

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

İKTİSAT PROGRAMI

**TÜKETİCİ TERCİH TEORİSİNDE YENİ BİR GELİŞME OLARAK
GLOKALLEŞME'NİN EKONOMİ POLİTİK ANALİZİ
VE UYGULAMA ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Ayhan ARTAR

T 94431

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**NİSAN - 2000
TRABZON**

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKTİSAT ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ TERCİH TEORİSİNDE YENİ BİR GELİŞME OLARAK
GLOKALLEŞME'NİN EKONOMİ POLİTİK ANALİZİ
VE UYGULAMA ÖRNEĞİ

Ayhan ARTAR

Karadeniz Teknik Üniversitesi * Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce
Doktor (İktisat)
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 10. 03. 2000

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 21. 04. 2000

Tezin Danışmanı : Prof. Dr. Ersan BOCUTOĞLU

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Atilla KESİM

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Ahmet YÖRÜK

Jüri Üyesi : Doc. Dr. Rahmi YAMAK

Jüri Üyesi : Doc. Dr. Hüseyin DAĞLI

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Zafer GÖKÇAKAN

NİSAN - 2000
TRABZON

TC. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

0. Sunuş

01. İçindekiler

0. SUNUŞ.....	III
01. İçindekiler	III
02. Özet.....	VIII
03. Summary.....	IX
04. Tablolar Listesi.....	X
05. Şekiller Listesi.....	XII
06. Grafikler Listesi.....	XIII
1. GİRİŞ.....	1-5

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İKTİSAT TEORİSİNDE TÜKETİCİ TEORİSİ İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLARIN KRONOLOJİK DEĞERLENDİRMESİ	6
1.1. Tüketici Teorisi.....	6
1.1.1. Kardinalist Okul Yaklaşımı.....	10
1.1.2. Ordinalist Okul Yaklaşımı.....	11
1.1.2.1. Kayıtsızlık Eğrileri Yaklaşımı	11
1.1.2.2. Açıklanmış Tercihler Hipotezi.....	13
1.1.3. Tüketici Talep Teorisinde Bandwagon, Snob ve Veblen Etkisi.....	14
1.1.3.1. Bandwagon Etkisi.....	15
1.1.3.2. Snob Etkisi	16
1.1.3.3. Veblen Etkisi.....	17
1.1.4. Yeni Tüketici Teorisi	18
1.2. Fayda Teorisinde İktisatçıların Eleştirisi.....	19
1.2.1. Kardinal Fayda Teorisi Yaklaşımının Eleştirel Değerlendirilmesi.....	23

1.2.2. Kayıtsızlık Eğrileri Yaklaşımının Eleştirel Değerlendirilmesi.....	23
1.2.3. Açıklanmış Tercihler Hipotezinin Eleştirel Değerlendirilmesi.....	23
1.2.4. Yeni Tüketici Teorisinin Değerlendirmesi.....	24
1.2.5. Tüketimde Dışsallıklar	26
1.3. Tüketici Seçim Sürecine Farklı Yaklaşımlar.....	27
1.3.1. Tüketici Seçim Sürecinde Geleneksel Yaklaşım.....	28
1.3.2. Tüketici Seçim Sürecine Eleştirel Yaklaşım	28
1.3.3. Tüketici Seçim Sürecine Etik Yaklaşım.....	31
1.4. Yapısal Tüketici Seçim Süreci.....	31
1.4.1. Tüketici Karar Verme Stratejileri	34
1.4.2. Tüketici Seçim Hedeflerinin Çerçevesi.....	37
1.4.2.1. Tüketici Hedefleri.....	37
1.4.2.2. Tüketici Seçim Araştırmaları	38

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ.....	40
2.1. Firma Talebinin Kaynakları.....	40
2.2. Tüketici Talebini Etkileyen Fiyat Dışı Faktörler	42
2.3. Ekonomi, Psikoloji ve Tüketici Davranışı.....	46
2.3.1. Talep Teorisinin Değişmeyen Ekonomisi ve Ekonominin İzolasyonu.....	46
2.3.2. Zorlama ve Sıkıntı Arasında Yenilik Arayışı	47
2.3.3. Zevke Karşı Rahatlık	49
2.3.4. İhtiyaç ve Rahatlık Bağlamında Ekonomiye Dahil Olmak.....	49
2.3.5. Gelir ve Mutluluk.....	51
2.4. Tüketici Talebinin Ürün ve Fiyat Bağlamında Psikolojik Boyutu	51
2.5. Arzular ve İhtiyaçlar Üzerine Değerlendirmeler	56
2.6. Değerler ve Ekonominin Yeni Açılımı	58
2.7. Max Weber'in Tüketici Davranışı Teorisi Üzerine Düşünceleri.....	62

2.7.1. Toplumlar ve Ekonomiler Açısından Max Weber.....	62
2.7.2. Weber ve Kültürel Değerler	65
2.8. Keynes'in Tüketici Davranışı Teorisi Üzerine Düşünceleri.....	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ DEĞERİ YAKLAŞIMI: GLOBALLEŞME/GLOKALLEŞME SÜRECİNDE BELİRLEYİCİ BİR KAYNAK.....	72
3.1. Tüketici Değeri Kavramı	73
3.2. Tüketici Değeri Hiyerarşisi ve Karakteristikleri.....	75
3.3. Tüketici Değeri Saptama Süreci	79
3.4. Tüketici Değerini Tüketici Tatminiyle Birleştirme.....	81
3.4.1. Kıyaslama Standartlarının Önemi.....	82
3.4.2. Tüketici Değeri ve Tatmini Arasındaki İlişki.....	84
3.4.3. Tüketici Değeri ve Tatmininin Kıyaslanması.....	86
3.5. Tüketici Değeri Verme Stratejisi Yaratmak	87
3.6. Tüketici Değeri Yönetiminde Dört Aşama.....	90
3.7. Tüketici Değerini Artırmada Hareket Alanları.....	92
3.7.1. Tüketicilere Yönelmede Teknolojik Gelişmeler.....	92
3.7.2. Piyasa Analizi ve Tüketim Gelirlerinin Tahmini.....	94
3.7.3. Tüketici Yaklaşımı ve Tüketicilerin Korunması.....	95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ DİNAMİKLERİ	98
4.1. Postmodernizm'de Arzular, Kimlik ve Tüketim	98
4.1.1. Postmodernizm ve Tüketici.....	100
4.1.2. Tüketim Toplumunda Estetik ve Arzular.....	104
4.1.3. Glokalleşme Sürecinde Arzuların Akışkanlığı.....	106

4.2. Ürünler ve Kültürel Sınırlar.....	110
4.2.1. Ürünlerin Dünyası.....	111
4.2.2. Global Homojenleştirme Paradigması	113
4.2.3. Melezleştirme Paradigması	114
4.2.4. Global/Glokal Tüketim ve Tüketimin Yansımaları	115
4.2.5. Tüketim ve Kimlik.....	117
4.3. Global/Glokal Tüketimin Ahlakı ve Dinamikleri.....	117
4.3.1. Batılı Malların Tüketimi.....	118
4.3.2. Batılı Malların Global Pazarlanması.....	120
4.3.3. Batılı Olmayan Malların Tüketimi.....	122
4.3.4. Batı Tarzı Malların Global Yeniden Üretimi	125
4.3.5. Tüketimin Sonu	126

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. GLOKALLEŞME SÜRECİNDE TÜKETİCİ HİZMETLERİ VE YEREL EKONOMİK GELİŞME	128
5.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması	130
5.2. Tüketici Hizmetleri: Yerel Ekonomik Gelişme İçin Bir İtici Güç Müdür?.....	132
5.3. Tüketici Hizmetleri Sektörünün Büyüklüğü, Önemi ve Karakteri	133
5.4. Tüketici Hizmetlerinin Coğrafyası.....	134
5.5. Yerel Ekonomik Gelişmede Tüketici Hizmeti Rolünü Yeniden Düzenleme.....	135
5.5.1. Bağımlı Aktiviteler Olarak Tüketici Hizmetlerinin Değerlendirilmesi	136
5.5.2. Dışsal ve Yerel Merkezli Aktivitelerin Katkısını Gözden Geçirme	138
5.6. Yerel Ekonomik Gelişme Amaçları.....	141
5.6.1. Yerel Mülkiyeti Teşvik Etme	141
5.6.2. İthal İkamesini Artırma	141
5.6.3. Paranın Yerel Kontrolünü Teşvik Etme	142
5.6.4. Yerel Talebi Karşılama İçin Yerel İş	142
5.7. Glokalleşme Sürecinde Büyüme İçin Beş Strateji.....	143

5.7.1. Kimlik Krizinden Tam Hedef Odaklanmaya Doğru Değişim.....	145
5.7.2. Tüketiciyi Sadece Dinleme! Söylediklerini Uygula!	145
5.7.3. İşbirliği İçerisinde Çalışmak.....	145
5.7.4. Tüketici Tatmininden Uzun Ömürlü Tüketici Bağlılığına Dönmek.....	145
5.7.5. Yardım Eden Liderlikten İlişki Kuran Liderliğe Geçiş	146

ALTINCI BÖLÜM

6. İMALAT VE TİCARİ FAALİYETİ OLAN BİR FİRMADA TÜKETİCİ DEĞERİ VE TATMİNİ ANALİZİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI	148
6.1. Araştırma Metodolojisi.....	149
6.1.1. Yöntem ve Araçlar	149
6.1.2. Araştırma Evreninin Tanıtımı.....	152
6.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	153
6.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	154
6.3. Araştırma Çalışmasına İlişkin Veri ve Bilgiler	156
7. GENEL DEĞERLENDİRME SONUÇ VE ÖNERİLER	195-200
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	201-222
EKLER.....	223-233
EK 1: Temel Kavramlar	223
EK 2: Amerikan Tüketici Tatmin İndeksi Modelinde Kullanılan Ölçme Değişkenleri... ..	224
EK 3: Birleşmiş Milletler Uluslararası Standart İktisadi Faaliyet Kolları Sınıflandırması (U.N. International Standart Industry Classification = ISIC)	225-231
EK 4: Tüketici Hizmetleri, Üretici Hizmetleri ve Karma Üretici/Tüketici Hizmetleri'nin 1980 İngiltere Standart Endüstriyel Sınıflandırılması(SES)	232-233
ÖZGEÇMİŞ.....	234

02. Özet

Artık küreselleşme sürecine paralel olarak günümüzde yerel istekler ve arzular doğrultusunda üretim ve tüketim önem kazanmaktadır. Bu değişim sürecinde ve sertleşen rekabet ortamında tüketici kuramına ilişkin düşünce sistematığı üzerinde ayrıntılı bir çalışma yapılmıştır.

Yeni tüketici teorisi, bölgesel seçim davranışının özellikle önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bölgesel ekonomi uzaklıkla belirsizlik derecesinin artacağını ifade eder. Bireylerin bulunabilirlik, fiyat ve teknik özellikler konusundaki eksik bilgisi bölgesel tüketici seçimine ilişkin oluşturulacak mikroekonomik ve mikroekonometrik modellerde açıkça içerilmelidir. Mübadele maliyetleri, yerel belirli malların tüketiminin belirli bir dönem içinde özellikle karşılıklı olabileceğini ifade eder. Bununla birlikte tüketiciler için zamanla alternatif mal sepetleri arasında değişim olabilir; ve böylece belirli yerlerdeki belirli malları tüketme sıklığını optimize etmek beklenebilir. Mallar ve özellikler arasında bireysel tüketici seçiminin belirleyicilerini analiz etmek ve marka değiştirme davranışını başlatan faktörleri araştırmak gereklidir. Tüketimde dışsallıkların var olması durumunda ise tüketiciler arası mal dağılımında etkenlik ve sosyal refah maksimizasyonu sağlanamaz. Dolayısıyla, tüketimde dışsallıkların bulunduğu durumlarda iki tüketiciye ait marjinal ikame oranı değerlerinin birbirlerine eşitlenmesi Pareto-optimumun elde edilmesini güvence altına almamaktadır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde iktisat teorisinde tüketici teorisi ile ilgili yaklaşımların kronolojik değerlendirmesi verilmiştir. Tüketici seçim sürecine farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Burada yapısal tüketici seçim süreci önemlidir. İkinci bölümde arzular ve ihtiyaçlar kavramlarındaki ayrım çok yönlü olarak ele alınmıştır. Max Weber ve Keynes'in görüşleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde; tüketici değeri ve tatmini kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Dördüncü bölümde; modern tüketim konusuna farklı yaklaşımlar getirilmeye çalışılmıştır. "Kültürlerarası Tüketim" konusu incelenmiştir. Bu bağlamda "Global Homojenleştirme Paradigması", "Melezleştirme", "Kültürün Pazarlanması" ve "Geleneğin Ürünleştirilmesi" incelenmiştir. Beşinci bölümde; tüketici hizmetlerinin yerel ekonomilerdeki "temel aktiviteler ve "sızıntı önleyiciler" rolü önemlidir. Ayrıca firmaların "tüketici odaklı büyümeleri yönünde beş temel strateji verilmiştir. Altıncı bölümde ise imalat ve ticari faaliyeti olan bir firmada tüketici değeri ve tatmini ölçümlenmiştir. Toplam 206 tüketici değerlendirilmiştir. Uygulamalı çalışmada "yüz yüze görüşme" yöntemi uygulanmıştır.

03. Summary

The New Consumer Theory has emphasized regional choice behaviour as an important factor. Two issues that have been discussed thoroughly in this study seem to be of particular importance for the analysis of regional choice behaviour: (1) A folk theorem of regional economics states that the degree of uncertainty increases with distance. The individual's imperfect information with respect to the availability, price, and technical characteristics should be explicitly considered both in microeconomic and microeconomic models of regional choice. (2) Transaction costs imply that the consumption of location-specific goods may be mutually exclusive within a given period. Consumers may, however, switch among alternative bundles of goods over time and can thus be expected to optimize the frequency of consuming specific goods at specific locations. In order to analyze the determinants of the individuals' choice among goods or characteristics and to investigate the factors triggering "brand-switching" behavior, multi-wave panel studies are necessary.

This study has explored the concepts of customer value and satisfaction. Specifically, it has attempted to show how customer satisfaction is related to, but different from, customer value. In later, the specifics of the customer value determination process has been discussed. Focusing on customer value delivery strategies encourages firms to think outward toward external customers and about ways to achieve greater responsiveness to their needs.

This study has explored the cross-cultural consumption, or what happens to commodities when they cross cultural borders. "The Global Homogenization Paradigm", "The Creolization Paradigm" and "The Consumption of Cultural Difference" have been explained in details. This chapter has examined the phenomenon of global marketing from a different perspective: the consumption of Western goods by non-Western peoples; the global marketing of Western goods; the consumption of non-Western goods by West; and the global reproduction of Western - style goods.

This study has explored the consumer services as a motor for local development. Consumer services are dependent activities and purely serving local markets. It has been suggested that consumer services not only function as a basic-sector activities but also contribute to economic development in their role as leakage preventers. Both are propounded to be equally important for local economic development.

04.Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Piza ve Pepsi talebinde Gelir ve İkame Etkileri	12
2	Tüketici karar verme görevi için bir örnek	34
3	Tüketici talebi kriterlerindeki değişiklikler	44
4.	B. Malinowski'nin temel ihtiyaçlar ve kültürel tepkiler tablosu	57
5	Özel Tüketim ve Özel Tasarruf Açısından Geleneksel Ekonomiden Bireyci Kapitalist Ekonomiye Geçiş	67
6	Tüketici Değeri ve Tatmininin Kıyaslanması	86
7	Tüketici Değeri ve Tatmini Yöneliminin Sınırları	87
8	Glokalleşme Sürecinde Tüketici Merkezli Galipler ve Geleneksel Mücadeleci Firmaları Ayıran Faaliyetler	144
9	Toptan Grubu Tüketici Değerleri	158-161
10	Sorular Bazında Toptan Grubu Tüketici Değerlendirmeleri	162
11	Perakende Grubu Tüketici Değerleri	164
12	Sorular Bazında Perakende Grubu Tüketici Değerlendirmeleri	165
13	Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler Grubu Tüketici Değerleri	167
14	Sorular Bazında Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler Grubu Tüketici Değerlendirmeleri.....	168
15	Jaluzi Grubu Tüketici Değerleri	170-171
16	Jaluzi Grubu Tüketici Değerlendirmeleri	172
17	Tüketici Grupları Tüketici Tatmin İndeksi Modeli Değişkenleri ve Ölçme Değerleri	174
18	İç Dekorasyon Mamulleri Tüketici Tatmin İndeksi Modeli Değişkenleri ve Ölçme Değerleri	175
19	Dekoratif Camlar ve İşlemler Tüketici Tatmini İndeksi Modeli Değişkenleri ve Ölçme Değerleri	176
20	Giydirme Cepheler ve Diğer Mamuller Tüketici Tatmin İndeksi Modeli Değişkenleri ve Ölçme Değerleri	177
21	Diğer Ana Ürün Grupları Tüketici Tatmin İndeksi Modeli Değişkenleri ve Ölçme Değerleri	178
22	Isıcam'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları	179-180
23	Jaluzi Perde'nin Kuvvetli ve Zayıf Yanları	180

24	Bizote-Rodaj'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları	181
25	Boyama ve Kurşunlu Vitray Camlar'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları	182
26	Kumlama ve Koparma Camlar'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları	182
27	Diğer Cam Mamüller'in Kuvvetli ve Zayıf Yanları	183
28	Dekoratif Camlar ve İşlemeler'in Kuvvetli ve Zayıf Yanları	184
29	Cam Mobilya'nın Kuvvetli ve Zayıf Yanları	184
30	Alüminyum Doğrama'nın Kuvvetli ve Zayıf Yanları	184
31	Foteselli ve Diğer Kapılar'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları	184
32	Lavabo Aynaları'nın Kuvvetli ve Zayıf Yanları	185
33	Giydirme Cepheleer'in Kuvvetli ve Zayıf Yanları	185
34	Alucaband ve Diğer Kaplamalar'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları	186
35	Sineklikler'in Kuvvetli ve Zayıf Yanları	186
36	Dikey Perdeler'in Kuvvetli ve Zayıf Yanları	186
37	Diğer Ürün Gruplarının Kuvvetli ve Zayıf Yanları	187
38	Toptan Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri	188-190
39	Perakende Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri	191
40	Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri	192-193
41	Jaluzi Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri	194

05.Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Tüketici Davranışlarında Bandwagon Etkisi	15
2	Tüketici Davranışlarında Snob Etkisi	16
3	Tüketici Davranışlarında Veblen Etkisi	17
4	A'nın Kayıtsızlık Haritası	26
5	B'nin Kayıtsızlık Haritası	26
6	Tüketici Değer Hiyerarşisi Modeli	76
7	Tüketici Değeri Saptama Süreci	79
8	Tüketici Değeri ve Tatmini Arasındaki İlişki	85
9	Tüketici Değeri Bilgisini Bütünleştirme	88
10	Tüketici Değeri Bilgisini Fiili Duruma Geçirme	88



06.Grafikler Listesi

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Toptan Tüketici Değerleri Grafiği	163
2	Perakende Tüketici Değerleri Grafiği	166
3	Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler Tüketici Değerleri Grafiği	169
4	Jaluzi Tüketici Değerleri Grafiği	173



1. GİRİŞ

Küreselleşme sürecine paralel olarak günümüzde yerel istekler ve arzular doğrultusunda üretim önemli gelişmeler göstermektedir. Kısaca üretimin yerelleşmesi olarak niteleyebileceğimiz bu değişim sürecinde ve sertleşen rekabet ortamında tüketici kuramına ilişkin düşünce sistematigi üzerinde çalışmak gerekmektedir. Bu bağlamda tüketim, kalite ve fiyat önemlidir. Ayrıca tüketici kültürü ve bu çerçevede incelenecek tüketici teorileri anlam kazanmaktadır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde; iktisat teorisinde tüketici teorisi ile ilgili yaklaşımların kronolojik değerlendirilmesi ayrıntılı bir kaynak taraması sonucunda verilmektedir. Klasik, Neo-Klasik ve Modern ekonomi halinde seyreden Dünya ekonomi anlayışında tüketici teorisi kronolojik olarak ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda sırasıyla kardinalist okul yaklaşımı, ordinalist okul yaklaşımı ve yeni tüketici teorisi incelenmiştir. Geleneksel ekonomik teoride bireysel talep eğrilerinin birbirlerinden bağımsız olduğu varsayılır. Fakat bu varsayım, çoğunlukla uygun olmamaktadır; çünkü bireysel talepler birbirleriyle etkilenmektedir. Çalışmanın amacına uygun olarak etkileşimli davranışın üç örneği ele alınmıştır. Bunlar; diğer bireylerin satın almalarındaki artışın malın bireysel olarak arzulanmasını artırması olarak açıklanan “bandwagon” etkisi; diğer bireylerin satın almalarındaki artışın malın bireysel olarak arzulanmasını azaltması olarak açıklanan “snob” etkisi ve malın daha pahalı olması nedeniyle malın daha arzu edilir görünmesini sağlayan ve göze çarpan tüketimi niteleyen “Veblen” etkisidir. Yukarıda açıklanan tüketimde dışsallıkların var olması durumunda marjinal ikame oranının tüketiciler arasında eşitlenmesiyle tüketiciler arası mal dağılımında etkenlik olarak belirlenen Pareto-optimum koşulu ve sosyal refah maksimizasyonu sağlanamadığı da birinci bölümde açıklanmaktadır.

Geleneksel fayda teorisinde, fiziksel ya da ruhsal ihtiyaçlar hakkında bir şeyler varsaymanın gerekçesi yoktur, dolayısıyla aynı şey gıpta için de fazlasıyla geçerlidir. Teori yalnızca bireyin rasyonel hareket ettiğini varsayar; kısa vadede bireyin yaptığı seçimlerin birbiriyle tutarlı ve istikrarlı olduğunu kabul eder. Tüketim teorisinin sınırlarına gelindiğinde iktisatçılar kendi kendilerinin en sert eleştirmenleridir, ancak doğal olarak en güçlü eleştiri, önerecekleri birtakım iyileştirmeleri olanlardan gelmektedir. Eleştiriler eski, yaygın ve hâlâ revaçtadır. Savunmaysa, genellikle talep teorisinin, tüm zaaflarına karşın, bireyin yaptığı seçimi analiz etmenin en güçlü yöntemini sağladığı tezine denk düşmektedir. Bu bağlamda, birinci

bölümde kardinal fayda teorisinin, kayıtsızlık eğrileri yaklaşımının ve açıklanmış tercihler hipotezinin eleştirel değerlendirmesi verilmiştir. Ayrıca yeni tüketici teorisi bağlamında da tam kapsamlı sistem yaklaşımının kabul ettiği kısıtların gerçekten kabul edilebilir olup olmadığı da sorulmaktadır.

Tüketici seçim sürecine farklı yaklaşımlar başlığı altında ekonomistlerin geleneksel yaklaşımı, eleştirel yaklaşım ve etik yaklaşım ele alınmıştır. Tüketici seçim teorisi bireysel, etkileşimli ve kolektif ayrımında değerlendirilmiştir.

Son yirmi beş yıldır, alternatif olarak, tüketicilerin kararlarını nasıl verdiklerini anlamada diğer yaklaşım olan Bilgi Süreci Yaklaşımı, Rasyonel Karar Teorisinin eksik ve/veya hatalı olduğunu savunmaktadır. Bilgi Süreci Yaklaşımı sınırlı rasyonelliği benimsemekte ve karar vericilerin bilgiyi kullanmada sınırlarının olduğu fikrini savunmaktadır. Birinci bölümde son olarak ele alınan yapısal tercih düşüncesi, bireylerin seçim sürecinde nelerin önemli olduğunu incelemektedir.

Geleneksel ekonomi teorisi, üretilen malların dağıtımında kullanılan yöntemleri ve bu dağıtımın firma kararları üzerindeki etkilerini gözönüne almamıştır. Ayrıca geleneksel ekonomi teorisi kısa ve uzun dönem talep kavramları arasında herhangi bir ayırım yapmaz. İkinci bölümün başında, üretici firmanın değişik tüketicilerine ait talebin şekli verilmiştir.

Tüketici davranışında neoklasik teori matematiksel olarak detaylı ve karmaşıktır, fakat sosyal anlamda oldukça katı ve zayıf kalmıştır. Tüketici davranışının ekonomide kısmen ihmal edilmiş bir konu olması nedeniyle ekonomi, psikoloji ve tüketici davranışı birbirleriyle ilişkilendirilerek incelenmiştir. Bu çerçevede, ayrıca tüketici talebinin ürün ve fiyat bağlamındaki psikolojik boyutu örneklerle açıklanmıştır. Tüketicilerin satın alma duyarlılığını fiyat düzeyinin dışında etkileyen on faktörün kısaca açıklanması da tamamlayıcı olmuştur.

İkinci bölümün arzular ve ihtiyaçlar üzerine değerlendirmeler başlıklı alt bölümünde arzu ve ihtiyaç kavramlarındaki ayırım çok yönlü olarak ele alınmıştır. A. Maslow ve B. Malinowski'nin sınıflandırılması verilmiştir. İkinci bölümde değerler çerçevesinde ekonominin yeni açılımı konusuna girilmiştir. Burada önce, tüketen üretici ekonomisi açıklanmıştır. Daha sonra, "bolluğun belirleyici rolü" üzerinde durulmuştur. Günümüzde ekonomi biliminde artık kıtlık değil bolluk belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla bolluk, ağ ekonomisini(network economy) yönetmektedir. Ağ ekonomisinde daha fazla bolluk olduğunda "değer" daha fazla olacaktır.

Ayrıca "Değerlerin uyumsuzluğu" konusuna da girilmiştir. Bu konuda açıklayıcı örnekler verilmiştir.

İkinci bölümde ayrıntılı bir çalışma sonucunda Max Weber'in ve Keynes'in tüketici davranışı üzerine düşünceleri derlenmiştir. Tüketimin ekonomi politiğine farklı bakış açılarını vermesi açısından Max Weber'in ve Keynes'in bu konudaki görüşleri oldukça faydalı olmuştur.

Üçüncü bölümde; öncelikle tüketici değeri yaklaşımına ilişkin genel bir bilgi verilmiş, daha sonra tüketici değeri ve tatmini kavramları incelenmiştir. Ayrıca tüketici değeri, tüketici tatminine ilişkilendirilmiştir. Ayrıca tüketici değeri hiyerarşisi ve karakteristikleri bölümü, konunun anlaşılması açısından faydalı olmuştur. Burada tüketici değerine yeni bir bakış açısı getirilmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüketici değeri belirleme süreci ele alınmıştır.

Tüketicilerin düşünce modellerini öğrenmede ve bu düşünce modelleri, üstün değer verme performansını başarmada yol gösterici olduğu durumlarda firma, tüketici değeri bilgisinden faydalanmaktadır. Bu bağlamda; tüketici değeri verme stratejisine odaklanılmıştır. Tamamlayıcı olarak da tüketici değeri yönetimindeki dört önemli aşama vurgulanmıştır. Ülkemizdeki firmaların tüketici değerini artırmada öncelikli üç temel hareket alanı gözlenmektedir. Bunlar sırasıyla; tüketiciye yönelmede teknolojik gelişmeler; piyasa analizi ve tüketim gelirlerinin tahmini; tüketici yaklaşımı ve tüketicilerin korunmasıdır. Üçüncü bölümde; son olarak bu hareket alanları öneriler bağlamında kısaca incelenmiştir.

Dördüncü bölümde; modern tüketim konusunda birbirinden biraz farklı yaklaşımlar geliştirilmeye çalışılmıştır. Öncelikle postmodernizm akımının tüketim toplumu ve kültürünün bugünkü geldiği durumdaki önemi ve etkileri açıklanmıştır. Günümüzün tüketim toplumlarındaki estetik ve arzular ilişkilendirilerek incelenmiştir. Ayrıca globalleşme ve dolayısıyla glokalleşme ile birlikte farklı kültürel değerlere sahip toplumsal yapılarda tüketici olmayı öğrenmeyle başlayan arzuların akışkanlığı önemle vurgulanmıştır.

Tüketimle belirlenen kültürün ortaya koyulması sadece üretime değil sosyolojiye ve beşeri bilimlere de bağlanmaktadır. Örneğin, günümüzde endüstriyel devrimin "bir tüketici devrimi" ile ileri taşındığı söylenmektedir. Tüketim toplumunun doğuşunun, artık sadece üretim güçlerindeki değişimler ve teknolojik yenilikler ile anlaşılabilirliğini söylemek mümkün değildir. Üretim tarzı ve tüketim tarzı arasındaki ilişkinin kavramlaştırılması son zamanlarda daha karmaşık olmuştur. Günümüzde ürünlerin kültürel sınırları geçtiğinde ne olduğunu

incelemek önem kazanmaktadır. Dördüncü bölümde yapılan bu tür bir çalışma kültür ve tüketim anlayışlarındaki dönüşümün nasıl olduğunu ortaya koymaktadır. Öncelikle, “Kültürlerarası Tüketim” kavramı açıklandıktan sonra üretim kültürü ve tüketim kültürü aynı olmadığı zaman ne olduğunu açıklanmıştır. Farklı toplumların ürün almaları, algılamaları ve kullanmalarındaki mantık, örnek olaylarla açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketim toplumunun globalleşmesi ile ortaya çıkan ahlaki konular ve analitik değerlendirmeler üzerinde durulmaktadır. Ayrıca farklı yerel toplulukların tüketimin globalleşmesine nasıl karşılık verdiklerini de açıklanmaktadır. Özellikle uluslararası turizm, kitle iletişim araçları gibi diğer güçlerin sonucu olarak yaşam biçimlerinin ürünleştirilmesine tavırları vurgulanmıştır. “Global homojenleştirme paradigması”, “Melezleştirme”, “Kültürün pazarlanması”, ve “Geleneğin ürünleştirilmesi” gibi kavramlar açıklanarak ayrıntılı olarak incelenmiştir. Dördüncü bölüm, güzel örnek olaylar ile zenginleştirilmiştir.

Beşinci bölümde; tüketici hizmetlerinin yerel ekonomik gelişmedeki rolüne odaklanılmıştır. Yerel ekonomik gelişmenin dört temel amacı açıklanmıştır. Öncelikle globalleşen/glokalleşen ekonomik gelişme sürecinde hizmet sektörünün artan önemi açıklanarak hizmet sektörünün sınıflandırılması yapılmıştır. Tüketici hizmetleri sektörünün büyüklüğü, önemi ve karakteri İngiltere’de yapılan bir araştırma çerçevesinde gözden geçirilmiştir. Tüketici hizmetlerinin yerel ekonomilerin canlanmasına nasıl katkıda bulunduğu değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, yerel ekonomik gelişme sürecinde tüketici hizmeti rolünü yeniden düzenleme amacıyla bağımlı aktiviteler olarak tüketici hizmetleri değerlendirilmiş; dışsal ve yerel merkezli aktivitelerin katkısı incelenmiştir. Burada özellikle vurgulanan tüketici hizmetlerinin yerel ekonomilerdeki “temel aktiviteler” ve “sızıntı önleyiciler” olarak rolüdür. Bu bölümde son olarak, globalleşme ile birlikte gündeme gelen glokalleşme sürecinde firmaların “tüketici odaklı” büyümeleri yönünde beş temel strateji önerilmiştir.

Tüketicinin bir firmayı geri beslemesi(feedback) ekonominin can damarlarından ve geri besleme o ya da bu şekilde gerçekleşir. Önemli olan “Hemen öğrenmek istiyor muyuz, yoksa piyasa bize anlatana kadar beklemek mi istiyoruz?” sorusunu sorabilmektir. Geri besleme, piyasanın diğer uyarılarını beklemeden tüketiciden öğrenebilmek anlamına gelir. En basit şekilde söylersek, yalnızca tüketicinin davranışlarını ve ihtiyaçlarını tahmin edip ona göre hareket eden firmaların ve dolayısıyla sektörlerin geleceği göreceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu yöndeki uygulamalı çalışmalar, karar vericilere ve firmalara esneklik sağlayacak ve sağlıklı kararlar alınabilecektir.

Altıncı bölümde; cam ve cam işleme sektöründe hizmet veren bir firmanın tüketicileri üzerinde yapılan araştırmanın sonuçları verilmektedir. Bu çalışmanın konusu imalat ve ticari faaliyeti olan bir firmada tüketici değeri ve tatminini ölçümlemektir. Uygulamalı çalışmada; doğruluk, kesinlik, geçerlilik, güvenilirlik, basitlik, karşılaştırılabilirlik, izlenebilirlik ve teşhis edilebilirlik esastır. Tüketici değeri ve tatmini ölçülmesi hem tüketici grupları bazında hem de ürün grupları bazında yapılmıştır. Toplam 206 tüketici değerlendirilmiştir. Tüketici tatmin indeksi modeli oluşturmaya yönelik bir çalışması olması öncelikli konu olmuştur. Tüketici değeri belirleme sürecinde temel hareket alanları belirlenmiştir. Ayrıca tüketici tatmin indeksi modelimizde gizli değişkenler saha çalışması sonucunda saptanmıştır. Araştırma sonuçları ayrıntılı Tablolar ve Grafikler yardımıyla verilmiştir. Tablolar ve Grafikler yeteri kadar geniş ve açıklayıcı olduğu için genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Bu çalışma, gerek bu alanda araştırma yapanlara ve gerekse uygulamacılara yararlı olabilecektir. Ayrıca bugüne kadar pek değinilmemiş bir konuyu da tartışmaya açacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. İKTİSAT TEORİSİNDE TÜKETİCİ TEORİSİ İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLARIN KRONOLOJİK DEĞERLENDİRMESİ

1.1. Tüketici Teorisi

Talep teorisi bilindiği üzere talebi etkileyen çeşitli faktörlerin belirlenmesini amaçlar. Talep teorisinin var olma nedeninin “talep yasasının” kanıtlanması olduğu vurgulanır. Yalnız bu yaklaşımı farklılaşan tüketici yapılarında ayrıntılandırmak gerekir. Klasik talep fonksiyonunda sadece fiyat dikkate alınır, diğer fonksiyon elemanlarının sabit olduğu ya da belli bir süre değişmeyeceği düşünülür. Çünkü zevkin hesabını yapacak formül yoktur, ancak talebin çapraz fiyat esnekliği yoluyla diğer malların fiyatının ilgili malın talebini ne yönde etkilediği bulunur (KOUTSOYİANNİS, 1981, s.49)¹ Özellikle, fiyatı talep miktarının *ceteris paribus* yegane belirleyicisi olmak yanıltıcı olmaktadır. Farklı yerel özelliklerin söz konusu olduğu günümüz toplumlarında talebin çok değişkenli ilişkisi daha da ayrıntılı analizleri gerektirmektedir. Şunu unutmayalım ki talep çok çeşitli faktörlerce eş zamanlı olarak

¹ Çok değişkenli talep fonksiyonu ve çapraz fiyat esnekliği şöyle formüle edilmektedir:

$$D_a = F(P_a, P_b, P_c, A_i, A_o, S_i, S_o, G, T)$$

D_a : a malından talep edilen miktar

P_a : a malının fiyatı

P_b, P_c : Öteki malların (b ve c) fiyatı

A_i : Firmanın reklam gibi satış etkinlikleri harcamaları

A_o : Diğer firmaların reklam gibi satış etkinlikleri için yaptığı harcamalar

S_i : Firmanın mal tasarımı

S_o : Diğer firmaların ürün tasarımı

R : Tüketicilerin geliri

T : Tüketici tercihleri (zevk ve alışkanlıkları)

$$e_{ab} \equiv \frac{\partial Q_a}{\partial P_b} \bigg/ \frac{Q_a}{P_b} \equiv \frac{\partial Q_a}{\partial P_b} \times \frac{P_b}{Q_a}$$

belirlenir. Ürünün veya hizmetin kendi fiyatı, tüketici geliri, beklentiler, diğer ürün / hizmet fiyatları, tüketici zevkleri, kredi bulunabilirliği ve kullanılabilirliği, faizler, hükümet politikaları, geçmiş talep ve gelir düzeyi talebi etkileyen en önemli etmenlerden bazılarıdır.

Klasik, Neo-Klasik ve Modern Ekonomi halinde seyreden Dünya ekonomi anlayışı, ekonomi teorisinde ekonomi dengesinin iki kanadından birini oluşturan Talep ve Talep Fonksiyonu'nu genelde fiyata bağlamıştır. Ancak malların tüketiminde esas olan zevk ve alışkanlıklardır. Hiçbir zaman zevklerine ve alışkanlıklarına uygun olmayan malı insanlar tüketmezler yani talep etmezler. Asıl olan da budur. Yapılan hesaplamalar belli bir orana kadar doğru olmakla birlikte fiyatın etkisi %30'ları aşmaz. Bundan dolayı yapılan hesaplamalar yetersiz kalır ve ekonomik problemler birbiri üstüne yığılır. Ekonomi biliminde sosyoloji, psikoloji, motivasyon, yönetim ve organizasyon hep unutulmuştur. Hesaplarda bunların etkisi çok azmış gibi (%1-5) gösterilmiştir (AKKAYA, 1990, s.33).

Statik yapısıyla geleneksel talep teorisi yalnızca tek bir piyasadaki talebi inceler ve dolayısıyla kısımdır. Buradaki önemli bir varsayım da firmaların ürettikleri malları direkt olarak tüketiciye sattıklarıdır. Günümüzün dünyasında durum tamamen böyle değildir ve bu özellik fiyat belirlemede önemlidir. Yalnız çalışmamızın ana teması olan "Glokalleşme" paralelinde nihai tüketiciyi baz alan üretim ve satış önem kazanmaya başlamıştır. Geleneksel talep teorisinin diğer bir eksikliği de yatırım ve ara malı talepleriyle ilgilenmemesidir. Geleneksel talep teorisi ekonomide toplam talebin küçük bir bölümünü oluşturan tüketici talebiyle ilgilenmiştir. Bilindiği üzere toplam talep nihai ve ara malı taleplerinin toplamıdır.

Ekonomistlerin yaptığı üretim tanımına baktığımızda, fayda kavramından bahsediliyor. Zaten tüketici faydası olmayan ve/veya kendisi açısından faydasına inanmadığı bir malı almayacaktır. Dolayısıyla malın kalitesi, fiyatı, diğer mallara göre ucuzluğu göz önünde bulundurulmayacaktır. Eğer o maldan fayda umuluyorsa tüketici için ilgili mal talep edilebilir (SAMUELSON, NORDHAUS, 1995, ss.73-78). Örneğin Jeremy Bentham'ın hazcılık sisteminde, nitelik açısından hazlar arasında bir ayrım olduğu kabul edilmemektedir (GÜRBÜZ, 1999, ss.50-56). Buna göre tüm hazlar, değer olarak birbirleriyle aynı değere sahiptir. Bir sanat eserinin verdiği bir hazla, iskambil oyununun verdiği haz arasında, değer olarak hiç bir fark yoktur, ikisi de aynı değere sahiptir. Ayrım, ancak nicelik açısından söz konusu olabilir. Nicelik olarak fazla olan haz, değer olarak da daha değerlidir. J. Bentham'ın tüm hazların nitelik olarak aynı olduklarına ilişkin görüşü O'nun, hazzı 'salt iyi', 'kendinden iyi' olarak değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Bir eylemin değerinin belirlenmesinde

ölçüt olarak benimsenen fayda kavramı, bir şeyin çıkar, haz, avantaj ve mutluluk üretme eğilimi ya da acının, mutsuzluğun önlenmesi eğilimi biçimindeki özelliğini belirlemektedir. Bentham bütün bunlarla haz ya da faydaya yönelmiş bir iradeyi önemsemek ve vurgulamak istemektedir. Bir insanın niyeti, iç düşüncesi, salt ilke olan haz ya da faydayı elde etmeye yönelikse bu niyet, Bentham'ın gözünde, ahlâksal bir değerlendirmede 'iyi' olarak değerlendirilecektir. Bentham, aynı zamanda, faydayı en büyük mutluluk ilkesi olarak, eş deyişle en fazla sayıda insanın en büyük mutluluğunu sağlamak için bir araç olarak ele alır. Bentham, fayda ilkesinin kanıtlanmasına pek az önem vermektedir. Gerçekte, O'na göre, fayda ilkesinin kanıtlanması doğruluğunun ortaya konması olanaksız olduğu gibi gereksizdir de. Fayda ilkesinin her zaman geçerli sayılması ve onun salt bir değer ölçüsü olarak alınması, onun doğruluğunun kanıtlanabilir olmasından kaynaklanmaktadır.

Bir maldan talep edebilmek için, o maldan fayda umanların sayısı ile, malın üretim miktarı tüketici talebini kısıtlayan iki önemli faktördür. Eğer üretim miktarı, fayda umanların isteklerini karşılamayacaksa, tüketicilerin satınalma isteği bir ölçüde yetersiz kalmakta diğer bir ifadeyle, istediklerini alma imkanına, satınalma güçleri ve istekleri olduğu halde sahip değildirler. Toplumda tüm insanların yaşam standardı aynı değil, fakat yaşama standardı isteği aynı (benzer) dir.

Bundan dolayı talep, satınalma gücüyle desteklensin ya da desteklenmesin bir malın ihtiyaca uygunluğu ile birlikte ilgili malın üretim miktarına ve satınalma isteği bulunan tüketicilerin sayısına bağlı olarak değişmektedir.

$$1. D_x = f[Q_x + (N_x - Q_x)]$$

D_x = x malının talebi,

Q_x = x malının üretim miktarı,

N_x = x malından satınalmak isteyenlerin miktarıdır.

Talep, alım gücüyle desteklenmiş davranışlar değil, yaşamda insanların ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerden umdukları faydaya bağlı olmakla birlikte üretim kısıtlı ve ilgili maldan fayda umanların sayısı ile bağıntılı satınalma istekleridir. Üretim olmazsa (ya da yetersiz ise) gelirin olması talebi oluşturmaz. Yani talebin tanımında, üretim düzeyine değinilecek. Evrensel anlamda talep fonksiyonunu öyleyse üretim miktarına bağlı olarak yazabiliriz. (PAKSOY, 1995, ss.46-47).

$$2. D_x = f [(\partial Q_x - Q_x) + (\partial \text{Nüfus} - \text{Nüfus}) - (\partial Q_x - Q_x)]$$

∂ : delta olup değışikliği gösterir.

Nüfus: İlgili maldan satın almak isteyenlerin sayısını gösterir.

Talep fonksiyonları ile ilgili savlarımız, şimdi de marjinal fayda kavramından hareketle kanıtlamaya çalışalım; eğer talep fonksiyonu fiyata bağlı olsaydı, fiyatı düşük olan mal en fazla tüketilecek ve en yüksek marjinal fayda sağlayacaktı Oysa durum böyle değildir. Zevk duyulan malın marjinal faydası yüksektir. Tüketicinin malları elde etmek için ödeyeceği para ve borçlanma olanaklarının tümü, tüketim harcamalarını sınırlamaktadır. işte bu harcama olanaklarının parasal ifadesine “Bütçe Kısıtı” adı verilmektedir. Burada dikkati çeken iki husus vardır. Bunlardan birincisi, para ve borçlanma olanaklarının tüketim harcamalarını sınırlamaktadır ifadesinin, talep fonksiyonunu gelirin oluşturduğu anlamında anlaşılması gerekir. Çünkü, “harcama gücü” farklı bir kavram, “talep fonksiyonu” farklı bir kavramdır. İkinci husus da, tüketicilerin harcama yapmaları için ellerinde paralarının olması gerekmemektedir. Zira bütçe kısıtında, borçlanma olanakları da harcama yapabilme olanakları içindedir.

Marjinal faydayı (fayda), ordinal (sayılabilir) olduğundan ve kardinal (ölçülebilir) olmadığından talep fonksiyonunda fiyata ilintili olarak açıklamak zordur. Bundan dolayı üretim miktarı talebi belirleyen (kısıtlayıcı) evrensel faktördür. Herhangi bir malın fiyatı ne kadar düşük olursa olsun, o mal o kadar çok alınmayacaktır. Biliyoruz ki marjinal faydanın sifıra düştüğu noktada toplam fayda maksimumdur. Yani tüketicilerin, herhangi bir mala olan tüketme isteği o malın tüketiciye sağlayacağı marjinal faydaya bağlıdır ki bir maldan alınan haz giderek azalıyorsa marjinal fayda söz konusudur. Bir mala karşı olan ihtiyaç, bu malın, birbirini izleyen miktarları ile tatmin edilirse, bu durumda bu malın yükselen miktarı ile birlikte, marjinal faydası da azalmaktadır

Bu konuda değineceğimiz diğer husus, yukarıdaki talep fonksiyonunun yazılmasında dikkate aldığımız tüketici sayısıdır. Eğer bir maldan fayda umanların sayısı artıyorsa (bu artış nüfus artışına bağlı olabilir veya kültür alış-verişi, turizm etkinliği ya da diğer nedenlerden dolayı zamanla zevk ve alışkanlıkların değişmesinden dolayı artabilir), talep fonksiyonu yukarıda verilen birinci. ve ikinci formüldeki gibi olur. Tüketici sayısı arttığında, üretim miktarı değişmediği sürece ilgili tüketici grubunun geliri ne olursa olsun tüketebilecekleri

miktar üretim miktarı kadardır. Tüketici sayısının azalması durumunda da yine üretim miktarı kadar talepte bulunulabilecektir (PAKSOY, 1995, s.48).

Tüketici davranışları teorisinde genel olarak tüketicinin rasyonel olduğu varsayılmıştır. Gelir ve fiyatlar verildiğinde, tüketici tüketimini maksimum tatmini ya da faydayı sağlayacak bir şekilde planladığı düşünülür. Tüketicinin fayda karşılaştırmasında kardinal ve ordinal olmak üzere iki temel yaklaşım vardır.

1.1.1. Kardinalist Okul Yaklaşımı

Kardinalist okul faydanın ölçülebilir olduğunu ileri sürer. Faydanın ölçülmesi için iki temel öneri söz konusudur. Bazı iktisatçılar tam belirlilik altında faydanın parasal olarak tüketicinin bir birim ek mal için harcamak arzusunda olduğu para miktarı olarak ölçülmesini önermişler; diğerleri ise faydanın *util* adı verilen subjektif birimle ölçülmesini önermişlerdir.

Kardinal fayda teorisinin varsayımları şunlardır:

1. Tüketici rasyoneldir. Tüketici gelirine göre elde edebileceği faydayı en çoklamak ister.
2. Her ürüne ilişkin fayda ölçülebilir. En uygun fayda ölçü birimi paradır.
3. Paranın sabit marjinal faydası söz konusudur.
4. Azalan marjinal fayda aksiyomu geçerlidir (DİNLER, 1994, s.32).
5. Bir ürün demetinin toplam faydası o ürün bileşimini oluşturan ürün miktarlarına bağlıdır.

Tüketici dengesinde bir birim ek para harcanmasından elde edilen faydanın tüm ürünler için aynı olması gerekmektedir. Herhangi bir üründen daha fazla fayda edilmesi durumunda tüketici bu ürün için daha fazla ve diğerleri için daha az harcama yaparak refahını azaltabilir.

Tüketici dengesi tüketicinin satın aldığı her malın marjinal faydasının fiyatına oranının eşit olması durumunda gerçekleşir². Walras teoremi denilen bu denge koşulunda, tüketicinin çeşitli mallardan gerçekleştirdiği satın alımları değiştirerek toplam faydasını artırması mümkün değildir. Çünkü dengeyi belirleyen tüketicinin geliri, tercihleri ve satın aldığı malların birim fiyatları sabit varsayılmaktadır.

² Tüketici dengesi aşağıdaki eşitliğin sağlanması ile gerçekleşir.

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

1.1.2. Ordinalist Okul Yaklaşımı

Ordinalist okul, faydanın ölçülemeyeceğini savunur. Ayrıca tüketicilerin çeşitli mal demetleri arasında kendilerine sağladıkları fayda yönünde tercih sıralaması yapabildiklerini öne sürmektedir (HICKS, ALLEN, 1934, ss.196-219). *Kayıtsızlık eğrileri yaklaşımı* ve *açıklanmış tercihler kuramı* olmak üzere iki temel ordinal teori vardır.

1.1.2.1. Kayıtsızlık Eğrileri Yaklaşımı

Kayıtsızlık eğrileri yaklaşımı, tüketicinin gelir ve mal fiyatları verildiğinde elde edebileceği faydayı ençoklaştırdığı an dengeye ulaştığını söyler. Denge koşullarına gelmeden kayıtsızlık eğrileri yaklaşımının varsayımları incelemeliyiz. Varsayımları sırasıyla şunlardır:

1. Tüketici rasyoneldir. Tüketici geliri ve piyasa fiyatları verildiğinde toplam faydasını en üst düzeye çıkaracak şekilde hareket eder ve mal demeti konusundaki tercihlerinde tutarlıdır. Tüketici tüm gerekli bilgiye sahip olduğu yani tam belirlilik koşulu vardır.
2. Tüketici tercihlerini, her bir mal demetinden sağladığı tatmine göre sıralayabilir; yani fayda ordinaldir. Tüketicinin çeşitli mal bileşimleri için tercihlerini belirlemesi yeterlidir. İki mal demetinden birini öbürüne tercih edebilmekte ya da kayıtsız kalmaktadır.
3. Tercihler, orijine dışbükey olduğu varsayılan kayıtsızlık eğrileri cinsinden sıralanmıştır. Kayıtsızlık eğrisinin eğimi marjinal mal ikame oranı olarak adlandırılır.
4. Tüketicinin elde edeceği toplam fayda, tüketilen mal miktarına bağlıdır.

Tüketicinin dengede olması için iki koşulun sağlanması gerekir. Birinci koşul marjinal ikame oranının mal fiyatına eşit olmasıdır. İkinci koşul kayıtsızlık eğrilerinin dış bükey olmasını gerektirir. Bu durum, MRS 'nin kayıtsızlık eğrisinin sol yukarısından sağ aşağısına doğru gidildikçe azalması gerektiğini ifade etmektedir.

$$MRS_{x,y} \equiv \frac{MU_x}{MU_y} \equiv \frac{P_x}{P_y}$$

Tüketicinin fiyatı düşen herhangi bir maldan satın aldığı miktarı artırmasını, gelir ve ikame etkisi ile açıklamaktadırlar. Örneğin; fiyatı düşen mal nedeniyle tüketicinin gerçek geliri artar. Dolayısıyla tüketicinin her maldan ve bu arada da fiyatı düşen maldan daha fazla

alması gelir etkisi olarak açıklanır. Ayrıca fiyatı düşen mal, diğer mallara göre daha ucuz olur. Dolayısıyla; tüketicinin, diğer mallardan satın aldığı miktarları azaltarak fiyatı düşen maldan daha çok satın almaya yönelmesi ikame etkisi olarak ifade edilmektedir (STIGLER, BOULDING, 1952, ss.1-26). Kısaca, talepte meydana gelen değişimin görelî fiyatlardaki değişmeden kaynaklanan kısmına ikame etkisi; daha fazla satın alma gücünden kaynaklanan kısmına ise gelir etkisi denir. Gelir etkisinde daha yüksek bir kayıtsızlık eğrisine ulaşmadan kaynaklanan tüketim değişikliği söz konusuysen, ikame etkisinde farklı bir marjinal ikame oranlı kayıtsızlık eğrisi üzerindeki bir noktada olmadan kaynaklanan tüketim değişikliği söz konusudur.

Şimdi bu iki etkinin nihai sonuçlarını düşünelim. Örnek olarak, Pepsi ve Piza satışlarında tüketici seçimini ele alalım (MANKIOW, 1998, ss.459-460). Gelir ve ikame etkilerinin her ikisi de Pepsi satışlarını artıracak yöndedir. Dolayısıyla tüketici kesinlikle daha fazla Pepsi satın alır. Piza için ise gelir ve ikame etkileri zıt yöndedir. Tabiki tüketicinin daha piza alıp almayacağı belirsizdir. Bu durum aşağıdaki Tablo 1'de özetlenmektedir.

ÜRÜN	GELİR ETKİSİ	İKAME ETKİSİ	TOPLAM ETKİ
Pepsi	Tüketici daha zenginleşir, dolayısıyla daha fazla Pepsi satın alır.	Pepsi göreceli olarak daha ucuzdur, dolayısıyla tüketici daha fazla Pepsi satın alır.	Gelir ve ikame etkileri aynı yöndedir. Böylece tüketici daha fazla Pepsi alır.
Piza	Tüketici daha zenginleşir, dolayısıyla daha fazla Piza satın alır.	Piza göreceli olarak daha pahalıdır, dolayısıyla tüketici daha az Piza satın alır.	Gelir ve ikame etkileri zıt yöndedir. Böylece Piza için toplam etki belirsizdir.

Tablo 1: Piza ve Pepsi talebinde Gelir ve İkame Etkileri

İkame etkisi her zaman fiyat hareketi ile zıt yönde işler. İkame etkisinden kaynaklanan talep değişikliği fiyat değişikliği ile zıt yönde olduğu için, ikame etkisinin negatif olduğunu söyleriz. Fiyat artarsa malın ikame etkisine bağlı talebi azalır. Hicks analizinde ikame etkisini bulmak için satın alma gücünü değil faydayı sabit tutmaktadır. Tüketici, Slutsky ikame etkisinde eski tüketim düzeyini mümkün kılacak bir para ile donatılırken, Hicks ikame etkisinde eski farksızlık eğrisi üzerinde kalacak bir para ile donatılmaktadır. Tanımdaki farka rağmen Hicks ikame etkisinin negatif olması gerekir. Yani Slutsky ikame etkisinde olduğu gibi Hicks ikame etkisi de fiyat değişimiyle zıt yöndedir. Slutsky ve Hicks ikame etkileri farklı amaçlarla kullanılabilir. Hangisinin daha kullanışlı olduğu eldeki probleme

bağlıdır. Fiyattaki küçük değişmeler için iki etkinin hemen hemen aynı olduğu söylenebilir (GÖKDERE, 1996, ss.133-139).

Normal mallar için fiyat değişiminin gelir etkisi negatiftir ve negatif olan ikame etkisini destekleyici bir nitelik taşır. Buna karşılık fakir mallar için fiyat değişiminin gelir etkisi pozitif olacaktır. Yani satın alma gücü arttıkça daha az miktarda mal alınacaktır. Bununla birlikte çoğu fakir mal için negatif ikame etkisinin pozitif gelir etkisini karşılayabilecek güçte olması, toplam fiyat etkisinin negatif olmasına neden olur. Dolayısıyla, negatif ikame etkisi çoğu durumlarda talep yasasının kanıtlanması için yeterlidir.

Talep yasası, gelir etkisinin pozitif ve çok kuvvetli olduğu “Giffen” malları için geçerli değildir. Giffen mallar fakir mallardır ve pozitif eğimli talep eğrilerine sahiptir Giffen malları diye bilinen fakir mallara olan talep faydaya bağlı olarak değişirken, gelir arttıkça klasik talep anlayışına göre talebin artması gerekirken, bu mallara olan talep azalıyor ki bu da bir paradokstur. Yani bilinen klasik talep fonksiyonunun yetersizliğini ortaya koymaktadır (KOUTSOYIANNIS, 1981, ss.25-26).

1.1.2.2. Açıklanmış Tercihler Hipotezi

Gerçek yaşamda tercihler doğrudan gözlenir ve nitelik taşımazlar. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarını gözleyerek onların tercihlerini keşfetmek zorunda kalırız. İşte açıklanmış tercihler kuramı böyle bir çabanın ürünüdür. Tüketicilerin davranışlarını gözleyerek onların tercihlerini belirlemekten söz ederken gözlem sırasında tercihlerin değişmediğini varsaymak zorundayız. Uzun zaman dilimlerinde tüketici tercihleri değişmekle birlikte aylık ya da üç aylık dönemlerde tercihlerin kökten değişmeye uğraması beklenemez. Tüketicinin açıkladığı tercih belli bir bütçede fiilen talep edilen mal demeti ile talep edilebilecek olan(ancak talep edilmemiş) demetler arasında geçerli bir ilişkidir. Bu bakımdan açıklanmış tercih terimi tercihleri değil, bir mal demetinin diğerleri arasından seçilmiş olduğunu ifade etmektedir. Burada tüketicilerin yaptıkları seçimler yapabilecekleri seçimlere tercih edilmektedir.

Samuelson’un ekonomi bilimine kazandırdığı “Açıklanmış Tercihler Hipotezi”, kayıtsızlık eğrilerini ve bu yaklaşımın yukarıda verdiğimiz kısıtlayıcı varsayımlarını kullanmadan “talep esasının” oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Samuelson açıklanmış tercihler aksiyomunu (SAMUELSON, 1948, ss.243-253) kullanmıştır. Açıklanmış tercihler hipotezinin varsayımları şunlardır:

1. Tüketici daima daha fazla mal içeren mal içeren sepetlerini seçer. Tüketici bu anlamda rasyonel davranır.
2. Tüketici tutarlı davranış gösterir.
3. Tüketici A malını B malına tercih eder, B malını C malına tercih ederse; A malını da C malına tercih eder. Yani geçişkenlik özelliği vardır.
4. Tüketici herhangi bir bütçe sınırlaması altında belirli bir mal bileşimini seçerek bu mal bileşimi için tercihini açıklar. Böylece seçilen mal demetinin ilgi bütçe sınırlaması altında elde edilebilir olan tüm diğer mal bileşimlerine tercih edildiği açıklanmıştır. Seçilen mal seti, tüketici faydasını maksimize etmektedir. Kısaca belirli bir mal bileşiminin tercih edildiğinin açıklanması, aksiyomatik olarak tüketici faydasının ençoklaştırıldığı anlamına gelir.

Samuelson'un açıklanmış tercihler teorisi tüketicinin tercihlerinin sıralamasını istemediği gibi tüketici zevklerine ilişkin de bilgi gerektirmez. Varsayımları doğrultusunda tüketici kayıtsızlık eğrilerini elde etmek için sadece tüketici tercihlerini gözlemlemek yeterlidir. Gözlenen seçim sayısı arttıkça tüketici tercihlerine ilişkin daha iyi tahminleri elde etmemiz doğaldır. Tercihler hakkındaki bu tür bilgiler ekonomi politik kararlarını oluşturmada çok önemli olabilmektedir.

1.1.3. Tüketici Talep Teorisinde Bandwagon, Snob ve Veblen Etkileri

Geleneksel ekonomik teori, bilindiği üzere herhangi bir bireyin mallar için arzularının diğer bireylerin arzularından ve faaliyetlerinden bağımsız olduğunu varsaymaktadır. Daha formel olarak ifade edersek bireysel talep eğrilerinin birbirlerinden bağımsız olduğu varsayılır. Böylece malın pazar talep eğrisi, her bir fiyatta bireylerin taleplerinin basit toplamı olarak ifade edilebilir. Fakat bu varsayım, çoğunlukla uygun olmamaktadır; çünkü bireysel talepler birbirleriyle etkilenmektedir. Burada etkileşimli davranışın üç örneği ele alınacak ve bireyler arasındaki etkileşimi birbirine uygun hale getirmek için tüketici talep teorisinin nasıl genişletilebileceği grafiksel olarak ortaya konulacaktır.

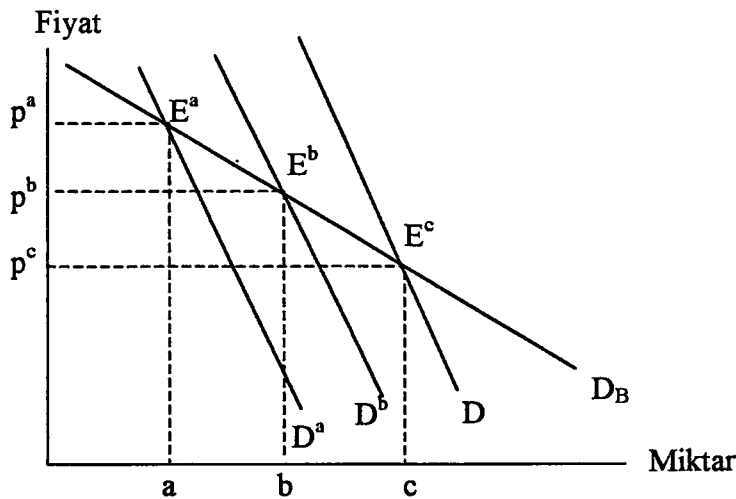
Malın talebi, ya malın yapısındaki kaliteye dayalı olarak fonksiyonel ya da diğer faktörlere dayalı olarak fonksiyonel değildir. Fonksiyonel olmayan talep çoğunlukla tüketici üzerindeki dışsal etkilerin bir sonucudur. Dışsal etkiler, diğer bireylerin faaliyetlerinin malın daha fazla veya daha az istenir olmasını sağladığı durumlardır. Burada inceleyeceğimiz dışsal etkilerin üç türünü şöyle ayımlayabiliriz (LEIBENSTEIN, 1950, ss.183-207):

- ◆ Diğer bireylerin satın almalarındaki artışın malın bireysel olarak arzulanmasını artırması “bandwagon” etkisi olarak ifade edilir.
- ◆ Diğer bireylerin satın almalarındaki artışın malın bireysel olarak arzulanmasını azaltması “snob” etkisi olarak ifade edilir.
- ◆ “Veblen” etkisi göze çarpan tüketimi niteler. Malın daha fazla arzu edilir görünmesi sağlar, çünkü mal daha pahalıdır.

1.1.3.1. Bandwagon Etkisi

Diğer bireyler bazı malları satın aldıklarından bu mallar daha arzulanır görülür. Bu durum bandwagon etkisidir. Kişi diğer bireylerin maldan daha fazla alacağını beklerse; her fiyat için daha fazla bireysel talep de bulunur.

Aşağıdaki Şekil 1’de bandwagon etkisi analiz edilmektedir. Yatay eksen satılan miktarları, dikey eksen ise ilgili fiyatları göstermektedir. D^a , D^b , ve D^c doğruları çizilebilen sabit beklenen talep eğrilerinden üçüdür. Bunların her biri, başka birisinin ne satın alacağı hakkındaki farklı tüketici varsayımına dayanır. Ortalama olarak tüketiciler toplamda a birim satılacağına inanmışsa; o zaman D^a her bir fiyatta satılabilecek miktarı gösterir. Bu potansiyel talep eğrisidir. Gerçekte oluşabilecek tek fiyat, a birim miktarın satılabileceği fiyat olan p^a ’dır. Daha yüksek fiyatta satışlar a birim miktarının altında kalacak; daha düşük fiyatta ise satışlar a birim miktarının üstüne çıkacaktır. Fakat her iki durumda da satışlar beklenen a birim miktarından farklılaşacaktır. Dolayısıyla tüketiciler beklentilerini düzeltereklerdir. Sonuç



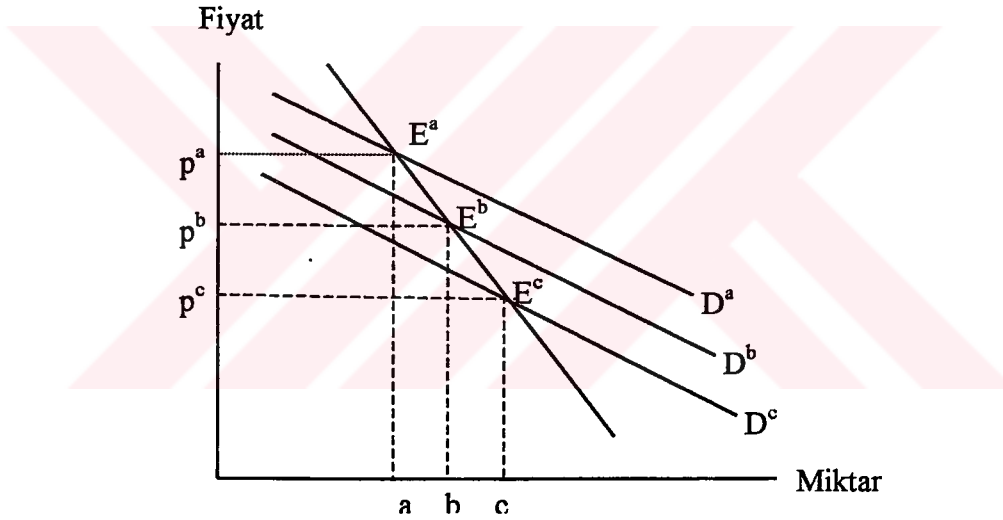
Şekil 1: Tüketici Davranışlarında Bandwagon Etkisi

olarak, D^a talep eğrisi artık uygulanamayacaktır. D^b ve D^c gibi diğer sayısız talep eğrileri çizilebilir. b , c ve diğer miktarlar benzer olarak tüketicilerin satış beklentileri olarak yorumlanır.

E^a , E^b ve E^c gibi noktaların birleşmesiyle oluşan doğru, beklenen satış doğrusudur. Bu doğru, karşı gelen talep doğrularından geçmekte ve talep eğrileri beklentilerini bozmamaktadır. Bu gerçekleştirilebilir noktaları birleştiren D_B eğrisi etken talep eğrisidir. Hemen oluşan piyasa-miktar kombinasyonlarının ötesinde gerçekte oluşabilecek fiyat-miktar kombinasyonlarını göstermektedir.

1.1.3.2. Snob Etkisi

Bazı mallar daha az arzulanır görülür; çünkü diğer bireyler bu malları satın almaktadır. Bu snob etkisidir. Kişi diğer bireylerin maldan daha fazla satın alacağını beklerse, o zaman her fiyat da daha az mal talep eder. Şekil 2’de snob etkisi analiz edilmektedir.



Şekil 2: Tüketici Davranışlarında Snob Etkisi

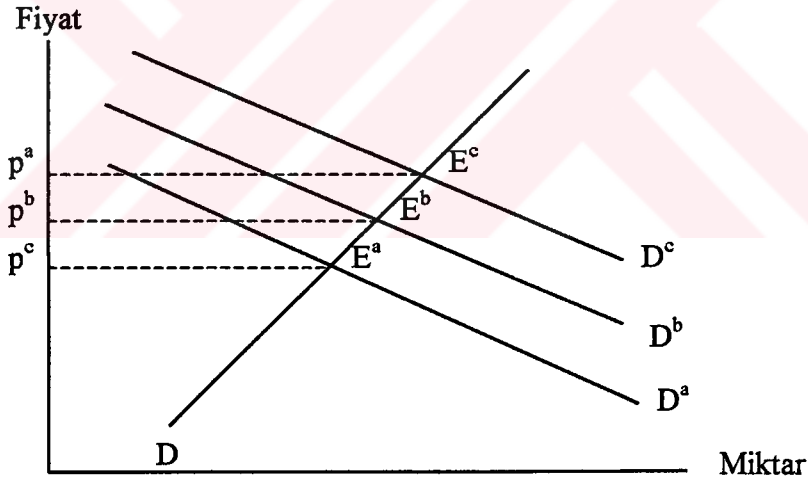
Bu Şekil 2’nin gerisinde yatan mantık, bandwagon etkisi için çizilen Şekil 1’dekinin neredeyse aynısıdır. D^a , D^b , D^c sabit beklenti talep eğrileri, toplam satış hacminin sırasıyla a , b ve c olacağı varsayımına dayandırılmıştır. E^a , E^b , E^c noktası gerçekleşebilir fiyat-miktar kombinasyonlarıdır. Dolayısıyla D_s etken talep eğrisidir. Aralarındaki fark şöyledir: Bandwagon etkisine göre a ’dan b ’ye ve c ’ye doğru beklentilerdeki artışlar sabit beklenti talep eğrisini sağa kaydırır. Böylece bireyler herkesin daha fazla satın aldığını düşünürlerse; o zaman herkes daha fazla ister. Snob etkisine göre ise bireyler herkesin daha fazla satın aldığını düşünürse; o zaman herkes daha az ister. Sonuç olarak, Şekil 1’deki D_B bandwagon

etken talep eğrisi D^a , D^b , D^c sabit beklenti eğrilerinden daha yatıktır. Oysa Şekil 2'deki snob etken talep eğrisi D_s sabit beklenti eğrilerinden daha diktir.

1.1.3.3. Veblen Etkisi

Göze çarpan tüketimin Veblen teorisi karmaşık ve hassas sosyolojik bir yapıdadır. Burada sadece talep eğrisi üzerindeki etkileri üzerinde durulacaktır. Göze çarpan tüketim, maldan sağlanan faydanın sadece malın yapısal kalitesine bağlı olmadığı aynı zaman da ona ödenen fiyata da bağlı olduğunu ifade eder. Ödenen daha yüksek fiyat, göze çarpan tüketim amacıyla daha fazla arzulan mal talebi sağlar.

Aşağıdaki Şekil 3'deki durum D^a , D^b ve D^c sabit beklenti talep eğrilerini gösterir. Fakat bu sefer, D^a , D^b ve D^c eğrileri sırasıyla P^a , P^b ve P^c fiyat beklentilerine dayandırılır. Beklenen fiyatlar yükseldikçe; talep eğrileri sağa kayar. Böylece daha yüksek varsayılan fiyat da malın göze çarpan tüketimi için artan arzu yansıtılır. E^a , E^b ve E^c noktaları varsayılan fiyatlara karşı gelen gerçekleştirilebilir fiyat miktar kombinasyonlarıdır. Böylece E^a , E^b ve E^c noktaları Veblen etken talep eğrisi D_v 'nin oluşumu sağlar.



Şekil 3. Tüketici Davranışlarında Veblen Etkisi

Bandwagon ve Snob etken talep eğrilerinden farklı olarak Veblen etken talep eğrisi, fiyat etkilerine ve göze çarpan tüketimin göreceli katılığına bağlı olarak pozitif eğimli veya negatif eğimli olabilir (Bkz. Şekil 3). Gerçekte tek bir ürün için bazı yerlerde pozitif eğimli olan, bazı yerlerde ise negatif eğimli olan bir talep eğrisi mümkündür. Örneğin diğer etkiler daha düşük fiyatlarda söz konusu olabilirken, Veblen etkisi sadece yüksek fiyatlarda söz konusu olabilir.

1.1.4. Yeni Tüketici Teorisi

Kayıtsızlık eğrileri iki boyutludur. Daha önceki uygulamalı çalışmalar talep denklemlerini bire bir düşünmüştür. O zaman Slutsk simetrisi bahis konusu değildir. Zaten iki talep denklemini aynı ayda düşündüğümüzde bu simetrimin bir rolü söz konusudur. Örneğin, tereyağ ve margarin(ve mümkünse diğer fiyatlar) fiyatları cinsinden tereyağı ve margarin talebini ve gerçek geliri tanımlayan iki denklem oluşturalım. Slutsky simetrisi; margarin denkleminde tereyağ fiyatının katsayısı ve tereyağ denkleminde margarin fiyatının katsayısı üzerinde bir kısıt ifade eder. Dolayısıyla, sistem içerisinde iki denklemden daha fazla olduğu zaman kısıtların sayısı hızla artmaktadır. Görüldüğü gibi ürün sayısı artıkça daha fazla düşünülmesi gerekir.

Yeni tüketici seçim teorisi bağlamında tam kapsamlı sistem yaklaşımı ayrı ayrı denklemlerden daha çok denklem sistemlerini inceler. Bunlar; tüketici talep denklemleri sistemi (her bir tüketici malı için biri), firmanın girdi talep denklemleri sistemi (her bir girdi için biri) ve çok ürünlü bir firmanın çıktı arz denklemleri sistemidir. Özellikle talep denklemlerini düşünürsek; karşılaştığımız problemlerden birisi Slutsky simetri ilişkilerinin sayısının malların sayısının karesine göre neredeyse oransal olarak artmasıdır. Slutsky simetrisini test etme, bireysel olarak her bir simetri ilişkisini test etme konusu değildir. Bugün hızlı bilgisayarlara ilaveten istatistiksel çıkarımların çok gelişmiş yöntemleri vardır. Daha fazla ve daha iyi veriye de sahibiz, fakat bu husustaki ilerleme çok da başarılı değildir. Burada daha sonraki özellik temel bir sınırlamadır.

Diğer temel bir sınırlandırma ise şudur: Her ne kadar talep denkleminde oluşan sistemleri aldığımızda Slutsky simetri ilişkilerinin sayısı daha hızlı artarsa da Slutsky simetrisi konulduğunda kalan kısıtlanmamış katsayıların sayısı hatta daha da hızlı artar. Bu katsayıların tüm olarak aynı anda tahmin edilmesi gerektiğinden dolayı, bu durum bir “serbestlik derecesi” problemine götürür. Bu problemi çözmek için tam Slutsky simetrisinden daha fazla kısıta ihtiyacımız vardır. Bundan dolayı bütçe kısıtına göre fayda fonksiyonunu en çoklaştırma olarak bilinen başlangıç noktasına dönmek uygundur. Bütçe kısıtı, problemi oluşturmaya hiç bir fırsat sağlamadığından dolayı, fayda fonksiyonunda özel koşulları dahil etmeliyiz. İlk versiyonlardan biri (hala en bilineni) her bir mal için biri olacak şekilde fayda fonksiyonunu n fonksiyonun toplamı olarak varsayar. Bu durum, her bir malın marjinal faydasının tüketilen bütün diğer mallardan bağımsız olduğunu ifade eder (BROWN, DEATON, 1972, ss.1145-1236).

Bu ilave fayda belirlenmesinin önerilen en basit yaklaşım olduğunu ve istatistiksel veri ile değerlendirildiğinde gerçekçi olarak görülmediğini vurgulayalım. Bu yeni gelişmeyi Gustru Cassel tarafından seçilen pozisyonla karşılaştırmak ilginçtir. Gustru Cassel faydayı göz önüne almaksızın direkt olarak formüle edilmiş talep denklemlerini önerdi. Gustru Cassel fayda teorisinin sonuçlarıyla memnun olmamıştı. Bu durum Stutsky simetrisini ortadan kaldırmaktadır. Tam kapsamlı sistem yaklaşımının savunucuları da memnun değildi fakat test edilebilir bir kısıt olarak Slutsky simetrisini kesinlikle kaldırmak istemediler. Daha az değil, daha fazla kısıt istediler. Böylece daha yeni gelişme Cassel'den uzakta Gassen'e doğru yarı yoldadır (THEIL, 1980, ss.4-5).

Becker ve Lancaster'in modelleri ise standart neoklasik modelin ortak eleştirisinden çok az genel farklılık içinde görülür. Her iki model de tüketici davranışına ilişkin neoklasik modelin en fazla sınırlayıcı varsayımlarından bazılarını hafifletmeye ve bireylerin gözlenebilir beğeni değişikliklerini uygulamalı olarak açıklamaya çalışır.

Becker yaşam dönemi tüketici davranışı üzerinde odaklaşır, ve zaman içindeki davranışsal değişiklikleri gelirin dışındaki sosyolojik karakteristiklerin etkisiyle açıklamaya çalışır (BECKER, MICHAEL, 1973, ss.378-396). Lancaster bireyler içindeki sistematik olmayan beğeni sapmalarını ifade eder. Ayrıca Lancaster, belli bir dönemde belli bir sayıdaki heterojen Pazar malları ile karşı karşıya kalan özel durumla ilgili rasyonel tüketicilerin seçim davranışı üzerinde odaklaşır (LANCASTER, 1966, ss.132-157). Onların farklılaşan bakış açıları; Lancaster'in niçin bireyin kararını belirleyen gelir dışı sosyoekonomik faktörlerle az ilgileniyor görülüyorken Becker'ın niçin fayda saiki mallara girdi faktörleri olan Pazar mallarının esas doğası ile az ilgileniyor olarak görüldüğünü açıklayabilmektedir. Aslında Lancaster açıkça olmasa da örneğin kalitenin bireysel algılaması üzerinde reklamların etkilerini analiz ederken "insan kaynakları" gibi faktörlerin göz önüne alır. Bunlarla birlikte iki model arasındaki temel fark "kalite" kavramını işaret eder. Becker'e göre kalite, bireysel kanı ile belirlenebilen oldukça ince bir kavramdır (BECKER, 1965, ss.493-517). Burada bireysel kanı ile bireyin tercih yapısını belirleyen faktörler kastedilmektedir. Ayrıca Becker, Lancaster'in kullandığı malların kalitesinin teknik (ölçülebilir) kavramından daha çok yaşamın kalitesini ifade etmektedir.

1.2. Fayda Teorisinde İktisatçıların Eleştirisi

Özellikle iktisat ders kitaplarında genellikle söz edilen "sonsuz sayıda ihtiyaç karşısında kıt kaynakların etken kullanımı"nın ne anlama geldiğini, ya da son zamanlarda kullanılan

tüketim toplumu kavramının sağlıklı anlama yollarından biri olan *ihtiyaç kategorisini* oldukça iyi tanımlanmak gerekiyor. İlk elden her ihtiyaç kavramının tarihsel ve toplumsal bağımlı bir kavram olduğunu belirtmemiz gerekir. Biraz daha açacak olursak evrensel ve mutlak bir ihtiyaç kavramından söz edemeyiz. İhtiyaç ilk etapta bireysel ve biyolojik gereksinimlerin varlığında anlam kazanmakla birlikte, kavramın direkt olarak biyolojik gereksinimlerin ötesinde bir dizi anlam kazandığını belirtmemiz gerekir. İhtiyacın toplumsal olarak belirlendiğini göstermek için anlamlı bir dizi örnek gösterilebilir. “Malinezya köylerinde bireylerin ölümüne yol açan uzun süreli kıtlık devrelerinde bile, dinsel-toplumsal nedenlerle hint patatesi mahsulünün bir kısmına dokunulmuyor.” Aynı şekilde tüketimin sadece ihtiyaca dayanmadığı ve gösteriş amaçlı yapıldığı gerçeğini göz önüne aldığımızda yapılan tüketimin toplumsal olarak belirlendiğini açıkça görmüş oluruz (BUĞRA, 1980).

İnsanların neden mal sahibi olmak istediklerini hiç kimsenin bilmediğini keşfetmek olağanüstü bir şey. Talep teorisi, bir disiplin olarak iktisadın tam merkezinde, hatta kökeninde yer alır. Oysa, konu üzerindeki iki yüz yıllık düşünce, bu sorunu pek de göz önüne sermiş değildir. Neden talebin bazen istikrarlı gittiğini, bazen yüksek bir hızla arttığını ve bazen de insanların harcamaktan ziyade tasarruf etmeleriyle birlikte düşüşe geçtiğini bilmek önemlidir. Ama insanların neden mal sahibi olmak istedikleri sorusu üzerinde durulmamıştır. Kısa vadeli bir çerçevede kaldığı sürece ve “beğeniler” başka her şeyi açıklamakta kullanılan talebin sonuçta açıklanamaz etkeni olarak, verili olarak ele alındığı sürece bu aygıtlar, tüketicilerin fiyatlar ve gelirlerdeki artışa gösterdikleri tepkiyle ilgili sorular cevaplandırabilir. Akademik olarak sınırlanmış bu temelde, mekanizma güçlü ve fazlasıyla güzel bir biçimde işleyebilir. Ama iş siyasal sorununa gelince, teorik dışlılar toplumsal gerçekliklerle uyuşmaz.

