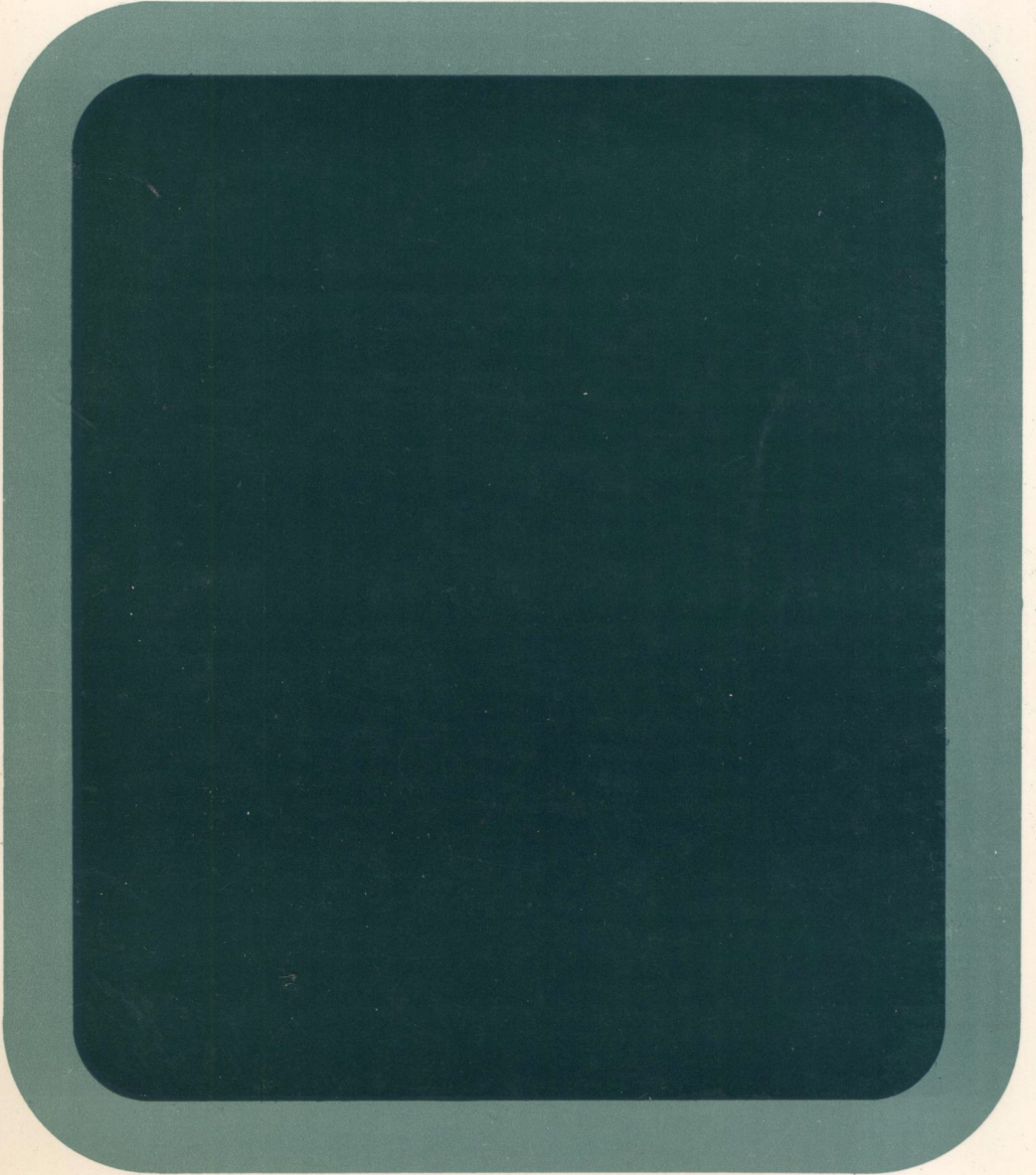


tüketim
psikolojisi
m. fustier



Ö N S Ö Z

Çevirisini sunduğumuz bu eser, çağımızın başta gelen yeniliklerinden psikolojinin (ruh bilim) bir bölümünü ele almakta; kitleleri yönetimde derin etkileri olan güdüleme (motivation) etüdlerinin, üretim ve tüketimi de ne şekilde etkileyebileceğini incelemektedir.

Bugün ileri ekonomilerde, artık müşterinin "istediğini satın alması" diye bir durum söz konusu değildir. Çünkü müşteriye, bir şeyi istetme ve aldırma metodları hazırdır ve uygulanmaktadır. Öte yandan müşterinin, hangi marjlar içinde, bir şeyi isteyeceği ya da istemeyeceği çoğu kez belli olmaktadır.

Satılmaya gelen kişinin, ruh derinliklerinde yatan güdülemelerin yüzeye getirilmesi, ölçülebilen yatkinlıklarının saptanması vs.. gibi eğilimler, kitabın yazarı Michel Fustier tarafından bilimsel bir açıdan etüd edilmektedir.

Gerçekten son yıllarda işletmelerin yönetimlerinde, güdüleme metodlarına geniş bir yer ve önem verilmektedir. Günümüzde, sayıları ve sorunları artan tüketici topluluklarının çeşitli ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak, kısaca bir tüketim psikolojisi ortamı yaratmak, ancak bu güdüleme metodları ile mümkün bulunmaktadır.

Bu nedenle, çoğu kez güdüleme etüdünün, piyasa analizi ile birlikte ele alınması önerilmiştir. Ne varki, tüketim psikolojisinin tanımlanması, piyasanın "nesnel" değil, "nicel" bir analizini gerektirir. Burada önemli olan, tüketicileri arayıp bulmak değil, onların tüketim psikolojilerini (ruh hallerini) kavramaktır. Başka bir deyimle, toplumu tüketime itecek psikolojik mekanizmaları araştırmaktır.

Güdüleme etüdüne dayalı bir tüketim psikolojisi ortamının saptanması, hizmet ve ürünlerin "daha iyisi"nin araştırılmasını gerekli kılacağı için, üretici - tüketici ilişkilerini yeni baştan bir yörlüğe oturtma olanaklarını da sağlar.

Bu bakımdan eser, reklâmcılara olduğu kadar, günümüz yöneticilerine, bu konuları inceleyerek, salt bilimden çıkıp, uygulamada da en üstün başarıyı sağlayabilmek yollarını önermektedir.

Dr. Süheyl GÜRBAŞKAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ

Bölüm 1.	
Güdüleme etüdü nedir ?	7
Bölüm 2.	
Tüketici, neredesin ?	11
Bölüm 3.	
Tüketici, kimsin ?	15
Bölüm 4.	
Tüketici ile mamul arasındaki dialog	19
Bölüm 5.	
Marka imajı	24
Bölüm 6.	
Satınalma eylemi	27
Bölüm 7.	
Dişi tüketici	32
Bölüm 8.	
Güdüleme etüdü ve sınıf mamuller	36
Bölüm 9.	
Nasıl bilinir? Bilgi edinme teknikleri	39
Bölüm 10.	
Dairesel kavram	43
Bölüm 11.	
Güdüleme etüdü ve mamullerin araştırılması	49
Bölüm 12.	
Güdüleme etüdü ve reklâmcılık	53
Bölüm 13.	
İşin iyi ve kötü tarafları	58

BÖLÜM 1.

GÜDÜLEME ETÜDÜ NEDİR ?

Son yıllarda teşebbüslerin idarelerine ve güdülemelerine (motivation) tutarlık kazandırmak üzere gerçekleştirilmiş teknikler arasında, güdüleme etüdüne geniş yer ve önem verilmektedir. Gerçekten, güdülemenin amacı, teşebbüsün temelini olduran mamulün ikmaline katkıda bulunmaktır. Dolayısıyla, teşebbüsün en sivrilmiş ve en özlü problemini çözümler.

Biz, bu ilk bölümde, çabucak, güdüleme etüdünü tanımlamağa çalışacak; bu arada, güdülemenin, üretici ile tüketici arasında irtibatı sağlama unsuru olduğunu gösterecek; sonra, piyasa etüdünden ne şekilde ayrıldığını da dile getireceğiz. Nihayet, teşebbüsün temel soruyu ne şekilde cevaplandırmasına yardımcı olduğunu anlatacağız. Soru şudur: *Mamul nedir ?*

1. Üretici - tüketici ilişkileri :

Güdüleme etüdü, kitlesel üretimin çocuğudur. Sınal toplumun, tüketicilerin tedricen kopmalarından olan sancılarını dindirmek için ayarlamış olduğu özgü bir çaredir. Bu sayede, gittikçe artan insan kitleleriyle, gittikçe azalarak merkezleşen üretim birimlerinin arası bulunmaktadır.

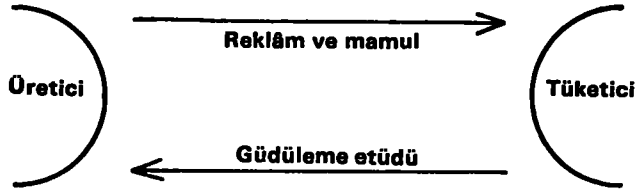
Sınal toplum öncesindeki zenaatkâr, müşterisini tanırdı. Köşedeki kunduracı, öteki köşedeki esnafın ayağına ayakkabı yaptığında, nasırlarını, parmaklarının şeklini, topuğundaki şişkinliği ölçmüştü, bilirdi ve ona göre çalışırdı. Veyahut da kısa boylu kızın, boyunu uzatmak için, topuklarını ona göre uzun yapardı.

Beyoğlu'ndaki terzi ustası, tüm arzularını kaydetmiş olduğu müşterilerinin ihtiyaçları dahilinde dikerdi. Ve "İstanbulun" uyması gereken salonun havasına göre dikilirdi. Zenaatkârların başarısı, sadece meslekteki ustalıklarına göre değil, müşterilerinin zevklerine uya-bilmış oldukları orandaki isabetlerine göre oluşurdu.

İçinde bulunduğumuz hareket, bundan otuz yıl sonra, sınal mamullerden büyük bir sayısının, dünyada, sayısı gayet mahdut milletlerarası teşebbüslerce üretilmesiyle sonuçlanacaktır. Ve bu hareketle birlikte, pek tabii olarak, üreticiyle tüketici arasındaki ilişkiler de nitelik değiştirecektir.

Reklâmcılık sayesinde, üretici, tüketiciyi elindeki olanaklardan haberdar etmek isteyecektir. Ve merkezleştirme ilerledikçe, bunun önemi de artacaktır. Oysa, tüketicinin ne biçim mal veya hizmet isteyeceğini bilmesi, kendisi için zorlaşacaktır. Çünkü, müşteri kitlesinin büyümesiyle, ihtiyaçlar da artmaktadır ve çeşitlenmektedir.

Güdüleme etüdü imdada yetişmiş olmasaydı, temas kesilmiş bulunacaktı. Güdüleme etüdü, teması temin etmeğe yaramaktadır. Aksi halde kopmuş olurdu. Güdüleme etüdü, tüketiciyi arayıp bulmaya, onu çeşitli istekleriyle keşfetmeğe yarar. Adeta bir zorlama yaparak, tüketiciden, yani müşteriden ne istediğini, neyi sevdiğini, neye ihtiyacı olduğunu söylemesini, itiraf etmesini, ifade etmesini sağlar. Bu, tüketicinin üretici reklâmına cevabını öldürür. Cevap vermeyen kişiyle konuşmak söz konusu değildir. Dolayısıyla, dialogun raya oturulması gerekmektedir.



Şekil 1

Sibernetik ilminin (robotbilim) kurucusu Norbert Wiener, başka bir sahada, şunu beyan ediyordu: "Bana verilen cevabı almadan, ne demiş olduğumu bilecek durumda değilim" Oysa, üretici-tüketici ilişkileri, sibernetik durumunun en mükemmel örneği değil midirler?

2. Güdüleme etüdü ve piyasa analizi :

Güdüleme etüdü, piyasa analiziyle karıştırılmamalıdır. Bu iki işlem tamamıyla ayrı ve değişiklerdir. Ana fikirleri kadar metodolojileri de birbirlerinden ayrı ve değişiklerdir.

Sanayicinin soracağı ilk soru şudur: "Tüketicim nerede bulunur? Hangi sınıfa mensuptur? Eline ne geçer? Şehirde mi oturur, taşrada mı? Kendisine hangi ticaret kanalları yoluyla erişebilirim?" Burada sözkonusu olan piyasanın *nice/* bir analizidir. Bu, istatistik ve "kombinatorik" (bileşim bilimi) kurallarına göre ele alınmalıdır. Bu işlem, tanımlaması itibarıyla, *ekstansif* (uzatılabilir) niteliktedir. Yani, ele alınan halk kitlesindeki kişilerin hepsini ele alması ve üstünkörü hesaba katması ya da bu işi, temsilci numuneler vasıtasıyla yapması lâzımdır. Tartışması sözkonusu olmayan *nesnel* verilere atfeder: Zaman, yer, gelir gibi. Nitelikleri iyi saptanarak belirlenmiş sorulara cevap temin eder. Buna piyasa analizi derler.

Güdüleme etüdü, arada bir, piyasa etüdü olarak görülmekteyse de esasında tamamen değişiklerdir. Ancak geniş anlamda piyasa etüdüyle birleşebilir. Gerçekten, burada sözkonusu olan, tüketicilerin bulunması, teşhisi değil; ruh hallerinin anlaşılmasıdır. Bu bakıma, nitel analizdir. Ve psikoloji kurallarına uygun olarak yapılması gerekir. Bu işlem, *entansif* (derinlemesine işler) niteliktedir. Yani, sadece az sayıda kişiye dönük olabilir. Onların, temelini ininceye kadar, psikolojik mekanizmalarını araştırmak sözkonusudur. *Kişisel* yoldan, *toplumsal* keşfeder. (*C'est a travers l'individuel qu'elle decouvre l'universel*) Tamamiyle öznel verilere çağrıda bulunur. Bunları kavramak çok daha güç, nitel olmak ise çoğu kez imkânsızdır. Ve nihayet, anketçiye, kuşkulamamış olduğu, sorunun bir özel yönünü keşfettirir. Bu, tüm davranışlarımızın arkasında bulunan ve tümünü izaha yarayan şuuraltı unsurudur. Biz bunu, bundan sonraki bölümde ele alacağız.

Cheskin'e göre "Güdüleme etüdü, kişilerin seçmelerini olduran unsurların araştırılmasından ibarettir. Şuursuzluğa ve şuuraltına hitap eden teknikleri kullanır. Çünkü tercihler, genellikle, kişinin şuurlu olarak bilmediği, farkında olmadığı faktörlerin etkisinde yer alırlar".

Çoğu kez, piyasa analizi ve güdüleme etüdünün, beraberce güdülmesi gerekir.

a) İşlemin başında, üreticinin, kendiliğinden hazırlamış olduğu, kendi problemine uygun ve piyasayla ilgili kısıtlı tasavvurları çerçevesine göre yer alan soru varakası bulunur.

b) Güdüleme, ondan sonra, ilk sondajla, sorunun gerçek boyutlarının saptanmasına geçer; piyasanın muhtemelen ne şekilde strüktürleşmiş olacağıyla ilgili ilk fikri kazanır. Ve ne şekilde sorulamaya geçmesi icap edeceği sonucuna varır.

c) Bu sayede, nicel etüdün soru varakaları ,son-şekillerini alırlar; ve piyasanın gerçek görünümlerini saptamanın olanağını temin ederler.

d) Bir sonraki adımda, piyasa etüdü tarafından kapsama alınan halk kitlelerinin numunelerine tatbik edilen güdüleme etüdü, gene üreticiye, mamulüne son şeklini vermesinde kendisine yararlı olacak nihaat bilgileri temin eder.

Eğer, malî nedenlerle, piyasasını tanımağa çalışan müteşebbis, nitel güdüleme etüdüyle nicel piyasa etüdünün birbirleriyle sarmaşdolaş olarak güdüldükleri bir işlemi yürütemeyecek durumda değilse, kendisine, hangisini tercih etmesi önerilmelidir? Herhalde güdüleme etüdüne ağırlık vermesi icap edecektir. Piyasasının nesnel görüntüsüne yabancı olmaması ve bazı genel ve geçerli veriyeye bağlanabilecek durumda olması şartıyla... Çünkü, bu sayede, belki de niteliğini ya da genliğini ummamış olduğu yeni görüntüler kazanabilecektir. Bu özellikle mamulün nihaat hazırlanması ve ayarlanması için gereklidir.

Martineau der ki : "Günümüzde, hiç bir sanayicinin ticaret stratejisinin ve reklâm stratejisinin eski ayarlanış şekliyle, mamullerini üretime koyması, sözkonusu olamaz. Biraz yağlı, vîşne reçeliyle karıştırıp, buna biraz alkol ve birkaç karanfil katıp, Allaha, geçerli bir mamul çıkması için yalvarmanın üretim olduğu devirler geçmiştir."

3. Sorunun can direği : Mamul nedir?

Tüm bunların esası, sanayicinin, mamulünün ne olduğunu bilmediği gerçeğine dayanır. Mamul, fabrikadan çıkan nesnedir. Hammadde, yedek parça, amortismanlar, ek kıymet toplamıdır. Üretilmiş olan nesnedir. *Ve bu tüketicinin değil, üreticinin mamulüdür.* Genellikle, mamul sözü, üreticiye, yani imalâtçıya atfeder. Oysa, dil itibariyle, fabrikadan çıkan nesneye, imalâtçı yani üreticiyle ilgili olmayan bir deyim bulunacağı gün, (örneğin "tüketilir" denebilir), ekonomi dünyasında derinlemesine bir değişim yer alacaktır. Çünkü, "tüketilir", tüketici yönünden demir, cam, karton, lastik ekletmesinden ve işlenmesinden oluşan nesne değildir; ve üreticinin mamulü olmaktan çıkmıştır. Kendisi için, özel anlam taşır.

Gözlük kadar basit bir nesne satın aldığım zaman, üretici bana, camları gözlerimin önünde oturtmaya yarayan bir nesne sattığı kanısındadır. Oysa, iş bünde bitmiş olaydı, bu kadar uzun zaman tereddüt eder miydim? Gözlükçü dükkânları, kişiliklerin kuruldukları psikolojik atelyelerdir. "Bu model fazlasıyla zengin göstermektedir. Bir diğeri, yeteri kadar zengin değildir. Bunu taktığımda, işadama benzetmekteyim. Diğeriyle fikri adamına; ama bu da bana göre değil. Bak, bu daha spor... Öteki fazlasıyla genç... Benim istediğim, hem hafif, hem kibar, hem de fazla ağır olmayan tipten". Gerçi, gözlük almağa gitmişim ama, bunlar, mutlaka cam taşıyıcısı niteliğinde değildirler. Çerçevenin kendi dil, kendi mesajı vardır. Ve bu sayede, kişiliğimi veyahut da kanısında olduğum kişiliğimi ifade edeceğim. Dünyanın, içinde yaşamakta olduğum köşesindeki kod sayesinde, kim olduğumu ve ne biçim insan olduğumu ifade etmeğe ,anlatmağa çalışacağım, bu sayede.

