127-128.

Güvenç, Z.B. (2008) “Nanoteknoloji İle Marka Yaratabilmek İçin Doğru Model Küme Oluşturmaktır”, **Gündem Dergisi**, (10. Yıl Özel Sayısı), Çankaya Üniversitesi Sayı:28 Ocak 2008, S.79-80.

Hazer, O. ve V. Sökmen Kılınc (2009) “Kırkbeş Yaş Ve Üzeri Yetişkinlerin Günlük Yaşamda Teknolojiyi Kullanma Durumlarının İncelenmesi”, **Turkish Journal Of Geriatrics** 2009; 12 (2), S.82-92.

İşçi, C. (2007) “Nano Teknoloji İle Yapılmış LED’ Li Ampüller”, **Journal Of Yasar University**, 2(7), S.687-693.

Kaplan, Ş.Ş. , T. Karanfil ve M. Kitiş (2007) “Nano-Materyallerin Potansiyel Çevresel Etkileri”, **Yaşam-Çevre-Teknoloji**, 7. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi, İzmir, TMMOB-Çevre Mühendisleri Odası, 24-27 Ekim 2007, S.845-847.

Karakaya, S. (2009). “Ürün Geliştirmede Optimum Beslenme Yaklaşımı”. (http://food.ege.edu.tr/files/urun_gelistirmede_optimumbeslenmeyaklasimi.pdf).

Kayır, Z.Y. ve E. G. Baççıl (2010) “Nanoteknoloji Nedir?”, **15. Uluslararası Metalurji ve Malzeme Kongresi İçin Hazırlanan Bildiri**.

Keiper A. (2003) “The Nanotechnology Revolution”, **A Journal Of Technology And Society**. (<http://www.emory.edu/BUSINESS/mote/NanotechnologyRevolution.pdf>).

Kiper, M. (2004) “Sunuş”, **TMMOB 50.Yıl Yayınları**, Teknoloji, Türk Mühendis Ve Mimar Odaları Birliği, S.8-13.

Kurtman, S. ve B. Bektaş (2009) “Hayatı Kolaylaştıracak İki Buluş”, **Anadolu Ajansı** (01.11.2009 Haber).

Küçükyıldırım, O.B. (2011) “Nanoteknoloji”, Yıldız Teknik Üniversitesi.

MEGEP. (2007) “Müşteri Özellikleri”, **Pazarlama ve Perakende Teknolojisi**, TC. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.

Miller, C., D. Guston., D. Barben, J. Wetmore, C. Selin. and E. Fisher (2007) “Nanotechnology & Society: Ideas for Education and Public Engagement”, Center for Nanotechnology in Society at Arizona State University.

Nazlıoğlu, D. (1990) “Çevre Eğitiminin Önemi”, (TÇSV 1990’da “5. Bandırma Kuş Cenneti ve Çevre Sorunları Sempozyumuna” sunulmuştur).

Nanoteknoloji Strateji Grubu (2004) “Nanobilim Ve Nanoteknoloji Stratejileri”, **Vizyon 2023 Projesi**.

Nielsen, E. (2008) “Nanotechnology and Its Impact on Consumers, Report to the Con-

sumer Council of Canada”, **Report to the Consumer Council of Canada**, EBN Consulting, February 26, 2008.

OİK. (2001) “Tekstil Ve Giyim Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı**, Ankara.

Oklahoma Nanotechnology Initiative. “Nano Products”, (<http://www.oknano.com/products.html>).

Ökmen, M. (1996) “Teknoloji, Tüketim Ve Çevre Sorunları”, **Ekoloji Dergisi**, Nisan-Mayıs-Haziran 1996 Sayı: 19, S.4-7.

Özdoğan, E. , A. Demir, N, Seventekin (2006) “Nanoteknoloji Ve Tekstil Uygulamaları”, **Tekstil Ve Konfeksiyon Dergisi**, 3/2006, S.159-168.

Özgen, Ö., N. Emiroglu, M. Yıldız, A.S. Taş, ve E. Purutçuoğlu (2007) **Tüketiciler Ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar**, Türkiye Cumhuriyeti Ankara Üniversitesi, Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları, No: 1, Ankara Üniversitesi.

Roco, M.C. (2007) “National Nanotechnology Initiative-Past, Present, Future”, In: **Handbook Of Nanoscience, Engineering And Technology**, Goddard III WA, Brenner DW, Lyshevski SE, Iafate GJ. Taylor &Francis, USA, Pp. 3.1-3.21.

Şahin, H. ve S. Erkal (2008). “Elektrikli Süpürge Alırken Ve Kullanırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, S.70-75.