Tüketici, kendisinin reklamcılarının hilelerine kapılmış basit bir mağdur olduğuna genellikle inanmaz, fakat başkalarının öyle olabileceğini kabul eder. Bir kere birşeyler edinmeye karar verdi mi, markalar arasında seçim yaptığı ve fiyat ile gelir düzeyini göz önünde bulundurduğu görüşü önem kazanır. Ama iktisatçıların görüşleri pek çok şeyi açıklamadan bırakır. Çoğunlukla olan, bir karar verme değil, olaylar tarafından sürüklenme duygusudur. Açık seçik bir değerlendirmenin yokluğunda, insani ihtiyaçlar hakkındaki örtülü düşünceler göze görünmeyen iktisadi analizlere nüfus eder. İki temel varsayım birbirini birer destek olarak kullansa da, bileşimleri hala şüphelidir. Bir yanda **hijyenik ya da maddeci teori**, diğer yanda ihtiyaçlara dair **gıpta teorisi**. İlkine göre, gerçek ihtiyaçlarımız, en temel ve evrensel biçimde hayvanlarla ortak olarak sahip olduğumuz fiziksel ihtiyaçlardır. İhtiyaçların

ruhsal ve fiziksel olmak üzere iki çeşidini görürler, ancak yine de önceliği fiziksel olana verirler. Fiziksel ihtiyaçlara, bir zorunluluğun kıymetini yakıştırırken, başka talepleri yapay, yanlış, lüks, hatta ahlak dışı istekler sınıfına yerleştirirler. İktisatçılar mallara olan talebin gıptadan etkilendiğini düşünüyorlarsa, antropoloji bunu anlamak için bakılması gereken bir yerdir (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1999, s.36).

Geleneksel fayda teorisinde, fiziksel ya da ruhsal ihtiyaçlar hakkında birşeyler varsaymanın gerekçesi yoktur, aynı şey gıpta için de fazlasıyla geçerlidir. Teori yalnızca bireyin rasyonel hareket ettiğini varsayar; kısa vadede bireyin yaptığı seçimlerin birbiriyle tutarlı ve istikrarlı olduğunu kabul eder. Bu teori, bireyin beğenilerinin dikkate alınması gerektiğini, onun fiyatlardaki bir düşüşe daha büyük bir miktar satın almaya istek göstererek cevap verdiğini ve gelirindeki değişikliklere de tutarlı biçimde cevap verdiğini söyler. Belirli bir maldan daha çok edindikçe, o maldan daha da çok edinme arzusu zayıflar.

Tüketim teorisinin sınırlarına gelindiğinde iktisatçılar kendi kendilerinin en sert eleştirmenleridir, ancak doğal olarak en güçlü eleştiri, önerecekleri birtakım iyileştirmeleri olanlardan gelir. Eleştiriler eski, yaygın ve hâlâ revaçtadır. Leontieff tüketici davranışı teorisini tasvir ederken “yalıtık, keyfi tanımlar grubundan başka bir şey değil” demişti. (LEONTIEFF, 1947, ss.361-373) Michael ve Becker ise; “insan böyle bir teorisinin, standart iktisadın temel bir parçası olarak nasıl ayakta kaldığını merak edebilir” demişlerdi. Savunmaysa, genellikle talep teorisinin, tüm zaaflarına karşın, bireyin yaptığı seçimi analiz etmenin en güçlü yöntemini sağladığı tezine denk düşmektedir. Aslında, bu teorisinin kullanılamayacağı bir seçim alanının olmadığı muhtemelen doğrudur. Ne var ki, Michael ve Becker buna katılmayacaklardır. Michael ve Becker’a göre gelir ve fiyatların, gözlemlenen davranışı ne dereceye kadar açıklamadığı bir yana, açıklama, beğenilerdeki değişikliklere dayanır, çünkü talep eğrisini taşıyan beğenilerdir. Rasyonel seçim teorilerinin geniş bir bölümünü beğenilerdeki farklılıklara dayandırmak iktisatçıları rahatsız eder; zira kabul edildiği üzere, beğenilerin oluşmasına ait verimli bir teorileri yoktur. Elbette ki iktisatçılar her bir durumda sezgisel olarak cazip bir açıklamayı makul biçimlerde yorumlarlar. Ne var ki, asıl önemli nokta, seçim teorisinin kendisinin de bu girişim dahilinde mütevazî biçimde kullanılmasıdır (MICHAEL, BECKER, 1973, ss.378-396).

Jevons’un ısrarla vurguladığı gibi, “iktisat, insan hazzının yasalarına dayanmaz; ama bu yasalar, başka hiçbir bilim tarafından geliştirilmezse, iktisatçılar tarafından geliştirilmelidir.” (JEVONS, 1870, s.47) Bentham’ın fayda açıklamasına yönelik itiraza gelince, “faydayla

(BENTHAM, 1798) Hiç kimse insanın hazzının çalışmaktan ayrı tutulması gerektiğini ileri sürmez, ama fayda teorisinin kuruluşundaki birşeyler bunun böyle görünmesine yol açar.

Tüketimin, tek yönlü bir yolun başında ya da sonunda bulunması gereğinin bir nedeni var mıdır? Piero Sraffa, marjinal yönetimin ortaya çıkışıyla birlikte görülen, üretim maliyetleri ve ürünler üzerinde yoğunlaşma eğilimini teşhis eder ve iktisadi dikişsiz bir elbise olarak gören daha önceki görüşün kaybına hayıflanır. *Metaların Metalar Yoluyla Üretilmesi* (SRAFFA, 1972) adlı eseri “modern teorinin sunduğu, ‘üretim faktörleri’nden ‘Tüketim Malları’na giden tek yönlü bir bulvar görüntüsüne taban tabana zıt olan, başlangıçtaki, üretim ve tüketim sistemini döngüsel bir süreç olarak gösteren orijinal tasvire” (SRAFFA, 1972, s.93) benzer birşeyler ortaya koyma çabasıdır. Çalışması, yalnızca üretim ölçeğindeki ya da ‘faktörlerin’ oranlarındaki değişikliklere bağlı olmayan bir iktisadi sistemin bu tür özellikleriyle ilgilidir.

Adam Smith’den Ricardo’ya eski klasik iktisatçıların bu çıkış noktası, “marjinal” yöntemin ortaya çıkışından beri çökmüş ve unutulmuştur. Nedeni açıktır. Marjinal farkların hesaplanması, dikkatin değişiklik üzerine yoğunlaşmasını gerektirir; zira üretim faktörleri arasında ya da bir sanayi ölçeğinde değişiklik olmadan “ne marjinal üretim, ne de marjinal maliyet olabilir. Üretimin bu açılardan gün-be-gün değişmeden kaldığı bir sistemde, bir faktörün marjinal ürününün (ya da alternatif olarak, bir ürünün marjinal maliyeti) bulunması zor olmakla kalmayacak, bulunacak bir şey de mevcut olmayacaktır.

Tarihsel ve toplumsal bağlamda tanımlandığında, ihtiyaç kavramı üretim ile tüketim arası ilişkiler dolayında belirlenir. Üretim faaliyeti aynı zamanda bir tüketme faaliyeti” olduğu gibi üretim tüketme özgülüğünü karakterini verir. Üretim yalnız nesneyi değil, aynı zamanda tüketim tarzını da, yalnız nesnel olarak değil, aynı zamanda öznel olarak da üretmektedir. Üretimin artışı insanın doğadan farklılaşmasına neden olduğu ölçüde, insanı diğer varoluş biçimlerinden farklı kılan temel değişken, ihtiyaçların gelişmesi biçiminde açığa çıkar. Böylece üretim araçlarının gelişmesi üretken eylemliliğin artmasına neden olduğu ölçüde, önce var olan tüketimin nicelik olarak genişlemesi; ikincisi, varolan ihtiyaçları daha bir alana yaymak yoluyla yeni ihtiyaç yaratılması, üçüncüsü yeni ihtiyaçların üretilmesine neden olacaktır (MARX, 1979, s.46).

1.2.1. Kardinal Fayda Teorisi Yaklaşımının Eleştirel Değerlendirilmesi

Kardinal fayda teorisi yaklaşımının üç temel eksikliği vardır. İlk olarak çeşitli mallardan elde edilen faydaların objektif olarak ölçülebilmesinin olanaksızlığıdır. İkinci olarak, paranın sabit bir marjinal faydaya sahip olduğu varsayımı da gerçekçi değildir. Dolayısıyla, kendi faydası değiştiğinden, para bir ölçü birimi olarak kullanılamaz. Son olarak, azalan marjinal fayda aksiyomu geçerliliği tartışılması gereken psikolojik bir yasadır.

1.2.2. Kayıtsızlık Eğrileri Yaklaşımının Eleştirel Değerlendirilmesi

Kayıtsızlık eğrileri yaklaşımının varsayımları kardinal fayda yaklaşımı varsayımlarından daha az katıdır. Paranın marjinal faydasının sabit olduğu varsayımı dışlanmıştır. Bu yaklaşımın ekonomi bilimine belki de en önemli katkısı, malların ikame ve tamamlayıcı olarak sınıflandırılmasında daha iyi bir kriterin geliştirilmesini sağlamış olmasıdır.

Kayıtsızlık eğrileri yaklaşımın temel zayıflığı kayıtsızlık eğrilerinin varlığı ve dışbükeyliği ile ilgili aksiyomatik varsayımından kaynaklanmaktadır. Teori kayıtsızlık eğrilerinin varlığı ve şekli hakkında hiçbir kanıt vermemektedir. Bu yaklaşıma göre kayıtsızlık eğrileri vardır ve istenildiği gibi dışbükeydir. Ek olarak, tüketicinin tercihlerini teorinin ifade ettiği kesinlik ve rasyonellikle yapıp yapmayacağı da araştırma konusudur. Bilindiği üzere tüketici tercihleri çeşitli faktörlerin etkisi altında sürekli olarak değişmektedir. Dolayısıyla, tüketici tercih sıralaması yapabilse bile, bu sıralamanın çok kısa bir süre için geçerli olduğu kabul edilmelidir. Ayrıca, bu teori kardinalist fayda yaklaşımına ait rasyonellik ve marjinal ikame oranı tanımı içinde örtük olarak var olan marjinal fayda kavramını kullanmaya devam ederek, kardinal fayda teorisinin eksikliklerinden kurtulma olanağı bulamamıştır.

Kayıtsızlık eğrileri yaklaşımın diğer bir zayıflığı da irrasyonel davranışa neden olan ve dolayısıyla teori kapsamı dışında kalan reklam, geçmişte edinilmiş davranış alışkanlıkları, yerel geleneksel tutumlar, stok durumu, tüketici tercihleri arasındaki bağımlılık gibi etmenleri göz önüne almamasından kaynaklanmaktadır (LEIBENSTEIN, 1950, ss.183-207). Bu ve bunun gibi değişkenler firmaların fiyat ve miktar kararlarını belirler.

1.2.3. Açıklanmış Tercihler Hipotezinin Eleştirel Değerlendirilmesi

Açıklanmış tercihler hipotezine ilişkin tüm açıklamalar tüketicinin tercihlere sahip olduğu ve imkanları dahilindeki en iyi mal demetlerini seçtiği varsayımına dayanmaktadır.

Şayet tüketiciler imkanları dahilindeki en iyi şeyleri seçiyorlarsa, o taktirde imkan dahilinde bulunup da seçilemeyen şeyler seçilen şeyden daha kötü olmalıdır. Bu sonuca açıklanmış tercihlerin zayıf aksiyomu denir (GÖKDERE, 1996, ss.143-144).

Samuelson açıklanmış tercihler hipotezi ile fayda kavramının kullanımına gerek kalmadan talep eğrisini elde etmede direkt bir yol sağlamıştır. Teori, kayıtsızlık eğrilerinin varlığını ve dışbükeyliğini daha önceki teorilerde olduğundan daha az katı varsayımlar altında kanıtlayabilmektedir. Teori geçim indeksinin oluşturulmasını ve bu indeksin fiyat değişimleri karşısında tüketici refahındaki değişimlerin değerlendirilmesinde kullanımı için bir temel oluşturmuştur (KOUTSOYIANNİS, 1981, ss.28-32).

1.2.4. Yeni Tüketici Teorisinin Değerlendirmesi

Yeni tüketici teorisi bağlamında tam kapsamlı sistem yaklaşımının kabul ettiği kısıtların gerçekten kabul edilebilir olup olmadığı sıkça sorulmaktadır. Bu yaklaşımı önerenler; daha önceki gelişmelerin sağladığı tam kapsamlılığın sadece teorik tam kapsamlılık olduğunu tartışır. Geleneksel yaklaşım; sayısal olarak talep denkleminin belirlenmesinde çok faydalı olamamıştır. Bilindiği üzere tam kapsamlı sistem yaklaşımını savunanlar, sayıları türeve tercih eden kişilerdir. Kısmi türevin hesaplanmasına karşı çıkmazlar; fakat hesaplamayı sayısal sonuçların elde edilmesinde uygun bir araç olarak görürler.

Özellikle tüketici talep teorisine dikkat edersek; tam kapsamlı sistem yaklaşımını savunanlar bu teoriyi “ayırma ve tahsis etme” teorisinin bir modeli olarak görme meylindedir. Böyle bir teori belli bir toplamı (tüketici durumunda harcanabilir miktarı) ele alıp ve bu toplamın unsurlara nasıl bölüştürüleceğini (bireysel mallara harcanan miktarlar) sorgular. Tahsis sorunu geniş ölçeklidir.

Diğer düşünce talep denklemleri sistemi oluşturmanın yeni fırsatlar sağlayacağıdır. Talep denklemleri sistemini oluşturma; olaylara daha geniş kapsamlı bakmayı mümkün kılar. Böylece faydalı ölçümler yapıp yapamayacağımız sorgulanabilir. Örneğin genel olarak tüketimin kalitesindeki değişimin ölçümü ile ilgilenebiliriz. Anlamlı bir şekilde bu ölçümü yapmak mümkün müdür? Eğer mümkünse nasıl yapabiliriz? Diğer bir örnek, tüketim malları arasındaki fayda etkileşiminin derecesidir. Tam kapsamlı sistem yaklaşımının bazı versiyonları marjinal faydayı, diğer ürünlerin tüketiminden tamamen bağımsız olarak ifade eder; çoğu versiyonu ise bu kadar bağımsız olarak ele almaz. Daha ileriki durumlarda ise

Fayda etkileşimin derecesinin ölçülüp ölçülemeyeceğini sorabiliriz. Ayrıca bu etkileşimin ortadan kaldırılabileceği sistem dönüşümün mümkün olup olmadığını da sorabiliriz.

Bu yaklaşımın önemli dezavantajlı yanları da vardır. Yukarıdan geniş açılı bakan bir analist bireysel unsurların çözümlenmesinde mantıksal uygunluk ve katı simetri üzerinde dikkatini yoğunlaştırır. Bu konudaki açıklamaları en aza indirmeye çalışır, ama bu hususta çokta fazla ileri de gidemez. 1950'lerde Kore Savaşı başladığında, ilgili ülkelerdeki ev hanımları dayanıklı ve bozulmaz ürünlerin istifçiliği ile karşılık verdi. Petrol ambargosunun da geçici olarak harcama düzeyi üzerinde etkisi oldu. Tam kapsamlı sistem yaklaşımının savunucuları, böyle özel faktörleri hesaplama sınırlı bir yaklaşımları vardır. Bu faktörleri dahil ederek sistemi genişletme gelecekte önemli bir görev olacaktır.

Yeni tüketici teorisi, bölgesel seçim davranışının özellikle önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yalnız bu konuda iki konuya dikkat etmek gerekir. Bunlar (EYMANN, 1995, s.173).

- Bölgesel ekonomi uzaklıkla belirsizlik derecesinin artacağını ifade eder. Bireylerin bulunabilirlik, fiyat ve teknik özellikler konusundaki eksik bilgisi bölgesel seçime ilişkin oluşturulacak mikroekonomik ve mikroekonometrik modellerde açıkça içerilmelidir.
- Mübadele maliyetleri, yerel belirli malların tüketiminin belirli bir dönem içinde özellikle karşılıklı olabileceğini ifade eder. Bununla birlikte tüketiciler zaman için alternatif mal sepetleri arasında değişim olabilir; ve böylece belirli yerlerdeki belirli malları tüketme sıklığını optimize etmek beklenebilir. Mallar ve özellikler arasında bireysel seçimin belirleyicilerini analiz etmek ve marka değiştirme davranışını başlatan faktörleri araştırmak gereklidir.

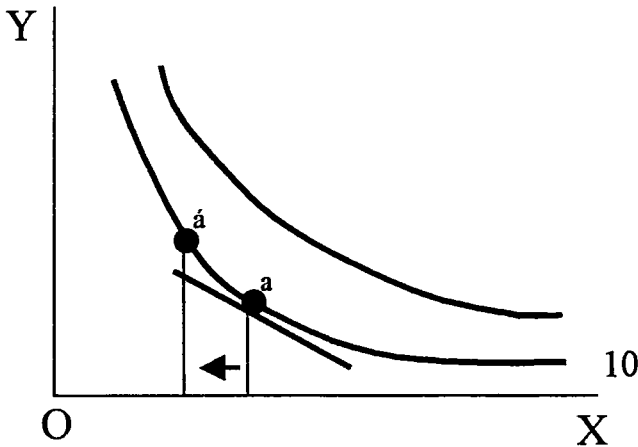
Cosslet (1988) ve Dagsvik (1993) (COSSLETT,1988; DAGSVİK,1993), genelleştirilmiş aşırı değer modelinin zaman içinde stokastik fayda maksimizasyon ile uyumlu karşılıklı geçici seçim modeline genişletilebileceğini göstermektedir. Bu modelin hesaplanabilir uygun versiyonları araştırılabilir; fakat uygulamada hala uygulanamamaktadır. Alternatif olarak çoklu dönem probit modeller kullanılabilir. Burada geniş ölçek seçim modellerine izin veren simulasyon tekniklerini uygulamak mümkündür. Görüldüğü üzere bu konuda yapılacak çok iş var, belki bu çalışma başka çalışmalar için bir başlangıç görevi görebilir (EYMANN, 1995, s.174).

Günümüzde artık önemli olan deneysel analizin temelini oluşturabilen tüketici davranışının gerçekçi bir modelini kurmak için gerekli mikro ekonomik esasları sağlamaktır. Malların bireysel heterojenliğini ve ikame edilebilirliğini açıklayabilecek faktörlere özellikle eğilmek gerekmektedir. Tüketici talebinin standart neoklasik modelinin en zorlu varsayımlarını derece derece çözen modeller artık çok temsili tüketiciler için gelirin dışındaki sosyo-ekonomik özellikleri, heterojen malları veya ürün farklılaştırmasını hesaba katmayı incelemeye başlamalıdır.

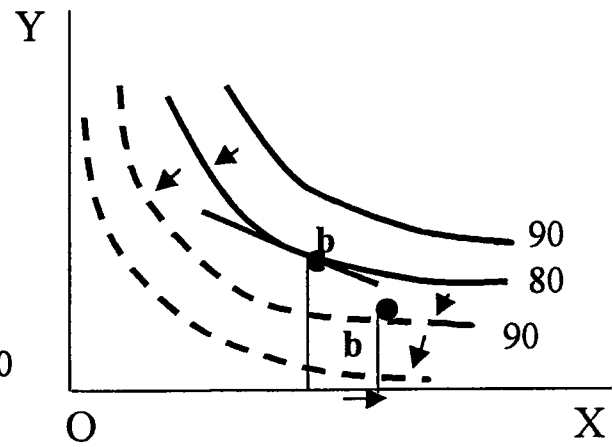
1.2.5. Tüketimde Dışsallıklar

Geleneksel fayda teorisinde tüketicilerce elde edilen fayda düzeylerinin diğer tüketicilerin tüketim kalıplarından bağımsız olduğu varsayılmıştır. Bu varsayım gerçeklerden oldukça uzaktır. Moda değişimleri önemli taklit tüketim kalıplarının(Bandwagon etkisi) oluşmasına yol açar. Diğer taraftan kişiler arası “özentiler” gösteriş için tüketim kalıplarının oluşmasına neden olur(Veblen etkisi). Bu en azından bazı tüketicilerin faydasını azaltacaktır. Bu tip bireylerin satın alımlarından elde ettikleri faydalar, diğer bireylerin satın alımlarından önemli ölçüde etkilenir. elde ettiği faydayı önemli ölçüde azaltması mümkündür. Örneğin, sigara içen bireyin aynı restoranda ya da tiyatrodaki bulunan bireylerin elde ettiği faydayı önemli ölçüde azaltması olasıdır. Bazı bireylerin arabalarına iyi bakmaları diğer bireylerin daha az tehlike ile karşı karşıya kalmasına ve dolayısıyla daha fazla fayda elde etmesine neden olur.

$$MRS_{x,y}^A \equiv MRS_{x,y}^B$$



Şekil 4 : A'nın kayıtsızlık haritası



Şekil 5 : B'nin kayıtsızlık haritası

Tüketimde dışsallıkların var olması durumunda marjinal ikame oranının tüketiciler arasında eşitlenmesiyle tüketiciler arası mal dağılımında etkenlik(değişimde etkenlik) olarak

belirlenen Pareto-optimum koşulu ve sosyal refah maksimizasyonu sağlanamaz. Tüketici A ve B'ye ait kayıtsızlık haritalarını gösteren Şekil 4 ve 5'i ele alalım ve iki tüketicinin başlangıçta dışsallıkların bulunmadığı bir ortamda Pareto-optimal koşullarının sağlandığı a ve b noktaların olduğunu varsayalım. Bu durumda aşağıdaki eşitlik sağlanır. Ayrıca fayda indeksleri kullanılarak elde edilen fayda düzeyleri sırasıyla 100 ve 80 olsun.

A'nın tüketici B'nin gerçekleştirdiği tüketimden etkilenmediğini buna karşılık B tüketicisi fayda düzeyinin A'nın gerçekleştirdiği X malı(örnek olarak sigara) tüketiminden etkilenirken, Y malı(örnek olarak alkol) tüketiminden etkilenmediğini varsayalım. Bu koşullar altında sabit X malı üretiminin tüketiciler arasında yeniden dağıtımını toplam refahın yeniden artmasına yol açabilir. Yeniden dağıtımın tüketici A'nın X tüketimini azaltacak bir şekilde gerçekleştirildiğini varsayalım. Bu değişim tüketici B'ye ait kayıtsızlık eğrisinin A'nın X tüketimini azaltmasından kaynaklanan fayda artışını gösterecek bir şekilde aşağıya doğru kaymasına neden olur. Yeniden dağıtım tüketici A'nın a' noktasına ve tüketici B'nin b' noktasına geçmesini sağlayacak bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Yeni denge noktasında iki tüketiciye ait $MRS_{x,y}$ değerleri birbirlerine eşit olmamasına rağmen toplam refah artmıştır. Yeni durumda tüketici A aynı kayıtsızlık eğrisi üzerinde kalmış, buna karşılık tüketici B daha yüksekte yer alan bir kayıtsızlık eğrisi üzerindeki bir noktayı elde etmiştir. Dolayısıyla, tüketimde dışsallıkların bulunduğu durumlarda iki tüketiciye ait MRS değerlerinin birbirlerine eşitlenmesi Pareto-optimumun elde edilmesini güvence altına almaz (KOUTSOYIANNIS, 1981, ss.544-545).

1.3. Tüketici Seçim Sürecine Farklı Yaklaşımlar

Tüketici seçim sürecini anlamak ve farklarını görmek üzere üç ayrı bakış açısını incelemek tüketimin yerelleşmesi bağlamında önemlidir (BENTON, 1985, ss.197-218).

Bunlar;

- I. Ekonomistlerin geleneksel yaklaşımı,
- II. Galbraith ve Leiss'in çalışmalarıyla örnekleştirilen eleştirel yaklaşım,
- III. Tüketici ve iş yaşamı davranışının geçerli düzeninin değerlendirilmesi ve reformu içeren standartlar geliştirilen etik yaklaşımdır.

1.3.1. Tüketici Seçim Sürecinde Geleneksel Yaklaşım

Tüketici seçim süreci çalışmaları sürekli ve düzenli bir ilerleme göstermemiştir. Daha çok, belli kavramlar bilinmektedir. Öncelikle büyük ilgi uyandıran bu kavramların başarısı ideali ortaya koymaz. Daha sonra bu kavramlarda değişimler olmuştur. Şunu unutmamalıyız ki tüketici seçim süreci konusu, çoklu ve karşılıklı bilim alanlarını ilgilendirir; ve az veya çok bölünmüş durumdadır. Teorik modellemesi ise ekonomi biliminden çıkartılmıştır. Özellikle yerleşme boyutunda farklı disiplinleri içeren çalışmalara ihtiyaç vardır.

Ekonomik modelin varsayımlarını bu konuda yapılan araştırmaları göz önüne alırsak aşağıdaki yedi başlıkta ifade edebiliriz.

1. Tüketiciler tüketimden tatmin elde ederler.
2. Tüketici belirli gelir düzeyinde tatmini en çoklaştırmaya çalışır.
3. Tüketiciler rasyonel davranırlar.
4. Tüketiciler düşündükleri tüm ürünlere ilişkin zevklerini ve tercihlerini belirleme kabiliyetindedir.
5. Tüketiciler malı elde etmede tek fedakarlık ölçüsü olarak malın fiyatını kullanırlar ve fiyat satın alma kararında başka rol oynamaz.
6. Tüketiciler diğer kişilerin etkisinde olmayan bireysel tercihler geliştirirler.
7. Tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları sınırsızdır ve asla tam tatmin edilemez.

Tüketici seçim süreci çalışmalarında ekonomistlerin modelleri sık sık eleştirilmekte fakat alternatifler ortaya koyulamamaktadır.

1.3.2. Tüketici Seçim Sürecine Eleştirel Yaklaşım

Pazarlama sisteminin en fazla tanıdık sosyal eleştirmeni John Kenneth Galbraith'tir. Galbraith'in eleştirisinin çoğu ekonomik teori özellikle talep teorisine ilişkindir. Galbraith ve pazarlamacılar tüketicilerin kendi zevklerini ve tercihlerini diğer bireylerden etkilenmeden geliştirdikleri varsayımını gerçekçi bulmazlar. Galbraith'in belirlediği modern pazarlama faaliyetleri fonksiyonu daha önce var olmayan istekleri yaratmaktadır (GALBRAITH, 1958, ss.152-160).

Galbraith'e pazarlamacıların tepkisi karmaşık olmuştur. Pazarlamacılar onun önerisi ile uyuşurlar, fakat ihtiyaçlara ilişkin anlayışının doğru olmadığını ve ekonomik kavramları

sosyal ahlaki değerlere yanlış uyguladığını iddia ederler. En temel ihtiyaçları tatmin etmenin araçları, sosyal olarak reklam ve diğer sosyalizasyon süreçleri ile belirlenmektedir. Dolayısıyla pazarlamacı yaklaşımlar, Galbraith'in doğal ve yapay ihtiyaçlar arasındaki ayrımın yanlış olduğunu ileri sürmektedir. Bu durum, aslında Galbraith durumunun reddinden daha çok onaylanmasıdır.

Galbraith'in önemle üzerinde durduğu ifadeler ile pazarlama çalışmaları arasında dikkati çeken paralellikler bulunabilmektedir. Galbraith'in analizi kapitalizmin geleneksel mantığını zayıflattığından dolayı henüz pazarlamacılar kendi anlamlandırmalarını dışlamadan onun amacına ve anlamlandırmasına değer vermeleri mümkün değildir.

William Leiss yukarıda verilen varsayımlardan yedincisinde Galbraith'le görüş ayrılığına düşmektedir (LEISS, 1978, ss.1-45). Ekonomistlerin ve pazarlamacıların her ikisinin de kaçınılmaz olarak gördükleri "insanın sebatsızlığı doktrinini" zerinde uyuşmazlar. Bu doktrin aslında iş yaşamı faaliyetlerinin bir açıklaması ve ispatı olarak yararlıdır. Leiss felsefik olarak istekler ve ihtiyaçların doymazlığını sorgulamaz. Onun araştırdığı maddi Şeyler için isteklerin ve ihtiyaçların sınırsız ve doyumsuz olduğu varsayımdır. Leiss, gerçek ve yanlış temsil edilen veya doğru ve yanlış ihtiyaçlar arasındaki ikiye ayrımı reddetmeyle işe başlar. Leiss için her bir ihtiyacın maddi ve sembolik yapısı vardır. Mallar ihtiyaçları tatmin etmeyi amaçladıklarından dolayı, maddi ve sembolik anlamların ikiliğini temsil ederler.

Tüketiciler, tatmin olmalarına yönelik ulaşabilir ürünlerin sürekli artan sayısı karşısında ihtiyaçlarını eşleştirme sorunu ile karşılaşmaktadır (FORNELL, 1992, ss.13-18). Donanımlı bir tüketicinin olmak için gereken tam kapsamlı bilgiye ulaşma güçtür. Çünkü retim süreçleri ve ürünler oldukça karmaşık hale gelmiştir. Herhangi bir tüketicinin kararına harcanan zaman azalırken tüketicinin kararlarının sayısal olarak artması tüketicinin karar vermesini artan oranda rasgele süreç haline getirmektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere tüketicinin teorisi ekonomi biliminde ürün talebini açıklar. Özellikle talebin fiyat ve gelir değişikliklerinden nasıl etkilendiğini gösterir. Geleneksel olarak da rasyonel tüketicinin seçimini durumu temel ilkedir. Aslında tüketicinin sürecinde "seçim teorisi" kritik bir konudur. Bu açıdan seçim teorisini bireysel, etkileşimli ve kollektif ayrımında değerlendirmek gerekir (HEAP, HOLLIS, LYONS, SUGDEN, WEALE, 1992, ss.1-259).

Bireysel seçim durumunda;

- Bireysel Mantıksallık,
- Tüketici Teorisi,
- Kişilerin nasıl seçim yaptığı,
- Risk, Önemsememe ve İmaj
- Homo economicus, Homo sociologicus önem kazanmaktadır.

Etkileşimli Seçim durumunda;

- Oyun teorisi ve Uygulaması,
- Pazarlık etme,
- Organizasyon,
- Kültürel değişim önem kazanmaktadır.

Kollektif Seçim durumunda ise;

- Sosyal seçim,
- Demokrasi,
- Güç,
- Planlama,
- Taktikler ve İşlemler,
- Sosyal adalet önem kazanmaktadır.

Sonuç; bireylerin tatmin olduklarını düşündükleri ürünler ve kendi özel ihtiyaçlarının doğası hakkında kafalarının karışmış olmasıdır. Aslında karışıklık durumu ortaya çıkmaz çünkü kişiler yapay isteklere boyun eğler. İstekler ve onların tatminine ilişkin reklamların dolaysız mesajları karışıklığı birleştirebilir. Karışıklık tüketim sürecinin kendisinden başlar; ve tatmini sağlayacak mallar için daha geniş araştırma yapmaya bireyleri zorlar. Bilginin rasyonel bir araştırması en fazla tatmini sağlayan ürünün seçimini sağlamaktadır. Görülen şudur; çok daha fazla satın almak için gelir kovalayan kişiler sürekli tatminsizlik hissederler; ama tam nedenini bilemezler. Bu durum, daha fazla gelir ve tüketimin sonucudur.

1.3.3. Tüketici Seçim Sürecine Etik Yaklaşım

Artan ölçüde artık satıcılar sadece “Satılabilir mi?” yi değil “Satılması gerekir mi?” yi de sormaktadır. İkinci soru etik kriterin varlığını ifade eder.

Geleneksel etik tutum; kişilerin satın aldıkları herhangi birşeyin onların refahına katkıda bulunması olmuştur. Çünkü kişiler birey olarak ne istediklerini bilirler; ve istekleri doymak bilmezdir. Birşeyin satılması gerekip gerekmediği sorgulaması yine de bazı koşullar altında firmanın tüketicinin seçim özgürlüğünü sınırlaması gerektiğini veya sosyal olarak satın almayı daha fazla anlamlı olanlara doğru yeniden yönlendirmeyi ifade eder

E.F. Schumacher’in işaret ettiği üzere, niteliksel (tam niceliksel değil) gelişme, toplumun hareketinin yönünü aynı zamanda hızının ölçüsünü seçmek için gerekir (BENTON, 1985, ss.197-208). Gerekli niteliksel kavramların araştırması sosyal kritiğin var olan yapısı ile başlayabilir. Örneğin, tüketici araştırmaları, Leiss’in meydan okumasına karşılık verebilmektedir. Ayrıca ürünler, sağlık ve insani ve sosyal iyileşme arasındaki ilişkiyi analiz edebilmektedir. Tüketicilerin zevk formasyonunun kritik analizine de yardımcı olur.

Diğer bir başlangıç sahası ise Adam Smith’a giden gerçektir. Bu da üretimin nihai amacının tüketim olduğudur. İş genellikle olması gereken değere haiz değil olarak düşünülür; dolayısıyla tüketim mallarını elde etmek için sadece bir araçtır. Bundan dolayı anlamlı veya tatmin edici iş olasılığı imkansızdır. Hannah Arendt’in gösterdiği üzere; her bir Avrupa dili işgücü ve iş için iki ilişkisiz kelimeyi kapsar. Önceki acı ve ızdırap anlamına gelir; daha sonraki ise yaratıcılık anlamına gelir (ARENDDT, 1994, ss.164-185). Tüm toplumlar çağımızda işgücünü ortadan kaldırmaya çalışmıştır. Üretken sürecin mekanizasyonu az daha işi de tahrip ediyordu. Sınırsız tüketim insani varlığın gerekli bir niteliği değilken iş eğer böyleyse, ve işin önemsizleştirilmesi yüksek kitle tüketim ekonomisine ayrılmaz olarak ilişkilendirilirse; o zaman tüketimin anlamsızlığının artan öngörüsü işin öneminin artan öngörüsü ile yansımaları bulması beklenebilir.

1.4. Yapısal Tüketici Seçim Süreci

Tüketici kararı konusu tüketici araştırmalarında büyük bir öneme sahip olmaktadır. Ayrıca teknolojik değişim ve bilgi patlaması gibi geçerli piyasa eğilimleri bu konunun öneminin artmaya devam edeceğini işaret etmektedir.

Ürün ve hizmetlerin seçimine, satışına ve tüketimine ilişkin tüketici tercihleri; firmalar, tüketiciler, ve toplum düzeni sağlayanlar için çok zor ve önemli bir karardır. Nitekim, otuz

yılı aşkın bir süredir tüketici karar süreci çalışmaları, tüketici davranışları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (BETTMAN, LUCE, PAYNE, 1998, s.187) . Serbest piyasanın durumu ve yapısıyla ilgili son gelişmelerde de anlaşılabilceği gibi “tüketici karar verme” anlayışının öneminin artmaya devam edeceği olasıdır. Hızlı teknolojik gelişim pek çok yeni ürünün ortaya çıkmasına ve kısalan ürün yaşam sürelerine yol açmaktadır. Ayrıca, “World Wide Web” gibi yeni iletişim araçları, mevcut seçenekler için büyük miktarlarda bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Ek olarak, tüketicilerden genellikle, bir otomobil satın alırken fiyata karşı güvenlik, eşyaların kullanım rahatlıklarına karşı çevre koruması ve malın kalitesine karşın uzun ömürlülük gibi karışık kararlar arasından zor değer tahminleri yapmaları istenmektedir.

Tüketiciler, pek çok güç ikilemleri içeren kararları vermede nasıl başarılı olmaktadır? Tüketici kararlarını araştıran bir yaklaşım, iyi belirlenmiş tercihlere sahip akılcı bir karar vericinin, seçeneklerin belirli özelliklerine ya da tercihleri elimine etmede kullanılan belirli yöntemlere bağlı kalmayacağını öne sürer. Seçim grubundaki her bir seçeneğin bir faydaya ya da öznel bir değere sahip olduğu düşünülür. Son olarak bu yaklaşım, tüketicinin, algıladığı değeri ve bununla alakalı olarak seçimini maksimize edecek seçeneği tahmin etmesine imkan verecek hesaplamaları yapacak yeteneğe ve beceriye sahip olduğunu varsayar. Tüketici kararları üzerinde çalışan bu yaklaşım Rasyonel Karar Teorisi olarak adlandırılmıştır ve tüketici kararlarının tahmin edilmesine büyük katkıda bulunmuştur.

Son yirmi beş yıldır, alternatif olarak, tüketicilerin kararlarını nasıl verdiklerini anlamada bir diğer yaklaşım olan Bilgi Süreci Yaklaşımı, Rasyonel Karar Teorisinin eksik ve/veya hatalı olduğunu savunmaktadır. Bilgi Süreci Yaklaşımı sınırlı rasyonelliği benimsemekte ve karar vericilerin bilgiyi kullanmada sınırlarının olduğu fikrini savunmaktadır. Bu gibi sınırlamalar, sınırlı çalışan hafıza ve sınırlı hesap yeteneklerini içermektedir. Genel olarak davranış, kişinin bilgi kullanım sistemi ve kullanım çevresinin özellikleri arasındaki ilişki tarafından şekillendirilmektedir (SIMON, 1990, ss.1-19).

İnsanlar genellikle iyi belirlenmiş tercihlere sahip değildir, bunun yerine tercihlerini ihtiyaç anında(karar verme zorunda oldukları zaman) yaparlar. Nitekim, tüketici tercihinin şekli hali hazırda varolan değerleri ortaya çıkaran arkeolojiden çok, dayanıklı değerler seti inşa eden mimarlığa benzetilebilir.

Yapısal tercih düşüncesi, bireylerin seçim yaparken sadece hafızalarındaki tercihler listesine başvurdukları fikrini kabul etmez. Ayrıca, tercihlerin ağırlıklı toplam modelinde olduğu gibi bazı sabit algoritmalara başvurularak yapılmadığını da iddia eder (TVERSKY, KAHNEMAN, 1988, ss.167-192). Tüketiciler, karar problemlerini çözmek için tek bir değişmez yaklaşımı kullanmak yerine, daha çok ihtiyaç anında geliştirilen çeşitli yaklaşımları kullanırlar. Bu yapısal görüşe ait önemli bir özellik de, tercihlerin büyük ölçüde bağımlı bir ortamda yapılıyor olmasıdır. Ayrıca, karar verme yaklaşımları alelacele geliştirildiklerinden, süreç yerel sorun yapısına daha fazla duyarlı olacaktır. Bu durum, tüketicilerin karar verme sürecinde yerel sorun yapısı hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları sürece kullanılan yaklaşımların da değişebileceği anlamına gelmektedir (BETTMAN, LUCE, PAYNE, 1998, ss.187-217)

Yapısal tercihlerle ilgili önemli bir konu da, seçimlerin büyük ölçüde karar problemlerini, bireyleri ve sosyal çevreyi karakterize eden çeşitli faktörlere bağlı olduğudur. Buna örnek olarak, aşağıda tüketici kararı araştırmalarından elde edilen bazı sonuçlar gösterilmiştir:

1. Seçenekler arasından seçim yapma, önemli ölçüde karar vericinin hedeflerine bağlıdır. Seçilen seçenek büyük ölçüde, seçim yapmak için ihtiyaç duyulan bilgi edinme çabasını minimize eden, kararın doğruluk derecesini maksimize eden, karar verme esnasındaki olumsuz tecrübelerden kaynaklanan duyguları minimize eden, verilen kararın doğruluğunun yarattığı huzuru maksimize eden tüketici hedeflerine ya da bu gibi hedef kombinasyonlarına bağlı olacaktır.

2. Seçenekler arasında yapılacak olan seçim ayrıca, kararın karmaşıklık derecesine de bağlıdır. Karmaşıklık derecesine bağlı olarak karar verme süreci de uzayacaktır.

3. Seçenekler arasında yapılacak seçim bağımlı bir çevrede gelişir. Bir seçeneğe ait değer sadece bu seçeneğin karakteristiklerine bağlı değildir. Ayrıca, seçim grubundaki diğer seçeneklerin karakteristiklerine de bağlıdır.

4. Seçenekler arasına yapılacak olan seçim, seçimin nasıl yapıldığına da bağlıdır. Stratejik olarak tercihler arasında eleme yapılmasında kullanılan eşit(aynı) yöntemler, sistematik olarak farklı kararlara yol açabilir.

5. Seçenekler arasında yapılacak seçim, seçim grubunun nasıl belirlendiğine ya da arz edildiğine bağlıdır.

Yapısal süreç genellikle rastlantısal seçimleri ifade etmektedir. Bununla birlikte, anlık yapılan rastlantısal seçimlerin yapısal bir süreçte gerçekleştiği söylenemez. Örneğin bir tüketici, soğuk bir günde sıcak çikolata ve sıcak bir günde soğuk soda gibi iyi yapılandırılmış fakat rastlantısal bir tercih yapmış olabilir. Bu gibi bir tercih de yapısal bir tercih değildir.

1.4.1. Tüketici Karar Verme Stratejileri

Tipik bir tüketici seçimi, bir otomobil seçimi örnek alınarak basitleştirilmiş bir şekilde Tablo 2’de gösterilmiştir.

Araba	Güvenilirlik	Fiyat	Güvenlik	Beygir Gücü
A	En kötü	En iyi	İyi	Çok zayıf
B	En iyi	En kötü	En kötü	İyi
C	Zayıf	Çok iyi	Orta	Orta
D	Orta	Zayıf	En iyi	En kötü
E	En kötü	Çok zayıf	İyi	En iyi

Tablo 2: Tüketici karar verme görevi için bir örnek

Tablo 2'deki nitelikler, en iyiden en kötüye doğru 7’li sakla kullanılarak belirlenmiştir. “En iyi” ifadesi ile nitelik için en çok arzu edilen değer, “En kötü” ifadesi ile de en az arzu edilen değer kastedilmiştir.

Nitelikler, tüketicilerin arzu etme derecelerine göre değişebilirler. Örneğin; tüketici bazı niteliklerin değerleri hakkında kesin bir fikre sahip olabilir (Örn; beygir gücü); fakat diğerleri hakkında daha az emin olabilir (Örn; güvenilirlik). Bunun yanında, tüketici bazı niteliklerin bütün özellikleri hakkında bilgiye sahip olmayabilir (Örn; yeni bir model için tam güvenilirlik bilgisi mevcut olmaz). Ayrıca, güvenlik gibi bazı nitelikler satın alma sürecinde tüketiciler için zor olabilir. Bu gibi nitelikler söz konusu olduğunda, satınalma süreci olası kötü sonuçlarla birlikte bir kabullenmeye ihtiyaç duyar. Tüketicinin karşı karşıya olduğu seçim

probleminin güçlüğü, seçeneklerin ve niteliklerin çoğalmasıyla da artacaktır; daha fazla nitelik olması durumunda satınalma daha da zorlaşacaktır.

Tüketici karar verme görevinin genel özellikleri yukarıda açıklandığı gibidir. Tüketici araştırmalarından elde edilen en önemli bulgulardan biri de, bireyin karar verirken değişik stratejilerin bir karışımını kullandığı yönündedir. Araştırmaların büyük bir kısmı bu gibi stratejilerin kullanım durumunu etkileyen faktörlerin ve bunların özelliklerinin karakterize edilmesi üzerinde odaklanmıştır.

Tablo 2'deki nitelikleri *ceteris paribus* yegane belirleciler olarak almak yanıltıcı olmaktadır. Farklı yerel özelliklerin söz konusu olduğu günümüz toplumlarında talebin çok değişkenli ilişkisi daha da ayrıntılı analizleri gerektirmektedir. Şunu unutmayalım ki talep çok çeşitli faktörlerce eş zamanlı oluşmaktadır.

Seçim yapma stratejilerini karakterize eden dört önemli unsur olduğu düşünülebilir. Bunlar kullanılan toplam bilgi tutarı, bilgi kullanımındaki seçicilik, kullanım örnekleri, telafi edici ya da etmeyici stratejilerdir.

Birinci durumda, örneğin otomobil seçimi, mevcut olan her arabayla ilgili mevcut bilgileri detaylı şekilde içerir. İkinci durumda, farklı bilgiler her bir nitelik ya da alternatif için kullanılabilir (seçici kullanım), ya da aynı tür bilgi her bir nitelik ya da alternatif için kullanılabilir (devamlı kullanım). Örneğin tüketici için Tablo 2'deki arabaların nitelikleri içerisinde güvenliğin en önemlisi olduğunu düşünelim. Tüketici, bu niteliğin "en iyi" değerine sahip olan D arabasını seçecektir. Üçüncü durumda, örneğin, tüketici beş arabanın herbirinin fiyatını gözden geçirir ve B arabasının en pahalı, A arabasının en az pahalı ve C arabasının da en iyi fiyata sahip olduğu sonucuna varabilir.

Son olarak, stratejiler arasındaki önemli bir fark da telafi etme dereceleridir. Telafi edici stratejide, bir nitelikteki iyi bir değer bir diğer nitelikteki zayıf değeri telafi etmesi sözkonusudur. Telafi edici strateji böylelikle niteliklerarası kesin karşılaştırmalara ihtiyaç duyar. Frisch ve Cleman karşılaştırma yapmanın akılcı ve nitelikli bir karar verme için önemli bir aşama olduğunu belirtmektedirler (FRISCH, CLEMEN, 1994, ss.46-54). Telafi etmeyici strateji ise bir niteliğe ait iyi bir değer bir başka niteliğe ait kötü bir değeri telafi etmeyeceği görüşünü savunur. Eğer tüketici en güvenli arabayı seçmeye karar verirse D arabasını, yüksek fiyatını hiç önemsemeden ve B arabasının güvenilirlik ya da E arabasının beygir gücü konusundaki yüksek derecelendirmelerini önemsemeden seçecektir.

Pek çok farklı karar stratejisi vardır ve bu stratejiler, seçim sürecinde yukarıda bahsedilen durumlarca karakterize edilebilir. Bir klasik karar stratejisi, ağırlıklı toplam stratejisidir. Bu stratejide tüketicinin her bir niteliğin önemini tayin edebileceği ve her olası nitelik düzeyine öznel bir değer verebileceği farzedilir. Bununla birlikte, ağırlıklı toplama stratejisi tercihleri tahmin etmede araştırmacıların kullandığı pek çok tekniğin temelini teşkil eden karar modelidir.

Bir diğer strateji, leksikografik stratejidir. Bu strateji, ağırlıklı toplam stratejisine göre önemli bir ayrılık oluşturur. Sadece en önemli nitelik düzeyindeki en iyi değeri veren alternatif seçilir. Eğer tüketici, güvenilirliğin arabalar için en önemli nitelik olduğuna inansaydı, leksikografik stratejiyi kullanırdı, başka hiçbir bilgiyi gözönünde bulundurmadan beş araba için de güvenilirliğe bakardı ve B arabasını seçerdi. Bu strateji de sınırlı, niteliğe dayalı, telafi edilemez bir süreci içermektedir.

Tatmin de karar verme literatüründeki klasik stratejilerden biridir (SIMON, 1955, ss.99-118). Bu stratejiye göre, eğer herhangi bir nitelik bir ihtiyacı karşılamada başarısız oluyorsa, süreç bu seçenek için sona erdirilir, seçenek reddedilir ve bir sonraki seçenek düşünülür. Örneğin A arabası çok hızlı bir şekilde elenebilir. Çünkü güvenilirlik en kötü düzeydedir. Tatmin stratejisi alternatif esaslı, seçici ve telafi etmeyici bir stratejidir. Sürecin uzunluğu ihtiyaç ve nitelik düzeylerinin değerlerine bağlı olarak değişecektir.

Aşamalarla eleme stratejisi leksikografik ve tatmin stratejilerini birleştirir. Aşamalarla eleme, önemli olarak görülen nitelik için minimum uyuşma değerini karşılamayan seçenekleri eler. Bu eleme süreci ikinci en önemli nitelik için tekrarlanır ve tek seçenek kalana kadar devam eder (TVERSKY, 1972, ss.281-299). Tablo 2'deki örneğimizde tüketicinin en önemli niteliklerinin güvenilirlik ve güvenlik olduğunu düşünelim. Herbiri için de uyuşma değeri "ortalama"dır. Tüketici önce güvenilirliği değerlendirme sürecine alır. Bu çerçevede ortalama değerinin altında kalan A, C ve E arabalarını eler. Daha sonra tüketici B ve D arabaları için güvenliği düşünür. Dolayısıyla D arabasını seçer. Aşamalarla eleme nitelik esaslı, telafi etmeyici ve seçici bir stratejidir. Süreç seçeneklerin elenmesi sırasına bağlıdır.

Eşit ağırlık stratejisi(ağırlıklı toplamdaki sapma) alternatiflerin tamamını ve her bir alternatif için de nitelik değerlerinin tümünü düşünür. Fakat süreç, nitelik ağırlıklarına ilişkin bilgi ihmal edilerek basitleştirilmiştir. Seçeneğe ait nitelik değerlerinin tamamı toplanarak her bir alternatif için değer bulunur ve en yüksek değerli alternatif seçilir. Birim ağırlıklar olduğu

varsayılırsa eşit ağırlık stratejisi böylece ağırlıklı toplam stratejisinin özel bir durumu olur. Eşit ağırlık stratejisi yüksek doğrulukta bir basitleştirme olarak sunulmaktadır. Süreç pahalı, tutarlı, alternatif esaslı ve telafi edicidir.

1.4.2. Tüketici Seçim Hedeflerinin Çerçevesi

Tüketicinin sınırlı eylem kapasitesine sahip olması gerçeği genellikle, belirli bir durumdaki mevcut bilgilerin tümünü kullanamaması anlamına gelmektedir. Bu sebepten, seçicilik gereklidir ve eylem için hangi bilgi seçilirse seçilsin, seçim üzerinde büyük etkisi olabilir. Diğer taraftan, seçim çevresinin göze çarpan değişik durumlarından çıkan birçok olası seçim etkisi olduğundan, dikkat odağını tayin etmenin anlaşılması önemlidir. Dikkat ve seçicilik, hem hedef odaklı hem de daha fazla istem dışı faktörlerden etkilenebilir. Algısal faktörler ve hedeflerin etkileri, dikkatin önünde gidebilir.

Tüketicilerin tutarlı kararlar verebilmesinin anlaşılması için temel kuralların bilinmesi çok önemlidir. Glokalleşme sürecinde tüketicinin yapmaya çalıştığı şeyleri, önemsendiği bilgileri nelerin etkilediğini ve bunların nasıl farkına varıldığını ve muhafaza edildiğini, bilgi toplama ve karar vermeye yarayan hangi faktörlerin tüketiciyi etkilediğini tartışmak gereklidir.

1.4.2.1. Tüketici Hedefleri

Tüketici tercihleri, hedeflere ulaşmak için yapılır. Bu fikir, karar veren bir tüketicinin, konu hakkında yapıcı, varmak istediği hedefleri belirleyici bir hedef hiyerarşisine sahip olduğu olgusundan yola çıkarak öne sürülmektedir.

Açıklayıcı bir çerçeve oluşturmak için yapılacak en verimli analiz, tüketicinin seçim sürecindeki hedeflerinin incelenmesidir. Bu tür hedeflere örnek olarak, kararın doğruluğunun maksimize edilmesi, karar vermek için ihtiyaç duyulan akılcı çabanın minimize edilmesi, karar verirken olumsuz duygu tecrübelerinin minimize edilmesi, doğru bir karar verilmiş olmasından kaynaklanan huzurun maksimize edilmesi olabilir. Buradaki hedeflerin seçimi rastgele değildir. Bunlar karar vermeyle ilgili en önemli motivasyonel aşamaları tutar.

Rasyonel seçim yaklaşımında olduğu gibi tarihsel olarak ilk hedef doğruluktur. Seçim yapmanın amacı da faydayı ençoklaştırmak olarak düşünülmüştür. Hesaplanabilir sorunlar tercihleri zorlaştıran tek faktör değildir. İnsanlar duygusal yaratıklardır ve tercihler de duygusal değişimleri içerebilir. Nitekim, olumsuz duygu tecrübelerinin minimize edilmesi hedefi bazı durumlarda önemlidir. Son olarak, insanlar sosyal yaratıklardır ve sosyal çevrenin

karar vermeyle ilgili en önemli karakteristiklerinden biri de kararların genellikle başkaları veya kişinin kendisi tarafından tayin edildiğidir. Bu sebepten, karar verici, kararını diğer kişilere ya da kendine kabul ettirebilme yeteneğine sahip olmalıdır.

Bununla birlikte, tüketici seçim hedeflerini etkileyen faktörler hakkında henüz yeterli derecede araştırma yapılmamıştır. Konuyu iki önemli önermeyle özetlemek gerekirse;

1. Tüketiciler seçimlerini, hedeflerine ulaşmak için yaparlar. Tüketicinin karar vermesinde dört önemli hedef vardır:
 - a) Seçimim doğruluk derecesini maksimize etmek,
 - b) Seçim yapmak için ihtiyaç duyulan çabayı minimize etmek,
 - c) Seçim esnasında, olumsuz duygulardan oluşan tecrübeleri minimize etmek,
 - d) Verilen kararın doğruluğundan duyulan huzuru maksimize etmek.
2. Değişik hedefler, kararın önemi ve geri dönülmezlik derecesini içeren pek çok sorun çeşidinden etkilenecektir.

1.4.2.2. Tüketici Seçim Araştırmaları

Seçim yöntemlerinin hafızada varolan bilgileri ve bunların düzenlenmesini etkilemesinin nedeni, seçim yöntemlerinin seçici ve karşılaştırmacı olmasıdır. Aynı zamanda hafızadaki bilgiler seçim sürecinin şeklini de etkileyebilir. Tüketiciler seçim yapmak için hafızalarındaki bilgiyi, diğer alternatif bilgi kaynaklara göre daha erişilebilir olması nedeniyle kullanacaklardır. Sınıflandırılmış bilgilerin beklentilerin karşılandığı durumlarda kullanılması daha uygundur. Beklentilerin karşılanmadığı ya da tüketicinin kategoride daha çok tecrübe kazandığı durumlarda ise daha detaylı (parça parça) bir yöntem uygundur.

Öncelikle, bireyler karar problemlerini çözmek için büyük olasılıkla tecrübeleri veya eğitimleri sonucu elde ettikleri pek çok stratejiye sahiptirler. Farklı tüketicilerin stratejileri de farklı olabilir. Örneğin, çocukların tercihlerindeki hatalar uygun strateji bilgisi eksikliğinden kaynaklanıyor olabilir. İkinci olarak, farklı stratejiler olası bir durumda değişik hedeflere ulaşılmasındaki avantaj ve dezavantajlara göre değişkenlik gösterebilir. Üçüncü bir durum, bir stratejideki avantajlar ve dezavantajlar yerel seçim bölgesindeki bireylerin yetenekleri ve hünelerleri arasındaki farklardan etkilenecektir. Bu ikisi, bir araştırmanın tamamlanmasını çok kolay ve kesin bir şekilde etkileyebilir. Dördüncü bir durum, stratejideki avantajlar ve

dezavantajlar bir çevreden diğerine değişiklik gösterebilir. Örneğin, strateji bir çevre için daha uygun olurken, belki bir diğeri daha az uygun olacaktır. Son olarak, olası bir durumda tüketici, imkan dahilinde bulunan yaklaşımlar ve bunların avantaj ve dezavantajları arasından geçerli durum için hedeflerini en iyi karşılayan yaklaşımı seçecektir.

Sorun durumundaki tüketici seçimi araştırmasında ise altı altbaşlık vardır. Bunlar; sorunun boyutu, zaman baskısı, niteliklerarası ilişki, bilginin tam oluşu, bilginin şekli ve kıyaslanabilir ve kıyaslanamaz seçimdir.

1. **Sorunun Boyutu:** Alternatiflerin sayısındaki artış telafi edici olmayan seçim stratejilerinin daha fazla kullanılmasına yol açar. Niteliklerin sayısındaki artışlar ise daha çok, artan seçiciliğe yolaçar, strateji değişimlerine yolaçmaz. Bilgi yükü, eğer tüketiciler kendi değerlerini yansıtan bilgileri kullanmayı seçerlerse zararlı olmayacaktır. Eğer seçicilik, tüketicilerin temel değerlerini yansıtmayan sorun boyutlarının üzerine kurulmuşsa, bilgi yükü doğruluğu azaltabilecektir.

2. **Zaman Baskısı:** Uygun bir zaman baskısı altında, tüketiciler daha seri davranır ve daha seçici olurlar. Daha şiddetli bir zaman baskısı altında ise insanlar daha nitelik esaslı araştırmalar yaparlar. Bunun yanında, tüketiciler, zaman baskısı altında olumsuz bilgiye daha çok itibar ederler.

3. **Niteliklerarası İlişki:** Duygusal karar vermenin daha az olduğu durumlarda, olumsuz nitelik ilgisi altında tüketiciler, daha az seçici olurlar. Niteliklerarası ilişki ne kadar olumsuzsa, kişi bir nitelikten, bir diğerinde daha fazla şey elde etmek için birşeyler vermek zorundadır.

4. **Bilginin Tam Oluşu:** Tüketiciler, seçmeyi düşündükleri markalar ve nitelikler hakkında tam bir bilgiye sahip olmayı isterler. Seçeneklerden biri ya da daha fazlası kısmi olarak tanımlanmışsa ne olur(Örn: Eksik bir bilgi sözkonusuysa)? Tüketiciler bu eksik olan değeri diğer mevcut bilgilerden yararlanarak anlamaya çalışabilirler.

5. **Bilginin Şekli:** Bilginin düzenleniş şeklinin tüketici seçimleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Değişik bilgi şekillerini kullanma, tercih sürecini daha kolaylaştırabilir.

6. **Kıyaslanabilir Seçime Karşı Kıyaslanamaz Seçim:** Süreç, kıyaslanabilir ve kıyaslanamaz seçimlere göre değişebilir. Seçimler daha kıyaslanamaz hale geldikçe, tüketiciler daha soyut nitelikler geliştirebilir veya ayrıntılı değerlendirmeler yapabilirler.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİMİN EKONOMİ POLİTİĞİ

2.1. Firma Talebinin Kaynakları

Tüketici talebi, üretimi yapılan mallar talebinin çok küçük bir kısmını oluşturur. Üretimi yapılan malların çoğunluğu diğer işletmelere, daha başka işlemlere tabi tutulmak üzere diğer firmalara ya da tüccarlara (toptancı ve perakendeci) satılır. Firma nihai tüketim malı ürettiği durumlarda bile, üretilen mal çok nadir olarak direkt olarak tüketiciye satılır. Malların büyük çoğunluğu toptancı ve perakendeciler aracılığı ile tüketiciye ulaştırılır. Geleneksel ekonomi teorisi, üretilen malların dağıtımında kullanılan yöntemleri ve bu dağıtımın firma kararları üzerindeki etkilerini gözönüne almamıştır. Ayrıca geleneksel ekonomi teorisi kısa ve uzun dönem talep kavramları arasında herhangi bir ayırım yapmaz. Üretim ve maliyet açısından uzun dönem tanımlanmış olmasına rağmen bu, talep için gerçekleştirilmemiştir. Genelde uzun dönem talebin kısa dönem talepten daha esnek olduğu belirtilmiş, ancak bu önerinin gerisinde yer alan zaman aralığı tanımlanmamıştır.

Aşağıda üretici firmanın değişik tüketicilerine ait talebin şekli özet olarak verilmiştir (KOUTSOYIANNIS, 1981, ss.64-65).

Nihai Tüketici: Belirli markaların tüketici tercihleri kalıcıdır ve negatif eğimli bir talebin oluşmasına yol açar. Bu durum, özellikle önemli miktarlarda harcama gerektiren dayanıklı tüketim malları talebi için geçerlidir. Bu gibi durumlarda tüketici tercihleri marka ve ilgili malı alıp kullanan ve kalitesi hakkında deneyime sahip bulunan kişilerden edinilen bilgilerden önemli derecede etkilenir.

Diğer İmalatçı Firmalar: Burada yatırım ve satın alan firmanın kendi üretiminde kullanacağı ara malları arasında bir ayırımın yapılması gereklidir. Yatırım malları talebinde marka önemli bir role sahiptir. Yatırım malları için negatif eğimli bir talep eğrisi söz konusudur. Standart ara malları için ise durum farklıdır; hiç bir firma bu tipteki bir malı gerektiğinden daha yüksek fiyat ödeyerek almak istemez. Dolayısıyla standart ara malı üreten firmalar için talep fonksiyonu hem kısa hem de uzun dönemde sonsuz esnekliğe sahiptir. Bu tipteki malları üreten firmaların piyasa payları zamanında teslim, satış sonrası hizmetlerin kalitesi gibi fiyat dışı faktörlerce belirlenir.

Toptancılar: Toptancılar kendi stok politikalarıyla tüketici tercihlerini belirli bir noktaya kadar etkileyebilen, kâr amaçlı kuruluşlardır. Toptancılar yüksek kâr marjına sahip malların ticaretini yapmayı tercih ederler. Ancak toptancıların bu açıdan sahip oldukları güç sınırlıdır. Genellikle malın nihai ve talebin kuvvetli olduğu durumlarda toptancılar, yüksek fiyat elde edebilirler. Standart bir ara mal olduğu durumlarda ise toptancılar teknik açıdan aynı düzeyde bulunan mallar için gerektiğinden daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olmazlar. Toptancının imalatçı firmanın ürettiği mala olan talebi, çoğu kez negatif eğimlidir.

Perakendeciler: Burada iki tip davranış arasındaki ayırımın yapılması gereklidir. Perakendeci bir firma belirli bir malı üretici firma ya da kendi markası altında satışa sunulabilir. Ülkemizdeki süpermarket türündeki firmalar gittikçe artan miktarlardaki malı kendi markaları altında satışa sunmaktadırlar. Ancak, bu firmalar diğer markalardan da stok bulundururlar. Perakendeci firmaların belirli bir markadan stok bulundurmamaya tüketici tercihlerini etkilemesi imkan dahilindedir. Ancak, bu tipteki politikaların etkinliği büyük ölçüde yerel bir tekelin oluşturulup oluşturulamayacağına bağlıdır. Çeşitli durumlar bu tipteki bir politikanın uygulanmasına olanak sağlasa bile perakendeci firmanın uygulamaları ancak kısa dönemde geçerli olabilir. Glokalleşme sürecinde perakendeci bir firmanın sahip olduğu yerel konum avantajı aynı bölgede yeni bir firmanın kurulmasıyla kolayca ortadan kalkabilir. Ayrıca, perakendeci firmalar kâr marjı ile ilgilendirler. Dolayısıyla, yüksek fiyatlı malları rasyonel ya da irrasyonel tercihleri bulunan tüketicilere yansıtılabildikleri sürece istedikleri kâr marjını almamaları için hiçbir neden yoktur. Perakendeci firmalar, yalnızca malı kendi markaları altında sattıkları durumlarda daha ucuza elde edebilecekleri “hammadde” için daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olmayacaklardır. Kısaca, perakendeci firmanın belirli bir markaya sahip malı tekrar satmak amacıyla satın aldığı durumlarda, sattığı mala ait talep nihai tüketici tercihlerini yansıtacak bir şekilde aşağıya doğru eğimli olacaktır. Ancak malın bir

“hammadde” gibi kullanılıp perakendeci firma markası altında satıldığı durumlarda talep sonsuz esnektir.

Globalleşen dünyamızda rekabet düzeyi sürekli artmaktadır. Yüksek düzeyde rekabet ortamında yoğun bir fiyat dışı rekabetin bulunması talep eğrisinin girişimcilerce subjektif bir kavram olarak algılandığını göstermektedir.

2.2. Tüketici Talebini Etkileyen Fiyat Dışı Faktörler

Fiyat düzeyinin dışında satın alma duyarlılığını etkileyen on faktör vardır. Her bir faktörün, tüketicinin satın alıp almama kararında çeşitli etkileri olacaktır. Tüketici ürün kategorileri arasından seçim yapmaktaysa (örneğin kişisel bilgisayar veya kış tatili seçenekleri arasından) o zaman bu faktörler, temel fiyat duyarlılığı veya pazar talebi ile ilişkilendirilir. Tüketici bir ürün kategorisine karar verirse o zaman hangi markayı alacağına karar vermelidir. Böylece faktörler, markalar arası fiyat duyarlılığına veya ürün talebine ilişkilendirilir. Ürün kategorisi ve marka seçimi bir dereceye kadar fiyat alternatiflerinden etkilenir. Fiyat düzeyinin seçim kararını ne kadar etkileyeceğini tahmin etmek açısından öncelikle tüketicinin talep duyarlılığını etkileyen faktörleri açıkça anlamak gerekir. Şimdi bu on faktörü sırasıyla kısaca inceleyelim (NAGLE, 1987, ss.58-72):

Benzersiz Değer Etkisi: Satıcının kısmen kontrolü altında olan belki de en önemli faktörlerden birisidir. Tüketicilerin ürünün benzerliğine ilişkin verdiği değerdir. İşletmeler tüketicinin gözünde ürünlerinin benzersiz niteliklere sahip olduğu konusunda fikir birliği oluşturmak umuduyla tasarım, paketlenme, ve üretim akışına ilişkin önemli harcamalar yapmaktadırlar. Daha fazla tüketicinin firma ürünlerine benzersiz stil, tat veya performans gibi değerler vermesi için firmalar bu yönde teşvik edilmektedir. Aslında tüketiciler satın alma kararlarında fiyat farklılıklarına sanıldığı kadar fazla önem vermezler. Firmaların benzersiz değer etkisinin önemini kavraması, özellikle pahalı marka satıcılarının ve büyük ölçekli firmaların rakiplerinden farklı oldukları imajını yaratmak amacıyla önemli reklam harcamaları yapmalarına neden olur. Sonuç olarak ürün benzersiz ise tüketiciler fiyata karşı daha az duyarlı olacaktır.

İkame Ürünler Konusundaki Bilinç Etkisi: Satın alma duyarlılığını etkileyen en genel faktör ikame ürünlerin bulunabilirliğidir. Ürüne ilişkin satın alma duyarlılığı çok düşük olabilirken markalar arasındaki satın alma duyarlılığı çok yüksek olabilir. Burada tüketici alternatif markaların fiyatları konusunda bilinçlidir. Yalnız başına alternatiflerin varlığı, satın

alma duyarlılığında ikame ürünlerin etkisini açıklayıcı olamamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin daha ucuz alternatiflerin varlığından haberdar olması gerekir.

Tüketiciler bu konuda daha az bilinçli iseler talebin fiyat esnekliği düşüktür. İkame ürünlerin varlığına ilaveten tüketicinin bilinçli olması ve araştırması gerekir. Ancak böylece ikame ürünler konusundaki bilinç etkisi anlam kazanacaktır.

Karşılaştırma Zorluğu Etkisi: İkame ürünleri karşılaştırma güçlüğü, talep esnekliğini etkileyen diğer önemli bir belirleyicidir. Satıcı firmanın daha ucuz ikame ürün olmadığına ilişkin veya kendi ürünü hakkında ayrıntılı bilgiler vermesi tüketicilerin aynı markayı almasını sağlayabilecek ve büyük bir olasılıkla daha yüksek bir bedel ödemesine neden olacaktır. Endüstriyel tüketicilerin daha ucuz ürün arayışı içinde oldukları genel kanıdır. Yalnız endüstriyel tüketiciler de güvenilirlik ve kaliteye ilişkin değerlendirmeyi satın alma zamanlarında yaparlar. Olumlu imajı olan firmalardan satın alırlar. Fazla risk almak istemezler. Bilinmeyen markalar ile bilinen markalar arasındaki farklılıkların karşılaştırılması, ürünlerin özelliklerine ve firmaların tutumlarına göre değişmektedir. Sonuç olarak tüketiciler ürünü ikame ürünlerle karşılaştırırken, karşılaştırmada güçlük çekiyorsa talebin fiyat esnekliği düşüktür.

Toplam Harcama Etkisi: Tüketicilerin harcama büyüklüğünün kendi gelirlerine oranı küçüldükçe talebin fiyat esnekliği de azalacaktır. Endüstriyel pazarlarda toplam harcama etkisi çok önemlidir. Büyük miktarlarda satın almalar, toplam harcamayı artıracığından markalar arasındaki talebin fiyat esnekliğini daha fazla etkileyecektir. Tüketicilerin alternatif ürünlerin bilincinde olması yine de harcamanın büyüklüğüne bağlı olacaktır. Örneğin gıda veya kağıt ürünleri gibi ürünlerin satın alınmasında yüksek gelir grubundaki tüketicilerin fiyat esnekliği düşük olacaktır.

Nihaî Fayda Etkisi: Tüketiciler, nihaî ürün için yaptıkları harcamanın toplam maliyete oranı düştükçe fiyat esnekliği azalacaktır. Örneğin endüstriyel tüketicilerin fiyata karşı çok duyarlı olması imalatçı firmaların maliyetler konusundaki duyarlılığını artıracaktır.

Paylaşılan Maliyetin Etkisi: Tüketiciler, maliyetin bir kısmı diğer tarafça yüklenildiğinde talebin fiyat esnekliği düşer. Örneğin sigortacılıkta maliyetler paylaşılmaktadır. Sağlık sigortasında doktora yapılan ödeme ve hastalık masrafları paylaşılır. Bu durumda ise fiyata karşı duyarlılık azalmaktadır.

Türev Satınalma Etkisi: Satın almaların çoğu daha önce satın alınmış ürünlerle ilişkilidir. Örneğin filmler, mürekkepler ve yazıcı şeritleri gibi ürünler karşısında tüketicilerin fiyat esnekliği daha az olacaktır.

Stok Etkisi: Tüketicilerin aldıkları ürünü stoklayabilme kabiliyeti talebin fiyat esnekliğini önemli ölçüde artıracaktır. Sürekli fiyat artışlarının söz konusu olduğu ürünlerde stok etkisi çok önemlidir. Tüketiciler eğer ürünü stoklayamıyorlarsa talebin fiyat esnekliği daha az olacaktır. Stok etkisi, tüketicilerin fiyat beklentilerine önemli ölçüde bağlıdır.

Fiyat-Kalite Etkisi: Eğer ürün daha kaliteli ise veya prestij sağlıyorsa veya mükemmel ise tüketicilerin fiyat esnekliği daha az olacaktır. Kalite konusunda bilgilendirilmiş tüketicilerin fiyat esnekliği fiyat-kalite etkisine daha çok bağımlı olacaktır. Fiyat-Kalite ilişkisini yönlendirme amacıyla tüketici-firma arasında aşağıdaki gibi bir mantıksal ilişki kurmak mümkündür:

- ◆ Tüketici kişisel, estetik, emniyetli, yüksek kaliteli ve rekabetçi ortamda fiyatlandırılmış ürünler ve hizmetlerle tatmin olmaktadır.
- ◆ Memnun tüketici rekabetlilik ve kârlılık için anahtar rol oynar.
- ◆ Firma tüm tüketicileri tatmin edemez ve her şeyi üretmez. Bu nedenle en iyi yapabileceği şeyler üzerinde uzmanlaşır.
- ◆ Firma artık gerekli tüm kaynaklar için dünya ölçeğinde tedarikçilerle işbirliğine girer.

Tüketici talebi kriterlerine ilişkin yapılan araştırmalar kalitenin artan önemini göstermektedir (HUTCHIN, 1992, ss.221-222) .

Seçim Kriteri	Beş Yıl Önceki Sınıflandırma	Seçim Kriteri	Şimdiki Sınıflandırma
Maliyet	% 50-70	Kalite	% 40-70
Hizmet	% 20-30	Maliyet	% 30-40
Bulunabilirlik	% 10-20	Hizmet / Teslim	% 10-20
Kalite	% 10-20	Teknoloji	% 10-20

Tablo 3 : Tüketici talebi kriterlerindeki değişiklikler

Greg Hutchins'in Tablo 3'de özetlenen tüketicinin seçim sürecine ilişkin çalışmasında en göze çarpan saptama, kalitenin artan önemi ve maliyetle birlikte kazandığı önceliktir. Globalleşme ile birlikte tüketicinin seçim kriteri içinde ürünün bulunabilirliği önemini kaybetmiş ve teknoloji önem kazanmaya başlamıştır. Hutchins'in çalışmasına benzer çalışmalar ürün ve tüketici grupları bazında ve yerel düzeyde yapılmalıdır. Böylece tüketicinin talep duyarlığında daha sağlıklı sonuçlar alınacaktır.

Ponzi Finansman Etkisi: Bankaların kredi yaratma süreçleri ile bireylerin gelirleri arasındaki bağlantı kuran R. G. Hawtrey, günümüz için de önemli olacak bir vurgu ile bankaların kredi yaratarak bireylerin gelirleri üzerinde yaptığı etkileri analiz etmiştir. Bireylerin bankalardan kredi olarak gelirlerin de bir anlık artış sağlamalarının tüketim harcamalarını hangi yönde etkileyeceği bu analiz açısından önem kazanmıştır. Hawtrey bunu efektif talep olarak tanımlamıştır, bireylerin gelirlerinin harcanmayan kısmındaki değişmeler (burada tüketicinin satın alma gücü = nakit + kredi'den oluşmakta) analize konu olmaktadır. Hawtrey'e göre "Eğer kredi üretimi çoğaltır ya da azaltırsa, tüketicinin geliri de yükselir ya da azalır. Tüketici harcamaları da buna bağlı olarak yükselir ya da azalır, fakat bunun eşit miktarda olması zorunlu değildir. Tüketicinin geliri ile harcamaları arasındaki farklılıklar marjdaki tüketim eğilimi tarafından belirlenecektir (ERCAN, 1997, ss.146-149).

Hawtrey'in analizinde orjinal olan nokta, gelir ile kredi arasındaki ilişkiyi ve buna bağlı olarak satın alma gücünü nakit ve kredi olarak genişletilmesi ve bu anlamda gelirin parasallaşması nedeniyle parasallaşan gelir ile reel değişkenler olan harcama ve tasarruf arasında bağlar kurmasında yatar.

Ponzi Finansman "bütün kısa dönemli nakit ödeme yükümlülükleri tüm kısa dönem nakit gelirler tarafından karşılanmadığında" karşımıza çıkmaktadır (MİNSKY, 1982, s.28). Böyle bir durumda tüketici kısa dönemli borçlarını ödemek için borçlanma sürecine girecektir. Artık borçlanmanın anlamı, geçmiş borçların ortadan kaldırılması amacına yönelik olacaktır.

Bilindiği üzere krediler "kapalı veya açık uçlu" olabilmektedir (WALDEN, 1994, ss.259-260). Kapalı uçlu kredilerde belirli bir dönem içinde önceden saptanan bir ödeme takvimi söz konusudur. Açık uçlu kredilerde ise belirli bir dönem ve önceden saptanan ödeme takvimi yoktur. Burada her bir kredi tablosu o ay için ödenmesi gerekli asgari ödeme yükümlülüğünü gösterir. Kredi kartları açık uçlu kredilere en iyi örnektir. Gelir düzeyindeki artışlar ve kredi ödeme düzenliliği kredi limitini artırmaktır. Ülkemizde de ponzi finansman'a ilişkin kredi kartlarının paralelinde çeşitlendirmeler yapılmaktadır. Bu konuda tüketici finansman firmalarına Koç finans örneğini, tüketici kredi kartı havuzlarına ise Beymen kredi kartı örneğini verebiliriz. Marka bağımlılığı da sağlayan bu örnekler, özellikle globalleşme/glokalleşme sürecinde yaygınlaşacaktır. Yalnız bu tür kredilendirmelerin risk durumu ve faiz yükü, banka kredilendirmelerine göre analiz edilmelidir.

2.3. Ekonomi, Psikoloji ve Tüketici Davranışı

Neoklasik tüketici teorisi diğer sosyal bilimlere oranla sadece kendi kendine yeten bir teori değildir, ayrıca ekonominin içinde mühürlü bir birime benzemektedir. Bunun nedenin geçtiğimiz yüzyıl içerisinde tüketici davranışının ekonomide kısmen ihmal edilmiş bir konu olmasıdır. Tüketici davranışında neoklasik teori matematiksel olarak detaylı ve karmaşıktır, fakat sosyal anlamda oldukça katı ve zayıf kalmıştır.

2.3.1. Talep Teorisinin Değişmeyen Ekonomisi ve Ekonominin İzolasyonu

Ekonomideki tüketici teorisi 1870'lerdeki marjinalist devrimden beri esas olarak değişmemiştir. Teori, maruz kaldığı sınırlamaları en iyi şekilde kullanan rasyonel ekonomik birey üzerinde odaklanmıştır. Bu durum, firmaların sınırlı şartlar altında kârlarını maksimize etmeye çalıştıklarını öne süren teoriye son derece benzemektedir. Çıktı alabilmek için girdileri birleştiren firmalar gibi, bireyler de fayda sağlamak için satınalma yoluna giderler. Özel tadlar, alışkanlıklar ve tercihler genellikle dışsal ekonomiyi çökertmek için kullanılır.

Tüketici davranışı için ekonomik yaklaşım, talebin rasyonel ve sistematik kısmını analiz eden bir temel üzerine oturtulmuştur. Davranışın optimize edilmesinden doğan sapmalar ise genellikle "irrasyonel" olarak tanımlanmıştır. Bundan başka, modern ekonomik teori, şekil olarak mallar yığınına işaret eder, dolayısıyla bireyler malları satın almak ve zevk almak için hareket etseler bile ilgisiz olacaklardır.

Tüketici davranışı bilimi, talep sistemlerindeki teorik düzenlemelerle ve örnek olaylardan ortaya çıkan kurallarla ilgilidir. Örneğin, Engel Kanunu'na göre bir aile ne kadar fakirse gelirinin o kadar büyük bir kısmını yiyeceğe harcayacaktır. Simetri ve diğer matematiksel modeller arasındaki gizli ilişkiler talep eğrilerinin teorik genelleştirilmiş sistemleri sonucu ortaya çıkacaktır. Böyle bir analiz, bireysel fayda ençoklamasından başka bir davranışa önem vermez ve tercihlerdeki değişimlerin nedenlerini araştırmayı reddeder. Tüketicilerin kararlarını birbirlerinden bağımsız olarak verdiklerini kabul eder ve sosyal faktörlerin tüketime olan etkilerini de genellikle ihmal eder(MOSCHIS, 1987, ss.231-235).