Duygusal ve rasyonel olmayan bu dünyaya sanayicinin girmesi; sanayici olarak, her gün daha fazla mantığa bağlanan elektronik hesap makinelerinin peşinden giden, rantabilite

uşçuluğunun her şeye hâkim olduğu bir dünyaya ait olması nedeniyle daha da zorlaşmaktadır. Sanayicinin dünyasında duygusallığa katıyen yer yoktur. Oysa biz, sanayi dünyasında rasyonel olmayan davranışlar hakkında uzun uzun konuşabilecek durumdayız. Rasyonel olmayan davranış, yani duygusallık, sanayide de mevcuttur. Ancak, itiraf edilmektedir. Daima araçlarla gereçlerin ve kesin olarak nesnel stratejilerin arkasında gizlenmektedir. Sanayici, makineler dünyasından sıyrılsa da, mühendis olmaktan önce, tüketici olduğunu hatırlasa, ve bu niteliğiyle, belki de, kendine, imal etmeğe hazırladığı nesneyi kendi kısıtsız keyfine göre yaparak armağan etmek istese dahi; çoğu kez, kişisel zevkleri, fazlasıyla genel norm şeklindedir; ve kendi eğilimlerine göre, toplumun diğer fertleri eğilimlerinin ne olacağı hakkında hüküm getirir. Mühendisin, üstelik teşebbüs başkanı olmasıyla özellikle tehlikeli bir durum ortaya çıkabilir.

Güdüleme etüdü, birinin ötekine ifa etmesi sözkonusu olan "iyi hizmet" görüşü dahilinde üretici-tüketici ilişkilerini yeni baştan yörengeye oturtma olanaklarını sağlamakta kalmaz. Aynı zamanda, tüketicinin, çoğu kez sanılmak istendiği gibi, rasyonel yaratık olmadığını ve fakat, içgüdüsel bir kişiliği olduğunu, âniden hareket ettiğini, nesnelere yararlılıkları kadar anlamları üstünde de durduğunu keşfetmeğe yarar. Tüketicide açıkça şu kadarını belirtir ki, kendi mantığını tüketiciye kabul ettirmemesi, fakat, satış yapmaktan aciz kalmak korkusuyla, kendisince kapris veya fantezi olarak görülebilen arzulara katlanması gerekmektedir. Çünkü esas varlığının nedeni budur. Güdüleme etüdü sayesinde, tüketici gene, mamulün can direği durumuna geçer; çünkü mamul, onun için yapılmaktadır. Ve mamul de, teşebbüsün can direği olduğundan, netice itibarı ile, tüketici teşebbüsün temelini yerleşir. Hatırlar şöyle ifade ederler: "Konuşmak, bir kişiye, bir şeyi söylemek demektir." Sanayiciler için de aynı şekilde denilebilir ki: "Üretim, bir kişi için bir şeyi üretmek demektir."

BÖLÜM 2.

TÜKETİCİ, NEREDESİN ?

Teşebbüs sahipleri, herhalde *Kant*'tan yana çıkarlar: "Eyleminin ilkeleri için, iradenle genel kural olacakmışçasına hareket et." Gerçekten, teşebbüs sahipleri sanırlar ki, insanlığın normunu oldururlar. Ve kendilerince hoş görülen her mamul, aynı şekilde her tüketicinin işine gelmelidir.

Oysa, psikolog (ruhbilimci), filozofun bu dünyasını bilmez. Dolayısıyla, çoğu kez teşebbüs sahibini de anlamaz. Psikolog dünyada, insan ırkına has genel nitelikleri arayacağına, kişinin "özel" yönlerini, ya da insan grubuna "Özel" nitelikleri aramak uğruna çaba sarfeder. Ve der ki: "Ne yaparsan yap, bil ki, hareketin arzı, özel ve rastlantısaldır; ve hiç bir zaman, bir diğer kişi tarafından tekrarlanamayacaktır. Ruhbilimci yönünden, görünürde aynı ,benzer niyetlerden gelme iki hareket, hiç bir zaman, tamamiyle dakik olarak aynı tarihsel kapsam içinde yer almazlar, ve hiç bir zaman, dakik olarak aynı nedenlerin ürünü olmadıkları gibi, aynı sonucu da vermezler."

Cihanşumul geçerlikte bir insan fikrinden kendimizi ayırmamız, hatırı sayılır bir çaba gerektirir. Güdüleme etüdüleri, daha sonra tanımlayacağımız etüdüler sayesinde, tüketici-insan tipinin, değişiklikleri sık olan, özel bir şey olduğunu gösterir. Ve kendisinin bu yönden ele alınması, daha yerinde olur. Çünkü, görünürde olmasa bile, gerçekte ekonomi, onun hizmetindedir.

1. Çeşitli toplumlar :

Dedelerimizin kurulmasına katkıda bulunmuş oldukları bir kurulu düzenin gölgesinde rahat bir yaşantı sürdürmekte isek, normları derinlemesine bizimkilerden değişik olan toplumların varlıklarını, biz sadece fikirsel yönden kabul edebiliriz.

Descartes, "Discours de la Methode" adlı eserinde (2'nci kısım) şöyle demekteydi:

"O zamandan bu yana, seyahat ede ede, bizimkilere çok ters düşen hisleri haiz olanların tümünün, bu nedenle barbar veya yabani olamayacaklarını anlamış bulduktan sonra ve aynı adamın, aynı kafaya sahip olmasına rağmen, çocukluğundan beri, Fransızlar ve Almanlar arasında büyütülmüş olmakla, her daim Çinliler veya yamyamlar arasında yaşamış kadar değişik olabileceğinin ne dereçeye kadar doğru olduğunu da gözönünde bulundurarak...."

Fakat, çağdaş etnologların sabırlı çabaları sayesinde kazanılan bilgi ve eserler geniş kitlelere yayıldıkça, bizden tamamen değişik olan medeniyetlerden gelme örneklerin bize sunulmak olanakları artmakta; biz de, bu sayede, kendi davranışlarımızın rastlantısallığını keşfetmeğe zorlanmış bulunmaktayız.

Amerikalı etnolog *Margaret Mead*'ın eserlerinden alınan bu veriler, dakiklikleriyle akılları durduracak niteliktedirler! Margaret Mead, güney denizlerinin yedi halkı arasında yaşamış ve onları izlemiştir. Samoa'lular, Manus'lar, Arapesh'ler, Mundugomor'lar, Chambulis'ler, İatmul'lar ve Bali adası yerlileri. Bu halklardan her birinin, aynı ırktan ve mekân itibarıyla komşu olmalarına rağmen, farkları çok derin olan davranışlar geliştirmiş olduklarını izlemiştir.

Samoa'lular, törenlerle dolu, ahenkli bir hayat sürdürürler. Dünyalarında acelenin yeri yoktur. Ekim, biçim, balık avı ve inşaat gibi işler, dans ederek yapılır. Admiralty Adalarının balıkçıları, *Manus*'lar, gayet çetin bir çalışma ahlak ve disiplinine tabidirler. (Ölümlerin ruhları, tembelleri cezalandırır.) Örf ve âdetlerdeki bir cins pürten tutum sayesinde, gayet yüksek bir hayat seviyesindedirler. Dağlarda yaşayan *Arapesh*'ler, fakirdirler, hizmete hazır ve duygusal olurlar. İnce ruhludurlar. Vakitlerinin çoğunu, şarkı ve dansla geçirirler. *Mundugomor*'lar, komşularıyla devamlı kavga halindedirler. Hâlâ kafa avcılığı yaparlar ve aralarında, yamyamlık kalıntıları görülür. *Chambulis*'lerin kadınları süslenmez ve hâkimdirler. Çalışırlar, balığa çıkarlar, çarşıya giderler. Erkekler dekoratif denecek şekilde süslüdürler. Heykeltıraş ve ressam olup, dans ederler. *İatmul*'lar, görkemli erkeklikte cengâverlerdir. Komşu halkları emirleri altına almış bulunmaktadırlar. Kadınlarının ilk işi, erkeklerini alkışlamaktır. *Bali adaları* yerlileri, hafif, narin ve üstünkörü insanlardır. Karışık ve nizamlı bir yaşantıları vardır. Loncaları, tapınakları, çarşıları, sanatlarıyla, Avrupa ortaçağı yaşantısını andırırlar.

Bu toplumların, bizden bu denli farklı olan halleriyle, bir gün, sınırlı tüketim döngüsüne gireceklerse eğer, bunu, belirli mamuller sayesinde yapacaklarını kavramamağa imkân yoktur. Ancak, şunu da anlamamağa imkân yoktur ki, bu ilkel toplumlar arasında görülen derin farklar, aynı şekilde, belirli oranlar dahilinde, sanayileşmiş toplumlarda da görülür; ve bir tüketici ile öteki arasındaki ihtiyaçların niteliklerini birbirleriyle karıştırmamak gerekir.

Bu asır başında İngiltere'nin ihracat politikası, Büyük Britanya İmparatorluğu tarafından himaye edilmiş olan pazarların, nitelik ve cinslerine uygun olmuştur. Ve buradaki halkın, efendilerinin hayat şekillerine iştirak etmeleri, kendileri için uygun görülmüştür. Aynı zaman içinde Almanlar, yeni bir tüketicinin zevklerine uymak ve ona, kendi medeniyetine uygun mamuller arz etmek siyasetini gütmüşlerdir. Bu iki zıt tutumun, kısmen, bu iki ülke arasındaki günümüz ekonomik durumlarında beliren farkların temelinde yatması muhtemeldir.

Almanlardan sözedilen *Valéry*, bu asrın başında diyordu ki: "Daha akıllı bir diğeri, mantıkla şanslı bağdaştıracak; iyi mamulün tanımlanmasını belirsizliğe ve rastlantıya terketmeyecektir. Bunu, müşterinin, okunması kolay kalbinde arayacaktır." Hatırlatılması gerekecektir ki, esasında, Leibniz'den Spinoza'ya uzanan Alman felsefesi, derin ve karanlık akımların varlığını kabullenmekte; bunların, hareket ve davranışlarımızın temelinde yattıkları gerçeğini gözönünde bulundurmaktadır. Psikanaliz ustalarınca şuuraltı denen ortamı şekillendiren güçlerdir bunlar. Tabii, dolayısıyla, mamullerle tüketiciler ilişkisi sorununun ele ilk almış olan kişi, *Lazarsfeld*'dir. Amerikalıların da güdülemede bir numaralı ustalar haline gelmiş olmalarının nedeni, doğrudan doğruya, *Freud* ve dolayısıyla *Lazarsfeld*'in Amerika Birleşik Devletleri himayesine sığınarak, Nazi rejiminden kaçmış olmalarına bağlıdır.

Bu bakımdan, fikirlerin ekonomik dünyayı etkilemedeki katkılarından şüphe etmek sözkonusu olabilir mi ?

2. Çeşitli toplumsal ortamlar :

Bir toplumdan ötekine geçerken gördüklerimizi, aynı toplumun çeşitli ortamlarında görmeyi beklememiz yersizdir. Ve belki de, bu çeşitli sınıfların maddî yakınlıklarına, günlük hayatlarında maddî olarak birbirleriyle içiçe yaşamalarına, meslek hayatı icabı, aynı yazıhaneler ve işyerlerinde birbirleriyle çatışmalarına rağmen, sınıflar arasındaki farkların, toplumlar arasındaki farklardan da büyük ve derin olduklarını izlememiz mümkün olabilecektir. Sanayileşmiş ülkeler üst kadrolarının *Arapesh*'ler veya *Bali adaları* yerlilerine ait bir stüdü okumaları, kendileri için, kendi ülkelerindeki işçi sınıfıyla ilgili bir edütü okumalarından çok daha kolaydır. Ve sözkonusu olan işçi ise, kadrolarının ve patronlarının hayat ve yaşantılarını, ancak, bazı streetipler veya sinema ve televizyondan gelen bazı basmakalıp görüşler dahilinde görecektir. Karşı tarafın günlük mevcudiyeti, saçkınlığa veya keşfe karşı başışıklık kazandıran unsur niteliğindedir. Herkes kendini, görmeğe alışmış olduğu şekilde görmeğe öylesine alışmıştır ki, kimse ne şekilde düşünülebileceği veya neler hissedilebileceğini araştırmayı aklına bile getirmemektedir.

Sınıfsal farklar, çoktan beri güdülümcülerin dikkatini çekmişlerdir. *Lazarsfeld*'e göre örneğin, tüm ev kadınları, satınaldıkları gıda maddelerinin "mugdiyetiyle" aynı derecede ilgilenebilirler. Halk sınıfları, bununla çok ilgilenebilirler. Zengin sınıflarda, mugdiyet tutkusu, "iyi tad" kaygısına yer verir. *Newman*'a göre, eş sıklıkta iki kadından, *zengin sınıfa ait olanı*, kendini fazla şişman görecektir; *fakir zümreden geleni* ise kendini zayıf bilecektir. *Chambard de Lauwe*'ye göre, et tüketimi, bir sosyal durum ölçü vasıtasıdır. (Standing ölçüsü unsurudur.) Aynı et tüketim miktarı, imkânları zayıf, kendini daha güçlü görmek isteyen bir aile tarafından az olarak görülecek; daha zengin ve zenginliğin bu imgesine kıymet atfetmeyen bir aile tarafından da yeterli olarak görülecektir.

Bu sınıf farklarında, asırlar boyu, belirgin bir alt-yaşantı durumunda hayatını sürdürmüş bir insanlıkta yer almış uzun bir değişim olayının belirtilerini görmek gerekir. Eski rejim altında, halkın %95'i, yaşantısını, ölümle kalım arasında sendeleyeyen bir sefalet halinde sürdürdü:

"Erkekli, dişilli, kırsal alana yayılmış, kara, bezgin ve süzölmüş, güneşin yakmış olduğu, bitmek tükenmek bilmeyen bir inatla karıştırıp araştırdıkları toprağa beğli, bazı vahşi hayvanlar belirir. Mütekelime benzer sesleri vardır. Arka ayakları üstünde durdukları zaman, insancıl suratları belirir. Ve bunlar, gerçekten insandırlar. Gece, inlerine çekilirler. Burada, kara ekmek, su ve kök yiyerek beslenirler. Diğer insanları, ekip biçme, çift sürme ve yaşamak için hesaplama zahmetinden kurtarırlar. Ve böylece ekip biçmiş oldukları bu ekmekten mahrum kalmama hakkını kazanırlar."

(La Bruyère, "İnsan Hakkında" bölümünden)

Bunların yanında, ahlâki değerleri münakaşa götürür, fakat biolojik olarak kaçınılmaz zorunluk olan bazı imtiyazların gerisinde gizlenen halkın gayet ufak bir azınlığı, bedenene ve fikrene dengeli bir hayat sürdürülebiliyor; bu arada, bir nesilden ötekine, sanayi hayatının gelişimini sağlayacak olan müterakim (birikmiş) bilgileri, kültürü ve güçleri iletliyordu.

Sanayi çağının bu şafak devrinde, gene, tam insanlığın gerektirdiği dengeli statüye erişmekte olan sınıflarla, oraya erişmiş olan sınıflar arasında güçlü bir potansiyel farkı vardır. Ve arada bir, belirli bir hayat seviyesi altında yaşamakta olanların, refah duvarını aşmış olma kanısını uyandıracak davranışlara özendiklerini izlemek, çelişkili olmaktadır. Oysa çoğu kez, refah duvarının üstündekiler, içinde buldukları durumla bağdaşan davranışlardan ayrılırlar.

Çağdaş insanlık böylece, yavaş yavaş tırmanan bir hareketle, eski bir takdir ve yargı sisteminden, yeni bir takdir ve yargı sistemine geçiş kaydetmekle belirlenmiştir.

3. Toplumsal sınıfların içlerindeki farklar :

Daha ileri gidelim... Aynı eğitimi, aynı hayat seviyesini haiz aynı toplumsal sınıf dahilinde de, bir kişi ile öteki arasında farklar belirebilmektedir. Oysa bu, güdülemecinin işini basitleştirici nitelikte değildir. Fakat bu, mutlu bir olaydır. Çünkü, dünyada değişim ve hareket, bununla dile gelir ve belirlir. Bu farklar, ruhbilimcilerin, "temel tipolojiler" dedikleriyle kapsama alınırlar.

Burada hatırlatmamız gerekir ki, ruh bilimlerinin temel tipolojisi, esasında, harpten önce, 1940'ta *Heymans* tarafından vazedilmiş; ondan sonra, *Le Senne*, *Mounier*, *Berger* tarafından yeni baştan ele alınmıştır. Bu tipoloji, kişileri, gösterdikleri eğilimlere göre sınıflandırır:

- a) faaliyet alanında (faal veya faal olmayan)
- b) duygusallık alanında (duygusal olan veya olmayan)
- c) süratli intikal yönünde (birinci veya ikinci sıradakiler)

Bundan sekiz insan tipi çıkar :

- aktif duygusal primer veya hisimli (kolerik)
- aktif duygusal sekonder veya tutkulu
- aktif - duygusal olmayan - primer veya kanlı-canlı
- aktif - duygusal olmayan - sekonder veya serinkanlı
- aktif olmayan -duygusal- primer veya sinirli
- aktif olmayan -duygusal- sekonder veya hisli
- aktif olmayan -duygusal olmayan- sekonder veya tembel
- aktif olmayan -duygusal olmayan- primer veya tutarsız, ki bunların, tabii, tüketime karşı tutum ve davranışları, ve tüketime tepkileri, değişik olur.

Oysa, güdülemeciler, çok daha pragmatiktirler ve çözümlenmeleri gereken problemlerden her biri için, ayrı tipolojiler yaratırlar. *Newman*, makineyle diken ve dikmeyen kadınların uzun uzun bir etüdünü yapmıştır. Kadınların, dikmiş makinelerine karşı tutumlarında, başarılmış ,başarılmamış veya reddedilmiş bir öğretimin hatıraları belirir; ve bu, büyük çapta, ana ya da öğretmenle olmuş ilişkilerin etkisinde kalmıştır; Bunlar, üç kategoriye ayrılırlar:

- a) Kendilerini suçlu bilen kadınlar. Bunlar dikmiş alle ödevlerinin bir şekli olarak görürler. Kendileri için, dikmiş dikmek, suçlamadan kurtulmanın bir yoludur.
- b) Tersine, dikmiş dikmeyi ve elbise yapımını, bir fantezi olarak bilenler. Bir oyun, bir eğlence kaynağıdır onlar için bu. Hayalleri güçlüdür böylelerinin. Rahat ve serbesttirler. Bu faaliyetleri, onlara geniş psikolojik tatminler sağlar.
- c) Makine ile dikmiş dikmeyenler. Bunlar, kendilerini modern bilen kadınlardır. Eskiden kalma zorlamalardan kendilerini kurtulmuş bilirlir. Veya ilk dikmiş teşebbüsleri, kendileri için ağır suçlamalar ve haysiyet kırıcı başarısızlıklar getirmiş olan kadınlardır bunlar.

Bir diğer etüd sırasında, *Newman*, otomobil sürenleri sınıflandırmıştır:

- a) Tutucular. Ciddi ,kurulu düzene saygılı vatandaşlar. Kişiliklerini emniyet telkin eden bir imaja bağlamak isteyenler.
- Bunlar, görünüşlere kıymet vermezler, tüm dikkatlerini maliyete rahatlığa ve kolaylığa verirler.
- b) Akımlara uyan, modayı izleyen adamlar. Bunlar ağırlığı görünüşe verirler ve işleyişe daha az önem atfederlerse de, tutumları mutedildir.
- c) Tersine, dikkati çekmeğe çabalayanlar. Ki bunlar, olağanüstü, beklenmeyen unsurlar peşindedirler. Yeni zenginler, birden parlayan fikir adamları, üniversite hayattarı sürüncemede olan kişiler ,bunlardandır.