Şahin, H. ve O. Hazer (2010) “Akıllı Konut Teknolojileri”, **Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, Sayı:26, S.71-72.

Şam, M. ve B. Denkbaş (2010) “Temizlik Konusunda Nanoteknolojik Yaklaşımlar”, **Standart Dergisi**, Yıl: 49, Sayı: 580, Eylül 2010, S.53-57

Schaefer, R (1991) “Çevre Yönetimi ve Teknoloji”, **Çevre Üzerine, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı Yayını**, Bilimsel Araştırmalar Merkezi, Paris.

Şener, H.F. ve F. Bulat (2009) “Nanoteknoloji İle Üretilen Akıllı Tekstiller Ve Tüketici Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi**, Hacettepe Üniversitesi.

Terzioğlu G. (1987) **Ev İdaresi ve İlkeleri**, Doğu Matbaacılık ve Tic. Ltd. Şti, 1987, ANKARA.

Tırıs, M. (2008) “Enerji ve Nanoteknoloji”, **Nanoteknolojide Ürüne Dönüştürülebilir Araştırma Ve Ticarileştirme Konferansı Ve Proje Pazarı**, 22-23 Aralık 2008, Sabancı Center, İstanbul.

- Tor, H. (1993) "Teknoloji Ve Aile", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, Haziran 1993, S.39-48.
- Tosyalı, M. (2009) "Beyazesyalar Artık Hem Akıllı Hem de Şık", **takvim.com.tr / 28.07.2009 21:43**, Ekonomi. (<http://www.takvim.com.tr>).
- Uğur, H. (2010) "Aydınlatma Ve Ev Aletleri İçin Enerji Tasarrufu Önerileri", (http://www.emo.org.tr/genel/bizden_detay.php?kod=77530&tipi=3&sube=12).
- Uygun, Ü. (2007) "Fonksiyonel Gıdalar ve Gıda Üretiminde Yenilikler", **Tüketici Yazıları 1**, H.Ü. TÜPADEM, S.213-219.
- Uzay, Ş. (2007) "Türk Vergi Sisteminde Teknoloji Geliştirme Teşvikleri", **Üniversitelerdeki Araştırma ve Uygulama Merkezlerinin İşlevselliği: Üniversite – Sanayi İşbirliğinin Yeniden Yapılandırılmasının Gereklilikleri**, Editörler: Rifat Yıldız ve Hayriye Atik, Detay Yayınevi, S.319-355.
- Yener, A.K, (2011) "Binalarda Aydınlatma Enerjisi Performansının Belirlenmesi İçin Bir Yöntem: Bep-Tr", **Binalarda Enerji Performansı Sempozyumu**, X. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi – 13/16 Nisan 2011, İzmir.
- Yücel, İ.H. (1997) "Bilim-Teknoloji Politikaları Ve 21. Yüzyılın Toplumu", Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı, Sosyal Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Araştırma Dairesi Başkanlığı, Temmuz 1997. (<http://ekutup.dpt.gov.tr/bilim/yucelih/biltpo.html>).

İnternet:

- <http://www.biralisveris.com/>
- http://www.eie.gov.tr/turkce/en_tasarrufu/konut_ulas/en_tasarruf_bina_ay.html
- <http://www.kimyaturk.net/index.php?topic=41.0;wap2>
- <http://www.nanoforum.org/educationtree/index.htm>
- http://www.teknolojikarastirmalar.com/e-egitim/yapi_malzemesi/icerik/kompozit.htm # KOMPOZİT MALZEMELER

Tüketici - Müracaatçı Denklemi (I): Sosyal Hizmet Müracaatçısı Kimdir?

Doç. Dr. Nilgün KÜÇÜKKARACA
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Sosyal Hizmet
nilgun@hacettepe.edu.tr

Özet

Sosyal hizmet bilim ve mesleğinin öznesi müracaatçıdır. Müracaatçı kavramının İngilizce karşılığı “Client” olup bu kavramın da ikili bir anlamı vardır; müşteri-tüketici ve müracaatçı-danışan. Müracaatçı ile danışan her zaman aynı karşılığa denk gelmemektedir. Aynı şekilde de tüketici ve müşteri açısından da böyle bir ayırım vardır. “Müracaatçı” kavramının bazen istenilerek bazen de kavram karmaşası ile “tüketici” kavramıyla birbirlerinin yerine kullanılması böyle bir yazının ortaya çıkmasına yol açan temel problemdir. Bu yazı kapsamında insan hakları ve sosyal adalet çerçevesinde sosyal hizmet açısından “müracaatçı”nın kim olduğu üzerinde durulacaktır.