Dolayısıyla, bu talep teorisi tamamen şekilcidir. Kavramsal olarak bireysel tüketiciler, çıktıdan çok, mümkün olduğunca etken bir şekilde fayda yaratıcı kişiler olarak tanımlanabilir. Malların özel kullanımları hakkında hiçbir şey söylenmemiş ya da mallar yiyecek ve giyecek gibi ana kategorilere bile ayrılmamıştır (FINE, 1993, ss.46-61).

Hala, talep problemleri hususunda derin ve çok çeşitli ekonomik analizler yapılmaktadır. Pazardaki katılımcıların sayısının değişmesine yol açan rekabetçi mekanizmaların tüketimde değil de üretimde işlediği farzedilmektedir. Arz teorisindeki gelişmeler, özellikle reklam teorisinde, tüketime olan potansiyel ilgiyi ortaya çıkarmaktadır. Analizin bir boyutu reklamı, üretimin sabit bir maliyeti olarak görürken, diğer bir yaklaşım asimetrik bilgi şartları altında, bilginin rolünü "rasyonel" davranış modelini biçimlendirmesiyle anlatırlar.

Ekonomideki teorik gelişmelerin genellikle diğer disiplinlerdeki tüketim anlayışı üzerinde az bir etkisi vardır. Sosyoloji ve antropoloji aile, sınıf, statü gibi sosyal faktörlerin etkisini araştırmış ve tüketimin geleneksel ve sembolik anlamını ortaya koymuştur. Psikoloji, tüketim için birey davranışlarını geniş çapta incelemiş ve tüketim denemelerinin olası anlamlarını araştırmıştır. Hala, tüketici davranışı hakkındaki hemen hemen bütün teoriler, üretim sisteminin tüketim süreci üzerindeki etkisini analiz etmede başarısız olmaktadır.

Ekonomik olan ve olmayan farklı yaklaşımların biraraya getirilmesi, tüketici davranışı üzerine odaklanan ekonomik psikoloji disiplinini ortaya çıkarmıştır. Henüz, bu bileşim onu meydana getiren faaliyetlerden daha ileri bir düzeye erişememiştir. Bir tarafta ekonomik psikoloji ekonomistleri dar bir şekilde kıt kaynakların tahsisi konusuna odaklarken, diğer taraftan daha geniş motivasyonel faktörler gözönüne alındığında ekonominin teorik tutarlılığı, talebi etkileyen ayrıntılı etkenler tarafından çökertilmiştir (FINE, 1995, ss.48-52).

Bir sosyal sistem olarak eşyanın tabiatıyla ilgili ilişkiler ve üretimin tüketim üzerindeki etkisi, tüketici davranışına uygun bir analiz oluşturmaya çalışan bir disiplin olarak düşünülmelidir.

2.3.2. Zorlama ve Sıkıntı Arasında Yenilik Arayışı

Ekonomi ve psikoloji 18. yy. felsefesinde ortak entelektüel görüşleri paylaşmış, fakat bu tarihten sonra neredeyse tamamıyla ayrı düşmüşlerdir. Psikologların, tüketici davranışı hakkında ne öğrendiklerinin sorgulanması ekonomik teoriyi güçlendirecektir.

İlk psikolojik teori, açlık gibi belli dürtülerin tüketici davranışı için bir motivasyon sağladığını iddia etmektedir. Beyin dalgaları, tansiyon ve kalp atışları gibi psikolojik göstergeler dürtümdeki değişim için kantitatif kanıtlar sağlamıştır. Herhangi bir işin yüksek performanslı olması dürtünün uygun düzeyde olmasını gerektirir. Artan dürtü etkenliği

performansın artmasına neden olur, fakat çok fazlası da strese, endişeye ve sonuçta etkenliğin düşmesine yol açar.

Ekonomi için çok daha önemli olan bir gerçek, dürtü derecesinin daha çok refah duygusuyla ve dolayısıyla motive edici davranışla ilgili olmasıdır. Aşırı uyarı hoş karşılanmaz. Toplam uyarı ve dürtünün optimum bir düzeyi vardır, bir anlamda bu refah ve rahatlama duygularına sebebiyet verir. Bu optimum düzey sabit değildir. Örneğin, değişen dürtü düzeyleriyle alakalı olarak günün gidişatına göre değişir. Fakat, herhangi bir durumda, optimal düzeyin üstündeki aşırı bir uyarıcı zorlama, bitkinlik ya da endişe yaratırken, optimal düzeyin altındaki bir uyarıcı da sıkıntıya sebebiyet verir.

Aşırı dürtüyü azaltmaya çalışmak, her zaman olmasa da genellikle basit biyolojik ihtiyaçları gerektirir. Acı, açlık, uykusuzluk ve diğer psikolojik ihtiyaçlar dürtüyü artırır ve bu ihtiyaçların açık bir şekilde karşılanması dürtüyü düşürür. Gelecekteki ihtiyaçlar hakkında düşünmek de dürtüye sebebiyet verir. Bir kişinin aç olmadığına bile yiyecek alması ya da emekliliği için para biriktirmesi gibi (SCITOVSKY, 1976, ss.25-28).

"Bütün ihtiyaçları karşılandığı, bütün rahatsızlıkları giderildiği zaman bir canlı ne yapar?" Üstün konfor ve uyarıcı yokluğu başlangıçta huzur vericidir, fakat bu durum sonradan sıkıcı gelmeye başlar. Huzursuzluk genellikle spesifik olup, sadece buna sebebiyet veren belirli ihtiyaçları karşılayarak yok edilebilirken, sıkıntı geneldir ve çok çeşitli aktiviteler yoluyla bundan kaçınılabilmektedir." Orta derecede yenilik iyidir fakat çok fazlası da bunaltıcı ve korkutucu olacaktır. Hayvanlar ve insanlar üzerinde yapılan pek çok deney orta düzeydeki yenilik ve çevredeki karmaşıklık için bir sonuca varmıştır ki, daha büyük karmaşıklığa olan beğeni zaman içerisinde büyürken, yenilik yavaş yavaş yok olmaktadır.

Aynı şekilde, orta düzeyde tehdit ya da tehlike sinyali, daha büyük gerçek bir tehlike olmadığına, korku romanları ya da lunaparklardaki gibi hoş giden bir şekilde karşılanabilmektedir. Biz, sürekli olarak beynimizin işleyebileceğinden daha fazla duyuşsal bilgiye ulaşırız. Tehditler veya tehlikelerin sebep olduğu dürtü bize çevremizde olan önemli şeyler üzerinde odaklanmamızı sağlar, yüksek potansiyelde bilgi yükünü muhafaza eder. Alışkanlık ve yeniliğin kombinasyonu genelde aynı rolü oynamaktadır.

2.3.3. Zevke Karşı Rahatlık

Zevk, tam acı ve rahatsızlık yokluğundan farklı bir kavramdır. Her zaman olmasa da, zevk ve acıyı aynı anda hissetmek mümkündür. Fizyolojik denemelerde görülmüştür ki, rahatlık ve rahatsızlık duyguları dürtü düzeyiyle ilişkilidir.

Zevk ve rahatlık genellikle birlikte denenir. Açken yemek yemek gibi ihtiyaçları karşılamak ya da rahatsızlığı gidermek de zevki yaratır. Örneğin, yemek yeme bir zevk kaynağı olabilmektedir ve açlık giderildikten sonra bile yemeye devam etmek zevkli olabilir. Ekonomideki rasyonel davranış teorisine göre bir kişi, başka bir ihtiyacının acilen karşılanması gerektiği ve açlığının azalma noktasına geldiği yere kadar yiyecek, daha sonra diğer ihtiyacını karşılayacaktır. Bununla birlikte, bu model insan davranışı için gerçekçi olmayan bir modeldir. Gerçekte, fakir kırsal kesim bireyleri gibi yiyecek konusunda ihtiyatlı davranmak zorunda olan insanlar bile, özel olaylar için büyük ziyafetler vermeyi, yıl boyunca biraz daha fazla yiyelebilmeye tercih etmektedirler. Bir ziyafette tam doygunluk noktasına ulaşıncaya kadar yemek yemenin zevki, açlığı giderme sonucu ortaya çıkan rahatlama duygusuyla aynı şey değildir (SCITOVSKY, 1976, ss.42-46).

Çok fazla rahatlık zevk almayla çatışabilir; eğer dürtü seviyesi henüz optimuma gelmişse ya da yaklaşmışsa, optimuma doğru olacak tatmin edici bir değişim fırsatı kalmayacaktır. Sürekli bir iki lokma atıştırma iştahı bozabilir, iyi bir yemekten alınacak daha büyük tatmini önler. Yaş, rahatlıktan zevke doğru olan tercihlerin değişmesine neden olabilir, bolluk da istemeyerek de olsa bizi aynı kararı vermeye zorlayabilir.

2.3.4. İhtiyaç ve Rahatlık Bağlamında Ekonomiye Dahil Olmak

Psikologların tüketici tatmini hakkındaki görüşlerinden ekonomistlerin mal ve hizmetler hakkındaki görüşlerine dönüş yaparken, ürün çeşitleri bazı sınıflandırma sistemlerine ihtiyaç duyar. İhtiyaçlar ve zevkler arasında ayırım yapmak sorunludur. En iyi ayırım uzun yıllar önce Ralph Hawtrey tarafından yapılmış fakat diğer ekonomistlerce önemsenmemiştir. Hawtrey, acı ya da üzüntüye karşı koruyan koruyucu ürünlerle, pozitif duygular arz eden yaratıcı ürünleri ayırmıştır. Bu yaklaşım rahatlık ve zevk arasındaki ayırımı, tüm bunlar tek bir üründe mevcut olabilmesine rağmen, karşılaştırır (HAWTREY, 1925, ss.189,192).

Rahatlık ve rahatlatıcı ürünler doyurulabilir midir? Cevap, birkaç özellikle birlikte "evet" olacaktır. Yiyecek ve barınma gibi biyolojik ihtiyaçlar için talep, doyurulabilir. Boş zamana duyulan arzu ve endişeden kurtulmak gerçekte her zaman olmasa da prensipte kesinlikle doyurulabilir.

En önemli istisna ait olma isteğidir ki bu da sosyal olarak kabul edilme ve saygınlıktır. Statü sahibi olabilmek için harcanabilecek şeylerin sonu yoktur. "saygınlık için değişmeyen arzu, saygınlık için sürekli şekilde artan harcamalara dönüştürülmelidir." Nitekim, statü arayıcı faaliyetler, bunların sağlayacağı dışsal faydalara göre değişir. Pahalı bir araba kullanmanın böyle bir faydası yokken, sanat ya da mimariyle ilgili işler yapmanın sosyal faydaları vardır.

Alışkanlıklar da ayrıca ihtiyaçları sınıflandırmak için bir nedendir. Alışkanlıklarımızı yerine getirmek tatmin edici, bunları yapmaya son vermek ise acı vericidir. Uç durumlarda, alışkanlıklar bağımlılıkla karıştırılır. Birini çılgınca seven bir kişinin davranışı, toplum bu olaya farklı baksa da, uyuşturucu bir maddeye aşırı bir şekilde bağımlı olan diğer bir kişinin davranışıyla pek çok benzerlikler gösterir. Her ikisi de en küçük ayrılıklarda bile acı duyar ve sürekli yeni dozlara ihtiyaç duyar. Alışkanlıklarımızı tatmin etmek mallara olan ve sürekli şekilde artan ihtiyacı doğurur, özellikle her bir yeni olay çok hızlı bir şekilde alışkanlık ve beklenti şeklini alırsa, bu bir karmaşanın doğması anlamına gelecektir (SCITOVSKY, 1976, ss.124-131).

Neden bazı tatminler ekonomik faaliyete bağlıdır? Bazı hizmet ve tatminler pazarın dışındadır, çünkü bunlar ya tek yönlü bireysel faaliyetlerle oluşturulurlar ya da karşılıklı, plansız ya da sayılamayan ve fiyatlandırılmayan etkileşimler sonucu ortaya çıkarlar(OUMLİL, 1983, ss.89-90).

Bundan başka, üretim süreci çalışmaktan duyulan tatmine ya da tatminsizliğe sebep olur ki bu konu geleneksel ekonomilerce ihmal edilmiş önemli bir konudur. Çalışma saatlerinin kontrolleri kendilerinin ellerinde olan profesyoneller ve serbest meslekte çalışan insanlar, diğerlerinden daha uzun süre çalışmaktadırlar. Bu durum, çalışma hayatında tatmin durumlarının olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Tatminler toplam altı kategoride sınıflandırılabilirler. Bunlardan ilki, pazar malları ya da hizmetleri tarafından üretilenlerdir ki bunlar ekonomik ve ölçülebilirlerdir. İkinci kategori, ev yapımı üretim ve yemeklerin evde hazırlanması ya da diğer evişi hizmetleri gibi pazar dışı mal veya hizmetlerdir ki bunlar imkan dahilinde ölçülebilmektedirler. Bazı görüşler, pazar dışı üretimin değerinin milli gelirin yarısından fazla olduğunu ileri sürmektedirler. Diğer dört kategori, kendine yeten tatminler, karşılıklı etkileşim, dışsallıklar ve iş tatminidir ki bunlar potansiyel olarak bile ölçülebilir değildir.

Parasal gelire neden bu kadar önem verilmektedir? Bunun nedeni, tatminlerin paranın satın alacağı şeylerden elde edilmesine ek olarak, ekonomik tatminlerin diğerleriyle yani ekonomik olmayanlarla da ilişkili olduğudur. Örneğin, bazı yüksek gelirli işlerden duyulacak tatmin diğer daha düşük gelirli işlerden daha fazla olmaktadır.

2.3.5. Gelir ve Mutluluk

Tüketici ilişkilerinde pazar değişimi, karşılıklı fayda ve tatmin için ne zorunlu ne de yeterlidir. Ekonomistler halen daha fazla gelir ve harcamanın daha fazla mutluluğa yol açtığını iddia etmektedirler. Bu iddia Easterlin ve diğerleri tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarınınca destek görmemektedir (EASTERLİN, 1974, s.109). Bu araştırmalar, 2. Dünya savaşından sonra gelirin sürekli bir şekilde arttığını, fakat Amerikalıların mutluluğu belirli bir düzeyde yaşadıklarını belirtmektedir. Bununla birlikte bu yüksek gelirli kişiler, daha düşük gelirli kişilerden daha fazla mutlu oluyorlar gibi görülmektedir.

Elde ettiğimiz bu sonuçlar için dört açıklama yapılabilir. İlki, statü arayıcı harcamaların artmasının daha yüksek gelirin neden daha çok mutluluğa sebep olmadığını açıklayabilmektedir. İkincisi, yapılan işten duyulan tatmin, nispi gelirle alakalı olabilmektedir, fakat biraz da bir bütün olarak nüfusun kademeli olarak artan net geliriyle de alakalı olmaktadır. Üçüncüsü, yeniliğe duyulan arzunun, açık bir şekilde harcamaları çekeceğidir. Son olarak, yeni konforların alışkanlık ve bağımlılık haline gelmesiyle ilk yenilik ve tatmin duygusu yok olacaktır.

Gelirin mutluluğu getirdiğine bizi inandıran nedir? Ekonomi bize, ekonomik refahın, maruz kalınan ekonomik maliyetler aşıldıktan sonra pazardaki etkileşimler sonucu elde edilebileceğini söylemektedir. Fakat, ekonomik refah tüketicinin refahının sadece küçük bir parçasıdır. Daha yüksek gelir sadece diğer faktörler de sağlandığında daha fazla mutluluk anlamına gelmektedir.

2.4. Tüketici Talebinin Ürün ve Fiyat Bağlamında Psikolojik Boyutu

Bilindiği üzere fiyat en genel biçimde tüketicinin ürüne ödediği para miktarıdır. Psikolojik boyutta ise fiyatın daha derin bir anlamı vardır. Tüketicilere göre fiyat ürünün değerini azaltan negatif bir fayda unsuru olabilir. İstisnaî bir durum ancak sosyal mevki ürünleri için söz konusu olabilir. Bu durumda daha yüksek fiyatlı ürünler daha olumlu imaj vermektedir. Fiyat çoğu tüketici için de harcama gücünden vazgeçmedir. Satıcılar açısından ise olumlu ürün imajı ile fiyatı bağdaştırmaktır. Ancak bu şekilde ürünün satılması mümkün olabilecektir.

Fiyat negatif bir fayda unsuru olsa bile ürüne ilişkin pek çok bağlantı kurar. Ürünün kalitesini ve sosyal statüsünü tüketiciye anlatır. Yapılan örnek araştırmalar (COHEN, REDDICK, 1981, ss.179-182) tüketicinin fiyat ve ürün tatmini konusunda karmaşık bir tutum ve beklenti kümesi geliştirdiğini göstermiştir.

Tüketicinin harcama veya harcamama konusundaki eğilimi kişisel yargısına bağlıdır(MULLEN, JOHNSON, 1990, ss.108-110). Para kazanma konusunda yeterli güvenlikte olan kişinin harcama temayülü daha fazla olacaktır. Gelecek konusunda endişeleri olan ve çevresel faktörlere fazla güvenmeyen kişilerin harcama temayülü ise daha tedbirli olacaktır. Yalnız bu değerlendirme tamamen bağlayıcı olamaz; çünkü refah toplumundaki tüketiciler de çevresel faktörlere fazla güvenmeyebilir ve harcamaları daha tutumlu olabilir. Para gücü yalnız başına tüketicinin harcama tutumunu belirleyememektedir. Tüketici kendi kişisel bakış açısını geliştirdikçe para ve harcama konusundaki kişisel görüşleri gelişecek ve uzun süreli olacaktır.

Çoğu tüketici fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak algılamaktadır. Fiyat ile kalite arasındaki ilişkinin doğru orantılı olduğunu düşünürler. Bu yüzden fiyata göre ürün seçimi yaparlar. Yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kaliteli ürünler olduğu düşüncesi hakimdir. Aslında ürün kalitesi hakkında verilecek ek bilgiler olduğu takdirde fiyat kalitenin daha az önemli bir göstergesi olacaktır. Kaliteye ilişkin yeterli bilgi yoksa o zaman fiyat kalitenin iyi bir göstergesi olmaktadır.

Daha düşük fiyatlı ama aynı kalitede ürünler olabileceğini her zaman gözönünde bulundurmak gerekir. Örneğin mobilya imalatı ile uğraşan işletmeler arasında farklı fiyatı olan aynı kalitede masa takımları bulabilmek mümkündür. Tıbbi ve kozmetik ürünlerin fiyat-kalite etkisi çok kuvvetlidir. Görüldüğü üzere tüketici ürün farklılıklarına ilişkin yeteri kadar bilgilendirilmemişse o zaman yüksek fiyatlı ürünleri seçebilmektedir. Ancak bu şekilde en iyisini aldığına inanmaktadır.

Tüketicilerin daima fiyat ile ilgilendikleri konusundaki genel kanı da tamamen doğru değildir. G.H. Haines'in yaptığı bir araştırmaya göre tüketicilerin %25'i aldıkları diş macununun fiyatı ile ilgilenmemiştir (HAINES, 1973, s.253). Ülkemizde tüketici ve firma arasındaki fiyat pazarlığı olağandır. Standart fiyatların belirlenmesi satın alma sürecini önemli ölçüde basitleştirecektir. Aslında tüketiciler zaman içinde ürünlere ilişkin fiyat sınırları geliştirirler. Tüketicinin belirlediği fiyat sınırları içinde çeşitli fiyat alternatifleri bulunmaktadır. Yeni ürünlerin fiyat sınırları daha geniş olacaktır. Tüketicinin geliştirdiği fiyat

sınırlarının altındaki fiyatlar ürüne düşük mal imajı verecektir; üstündeki fiyatlar ise anlamsız olarak düşünülür.

Satıcılar ürünlerini fiyatlandırırken çoğunlukla "Referans fiyatlar" kullanırlar. Tüketiciler de da aynı şekilde ürünleri incelerken zihinlerinde her zaman bir referans fiyatı olacaktır. Tüketicinin referans fiyatı benzer ürünlerin fiyatları, geçmiş fiyatları veya satın alma şartları çerçevesinde şekillenmektedir. Örneğin satıcılar işletmenin ürününü pahalı ürünler arasına koyarak pahalı ürün imajı kazandırabilirler. Mağazalar kadın giysilerini fiyatla farklılaştırılan farklı bölümlere koyarak, pahalı giysiler bölümündeki ürünlere daha kaliteli ürün imajı verebilirler.

Firma yöneticileri malî yapılarını da göz önünde tutarak fiyatların psikolojik etkilerini her zaman düşünmelidir. Örneğin parfüm fiyatlarındaki yükselme talep daralmasına neden olmamaktadır. Kişilik, beğeni ve statü öğelerini birleştiren parfüm satışları fiyat artışlarından pek etkilenmemektedir.

Tüketici talebinin psikolojik boyutunda fiyatlandırma açısından aşağıda kısaca özetlenen konuları daima gözönünde tutmalıyız (ARTAR, 1999, ss.65-66):

- ◆ Psikolojik anlamda doğru fiyat tüketicinin ödemeyi kabul ettiği fiyattır. Kültürel, sosyal ve endüstriyel tutumlar, tüketicinin fiyat konusundaki davranışını şekillendirir.
- ◆ Tüketici talebinin psikolojik boyutu açısından ilginç bir durum da belli sayılar veya fiyat aralıklarının satış artırmada etkili olduğudur. Fiyatlandırmada psikolojik etkileri açısından en çok gözlenen yöntem, tek veya çift sayı ile fiyatlandırmadır. Çift sayı fiyatlandırması kalite imajı yaratmaktadır. Tek sayı fiyatlandırması ise tam tersine satış düşüncesi ile bir ayrıntı imajı verecektir. Tek sayı fiyatlandırması düşük kalite imajı verebilmektedir. Bu durum özellikle çift sayı ile fiyatlandırılmış ürünleri almaya alışkın kişiler için geçerli olacaktır. Firmaların kalite imajı açısından çift sayı fiyatlandırması uygun olacaktır. Tek sayı fiyatlandırması ise pazarın bölümlenmesi açısından etkili olacaktır. Çünkü pazarlık marjını veya ayrıntı imajını değerlendirecektir. Tüketici kitlesi arasında en ufak bir ayrıntının bile hesabını yapan kişilerin bulunduğunu unutmamakta fayda vardır.
- ◆ Bazı tüketiciler için statü ve prestij çok önemlidir. Düşük fiyatlı ürünlerin statü ürünü olmadığını, pazarlık marjı olduğunu ürün hatasını veya modası geçmiş

olduğunu düşünürler. Başkaları istemediğinden fiyatın düşük olduğunu düşünebilirler. Ayrıca yüksek fiyatlı ürünlere göre daha düşük ürün oldukları düşüncesi hakimdir.

- ◆ Tüketicinin ürün maliyetini tahmin edebileceğini ve zihninde uygun bir fiyat oluşturabileceğini unutmamak gerekir. Ayrıca tüketicinin ürüne ilişkin fiyat alışkanlıkları da olabileceği için ürün fiyatlandırmasında özellikle fiyat artışlarının açıklanmasına önem verilmelidir. Örneğin ekmek fiyatı, gazete fiyatı veya kola fiyatı tüketicinin kafasında sabit fiyat oluşumları yaratır.
- ◆ Ürün özelliklerini ve kullanım yerlerini açıklama, ürünün tüketiciye vereceği değeri artıracaktır. Patent koruması, ürün teklifi ve benzer ürünlere göre temel farklılıklar da değer artırıcı unsurlardır. Örneğin plastik ürünler ucuz olarak düşünülür. Gerçek deri, kürk gibi saf maddelerden yapılan ürünlerin değeri fazla olacaktır.
- ◆ Tüketici talebinin psikolojik doğasını tanıma firma yöneticilerine uygun fiyat belirleme konusunda önemli bir görüş açısı sağlayacaktır. Bu aşamada tüketicinin satın alma anlayışını bazı genel fiyatlandırma kuralları ile bağdaştırmada fayda vardır.

Bakkaliye ürünleri, zımba teli, bazı mutfak gereçleri ve benzin gibi ürünleri alırken pek fazla düşünmeyiz. Göreceli olarak bu tür ürünlerin fiyatları düşüktür. Tüketici almak için çok az bir çaba harcar. Marka bağımlılığı azdır. Ürün rekabeti yoğun olduğundan rekabetçi ortamda fiyatlandırma söz konusudur. Dolayısıyla kâr marjları ve fiyatlar düşük olmaktadır. Bu tür ürünler sık alındığından tüketicinin fiyat esnekliği yüksektir. Fiyat karşılaştırmaları yapılmaktadır. Firmalar ancak ürün farklılaştırmaları ile kâr marjlarını artırabilirler.

Dondurma ve patlamış mısır gibi ürünlerin talebinde hissî davranış ön plandadır. Bu tür ürünler göreceli olarak yüksek fiyatlandırılır. Talep durumunda istek ve hissîyat hakim olduğundan fiyat karşılaştırmaları ikinci planda kalır. Tüketici için öncelikle isteğin giderilmesi önemli olduğundan fiyata ilişkin düşünce mekanizmasını pek devreye sokmamaktadır. Böylece fiyat, alabileceği sınırlar içinde yüksek bir değer alacaktır.

Acilen gereksinim duyulan ürün ve hizmetler için ürünün veya hizmetin aciliyeti önem kazanır. Ürünün veya hizmetin bulunabilirliği ve kullanılabilirliği fiyattan önemlidir. Acil ihtiyaçlar için verilen hizmet ve ürünler göreceli olarak daha pahalı olacaktır. Giderlerinin

yüksek olması ve satış sıklığının düşük olması fiyatı yükseltmektedir. Satış sonrası uzmanlık hizmeti gerektiren ürünler de genellikle daha yüksek fiyatlandırılır.

Ev gereçleri ve televizyon gibi araçlar tüketici gözünde çoğunlukla homojen mallardır. Mallar arasında önemli farkların olmadığı düşünülür. Kalite ve özellik olarak benzer ürün olarak algılanır. Bu yüzden tüketici en iyi fiyatı arar. Homojen tüketim mallarını üreten imalatçı firmalar, kendilerini maliyet sıkıştırması içinde bulabilirler. Büyük ölçekli firmalar ölçek ekonomileri nedeniyle fiyat savaşını kazanabilecektir. Üretici açısından kalite, patent altına alınmış özellikler veya siparişe uygun üretim ile farklılaştırma, avantaj sağlayacaktır. Ürün farklılaştırmasında sağlanan yenilik ölçüsünde fiyat rekabeti temel etmenlerden sadece birisi olacak, dolayısıyla yüksek fiyat ve kârlar mümkün olabilecektir.

Tüketicinin kalite ve uygunlukta farklı olarak algıladıkları ürünler heterojen alışveriş ürünleridir. Giyecekler ve evler örnek olarak verilebilir. Bu ürünler içinde fiyat temel etmenlerden birisidir. Kalite, özel özellikler ve uygunluk eşit önemdedir. Hissî davranış da satın almanın içine girmektedir. Heterojen ürünlerinin talebi psikolojik olduğundan ve marka karşılaştırması güç olduğundan fiyatları, homojen ürünlerine göre daha yüksek olabilir. Marka imajının hedef tüketici kitlesinin düşüncesi ile uyduğu düzeyde fiyat oluşur.

Bazı ürünler için kuvvetli marka bağımlılığı söz konusudur (BUTSCHER, 1998, ss.18-19). Tüketici, özel ürünler olarak niteliyebileceğimiz bu tür ürünleri satın alma sürecinde, uzun süre beklemeye, özel çabaya veya daha yüksek fiyat ödemeye hazırdır. Mercedes arabalar, Michelin araba lastikleri, Sony kameralar gibi ürünlerin müşterileri marka bağımlısıdır. Ürün alımında statü tatmini önemli etmendir. Firmalar açısından ürünlerin marka bağımlılığını yaratmayı istemek çok arzulanan bir gerçektir.

Sağlık sigortası, ansiklopediler ve mezar yeri gibi şeyler sık aranılmazlar. Satın almada kişisel tercih, zorunluluk veya etkileme söz konusudur. Örneğin ansiklopedi satışlarında pazarlamacıların, postanın veya gazetelerin büyük etkisi vardır. Ayrıca satış yöntemleri fiyatın etkisini ortadan kaldırmaktadır.

Sonuç olarak psikolojik farklılaştırma veya farklı özellikler yardımı ile ürüne, yeni ürün imajı vermek mümkündür. Kurulu pazarda üretici, ürün geliştirmesi veya psikolojik farklılaştırma vasıtası ile potansiyel bir kâr görebilir. Tüketicilerin ürün ve/veya hizmet değerlendirmesinde sürekli rasyonel olmadıklarından ve farklı davrandıklarından dolayı daha fazla psikolojik etmeni gözönünde bulundurmaları gerekir. Firma yöneticileri; glokalleşme

sürecinde ürün ve fiyat farklılıklarının algılanması, referans ürünleri ve fiyatların formülasyonu ve çevre faktörlerin etkisi konusunda yerel boyutta sürekli ayrıntılı analizler yapılmalıdır.

2.5. Arzular ve İhtiyaçlar Üzerine Değerlendirmeler

Tüketimin tanımındaki “ihtiyaç” unsuru, bir eksikliğin farkedilmesi olarak tanımlanabilir. Aslında istek, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edilebileceğini belirler. Susamış olma durumu bir ihtiyacın varlığının göstergesidir. Bunun nasıl bir biçimde giderilip tatmin sağlanacağını gösteren ise istektir. Kimine göre gerekli olan, kimine göre gereksizdir. “Bunun kararını kim verecek?” sorusunu, kapitalist toplumlarda geçerli olan “birey verecek” önermesi ile yanıtlayan A.Maslow’a göre ihtiyaçlar beş aşamada incelenebilir.

1. Fizyolojik ihtiyaçlar(Yeme, içme, barınma, üreme vbg.),
2. Güvenlik ihtiyaçları(Tehlikelere karşı korunma vbg.),
3. Sevgi, ait olma ihtiyaçları(Sevgi, arkadaşlık, benimsenme vbg.),
4. Saygı ihtiyaçları(Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma vbg.),
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları(Kendini aşma, yaratıcılık vbg.).

İnsan ihtiyaçlarının hiyerarşik olarak sıralandığı bu yaklaşımda aşamalar bir öncelik sırası gösterir. Birey, ancak birinci ihtiyacını tatmin ettikten sonra bir sonraki ihtiyacı düşünebilir. Belli bir ihtiyaç doyurulmadıkça, daha üst basamaktaki bir ihtiyaç ortaya çıkmayacaktır. İhtiyaçların istekler tarafından oluşturulduğunu ileri sürenler bu tür ihtiyaç ayrımını yanlış bulurlar. Bu açıklamaya eş bir yaklaşım, ihtiyaçları "gerçek" ve "yapay, sahte" gruplarına ayırmaktadır. Yapay, sahte ihtiyaçlar toplum ve firmalar tarafından yaratılır (ODABAŞI, 1999, ss.6-7).

B. Malinowski ise ihtiyaç kavramına daha farklı bir yaklaşım getirmektedir. Aşağıda temel ihtiyaçlar ve kültürel tepkiler tablosu kolaylık amacıyla toplanmıştır (MALINOWSKI, 1992, ss.30-32).

Sıra	TEMEL İHTİYAÇ	Sıra	KÜLTÜRÜN TEPKİSİ
1	Metabolizma	1.	Beslenme Sistemi
2	Üreme	2.	Akrabalık
3	Bedensel Rahatlık	3.	Konut
4	Güvenlik	4.	Koruma
5	Hareket	5.	Faaliyetler
6	Büyüme	6.	Eğitim
7	Sağlık	7.	Hijyen(sağlık bakımı)

Tablo 4 : B. Malinowski'nin temel ihtiyaçlar ve kültürel tepkiler tablosu

B. Malinowski, temel ihtiyaçları yedi kategoride toplamakta ve her ihtiyaç için gösterilen kültürel tepki, kronolojik sosyo-ekonomik gelişme aşamalarında farklılaşmaktadır. Örneğin metabolizmik temel ihtiyaçlar, feodal toplumlarda geleneksel yemek şeklindeki beslenme biçimiyle kendini gösterirken; gelişmiş sanayi toplumlarında "fast-food" beslenme biçimi olarak ortaya çıkmaktadır.

İngilizce ders kitaplarına ve yerleşik iktisadın oluşmasına katkı yapan kaynaklara başvurduğumuz da "ihtiyaç" (need) olarak ifade edilen çözcüğün karşılığı "want", "desire", "preference" vb. sözcüklerdir. Daha doğrusu söz konusu sözcükler, bu türden kaynaklarda kavram düzeyinde kullanılmaktadır ki doğrusu da budur. Örneğin, A.Marshall'ın dönem başlatıcı ünlü kitabında da "iktisat"ın konusu olarak "ihtiyaç" üzerinde (hiç) durulmaz. Marshall'ın Üçüncü Kitap'ının alt başlığı "On Wants and Their Satisfaction"dur. Bekleneceği ve bilindiği gibi Marshall burada, "want" kavramı ile talebi (demand), "satisfaction" ile de tüketimi anlatmak ister (MARSHALL, 1964(1890), s.70). Keza; neoklasik genel denge analizinin doruk noktasının temsilcilerinden olan Leon Walras'ta da "ihtiyaç" (need) kavramı hiç bir biçimde yer almaz. Walras, kendi düşünce geleneği içinde hala aşılammış kitabında "ihtiyaçlardan" değil, "wants" dan söz eder (WALRAS, 1965(1874), ss.44, 65, 74).

Bu gerekli açıklamaları yaptıktan sonra "ihtiyaç" kavramının neoklasik gelenekleri içinde niçin isabetli olmadığı ve hatta ilgisiz (irrelevant) olduğu sorusuna dönebiliriz. Konumuz bağlamında neoklasik iktisat problemağı şöyle formüle edilebilir: Kaynakların veri, yani parametre olarak alındığı bir dünyada, çözümlenmesi nesnesinin bu veri kaynakların alternatif kullanım alanları arasında nasıl ayrılıp ve dağıtılacağıın gösterilmesidir. Kısaca; neoklasik iktisadi sorun, alternatifler arasında bir seçim (choice) sorunudur. Alternatifler arasında seçimde bulunma analizinin birimleri olan bireyler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Bireyler önce tüketimde tercihlerini belirleyecekler(tüketici egemenliği), daha sonra bu tercihler sonucunda üretimdeki tercihler belirlenmiş olacaktır.

Walras'a (ve neoklasik geleneğe) göre kıtlık, talebe göre aynı zamanda hem yararlı, hem de sınırlı miktarlarda bulunan şeylerin toplamıdır (WALRAS, 1965(1874), ss.40-44). Şimdi; eğer servet "kıt" ise, yani arzu ve istekleri (wants and desires) doyum noktalarına kadar tatmin etmek için yeterli değilse, buradan şu sonucun çıkarılabileceği açıktır: Her bir bireyin "iktisadi" alanda çözmek zorunda kalacağı problem, bu veri serveti kendisine en fazla tatmin sağlayacak şekilde alternatif kullanım alanları arasında tevzi etmektir. En fazla tatmin edilecek şey ise isteklerdir (satisfaction of wants). Buradan da, bilindiği gibi, marjinallik ilkesine ulaşılabilecektir.

Anlaşıldığı gibi neoklasik gelenekte esas olan "ihtiyaç" değil, arzu ve istekler ve bunların tatminidir. Diğer bir deyişle neoklasik gelenekte "ihtiyaç" iktisadi problem içine girmemektedir. Eğer arzu ve isteklerin tatmini yerine "ihtiyaç"ların tatmini söz konusu edilirse bu taktirde teorik ve analitik güçlükler ile karşılaşılabilir (ÜŞÜR, 1994, ss.39-44). Arzu ya da isteklerin doğal bir sınırı yok, fakat ihtiyaçların var ise bu iki kavram birbirleri yerine kullanıldıkları taktirde azalan marjinal faydaya da ulaşamaz; dolayısıyla tercihlerin dış bükeyliği koşulu elde edilememektedir. Çünkü bir ihtiyaçtan vazgeçilmez; ancak bir ihtiyaçtan diğerine geçilir.

Temel ihtiyaçlar az çok nesnel bir biçimde belirlenebilir ve dolayısıyla planlanabilirler. Oysa planlanabilirlik durumunun arzu ve istekler için söz konusu edilemeyeceğini ileri sürdükleri içindir ki neoklasik gelenek ilke itibariyle planlamaya karşı çıkmaktadır. Ayrıca "ihtiyaç"ların nesnelliği saptanabildiği ölçüde neoklasik gelenekteki "öznellik durumu" ortadan kalkacağı için "maliyet" kavramına da ulaşamayacaktır. Neoklasik geleneğin "değer problemi" çerçevesinde temel sorunu, malların değerinin isteklerin değerinden türetildiğinin kabul edilmesidir. Bu çerçevede istek, ihtiyaç ve değer kavramlarının ekonomik değerlendirmesinin çok yönlü olarak ele alınması gerekmektedir. Bugüne kadar pek fazla tartışılmamış bu konuyu da inceleyeceğiz.

2.6. Değerler ve Ekonominin Yeni Açılımı

Alvin Toffler adlı ünlü gelecek bilimci(futurist) yazar özellikle Üçüncü Dalga adlı yapıtında yeni, çok uluslu, çok amaçlı kuruluşları içeren sonuçta piyasanın yok olduğu ve "Üreketim(Prosumer)'in büyümesine dayalı bir gelecek senaryosu ortaya koymuştur (TOFFLER, 1981, s.342). Üreketim veya daha anlaşılır bir türkçeyle tüketen üretici ekonomisi

günümüzdeki kimi olgulara dayandırılmaktadır. Örneğin kendi kendine yardım, kendi işini kendin gör akımları, yeni üretim teknolojileri.....; kısacası bunlardan hangisine bakarsak bakalım tüketicinin üretim işine çok yakından katıldığını görürüz. Böyle bir dünyada tüketiciyle üretici arasındaki alışılmış ayırım kalkar. Dolayısıyla, “dışarıdaki adam” artık “içerideki adam” olur.

Genelde bireylerin davranışında arzuların belirli olduğu ve temel birkaç özelliğe (KAGEL, BATTALIO, GREEN, 1995, ss.9-19) sahip olduğu varsayılır. Günümüzde artık ekonomi bilimi, Alwin Toffler'in öngörüsüne de destek olacak şekilde değerler olarak adlandıracağımız arzuların tatminini ençoklaştırmak için kaynakları ve teknolojiyi kullanmaya çalışmaktadır. Ayrıca kıtlığın değil bolluğun belirleyici rolü önem kazanmaktadır.

Arzuların dengeli ve değer olarak en yüksek oldukları ve başka hiç kimsenin onların önemine ilişkin başka bir tahmin yapamayacağı varsayımı önemlidir. Ayrıca zamanımızın en önemli sorununu sorgulama yönünde isteklerin bir aşaması üzerinde yoğunlaşmak gerekir. Bu önemli sorun “değer” konusudur. Daha doğrusu “değerlerin uyumsuzluğu” sorunudur.

Şöyle düşünelim; ele aldığımız toplumda değerlerin kesin ayırımı söz konusudur. Toplumda “X” olarak isimlendirdiğimiz grup güçlüdür. Fakat yalnız değildir. Burjuva ve katı dini ve ahlaki davranışları söz konusudur. “Y” grubundakiler ise bu özelliklere sahip değildir. “Y” grubundakiler bugünün tatminini yarınkinden daha fazla değerlendirirler.

Her bir grup içinde doğal yeteneklerin ve gelirin eşit olmayan bir dağılımı vardır. Örneğin, “Y” grubundaki bazı kişiler, “X” grubundaki bazı kişilerden daha fazla gelire sahip olabilmektedir. Fakat ortalama yetenekleri aynı olmasına rağmen “Y” grubundakilerin ortalama geliri, “X” grubundaki kişilerden daha az olmaktadır. Doğal becerilerinin aynı olması gelirlerinin aynı olmasını ifade etmez. Çünkü “Y” kişisi pazarda üretken ve kazançlı olabilmek için becerilerini geliştirme yönünde çok daha az çaba ve gayret sarf etmektedir. Bu durum ciddi bir uyumsuzluk halidir. “X” grubundakiler, “Y” grubundakilerin güçlük içinde olduğunu kabul ederler. Yalnız “X” grubundakiler yardım etme konusunda yeteri kadar şefkatli değildirler. Fakat yavan buldukları hayat tarzında teşvik edici ve ödüllendirici olmayı da istemezler. “Y” grubundaki kişilerin ise yaşadıkları hayat tarzına ilişkin bazı şüpheleri ve kendilerini suçlama duyguları vardır. Davranışlarının bazı sonuçlarından hoşlanmazlar. “X” grubundaki kişilerin durumu değiştirme yönünde yardım sorumluluğu olduğuna inanırlar. Fakat davranışların cezalandırılmasını ve/veya değerler hakkında bilgilendirilmeyi de istemezler.

Bizim burada bilmemiz gereken “X” ve “Y” kişilerinin aynı ekonominin unsurları olduğu her birinin diğerinin çalışkanlığından ve tutumluluğundan kazandığıdır.

Görülüyor ki değerlerin uyumsuzluğu burada etken bir sorundur. Ekonomi biliminin sorunu anlamaya ve belki çözmeye yardım edebileceği olasıdır. Ekonomistlerin hangi değerlerinin iyi, hangilerinin iyi olmadığına karar vermeleri istenmez. Zaten bunun için gerekli özel niteliklere haiz değildirlere. Fakat karşılıklı etkileşim konusu ekonomistlerin söylemini gerektirir. Bu da ekonomik koşulların değerleri etkilemesi ve karşılıklı olarak da değerlerin ekonomik koşulları etkilemesidir (STEIN, 1994, s.7).

Karşılıklı etkileşimi daha iyi anlayabilmek için bir örnek ele alalım. Genç(Teenage) anneliği yasaklayan bir toplum düşünelim. Bu konuda kuvvetli bir toplumsal yaptırım vardır. Dolayısıyla bu tür anneliğin sayısı az olmaktadır. Daha sonra izlenen kalkınma politikası sayesinde toplumun ekonomik koşullarında bir iyileşme olsun. Refah düzeyindeki iyileşme ekonomik maliyetleri düşüreceğinden ve ödüllendirmeyi artıracığından genç anneliği teşvik edecektir. Dolayısıyla toplumsal yasağa rağmen genç annelik sayısı artar. Genç annelik daha olağan hale geldikçe benimsenmesi de o yönde artacaktır. Toplumsal yasak zamanla zayıflar. Böylece değerler aşama kaydeder ve durumların sayısı daha fazla artar. İlerde kalkınma politikasındaki olumsuzlukla birlikte ekonomik koşullar eski durumuna dönse bile genç annelik sayısı ilk durumundan daha yüksek olacaktır. En azından uzun bir süre böyle devam edecektir.

Değerler, ekonominin kendi çalışma alanında gördüğü tasarruf oranı gibi olguların çoğunu etkiler. Değerler de karşılık olarak ekonomik değişkenlerden etkilenir. Ekonominin değerlerle ilgi yapılacak çalışmalara katkıda bulunması durumunda birkaç yönde değişim gerekmektedir (DAVIS, O'BOYLE, 1994, ss.31-33). İlk önce konunun kritik önemini teşhis edip açıkça ortaya koymak gerekir. Bu çerçevede değerlerin belirleyicilerini, dağılımını ve karakterini teşhis etmek gerekmektedir. İkinci olarak tarihsel bakış açımız daha fazla olmalıdır. Böylece geçmiş değişimlerde ne olduğunu ve gelecekte neler olabileceğini belirleyebiliriz. Üçüncü olarak ise sosyal bilimcilerle koordineli bir şekilde işbirliği içinde olmalıyız. Eğer bütün bunlar gelecek ekonominin özellikleri olursa, bizim bildiğimiz ekonominin sonunu işaret eder. Aynı zamanda yeni ekonominin başlangıcını da işaret eder.

Ekonomi biliminde artık kıtlık değil bolluk belirleyici olmaktadır. Bolluk, ağ ekonomisini (network economy) yönetmektedir. Günümüzde her ne yapabilecekssek bollukta yapabileceğiz. Bolluk sırasıyla (KELLY, 1998, ss.39-47);

- ◆ değeri sürükler.
- ◆ kapalı sistemleri açmaya çalışır.
- ◆ çok sayıda fırsatlar ortaya çıkarır.

Ağ ekonomisinde daha fazla bolluk olduğunda "değer" daha fazla olacaktır. Bolluk değeri sürüklemektedir. Ağ ekonomisinde değer bolluktan ortaya çıkar. Güç artık bolluktan gelmektedir. Örneğin bir faks cihazı aldığımızda faks ağına katılmış oluruz. Dolayısıyla 150 Milyon TL'lik bir faks cihazının değeri faks ağı sayesinde trilyonlarca değere ulaşır. Görüldüğü üzere düşük fiyatlı bir faks cihazı ile tüm ağı satın almış oluruz. Satılan her faks cihazı, aldığımız faksın değerini artıracaktır.

Ağ ekonomisi kapalı sistemlerin kıtlığından daha fazla açık sistemlerin bolluğunu ödüllenenmektedir. Örneğin Citibank, 1970'li yıllarda 24 saat ATM'den nakit kullanımının öncülüğünü yaptı. New York kentini içine alacak şekilde geniş dağılımlı hususi makinalar yerleştirdi. İlk önceleri bu kapalı sistem stratejisi oldukça başarılı oldu. Daha küçük bankalar, kendi hususi ATM ağlarını kurmaya başladılar. Ama Citibank'ın yüksek etkisi ile rekabet edemediler. Daha sonra Chemical Bank'ın önderliği ile daha küçük bankalar, "Plus" olarak adlandırılan açık sistem ATM ağını oluşturmak üzere biraraya geldiler. Bu durumda n^2 gücü ortaya çıktı. Her an karşına çıkabilecek ATM cihazı artık senin ATM'dir. Açık "Plus" ağ sistemine katılması yönünde Citibank'a teklif götürüldü; fakat Citibank kabul etmedi. Kolay kullanılabilen ve her an rahatlıkla bulunabilen "Plus" sistemi artan getiri ilkesi ile daha fazla müşteri çekti; ve piyasaya hakim olan Citibank'ı iyice bunalttı. Sonunda açık sistem, Citibank'ın kendi hususi kapalı sisteminden vazgeçmesini ve açık sisteme katılmasını sağladı.

Kapalı sistemlerin açılması durumunda ortaya çıkan açık sistemler, varolan diğer sistemlerle dolaysız etkileşime başlar. Bundan dolayı kapalı sistemlerin tüm değerini ele geçirir. 21. yüzyılda katılınan sistem sayısı doğrusal artarken; yenilik, firma ve teknoloji değeri üssel olarak artacaktır. Ağ ekonomisinin sağladığı sistemlerdeki bolluk ayrı birer fırsattır. Örneğin her ilave elektronik posta adresi, daha önceki elektronik posta adreslerinin değerini artırmaktadır. Çünkü her bir elektronik posta adresi çok sayıda fırsatın tam merkezinde yer alır.

Teknolojinin daha fazla karşılıklı bağlanması gerçekleştiğinde daha fazla fırsatlar ortaya çıkacaktır. Tabiki doğru ve yanlış kullanımlar da olacaktır. Ağ ekonomisinde daha fazla fırsatlardan faydalandığımızda, daha hızlı yeni fırsatlar ortaya çıkar. Böylece bolluk yasası en

doğru şekilde kendini beslemektedir. Şunu unutmayalım ki her bir ağ, fırsat sağlayan bir fabrika görevini görmektedir.

2.7. Max Weber'in Tketic DavranıŖ Teorisi zerine DŖnceleri

Tketic ya da üretici olarak firma anlaŖılması gereken bireyler temelinde tanımlandıktan sonra, toplum, ulus ya da diğer toplumsal varoluŖ biyimlerinin tek tek bireylerin basit toplamı olarak analiz edilir. Bu tür bir analizin felsefesini yapan Ludwig Von Mises alıŖmasında iktisadi *insan eyleminin bilimi* olarak tanımlanmıŖtır (MİSSES, 1979, s.57). rnek olarak ekonomi bilimi içinde önemli bir yer tutan mikro iktisadi tanımlarken Frank Hahn, neo klasik iktisat çerçevesinde bireysel aktörlerin eylemlerinden hareketle ekonomik olguların açıkladığını vurgular (HAHN, 1984)³. Önemle üzerinde durulan bireysel eylem, özünde eylemi yapan bireyin öznel ve kiŖisel tercihlerinin sonucu ortaya ıkmıŖ olması ve sosyoloji için gözlemlenebilir olduğu için önemlidir. Weber ve Weber'i izleyen sosyologlar, nihai olarak toplumsal olanı anlamak için gözlenebilir olan birey eylemine bakmak gerektiği sonucuna varmıŖlardır.

Bir toplum yapısı incelenirken ilk iŖ, geçici, dar kapsamlı, yerel nitelikteki bütün belirtileri ilk ağızda bir tarafa iterek, söz konusu yapının en genel ve en zorunlu olan niteliklerini bulup ortaya koymak gerekir. rnek olarak ekonominin bir disiplin olarak geliŖmesinde önemli katkıları olan Adam Smith, toplumları; avcılık ve balıķılıđa dayalı vahŖi toplumlar, göçebe çobanlığa dayalı barbar toplumlar, tarım ile baheciliğe dayanan toplumlar ve son olarak kapitalist toplumlar olarak ayırmıŖtır. Max Weber ise baŖka bir sınıflandırma yapmıŖtır. Buna göre tarihsel olarak toplumlar; toplayıcı, avcı ve balıķçı toplumlar, küçük ailelerin birleŖmesiyle oluŖan klan toplumları, örgütlü toplumlar biyiminde gerekleŖir (ERCAN, 1998, s.44).

2.7.1. Toplumlar ve Ekonomiler Açısından Max Weber

Sosyoloji ve ekonomide önemli bir yer tutan kurucu dŖnrlerden M. Weber'in analizinde "teki" kavramı, ya da kapitalist olmayan toplumların analizi merkezi bir öneme sahiptir. M. Weber toplumların içsel dinamikleri üzerine yođunlaŖmıŖtır. Böylece kültürel faktörler önemli deđiŖkenler olarak analizinin merkezine yerleŖmiŖtir

³ Frank Hahn mikro iktisadın "tketic dengesini", "farksızlık analizi", "eŖ ürün eğrileri" gibi temel konular, yukarıda anlatılan birey temelli açıklamanın ürünleri olduğunu vurgulamıŖtır.

Weber'e göre; toplumsal olanın anlamlı bir yorumu için başlangıç noktası bireyler ve bu bireylerin eylemine verdikleri anlamı anlamaktır. Bireylerin kendi eylemlerine verdikleri anlamın toplamı olan yaşam biçimi, toplumları birbirinden farklı kılan temel değişkendir. Sorun böyle konunca, kapitalist ya da kapitalist olmayan bir yaşam biçimini anlamanın direkt ve en mantıklı yolu, bireylerin kendi eylemlerine verdikleri anlamı anlamaktır. Çalışmalarında Weber, kapitalist yaşam biçimini belirleyen bireysel eylemler ve bu eylemleri yönlendiren kültürel motifleri anlayabilmek için, bir çok ülke örneği ve bu yerel örneklerin karşılaştırılmasına yönelmiştir. Karşılaştırma süreci içinde, kapitalizmi tanımlayan temel özellik M. Weber'e göre rasyonalizmdir. "Kişinin kendisi olabilmesi için, özgür olması için, rasyonelleşmeye ihtiyacı vardır ve bu anlamda rasyonelleşme özgürlük alanıdır" (MOMSEN, 1991, s.158).

Rasyonel sosyal değerler sistemi ise, kapitalizmde sadece bir sosyal değerler sistemi olarak değil de, bir sosyal yaşam biçimi olarak ele alınmıştır (SAYER, WALKER, 1992, s.254). Rasyonelleşme temelinde kendisini çevreleyen ve rasyonel olmayan toplumlardan farklı olduğu belirtilen kapitalist toplumlar, bu toplumları dönüştürme potansiyelini de içinde taşıdığı vurgulanmıştır. M. Weber tanımladığı rasyonel sosyal değerler sistemi ve bunun örgütlü bir güç olarak diğer sosyal değerler üzerindeki üstünlüğü üzerindeki vurgu, toplumsal değişimi Avrupa'dan daha farklı ya da daha yavaş yaşayan toplumları anlamak içinde bir rehber/yöntem haline gelmiştir.

Weber tüm toplumsal eylemleri değil, sadece anlaşılabilir olan, kültürel motiflere bağlı eylemlerin analizini yaparak, farklı tarihsel kültürel gerçeklikleri tanımlamaya çalışır. Sınıflandırma sonucunda, anlaşılabilir toplumsal eylemleri Weber dört kategori içinde ele alır;

- i) **Amaca yönelik rasyonel eylem;** burada birey, amacının ve bu amaca ulaşmak için seçtiği araçların bilincindedir. Amaca yönelik eylem biçiminde, birey varolan değişkenler içinde dışsal bir müdahale olmaksızın (emir, değer gibi) öznel ihtiyaçlara göre amaçlı rasyonel bir seçim yapar.
- ii) **Değere yönelik rasyonel eylem;** eylemin bir değere yönelik bilinçli olarak yapılmasıdır. Birey kendi düşüncesine sadık kaldığı için, rasyonel hareket eder. Bu yönüyle, bu tip eylemlilik hali bir gözlem nesnesi olabilir.

- iii) **Geleneksel eylem;** Weber'in özellikle rasyonel amaca yönelik eyleminin tam karşıtı olan, süregelen, alışılmış uygulamalar karşısında gösterilen tepkileri açıklamak için kullandığı eylem biçimidir. Geleneklere ve inançlara yönelik eylemler olarak günlük eylemlerin oluşturulduğu ortama yakın eylemlerdir.
- iv) **Duygusal eylem;** alışılmış günlük ilgilerin dışındaki bir uyarı ile meydana gelebilir. Duygusal temelli bir eylem, duygusallığın bilinçli bir boşalma olarak ortaya çıkması halinde, bir yüceleştirmedir. Bu tür eylem, genellikle(ama her zaman değil) bir değer-rasyonelleşmesi yoluyla yapılan bir eylemde veya amaçsal-akılcı bir eylemde veya her ikisinde de ortaya çıkabilir.

Weber'in temel hareket noktası olan "atomik gözlem birimi" olarak toplumsal eylemler, eylem tipolojilerini oluşturduktan sonra, tüm bu bireysel eylemlilik hallerinin toplamı olan ilişkiler bütünü olan toplumsal oluşumlar içinde, yeniden yine bu eylem tipolojilerine bağlı olarak tipler yapmaya yönelmiştir. Toplumsal ilişkiler, belirli toplumsal oluşumları meydana getirir. Toplumsal oluşumlar, cemiyet(toplum) ve cemaat(topluluk) olarak ayrılır. Topluluk(cemaat) duygusal ve geleneksel eylemlerle, toplum(cemiyet) ise, değersel-akılcı ve amaçsal-akılcı eylemlerin başat olduğu oluşumlardır (ERCAN, 1998, s.254).

Kalvinizm, insan eylemlerini örgütlenme biçiminin mantıksal bir süreç olmaktan çok, isteklerinin merkezinden etkilenen psikolojik bir sonuç olduğunu belirtmiştir. M. Weber'in karşılaştırmalı din sosyolojisinde hareket noktası, bazı grupların ekonomik yaşama karşı tutumlarının dinsel anlayışlarla belirlenebileceğini göstermektir (WEBER, 1986, s.228).

M. Weber kapitalizmin varoluş koşullarını üretim temelli ele alışlara kaydırması ve kapitalizmi "sermayenin kâr amacına yönelik sürekli olarak rasyonelleşmesi" olarak tanımlamıştır. Rasyonel kapitalist girişimcilikle birlikte özel sermaye hesabı, ölçülebilirlik ve muhasebe sisteminin gelişimi kapitalizmi kendinden önceleyen sistemlerden ayıran en temel özelliklerdir. M. Weber, rasyonel hesap sistemi ile birlikte kapitalizmin ekonomik özgünlüğünü altı başlık altında toplamıştır (WEBER, 1964, ss.192-194). Bu özellikler;

- a) Bütün üretim araçlarının özel mülkiyete konu olması gerekiyor. Ayrıca üretim araçları üzerinde kapitalist girişimcinin denetimi(kontrolü) sistematikleştirilmiştir. Üretim araçları, kâr amacı ile etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Üretim araçlarının maksimum etkenliği yakalayabilmesi için ölçülebilirliğe ilişkin kıstaslar gelişmiştir.
- b) Emek, talep şartlarına göre özgür bir şekilde hareket etmeye başlamıştır,

- c) Ticarete konulan bir dizi irrasyonel kısıtlar kaldırılmıştır.
- d) Bütün bireyleri içine alan, genel hukuksal çerçeve inşa edilmiştir.
- e) Rasyonel teknoloji kullanımını yoğunlaşmıştır.
- f) Ekonomik yaşam ticarileşmiştir.

Weber, kapitalizmi tanımlayan temel ilkeleri belirledikten sonra, bu ilkelerin tarım toplumları ve geleneksel olarak tanımlanan öteki toplumlarda bulunmadığını belirtmiştir.

Kapitalizmi Batı-Avrupa toplumlarına özgü kılan nedensel mekanizma, daha soyut ve kavramsal olarak dile geliş biçimi bir zincirleme süreç içinde tanımlanacak olursa, rasyonelleşme ile birlikte Batı toplumlarının; düzen, hiyerarşi, uzmanlaşmaya, ve dolayısıyla bu üç değişkenin varlığında farklılaşmayla kapitalizme çevrildiklerini söyleyebiliriz. Weber'e göre rasyonel kapitalizmde, ekonomik gelişmenin sürekli olabilmesi ve güç kazanması için, çok dinamik ve hareketli olması gerekiyor. Weber'in yöntemi, gelişmekte olan kapitalizmin yayılma ve gelişmesine bağlı olarak ihtiyaç duyduğu 'egemen kültür' söylemi yaratma çabası ile uygunluk göstermektedir (FRIEDMAN, 1994, ss.33-34).

2.7.2. Weber ve Kültürel Değerler

Weber, kültürel değerlerin onsekizinci yüzyılın başlarında, hem tarım hem de ilk endüstriyel gelişmeler alanında İngiliz kapitalizminin ilerlemesine yardımcı olduğunu öne sürer. 1688'de, monarşinin geçirdiği Restorasyon döneminden sonra, Püriten değerlerde de bir iyileşme görüldü.

İlk olarak İngiltere'de içinde olmak üzere, Kuzeybatı Avrupa ile Kuzeydoğu Amerika'da gelişen modern endüstriyel, ticari ve finansal kapitalizm, Weber tarafından ekonomik hareketin "rasyonel" bir şekli olarak görülmüştür. Weber'in sosyolojik sorunsalı modern, rasyonel kapitalizmin niçin dünyanın belirli bölgelerinde ve neden o zamanda ve o yerde geliştiğini anlamaya çalışmıştır.

Avrupa'nın bazı bölgelerinde var olan maddi ve tarihi etkenlere ek olarak bulunması gerekli olan şey, Weber'in tanımlanmasına göre kültürel bir etkindir. Bu kültürel etken, bir grup insanı çok çalışıp bir işletme kurmaya, o işletme için yeniden yatırımlar yapmaya, ama en önemlisi artı değerleri ve elde edilen kazancı lüks yaşam için tüketmemeye güdüleyen bir değerler dizisi idi. Weber bu ahlâki yaklaşımın belli başlı diğer dünya dinlerinin hiç birinde bulunmayan, benzersiz bir ahlâk sistemi olduğunu öne sürüyordu.

İlk Kalvenist kapitalistler çok çalıştılar; işleri geliştirdi, çok çalışma üzerine kurulu bir ahlak sistemi içinde, lükse az para sarf ederek, bu çok az harcamanın bile genellikle şeytan işi olduğunu düşünerek yaşadılar. Kapitalizmin geleceğini sağlamakta önemli bir yer tutacak kadar çok çalıştılar. Dünya tarihinde eşine rastlanmayacak şekilde, işletmelerinden elde ettikleri artı kazancı, kendilerinden önceki üretim modellerinde olduğu gibi lükse harcamayıp, işletmeleri için yeni yatırımlar yaptılar. Oldukça başarılı işletmeciler oldular, çünkü onlar kendi tüketim modellerini kısıtlayan bir ahlak sistemi ile yaşıyorlardı. Bilindiği üzere artı değerlerin, gelecekteki büyüme ve daha fazla ekonomik gelişme için yeni yatırımlarda kullanılması, tüketimin ertelenmesi gerektirmektedir (BOCOCK, 1997, ss.45-48).

Weber'in, modern kapitalizmin gelişiminde kültürel değerlerin önemi ile ilgili incelenmesini, Marx'ın incelenmesinin yerini alabilecek bir çalışmadan çok, ona eklenebilecek bir çalışma olarak görmek gerekir.

Tüketicinin modern kapitalizmin kendisine sağladığı mal ve hizmetleri satın alma arzusu ve olanağı ile bu malları bir pazar için üretip satmak yoluyla kazancın sürdürülmesi gibi ekonomik hareketler, daha geniş bir toplumsal ve kültürel bağlam içinde oluşurlar. Weber üretim ve tüketimle ilgili ekonomik hareketlerin oluşabilmesi için kültürel bir zemine gerek olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Böylece rasyonel kapitalizmin neden bahsi geçen yerlerde ve bahsi geçen zamanda ortaya çıktığının açıklanmasında kültürel bir faktörün rol oynadığını anlamak mümkün olmuştur.

Max Weber, Rönesans'ın göz alıcı görkeminden, 16.-17. yüzyılların iktisadi hesap devrine tarihsel geçişi, sosyo-ekonomik, öğretisel ve ahlaki olarak üç düzeyde eşzamanlı bir değişim olarak analiz etmiştir. Özel birikimi onaylamayan eski Katolik tarz ile özel birikimi onaylayan daha yeni Protestan tarzı karşılaştırdı. Weber'e göre bireyci kapitalist iktisadın temel özelliklerinden biri, köylünün kıt kanaat varoluşunun, lonca zanaatkarlarının imtiyaza dayalı gelenekselciliğinin ve politik fırsatların istismarıyla irrasyonel spekülasyona dayanan maceracıların kapitalizminin tam tersine, basiretli ve ihtiyatlı biçimde iktisadi başarıya yönelen özenli bir hesaplama temelinde rasyonelleşmiş olmasıdır (WEBER, 1958, s.76).

Weber yalnızca iki iktisadi-öğretisel tipin analizini geliştirdi, ama ayrıca iki tip daha önerdi; böylece toplam dört oldu. Dolayısıyla dört modeli vardır. Bunlar;

1. Geleneksel iktisat,
2. Köylünün kıt kanaat varoluşu,

3. Maceracının kapitalizmi,
4. Bireysel kapitalist ekonomi.

Weber, köylünün kıt kanaat geçinmesi ya da maceracının kapitalizmi üzerine daha fazla bir şey söylemez. İkinin de tarihin ana yürüyüşünde ikincil olarak ele alınması ve bu analizde göz ardı edilmesi söz konusudur. Uygulamada, tüm ilgisi diğer iki model üzerinde yoğunlaşmıştır ve savı, Tablo 5'de özetlenen, geleneksel ekonomiden bireyci kapitalist ekonomiye şeklinde tasvir ettiği kaymayı özel tüketim ve özel tasarruf bağlamında ele almaktadır (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1999, ss.47-48).

1. DURUM - GELENEKSEL EKONOMİ	
<i>Özel tüketim</i>	<i>Özel tasarruf</i>
Sabit, standart, Boş zaman dahil; Düşük normal tüketim düzeyi	Büyük birleşmiş tasarruflar; Düşük tutulmuş ya da siyasi toplumun kararıyla sınırlı özel tasarruflar
2. DURUM - BİREYSEL KAPİTALİST EKONOMİ	
<i>Özel tüketim</i>	<i>Özel tasarruf</i>
İntiyaz ile düşük düzeyde tutulmuş	Özel işlerde bireysel tasarruf; yüksek

Tablo 5: Özel Tüketim ve Özel Tasarruf Açısından Geleneksel Ekonomiden Bireyci Kapitalist Ekonomiye Geçiş

Weber'in üç katmanlı analizini, konunun ortaya serildiği tarihsel özgürlüklerden kurtarmak zordur ve bu nedenle hiçbir zaman genel bir sosyolojik tasarruf teorisi doğurmamıştır.

Toplumsal ortamlara ve bunların tasarruf üzerindeki etkisine dair antropolojik bir açıklama, bireyi grubun karşısına koyarak işe başlayabilir. En ayırt edici grup modeli ortak soydur. Ortaklıklar, eğer tanımlanmış bir mensubiyete sahiplerse ortak karar alırlar, ortak mülkiyet idare ederler ve sonsuza dek yaşayacakmış gibi davranma eğilimindedirler. Bu tür birimlere ait olan ve onlar adına davranan bireyler, uzun vadeli düşünme baskısı altındadırlar. Grup, yalnızca en uzun vadeli görüşü değil, aynı zamanda kamu çıkarını da temsil etme iddiasında olabilir. Ayrıca grup değerlerini dayatır ve böylece sapkın bireysel harcamayı engeller, neyin gösterişçi bireysel tüketim olduğunu tanımlar ve cezalar koyar. Grupların uzun vadeli perspektifi, daha iyi bir ahlaki statüye layık olmanın tamamlayıcı bir parçasıdır. Çünkü tüzel kişilikleri edebidir ve doğmamış nesiller adına taleplerde bulunabilir (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1999, ss.53-55).

Bir grubun amaçladığı ebediyet, daima içeriden veya daha güçlü rakip topluluklardan kaynaklanan bir aşınma riskiyle karşı karşıyadır. Talebin baş etkeni olarak gıptayla ilgilenen bazı iktisatçılara göre, grup ahlakının ve grup sınırlarının yokluğunda gıptanın nasıl kontrol edildiği, sormaya değer bir sorudur. Bireycilik gündeme geldikçe, gıptanın yıkıcı enerjileri, mülk ve hayat güvenliği için tehlikeli bir tehdit olabilir. Bireysel ticari muamelelerde serbest bir piyasanın geçerli olması, toplumsal nüfuz ve refahın eşit dağılımıyla sonuçlanmadığından, bu tehdit gitgide artar (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1999, s.57). Bu durumu kabul edebilir kılmak içinse, uygun bir dağıtımcı adalet teorisi gereklidir.

Weber'in, sınırlayıcı uygulamalar, eşitleyici kurallar ve bireysel birikimin reddinin damgasını vurduğu geleneksel iktisat fikri bağlamında birey az tasarruf eder, ama grup servet biriktirir. Lonca salonları ve katedraller bağışlanır ve inşa edilir. Güçlü bireycilik (zayıf şebeke), özel birikim için en büyük güdülerini sağlar. Yalnız güçlü bireycilik ortamı, dağıtım konusundaki sonuçları bakımından eşitlikçi değildir.

Tüketim toplumunun oluşması açısından, endüstriyellemenin kapitalizm ile gerçekleşmesi sürecinde en önemli ve kritik nokta verimlilik ve kitle üretiminin oluştuğu tarihi dönemdir. Bu iki kavram süzerine Alman sosyolog Max Weber'in düşünceleri ve uygulamaları bu döneme ışık tutabilmektedir. Max Weber'e göre, akılcılığı temel alan ve hiyerarşik bir yapıya göre örgütlenmeyi öngören bürokraside, yerine getirilmesi istenen iş parçalarına bölünüp, her bir parçadan bir görevli sorumlu olmaktadır (ODABAŞI, 1999, ss.22-23). Böylece, önceden kural ve yönetmeliklere göre hareket edilmesi sayesinde iş hayatında verimlilik ve kârlılık yakalanabilmektedir.

2.8. Keynes'in Tüketici Davranışı Teorisi Üzerine Düşünceleri

Marshall tüketimden "menfi üretim", "fayda tahribini" anlamaktadır. Say'da "tüketim, madde değil, fayda tahribidir" demiştir. Ona göre, "eşya istihlak etmek, faydalarını yok etmek ve kıymetlerini imha etmek" ifadesi ile, "istihsal, fayda meydana getirmek, kıymet yaratmak" cümlesi arasında benzerlik yakınlık vardır. Keynes ise objektif ve subjektif faktörlere yer vererek, tüketim hadisesine farklı bir biçimde bakmıştır. Keynes'e göre toplumların tüketim konusundaki davranışları az çok bellidir. Ona göre tüketim, milli gelir ve istihdam seviyesinin tayininde rol oynarken, gelir seviyesi de tüketim harcamalarına tesir edici olmaktadır. Keynes "tüketime", "tasarruf"tan çok daha fazla değer vermiştir (ERÖZ, 1982, ss.311,313).

Her ne kadar Keynes tüketici davranışına ilişkin açık bir teori ortaya koymadıysa da bazı ifadeleri (DRAKOPOULOS, 1992, ss.318-325) onun standart teoriyi reddettiğini

göstermektedir. Özellikle neoklasik modeldeki felsefik hedonizmle uyumsuzluğu, olasılık ve belirsizlik üzerine fikirleri ve tüketim dürtüleri üzerine geniş görüşleri bu konuda belirleyici olmaktadır. Neoklasik teorideki bireysel fayda maksimizasyonu Jeremy Bentham'ın felsefik hedoniziminden çıkarılmıştır(zevk ve acının hesaplanması). Teorideki kardinalden ordinale doğru dönüşüm ve Samuelson'un "Açıklanmış Tercihler" gibi daha sonraki değişimler tüketici teorisindeki hedonistik ve marjinalistik temeli ortadan kaldıramadı.

Keynes yaşamın gayesinin zevk kovalamak olmadığına inanıyordu. Bentham'ın teorilerine kesinlikle karşı çıktı. Benthamcı geleneğin ahlaki çöküntüye neden olduğunu ve medenileşmenin içini kemiren kurt olduğunu söylüyordu. Bu çalışmaları mikro ekonominin ilk çabaları olarak yorumladı. Keynes, Bentham'ın ekonomiyi hedonistik çözümlemenin matematiksel indirgemesinden memnun olmamıştır.

Neoklasik mikro ekonomideki görüşlerini özetlersek, Keynes'in temel uyumsuzluğu beklenen fayda yaklaşımıdır. Burada; Bentham'ın hesaplanabilir gelecek hipotezinin tüketici davranış ilkelerini yanlış yorumlamaya götüreceğini vurgulamaktadır. Keynes geleceğin esas olarak belirsiz olmasından dolayı insan davranışının, matematiksel hesaplamadan daha çok duruma anlık kendiliğinden gelişen dürtülere bağlı olduğuna inanmıştır. Keynes Genel Teoride tüketimin, öznel ve nesnel etmenlerin her ikisine de bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin öznel dürtüleri zevk, ileriye görememe, cömertlik, yanlış hesaplama, gösteriş ve israf olarak belirtmiştir.

Keynes'in tüketicinin kişisel davranışına ilişkin bazı ifadelerinde (DRAKOPOULOS, 1992, ss.330-336) alternatif yaklaşımın göstergelerini bulmak mümkündür. Tüketim üzerine tartışmalarında alışkanlıklara önemli bir rol yükler. Bilindiği üzere hane halkı öncelikle alışılmış yaşam standardı için gerekli alışverişi yapar. Daha sonra gelir değişikliklerine kısa dönemli uyum sağlamada yetersiz kalır. Keynes'in olasılık teorisini hatırlarsak; alışkanlıklar ve gelenekler tüketicinin geleceğin belirsizliği, ölçülemezliği, ve sadeleştirilemezliği ile başa çıkmasına yardım edebilir.

Tasarruf yatırımdır. Aynı zamanda ertelenmiş tüketimdir. Gelecek gelirin düzeyi, tasarrufun miktarına bağlı olduğu için, şimdi tüketme ya da gelecekte tüketme kararı makro iktisatta önem taşır. Keynes, psikolojik bir kuralın, insanların, gelirleri arttıkça tüketimlerini arttırma (ancak gelirdeki artışla aynı miktarda değil) eğiliminde olmalarına neden olduğunu açıklamıştır. Gelir ve tasarruf arasındaki ilişkinin analizinde, Keynes daha yüksek gelirlerin daha yüksek bir tasarruf oranına götürdüğünü açık olarak gözlemledi. Çünkü temel ihtiyaçlar

karşılanmış olduğundan ilave tüketim daha az aciliyet kazanır. Bu durum Maslow'unki gibi psikolojik teorilerde bulunduğu üzere ihtiyaçların hiyerarşik yapısını önerir. İhtiyaçların hiyerarşik yapısı standart faydayı ençoklayan teoriden farklı Keynes'in anlık davranış üzerindeki vurgusunu işaret eder.

Bu “kural”, tüketim eğilimini, reel gelirin belli bir düzeyinde tatmin edilme kapasitesiyle ilişkilendirir. Böylelikle bu “kural”, tüketim eğilimini, bizzat malların “gerçek” istekleri tatmin etme kapasitesiyle üstü kapalı biçimde bağlantılandırır. Dolayısıyla, geçmiş yüzyılda, reel gelir düzenli ve etkileyici şekilde arttığında, gelirden tasarruf edilen oranın buna uygun artmış olması gerektiği varsayılabilir. Ama reel gelirdeki uzun süreli, tarihsel artışa, tasarruflarda bununla oranlı bir artış eşlik etmedi. Bu gerçekleşseydi, antropologlar açısından çok şaşırtıcı olurdu. Tasarrufların, yalnızca reel gelir arttığı için uzun bir süre düzenli bir biçimde artmış olması gerektiğine inanmak zordur. Tasarrufun toplumsal olarak belirlendiği ve bu nedenle reel gelir tarafından etkilenmesinin en umulmadık şey olduğu varsayımından hareket ettiğimiz taktirde, herkesin borçlu ölmesinin ya da bir yıllık harcamalarını ve gelirlerini tam olarak dengede tutmasının beklendiği bir kültür ya da toplumsal olarak uzlaşmış başka bir kural aynı derecede akla yatkın görünür. Basit Keynesgil ilkenin işlememesi hiç de şaşırtıcı değil. Kişi başına düşen reel gelirdeki artışla birlikte daha yüksek bir oranı tasarruf etme eğiliminin “uzun vadede seküler yok oluşu”na dayanan alternatif ilke daha akla yatkın görünmektedir çünkü harcamaları, yükselen reel gelire neden olan toplumsal koşullarla bağlantılandırabilmektedir (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1999, s.44).

İhtiyaçların hiyerarşisinin varlığı, tüketim eşiklerinin olduğunu ileri sürer. Belli bir gelir düzeyinin altında örneğin tüm kullanılabilir gelir yiyecek tüketimine harcanabilir. Eşiğin yukarısında yiyecek ve diğer mallar birbirlerinin yerini tutan ürünlerdir. Burada tüketicinin ilave geliri için ürünlerin rekabeti söz konusudur. Bu durum bireyin yiyecek talep eğrisinin eşiğe ulaşıldığında (tüketicinin tüm gelirinin eşik yiyecek miktarını satın almaya yeterli olduğu fiyat düzeyinde) bir “kink” veya “köşe” yaptığını ifade eder. Hiyerarşik veya eşik tüketim modeli fiyat sertliği için kavramsal bir açıklama sağlar. Fiyatların sertliği, kısa dönemli değişiklik durumunda alışkanlık ve gelenek tüketiminin varlığına ilişkilendirilir. Ayrıca “denemeye dayalı alışveriş” ve “bilgi simetrisizliği” fiyat sertliğini açıklamada benzer diğer önerilerdir.

Tutumlu olmanın açık elli olmaktan daha iyi olduğu, her zaman ve her yerde kabul edilmez. Her kültür kendi ahlaki gerçekliğinin parçalarını farklı biçimlerde keser,

glokalleşme(yerelleşme) boyutunda farklı görüşlere göre dengelenen erdemler ve kötülöklere onay verir ve karşı çıkar. Ama farklı toplumların gelire oranlı tüketime yükledikleri çok farklı değerler olduğunu görmek ilginçtir. Tutumluluk, kötölük, müsriflik, dikkatsizlik, görkem, cesaret yargıları toplumsal çevrenin geri kalanı tarafından kuvvetli bir biçimde yayılırsa, bireysel harcamanın tabanını ve tavanını etkin biçimde belirleyebilir. Bu tür yargılar, global kültürel normların kaynağıdır. Açıktır ki, uygun yargıyı meydana getiren toplumsal bağlam incelemeye değer olsa gerektir (DOUGLAS, ISHERWOOD, 1999, s.44).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ DEĞERİ YAKLAŞIMI: Globalleşme/Glokalleşme Sürecinde Belirleyici Bir Kaynak

“Tüketici değeri nedir?”, “Tüketicilerimizin tatmin düzeyi nedir?”, “Tüketicilerimize değer veriyor olduğumuzu nasıl biliriz?” ve “Bizim özel tüketicilerimizin değeri nedir?” her ne şekilde sorulursa sorulsun bu gibi sorular, ister bir kâr merkezli firma olsun ya da olmasın, isterse nispeten genç ya da yıllardır iş hayatının içinde olan bir firma olsun her firma için çok önemlidir. Günümüzde pek çok firma, bu ve benzeri soruları cevaplamaları gerektiği gibi cevaplayamamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma öncelikle tüketici ilişkileri bağlamında tüketici değeri ve tüketici tatmini konularına açıklık getirmeyi amaçlamaktadır.

Bugüne kadar ekonomimizin, yaşam standartlarımızın ve firmalarımızın rekabet gücünün anlaşılması açısından tüketici değeri ve tüketici tatmini ihmal edilmiş öncelikli bir konudur. Verimlilik ölçümü, fiyat değişmelerinin ölçümü ile ilişkilidir. Aslında verimlilik ve fiyat ölçümleri içinde bunun gerekçelerini bulabiliriz. Bilindiği üzere verimlilik sadece üretimdeki etkenliği göstermemektedir; aynı zamanda kalite ve hizmetin pazar fiyatlarına nasıl ilişkilendirildiğini de yansıtır (ARTAR, BAŞ, 1991, ss.64-67). Yalnız uygulamada verimlilik ölçümleri yine de yetersiz kalmaktadır. Özellikle, hizmet sektöründe kalite iyileştirmelerinin veya azaltımlarının değerinin nerede olduğunu göstermede yetersiz kalmaktadır.

Günümüz ekonomistlerinin önemle üzerinde durduğu üzere; fiyat ölçümü; her yıl tüketicilerin ne kadar daha iyi veya daha kötü olduğunu ortaya koyacak, genel olarak kabul

edilmiş ekonomik ve sosyal refah indeksi varsa doğrudur (PENNANT-REA, CROOK, 1988, ss.146-150). Fiyat ve kalitenin iyi ölçümü yapılmadan ve bunların değişimi saptanmadan verimlilik ölçümlenmeleri güç olmaktadır. Firmalarımız, tüketicilerinin ürün kalitesine ilişkin beklentilerini ölçmek, bu beklentilerin ne kadarını karşıladıklarını saptamak, tüketicilerinin tatmin olmadıkları noktaları belirlemek ve tüketicilerinin tatmin düzeyini yükseltmek için çeşitli çalışmalar yapmak zorundadır. Özellikle tüketici değeri göstergeleri fiyat ve verimlilik değişmelerini yorumlamada yol gösterici olacaktır.