Görülmektedir ki, güdülemecilerin görüşü bambaşkadır. Fakat, saptamakta oldukları sınıflandırmalar, sanayici için, dakik anlam taşırlar ve dolaysız olarak kullanılarak ,istismar edilebilirler.

BÖLÜM 3.

TOKETİCİ, KİMSİN?

Şimdiye kadar, insana dıştan baktık. Davranışlarındaki farkları, biraz, laboratuvaradaki farelerin davranışlarını izlercesine dikkate aldık. Bu fenomenolojik tutum, *behaviourist* psikologların uğraşlarına karşılık verir. Onlar için, davranışın ölçümü ve frekansları istatistiklerinin analizi, ruh biliminin öz amacını teşkil ederler.

Eskiden, tüm doğa olaylarını, insan niyetlerine benzer şekilde yorumlamayı amaçlamış olan "antropomorfik" animizin aşırılığına kendimizi yeni baştan kaptırmaksızın, biz burada, sathî bir "faremorfi" (ratomorphie) ile iktifa etmeyi reddetmekteyiz. Dolayısıyla biz, bir adım ileri gidecek ve insanın, derinindeki tabiatını, -daha özel olarak-şuuraltını, eylemlerimizin derinlerdeki kaynağı olarak psikanalizin keşifleri yönünden görerek keşfetmeğe çalışacağız.

1. Şuuraltı :

Psikanaliz ilmi tarihinin ilk safhası sırasında, şuuraltı, *Freud* için, kişisel bir olay niteliğinde belirmiştir. Özne kişi hayatının her olayı, tâli de olsa, hafızasında mimlenir. Olayın hatırası, hatıra olarak dikkati çekmese bile, gene de, zihnin bir köşesinde, varlığını sürdürür ve zihni dokumuzu oldurmağa devam eder. Öylesine ki, her eylemimizde, -son derece şuurulu ve irademiz sonucu olduklarını sandığımız eylemlerimizde bile- sonsuz ve devamlı olarak hazır ve nâzırdır. Arada bir, şu veya bu şuuraltı hatırası, haldeki yaşantımızı değiştirir, veya hut felce uğratar. Dolayısıyla, ayarlı bir terapötik eylemin başlatılması sözkonusudur. Fakat çoğu kez, patolojik denebilecek öz nitelikte olay görülmediği gibi, bakım gerektirecek bir durum da yoktur. Buna rağmen geçmişimiz, haldeki eylem ve davranışlarımızdan çoğunu tavsiye veya menetmeğe devam eder.

Freud'un disiplinsiz talebesi *Jung*'un öğretilerine göre, şuuraltı, sadece kişiliğe göre değil, aynı zamanda ırka göre de boyutlarını genişletir.

İçimizde yatan gizli unsur, sadece kendi geçmişimiz sonucu değil, aynı zamanda, babalarımızın, dedelerimizin de geçmişlerinden gelen hatıralarla oluşur ve hayatın menşesine kadar uzanarak, oraya bağlanır. Şimdiki hareket ve davranışlarımız, tüm bir ırkın tecrübelerinden ve yüzyıllar boyunca bu ırkın geliştirmiş olduğu, kendisine göre şekillendirmiş olduğu hayat alışkanlıklarından gelmedirler. Aynı milllete, aynı etnik menşeye mensup kişilerde görülen benzerlik ve tutarlıkları bu şekilde izah etmek mümkündür. Çok değişik eği-

timler ve kişisel tecrübeler, bu davranış ve temel tutumları etkileyemezler. Bu, aynı zamanda bir nesilden ötekine ısrarla geçen üstünlük karakterini veyahut da belirgin vasfı ifade edebilmektedir.

Psikanalistlerin içlerine doğan bu gerçek, bioloğların etüdları sayesinde İspatlanmağa başlanmıştır. Anlaşılmıştır ki, bir yaratıktan diğere geçen nükleik asit molekülleri, hem hayatı iletirler, hem de, aynı zamanda, sonsuz denecek sayıda mesajlarla yüklüdürler. Bunlar, kocaman bir ordinatörün hafızalarına benzerler. Tür veya ırkın, tüm tecrübelerinin, bunlara hakedilmiş olduğu kanısı mevcuttur. Bir cins, program veya kayıtlanmış eğitim el kitabı teşkil ederler bunlar. Yaratık bunlara göre doğar ve binlerce yılı bulan bir geçmişe uygunlukla, kendini oluşturur.

Bununla ilgili çok dikkat çekici deneyler yapılmıştır. Bir grup sıçanın davranışları, bir diğ grup sıçana iletilmek istenmiştir. Bunu elde etmek için, birinci grup sıçanın beyinlerinden mama yapılmış; bu mama, ikinci grup sıçana yedirilmiş ve bu yoldan başarı sağlanmıştır.

Tüm bunlardan anlaşılmaktadır ki, şuurunda olduğumuzdan çok fazla bilgi ve unsuru içimizde taşırız. Ve hayat şartları, bizde, iktidarımızda olduklarını sanmadığımız davranışları, oldurabilirler.

2. Keşmekeşli Bir Davranış :

Dolayısıyla, aynı sınıftan olan kişiler arasında, davranış farkları müşahade edebilmek yeterli değildir. Aynı kişi, istikrarlı, tek yönlü değildir. Mantığa göre hareket etmez.

"Ben Kutup Yıldızı kadar istikrarlı ve sabitim. İnsanlar, etten, kandan olmadırlar. İçleri deşet doludur. Aralarında, her türlü saldırıdan korunmuş olarak yerinde durmasını başaran bir tekini tanım, o da benim!" iddiası, ancak Jül Sezar'ın olabilir. Oysa bu bile, bir tiyatro saçmalığıdır ve yakında Jül Sezar'ın nasıl ve neden katledileceğini de izah etmek gerekmektedir..

Her insan, derinlemesine ikiliklerle doludur. Şu veya bu şartların etkisi altında, siyah veya beyaz, evet veya hayır, daha çok veya daha az şeklinde düşüncelerde bulunabilir. İçimizde hiç bir şeyin istikrarlı olmadığını, davranışlarımızın tümünün içgüdülere dayandıklarını, devamlı bir oluşma halinde bulunduğumuzu; kendimizle veya çevremizle olan ilişkilerimiz sırasında, kendimize eziyet etmek için veyahut meydan okumak için, beklenmesi icap edenlerden tamamiyle ters davranışlarda bulunabileceğimizi; belirsiz sebeplerin, beklenmedik anlarda beklenmeyen tepkiler oldurabileceklerini; bazen, içimizde ,birbirlerine zıt ve çelişkili şeyler için aynı zamanda arzular duymamızı olduran bu faktörü, güdülemeci, göz önüne almalıdır.

Tüm bir ırkın bilgi ve tecrübelerini nefsinde toplayan insanın bu aşırı zenginliği, bu büyük serveti, daha önce sözünü etmiş olduğumuz eğitim ve davranış modellerinin dar limitleri içinde tutsaktır. Fakat, modeller dünyası aynı zamanda, *röfuman* (ihtibas)'lar dünyasıdır da (içine çekik olma, içe dönük olma hali). İnsanın, içinde doğduğu, büyüdüğü ve işine koşulduğu şartların sonucudur bu. Ve kendisine, sadece, varlığının küçük bir kısmıyla yaşama hakkı tanındığından, hayallerinin sadece ufak bir kısmını gerçekleştirmesi mümkün olduğundan, daha erkenden, nefsinde hâkim olmayı ve yapabileceği şeylerin büyük bir kısmından feragat etmeyi öğrenir. Yeryüzünde yaşayan insan, sadece birkaç volkan patlaması ve bir-iki zelzeleyle kendilerini belirten yüzaltındaki gizli güçlerin farkındadır. Oysa bu bir iki ufak belirti, gücün hareketlerini ona sezdirmeğe yeterli olmaktadır. Aynı şekilde insan, kendi kişiliğinin sathını, belirli, açık ve mantığın hüküm sürdüğü bir alan olarak şekillendirmek ister. Ve bunu da böyle olduğunu iddia etmesine rağmen, içinde, bir güdüler ve içgüdüler ummanının kaynaşmasına mâni olamaz. Bunlar, arada bir, arzusu hilâfına taşarlar ve iradî hayatını seller gibi basarlar.

İçer çekik olmasına rağmen şuuraltı, hareketlerimizde hazır ve nâzırdır. Arada bir, tepeden inme kabul ettirilmek istenmiş modellerin düzenini bozar. Onu tamamen altüst ettiği de olur. O zaman, davranışlarda kopmalar meydana getirir. Ve bu kopmaların önemini ve ne zaman yer alacaklarını öngörmek, mümkün değildir. Psikanalistlerin *nabız atışları* (pulsions) dedikleri olaylar, bu kopmalar vasıtasıyla ifade edilirler. Bunlar sayesinde insan, birdenbire varlığının kaynağını ve derin tabiatını bulur (cinsellik, şiddet, kişiliğin belirlenmesi, kendini imha etme yatkınlığı, sahip çıkma arzusu).

Sözünü etmiş olduğumuz zıtlıklar, özellikle çocukta çok güçlüdürler. Çünkü çocuğun kişiliği, kötü belirlenmiş, çok güçlü, belirli sayıda arzuların, ortamın baskısıyla çatışması sonucunda oluşur ve genellikle, ya uygun davranışlar ya da kurallara aykırı davranışlar oluşturur. Oysa bu zıtlıklar, duygusal yönden olgunlaşmamış ve kendilerini çocuk olarak görmeğe ve çocuk gibi davranmağa devam eden orta yaşlılarda da görülebilir. Bu demektir ki, bu davranışlar, toplumun nisbeten önemli bir kısmında görülürler. Burada, devamlı olarak, kurallara uymak veya ortamla çatışmak arasında bir kararsızlık belirir. En mükemmel ve en olgun orta yaşlılarda bile bu böyledir. Davranışlar mantığı, nereden geldikleri bilinmeyen nabız atışları tarafından değiştirilebilir. Bunlar, aynı sebeplerin, aynı sonuçları vermeğe devam edeceklerini takdirden, kişiyi menederler.

Şaşılacak ne var bunda? Biz aynı zamanda ve durumuna göre, hem çalışkan, hem tembel mert veya yalancı, neşeli veya meysus, cimri veya hovarda olabilmekteyiz. Uysal veya inatçı oluruz.

Özellikle çoğu kez, arzularla ihtiyaçlar arasında beliren çelişkiler, çok beklenmedik davranışlara sebep olabilirler. Biz, metafizik yönden, arzu ile ihtiyaç arasındaki ifakın kesinlikle saptanmış olduğu kanısında değiliz: Her arzuladığımız, mutlak ihtiyacımız değildir. (Bu demek değildir ki, her ihtiyacımız olan şeyi arzulamamız gerekir.) Fakat psikolojik yönden, bu fark çok büyüktür. Hepimiz, kaçınılmaz bazı sayıları mahdut mallar bulunduğu ve bunları arzulamanın meşru olduğu; buna mukabil, sayısı bir hayli kabark malın, kaçınılmaz zaruret olmadıkları ve bunları arzulamanın mümkün olmadığı; arzu halinde, kendimiz veya topluma karşı suçlu duruma düşmek anlamına gelineceği inancında büyütüldük. Bu mallardan biriyle karşılaştığımızda, aradan zaman geçmiş ve sözkonusu mal, bu arada, kaçınılmaz zaruret niteliğini kazanmışsa dahi, eski yaşağı aklımıza getirmeden edemeyiz ve dolayısıyla bir çatışma yer alır. Oysa, her çatışma, hasımların benzer güçte oldukları bir başlangıç devresiyle belirlenir. Biraz sonra, hasımlardan biri, ağır basar. Savaş sona ermektedir. Nihai karar, az bir etkiye bakar. Daha sonra göreceğiz ki, satınalma karar veya reddi, sanayicinin tüketici karşısında kazandığı veya kaybettiği, küçük çapta bir savaştır.

İnsanın iç dünyasının çok önemli bir diğer unsuru, *denkleştirme* (telâfi) unsurudur. Tüm ömür, geçmişin bir nevi yadsınması, geçmişe hâkim olma arzusuyla damgalanmıştır. Mizaçları güçlü insanlarda bu fazlasıyla göze çarpar. Bunlar, ömürleriyle, kişisel kusurlarına galebe çalarlar. Ailevi, irksal kusurlara karşı da aynı tepkiyi gösterebilirler. Aynı şey, zayıf mizaçlılar için de geçerlidir. Onlarda hâkim eğilim, haldeki veya geçmişteki kişiliklerinden kaçmaktır. (Örneğin, birincileri jimnastik yaparlar; öbürleri ise ,omuzlarındaki vatkağı şişirirler.) Kendilerinden öğrenenlerin (otodidat'ların) durumu özellikle ilginçtir.: Tüm ömürlerini, başta sağlam bir eğitim görmemiş olmanın hıncını almağa vakfederler. Ve arada bir, kamaştırıcı başarıya ulaşıldığı da görülür.

Ancak, sayısı az olan bu vakalara gelinceye kadar, sınıf çağının şafağı sökerken, tüketicilerin çoğunun yaşantısı, fakirliğe, yalnızlığa, horgörüye karşı bir savaş durumuyla damgalanmıştır. Kişisel olarak veya ailevi olarak ya da ırsen, bunların kahrını çekmişlerdir. Çoğu için, satın aldıkları sınıf mamuller, o anda kazanılmış olan bir zafer niteliğindedirler.

Kişinin kendisinden bu kaçıışı, çok sayıda dengesizliklerle belirlenmiştir. İnsan, geçmişini ve hatta varlığını yadsır. Fakat, neye tutunacağını henüz kararlaştırmamıştır; kendine yol arar, neye benzeyeceğini, ne kılığa gireceğini bilmemektedir. Bu bakıma, hepimiz, kendimizi, başarı modellerine bağlamaya, onlardan kurtuluş beklemeğe yatkıyız. Tüm davranışlarımızı ona göre ayarlarız. Buna *tanımlanma* (identification) olayı derler. Genç yaş-takiler, kendilerini bu şekilde kaptırırlar ve bunu itiraf ederler. Bu artist, şu büyük adam, öteki daha başarılı ve kabiliyetli arkadaş onları cezbeder, dikkatlerini çeker, onları derinlemesine etkiler. İstidat, herhalde, kişinin genç yaşlarında kendisinde yerleşmiş, güçlü bir tanımlanma arzusuna bağlanmalıdır. Kişi, sonradan, hayatını bağladığı fikri; nereden ve ne şekilde kap-mış olduğunu unutsa dahi, hayatının tüm merhaleleri, bunun etkisiyle doludur, kaçınılmaz bir varlık arzeder. Orta yaşlılar, bunları yadsıdıkları takdirde bile, bu tanımlanma güçlerinin etkisinden kaçamazlar. Gençler kadar kolaylıkla bu gerçeği teslim etmeseler dahi, gerçek, gerçek olmağa devam eder. Özellikle moda, bir tanımlanma olayıdır. Ekonomik sahada liderlerin hareketlerinin tüketici olarak birer model olduğuna tanıklık etmeğe götürür. Bun-ların davranışlarını, isimsiz kitle taklit edecektir. Orta halli tüketici davranışının, sivrilmiş kişilerce etkilendiğini görmüş ve saptamış olan reklâmcılar, bunların davranışlarını örnek olarak vermekte kusur etmezler.

Tüketici davranışlarının, hem niteliğini hem de çeşidini anlamak, bu olaylara işaret etmek-sizin daha zordur. Ve bunlar, hiç olmasa kısmen bir anlayış sağlarlar. XIX. yüzyıl felsefesine yerleşen yabancılaşma kavramına bunlar temel teşkil ederler. Basit hatlarla ve dolaysız olarak yalın kişiler olmakta ne denli zorluklar çektiğimizi dile getirir bu görüş. Ve bu olaylar, sonradan bu eserde sözü edilecek olan mamul ile tüketici arasındaki ilişkilerin temelini oldururlar. Güdülemeci, bunları görmemezliğe gelemes.

BÖLÜM 4.

TÜKETİCİ İLE MAMUL ARASINDAKİ DIALOG

Saptamış bulunduğumuz kapsam dahilinde, sıralı mamul, tüketiciye, nesnel ihtiyaçlarını karşılaması olanağını sağlar: Gıda, giyim, iskân, eğlence, çalışma ihtiyaçları gibi. Bu görüş yönünden, *kullanım* niteliğindeki *fonksiyon* (asıclı fonksiyon - fonction utilitaire) başta gelir.

Bu asıclı fonksiyon, özellikle, özel kişiye değil, yani evcil tüketime değil, alenî kişiye veya üreticiye dönük mamuller söz konusu olduğunda, veyahut idarî gereklere dönük mamuller söz konusu olduğunda, daha da önem kazanır. Ancak bu aşırı durumlarda bile, daima göz-önünde bulundurulması gerekir ki, mamul, satınalıcı için, *simgesel kıymeti* haizdir.

Asıclı kıymetin etüdü üzerinde duracak değildir. Çünkü bu, kıymet analizine dayanır. Veyahut hayat şartlarının izlenmesine bağlıdır. Biz, mamulün simgesel kıymetinin ne denli olabileceğini anlamağa çalışacağız. Rekabetçi mamullerden çoğu, takriben, aynı asıclı kıymeti haiz olduklarından bu daha da önemlidir. (Otomobillerin hepsi, yolcuları istedikleri yerlere taşırlar.) Simgesel kıymet, çoğu kez, satınalma kararlarını etkileyici rol oynar.

Nedir, simgesel kıymet? *Vance Packard*'ın kitabı, başlığıyla, bir fikir verebilir: "Gizli İkna". Bunda, tüketici satınalmalarının nesnelere dönük olmaktan çok, kendisine, nesnelere tüketiciye getirmekle mükellef oldukları manevî kıymetlerin söz konusu olduğu belirtilmektedir; duygusal emniyet, öztakdir teyidi, benliğin tatmini, yaratıcı güdü için ifade olanakları, sevgiye konu olabilecek nesnelere, güç hissi, kök salma olanağı, ölümsüzlük duygusu gibi...

Başka deyimle, tüketicinin aldığı nesnelere, aynı zamanda bir dil niteliğindedirler ve bu dil sayesinde, diğer dillerde olduğu gibi, tüketici, nefsinin dile getirir ve kendini gizler. Şimdi bunlara bağlanan başlıca mesajları inceleyelim.

1. Zenginlik ve Cömertlik

Bilsin veya bilmesin, her satınalıcı, her tüketici, mamul aldığı anda, komşulara, zenginliğini göstermek ister. Bu nedenle, yüksek fiyat, düşük fiyat tartışması, daima mantığın emrettiği yönlerde sonuca bağlanmaz. Kişi, tutumlu davranmak isterse de, bunu belli etmek istemez. Ciddi teknik nedenler ileriye sürülemediği takdirde, kişi, daha pahalı mamule yönelir. Büyük mağazalarda, çok sayıda denemeler yapılmıştır. Ve anlaşılmıştır ki, aynı stoktan gelen iki partiden fiyatı daha yüksek olanı daha çabuk satılır. Satınalma, belirli bir otorite

sahibi olanlar yanında yapılırsa, bu olay daha da sivrilmiş olarak belirir. Her kadın, kasabının itibarında olmak ister; berberi önünde tüçük düşmek istemez. Ve biri kadar ötekine de, bir-iki liranın pazarlığı yapılmayacaktır.