GİRİŞ

Müracaatçı ve tüketici pek çok noktada kesişmeleri söz konusu olan iki durum/ iki birey/toplum olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel olarak ortaya çıkışlarının benzerliği kimi zaman birbirlerinin yerine kullanılıyor olması bir ikilem yaratmaktadır. Aslında iki kavram bir denklem içindedir, birey müracaatçı olduğunda nasıl tüketici oluyor, tüketici ne zaman müracaatçı oluyor? Bu yazı müracaatçı ve tüketicinin bir denklem içinde yer aldıklarından bahsedecek olan en az iki çalışmanın ilki olarak düşünülebilir. Önce müracaatçı, daha sonra tüketici ve aralarındaki kavramsal ve içeriksel tartışmanın yapılması. Bu yazı, ilk olarak yazarın bulunduğu yer açısından “Müracaatçı” ile başlamaktadır.

Müracaatçı (client), sosyal hizmet (social work) bilim ve mesleğinin en temel unsurudur. Sosyal hizmet mesleğinin beşeri bilim olması bireyler, gruplar ve toplumlarla çalışmasından kaynaklanmaktadır.

Müracaatçı kimdir? Her birey sosyal hizmet mesleğinin ilgi alanına girebilir mi? Her birey, grup ya da toplumlar kendi ihtiyaçlarını (needs) karşılamakta güçlüklerle karşılaştıkları ve bu güçlüğü aşmak için sosyal hizmetlerden (social services) psiko-sosyal yardım almak (help) istediğinde ya da sosyal hizmet uzmanı tarafından yardım edilmesine karar verildiğinde müracaatçı olarak kavramlaştırılır. Herkes sosyal hizmetin müracaatçısı değildir ancak herkes ihtiyaçlarını karşılayamadığında destek almak istediğinde müracaatçı olabilir. Müracaatçı, ihtiyacını karşıladığında müracaatçı kavramlaştırmasından çıkar. Müracaatçı olabilmek için, ihtiyaçlarını kendi başına karşılamak için yardım alma ve sosyal hizmetlerden yararlanmak önemli iki kriterdir.

Bazı çalışmalarda müracaatçıya karşılık olarak tüketici (consumer), kullanıcı (user), hizmet kullanıcısı (servis user) kavramları kullanılabilir. Ayrıca müracaatçı kavramını danışma ve rehberlik alanında da kullanılmaktadır. Hukuk, evlilik, eğitim, kariyer vb alanlarda danışmanlık (guidance/advice) almak ile sosyal hizmetlerden yardım almak birbirinden farklıdır. Tartışmaya açık olan bu konu bu yazının kapsamında ele alınmayacaktır. Bu çalışmada müracaatçının kim olduğu üzerinde sosyal hizmetin bilgi ve değer temelinde bir tartışma yapılacaktır.

Tarihsel Gözden Geçirme

Genel olarak sosyal hizmet düşüncesinin tarihçesi çok tanrılı dönemlere dayanmaktadır. İnsanlar gök tanrısının, yer tanrısının vb şiddetinden korunmak için yoksullara, engellilere yardım etmişlerdir. Daha sonra kendileri için yaratan ile iyi ilişkiler kurmak ve sevap kazanmak amacı ile diğerlerine yardım edilmiştir. Genel olarak sosyal hizmetin ilk şekillendiği dönemleri aslında yerleşik hayata geçilen zamanlarla başladığını söylemek yanlış olmaz. Yerleşik hayata geçiş ile birlikte artık ürünlerin ortaya çıkması da gerçekleşir. Artık ürün, herkesin kendi kullanacağına fazlasını üretmesidir. Bunu da ilk başlarda takas ekonomisiyle daha sonra da para kullanarak geliştirmişlerdir. Hem müracaatçı hem de tüketici aslında ön kapitalizm denilen dönemle başlamış oluyor. Yoksullar ya da engelliler de o dönemde takasa koyacak metaları olmayan kişilerdir. Aslında müracaatçı ve tüketici gerçek isimlerine ve kimliklerine Sanayi Devrimi sürecinde kavuşmuşlardır. Sanayi Devriminin ortaya çıkardığı kapital öncelikle kapitalist sistemi oluşturmuş bu sistem de önce alıcıya yani tüketiciye dayanmış ve yine aynı zamanda kapitale ve dolayısı ile hizmetlere ulaşamayanlara ya da sistem dışında kalanların da müracaatçı olarak kalmasını sağlayan sistemi kurmuştur. Tüketici, tarihsel olarak kapitalizmin büyümesi, gelişmesi ve yayılması için en önemli öge, yani sosyal fayda sağlayacak öge, müracaatçı da sanayileşmiş toplumların karşılamak istemedikleri ancak ortaya çıkmasını da destekledikleri sosyal maliyettir.