Bugüne kadar üzerinde fazla çalışma yapılmamış bu konunun irdelenmesi özellikle öneminin vurgulanması ve anlaşılması açısından önemlidir. Tabiki, bu çalışmayı tamamlayacak ayrıntılı bir saha uygulaması hem üretim hem de satış yapan bir firmada başlatılmıştır. Beşinci bölümde bu uygulamanın sonuçları verilmektedir. Buradaki çalışma her yıl firma tarafından düzenlenerek tekrarlanacaktır. Dolayısıyla firmanın kendi tatmin indeksini oluşturması mümkün olacaktır.

3.1. Tüketici Değeri Kavramı

“Tüketici değeri nedir?” Örneğin bu soru aldatıcı bir şekilde basittir. Değerin anlamını hepimiz bildiğimize inanmamıza rağmen, aslında farklı tanımlar ve görüşler fazlalığı mevcuttur. Aşağıdaki değer tanımı amacımız açısından en uygun tanımdır (WOODRUFF , 1997, ss.139-153).

Tüketici değeri, belirli kullanım durumlarında tüketicilerin amaç ve hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıran ürün nitelikleri, nitelik performansları ve kullanım sonuçları hakkında yaptıkları değerlendirme ve tercihlerdir.

Bu tanımda üç önemli unsur vardır. Sırasıyla;

- Ürünler, tüketicilerin amaçlarını gerçekleştirme araçlarıdır.
- Ürünler, asli özelliklerine tercihen sonuçların (bu sonuçlar tüketicilerce denenmiştir) teslimi yoluyla değeri yaratırlar.
- Tüketici değeri kararları, özel kullanım durumunun sınırlamaları içerisinde hayli etkili olmuş ve en iyi şekilde tanımlanmıştır.

Bu tanım, tüketicilerin değere bakış açılarını, tüketicilerin değer hakkındaki düşüncelerinin nasıl olduğuyula ilgili tecrübe edilen araştırmalardan çıkarır. Ayrıca arzu edilen

ve ulaşılan değeri içerir ve değerin, tüketicilerin algılarından, tercihlerinden ve değerlendirmelerinden ortaya çıktığını vurgular. Ayrıca ürünleri, kullanım durumları ve buna bağlı olarak amaç yönelimli tüketicilerce denenilen sonuçlarla birlikte ele alır.

Alıcıların değer konusundaki algıları, fiyatı öderken katlandıkları fedakarlığa karşın, ürünün göreceli fiyatında farkettileri nitelik ve fayda arasındaki bir değişimi temsil eder. Değer, tüketicinin, üründen sağladığı yararın genel takdiridir ki, bu da istenilenin ve elde edilenin algılanması temeli üzerine oturur. İş hayatında ise değer, mevcut firmaların arzlarını ve fiyatlarını bir mütalaa içine çekerek, alışverişte ürün için ödenen fiyatla ilgili olarak bir tüketici firma tarafından elde edilen ekonomik, teknik, hizmet ve sosyal çıkarların bütünüünün oluşturduğu parasal bir kıymettir.

Tüketici değeri, tüketicinin, katma bir değer sağlamak için ürünü bulması, üretilen ürün ya da hizmeti kullanmış olması, diğer bir deyişle üretici ve tüketici arasındaki duygusal bir bağdır.

Bazı Birliktelik Alanları: Tüketici değeri, ya bir ürünün kendi tabiatında vardır ya da o ürünün kullanımını sonucu ortaya çıkar. Bu özellik, tüketici değerini kişisel ve organizasyonel değerden, ürün ya da hizmetlerle ilgili iyi, kötü, doğru ve yanlış hakkındaki inançlardan ayırt etmemizi sağlar. Ayrıca, tüketici değeri, bir firmanın objektif olarak yaptığı belirlemelerden çok tüketici tarafından algılanan bir kavramdır. Sonuç olarak bu anlayış, tüketicinin elde edecekleri(kalite, menfaat, değer ve fayda vbg.) ve bir ürünü almak ve kullanmak için nelerden vazgeçeceği arasındaki etkileşimleri içerir.

Tüketici Değeri Kavramlarının Ayrıldığı Yerler : Tüketici değeri kavramıyla ilgili pek çok tanım farklılıkları mevcuttur. Bunlar, yarar, değer, kazanç ve kalite gibi çok fazla iyi tanımlanamayan terimlerden kaynaklanmaktadır. Bu düşünceler kıyaslamada güçlükleri doğurur. Örneğin: Tüketici değerinde kalite, kazanç ve yararla aynı şey midir? Kazanç ürünün bir parçası üzerine mi inşa edilmiştir? Bir kullanım durumunda ürünün kullanım sonuçları üzerine tüketici tecrübesi gibi bir şey midir? İkincil anlamdaki bu kavramlar gerçekten iyi bir şekilde gözden geçirilmeden bu sorulara cevap verilemez. Olumlu bakıldığında, görülen bu farklılıklar bizi tüketici değerinin çok daha derinliklerine götürebilir. Tüketici değeri ayrıca , hangi tüketicilerin değer hakkında düşünüyor olduklarına göre de farklılık gösterir. Tüketiciler değeri, bir ürününü kullanırken ya da kullanım sonrası performansı, satın almaya karar verirken gibi farklı zamanlarda göz önünde bulundurlar. Satın almak seçmek demektir

ve bu da ürün sunuları alternatifleri ve hangisinin tercih edileceği arasında bir ayırım yapma ihtiyacını doğurur. Tüketiciler ,anında ve kullanım sonrası, seçilen ürünün belirli şartlardaki performansı ile daha çok ilgilenirler. Yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma esnasındaki değeri, kullanım sırası ya da sonrasında daha farklı algıladıklarını göstermektedir.

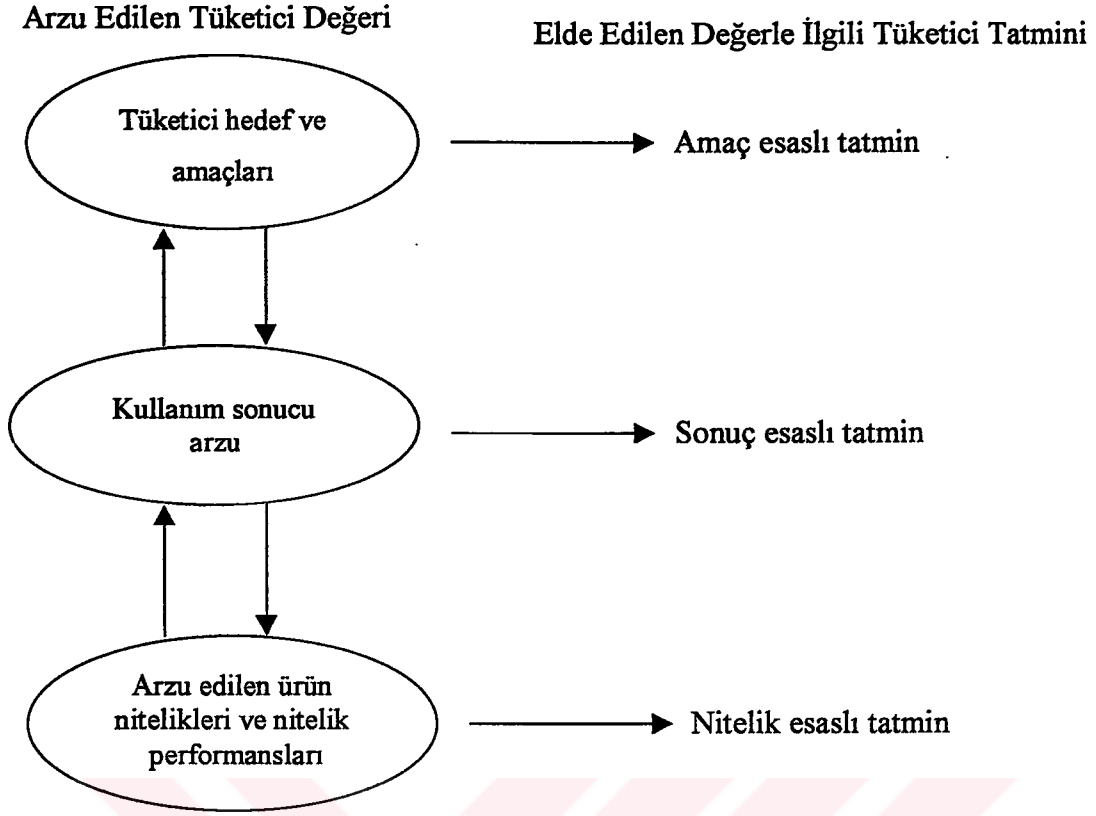
Tüketiciler değerin ne olduğunu kullanım zamanından önce de sonra da tahmin edebilirler. (Arzu edilen değer)Tüketiciler, ürünün kullanımından elde edilen sonuçlardan, tercih edilen niteliklerin şeklinden ve performansından değer hakkında somut bir şekilde düşünmeyi öğrenirler. (Elde edilen değer) Seçim görevi sırasında tüketiciler elde edilen değeri tahmin edebilirler fakat kullanım sırasında gerçekten bu değeri görebilirler.

Her ne kadar yukarıdaki sınıflandırmalar tüketici değerinin biçimleri arasındaki önemli görüşleri kapsıyorsa da, asıl olan elde edilmiş daha yakın perspektifin ortaya çıkmasıdır. Değer sık sık nitelik bazlı zevklere ve tercihlere göre ölçülür. Örneğin; ürün niteliği veya zamanında dağıtım gibi tüketicilerin niteliksel tercihlerini ya da satınalma kriterlerini belirleyen odak grup araştırmaları organizasyonlarca geniş ölçüde kullanılmaktadır. Aynı şekilde, memnuniyet araştırması tipik bir şekilde tüketicilere, satınalma kararlarını etkilemek için satıcıların bu işler üzerindeki görüşlerini ve markanın kıymetini biçme sorusunu sorar. Eğer biz tüketicinin bu dar görüş açısını sınırlarsak,tüketici değerinin önemli bir ayrıntısını belki de gözden kaçırmış oluruz.

Sonuç olarak tüketici değeri tiplerinin farklı sınıflandırmaları vardır. Bazısı değeri, değer tiplerinin grupları içindeki kategorilerden bulup çıkarır. Örn: Sheht, Newman ve Gross değeri, fonksiyonel, sosyal, duygusal, kuramsal ve şartlı değer olarak ürünün olması gereken değerleri arasından beş kategoriye ayırmışlardır. Holbrook farklı değer tipleri üzerine iki görüş öne sürmüştür. Tüketici değeri yaradılıştan olabilir veya dıştan gelebilir. Belki de kendi kendine veya başka nedenlerle oluşan bir alışkanlıktır.

3.2. Tüketici Değeri Hiyerarşisi ve Karakteristikleri

Neden sonuç ilişkisi tüketicilerin ürünlere nasıl baktıkları hakkında hiyerarşik bir görünüş ortaya koyarlar. Ürünün tüketicilerle ilişkisi üç hiyerarşik düzeyde gösterilebilir. Bunlar; nitelikler, sonuçlar, ve tüketici hedef ve amaçlarıdır(UNRUH, 1996, ss.42-44). Uygulamada hiyerarşinin pek çok karakteristiği göze çarpar. Kısaca inceleyelim.



Şekil 6: Tüketici Değer Hiyerarşisi Modeli

Şekil 6'da nitelikler ve nitelik performansları en nesnel ve somut şekilde tanımlanmış olmaya yönelirken, sonuçlar(kullanım yararları ve fedakarlıkları vbg.) doğal olarak daha soyut olmaya yönelir ve arzu edilen en son durumlar da hepsinin en soyutu olur. Bunun bir sonucu, tüketici değeri hiyerarşisinin daha yüksek düzeylerini anlamaya ve ölçmeye daha fazla çaba harcamak gerekir.

Nitelikler: En somut seviyede, tüketici niteliklerine dayanarak ürünü tanımlar. Ürün/hizmet nedir, özelliği, ayrı kısımları ve aktiviteleri nelerdir? Eğer bir tüketiciye ürünü (bu dört kapı kullanımlı, dört tekerlekli, deri iç kaplamalı ve kilitlenmeyen frenli bir arabadır) veya hizmeti (resepsiyonla konuşuruz, o bir tamirci gönderir, o makineyi onarır ve faturayı hazırlar) tanımlaması sorulsaydı, nitelikler tipik olarak anılırdı. Belirtilmelidir ki, firmalar geleneksel olarak nitelikler üzerinde odaklaşarak ne yaptıklarını tanımlamışlardır. Ürün nitelikleri, tüketiciye dağıtılan sonuçların araçlarıdır. Hata yapmadan, ürün niteliklerini anlamak ve geliştirmek çok önemlidir. Firmalar, tüketicilerin, değer hiyerarşilerinin en alt düzeyi olan nitelikler hakkında daha çok bilgi edinmeye yönelmektedirler.

Sonuçlar : Hiyerarşinin orta seviyesinde tüketicilerin sonuçlar hakkındaki, ürün kullanımından doğan daha öznel düşünceleri vardır: Ürün kullanıcı için ne yapar, arzu edilen ve edilmeyen sonuçlar nelerdir? Nitelikler ürünü tanımlarken, sonuçlar, ürün tüketimi ve tasarrufunun bir sonucu olarak tüketicinin gerçekleştirdiği sonuçlar ve deneyimlerdir. Nitelikler ve sonuçlar arasındaki farklılığı anlamak için farklı sorular sormak gerekir. Nitelik düzeyinde sadece tüketiciye ürünü ya da hizmeti tarif etmesi sorulabilir. Sonuç düzeyinde, “Bu ürünü nasıl kullanırsınız?” “Bu ürünü kullandığınızda ne olur?” ya da “Bu ürün sizin için ne yapar?” gibi tüketici odaklı sorular sorulabilir. Daha önce de değinildiği gibi, ürün kullanım sonuçları olumlu (yararlar, arzu edilen sonuçlar ya da gerçekleştirmeler) ya da olumsuz (fedakarlıklar, maliyetler ve arzu edilmeyen sonuçlar) olabilir. Niteliklerden daha soyut olmaya yönelirler ve ürün kullanıcısı tarafından daha öznel olarak tanımlanırlar. Tüketiciler, ürün niteliklerinin tarifi üzerinde daha kolay anlaşabilirler, fakat sonuçları üzerinde anlaşmazlıklara düşebilirler. Sonuçlar hakkında düşünmenin bir yolu, tüketicilerin diğerleri içinden neden belirli nitelikleri ya da nitelik kombinasyonlarını tercih ettiklerini anlamak için bir anahtar olmalarıdır. Nitelikler, onların arzu edilen sonuçları vermedeki ve arzu edilmeyenleri saf dışı etmedeki yeterlilikleri nedeniyle tercih edilirler. Firmalar, hiyerarşinin orta düzeyindeki sonuçlara ilişkin tüketici bilgisi konusunda yetersizdir. Bu boşlukların firmaların üstün tüketici değeri verme stratejisi yaratma ve geliştirme yeteneklerini ne derecede sınırladığı hakkında yeterli bilgi yoktur.

Tüketici Hedef ve Amaçları : Hiyerarşinin en üstünde tüketicinin hedef ve amaçları vardır. Bunlar kullanıcının kendi değerleri ve amaçlarıdır. Bunlar bireysel olarak, aile için ya da alıcı birimi ya da firma için en temel ve önemli güdülerdir. Arzu edilen son durum açıkça, bu gibi iç değerleri içerir. Değişiklik, verimlilik, iyi tad gibi tüketiciyi motive eden tüketici amaç ve hedeflerini de dahil edebiliriz. Endüstriyel alıcıların hedef ve amaçları ise uzun ömürlülük, birliğin ya da toplumun bir duyusu olma, tüketiciye cevap verme, kalite ya da hissedar servetini içerebilir (HAYES, 1997, ss.9-31).

Tüketici değeri hiyerarşisi tüketicilerin arzu edilen değeri neden - sonuç ilişkisi yoluyla kavradıklarını ileri sürer. Hiyerarşinin en altından başlayarak, tüketiciler ürünleri belirli nitelikler ya da nitelik performansları yığını olarak düşünmeyi öğrenirler. Ayrıca tüketiciler, amaçlarına ve hedeflerine ulaşmalarına yardım edecek yeteneklerine göre sonuçları istemeyi öğrenirler (PARASURAMAN, 1997, s.155).

Tüketici değeri hiyerarşisi ulaşılan değeri de aynı derecede güzel tanımlar. Tüketiciler ürünleri arzu ettikleri aynı nitelik, sonuç ve amacı kullanarak takdir ederler. Ayrıca, takdir etmede, tüketicinin kullanım durumu da istekleri kadar önemli bir rol oynar. Kullanım durumu değişirse, ürün nitelikleri, sonuçlar, amaç ve hedefler arasındaki bağlantılar da değişir. Örneğin: Bir tüketicinin işte kullandığı internet hizmetindeki değer hiyerarşisiyle, evde eğlence için kullandığı hiyerarşi oldukça farklı olabilir.

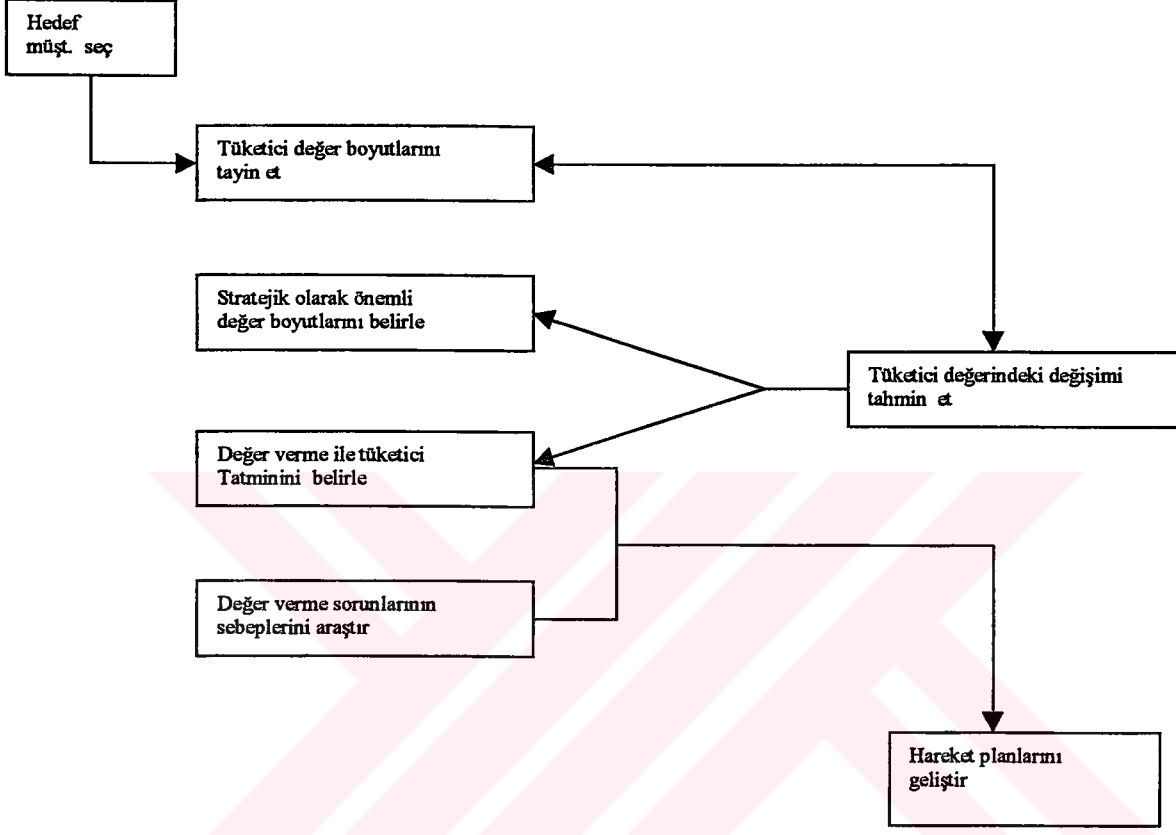
Tüketici değeri öğrenme süreci, kesin tüketicileri belirlemekle başlar ve bu mevcut, kaybedilen ve potansiyel tüketicileri içerir. Daha sonra tüketici değeri ölçümü, bu tüketicilerin ne istediklerini ya da neye ihtiyaç duyduklarını belirler. Tipik bir yöntem, tüketicilerin arzu ya da tercih ettikleri niteliklerin kullanılması gibi onların satınalma kriterlerini belirlemektir (PARASURAMAN, 1997, ss.155-156). Ayrıca ana rakiplerce karşılanan niteliksel değer boyutları konusunda da değerlendirmelerde bulunmak gerekir. Bu bağlamda firmaların tüm değer hiyerarşisini anlamak ve ölçmek için neden zahmete girmeleri gerektiğini irdelemek gerekir. Aşağıda bu konudaki zorlayıcı sebepler verilmektedir.

- ✓ Firmalar ürettikleri ürün ya da hizmetlerini kesin bir şekilde niteliklere yönelimli olarak tanımlamamalıdır.
- ✓ Firmalar öncelikle bilgiyi bir niteliğin ya da özelliğin belli bir şekline dönüştürmeden önce, daha yüksek hiyerarşi düzeylerini kavramalıdır.
- ✓ Dikkatlerini değişim üzerine ve belirsiz niteliklere yoğunlaştıran firmalar kendilerini hareketli bir hedefi kovalarken bulacaklardır, halbuki sonuçlar ve arzu edilen en son durumlar karar vermede daha sağlam bir temel sağlar.
- ✓ Nitelik düzeyleri tarihsel ya da şu anki tekliflere odaklanırken, hiyerarşinin yüksek düzeyleri doğal olarak gelecekteki durumlara yönelmektedir.
- ✓ Bir nitelik, daha küçük, daha az bir değişim sonucuna odaklanırken, yüksek düzey hiyerarşi ürün ya da hizmette önemli ve yaratıcı değişiklikler için daha fazla fırsat sağlar.

Kısaca, devamlı, radikal ve stratejik olarak destekleyici avantaj, firmalar nitelik gelişimi üzerinde dar bir şekilde odaklanmadan vazgeçtiklerinde ve sonuçlar ve değer vermede daha kesin sonuçlar düşündüklerinde ortaya çıkar.

3.3. Tüketici Değeri Saptama Süreci

Tüketici değeri saptama süreci firmalara, tüketicileri hakkında bilgi edinmelerinde yol gösterici olan kritik soruların cevaplarını vermek için tasarlanmıştır. Aşağıdaki Şekil 7, tüketici değeri saptama sürecini göstermektedir (WOODRUFF, FISHER GARDIAL, 1996, ss.14-17).



Şekil 7 : Tüketici Değeri Saptama Süreci

Tüketici Değer Boyutlarını Belirleme: Tüketicileri tanımak zaman alır, çaba ve sabır gerektirir. Bu gibi tecrübeler tüketici ilişkilerinden ve tüketiciler hakkında bilgi edinmek için, tamamlanmış bir süreç içindeki çeşitli araştırmalardan alınacak bilgilerle elde edilir. Bir tüketici değeri, mal (kalite, dayanıklılık vbg.) ya da hizmetlerin (zamanında dağıtım, siparişteki bütünlük vbg.) bir parçası ya da özelliği olabilir. Tüketici tatmini ölçümü gibi tüketici değeri saptama süreci de firmalar için önemli olan hedef tüketicilerin belirlenmesiyle başlar. Bununla birlikte tüketici tatmini ölçme süreciyle aralarında önemli farklılıklar vardır. Hedef tüketicilerin seçimini takiben hedef tüketicilerin neye değer verdiklerini belirlemek gerekir. Tüketici değer boyutlarını belirlemede kullanılan

teknikler, tüketicilerin arzu ettikleri değer hiyerarşisi için daha tamamlanmış bir görünüm sağlar.

Stratejik Olarak Kritik Değer Boyutlarını Belirleme: İkinci aşamada, nispi olarak daha az karmaşık ürünler için bile tüketiciler, yüzlerce nitelik ve sonuç değer boyutu içerisinde tercih yapabilirler. Bununla birlikte, firma aynı anda çok fazla değişik değer boyutlarıyla uğraşamaz. Pek çok sayıdaki değer boyutlarının süreçteki bir önceki aşamadan doğacağı muhtemeldir. Tüketiciler talep etmektedirler, bir tedarikçiden ya da başkasından satın alırlarken, bu değer boyutlarının hepsi onların kararlarında ya da tatminlerinde aynı etkiyi yaratmayacaktır. Tüketici değeri belirme sürecinde ikinci aşama olarak hedef tüketicilerin talep ettikleri bütün değer boyutları içerisinde hangilerinin en fazla önemli olduğunu araştırmalıyız. Böylece, stratejik öneme sahip tüketici değeri boyutlarını izleyebiliriz. Bu araştırma ağırlıklı olarak, önemin ne anlama geldiğine ve sizin bunu nasıl ölçmeye karar verdiğinize dayanır. Fakat ne yazık ki, günümüzde değer boyutlarının önemi hakkında tüketicilerin algılarını belirlemek için varolan teknikler bu izleme görevi için pek uygun değildir. Örneğin, günümüzde en çok kullanılan tüketici değeri önemini ölçme teknikleri(sınıflama, tasnif derecelendirmeleri, regresyon ve conjoint analizleri gibi) aynı anda sadece birkaç değer boyutunu ele alabilir. Açık bir şekilde, bu eksikliğin üstesinden gelebilmek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketici Değerindeki Değişimin Tahmini: Yukarıdaki iki çalışma tüketicinin talep edilen değer hakkındaki o andaki algılamasını saptamak için iyidir. Tüketici değeri saptama, geliştirme kararları için sürecin başlayış ve bitişi arasındaki zamanı iyileştirmek yoluyla tüketici değerini tahmin etme konusunda çaba sarf eder. Diğer tahmin etme çalışmalarındaki gibi çaba, en doğru tahminleri mümkün kılacak bilginin çeşitli kaynağına ulaşmaktır.

Değer Verme Yoluyla Tüketici Tatminini Belirleme: Daha önceki üç çalışma tüketici değerinin ne olduğunu anlama üzerinde odaklanmıştır. Bir diğer çalışma, tüketici tatmini ölçümüdür. Hedef tüketicilerinin istedikleri değeri vermede firmanın ne kadar iyi veya kötü olduklarına cevap vermek için üçüncü aşama olarak, tüketici tatmin ölçüm metodu kullanılır. Hedef kitledeki tüketicilerin bizim yaptıklarımızla ilgili aynı değerlere sahip olacaklarını kabul edemeyiz. Tüketici tatmini ölçümü, kitle içerisindeki tatmin edilmiş duyguların dağılımını öğrenmek için tüketiciler içinden nispeten geniş, temsil örneklerini sorgular. Örneğin, hedef endüstriyel tüketicileri ile uzun dönemli ilişkiler

kurmak isteyen bir firma, ürün ve hizmet niteliklerindeki performans ve hoşnutsuzluk bilgilerinden sınırlı bir kaniya varacaktır(ürün niteliği, zamanında dağıtım vbg.). Firma, tüketicilerin elde ettikleri sonuçlar üzerinde yaptıkları değerlendirmelerden (“işlerinde ve ürün geliştirmede yenilik yapmak” ve “yeni piyasa fırsatlarını bulmada yardım etmek”) hedef tüketicilerin kendisiyle olan ilişkileri hakkında nasıl düşündüklerini öğrenebilir. Tüketici tatmin ölçümü, ayrıca ilk tüketici değeri tespit etme araştırmasında gösterilen değer boyutlarını yürürlüğe koymada da kullanılabilir.

Değer Verme Sorunlarının Sebeplerini Belirleme: Dördüncü olarak, firmalardan sadece nicel performans, hoşnutsuzluk ya da tam tatmine dayalı tüketici değeri geliştirme için strateji ve taktik yaratmaları istenir. Bu yöntem, tatmin araştırmalarının, tüketicilerin, firmaların arzu edilen değeri vermedeki güçlü ya da zayıf yönlerini nasıl değerlendirdiklerini gözler önüne sermede iyi olmalarına karşın tüketicilerin neden bu değerlendirmeleri yaptıkları gerçeğini ihmal etmektedir. Örneğin, bir tatminsiz ölçümü tüketicilerin, firmanın “zamanında dağıtım”ının zayıf olduğunu düşündüğünü gösterebilir. Bu ne anlama gelmektedir? Acaba satıcının “zamanında dağıtım” tanımlaması tüketicinininkinden daha farklı mıdır? Ürün, tedarikçiden tüketicinin kullanım sürecine yeterince çabuk gelmiyor mudur? Düşük tatmin ya da tatminsizlik değerleri firmanın değer tesliminizdeki ya da aktarımındaki performans sorunlarına işaret ederken, yüksek tatmin değerleri ise güçlü yönleri gösterir. Bu araştırmaların en iyileri bile, bu sorunların ortaya çıkma nedenleri hakkında fazla bilgi vermez. Tüketici tatmin ölçüm çalışmasının izlenmesi bu sorunların sebeplerini incelemek için küçük ölçekli, nitel çalışmalar kullanır. Sonuç olarak tüketici belirleme süreci, her bir tatmin ölçümünde yüksek ve düşük tatmin puanlarının nedenlerini araştırıcı bir aşama dahil eder. Nitel teknikler, tatmin ölçümleri için tüketicilerin nedenlerini araştırmaya en uygun olan tekniklerdir.

Son olarak tüketici tatmini ölçüm uygulaması, tüketicilerin şu anki algı ve düşüncelerinin öğrenilmesiyle son bulur. Ayrıca, değer stratejisi kararları tüketicinin gelecekte arzu ettiği değerdeki değişimler hakkındaki bilgilerden de yararlanır. Tüketicinin arzu ettiği değer algılarındaki değişim, yeni tüketici değer verme stratejisini geliştirmesi için firmaya geçiş zamanı sağlar.

3.4. Tüketici Değerini Tüketici Tatminiyle Birleştirme

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Tatmin, tamamıyla tüketicinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır

(VAVRA, 1997, s.19). Pek çoklarının söylediği gibi, tüketici görüşleri onların gerçekleridir. Bu gerçeğin firma tarafından kabul edilmesi genellikle zordur. Çünkü, bu durum onların tatmin performansı hakkındaki kendi görüşlerinin tüketicilerinkilerle ilgisi olmaması anlamına gelmektedir.

Tüketici değeri kavramı ile tüketici tatmini kavramı arasında güçlü bir ilişki olduğu ileri sürülmektedir. Her iki kavram da ürün hakkında verilecek kararları tayin eder ve her ikisinin de kullanım durumu içerisinde özel bir önemi vardır.

Kullanım tecrübelerini tüketiciler nasıl değerlendirirler? Tüketici değeri hiyerarşisi bu soruyu cevaplama yardımcı olacaktır. Değerlendirme yapmaya başlandığında tüketiciler, arzu ettikleri değer hakkında geçmişteki ve şu andaki tecrübelerinden öğrendikleri bazı bilgileri kullanırlar. Tüketici değeri hiyerarşisi, arzu edilen değer, nitelikler, nitelik performansları ve kullanım durumlarındaki amaçlara bağlı olarak elde edilen sonuçlar gibi belirli ve ölçülebilir boyutlardan ibaret olduğunu öne sürer. Arzu edilen değer, tüketicilere bir kullanım durumunda ürünün ne derece iyi ya da kötü performans gösterdiği konusundaki tercihlerini yapılandırmasında bir yol gösterici olur. Böylece tüketiciler, arzu ettikleri değer hiyerarşisindeki aynı nitelikler, nitelik performansları ve sonuçlar hakkındaki kullanım tecrübelerinin değerlendirmesini yaparlar.

3.4.1. Kıyaslama Standartlarının Önemi

Tüketiciler ürün tatmini hakkında karar vermek için ne tür standartlar kullanırlar? Bu standartlar nereden elde edilir? Değişik standartlar değişik ürün boyutları için mi yoksa değişik zamanlarda mı kullanılırlar? Bunlar önemli sorulardır. Çünkü, tüketicinin tatmin hakkındaki düşünceleri, açıkça, onun ürün hakkında karar verirken hangi kıyaslama standartlarını kullandığına bağlıdır. Değişik kıyaslama standartları çok değişik tatmin kararlarına yol açabilir.

Başlangıçta tüketici tatmini teorisi, kıyaslama standartlarını sadece “beklentiler” ya da ürün performansının nasıl olacağı hakkındaki inançlar olarak almıştır. Fakat, yapılan araştırmalar tüketicilerin kullandıkları kıyaslama standartlarının daha farklı olabileceğini ve tüketim sürecinin aşamaları içerisinde bile değişebileceğini göstermiştir.

Bir örnek bu standartlar arasındaki farklılıklara dikkat çekmek için yardımcı olabilir. Bir araba sahibini düşünelim. Onun değer hiyerarşisi içerisinde bir önemli aşama yakıt ekonomisi olabilir. Nitekim, arabasını satın almasından sonraki tatmini

arabasının her galon için kaç mil yaptığından önemli bir şekilde etkilenecektir. Değişik kıyaslama standartları onun tatmin kararını vermesinde nasıl etkili olabilir? Aşağıdaki bölümler araba sahibine uyarlanabilmiş değişik tiplerdeki kıyaslama standartlarını açıklamaktadır.

Beklentiler: Beklentiler, tüketicinin ürünün göstereceği performans hakkındaki inanışlarının nasıl olduğunu temsil eder. Bizim tüketicimiz, arabasının yolda, bir galon için 30 mil yapacağına inanabilir. Bu beklenti, onun kendi deneyimlerinden, diğer araba sahiplerinin söylediklerinden, tüketici raporlarından vb. gibi pek çok kaynaktan oluşmuş olabilir. Bu standardın kaynağı ne olursa olsun, eğer araba gerçekten her galon için 30 mil yapıyorsa, sahibi arabanın performansından memnun kalacaktır.

İdealler: İdealler, tüketicinin ürünün performansı hakkında isteklerinin nasıl olduğunu temsil eder. Bizim tüketicimizin ideali her galon için 40 ila 50 mil olabilir, bu açıkça onun beklentisinden daha fazladır. Eğer onun ideali kıyaslama standardı olarak kullanılırsa, daha önceki performans derecesinin tatmin olarak görülmüş olmasına rağmen, araba sahibi arabasının her galon için 30 mil yapmasıyla ilgili olarak tatminsizlik duyacaktır.

Rakipler: Tüketiciler aynı ürün kategorisindeki rakiplerinin performanslarını bir kıyaslama standardı olarak kabul edebilirler. Örneğin, bizim tüketicimiz, her galon için 35 mil vaadinde bulunan bir rakipten alınan bir arabayla kendi arabasının performansını karşılaştırabilir. Böylece, kendi kayıtsızlığına bağlı olarak, her galon için 30 mille tatminsizlik duyabilecektir. Bu şartlar altında, ürün tedarikçisinin performans tesliminde, piyasadaki rakiplerinden daha iyi değilse, en azından onlar kadar iyi olması gerekmektedir. Kıyaslama standardı olarak rakipler, beklentilerden ve ideallerden farklı standartları kabul edebilirler.

Diğer Ürün Kategorileri: Bağlantılı olarak, kıyaslama standartlarını elde etmek için, tüketiciler ürünleri tamamıyla farklı ürün kategorilerinde arayabilirler. Örneğin, bizim tüketicimiz arabasının performansını, bir galonla yalnızca 15 mil yapan ailesinden kalan küçük bir kamyonet ile kıyaslayabilir. Böylece, tüketicimiz bir galon için 30 mil yaptığından dolayı memnun olabilir.

Firma Vaatleri: Tüketicinin kabul ettiği kıyaslama standardı, ayrıca satış elemanları, ürün reklamı, firma temsilcileri ve diğer bazı toplu iletişim şekillerince verilmiş

vaatlere de dayanır. Bizim araba sahibine dikkatli satış temsilcileri bir arabanın yolda 40 milden fazla yapması gerektiği yolunda telkinde bulunsalardı, araba sahibi 30 milden çok hoşnutsuz olurdu.

Endüstri Normları: Son olarak, endüstri normları kıyaslama standartları için bir kaynak olabilir. Endüstri normu aslında, herhangi belirli bir rakip markayla temsil edilen kıyaslama standardından daha değişik olabilir. Örneğin, bizim araba sahibi, aynı kategorideki bu arabaların genellikle, kendisinininki gibi aşağı yukarı 30 mil yaptıklarını düşünebilir.

Tüketiciler için varolan değişik kıyaslama standartları kaynaklarıyla, ürün performansına değil de kabul edilen bir standarda dayalı olarak, tatmin kararlarının anlamlı bir şekilde nasıl değişebildiklerini görmek çok kolaydır. Açık bir ifade ile, tüketicilerin ürün ya da hizmet tatmini kararlarını vermek için kullanabilecekleri standartların hangileri ve kaç tane olduğunu anlamak yöneticiler için zorunludur.

3.4.2. Tüketici Değeri ve Tatmin Arasındaki İlişki

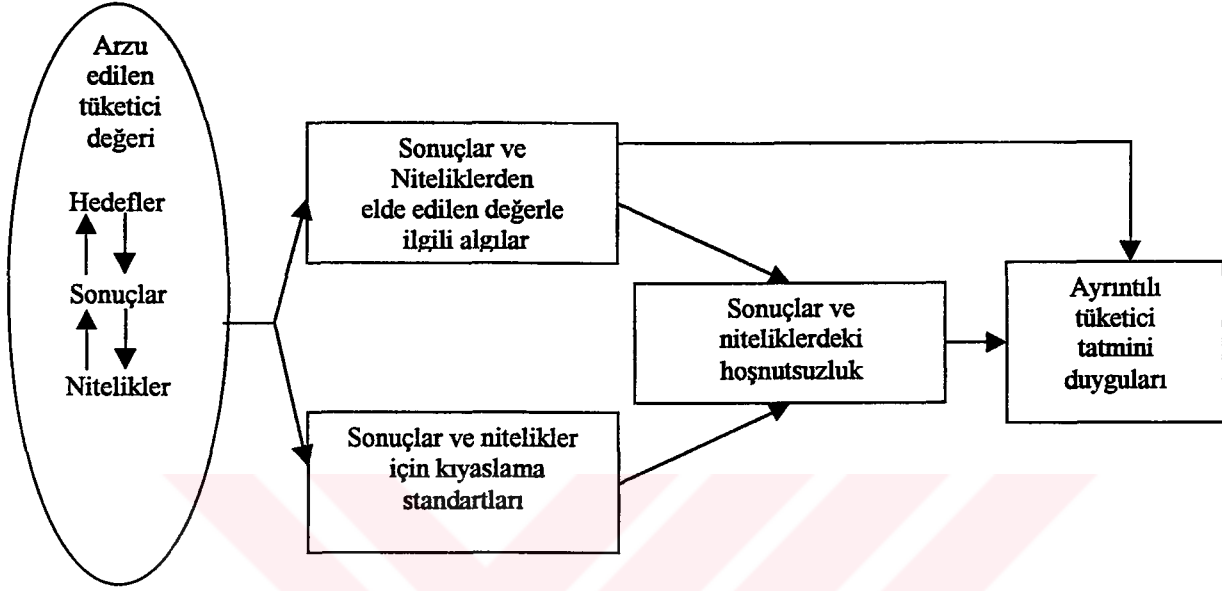
Değer(ve değer hiyerarşileri), ürün, kullanıcı ve onun belirli bir kullanım durumundaki amaç ve niyetleri arasındaki ilişkiyi temin eder. Aynı zamanda değer,

- ✓ Arzu edilen son durumlara ulaşmak için hangi ürün boyutlarının tüketici için önemli olduğunu,
- ✓ Bu ürün boyutlarının birbirleri ve tüketiciyle ilişkisinin nasıl olduğunu tanımlar.

Tatmin ise ayrıca, ürünün gerçek performansı ve performans standardı arasındaki farklı bir ilişkiyi ölçer (VAVRA, 1997, s.4). Aslında bu, bir örgütün değer yaratma çabalarının tüketici ihtiyaçlarıyla ne derece iyi uyum sağladığının bir ölçümüdür. Tüketici değeri ve tatmini arasındaki ilişki ayrıntılarıyla Şekil 8'de verilmektedir.

Tüketici tatmini, tüketicinin belirli bir kullanım durumunda, belirli bir firmanın arzının kullanılması sonucu ulaşılmış bir sonuç olarak, değer hakkındaki olumlu veya olumsuz duygularıdır. Bu duygu, mevcut bir kullanım durumuna ya da kullanım tecrübelerine karşı bir tepki olabilir.

Tatmin, geleneksel olarak tüketim esnasında ve/veya sonrası ortaya çıkan bir karar olarak düşünülmüştür. Bu yönelimden dolayı, tatmin ölçümleri tarihsel bir bakış açısına doğru yönelir, bu bakış açısına göre bunlar önceden olmuş olayların bir dokümanıdır. Kuruluşlar, tüketicilerin tatminlerini ölçerken, “ürünümüzle ilgili ilk tecrübeniz hakkında ne hissediyorsunuz?” sorusunu sorarlar.



Şekil 8 : Tüketici Değeri ve Tatmini Arasındaki İlişki

Tüketiciler ürün ya da hizmeti satınalmadan önce bir değer hiyerarşisine sahip olabilirler. Bu hiyerarşiler bahsedilen ilk tecrübeler için bir sonuç olabilirken, söylentiler, reklam, ya da diğer bilgi kaynakları da tüketicinin gelecekteki ürün tüketim tecrübeleri ile ilgili eğilimlerini gösterir.

Tatmin ve değer birbirleriyle ilişkili fakat aynı olmadıklarına dikkat edilmelidir. İkisi arasındaki ilişki ince ama önemli bir ilişkidir. Kısaca, tatmin örgütün bir işi nasıl yaptığını anlatırken, değer örgütün ne yaptığını anlatır.

Tüketici tatminine (ürün tüketiminden sonra herhangi bir anda ölçülmesi gereken) karşı, tüketici değeri, tüketimden önce, tüketim sırasında veya tüketimden sonra ölçülebilir. Ayrıca, tüketici değeri, tüketici tatmininden ayrı olarak ölçülebilir ve ölçülmelidir de.

3.4.3. Tüketici Değeri ve Tatmininin Kıyaslanması

“Tüketici değeri nedir?”, “Tüketicilerimizin tatmin düzeyi nedir”, “Tüketicilerimize değer veriyor olduğumuzu nasıl bilirim?” ve “Bizim özel tüketicilerimizin değeri nedir?” gibi sorular her ne şekilde sorulursa sorulsun, ister bir kâr merkezli firma olsun ya da olmasın, isterse nispeten genç bir firma olsun ya da yıllardır iş hayatının içinde olsun bu sorular her kuruluş için önemlidir. Günümüzde pek çok firma, bu ve benzeri soruları cevaplamaları gerektiği gibi cevaplayamamaktadır. Bu bağlamda öncelikle tüketici değeri ile tüketici tatminini karşılaştırarak daha anlaşılır hale getirmeliyiz (WOODRUFF, FISHER GARDIAL, 1996, s.98).

	Tüketici Değeri		Tüketici Tatmini
1.	Tüketici ürün ya da hizmetten ne ister?	1.	Ürünün gerçek performansı ve performans standardı arasındaki kıyaslama hakkında tüketicinin tepkisi ve hissettikleri.
2.	Ürün kullanımı / tüketimi zamanlamasından ayrı olarak gelecek yönelimini gösterir.	2.	Ürün / hizmet kullanımı ya da tüketimi sırasındaki ya da sonrası kararlarla ilgili tarihsel yönelimi gösterir.
3.	Belirli ürün / hizmet arzından ya da tedarikçi firmadan ayrı olarak mevcuttur.	3.	Belirli ürün / hizmet arzına ya da tedarikçi firmaya yöneltilmiş bir değerlendirmedir.
4.	Değer yaratmak için ne yapılması gerektiği konusunda firmayı yönlendirir.	4.	Firma için bir rapor kartı sağlar. Değer yaratma çabalarıyla nasıl iş yapmaktadırlar ya da yapmıştırlar sorusunu sorar.

Tablo 6 : Tüketici Değeri ve Tatmininin Kıyaslanması

Eğer pek çok firma tüketici tatminini ölçüyorsa, bu bilgi ne kadar yararlı olmaktadır? Cevap tabii ki, tüketici tatmini ölçümlerinin yararları ve sınırları olduğu yönündedir. Bu iki tip bilgi birbirlerini tamamlayıcıdır; fakat doğal olarak da farklıdır ve bu farklılıkları anlamak çok önemlidir (KESSLER, 1996, ss.15-31).

Öncelikle, tatmin ölçümleri genellikle firmanın arz ettiği ürün ya da hizmet üzerine odaklıdır. Bu sorunlar genellikle “işimizi nasıl yapıyoruz” konusunda sorulur. Örneğin, fast-food restoranlarının tüketici tatmini ölçümlerinde en sık araştırılan tatmin boyutları servis hızı, personelin yakınlığı, oturulan yerlerin temizliği ve yiyeceklerin kalitesi gibi boyutlardır. Aslında, değer yönetimi açık bir şekilde ürün ya da servisin, kullanıcının ve kullanım durumu ihtiyaçlarının birbirlerine olan etkilerini

araştırmaktadır. Bu çeşit tüketici odaklı sorular geleneksel tatmin araştırmalarında sıkça bulunmaktadır.

İkinci olarak, değer hiyerarşileri ürünle tüketici ilişkilerinin tüm aşamalarını gözönünde tutarken (nitelikler, sonuçlar ve son durumlar gibi), en geleneksel tüketici tatmini ölçümleri neredeyse yalnızca değer hiyerarşisindeki nitelikler aşamasında odaklanmaktadır (WOODRUFF, FISHER, GARDIAL, 1996, s.102).

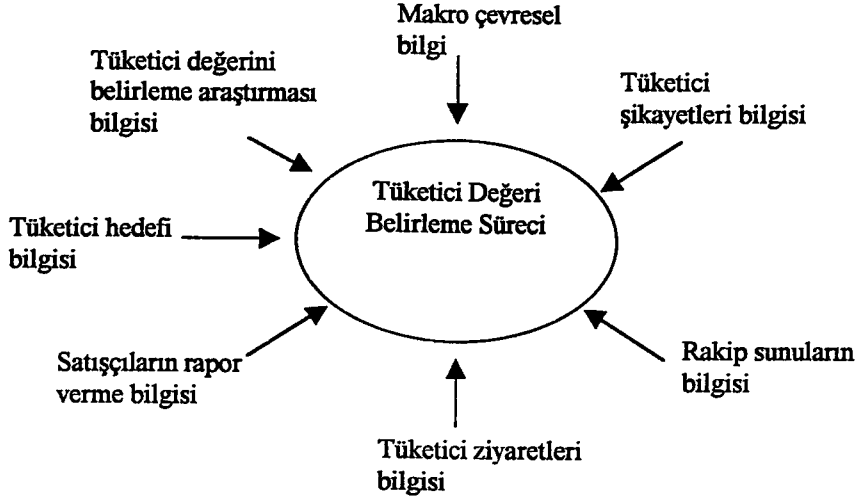
	Tüketici Değeri Yönelimi		Geleneksel Tüketici Tatmini Yönelimi
1.	Kullanıcı/ürün ilişkisi üzerinde odaklanır, tüketicinin temel ihtiyaçları üzerinde durur.	1.	Ürün üzerinde odaklanır. Firmanın arzı ya da taktiksel çözümler üzerinde durur.
2.	Kullanıcı / ürün ilişkisinin tüm aşamalarını dikkate alır (nitelikler, sonuçlar ve değerler).	2.	Nitelikler üzerinde durur.
3.	Yüksek düzeylerde odaklanma doğal olarak daha uzun süreli ve kararlıdır. Yaratıcılık, kökten değişim için daha büyük fırsat sağlar ve gelecek yönelimine sahiptir.	3.	Nitelik düzeyinde odaklanma doğal olarak daha kısa süreli ve istikrarsızdır, artan ya da marjinal ürün /hizmet değişimi ve gelişimine önderlik eder ve tarihsel bir yönelime sahiptir.
4.	Değeri tayin eden değiş-tokuşları ölçer. Nitelikler, değer bilgisini yorumlamaya yardımcı olacak bilgiyi sağlar.	4.	Değeri tayin eden değiş-tokuşları ölçmede başarısız olur. Genellikle sonuç düzeyindeki bilgilerin yokluğunda yorum yapması güçtür.

Tablo 7 : Tüketici Değeri ve Tatmini Yöneliminin Sınırları

Özetle, bugün endüstride uygulanmış tüketici tatmininde pek çok sorun vardır. Her iki ölçüme de ihtiyaç vardır, biri diğerinin yerini tutamaz. Bizim tavsiyemiz, mevcut tüketici geri besleme sistemlerinin daha mükemmel yapılması için geliştirilmesi yolundadır.

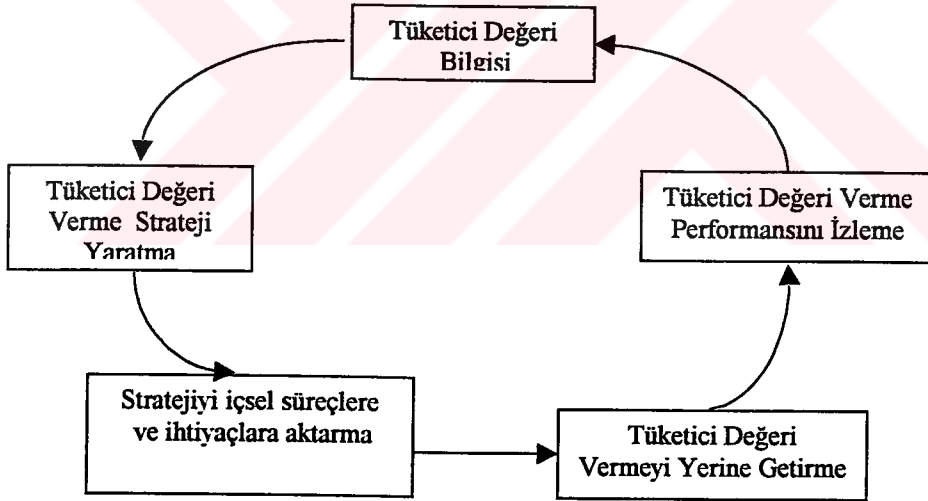
3.5. Tüketici Değeri Verme Stratejisi Yaratmak

Tüketicilerin düşünce modellerini öğrenmede ve bu düşünce modelleri, üstün değer verme performansını başarmada yol gösterici olduğu durumlarda firma, tüketici değeri bilgisinden faydalanır Aşağıdaki Şekil 9'da tüketici değeri bilgisini bütünleştirme gösterilmektedir. Yalnız bu bütünleştirme çözülmesi gerekli problemleri de beraberinde getirmektedir.



Şekil 9 : Tüketici Değeri Bilgisini Bütünleştirme

Firmalar, tüketicilerinin değer verme stratejileri kararlarını nasıl şekillendirdikleri hakkında da çok az şey bilmektedir. Bununla birlikte, firma, bir değişim süreci geliştirebilir. Aşağıdaki Şekil 10, bu süreci göstermektedir.



Şekil 10 : Tüketici Değeri Bilgisini Fiili Duruma Geçirme

Tüketici değeri bilgisi değişim süreci firmanın, tüketicileri için bir değer verme stratejisi yaratmasıyla başlar. Tüketici değeri kavramı bu stratejinin özünde yatar. Bu kavram firmaların, hedef tüketiciler için ürün arzı yoluyla ulaşmak istedikleri, özellikle arzu edilen kullanım durumlarındaki olumlu sonuçlar için değer boyutlarını belirler. Örneğin; bir spor kruvazör bot imalatçısı değer kavramını şu şekilde oluşturabilir: "Her türlü su şartlarında

güvenlik duygusu içerisinde, bu tür spor etkinliklerinin ömrünü arttırmaya uygun ve kullanıcının sahip olma duygusundan kaynaklanan gururu arttıran unutulmaz bir deneyim sunuyoruz." Bu önemli değer temalarının her biri (gurur, güvenlik, ve aktivitelerin ömrünü uzatmak) hedef tüketicilerin arzu ettiği daha belirgin sonuçları ve bağlantılı olarak, botla ilgili nitelikleri açıklar.

Değer kavramı oluşturmak, tüketicinin, ürünün markası hakkında düşündüğünde aklına gelen imajı etkiler. Sonuçta, firma, hangi değer kavramının en iyi olduğu konusunda kendi aralarında bir fikirbirliğine varmalıdır. Ne yazık ki, bunun nasıl yapılması gerektiği konusunda çok az yol gösterici ve teknik mevcuttur. Örneğin, bir marka için değer kavramı yaratmada kimler görevlendirilmelidir ve bunlar fikir birliğine nasıl varmalıdır? Firma bu kişilerin elde ettikleri tüketici değeri bilgisini paylaşacaklarını nasıl garanti eder? Hangi süreç ve araçlar(beyin fırtınası, değer-ürün karşılaştırması alıştırmaları vbg.) yaratıcılığı teşvik etmek için en iyidir. Bu soruların cevaplarına ihtiyaç vardır.

İçsel tüketici değeri süreci ve gereksinimlerde strateji geliştirme özel piyasa analizlerini(firmaların tüketicilerinin isteklerinin ne olduğunu tespit etmeleri vbg.) ürün ve süreç tasarımlarını(tüketiciler için yenilik yaratmak vbg.), ve satış ve teknik hizmeti kapsar (SLATER, 1997, ss.162-167). Değişim durumu, genellikle değer boyutlarının firmanın bakışından farklı olan tüketicinin bakışı üzerine inşa edilmiş olduğu gerçeğiyle karmaşık hale gelir.

Firmaların tüketici değeri verme süreci , öncelikle değeri tüketicilere ne derece iyi sunuyor olduklarının(tüketici tatmini ölçümü) , tüketicilerin ne istediklerinin(tüketici değerinin ölçümü) analizini oluşturur. Aslında, değer bilgileri tatmin bilgileri olmadan eksiktir ve bunun tersi de geçerlidir. İkinci olarak, tüketici değeri verme sürecinin pekçoğu, tüketicilerin geçerli değer algılamaları ile ilişkili iken, buradaki çalışma, tamamen bu algılamalarda gelecekte olması muhtemel değişim tahminlerine odaklanmıştır. Tüketici değeri vermenin değişmesi için sürecin başlayışı ve bitişi arasında geçen sürenin uzunluğu, rekabet ortamında önemli bir avantaj sağlayabilir. Üçüncü olarak, tüketici değeri verme süreci, tüketici değerini ve tatmin algılamalarını ölçmenin ötesinde daha iyi şeyler ortaya koyar. Ayrıca tüketicilerin davranışlarındaki düşüncelerin ve hislerin nedenini derinlemesine araştırır. Tüketicilerdeki içsel dürtülerin ve sebeplerin neler olduğunu; tüketicilerin hangi durum ya da şartlarda ürünleri ve hizmetleri kullandığını sorgular.

Değer verme stratejileri, tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamaya yardım etme yolunda yoğunlaşmıştır. Örneğin tedarikçinin mücadelesi, tüketicinin zamanında teslimi nasıl tanımladığını bilerek ya da tüketicilerin ürün kullanım problemlerini çözmeye yardım ederek tüketicinin bakış açısından değeri zenginleştirmektedir.

Kavramsal olarak, tüketici değeri uzun dönemli firma performansına bağlanmaktadır. Tüketici algılamasının firma performansında kesin bir rol oynadığı öne sürülmektedir. Bununla birlikte yakın zamanlarda çoğu firma, stratejileri belirlemede ve süreçleri tamamlamada yüksek kalite ve değer yaratmaya sürükleyici güç olarak ciddiyetle yaklaşmaktadır. Firmaların çoğu, kalite ve tüketici değeri hareket noktalarının performans iyileştirmesini başarmada önemli olduğuna inanmaktadır.

Tüketici ihtiyaçlarına uyumlu olarak tüketici değeri verme stratejileri güçlü tüketici tatmini yaratmada yararlıdır. Tüketici değeri verme stratejilerinin başarısı için diğer bir neden de günümüzün piyasa koşullarından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, öncesine oranla daha fazla şey talep etmektedirler. Kendilerinin tüm ihtiyaçlarına cevap veren ve refahları için özel ilgi gösteren firmayla iş yapmak istemektedirler. Dolayısıyla, firmalar tüketicilerinin ihtiyaçlarını tatmin ederek, yüksek değer elde etmenin yeni yollarını bulmalıdırlar.

Son olarak tüketici değeri verme süreci, devam eden bir süreç olmalıdır. Tüketici değeri hakkındaki bugünkü bilgileri önümüzdeki çeyrek yıla aktarılmayabilir; gelecek yıla ise daha da az bir aktarım söz konusu olabilir. Tüketici değeri verme stratejisine odaklaşma, yöneticilere, dış tüketicileri dışarıdan düşünme ve onların ihtiyaçlarını daha büyük istekle karşılamaları konusunda destek sağlar.

3.6. Tüketici Değeri Yönetiminde Dört Aşama

Tüketici değeri yöntemi araçları firmaların, tüketicileri hakkında ne öğrenmek istediklerini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Tüketici bilgisinin toplanması ve analizine yardımcı olacak nitel ve nicel araçlar mevcuttur. Aynı zamanda, tüketici değeri hakkında bilgi edinmek için tüketici değerindeki değişimin tahmini gibi yeni yöntemlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Aşağıda tüketici değeri yönetimindeki dört aşama açıklanmaktadır (GALE, CHAPMAN WOOD, 1994, ss.7-18). Burada "kalite hareketi"ndeki gelişmeyi görece ve "tüketici değer yönetimi"ne doğru yönelmeyi açıklayacağız.

1.Aşama: Kalite Yönetiminde Uygunluk Kalitesi

Firmalar, istatistiksel kalite kontrolüyle tanışmış ve hataları azaltmak için bütün fırsatları araştırmışlardır. 1987'ye doğru Amerikan ürünleri bu çabalar sayesinde gelişmeye başlamıştır. Yazık ki bu birinci aşamadaki, firmaların araştırdığı uygunluk kalitesi iş başarısına öncülük etmemiştir. 'Sıfır hatalı' bir ürün tüketicileri, tamamıyla, tatmin etmeyecektir. Bu aşamada, kalite hareketinin neden 'tüketici değeri yönetimi'ne doğru yönlendirilmesi gerektiği açıklanmalıdır.

2.Aşama: Tüketici Tatmini

Artık teknik standartlara uygunluğu geliştirmek aşılmıştır; bu sadece tüketicileri mutlu etmekle ilgili geniş bir sürecin bir parçasıydı. Ürünün gerçek performansı ve performans standardı arasındaki kıyaslama hakkında tüketicinin tepkisi ve hissettikleri; dolayısıyla tüketici tatmini önem kazanmıştır.

3.Aşama: Rakiplere Göre Piyasanın Algıladığı Kalite ve Değer

Bugün firmaların pekçoğu, tüketicileri ve piyasaları hakkındaki araştırmalara çok miktarda harcama yapmalarına rağmen bu araştırmalar henüz tüketicilerini nasıl kazandıklarını ya da kaybettiklerini anlatmakta başarılı değildir. Firmalar, tüketicilere şu gibi sorular sormaktadırlar:

- ✓ Satınalma kararınızda gözönünde bulundurduğunuz nitelikler nelerdir?
- ✓ Her bir niteliğin nispi önemi nedir?
- ✓ Her bir nitelik için bizim performansımızı nasıl sıraladınız?

Yazık ki tüketicilerin performansın iyi-bazen mükemmel bile-olduğunu söylemesi ve bununla birlikte ürünü almaya son vermesi olağandışı değildir. Bu araştırmalarda iki önemli konu bulunmamaktadır. Birincisi, bunlar rakiplerin ürünlerini satınalmakta olan alıcılardan bilgi almakta başarısız olmaktadır. İkincisi, tüketici tatmini araştırmaları, rakiplerin ürünlerine bağlı olarak ürünün performansını ölçmemektedirler. Tüketici tatminine ilişkin bilgi sağlamak önemlidir. Ayrıca firmaların, rakipleriyle bağlantılı kalite performansları hakkında bilgi elde etmeleri gerekir.

Bugün pek çok firma, izledikleri tüketici tatmini süreçlerindeki eksiklikleri yeni anlamaktadırlar ve nitelik üçüncü aşamaya henüz girmeye başlamaktadırlar. Firmalar gerçek anlamda üçüncü aşamaya girdiklerinde piyasadaki performanslarının ölçümü için

yeni, daha detaylı bir yaklaşımı benimsemiş olacaktırlar. Önce, hizmet etmeye çalıştıkları piyasalardaki tüketicilerin, ürünleri hakkındaki düşüncelerinin nasıl olduğunu öğrenmeye başlarlar. İkinci olarak, firmalar sadece tüketicilerin ürünleri hakkında ne düşündüklerini değil, ürünlerinin her bir kalite niteliklerindeki rekabette ne durumda olduğunu sormalıdırlar. Kısaca, rakip yönelimli kalite stratejisi, hedefleri mümkün kılmak için önemlidir.

4. Aşama: Tüketici Değeri Yönetimi

Firmalar, dördüncü aşamaya, gerçek tüketici değeri yönetimine, firmanın stratejik planlama, bütçeleme ve kontrol, sermaye yatırımı, rekabet analizi, performans ölçümü gibi ilk üç aşamada gelişen toplam kalite yönetimini tamamladıklarında ulaşırlar. Tam bir tüketici değeri yönetimi sistemi, toplam kalite yönetimi üzerine inşa edilmelidir. Gerçek tüketici değeri yönetimi yukarıdaki diğer konulara ayrıntılı yorum ekler. Bütün sorunları daha iyi anlamak için ilk üç aşamada geliştirilen bilgileri kullanır. Bu aşamada, firmanın strateji uzmanları kalite çabalarını tamamen kavrarlar ve piyasa yönelimli kalitedeki değişimlerin rekabet durumunun diğer aşamalarını nasıl yönlendirdiğini öğrenirler.

3.7. Tüketici Değerini Artırmada Hareket Alanları

Ülkemizdeki firmaların tüketici değerini artırmada öncelikli üç temel hareket alanı vardır. Bunlar sırasıyla; tüketiciye yönelmede teknolojik gelişmeler; piyasa analizi ve tüketim gelirlerinin tahmini; tüketici yaklaşımı ve tüketicilerin korunmasıdır. Şimdi bunları öneriler bağlamında kısaca inceleyim.

3.7.1. Tüketiciye Yönelmede Teknolojik Gelişmeler

Tüketici değerinin değişimi için önemli bir güç makro çevredeki değişimlerden gelmektedir. Firma zamanın bir kısmını muhtemel değişim senaryolarını tahmin etmeye ayırmalıdır. Tüketici değeri belirleme, tüketici değerindeki değişimin tahmininde ihtiyaç duyulan bu bilgilere katkıda bulunur. Makroçevresel analiz, önemli bir bilgi kaynağıdır.

Özellikle yeni tüketicilerin kazanılmasında teknoloji konusu da tüketici ilişkileri stratejisinde üzerinde durulması gereken bir konudur. Örneğin; 1883 yılında ilk otomatik çamaşır makinesi ortaya çıktığı zaman tüketicilerin artık dükkanlara ve satıcılara ihtiyacı olmayacağı söylenmiştir. Fakat hala dükkanlar var ve iyi firmalara şimdi eskisinden daha fazla ihtiyaç vardır. Neden? Çünkü insanların insanlara ihtiyacı vardır. Bir mahalle

bakkalının verdiği hizmeti bile bir makinenin vermesi mümkün değildir. Aynı durum bilgi için de geçerlidir. Tüketiciler etraftaki binlerce bilgi, reklamlar ve görüntü malzemesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle, insanların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna uygun ürünlerin arzı giderek zorlaşmaktadır.

Bilgisayar teknolojisindeki inanılmaz gelişmeler, batının geleneksel alış veriş şekillerini değiştirmiştir. Artık nakit ve kredi kartı veya hiçbir ödeme belgesi olmadan kaydi para üzerinden alış veriş imkanını ortaya çıkartan internet gibi yeni gelişmeler meydana gelmiştir. Doğrudan ve veri tabanlı satışlar, elektronikteki gelişmeler, bilgisayarlı satışlar ve internet gibi yeni araçları firmalar etken olarak kullanmaya başlamalıdır.

Teknoloji, tüketicilerin değeri nasıl farkettileri konusundaki değişiklikleri tahmin ederken göz önünde bulundurulması gereken pek çok makroçevresel güçlerden biridir (RAYPORT, SVIOKLA, 1994, ss.141-151). Bilgisayar, telefon ve kablolu TV teknolojileri, tüketicileriyle yeni ilişkiler kurmalarında tedarikçiler için yeni ve farklı fırsatlar oluşturmaktadırlar. Firmalar, artık tek yönlü ürün arzından karşılıklı ilişkiye dayalı satışa ağırlık vermelidir. Artık kitlesel arz, giderek artan oranda tüketiciye hitap eden kişisel satışa yöneliyor.

Karşılıklı ilişki kavramı, iletişimin iki özelliğini temel almaktadır. Bir kişiyi hedef alma yeteneği ile o kişinin tepkilerini toplama ve hatırlama becerisi. Bu iki özellik üçüncü bir özelliği daha gündeme getirmektedir. Kişiye, onun özel tepkisine göre yeniden hitap edebilme becerisi. Böylece karşılıklı ilişki (interaktif) içinde olmak iyi bir arz ile tüketicilerle iyi bir diyalog kurulmasına imkan sağlamaktadır. Kitlesel arz yöntemleri, ölçek ekonomisinden feragat etmeden kişisel olarak insan unsurunu da kapsamayı başarmaktadır. Karşılıklı ilişkiye dayalı arzın en eski şekli olan bir satış temsilcisinin tüketicilerini ziyaret ederek satış yapma şekline şimdi birçok farklı araç eklenmektedir. Mektup ve posta ile doğrudan pazarlama, telefonla satış, katalogla satış, televizyon reklamlarından ücretsiz bir telefonla sipariş vermek ve sonra ürünün satınalıcıya gönderilmesi yöntemleri de batıda artık eski teknolojiler olarak kabul edilmektedir.

Bu nedenle uygulamada firmalar stratejilerini ve organizasyonlarını bu yeni gelişmelere uyum sağlayacak bir şekilde değiştirmelidirler. Çünkü, kitlesel arz

kitlesel iletişim üzerine kurulurken ilişkiye dayalı arz tüketiciye yönelik özel teklif ve mesajların sunulmasını gerektirir.

Gelecekte de talebin arz yönü iki yönlü iletişim olarak düşünölmeli ve tüketicinin özel isteklerine yönelik beceriler geliştirilmelidir. Tüketicilere belirli mesajların gönderilmesi kadar, tüketicilerin dinlenmesini ve sonuçta tüketiciler ile tam bir iletişim kurulmasını gerektirir.

3.7.2. Piyasa Analizi ve Tüketim Gelirlerinin Tahmini

Tüketici değeri saptama, mevcut ve yeni piyasalardaki tüketiciler hakkında bilgi edinmek için uygulanmalıdır. Tüketici değeri saptama, öncelikle araştırılmaya gereksinim duyulan bir tüketici kitlesindeki (bir ev halkı, bir firma vbg.) kişileri tespit etmenize gerek duyar. Kimle çalışacağı dikkatli seçilirse tüketici değeri saptama sürecinden daha detaylı bilgi alınır. Firmanın yeni fırsatları arayabileceği pek çok yöntem vardır. Önemli olan firmanın rakiplerince hizmet verilen piyasalara yönelebilmesidir.

Rekabet analizleri, belli değeri boyutlarının bir endüstri ve ana rakipler içerisinde ne kadar iyi dağıtılıyor olduğunu tahmin etmeyi sağlar. Bu bilgi için direkt olarak tüketicilere başvurulabilir. Tüketicilerden bir ya da daha fazla ana rakibin değeri boyutlarında ne kadar iyi olduklarını ölçmeleri istenir. Sonra, belirlenen oranlar firmanın değeri verme oranlarıyla karşılaştırılır (CRAM, 1994, ss.15-33).

Başka tip bir yeni piyasa, farklı tip ürünlerce hizmet veriliyor olandır. Buna göre, ürün çeşitleri benzer ihtiyaçlara hizmet etmektedir ve herbirinin piyasa potansiyeli değeri tarafından belirlenmektedir. Yeni piyasalar, tüketiciler yeni bir ihtiyaca öncelik verdiklerinde ortaya çıkabilir. Firma, ortaya çıkan bu piyasalara değeri dağıtma konusunda uygun yeteneklere ve tecrübeye sahip olmalıdır. Glokalleşme ile birlikte, her bir öncelikli bölgeye ayrı ayrı tüketici değeri saptama ve verme süreci uygulanması gerekir. Eğer iki ayrı bölgedeki tüketiciler de aynı şeyleri isterlerse, her ikisinin de farklı değeri verme stratejisine sahip olması bir anlam ifade etmez. Tüketici değeri saptama bilgisi, farklı ve daha hareketli bölgelerce talep edildiğinde yardımcı olmaktadır.

Enflasyonun çok yüksek olduğu, siyasi ve iktisadi belirsizliklerin işletmeleri oldukça etkilediği, kelimenin tam anlamıyla “herşeyin” dinamik bir şekilde değeri ettiği bir zamanda ve bir ülkede yaşarken tüketicilere yapılabilecek satışları tahmin etmek ve bütçe yapmak daha fazla zorlaşmaktadır. Bu zorluk maliyetlerin gerçeği olarak

hesaplanmaması durumlarında daha fazladır. Çünkü, firmanın alacağı kararlar, belirsizlik ortamındaki bu tahminler üzerine dayanacaktır. Firmaların bir piyasa araştırmasında öncelikle sorması gereken sorular şunlardır (EUGENE, FORNELL, LEHMAN, 1994, ss.54 - 55):

1. Hangi mallar satın alınıyor?
2. Niçin satın alınıyor?
3. Bu malları kim satın alıyor?
4. Nasıl satın alınıyor?
5. Ne kadar satın alınıyor?
6. Nereden satın alınıyor?

Bu sorular sorulduktan ve cevapları belirlendikten sonra, tüketicilerin sayısının ve diğer özelliklerinin belirlendiği tahmin yöntemlerinin uygulanması gerekir (BROWN, 1995, ss.284-286).

Günümüz tüketicisi çok değişken bir yapıdadır. İleri teknoloji ve modayla başı dönen ve geçmişe göre daha çok kazanan tüketici kitlesini izlemek zorlaşmıştır. Çünkü, artık tüketicileri hem izlemek ve hem de tatmin etmek kolay değildir.

Tüketicileri izlemek için piyasa araştırması yapmak gibi klasik yöntemler artık yeterli değildir. Geçerli yöntemlerden biri, ürünlerini satın almayan eski tüketiciler üzerinde durmak ve bunun nedenlerini araştırmaktır. Uzmanlara göre bu düşüncenin altında yatan neden, firmaların hatalarından ders alması gerektiğidir.

3.7.3. Tüketici Yaklaşımı ve Tüketicilerin Korunması

Rekabetçi ortamda firmalar ve tüketiciler birbirlerine güven duymak zorundadır. Ancak, günümüzün iş yaşamında sadece gelenek ve göreneklerle, sadece güven unsuruyla iş yapmak mümkün değildir. Çalışma hayatının ve ticaretin kanun, kararname, ve yönetmelikler ile düzenlenmesi gerekir.

Örneğin firma, arz ettiği ürün ya da hizmet için tüketicilere bilgi verir; tanıtımını yapar; gerekli açıklamaları yapar; gelen soruları cevaplandırır; tüketicilerin ihtiyaçlarını öğrenir. Ürünle ilgili olarak tüketicinin ihtiyaçları ile bağlantısını kurmaya çalışır. Tüketicinin duygu ve düşüncelerini anlamaya çalışarak onu etkiler.

Firmaların tüketiciyi etkileme veya ikna etme işi, baskı ve zorlamaya dayanırsa, hile ve aldatmacaya dönüşürse tüketicilerin korunması gerekir. Bu nedenle ürünün ve/veya hizmetin arz edilmesine bir de talep açısından bakılması gerekir.

Genel olarak tüketicilerin korunması çoğunlukla, mal ve hizmetleri üreten ve satanların karşısında, göreceli olarak daha zayıf durumda bulunan tüketicilerin, pazardaki güçlerini artırmayı amaçlayan, toplumsal bir hareket veya akım olarak görülür. Avrupa Topluluğu, Tüketiciyi Koruma Programı, tüketicilerin beş temel hakkının varlığını tanımıştır (ÜNÜSAN, 1994, s.47). Avrupa'daki tüketicilerin hakları şunlardır:

1. Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı.
2. Ekonomik çıkarların korunması hakkı.
3. Zararın tazmin edilmesi hakkı.
4. Bilgilendirilme ve eğitim hakkı.
5. Temsil edilme(sesini duyurma) hakkı.

Tüketicilere arz edilen mal ve hizmetlerin normal veya önceden tahmin edilebilir koşullarda kullanılması durumunda tüketicilerin sağlığını ve can güvenliğini tehlikeye sokmamalıdır. Satın aldıkları malların kusurlu olmasından veya hizmetlerin yetersizliğinden doğan zarar ve ziyanın tazmin edilmesi yolunda tavsiye ve yardım görmelidir. Mal ve hizmetlerin satın alınmasında tüketiciler yeterli bilgi ile güçlendirilmelidir. Kendilerini ilgilendiren konularda karar alırken tüketicilere danışılması ve düşüncelerini ifade etmelerine izin verilmelidir.

Avrupa Topluluğu, tüketicilerin korunması konusunda son derece yararlı öneriler getirirken; bu konuda Türkiye'de yürütülen çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Bu konuda devletin, çeşitli özel ve tüzel kişilerin sınırlı çabaları yeterince örgütlenmemiş olduğu için etkileri sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte toplumda, özellikle büyük kentlerde konuya karşı toplumsal duyarlılık yükseldiği için, tüketici hakları ve tüketicilerin korunması konusu giderek daha fazla basın yayın araçlarının ilgisini çekmektedir. Bazı kamu kurum ve kuruluşları ile ticaret ve sanayi odaları da kamuoyunu uyarıcı nitelikte yayınlar hazırlamaktadır.

Ayrıca, 23 Şubat 1995 tarihinde kabul edilen ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ve buna benzer ulusal ve uluslararası yasa ve yönetmeliklerin işlerlik kazanması, uzun dönemde firmaların kazançlarının korunmasını sağlayabilir (KÖKSAL, 1995, ss.362-366).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ DİNAMİKLERİ

4.1. Postmodernizm’de Arzular, Kimlik ve Tüketim

Batılı kapitalist toplumsal oluşumlar, ekonomik durgunluğun yaşanmadığı yıllarda tüketim mal ve deneyimlerini satın alabilecek güçte olup, tüketicilik kültürünün çekiciliğine gittikçe daha fazla kapılan ve nüfusun üçte ikisi ile dörtte üçü kadar bir bölümünü oluşturan bir insan çoğunluğuna sahiptirler.

Bourdieu ve Baudrillard, modern tüketim konusunda birbirinden biraz farklı yaklaşımlar geliştirmişler, ama her ikisi de arzu kavramını sistematik bir şekilde kullanmamışlardır. Bourdieu , semboller aracılığı ile uyandırılan ve ifade edilen arzulardan çok, kapitalizmin yapısı ile semboller arasındaki ilişkilerle ilgilenmiştir (BOURDIEU, 1989, ss.14-25) . Öte yandan, Baudrillard, modern tüketime yaklaşımında arzu kavramını “idealist bir uygulama” olarak ele almıştır. Baudrillard’a göre, modern ve post-modern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan da fazla, duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte bu tür arzular Baudrillard tarafından yüzeysel olaylar olarak görülür, derin yapılar olarak kabul edilemezler (BAUDRILLARD, 1997, ss.74-86).

Yirminci yüzyılın son kırk-elli yılında oluşan değişimler yeni bir evreye - postmodernizme- geçişi oluşturmak şeklinde özetlenmektedir. Bu yeni evrenin özelliği, en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsamaması ve globalleşmenin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel

hale gelmesidir. “Post-modern” terimi aynı zamanda insanların beyninde sosyal sınıf kavramının kimlik oluşturma konusunda diğer yollardan daha az önemli olduğu düşüncesini de doğurur (JAMESON, 1983, s.113). Aslında, post-modern kavramı, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç, tüketiciliği ise bir ideoloji ve postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurgulamaya yarayacaktır.

Postmodernizme analitik olarak yaklaşıldığı ve postmodernizmin kapitalist üretim modeli içinde bir gelişim evresi olarak ele alındığı düşünülürse, toplumsal sınıfların nesnel niteliklerinin olduğu gibi kaldığı, ama öznel niteliklerinin model içinde önemli bir değişim geçirmiş olduğu kabul edilecektir. Bu değişim kapsamı içinde, üretim ve dağıtımla ilgili iş rollerinin, analitik postmodernizm modelinde kimlik oluşumu ve kimliğin korunmasındaki öneminden, kimliğin toplumsal oluşumunda tüketim uygulamalarının ve tüketim özelemlerinin önem kazanmasına doğru oluşan hareket de bulunmaktadır (KELLNER, 1992).

Toplumlarda ekonomik sınıflar ancak yüzeysel ve nesnel bir analiz düzeyinde kalmaktadırlar. Küçük ama oldukça önemli bir grup önemli miktarda özel yatırım sermayesine sahiptir ve bundan kâr hissesi olarak kazanç elde etmektedir. Buna karşılık halkın büyük çoğunluğu maaşlı çalışan, kendi küçük işlerinin sahibi, emekli ya da bir şekilde devlet yardımından yararlanan kimseler durumundadır. Postmodernizm modeli, bu ikinci grup insanlar ve bir kısım burjuvazi için, bu kişilerin kimlik duyguları açısından iş rollerinin, aynı kişilerin tüketici etkinliklerinden daha az önemli olduğunu öne sürer. Bunun gerçekten böyle olup olmadığına karar vermek ayrıntılı ampirik araştırmaların konusudur. Konu analitik postmodernizm modelinin “doğru” veya “yanlış” olduğunu bulmak değil; her modelde olduğu gibi, onu glokalleşme sürecindeki toplumsal, kültürel ve psikolojik değişimi vurgulamak için kullanmaktır.

Tüketim kalıpları gruplar arasındaki farklılıkları vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip, diğerlerini “dışlamak” için kullanılabilirler.