Bu sahada en serbest olan tüketiciler, aksine en zengin olanlardır. Veyahut, zengin olduklarını ispatlama ihtiyacında olmayanlardır. *Dicher*, "Aynı Tütün" yazısında, şöyle der : "Mamulün aynı olduğunu bilen tüketici, biri yerine niçin ötekini tercih eder? Çünkü seçme hürriyetini kazanmayı arzular. Budapeşte'de baktım, 35 sigara markası var.-(Niçin 35 marka?) Bana verilen cevap, bir kapitalist ülke cevabı oldu:- (Bu sayede iyi vergi toplanmaktadır. Devlet çıkarlıdır. Dolayısıyla, bu para heder olmamaktadır.)- (Peki, bir marka ile diğeri arasında fark nedir?): (Hiç!)"

2. Güç

Güçlü olma arzusu, daima, zenginlik belirtileriyle bağdaşmaz, karıştırılmaz. Ve biri kadar öteki, daha yüksek fiyatlara satınalma olduruyorsa da, oldurdukları seçmeler, aynı eşyanın alınması sonucunu oldurmazlar. Güç arzusu, satınalmada, yüklenme ve muğlaklığa kaçmayı gerektirir. Görkemli alımlar oldurur. Büyük arabalar, kocaman ayakkabılar, muazzam fotoğraf makineleri, koca koca kitaplar, kalın pürolar... Burada yine görürüz ki, güç ispatı peşinde koşanlar, güçlüler değildir. Kişisel yaşantıları dahilinde, yaratıcılık arzularının gerçekleştirilmesini olduranlar, güç ispatı peşinden koşmazlar pek. Tersine, zayıf olanlar, emniyet kazanmak için güç telkin eden nesnelere alacaklardır. Gençlerin süratli arabalara, yarış motosikletlerine tapmaları, bunun canlı bir örneğidir. İnsan kendini, satın almış olduğu mamule yansıtır.

3. Üstünlük

Üstünlük ve zenginlikle, güç arasındaki fark, çok hafiftir. İncedir. Bazı nesnelere vardır -ve daima aynı nesnelere değildir bunlar... İnsanı, kayıtsız şartsız bir veya öteki sınıfa dahil olarak damgalarlar. Birkaç sene öncesine kadar, yüksek burjuva sınıfının aperitifi, tatlı şaraplardan ibaretti (porto tipi). Veyahut, buzlu alkoller kullanılıyordu (On the rocks). Bu arada işçi, ufak bardağa koyduğu beyaz şarabı, mutfak masası köşesinde içiyordu. Şimdi çark döndü. Tam tersine, yüksek burjuvazi beyaz şarabı aperitif olarak içiyor ve bu arada orta sınıf, kendine pahalı bir aperitif alamadığı takdirde, onuruna hanel geleceğini sanıyor. Ve böylece, yakında tüketim toplumunun tüm imtiyazlarından faydalanacağını müjdeliyor.

4. Yaratıcılık

Bazı durumlarda tüketici, kendisine-yaratıcı olarak faaliyet gösterme olanağını veren nesnelere doğru yönelir. Kadınların ev aletleri, erkeklerin el aletleri bunlardandır. Müzik aletleri ve kitaplar bile, bu kategoriye girebilir. Bazı tüketiciler, daha pasif ve masrafsız zaman geçirme olanağını sağlayan nesnelere doğru yönelirler: Elektrofon, televizyon, dekorasyon, vs. gibi...

5. Gençlik

Gençliğin veya en azından imajının aranması, sosyemizin en derinde yatan güdülemelerinden biri olma yolundadır. Gerçekten ihtiyarlar, bugün, gençlerden fazla bilmedikleri kadar, hukuk haklarla korunmuş olmaları durumu hariç, günümüzün ekonomik hayatında kendilerini emniyete almakta, gittikçe artan zorluklar çekmektedirler. Dolayısıyla "genç" olmak, bir zorunluktur. Ve tüketiciye, genç olduğu hissini verecek, ya da kullanılması, genç-

lik imajıyla bağdaşan bir sürü mamul arz edilmiş bulunmaktadır. Bundan böyle, kızlar anneleri gibi değil; anneler, kızları gibi giyinmektedirler.

Buna karşı, kendilerini yaşlı hissedener veya öyle görünmek isteyenler, yaşlılıklarını gizlemeye yarayabilecek herşeyi reddedenlerdir. Onlar, yaşlı olma durumlarını, sosyetenin yüzüne çarpmak isteyenlerdir. Toplumunu dava ederler adeta...

6. Kibarlık ve Zevk

Bazı tüketiciler için bir sınav mamulü seçmenin kriteri, estetik olacaktır. Bu aranma, arada bir zenginlik veya üstünlük arama eylemiyle birleşir, üstüste binerler. Fakat aranma kendine öz niteliklerini saklamağa devam eder. Estetik zevk vermesi için, güzel ve harmonik olan nesne aranır. Söylenmesi varestedir ki, her sosyal ortam ve her millet, kendi estetik kriterlerine sahiptir. Ve bir yerde, birine güzel görünen, ötekine çirkin; ötekine çirkin olan birine güzel gözükecektir. Bu saiklere cevap veren ihtiyaçlara karşılık verebilmek içindir ki, eski stil mobilya mağazaları çoğalmaktadır. Ve bunlar sayesinde (hele ucuz olan dövme demir den eşya), en fakir kişi bile, güzel olan bir nesneye sahip olduğu kanısına kapılabilmektedir. Ancak, sınav ve esicil nesnelerin güzel olmalarındaki çıkar da, yabana atılacak cinsten değildir (güzel bir otomobil). Ve bunu anlamış olan sanayiciler bundan pek de zararlı çıkmış görünmezler.

7. Cinsel Çekicilik

Nesneler dili, aynı zamanda cinsel bir dildir de. Nesneler, bir cinsiyete aidiyeti teyid ederler ve bu cinsiyetin normlarına uygunlukla hareket ihtiyacını oldururlar. Bu, ilk başta, giysiler için geçerlidir. Fakat, günlük kullanım eşyalarından çoğu için de geçerli sayılabilir. Bir çakmak, duvar kâğıdı, yatak örtüsü, yazıhane masası, araba, renk terkibi, erkeksi veya kadınsı olabilir. Şuna dikkat edilmelidir ki, görünürde, cinsel cazibeye hitab edecek şekilde yapılmış görünen eşya ve nesnelere, bu cazibeyi, biraz suni, reklâmcılıkla güçlenerek yerleştirilmiş çağırışım dolayısıyla gerçekleştirirler (Bir mamul, duruma göre ve istek üzerine, kadınsılaştırılır veya erkeksileştirilir.) Ancak bu da, zihinlerimize büyük güçle yerleşmiş olan arşetipler sayesinde yeralan bir olaydır. Mutlak olanı şudur ki, bu nesnelere, gerçekten sessiz bir iletim vasıtası olarak kullanılırlar ve karşı cinsiyete çekici olurlar. Çekicilik iletirler.

8. Karşılama

Büyük sayıda tüketime dönük nesne, insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştırmak için yapılmıştır. Giyimdeki titizlik ve dikkat, evin tertibi ve şekli, çanak tabak ve misafir ağırlarken kullanılan diğer eşya, hatta misafir odası içindekiler, bu kategoriye girerler. Bunlara, güç, zenginlik, çekicilik gibi ifade unsurlarının katılabilmiş olması, işin esasını değiştirmez. Birçok mamul, ilişki kurmak istemenin bir ifadesidirler. Bir ev kadınının, akşam vakti güzel bir sofraya kurarak, etrafına, aile dostlarını veyahut da kocasının iş arkadaşlarını toplaması, bunun en belirli ifadesidir. Tersine, karşılama arzusunun olmadığını ifade etmek için alınabilecek birçok eşya vardır.

9. Geleneklere ve Kurulu Düzene Uygunluk ve Saygı

Bir insan, kurulu düzene ve geleneklere saygılı olabilir de, olmayabilir de. Bu gene, satın alınan nesnelere ifade edilebilir. A priori, üreticinin, uymama ihtiyacına hizmet etmeğe yatkın gösterdiği sanılabilir. Otomobil veya şahsiyet sahibi ev durumunda bu böyledir de. Ancak bu muazzam bir uyarılık içinde kaybolan bir uyarısızlıktır. Çünkü tüketici için, herkesin mamulünü satın almak, kitle üretiminin verdiği genel garantilerden faydalanmak, gerçekten, çok emniyet verici bir unsur olmaktadır. Ve bu, onun, kişilik olarak sivrilmemeye, toplum norm-

ları dahiinde kalma, toplum tarafından, terbiyeli ve vezinli, iyi aile çocuğu olarak kabul edilme arzusunun bir ifadesidir. Mamulün ahlâk boyutu, bu uyarık gözönünde bulundularak incelenmelidir. Yani mamulün, tüketicide olduracağı davranışların, tüketicinin içinde yaşamakta olduğu toplumun geleneklerine ve kurulu düzenine uygun ve ahlâki olup olmadıklarının etüdü yapılmalıdır.

Oysa arada bir üretici, tersine bir uyarlığı da hesaba katarak hareket etme zorunda kalacaktır. Bu özelliklerle, bir süre için topluma karşı gelmeye niyetlenen gençlere hitap edildiği zaman görülen bir davranış şeklidir.

10. Şefkat

Çocuklarımıza, sevebilecekleri bebekler, oyuncaklar, ayılar alınız. Onları okşayarak yataklarına yatırınız. Tıpkı bu şekilde, büyüklerin de sevgi ifade etme ihtiyaçları vardır ve sevebilecekleri eşyaları alınız.

Eşya ve nesne sevmeye ihtiyacı, özellikle, duygusal hayatları dengeli olmayan tüketicilerde hâkimdir. Meslek hayatları tatmin edici olmayanlar da bu yatkıyı gösterirler (sayıları maalesef kabardır bunların). Kadınlar vizon mantolarını, erkekler, şahane arabalarını severler. Duygusal bağıllık, ufak tefek eşyalara bile takılabilir. Bir dolmakalem, bir fular, bir koltuk, bu sevgi ifadesine hedef olabilirler ve bunların kaybı, kişinin duygusal hayatında hezimetler oluşturabilir. Bu şefkati, sözünü etmiş olduğumuz estetik hisler güçlendirir. Çok ender nesnelerin koleksiyonunu yapanlar, bu olayın en seçkin örnekleridir.

11. Sadakat

Satın alınacak nesne, aynı zamanda, geçmişe bağıllığın bir ifadesi de olmaktadır çoğu kez. Eski bir mobilya alınır, alışkanlık kesbetmiş bir tuvalet mamulüne bağlı kalınır. Aynı markaya veya aynı imalâtçıya dönüş de zaten bunun bir ifadesidir. İmalâtçı, yepyeni mamuller de arzetsen, salt ismi, emniyet vericidir. Yenilik, devamlılık içinde gerçekleştirilir. Tersine, bazı tüketiciler, yepyeni olan herşey tarafından cezbedilirler. Çünkü, köksüz olan mamuller, onlar için kendi kurtuluşlarının simgeleri olarak belirirler.

12. Duygusal Emniyet

İnsan çöilde yaşamak istemez. Sadece, asıcıl nesnelere dayanarak yaşayabilir. Bunlara, hayatının idamesine garanti niyetine bağlanır. Bunlar, tüketicinin dünyadaki varlığının ve gücünün bir simgesidirler. Onları daima eli altında bulundurur, sayılarını artırır, onları okşar, sever, onlara hayrandır. Bir işe yaramayan nesnelere etrafında bulunduran koleksiyonunun durumu da aynıdır. Örneğin kitapsever, kitaplarını, dünyaya karşı siper olarak kullanır. Otuz altıncı kutu açma makinesini, kırkıncı tirbuşonu alma arzusuna dayanamayan ev kadını da bu durumdadır. Bu tipler, hepsini bulundurmazlarsa, kendilerinde eksiklik hissederler.

Nesnelerin tüketicilere ifade ettikleri kıymetler, ana hatlarıyla bunlardır. Ancak, bu şekilde sayılmalarından, bunların basit olaylar oldukları kanısı uyanmamalıdır asla. Her mamul, bir tek şey ifade etmekle kalmaz. Genellikle birçok anlam taşıdığı gibi, bu anlamların birbirlerine zıt oldukları da görülebilir. Buna şaşmamak gerekir. Hepimiz, bitkisel hayattan, ilişkiler hayatından, fikir hayatından gelme çok sayıda yatkımlarla doluyuz. Bu yatkı veya eğilimlerden her biri, aynı mamulde kendini geliştirme olanağını bulabilir. Ve o andan itibaren, çok sayıda anlam taşır. Dolayısıyla, gayet özel bir renk ve görünüş kazanır.

Örneğin otomobil, sözünü etmiş olduğumuz yatkımların hemen hepsine cevap verebilecek niteliktedir. Zenginlik, güç, üstünlük, yaratıcılık, gençlik, zevk, cinsel cazibe, karşılama, uyarlık, şefkat, duygusal emniyetl.. Bir mamulün anlam analizi, asıcılın simgesel oranı, tüke-

ticiden tüketicie değişik olabileceğinden, daha da zor olmaktadır! Bazıları için simgesel yön ilk planda gelir, bazıları için tersine ikinci planda kalır. Oysa, hiç bir alıcı, bazen de çok güçlü olarak -çevrenin baskısını hissetmeden satınalma yapamaz. Örneğin, kızı için motorlu bisiklet (mobiilet) satın alan baba, kendi yargısını kullanırken, kızının görüşlerini de dikkate almaksızın hareket edemez. Bu arada karısının ve diğer çocuklarının, icabında da komşunun tepkilerini düşünmelidir. Yapacağı seçmenin hür bir seçim olduğunu kim iddia edebilir? Şunu da katmak gerek ki, mamul, cezbettiği kadar itebilir de. Örneğin: "Şu şapkayı almak istemem, yeni zengin havası yaratır. Şu şapkayı alayım, yeni zengin havası yaratır."

Ve şu da varki, satın alanın, satın almada tamamen hür olması gayet nadir bir olaydır. Satın alıcı, kendini mantık ve sağduyulu hareket ediyor bilsin, şuuraltındaki güdülemeler, ona yön verirler. Ve onlara uymama kararında olması bile, onların etkisi altında olduğunu ifade eder. Öte yandan, her mülahaza, halkın sadece bir kısmını kapsamı içine alır. Bazı insanlar, çeşitli nedenlerle, örneğin, tevazu, nevroz, felsefe, ilgisizlik icabı, diğerlerinin tersi olma eğilimindedirler. Veya başkalarına benzemek istemezler. Bu gibilerinin varlığına, reklâmçılık, uzun süre için hayat hakkı tanımaz. Gene de, göz önüne alınması gereken bir olay teşkil ederler.

BÖLÜM 5.

MARKA İMAJİ :

Tüketici-mamul ilişkileri hakkında söylemiş bulduğlarımızın hepsi özetlenerek, *Dichter*'in yaratmış olduğu marka imajı kavramı olarak gösterilebilir ve yeni baştan ele alınabilir. Güdüleme problemine, marka imajını anahtar olarak kullanarak girilir.

Marka imajı, belirli bir mamul ile ilgili ve tüketicinin zihninde, bu mamule karşı içgüdüsel ve düşüncesiz cazibeyi veya tiskintiyi (ikrahi) olduran, daha fazla veya daha az şuurlu duygusal olaylarla önyargıların toplamıdır. Bunun sayesinde, tüketicinin mamule karşı "*duygulanma*" derecesi ölçülür.

Marka imajı, bir firmanın ilk sıralı aktifidir. Bilançoda gözükmeyen gözükmemesi sorunu, kıymetini değiştirmez. Çoğu kez, tek başına, stokların, malzemelerin ve gayri menkullerin (taşınmaz kıymetlerin) toplamından fazla eder.

1. Toplumsal olay (sosyolojik belirti) olarak marka imajı :

Marka imajının karakteristiğini olduran olay, muhtemel alıcıları olduğumuz sıralı mamullerin kendilerine has bir olay değildir. O, etrafımızı saran nesnelere hepsine ortak. Çünkü biz, bunlar hakkında, önceden almış olduğumuz bilgilere uygunlukla, sempati veya çekinme hissederiz. Edinmiş olduğumuz tecrübeler bunlara eklenir.

Bir şehir, bir millet, bir aile, bir kişi, kendi marka imajlarını haizdirler. Paris (veya İstanbul) bize cazip görünür, Çinliler, Japonlar hakkında görüşlerimiz vardır! İrk düşmanlığı, marka imajının özel bir belirtisidir. Siyahlar, Araplar, Asyalılar (San İrk) hakkındaki görüşlerimiz, bizi, a priori davranışlara iteler ve bunlar esasında, savunulur nitelikte değildirler. Kadınların erkekler hakkında, erkeklerin kadınlar hakkındaki görüşleri, gene, asırlar boyunca yerleşmiş ve kurulmuş marka imajlarıdır!

Nesneler, kişiler, birlikler değil, isimler de kendi marka imajlarını haizdirler.

Örneğin sevilen, sinir bozan, rahatsız eden isimler vardır. Günlük sözlüğümüzdeki sözler de, imâlarla dolu ve onlarla çevrilmiş bulunurlar. Ve bunlar söylenenin anlamını, kullanışlarına göre değiştirirler. Buna en güzel örneği *Marcuse* vermiştir, şöyle ki: "Teller, H bombasının babasıdır." deyimi, "baba"lık deyiminin etkisiyle, H bombasının ne denli müthiş ve korkunç bir silâh olduğunu hatırlatmamağa yaramaktadır. Zaten gayet iyi bilmekteyiz ki, emniyet verici, huzur telkin edici sözlerin etkisiyle, en müthiş cürümleri uzun zaman gizlemek olanağı vardır. Hitler'in her nutkunda sözünü etmiş olduğu "sulh"u düşünelim, bize yeter.

Zihinlerimizde marka imajı, nesnelere model niteliğindedir. Biz, bir durum hakkında yargıda bulunmak için bunlara başvururuz. Bu olay, *Korzybski*'nin genel semantik (anlam bilimi) kurallarıyla kıymetlendirilen hususlara başlanır. Bu da, bilimlerin ilerlemelerine yarayan matematik modellerin yaratılmasını önerir ve bununla uğraşır. Tüm bu olaylar bize gösterir ki insan, gerçeklerin kendileriyle değil, gerçekler hakkındaki fikirleriyle uğraşır.

2. Teşebbüsün hazinesi :

Bu cihanşümül olaydan, teşebbüs kadar mamulleri nasıl korunabilirler? Üretici, bu kadar esaslı bir gerçeği, nasıl görmemezliğe gelebilir?

Anı Dichter'indir: Kendisini Kaliforniyalı çiftçiler istişareye çağırarak, kuru erik piyasasının istenilen hızlı gelişmemesinden yakınırlar. Kuru erik imajının pek de iç açıcı olmadığını anlamak için, uzun etüdler gerekmemiştir. Anketlerden, imajın, geçkin kızların kabız ilacı niteliğinde yer aldığı görülmüştür. Dolayısıyla erik satış, bir nevi sistematik "ilâç almağa tepki" ile baltalanmış bulunuyordu. Erik, belki de, kabızlığa çaredir ama, daha başka nitelikleri de vardır. Bunlar, etkili bir kampanyaya dahil edilerek sunulmuş, erik için sporcu performanslarına katkısı belirtilmiş ve bu önyargı da, bu vasıta ile ortadan kaldırılmıştır.

Öte yandan, *Drucker*'i, rekabete girişen şirketlerden, Cadillac'ın Packard'ı ne şekilde yenmiş olduğu ilgilendirir. Cadillac, fikirlerde, markasıyla, "başararak zengin olmuş kişi" simgelerini birleştirici bir imaj yaratarak yerleştirmeyi başarmıştır. Cadillac satın almak, bir nakil vasıtası almak değil, sahibini her yerde takip edecek bir başarı diploması almak anlamına gelmeğe başladı. Cadillac'ın gerçek rakibi, otomobil değil vizon kürktür.