Müracaatçı ve tüketicinin birbiri ile karşılaştırılmayacak olması aslında her ikisinin benzer geçmişlerle gelmesi değil aynı zamanda anamal-anapara-neoanamal yönetimlerinin temelini oluşturmalarıdır. Tüketici ve müracaatçı aslında birbirleri ile yaşamsal alışverişleri olan kimliklerimizdir.

Müracaatçı Kimdir?

Müracaatçı, sosyal hizmet mesleği ve sosyal hizmetler bakış açısıyla yaklaşıldığında ihtiyaçları olan ve bunu kurumsallaşmış hizmetlerden kurumsallaşmış ve meslek elemanlarının yardımı ile karşılayan kişi, aile, gruplar ya da toplumlardır. Müracaatçı özellikle ihtiyaçları karşılandığında ve daha sonra kendi ihtiyacını kendisi karşılayabilecek güce sahip olduğunda müracaatçı değildir.

Uluslararası Sosyal Hizmet Uzmanları Birliği (International Federation Of Social Worker) (IFSW) nin sosyal hizmet tanımına bakıldığında müracaatçının ne kadar geniş bir kavramlaştırma olduğunu da görmemümkündür ([http:// www. ifsw. org/ p38000208. html](http://www.ifsw.org/p38000208.html)); “ Sosyal hizmet, sosyal değişim, insan ilişkilerinde problem çözme, güçlendirme ile insanların refahını arttırmayı hedefleyen, insan davranışı ve sosyal sistemler teorilerinden yararlanarak insan ve çevresi arasındaki etkileşimlere müdahale eden bir meslektir. Sosyal hizmetin temelini ise sosyal adalet ve insan hakları ilkeleri oluşturmaktadır.” Sosyal hizmet

mesleği açısından müracaatçının tanımı burada net bir şekilde görülmektedir.

Öncelikle güçlenmek isteyen ya da güçlendirilmesine karar verilen herkes bu kapsama dahil edilmektedir. Güçlenmek özellikle müracaatçıya karşı yapılmış ya da yapılacak olan önyargıları yıkmaya yönelik felsefik ve teorik bir yaklaşımdır. Sosyal hizmet mesleği uygulamasında yardıma muhtaç kişilerle çalışılırken onların güçleri olduğu uzun bir süre göz ardı edilmiştir. Aslında bu da yine mesleğin İngiltere’de patriarkal bir yasa olan, 1601 Kraliçe Elizabeth Yoksullar Yasası ile şekillenmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Krallık, 1601 yılından itibaren üçyüz yıl süresince bu yasa ile yoksulları, düşkünleri, çocukları ve bakıcısı olmayanları koruması altına almıştır. İngiltere’de sosyal devlet anlayışının altındaki yasalardan birisi de Yoksullar Yasasıdır. Zorunlu olarak korumacılığını gösteren yönetim anlayışı, kapitalin artması ve bu kapitalden yararlanamayanların hak arayışları ile sosyal devlet anlayışını da geliştirmiştir. Sosyal devlet de bu nedenle korumacı, “baba” bir anlayıştır. Korumacı her çaba, aslında karşısındakinin güçlerini göz ardı eder. Çocuk ebeveyn ilişkisi gibidir. Ebeveynler, çocuklarını her koruduğunda çocukların kendini koruyacak gücünü görmemekte ve bu gücün de ortaya çıkmasını engellemiş olmaktadır. Ayrıca güçlendirme dışında kalan korumacılık bir patronaj ilişkisini kurmaya dayalıdır. Birisi diğerini korur. O halde korunan ile koruyan arasında bir otorite ilişkisi kurulmuştur. Güçlendirme bu nedenle çok önemlidir. Müracaatçının güçleri vardır. Kendini korur, kendi kararını verebilir, sosyal hizmet uzmanları ve sosyal hizmetlerde çalışanlar mutlaka bu gücü görmeli ve harekete geçirmelidir. Müracaatçının sosyal hizmetlere bağımlı yaşamasını istemiyorlarsa müracaatçının toplum içinde bir birey olabilmesi için ona psiko-sosyal olarak yardım ederek güçlenmesini sağlamak gerekmektedir.