Bütün kalıplar modernizmde de bulunabildiğine göre, postmodern modelde farklı olan nedir? Farklı olan, tüketim kalıpları açısından, çeşitli sosyal ve etnik sınırlamalar ve yaş/dönem sınırlamalarının, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır. Bir zamanlar, modernizm koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki “yerlerini bilmek” zorunda olan insanlar, postmodernizm koşullarında, böyle bir sosyal hiyerarşi içinde düşünmekten

vazgeçmekte. Burada önerilen analitik modele göre, postmodernizmde, gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha akışkandır; insanlar kendilerini mutlaka parçası oldukları sosyal statü grubuna, hatta içinde doğdukları etnik gruplara ait hissetmezler. Postmodern koşullarda, kimlikler devamlı bir değişim hali içindedir; bireyler bir altkültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler (FEATHERSTONE, 1996, ss.44-48).

Arzu kavramının, postmodern tüketimin analitik modelinde bu kadar önemli bir özellik olarak yer tutmasının sebepleri bunlardır. “Arzular”ın bireyin biyolojik bedeninden türeyen olgular olarak görülmesi gerekmemektedir. “Arzular” tamamen olmasa da hiç olmazsa kısmen, insanları çevreleyen sosyal ve kültürel uygulamaların sonuçları olarak görülmelidir (BOCOCK, 1993, s.82). Bu uygulamalar, bir insanın neyi isteyeceği konusundaki fikrini tamamen belirlemese de, bu fikri oluşturmasını ve şekillendirmesini kolaylaştırır.

Postmodernist modelin amacı, kendi kültürel grubu tarafından, çok arzulanır etkinlik kalıpları olarak yüksek toplumsal saygınlık yüklenmiş olan olguları herkesin arzulamak isteyeceğini öne sürmek değildir. Bu model yalnızca, kültürel değerler, kalıplar, inançlar, sembol ve uygulamaların etkisinin oldukça fazla olduğuna dikkat çekmekte; onlar yetişkinlerin neyi en iyi ‘arzuları’ olarak gördüklerine yönelik seçimin parametrelerini belirlemektedir.

Tüketimi, postmodernizmde arzular ve kimliklerin toplumsal oluşumu açısından analiz etmek için, psikanalitik kavramları incelemek yararlı, hatta gerekli olacaktır (FRIEDMAN, 1994, ss.44-46). Çünkü psikanaliz, globalleşen toplumsal yapılarda tüketici olmak için gereken sosyal süreçle, arzuların bağlantısını kavramsallaştırabilecek bir yol sunabilmektedir.

4.1.1.Postmodernizm ve Tüketici

Bizim toplumumuzun bir tüketim toplumdur. Bugünkü post-modern aşamasındaki toplum, üyelerini tüketici yetenekleriyle kullanır. Günümüz toplumunun üyelerini şekillendirme biçimi her şeyden önce tüketici rolünü oynama gereksinimince belirlenir ve toplumumuzun üyelerine gösterdiği örnek norm, bu rolü oynama yeteneği ve arzusudur.

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş birçok köklü değişimi gerektirdi; bunların en belirleyicisi yine de, insanların, sosyal kimliklerinin taleplerini karşılamak için hazırlanma ve eğitilme tarzıdır. Teknolojik gelişme, istihdamın giderek azalmasıyla birlikte verimliliğin arttığı bir noktaya ulaşmıştır.

Bir “tüketici” olmanın ne demek olduğunu hepimiz az çok biliyoruz. Yaşadığımız dünyada çoğu zaman arzu ile tatmin arasında para “aracılık yaptığından”, tüketici olmak tüketime ayrılmış şeylerin çoğunu *kendine tahsis etmek* demektir. Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten ya da manen sona erer. Nesnelere yenilenecek ya da eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar “kullanılıp bitirilebilir” ya da çekicilikleri tüketilerek, artık istek uyandırmazlar, kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirirler ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler. Bu bir tüketici olmanın anlamıdır; peki tüketim toplumu deyince ne anlıyoruz? Tüketim toplumunda tüketici olmanın özel bir anlam mı var? Ayrıca bilinen her toplum, büyük ya da küçük çapta bir tüketici toplumu değil midir? Elbette ne tür nesnelere potansiyel tüketim maddesi olarak gördüğümüz ve onları nasıl tükettiğimiz devirden devre ve bir yerden başka bir yere göre değişebilir ama tüketmeden hiçkimse hiçbir yerde, hiçbir zaman canlı kalmaz.

Tüketim toplumu ve kültürünün bugünkü geldiği durumda en önemli etkilerden birini postmodernizm akımı yaratmaktadır. II.Dünya Savaşı’ndan sonra ciddi biçimde ele alınana ve yaygınlaşmaya başlayan postmodernizm için 1980’ler kendi hakkında yayınların, araştırmaların en üste çıktığı ve etkisinin en çok hissettirdiği dönem olmuştur. Ülkemizde, 1980’ler alışık olmadığımız yıllar olmuştur. “Gerçek görünüştedir,” “cılalı imaj dönemi,” “tüketim mutluluktur” türündeki sloganlarla işlenmeye çalışılan toplumsal yapılanma, büyük ölçüde postmodernizmin etkisinde oluşturulmaya çalışılmıştır.

Modernist anlayış, toplumu aklın yasalarına göre düzenlemeye, toplu refahı gerçekleştirmeye çalışmıştır. Bütün başarılarına ve uygulamalardaki gözle görülen etkilerine rağmen, modernizme eleştiriler de getirilmiştir. Bu eleştiriler, belirli konularda ağırlık kazanmıştır ve aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (FIRAT, VENKATESH, 1995, ss.240-242).

1. Modernizmde birey ve toplum özellikle bilim, akılcılık ve teknoloji tarafından yönlendirilir. Postmodernistler ise çevrenizde gördüğünüz şeylerin sadece bilim ve teknolojinin değil, aynı zamanda kültürün de ürünü olduğunu ileri sürerler.
2. Modernizmin maddi gelişme ile vaat ettiği düzen gerçekleşmemiştir ve hala yoksulluk koşulları, insanlığın dertleri sürmekte ve suç yaşamda görülmektedir. Öte yandan, postmodernizm bireyi akıl/teknoloji baskısından kurtararak özgürleştirmeyi önermektedir.

3. Modernizm, dünyayı basit biçimde ikiye ayrılmış gruplandırmalara indirger. Özne/obje, erkek/kadın, üretici/tüketici, kültür/doğa gibi. Postmodernizm bunu, kısmi gerçeklerin kabullendirilmesindeki başarısız tarihi gayretler olarak kabul eder (FIRAT, VENKATESH, 1995, ss.240).
4. Modernizmin paradoksu ve tutarsızlığı, geçerlilik ile idealliğin bağlantısızlığıdır. Modernizm tüketici hakkında üç önemli görüş öne sürmektedir. Bunlardan birincisi tüketiciyi meta halinde görür ve ele alır. Son olarak modernizm, bunlara zıt olacak biçimde tüketiciyi egemen olarak görmektedir. “Tüketici kraldır,” “Tüketici her zaman haklıdır” sloganları bunun göstergeleridir. Postmodernizm bu çelişkilere tüketimi üretimle aynı düzeyde ve tüketimi de değer yaratan bir faaliyet olarak görerek dikkat çekmektedir.

Kısaca, postmodernizm sistematik olmayan, yüzeysel, içeriği önemsemeyen, birey ve tüketimi öne çıkartan bir oluşum olarak düşünülebilir. Postmodernistlerin; düzensizliği düzene, belirsizliği kesinliğe, stili içeriğe, yüzeyselliği derinliğe, geçmişini şimdiye ve şimdiyi geleceğe, türdeş olmamayı türdeşliğe, çoğulculuğu konsensusa, farklılıkları benzerliklere, karmaşıklığı, basitleştirmeye, retoriği mantığa, bireyselciliği evrenselliğe, tüketimi üretime tercih ettikleri söylenebilir (ODABAŞI, 1999, s.126).

Postmodernizm unsurlarını, koşullarını tüketim ile bağlantılı olarak yapılan sınıflandırma ve yaklaşım, beş önemli kavramı incelemektedir (FIRAT, VENKATESH, 1993, ss.229-239).

1- Üst Gerçeklik (Hyperreality): Üst gerçekliğin önemli bir boyutu bir kültürün üyelerinin gerçek yerine sanal benzetimde yaşama eğilimi ve arzusu ile bağlantılıdır. Örneğin, geçmişini tasvir eden parklar ya da kent alanlarının yarattıkları etkiler gibi. Üst gerçeklik, bir benzetimin gerçek hale gelmesiyle ilgilidir. Üst gerçekliği tüketiciler için yaratmada, pazarlama önemli görevler üstlenir. Örneğin, kot pantolonların taşıdığı anlam iletişim yönleri ile orijinali olandan (dayanıklılık, rahatlık, kolaylık gibi) ayrıldığında bunların yerine sembolik anlamlar (şekilcilik, çekicilik, aktiflik, gençlik gibi) konabilmektedir. Yeni yaratılan gerçek, tüketiciler tarafından kabul edilmekte ve ürünler bu yönleriyle tercih edilmektedir. Yeniden üretilen şey gerçekliğin yerini alıyor ya da üst gerçekliği getiriyor. Benetton’un yaratıcı çalışmalarını yürüten Toscani bunu sahtelerini gerçeği olarak adlandırıyor. Ürün yok, moda yok, haber yok. Sadece sahte gerçekleri, gerçekçi bir biçimde sunma var.

2- Parçalanma (Fragmentation): Bir önceki sınıflandırmada açıklandığı gibi parçalanma, günlük yaşantımızda kullandığımız çok sayıda üründe kendini en açık biçimde göstermektedir. Marka isimleri aracılığıyla her ürün geri kalandan bağımsız görünür ve tüketiciye bağımsız olmanın deneyimini sunar. Postmodern tüketim ve tüketici için her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında farklı durumlar için farklı kişilikler yaratmak ve farklı ürünler sunarak imajları değiştirmek pazarlama kampanyaları ile olanaklı olabilmektedir.

3- Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi (Reversals of Consumption and Production): Postmodernizm, tüketimi sosyal bir faaliyet olarak üretilen işaret değerlerine sahip olduğunu öne sürer. Aslında, üretim ile tüketim ayrılığının da anlamlı olmadığını, tüketim sırasında da üretimin gerçekleştiğini, farkın sadece üretim biçiminden kaynaklandığını belirtir. Genel olarak bilinen üretim sürecinde üreticiler insanlardır, üretilen şeyler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim olarak bilinen süreçte ise, üreticiler imajlardır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterirler. Ürünler ise insanlardır. Postmodernizmin tüketimi ve kültürünü ön plana çıkarması sonucunda insanın kendisinin ve benliğinin de metalaştığı, mal biçiminde tüketimin söz konusu olabileceği söylenebilir. Bu durum, postmodernizme yapılan önemli eleştirilerin başında gelmektedir. Önce imajlar üretilip, sonra bunları temsil edebilen ürünlerin oluşturulması söz konusudur. Kısaca, günümüzde artık ürünleri temsil eden imajlar değil imajlar temsil edebilen ürünler geçerlidir (BELK, DHOLAKIA, VENKATESH, 1996, s.256).

4- Öznenin Merkezileştirilmemesi (Decentering of the Subject). Modern toplum, bilim ve teknolojinin aracılığıyla düzenlenmekte ve bilinçli insanlardan oluşmaktadır. Postmodernizm ise bunu yanıltıcı ve hayali olarak kabul etmektedir. Bireyin nesne ile ilişkilerindeki yaşam sürecinin ve çevresinin kontrolünü, özne yerine nesnenin, tüketimin süreçlerini ve koşullarını belirlediğini kabullenir. Televizyon seyrederken, araba sürerken, bilgisayar kullanırken birey hep kullanım direktiflerine göre hareket eder. Kısaca, bireyin hareketleri ürünlerin yapıları ve özellikleri tarafından belirlenir.

5- Karşıtların Birlikteliği (Juxtaposition of Opposites). Postmodern düşünürler arasında geniş kabul görmüş konuların başında, her şeyin her şeyle birlikte bulunabilmesi gelir. “Her şey gider,” “Her şey uyar” gibi sloganlar bunun göstergesidir. Her şey duygu ve bilinçli gibi birbirine zıt konumda olabilir. Bu durum bizleri marka ve firma bağımlılığının yok olduğu görüşüne getirebilir. Farklı zamanlarda farklı imajları sunma yeteneği ve isteği, tüketiciyi yaşamı boyunca oynadığı rollerde tutarlılık ve devamlılık aramadan, tek bir imaja

uymadan serbest kılabilmekte ve postmodern nesil bu tür özgürlüğe çoktan hazır görünmektedir (FIRAT, CLIFFORD, 1997, s.197).

4.1.2. Tüketim Toplumunda Estetik ve Arzular

Tüketim tamamen bireysel bir faaliyettir; her zaman özel ve hiç de ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve azdırarak, hafifleterek ve tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyettir. “Kolektif tüketim” diye bir şey yoktur. Doğru; tüketiciler tüketim esnasında bir araya gelebilirler, fakat o zaman bile gerçek tüketim yalnız ve bireysel yaşanan bir deneyimdir. Bir araya gelmek sadece tüketim faaliyetinin yalnızlığının temelini teşkil eder ve onun zevklerini artırır. Tercih etmek, diğer tercih ediciler topluluğuyla birlikte yerine getirildiği zaman çok daha tatmin edicidir; topluca kutlanılan, tercihin ve tüketimin *bireyselliğidir*. Eğer böyle olmasaydı, tüketici için topluluk içinde tüketmenin hiçbir faydası olmazdı. Tüketiciler birlikte hareket ederken bile yalnızdırlar (BAUMAN, 1999, ss.49-63).

Tercih özgürlüğü tüketim toplumunun tabakalaşma merdivenini ve ayrıca üyelerinin, yani tüketicilerin, yaşamsal isteklerini belirledikleri çerçeveyi –kendini geliştirme çabalarının yönünü belirleyen ve “iyi yaşam” imajını çevreleyen bir çerçeve- tayin eder. Tercih özgürlüğü ne kadar geniş ve özellikle özgürce yapılan tercihlerin sayısı ne kadar çok olursa, kişinin toplumsal hiyerarşide edindiği yer o kadar yüksektir, umduğu toplumsal saygı ve öz saygı o kadar fazladır ve “iyi yaşam” idealine o kadar çok yaklaşmıştır. Zenginlik ve gelir önemlidir elbette; onlarsız tercih kısıtlanmıştır ya da tamamıyla ortadan kaldırılmıştır. Ama zenginlik ve gelirin sermaye olarak rolü, tamamıyla görüntüden(ve güdüler alanından) kaybolmasa da, ikincil ve daha aşağı bir yere çekilmiştir. Zenginlik ve refahın başlıca önemi tüketici tercihi alanını genişletmesinde yatar.

Biriktirmek, tasarruf etmek ya da yatırım yapmak sadece tüketici tercihinin gelecekte genişlemesi vaadinden dolayı bir anlam ifade eder. Bir tüketim toplumu zevki erteleme çağrısını nazikçe karşılamayacaktır. Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumdur. Bekleyen değil, isteyen bir toplumdur. Cazibe, yaşanmamış mucizelerin teşhiri, henüz tadılmamış fakat daha önce tadılan her şeyi küçülten ve üstünü örten heyecan vaatleri gayet yeterlidir. Tüketim, hiç olmadığı kadar çeşitli ve zengin tüketim, tüketicilere zevk alınması, yararlanılması gereken bir hak gibi gözükmelidir, katlanılması gereken bir görev olarak değil. Tüketiciler ahlaki ilkeler tarafından değil estetik çıkarlar tarafından yönlendirilmelidirler.

Tüketim toplumunu tamamlamakta, rotada tutmakta ve onu sık sık krizden kurtarmakta kullanılan şey ettik değil estetikdir. Etik gereği gibi yerine getirilen bir göreve üstün değer yüklüyorsa, estetik yüce bir deneyime teşvik etmektedir. Tüketici, devamlı alarında, fırsat geldiğinde değerlendirebilecek durumda olmalı ve bunun için gerekenin en iyisini yapmalıdır.

Bir tüketim toplumunda, “normal yaşam”, zevkli duyular ile parlak deneyim fırsatlarının görkemli bir gösteri şeklindeki kamusal teşhiri arasında tercihlerini yapmakla meşgul tüketicilerin yaşamıdır. “Mutlu bir yaşam”, bir çok fırsat yakalamak ve çok azını kaçırmakla ya da hiçbirini kaçırmamakla, en fazla bahsedilen ve böylece en çok arzu edilen fırsatları yakalamakla ve bunları başkalarından daha geç değil, tercihen daha erken yakalamakla tanımlanır. Tüketim toplumunda mutlu ya da sadece normal bir yaşama erişememek başarısız ya da yeterince tüketemeyen tüketici olmak demektir (BABIN, DARDEN, GRIFFIN, 1994, ss.644-647).

Sıkıntı, tüketim dünyasında yeri olmayan ve tüketim kültürünün yok etmeye çalıştığı bir şikayettir. Tüketim kültürünün tanımladığı şekilde mutlu bir yaşam, sıkıntıya karşı bir yaşam, içinde devamlı “bir şeylerin olduğu”, yeni bir şeyler olduğu için heyecanlı bir yaşamdır. Tüketim kültürünün sadık eşi ve kaçınılmaz tamamlayıcısı tüketim piyasası hüzne, bezginliğe, aşırı doymaya, melankoliye, öfkeye, bıkkınlık ve iç geçmesine –rahatlık ve bolluk içinde geçen bir yaşama bir zamanlar musallat olan tüm rahatsızlıklara- karşı bir sigortadır. Tüketim piyasası hiç kimsenin hiçbir zaman “herşeyi denemiş olmak”tan ve böylece hayatın sunmak zorunda olduğu hazlar bütünü tükettikten dolayı çaresiz ve umutsuzca kederli hissetmemesini temin eder.

Freud’un tüketim çağının hücumundan önce işaret ettiği gibi, mutluluk diye bir durum yoktur; sadece kısa bir süre için, rahat bırakmayan bir ihtiyacımızı tatmin ederken mutlu oluruz, fakat hemen sonrasında sıkıntı başlar. Arzu edilen nesne onu arzu etmek için bir sebep kalmayınca cazibesini yitirir. Bununla birlikte tüketim toplumu Freud’dan daha yaratıcı olduğunu kanıtladı. Freud’un erişilmez olduğunu düşündüğü mutluluk durumunu hayal etti. Arzuların, onları yatıştırmak için geçen zamandan daha hızlı bir şekilde uyanmaları ve arzulanen nesnelerin, onlara sahip olmaktan sıkılmak ve rahatsız olmak için geçen zamandan daha hızlı bir şekilde değiştirilmesi için gerekeni yaparak bunu başardı. Hiçbir zaman sıkılmamak tüketici yaşamının normudur. Ve gerçekçi bir norm, erişilebilir bir hedeftir. Böylece bu hedefi vuramayanlar, diğer insanların kınama ve küçümsemelerinin hedefi

olurlarken sadece kendilerini suçlamak zorundadırlar. Tüketici hayallerinin sınırı olan gökyüzü daha da yükselmeye devam etmektedir

Arzu etmek bedavadır, fakat gerçekçi olarak arzulamak ve bu şekilde arzuyu zevkli bir durum şeklinde yaşayabilmek kaynak gerektirir. Sıkıntının tedavi edildiği yerlere (alışveriş, eğlence ya da sağlık ve vücut merkezleri gibi) giden yol paradır; sadece içlerinde bulunmanın bile tek başına hastalığın çıkışına engel olduğu, koruyucu ilaçların en etkilisi olan yerler; başlıca hedefi, arzuları, canlı, dindirilmemiş ve dindirilemez, umulan tatmin yardımıyla hala zevk alabilir kılmak olan yerler. Günümüzde artık kişinin tüketici olarak yeterliliğinin değerlendirilmesi uzaktan kumanda edilmektedir.

4.1.3. Glokalleşme Sürecinde Arzuların Akışkanlığı

Globalleşme ve dolayısıyla glokalleşme ile birlikte farklı kültürel değerlere sahip toplumsal yapılarda çocuklar tüketici olmayı öğrenmek zorunda kalıyorlar. Bebekler ve küçük çocukların öğrenmeyle ilgili ilk edindikleri deneyimler daha sonra, yaşamda modern/postmodern tüketimcilikle ilişkili olarak geliştirdikleri yöntemleri etkiler. Daha soyut ve kültürel olarak daha değişken olan sembollere cevap vermek için gereken daha karmaşık zihinsel etkinlikleri ise, ait oldukları etnik grupların kültürel kalıplarını öğrenip, geliştirdikçe kavrayacaklardır. Bu öğrenme süreci karmaşıktır.

Bazı sosyal bilimciler, bu ilk konuşma-öncesi deneyimleri kavramsallaştırmaya çalışırken, psikanalitik kurama başvurmuşlardır. Bebeklerin ve çocukların bu ilk deneyimleri, daha sonraki kültürel ifade şekillerini ve tüketim mal ve hizmetlerine verecekleri tepkiyi etkilese de, kesin olarak belirlemez. En önemli ve temel psikanaliz kavramı bilinçdışıdır. Son Freudcu kuramlara göre bilinçdışı, bebeklerin birlikte doğdukları bir şeyden çok, onlarda oluşturulup üretilen bir özellik olarak algılanır (LACAN, 1977, ss.30-113). Bilinçdışı, biyolojik üreme sonucu doğmuş bebeğin, kültürle tanıştırılmasının bir sonucu olarak meydana gelir. Gelişmenin ilk evrelerinin tüketime karşı daha sonra geliştirilen tavırlarda yansıtıldığı veya bu tavırların altında bu gelişmelerin yattığı görülebilmektedir.

Bilinçdışı, bir bilgisayar programını andıran ve biyolojik olarak elde edilen durağan bir program, beynin çalışma şekillerinin altında yatması beklenebilecek bir olgu değildir. Bebeklerin içinde doğduğu ve sosyal olarak eğitildiği çeşitli ve farklı kültürler (yani inançlar, ahlaki değerler ve sembolik kapsamlar dizisi) bilinçdışında, çocukların ve yetişkinlerin

davranışlarında değişik sonuçlar oluşturur. İşe yarayabilecek biyolojik kökenli bazı başka öğrenme kalıpları olsa da, burada ilgilendiğimiz asıl konu, bu kültürel özelliklerdir.

İnsanlar bu tüketim mallarını ancak arzu ederlerse alacaklardır. Bu yüzden insanlar, karmaşık fakat esnek endüstrilerin ürettiği ve onların almasını istediği ürünlerle uyum sağlamaları için birer nesne, birer arzu makinesi haline gelmeleri gerekir. Doğdukları andan itibaren bunu yapmayı öğrenmek zorundadırlar. İnsanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır. Esas yanılgı mekanik, fiziksel, biyolojik düzeylerin insan davranışlarını etkilemede kültür düzeyi, yani semboller düzeyinden daha etkili olduğu varsayımında yatmaktadır.

İnsanın eşsiz sembolleştirme kapasitesi içinde bulunduğunu görmeliyiz. Tüketici olmak yalnızca göstergelere verilen mekanik veya biyolojik bir tepki değil, kültürel sembollere bağlı bir süreçtir. Psikanalitik bakış açısına göre arzuların kökeninde insan kültürü ve onu sürdürenlerin ürettiği bilinçdışı yatar. Farklı arzular aynı zamanda yaşamın daha sonraki yıllarında cinsel eş seçimini ve tüketim davranışlarını da etkilemektedir.

Tüketime psikanalitik açıdan bakacak olursak, önemli olanın, yukarıda gördüğümüz gibi bilinçdışı arzu kavramı olduğunu anlarız. Bilinçdışı arzular bireylerde öylesine bulunan duygular olarak görülmemelidir. Arzular, bilinçdışında bile sosyal ya da kültürel bir boşluk içinde meydana gelmezler. Modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu yaratacak ve arzuları uyaracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılmasına bağlıdır. Tüketim olgusunun ardındaki arzular; yalnızca bedenin biyolojik işlevleri sonucu oluşan gereksinimler değil, kültürel kavram ve göstergeler ile bağlantı kurdukları noktada üretilirler (BOCOCK, 1993, s.88). Modern tüketim ve tüketimcilik ideolojisi sosyal ve kültürel oluşumlardır.

Modern/postmodern toplum yapılarındaki gündelik gözlemlere dayanan sıradan bilginin önemi psikanalitik kavramlar aracılığıyla vurgulanmış ve belki de böylece kavramsallaştırılmış olur. Kavramlar ve kuramlar bizim daha fazla görebilmemizi sağlar. İmgeler ve görüntüler arzuların daha bilinçli olanları kadar, bilinçdışı arzuları da seslendirmektedir.

Batının gelişmiş toplumlarında ya da onun dışında kalan başka toplumsal formasyonlarda yaşayan insanların çoğu ile arasında bir bağ kurulan tüketim süreci, toplumsal kurumlardan, önemli ölçüde kitle iletişim araçlarından etkilenir.

Arzular akışkan bir durum içindelermiş gibi görünürler; akıcıdırılar; beklenmedik yönere akabilirler. Bilinçdışı arzular kontrol altına alınamazlar. Hiçbir zaman beynin rasyonel yanıyla, ahlâk yoluyla veya globalleşme ve glokalleşme aracılığıyla tam anlamıyla denetlenemezler. Yalnız arzular, her zaman, otomatik olarak, belli bir kültürün beklentisine, çizdiği yollara ve rotaya da uygun olarak gelişmez.

Günümüzde kimlik oluşumu ve onu sürdürme süreci, bir anlamda arzuların oynadığı rolle ilgilidir, çünkü kimlik durağan bir hal değil, bireyin kendisine ve diğerlerine nasıl bir kişi olarak algılanmak istediğini gösteren, etkin bir performans dizisidir. Tüketim kalıpları aracılığıyla oluşup korunduğu için kimliğin en önemli unsurlarından biri cinsiyet farklılığıdır.

Postmodern kapitalizmde tüketim malları anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasında çok önemli bir alan haline gelmişlerdir. Tüketim malları yalnızca ekonomik takas nesnelere değillerdir; onlar, kendileri aracılığıyla düşünülen ve konuşulan şeylerdir.

Arzular, insan bedeni ve onun saldırganlık ve bedensel zevklerle ilgili çeşitli kapasiteleriyle ilişkilidirler, ama insan biyolojisi tarafından belirlenemezler. Arzular sosyalleşme süreci içinde ve en önemlisi sembolik evreye, yani kültür ve dil evresine girerken oluşurlar.

“Arzunun akışkanlığı” deyimini arzuların biyolojik olarak belirlenmemelerinin yanı sıra, bir insanın yaşam döneminin tümü için oluşturulmuş, sabit bir kalıp da olmadığını ve zaman içinde değişebileceğini anlatır. Bu durum, genel olarak tüketim analizleri, özel olarak da tüketim için önemli sonuçlar doğurur. Toplumbilimciler, kadınların bir toplumsal süreç olarak tüketimle özellikle ilişkili olduğunu düşünmektedirler. Erkeklik de dişilik gibi kültürel ve tarihsel olarak değişkendir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, batının önemli toplumlarında, erkekler de “tüketici” oldular. Bazı tüketim malları ve deneyimleri erkekler üzerinde odaklanmıştır ve erkeklikle ilgili sembol ve imajların değişmesi düşüncesini akıllıca kullanırlar.

Aslında, ne kadınları, ne de erkekleri edilgen hedef grupları olarak algılanmamak gerekiyordu. Gençler reklamcılar için yalnızca hedef grupları oluşturmuyorlar, kendi kimlik duygularını ve kim olduklarıyla ilgili duygularını etkin şekilde ortaya koymak istiyorlardı. 1980'lere varıldığında bazı gözlemciler, sosyal kimlik oluşumunda sınıf etkilerinin zayıfladığını belirtiyorlardı. Bireysellikte bir artış görülmekte ve genç erkekler arasında bu,

giysilerin, saç ve takıların ve beden hareketlerinin kullanımı ile dile getirilmiş oluyordu. Sergilenen tüketim malları ve tüketiciler aracılığıyla, bireysellik satışa sunulmuş durumdadır.

Günümüzde erkeklerde en az kadınlar kadar modern tüketimciliğin bir parçası olmuş durumdadır. Birçok batılı metropol bölgesinde, eşcinsel erkekler arasındaki tüketim kalıpları üzerinde oluşan, küçük ama önemli eşcinsel altkültürler gelişti. Artık kendilerini bir iş rolü aracılığından çok kendi tüketim kalıplarına göre tanımlayan kişi sayısı gittikçe artmaktadır. İş, kimlik oluşturmak ve sürdürmek için gereken tüketim mallarını satın alınmasına olanak veren parayı sağlar.

Globalleşme sürecinde tüketim, adından hâlâ rahatlıkla bahsedilemeyebilen arzuların da giderileceği ve doyuma ulaştırılacağını vaatmektedir. Örneğin bugün birçok malın tüketimi, yakın geçmişte kültürün uygunsuz olarak tanımladığı, cinsellikle ilgili arzularla ilişkilendirilmiş bulunmaktadır (FISKE, 1989, ss.17-18) .

Kimlikler, çeşitli tüketici grupları tarafından satın alınan mallar etrafında oluşur. Hem toplumsal ve kültürel yaş grupları ve daha geniş çerçevede kültürel semboller aracılığıyla öğrenilen arzular ve hem de bilinçdışında yattığı ya da bilinçdışından taşıdığı keşfedilen arzular, postmodern kapitalizmde, tüketicilerin kendi sosyal kimliklerini oluşturmasında çok önemli rol oynamaktadırlar.

Artık ideal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir(MOSCHIS, 1987, ss.290-295). Geçerli olan tek şey, her türlü bağlanmanın asli geçiciliği ve uçuculuğudur; bu, arzu nesnesinin tüketilmesi için gereken zamanı aşmaması gereken bağlanmanın kendisinden daha önemlidir. Her tür tüketimin zaman alması tüketim toplumu için bir felaket ve tüketim malları satıcıları için büyük bir derttir. Normalde, tüketicinin tatmini anlık olmalıdır; bu iki anlama gelir. Tüketim malları, özel bir hüner ve uzun bir temel çalışma gerektirmeden, hiç gecikme olmaksızın, anında tatmin etmelidir; ama tatmin, malların tüketilmesi için gereken zamanın bitiminde sona ermelidir ve bu zaman an aza indirilmelidir. Bu indirim, tüketiciler dikkatlerini ve arzularını herhangi bir nesneye uzun süre yöneltmedikleri zaman en iyi şekilde başarılı olur.

Beklemek istemekten ve istemek beklemekten ayrıldığında tüketicilerin tüketim kapasitesi, herhangi bir doğal ya da kazanılmış ihtiyacın ya da arzu nesnelerinin fiziksel

dayanıklılığının saptadığı sınırların çok ötesine çekilebilir. Gereksinimler ve onların tatmini arasındaki geleneksel ilişki bu durumda tersine dönecektir. Tatmin vaadi ve umudu gereksinimden önce gelecek ve henüz ve bu vaadi veren mallar için duyulan arzuyu önceleyebilecek kadar büyük olmayan mevcut gereksinimden her zaman daha büyük olacaktır. Doğal olarak, vaat ne kadar çok çekici olursa söz konusu gereksinim o kadar yabancı olacaktır; önceden varlığı bile bilinmeyen bir deneyimi yaşamak son derece zevklidir. Bu yeni ve eşi görülmemiş sansasyonun heyecanı, tüketicilik oyununun kuralıdır. Artık, arzu tatmini arzulanıyor. Tersine arzu arzuyu arzulanıyor; yine de ideal bir tüketicinin arzusunu. Sönen, dağılan, etrafında onu canlandıracak hiçbir şey bulunmayan bir arzu ya da arzulanacak hiç bir şeyi olmayan bir dünya düşüncesi, ideal tüketicinin en uğursuz kabuslarından biri olmalıdır.

Tüketim kapasitelerini yükseltmek için tüketicilere asla rahat verilmemelidir. Sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunluk halinde kalmaları için devamlı olarak cezbedici yeni isteklere maruz bırakılmaları, aslında bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde kalmaları gerekir (FEATHERSTONE, 1996, ss.37-39) .

Tüketim piyasasının tüketicileri baştan çıkarttığı sık sık söylenir. Ama bunu yapabilmesi için baştan çıkartılmaya hazır ve istekli tüketicilere ihtiyaç vardır. Gereği gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler faal bir şekilde baştan çıkarılma peşindedirler. Cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya, bir yemden diğerine atılarak yaşarlar. Her yeni cazibe, ayartı, yem bir öncekinden biraz farklı, belki daha güçlüdür. Piyasa onları zaten seçmiş, tüketici biçiminde eğitmiş ve böylece onları pazarın çekiciliğini inkâr etme özgürlüğünden yoksun bırakmış olmalıdır. Ama alışveriş merkezine yapılan bir ziyarette, tüketiciler kendilerini buyuruyormuş gibi hissetmek için her nedene sahiptirler. Yargılayan, eleştiren ve seçen onlardır. Kendini tanıma, toplumda bir yer edinme, anlamlı denilebilecek bir yaşam; tüm bunlar alışveriş merkezine günlük ziyaretleri gerektirir.

4.2. Ürünler ve Kültürel Sınırlar

Günümüzde ürünlerin kültürel sınırları geçtiğinde ne olduğunu incelemek önem kazanmaktadır. Bu tür bir çalışma kültür ve tüketim anlayışlarındaki dönüşümün nasıl olduğunu ortaya koyar. Ayrıca tüketim toplumunun globalleşmesi ile ortaya çıkan ahlaki konular ve analitik değerlendirmeler üzerinde durulmaktadır.

4.2.1. Ürünlerin Dünyası

Kültürel anlamda ürünlerin dünyası tüketimin beşeri yapısı ve sosyolojisi üzerinde önemli boyutta bir araştırmayı gerektirmektedir. Ürünler üretildikleri kültürün dışındaki sınırları geçtiklerinde artık hakim kültür farklılaşmıştır. Biz bu durumu "Kültürlerarası" tüketim olarak niteleyeceğiz. Üretim kültürü ve tüketim aynı olmadığı zaman ne olduğunu incelemek artık globalleşme yolunda önemlidir. Özellikle tüketimin sosyal ilişkileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmamız gerekmektedir. Diğer ifade ile farklı toplumların ürün algılamaları satın almaları ve kullanımlarındaki mantığı anlamalıyız.

Ekonomi bilimindeki ve uygulamalarındaki globalleşme/glokalleşme gelişmeleri firma düzeyinde üretim faktörlerinden emek girdisinin organizasyonunda özellikle beyaz yakalılar cephesinde ilginç gelişmelere sahne olmaktadır. Örneğin danışmanlık firmaları artık danışmanlık yaptıkları firmalar için "Global Tüketici Yöneticisi(Global Consumer Insights Manager)" aradığına dair ilan verebilmektedir (Financial Times Gazetesi, 7.1.2000) .

Üretimde globalleşme, yönetimde yerellik bağlamında, ürünlerin dünyasındaki değişmeye ve yerelleşmedeki bir yönelime örnek olması açısından NSK-RHP'nin Türkiye'deki yapılanması açıklayıcı olacaktır (Dünya Gazetesi, 7.1.2000, s.12).

Örnek Olay 1: Japonya'da 1926 yılında kurulan, dünya rulman üretiminde ikinci büyük firma olmasının yanı sıra, hassas makine parçaları ve stratejik ara mamüller de üretmektedir. Şirket, Japonya'nın dışında Asya-Pasifik, Afrika-Avrupa-Ortadoğu, Kuzey Güney Amerika'ya yayılmış çok uluslu bir yapıya sahiptir. 1997 yılından itibaren de Türkiye'de çalışmaya başlamıştır. Şirket, Türkiye başta olmak üzere Ortadoğu Türk Cumhuriyetleri arasında NSK'nın varlığını güçlendirmek, tüketicilerle daha yakın temas içinde olarak satış ve servis hizmetlerini daha güçlü, daha etkili kılmak amacıyla kuruldu.

NSK-RHP, Türkiye pazarının yaklaşık yüzde 7'lik dilimini elinde bulunduruyor. Rakipleri daha ziyade birinci dereceden Avrupa markaları, Türkiye'nin geleneksel Almanya yakınlığından doğan ve onların uzun zamandır bu pazarda oluşlarından doğan bir üstünlükleri var, NSK-RHP'nin varlığı 14 yıllık bir geçmişe dayanıyor. Bu süre içinde NSK'nın Türkiye pazarlarına kısa dönemli giriş çıkışları var. Bu zaman zarfında Türkiye pazarında yüzde 7'lik bir pay sağlamışlar. Şu anki pazara bakıldığında da zaten en büyük pay sahibinin yüzde 25'lik bir paya sahip olduğu düşünülürse, 14-15 yıllık bir sürede iyi bir

noktaya gelinmiş demektir. Hedefleri üç yıllık bir zaman sürecinde ikiye katlamak. Ancak, o zaman dünya pazarında yaptıkları rekabetin bir benzeri Türkiye'de de yakalamış olurlar

Üretime dayalı bir yatırımı Türkiye'de pek de mümkün görmüyorlar. Rulman kütleli bir üretim türü olduğundan kâra geçiş noktası bir hayli yüksek. Çok fazla fabrikaları dağıtıp üretim yapmak, birim maliyetlerini yukarı doğru çekiyor. Dünyadaki genel gelişme göz önünde bulundurulursa, birim maliyeti ancak üretim bir çatı altında toplanınca düşürülebiliyorlar.

NSK grubu'nun hedefi küreselleşme. Ancak, yönetim tarzına baktığımızda belirli, stratejik noktalarda Japon yöneticilerin olmasına rağmen, yönetimde temel hedef lokalizasyon, Bunun birkaç nedeni var, genel olarak yerel yöneticilerin kendi ülkeleriyle ilgili konulara çok daha kısa sürede ayrıntılı şekilde hakim olabilmeleridir. Ayrıca ürün algılamaları, satın almaları ve kullanımlarındaki mantığı biliyorlar. Bu da sorunlara çok daha çabuk ve etkili çözümler bulunmasını kolaylaştırıyor. Dolayısıyla, son zamanlarda NSK grubu'nda, üretimde globalleşme, yönetimde yerelleşme ön plana çıkıyor. Bu özelliği ile NSK grubu diğer Japon şirketleri arasında önde geliyor.

Örnek uygulamaya Japonların kültürel dinamikleri açısından bakmak faydalı olacaktır. Öncelikle Japonlarla çalışmak daha fazla kişisel ilişkiler ve güven ortamının yaratılmasına dayanıyor. Bu bakımdan çok fazla insan ile çalışmıyorlar. Şirket söz konusu olduğunda maddi düşünceler her ne kadar ön planda olsa da, Japonlar'da dikkati çeken en temel özellik güven duygusudur. Kendileri hakkında ne düşünüldüğü, onları birinci dereceden ilgilendiriyor. Geleneklerine son derece bağlılar. Çalıştıkları ülkelerin kendi geleneklerine de bir o kadar saygılılar. Bu bakımdan da gayet rahat hareket eden Avrupalılar'a oranla daha dikkatli davranıyorlar.

Gelenek ve göreneklerin ticari ürün haline dönüştürülmesi otomatik olarak kültürel dürüstlüğü ve anlamlı sosyal ilişkilerin sonunu ifade ettiği şeklindeki varsayım, son zamanlarda tepkileri de beraberinde getirmektedir. Bu konuda ise güzel bir örnek ise dünya müziği(word music)'ne ilişkin gelişmelerdir.

Örnek Olay 2: Dünya müziği, egzotizm felsefesinden yola çıkıyor. Dünyanın herhangi bir bölgesinde özellikle melodik açıdan kolayı algılanabilir, çok fazla karmaşık olmayan melodiler aranıp taranıyor. Avrupalı kulağına uygun, Avrupalının daha kolay dinleyebileceği bir yapı oluşturuluyor ve sunuluyor. Örneğin bir eskimo kadının sesini

duyururken arkasından sintisayzer dinlemek artık mümkündür. Sanatçılar günümüzde dünyanın herhangi bir yerinde sanatçılarla çalışmaktalar ve albüm yapmaktadır (Papirüs Dergisi, Temmuz 1998).

Batı toplumunun yirminci yüzyılın sonlarında yayılma boyutları ayrıntıları ile incelenmektedir. Globalleşmedeki yerimizi bu çerçevede mercek altına almalıyız.

4.2.2.Global Homojenleştirme Paradigması

Ürünlerin dünya pazarındaki hareketinin kültürel etkilerine ilişkin değerlendirmeler “global homojenleştirme paradigması” ile etki altındadır. Bu paradigmaya göre; batı menşeli yoğun üretim mallarının yerel ürünlerle dünya ölçeğinde yer değiştirilmesinden dolayı kültürel farklılıklar artarak aşınmaktadır. Tüketimin yeni biçimlerinin oluşturulması ile batılı olmayan dünyanın bu kolonileştirilme (veya yeniden kolonileştirme) süreci kültürel emperyalizm olarak ifade edilir. Bazen de “Coca-Colonization” olarak adlandırılır (HANNERZ, 1992, s.217).

Burada kısaca Coca-Cola gibi bir ürünün yayılmasının nasıl kültürlerin homojenleşmesine katkıda bulunduğunu örnek olay olarak ele alalım. Bu değerlendirme, aynı zamanda “Global düşün, yerel (think global, act local)” olarak tanımlanan glokalleşmenin de netleşmesini sağlayacaktır. Tam benzerliğin yankısının Coke’un başarısındaki temel etken olduğu söylenir. Coca Cola aynı formülde üretilir ve tüm dünyada “tek görünüş, tek ses, tek satış” olarak bilinen aynı pazarlama stratejisine göre pazarlanır. Coca-Cola evrensel veya kültürel ötesi bir ürün olarak tutundurulurken aynı zamanda Amerikan idealleri ve kültürü ile bir tutulur. Coke, tüketici demokrasisinde yaşama ideali ile özdeşleştirilir, ve Amerikan rüyası ile ilişkilendirilir. İlişki olarak Doğu Avrupa’daki komünist rejimlerin yıkılmasını, bu ülkedeki gençliğin önüne geçilemez Coke, Blue-jeans ve Amerika tüketici demokrasinin tüm diğer “iyi şeyler”i talep etmesi ile hızlandırıldığı varsayılır. Cola tüketimi görünüşte Amerikan politik ideolojisi ve ekonomik değerlerinin uluslar arası bir hale getirilmesi sağlanır. Örneğin “Tanrılar Çıldırılmış Olmalı; “ filminde Cola-Cola, politik değişim ve tüketicilik arasındaki birlikteliğin diğer bir tanımlanmasını sunar. Bu filmde Coke şişesi, Kung toplumundaki tam kapsamlı bir dönüşüm için katalizör olmaktadır. Burada Coke, toplumların menşesinde bulunan imajı neredeyse yeniden oluşturma gücüne sahip olarak gösterilir. Ayrıca dünyada bilinen en fazla tapınılacak ürünlerden biri olarak sunulur.

1985 yılındaki stratejisi ile Cola-Cola Pazar payı hakimiyetinin sürekliliğini sadece tam benzerliğin yansımalarına değil aynı zamanda farklılığın oluşturulması stratejisine de borçludur. Cola-Cola'nın farklılaştırılması, bilinen yoğun üretim ve tüketimin bir biçimidir. Ayrıca bu durum belli sınırlar içerisinde standartlaşmanın karşısı olarak farklılığı kendi çıkarlarına göre kullanmayı da kapsar. Cola-Cola'nın yarattığı farklılığın önemi nedir? Bazıları bu farklılığın gerçek olmadığı ve aslında süregelen fark olmadığını ifade eder.

4.2.3. Melezleştirme Paradigması

Cola-Cola, Blue-Jeans ve Hollywood Filmleri gibi ürünlerin aynı yoğun üretim ve pazarlaması gerçeği, global homojenleştirme paradigmasının lehinde güçlü bir savdır. Bu ürünler sadece tüm dünyadaki ülkelerde artan ulaşılabilirlikte değil bazen de bu ülkelerdeki kültürel ve politik değişim için bir katalizör olarak hizmet ediyor görünmektedir. Belli ithal ürünlere belli yerel bünyelerde ve gerçeklikteki kullanım ve anlamlandırma biçimlerini yakından incelediğimizde ürünlerin en azından kısmen dönüştürülmüş olduğunu görürüz. Bu dönüştürme süresinde yerel kültürün değerleri belirleyici olmaktadır. Ürünlerin yeni kullanımlarının belirlenmesine ilaveten, ithal objeler, sık sık yeni kültürel değerlerle ve yerel gerçekliklerle birlikte farklı anlamlara sokulur.

Yabancı ürünlerin girdiği ülkelerin kültüründeki anlamlandırma ve kullanım ile birlikte “melezleştirme” süreci yerleştirilir. Melezleştirme paradigmasını “Coca-Colanization” paradigması ile aşağıdaki gibi karşılaştırabiliriz.

1. Coca-Colanization malların ve değerlerin batıdan dünyanın geriye kalanına akışını anlatır. Melezleştirme ise malların içeriye akışı ile yani kabul edilmesi ve yerleştirmesi ile ilgilenir. Ürünlerin menşei ve gideceği yer düşünülür.
2. Coca-Colanization üreticinin ön görülen niyeti üzerinde odaklaşırken, melezleştirme tüketicinin yaratıcılığını da dikkate alır. Melezleştirme sürecinde belirli sosyal ilişkilerle birlikte ürünlerin anlamlandırılması vurgulanır. Bu sürecin belirlenmesine çalışılır. Üreticinin niyetinin kabul edilme garantisi yoktur. Zaten farklı kültüre sahip tüketicilerin ilgisi de çok daha az olmaktadır.

Cola-Cola dahil ithal malların hiç biri melezleştirmeden muaf değildir. Gerçekten Cola-Cola'ya farklı kültürlerde farklı kullanımlar ve anlamlar yüklendiği çok sık gözlenmektedir. Bunlar imalatçının tasarladığından çok farklı değerlendirmelerdir. Örneğin Rusya'da yüz kırışıklıklarına iyi geldiği düşünülür. Haiti de ölü kişiyi dirilttiği, Barbados'ta ise bakırı

gümüşe dönüştürdüğüne inanılır. Bolivya’da “Ponche Negro” gibi önemli bir içeceği elde etmede kullanılır. Cola-Cola çoğu yerde de yerli ürün olarak algılanır. Amerikan menşeli değil de kendi ülkelerinin ürünü olarak düşünülür.

Meleşleşmeyi kültürlerarası tüketimin ayrılmaz bir boyutu olarak kabul edersek; dünya pazar sistemi içinde ve yerel düzeyde malların göçünü anlamamız daha da kolaylaşacaktır. Melezleşme paradigması üretim, değişim ve tüketim ekonomik döngüsünün her noktasında gerçekleşebilen kırılma, bozulma, hata ve reddetmeye karşı herkesi hassaslaştırır. Artık “made in USA” yerine “Re-made Japon(Japonlaştırılmış anlamında) veya “Re made South Africa” gibi ifadeler de görmekteyiz. Her yeni sınırı geçişte alternatif anlamlar eklenebilmekte ve yeni kullanımlar bulunabilmektedir. Klasik ekonomi ders kitaplarının bahsettiği üretim-tüketim doğrusal sürecinden farklı olarak, artık sonsuz dolambaçlı yollar ve dönüşümlerin söz konusu olduğu ekonomik döngü geçerlidir.

Melezleştirme, kültürlerarası tüketimin her durumunda global ve yerel arasındaki eklemleştirmedir. Ne homojenleştirme ne de parçalanmadır. Ama mümkün olan yerel ve global eklemleştirme çeşitliliğini ifade eder. Örneğin iletişim alanında ülkemizdeki "CNN Türk" yapılanması bu konuda güzel bir örnektir Çünkü CNN Türk yayıncılığı, "Global düşün ve yerel oyna" anlamındaki glokalleşme açısından önemli bir melezleştirme işlevi görmektedir.

Antropoloji, globalizasyon teorisinde ve uluslar ötesi benzer pazarlamanın yeniden oluşturulmasında hayati bir rol oynamaktadır. Çünkü antropolojistler her yönde bakış açısına sahiptir. İş yaşamında antropolojist bakış açısı ikili veya çok taraflıdır. Merkezi olmanın ötesinde marjinaldir. Yerel yapıları ve düzenlemeleri çalışmak için en iyi konumda olanlar antropolojistlerdir. Antropolojistler, halk topluluklarının gerisinde yatan motivasyonu anlayabilirler.

4.2.4.Global/Glokal Tüketim ve Tüketimin Yansımaları

Kültürlerarası tüketim, ekonomi veya antropolojiden ve tüketim sosyolojisinden pazarlamaya ve gelişme kanunlarına, ve materyalist kültürel çalışmalara ve sosyal teoriye kadar çok değişik bilim alanları ve çalışma kanunlarını ilgilendirir.

Kültürün tamamen üretim ile değil de tüketim vasıtası ile oluşturulduğunu kabul etme sadece sosyolojiye ve antropolojiye sınırlandırılmaz. Tarihçiler de artan oranda bu görüşü paylaşmaktadır (AGNEW, 1994, s.26). Örneğin, günümüzde endüstriyel devrimin bir tüketici

devrimi ile oluştuğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla tüketime toplumunun doğuşunun artık sadece üretim güçlerindeki değişimler ve teknolojik yenilikler ifadesinde anlaşılabilceği kabul edilmemektedir. Üretim ve tüketim şekli arasındaki ilişkiyi kavramsallaştırma böylece çok daha karmaşık olmuştur (HOWES, 1996, ss.19-77). Günümüze kadar yapılan çalışmalarda batı tarihi dışında tüketim konusundaki çalışmalarla kültürel oluşumların pek fazla ele alındığı söylenemez. Koloni dönemindeki Afrika, Latin Amerika veya Okyanusya'nın yakın tarihini veya Orta Asya'nın geleneksel yapısını tüketim açısından inceleyen dikkat çekici çalışma yoktur. Bu konulardaki bazı örnek olayları ele almak sağlıklı değerlendirmeler açısından sanırım faydalı olacaktır.

Örneğin Jean Comoroff, Güney Afrika etnik toplulukları ve kolonilerin oluşumunda giysinin rolünü incelemiştir (COMAROFF, 1996, ss.19-39) . Comoroff'un verdiği bir örnek olayda Güney Afrikalı yerli bir şef, leopar derisinden yapılmış Avrupa tarzı bir giysi sipariş vermektedir. Koloni üyelerinden bazıları onun beyaz adam gibi olmayı arzuladığını düşünmüşlerdir. Leopar derisi aynı zamanda şefliğin geleneksel sembolü idi. Burada şef sadece Avrupa modasını taklit etmiyor daha çok kültürlerarası giyinme yolunu seçiyordu. Hem Avrupa elbisesi giyerek güçlü yabancı sembol kazanıyor, hem de iktidarı temsil eden yerli sembolü devam ettiriyordu. Dolayısıyla toplumda otoritesini iki katına çıkarmaya çalışıyordu. Böylece ayrı ayrı sembolleri bir araya getirerek daha fazla güç kazanıyordu. Bu örnek olayda görüldüğü üzere batı ürünleri ve değerleri, yerel uygulamada yeniden ve farklı bir işlev kazanmaktadır. Globalleşme ile birlikte ortaya çıkan glokalleşme sürecine çok güzel bir örnektir.

Canstance Classen tüketim konusuna tarihsel bir yaklaşım getirmiştir (CLASSEN, 1996, ss.39-55). Kuzey Batı Arjantin'de yabancı ürünlerin 1990 sonrası hızlı akışını incelemiştir. Bölgenin gelenek ve adetleri bu durumu günlük hayatta olağan üstülüğün gerçek ötesi birlikteliği olarak sunmaktadır. Ayrıca olağan üstülüğün günlük hayatta saldırısı olarak düşünürler.

Jean-Marc Philbert ve Christine Jourdan ise Güney Pasifik'e yönelik bir çalışma yapmıştır. Vanvatu ve Soloman adalarında yaşayan halkın Malezya tarzı üretime nasıl katıldıkları ile ilgilenmiştir. Sonuç olarak, tarımsal fikirlerin ve düşüncelerin ve tüketicinin ilgi çekici karışımını gözlemlemiştir. Ayrıca yoksulluk, sosyal yaşamın belirli bir biçiminin yeniden oluşumunda ciddi tehlike oluşturmaktadır. Çünkü yoksulluk, bireylerin yeni sosyal

statü kazanmalarını gösteren geleneksel kolektif adetlere katılmalarını engellemektedir (PHILIBERT, JOURDAN, 1996, ss.55-77).

4.2.5. Tüketim ve Kimlik

Yerel toplulukların özellikle endüstriyel turizm, kitle iletişim araçları ve diğer benzer güçler sayesinde yaşam biçimlerinin ürünleştirilmesine ve tüketim toplumunun globalleştirilmesine nasıl karşılık verdiklerini incelemek gerçekten önemlidir. Bu konuda Kuzey ve Güney Amerika yerlileri üzerine yapılmış güzel araştırmalar vardır. Bazı yorumlara göre “kültürün pazarlanması” veya geleceğin ürünleştirilmesi kültürel sürekliliğe temel oluşturmuştur (FIRAT, 1995, ss.116-121). Ayrıca uluslararası tanınma sağlar, gençlik için iş fırsatları yaratır, böylece çoğu kültürü müzelik unsurlar olmaktan kurtarır. Yalnız bu sürece konu olanların nasıl karşılık verdikleri sorusu hala ortada durmaktadır. Eğer itiraz söz konusu ise yerel topluluklar, kültürel kimliklerinin ürünleştirilmesinden korunmak için ne tür stratejiler kullanılabilir? Bu soruların globalleşme sürecinde düşünülmesi gerekir.

Artık etnik turizm, otantik ortamın pazarlanabilir bir görünüşünü yeniden oluşturmak için yerel adetleri ayırmakta ve yeniden düzenlemektedir. Bu bağlamda artık uluslararası hizmet veren otellerde yerel otantik ortamlar yaratılmaktadır. Etnik kimliğin pazarlanması söz konusudur.

Toplulukların yanlış anlaşılmayı önlemek için kullanabilecekleri strateji, kültürlerini tanıtmaya yönünde kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Yalnız kitle iletişim araçlarının hakim toplumun uygulamaları ve değerlerini yaymadaki gücünü de göz ardı etmemeliyiz. Şunu unutmayalım ki sözel gelenekler artık elektronik ortama taşınıyor.

Günümüzde kültürlerin sınırlarını belirlemek ve bu bağlamda konum almak; dünya ve topluluklar arasında kültürel tercümanlar olarak çalışmak önem kazanmaktadır. Konum almada, eski sınırlar kaybolmamıştır; fakat akışkan, stratejik ve durumsal yönlerde yeniden biraraya getirilmektedir.

4.3. Global/Glokal Tüketimin Ahlakı ve Dinamikleri

Malların üretim, tüketicilere arzı, tüketim ve yeniden üretim sürecinde kültürlerarası yapıların etkileşimini incelemek gereklidir. Bu bağlamda global pazarlama olgusunu farklı bir açıdan ele alacağız. Sırasıyla;

- Batı menşeli ürünlerin batılı olmayan topluluklar tarafından tüketimi;

- Batı menşeli ürünlerin global pazarlanması,
- Batı-dışı menşeli ürünlerin batılı tarafından tüketimi,
- Batı tarzı malların global yeniden üretimidir.

Günümüzün tartışma konusu, tüketici kültürünün sosyal ve ahlaki sonuçlarıdır. Ayrıca kültürlerarası pazarlamanın ve tüketimin ahlaki boyutlarını sorgulamak gerekir. Farklı sosyal ortamlarda kültürlerarası pazarlamanın ve tüketimin algılanan etkilerinin şüpheli doğasını da açıklamalıyız.

Miller (1987), Hannerz (1992) ve Willis (1990) gibi araştırmacıların yaptığı çok daha yeni araştırmalar tüketicilerin kendi arzularına, bilgilerine ve ilgilerine göre ürünleri seçme ve uygulama yönündeki çabalarını vurgulamıştır. Üçüncü dünya insanların kültürlerine yabancı olan ve tahrip eden tüketici ürünlerini satın almaya yönlendirildikleri gözlenebilmektedir. Gerçekte onlar tüketici mallarını, kendi özel kültürel kimliklerini ifade etmek ve sürdürmek için aktif olarak kullanmaktadırlar. Melezleştirme ifadesi ile tüketim mallarının yerleştirilmesi kastedilmektedir.

Global ürünlerin ve imajların yerel pazarlarda geçirdiği dönüşümleri ortaya koymak önemlidir. Tüketim malları, kültürler arasında pazarlandığında değerlerin anlaşmazlığı da söz konusudur. Tüketiciler; tükettikleri ürünlerle kimliklerini oluştururlar. Yalnız bu gerçeğin tüketici kültürünün yayılmasının dünya insanları için hiçbir ikilem yaratmadığı anlamına gelmemesi gerekir.

4.3.1. Batılı Malların Tüketimi

Tüketici mallarının kültürler ötesi pazarlanması konusunda gündeme gelen en yaygın ahlaki konu; dünya üzerinde ürünlerin ve değerlerin tek bir sistem içinde yayılmasının kültürel farklılığı harap etmeye çalışacağı ve global standartlaşmış bir kültürü oluşturmayla sonuçlanacağıdır. Bu görüşü savunanlara göre; herkesin girebildiği ve aynı şeyleri tükettiği bir dünyanın bir gün geleceğidir. Global tüketici kültürünün bu vizyonu, özellikle farklı üçüncü dünya insanlarını rahatsız etmektedir. Bu insanlardan bazıları daha yeni koloni rejimlerinden çıkmıştır; ve batıdan gelen tüketici ürünleri akışıyla apaçık kültürel emperyalizmle karşı karşıyadırlar.

Batı ürünlerinin global pazarlanması, sadece yayılan batı değerleri için eleştirilmez; aynı zamanda çoğu kişinin materyalist ve çökmüş olarak nitelediği değerler için de eleştirilir.

Aslında tüketici toplumunun çoğu eleştirisi, bu ürünlerin ve değerlerin batıya getirilmesinin ahlaki ve sosyal bir çürümeye neden olduğu yönündedir. Batılı-tüketici mallarıyla tutundurulan görünüşteki yaşamın sığ ve kendine hizmet ediyor olmasının eleştirisi tüm dünyada geçerlidir.

Tüketici mallarına yönelik kuvvetli popüler ilgi nedeniyle ülkelerinin sınırları global pazarlamacılara açılırsa McDonald's hamburgerlerinin ve Madonna DVD'lerinin içeriye akışıyla kültürel ve dini kimliğin silip süpürüleceğinden endişe duyanların korkular artmaktadır. Yalnız batılı tüketici mallarına getirilen resmi yasaklar bile bu ürünlerin ülkelere girişini engellemeye yeterli olamamaktadır.

Diğer bir ilgi ise batılı olsun olmasın çoğu kişi için genel olan, tüketici mallarının ve değerlerinin fazlasıyla arzu edilir olarak sunulacağı ve algılanacağıdır. Bu durumda sadece geleneksel kültürel ve dini değerlerin yerleri değiştirilmez; aynı zamanda kendileri için bir tapınma objesi olacaktır.

Dinsel veya büyüye ait özelliklerle batılı ürünlere yatırım, çoğu batılı olmayan ülkelerde gözlenmiştir. Bu çerçevede farklı uygulamalar (CIASSEN, HOWES, 1996, s.181), batılı metalara rahatsız edici bağlılık olarak kendi göstermektedir. Tüketici mallarının maneviyatı sömürmesi söz konusudur. Fakat buradaki gerçeklik daha karmaşıktır. Batılı ürünlerin yerel inanışlara dahil edilmesi, batının algılanan gücünün bir kısmının genellikle ele geçirilme çabasıdır. Böylece yerel toplum avantaj sağlamaya çalışır. Örneğin Papua Yeni Gine'deki Madanya bölgesi yerel inanç liderleri, ithal ürünlerin aslında yerel ataları tarafından yapıldığına ve beyazlar tarafından çalındığına inanırlar. Bu inanışa göre, ithal mallar fazlasıyla yereldir. Dolayısıyla beyazlardan daha fazla yerel halka aittir. Sonuç olarak, malları getiren bir gemi ile atalarının geleceğine ve kötü batılıların kovulacağına inanırlar.

Yukarıda verdiğimiz örnek olayın da gösterdiği üzere batılı tüketici malları dünya üzerinde yayılırken, bu malların farklı kişiler tarafından alınma biçimlerindeki önemli sapmalar hiç de az değildir. Batılı olmayanların batılı malları tükettiğinde; sembolik değerlerinin tümünün kaybolması söz konusu değildir. Daha çok yerel kültürlerle ve zevklere uyum sağlarlar.

4.3.2. Batılı Malların Global Pazarlanması

Global pazarlamaya getirilen temel eleştiri aynı malların esas olarak aynı şekilde tüm dünyada satılması, ve uluslar ötesi işbirliklerin kültürel farklılığa önem vermemesi ve yok etmesidir.

Evrensel arzuları tatmin etmeye yönelik ürünler tasarlanmakta ve üretilmektedir. Hollywood filmlerindeki ve McDonald restoranlarındaki mantık hep aynıdır. Bu ürünler, esas olarak yiyecek ve eğlencenin evrensel arzularını tamamen karşılamaya çalışırlar.

Kültürel farklılıkların varlığına rağmen batılı ürünlerin sembolik, teknolojik ve estetik gibi güçlü yönleri yerel farklılıkları ortadan kaldırmaktadır

Farklı bir görüş de; yabancı ürünler olarak ithal malların yerel değerlerle uyuşmasının beklenmesi gerekmez. Hatta herhangi bir yaptırım olmadan onları ihlal eder. Örneğin Zambia'daki Ndembu toplumu, kırmızı ve beyaz renklerini kuvvetle kan ve sütle ilişkilendirir. Dolayısıyla bu renkler; hafif bir içeceğin pazarlanmasında uygun olmaz. Kültürün üyeleri tarafından kırmızı ve beyaz Cola-Cola'nın günümüze kadar hala kabile uygulamasının dışında olduğu farz edilmekte ve hatta daha üstün bir anlamı olduğu varsayılmaktadır.

Yukarıda kısaca verilen görüşler uygulamada kısmen teyit edilmiştir. Televizyonlar ve arabalar gibi belirli birinci dünya malları neredeyse evrensel bir cazibeye sahip olarak çekiciliklerini korurlar ve kültürel farklılıklardan üstündürler. Bu ürünler her konuya değinerek üstünlüklerini korumaktadırlar. Batılı giysiler gibi diğer ürünler hemen çekici olmayabilirler, ama sembolik etki ve cazibesi ile bu giysiler, kültürel farklılığa rağmen üçüncü dünya insanların çoğunun hoşuna gitmektedir. Sonuç olarak yabancı doğalarından dolayı çoğu ithal malların yerel insanlar tarafından yerel yaşam tarzlarına uyması beklenilmemektedir. Örneğin Japonya'da batılı ürünler için Japon ortamında Japon modellerle yapılan reklama göre batılı ortamlarda batılı modellerle yapılan reklamlar daha iyi satış sonuçları sağlamaktadır. Japonlar yeri ve uygunluğu tam belirlemektedir.

İthal ürünler bazen girdikleri pazarlarda kendi özel kültürel mantığını zorla kabul ettirebilirlerse de, ithal ürünlerin yerel duyarlılıklara önem vermemesinin mümkün olmadığı örnekler hiç de az değildir. Örneğin Amerika'da kamelya kokulu parfüm çok revaçtadır. Yalnız bu ürün Latin Amerika'da tutmamıştır. Çünkü kamelyalar, Latin Amerika'da hazin ve kasvet ile ilişkilendirilir. Kültürel değerlerin bu tür uyumsuzlukları çoğunlukla tam ürünle

oluşmaz; bilakis ürünü tutundurmaya yönelik kullanılan reklamlarla oluşur. Uluslar ötesi şirketler, yerel duyarlılıkları ve adetleri basitçe ihmal edemezler. Aslında bu şirketler, global ürünleri ve reklamları yerel pazarlara göre düzenlerler. Uluslarötesi firmalar, global müşterilerine kendilerini kültürel olarak içselleşmiş olarak sunmaya çalışırlar ve ayrıca global müşterilerinin doğru şeyleri aldıklarına emin olmalarını sağlamaya çalışırlar.

Bu bağlamda; global ürünlerin yerel tüketici davranışıyla uyumlaştırılmasına McDonald's ve CASIO uygulaması güzel birer örnek oluşturur.

Örnek Olay 1: Günümüzde yerel kültür ile uyum en önemli sorunlardan birisidir. Global markalar yerel kültürün güçlü ve kalıcı parçası olmayı başarmalıdır. Tüketicilerin çoğu global markaların hangi ülke orijinli olduğunun farkında olmaması gerekir. Dünyanın bir numaralı fast-food kuruluşu olan McDonald's neresi olursa olsun yeni restaurant açarken bir Amerikan kuruluşu olduğunu tüketici gözünde unutturmak için neredeyse hiç yerel kültür ile asimile olmaz. Yeni restaurant açmada ve işletilmesinde global standartları başarı ile uygular (Marketing Türkiye, 15.09.1997,s.22).

McDonald's politikası gereği her pazarın kendi problemini çözmesi için yerel ajanslar ile birlikte farklı yöntemler geliştiriyor. Örneğin Çin'de yaşlı kuşağa McDonalds'ın ne olduğunu anlatmak için gençleri ve çocukları kullanıyor. Avusturalya'da olgunlaşmış bir marka olduğu için önemli olan McDonald's ismini tüketicinin zihninde taze tutmaktır. Almanya'da ise McDonald's menüsünde daha fazla vejateryan seçenekler bulunduruyor. McDonald's genellikle her ülkeyi ayrı pazarlar olarak değerlendiriyor ve birinin reklam filminin başka bir ülkede kullanılması çok nadir gerçekleşiyor.

Lokantacılık çok ilginç bir meslek çünkü her bir tüketicinin 'iyi yemek' nedir sorusuna genellikle birbirinden farklı bir cevabı vardır. McDonalds'ın Amerikanvari sandviçleri Güney Amerika'da ve bazı Asya pazarlarında avantaj olabilir ama bu özelliği Avrupa'da aşırı vurgulamak derhal Amerikan kültür emperyalizmi eleştirilerini hemen başlatır.

McDonald's tüketici iletişimi kadar sunduğu yiyecekleri de pazardan pazara uyarlamaya çalışıyor. Örneğin ayran sadece Türkiye'deki restaurantlarda var. Fransa'da gerçek kahve plastik bardaklarda satılıyor. İtalya'da sıcak içecekler ayrı bir espresso kasasından alınıyor. Hindistan'da dana etli hamburger yerini koyun eti içeren McMahaajah alıyor.

Örnek Olay 1: Kible gösteren pusulalı CASIO namaz saati özel olarak tasarlanmıştır. Dünya neresinde olursanız olun, sadece bir tuşa basarak kible bulanabilir. Saatin hafızasına kayıtlı olan dünyanın 30 değişik merkezine göre bulunduğunuz şehrin namaz vakitlerini otomatik olarak saptamak mümkündür. Ayrıca namaz vakitlerini de sinyalle bildiriyor. Saatin farklılık gösteren temel fonksiyonları şunlardır:

- Dijital kible göstergesi,
- 5 vakit namaz alarmı,
- Bölgelere göre namaz vakitleri,
- Hicri takvim fonksiyonu,
- Dijital pusula.

Global ürünleri satanlar, kültürlerarası sınırlar karşısında sık sık sloganların ve deyimisel ifadelerin ingilizceden diğer dillere aktarılmasında çeviri hataları yapmaktadırlar. Bu durum da kültürlerarası sıkıntılara neden olmaktadır. Örneğin Pepsi-Cola sloganı olan “Pepsi nesli ile canlanın” Tayvan çevirisinde “Pepsi atalarınızı canlandırıcak” anlamına dönüşmüştür.

Kültürel farklılıklar, tabiki batının kendi bünyesinde de oluşur; ve farklı bölgelerde ürünlerin pazarlanmasını ve kabulünü etkileyebilmektedir. Ülke içinde bile farklı kültürel ve tüketici karakterlerine sahip etnik gruplar ve sosyal sınıfların çeşitliliği bulunabilmektedir.

Global ürünleri satanlar, kültürel farklılığa duyarlı görünseler bile, kültürel emperyalizm konusu sürekli gündemde kalmaktadır. Türkiye orijinli ailelere yönelik reklamlarda pazarlamacılar aileyi vurgularlarsa tüketici kültürünün globalleşmesine bir farklılık sağlamış olurlar mı?; Coca-Cola, Çin’de farklı bir isim altında satılırsa farklılık sağlanır mı? Korunan veya yaratılan kültürel farklılığın tam bir aldatması olabilir mi? Bu ve benzeri sorulara cevapların araştırılması gerekir.

4.3.3.Batılı Olmayan Malların Tüketimi

Batıya ithal edilen ürünlere ne olduğunun üzerinde durmak faydalı olacaktır. Son yıllarda müzelerde ve özel koleksiyonlarda toplanan tarihi eserler üzerinde çalışmalar yapılmaktadır. Ülkemiz menşeli topkapı hazineleri de bu bağlamda önemli bir araştırma

konusudur. Bu tür eserlerin ve egzotik ürünlerin yerelleşmesi konusu gerçekten önemli çalışma konuları arasındadır.

Dünya pazarına gelen batı menşeli olmayan ürünlerin nasıl önemli dönüşümler gösterdiği ve aşırı ilgi çektiğini ortaya koymak gereklidir. Bu bağlamda yapılmış bazı araştırmalara göndermeler yapacağız.

Örnek Olay 1: Yiyecek ve kültürel kimlik arasındaki ilişkiyi açıklama yönünde Allison James'in çalışması dikkat çekmektedir. Allison James, 1950'lilerden günümüze kadar ki Britanya yiyecek tüketim tarzlarındaki değişimleri açıklamaya çalışmıştır (JAMES, 1996, ss.77-93). Örneğin bir Hint yemeği olan "fish'n'chips" şu anda aşırı satmaktadır. Günümüzde yiyecek çeşitlerindeki artan globalleşme artık belirleyici olmaktadır. Yukarıda örnek olarak verdiğimiz egzotik yiyeceklerin ithali veya McDonalds gibi "fast-food" ların hızla yayılması yoluyla globalleşme gerçekleşmektedir. Gelişmelerin gösterdiği üzere artık yiyecek kimlik belirleyici olarak potansiyelini kaybetmektedir. Bu durum, özellikle batı toplumlarında sıkça gözlemlenmektedir. James, çalışmasında Britanya mutfağındaki bu tarz gelişmelerin ulusal, bölgesel ve sınıfsal kimliklerin terk edilmesini yansıtır yansıtmadığını sormaktadır.

Örnek Olay 2: Brad Weis çalışmasında Haya (Tanzanya) kahvesinin sınıf ilişkilerine iş ilişkilerine(kahve arası gibi) ve ulusal ilişkilere girdiğinde hem önemli birliktelikler hem de önemli ayrılıklar teşhis etmiştir. Ayrıca bir malın üretimine ve yeniden üretimine çok değerli görüşler sağlanmıştır. Burada farklı kültürlerin yaratıcılığı önemli olmaktadır (WEIS, 1996).

Örnek Olay 3: Carol Hendrickson ise çalışmasında üçüncü dünyanın el yapımı farklı yerel ürünlerinin Amerikan posta ile sipariş kataloglarında nasıl sunulduğu araştırmıştır (HENDRICKSON, 1996, ss.106-125). Hendrickson özellikle 'Guatemala' ve 'Maya' etiketi altında satılan doğal ürünlerle ilgilenmektedir. Bu ürünleri tutundurmak için kullandığı hayal gücünün analizi, kültürel farklılığın batıdaki güçlü pazarlama değerini ortaya koymaktadır. Ayrıca yerel gerçekliklerin çarpıklıklarını da vurgular. Örneğin, Guatemala doğal ürünlerinin geldiği endüstriyelmiş şehirler kataloglarda endüstri öncesi köyler olarak sunulur. Bu durum, Amerikalı alıcıların "Mayalı yaşamı" hakkındaki ön yargıları ile uyusmaktadır. Aynı zamanda "gelenek" ve "eşitsizlik" ile firmaların büyümesini sağlar.

Batı sadece dünyanın geri kalanına mal satmaz; aynı zamanda Japon arabaları, Meksika yiyecekleri gibi dünyanın farklı ülkelerinden mallar satın alır. Dünyanın sadece batılılaşması değil, fakat aynı zamanda belirli bir Japonlaştırma ve Meksikalaştırma da söz konusudur.

Global pazarlamanın bir sonucu olan böyle bir durum, kültürel bütünlüğün(homojenliğin) kaybından ve ihracatı aşan ithalattan kaygılanan batılıların ilgi konusudur. Örneğin, Japonya lehinde olan Japonya ve Amerika ticari dengesizliği Amerika Birleşik Devletlerinde önemli bir politik ve sosyal endişe kaynağı olmaktadır. Bu yüzden ve Asya'daki işçilik ücretlerindeki yükselme nedeniyle Japon firmaları, fabrikalarını Amerika sınırına yakın Meksika topraklarına kurmaktadır. Dolayısıyla buradan yapılan ihracat Meksika ürünü olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla Japonya'nın ihracat rakamı da azalmaktadır.

Batıya satış yapan batılı olmayan satıcılar, genellikle batının duyarlılıklarını ve değerlerini göz önüne almaya çalışırlar. Sony bu konuda güzel bir örnektir. Örneğin, bir Sony tasarımı olan "walkman" Japonlaştırılmış İngiliz kelimesinin ilginç bir örneğidir. Tüm dünyadaki nitelenmesi de bu yöndedir. Batılı olmayan satıcılar, ürünlerinin tasarımında ve reklamında batılıların yaşam tarzlarını ve estetik tercihlerini de hesaba katmaya çalışırlar. Yalnız batılı olmayanların batılıların beğendikleri ve beğenmediklerini belirlemede güçlükleri söz konusudur. Örneğin İngiltere'ye ihraç edilen ürünlerin paketlenmesinde ve markalanmasında fil resimlerini kullanmak uygun değildir. Çünkü filler İngilizler için bir tabu'dur. Ayrıca on üç rakamı batıda uğursuzluğu ve şanssızlığı niteler. Günümüzde değer yargıları konusunda da ayrıntılı çalışmalar yapılmaktadır.

Batıya ihraç edilen ürünlerin yabancı karakteristiği vurgulanırsa, ürünlerin egzotik özelliği öne çıkar. Batılı olsun veya olmasın bu ürünlerin cazibesi egzotik doğasıdır. Bunlara örnek olarak Kolombiya kahvesini, Türk halılarını ve Afrika halk sanatını verebiliriz.

Kültürel farklılığın batılı tüketimi sadece batıda olamaz; aynı zamanda turizm hizmetinde batılı olmayan ülkelerde de gözlenmektedir. Meksika'ya, BAELiye veya Kenya'ya seyahat eden batılılar, bu ülkelerle ilişkilendirilen geleneksel imajın görüntüsünü görmek isterler. Batılı turistler için doğal ortamlar ve doğal ürünler hazırlanır.

Kültürel farklılığın tüketilmesi, varsayılan yaşam tarzları ve ürünler, tüketilen kişileri etkilemektedir. Kişiler daha fazla batılı olmak açısından batılı giyecekleri giyme, batı tarzı evlerde yaşama gibi davranışlar göstermektedir. Ayrıca, batının exotik imajını kendisinde içselleştirebilmektedir. Batılı tüketici, diğer kültürlerin imajlarını ve ürünlerini tükettiğinde sık sık "otantik" liğin arzusunu ortaya koyarlar. Yalnız bu durum batılı açısından "otantik"liktir; yerelleştirme görüşü açısından değildir.

Kültürün özünü taşıdığı varsayılan ürünler ve imaj görüntüleri, yerel geleneklere ve değerlere karşılık olmayan biçimde oluşturulduğunda ne tür sosyal ve psikolojik ayrılmalar meydana gelir. Yerel topluluklar batı tarzı kültürel dönüşümü, “otantik” olarak düşünme durumuna gelecekler mi? Bu ve benzeri sorular üzerinde durmak gerekmektedir.

4.3.4. Batı Tarzı Malların Global Yeniden Üretimi

Batılı olmayanların basma kalıp yansımaları batıda bollaşırsa; batıların basma kalıp yansımaları hem batı içinde hem de batı dışında daha fazla bollaşır. Bu yansımaların çoğu batı çıkışıdır; ve reklam, filmleri ve televizyon şovlarıyla yayılmaktadırlar. Yalnız batının yansımaları, bütün karmaşıklığı ile batılı yaşamın doğru portresini belirlemeyi zorlaştırmaktadır. Bu çerçevede küçük kulübe evlerinden apartman binalarına kadar değişen bir alanda şehirli yaşamının farklı tarzlarının çeşitliliğini sergilenmektedir.

21. yüzyılda batılı olmayan ülkelerdeki insanlar, ürün tutundurması amaçlı olarak batının kendi yansımalarını artan oranda üreteceklerdir. Yerel görüş açısından tüm mesele, ürünlerin ve isimlerin hedef pazara tasarlanan imajı taşımasıdır. Bu konudaki batılı görüşleri, yerel satıcılarla uyuşmamaktadırlar. Çünkü Asya’lı ve Latin Amerikalı’ların görüşleri, basma kalıp yansımaları batı iletişim araçları ile batılı pazarlarda sunmak yönündedir. Girişimciler batılılığı ve Amerikanlığı yüksek satış değerlerine sahip olarak görmektedir. Dolayısıyla batılı imajının üretimi; artık yalnız batının ellerinde değildir. Tüketici ürünlerini ve kültürünü tutundurmada batının önemli başarısı, yerel dönüşümlerin dünyasını ortaya çıkarmıştır.

Geniş anlamda, Japon arabaları ve saatleri gibi ürünler, orjinal batılı ürünlerin yabancı taklitleri olarak kabul edilebilir. Yalnız burada kopyalanan ve geliştirilen, herhangi bir bilinen batılı modelden daha çok genel kavram ve teknolojidir (FENBY, 1983, ss.111-112). Günümüzde teknolojinin ticarileştirilmesini beceren firmalar ayakta kalabilecektir. Artık teknolojide taklit edilme süresi çok az ürün için altı ayı geçmektedir. Yirmi birinci yüzyılda marketlerde ürünlerin raf ömrü bir haftaya kadar düşecektir. Ürün çeşitliliği ve kişisel ürün üretimi önemli oranlar da artmaktadır (NEVENS, SUMME, UTTAL, 1991, ss.154-163). Taklit ürünler bazen kopyalanan modellerin sadece marka ismine yaklaşmaz, sık sık aynısı olurlar. Üçüncü dünya gerçekten, gerçek ve sahte arasında sınırı bulanıklaştırabilen tüketici benzeyişlerinin post modern çoğalmasını sergilemektedir.