Erik problemine benzer bir durumu analize eden *Joannis*, ekmekten muğdül olan bisküvinin, içindeki şeker ve yağlara rağmen kadın narinliği ve rejim yapmakla ne denli bağdaştığı üzerinde durmaktadır. Bisküvi imajının bu şekilde yerleştirilmiş olması nedeniyle, duvarcı veya dülgere, öğlen paydosunda, peynirle birlikte, ekmek yerine bisküviyi çıkınından çıkarması, adeta gülünç olur.

Gazete isimleriyle ilgili marka imajlarının durumları da gariptir dünyada. *Le Monde*, *Le Figaro*, *The London Times*, *Pravda*, hep kendilerine ait marka imajlarını haizdirler. Bunları okuyanlara ciddi derler.

Marka imajı tüketime teklif edilen modele bağlı olabilir. Modeli üreten fabrikaya ait, teşebbüsün milliyetine ait ve nihayet, mamulün kendisine ait olabilir. Otomobil almaktayım. Belirli bir imajı olan Mustang, beni ilgilendirebilir. Bu imajın yanında, Ford firmasının ya da Amerika'nın bendeki imajlarıyla etkilenebilir. Üstelik, tabii, satın alınca, kararımı, kendi tecrübelerim ve arabayı kullanmış olanların tecrübesi etkileyecektir. Bunda, bana satışı yapacak temsilci hakkındaki görüşlerim de etkili olabilir. Ve belki de salt o, bana, şu veya bu şekilde hareket etmekte yön verecektir!

Bunu bir de aksi yönden düşünelim : Bir otomobil farzedin. Çinli tarafından düşünülmüş, Habeşistan'da yapılmış ve Fransa'da Mısırlı bir acente tarafından satılmaktadır! Bu araba hakkındaki fikriniz ne olur?

3. Hazineyi Korumak :

Ancak tanınmış olmakla, marka imajı arasında gayet kesin hatların çekilmesi lâzımdır. Tanınmış olma hali, kaçınılmaz zaruret olan mamulleri tüketime arzederken kendini kabul ettirmiş olma halidir. Bu, rekabet kalitesine üstün kalite durumunda da yer alabilir. Marka imajı bundan öteye giden bir şeydir. Ve bunun sayesinde, bir nesne ya istenmeyerek alınır veya

ilgisizlikle satın alınır; çünkü mamulü kapsayan markaya karşı özel bir ilgi gösterilmez. Marka imajının olduracağı bir diğer tepki, tersine, zevkle, şevkle, bir doygun memnuniyet ifade-siyle satın almanın yer almasıdır; satın almanın tekrarlanacağını ilân ede ede!

Bir marka imajı nasıl yaratılır veya değiştirilir? Bu, ilk başta, mamulün kalitesine bağlıdır. Mamullerin kendileri, teşebbüsün en iyi milletlerarası temsilcileridirler. Ancak takdim şekilleri, şartlandırmaları, satış veya rastlantı yerleri, alışmış tüketicilerinin sınıf ve nitelikleri, yenilenmelerinin intizamı, satış sonrası servisteki sadakatleri, nihayet, oldurdıkları tatmin ve hele, sadece tüketiciyi haberdirmekle kalmayan, fakat üstelik fikrinde, mamulle edinmiş olduğu müsbet intibaları güçlendiren reklâmlarıyla, mamuller, marka imajlarını yerleşti-rebilir veya değiştirebilirler. Bu nedenle marka imajını yeni baştan ele alacak, güdüleme etüdü ve reklâmcılıkla ilgili bölümde işleyeceğiz.

Kuşkusuz, lüks mamullerin bir prestij imajları vardır. Omega, Rolls-Royce, Dior, bunlardan-dır. Tüketim mamulleri, mükemmel olsalar dahi, aynı zamanda, toplumun en fakir sınıflarınca kullanılan nesnelere olmakla zorlu durumdadırlar. Çünkü, sırf bu nedenle, kötü kaliteyle bağdaşabilirler. Onlara, bu nedenle hor bakılabilir, zevklerinden şüphe edilebilir, ba-yağı mal oldukları iddia edilebilir. Ve bu doğrudur. Bu nedenle, büyük tüketim mamulleri üreticileri, çoğu kez, prestiji yüksek, çok pahalı, çok güzel, çok lüks bir mamul serisi yaratırlar. Bu mamuller, fazla satılmazlar, büyük para getirmezler. Buna karşılık, bir nevi referans gö-revini ifa ederler. Tüketime gelince, teşebbüsün ürettiği tüm diğer mamullerin prestiji, bu özel serinin mamulleri yüzünden yükselir. Örneğin, Ford, Mustang arabasıyla aynıını yap-mıştır. Eskiden, Ford, parası kıt olanlara ucuz araba temin eden bir kitlesel tüketim firması olarak tanınmıştır. Bundan böyle Mustang sayesinde, ufak boylu bir Ford arabası alan kişinin, daha başka tasavvurlarda bulunması sağlanmıştır....

Fakat çoğu kez teşebbüs idarecileri, bir işi iyi yönetmiş olma nedeniyle, bir nevi körlüğe kur-ban giderler. Yapılmış işin yüksek kalitesinden, iyi sonuçlarından öylesine böbürlenirler ki, kendi görüşlerini, mutlak ve kusursuz sanma fikrine kapılırlar. Böylece, halkın kendilerini tefe aldıklarının farkına varmazlar. Ve zaten, böyle bir durumu onlara açıklama cesaretinde olan kişi bulunmaz pek. Arada bir hayal kurarlar. Kendi pozisyonlarını pembe camla görür, şöretleri hakkında yanlış fikirler edinerek, onlara bağlı kalırlar. "Şirketimiz daima efendilik yapmıştır. Yanına gelen olamaz!" gibi sözlerle avunurlar ve kendilerini, bir nevi, hayal siperinin dibinde korurlar. Oysa bu arada, en önemli ve hayati önemi haiz durumu, yani halkın kendileri hakkındaki görüşlerini, görüş sahalardan uzaklaştırırlar. Durumun ger-çekten ne olduğunu bilmemeziğe, görmemeziğe gelirler.

Halbuki, bir firmanın marka imajı, onun, borsadaki hisseleri kadar dikkat konusu olmalıdır. Teşebbüs başkanı, gazeteyi ele alınca, nasıki hisselerinin kıymet ve fiyatına bakarsa, aynı titizlikle, muntazam aralarla, sondajlar yaptırması ve teşebbüsünün halk nezdindeki prestijini ve mamulleriyle, fabrikalarının marka imaj durumlarını denemelidir. Bu bölümün başında belirtmiştik: *Bir firmanın marka imajı, aktifinin en önemli unsurudur.* Marka imajı kıymetinde bir düşme, kötü çalışmaya işaret eder. Teşebbüsün bir tarafı bozuk demektir. Mamullerin asıllarında ayrılmaları, ya da ihtiyarlamaları, takdimlerinin artık zamana uymaması, ticarî servislerinin atikliklerinden kaybetmesi, satınalmaların kötü yapılması, üretimin dikkatsiz olmağa başlaması, hep bunu oldururlar. Sakat yönün acele tarafından bulunması ve çaresine bakılması, hayati önem taşır. Ekonomik olarak çaptan düşme olayının hemen peşinden, tüketicinin mamul veya teşebbüs imajındaki değişiklikler gelir, yerleşir. Ve burada, gene, ekonomik olayların, esasında, psikolojik olaylar oldukları ger-çeğine dikkati çekmiş olmalıyız.

BÖLÜM 6.

SATINALMA EYLEMİ :

Satınalma anı, üreticinin hayatında olduğu kadar tüketicinin hayatında da önemli bir andır. Satınalma akdi, sadece mülkiyetin el değiştirmesi değil, fakat aynı zamanda, iç tutumlarda bir değişikliğin oldurulması anlamına gelen bir eylemdir. Üretici ile tüketici arasındaki ilişki, satınalma akdi sonucunda meydana gelir. Üretici yönünden bu, tüm çabaların sonucudur. Teşebbüs hayatında, geriye dönüşü olmayan bir harekettir. Tüketicici için satınalma, iştirâ gücünün bir kısmından vazgeçilmesi sonucunda, yeni bir hayat stiline el atmak anlamına gelir.

Oysa bu karar verme anı, bir nevi ebe görevi ifa eden dağıtım firması delaletiyle, uzun süreliyse de, üretici için yaşanmayan bir olay niteliğini muhafaza eder. Üretici, tüketimi dert edinir ve mamulünü, tüketicinin ellerinde tasavvur etmeğe koyulur. Bu, bir hayall başarı sayılır. Oysa mamulü tüketicinin eline geçirecek olan bu karar anı, – ki buna satınalma anı derler – havasıyla, üreticinin zihninde derin bir karanlığa bürünmüş olarak görünür. Oysa, kördüğümün çözümü burada yatar.

1. Otomatik satınalma :

Tüketilebilen eşyaların satışı, kısmen, otomatik denebilecek şekilde yer alır. Bunların kıymetleri genellikle düşük olur. Tüketici, uzun bir süre için, bir markayı seçmiştir ve onu almaktadır. (Örneğin, kakao, çikolata, sigara markalarında – veyahut da yoğurt markalarında – bu böyledir.) Satınalmasını tazelemekte olduğu mamul, kendisine tatmin temin etmekteyse, onu satınalmağa devam eder. Ev eşyalarının bir kısmı ve hatta teşebbüslerin kullandıkları eşyaların çoğu ,bu şekilde, önceden programlanmışlardır. Bu sayede, günlük seçme ve karar çabaları kısıtlanmış olur, her satınalma için yeni baştan yargı ve seçme gereği duyulmaz.

Oysa burada, düşünce konusu vardır. Otomatik satınalma, sadece, bir veya bir diğer gün yerleşmiş bir alışkanlığın tesidinden başka bir şey değildir. Bu alışkanlık ne şekilde yerleşmiştir ?

2. İçten gelen satınalma :

Özellikle, kıymeti düşük tüketim mamulleri sahasında, kendisinin genellikle farkında olmadığı çevresel şartların baskısı altında, tüketicinin, birdenbire davranışlarında değişiklik göstermesi, gerçekten olağandır: Ve şu nedenlere dayanabilir:

- a) Alışıl gelmiş mamulün, kalite veya takdimi itibarıyla hayal kırıklığına uğratması,
- b) Alışıl gelmiş mamulün bulunamaması ("varolmanın" yani istenen anda bir yerde bulunabilmenin, ne denli önemli olduğu hiç bir zaman tam olarak takdir edilemeyecektir),
- c) Alışıl gelmiş mamul ile rekabet eden mamulün arasında, büyük ve müşteri yararına bir fiyat farkının göze çarpması,
- d) Rekabetçi mamulün, takdimi ve sergi yerinde devamlı varlığıyla, kendini usa kabul ettirmesi,
- e) Ustaca bir rekabet hareketinin, alışkanlık veterini kesmiş olması,
- f) Ve belki de sadece, insanda, iki yönlü, kâh alışkanlıklarını devam ettirmesini, kâh sıkıcı olmağa başladığı anda, başka şekilde hareket etme gereğini hissetmesini gerektiren bir akımın varlığı.

Bunların biri veya hepsi veya birkaçı yüzünden tüketici, birdenbire, kendiliğinden ve karar vermiş olmaksızın, yeni bir mamule yönelir. Kendisince riziko yoktur. Beklediğini bulmadığı takdirde, eski alışkanlığına dönecektir. Veya denemelerine devam edecektir. Bu şekilde, otomatik olarak yapılagelmiş olan bir sürü otomatik satınalmanın arkası kesilmiş olacaktır. Bunlar, az zaman sonra, bir diğer satınalma zincirine katılırlar.

Tüketici alışkanlıklarının bu görülmez değişiklikleri, saptanması, serbest hizmet mağazalarında özellikle kolaydır. Mamuller yanyana sergilenmiş bulunurlar ve seçmede hüriyet vardır. Bu dükkânlarda, reklâmcı ağızıyla, "yüze çalan" mamullerin çabucak ne şekilde satış yönünü değiştirdiklerini görmek kabildir. Şekilleri, takdimleri itibarıyla, alıcının gözünü çekebilen, elini zorlayabilen mamullerdir bunlar.

3. Kararlı satınalma :

Artık burada, sık tekrarlı, büyük tüketim mamullerinin alım sahasından çıkıyor; tekrarsız, fiyatları yüksek, kullanımları uzun teçhizat mamulleri alımı sahasına giriyoruz. Giysi, elektrofon, mobilya, kamera, otomobil alımı, bu kategoriye girer. Burada, sarfedilecek meblağ çok daha önemli olduğundan, mallı yönden riziko çok daha büyüktür. İyi veya kötü bir kararın etkileri, kendilerini mamul ömrü boyunca sürdüreceklerdir. Ve kararı etkileyecek nitelikte olan teknik bilgiler, ya çok çapraşık veya erişilmez olacaklardır. Tüm bu nedenlerden anlaşılacağı gibi, alımın karakteri değişmekte, bir önceki durumda görülen içten gelme alımın yerini, derin bir düşünce, uzun bir tartışma sonucu bir kararın öldürdüğü satınalma olayı almaktadır. Ancak bu, bir veya diğer tipten satınalma sırasında, içgüdüsel etkilerin rol oynamadıkları anlamına gelmez. İnsiyakî tepki, ikisinde de yer alır.

Satınalma kararına biz, sırasıyla kefelere ağırlıklar konacak bir terazinin ibresi olarak bakıyoruz. Ağırlıklar, bir satınalmanın lehine veya aleyhine düşünceler niteliğindedirler. Ve en ağır gelen kefe, kararı aldırان ibre yönünü belirleyecektir.

İlk safhada, terazinin kefelere boştur. Tüketici, mamule karşı cazibe hissetmez. Kâh hakkında fikir sahibi olmadığından, kâh ihtiyacı olmadığından ya da nasılsa mamul, kendisi için fazlasıyla pahalı olduğundan (veya yeterince kıymetli görülmediğinden). Dosya açık değildir, (Muamele sıraya girmemiştir).

O zaman, üreticinin ustalığı, bu dosyayı alıcıya açtırmak (bu muameleyi sıraya koydurmak) olacaktır. "Bizim eski yemek odası takımını değiştirsek ne çıkar?"

Şurası dikkate değer ki, teçhizat mamullerinin büyük bir kısmı, kaçınılmaz zorunluk niteliğinde değildir. Bunların alınması hayati önem taşımaz. Dolayısıyla davayı açmak zaman alırsa da, dosyasının hazırlanması daha da uzun süreli olur. Bu nedenle, nihai satınalma kararının önemi ve töresel niteliği bir kat artmış olur.

Terazinin ilk hareketine, ya (henüz ne olacağı bilinmeksizin) "bir şeyi" satınalabilme olayını olduran mallı bir varlık, ya belirli bir nesneye sahibolma isteği ya da bir nesneyi kullanma istemi sebep olacaktır. Ve o andan itibaren nesne, belirli sayıda duygusal belirtinin odağı olacaktır. Bunlar birbirlerinden çok farklı olacak, terazinin kefelерinde niteliklerine göre yerlerini alacaklardır.

Alınacak karar, iki ana nokta üzerinde oynama sonucunda saptanacaktır.

1. İstedğim mamulü alıyor muyum, almıyor muyum ?

2. Evet ise, hangi markayı seçeceğim ? (Değişik markalar arasından).

Bu iki sorunun sırasıyla sorulması mantıklı gözüktür. Ancak çoğu kez, birinci soruya verilecek cevap, ikincisiyle ilgili olarak yapılmış olan araştırmaların sonucu olacaktır. Örneğin, elimdeki teypin yerine bir yenisini almak istediğim takdirde, dükkândan dükkâna gider, gezер, markaları karşılaştırır, fiyatlarla performansları birbirleriyle karşılaştırırım. Bir iki saat sonunda, yorummuş olurum. İsteddiğimi tam olarak henüz bulmamış olacağımdan, teypimi değiştirip değiştirmeyeceğim hakkında kesin karar almamış olurum. Eve döner, başka şeyle uğraşırım. Dikkatimi katlı olarak çekecek olan makineyi bulmuş olaydım, terazinin kefesi, "hayır" a doğru oynayacağına, müsbet tarafa bir hareket göstermiş olacaktır.

Bu tartışma sırasında aklım, çeşitli hislerle tahrik edilmiş olacaktır. Yerelen tartışmayı canlandırmak için, bunu, avukatla savcı arasında yer alıyor sanalım:

Avukat - Ne güzel bu transistörlü makinecikler!

Savcı - Evet ama, dikkat et, arzulandı mı, tamir olmaz. Boyu ne kadar ki!

Avukat - İyi ama, bunlar bozulmaz ki hiç!

Savcı - Emin misin?

Avukat - Fiyatına istenen ağırlık verilsin, yeter!

Savcı - Haydi bakalım! Boşa harcayacak paran var mı ki?

Avukat - İsraf edecek kadarı yok elbet, ama gene de var birkaç kuruş. Bir teyp alamayacak durumdaysak yazık olur zahmetlere!

Savcı - Hani karın senden çamaşır makinesi istemişti ?

Avukat - Bırak canım, esasında böyle bir ihtiyacı yok. Öte yandan müziğe de bayılır.

Savcı - Senin kadar mı?

Avukat - Hayır, öylesine değil! Ama, alacağım kayıtlarla, plak almaktan kurtuluruz. Oradan tasarruf sağlar, şu çamaşır makinesini böylece atarız. Gördün ya, yerinde bir pazarlık!

Savcı - İyi hayal kurdun gene. Sen doğru dürüst kayıt yapacak adam değilsin!

Avukat - Sen beni ne sandın... 2700 liralık teyp, her şey otomatik olarak hallediliyor.

Savcı - Haklısın ama, 2700 lira lazım!

Avukat - Elbette ama, 1500 liralık model var, ben de ondan alırım!

Savcı - İşporta malıdır. Sadece iki hızı, yalnız altı ayar düşmesi var.

Avukat - Sen ne dersene de! Bununla sadece çocukların seslerini, komşuların konuşmalarını alırsın. Çok eğlenceli oluyor zaten!

Savcı - Bu kadarıyla yetineceksen, değer mi bilmem?

Avukat - Bazen de yazıhanede yazılacak mektupları dikte ederim! Bunu da hesaba kat.

Savcı - Hayal kurmaya devam ediyorsun. Akşam evde çalışacak durumun yok.

Avukat - O halde, 300 liralık bir modelle yetiniriz,

Savcı - Hani müzik kaydedecektin?

Avukat - Bek, unutmuştuk. O, hiç olmaz.

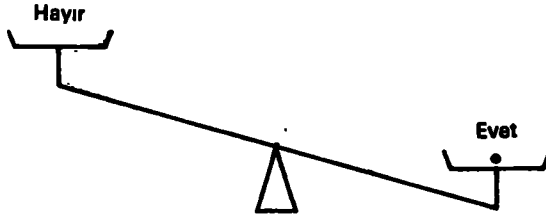
Savcı - Gördün ya, vazgeçsen daha iyi edersin. Eskisi zaten işini görece kadarıyla çalışıyor.

Avukat - Çıkardığı cırtlak sesi bir duysan seni!

Savcı - Hatırlıyorum hiç. Altı aydır elini sürmedin evdeki teyp. Buna ihtiyacın olmadığı zaten bu kadarıyla anlaşılıyor.