Refahının artırılması hedeflenen insanlar sosyal hizmetin müracaatçısıdır. Sosyal hizmete göre refah; insanlar arasındaki sorunların çözümü, problem çözme becerilerinin geliştirilmesi, çevre ve insan arasındaki ilişkinin insan hakları ve sosyal adalet temelinde ele alındığı mikro, mezzo ve makro bakış açısına sahiptir. Refah tüm iyilik hallerinin yaşanmasıdır. Sosyal refah da herkesin tüm iyilik hallerinden yararlanabilmesine yönelik politika, hizmet ve anlayışların geliştirilmesidir.

Sosyal hizmet mesleğinin, tarihsel süreç içinde yoksullukla ve yoksulluğun çözümü ile biçimlenmiş olmasının aslında bugün yaşanan güçsüzlüklere tam karşılık gelmediği de görülmektedir. Sosyal hizmet mesleği sadece yoksulluk ya da yoksullukla ilişkili sorunlarla değil, birey ve çevresi arasındaki ilişki ve etkileşimler ile de çalışır. Müracaatçılarının yoksul olması sınırlayıcı bir bakış açısidir. Sosyal dışlanma yaşayanlar, ötekileştirilen gruplar, ihmal ve istismara uğrayanlar (yaşadıkları olaylar nedeniyle bu gruplar ek olarak hak ihlaline de uğramışlardır) ve ayrıca yine insan hakları ihlal edilenler, sosyal adaletten yararlanamayanlar sosyal hizmetin müracaatçısıdır. Refah, bireylerin temel yaşam ihtiyaçlarından başlayıp, kendini geliştirme ihtiyacına kadar gelişen bir yapıdadır. Çocuğunun ba-

kımını sağlayamayan bir aile ile kendisini toplumda etkili bir üye olarak görmek isteyen zihinsel engelli bireyi anlamada refah bakışımız çok önemlidir. Ne kadar geniş bir yelpazede bakılırsa sosyal hizmet mesleği için önyargılar, sınırlılıklar kalkacaktır.

Müracaatçı (client), aslında İngilizce dil kavramlaştırmasında iki odaklı bir içeriğe sahip, birincisi tüketici olmak diğeri ise hizmet alımı yapandır. Aslında bu ikili yapıya rağmen müracaatçı hep bir kurumsal yapıdan hizmet alan kişi olarak değerlendirilmiştir. Bu ikili durum, çeşitli yazılarda hizmet kullanıcısı olarak da zorlama bir yorumlamaya gidilmesine yol açmaktadır. Aslında kullanıcı olmada bir etkileşim aranmaz. Olmaz değildir ve özellikle son zamanlarda yapılan müşteri memnuniyeti ya da tüketici eğilimleri ya da müşteri danışmanlığı gibi çabalar bu etkileşimin var olması gerektiğini gösteriyor. Ancak hizmet kullanıcısı olma durumu ile sosyal hizmet müracaatçısının sosyal hizmet uzmanı, ailesi, ihtiyaçların karşılanması için gerekli taraflar ile yaşanan etkileşim farklıdır. Müracaatçı olabilmek için en temel basamak sosyal hizmet uzmanı ile müracaatçının ilişki ve etkileşim içinde olması gerekir. Burada sosyal hizmet uzmanı müracaatçı olup olmayacağına ve nasıl bir hizmet sunacağına karar verecektir (Johnson,1995:129).

Müracaatçı, bir ihtiyacı ve/veya bir veya birden çok problemi olan kişidir. Müracaatçının ihtiyaçlarının belirlenmesinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ilk başta insani olan ihtiyaçları anlamak için çok yardımcı olmaktadır. Bu tabloyu özellikle zihinsel engelli bireylerin ihtiyaçları üzerine yapılacak bir çalışmada sınırımızın olmaması gerektiğini anlamamıza yardımcı olacağını vurgulayarak açmakta yarar vardır. Kimin ne kadar, nasıl ihtiyacı olabilir? Bazılarının (ötekileştirilenlerin) ihtiyaçları bazılarının (sosyal olarak kabul edilenler) ihtiyaçlarından farklı olabilir mi? İhtiyaçlar temel ihtiyaçlar açısından ortak olabilmekte ancak psiko-sosyal gelişim dönemleri, yaş, cinsiyet, sosyo-kültürel yapılar gibi etkileyen durumlar karşısından sadece çeşitlenmektedir. Bireylerin ihtiyaçları hem çok ihtiyaç sarmalında hem de bir ihtiyacın çok boyutlu yönleri de bulunmaktadır. İhtiyaç çok boyutlu olduğunda karmaşıklaşmakta ve karşılanması da bireyin kendi güçleri ile mümkün olamamaktadır. Sosyal hizmet müracaatçılarının ihtiyaçlarının karmaşıklaşmış ve zamanında etkili bir şekilde çözümlenmemiş olması problem haline gelmesine yol açmaktadır. Her yoksul birey, aile sosyal hizmetten yardım almaz, alanların durumları karmaşık ve çok boyutlu bir sorunlar yumağı yaşamaları olarak da değerlendirilmektedir. Yoksul bir ailede sadece gelir eksikliği değil farklı sorunlar da görülebilmektedir. Sadece gelir eksikliği sorunları olanların çözümleri daha kolaydır. Ancak aile ve çevre ilişkilerinin bozulması, hastalık, çocukların iyilik hallerinin sağlanamaması gibi sorunları da görmek mümkün olabilmektedir. Ya da tam tersinden bakılırsa çevre-aile ilişkilerinin bozulması, hastalık, engelli ya da bağımlı bir aile üyesinin olması yoksulluk olarak karşımıza çıkabilmektedir.