Taklit mallar, gelişmekte olan ülkeler için önemli bir işgücü ve gelir kaynağı olabilmektedir. Ayrıca, üçüncü dünya ülkeleri kendi yerel ürünlerinin tanınmış batılı mallara

yönelik tüketici arzusu ile rekabet edemediğini belirlediklerinde, taklit ürün üretmeyi tek seçenek gibi görebilmektedirler.

Batılı vatandaşlar taklit mal imalatı ile kendi geçimlerinin ve hatta yaşamlarının tehlikeye atılabildiğini anlayana kadar bu durumu anlayışla karşılayabilirler. Bazı taklit mallar gerçekten yüksek kalitede yapılmaktadır. Örneğin Apple ve IBM bilgisayarlarının belli Kore menşeli taklitleri orjinal görünümünde ve kalitedirler. Günümüzde tüketiciyi çeken imajlar kullanılarak gerçek gibi görünen mallar üretilmektedir; fakat eksik madde kullanımı ve/veya yasak malzeme kullanımı bu ürünleri zararlı duruma getirmektedir. Dolayısıyla hem birinci dünya hem de üçüncü dünya tüketicileri bu gelişmelerden aynı zararı görmektedir.

Batıdaki ucuz taklitlerin genellikle doğudan gelmekte olduğu düşünülür; ama bu ürünler geniş ölçekte batı içinde taklit edilir. Bazen de üçüncü dünyaya satılmayla sonuçlanır. Aslında önemli olan ürünün orijini değil; ne kadar satış hacmine sahip olduğudur. Satış hacmi, taklit edilmeyi teşvik etmektedir.

Sonuç olarak aşağıda sorulara cevap verilmesi gerekmektedir. Bunlar;

- ✓ Birinci dünya marka sahipleri ürünlerini tasarlamak ve tutundurmak için paraya ve kaynağa sahip olduklarından dolayı global pazarda tekelci güçlerinin olabilmesi gerekir mi?
- ✓ Zararsız taklit ve zararlı taklit arasında bir sınır çizilebilir mi?
- ✓ Cartier saatlerinin ve Levi's kotlarının taklit üretimi niçin Maraş dondurmalarının ve Maya tekstil tasarımlarının taklit üretiminden daha fazla konu olması gerekmektedir?

4.3.5. Tüketicinin Sonu

Tüketici toplumunun yuvası olan batı, tüketicilik ve onun sosyal etkileriyle hiç rahat ve huzurlu değilse o zaman niçin tüketiciliğin daha yeni bir olgu olarak görüldüğü batılı olmayan insanlar onunla daha rahat ve huzurlu olsun?

Tüketici ürünlerinin ve değerlerinin yerel geleneklerle karışması ilgili topluluklar için her zaman mutlu sonuçlar sağlamaz. Örneğin, Hindistan'da tüketici kültürünün materyalist değerleri geleneksel "çeyiz" uygulaması ile birleştirildiğinde sonuç olarak ölümcül sonuçlar doğurmuştur. Çünkü Hindistan'da güvey, gelinin çeyizi için batı kültürünün pahalı mallarını

talep etmektedir. Bu durum kocaları tarafından öldürülen kadın vakalarına neden olmuştur. Böylece kocalar, başka yerlerde yeniden evlenerek yeni çeyizler alabileceklerdir. Ayrıca "çeyiz"ın getireceği ekonomik yükü kaldıramayacağını düşünen aileler de yeni doğan kız çocuklarını öldürebilmektedir.

İthal ürünler, batılı olmayan toplumlara uyumlu olarak bütünleştirilmiş görüldüğünde bile bu toplumlarda sıkıntı yaratan bir dizi etki yaratabilmektedir. Örneğin Afrika'daki yaygın batılı ithal giysi bulunabilirliği, yerel tekstil endüstrisinin gelişmesini engellemiştir. Bu durum batılı girişimcileri, batıdan özellikle ikinci el dökme giysi alımına yönlendirmiştir. Daha sonra bu ürünler ucuz fiyatlı olarak satılmak üzere Afrika'ya giden gemilere yüklenmiştir. Burada belirleyici olan Afrikalıların kendi anlamlarını yükleyerek batılı giysilere yönelmeleridir (COMAROFF, 1996, ss.19-39).

Tüketici mallarının bulunabilirliği, çöp üretiminin ve kirlenmenin çarpıcı artan düzeyleriyle global ve yerel "doğal çevre" için feci sonuçlar yaratabilmektedir. Türkiye, tüketicinin ve çevrenin korunması açısından özellikle ISO-9000, Yeşil Nokta ve Resy Damgası gibi başta gelen standartlara artık uymak zorundadır(TEK, 1996). Bundan başka önemli bir standart da CE Avrupa Normlarına Uygunluk(Conformity Européenne) işaretidir.

Bazı tüketici ürünleri kamu sağlığını dolaysız olarak riske sokmaktadır. Burada açık bir suçlu sigaradır. Tüm dünyada çok uluslu firmalar tarafından saldırgan bir biçimde pazarlanmaktadır. Eleştirilen diğer bir ürün ise bebek mamalarıdır. Bebek mamalarının anne sütü yerine geçemeyeceği tıp biliminde genel kabul görmüş bir gerçektir. Örneğin gelişmekte olan ülkelerde bebek mamalarının yanlış kullanımı bebek ölümleriyle sonuçlanmıştır.

Farklı ekonomik, politik ve kültürel baskılar üçüncü dünya ülkelerinde tüketiciliğin yayılmasını engellemeye yönelik çalışmalara neden olmaktadır. Eğer üçüncü dünyanın böyle eğilimleri söz konusuysa, sonuç olarak tüketici toplumunun ürünleri ve değerleri birinci dünya toplumsal durumuna yakın olarak ilişkilendirilir. Şunu unutmayalım ki, gerçekte tüketim toplumu olmadan sakınan herhangi bir ülke, global güç merkezlerinin tamamen kenarında kalma riski taşır. Endonezya bir zaman için böyle bir durumu yaşamıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. GLOKALLEŞME SÜRECİNDE TÜKETİCİ HİZMETLERİ VE YEREL EKONOMİK GELİŞME

Neo-klasik ekonomik analiz, kısa dönem analizlerde yoğunlaştığı için, ve ekonomiyi birey ile tercihine konu olan mallar arasındaki ilişkiye dayalı olarak tanımladığından, gelişme ve kalkınma gibi uzun döneme ilişkin bir problem üzerinde detaylı analizler yapılmamıştır. Buna rağmen neo klasik analizlerde, gelişme kavramına ait bir dizi varsayımın olduğunu belirtmek gerekiyor (ERCAN, 1998, ss.266-267).

- (i) Gelişme, neo klasik ekonomik analiz açısından derece derece gerçekleşen sürekli olan kümülatif bir süreçtir. Gelişme süreci, ekonomide varolan özellikle fiyat mekanizması sayesinde sürekli denge durumunu koruyan bir süreç olarak tanımlanmıştır.
- (ii) Gelişme uyumlu ahenkli bir süreçtir. Gelişme süreci toplumdaki tüm gelir gruplarının kârlı çıktığı bir süreçtir ve bu anlamda gelişme çatışma unsurunun dışında gerçekleşir
- (iii) Neo klasik analiz, ekonomik gelişmenin gelecekte yaratacağı etkileri iyimser bir şekilde ele alır. Gelişmenin etkileri, zaman içinde tüm diğer grupları olumlu açıdan etkiler. Gelişme süreci nihai olarak Pareto optimumuna ulaşmaya olanak sağlar.

(iv) Neo klasik ekonomik analiz açısından, gelişmenin bir diğer tanımlanması ise tüketicilerin ve üreticilerin refahlarını ençoklaştırma koşullarının gelişmesi olarak tanımlanmıştır.

Günümüzde bir toplumun gerektiği gibi işlediğinin göstergesi olan “ekonomik gelişme”, tüketim toplumunda “ulusun üretici gücü”nden ziyade tüketicilerin şevk ve kuvvetlerine bağlı gözüküyor. Mevcut global eğilimler, ekonomileri kısa ömürlü ve değişken şeylerin -mal ve hizmetlerin dayanma süresinin aşırı kısaltılmasıyla- ve geçici, esnek, yarı günlük işler üretimine yönlendiriyor. Ayrıca artık tüketici hizmetleri özellikle yerel ekonomik gelişmede belirleyici olmaktadır. Globalleşme ile birlikte gündeme gelen glokalleşme insanın özgür tercih gücünü yönlendirmeye ve mümkün olduğu kadar tercih özgürlüğünü kısaltmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla tüketici hizmetlerindeki etkenlik konusu, 21. Yüzyılın önemli çalışma konuları arasındaki yerini alacaktır (BAUMAN, 1999, ss.44-46).

Ekonomik faaliyetleri sınıflandırmada en geçerli yöntem üçlü sınıflandırmadır. Bunlar; birincil olarak nitelenen doğal kaynakları işleme endüstrisi, ikincil olarak nitelenen imalat endüstrisi ve üçüncül olarak nitelenen hizmet endüstrileridir.

Hizmet sektörünün hızlı gelişmesi çağdaş global ekonomik yapılanma sürecinin temel bir özelliğidir. Örneğin 1965-1990 yılları arasında hizmet sektörünün tüm dünya işgücü içindeki payı % 24'den % 35'e çıkmıştır; gayrisafi yurtiçi hasıla içindeki payı ise % 50.6'dan % 62.4'e çıkmıştır (INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, 1995, ss.32-34). Hizmet sektörünün GSMH içindeki payının artarken, sanayi sektörünün gerilemesi, ekonomik kalkınmanın ve sanayileşmenin tamamlanmasından sonra refah ekonomisine geçişin temel göstergelerinden birisidir. Ekonomi kitaplarında temel öğreti olarak ileri sürülen bu görüşler günümüzde biraz şekil değiştirmektedir Şöyle ki, artık refah toplumu seviyesine gelmeden bile hizmet sektörünün GSMH içindeki payı bir çok gelişmekte olan ülkede hızlı bir artış göstermektedir. Örneğin Türkiye'de 1990-1997 yılları arasında hizmet sektörünün yarattığı katma değerdeki artış yıllık olarak yüzde 5.5' dir. Oysa aynı dönem için bu oran dünyanın en büyük hizmet üreticisi ABD'de ortalama yüzde 1.6 olmuştur.

GSMH içindeki hizmet sektöründe görülen artış dış ticarete de yansımaktadır. Bundan 20 yıl önce ile karşılaştırıldığında ülkelerin toplam ihracat ve ithalat içinde hizmet ihracatı ve ithalatı giderek daha büyük miktarlar tutmaya başlamıştır. Örneğin hizmet ihracatının dünya ticaretindeki payı sürekli artmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü'nün(WTO) son verilerine göre,

dünya ticaretinin yüzde 20'sini hizmet ihracatı oluşturuyor. WTO'nun en çok hizmet ihracatı gerçekleştiren ülkeler listesinde Türkiye, 22 milyar dolar ile 16. sırada yer aldı. 1998 yılında dünya genelinde ticari hizmetler ihracatı 1.29 trilyon dolara ulaştı ancak, küresel ekonomik büyüme hızında gözlenen yavaşlama nedeniyle dolar bazında yüzde 2'lik bir düşüş meydana geldi. WTO'nun verilerine göre, ABD, bu alanda dünyanın en büyük ülkesi konumunda bulunuyor.

Hizmet ticaretinin son yıllarda uluslararası ticaret içinde gösterdiği büyümenin önemli iki nedeni vardır. Bunlardan birincisi bilgisayar, ulaştırma ve haberleşme alanlarında son yıllarda yaşanan baş döndürücü teknolojik gelişmeler, diğeri ise GATT(Genel Gümrük ve Tarife Antlaşmaları) tarafından düzenlenen son Uruguay ticaret görüşmelerinde, özellikle gelişmekte olan ülkelerin hizmet ticaretini libere etmeleri konusunda alınan kararlar ve düzenlemelerdir. Ayrıca ülkelerin eğitim ve sağlık hizmetlerinin seviyesinin yükseltilmesi, hizmet ticaretinin hızlı gelişmesinde belirleyici olmaktadır.

Literatürde, Fisher-Clark'ın teorisi (GIARİNİ, ROULET, 1987, ss.110, 114, 118) esas olarak hizmetlerin gelir esnekliğinin birincil ve ikincil ürünlerinkinden yüksek olduğu ve bu nedenle de hizmetlerin talebinin ekonomik gelişmeyle beraber arttığı iddiasına dayanır. Ayrıca, hizmetlerin verimlilik artışı daha yavaştır. Bu iki neden bir arada düşünüldüğünde, hizmetler kesimde çalışan işgücü oranının ekonomik gelişmeyle birlikte artacağı varsayılır. Fisher'e göre toplumun birincil ve ikincil ürünlerle ilgili ihtiyaçları tatmin edildikten sonra seyahat kolaylıkları, çeşitli türde eğlenceler, hükümete ait hizmetler, çiçekleri müzik, sanat... gibi hizmetlere olan talep hızla artar.

Eğitim, modern sağlık hizmetleri, genel eğlence hizmetleri(tatil yerleri, oteller, restoranlar, sinemalar, tiyatrolar ve benzerleri) gibi yeni hizmetlerin talebinde kitle tüketimi aşamasından sonra önemli artış meydana gelmiştir (ASLAN, 1998, s.15). Bu hizmetlerin talebi fert başına gelirin ve fert başına boş zamanın artan bir fonksiyonudur.

5.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Üretim öncesi hizmet kalite ve standarda yansımakta, üretim sonrası hizmet de üretici ve tüketiciye yansımaktadır. Ayrıca gelişmiş ekonomilerde çalışan işgücünün % 67'sini oluşturmasına rağmen hizmet sektörü "artık"⁴ bir kategori olarak düşünülmektedir. Yalnız bu

⁴"Artık" kategori ile kastedilen birincil ve ikincil faaliyetlere uymayan tüm faaliyetleri almasıdır

durum kaçınılmaz olarak hizmet faaliyetlerini sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin son derece geniş ve heterojen faaliyetlerden oluşan bir kategoriye oluşturması, aynı zamanda bunların sınıflandırılmasını zorlaştıran bir unsur olarak da karşımıza çıkar. Örneğin herhangi bir hizmeti tanımlamada sıkça kullanılan bir yöntem ikili kriterdir. Birincisi üretim noktasında tüketilebilir olup olmadığına dayanır (ders verme, saç kesme, lokanta yemeği vbg.). İkincisi ise maddi olmayan nitelikte olup olmadığıdır (doktor muayenesi, canlı tiyatro, seminer, yazılım vbg.) (URRY, 1987, ss.5-26). Ayrıca hizmetler üretici ve tüketicilere kısa ve uzun vadede fayda sağlarlar. Kısa vadeli olanlara, fast food lokantaları, sinema, temizlik hizmetleri, benzin istasyonları; dayanıklı olanlara, otomobil tamirata, vergi danışmanlığı ve diş tedavileri; uzun vadeli hizmetlere ise finansman hizmetleri, hayat sigortaları ve emeklilik düzenlemeleri gibi örnekler verilebilir.

Temel problem sınıflandırmanın hangi bakış açılarından yapılacağıdır. Bir ölçüde keyfilikte içermekle beraber, hizmetler (1) hedefleri(muhatapları); (2) ekonominin sektörel gelişiminin açıklanması; (3) üretici ve tüketicinin fiziksel yakınlığı sorunu; (4) pazarlanıp pazarlanmama; (5) teknolojik ve organizasyonel değişmelerle de ilgili olarak hizmetlerin standart mı yoksa ısmarlama mı oldukları açılarından sınıflandırılabilirler (ASLAN, 1998, ss.48-49).

Hizmetlerin alt sınıflandırılmasında ise en yaygın kullanılan yaklaşım, hedeflere yani pazarlara göre hizmet endüstrilerini sınıflandırmaktır. Bu yaklaşıma göre hizmet endüstrileri dört alt sınıfa ayrılırlar. Sırasıyla; diğer firmaların ara talebini karşılayan “üretici hizmetleri”, nihai talebi karşılayan “tüketici hizmetleri”, nihai ve ara talebi nispeten karma bir oranda memnun eden faaliyetleri kapsayan “karma üretici/tüketici hizmetleri” ve hükümet hizmetleri talebini karşılayan “kamu hizmetleri”dir(GERSHUNY, 1987, ss.56-71).

Tüketici hizmetleri tüketicilerin nihai hizmet taleplerini karşılayan hizmetlerdir. Özellikle ailelere ve kişilere yönelik hizmetler bu gruba girer. *Üretici hizmetleri* imalat firmalarına ve hatta hizmet endüstrilerindeki firmalara yönelik ara veya yardımcı hizmetlerdir. Ekonomi büyürken daha önce firma içinde üretilen veya ihmal edilen işletme hizmetlerini veya profesyonel hizmetleri sağlamak üzere uzman firmalar ortaya çıkar. İmalat endüstrilerindeki işlerin giderek uzmanlık gerektiren bölümlere ayrılması, firmaların doğrudan işgücü istihdam etmelerinin giderek daha fazla uzmanlık desteğine ihtiyaç göstermesi gibi faktörler üretici hizmetleri talebini artırmakta ve sadece firmalara yönelik hizmetler sunan endüstriler gelişmektedir. *Karma üretici/tüketici hizmetleri* ara tüketici

hizmetleri, diğer mal ve hizmetlerin elde edilmesinin araçları olarak talep edilen hizmetlerdir. Bu hizmetlere yapılan ödemeler diğer malların veya hizmetlerin fiyatlarına dahil olduğu için, bu hizmetler üretim sistemine tamamlayıcı girdiler sağlayan hizmetler olarak değerlendirilmelidirler. Çoğu zaman hiç bir kimse bu tür hizmetleri nihai hizmet olarak tüketmez. *Karma üretici/tüketici hizmetleri* endüstrilerinin gelişmesi diğer mal ve hizmetlerin talebindeki büyümeye bağlıdır.

Birleşmiş Milletler Uluslararası Standart İktisadi Faaliyet Kolları Sınıflandırması (ISIC) Ek 3'de; 1980 yılında İngiltere'de kabul edilen Standart Endüstriyel Sınıflandırma (SES) Ek 4'de verilmiştir. Özellikle SES'de yapılan üretici/tüketici ayrımı yol göstericidir. Daha ayrıntılı sınıflandırmalar ve değerlendirmeler sürekli yinelenmelidir.

5.2. Tüketici Hizmetleri: Yerel Ekonomik Gelişme İçin Bir İtici Güç Müdür?

Bir ekonominin büyümesi için dışsal gelir kazanması gerektiğini ileri süren ekonomik temelli teori, geleneksel ekonomik gelişme teorisine ve dışsal gelir yaratan ve büyümenin motoru olarak görev yapan “temel” aktiviteler ve geliri sadece belirli ekonomiler arasında dağıtan “bağımlı” aktiviteler arasındaki ayırma dayanır. Bunun sonucunda, yerel ekonomik gelişme esasen “temel sektör”ü beslemek üzerinde odaklanmıştır ve geleneksel olarak birincil ve ikincil aktivitelerden ibaret olduğuna inanılmıştır. Geçen on yıl içerisinde yürütülen çok geniş yelpazedeki hizmet sektörü çalışmalarının ulaştığı nokta, üretici hizmetlerini temel sektör aktiviteleri dolayısıyla yerel ekonomik gelişme için bir güç olarak tanımlanmasıdır. Eski “büyümenin gücü olarak imalat” ve “bağımlı aktivite olarak hizmetler” dualizminin yerini “gelişmenin gücü olarak imalat ve üretici hizmetleri” ve “parazitik bir aktivite olarak tüketici hizmetleri” ayrımı almıştır.

Ekonominin öncelikle, temel ve bağımlı sektörden ibaret olduğu, ikinci olarak, ekonominin sektörlerin ihrac yeteneklerine göre düzenlenmiş bir hiyerarşi içerisinde yapılandırılabilceği anlayışı soruşturulmamış olarak kalmıştır. Tüketici hizmetlerinin yerel ekonomik gelişmedeki rolüne odaklanırsak her iki kavramı değerlendirebiliriz. Dolayısıyla, belirli tüketici hizmeti endüstrileri ve belli bölgelerdeki tüketici hizmetlerinin fonksiyonundan çıkarılan bulgular, yerel ekonomik canlanmadaki tüketici hizmetlerinin rolünü, yerel ekonomik gelişme teorisi ve pratiği ile birlikte yeniden düzenlemeye itmiştir. Bu konuda kesin bir değerlendirme yapılabilmesi için ülkemizdeki tüketici hizmetleri sektörünün büyüklüğü, karakteri, yeri ve yerel ekonomik gelişmedeki rolüne ilişkin geleneksel görüşler

açıklanmalıdır. Amacımız tüketici hizmetlerinin, ekonominin diğer sektörlerinin sürekli yaşamasını önlemeye çalışan parazitik bir aktivite ve yerel ekonomik gelişmeye az bir katkısı olduğu yönündeki görüşlerin doğruluk derecesini sorgulamak olmalıdır.

Nitekim, bu konuda öncelikle günümüz İngiltere'sindeki tüketici hizmetlerinin büyüklüğü ve karakteri, ikinci olarak da bu hizmetlerin coğrafyasını gözden geçiren çalışmalar açıklamalar yararlı olmuştur. Örneğin; İngiltere'de çalışanların yaklaşık % 40'ı tüketici hizmetlerinde çalışmaktadır. İngiltere'de yapılan çalışmalarda yukarıda bahsedilen geleneksel görüşün test edilmesi gibi, pek çok sorun ortaya atılmıştır. Tüketici hizmeti sektöründeki büyüme diğer ekonomik sektörlerce yaratılan büyümeye dayalı mıdır? En hızlı büyüyen tüketici hizmetleri hangileridir? Bu hizmetler, harcamalarının büyük bir kısmını lüks hizmetlere tahsis eden yüksek kullanılabilir gelir sahibi insanların gittikçe artan bir şekilde talep ettiği "lüks" hizmetler midir? Tüketici hizmetleri daha zengin bölgelerde mi görülmektedir? Bu sorulara verilen cevaplar, talep yönlü açıklamaların bu sektörün büyüklüğü, büyüme hızı ve yerleşimini açıklamada tamamen yetersiz olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu teorilerin bağımlı bir aktivite olduğu ve sadece yerel pazarlara hizmet ettiği mantığının yanlış olduğu göstermiştir (WILLIAMS, 1997, ss.40-51).

Dolayısıyla, ülkemizde de tüketici hizmetlerinin büyüklüğünü, büyüme hızı ve coğrafyasını açıklayarak, bunun yerel ekonomik gelişmedeki rolünü ortaya koymak önemlidir. Daha sonra şu önemli sorular sorulmalıdır: Tüketici hizmetleri yerel ekonominin canlanmasına nasıl bir katkıda bulunur? Tüketici hizmetleri yerel ekonomiler için dışsal gelir yaratırlar mı? Yoksa bu sektör yalnızca bağımlı bir aktivite midir? ve yerel ekonomik canlanmanın varsaydığı gibi yerel yönelimli aktiviteler dışsal yönelimli aktivitelerden daha az mı önemlidir? Dolayısıyla, tüketici hizmetlerinin yerel ekonomik gelişme için bir güç olabileceği ve yerel ekonomiye sadece dışsal gelir yaratıcıları olarak değil, bir sızıntı önleyici ve ekonominin diğer sektörlerindeki rekabeti destekleyici ve yardım edici bir aktivite olarak katkıda bulunabileceği üzerinde durmak gerekir.

5.3. Tüketici Hizmetleri Sektörünün Büyüklüğü, Önemi ve Karakteri

İngiltere'de yapılan bir araştırma (WILLIAMS, 1997, ss.40-41) 1981-91 yılları arasında istihdam edilen işçi sayısındaki artış %2 iken, tüketici hizmetleri %26 artmıştır. Gerçekten, 1.785.000 tüketici servisi sadece 519.000 üretici hizmetine karşılık gelmektedir. (Örn: 3.44 tüketici hizmeti her bir üretici hizmeti işine tahsis edilmiştir.) Nitekim, 1991'de birincil ve

ikincil sektörlerde çalışanlardan daha fazla işçi tüketici hizmeti sektöründe görev almış ve neredeyse üretici hizmetlerden 3 kat daha fazla işçi tüketici hizmeti sektöründe çalışmıştır. Dikkati çeken nokta ise, bütün istihdamın %40.1'ini teşkil eden bu sektörün, yerel ekonomik gelişme literatüründe yeterli derecede itibar görmemesidir. Üretici hizmetleri, tüm istihdamın sadece %10.8'ini teşkil etmektedir ve hızla gerileyen ve işgücünün sadece %23.3'ünü oluşturan birincil ve ikincil endüstriler, yerel ekonomik politikada daha fazla yer almaktadır.

Tüketici hizmetlerindeki bu ihmalin sebebi, bu hizmetlerin, ekonominin sözde bolluk yaratıcı sektörlerince yaratılan zenginliğin bir yan ürünü olarak görülmesidir. Nitekim, kullanılabilir gelire sahip insanlar, gelirlerinin büyük bölümünü "Lüks" tüketici hizmetlerinin farklı çeşitlerine harcamaları yönünde teşvik edilmektedirler (MARSHALL, WOOD, 1995, s.20). Eğer bu talep yönlü açıklama doğruysa, tüketici hizmetlerinin en hızlı büyüyen sektörü bu lüks hizmetleri üreten sektör olmalıdır. Aslında durum tamamiyle böyle değildir. Bazı hızlı büyüyen tüketici hizmetlerinin yüksek kullanılabilir gelire bağlı olabilmesine rağmen (Barlar, restoranlar, snack barlar ve kafeler vbg.), diğer hızlı büyüyen tüketici servisleriyle de karşılaşmaktadır.(Yardım kuruluşları, dini ve toplumsal hizmetler, diğer yolcu taşımacılığı/şehir içi raylı taşımacılık vbg.) Bu son endüstriler, zengin hayat tarzıyla ilişkili olarak artan hizmet kazanımına büyük oranda akseder. Bu da, tüketici hizmetlerinin büyümesiyle ilgili bu tarz bir talep yönlü açıklamanın yanlış olduğunu gösterir. Bu, yanlış gibi görünen, tüketici hizmetinin büyümesi ile ilgili tek geleneksel tanım değildir. Çok fazla alternatif tanım mevcuttur. Gershuny tarafından belirlenen bir yönelim (GERSHUNY, 1978), insanların formel sektör hizmetlerinden çok self-servisle ilgilendiklerini ve bunun tüketici hizmetlerinin yerini aldığını belirtmektedir ki böyle bir tanımlama yapılan çeşitli araştırmalarla desteklenmemiştir. Fakat 90'lı yılların başında Gershuny bile self servis ekonomiye doğru yolalan değişime nazaran, tüketici hizmetlerinin iş hayatındaki çalışanlarca yakınılan "zaman darlığı" yüzünden büyümeye devam ettiğini kabul etmiştir (GERSHUNY, 1992, ss.3-22).

Nitekim, tüketici hizmetlerindeki son gelişmeler sadece artan refah ve lüks hizmetlere karşı artan taleple alakalı talep yönelimli kavramlarla açıklanamaz. Ayrıca tüketici hizmetlerinin coğrafyasının da analiz edilmesi gerekmektedir.

5.4. Tüketici Hizmetlerinin Coğrafyası

Tüketici hizmetleri hakkındaki genel kanı, bu hizmetlerin refah düzeyi daha yüksek bölgelerde olduğu yönündedir. Başka bir deyişle, bu kanı tüketici hizmetlerinin zenginliğe ve

lüks hizmetlere olan arzuyu yansıttığı yönündedir. Aslında, bu gerçeklikten uzak bir görüştür. Tüketici hizmetlerinin sadece zenginlik ürünü olduğunu kabul eden genel görüş doğru değildir.

Christallers'in merkezi yer teorisinde öne sürüldüğü gibi tüketici hizmetlerinin büyük şehir merkezlerinde görüldüğü açıktır (CHRİSTALLER, 1966). Tüketici hizmetlerinin bölge içindeki dağılımıyla ilgili tanımlamalar üzerinde duran bu teoride, bu gibi hizmetlerin daha arzuya bağlı harcamalara bağlı olan yüksek düzey mallarla ilgili şehir merkezlerinde ve yüksek nüfuslu yerleşim merkezlerinde görüldüğü, alt düzey gereksinmelerin ise daha küçük yerel merkezlerde görüldüğü belirtilmektedir.

Marshall ve Wood'un iddia ettiği gibi pek çok görüş, tüketici hizmetlerinin yerleşimi hakkındaki bu gibi basit hiyerarşik tanımlara karşı çıkmıştır. Bunlar arasında, artan tüketici değişkenliği ve tüketici farklılıkları (Yaş, cinsiyet ve sosyal grup olarak) gittikçe artan tüketici hizmet organizasyonları ile ilgili bölgesel stratejiler, değişen ev işi örnekleri, anti şehirleşme, harcama gücündeki ve gelirlerdeki büyümenin düzensiz dağılımı, demografik trendler, düzenleyici yapıların değişimi ve özel tüketim merkezlerindeki gelişme sayılabilir.

Buradan, tüketici hizmetinin yeni coğrafyasının geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu yapılarak, pek çok önemli sorunun açıklanması gerekecektir. Tüketici hizmetlerinin çeşitli altsektörlerinin dağıtımını nasıl yapılacaktır? İmalat ve üretici hizmetlerindeki gibi, tüketici hizmetlerinde de bölgesel ve şehirselleştirme var mıdır? Fonksiyonel olarak tüketici hizmetlerinin bölümlenmesinde gelişen bir çalışma var mıdır? Örneğin diğer bölgeler genellikle alt düzey tüketici hizmetleri barındırırken, Ankara, İstanbul ve İzmir gibi geniş metropol bölgeler bu sektörün merkezini oluşturuyor ve bununla alakalı olarak yüksek düzey tüketici hizmetlerini barındırıyor mudur? Tüketici hizmetindeki kontrol fonksiyonlarının bölümlenmesi ekonominin diğer sektörlerince yaratılan eşitsizlikleri artırır mı azaltır mı? Gerçekten, tüketici hizmetlerindeki pazar konsantrasyonun eşitsiz gelişmesinin etkileri nelerdir? Bu değişim zaman içerisinde nasıl olmaktadır? Tüm bunlar, tüketici hizmeti sektörlerinde sorulacak önemli sorulardır.

5.5. Yerel Ekonomik Gelişmede Tüketici Hizmeti Rolünü Yeniden Düzenleme

Tüketici hizmetleri, yerel ekonomilerin canlanmasına nasıl katkıda bulunur? Tüketici hizmetleri bölgeler için ayrı bir gelir oluşturur mu? Ya da bu sektör sadece bağımlı bir aktivite midir? Ve yerel yönelimli aktiviteler, dışsal yönelimli aktivitelerden daha az mı önemlidir?

5.5.1. Bağımlı Aktiviteler Olarak Tüketici Hizmetlerinin Değerlendirilmesi

Literatürde, üretici servislerinin ürünlerini satmaları ve temel sektör aktiviteleri olarak yeniden tanımlanmalarına rağmen, tüketici hizmetleri çok az araştırmaya konu olmuştur. Gerçekten, bunlar, bağımlı bir aktivite olarak sıklıkla ikinci sırada kalmaktadırlar. Lundmark'ın tüketici hizmetleriyle ilgili görüşü “pekçok üretici servisleri sadece yerel ya da bölgesel pazarlar için üretim yapmayarak, bölgelerin ekonomik gelişmeye direkt olarak yardım etmektedirler” şeklinde özetlenebilir (LUNDMARK, 1995, s.137).

Esas olarak, iki tip temel sektör aktivitesi tanımlanmıştır. Birincisi, öncelikle ürünlerini bölge dışındaki tüketicilere satan ve imalat yapan üreticilerin oluşturduğu ihraç endüstrileri, ikincisi, tüketicilerin paralarını harcamaları için yerel pazarlara çeken endüstrilerdir. Her ikisi de bir toplumun geliri elde etmesiyle ilgili aynı fonksiyonu yerine getirdikleri için temel aktivite olarak kabul edilmektedirler.

Buna rağmen, pek çok yerel ekonomik politika ihraç yönlü aktiviteleri geliştirme ve bunları teşvik etme üzerine odaklanmaya devam etmektedir (PERSKY, RANNEY, WIEWEL, 1993, ss.18-29). Tüketicileri, paralarını harcamaları için bölgeye çeken “temel tüketici hizmetleri” ise daha az dikkat çekmektedir. Sektörel gelişme kurumları tarafından en temel tüketici hizmeti olarak lanse edilen turizm bile, yerel ekonomilerin temel ekonomik gelişme faaliyetlerinden ayrı olarak görülmüştür. Fakat, en azından bu faaliyet ekonomik gelişme şartlarında biraz ilgi görmüştür. Yerel ekonomik politikalar, tıp hizmetleri (VAUGHAN, HILSENATH, LUDKE, 1994, ss.34-40), spor müsabakaları ve olayları, yüksek öğrenim kurumları, perakendecilik ve kültürel hizmetler gibi “temel sektör” fonksiyonu olarak performans gösteren pek çok diğer tüketici hizmetine son zamanlarda daha az önem vermektedir.

Elde edilen sonuçlar, pekçok sektörel gelişme kurumunun imalat ve bunu takip eden üretici hizmetleri şeklinde dahili yatırımları takip ettikleri, çok az bir kısmının temel tüketici hizmetlerini takip etmeye çalıştıklarını göstermektedir. Örnek olarak, perakende sektörünü ele alalım. Az sayıda yerel otorite ekonomik gelişme stratejilerinde bir konu olarak perakendeciliğin canlanmasını tanımaktadır.

Yerel ekonomik politikada üretici hizmetleri temel aktiviteler olarak kabul edilmesine rağmen, aynı şey gelir yaratma yeteneklerine rağmen, temel tüketici hizmetleri için söylenemez. Özel sektörel çalışmalar ve bölge çalışmaları bunun bir hata olduğunu

gösterecektir. Örneğin Stabler ve Howe (STABLER, HOWE, 1993, ss.29-50), ürün - endüstri girdi/çıkıtı modelleri serisini Kanada şehirleri için kullanıp, üretici hizmetlerinin ve personel ve diğer muhtelif hizmetlerin ihraç edilebilme durumunu karşılaştırmıştır. Stabler ve Howe'a (STABLER, HOWE, 1993, s.41) göre sonuç, hiçbir hizmeti "Ticari değil" şeklinde değerlendirmememiz gerektiği ve yerel ve uluslararası değeri olmayan çok az sayıda hizmet olduğu yönündedir.

Temel tüketici hizmetleri, imalat ve üretici hizmetleri gibi dışsal gelir yaratıcılarıdır. Marshall ve Wood'un (1995:169) belirttiği gibi bir şehir ekonomisi için imalat, finans ve iş hizmetleri gibi yerel ekonomik değerler önemli etkiler olurken, 1980 yılı göstergelerine göre, bağımsız olarak desteklenen tüketici hizmetlerinin gelişmesi için hatırı sayılır faaliyet alanları bulunmaktadır (MARSHALL, WOOD, 1995, s.169) Buna istinaden, pekçok toplum ekonomik gelişme stratejilerinde üreticilere önem vermekten, tüketicilere önem vermeye yönelmişlerdir. Sorun, sürekli olarak tekrarladığımız bu ekonomik temelli teorinin değişiminin hala yeterli derecede etken yapılmadığıdır.

Bağımlı kategoride yeralan ve aslında dışsal gelir yaratma fonksiyonunu yerine getiren tüketici hizmetleri açıklanarak, ekonomik gelişme teorisi ve uygulamasındaki temel/bağımlı sektör ayrımını kullanmaya devam etmenin geçerliliği yönündeki ciddi kuşklar vardır. Bugüne kadar sorun, belli tüketici hizmetlerinin temel endüstriler olarak tanımlanmış olmasına rağmen, bireysel tüketici hizmeti endüstrilerinin bir izolasyon içinde çalışıyor olmalarıdır. Yapılması gereken tüketici hizmetleri sektörünü bir bütün olarak almak ve geniş bir yelpazede özellikle yerel boyutta gözden geçirip, bu temel/bağımlı sektör ikilemini bütünüyle sorgulamaktır.

Turizm, spor, üniversiteler, perakendecilik ve kültürel hizmetler gibi aktivitelerin hepsi, temel aktiviteler olarak görev yapmaktadır. Bazı tüketici hizmetlerinin (Üniversiteler ve turizm vbg.) diğerlerinden (Perakendecilik, spor ve kültürel hizmetler vbg.) daha fazla dışsal gelir orijinli olmalarına rağmen, hepsi gelirlerinin bir bölümünü dışarıdan elde etmektedirler. Örneğin finansal hizmet sektörlerine eşit bir dışsal geliri turizm endüstrisi ya da kültürel hizmetler bölgeye sevk edebilirler. Tüketici hizmetlerinin yerel ekonomik gelişmede önemli bir rol almasının en az şekilde beklenebileceği kırsal yörelerde bile, bu sektör dışsal gelir yaratımına katkıda bulunan bir sektör olarak tanımlanabilmektedir. İmalat ve üretici hizmetlerinde olduğu gibi tüketici hizmetlerinin de bir bütün olarak temel sektör aktivitesi şeklinde tanımlanması gerekir.

Tüketici hizmetlerindeki dışsal gelir yaratma eğilimiyle ilgili görüş, tüketici hizmetlerinin coğrafyasıyla ilgili köklü bir yeniden tanımlanma yapmaya sebebiyet verir. Örneğin, Christallers'in bu tür hizmetlerin sadece yerel talebi karşılayacağını ve yerel nüfusa dayalı bir hiyerarşi içerisinde düzenleneceğini öngören merkezi yer teorisi gerçeklikten uzaktır ve tüketici hizmetlerinin eşitsiz dağılımının karmaşıklık derecesini açıklamakta da başarısızdır. Tüketici hizmetlerindeki yerel uzmanlaşmalar önemli gelir artışları sağlayacaktır. Örneğin, bazı bölgeler yüksek öğrenim üzerine uzmanlaşırken, bazı bölgeler ise kültürel hizmetler ve/veya sporda uzmanlaşmaya gidebilir. Dolayısıyla, tüketici hizmetlerine dayalı pekçok yeni endüstriyel bölge ortaya çıkacaktır.

Tüketici hizmetlerinin yeni coğrafyasını belirlemek için, global trendler, yerel koşullar ve hükümet politikaları arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan sektörlerdeki dinamik değişim durumunu gözönünde bulundurmaya ihtiyaç vardır. Tüketici hizmetlerinin dışsal gelir yaratıyor olması, pek çok ekonomik gelişme kurumunu, kendi çevresine uygun olarak tüketici hizmetleri coğrafyasını aktif olarak yeniden şekillendirmesine yolaçmaktadır. Örneğin bazı bölgeler, ekonomik gelişme stratejisini spor, kültürel hizmetler ve perakende sektörü üzerine yapılandırırken, bazı yerler "kültür şehri" olarak lanse edilebilir. Bazı iller ise tüketici hizmetlerine ise daha az önem vermektedir. Gerçekten bu hizmetler yerel ekonomik politikada, üretici hizmetleri ve imalat firmalarına karşı şehrin çekiciliğini artıran destekleyiciler olarak görülmektedir. Tüketici hizmetlerinin ekonomik gelişmede aldığı dışsal gelir yaratma rolü ekonomik gelişme kurumlarınca artan bir şekilde kabul görmesine rağmen, toplum tarafından sadece rehber bir sektör olarak benimsenmektedir.

Sonuç olarak, tüketici hizmetlerinin bağımlı aktiviteler olmadığını savunan bazı görüşlere rağmen, şimdiye kadar, tüketici hizmetlerini hiyerarşinin en alt basamağına koyan ve sektörleri dışsal gelir yaratma yeteneklerine göre sıralayan "sektörler hiyerarşisi" yaklaşımının ekonomik gelişme düşüncesinin özünde yattığına inanılmıştır. Hiyerarşinin en üst düzeyinde ise imalat, onu takiben üretici hizmetleri ve en son aşamada da tüketici hizmetleri gelmektedir. Fakat, tüketici hizmetlerinin ekonomik gelişmeye olan katkılarının vurgulandığı çalışmalarda, bu hiyerarşik yaklaşım hakkında önemli kuşkular ortaya çıkmaktadır.

5.5.2. Dışsal ve Yerel Merkezli Aktivitelerin Katkısını Gözden Geçirme

Bir endüstrinin temel sektör karakteristikleri üzerinde odaklanan yaklaşım, ekonomik büyümenin sadece toplumda dışsal gelir yaratan aktivitelerin bir sonucu meydana geldiğini

varsayar. Tüketici hizmetlerinin yerel ekonomik gelişmedeki öneminin kavranması için bu varsayımı değiştirmek gerekir. Bununla birlikte, şu günlerde tartışılmakta olan bazı görüşler gibi, ekonomik büyümenin gelir yaratıcı aktivitelerle çok güçlü bir şekilde ilgili olmadığını açığa çıkarmıştır (GIARATANI, MCNELIS, 1980, ss.238-248; MCNULTY, 1977, ss.358-368; MANDELBAUM, CHICOINE, 1986, ss.37-50). Bir ekonominin büyümesi için gerekli olan tek şey yalnızca dışsal gelirdeki artış değil net gelirdeki artıştır (Net Gelir, Toplam dışsal gelirin bir çarpanla çarpılması ve Toplam Dışsal Harcamanın da bu çarpımdan çıkarılması sonucu elde edilir.). Yerel ekonomideki büyüme sadece dışsal geliri özendirmeye bağlı değildir, ayrıca paranın bölge dışına sızmasını önlemeye de bağlıdır (PERSKY, RANNEY, WIEWEL, 1993, ss.18-29). İhracat için tek sebep, ithalatı karşılamaktır. Eğer ithal mallar ve hizmetler yerel olarak üretilebilirse, net gelir, ihracattaki artış olmadan da artacaktır. Dolayısıyla, ekonomik aktivitelerdeki çeşitlilik de artacaktır.

Sızıntı önleyiciler olarak yerel yönlü aktivitelerin ekonomik büyümede oynayabilecekleri olumlu rol, çok az dikkate alınmaktadır. Harrington'un belirttiği üzere hizmet malları konusu, bölgesel politika aracı olarak çok fazla görülmez" (HARRINGTON, MACPHERSON, LOMBARD, 1991, ss.91), çünkü belirli hizmetlerin ihraç potansiyelleriyle çok daha fazla ilgilenilmektedir. Sonuç, bazı yerel ekonomilerin çok kötü sızıntı yaptığıdır. Tüketici hizmetlerinin yerel ekonomilerde iki görevi vardır. Birincisi, "*temel aktiviteler*" olarak çalışabilirler, geliri dışarıdan ekonominin içine çekerler ve ikinci olarak, yerel ekonomilere hizmet veren "*sızıntı önleyiciler*" olarak işgörürler ve parayı bölge içerisinde tutup dağılımını sağlarlar. Bu fonksiyonların her ikisi de net geliri artırmada eşit derecede öneme sahiptir. Gerçekten, bir tüketici hizmeti genellikle parayı bölgeye çekmede teşvik edici bir temel sektör fonksiyonu olarak çalışabilir. Aynı zamanda geliri bölge içinde tutup, dışarı çıkmamasını da sağlar.

Bunu kabul etmekle birlikte, ekonomik gelişme sürecinde ihraç yönlü görüşe dayalı sektörel hiyerarşiden daha holistik(tümel) bir yaklaşıma yönelme gereği doğmaktadır. Bu holistik(tümel) yaklaşımda, herhangi bir aktivitenin ekonomik gelişmeye olan katkısını anlayabilmek için dışsal gelir yaratma eğilimi ve sızıntı önleme yeteneğinin test edilmesine ihtiyaç vardır

Örneğin, denizaşırı turizmdeki dalgalanmalara rağmen İngiltere, sızıntı önleme üzerinde durmaktadır. İngiltere ekonomisi, başka yerleri ziyaret eden turistlerin sayısındaki hızlı artıştan dolayı turizmde zarar etmektedir. Burada, sızıntı önlemenin dışsal gelir yaratma

kadar önemli olduğu gerçeğini anlamak turizm politikasında önemli değişikliklerin yapılmasına neden olacaktır. Amaç, yerli turistleri talep ettikleri çeşitli imkanları sağlayarak bölge içerisinde tutmak ve yabancı turistlerin istekleri üzerinde odaklanmak olmalıdır. Yerel harcamaları bölge içinde tutmak ve dış kültürlerden gelen turistleri cezbeden projeleri gerçekleştirmek başarılı bir yeniden yapılanma için ihtiyaç duyulan yerel sinerjileri yaratır.

Ayrıca, holistik(tümel) yaklaşımın benimsediği “kendine güven” stratejisinden de bahsetmek gerekir. Bu yaklaşımın özünde mümkün olduğunca yerel ürün ve hizmetleri kullanmak, eğer bunlar yerel olarak mevcut değilse dışarıdan satın almak yatmaktadır. Bu holistik(tümel) yaklaşımı ekonomik gelişmede kullanmak için yapılması gereken, bu gibi bir yaklaşımın nasıl geliştirilebileceğinin bilinmesi ve böyle bir stratejiyi geliştirmek isteyen bir toplumun uyması gereken prensiplerin ne olduğunun kavranmasıdır. Dolayısıyla, ekonomik temelli teoriye ilişkin popüler yorumların aksine, yerel yönelimli aktiviteler ekonomik gelişmeye olumlu bir katkı yapabilir. Bu gibi aktiviteler ithal hizmetlerin yerini tutarken, ekonomik büyümeye de öncülük ederler (GİLLİS, 1987, ss.249-256). Örnek olarak, Trabzon’daki tıp hizmetlerini ele alalım. Trabzon ilinde verilen tıbbi hizmetlerin ihraç yaratma potansiyeline odaklanmalıyız. Ayrıca bölgede mevcut olmayan hizmetleri sağlayan yeni tıbbi merkezlerin ekonomik gelişmeye ayrıca bir fayda sağlayacağını ve böylelikle geliri içeride tutacağını bilmek durumundayız.

Bir endüstrinin yeteneğini, yerel ekonomik gelişmeye katkısını, yarattığı dışsal gelirle ölçmek bir hatadır. Gerçekten, hem sızıntı önlemeye hem de dışsal gelir yaratımına eşit önem verilmelidir. Diğer bir deyişle, ekonominin bütün sektörleri arasında daha sağlam bağlantılar ve sinerjiler yaratmak (yerel talebi karşılamak gibi) dışsal gelir yaratmak kadar önemlidir.

Yerel düzlemde tüketici hizmetleri ve ekonomik gelişme arasındaki ilişkinin gözden geçirilmesi gerekir. Tüketici hizmetlerinin ne büyüklüğü ve boyutu ne de yerleşimi basit talep yönlü açıklamalarla yeterli derecede açıklanamamaktadır. Tüketici hizmetlerinin boyu, büyüme hızı ve yerleşimi yönündeki bir anlayışla, bu sektörün yerel ekonomik gelişmedeki rolü yeniden tanımlanmalıdır. Tüketici hizmetlerinin sadece temel sektör aktiviteleri olarak bir görevlerinin olmadığını, ayrıca sızıntı önleyici rolü alarak ekonomik gelişmeye yararları olduğunu söylemek mümkündür. Her ikisi de yerel ekonomik gelişmede eşit öneme sahiptir.

5.6. Yerel Ekonomik Gelişme Amaçları

Ekonomik gelişmeye önderlik eden ve birbiriyle bağlantı olan dört ana amaç vardır. Bunlar; yerel mülkiyeti teşvik etme, ithal ikamesini artırma, paranın yerel olarak kontrolünü geliştirme ve yerel talebi karşılamak için yerel işte çalışma. Bunların hepsi birbiriyle bağlantılı olup, burada sırasıyla üzerinde durulacaktır. Tüketici hizmetleri sektörü, yerelleştirme hususunda imalattan daha kolay olduğundan başlamak için en uygun yerdir. Bunun nedeni sadece tüketici hizmetlerinin daha fazla yerel yönelimli olmasından dolayı değildir. Ayrıca, tüketici hizmetlerinin yerel ekonomik politikaya şekil veren yerelleşmiş bir aktivite olması gerektiği yönünde bir fikirbirliği olmasından dolayıdır.

5.6.1. Yerel Mülkiyeti Teşvik Etme

İhraç yönlü paradigmada, bir endüstriyi desteklemek için yeterli olan tek nedenin dışsal gelir yaratması olduğu ve bunun yegane teşvik edici aktivite olduğu belirtilmektedir. Sonuçta, pekçok yerel ekonomi, dışsal mülkiyetli şirketleri, onların yerel ekonomi üzerindeki etkilerini çok fazla dikkate almadan kendi alanlarında kurulmaları için teşvik etmeye çalışmaktadır. Sık sık bölge dışından girdi sağlayan bu şirketlerin bölgeye olan tek faydası ücretler ve bunların sonucunda işçilerin harcamalarından elde edilen çarpan etkisi olabilir (FOLEY, HUTCHINSON, HARBANE, TAIT, 1996, ss.19-31).

Sızıntı önlemeye dışsal gelir yaratımından daha fazla önem veren bu holistik(tümel) yaklaşımda ise, yerel mülkiyetli işler teşvik edilmektedir. Bunun nedeni ise, bu firmaların geliri, kârları ve varlıkları yerel olarak dağıtarak, yerel ekonomi içinde tutmaya ve yerel hizmet ve malları satın almaya daha uygun olarak görülmesidir. Ayrıca bunlar, dışsal kontrollü firmalardan daha fazla oranda istihdamı arttırmaktadırlar. Bundan dolayı, yerel yönelimli küçük perakendecilerin geliştirilmesinin, mallarını dışarıdan sağlayan ana perakendeci şirketlerin mülkiyetindeki yiyecek süperstorlarına ve yerel mülkiyetli otel ve misafirhanelerin de hotel zincirlerine tercih edilmesi daha uygun görülmektedir.

5.6.2. İthal İkamesini Artırma

Yerel mülkiyeti teşvik eden bu prensip doğrultusunda gitmek, bölgenin ithalata olan inancını azaltmak için yerel mal ve hizmetlerin üretimini kolaylaştırır. Böyle bir durum, yerel ekonomik çarpan etkilerini artırır ve sızıntıları azaltır. Bu dışsal bakış yöneliminden içsel bakış yönelimine geçiş ekonomik gelişme stratejilerinde nasıl gerçekleştirilebilir? Yerel ekonomik gelişme kurumları için ilk ve en açık yöntem; yerel üretim tarafından yerleri alınabilecek ithal ürün ve hizmetleri belirlemek, yerel firmaları bu fırsatlar hakkında

bilgilendirmek ve onları bu sektörde rekabet etmeye teşvik etmek ve gerekli teknik ve pazarlamayla ilgili yardımları sağlamaktır.

İkinci olarak, "kullan ya da kaybet" kampanyaları tüketicileri daha fazla yerel ürüne almaya teşvik eden bir diğer yaklaşımdır. Bu yöntem, çok fazla başarısız bir yöntem değildir; fakat, insanlar yerel olarak satınalmada bulunsalar bile, satınalmada buldukları firma dışsal mülkiyetli olabileceği ve/veya mal ya da hizmetler dışsal tedarikçilerden sağlanıyor olabileceği, dolayısıyla gelirin ve kârın bir bölümünün hızlı bir şekilde bölge dışına sızabileceği ihtimali gözönünde bulundurulmalıdır. Bu tür sorunların üstesinden paranın yerel ekonomi içerisinde tutulmasını ve dolaşımını sağlayan yenilikçi yerel nakit sistemleri kullanılarak gelinebilir.

5.6.3. Paranın Yerel Kontrolünü Teşvik Etme

Günümüz yerel ekonomilerinin ana problemlerinden biri, gelirin yerel olarak kontrol edilemediğinden dolayı bölge dışına sızmasıdır. Yerel satınalmayla ilgili geleneksel yaklaşımların çarpan etkileri azdır. Çünkü, kişi yerel olarak satınalmada bulursa bile, satınaldığı firma ya dışsal mülkiyetli olacak, dolayısıyla paranın bir bölümü bölgeyi terkedecek, ya da gelir, bölge dışında üretimi yapılan başka girdiler için kullanılacaktır. Bununla birlikte, bu durumun üstesinden gelmek için pekçok yol mevcuttur. Öncelikle, şehirler aylık fonlarının bir bölümünü yerel projelere yatırabilir., Aksi takdirde bölge içerisinde kaybolabilecek mali kaynaklar bu şekilde tutulabilir (KEATING, 1991; LEATHERWOOD, 1983). İkinci olarak, parayı yerel olarak tutmak için kredi birlikleri kullanılabilir (LEYSHON, THRIFT, 1995, ss.312-341; MCKILLOP, FERGUSON, NESBITT, 1995, ss.48-64). Üçüncü bir durum olarak, bölgeler hem yerel iş imkanı sağlamak hem de yerel mal yada hizmetleri satınalmak için kendi yerel nakit sistemlerini yaratabilirler ve böylelikle para bölge içerisinde tutulabilir.

5.6.4. Yerel Talebi Karşılama İçin Yerel İş

Yerel yönelimli ekonomik gelişme stratejisini geliştirmek için dördüncü ve son prensip, işi yerelleştirmek ve böylelikle yerel talebin karşılanmasıdır. Bunu başarmak için öncelikle, AB sermayeli projeler ve rekabet şartnamesi gibi AB yasalarıyla sorun teşkil etmesine rağmen, yerel işlerde görev alan insanların sayısını maksimize eden bir yerel politika izlenebilir. Yerel ihtiyaçları karşılamak için iş imkanı yaratmaya odaklanmış böyle bir politika ilgili kesimlerce yapılacak sözleşmelerle sisteme geniş ölçüde entegre edilebilecek yegane araçtır. İkinci ve daha geniş ölçüde kullanılacak bir yol da, resmi olmayan

ekonomik aktiviteleri teşvik eden bir politikanın izlenmesidir. Her iki teklif de henüz ciddi bir şekilde araştırılmamıştır. Yerel istihdamı ve yerel ekonomik gelişmeyi hazırlayacak bir yol olarak resmi olmayan sektörü kullanma hakkında açık bir görüşe ihtiyaç duyulmaktadır.

Yerel mülkiyet, ithal ikamesi, paranın yerel kontrolü ve yerel talebi karşılamak için yerel iş prensiplerini geliştirerek yerel canlanmayı artırmak uygulamada zorluklar göstermektedir. Önümüzdeki yıllarda elde edilebilecek yeni bilgi kaynaklarıyla bu holistik(tümel) yaklaşımın yerel ekonomik gelişmeye katkı sağlayacak şekilde geliştirilmesi umulmaktadır.

Sonuç olarak; 1980'lerden itibaren çok sayıda akademik yorumcu üretici hizmetlerin statüsünü yükseltmek için çok fazla çaba sarfetmişler ve böyle yaparak bunların yerel ekonomik gelişmedeki rolleriyle ilgilenen uygulamacıların algılamalarını değiştirmişlerdir. Şu anda pekçok akademisyen bireysel tüketici hizmeti endüstrilerinde farklı şekillerde görev almaktadır, fakat şimdiye kadar bağımlı bir sektör olarak görülen tüketici hizmetlerinin şeklini değiştirmek için hiçbir koordine olmuş çaba gösterilmemiştir. Bu çalışmadan, bu sürece başlamak için bir güç sağlaması umulmaktadır.

Burada, dışsal gelir yaratan temel aktiviteler olarak tüketici hizmetleri açıklanarak, ekonomik talep teorisinin kalbinde yatan temel/bağımlı sektör ikilemi ve yerel ekonomik politikada yerel ekonomik gelişmeyi şekillendirmek için kullanılan geleneksel kavramlar üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca, tüketici hizmetlerinin yerel ekonomik gelişmeye olan katkılarının analizi bireysel alt sektörler ve bölgelerdeki çalışmalarla sektörlerin ihracat yapmadaki yeteneklerine göre hiyerarşik bir düzen içinde oldukları şeklindeki kanının gerçekdışı olduğu savunulmaktadır. Sonuçta, sadece dışsal gelir yaratımının yerel ekonomik gelişmeye sebebiyet vermediği, ayrıca sızıntı önleme ve yerel ekonominin pekçok sektörleri arasındaki bağlantılar olduğu şeklindeki yerel ekonomik gelişmeye yönelik daha holistik(tümel) yaklaşım, ithal ikameci, yerel mülkiyet, paranın yerel kontrolü ve yerel talebi karşılamak için yerel iş imkanı stratejileri ile desteklenmiştir.

5.7. Glokalleşme Sürecinde Büyüme İçin Beş Strateji

Globalleşme ile birlikte gündeme gelen glokalleşme sürecinde geleceği belirlemede "tüketici odaklı" firmaların önemi sürekli vurgulanmaktadır. Aslında firmaların "tüketici odaklı" olmaları yönünde gizli bir reçete yoktur. Tüketici odaklı olmak için gerekli stratejiler gözlenebilmekte ve transfer edilebilmektedir. Büyüyen tüketici odaklı firmaları geniş bir

endüstriyel yelpazede görmek mümkündür. Bu firmaların işgal konuları farklı olmasına rağmen, büyümek yönünde kullandıkları stratejiler şaşırtıcı derecede benzerdir. Geleceğin firmalarına rehber olacak anahtar hareket noktalarını gösteren ve bu büyümeyi sağlayan başarılı stratejiler, beş başlık altında Tablo 8'de özetlenmiştir (WHITELEY, HESSAN, 1996, ss.18-228).

	Geleneksel Mücadeleci Firmalar	Büyüyen Tüketici Odaklı Firmalar
Tam hedef Odaklanma	Çaresiz yönetici ve çalışanlar her yerde iş fırsatları aramaktadırlar.	Yöneticiler ve çalışanlar, iyi belirlenmiş hedef tüketicilere değer sunmada dünyada en iyi olmak üzerinde odaklanmaktadırlar.
Tüketicilerin Söylediklerini Uygulama	Şirketler zayıf bir şekilde koordine edilmiş tüketici araştırmalarına yatırım yapmakta ve bilgiye çok az önem vermektedirler.	Şirketler açık ve net dinleme stratejileri geliştirirler ve öğrendiklerini firmada uygularlar, böylece çalışanlar tüketicilerin isteklerini gerçekleştirebilirler.
Toplu İşbirliği	“Toplam Kalite” gibi popüler trendler işlerin geleneksel yollarla yapılmasına engel olmaktadır, bunun yanında işlerin yürütülmesiyle ilgili yeni yönelimler de ortaya konulmamıştır.	Paylaşılan amaçlar, eğitime yapılan akıllı yatırımlar ve iyi tasarlanmış altyapı çalışmaların işbirliksel yönünü ortaya çıkarır.
Uzun Ömürlü Tüketici Bağlılığı	Satış personeli, siparişleri en çoklamaya zorlanır, servis zorunlu bir dert gibi görülen bir “destekleyici fonksiyon”dur.	Şirket, kendine özel bir tüketici ilişkileri süreci geliştirir.
İlişki Kuran Liderlik	Yöneticiler şirketlerini kendi verdikleri kararların gücüyle yönetmeye çalışırlar .	İlişki kuran liderlik, yöneticilerin kulelerinden çıkıp, tüketicilerin bulunduğu yerlere ve kuruluşa işin yapılmakta olduğu yerlere gittiklerinde ortaya çıkar.

Tablo 8: Glokalleşme Sürecinde Tüketici Merkezli Galipler ve Geleneksel Mücadeleci Firmaları Ayıran Faaliyetler

Tablo 8'de geleneksel mücadeleci firmalar ile başarılı büyüyen firmalar arasındaki farkı da görmek mümkündür. Başarılı büyüyen firmalar, ilgili sütunda açıklanan davranışı sürdürürlerse büyürler. Aksi halde geleneksel mücadeleci firmalara benzerler ve büyüyemezler.

5.7.1. Kimlik Krizinden Tam Hedef Odaklanmaya Doğru Değişim

Hemen hemen bütün başarılı kuruluşlar, tüketici merkezli rekabet avantajını nasıl yaratacakları konusunda kesin bir görüşe ulaşmışlardır. Bu kuruluşlar, bütün potansiyel gelir kaynaklarının peşinden gitmek yerine tüketici için değer arzetmeyen malları ayıklamış, bürokratik kural ve prosedürleri arındırmış ve en iyi şekilde hizmet edebileceklerine inandıkları tüketici gruplarını belirlemişlerdir. Bu tüketicilerle ne çeşit iş yapabileceklerini ya da yapamayacaklarını belirlemişler ve hedef pazarlarındaki her bir tüketicinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacakları konusunda kendilerini eğitmişlerdir.

5.7.2. Tüketicuyu Sadece Dinleme! Söylediklerini Uygula!

Başarılı kuruluşlar, tüketicilerinin söylediklerini açık ve net bir şekilde duyduklarına emindirler. Oysa pek çok şirket tüketicilerden, en yeni teknolojileri kullanarak çok fazla bilgi toplar ve sonra da hiçbir şekilde bunları kullanmaz. Tüketici merkezli şirketler ise tüketicilerden önemli bilgileri alır ve bu bilgiyi kendi yaklaşımlarını şekillendirmek ve önceliklerini belirlemek için kullanırlar. Tüketicilerin söyledikleri şirket içerisinde uygulanır ki bu süreklilik arzeden bir şeydir. Bu durum, sağlıklı bir finansal durum, ödeme günleri, çalışanların davranışları ve üretim programları için önemlidir.

5.7.3. İşbirliği İçerisinde Çalışmak

İş dünyası, arayıştan ileriye görmeye, dikeylikten yataylığa doğru bir değişim göstermektedir. Günümüz iş çevresinde, firmalar tüketicilerine nasıl uygun mal ve hizmet sağlayacakları konusunda bir dünya standartlarında olmayı istemektedirler. Buna ulaşmak da iş birimleri arasındaki ve içindeki işbirliği olmadan imkansız olmaktadır.

5.7.4. Tüketici Tatmininden Uzun Ömürlü Tüketici Bağlılığına Dönmek

Günümüzde pek çok kuruluş, sadece ürüne dayalı olarak sağlam bir rekabet avantajı yaratmanın imkansız olduğunu kabul etmektedir. Rekabete dayanmanın sadece daha iyi ürüne sahip olarak değil, bu ürünün satışı, servisi ve pazarlamasında da daha iyi olunarak başarılacağı fikrindedirler. Sade bir tüketici tatmini fikrinden, devamlı bir tüketici bağlılığına yönelmede başarılı olmak, sadece rakiplerin ne yaptığını bilmek ve onlardan daha iyi olmaktan daha fazlasını gerektirir. Bu strateji, şirketlerin tüketicileriyle ilişkilerinin nasıl olacağı yolunda hamleler yapmayı ve tüketicilerin üzerinde unutulmaz bir etki yaratacak ilişkiler için yollar aramaya ihtiyaç duyar.

5.7.5. Yardım Eden Liderlikten İlişki Kuran Liderliğe Geçiş

Tüketici merkezli kuruluşların liderleri, yönetici odasından ön saflara kadar kuruluş içerisinde her yerde bulunur. Nerede oldukları önemli değildir. Bu liderlerin, masasında oturup direktifler veren, sonra da işlerin yapılması için diğer herkese görev devreden eski model yardım eden liderlerden çok daha değişik davranış tarzları olduğu açıktır. Büyük şirketlerdeki liderler, tüketiciyle dışarıda, dükkan katlarında görüşür, çalışanlarla konuşur, sorular sorar ve ekstra bir yardımcı ele ihtiyaç duyduklarında insanlara yardımcı olurlar. Liderlik tarzları ilişki kurmayla alakalıdır: Çalışanların görevlerinin bilincinde olduklarından emin olmak ve tüketiciler için neyin önemli olduğunu bilmek için hemen her gün dışarı çıkarlar ve gelecekte yapılabilecek işler için heyecan duyarlar.

Günümüzde firmaların doğru soruları sormalarını sağlamak için gerekli adımları belirlemek önemlidir. Belirlenecek doğru sorular, firmaların başarılı olacakları alanları ortaya çıkaracaktır. Bu sorular;

- ✓ Firmanın esas uzmanlığı ve hedef tüketicilerin kritik değerleri arasındaki bir eşlemeden ortaya çıkan tam hedef odaklanma sağlamalıdır.
- ✓ Firmayı değişen tüketici arzularına uyarlamayı mümkün kılmalı devamlı hassas ayar ile sürekli gelişmeyi sağlamalıdır.
- ✓ Stratejilerdeki aşamaları işaret etmeli ve yol gösteren iyi hazırlanmış açık bir plan sağlamalıdır.

Firmaların doğruları belirlemeleri yönünde esas olarak izleyecekleri adımlar ise şunlardır:

Birinci Adım : Tüketicilerin kim olduğunu,gerçekten ne istediklerini ve en kârlı olanları saptat!

İkinci Adım : Firmanın hedef müşterilerinin en fazla neye değer verdiklerini saptat!

Üçüncü Adım : Tam hedef odaklanmayı sağla!

Dördüncü Adım : Tam hedef odaklanma ile organizasyon kapsamlı düşünmeyi sağla!

Sonuç olarak; firmaların kârlı müşterilerinin en fazla değer verdiği kritik konular ve firmaların en iyi yapabildikleri konular arasındaki yakınlaşma glokalleşme sürecinde firmalara tam hedef odaklanmasını sağlayacaktır. Tam hedef odaklanması daha sonra değer yönelimli stratejinin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Tutarlı ve başarılı olmak açısından yerel organizasyon kapsamlı düşünmek şarttır.



ALTINCI BÖLÜM

6. İMALAT VE TİCARİ FAALİYETİ OLAN BİR FİRMADA TÜKETİCİ DEĞERİ VE TATMİNİ ANALİZİNE YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

Değer verme, özellikle tüketicilerce ne çeşit değer istenildiği konusunda açık bir fikre ihtiyaç duyar. Tüketici değeri ürünlerin ya da hizmetlerin bünyesinde değildir, daha ziyade kendi amaçları için tedarikçilerin ürünlerini kullanmalarının bir sonucu olarak tüketicilerce belirlenir.

Bir firmanın arz ettikleri her yönüyle şunları içerir:

1. Mal ya da hizmetler tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için planlanmıştır.
2. Destek hizmetler (tamir, kullanım önerileri, garantiler, tüketici bilgi servis hatları vb.) ürünle birlikte tüketici tatminini artırır.
3. Ürünün rahatlıkla alınmasına yardım edecek dağıtım servisleri.
4. Değer artışını fiyatlandırmak.

Firma arzı, tüketicilere bekledikleri değeri iletmek zorundadır. Pek çok tanıtım çalışması, değer hakkında tüketicilerin bilgi edinmesine yardımcı olmak için çaba sarf eder (VAVRA, 1997, ss.110-117). Tüketiciler sahip oldukları değerden tatmin olmuşlardır mı? Bu değer rakiplerce verilen değere kıyasla daha yüksek olarak mı görülmektedir? Değer verme çalışmasının, satışlar, pazar payı ve kârlılık gibi alt sınırları bu sorulara bazı cevaplar verebilir. Bununla birlikte, tatmin araştırmaları

tüketici şikayetleri ve seçilmiş tüketicilerle yapılan görüşmeler, karşılaştıkları sorunların neler olduğu hakkında daha yararlı bilgiler verir. Bu bilgiler belirli bir değer verme çalışmasının güçlü ve sorunlu yanlarını, bunların sebepleri ile birlikte gözler önüne serer.

Firmaların, tüketici değeri hakkında rakiplerinden daha derin ve/veya da daha çabuk bilgi edindikleri zaman yüksek bilgi gücü ortaya çıkar. Sonuçta, değer ölçümü, tüketici sorunlarına yüksek oranda cevap vermeye imkan vererek , avantaj için fırsat yaratır. Değer ölçme ayrıca firmanın arzettiği güçleri daha iyi anlamasına da yardımcı olur. Tabi ki, sorunları çözmeden önce nerede ortaya çıktıklarını bilmek gerekir. Burada, tüketicilerden zamanında ve doğru alınan bilgi de önemli olmaktadır (WOODRUFF, GARDIAL, 1996, ss.113-114).

6.1. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın konusu imalat ve ticari faaliyeti olan bir firmada tüketici değeri ve tatminini ölçümlemektir. Tüketici değeri ve tatmini ölçümlemesi hem tüketici grupları bazında hem de ürün grupları bazında yapılmıştır. Tüketici tatmin indeksi modeli oluşturmaya yönelik bir başlangıç çalışması olması öncelikli bir konudur. Tüketici değeri belirleme sürecinde temel hareket alanları belirlenmiştir. Ayrıca tüketici tatmin indeksi modelimizde gizli değişkenler saha çalışması sonucunda saptanmıştır.

6.1.1. Yöntem ve Araçlar

Uygulamalı çalışma öncesinde çok sayıda anket formatı incelenmiştir(Hayes, 1997, ss.143-174). Tez çalışmasında kullanılan anket formatı, firma ortakları ve çalışanları ile yapılan ayrı ayrı ve ortak toplantılar sonucunda şekillendirilmiştir. Sorulara ilişkin geri besleme, saha çalışması sonucunda her tüketici grubu için elde edilmiştir. Geri beslemeyi takiben yapılan son düzenlemeler ile anket formu nihai şeklini almıştır. Tüketici gruplarına yönelik olarak ayrı ayrı düzenlenen anket formları titizlikle değerlendirilmiştir. Anket formları iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici değerini ölçmeye yönelik hazırlanmış toplam 10 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise tüketici tatmin indeksi modeli oluşturmaya yönelik 8 soru bulunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin tanınmayan ürünler için bilgi almak isteyip istemediklerine ve teşhir alanı açmayı düşünüp düşünmediklerine ilişkin açık uçlu iki soru bulunmaktadır. Yalnız ikinci soru sadece toptan gruba tüketicilerine sorulmuştur.

Tüketici değeri belirleme sürecinde 10 temel hareket noktası belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla;

1. Siparişi almada ve karşılamadaki yeterlilik,
2. Siparişi aldıktan sonra ürünü teslim süresi,
3. Ürün teslim yöntemi ve güvenilirliği,
4. Ürünlerin ambalaj yeterliliği ve uygunluğu,
5. Ürün katalogları ve ürün çeşitliliğine ilişkin değerlendirme,
6. Satış elemanlarının “satışçılık yeterliliğine” ilişkin değerlendirme,
7. Satış elemanlarının “ürün bilgisine” ilişkin değerlendirme,
8. Firmanın güvenilirliğine ilişkin değerlendirme,
9. Ödeme şartlarına ilişkin değerlendirme,
10. Firmanın ziyaret sıklığına ilişkin değerlendirmedir.

Tüketici tatmin indeksi modelimizde gizli değişkenler tüketici tatmini, algılanan değer, tüketici bağımlılığı ve algılanan kalite olmuştur. Ölçme değişkenlerinin belirlenmesinde hareket noktamız, Amerikan tüketici tatmin indeksi modelinde kullanılan ölçme değişkenleri olmuştur (ARBOR, 1995, ss.24-28). Bu indeksin doğruluğu, kesinliği, geçerliliği, güvenilirliği, basitliği, karşılaştırılabilir, izlenebilir ve teşhis edilebilir olması tercih nedeni olmuştur. Anket formatında aşağıda verilen sekiz değerlendirme konusuna ait sekiz soru bulunmaktadır. Bunlar;

1. Ürün bazında, ürünlerden tatmin düzeyi,
2. Ürünlerin beklentileri karşılama düzeyi,
3. İdeal olarak düşünülen ürünlerle firma ürünlerinin karşılaştırılması,
4. Firma ürünlerinin kalitesi belli; bu durumda firma ürünlerinin fiyatını derecelendirme,
5. Firma ürünlerinin fiyatı belli; bu durumda firma ürünlerinin kalitesini derecelendirme,
6. Firma ürünleriyle ürün bazında yeniden çalışma olasılığını derecelendirme,

7. Firma ürünlerinin kullanım kolaylığı ve uygunluğunu derecelendirme,
8. Firma ürünlerindeki tasarımların ve yeniliklerin derecelendirilmesi.

Tüketici tatminine yönelik ortalama tüketici tatmini, onaylamama beklentisi ve ideal ürün olarak düşünülen ürüne göre başarı düzeyi ölçme değişkenleri olarak tanımlanmıştır. Birinci soru ortalama tüketici tatminini, ikinci soru onaylamama beklentisini ve üçüncü soru ideal ürün olarak düşünülen ürüne göre başarı düzeyini ölçümlenmektedir. Algılanan değere yönelik kaliteye göre fiyat derecelendirmesi ve fiyata göre kalite derecelendirmesi ölçme değişkenleri olarak tanımlanmıştır. Dördüncü soru kaliteye göre fiyat derecelendirmesini, beşinci soru ise fiyata göre kalite derecelendirmesini ölçümlenmektedir. Tüketici bağımlılığına yönelik yeniden satın alma olasılığı ölçme değişkeni olarak tanımlanmıştır. Altıncı soru yeniden satın alma olasılığını ölçümlenmektedir. Algılanan kaliteye yönelik ise kullanım kolaylığı ve uygunluğu, ürün tasarım ve kolaylığı ölçme değişkenleri olarak tanımlanmıştır. Yedinci soru kullanım kolaylığı ve uygunluğunu; sekizinci soru ise ürün tasarım ve kolaylığını ölçümlenmektedir.

Çalışmada 10'lu derecelendirme sistemi kullanılmıştır(VAVRA, 1997, 136-164). Değer belirleme sürecinde tüketicilerin konuya ilişkin düşüncelerini ve bakış açılarını öğrenmek bu yöntem ile daha kolay ve açık olmaktadır. Tüm sorular için kullanılan derecelendirme aşağıdaki gibidir:

<i>Yetersiz</i>											<i>Mükemmel</i>
☹	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	☺

Tüketici şikayetlerini hem konu olarak hem de sayısal olarak belirlemeyi sağlayacak bir soru hazırlanmıştır. Bu soru, firmanın tüketici şikayetlerini tüketici grupları, ürün grupları ve ürünler bazında görebilmesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca tüketici değerini ve tatmini olumlu veya olumsuz etkileyen kuvvetli ve zayıf yanları saptamaya yönelik de bir soru hazırlanmıştır. Soru, firmanın ürün grupları ve ürünleri bazında kuvvetli ve zayıf yanları görmesini sağlayacak şekilde düzenlenmiştir.

Çalışmaya firma ortakları koordinatör olarak katılmıştır. Uygulama aşamasında firmanın 7 çalışanı görevlendirilmiştir. Toptan tüketici grubunda 2 kişi; Perakende tüketici grubunda 2 kişi; Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler tüketici grubunda 2 kişi; Jaluzi tüketici grubunda ise 1 kişi çalışmıştır. Tüm anketler bizzat firma çalışanları tarafından

yapılmıştır. Saha çalışması "yüz yüze görüşme" yöntemi ile yürütülmüştür. Görüşmelerde araştırma konusu ile ilgili çeşitli sorular yöneltilerek tutumlar, düşünceler, uygulamalar ve bunların nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

6.1.2. Araştırma Evreninin Tanıtımı

Çalışmada öncelikle tüketiciler, firmanın değerlendirmelerine yönelik olarak dört alt grupta ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla;

- ◆ Toptan,
- ◆ Perakende,
- ◆ Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler;
- ◆ Jaluzi tüketicileri'dir.

Toptan tüketicilerinin 110'u, Perakende tüketicilerinden 28'i, Alüminyum doğrama ve projeli sistemler tüketicilerinden 31'i ve Jaluzi tüketicilerinden ise 37'si değerlendirmeye alınmıştır. Toplam 206 tüketici değerlendirilmiştir.

Tüketici tatmin indeksi modelini oluşturma yönünde ürün grupları; iç dekorasyon ürünleri, dekoratif camlar ve işlemler, giydirme cepheler ve diğer mamuller ve diğer ana ürün grupları olarak ayrılmıştır. Ürünlerin satış alanı tüm Türkiye ve Orta Asya ülkeleridir. Bu çerçevede yapılan ayırlama aşağıdaki verilmektedir.

*** İç Dekorasyon Mamulleri**

- ✓ Akordion Kapılar
- ✓ Çift Cam Demonte Sistemler
- ✓ Dikey Perdeler
- ✓ Duşakabinler
- ✓ Jaluzi Perdeler
- ✓ Sineklikler

- * Dekoratif Camlar ve İşlemler
 - ✓ Bizote ve Rodaj İşlemler
 - ✓ Boyama ve Kurşun Vitray Camlar
 - ✓ Diğer Cam Mamulleri
 - ✓ Kumlama ve Koparma Camlar
- * Giydirme Cepheler ve Diğer Mamuller
 - ✓ Alüminyum Doğramalar
 - ✓ Alucaband ve Diğer Kaplamalar
 - ✓ Fotoselli ve Diğer Kapılar
 - ✓ Giydirme Cepheler
 - ✓ Işıklı Örtü Sistemler
 - ✓ Merdiven Küpesteler
- * Diğer Ana Ürünler
 - ✓ Cam Mobilyalar
 - ✓ Isıcamlar
 - ✓ Lavabo Aynalar

Çalışmada değerlendirmeye alınan 206 tüketicinin tamamıyla yüz yüze görüşme yöntemi uygulanmıştır.

6.1.3. Araştırma Sınırlılıkları

Bu çalışma orta asya ülkeleri ve ulusal çapta satış yapan bir imalatçı firmada gerçekleştirilmiştir. Firmanın çalışma merkezi Trabzon'dur. Çalışma; 15 Mart - 15 Haziran 1999 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Ticari performans göstergeleri analiz edilememiştir. Farklı piyasa kârlılık analizleri yapılmamıştır. Tüketici tatmin indeksinde zaman serisi analizleri yapmak mümkün olmamıştır. Eğer çalışma üçer aylık süreler ile tekrarlanırsa bu tür analizler yapmak mümkün olacaktır. Dolayısıyla, hem sektörel hem de firma açısından sağlıklı yorumlamalar yapılabilecektir.

Firmanın uygulamalı ilk çalışması olması nedeniyle tüketici karar süreciyle ilgili dikkat odaklarının sınırlarını belirlemede; zaman içerisindeki seçim süreçlerini araştırmada; tüketici adaptasyonunu ölçmede ve sınırlarını araştırmada ve fikirlerin oluşmasında kullanılan yöntemleri göstermede eksiklikler söz konusudur.