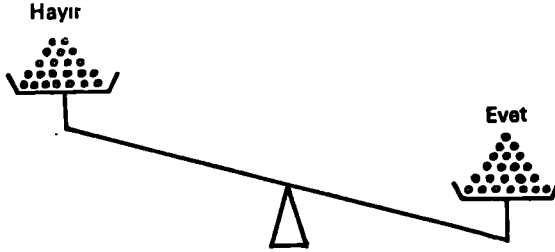
Avukat - Daha iyisi elimde olaydı, daha çok kullanırdım.. vs.

Çatışma nasıl bitecektir? Her an için kısa kesilebilir ve sonuç alınabilir. Tabii, tartışmanın seviye ve yoğunluğu, büyük çapta, satınalınan elindeki paraya bağlı olacaktır. Çok zenginse veya sadece, önemsiz bir nesnenin alımı söz konusuysa gerilim daha düşük olacak ve sadece, markalar arasında tercih yapmağa bağlı kalacaktır. Değişik modeller arasında bir seçme yapılacaktır. Temele dayanan bir tartışmaya lüzum kalmayacaktır. Teraziye konacak ağırlık düşük olacak, çoğu kez, kefelere birine konan tek ağırlık, karar ibresinin yerini bulmasına yeterli olacaktır (Şekil 2).



Şekil 2 — Zayıf gerilimle satınalma

Eğer, tersine, parası kıt veya alacağı nesnenin fiyatı bir hayli yüksekse, lehte ve aleyhte mülâhazaların sayısı kabank olacaktır. Bir veya öteki tarafa ağırlık, çok yüklü kefelere Eğer, tersine, parası kıt veya alacağı nesnenin fiyatı bir hayli yüksekse, lehte ve aleyhte mülâhazaların sayısı kabark olacaktır. Bir veya öteki tarafa meyletmeyi olduracak ağırlık, çok yüklü kefelere eklenecektir (Şekil 3).



Şekil 3 — Güçlü gerilimle satınalma

Burada, sözü gelmişken şurasını belirtmemiz gerekir ki, kefelere, az veya fazla yüklü olsun, katli olarak bir tarafa meyletmelerini olduran ağırlık çok cüzdür. Bu cüzi ağırlık, ikinci planda kalan bir unsur olabilecektir. Renk, görüntü, üst satıhta kalan bir kolaylık ve belki de bir hayal. Fakat, evet veya hayır olarak karar verilmesine, bu amil olacaktır. Mamul üreticisinin, eninde sonunda mamul lehine karar verilmesini olduran bu ikinci plandaki etken unsurların hangileri olduğunu bilmesi şarttır. Hayat meselesidir onun için.

Her ne ise, bu "Ben-evet" ile "Ben-hayır" arasındaki söz kavgasında üretici için, "Ben-evet"e mülâhaza yetiştirmek, "Ben-hayır"ın sesini kesmek önemlidir. Yani satış, teçhizatın bünyesine yerleştirilmelidir. Teçhizatın, tılsım gibi bir çekiciliği içinde bulundurması

İlâzımdır. Başka deyimle, nesne, *satın alınması istenir* bir görüntü arz etmelidir. (Satıcılar böylelerine, kendi dillerinde, "satıcı mamul" demektedirler). Güdüleme ve araştırma etüdleri konusunda bunu gene ele alacağız. Geçenlerde, bir Amerikalıya rastladım. Çok büyük bir rasyonel karar alma uzmanıymış. Pattern metodunu kuran o adam mış. Bu metod sayesinde, Amerika'daki teşebbüsler, piyasaya sürülmesi söz konusu olan mamullerin arasından uygunlarını başarıyla seçebilmekte, politikalarını ona göre ayarlamaktadırlar. Uydurmuş olduğu metodu, otomobilini satın almak için kendine uygulamış. Alabildiği sonuçların tümüne göre, Ford'un aile serisinden araba alması gerekiyormuş. Tartışmaya, kaamaklara, bahane uydurmağa, tereddüt etmeğe mahal kalmamış. Açık bir gerçekle karşılaşıyormuş. Buna rağmen, işin sonunda, bir T.R.4 almış. Çünkü, retici, T.R.4'e öylesine bir Şey eklemiş ki, tüm rasyonel seçme metodlarına rağmen dostumuz, buna baktığında, kendini kaptırmaktan kaınamıyormuş.

Dichter'in bu sözüyle konuya son verelim :

Satılmamızın her seferinde, çeşitli mamul kategorileri arasından, kendimize uygun olanını serbest ve etkilenmeden seçmiş olduğumuzu ispatlamağa çalışırız. Reklmcı, bunu asla gözden kaçırmamalıdır. Mamulleri, arz etme ve takdim Şekliyle, resen seçme yaparak istemiş olduğu malı aldığı kanısını alıcıda doğuracak Şekilde, bunları aralamasını becermeli ve satıcıya bu Şekilde hizmet etmelidir. Alıcı, aklını, hayalini ve yaratıcı düşüncesini başarıyla kullanarak seçme yapmış olduğunu sanmalı, buna inanmalıdır. Tüketicie, *akılının kendisi olduğu* söylenmelidir; reklmcının veya üreticinin değil.

BÖLÜM 7.

DİŞİ TÖKETİCİ

Güdüleme etüdüleriyle ilgili bir eserde, tüketici kadına özel bir bölüm hasretmemeğe imkân yoktur. Kadın fiziğinin özel niteliği bakımından değil, fakat Şu nedenlerle :

- Toplumun kadını uzun zaman çok kısıtlı bir ortamda tutmuş olması, karakterini değiştirmiştir, tutum ve davranışlarını saptırmıŐtır.
- Sınal hayatın özel Şartları, onu, has bir müşteri durumuna getirmişlerdir. Alımların % 60 - 70'i yönünden dolaysız olarak bu böyledir. Arda kalanların % 30 ile 40 arasındaki kısmını da, ev içindeki özel rolü nedeniyle etkiler.

Dolayısıyla, kadın psikolojisini anlamak, sinal mamul karŐısındaki tepkilerini anlamak çok önemlidir. Bu nazik işe giriŐmeden, okuyucuya Şunu itiraf etmem gerekecektir ki, kendi karım, söylemeye niyetlenmiş olduğum tüm hususları reddederek, hiÇ bir erkeğın, bir kadın hakkında herhangi tutarlı bir görüŐte bulunamayacağını ifade etmiştir. Tepkilerini izah edebilme kabilinden, Şunu da söyleyeyim ki, birkaç gündür, ünlü güdülemecilerin, Martineau'nun, öncelikle de Dichter'in eserlerini hırsıyla okumakta ve bunlarda kendisine, çoktan beri saçma ve haysiyeti kırıcı görünen bir durumun izahını bulmaktadır.

Haksız mıdır ?

Şunu gayet güzel itiraf etmek gerekir ki, bir sürü tarihsel olay ve Şart, sosyemizde, kendisiyle özdeşmenin zor ve hakaretamiz olduğu bir kadın modelini tertiplemişlerdir.

1. Erkek sosyeyi (toplumu) onun için kurdu :

Çok sayıda ve kontrolsüz analık zorlamalarının doğurduğu sorumluluklar ve katlanmalar neticesinde, toplumlarımız, tarihsel olarak, erkek toplumları olarak gelişmişlerdir. Çünkü, kanunları saptamaya hazır, hür, güçlü olan erkeklerdi. Hâkimler, savaŐçılar, rahipler, papazlar, krallar erkeklerden seçilir. Hukukî alanda, özellikle, Salık kanunları muvacehesinde, Frank topraklarında, bir kanun, kadınları toprak varisi olmaktan meneder.

Din alanında, Batıda, Tannı, tartışılmaz olarak erkek görüntüdedir. Erkekler tarafından erkeklik görüntüsüne göre yaratılmıştır (tasavvur edilmiştir). Erkeğe ve sadece erkeğe,

gücünü tevkil eder. Ahlâki alanda, Yahudi-Yunan gelenekleri kadını kısıtlamışlardır ve bu kısıtlamayı da, Hıristiyan toplumu, aynen devam ettirir. (Erkek, kadının buyrukçusudur, İsa'nın, kilisenin buyrukçusu olduğu gibi). O dereceye kadar ki, kilise tarihi başlangıcında bazı ileri gelenleri (başkanları) kadının ruh taşıdığından şüphe etmişlerdir. Onların dilinde bu, kadının tam olarak varlık sahibi olmadığını sanmaları anlamına gelmiştir. (qu'is ne pensent pas que la femme ait la plénitude de l'être.) Avrupa hukuku, ev içinde bin zorlamaya tabi kadının kısıtlı pozisyonunu devam ettirmiştir. Ve bu zorlamaların, koca sevgisi azaldığında, kadın için ezici ve felç edici olduklarını teslim etmişlerdir. Siyasal alanda, İngiliz kadın seçmenlerin, bu asır başındaki nümayişleri herhalde henüz hatırlarda olacaktır. Zaten Avrupa ülkelerinin çoğunda kadınlar, ancak az zaman önce seçme hakkını kazanmışlardır. Bazı ülkelerde, bu haklardan hâlâ mahrum olduklarına da dikkati çekmelidir. Kadın, erkekle aynı tahsili yapma hakkını sadece kısa zaman önce kazanmışsa bile, ancak azınlıkta kalan durumlarda, bu tahsil, kadının özgür ve hür iş sahibi olması sonucunu vermektedir. Genellikle, tahsilli, kültürlü de olsa kadın, diplomalarına rağmen, evlilikten başka çıkar yol bulamamaktadır. Bunu analık ve analığın gerektirdiği ev işleri takip etmektedir.

Tüm bunlardan alınan sonuç şudur ki, kadınlarda satınalma gücü yoktur. Kadınların evde yaptıkları işler, toplum tarafından, ödemeyi gerektirir nitelikte görülmemektedir. İktisatçılara göre bu, zaten millî gelire dahil değildir. Hallerin çoğunda, sadece erkek para kazanır. Kadın da meslek sahibi olduğu takdirde, evcil gelenek öylesine güçlüdür ki, ev işlerinin ağırlığını gene kadın taşımağa devam eder.

Zaten, çalışan kadının erkeklere ayrılan sorumlu ve özgür işlere erişmesi çok enderdir. Sınıf teşebbüsler de erkek toplumlarıdır. Bunların içinde kadın köle kalır. Titizlik icap ettiren ve tekrarlanan işlerle uğraşır. Olsa olsa, genellikle sekreter adını taşıyan bir yardımcı olur. Erkeğin yanında hürmetle bekleyerek, can sıkıcı işlerden kurtarıp, onun en ufak ihtiyaçlarını karşılar.

İşin en garip yönü şudur ki, kadın için çok ağır, fazlasıyla zor sanılan işlerin çoğu, sadece, sınıf gelişme sonucunda, içinde gelişmiş oldukları aile kadrosundan çıkarak, sanayi alanına geçmeleriyle bu niteliklerini kazanmışlardır ve orada tekemmül etmişlerdir. Kadın daha önce, terzilik, çiftçilik, ekmekçilik, değirmencilik, pastacılık, hasatçılık, kimyagerlik, tabiplik, veterinerlik, duvarcılık yapmış; fakat bunu, aile çevresinde yapmıştır. Çağdaş iktisatçılara göre, bu bir "özünü yitirme" olayı olmuş; yani yapılan iş karşılık görmemiştir. İşin hususiyetten aleniyete intikaliyle veyahut da toplumsal olmasıyla, üretim yeralmış ve dolayısıyla, ödeme yapılmıştır. Ve bu işler, eve analığı ve çocuk bakımı nedeniyle bağlı olmayan, erkekler tarafından yapılmağa başlanmıştır. Kadın ise, çoğu kez, bu işlerden kurtulmanın sevinci içinde olmuştur. Tüm bu gelişme ise, kadının aleniyette çalışmasının doğru olmadığı, ahlâken mahzurlu olduğu esasına bağlanmış, onunla izah edilmiştir.

2. Aşağılık bir ırk :

Olayların seyrine bakılırsa, Akdeniz geleneğinin, esasen, ırkçı esaslara dayandığı sanılır. Cinsi özel bir ırkçılık. "Yahudiyi" nasıl yarattıysa, kadını da öylesine yaratmıştır. Katolik kilisesinin doğum kontrolüne karşı gelmesi, tüm ahlâk düzeninin temelinde yatan bu görüş nedeniyledir. Çok şükür, babaların kızlarını, servetlerini artırmak veya güçlenmek için zorla evlendirdikleri devirleri geride bırakmış bulunuyoruz. Fakat, buna rağmen, kansına karşı şefkat hisseden ve ona hürmetkâr olan erkek, gene de "benim

karım" demekte ve karısına, evcil hayvan gözüyle bakmaktan kendini alamamaktadır. Ekonomik gücü eline geçiremeyen kadın, bu nedenle, karşılayıcı, itmam edici bir tutum takınmıştır. Madem yaşamak lâzım, parayı, bulunduğu yerden çekip almak gerekir. Çok para kazanan iyi bir koca bulmak, onu her şekilde bağlamak, malî randımanın artması için her yola başvurmak, ondan mümkün olan her imkânı sızdırmak ve bin yoldan su getirip onu biktirarak, sonunda her kaprisi kendisine kabul ettirmek. İşte, nesillerden bu yana kadınlar, bunu bilmezlerse de, bu işi yaparlar. Bu nedenle uysal, cana yakın, tatlı, hissdirdiler. En ileri sınıf toplum olan Amerika Birleşik Devletlerinde bile bir koca yakalamak, genç kızların çoğu için, başta gelen kaygı durumundadır. Özellikle üniversitede tahsil etmekte olan kızlar bu yola başvururlar. Oysa görünüşe göre, buna en az gerek duyan onlar olmalıydı.

Sınıf toplumun belirmesiyle bu olay, daha da vahimleşmiştir. Erkek anadan doğma üreticidir ve bu fonksiyonları ifaya devam etmektedir. Oysa, sınıf devrimden önce çalışma, sersemleştirici bir hammallık niteliğinde olduysa da, sınıllaşma sonrası devresinde çalışma, son derece meraklı ve eğitici bir şey olmuştur ve daha da olacaktır. Öylesine ki, insan ve özellikle erkek, şimdi çalışmasından çok, kendini ikmal etmesi için tazmin edilmektedir. Seyahatler, temaslar ve gerektirdiği devamlı eğitim nedeniyle, başarılı bir sınıf meslek hayatı, son derece geliştirici ve ferahlatıcı bir macera niteliğini kazanmıştır. Bu macera, cahil adamı ele alır, otoritesini zirvesine ulaştırır, tecrübesi ve bilgisini azamlye yükseltir. Bu arada kadın, evde kaldığı takdirde, çoğu kez, eskiden yaptıklarını yapmağa devam etmeğe mecburdur. Seyahat etmez, kendisi gibi birçok faaliyetten yoksun arkadaşlarıyla başbaşa vererek, hiç bir şey öğrenmez, tahsil yapmaz, otorite kazanmaz, tedricen istidatlarının hepsini köreltir, her gün, toplum içinde parazit olarak yaşadığı kanısını güçlendirir. Oysa toplumun yenilenmesini ve devamını sağlayan kadındır.

3. Tüketici olarak kadın :

Kadının bir tek çıkar yolu vardır: Tüketmek. O da bu işi canla, başla seve seve yapar. Erkek, sınıf toplumun üreticisi ise, kadın da tüketicisidir. Diyeceksiniz ki, isabetli bir iş taksimidir bu. Belki erkek de biraz gıpta ile aynı şekilde düşünmektedir. Ancak ne yazık ki, üretimin yapıcı olması ve erkeğin ikmaline katkıda bulunmasına karşılık, tüketim, salt olarak, yabancılaştırıcı ve yıkıcıdır. Tüketim toplumuna yöneltilen eleştirilerin hepsi haklı değildir. Çünkü, ilk kez, şurası gözönünde bulundurulmalıdır ki, tüketebilmek için, üretmek şarttır. Ve tümüyle, tüketimin sağladığı hürriyet (özgürlük), (daha çok zaman, daha az yorgunluk) dünyanın, daha bitmemiş inşasına katkı niteliğinde olduğu addedilebilen bir üretimin marifetlerini artırma ve yenileme olanağını sağlar.

Ancak bu eleştiriler, şu kadarıyla dramatik olarak dakik ve haklıdır ki, insan ırkının bir kısmı özellikle kadınlar, bu yaratıcı harekete fikren katılmamaktadırlar. Ve bu yüzden, gittikçe daha zahmetsiz ve anlamsız, daha işsiz güçsüz, daha yapıcı olmayan bir yaşantıya alışıarak sürüklenmektedirler.

Dolayısıyla, çocuk yapma ve onları büyütme işini tamamlayan kadın, kırk yaşlarında, kendini boş bir evde boş günler geçirmeğe mahkûm bulur. Fikren kocasından ayrılmıştır. Düşünceleri artık onunkilerden değişmiştir. Yabancılaşmıştır. Ekonomik çevrimde yeniden yerini bulması olanağı yoktur. Ve kadını birden, yıkıcı bir tutku sarar. Arda kalan senelerini ne yapacak, onları neye adayacaktır? Ya güçlü bir tepki gösterir - bunu yapabilen kadın-

ların sayısı, maalesef çok düşüktür ve bileğe kuvvet, kendini yeniden yapar-ya da isterik nevroz cinsinden bir bunalıma kendini kaptırır. Sıkıntının verdiği bir hezeyandır bu. Ve bir an içinde, toplumun tıp hizmetlerinin sırtına yük olur gider. Gösterebildiği bir üçüncü tepki, durumuna boyun eğmesi ve kendini, dedikoduyla tüketime vermesidir. Bunu yaparken, kendini tamamen yoksun hissettiği bir şeyi öldürmeye çalışır: Dikkati kendine çekmek! Müstahzaratlara rağmen güzelliği solmuştur. Kimse ona bakmamaktadır. Kendini "ekonomik" bilen bir toplumun, kendine randıman yönünden bakmasıyla, kadınların bu boş, anlamsız yılları, çok yıkıcı, tüketici şekilde geçer ve akli durduracak vehamette bir yıkım oldurur, boşa harcanır. Uzun yıllar tutmuş zahmetli bir eğitim, bu yıllarda çıkmaza saplanarak kendini yitirir. Toplum tarafından büyük masraf ve zahmetlerle kazanılmış olan bu eğitimin semeresi, bu şekilde, heçer olur gider.

O zaman kadın, daha da fazlasıyla, dikkati kendine çekebilecek olan her şeyi isteyen ve arayan kişi niteliğine bürünür. Kocasından sızdırabileceği paraların tümünü bu yola akıtır. Terzilere, cevahirçilere, berberlere, estetikçilere gider paralar. Ve onlar da, kadınların bu durumunu gayet iyi anladıklarından, müşterilerine "Kocakarı" diyerek onları hor görürler, kendilerinden istedikleri akıl almaz aşırılıkları güldürü vesilesi yaparlar. Kadın, nesne olmuştur böylece. Kişiliğinden tamamen arınmış kadınlar, evine özenir. Ev kadını olmağa tüm gücünü adar. Sağa sola ağlarını örüp serpererek, misafir toplar ve onlarla evi doldurur. Böylece kendini, bunların ortasındaki kraliçe pozisyonunda kasar durur. Bütün gün onları meşgul edip, yedirip içirdikten sonra, akşam, evini, eşyasını, mutfağını, gardrobunu görmeğe ve takdir etmeğe mecbur eder. Kocasını bile teşhir etmek için can atanlar görülür. Onlar da etrafını mecburen sarar ve can sıkıntısının konu olduğu bir oyunu oynarcasına, ev sahibesinin istediği gibi rol yaparlar.