Müracaatçı olmak bir niyet ya da uzmanın karar vereceği bir durum değildir. Müraca-

caatçı olmak bir sözleşme ya da söz vermedir. Müracaatçı ile uzmanın arasında bir yenden yapılanma üzerine görüş birliği ve anlaşma olmalıdır. Müracaatçı değişmeye, koşulları değiştirmeye yönelik olarak harekete geçeceğine yönelik “söz verir”, anlaşır. Söz vermek bazen yazılı olabildiği gibi temelde kendisine söz vermesi kendisini güdülemesi, kendisini bu işte önemli bir öge olarak görmesi anlamında kullanılır (Dryden,2004:68). Bu durum bir anlamda sosyal fonksiyonellik için de ön koşuldur. Sosyal hizmet açısından müracaatçıların sosyal olarak fonksiyonel olması kendi sorumluluğunu üstlenmesi ve kendi güçlerinin fark etmesi önemli bir hedeftir (Johnson,1995:130). Öncelikle kendisinin çevredeki sorunlarını mı çözecektir ya da psikolojik sorunlarını mı (Dryden,2004:68) sorusunun yanıtı fonksiyonelliğin de yönünü gösterecektir. Müracaatçı kendisi ile ilgili psiko-sosyal fonksiyonelliğini geliştirirse dışarıdaki iletişim ve etkileşimini güçlendirecek ya da harekete geçirecektir.

Müracaatçı ile etkileşim görüşme ve/ ya da gözlem ile gerçekleşir. Müracaatçı hakkındaki ilk bilgiler dosya, karar, bir başkasının görüşü olabilir ancak müracaatçının en temel olarak kendisini bu sürecin içinde görebilmesi görüşme ile olacaktır. Görüşmenin diğer tüm konuşmalardan ayrılan yanı, amaçlı ve ayrıca iki amaçlı olmasıdır. Müracaatçının amacı ve sosyal hizmet uzmanının amacı bir masanın iki yanını oluşturur. Uzmanın amacı bilgi almak, müracaatçının amacı da yardım almaktır. İster bu taraflar aile bireylerinden isterse sendikal haklar tarafları olsun her iki tarafın amacı farklıdır (Bogo,2006; Olesen,2003). Sosyal hizmet uzmanının müracaatçısının amacını kabul etmesi önemlidir. Ancak müracaatçısının ihtiyaçlarını anladıktan sonra gerçek amaç konusunda ona rehberlik ederek farkındalık yaratabilir. Çocuğunu istismar eden bir annenin temel sorunu çocuğunun onu dinlememesi mi yoksa kendisi ile çözümleyemediği ilişki ve iletişimler midir?

Müracaatçı farklılıkları olan, birey, grup ve toplumlardır. Yukarıda insan ihtiyaçları temel ihtiyaçlar açısından aynı olmakla beraber müracaatçının farklılığı ile bu ihtiyaçlar çeşitlenir diye bahsedilmişti. Burada farklılık müracaatçının daha iyi anlaşılması için üzerinde durulması gereken özelliklerdir. İnsanları genellemek, sorunların anlaşılmamasına yol açmaktadır (Küçükkaraca,2002:89-94.). Sorunlar ve çözümleri orta sınıf aileler, bireyler ve toplumsal yapılar üzerinden görülmüş olur. Aslında sosyal hizmet uzmanı hem toplumsal yapılar hem toplumsal kurumlar ve sosyal ilişkiler açısından orta sınıf ile her zaman yan yana gelememektedir. Çünkü küreselleşen dünyada sorunlar karmaşıklaşmakta ve insanlar, toplumlar yoksulluk, işsizlik küresel sorunları diğer ilişkili pek çok sorunla birlikte yaşamaktadırlar. Bu nedenle tek bir bakış açısı ve üstelik orta sınıf bakışı, müracaatçının anlaşılmasını ve kabul edilmesini sağlayamaz. Bu nedenle sosyal hizmet uzmanının müracaatçısını anlayabilmesi için kültürel yetkinliğe sahip olması gerekmektedir (Küçükkaraca,2004).