6.2. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Aşağıda özet olarak verilen tüketici değeri ve tatmini yorumlamaları tüketici grubu ve ürün grubu bazında yapılmıştır. Yalnız tüm yorumlamaların anlamlı olması için bu değerlendirmelerin sürekli göz önünde bulundurulması ve yinelenmesi gerekmektedir.

- ⇒ Toptan grubu ortalama tüketici değeri 84(ÇOK İYİ +); Perakende grubu ortalama tüketici değeri 78 (Çok İyi -); Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler Grubu ortalama tüketici değeri 79(Çok İyi -); Jaluzi grubu ortalama tüketici değeri ise 88(Çok İyi +)'dir (Bkz. Tablo 9, 11,13 ve 15).. Anadolu Cam öncelikle tüm gruplarda (Çok İyi +) konumuna ulaşmalı ve bunu sağlamlaştırmalıdır. Daha sonra ise sorunlu alanlar üzerine eğilerek 'Mükemmel' konumuna ulaşmayı hedeflemelidir. Bu çerçevede firma öncelikle tüketici ziyaret sıklığını artırmalıdır. Ödeme şartlarını gözden geçirmeli, ürün katalogları hazırlamalı ve ürün çeşitliliğini artırmalıdır.
- ⇒ Toplam 206 tüketici ile yoğunluk 'Çok İyi +' civarındadır. Asıl önemli olan Perakende ve Alüminyum doğrama ve projeli sistemler grubundaki 'Çok İyi -' tüketicilerini 'Çok İyi +' konuma çekebilmektir. Yukarı çekilme potansiyelinde öncelikle 59 adet tüketicinin olması gerçekten güzel bir durumdur. Hedef ise "Çok İyi +" konumunu koruyarak mükemmelliği aramaktır.
- ⇒ Sorular bazında değerlendirmeleri ise şöyle özetleyebiliriz(Bkz. Tablo 10, 12, 14 ve 16).
 - Toptan grubunda yetersiz olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 9. soru(% 27,3), 10. soru(% 10,9); Perakende grubunda yetersiz olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 10. soru(% 14,3) ve 5. Soru(% 10,7); Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler grubunda yetersiz olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 10.soru(% 37,9) ve 5. Soru(% 20,7); Jaluzi grubunda yetersiz olarak değerlendirilen soru ise 10. soru(% 2,7)'dir.

- Toptan grubunda orta olarak değerlendirilen soru 9. soru(% 26,4); Perakende grubunda orta olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 10. ve 2. soru(% 7,2) ve 5. Soru(% 7,1); Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler grubunda orta olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 2. soru(% 13,8) ve 5. soru(% 10,3); Jaluzi grubunda orta olarak değerlendirilen sorular ise sırasıyla 3. ve 9. soru(% 2,7)'dir.
 - Toptan grubunda iyi olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 9. soru(% 23,6), 5.soru(% 13,6) ve 10. soru(% 13,6); Perakende grubunda iyi olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 9. soru(% 28,6), 2., 4. ve 5. Soru (% 25,0); Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler grubunda iyi olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 5. soru(% 24,1), 7. Soru(% 13,8) ve 9. soru(% 13,7); Jaluzi grubunda iyi olarak değerlendirilen sorular ise sırasıyla 9. soru(% 29,7), 10. Soru(% 13,5) ve 5. Soru(% 10,8)'dir.
 - Toptan grubunda çok iyi olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 2. soru(% 23,7), 7. soru(% 18,0) ve 1. soru(% 16,4); Perakende grubunda çok iyi olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 1. soru(% 50,0), 4.soru(% 42,9) ve 6. ve 7. Soru (% 39,3); Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler grubunda çok iyi olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 2. soru(% 48,3), 1. soru(% 24,1) ve 4. soru(% 20,7); Jaluzi grubunda çok iyi olarak değerlendirilen sorular ise sırasıyla 10. soru(% 70,2), 9. ve 5. Soru(% 35,1)'dir.
 - Toptan grubunda mükemmel olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 8. soru(% 92,7), 3. soru(% 89,1) ve 7. soru(% 82,0); Perakende grubunda mükemmel olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 8. soru(% 82,1), 3. soru(% 60,7) ve 6. ve 7. soru(%50,0); Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler grubunda mükemmel olarak değerlendirilen sorular sırasıyla 8. soru(% 100,0), 3. soru(% 79,3) ve 6. soru(% 72,4); Jaluzi grubunda mükemmel olarak değerlendirilen sorular ise sırasıyla 8. soru(% 97,3), 6. Soru(% 94,6) ve 2. ve 7. soru(% 86,5)'dir.
- ⇒ Tüketici tatmin indeksi modelimizde tüketici grupları ve ürün grupları bazında ölçümleme çalışması yapılmıştır. Değerlendirmeleri şöyle özetlemek mümkündür:
- Toptan tüketicilerinin ortalama tüketici tatmin düzeyi 9,48, algıladığı değer 7,53, tüketici bağımlılığı 8,40 ve algıladığı kalite ise 9,45; Perakende

tüketicilerinin ortalama tüketici tatmin düzeyi 8,80, algıladığı değer 8,14, tüketici bağımlılığı 8,15 ve algıladığı kalite ise 8,27; Alüminyum doğrama ve projeli sistemler tüketicilerinin ortalama tüketici tatmin düzeyi 8,59, algıladığı değer 7,03, tüketici bağımlılığı 8,72 ve algıladığı kalite ise 8,67; Jaluzi tüketicilerinin ise ortalama tüketici memnuniyeti 9,22 , algıladığı değer 7,72 , tüketici bağımlılığı 9,41 ve algıladığı kalite ise 9,45'dir(Bkz. Tablo 17).

- Toptan ve Jaluzi tüketicilerinin ortalama tüketici tatmin düzeyi göreceli olarak yüksektir. Algılanan değer sadece perakende tüketicilerinde 8'in üzerindedir. Diğerleri ise 7 ve 8 değerleri arasındadır. Tüketici bağımlılığı jaluzi tüketicilerinde çok yüksektir(9,41). Algılanan kalite ise yine toptan ve jaluzi tüketicilerinde çok yüksektir(9,45).
- Tüketici tatmin indeksi modelini oluşturma yönünde yukarıda belirtilen değişkenler ürün grupları bazında da analiz edilmiştir. Ürün grupları; İç dekorasyon ürünleri, Dekoratif camlar ve işlemler, Giydirme cepheler ve diğer mamuller ve Diğer ana ürün grupları olarak ayrımlanmıştır. İç dekorasyon mamullerinde altı ürün; Dekoratif camlar ve işlemlerde dört ürün; Giydirme cepheler ve diğer mamullerde altı ürün; diğer ana ürün gruplarında ise üç ürün olmak üzere toplam on dokuz ürün analiz edilmiştir(Bkz. Tablo 18, 19, 20 ve 21). Bu çerçevede bu ürünlere ilişkin ayrıntılı değerlendirmeler ve yorumlamalar yapmak mümkündür.
- Tüketiciler fiyata dolayısıyla maliyete çok duyarlıdır. Yüksek kalitedeki ürünü en uygun fiyata almak istiyorlar. Yani teknik deyimle tüketiciler prim stratejisi ile yüksek değer stratejisini benimsiyorlar (ARTAR, 1999, s.27).

6.3. Araştırma Çalışmasına İlişkin Veri ve Bilgiler

Çalışma raporunda tüketici değerlendirmeleri tablolar ve grafik olarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle tüketici değeri, her tüketici ve tüketici grubu için verilmiştir. Toptan grubunda 110, perakende grubunda 28, alüminyum doğrama ve projeli sistemler grubunda 29 ve jaluzi grubunda ise 37 tüketicinin ayrı ayrı tüketici değerlerini ve ortalama tüketici değerlerini görmek mümkündür. Ayrıca tüketici değerlendirmeleri soru bazında analiz etmek üzere 4 ayrı tablo hazırlanmıştır. Tüketici değerlendirmelerini grafik olarak görebilmek için 4 ayrı grafik hazırlanmıştır.

Tüketici tatmin indeksi modelinde tüketici gruplarına ilişkin ölçme değişkenleri ve tanımları ile birlikte ölçme değerlerini verecek tablolar hazırlanmıştır. Dört ürün grubundaki ürünlerin tüketici tatmin ölçme değerleri dört ayrı tablo da verilmiştir.

Firmanın kuvvetli ve zayıf yanları ürünler bazında ayrımlanarak tüketici sayısı olarak Tablo 22 - 37'de verilmektedir. Burada firmanın kuvvetli ve zayıf yanlarını ürünler bazında görmesi mümkündür. Aşağıdaki ürünlerin kuvvetli ve zayıf yanlarını görmek mümkündür:

- ✓ Isıcam
- ✓ Bizote - Rodaj
- ✓ Jaluzi Perde
- ✓ Boyama ve Kurşunlu Vitray Camlar
- ✓ Kumlama ve Koparma Camlar
- ✓ Dekoratif Camlar ve İşlemeler
- ✓ Diğer Cam Mamulleri
- ✓ Cam Mobilya
- ✓ Alüminyum Doğrama
- ✓ Fotoselli ve Diğer Kapılar
- ✓ Lavabo Aynaları
- ✓ Giydirme Cepheler
- ✓ Alucaband ve Diğer Kaplamalar
- ✓ Sineklikler
- ✓ Dikey Perdeler

Tüketici şikayetleri ise ayrımlanarak sayısal olarak verilmiştir. Firma tüketici şikayetlerini tüketici grupları, ürün grupları ve ürünler bazında görebilir. Şikayetler konuları itibarıyla sayısal olarak verilmiştir(Bkz.Tablo 38-41).

FİRMA KODU	TÜKETİCİ DEĞERİ	
ACT 01	73	ÇOK İYİ -
ACT 02	59	İYİ -
ACT 03	88	ÇOK İYİ +
ACT 04	73	ÇOK İYİ -
ACT 05	82	ÇOK İYİ +
ACT 06	91	MÜKEMMEL
ACT 07	78	ÇOK İYİ -
ACT 08	67	İYİ +
ACT 09	71	ÇOK İYİ -
ACT 10	79	ÇOK İYİ -
ACT 11	88	ÇOK İYİ +
ACT 12	95	MÜKEMMEL
ACT 13	65	İYİ +
ACT 14	89	ÇOK İYİ +
ACT 15	79	ÇOK İYİ -
ACT 16	95	MÜKEMMEL
ACT 17	72	ÇOK İYİ -
ACT 18	68	İYİ +
ACT 19	69	İYİ +
ACT 20	67	İYİ +
ACT 21	86	ÇOK İYİ +
ACT 22	100	MÜKEMMEL
ACT 23	79	ÇOK İYİ -
ACT 24	88	ÇOK İYİ +
ACT 25	89	ÇOK İYİ +
ACT 26	94	MÜKEMMEL
ACT 27	92	MÜKEMMEL
ACT 28	66	İYİ +

DEĞERLENDİRME ARALIĞI

10 - 29	YETERSİZ	60 - 69	İYİ +
30 - 39	ORTA -	70 - 79	ÇOK İYİ -
40 - 49	ORTA +	80 - 89	ÇOK İYİ +
50 - 59	İYİ -	90 - 99	MÜKEMMEL

Tablo 9(a) :Toptan Grubu Tüketici Değerleri

FİRMA KODU	TÜKETİCİ DEĞERİ	
ACT 29	57	İYİ -
ACT 30	87	ÇOK İYİ +
ACT 31	67	İYİ +
ACT 32	84	ÇOK İYİ +
ACT 33	76	ÇOK İYİ -
ACT 34	93	MÜKEMMEL
ACT 35	63	İYİ +
ACT 36	100	MÜKEMMEL
ACT 37	87	ÇOK İYİ +
ACT 38	67	İYİ +
ACT 39	80	ÇOK İYİ +
ACT 40	92	MÜKEMMEL
ACT 41	86	ÇOK İYİ +
ACT 42	75	ÇOK İYİ -
ACT 43	67	İYİ +
ACT 44	88	ÇOK İYİ +
ACT 45	91	MÜKEMMEL
ACT 46	80	ÇOK İYİ +
ACT 47	65	İYİ +
ACT 48	82	ÇOK İYİ +
ACT 49	84	ÇOK İYİ +
ACT 50	82	ÇOK İYİ +
ACT 51	86	ÇOK İYİ +
ACT 52	79	ÇOK İYİ -
ACT 53	99	MÜKEMMEL
ACT 54	95	MÜKEMMEL
ACT 55	78	ÇOK İYİ -
ACT 56	100	MÜKEMMEL
ACT 57	92	MÜKEMMEL
ACT 58	95	MÜKEMMEL
ACT 59	81	ÇOK İYİ +
ACT 60	95	MÜKEMMEL
ACT 61	93	MÜKEMMEL
ACT 62	82	ÇOK İYİ +

Tablo 9(b) :Toptan Grubu Tüketici Değerleri

FİRMA KODU	TÜKETİCİ DEĞERİ	
ACT 63	94	MÜKEMMEL
ACT 64	86	ÇOK İYİ +
ACT 65	95	MÜKEMMEL
ACT 66	96	MÜKEMMEL
ACT 67	82	ÇOK İYİ +
ACT 68	93	MÜKEMMEL
ACT 69	89	ÇOK İYİ +
ACT 70	88	ÇOK İYİ +
ACT 71	77	ÇOK İYİ -
ACT 72	91	MÜKEMMEL
ACT 73	93	MÜKEMMEL
ACT 74	92	MÜKEMMEL
ACT 75	95	MÜKEMMEL
ACT 76	95	MÜKEMMEL
ACT 77	92	MÜKEMMEL
ACT 78	93	MÜKEMMEL
ACT 79	91	MÜKEMMEL
ACT 80	80	ÇOK İYİ +
ACT 81	100	MÜKEMMEL
ACT 82	94	MÜKEMMEL
ACT 83	84	ÇOK İYİ +
ACT 84	80	ÇOK İYİ +
ACT 85	57	İYİ -
ACT 86	83	ÇOK İYİ +
ACT 87	78	ÇOK İYİ -
ACT 88	97	MÜKEMMEL
ACT 89	60	İYİ +
ACT 90	99	MÜKEMMEL
ACT 91	82	ÇOK İYİ +
ACT 92	82	ÇOK İYİ +
ACT 93	83	ÇOK İYİ +
ACT 94	94	MÜKEMMEL
ACT 95	87	ÇOK İYİ +
ACT 96	87	ÇOK İYİ +

Tablo 9(c) :Toptan Grubu Tüketici Değerleri

FİRMA KODU	TÜKETİCİ DEĞERİ	
ACT 97	91	MÜKEMMEL
ACT 98	95	MÜKEMMEL
ACT 99	87	ÇOK İYİ +
ACT 100	78	ÇOK İYİ -
ACT 101	89	ÇOK İYİ +
ACT 102	78	ÇOK İYİ -
ACT 103	93	MÜKEMMEL
ACT 104	79	ÇOK İYİ -
ACT 105	72	ÇOK İYİ -
ACT 106	100	MÜKEMMEL
ACT 107	90	MÜKEMMEL
ACT 108	95	MÜKEMMEL
ACT 109	81	ÇOK İYİ +
ACT 110	85	ÇOK İYİ +
ORTALAMA DEĞER	84	ÇOK İYİ +

DEĞERLENDİRME ARALIĞI

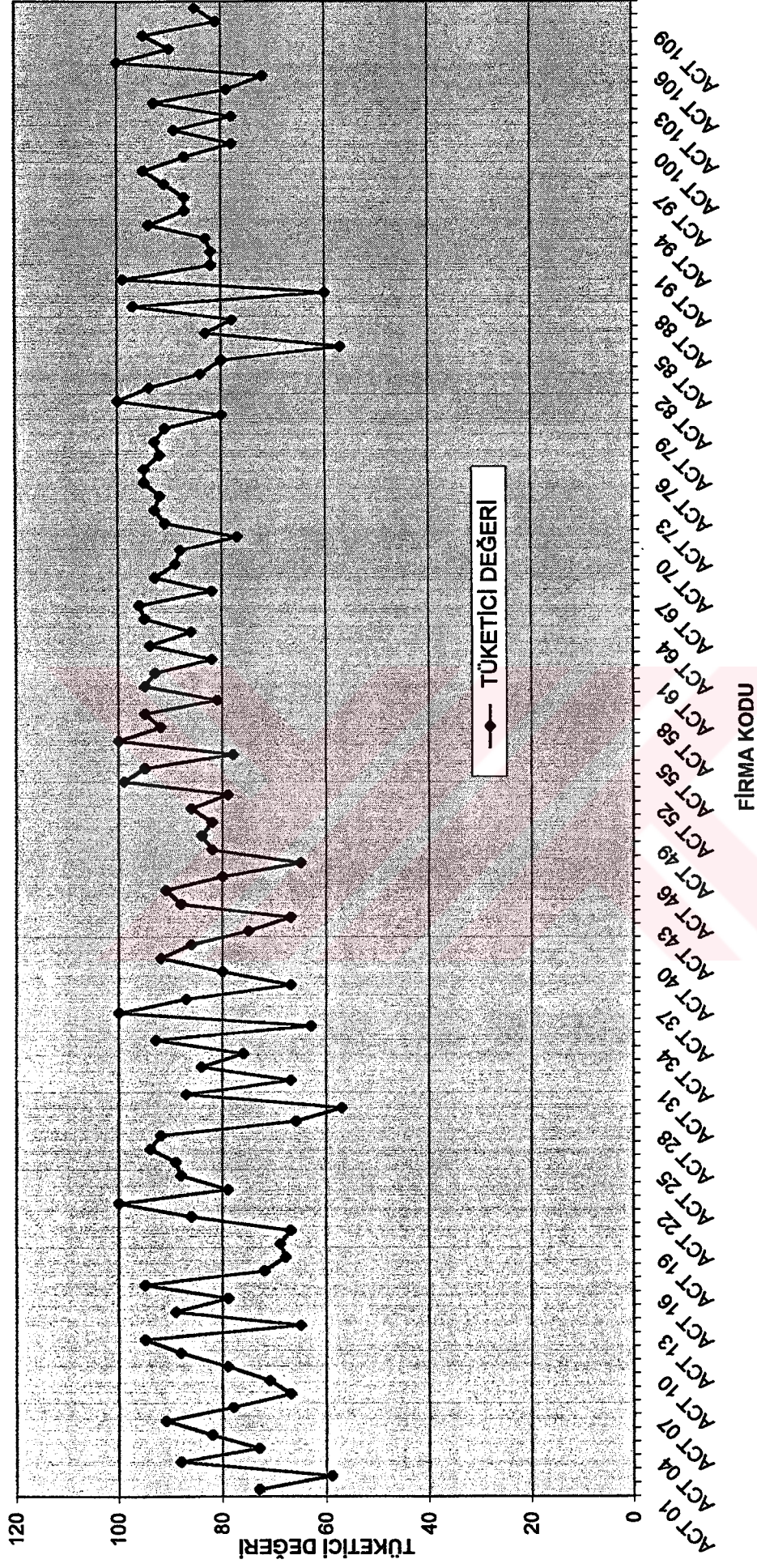
10 - 29	YETERSİZ	60 - 69	İYİ +
30 - 39	ORTA -	70 - 79	ÇOK İYİ -
40 - 49	ORTA +	80 - 89	ÇOK İYİ +
50 - 59	İYİ -	90 - 99	MÜKEMMEL

Tablo 9(d): Toptan Grubu Tüketici Değerleri

TATMIN DÜZEYİ	1. SORU	2. SORU	3. SORU	4. SORU	5. SORU	6. SORU	7. SORU	8. SORU	9. SORU	10. SORU
	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı
YETERSİZ	1,8	0,9	0,0	0,0	6,4	1,8	2,0	0,0	27,3	10,9
ORTA -	0,0	0,9	0,9	0,9	0,9	0,0	1,0	0,0	17,3	2,7
ORTA +	0,0	3,6	0,9	0,9	3,6	0,9	0,0	0,0	9,1	0,9
İYİ -	6,4	6,4	0,9	5,5	10,0	7,3	5,0	1,8	21,8	11,8
İYİ +	3,6	1,8	1,8	1,8	3,6	0,9	2,0	0,0	1,8	1,8
ÇOK İYİ -	5,5	6,4	1,8	3,6	3,6	3,6	5,0	0,9	0,9	7,3
ÇOK İYİ +	10,9	17,3	4,5	9,1	9,1	12,7	13,0	4,5	2,7	9,1
MÜKEMMEL	71,8	62,7	89,1	78,2	62,7	72,7	82,0	92,7	19,1	55,5
FİRMA TOPLAMI(%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Soru: Siparişinizi almada ve karşılamadaki yeterliliğimize ilişkin değerlendirmeniz ?
2. Soru: Siparişi aldıktan sonra ürünü teslim süremize ilişkin değerlendirmeniz ?
3. Soru: Ürün teslim yöntemimize ve güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
4. Soru: Ürünlerimizin ambalaj yeterliliği ve uygunluğuna ilişkin değerlendirmeniz ?
5. Soru: Ürün kataloglarımıza ve ürün çeşitliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
6. Soru: Satış elemanlarımızın “satışçılık yeterliliğine” ilişkin değerlendirmeniz ?
7. Soru: Satış elemanlarımızın “ürün bilgisine” ilişkin değerlendirmeniz ?
8. Soru: Firmamızın güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
9. Soru: Ödeme şartlarımıza ilişkin değerlendirmeniz?
10. Soru: Firmamızın ziyaret sıklığına ilişkin değerlendirmeniz ?

Tablo 10: Sorular Bazında Toptan Grubu Tüketici Değerlendirmeleri



Grafik 1: Toptan Grubu Tüketici Değerleri Grafiği

FİRMA KODU	TÜKETİCİ DEĞERİ	
ACP 01	78	ÇOK İYİ -
ACP 02	90	MÜKEMMEL
ACP 03	72	ÇOK İYİ -
ACP 04	86	ÇOK İYİ +
ACP 05	79	ÇOK İYİ -
ACP 06	60	İYİ +
ACP 07	80	ÇOK İYİ +
ACP 08	85	ÇOK İYİ +
ACP 09	89	ÇOK İYİ +
ACP 10	78	ÇOK İYİ -
ACP 11	55	İYİ -
ACP 12	86	ÇOK İYİ +
ACP 13	82	ÇOK İYİ +
ACP 14	74	ÇOK İYİ -
ACP 15	84	ÇOK İYİ +
ACP 16	74	ÇOK İYİ -
ACP 17	82	ÇOK İYİ +
ACP 18	75	ÇOK İYİ -
ACP 19	84	ÇOK İYİ +
ACP 20	79	ÇOK İYİ -
ACP 21	87	ÇOK İYİ +
ACP 22	65	İYİ +
ACP 23	81	ÇOK İYİ +
ACP 24	85	ÇOK İYİ +
ACP 25	85	ÇOK İYİ +
ACP 26	56	İYİ -
ACP 27	71	ÇOK İYİ -
ACP 28	79	ÇOK İYİ -
ORTALAMA DEĞER	78	ÇOK İYİ -

DEĞERLENDİRME ARALIĞI

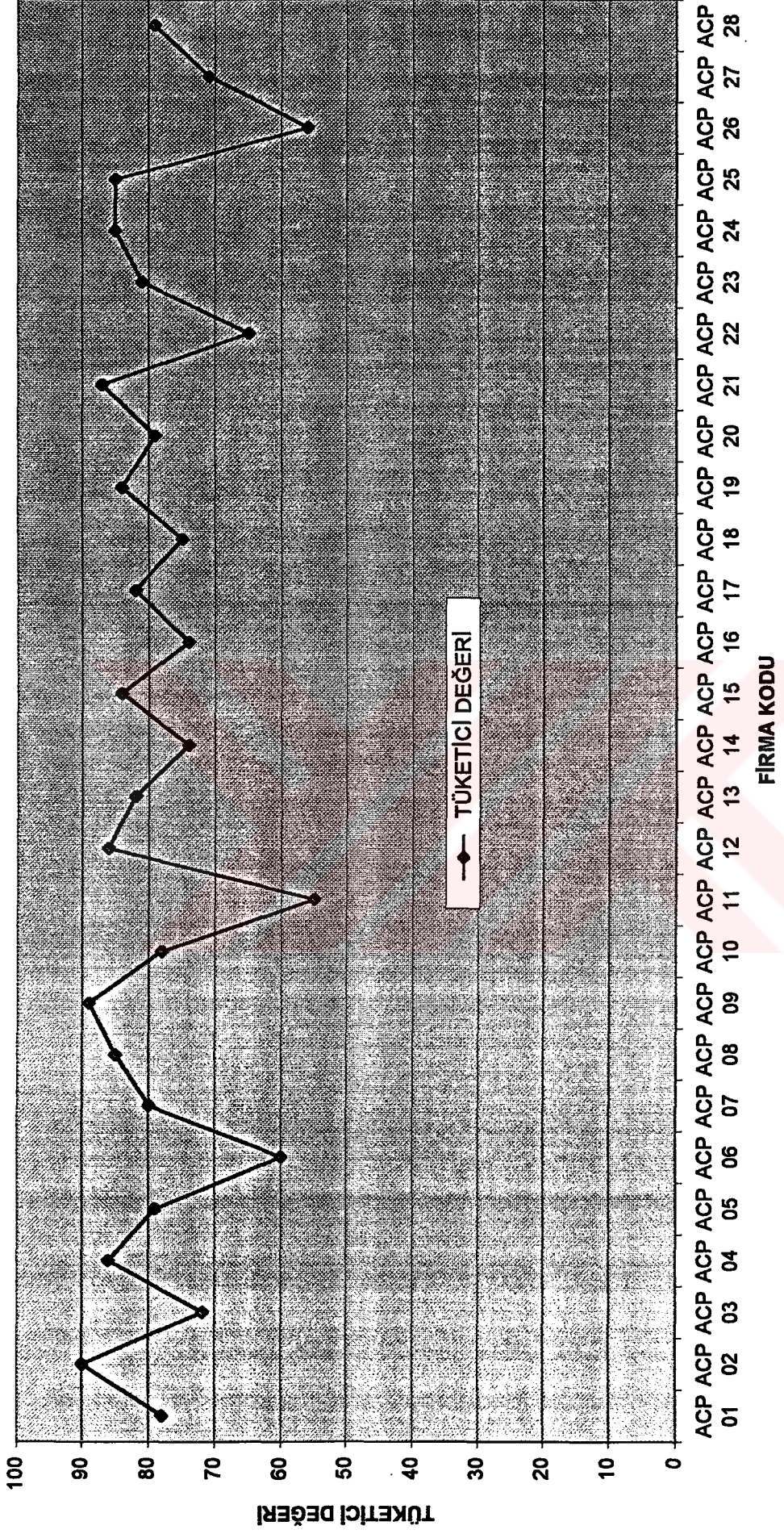
10 - 29	YETERSİZ	60 - 69	İYİ +
30 - 39	ORTA -	70 - 79	ÇOK İYİ -
40 - 49	ORTA +	80 - 89	ÇOK İYİ +
50 - 59	İYİ -	90 - 99	MÜKEMMEL

Tablo 11: Perakende Grubu Tüketici Değerleri

TATMİN DÜZEYİ	1. SORU	2. SORU	3. SORU	4. SORU	5. SORU	6. SORU	7. SORU	8. SORU	9. SORU	10. SORU
	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı
YETERSİZ	0,0	0,0	0,0	7,1	10,7	0,0	0,0	0,0	7,1	14,3
ORTA -	3,6	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	3,6
ORTA +	0,0	3,6	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6
İYİ -	0,0	14,3	0,0	17,9	14,3	3,6	3,6	0,0	17,9	14,3
İYİ +	0,0	10,7	7,1	7,1	10,7	7,1	7,1	3,6	10,7	7,1
ÇOK İYİ -	25,0	10,7	7,1	14,3	14,3	17,9	17,9	3,6	7,1	14,3
ÇOK İYİ +	25,0	14,3	25,0	28,6	21,4	21,4	21,4	10,7	21,4	14,3
MÜKEMMEL	46,4	42,9	60,7	25,0	21,4	50,0	50,0	82,1	32,1	28,6
FİRMA TOPLAMI(%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Soru: Siparişinizi almada ve karşılamadaki yeterliliğimize ilişkin değerlendirmeniz ?
2. Soru: Siparişi aldıktan sonra ürünü teslim süremize ilişkin değerlendirmeniz ?
3. Soru: Ürün teslim yöntemimize ve güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
4. Soru: Ürünlerimizin ambalaj yeterliliği ve uygunluğuna ilişkin değerlendirmeniz ?
5. Soru: Ürün kataloglarımıza ve ürün çeşitliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
6. Soru: Satış elemanlarımızın “satışçılık yeterliliğine” ilişkin değerlendirmeniz ?
7. Soru: Satış elemanlarımızın “ürün bilgisine” ilişkin değerlendirmeniz ?
8. Soru: Firmamızın güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
9. Soru: Ödeme şartlarımıza ilişkin değerlendirmeniz?
10. Soru: Firmamızın ziyaret sıklığına ilişkin değerlendirmeniz ?

Tablo 12: Sorular Bazında Perakende Grubu Tüketici Değerlendirmeleri



Grafik 2: Perakende Grubu Tüketici Değerleri Grafiği

FİRMA KODU	TÜKETİCİ DEĞERİ	
ACADPS 01	78	ÇOK İYİ -
ACADPS 02	96	MÜKEMMEL
ACADPS 03	77	ÇOK İYİ -
ACADPS 04	90	MÜKEMMEL
ACADPS 05	67	İYİ +
ACADPS 06	88	ÇOK İYİ +
ACADPS 07	91	MÜKEMMEL
ACADPS 08	78	ÇOK İYİ -
ACADPS 09	93	MÜKEMMEL
ACADPS 10	84	ÇOK İYİ +
ACADPS 11	90	MÜKEMMEL
ACADPS 12	73	ÇOK İYİ -
ACADPS 13	70	ÇOK İYİ -
ACADPS 14	76	ÇOK İYİ -
ACADPS 15	77	ÇOK İYİ -
ACADPS 16	82	ÇOK İYİ +
ACADPS 17	61	İYİ +
ACADPS 18	61	İYİ +
ACADPS 19	87	ÇOK İYİ +
ACADPS 20	91	MÜKEMMEL
ACADPS 21	68	İYİ +
ACADPS 22	75	ÇOK İYİ -
ACADPS 23	44	ORTA +
ACADPS 24	83	ÇOK İYİ +
ACADPS 25	86	ÇOK İYİ +
ACADPS 26	77	ÇOK İYİ -
ACADPS 27	80	ÇOK İYİ +
ACADPS 28	82	ÇOK İYİ +
ACADPS 29	91	MÜKEMMEL
ORTALAMA DEĞER	79	ÇOK İYİ -

DEĞERLENDİRME ARALIĞI

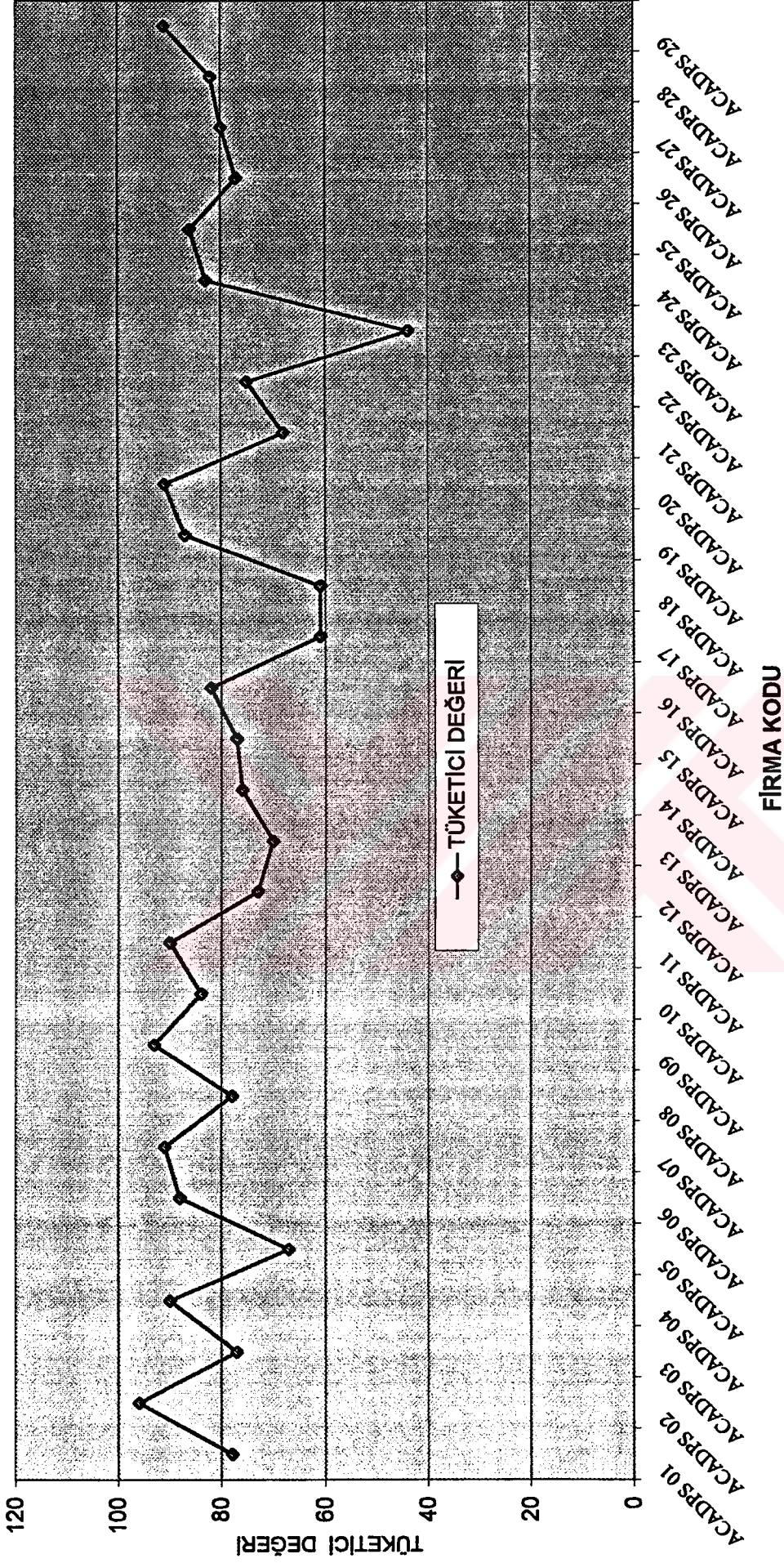
10 - 29	YETERSİZ	60 - 69	İYİ +
30 - 39	ORTA -	70 - 79	ÇOK İYİ -
40 - 49	ORTA +	80 - 89	ÇOK İYİ +
50 - 59	İYİ -	90 - 99	MÜKEMMEL

Tablo 13: Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler Grubu Tüketici Değerleri

TATMIN DÜZEYİ	1. SORU	2. SORU	3. SORU	4. SORU	5. SORU	6. SORU	7. SORU	8. SORU	9. SORU	10. SORU
	Yüzde Pay	Yüzde Pay	Yüzde Pay	Yüzde Pay	Yüzde Pay	Yüzde Pay	Yüzde Pay	Yüzde Pay	Yüzde Pay	Yüzde Pay
YETERSİZ	3,4	6,9	3,4	6,9	20,7	0,0	0,0	0,0	6,9	37,9
ORTA -	3,4	6,9	0,0	3,4	6,9	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4
ORTA +	0,0	6,9	0,0	0,0	3,4	3,4	0,0	0,0	6,9	3,4
İYİ -	10,3	3,4	3,4	6,9	17,2	3,4	6,9	0,0	3,4	3,4
İYİ +	0,0	3,4	0,0	3,4	6,9	3,4	6,9	0,0	10,3	6,9
ÇOK İYİ -	13,8	13,8	3,4	6,9	3,4	3,4	3,4	0,0	3,4	6,9
ÇOK İYİ +	10,3	34,5	10,3	13,8	17,2	13,8	13,8	0,0	17,2	0,0
MÜKEMMEL	58,6	24,1	79,3	58,6	24,1	72,4	69,0	100,0	51,7	37,9
FİRMA TOPLAMI(%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Soru: Siparişinizi almada ve karşılamadaki yeterliliğimize ilişkin değerlendirmeniz ?
2. Soru: Siparişi aldıktan sonra ürünü teslim süremize ilişkin değerlendirmeniz ?
3. Soru: Ürün teslim yöntemimize ve güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
4. Soru: Ürünlerimizin ambalaj yeterliliği ve uygunluğuna ilişkin değerlendirmeniz ?
5. Soru: Ürün kataloglarımıza ve ürün çeşitliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
6. Soru: Satış elemanlarımızın “satışçılık yeterliliğine” ilişkin değerlendirmeniz ?
7. Soru: Satış elemanlarımızın “ürün bilgisine” ilişkin değerlendirmeniz ?
8. Soru: Firmamızın güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
9. Soru: Ödeme şartlarımıza ilişkin değerlendirmeniz ?
10. Soru: Firmamızın ziyaret sıklığına ilişkin değerlendirmeniz ?

Tablo 14: Sorular Bazında Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler Grubu Tüketici Değerlendirmeleri



Grafik: 3: Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler Grubu Tüketici Değerleri Grafiği

FİRMA KODU	TÜKETİCİ DEĞERİ	
ACJ 01	95	MÜKEMMEL
ACJ 02	80	ÇOK İYİ +
ACJ 03	86	ÇOK İYİ +
ACJ 04	87	ÇOK İYİ +
ACJ 05	85	ÇOK İYİ +
ACJ 06	92	MÜKEMMEL
ACJ 07	79	ÇOK İYİ -
ACJ 08	96	MÜKEMMEL
ACJ 09	93	MÜKEMMEL
ACJ 10	84	ÇOK İYİ +
ACJ 11	88	ÇOK İYİ +
ACJ 12	96	MÜKEMMEL
ACJ 13	90	MÜKEMMEL
ACJ 14	93	MÜKEMMEL
ACJ 15	92	MÜKEMMEL
ACJ 16	79	ÇOK İYİ -
ACJ 17	85	ÇOK İYİ +
ACJ 18	76	ÇOK İYİ -
ACJ 19	90	MÜKEMMEL
ACJ 20	88	ÇOK İYİ +
ACJ 21	95	MÜKEMMEL
ACJ 22	93	MÜKEMMEL
ACJ 23	82	ÇOK İYİ +
ACJ 24	84	ÇOK İYİ +
ACJ 25	85	ÇOK İYİ +

Tablo 15(a): Jaluzi Grubu Tüketici Değerleri

FİRMA KODU	TÜKETİCİ DEĞERİ	
ACJ 26	78	ÇOK İYİ -
ACJ 27	83	ÇOK İYİ +
ACJ 28	93	MÜKEMMEL
ACJ 29	95	MÜKEMMEL
ACJ 30	93	MÜKEMMEL
ACJ 31	78	ÇOK İYİ -
ACJ 32	85	ÇOK İYİ +
ACJ 33	91	MÜKEMMEL
ACJ 34	94	MÜKEMMEL
ACJ 35	94	MÜKEMMEL
ACJ 36	91	MÜKEMMEL
ACJ 37	92	MÜKEMMEL
ORTALAMA DEĞER	88	ÇOK İYİ +

DEĞERLENDİRME ARALIĞI

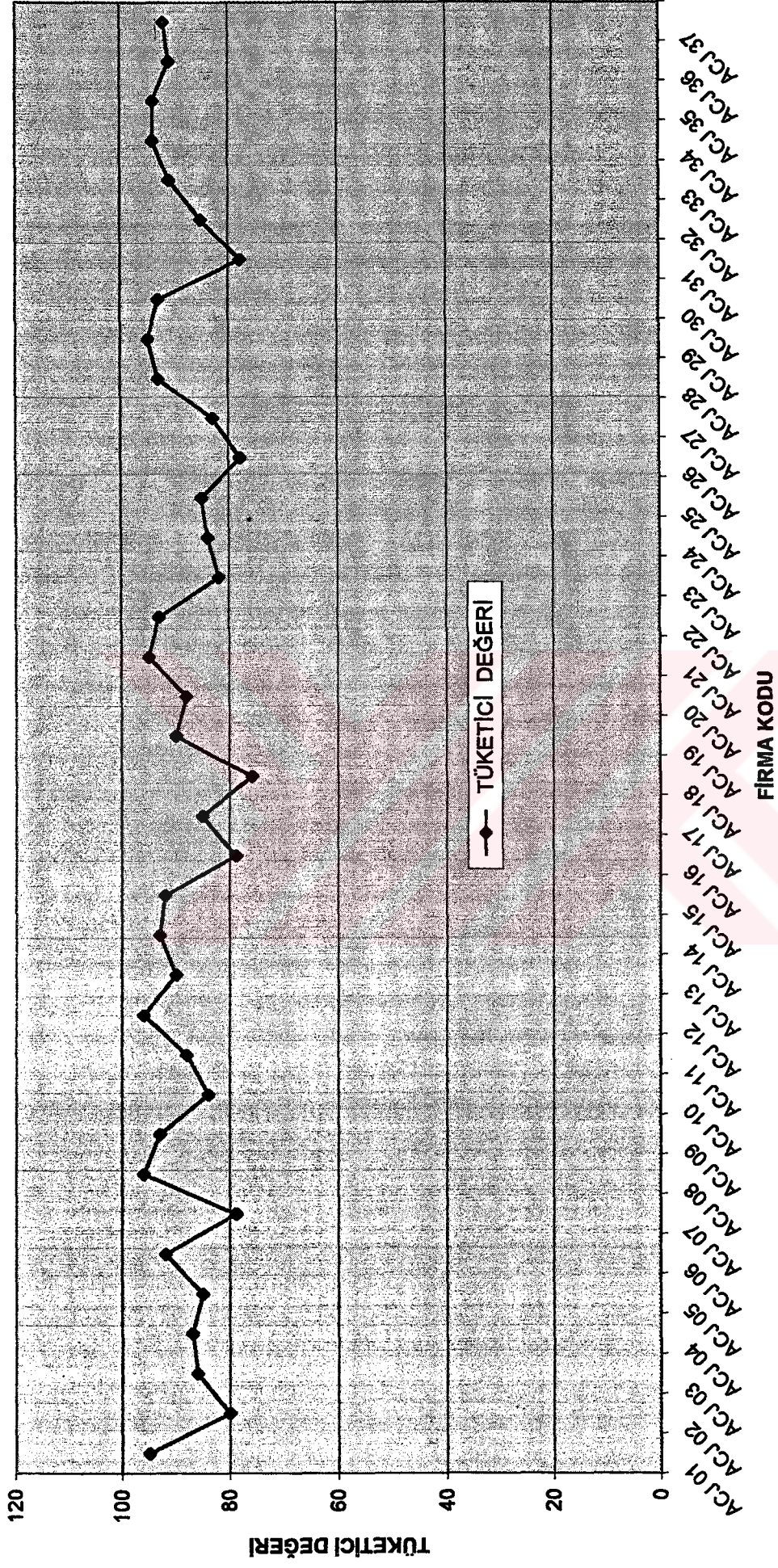
10 - 29	YETERSİZ	60 - 69	İYİ +
30 - 39	ORTA -	70 - 79	ÇOK İYİ -
40 - 49	ORTA +	80 - 89	ÇOK İYİ +
50 - 59	İYİ -	90 - 99	MÜKEMMEL

Tablo 15(b): Jaluzi Grubu Tüketici Değerleri

TATMİN DÜZEYİ	1. SORU	2. SORU	3. SORU	4. SORU	5. SORU	6. SORU	7. SORU	8. SORU	9. SORU	10. SORU
	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı	Yüzde Payı
YETERSİZ	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7
ORTA -	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
ORTA +	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0
İYİ -	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	10,8	2,7
İYİ +	2,7	0,0	0,0	8,1	8,1	0,0	0,0	0,0	18,9	10,8
ÇOK İYİ -	2,7	0,0	8,1	10,8	16,2	0,0	0,0	0,0	16,2	29,7
ÇOK İYİ +	16,2	13,5	10,8	16,2	18,9	5,4	13,5	2,7	18,9	40,5
MÜKEMMEL	78,4	86,5	78,4	64,9	54,1	94,6	86,5	97,3	32,4	13,5
FİRMA TOPLAMI(%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1. Soru: Siparişinizi almada ve karşılamadaki yeterliliğimize ilişkin değerlendirmeniz ?
2. Soru: Siparişi aldıktan sonra ürünü teslim süremize ilişkin değerlendirmeniz ?
3. Soru: Ürün teslim yöntemimize ve güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
4. Soru: Ürünlerimizin ambalaj yeterliliği ve uygunluğuna ilişkin değerlendirmeniz ?
5. Soru: Ürün kataloglarımıza ve ürün çeşitliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
6. Soru: Satış elemanlarımızın "satışçılık yeterliliğine" ilişkin değerlendirmeniz ?
7. Soru: Satış elemanlarımızın "ürün bilgisine" ilişkin değerlendirmeniz ?
8. Soru: Firmamızın güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeniz ?
9. Soru: Ödeme şartlarımıza ilişkin değerlendirmeniz ?
10. Soru: Firmamızın ziyaret sıklığına ilişkin değerlendirmeniz ?

Tablo 16: Jaluzi Grubu Tüketici Değerlendirmeleri



Grafik 4: Jaluzi Grubu Tüketici Değerleri Grafiği

Sıra No	Gizli Değişken	Ölçme Değişkenlerinin Tanımlanması	Toptan Tüketicileri	Parakende Tüketicileri	Alm. Doğ. ve Projeli Sistemler Tüketicileri	Jaluzi Tüketicileri
1	Tüketici Tatmini	Ortalama Tüketici Tatmini	341	84	123	92
2		Onaylamama Beklentisi	337	83	105	83
3		İdeal Ürüne olarak düşünülen Ürüne Göre Başarı Düzeyi	332	84	81	84
4	Algılanan Değer	Kaliteye Göre Fiyat Derecelendirmesi	342	83	113	95
5		Fiyata Göre Kalite Derecelendirmesi	338	84	108	96
6	Tüketici Bağlılığı	Yeniden Satın Alma Olasılığı	350	95	127	116
7	Algılanan Kalite	Kullanım Kolaylığı ve Uygunluğu	326	79	101	97
8		Ürün Tasarım ve Kolaylığı	136	128	43	151
			110	28	30	37

Tablo 17: Tüketici Grupları Tüketici Tatmin İndeksi Modeli Değişkenleri ve Ölçme Değerleri

Sıra No	Gizli Değişken	Ölçme Değişkenlerinin Tanımlanması	Akordion Kapılar	Çift Cam Demonte	Dikey Perdeler	Duşakabinler	Jaluzi Perdeler	Sineklikler
1	Tüketici Tatmini	Ortalama Tüketici Tatmini	10	0	20	0	52	17
2		Onaylamama Beklentisi	8	0	19	0	46	16
3	Tüketici Tatmini	İdeal Ürün Olarak Düşünülen Ürüne Göre Başarı Düzeyi	11	1	22	2	42	15
4		Algılanan Değer	Kaliteye Göre Fiyat Derecelendirmesi	10	0	22	2	52
5	Tüketici Bağımlılığı	Fiyata Göre Kalite Derecelendirmesi	9	2	22	1	51	17
6		Yeniden Satın Alma Olasılığı	18	14	23	16	52	23
7	Algılanan Kalite	Kullanım Kolaylığı ve Uygunluğu	11	2	21	1	53	16
8		Ürün Tasarım ve Kolaylığı	25	23	29	23	53	30
			30	30	30	32	68	53

Tablo 18: İç Dekorasyon Mamulleri Tüketici Tatmin İndeksi Modeli Değişkenleri ve Ölçme Değerleri

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Kalite, güvenilirlik, dürüstlük	44	Vadelerin kısa-katı olması, iskontonun az olması, ödemelerde güçlük	41
2	İyi beşeri ilişkiler	18	Sevkiyatın geç olması	5
3	Geçmişten gelen dostluk	10	Ortaklardan birinin katı tavırlarının yaratmış olduğu yılgınlık	3
4	Malın zamanında teslimi	10	Yüksek fiyat	3
5	İsteğe cevap verme	8	Elemanlar arası iletişim eksikliği, dağınık çalışma sistemi	3
6	Ürün çeşidinin çok oluşu	7	Fmip uygulamasıyla ilgili sorunlar	3
7	Bölgesel yakınlık	4	Tahsilat dışında ziyarete gelinmemesi	2
8	Ortaklardan birisine duyulan sevgi	4	Söz verilmesine rağmen malın zamanında gelmemesi	2
9	İş disiplininin olması, işlerin çabuk görülmesi	2	Bayilerin küçük esnafı koruması isteği ve doğramacılara cam taktırılması	1
10	Elemanların iyi olması	2	Cam ebatlarının istenilenin dışında gelmesi	1
11	İki taraflı anlaşma yapıldığından dolayı çalışmaya başlanmış olması	1	Tüm ürünlerin fiyat listelerinin gelmemesi	1
12	İlişkinin Remzi Yavuz'dan dolayı başlamış olması	1	Aynı kaliteyi daha az opsiyonla alabilmeleri	1
13	Tavsiye nedeniyle çalışılmaya başlanmış olması	1	Teşhir amacıyla alınan malın ertesi gün tahsilatının yapılması	1
14	Firma saygınlığı	1	Toptan satış fiyatına yakın perakende satış yapılması	1
15	Bir satış elemanına duyulan sevgi	1	Teslimat fişlerine yekûn bedelin yazılıp, cam işlemlere kesilmediği halde KDV ödenmesi	1
16	Uyumlu çalışma ortamının olması	1	Daha profesyonelce yönetim isteği	1
17	Her yönüyle mükemmel olması	1	Sevkiyatta şoför hariç 2 kişinin daha olması isteği	1
18	Olumlu düşünce	2	Malı indirmede çekilen sıkıntı	1
19	Kalite, iyi işçilik, çabukluk	2	Pazarlama ile müşterinin çok karşı karşıya getirilmesi, katı prensiplerin pazarlamacılara da uygulatılması	1
20	Güvenilirlik	2	Hesap uyuşmazlığı, muhasebede problem çıkması	1

21	İyi malzeme kullanılması	1	Buzlu cam nakliyesinde kırılma olması	1
22	Kullanışlılık, diğerlerine göre üstünlük	1	Son zamanlardaki iş disiplinsizliği	1
23	Yenilikçi olması	1	İstenilen mamulün gelmemesi	1
24			Dostluğun ticarete devam ettirilememesi	1
25			Verilen sipariş dokümanının kendilerine gönderilmemesi	1
26			Piyasada daha uygun fiyata cam bulunması, Mersin camının yağlı, düşük kaliteli ve riskinin fazla olması	1
27			Fazla evrak trafiği	1
28			Sürekli hesap kontrolü yapılması	1

Tablo 22: Isıcam'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Ürün çeşidinin çok olması	1	Ödemelerdeki katı tutum	1
2	Disiplin, işlerin çabuk görülmesi	1	Verilen sözlerin yerine getirilmemesi	1
3	Kalite	8	Son zamanlardaki iş disiplinsizliği	1
1	Güvenilirlik, kısa süreli-sorunsuz teslimat	12	Ödemelerdeki katı tutum	7
2	Düzenli çalışma sistemi	1	Ziyaretlerin uzun aralıklarla yapılması	1
3	Yakın ilgi	5	Katalog bazında numunenin az olması	1
4	Olumlu görüş	4	Teslimatın kargoyla değil, arabayla yapılması isteği	1
5	Yenilikçi olmaları	3	Tanıtım eksikliği	1
6	Üst düzeyde müşteri memnuniyeti	2		
7	Bilgi akışının iyi olması	2		
8	Yakın olması	2		
9	Yeterli düzeyde	1		
10				

Tablo 23: Jaluzi Perde'nin Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Dürüstlük, güvenilirlik, iyi hizmet	21	Ödemelerdeki katı tutum	24
2	Kalite	12	İletişim eksikliği, dağınık çalışma sistemi	3
3	İyi beşeri ilişkiler	10	Cam fiyatlarının uygunluk derecesi	1
4	Ürün çeşidinin çok olması	9	Son zamanlardaki iş disiplinsizliği	1
5	Malın zamanında teslim edilmesi	4	Buzlu cam nakliyesinde kırılma	1
6	Bölgesel yakınlık	4	Hesap uyuşmazlığı, muhasebede problem olması	1
7	Disiplin, işlerin çabuk görülmesi	3	Pazarlama ile müşterinin karşı karşıya getirilmesi, katı prensiplerin pazarlamacılara da uygulanması	1
8	İşlemlerin temiz yapılması	2	Ulaşım aksaklıkları	1
9	Elemanların devamlı uğraması	1	Fmip uygulamasında sorunlar	1
10	Firma saygınlığı	1	Yüksek fiyat	1
11	Eskiye dayanan dostluk	1	Aynı kaliteyi az opsiyonla alabilmeleri	1
12	Verilen hizmetten duyulan memnuniyet	1	Sevkiyatın daha erken yapılması isteği	2
13	Kendilerinde mevcut olmayan makinaların bulunması	1	Ziyaret eksikliği	1
14	Her yönüyle mükemmel olması	1	Ambalajlamada sorunlar olması	1
15	Olumlu görüş	1	Bombeli cam üretiminin olmaması	1
16	İyi işçilik, çabukluk	1	Hava şartları nedeniyle arabaların uygun olmaması	1
17	Zamanında teslim, merkez firma olması	1	Dışarıdan gelen malzemelerin gecikmesi	1
18	Üretim aşamasında çok iyi olmaları	1	Daha iyi işleme isteği	1
19	Her şekilde ve istenilen düzeyde hazırlanabilmesi	1		

Tablo 24: Bizote-Rodaj'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Güvenilirlik, prensipli çalışma	3	Ödemelerdeki katı tutum	2
2	Kalite, iyi işçilik, çabukluk	3	Verilen sözlerin yerine getirilmemesi	1
3	Ürün çeşidinin çok olması	1	Ulaşım aksaklıkları	1
4	Verilen hizmetten duyulan memnuniyet	1	Yüksek fiyat	1
5	Kendilerinde mevcut olmayan makinaların bulunması	1	Aynı kaliteyi az opsiyonla alabilme	1
6	İyi müşteri ilişkileri	1	Çeşit ve yaratıcın dizayn eksikliği	2
7	Her yönüyle mükemmel olması	1		

Tablo 25: Boyama ve Kurşunlu Vitray Camlar'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Güvenilirlik, iyi hizmet	20	Ödemelerdeki katı tutum	16
2	Kalite, kullanışlılık, iyi işçilik, çabukluk	15	Fmip uygulamasındaki sorunlar	1
3	İyi beşeri ilişkiler	5	Yüksek fiyat	1
4	Ürün çeşidinin çok olması	4	Ulaşım aksaklıkları	1
5	Disiplin, işlerin çabuk görülmesi	2	İletişim eksikliği, dağınık çalışma sistemi	1
6	Bölgeye yakınlık	1	Pazarlama ile müşterinin sık sık karşı karşıya getirilmesi, katı prensiplerin pazarlamacılara da uygulatılması	1
7	Eskiye dayanan dostluk	1	Aynı kalitenin az opsiyonla alınabilmesi	
8	Malın zamanında teslimi	1	Son zamanlardaki iş disiplinsizliği	1
9	Her yönüyle mükemmel olması	1	Ambalajlamada sorunlar olması	1
10	Kendilerinde mevcut olmayan makinaların bulunması	1	Fiyat listelerinin ürünle birlikte gönderilmemesi	1
11				

Tablo 26: Kumlama ve Koparma Camlar'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Güvenilirlik, dürüstlük	32	Ödemelerdeki katı tutum	36
2	Kalite, kullanışlılık, iyi işçilik, çabukluk	19	Elemanların yetersiz olması müşteriyle dialogun kötü olması	3
3	İyi beşeri ilişkiler	13	Siparişlerin zamanında gelmemesi	1
4	Ürün çeşidinin çok olması	7	Buzlu cam nakliyesinde kırılma	1
5	Malın zamanında teslimi	7	Son zamanlardaki iş disiplinsizliği	1
6	Verilen hizmetten duyulan memnuniyet	5	Cam kesiminde istenen ölçünün gelmemesi	1
7	Eskiye dayanan dostluk	3	Sevkiyatta şoför hariç 2 kişinin daha olması gereği	1
8	Bölgesel yakınlık	3	Her konuda kendilerinin haklı, müşterinin haksız çıkarılması	1
9	Firma saygınlığı	2	Hesap uyuşmazlığı, muhasebede problem çıkması	1
10	Elemanların sürekli uğraması	1	Pazarlama ile müşterinin sık sık karşı karşıya getirilmesi, katı prensiplerin pazarlamacılara da uygulanması	1
11	Stok yönünden iyi olması	1	Kesilen camların parçalarının da gönderilmesi, faturalarda bazen yanlışlık olması	1
12	Disiplin, işlerin çabuk görülmesi	1	Ulaşım aksaklıkları	1
13	Kendilerinde mevcut olmayan makinaların bulunması	1	Yüksek fiyat	1
14	Her yönüyle mükemmel olması	1	Aynı kaliteyi az opsiyonla alabilme	1
15	Olumlu düşünce	2	Cam kapı üstü ve yan tarafların rodajsız olması	1
16	Diğerlerine nazaran çok iyi olması	1	Ürün çeşidinin az olması, alternatif olmaması	1
17	Şu ana kadar şikayet yok	1	Ambalajlamada sorunlar olması	1
18	Yenilikçi olma	1	Tanıtım eksikliği	1
19			Aynı bölgede farklı fiyat uygulaması olması	1

Tablo 27: Diğer Cam Mamüller'in Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	İyi hizmet	3	Ödemelerdeki katı tutum	3
2	Kalite	2		
3	Ürün çeşidinin çok olması	2		
4	İyi beşeri ilişkiler	1		

Tablo 28: Dekoratif Camlar ve İşlemeler'in Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Kuvvetli dizayn	1	Ortaklardan birinin ödemelerdeki ve pazarlıktaki katı tutumu	1
2	Kalite, iyi işçilik, çabukluk	2		
3	Güvenilirlik	1		
4	Yenilikçi olması	1		
5	Sözlerini tutma, bilgi ver	1		

Tablo 29: Cam Mobilya'nın Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Güvenilirlik	3	Ödemelerdeki katı tutum	1
2	Kalite, iyi işçilik, çabukluk	2	Ziyaret eksikliği	1
3	Tavsiye üzerine çalışılmaya başlama	1	Kapı-kilit sorunları, işin uzun zaman alması, usta hataları	1
4	Her şeyin mükemmel olması	1		

Tablo 30: Alüminyum Doğrama'nın Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Kalite, iyi işçilik, çabukluk	2	Pahalı firma imajı	1
2	Kısa süreli, hatasız montaj	2		
3	Güvenilirlik	2		

Tablo 31: Foteselli ve Diğer Kapılar'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Kalite, iyi işçilik, çabukluk	1		
2	Güvenilirlik	1		
3	Yenilikçi olunması	1		
4	Olumlu görüş	1		

Tablo 32: Lavabo Aynaları'nın Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Güvenilirlik	4	Müşteri ilişkilerinin daimi olması gereği	1
2	Tavsiye üzerine çalışılmaya başlanmış olması	4	Tatbikatın geliştirilmesi gereği	1
3	Alternatif olmaması	2	Cam kapı kenarındaki camların zımparalanmadan gelmesi	1
4	Samimi davranışlar, esnaflık yeteneği	2	Kontrolör olmaması, teslim süresinin uzunluğu, şirketin yapabileceği kadar iş almaması, çalışanları yalana teşvik etme	1
5	Kalite, iyi işçilik, çabukluk	2	Kırık camların tekrar takılmaması	1
6	Eskiye dayanan tanışıklık	1	Diyalog eksikliği, çalışan-patron arasındaki ilişkilerin kopukluğu, istenmeyen camların faturaya eklenmesi ve ücretinin sık sık talep edilmesi	1
7	Firma elemanına duyulan güven	1	Tahsilata çok sık gelinmesi, gelen kişilerin teknik bilgi vermedeki eksiklikleri, tanıtımın az, fiyatın yüksek olması, yetersiz mal gelmesi ve faturanın gelmemesi	1
8			Müşterilere daha fazla zaman ayrılması isteği, kapı kilitlerinin her türlü anahtarla açılabilmesi, ustaların daha erken saatte gelmesi isteği	1

Tablo 33: Giydirme Cepheler'in Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Güvenilirlik	2	Ürün çeşidinin olmaması	1
2			Göz zevkine hitap etmeme	1
3			Verilen sözün yerine getirilmemesi, ilk anlaşılan fiyata sadık kalınmaması, Osman Yavuz'un fiyat konusundaki yanlış tavrı, Sibel Hanım'a ulaşılamaması, faturanın müşteriye gönderilmemesi, profilin içinin boyanmaması ve yağmur yağdığında pas akması	1

Tablo 34: Alucaband ve Diğer Kaplamalar'ın Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Kalite, güvenilirlik	2	Ödemelerde vadenin kısa olması	3
2	Modern tarzda hizmet	1	Yüksek fiyat	1
3	İlgi ve yaklaşımın iyi olması	1	Ziyaretlerin uzun aralıklarla yapılması	1
4	Bilgi akışının iyi olması	1	Biraz daha özenli yapılması isteği	1
5			Tanıtım eksikliği	1

Tablo 35: Sineklikler'in Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Sıra No	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
1	Kalite	1	Ödemelerde vadenin kısa tutulması	1
2	İlgi ve yaklaşımın iyi olması	1	Ziyaretlerin uzun aralıklarla yapılması	1
3	Yeniliklere açık olma	1	Tanıtım eksikliği	1
4	Bilgi akışının iyi olması	1		
5	Zamanında teslimat, elemanların sık gelmesi ve tel. trafiğinin iyi olması	1		
6	Olumlu görüş	1		

Tablo 36: Dikey Perdeler'in Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Ürün Grupları	KUVVETLİ YANLARI	Tüketici Sayısı	ZAYIF YANLARI	Tüketici Sayısı
Merdiven kupesteleri	Güvenilirlik	2		
Duşakabinler	Yenilikçi olma	1	Tanıtım eksikliği	1
İç Dekorasyon Mamulleri	Zamanında teslim	2	Tanıtım eksikliği	1
Akordion Kapılar			Tanıtım eksikliği	1
			Ambalajlamaya dikkat edilmemesi	1
Çift Cam Demonte Sistemler			Tanıtım eksikliği	1

Tablo 37: Diğer Ürün Gruplarının Kuvvetli ve Zayıf Yanları

Ürün Grubları	Şikayet Sayısı	Sıra No	Şikayet Konusu	Tüketici Sayısı
Isıcamlar	Toplam : 82	1.	Vadelerin kısa-katı olması, iskontonun az olması, ödemelerde güçlük.	41
		2.	Sevkiyatın geç olması.	5
		3.	Firma ortaklardan birinin katı tavırlarının yaratmış olduğu yılgınlık.	3
		4.	Yüksek fiyat.	3
		5.	Elemanlararası iletişim eksikliği, dağınık çalışma sistemi.	3
		6.	Fmip uygulamasıyla ilgili sorunlar.	3
		7.	Tahsilat dışında ziyarete gelinmemesi.	2
		8.	Söz verilmesine rağmen malın zamanında gelmemesi.	2
		9.	Bayilerin küçük esnafı koruması ve doğramacılara cam taktırılmaması yönünde istek.	1
		10.	Cam ebatlarının istenilenin dışında gelmesi.	1
		11.	Tüm ürünlerin fiyat listelerinin gelmemesi.	1
		12.	Aynı kaliteyi daha az opsiyonla alabilmeleri.	1
		13.	Teşhir amacıyla alınan malın ertesi gün tahsilatının yapılması.	1
		14.	Toptan satış fiyatına yakın perakende satış yapılması.	1
		15.	Teslimat fişlerine yekün bedelin yazılıp, cam işlemlere kesilmediği halde KDV ödenmesi.	1
		16.	Daha profesyonelce yönetim isteği.	1
		17.	Sevkiyatta şoför hariç iki kişinin daha olması isteği.	1
		18.	Malı indirmede sıkıntı çekilmesi.	1
		19.	Pazarlama ile müşterinin çok karşı karşıya getirilmesi, katı prensiplerin pazarlamacılara da uygulanması.	1
		20.	Hesap uyuşmazlığı, muhasebede problem çıkması.	1
		21.	Buzlu cam nakliyesinde kırılma olması.	1
		22.	Son zamanlardaki iş disiplinsizliği.	1
		23.	İstenilen mamülün gelmemesi.	1
		24.	Dostluğun ticarete devam ettirilememesi.	1
		25.	Verilen sipariş dokümanının kendilerine gönderilmemesi.	1
		26.	Piyasada daha uygun fiyata cam bulunması, Mersin camının yağlı, düşük kaliteli ve riskinin fazla olması.	1
		27.	Fazla evrak trafiği.	1
		28.	Sürekli hesap kontrolü yapılması.	1

Tablo 38(a): Toptan Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri

Ürün Grupları	Şikayet Sayısı	Sıra No	Şikayet Konusu	Tüketici Sayısı
İç Dekorasyon Mamulleri	Toplam :3			
Jaluzi Perdeler	Şikayet :3	1.	Ödemelerdeki katı tutum.	1
		2.	Verilen sözlerin yerine getirilmemesi.	1
		3.	Son zamanlardaki iş disiplinsizliği.	1
Dekoratif Camlar ve İşlemeler	Toplam :119 Şikayet :3		Ödemelerdeki katı tutum.	3
Boyama ve Kurşunlu Vitray Camlar	Şikayet :6	1.	Ödemelerdeki katı tutum.	2
		2.	Verilen sözlerin yerine getirilmemesi.	1
		3.	Ulaşım aksaklıkları.	1
		4.	Yüksek fiyat.	1
		5.	Aynı kaliteyi az opsiyonla alabilmeleri.	1
Kumlama ve Koparma Camlar	Şikayet :23	1.	Ödemelerdeki katı tutum.	16
		2.	Fmip uygulamasındaki sorunlar.	1
		3.	Yüksek fiyat.	1
		4.	Ulaşım aksaklıkları.	1
		5.	İletişim eksikliği, dağınık çalışma sistemi.	1
		6.	Pazarlama ile müşterinin sık sık karşı karşıya getirilmesi, katı prensiplerin pazarlamacılara da uygulanması.	1
		7.	Aynı kalitenin az opsiyonla alınabilmesi.	1
		8.	Son zamanlardaki iş disiplinsizliği.	1
Bizote ve Rodaj İşlemler	Şikayet :36	1.	Ödemelerdeki katı tutum.	24
		2.	İletişim eksikliği, dağınık çalışma sistemi.	3
		3.	Cam fiyatlarının uygunluk derecesi.	1
		4.	Son zamanlardaki iş disiplinsizliği.	1
		5.	Buzlu cam nakliyesinde kırılma olması.	1
		6.	Hesap uyuşmazlığı, muhasebede problem olması.	1
		7.	Pazarlama ile müşterinin karşı karşıya getirilmesi, katı prensiplerin pazarlamacılara da uygulanması.	1
		8.	Ulaşım aksaklıkları.	1
		9.	Fmip uygulamasında sorunlar olması.	1
		10.	Yüksek fiyat.	1
		11.	Aynı kaliteyi az opsiyonla alabilmeleri.	1

Tablo 38(b): Toptan Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri

Ürün Grubları	Şikayet Sayısı	Sıra No	Şikayet Konusu	Tüketici Sayısı
Diğer Cam Mamüller	Şikayet :51	1.	Ödemelerdeki katı tutum.	36
		2.	Elemanların yetersiz olması, müşteriyle dialogun kötü olması.	3
		3.	Siparişlerin zamanında gelmemesi.	1
		4.	Buzlu cam nakliyesinde kırılma olması.	1
		5.	Son zamanlardaki iş disiplinsizliği.	1
		6.	Cam kesiminde istenen ölçünün gelmemesi.	1
		7.	Sevkiyatta şoför hariç 2 kişinin daha olması isteği.	1
		8.	Her konuda kendilerinin haklı, müşterinin haksız çıkarılması.	1
		9.	Hesap uyuşmazlığı, muhasebede problem çıkması.	1
		10.	Pazarlama ile müşterinin sık sık karşı karşıya getirilmesi, katı prensiplerin pazarlamacılara da uygulanması.	1
		11.	Kesilen camların parçalarının da gönderilmesi, faturalarda bazen yanlışlık olması.	1
		12.	Ulaşım aksaklıkları.	1
		13.	Yüksek fiyat.	1
		14.	Aynı kaliteyi az opsiyonla alabilmeleri.	1

Tablo 38(c): Toptan Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri

Ürün Grubları	Şikayet Sayısı	Sıra No	Şikayet Konusu	Tüketici Sayısı
İç Dekorasyon Mamulleri	Toplam : 7		Tamıtım eksikliği.	1
Jaluzi Perdeler	Şikayet : 1		Tamıtım eksikliği.	6
Sineklikler	Şikayet : 1			
Duşakabinler	Şikayet : 1			
Çift Cam Demonte Sistemler	Şikayet : 1			
Akordion Kapılar	Şikayet : 1			
Dikey Perdeler	Şikayet : 1			
Dekoratif Camlar ve İşlemeler	Toplam : 13			
Kumlama ve Koparma Camlar	Şikayet : 2	1.	Ambalajlamada sorunlar olması.	1
		2.	Fiyat listelerinin ürünle birlikte gönderilmemesi.	1
Bizote ve Rodaj İşlemler	Şikayet : 8	1.	Sevkiyatın daha erken yapılması isteği.	2
		2.	Ziyaret eksikliği.	1
		3.	Ambalajlamada sorunlar olması.	1
		4.	Bombeli cam üretiminin olmaması.	1
		5.	Hava şartları nedeniyle arabaların uygun olmaması.	1
		6.	Dışarıdan gelen malzemenin gecikmesi.	1
		7.	Daha iyi işleme isteği.	1
Diğer Cam Mamuller	Şikayet : 3	1.	Ürün çeşidinin az oluşu.	1
		2.	Ambalajlamada sorunlar olması.	1
		3.	Cam kapı üstü ve yan tarafların rodajsız olması.	1

Tablo 39: Perakende Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri

Ürün Grupları	Şikayet Sayısı	Sıra No	Şikayet Konusu	Tüketici Sayısı
Cam Mobilyalar	Toplam :1		Firma ortaklarından birinin ödemelerdeki ve pazarlıktaki katı tutumu	
Giydirme Cepheler ve Diğer Mamuller	Toplam :24 Şikayet:12	1.	Müşteri ilişkilerinin daimi olması isteği.	1
		2.	Tatbikatın geliştirilmesi gereği.	1
		3.	Cam kapı kenarındaki camların zımparalanmadan gelmesi.	1
		4.	Kontrolör olmaması.	1
		5.	Ürün teslim süresinin uzun olması.	1
		6.	Şirketin yapabileceğinden çok iş alması.	1
		7.	Çalışanları yalana teşvik etme.	1
		8.	Kırık camların tekrar takılmaması.	1
		9.	Diyalog eksikliği, çalışan-patron arasındaki ilişkilerin kopukluğu,	1
		10.	İstenmeyen camların faturaya eklenmesi ve ücretinin sık sık talep edilmesi.	1
		11.	Tahsilata çok sık gelinmesi, gelen kişilerin teknik bilgi vermedeki eksiklikleri, tanıtımın az, fiyatın yüksek olması, yetersiz mal gelmesi ve faturanın gelmemesi.	1
		12.	Müşterilere daha fazla zaman ayrılması isteği, kapı kilitlerinin her türlü anahtarla açılabilmesi, ustaların daha erken saatte gelmesi isteği.	1
Alüminyum Doğramalar	Şikayet :3	1.	Ödemelerdeki katı tutum.	1
		2.	Ziyaret eksikliği.	1
		3.	Kapı-kilit sorunları, işin uzun zaman alması, usta hataları.	1
Foteselli ve Diğer Kapılar	Şikayet :1		Pahalı firma imajı.	

Tablo 40(a): Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri

Ürün Grubları	Şikayet Sayısı	Sıra No	Şikayet Konusu	Tüketici Sayısı
Alucaband ve Diğer Kaplamalar	Şikayet :8	1.	Ürün çeşidinin olmaması.	1
		2.	Göz zevkine hitap etmeme.	1
		3.	Verilen sözün yerine getirilmemesi.	1
		4.	İlk anlaşılan fiyata sadık kalınmaması.	1
		5.	Firma ortaklarından birinin fiyat konusundaki yanlış tavrı.	1
		6.	Firmanın mimarına ulaşılabilmesi.	1
		7.	Faturanın müşteriye gönderilmemesi.	1
		8.	Profilin içinin boyanmaması ve yağmur yağdığında pas akması.	1
Dekoratif Camlar ve İşlemeler	Toplam :3			
Boyama ve Kurşunlu Vitray Camlar	Şikayet :2		Çeşit ve yaratıcı dizayn eksikliği.	2
Diğer Cam Mamuller	Şikayet :1		Tanıtım eksikliği.	1
Alüminyum Doğramalar	Şikayet :3	1.	Ödemelerdeki katı tutum.	1
	Toplam :3	2.	Ziyaret eksikliği.	1
		3.	Kapı-kilit sorunları, işin uzun zaman alması, usta hataları.	1

Tablo 40(b): Alüminyum Doğrama ve Projeli Sistemler Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri

Ürün Grubları	Şikayet Sayısı	Sıra No	Şikayet Konusu	Tüketici Sayısı
İç Dekorasyon Mamulleri	Toplam :19			
Jaluzi Perdeler	Şikayet :10	1.	Ödemelerdeki katı tutum.	7
		2.	Ziyaretlerin uzun aralıklarla yapılması.	1
		3.	Katalog bazında numunenin az olması.	1
		4.	Teslimatın kargoyla değil, arabayla yapılması isteği.	1
Sineklikler	Şikayet :6	1.	Ödemelerde vadenin kısa olması.	3
		2.	Yüksek fiyat.	1
		3.	Ziyaretlerin uzun aralıklarla yapılması.	1
		4.	Biraz daha özenli yapılması isteği.	1
Akordion Kapılar	Şikayet :1		Ambalajlamaya dikkat edilmemesi.	1
Dikey Perdeler	Şikayet :2	1.	Ödemelerde vadenin kısa tutulması.	1
		2.	Ziyaretlerin uzun aralıklarla yapılması.	1
Dekoratif Camlar ve İşlemeler	Toplam :1			
Diğer Cam Mamuller	Şikayet :1		Aynı bölgede farklı fiyat uygulaması olması.	1

Tablo 41: Jaluzi Tüketici Grubu Şikayet Değerlendirmeleri

7. GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artık önemli olan deneysel analizin temelini oluşturabilen tüketici teorisinin gerçekçi bir modelini kurmak için gerekli mikro ekonomik esasları sağlamaktır. Malların bireysel heterojenliğini ve ikame edilebilirliğini açıklayabilecek faktörlere özellikle eğilmek gerekmektedir. Tüketici talebinin standart neoklasik modelinin en zorlu varsayımlarını derece derece çözen modeller artık çok temsili tüketiciler için gelirin dışındaki sosyo-ekonomik özellikleri, heterojen malları veya ürün farklılaştırmasını hesaba katmayı incelemeye başlamalıdır.

Yeni tüketici teorisi, bölgesel seçim davranışının özellikle önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bölgesel ekonomi uzaklıkla belirsizlik derecesinin artacağını ifade eder. Bireylerin bulunabilirlik, fiyat ve teknik özellikler konusundaki eksik bilgisi bölgesel tüketici seçimine ilişkin oluşturulacak mikroekonomik ve mikroekonometrik modellerde açıkça içerilmelidir. Mübadele maliyetleri, yerel belirli malların tüketiminin belirli bir dönem içinde özellikle karşılıklı olabileceğini ifade eder. Bununla birlikte tüketiciler için zamanla alternatif mal sepetleri arasında değişim olabilir; ve böylece belirli yerlerdeki belirli malları tüketme sıklığını optimize etmek beklenebilir. Mallar ve özellikler arasında bireysel tüketici seçiminin belirleyicilerini analiz etmek ve marka değiştirme davranışını başlatan faktörleri araştırmak gereklidir. Tüketimde dışsallıkların var olması durumunda ise marjinal ikame oranının tüketiciler arasında eşitlenmesiyle tüketiciler arası mal dağılımında etkenlik(değişimde etkenlik) olarak belirlenen Pareto-optimum koşulu ve sosyal refah maksimizasyonu sağlanamaz. Dolayısıyla, tüketimde dışsallıkların bulunduğu durumlarda iki tüketiciye ait MRS değerlerinin birbirlerine eşitlenmesi Pareto-optimumun elde edilmesini güvence altına almamaktadır.

Bireylerin tatmin olduklarını düşündükleri ürünler ve kendi özel ihtiyaçlarının doğası hakkında kafaları karışmış gibidir. Aslında önemli bir karışıklık durumu ortaya çıkmaz çünkü kişiler yapay isteklere boyun eğerler. İstekler ve onların tatminine ilişkin reklamın dolaysız mesajları, karışıklığı birleştirebilir. Karışıklık tüketim sürecinin kendisinden başlar; ve tatmini sağlayacak mallar için daha geniş araştırma yapmaya bireyleri zorlar. Bilginin rasyonel bir araştırması en fazla tatmini sağlayan ürünün seçimini sağlamaktadır. Görülen şudur; çok daha fazla satın almak için gelir kovalayan kişiler sürekli tatminsizlik hissederler; ama tam nedenini bilemezler. Bu durum, daha fazla gelir ve tüketimin sonucudur.

Ürün ve/veya hizmet bedelleri, piyasa fiyatlarının altında kalırsa o zaman tüketici tatmin olacaktır. Önemli olan piyasa koşulları ve tüketicinin verdiği değerdir. Artık ürünlerin kalitesi, tüketici beklentilerini beklemede ve bunları aşmaktadır. Artık kalite geniş anlamda ve esas olarak tüketici ifadesinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla kalite satın alma kararında fiyata eşit bir öneme sahiptir. Ürünlerin kompleks ve yaşam dönemlerinin kısa olması satın almayı stratejik bir duruma getirmektedir.