Bu kitapçığın amacı, sosyeteği yeni baştan kurmak değildir. Biz ancak, şu kadarını açıklamakla yetinelim: Biz'e göre durum şöyledir: Kısa vadede, tüketici kadına, üretici, olduğu gibi bakmaktadır. Yani kendi gözüyle kadın, şimdi yapmış olduğumuz tanımlamaya uygun bir tiptir. Ve bilmektedir ki, kadın için, sınıf mamul, varoluşunu hissetmenin bir vasıtası olmuştur. Oysa bu durum, uzun vadede üreticinin, kendilerini belirsiz olarak hissettiren istemlere karşılık vermeğe başlanmasına engel değildir. Çünkü bunlar, varlığın yayılmasını öldürmekle kalmayacaklar, varoluşun da bir büyümesini öldüracaklardır.

Bu bölümü bitirirken, bir arzumu dile getirmek isterim: İsterdim ki, devamlı olarak sözü edilen *yeni baştan eğitim*, (yani yılların yeniliklerine, yaşın icabına göre uyabilmeğe dönük devresel eğitim) sadece kişi için değil, çift için düşünülerek planlanmış olsun. Bilgisiz ve tadı tuzu kaçmış bir kadının zararı sadece kendine değil, fakat aynı zamanda da kocasınadır. Tersine, birbirini tamamlayan ve beraberce yaşayabildikleri kadar, birbirleriyle de çalışabilen ve anlaşan bir çiftin ileriye gitmesi ve tırmanması kadar hızlı olay düşünülemez. Birbirleriyle, merak, bilgi ve açıklıklarıyla yarışmaları, güçlerine güç katar. Bu bölümün sonunu okuyacağı zaman, karım bana ne der pek bilemem. Okuyucu görecek ki, sonuç, bölümde savunmuş olduğum tezlere tamamen aykırı düşmemektedir.

BÖLÜM 8.

GÜDÜLEME ETÖDÜ VE SINAİ MAMULLER

Sınal mamul nasıl tanımlanır? Sınal mamulün kişi tarafından değil, teşebbüs tarafından satın alındığı ve sonra, üretim sırasında tüketildiğini belirtmek yeterli olmakta mıdır? Herhalde açıklanması gerekmektedir ki, sınal mamul, bir yandan *teknik* nitelikleri nedeniyle, öte yandan da *ekonomik olarak*, sınal prosesüsün içine girmekteki kabiliyetleri itibarıyla da satın alınır.

Buna dayanarak, sınal mamulün, güdüleme sorunlarıyla ilgili olmadığını iddia etmek, işten değildir: Bu mamulleri satın alanlar, tecrübeli, görgüsü, mal bilgisi olan, hesaplı, işlerinin kurdu kişilerdir çünkü. Onlar için, güdüleme sözkonusu değildir. Sadece, yatırılmış olan sermayenin az veya daha yüksek bir faiz getirmesiyle ilgili düşüncelere dalmış bulunurlar.

İçgüdüsel güdülemenin satınalma miktarıyla çarpımından, düşüncesizlik miktarının elde edilebileceğini gözönünde bulundurduğumuz takdirde; kişinin fazlasıyla rasyonel olmasına imkân kalmadığını anlamak, işten değildir. Çünkü, geliriyle kısıtlanmıştır. Oysa, daha da düşünceli olsa bile, bir sanayici, satınalma kararlarının değer itibarıyla muazzam olmaları yönünden, çok daha büyük çapta düşüncesiz hareket edebilme olanağındadır. Problemin bu yönüyle ilgilenmek gereklidir. Öte yandan, hesaptan çok fantaziye kaçan sınal kararların alındığına her zaman şahit olunmaktadır. Yani eninde sonunda, hesap sözkonusu olsa dahi, işin içine güdüleyici insiyaklar ve fantezist, yani akıldışı görüşler karışmaktadır.

1. Mamulün kendisi :

Bir işçi veya memurun, teşebbüs kapısından geçerek işbaşına geçmesi veya masa başına oturması, bir an içinde kişilik değiştirmesi, olduğundan o anda feragat etmesi demek değildir ve olamaz da. Bu kişiler, işbaşına, şahsî hayatlarını ilgilendiren tüm karakteristiklerle birlikte gelir geçerler. Duyarlılıklarından, duygusallıklarından bir şey kaybetmezler. Ve belki de daha az ilgili olduklarından çok daha zinde olurlar! Oysa, gerçekten daha az mı ilgilidirler? Meslek hayatlarında başarılı olmağa verdikleri öneme bakılırsa, aksinin geçerli olması gerekir.

Dolayısıyla' satınalma mekanizmasının, teşebbüs içinde, özel hayatındakinin aynı olması olanğı çok güçlüdür. Mamul beğenilmeli, daha doğrusu "emniyet telkin etmelidir". Yani mamul, satınalmayı deruhte eden kişinin meslek hayatını "yansıtmı" niteliklerine

sahip olmalıdır. Satıcıların tecrübelerinden anlaşılmaktadır ki, örneğin, sanayideki satın-alıcılar, satılan nesnenin boyu ne kadar büyükse, ona o kadar ilgi gösterirler, o kadar önem verirler. Bu görüş itibarıyla, 200 beygirlik bir traktörün, 100 beygirlik traktöre göre daha büyük olması normal karşılanmaktadır. Aksi garipsenir. Makine sürücüsü de, gerçekte daha büyük olan bir makinenin başında çalışması nedeniyle, kendine daha fazla önem atfedecektir. Zaten, tersi de geçerli olabilmektedir. Tüm bir seri teçhizat ve edevat için, satışta başarının anahtarı, yapıdaki güzellik ve zevktir. Yüksek dakiklik ve büyük teknolojik etkenliği haiz makinelerin, "çirkin" olmaları nedeniyle satılmadıklarına tanıklık etmiş, bu denli olayları görmüş bulunuyoruz!

Sınal aletlerin güzelliği, temel ilkedir. Alıcı, estetiğe karşı eğilimsiz de olsa, sadece aletin teknik yeterliliğine dayanarak karar alsa, onu kullananlar arasında, kendisine karşı bir akım doğarak gelişecektir. Nesne işe alınacak, kullanılacaktır, fakat onu kullananlar arasında bir nevi tiksinti yaratacaktır. Pek yakın bir zamanda, sözkonusu aleti kullanmamak için bir bahane uydurulacak, bir yetersizliği görülecek, bulunacak ve alet rafa kaldırılacaktır. Ondan önce bile, bir rekabetçinin gelerek, bu zaafı kullanması ve aletin piyasasına, yerleşmesi işten bile olmayacaktır. Sekreterin istemediği daktilo makinesi alındığında, ne olur bir düşünün! Altı ay geçmeden, makine hurda olur!

2. Fakat, öncelikle satıcısı :

Büyük tüketim mamulü, gittikçe kendi başına buyruk bir kişilik kazanmağa yüz tutmaktadır. Üreticisi bilinmez ve serbest olarak, rastgele büyük bir mağazada alımı yapılır. Aynı şey, sınal mamul için hiç de geçerli değildir. Bu sahada, satış, dolaysız satış olmağa devam eder. Bir temsilci, mümessil veya satış komisyoncusunun kişiliğine sıkıca bağlı olmağa devam eder.

Ve mamul, kendiliğinden, duygusal tarafsızlık olduracak nitelikte olduğu zaman, mümessilin kişiliği, satınalıcının tepkisel hislerini toplayan odak görevini yerine getirir. İlgüzar, usta ve sempatik, cana yakın ajanlar, sınal mamulün en etkin satış kılıfını teşkil ederler: "Belki de mamul, o kadar güzel değil, rekabet edilecek kadar da iyi değildir ama, bu Mehmet beyin telkin ettiği emniyet hissi yok mu? İşte ondan mal satın aldığımız zaman sanmaktayız ki, aynı zamanda bize telkin etmekte olduğu emniyetin de bir parçasını beraberinde satın alıyoruz." Pısrık, boyu bosu yerinde olmayan bir mümessil tarafından arz edilen mal, dünyanın en iyi mamulü de olsa, asla satılmaz!

Büyük bir sanayici hatırımdadır, diplomaları katmerli, mühendisliği sağlam, tamamiyle makul insan olmasına rağmen, günün birinde, kendini, bir mümessile öylesine kaptırmıştır ki, satılığa çıkarılan çilek paketleme-ambalajlama makinelerinden birini satın almayı kararlaştırmıştır. Oysa, üç ay geçtikten sonra, sözkonusu makinenin hiç bir zaman işine yaramayacağını anlayınca, mümessili gene çağırtmış ve makineyi geri almasını isteyeceğine, maaşının iki misli ücret karşılığında, ona kendi firmasında çalışmayı teklif etmiştir!...

3. Hizmetten de sözemenin lüzumu yok, ama...

Oysa, büyük tüketim mallarının çoğunda olduğu gibi, sınal mamul, bir kere verilip dönüşü olmayan bir şey değildir. Çok sıkı işleme normlarına tabidir ve daima yeniden yaratılma durumunda bulunmalıdır. Yani, satış yapan üretici, daha fazla bir şey başarmış sayılmaz.

Mamulü çevirecek olan "hava" duygusal olacak ve dolayısıyla, büyük kısmı itibarıyla, satış sonrası servisinin muntazam ve etkin olmasına dayanacaktır. Bunun emniyet hissi, ona mesnet olacaktır. Gelişmek isteyen teşebbüsün, "hava yaratma" uzmanına ihtiyacı vardır. Bunlar, uğrakları sayesinde, yeni satışlara geniş bir yatak hazırlayacaklardır.

Uzun süreli görüŖme yerine, yedek parça servisinin kaim olması ve mükemmel olması gerekecektir. İyi makine, bir anda tamiri kabil olan makinedir. Bir makine, işlediği müddetçe, iyi veya kötü değildir. Sadece varlığını sürdürür. (Vazifesini ifa etmektedir, o kadar!) Oysa, bir makine durduğu zaman, onu işletenlerin zihninde, çekilmez bir yer tutmağa başlar. Bu süre uzamış olaydı, makineyi kendilerine düşman bilirler, onunla ilgili her şeyi hayatlarından silmek için ellerinden geleni yapmağa çalışırlardı.

Nihayet fiyatın da sözünü edelim. Çoğu zaman fiyatı rekabetin fiyatından az yüksek olan mal, rekabetin malından daha iyi, daha kötü olmamasına rağmen, daha fazla satmayı başarabilir. Alıcının dikkatini çeker ve uydurma bir emniyet hissi doğurabilir. Çünkü, tüketici, fiyatın daha düşük olmasını kötü kalite olarak yorumlar. Ve dolayısıyla, daha iyi bir mamulü daha ucuza satmaktan daha büyük hata tasavvur edilemez.

4. Marka imajı :

Teçhizat malları üreten sanayiciler, iki cins reklâma girişirler : Birincisi *teknik reklâm*. Bu, meslek basını yoluyla, mümessillerin çabalarını dolaysız olarak desteklemeğe dönüktür. Aynı zamanda, bir prestij reklâmcılığı da sürdürür. Bunun kanalları, tirajları büyük gazeteler, halk gazeteleridir. Bunlar sayesinde, her türlü halk sınıfına, ilâni verenin büyüklük fikri ve gereği iletilir.

Şimdiye kadar belirtmiş olduğumuz niteliklerin hepsi, yani mamulün güzelliği, satıcının ısrarı, satın sonrasının telkin edeceği emniyet, bu seçme reklâma ek unsurlardır. Ve sanayicilerin zihninde, tedarikçilerinin bir *marka imajını* oldurur.

Burada, büyük tüketim mallarına ve aynı zamanda da, sınal mamullere ortak bir olayla karşılaşmaktayız : *Olumlu veya olumsuz önyargı*.

Cheskin'in bir anısına göre, belirli bir nakliyatçılık firması, prestijinin esasında, servisin mükemmelliğine değil, mektup kâğıdının mükemmelliği ve reklâm gücüne dayandığını müşahade edebilecek durumda bulunmuştur. Firma adı, geniş, ağır, emniyet telkin eden harflerle yazılmıştı.

Sınal mamuller satınalan kişi, mamule değil, üreticisine emniyet eder. "Machines Bull" şirketinin birkaç yıl önce konjonktür zorlukları çekmesi, makinelerinin teknik yeteneklerine dedikoduların gölge düşürmesi yüzünden olmuştur. Tersine, IBM, makinelerine daima emniyet hissettirmeyi başarmıştır ve bu, eninde sonunda, ölçüsüzlüğe varmıştır, sonsuzdur. Bu emniyet, daima, bu gibi özel durumlarda, satış sonrası servisinin mükemmelliğiyle ikmal edilmiştir. Bu unsur, tek başına, akla hayale gelebileceğinden çok daha önemlidir.

Elektronik hesap makinelerinden sözettik. Bir örnek daha vererek, işi bitirelim. Bir elektronik hesap makinesi (ordinatör) kendi başına, son derece rasyonel bir şey değil midir? Bir elektronik hesap makinesi satınalan kişiden daha rasyonel ne tasavvur edilebilir?

Elektronik hesap makinesi satıcıları, sanayicilerin, son yıllarda, asıcıl görüŖlerden çok, prestij görüŖleriyle ne şekilde etkilenmiş olduklarına tanıklık ederler.

Mollère'i zikredelim :

- Adam yerine geçen kişilerde var mı?
- Var efendim.
- O halde bende de bulunucak!.....

Elektronik hesap makinesi satıcıları, bu işte ustalıklarını göstermişler ve öylesine bir marka imajı yaratmışlardır ki, sonucunda, bu makinelerden birini elinde bulunduran en ufak sanayici, en büyüğüne ortak ve akraba olmuştur.

BÖLÜM 9.

NASIL BİLİNİR? BİLGİ EDİNME TEKNİKLERİ

Madem tüketicinin neyi sevdiğini, kendisine göre zevkinin ne olduğunu anlamağa çalışıyoruz, gidelim soralım :

- Kırmızıyı sever mısınız? Evet, Hayır!
- "Rostopopof" markası size cazip gelmekte midir? Evet, Hayır!
- Bir sabun kutusunu, yaş günü hediyesi olarak vermeye yetki gösterir mısınız? Evet, Hayır!

Gerçi ilk bakışta, yapılması istenen iş bu olur. Ancak, bu hareket tarzı, enformatik mühendisi tarzıdır. İnsanın, aklı başında ve usçu bir yaratık olduğu önyargısı, eğer insanın düşünebileceği anlamına geliyorsa yerindedir, dikkat gerektirmez. Ancak, insanın, davranışlarını mantığına göre ayarladığı anlamına geliyorsa, tatlı bir hayalden ibarettir. İnsanın, tüm piyasa güdülerine, evet veya hayır şeklinde basit bir cevap verebileceğini sanmak, hayalperestlik olur.

Gerçekten, dolaysız bir soruya fiil cevap, çoğu kez, istenmeden yapılan, fakat kaba olan yanlışlarla doludur. Sadece referans olarak, sorgucunun kişiliğiyle ilgili tahminleri zikrederim : Güzel bir kadın tarafından sorguya çekildiğinde, erkek, kendini beğendirmeye çalışacaktır. Buna şüphe yok. Oysa, izlenmiş ve görülmüştür ki, basit bir kâğıt parçasıyla karşılaşan ve cevaplarını oraya yazmakla görevlendirilen kişi, gıda ile ilgili konularda, %10 ile 15 arasında değişen bir fazlalıkla tahminlerde bulunuyor, cevap veriyordu. Gerçekten, fazla yemek, yüksek hayat standardı işaretidir. Tersine, içki ve sigara ile ilgili olarak, tahminlerin gerçeklere kıyasla çok düşük oldukları görülür. Kaydedilen tahminde indirim farkı, %30 ile 50 arasında değişir. Sorguya çekilen kişi, adeta, suçluluğunu hissediyor ve bunu örtbas etmeğe çalışıyor gibi hareket eder. Çünkü beden ve ruh, sıhhatine karşı geldiği bilincindedir. (Burada kötü, yanlış ve yerinde olmayarak sorulan sorulardan söz edilmiyor). Bir de, çetrefil sorular vardır: Çamaşırınızı ne ile yıkarsınız? Cevaplandırılmak istenmeyen sorular vardır: Dişlerinizi her gün fırçalıyor musunuz? Bir de bilinmediği gösterilmemek istenen sorular vardır: Strüktüralizm hakkındaki görüşlerinizi sorabilir miyiz? Analizler, bir sorgu varakasına cevap verildiğinde kişinin hissettiği rahatsızlığı anlatır ve teyid ederler. "Kapalı" denen sorular, (yani "evet" veya "hayır"la cevaplandırılması gereken sorular) insana daima, evet kadar hayır da denebileceği itibarı verilir. Şartlara göre cevabın değişik olması ihtimali daima belirebilir. "Açık" denen sorular, ("Yeşil bezeli diş macunu hakkında görüşleriniz?" kabilinden olanlar) ise, çoğu kez sorguya çekilen

kişiyi, "bana ne" demekle, samimi olmaktan çok, tutarlı olacak bir cevabın verilmesi arasında bir seçme yapmağa zorlarlar. Ve kişi, daima, soru varakasını, gerçekten bir şeyler söylemesi gerektiği, fakat bunu söyleyecek şekli veya söyleceğini ifade edecek yeri bulmamış olduğu düşüncesiyle doldurur.

Bunu söyledik durduk: Şuurlu yaşantı ve mantıklı ifade, insanın sadece cüzi kısımlandırlar. "Varolan insan durumu"nu yansıtmaktan çok uzaktırlar. Biz bu kadarıyla yetinemeyiz. Dolayısıyla, insanın kendi hakkındaki görüşleriyle yetinmek sözkonusu değildir. Kendisini "yaşantısı" dahilinde yakalayarak, gerçek arzularının nasıl şekillendiklerini anlamak gereklidir. Güdüleme etüd teknikleri, psikolojik veya psikanalitik tekniklerdir. Bunlardan elde edilen brüt sonuçlar, uzmanlarca analize edilerek yorumlanır ve ancak ondan sonra sınaî müteşebbis tarafından, mamullerinin tanımlanmasına da kullanılır. Bu teknikler hangileridir?

1. Dolaysız gözlem :

Cevap toplamakla görevli bir sorgucunun, verilecek cevapları ne dereceye kadar değiştirebileceğini görmüş bulunuyoruz. Buna ilk çare, sorgucuyu görünmez hale getirmek ve onu varlığı görünmez, şüphesi dahi akla gelmez bir gözlemci haline sokmaktır.

Bu niyetle kameralar, ses alma cihazları, arkasız aynalar (arkalarından izlenim yapılabilen aynalar) umumi yerlere monte edilebilir ve bunlar sayesinde, tüketicinin tepkileri gözlenebilir. Örneğin, bir büyük mağazada müşterinin davranışları, yatkınları ve eğilimleriyle ilgili çok bilgi verir. Arada bir gözlemci, kendisi de iştirakçiyimş gibi kalabalığa karışabilir ve hareketlerini analize etmeğe çalışabilir. Bu tekniklerin esası şudur ki, öznenin ne şekilde hareket edeceğini bilmek, öğrenmek, ona bunu sormakla olmaz, sadece, bundan önce aynı durumlarda, ne şekilde hareket etmiş olduğunu bilmekle olur.