Bu çalışmanın kapsamı özellikle müracaatçı üzerinde durulması yönünde düşünüldüğü için uzman-müracaatçı etkileşimi ele alınmayacaktır. Müracaatçı ile sosyal hizmet uzmanı arasındaki ilişki ve etkileşim müracaatçının yaşamını, kararını nasıl vereceği konusunda çok önemli bir konudur. Çünkü sosyal hizmet uzmanının kendisini kültürel farklılıklara kapalı tutması müracaatçısını anlamamaya ve kabul etmemeye götürecektir. Uzmanın en önemli dayanağı olan sosyal hizmet mesleği etik değerlerine bağlı olmalıdır. Çünkü her bireyin aynı ihtiyaçlar üzerinden farklı sorunları olmaktadır. Şimdiye kadar aynı ihtiyaç üzerinden aynı sorunu görmek mümkün olmamıştır. Her birey ayrıdır ve herkesin kendisine göre ayrı bir değer görme ihtiyacı vardır. Bu değerliliğin farklı olması aslında müracaatçının sorunların çözümüne yaklaşımını da belirlemektedir. Kimisinin önemsemediği bir ihtiyaç diğeri için önemli oluyorsa ve insan ihtiyaçlarının ortaklığı da göz önünde ise o zaman ihtiyacı sorun olarak gören ile görmeyen müracaatçının hayata, kendisine, olaylara verdiği değerler, anlamlar değişmektedir.

Sosyal hizmet mesleği çoğunlukla elle tutulan, somut ilişki ve etkileşimler şeklinde gerçekleşmez. Yardım, psiko-sosyal odaklıdır. Yapılan yardımların çoğu etkileşime dayalıdır. Güçlendirmeye yöneliktir. Burada sosyal hizmet uzmanının kendisi ile baş başa olduğu bir durum sözkonusudur. Çünkü bir araçsal yardım sözkonusu ise onun verilmiş miktarı, şekli bellidir. Ancak ilk değerlendirme toplantısından itibaren, bir bakış, bir gülümseme psiko-sosyaldır ve bu yardımın şekli, biçimi mesleki değerler ile belirlenir. Bu da yapılan yardımlarda sosyal hizmet uzmanının sınırının çok iyi belirlenmesi gerekliliğine götürür bizleri.

Müracaatçıların ayrımcılığa tabii tutulması ya da bazı müracaatçıların sadece sosyal hizmet uzmanına çeşitli yakınlığı-uzaklığı(ırk, cinsiyet, sosyal sınıf, hemşehrilik, kan bağı vb) nedeniyle özel ilgi görmesi-kabul görmemesi beklenmeyen bir durumdur. Sosyal hizmet uzmanı müracaatçısının farklılığını kabul eder ancak müracaatçısına ayrımcılık uygulayamaz. Çünkü müracaatçıdan kaynaklanan farklılıkları kabul etmek mesleğin doğası gereğidir. Sosyal hizmet uzmanının belirleyeceği konular ise uzmana ait bir farklılaştırma yani bir ayrımcılıktır. Ancak bazı ihtiyaçlar açısından sosyal hizmet uzmanı bazı müracaatçılarına daha fazla ilgi, kaynak vb sunabilir. Bu durumda sosyal hizmet uzmanının vereceği cevap çok önemlidir, ayırım mı yapmıştır yoksa çok özel ihtiyacı olan kişiyi daha çok mu desteklemiş ve güçlendirmiştir.

Sosyal hizmet uzmanı kendisini kontrol altında tutmalıdır. Çünkü karşıdaki bir bireydir, toplumsal ilişkileri ve bağları vardır, kendi kaderi hakkında kendisi karar verebilir değilse de Sosyal hizmet uzmanı onu kendi kaderini verebilmesi için güçlendirmelidir. Sosyal hizmet uzmanı zaman zaman müracaatçısının yerine karar vermek zorunda kalabilir ancak bu durumlar çok özeldir. Müracaatçıları kendi kaderleri hakkında karar vere-

meyecek durumdaysa, zihinsel engelli, küçük çocuk, demans, ya da müracaatçının yaşamının tehlike altında olduğu vb gibi durumlarda vasilik yaptığı kişiler için karar verilebilir. Eğer bu kişilerin vasileri varsa onların karar vermesi sağlanmalı yoksa da bir vasi atanması işlemi yapılmalıdır.