Günümüzde artan ölçüde artık satıcılar sadece “Satılabilir mi?” yi değil “Satılması gerekir mi?” yi de sormaktadır. İkinci soru etik kriterin varlığını ifade eder. Geleneksel etik tutum; kişilerin satın aldıkları herhangi birşeyin onların refahına katkıda bulunması olmuştur. Çünkü kişiler birey olarak ne istediklerini bilirler; ve istekleri doymak bilmezdir. Birşeyin satılması gerekip gerekmediği sorgulaması yine de bazı koşullar altında firmanın tüketicinin seçim özgürlüğünü sınırlaması gerektiğini veya sosyal olarak satın almayı daha fazla anlamlı olanlara doğru yeniden yönlendirmeyi ifade eder

Yapısal tüketici tercih düşüncesi, bireylerin seçim yaparken sadece hafızalarındaki tercihler listesine başvurdukları fikrini kabul etmez. Ayrıca, tercihlerin ağırlıklı toplam modelinde olduğu gibi bazı sabit algoritmalara başvurularak yapılmadığını da iddia eder. Tüketiciler, karar problemlerini çözmek için tek bir değişmez yaklaşımı kullanmak yerine, daha çok ihtiyaç anında geliştirilen çeşitli yaklaşımları kullanırlar. Yapısal görüşe ait önemli bir özellik de, tercihlerin büyük ölçüde bağımlı bir ortamda yapılıyor olmasıdır. Ayrıca, karar verme yaklaşımları alelacele geliştirildiklerinden, süreç yerel sorun yapısına daha fazla duyarlı olacaktır. Bu durum, tüketicilerin karar verme sürecinde yerel sorun yapısı hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları sürece kullanılan yaklaşımların da değişebileceği anlamına gelmektedir.

Arzu etmek bedavadır, fakat gerçekçi olarak arzulamak ve bu şekilde arzuyu zevkli bir durum şeklinde yaşayabilmek kaynak gerektirir. Günümüzde artık kişinin tüketici olarak yeterliliğinin değerlendirilmesi uzaktan kumanda edilmektedir. Artık tüketimi, postmodernizmde arzular ve kimliklerin toplumsal oluşumu açısından analiz etmek için, psikanalitik kavramları incelemek yararlı, hatta gerekli olacaktır.

Ürünlerin dünya pazarındaki hareketinin kültürel etkilerine ilişkin değerlendirmeler “Global Homojenleştirme Paradigması” ile etki altındadır. Bu paradigmaya göre genellikle

batı orijinli yoğun üretim ile yerel ürünlerin dünya ölçeğinde yer değiştirmesi kültürel farklılıkları artan bir şekilde erozyona uğratmaktadır.

Kültürel sınırların sürekli olarak aşılması durumunda tüketimin global haritasını çizmek önem kazanmaktadır. Böylece bu süreçten neticelenen sosyal ve ahlaki anlaşmazlıklar aydınlanacaktır. Farklı yerel toplumların yaşam biçimlerini ve onu yaşamaya devam etmelerini gözönünde bulundurmak gerekir. Dolayısıyla bu çerçevedeki ürünleştirme çabalarını planlamak önemlidir. Kültürel anlamda ürünlerin dünyası, tüketimin beşeri yapısı ve sosyolojisi üzerinde önemli boyutta bir araştırmayı gerektirmektedir.

Gelenek ve göreneklerin ticari ürün haline dönüştürülmesi otomatik olarak kültürel dürüstlüğün ve anlamlı sosyal ilişkilerin sonunu ifade ettiği şeklindeki varsayım, son zamanlarda tepkileri de beraberinde getirmektedir. Batı toplumunun yayılma boyutları ayrıntılarıyla ile incelenmelidir. Globalleşmedeki yerimizi bu çerçevede ve glokalleşme bağlamında mercek altına almalıyız.

Yerel ekonomilerin çoğu, aşırı sızıntı yapmaktadır. Dolayısıyla, bu tez çalışması ile analiz ettiğimiz tüketici hizmetlerinin yerel ekonomilerde iki görevi vardır. Birincisi, “*temel aktiviteler*” olarak çalışabilirler, geliri dışarıdan ekonominin içine çekerler ve ikinci olarak, yerel ekonomilere hizmet veren “*sızıntı önleyiciler*” olarak işgörürler ve parayı bölge içerisinde tutup dağılımını sağlarlar. Gerçekten, bir tüketici hizmeti genellikle parayı bölgeye çekmede teşvik edici bir temel sektör fonksiyonu olarak çalışabilir. Aynı zamanda geliri bölge içinde tutup, dışarı çıkmamasını da sağlar.

Arzulanan bir amacı veya hedefi başarmak için önerilen bir hizmet ve ürün yardımıyla tüketicilerin özel bir kullanımda ne olmasını istediklerine ilişkin algılamaları tüketici değeri olarak tanımlanmaktadır. Değer, ürün ve kullanıcı belli bir kullanım durumunda bir araya geldiğinde yaratılır. Bu görüş açısı önemlidir, çünkü ürün değeri hakkındaki tüketici kararları onların kullanım durumlarının gerekleri üzerine kurulmuştur. Değer kararlarında kullanım durumunun etkisi önemli bir anlama sahiptir. Öncelikle, bir ürünün algılanan değeri kullanım durumlarına karşı zaman içerisinde değişebilmektedir. Tüketicinin bu değere yönelik olumlu veya olumsuz duygusu ise tüketici tatminidir. Bilindiği üzere bu his ani bir kullanım durumuna veya bir dizi kullanım uygulamalarına tam kapsamlı bir tepki olabilmektedir. 2000’li yıllarda artık tüketici değeri saptama süreci önem

kazanmaktadır. Geleceğin firmaları, tüketici tatminin ölçümünü ve tüketici değeri tahminini sistematik bir enformasyon faaliyetlerine dönüştürebilen firmalar olacaktır.

Tüketici değeri verme süreci, devam eden bir süreç olmalıdır. Tüketici değeri hakkındaki bugünkü bilgiler önümüzdeki çeyrek yıla aktarılamayabilir; gelecek yıla ise daha da az bir aktarım söz konusu olabilir. Tüketici değeri verme stratejisine odaklaşma, yöneticilere, dış tüketicileri dışarıdan düşünme ve onların ihtiyaçlarını daha büyük istekle karşılamaları konusunda destek sağlar.

Tüketicinin ürün kullanım dünyasını daha derinden inceleyen daha zengin bir tüketici değeri teorisine ihtiyaç vardır. Kısmi olarak, bu yeni teori bize, tüketicilerin arzu ettikleri değere akseden tercihlerini nasıl şekillendirdiklerini anlamada yardımcı olmalıdır. Geliştirilen bu teori ayrıca arzu edilen değer için tüketicilerin tercihleri, elde ettikleri değer hakkındaki değerlendirmeleri ve tüketici değer hiyerarşisi içerisindeki tüketici tatmini duyguları arasındaki bağlantıları da araştırmalıdır. Örneğin, bu bağlantılar hiyerarşinin her bir seviyesinde aynı mıdır? Bu daha zengin teorinin, firmaların gelecekte tüketicileri hakkında öğrenecekleri üzerinde önemli bir etkisi olacaktır.

Aynı derecede önemli bir konu da, tüketicilerin arzu ettikleri değerde zaman içerisinde, satınalmadan kullanıma kadar meydana gelecek değişmelerin neden ve nasıl olduğunu açıklayacak yeni bir teoriye ihtiyaç olduğudur. Tüketici değerinin değişmesine yolaçan, önceden tahmin edilebilir dürtüler var mıdır? Değerin değişim süreci sırasında neler olmaktadır? Değişime sebep olan ürün arz unsurlarının rolleri nelerdir? Bu tür sorulara verilebilecek cevaplar çok azdır ve günümüzde firmaların, tüketici değerindeki değişimi önceden sezmeyle ilgili yetenekleri sınırlıdır. Tüketici değerindeki değişim teorisi, değişimin tahmininde kullanılacak süreç ve tekniklerin geliştirilmesinde ve firmanın bu değişikliğin yarattığı fırsatı nasıl bir avantaj olarak kullanacağını tayininde bir mihenk taşı olabilir.

Mevcut teorilerin çoğu ürüne bağlı nitelikler ve sunuların hizmet unsurlarıyla bağlantılıdır. Diğer arz unsurlarının tüketici değeri hiyerarşisinin diğer seviyeleriyle ilişkilerinin nasıl olduğu hakkındaki bilgi çok azdır. Örneğin, bir firmanın, değer nitelik ve sonuç boyutlarını tüketiciye iletmedeki rolü nedir? Reklam, satış sonrası elde edecekleri değeri daha iyi anlamalarında tüketicilere ne ölçüde yardımcı olabilir? Bu araştırmanın özünde, farklı piyasa arz unsurlarına tüketici değerinin nasıl paylaşılacağını bulmak yatmaktadır.

Tüketici değeri teorisinde, değişik şartlarda tüketicilerin değeri nasıl algıladıklarını anlamaya yardımcı olacak varyasyonların bilinmesine ihtiyaç vardır. Yeni araştırmalar, tüketicilerin daha uzun süreli ilişkilerden değeri nasıl algıladıklarını anlama üzerine odaklanmalıdır. Tüketici değeri bilgisine önem veren firmalar, öğrenilecek en önemli şeyin ne olduğunu bilmek zorundadırlar. Bu tür seçimler kolay değildir, çünkü olasılıklar neredeyse sonsuzdur ve bilgiye yapılan yatırımlar da çok önemlidir.

Günümüzde, tüketicilerin arzu ettikleri değer boyutları hakkındaki tercihlerini almak için büyük ölçüde görüşme tekniklerine bağımlı kalınmaktadır. Bu teknikler tüketicileri, arzu ettikleri ürün nitelikleri ve buna bağlı olarak amaçları ve hedefleri hakkında konuşurmak için en iyi yöntemlerdir. Bir yol gösterici olarak tüketici değeri hiyerarşisini kullanma, tüketicilerle ilgili bilgileri elde etmede ve analiz etmede daha çok araç geliştirmelerine ihtiyaç duymaktadır. Görüşme teknikleri, ağırlıklı olarak arzu ettikleri değer boyutlarıyla ilgili tercihlerini iletmelerinde, tüketicilerin sözel yeteneklerine bağlıdır. Tüketici değeri öğrenme teknikleri, tüketicilerin değer hakkındaki düşüncelerini gösteren farklı yolları araştırmak için geliştirilmelidir.

Altıncı bölümde sonuçları ayrıntılı olarak verilen saha çalışmasında firma, tüketici değeri ve memnuniyetine ilişkin daha anlamlı yorumlar yapabilmesi için aşağıdaki konularda da çalışmalar yapması gerekmektedir.

- ⇒ Tüketici değeri belirleme sürecindeki değişkenler sürekli gözden geçirilmelidir.
- ⇒ Anlamlı yorumlamaların yapılabilmesi için bu tür bir çalışmanın sürekli iyileştirilerek her altı ayda bir yinelenmesi gerekmektedir. Yalnız çalışmanın standart bir formatta uygulanması şu an için uygun değildir.
- ⇒ Firmanın ürün gruplarına, satış bölgelerine ve tüketicilere göre kârlılığını görmesi önemlidir. Bu konular da eklenerek çalışma, asgari üçer aylık süreler içinde yinelenmeli ve sürekli hale getirilmelidir.
- ⇒ Fırma maliyet planlamasına ve yönetimine önem vermelidir. Sadece maliyet azaltımı fonksiyonu değil maliyet koruma fonksiyonu da çok önemlidir. Maliyet düşürme planlama ve tasarımı aşamasında düşünmelidir. Maliyet planlaması aşamasında ise gerçekçi bir maliyet hedefinin belirlenmesi çok önemlidir. Dolayısıyla vakit kaybetmeden hedef maliyetleme çalışmalarına başlanmalıdır.

⇒ Firma ürün ve hizmet kalitesinde tüketici beklentilerine yönelmeli ve bunları aşmalıdır. Firma ürünlerin yaşam dönemi maliyetlerini gözardı etmemelidir.

Firma, tüketici seçim hedeflerine ilişkin daha sağlıklı sonuçlar elde etme yönünde de aşağıdaki konular üzerinde çalışmalıdır. Bunlar;

- ✓ Seçim hedeflerinin kapsamını tayin eden faktörleri belirlemek,
- ✓ Süreçle ilgili deneme-yanılma sonuçlarını ve bunların çaba-doğruluk karakteristiklerini belirlemek,
- ✓ Stratejilerin uygulanmasındaki zorlukların modelini çıkarmak,
- ✓ Karar verme esnasındaki duyguların derecesini ölçmek,
- ✓ Seçim sorumluluğundaki duygusal güçlüklerin sınırlarını belirlemek,
- ✓ Sorunların karmaşıklık derecesinin bilginin kullanımını nasıl etkilediğini sebepleriyle incelemek,
- ✓ Çeşitli stratejilerin doğrulanabilirliğini ölçmektir.

Firma, aldığı tüm geri beslemeleri, ilginç ve yardımcı olacak bilgiler olarak düşünölmelidir. Aşağıda özetlenen beş madde, hangi bilginin daha geçerli olduğunu anlamada, onu yorumlamada yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bunlar;

1. Hangi geri beslemeyi istediğinizi bilin.
2. Kaynağı bilin.
3. Olguları düşöncelerden ayırın.
4. Geri beslemenin size gelmesini beklemeyin.
5. Kızgın tüketiciler bağılı tüketicilerdir.

2000’li yıllarda artık tüketici değeri saptama süreci önem kazanmaktadır. Geleceğin firmaları, tüketici tatminin ölçümünü ve tüketici değeri tahminini sistematik bir enformasyon faaliyetlerine dönüştürebilen firmalar olacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

A. KİTAPLAR

- ADAIR Charlene B. and
MURRAY Bruce A. : Break - Through Process Redesign New Pathways to
Customer Value, Amacom, New York, 1993.
- AKKAYA Şahin : Ekonometri 1, 2. Baskı, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 1990.
- ALTUĞ Osman : Tüketicinin El Kitabı, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1996.
- ARBOR Ann : American Customer Satisfaction Index(ACSI) Methodolgy
Report, National Quality Research Centre, University of
Michigan Business School, December, 1995.
- ARENDT Hannah : İnsanlık Durumu, Çeviren: Bahadır Sina Şener,
İletişim Yayınları:306-Politika Dizisi:16, İstanbul, Kasım-
1994.
- ARTAR Ayhan ve
BAŞ İ. Melih : İşletmelerde Verimlilik Denetimi, Milli Prodüktivite
Merkezi Yayınları:435, Ankara, 1991.
- ARTAR Ayhan : İşletmelerin Stratejik Yönetim Sürecinde Fiyatlandırma
Kararları, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:639, Ankara,
1999.
- ASLAN M. Hanifi : Hizmet Ekonomisi, Alfa Yayınları No: 459, Dizi No: 54,
İstanbul, 1998.
- ASSAEL Henry : Consumer Behavior and Marketing Action, New York
University, South - Western College Publishing , Cincinnati
Ohio, 1995.
- BASS Bernard M.ve
BARRET Gerald V. : Tüketici Piskolojisi, Çeviren: Recai ÇINAR, Erzurum, 1987.
- BAUDRİLLARD Jean : For a Critique of The Political Economy of The Sign.,
Telos Press., St. Louis Mo., 1981.
- BAUDRİLLARD Jean : Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları:176-İnceleme Dizisi:72,
Fıransızcadan çevirenler: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin,
İstanbul, Nisan-1997.
- BAUMAN Zygmunt : Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, Sarmal Yayınevi,
Çeviren: Ümit ÖKTEM, İstanbul, Şubat-1999.

- BELK Russell W.,
DHOLAKIA Nikhilesh ve
VENKATESH Alladi** : Consumption & Marketing (Macro Dimensions), South-Western Collage Publishing, Cincinnati, Ohio, 1996.
- BELL Chip R.** : Customer as Partners: Building Relationships That Last, Berret-Koehler Publishers, San Francisco, 1994.
- BENTHAM Jeremy** : Principles of Morals and Legislation Clarendon Press, Oxford, 1798.
- BERKMAN Harold W. ve
GILSON Christoper** : Consumer Behavior: Concepts and Strategies, 3rd ed., Boston: Kent Pub. Co., 1986.
- BIERMAN H. Scot ve
FERNANDEZ Luis** : Game Theory with Economic Applications, Addison-Wesley Publishing Company Inc., Massachusetts, 1993.
- BOCOCK Robert** : Consumption Routledge Press, London and New York, 1993.
- BOCOCK Robert** : Tüketim, İrem KARLUK(çev.), Birinci Baskı, Dost Kitapevi, Ankara, 1997.
- BON Gustave Le** : Kitleler Piskolojisi, Kişisel Gelişim Psikoloji Dizisi 2, Hayat Yayınları, İstanbul 1997
- BOURDIEU P.** : Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, İngilizceye çeviren; Nice, R., Cambridge:Harvard University Press, 1984.
- BRADLEY T. Gale** : Managing Customer Value: Creating quality and service that customer can see, The Free Press, New York, 1994.
- BREWER John ve
PORTER Roy** : Consumption and The World of Goods, Printed in Great Britain by Clays Ltd., London and New York, 1993.
- BROWN Stanley A.** : What Customers Value Most, John Wiley & Sons, Toronto, 1995.
- BUĞRA Ayşe** : İktisatçılar ve İnsanlar, Remzi Kitapevi, İstanbul,1989.
- BUTSCHER Stephen A.** : Customer Clubs and Loyalty Programmes: A Pratical Guide, Gower Publishing Limited, Hampshire, England, 1998.
- CAMPELL, C.** : The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism; Oxford: Basil Blackwell., 1987.

- CHRISTALLER W. : Central Places in Southern Germany, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 1966.
- COHEN William A. ve REDDICK Marshall E. : Successful Marketing for Small Business, New York, Amacom Company, 1981.
- COLOMY Paul : The Dynamics of Social Systems, Sage Studies in International Sociology 42(Sponsored by the International Sociological Association/ISA), London, 1992.
- COOMBS H. C. : The Return of Scarcity: Strategies for an Economic Future, First Published in association with Centre for Resource and Environmental Studies Australian National University, Cambridge University Press, 1990.
- COWARD Harold : Population, Consumption, and the Environment: Religious and Secular Responses, State University of New York Press, 1995.
- CRAM T. : The Power of Relationship Marketing: How to Keep Costumers for Life, Finacial Tmes, Pitman Publishing, London, 1994, pp.15-33.
- CROSS Gary : Time and Money: The Making of Consumer Culture, Routledge Press, London, 1993.
- ÇALIK Nuri : Pazarlama Yönetiminde Satış Tahmin Sürecine Bütünleşik Bir Yaklaşım, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:653, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:94, Eskişehir, 1992.
- DAVIS John B. ve O'BOYLE Edward J : The Social Economics of Human Material Need, Southern Illinois University Press, Carbondale and Edwardsville, 1994.
- DICKEN Peter : Global Shift-Transforming the world Economy, Third Edition, Peter Dinken, Paul Chapman Publishing Ltd, London, 1999.
- DİNLER Zeynel : Mikro Ekonomi, Onuncu Basım, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi, Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa, 1994.
- DOLU Şükrü : Medya ve Tüketim Çılgınlığı, Düşünen Adam Yayınları, Çağdaş Matbaası, Ekim-1993.

- DOUGLAS Mary ve
ISHERWOOD Baron : Tüketimin Antropolojisi, Dost Kitapevi, Çeviren: Erden Attila AYTEKİN, Ankara, Mart-1999.
- DOYAL Leon and
GOUGH Ian : A Theory of Human Need, Macmillan Pub., London, 1991.
- DRAPER Norman R. and
SMİTH Harry : Applied Regression Analysis, Third Edition, A Wiley-Interscience Publication, John Wiley & Sons Inc., New York, 1998.
- DURKHEİM Emile : Toplumbilimsel Yönetimin Kuralları, Çeviren: C. B. Akal, BFS Yayınları, İstanbul, 1985.
- EATING G. : Comparative Urban Politics, Edward Elgar, Aldershot, 1991.
- ENGEL James F.,
BLACKWELL Roger D. ve
MINIARD Paul W. : Consumer Behavior, Seventh Edition, The Dryden Press, 1993.
- ERCAN Fuat : Para ve Kapitalizm, Birinci Baskı, Ceylan Yayıncılık: 23, İstanbul, 1997.
- ERCAN Fuat : Sosyal Bilimleri Açın Toplumlar ve Ekonomiler, Sarmal Yayınevi, İstanbul, Ekim – 1998.
- ERÖZ Mehmet : İktisat Sosyolojisine Başlangıç, 3. Basım, Filiz Kitapevi, İstanbul, 1982.
- EYMANN Angelika : Consumers’Spatial Choice Behavior, Physica-Verlog, A Springer-Verlag Company, Heidelberg, 1995.
- FEATHERSTONE Mike : Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları:157-İnceleme Dizisi: 82, İngilizceden çeviren: Mehmet Küçük, İstanbul, Temmuz-1996.
- FENBY James : Piracy and the Public: Forgery, Theft and Exploitation, Frederick Muller Publications, London, 1983.
- FINE Ben and
LEOPOLD Ellen : The World of Consumption, Routledge Press, London and New York, 1993.
- FINE Ben : Consumption Theory, Routledge Publication, London, 1995.

- FISKE John : Reading the Popular, Unwin Hyman Inc., Boston, 1989.
- FISKE John : Popüler Kültürü Anlamak, Yayına Hazırlayanlar: Baki GÜÇLÜ-Ü.H. YOLSAL, Çeviren: Süleyman İRVAN, Ark Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- FRIEDMAN Jonathan : Consumption and Identity, Harwood Acedemic Publishers, 1994.
- GALE Bradley T. ve
CHAPMAN WOOD Robert : Managing Customer Value- Creating Quality and Service That Customers Can See - , The Free Press, New York, 1994.
- GERSHUNY J. : After Industrial Society: The Emerging Self-Service Economy, Macmillan, London, 1978.
- GODELIER M. : The Mental and The Material, M.Thom(çeviren), Verso Press, London, 1988.
- GOODWIN Neva R.,
ACKERMAN Frank and
KIRON David : The Consumer Society, The Global Development and Environment Institute Tufts University, Island Press, Washington D.C., 1997.
- GÖKDERE Ahmet ve et. al. : İktisadın İlkeleri, Alkım Kitapları Yayıncılık, Ankara, 1996.
- GÖLE Celal : Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Ankara, 1983.
- GÜRBÜZ Ahmet : Hukuk Felsefesi Açısından Yararcılık Teorisi, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- HAHN Frank : Equilibrium and Macroeconomics, Basil Blackwell, Oxford, 1984.
- HANNERZ U. : Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning, Columbia University Presss, New York, 1992.
- HAWTREY Ralph : Economic Problem, Longmans and Green Publication, London, 1925.
- HAYES Bob E. : Measuring Customer Satisfaction - Survey Design, Use, And, Statistical Analysis Methods, Second Edition, ASQ Quality Press, Milwaukee, 1997.

- HEAP Shaun Hargreaves,
HOLLIS Martin,
LYONS Bruce,
SUGDEN Robert and
WEALE Albert : The Theory of Choice: A Critical Guide, Blackwell Publishers, Massachusetts, 1992.
- HEMENWAY David : Prices & Choices - Microeconomic Wignettes, Third Edition, Harward University, University Press of America, 1993.
- HOWES David : Cross-Cultural Consumption: Global Markets Local Realities, Routledge Press, London and New York, 1996.
- JEVONS, W. S. : The Theory of Political Economy, Macmillan Press, Londra, 1870.
- KAGEL John H.
BATTALIO Raymond C. and
GREEN Leonard : Economic Choice Theory: An Experimental Analysis of Animal Behavior, Cambridge University Press, 1995.
- KANTER Rosabeth Mass : Word Class: Thriving Locolly in the Global Economy, Simon and Schuster Inc, New York, 1995.
- KARABULUT Muhittin : Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Genişletilmiş 3. Bası, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 102, İşletme Fakültesi Yayın No: 206, İstanbul, 1989.
- KELLY Kevin : New Rules for the New Economy - 10 Ways the Network Economy is Changing Everything, Fourth Estate, London, 1998.
- KESSLER Sheila : Measuring and Managing Customer Satisfaction: Going for the Gold, ASQ Quality Press, Wisconsin, 1996.
- KIRAY M. B. : Toplumbilim Yazıları, (der.) Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Ankara, 1982.
- KIRSCHNER Josef : Ne Aşırı Üretim, Ne Aşırı Tüketim - Dengeli Yaşama Sanatı, Çeviren: Dr. Saffet Günersel, Artan Yayınevi, 1995.
- KOCAHASANOĞLU O. Selim : Serbest Rekabet ve Tüketici Haklarını Koruma Mevzuatı, Temel Yayınları Yayın No: 083, Yayıncılık Matbaası, İstanbul, 1996.

- KOTLER Philip : Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Seventh Edition, Prentice - Hall International Editions, Englewood Cliffs, 1991.
- KOUTSOYIANNIS A. : Modern Microeconomics, Secon Edition, University of Waterloo, The Macmillan Press Ltd., London and Basingstoke, 1981.
- KÖKSAL Mehmet : Tüketicinin Korunması Hakındaki Kanunun Şerhi: Açıklamalar, İçtihatlar, İlgili Mevzuat, AB Direktifleri, Tüketiciyi Koruma Derneği Yayınları - 2, İstanbul, Kasım 1995.
- LACAN J. Ecrits : A Selection, Tavistock Publications, Londra, 1977.
- LANGE O. : Ekonomi Politik, E. Oğuz(çeviren), Belge Yayınları, İstanbul, 1975.
- LAWTON Robin L. : Creating a Customer-Centered Culture: Leadership in Quality, Innovation, and Speed, ASQC Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 1993.
- LE BON Gustave : Kitleler Psikolojisi, Birinci Baskı, Hayat Yayınları :6, Kişisel Gelişim Psikoloji Dizisi :2, İstanbul, Kasım-1997.
- LEE Martyn J. : Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics of Consumption, Routledge Press, London and New York, 1993.
- LEFEBVRE H. : The Production of Space, Blackwell, Oxford, 1991.
- LUKACS G. : History and Class Consciousness, Merlin Press, London, 1971.
- MALINOWSKI B. : Bilimsel Bir Kültür Teorisi, Çeviren: Saadet ÖZKAL, Kabalcı Yayınları:21, Bilim Kitapları:6, İstanbul, 1996.
- MANKIW N. Gregory : Principles of Economics, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, New York, 1998.
- MARSHALL A. : Principles of Economics, Eighth Edition, Macmillan Co. Ltd., Lomdon, 1964(1890).
- MARSHALL J. N. and WOOD P. A. : Services and Space: Key Aspects of Urban and Regional Development, Longman, Harlow, 1995.
- MARX Karl : Grundrisse Ekonomi Politğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma, S. Nişanyan(Çeviren), Birikim Yayınları, İstanbul, 1979.

- MILLER Daniel : Material Culture and Mass Consumption, First Edition, Basil Blackwell Publication, Oxford, 1987.
- MILLER Daniel : Acknowledging Consumption : A Review of New Studies, Routledge Press, London and New York, 1995.
- MINSKY H.P. : Can It Happen Again, M .E. Sharpe INC. Armonk, New York, 1982.
- MOSCHIS George P., : Consumer Socialization: A Life Cycle Perspective, Lexington Books, Massachusetts, 1987.
- MULLEN Brian and JOHNSON Craig : The Psychology of Consumer Behavior, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 1990.
- NAGLE Thomas T. : The Strategy and Tactics of Pricing - A Guide to Profitable Decision Making, School of Management Boston University, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1987.
- ODABAŞI Yavuz : Tüketim Kültürü, Birinci Basım, Sistem Yayıncılık: 202, Araştırma İnceleme Dizisi, İstanbul, 1999.
- OUMİLİL A. Ben : Economic Change and Consumer Shopping Behavior, Preager Special Studies, Preager Publishers, New York, 1983.
- PENNANT-REA Rupert and CROOK Clive : The Economist Economics, Penguin Books, 1988.
- PRINCE Melvin
(with the collaboration of SILBERT Irene A.) : Consumer Research For Management Decisions, Director of Research Marsteller, Inc., A Ronald Press Publication, John Wiley & Sons Inc., 1982.
- SAMUELSON Paul A. and NORDHAUS William D. : Economics, International Edition, Fifteenth Edition, McGraw-Hill, Inc., New York, 1995.
- SAYER A. ve WALKER R. : The New Social Economy, First Edition, Basil Blackwell, Oxford, 1992.
- SELVONATHAN Sanoja : A System - Wide Analysis of International Consumption Patterns, Griffith Universty, Queensland, Australia and Economic Research Centre, The University of Western Australia, Kuwer Academic Publishers, London, 1993.

- SCITOVSKY Tibor : **The Joyless Economy: An Inquiry into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction**, Oxford University Press, London and New York, 1976.
- SRAFFA Piero : **Production of Commodities by Means of Commodities; Prelude to a Critique of Economic Theory**. Cambridge University Press, Cambridge, 1972.
- TAYLOR Lynda King : **Quality: Sustaining Customer Service**, Century Business, 1993.
- TEZCAN Mahmut : **Toplumsal Değişim**, 3. Baskı, Feryal Basımevi, Ankara, 1995.
- THEİL Henri : **The System-Wide Approach to Microeconomics**, The University of Chicago Press, Chicago, 1980.
- TOFFLER Alvin : **Üçüncü Dalga**, Altın Kitapları, Bilimsel Sorunsalar Dizisi, Türkçesi: Ali SEDEN, İstanbul, 1981.
- TOPÇUOĞLU Nur : **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Vadi Yayınları: 40-Toplum Dizisi: 18, Ankara, 1995.
- UDEHN Lars : **The Limits of Public Choice: A Sociological Critique of The Economic Theory of Politics**, Routledge Press, London and New York, 1996.
- UNRUH James A. : **Customers Mean Business: Six Steps to Building Relationships That Last**, Chairman and Ceo Unisgu Corporation, Addison Wesley Publishing Company Inc., Massachusetts, 1996.
- VAVRA Terry G. : **Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing**, Pace University, Chicago: Irwin Professional Publishing, 1995.
- VAVRA Terry G. : **Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs**, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin, 1997.
- VEBLER, T. : **The Theory of Leisure Class: An Economic Study of Institutions**, Mentor Books, New York, 1953.
- WALDEN Michael L. : **Economics and Consumer Decisions**, North Carolina State University, Prentice Hall, New Jersey, 1994.

- WALLERSTEİN Immanuel : Jeopolitik ve Jeokültür, Çeviren: Mustaga ÖZEL, İz Yayıncılık:85, İktisat ve Toplum Kitaplığı:3, İkinci Baskı, İstanbul, 1998.
- WALRAS Leon : Elements of Pure Economics or The Theory of Social Wealth, Gerorge Allen and Unwin Ltd., London, 1965(1874).
- WEBER M. : The Theory of Social and Economic Organization, Free Press, New York, 1964.
- WEBER Max : The Rise of the Protestant Ethnic and Spirit of Capitalism, Charles Scribner's Sons, New York, 1958.
- WEBER Max : Sosyoloji Yazıları, H. H. Gerth ve C. W. Mills(der.), T. Parla(çev.), Hürriyet Vakfi Yayınları, İstanbul, 1986.
- WEIS Brad : The Making and Unmaking of Haya lived World: Consumption, Commoditization and Everyday Practice in Northwest Tanzania, Duke University Press, Durham, New York, 1996.
- WHITELEY Richard and HESSAN Dianne : Customer Centered Growth: Five Proven Strategies for Building Competitive Advantage, The Forum Corporation, Addison, 1996.
- WILLIAMS R. : Kültür, S. Aydın(Çeviren), İmge Yayınları, Ankara, 1993.
- WILLIAMS Colin C. : Consumer Services and Economic Development, Routledge Press, London and New York, 1997.
- WILLIAMSON J. : Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture, Londra: Marian Boyars., 1986.
- WILLIS P. : Common Culture Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young, Milton Keynes: Open University Press, London, 1990.
- WOODRUFF Robert B. and GARDIAL Fisher Sarah, : Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, Blackwell Business, New York, 1996.
- YAZMAN İrfan : Türkiyede Tüketicinin Korunması Sorunlar - Perspektifler, Türkiye Esnaf - Sanatkar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü(TES-AR), TES - AR Yayınları No:18, Ankara, 1996.

B. MAKALELER

- AGNEW James C. : "Coming up for air: Consumer Culture in Historical Perspective", in J. Brewer and R. Porter(eds), **Consumption and the World of Goods**, Routledge Press, London, 1994, p. 26.
- AKAN Perran : "Tüketicinin Korunması İçin Gerekli Bir Uygulama: Birim Fiyatlar", **Boğaziçi Üniversitesi Turizm Programı**, Yıl:9, Sayı: 50, Mart-Nisan 95, ss.21-24.
- AKINCI Z. Beril : "Hızmette Müşteri Memnuniyeti", **Dünya Gazetesi**, İstanbul, 12 Ocak 1998.
- ANDERSON Eugene W.,
FORNELL Claes and
LEHMANN Donald R. : "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", **Journal of Marketing**, Vol. 58, July-1994, pp.53-66.
- BABIN Barry J.,
DARDEN William R. and
GRIFFIN Mitch : "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", **Journal of Consumer Research Inc.**, Vol. 20, March 1994, pp.644-656.
- BAGWELL Laurie-Simon and
BERNHEIM B. Douglas : "Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption", J. L. Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University, Stanford University, **American Economic Review**, 86(3), June 1996, pp.349-73.
- BARTEN Anton P. : "The Systems of Consumer Demand Functions Approach: A Review", The University of Louvain, **Econometrica** 45, 1977, pp.23-51.
- BECKER G.S. : "A Theory of the Allocation of Time", **Swedish Journal of Economics** 75, 1965, pp.493-517.
- BECKER G.S. and
MICHAEL R.T. : "On the New Theory of Consumer Behavior", **Swedish Journal of Economics** 75, 1973, pp.378-396.
- BENTON Raymond, Jr. : "Alternative Approaches to Consumer Behavior", **The Consumer Society**, Edited by Neva R. Goodwin, Frank Ackerman ve David Kiron, The Global Development And Environment Institute Tufts University, Island Press, Washington, D. C., 1985, pp.201-204.

- BETTMAN James R.,
LUCE Mary Frances and
PAYNE John : "Constructive Consumer Choice Processes", **Journal of Consumer Research**, Vol. 25, December 1998, pp.187-217.
- BORAK Eser : "Development of Consumer Counciousness in Turkey - Policy of Consumer Protection Through Reformation", **Bogaziçi Journal**, Vol. 9, No. 2, Bogaziçi University, Istanbul, 1995, ss.123-151.
- BOURDIEU Pierre : 'Social space and symbolic power', **Sociological Theory**, Cilt 7, 1989, pp.14-25.
- BROWN Alan and
DEATON Angus : "Surveys in Applied Economics: Models of Consumer Behavior", **Economic Journal** 82, 1972, pp.1145-1236.
- BUĞRA Ayşe : "İhtiyaçlar Üstüne", **Toplum ve Bilim**, Sayı:12, İstanbul, Kış-1980.
- CLASSEN Constance and
HOWES David : "The Dynamics and Ethics of Cross-Cultural Consumption", in David Howes(ed.) **Cross-Cultural Consumption: Global Markets Local Realities**, London and New York, 1996, p.181.
- CLASSEN Constance : "Sugar Cane, Coca Cola and Hypermarkets: Consumption and Surrealism in the Argentine Northwest", in **David Howes(ed.) Cross-Cultural Consumption: Global Markets Local Realities**, Routledge Press, New York, 1996, pp.39-55.
- CLASSEN Constance and
HOWES David : "The Dynamics and Ethics of Cross-Cultural Consumption", in **David Howes(ed.) Cross-Cultural Consumption: Global Markets Local Realities**, London and New York, 1996, p.181.
- COMAROFF Jean : "The Empire's Old Clothes: Fashioning the Colonial Subject", in David Howes(ed.) **Cross Cultural Consumption: Global Morkets Local Realities**, Routledge Press, New York, 1996, pp. 19-39.
- CYNTHIA A. : "Consumer Contributions to Quality: A Different View of the Customer Oriented Firm", **The Academy of Management Review**, Volume 21, Number 3, Legnick-Hall, July-1996, pp.791-824.

- DAGSVİK J. K. : "How Large is the Class of Generalized Extreme Value Random Utility Models?" **Discussion Paper No:80**, Central Bureau of Statistics, Oslo, 1993.
- DOUGLAS B. Holt : "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", **Journal of Consumer Research**, The University of Chicago Press, Volume 22, Number 1, June-1995, pp.1-16.
- DRAKOPOULOS S. A. : "Keynes' Economic Thought and the Theory of Consumer Behavior", **Scottish Journal of Political Economy** 39, August-1992, pp.318-336.
- DRÖGE Cornelia,
HALSTEAD Diane and
MACKOY Robert D. : "The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 25, No. 1, Winter-1997, pp. 18-30.
- EASTERLIN R. A. : "Does Economic Growth Improve the Human Lot?" in P. A. David and M.W. Reder(eds.), **Nations and Households in Economic Growth. Essays in Honor of Moses Abramovitz**, Academic Press, New York, 1974.
- ENGEL James F.,
KOLLAT David T. and
BLACKWELL Roger D. : "Tüketicilerle İlgili Bir Özendirme", **Bursa Akademi Dergisi**, Cilt-V, No. 1-2-3, Temmuz-Kasım 1976, pp.237-59.
- ERCİŞ Aysel : "Tüketicilerin Sümerbank Mamüllerini Tercihlerine İlişkin Bir Saha Araştırması", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi Dergisi**, Cilt-Volume 10, Sayı-Number 1-2, 1993, ss.191-205.
- ERDEM Tülin and
WİNER Russel S. : "Econometric modeling of competition: A multi-category choice-based mapping approach", Haas School of Business, University of California at Berkley, **Journal of Econometrics** 89, 1999, pp.159-175.
- FALMAGNE J. C. : "A Stochastic Theory for the Emergence and the Evolution of Preference Relations", **Mathematical Social Sciences**, 31(2), April-1996, pp.63-84.

- FEATHERSTONE Mike : 'The body in consumer culture', Yayına hazırlayanlar: Featherstone, M., Hepworth, M. ve Turner, B. **The Body Social Process and Cultural Theory**, Londra: Sage., 1991.
- FIRAT A.Fuat ve VENKATESH Alladi : "Postmodernity: The Age of Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, 1993, pp.229-239.
- FIRAT A. Fuat. : "Consumer culture or culture consumed?", in J. A. Costa and G. J. Bamossy(eds.) **Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism and Cultural Identity**, Sage Publications, London, 1995, pp. 116-121.
- FIRAT A.Fuat ve VENKATESH Alladi : "Liberatory Postmodernizm and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.3, Aralık 1995, pp.240-242.
- FIRAT A.Fuat, CLIFFORD J.Schultz II : "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era," *European journal of Marketing*, Vol.31, No.3-4, 1997, p.197.
- FOLEY P., HUTCHINSON J., HARBANE B. and TAIT G. : "Impact of Toyota on Derbyshire's Local Economy and Labour Market", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 87, no.1, 1996, pp.19-31.
- FRENZEN Jonathan ve et al, : "Consumption, Preferences, and Changing Lifestyles", içinde **The Handbocck of Economic Sociology**, ed. Neil J. Smelser and Richard Swedberg, Princeton University Press, New Jersey, 1994, pp.403-425.
- FORNELL Claes : "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, January-1992, pp.6-21.
- FRISCH Deborah and CLEMEN Robert T. : "Beyond Expected Utility: Rethinking Behavioral Decision Research", *Psychological Bulletin*, 116, July-1994, pp.46-54.
- GALBRAITH John Kenneth : "The Imperatives of Consumer Demand and the Dependence Effect" , **The Affluent Society**, Combridge: The Riverside Press, 1958, pp.152-160.

- GARDES Francois,
LANGOÏS Simon and
GERSHUNY Jonathan I. : "Time Use and the Dynamics of the Service Sector", in **The Economics of Services**, Economy, ed. by Gary Akerhust and Jean Gadrey, London: Frank Cass, 1987, pp.56-71.
- GERSHUNY J. : "Are we running out of time?", **Futures**, January-February, 1992, pp.3-22.
- GIARATANI F. and
MCNELÏS P. : "Time Series Evidence Bearing on Crude Theories of Regional Growth", **Land Economics**, No.6, 1980, pp.238-248
- GIARINI Orio and
ROULET Jean Remy : "From the Rijidity of Supply to the Service Economy", in **The Economics of Services**, ed. by Gary Akerhust and Jean Gadrey, London:Frank Cass, 1987, pp.110, 114, 118.
- GILLIS W. : "Can Service-Producing Industries Provide a Catalyst for Regional Economic Growth?", **Economic Development Quarterly**, No.1, 1987, pp.249-256.
- GÏLMORE James J. and
PINE B. Joseph : "The Four Faces Mass Customization", **Harvard Business Review**, January-February 1997, pp.91-101.
- GÛLER Fulya : "Tüketiciyi Koruyacak Olan Yine Tüketicidir", **MPM Kalkınmada Anahtar Verimlilik**, Yıl:10, Sayı:112, Nisan-1998, Ankara, ss. 6-7.
- GÛLTEKİN M. Kemal : "Tüketici Odaklı Davranış Biçimi", **Dünya Gazetesi**, İstanbul, 29 Ocak 1999.
- GÛMÛŞ İsmail : "Tüketici Gereksinimleri Doğrultusunda Optimum Kalite ve Minumum Maliyetli Üretim", **Dünya Gazetesi**, İstanbul, 26 Şubat 1998.
- HARVEY D. : "The Geopolitics of Capitalism", (ed; D. Gregory ve J. Urry), **Social Relations and Spatial Structures**, Macmillan, London, 1985, pp.288-296.
- HENDRICKSON Carol : "Selling Guatemala: Maya Export Products in US Mail - Order Catalogues",?" in David Howes(ed.) **Cross-Cultural Consumption: Global Markets Local Realities**, Routledge Press, New York, 1996, pp. 106-125.

- HERDEN Gerhard and
MEHTA Ghansyam B. : "Open Gaps, Metrization an Utility", University of Essen,
University of Queensland, **Economic Theory**, 7(3), April-
1996, pp.541-46.
- HAINES G. H. : "A Study of Why People Purchase New Products," in J.
Engle, R.D. Kollat, and R. Blackwell, **Consumer Behavior**,
Halt, Rinehart and Winston, New York, 1973, s.253.
- HARRINGTON J. W.
MACPHERSON A. and
LOMBARD J. R. : "Interregional Trade in Producer Services: Review and
Synthesis", **Growth and Change**, No.22, 1991, p.91.
- HICKS J. R. and ALLEN R. J. : "A Reconsideration of the theory of value", **Economica**,
N.s. 1: 52-76, 1934, pp.196-219.
- HOFFMAN Constantine : "Customer Feedback: How to Get It, How to Pass It
Along"; **Harvard Business Update**, (Çeviri:Power Özel
Ek, Mayıs 1998), Nisan-1998, ss.33-38.
- HUTCHINS Greg : "Partnering:A Path to Total Quality in Purchasing,"
National Productivity Review, Spring-1992, pp.221-222.
- IACOBUCCI Dawn : "The Quality Improvement Customers Didn't Want",
Harvard Business Review, January-February 1996, pp.20-
36.
- JAMES Allison : "Cooking the Books: Global or Local Identities in
Contemporary British Food Cultures?", in David Howes(ed.)
**Cross-Cultural Consumption: Global Markets Local
Realities**, Routledge Press, New York, 1996, pp.77-93.
- JAMESON F. : "Post-modernism and Consumer Society", Yayına
hazırlayan: Foster H., **Post-modern Culture**, Pluto Press,
Londra,1983, p.113.
- JONES Thomas O. and
SASSER W. Earl Jr. : "Why Satisfied Customers Defect", **Harvard Business
Review**, November-December 1995, pp.88-99.
- KELLNER D. : "Popular Culture and the Construction of Postmodern
Identities",Yayına Hazırlayanlar: Lash S. ve Friedman J.,
Modernity and Identity, Basil Blackwell, Oxford, 1992.
- LANCASTER K. L. : "A New Approach to Consomer Theory", **Journal of
Political Economy** 74, New York, 1966, pp.132-157.

- LEATHERWOOD T. : "Pension Fund Investment", in D. Jones and L. Webb(eds.), **America's Cities and Counties: A Citizen's Agenda**, Proceedings of Conference on Alternative State and Local Policies, Washington DC, 1983.
- LEIBENSTEIN Harvey : "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand", **Quarterly Journal of Economics**, no:44 (Spring); 1950, pp.183-207.
- LEISS William : "The Limits to Satisfaction: Examination", in **The Limits to Satisfaction: An Essay on the Problem of Needs and Commodities**, Boyars, London, 1978, pp.1-45.
- LEONTIEFF W. : "The Internal Structure of Functional Relationships" **Econometrica** 15, 1947, pp.361-373.
- LEVY Sidney J. : "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach To Consumer Behavior", **Journal of Marketing**, Vol. 45, Summer-1981, pp.49-61.
- LEYSHON A. and THRIFT N. : "Geographies of Financial Exclusion: Financial Abandonment in Britain and the United States", **Transactions** 20, No.3, 1995, pp.312-341.
- LUNDMARK M. : "Computer Services in Sweden: Markets, Labour Qualifications and Patterns of Location", **Geografiska Annaler** 77B, No. 2, 1995, p.137.
- MANDELBAUM T. B. and CHICOINE D. L. : "The Effect of Timeframe in the Estimation of Employment Multipliers", **Regional Science Perspectives**, No.12, 1986, pp.37-50.
- MCKILLOP D. G., FERGUSON C. and NESBITT C. : "The Competitive Position of Credit Unions in the United Kingdom: A Sectoral Analysis", **Local Economy**, No.10, 1995, pp.48-64.
- MCNULTY J. E. : "A Test of the Time Dimension in Economic Base Analysis", **Land Economics**, No.53, 1977, pp.358-368.
- MICHAEL R.T. and BECKER G. : "On The New Theory of Consumer Behavior.", **Swedish Journal of Economics** 75(4), 1973, pp.378-396.
- MISSES Ludwig Von : "The Science of Human Action", Editors: F. Hahn ve M. Holis, **Philosophy and Economic Theory**, Oxford University Press, Oxford, 1979, p.57.

- MITRA Anusree and
LYNCH JR. John G. : "Advertising Effects on Consumer Welfare: Prices Paid and Liking for Brands Selected", **Marketing Letters** 7:1, Kluwer Academic Publishers, Manufactured in the Netherlands, 1996, pp.19-29.
- MOLDAU Juan Hersztajn : "A Simple Existence Proof of Demand Functions Without Standart Transitivity", **Journal of Mathematical Economics**, 25(3), April-1996, pp.325-33.
- MOMSEN W. : "Power and Authority", P Hamilton(Ed.), **Max Weber; Critical Assesments**, Routledge, London, 1991, s. 158.
- NEVENS T. Micheal,
Gregor L. SUMME and
Bro UTTAL : "Commercializing Technology: What Best Companies Do", **Harvard Business Review**, No: 3, May-June 1991, pp.154-163.
- ONAR Özer Mustafa : "Müşterileri Elde Tutmak Bilgi Teknolojileri İle Daha Kolay", **Dünya Gazetesi**, İstanbul, 28 Nisan 1999.
- PAKSOY H. Mustafa : "Talep ve Talep Fonksiyonuna Üretimsel Yaklaşım", **Yönetim**, Yıl:6 Sayı: 21, Haziran-1995, ss.43-48.
- PARASURAMAN A. : "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Costumer Value", University of Miami, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 25, No. 2, Spring-1997, pp.154-161.
- PARK C. Whan,
HUGHES Robert W.,
THURKAL Vinod and
FRIEDMANN Roberto : "Consumers'Decision Plans and Subsequent Choice Behavior", **Journal of Marketing**, Vol. 45, Spring-1981, pp.33-47.
- PATTERSON Paul G.,
JOHNSON Lester W. and
SPRENG Richard A. : "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 25, Winter-1997, pp.4-17.
- PERSKY J., RANNEY D. and
WIEWEL W. : "Import Subtitution and Local Economic Development", **Economic Development Quarterly**, No. 7, 1993, pp.18-29.

- PHILIBERT Jean-Marc and
JOURDAN Christine : "Perishable Goods: Modes of Consumption in the Pacific Islands", in David Howes(ed.) **Cross-Cultural Consumption: Global Markets Local Realities**, Routledge Press, New York, 1996, pp. 55-77.
- PINE II B. Joseph,
PEPPERS Don and
ROGERS Martha : "Do You Want to Keep Your Customers Forever?", **Harvard Business Review**, March–April 1995, pp.103-114.
- RAYPORT Jeffrey F.,
SVIOKLA John J. : "Managing in the Marketpace", **Harvard Business Review**, November–December, New York, 1994, pp.141-151.
- REICHHELD Frederick F. : "Learning from Customer Defections", **Harvard Business Review**, March–April 1996, pp.56-69.
- RICHAUDEAU Didier : "Cross-Section versus Time Series Income Elasticities of Canadian Consumption" University of Paris I Pantheon Sorbonne, U Laval, LAMIA, **Economics-Letters**, 51(2), May-1996, pp.169-75.
- ROBBINS Lionel : "The Nature of Economic Generalization", Editors: F. Hahn ve M. Holis, **Philosophy and Economic Theory**, Oxford University Press, Oxford, 1979, pp.19-84.
- RUST Roland T.,
ZAHORIK Anthony J. and
KEININGHAM Timothy L. : "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", **Journal of Marketing**, Vol.59, April-1995, pp.58-70.
- SAMUELSON Paul : "Consumption Theory in Terms of Revealed Preference", **Economica**, Cambridge:Harvard University Press, 1948, pp. 243-253.
- SIMON Herbert A. : "A Behavioral Model of Rational Choice", **Quarterly Journal of Economics**, 69(February), 1955, pp.99-118.
- SIMON Herbert A. : "Invariants of Human Behavior", **Annual Review of Psychology**, No:41, 1990, pp.1-19.
- SLATER Stanley : "Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 25, No 2, Spring-1997, pp.162-167.

- SRIVASTAVA Rajendra K.,
SHERVANI Tasadduq A. and
FAHEY Liam : "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", **Journal of Marketing**, Vol.62 January-1998, pp.2-18.
- STABLER J. C. and
HOWE E. C. : "Service, Trade and Regional Structural Change in Canada, 1974-1984", **Review of Urban and Regional Development Studies**, No.5, 1993, pp.29-50.
- STIGLER G. J. and
BOULDING K. E. : "On the theory of the budget of the consumer", **Readings in Price Theory**, ed., Chicago:Richard D. Irwin, 1952, pp.1-26.
- STEIN Herbert : "Wants Values and a New Study of Economics", **Washington Economic Reports**, September 14, 1994, p.7.
- TEK Ömer Baybars : "Tüketici Hakem Heyetleri ve "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun"la İlgili Sorunlar", **Dünya Gazetesi**, İstanbul, 18 Nisan 1997.
- TEK Ömer Baybars : "Tüketicinin Korunması, Pazarlama ve İyi İnsan Olmak", ("Tüketicinin Korunması" konulu yazı yarışmasında başarılı bulunan yazı), **MPM Kalkınmada Anahtar Verimlilik**, Yıl:10, Sayı:112(Nisan 1998), Ankara, ss.5,22.
- TEK Ömer Baybars : "14. Dünya Tüketici Hakları Günü" **Dünya Gazetesi** , 15 Mart 1996, İstanbul.
- TOKOL Tuncer : "Tüketicinin Satın Alma Davranışının Analizi", **Bursa Akademi Dergisi**, Cilt VI, No.1-2 ,Temmuz - Kasım 1977, ss.144-70.
- , : "Tüketici Davranışı Araştırmasında Kullanılan Yöntemler", **Bursa Akademi Dergisi**, Cilt VI, No.1-2, Temmuz - Kasım 1977, ss.285-97.
- TOSUN Nurhan Babür : "Reklamların Tüketicilerin Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi", **Araştırma Çalışması, Öneri**, Cilt 1, Sayı:3, Haziran-1995, ss.123-125.
- TREACY Michael and
WIERSEMA Fred : "Customer Intimacy and Other Value Disciplines", **Harvard Business Review**, January-February 1993, pp.84-93.
- TVERSKY Amos : "Elimination by Aspects: A Theory of Choice", **Psychological Review**, 79, July-1972, pp.281-299.

- TVERSKY Amos and
KAHNEMAN Daniel : "Rational Choice an Framing of Decisions", in **Decision Making: Descriptive, Normative, and Prescriptive Interactions**, ed. David E. Bell et al., Cambridge: Cambridge University Press, 1988, pp.167-192.
- URRY J. : "Some Social and Spatial Aspects of Services", **Environment and Planning D** 5, No.1, 1987, pp.5-26.
- ÜNÜSAN Çağatay : "Ülkemizde KİT'lerin Özelleştirilmesinin Gerekliliği ve Rekabetin Korunması Yasasının Tüketicilerin Korunması Açısından Önemi", **İşletme ve Finans**, Sayı:101-102, Ankara, Ağustos – Eylül 1994, ss.41-51.
- ÜŞÜR İşaya : "Bazı Türkçe İktisat Ders Kitaplarında Yer Alan İsabetsiz Bir Kavramlaştırma Üzerine Teşrihi Bir Not", **Mülkiyeliler Birliği Dergisi**, C. XVIII Sayı: 166, Nisan-1994, ss.39-44.
- VAUGHAN M.,
HILSEN RATH P. and
LUDKE R. L. : "The Contribution of Hospitals to a Local Economy: A Case Study in Iowa an Illinois", **Health Care Management Review** 19, No.3, 1994, pp.34-40.
- WESTBROOK Robert A. and
OLIVER Richard L. : "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, The University of Chicago Press, Volume 18, June-1991, pp.84-90.
- WOODRUFF Robert B. : "Costumer Value: The Next Source for Competitive Advantage", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 25, No. 2, Spring-1997, pp.139-153.
- YILMAZ Hüseyin : "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslararası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, Sayı:75, Mayıs – Haziran 1999, ss.38-42.

C. DİĞERLERİ

- ARDA Nilgün : **Consumer İformation in Theory and Practice**, Yayınlanmamış Tez Çalışması, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 1974.
- ADAMAN Fikret : **The Utilitarian Foundations of Utility Theory**, Yayınlanmamış Tez Çalışması, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, 1987.

- Business Week** : Value Marketing - Quality, Service, and Fair Pricing are the Keys to selling in the '90s , Cover Story, November 11, 1991 pp.132-140.
- COSSLETT S. R.** : Extreme-Value Stochastic Process: A Model of Random Utility Maximization for a Continuous Choice Set, Unpublished Manuscript, Ohio State Universty, Ohio, 1988.
- Dünya Gazetesi** : "Veritabanı Teknolojisi Kullanarak Müşterisini Tanıyan Kazanıyor.", 23 Kasım 1998, İstanbul.
- Dünya Gazetesi** : "İnternet, Rekabet Koşullarını Değiştirdi: Zafer Tüketicinin...", 5 Aralık 1998, İstanbul.
- Dünya Gazetesi** : "Üretimde Globalleşme, Yönetimde Yerellik", NSK-RHP Rulmanları Türkiye Genel Müdürü Muhittin KEPEKLİ ile yapılan söyleşi, 7 Ocak 2000, İstanbul, s.12.
- Financial Times** : "Making The Consumer King", Management Customer Loyalty, Friday July 9 1999.
- Financial Times** : 7 Ocak 2000 tarihli nüsha.
- Marketing Türkiye** : "McDonald's Marka Kimliğini Yerel Pazarlara Nasıl Uyarlıyor?", Yıl:7, Sayı:154, 15. 09. 1997, İstanbul, s.22.
- Papirüs Dergisi** : "World music", Muammer Ketencioğlu ile yapılan söyleşi, Sayı:17, Temmuz 1998, İstanbul.

EK 1: Temel Kavramlar

Tüketici değeri verme stratejileri, bir firmanın hedef tüketicilerinin ulaşması gereken değer çeşitleri hakkında aldığı kararlardır.

Tüketici değeri, tüketicilerin arzu ettikleri bir amaç ya da hedefe ulaşmak için sunulan ürün ya da hizmetin katkısıyla belirli bir kullanım durumunda tüketicilerin ne olmasını istediklerine ilişkin algılamasıdır.

Tüketici tatmini, bir firmanın arzının belirli kullanım durumlarında kullanılması sonucu tüketicilerin değere ilişkin kabul ettiği olumlu veya olumsuz duygularıdır. Bu duygu, mevcut bir kullanım durumuna ya da bir dizi kullanım uygulamalarına karşı kapsamlı bir tepkidir.

Sorumluluk, tüketicilerin belirli ihtiyaçlarını tatmin etmek için firmanın üstlendiği görevidir.

Tüketici değerini öğrenme süreci, bir firmanın tüketicileri tarafından arzu edilen değer hakkında bilgi edinmek için kullandığı analiz ve yorumlama çalışmalarını içeren bilgilerin toplandığı bir süreçtir.

Tüketici değerini belirleme süreci, şu anki tüketici değeri, tüketici tatmini ve gelecekteki tüketici değeri tahminleri ölçümlerini sistematik bir çalışma içerisinde toplayan, tüketici değeri hakkındaki bir bilgi edinme sürecidir.

EK 2: Amerikan Tüketici Tatmin İndeksi Modelinde Kullanılan Ölçme Değişkenleri

Ölçme Değişkeninin Tanımlanması	Gizli Değişken
Satınalma öncesi ortalama kalite beklentisi	Tüketici Beklentisi
Satınalma öncesi ürün, tüketicinin kişisel ihtiyaçlarına ne kadar uygundur. Diğer bir deyişle tüketici isteklerine dikkat eden beklenti	
Satınalma öncesi güvenilirliğe dikkat eden veya yanlış durumların ne kadar sık olduğuna ilişkin beklenti	
Satınalma sonrası genel kalite değerlendirmesi	Algılanan Kalite
Satınalma sonrası tüketici deneyimine veya ürünün tüketicinin kişisel isteklerine ne kadar iyi uyduğuna ilişkin değerlendirme	
Satınalma sonrası güvenilirlik deneyiminin veya ne kadar sık yanlış durumların olduğunun değerlendirilmesi	
Fiyata göre Kalite Derecelendirmesi	Algılanan Değer
Kaliteye göre Fiyat Derecelendirmesi	
Ortalama tatmin	Tüketici Memnuniyeti
Onaylamama beklentisi (beklentileri aşan veya aşamayan başarı düzeyi)	
Kategorisinde tüketicinin ideal ürününe veya hizmetine karşı başarı düzeyi	
Tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin resmi veya resmi olmayan şikayetinin olup olmadığı	Tüketici Şikayetleri
Yeniden satınalma olasılığının derecelendirilmesi	Tüketici Bağımlılığı
Yeniden satınalma durumunda fiyat esnekliği (artış)	
Yeniden satınalmayı teşvik etme durumunda fiyat esnekliği (azalış)	

Kaynak: ARBOR Ann, American Customer Satisfaction Index(ACSI) Methodolgy Report, National Quality Research Centre, University of Michigan Business School, December, 1995, s.5.

Ek 3: Birleşmiş Milletler Uluslararası Standart İktisadi Faaliyet Kolları Sınıflandırması (U.N. International Standart Industry Classification = ISIC)

1- Tarım, Avcılık, Ormancılık Ve Balıkçılık

11- Tarım ve Avcılık

12- Ormancılık

13- Balıkçılık

2- Madencilik ve Taşocakçılığı

21- Kömür Madenciliği

22- Ham Petrol ve Doğal Gaz Üretimi

23- Metalik Cevher Üretimi ve Zenginleştirme

29- Metalik Olmayan ve Madencilik Konusuna Giren

3- İmalat Sanayii

31- Gıda, İçki ve Tütün Sanayii

32- Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayii

33- Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayii

34- Kağıt-Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayii

35- Kimya-Petrol, Kömür, Kauçuk ve Plastik Ürünleri Sanayii

36- Taş ve Toprağa Dayalı Sanayii

37- Metal Ana Sanayii

38- Metal Eşya-Makine ve Teçhizat, Ulaşım Aracı, İlimi ve Mesleki Ölçme Aletleri Sanayii

39- Diğer İmalat Sanayii

4- Elektrik, Gaz, Su

5- Bayındırlık ve Yapım İşleri

6- Toptan ve Perekende Ticaret

61- Toptan Ticaret

6111- Yaş Meyve ve Sebze Toptan Ticareti

6112- Süt ve Süt Ürünleri Toptan Ticareti (Peynir, Sade Yağ, Yoğurt vs.)

6113- Zeytin, Zeytin Yağı ve Diğer Bitkisel Yağlar Toptan Ticareti

6114- Kuru Üzüm Toptan Ticareti

6115- Kuru İncir Toptan Ticareti

6116- Fındık (Kabuklu, Kabuksuz) Toptan Ticareti

6117- Diğer Kuru Meyveler ve Çerezler (Badem, Ceviz vs.) Toptan Ticareti

- 6118- Et, Balık, Et ve Balık Ürünleri İle Kesilmiş Kümes Hayvanları Ticareti
- 6119- Diğer Gıda Maddeleri Toptan Ticareti (Yukarıdaki Gruplarda Gösterilmeyen Gıda Maddeleri Ticareti ve Canlı Hayvan Ticareti Burada Gösterilecektir.)
- 6121- Hububat Toptan Ticareti
- 6122- Pamuk Toptan Ticareti
- 6123- Tütün Toptan Ticareti
- 6124- Yapağı, Yün ve Tiftik Toptan Ticareti
- 6125- İpek Kozası ve İpliği Toptan Ticareti
- 6126- Hayvan Derisi, Post ve Bağırsak Toptan Ticareti
- 6127- Palamut Toptan Ticareti
- 6129- Yukarıda Sınıflandırılmayan Tarımsal Maddeler Toptan Ticareti (Hayvan Yemleri, Ot ve Saman vb.)
- 6131- Manifatura Toptan Ticareti
- 6132- Tuhafiye Toptan Ticareti
- 6133- Konfeksiyon Toptan Ticareti
- 6134- Ayakkabı Toptan Ticareti
- 6139- Yukarıda Sınıflandırılmayan Diğer Mensucat ve Giyim Eşyası Toptan Ticareti
- 6141- Kereste, Parke vb. Toptan Ticareti
- 6142- İnşaat ve Demir Çelik Toptan Ticareti
- 6143- Tuğla, Kiremit ve Biriket Toptan Ticareti
- 6144- Sağlık Donatım Gereçleri (Sıhhi Tesisat) Toptan Ticareti
- 6145- Çimento Toptan Ticareti
- 6149- Diğer İnşaat Malzemesi (Alçı, Kireç) Toptan Ticareti (Kum, Çakıl, Mozaik, Karolar vb.)
- 6151- Kömür Toptan Ticareti
- 6152- Metal Dışı Diğer Madenler Toptan Ticareti
- 6153- Ham Petrol ve Doğal Gaz Toptan Ticareti
- 6154- Petrol Ürünleri Toptan Ticareti
- 6155- Sinai ve Kimyasal Maddeler Toptan Ticareti
- 6156- Metal ve Suni Gübre Toptan Ticareti
- 6159- Diğer Maden Toptan Ticareti
- 6161- tarım, Makina ve Donanımları ile Yedek Parçaları Toptan Ticareti
- 6162- Motor Taşıt Araçları ve Yedek Parçaları Toptan Ticareti
- 6163- Sinai Makina ve Donanımları ile Yedek Parçaları Toptan Ticareti
- 6164- Radyo, Teyp, Pikap, Buzdolabı, çamaşır Makinası, Elektrik Süpürgesi, Klima, Elektronik Aygıtlar ile Yedek Parçaları Toptan Ticareti

- 6165- Tıbbi aygıtlar ile Yedek Parçaları TOPTAN Ticareti
- 6166- Büro Makinaları yedek Parçaları Toptan Ticareti
- 6169- Yukarıda Sınıflandırılmayan Diğer Makina ve Donanım Toptan Ticareti
- 6171- Cam (Her Türü Pencere Camı) Toptan Ticareti
- 6172- cam, cam Eşya ve Çini Toptan Ticareti
- 6180- Ticaret Komisyonculuğu, Ajanlığı
- 6191- Kağıt, Kağıt Ürünleri, Kitap, Kırtasiye vb. Toptan Ticareti
- 6192- Optik Eşyalar Toptan Ticareti
- 6193- Tıbbi İlaçlar Toptan Ticareti (Ecza Depoları)
- 6199- Başka Yerde Sınıflandırılmayan Toptan Ticareti

62- Perakende Ticaret

- 6211- Ekmek Bayiiileri
- 6212- Bakkal Dükkanları, Şarküteriler
- 6213- Kasaplar, Tavukçular, Balıkçılar
- 6214- Hububat, Un, Kepek ve Hayvan Yemi Satan Yerler
- 6215- Manavlar
- 6216- Süt ve Süt Ürünleri Satanlar (Süt, Tereyağ, Yoğurt, Peynir vb.)
- 6217- Kahve ve Kuruyemiş Satanlar
- 6218- Alkollü ve Alkolsüz İçkiler (Sigara, Tütün, Sandviç vb. Maddeler Satan Yerler, Büfeler)
- 6219- Diğer Gıda Maddeleri Satanlar
- 6221- Manifaturacılar
- 6222- Tuhafiyeciler
- 6223- Konfeksiyon Satış Yerleri
- 6224- Ayakkabı Satış Yerleri
- 6225- Deriden Giyim Eşyası Satış Yerleri (Ayakkabı Hariç)
- 6226- Kullanılmış Eski Elbise Satış Yerleri
- 6227- Şapka ve Kaset Satış Yerleri
- 6229- Diğer Giyim Eşyası Satış Yerleri
- 6231- Mobilya ve Döşeme Satış Yerleri
- 6232- Halı, Kilim, Battaniye Satış Yerleri
- 6233- Radyo, Pikap, Buzdolabı, çamaşır Makinası, elektrik Süpürgesi, Dikiş Makinası, Fırın, Soba, vb. Satış Yerleri
- 6234- Cam Eşya ve Çini Satış Yerleri
- 6235- Kullanılmış Her Türü Eşya Satış Yerleri

- 6236- Elektrikli Alet ve Gereçler (6233 Radyo, Pikap, TV, Elektrik Süpürgesi vb. Hariç) Hırdavat Satış Yerleri
- 6237- Madeni Ev Eşyası Satış Yerleri
- 6239- Diğer Çeşitli Ev Eşyası Satış Yerleri
- 6241- Eczaneler
- 6242- Parfümeri Satış Yerleri
- 6249- Diğer İlaç vb. Satış Yerleri
- 6251- Otomobil, Kamyon, Motosiklet, Bisiklet vb. İle Yedek Parçaları Satış Yerleri
- 6252- Tarım Makina Alet ve Yedek Parçaları Satış Yerleri
- 6253- Makina Motor vb. Aygıtların Satış Yerleri
- 6259- Yukarıda Sınıflandırılmayan Makina, Taşıt ve Araçlar Satış Yerleri
- 6261- Kereste, Kontraplak, Formika, Duralit, Sunta vb. Satış Yerleri
- 6262- Sağlık Donatım Gereçleri Satış Yerleri
- 6263- Cam ve Çerçeve Satış Yerleri
- 6264- Demir Çivi vb. Maddeler;
- 6265- Çimento, Kireç, Alçı, Kiremit, Tuğla, Kum vb. Satış Yerleri
- 6266- Fayans, Marley, Muşamba, Duvar Kağıdı, Parke vb. Satış Yerleri
- 6267- Yağlı Boya, Plastik Boya, Hazır Sıva vb. Satışlar
- 6271- Akaryakıt Satış Yerleri (Benzin İstasyonları)
- 6272- Kömür Satış Yerleri (Mangal Kömürü Hariç)
- 6273- Odun ve Mangal Kömürü Satış Yerleri
- 6279- Yukarıda Sınıflandırılmayan Yakacak Maddeleri Satış Yerleri
- 6280- Her Çeşit Eşya ve Yiyecek Satan Büyük Mağazalar (Süpermarket)
- 6291- Antika Eşya Satış Yerleri
- 6292- Turistik ve Hediye Eşya Satış Yerleri
- 6293- Akteriye Satış Yerleri
- 6294- Altın, Gümüş, Platin ve Değerli Taşlardan Yapılan Süs Eşyaları ve Saat Satış Yerleri (Saraf Dahil)
- 6295- Optik Eşya Satış Yerleri
- 6296- Kitap, Dergi, Gazete, Kırtasiye ve Büro Malzemesi Satış Yerleri
- 6297- Hurda Satış Yerleri
- 6299- Başka Yerde Sınıflandırılmamış Eşya Satış Yerleri
- 63- Lokanta ve Oteller
- 6311- İçkili ve İçkisiz Lokantalar (Çorbacılar, İşkembeciler Dahil)
- 6312- Köfteci ve Kebapçılar

6313- Muhallebi, Pasta, Tatlı ve Börek Satış Yerleri

6314- Meyhaneler ve Birahaneler

6315- Kahvehaneler ve Çayhaneler

6319- Diğer Teme İçme Yerleri

6321- Oteller Moteller

6322- Pansiyonlar

6323- Kamplar ve Konaklama Yerleri

6324- Hanlar, Ahırlar ve Diğerleri

7- Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama

71- Ulaştırma,

7111- Demiryolu Ulaşımı

7112- Şehirlerarası ve Şehir İçi Karayolu Yolcu Ulaşımı

7113- Şehirlerarası ve Şehir İçi Taksilerin ve Diğer Motorlu Kara Taşıtları Ulaşım Faaliyeti

7114- Şehirlerarası ve Şehir İçi Kara Yolu Eşya Nakliyatı

7115- Borularla Petrol Doğal Gaz Nakliyatı

7116- Şehirlerarası ve Şehir İçi Motorsuz Araba ile Nakliyecilik

7117- Hayvan ile Nakliyecilik

7119- Diğer Kara Ulaşımı ile İlgili İşler

7121- Kabotaj ve Uluslararası Deniz Ulaşımı

7122- Dahili Su Yollarındaki Ulaşım

7123- Su Ulaşımına Ek Faaliyetler (Liman ve Sahil Hizmetleri)

7131- Hava Ulaşımı Şirketleri

7132- Hava Meydanları Faaliyetleri

7191- Sevk ve Ambalaj Hizmetleri gibi Nakliyatla İlgili İşler

7192- Ardiye, Ambar ve Antrepoculuk

7193- Soğuk Hava Depoları ve Buzhaneler

7194- Emanetçiler

7199- Diğer

72- Haberleşme

7200- Haberleşme

8- Mali Kuruluşlar ve Sigortalar

81- Mali Kuruluşlar

8101- Para İşlemleri ile İlgili Kuruluşlar

8102- Diğer Mali Kuruluşlar

8103- Mali Hizmetler

82- Sigorta Kuruluşları

8200- Sigorta Kuruluşları

8321- Hukuk Hizmetleri

8322- Muhasebe, Hesap Tutma ve Kontrol İşleri

8323- Bilgilerin, Tablolaştırılması ve Verilerin İşlenmesi

8324- Mühendislik, Mimarlık ve Teknik Hizmetler (Jeolojik Araştırma ve Kazı İşleri Dahil)

8325- Reklam Hizmetleri, Piyasa Araştırmaları

8329- Başka Yerde Sınıflandırılmayan Yardımcı İş Hizmetleri

8330- Makina ve Teçhizat Kiralanması

9- Toplum Hizmetleri, Sosyal ve Kişisel Hizmetler

91- Kamu İdaresi ve Savunma

9111- Devlet Hizmetleri (Savunma ve Güvenlik Hizmetleri Hariç)

9112- Özel İdare Hizmetleri

9113- Belediye Hizmetleri

9114- Köy Hizmetleri

9119- Diğer Kamu Hizmetleri

9121- Subay ve Astsubaylar

9122- Silahlı Kuvvet Mensupları

9131- Jandarma (Subay, Astsubay ve Erat)

9132- Polis, Bekçi, Köy Korucuları

92- Çevre Sağlığı ve Hizmetleri

9200- Çevre Sağlığı ve Hizmetleri

93- Eğitim, sağlık ve Hizmetleri

9310- Eğitim Hizmetleri

9320- Araştırma ve Bilim Kurumları

9331- Tıbbi ve Dişle İlgili Sağlık Hizmetleri

9332- Veteriner Hizmetleri

9340- Sosyal Yardım Kurumları

9350- Ticari, Mesleki ve Sendikal Kuruluşlar

9391- Dini Kuruluşlar

9399- Diğer Sosyal Hizmetler

94- Kùltür-Eğlence ve Boş Zamanları Değerlendirme Hizmetleri

9411- Sinema Filmleri Hazırlanması

9412- Sinema Filmleri Dağıtımı ve Gösterilmesi

9413- Radyo ve Televizyon Hizmetleri

9414- Tiyatro vb. Eğlence Hizmetleri

9415-Yazarlar ve kompozitörler; Bestekarlar, Bağımsız, Müzisyenler ve Diğer Sanatkarlar

9420- Kùtùphaneler, Müzeler, Hayvanat Bahçeleri ve Benzerleri

9490-Diğer Eğlence ve Başka Yerde Sınıflandırılmayan Boş Zamanları Değerlendirme Hizmetleri

95- Kişilere ve ailelere Yapılan Hizmetler

9511- Ayakkabı ve Diğer Deri Ürünlerinin Tamiri

9512- Elektrik Aygıtlarının Onarımı

9513- Motorlu Araçların ve Motosikletlerin Küçük Onarım ve Bakım İşleri

9514- Saat ve Değerli Süs Eşyası Onarımı (Bu Eşyaların Satışını Yapan İşyerleri Perakende Ticaret Kodunda Gösterilir)

9519- Başka Yerde Sınıflandırılmamış Onarım Hizmetleri

9520- Çamaşırhaneler, Boyahaneler, Temizleyiciler ve Onarıcılar

9530- Evlere Hizmet İşleri

9591- Kadın ve erkek Berber Salonları ve Güzellik salonları

9592- Fotoğraf stüdyoları (Sinema ve Televizyon Girişimleri için Sinema Filmleri Banyosu Burada Değil 9411'de Gösterilir)

9599-Başka Yerde Sınıflandırılmamış Kişi Hizmetleri (Ayakkabı Boyama, Türk Banyoları, masaj Evleri, Cenaze İşleri ile Uğraşanlar, Mezarlık Bakım Hizmetleri)

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü İmalat Sanayi Yıllığı(1997)

Ek 4 : Tüketici Hizmetleri, Üretici Hizmetleri ve Karma Üretici/Tüketici Hizmetleri'nin 1980 İngiltere Standart Endüstriyel Sınıflandırılması(SES)

1980 SES Endeksi	Tanımlama
<i>Tüketici Hizmetleri</i>	
64-5	Perakende Dağıtım
661	Restoranlar, Snack Bar'lar, Kafeler
662	Barlar
663	Gece Kulüpleri ve Ruhsatlı Kulüpler
665	Hotel Ticareti
667	Diğer Turist / Kısa Dönemli Konaklama
672	Ayakkabı / Deri Tamirleri
673	Diğer Tüketim Eşyalarının Tamiri
721-2	Transport Yolcu / Demiryolu
846	Tüketici Mallarını Kiralama
931	Yüksek Öğretim
932	Okul Eğitimi
936	Ehliyet ve Uçuş Okulları
95	Tıp / Sağlık / Veterinerlik
96(963 hariç)	Tıbbi / Dini / Halk Hizmetleri
97	Eğlence / Kültür
982-9	Kişisel Hizmetler
<i>Üretici Hizmetleri</i>	
61-3	Toptan Dağıtım / Perakende Ticaret gibi
723	Yol Taşıma
831-2	Bankacılık / Sigorta Yardımcı Hizmetleri
837-2	Profesyonel / Teknik Hizmetler; reklam
839	İş Hizmetleri
841-3,849	Makina / Teçhizat Kiralama
94	Ar-Ge
963	Sendikalar, İş ve Profesyonel Birlikler
<i>Karma Üretici / Tüketici Hizmetleri</i>	
664	Kantinler
671	Motorlu Araçların Bakım / Servisi
71	Demiryolları
726	Diğer Taşımacılık
74	Deniz Taşımacılığı
75	Hava Taşımacılığı

76	Taşımacılık Destek Hizmetleri
77	Muhtelif Ulaşım Hizmetleri
7901	Posta Hizmetleri
7902	Telekomünikasyon
814	Bankacılık
815	Diğer Finansal Kuruluşlar
82	Sigorta
834	Ev ve Arsa Acentaları
835	Yasal Hizmetler
836	Muhasebeciler, Denetçiler, Vergi Uzmanları
848	Ulaştırma Ekipmanlarını Kiralama
85	Gayrimenkul Sahipliği ve Ticareti
933	Eğitim ve Mesleki Eğitim
981	Çamaşırhaneler, Kuru Temizlemeciler vb.

Kamu Hizmetleri

91	Kamu İdaresi, ulusal savunma
----	------------------------------

Kaynak: Census of Employment 1991

ÖZGEÇMİŞ

Ayhan ARTAR, 1962 yılında Ankara'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Ankara'da tamamladı. Ayhan ARTAR'ın bugüne kadar yaptığı çalışmaların kısa özeti aşağıda verilmektedir.

Eğitim Çalışmaları: Üniversitelerde, Kamu ve Özel Sektör kuruluşlarında Performans Denetimi ve Ölçme Modelleri, Hizmet Sektöründe Verimlilik Ölçümü, İşletmelerin Stratejik Yönetim Sürecinde Maliyetleme ve Fiyatlandırma Kararları, Firma İçi Performans Denetimi ana başlıklarında eğitimler vermiştir.

Araştırma Çalışmaları: Performans Denetimi, Verimlilik Ölçümü, Sektörel Verimlilik Ölçümü ve Değerlendirmesi konularında 6 adet basılmış ve iki adet hizmete özel yayını vardır. Ayrıca çok sayıda yayınlanmış makale ve bildirisi bulunmaktadır. Kurumunda özel sektör firmalarına yönelik "Firmalararası Karşılaştırma Projesi" ni ilk defa başlatan ve değerlendirmeler yapan kişidir. Son olarak uygulamaya dönük "İşletmelerin Stratejik Yönetim Sürecinde Maliyetleme ve Fiyatlandırma Kararları" başlıklı araştırma projesi yayımlanmıştır.

Danışmanlık Çalışmaları: Özel sektör firmalarında "Firma İçi Performans Rapor Sistemi" kurmuştur. Yüksek Lisans ve Doktora öğrencilerinin verimlilik ölçümü konulu ve uygulamalı tezlerinde yönlendirici olarak danışmanlık yapmıştır.

Yöneticilik Tecrübesi: 15. 08.1994-20.03.2000 tarihleri arasında MPM Karadeniz Bölge Müdürü olarak görev yapmıştır. Bu süre içinde Bölge müdürlüğünün kuruluşu dahil olmak üzere bölgede hem aktif hemde yönlendirici olarak Eğitim, Araştırma, Danışmanlık ve Halkla İlişkiler çalışmaları yapmıştır. Şu anda Toprak Sigorta'da "Araştırma Geliştirme Koordinatörü" olarak çalışmaktadır.

Eğitim: Orta Doğu Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Bölümü(1985), Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans (1996), Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi- İktisat Doktora Programı (1996- 2000).