Müracaatçının bir birey olarak kabul edilmesi en temelde müracaatçının kabul edilmesi ve saygı felsefesine dayalıdır. Eğer müracaatçıya saygı duyulmuyorsa etik olarak pek çok sorun yaşanıyor demek mümkün olacaktır.

Son sözler..

Sosyal hizmet müracaatçısı kimi zaman tüketici ya da kullanıcı olarak tanımlanabilmektedir. Kavramsal olarak karşımıza çıkan bu karmaşa karşısında müracaatçının biraz olsun sınırları üzerinde durmak üzere bu çalışma hazırlanmıştır. Aslında tarihsel süreçte tüketici ile müracaatçının ortaya çıkışı kapitalizm öncesi, kimlik kazanmaları da kapitalizmin yapılandığı dönemde gerçekleşmiştir.

Müracaatçı, özellikle Sanayi Devrimi sürecinde şekillenmiş bir meslek ve bilim dalı olan sosyal hizmetin varlık nedenidir. Müracaatçı, tek bir birey değildir. Genel olarak bireyler, aileler, gruplar ve topluluklar müracaatçı olarak sosyal hizmetten yardım alırlar. Bu birimleri temsilen bir üye de gelmiş olsa o toplum, aile için bir müdahale planı gerçekleştirilebilir. Müracaatçı sosyal hizmetten yardım alan ve değişmeye adım atan ve çözüm arayan birey/grup ve topluluklardır. Müracaatçı olmak geçici bir durumdur, ne kadar süreceği belli olmamak ile birlikte müracaatçının ihtiyaçları karşılandıktan sonra müracaatçı değildir. Sadece bakım hizmeti alanlar için kimi zaman bu durumun dışına çıkarılır, örneğin, bakım altında olan kişiler için belki yaşam boyu sürebilir.

Müracaatçı hakları olan bireydir. Bu hakları korumak da sosyal hizmet mesleğinin etik ilkeleri ile gerçekleşebilmektedir. Müracaatçı açısından sosyal hizmet uzmanı çok önemli bir role sahiptir. Ancak bu durumu sosyal hizmet uzmanını önemsemek değil sosyal hizmet uzmanının müdahil olduğu alanları ve müdahale araçlarını nasıl yerine getirdiğinin sorgulanması şeklinde değerlendirmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Barnard, A. (2008). "Value Base of Social Work and Social Care : An Active Learning" Handbook. GBR: Open University Press, 2008. p 22, Berkshire,
<http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/Doc?id=10274030&ppg=22>

Bogo, M. (2006) **Social Work Practice: Concepts, Processes, and Interviewing**. New York, NY, USA: Columbia University Pres.

<http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/Doc?id=10183397&ppg=26>

Dryden, W. (2004) **Rational Emotive Behavioural Approach to Therapeutic Change**. London, , GBR: SAGE Publications Ltd. (UK).

<http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/Doc?id=10076714&ppg=75>

Johnson,L.,C. (1995) **Social Work Practice. A Generalist Approach**. USA: Ally And Bacon Published, Fifth ed.

Küçükkaraca, N. (2002) "Sosyal Hizmet Eğitiminde 'Farklılık'." Sosyal Hizmet Eğitiminde Yeniden Yapılanma-I. (Yayına Hazırlayanlar:Karataş, Kasım; İl, Sunay). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmetler Yüksek Okulu yay. No: 012, 89-94.

Küçükkaraca,N. (2004) "Farklılık Ve Kültürel Yetkinliği Olan SosyalHizmet Uygulaması" Sosyal Hizmet Sempozyumu 4-6 Kasım Türkiye'de SosyalHizmet Uygulamaları Ve İhtiyaçlar.Başkent Üniv. Yay.

Olesen, P. S. (2003). "Client, User,Member as a Constructed in Institutional Interaction" Juhila, Kirsi; Taria, Pösö; patron, Nigel(2003)Constructing Clienthood in Social Work and Human Services : Interaction, Identities and Practices. (208-222) Philadelphia, PA, USA: Jessica Kingsley Publishers, 2003. p 208

<http://site.ebrary.com/lib/hacettepe/Doc?id=10064407&ppg=208>

www.ifsw.org. International Federation Of Social Worker Web Page. 15.1.2012