2. Görüşme :

Ancak, bu bilgi, gözlemci araya girmedikten muhteviyatı itibarıyla çok duru ise de, fazlasıyla uzun ve elde edilmesi zor olması önlenemez. Sonuç olarak tedarik ettiği bilgi, gene de zayıf kalır. Dolayısıyla, çoğu kez gözlemci, saklandığı yerden çıkma ve yön vermeyen bir görüşme formülüne göre (une formul d'entretien non directif) hareket eden bir tartışmacı (dialogcu) kılıfına girmeğe mecbur olur. Yön vermeyen (non directif) görüşmenin karakteristiği şudur ki, dakik sorulardan oluşmaz. Esnek şekilde, müphem olarak, bir konu etrafında gezerek şekilde tertiplenir. İzlenmekte olan özne, konuyu, istediği şekilde geliştirir. Mümkünse, konunun, etüdü yapılmakta olan mamulün tüketim sahasında olması tercih edilir.

Gerçi dialogcunun hissedilen varlığı, konuyu geliştirme şeklini bir veya diğer bir şekilde etkileyecektir. Oysa, önemli olanı şudur ki, özne, tüketimi, tam çetrefilliğiyle yaşama durumuna geçer, tüm zenginliğiyle bunu hisseder ve ondan sonra, bununla birlikte gelen ruhî ve duygusal durumu, tabii olarak açıklar.

Örneğin, bir yazı makinesi üreticisinin, psikoloğuyla satış müdürünü, bir daktilo yazı merkezine gönderme olanağını bulması çok iyi olur. Şöyle bir deney öneririz: Fabrikanın kendi modellerinin hepsini, piyasadaki modellerin hepsini ve piyasaya çıkacak modellerin hepsini buraya getirirler. Orada bulunanların birkaçına ayırım gözetmeksizin hepsini sıra ile kullanırlar. Bu arada söylediklerini, şikâyetlerini, yorgunluklarını, arzularını kaydettikleri daktilo kızların, dolaylı sorular bir yana, yazı işleri müdürlüğüyle ilişkilerini anla-

maya çalışırlar. Tüm bu işfaatin ve teslim edilen sırların toplamı, sonradan, sistematik olarak analize edilir. Birkaç kez tekrarlandığında, bu girişi, etüdü yapılmakta olan sorunla ilgili çeşitli ve çok sayıda bilgiler verir. Mükemmelen geçerli olur bunlar.

Tabii, görüşme, kişisel olduğu kadar, toplu olarak da yeralabilir.

3. Psikodram :

Bu söylenenlerin hepsinde, suni bir unsur yoktur. Tersine, her günkünden değişik bir kişiliğe bürünmenin etkisiyle, insan, derininde yatan kişiliği ifade etmeğe çok daha yatkın olur. Gülünç olma korkusu olmaksızın, tenkit beklemeden her şey söylenebilir. Her şey, normal olarak kişiyi, içe çekik yönlerinden kurtarmağa dönük bir şekilde yermalmalıdır. Kişi, bir başkası kişiliğine büründüğünden, kendinden fazla nefsi olmayı başarmalıdır.

Burada işlenmesi zorunlu olan konu, herhalde, – ne olursa olsun – etüdü yapılmakta olan mamulün, satın alınması veya tüketilmesidir, pek tabii. Örneğin, bir fotoğraf makinesi alacak beyefendiyle dialog, harekete getirilecek, konuyu satıcıyla ne şekilde tartışacağı tasarlanacaktır. Ya da, ailece yapılan gezi sırasında, kameranın ne şekilde kullanılıp, onunla nasıl fiyaka satılacağı gözönüne getirilecektir. Ve sahne, tıpkı bir oyunmuş gibi oynanacaktır.

Bu cins psikodram, kurucusu *Moreno* tarafından ona atfedilen tedavi niteliği arzetmez. Burada, "hasta" yoktur, uygulanmış "terapi" yoktur, dinleyici –seyirci- hiç yoktur. Arda kalan, sadece, dramatik eylem kavramıdır. Bu tiyatrunun oyuncularına gelince, kendi rollerini oynayabilirler, (bir çorba hazırlayan ev kadını rolündeki kadın, çorbayı gerçekten yaparak nasıl yaptığını anlatan kadından çok daha gerçektir) veya alışık oldukları uğraşlarla ilgisi olmayan bir rolü oynarlar ve bunda, daha da serbest ve hür davranarak, gerçeği dile getirirler.

Bu şekilde seyreden beş veya altı oturumluk psikodram serisinde kazanılan bilgi ve veriler, etüdü yapılmakta olan problemle ilgili gayet zengin bir veri koleksiyonu oldurabilir. Ve eğer, bu kısıtlı numune sayesinde, davranış inceliklerinin hepsi, dile gelmesi bile, şu kadarı takdir edilmelidir ki, numune, gerçeğin büyük bir kısmını kapsayacaktır.

4. Çağırışım ve izdüşüm testleri (yansıtıcı deneyler)

Bu teknikler sayesinde, tüketicinin şuurlatını anlamağa doğru ek bir adım atmış olduk. Bu testlere tâbi olan kişiler, olup bitenlerden haberdar edilmediklerinden, alınan sonuçlar daha da geçerlidirler. (Ruhbilimciler buna dolaylı metod derler.) Dolayısıyla, bunlara verilecek cevapların olumlu veya olumsuz önyargılarla etkilenmeleri sözkonusu değildir. Çağırışım ve izdüşüm testleri, meydana getirilen belirli sayıda olaylar sırasında kişiliğin kendini ifade etmesine yol açarlar. Gayet çetrefil olan bu durumlar karşısında, öznenen, seçme yapması ve dakik yorumlarda bulunması istenir:

- Şu anda otomobilden çıkan kimdir? Kimi görüyorsunuz?
- Fazla çikolata yediğini söyleyen annesine, çocuk ne cevap verir?
- Brigitte Bardot çamaşır makinesi aldığı takdirde, hangi markayı tercih edecektir?
- Bir pastahaneye her girişimde (cümleyi tamamlayınız)
- Sürat sözü size neyi hatırlatır? (çağırışım tekniği)

Çoğu kez izdüşüm testleri, fiilî sorulardan oluşmaz. Onun yerine daha tümel, fakat daha az mantıklı olma avantajını sağlayan resimlerden oluşur. Dolayısıyla, çok daha geniş

bir duygu ve duygu serisinin ifade edilmesine imkân yaratır. Çok daha büyük bir ifade hürriyeti sağlar. Bu testler, T.A.T. metodundan esinlenmişlerdir. (Thematic Aperception Test, – Murray'in) Örneğin, bir kadın gösterilir, pabuçlarını giymektedir. Bir çocuk, düşmüş, pantolonunu yırtmıştır. Genç bir öğrenci okula, motorlu bisikletle gelmektedir. Kişilere, bunlar hakkında ayrı ayrı görüşlerini ifade etmeleri söylenir. Serbest yargıda ve eleştiride bulunmaları, kendilerinden bunları serbestçe yorumlamaları istenir.

Bu testlerin başta gelen sakıncaları, hazırlanmalarının yorumlanmaları kadar zor oluşudur. Uzmanların bunları istek üzerine hazırlamaları sözkonusudur. Oysa uzmanlar, çoğu kez, sınav dünyasının sorunlarıyla haşır neşir değildirler. Her uzman kadar, işin biraz sanat tarafına kaçarlardı. Bu uzmanlardan biri, üç tip izdüşüm ayırtlayarak, bu zorluğa işaret etmektedir :

- 1. Aynada izdüşüm veya speküler izdüşüm (Latince – speculum : ayna) Burada, özne, başkalarının görüntülerinde, kendine has olduğunu sandığı nitelikleri bulur.
- 2. Arınmış izdüşüm veya katartik izdüşüm (Yunanca – katarsis: arındırma) Burada özne, kendine ait olduklarını kabul etmek istemediği nitelikleri başkalarına yüklemeye olanağını bulur.
- 3. Tamlayıcı izdüşüm. Burada, özne, kişisel davranışlarını, başkalarının karşıtı davranışlarına cevap olarak gereksindirir. Bir bakıma, özü doğrulayan bir izdüşümdür bu.

Görülmektedir ki, bu testlerin yorumlamaları, bir hayli çetrefil ve kargaşalı olabilmektedir. Sözü ettiğimiz bulunduğumuz bu teknikler, tabii, geniş çapta kullanılamazlar. Yani bunları kabank bir tüketici sayısına uygulama olanağı yoktur. Ancak, genlik yerine yoğunluk geçerlidir. Yani, uygulandıkları az sayıda kişi, derinlemesine analize edilirler. Böylece birçok kez, mizaçlarının dibine varıldığından, aidi oldukları tüketici sınıfı için geçerli genel kuralları vazedilmeleri olanağını yaratırlar.

Tabii, bu tekniklerle elde edilen sonuçların istatistiklere girmesi çok daha zordur. Çünkü, burada sözkonusu olan nicel gözlemden çok, nitel gözlemlerdir.

Matematikçi ruhbilimciler, bunları istedikleri gibi, katı kurallara tabi tutup, istedikleri kesin mantığa uydurmamanın yeisi içindedirler. Oysa ruhbilimciler, bünyesel bir dakiklik noksanının bulunmasından çok hoşnutturlar. Çünkü bu sayede açıkça belirlemektedir ki, insan, emniyetsiz, kaçak, tutulmaz ve değişimsel karakterlidir. Bazı durumlarda, dakikliğin kesin olmadığı, bazı durumlarda ise tersine, kesinliğin dakik olmadığı belirir. Tüketicinin mükemmel ve gözalıcı, fakat yanlış bir modelini kurmuş olandan sakınımalı, ona kıyasla, kötü fakat gerçek bir portre çizene, öncelik verilmelidir.

BÖLÜM 10.

DAİRESEL KAVRAM

Güdüleme etüdlerinde uygulanabilme bakımından özellik taşıyan bir teknik daha vardır. O da, dairesel kavram kurgusudur. Bu teknik, tamamıyla orijinal olduğundan ve özellikle kolay kullanıldığından, bunu, önceki tekniklerden daha fazla dakiklikle tanımlayacağız. Zaten onlar da, ruhbilimciler tarafından etraflıca bilinmektedirler.

1. Dairesel kavramın kurulması :

Bir dairesel kavramın kurulmasında ilk iş, çeşitli disiplinlerden gelen kişilerden oluşmuş bir çalışma grubunun bir oturum yaparak, *benzetme* (analogie) metoduyla çalıştırılmasıyla başlar. Çok disiplinli bu grup, altı veya sekiz kişiden oluşur. Eğitim, yaş ve karakterleri değişiktir. Bunlar, geleneksel tabuları ve engelleri devirmeğe kendilerini alıştırmışlardır. Davranışlarını özgürleştirmişlerdir. Tam bir fikir hürriyeti içinde çalışmayı kabullenmiş bulunurlar. Benzetme veya analogi metodu, *Gordon*'un sinektiğinden esinlenmiştir. Belirli bir konuyla ilgili olarak, belirli sayıda kıyaslamaların, deyimlerin, benzetmelerin, çağrışımların, grup mensuplarının aklında kendiliklerinden meydana geldikleri şekilde saptanmasından ibarettir. Bu arada, fikirler çatışırken, birbirlerini çağırır veya uzaklaştırırlar.

Çok çabuk görülür ki, verilen imajlar, tetkik edilmiş olan bir konuyla ilgili olarak bir anda verilebilecek içgüdüsel, mantıklı ve rasyonel tanımlamalarla ilgili değildirlir. Bunlar, çok daha geniş, çok daha tam olarak, olayı "varoluşçu" görüşle dile getirirler.

Üstelik, vazılarında izlenebildiği sanılan keşmekeş ve kargaşa, esasında, bir bünyeyi gizlemektedir. Gerçekten, bir yandan, her imaj veya imaj grubu, diğer bir imaj veya imaj grubuna yakındır, hem de öte yandan, oluşan listede, birbirlerine tamamıyla zıt imajlar veya imaj grupları görülebilir. Bu iki karakteristik gözönünde bulundurularak, bu imajların tümünü, bir dairesel şekil etrafına yerleştirmeğe imkân hasıl olur. Ve dairenin her noktasına, komşu olduğu kadar karşıt noktalar da vardır.

Burada, bir seyahat acentesinin isteği üzerine ele alınan ve kurulan, "tatil" dairesel kavramını örnek olarak verelim. İmajları, grup mensuplarının zihinlerine geliş sırasızlığı içinde arzedecek değiliz. Okurumuza, aksine, ondan sonra yapılmış olan tasnifi arzeteceyiz.

- 1. İlk başta, tatil, bir istirahat devresidir: Hastane, nekahat, müzikte bir iççekimi, tekapniye, durmuş saat, şişe geçmiş bir piliç.
- 2. Bu istirahat, bir kişilikten arınma oldurabilir: Tatlı müzik, yeni elbise, bir oyun kıyafeti, bir oyuncu.
- 3. Ortak hayata yaklaşma: Otelde hayat, bay, bayan, bebek, aile hayatı, çocuklar.
- 4. Bu ortak hayat bazılarına şunları hatırlatır: Asker ocağında hayat, merkezci âlem, motosikletçi, güney otoyolu.
- 5. Bu denli bir ortamda, karşıtlamanın oluşması gayet normaldir: Levant adası, Living Theatre, büyük sirk.
- 6. Ve bundan da, tabii, insanın engellerinden kurtulmasına yol açılır: Patlama halinde volkan, deliler bayramı, hapisten çıkış.
- 7. Ancak, engelden kurtulma hali, hırsından arınarak, eylem olabilir: Mekanik işlerle, el işleriyle uğraşmak; kenarda kalan merak gerçek hayat, jimnastik seansları, sporla uğraşım.
- 8. Hareket, maceraya yakındır: Bavullar, bir spor, gitmekte olan dünya, dere tepe düz gitmek, tekerlekli konut, açılan kapı.
- 9. Eylemden macerayı arındıran, hayal kalır: Bir İspanyol şatosunda yalınbaş ağacına bakan çocuk, uzak bir sayfiyede gezinti.
- 10. Hayal, nefse dönüş şeklini alabilir: İç âleme dalışlar, dua, yalnızlık, cennet, kitap, kış uykusu, dönüşünce, kaynaklara dönüş.
- 11. Tabii hayata yaklaşılır: Dekompresör, bahçe, yelkenli, odun ateşi, karda kayma.
- 12. Ve nihayet, varolduğunu hisseden vücut vasıtasıyla istirahat fikrine varmış bulunuyoruz: Süzülen kuş, gerinmek, sıcak banyo, serbest dönen tekerlek, akan dere.

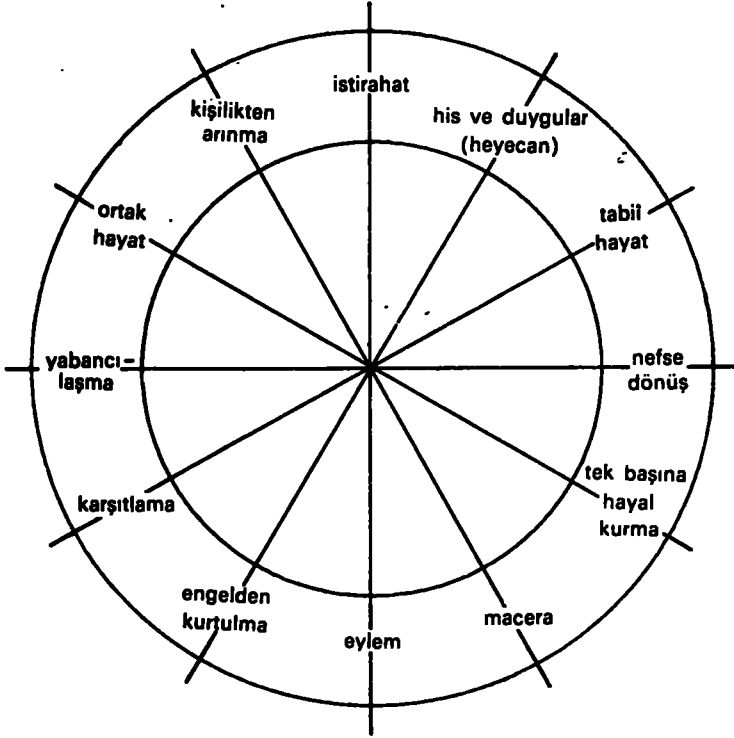
Bu örneği okuduğumuz zaman görmekteyiz ki, "dairese kavram" da her imaj komşu imaja yakındır. Adeta belirsizce, birinden ötekine kayma yeralmaktadır. Ancak bu kaymanın da, nihayet tam tersi kavrama varması, mutlak antitezi oldurması kaçınılmaz. Tabii bu antitez, grafik olarak, çıkış noktasına aksi yönde bulunacaktır. Dairenin yarısı araştırılmış olduğunda bulunur. Tezden antiteze gidilmesi gereken yol vardır. Aynı şekilde, antitezden teze gidilecek bir yol da mevcuttur. Bu dönüş yolu, dairenin ikinci yarısını tamamlar. Şurasını dikkatten kaçırmamak gerekir ki, tez ve antitez, sadece dairenin bir tek noktasıyla onun aksi taraftaki noktasında bulunmaz. Sadece kuzey ve güneyde belirmez. Dairenin her noktası için, bir karşıt nokta, her tez için bir antitez vardır.

Tatil örneğiyle ilgili olarak, şu antitezler belirir :

- İstirahat -eylem
- Kişilikten arınma - macera
- Ortak hayat - tek başına hayal kurma
- Yabancılaşma - nefse dönüş
- Karşıtlama - tabii hayat
- Engelden kurtulma - yeni hisler ve duygular (heyecanlar).

Kaçınılmaz basitleştirmelere rağmen, karşıtlıklar çarpıcıdırlar.

Dairesel kavram sayesinde, tüm dünya yaratıkları, aralarında kurmuş olduğumuz ilişkilerle, birbirlerine kavuşur gibidirler. Psikolojik çekinme nedeniyle, külçe halinde (analoji) benzetme tedarik etmekle görevli grup, dairese kavramın bir kısmını tamamlamayı reddetmiş, unutmüş, sehven boşvermiş olabilirdi. Fakat bununla, "dairese kavram"ın bünyesinde değişiklik oldurmayacaktı, sadece bunun saptanması ameliyesi (işlemi) zorlaşacaktı. Çünkü, başlangıçta belki de açık olmayan bir noktasının varlığını kabullenmeyi ve bunu keşfetmeyi icap ettirecekti bu. Oysa, etüd edilmekte olan konu, bir gruba bağlı değildir. Ve her yönünün kapsanması, bir konunun, çeşitli gruplar tarafından işlenmesiyle de yer alabilir.



Şekil 4 — Tatil dairesel kavramı

Zaten, verilen benzetme sayısından görüyoruz ki, dairenin bazı yerlerindeki temsiller, diğerlerine kıyasla daha zengin olmaktadır. Tabii, kullanılmış olan imajlar, mutlak bir ilerlilik niteliğinde değildir ve teferruatı itibarıyla, denge noksan sanılabilir. Oysa, temel hareket münakaşa götürmez.

Birkaç çalışma seansı sonunda ve icabında, değişik gruplar tarafından yapılmış oldukları takdirde, sanayici, ne olursa olsun, etüdü yapılmakta olan nesnenin gayet zengin bir psikolojik tablosunu eline geçirmiş olacaktır. Ve bunu, arzetmeyi düşündüğü mamul veya hizmetin psikolojik temellerini kurmak için, korkusuzca kullanabilecektir.

2. Dairesel kavramın kullanılması :

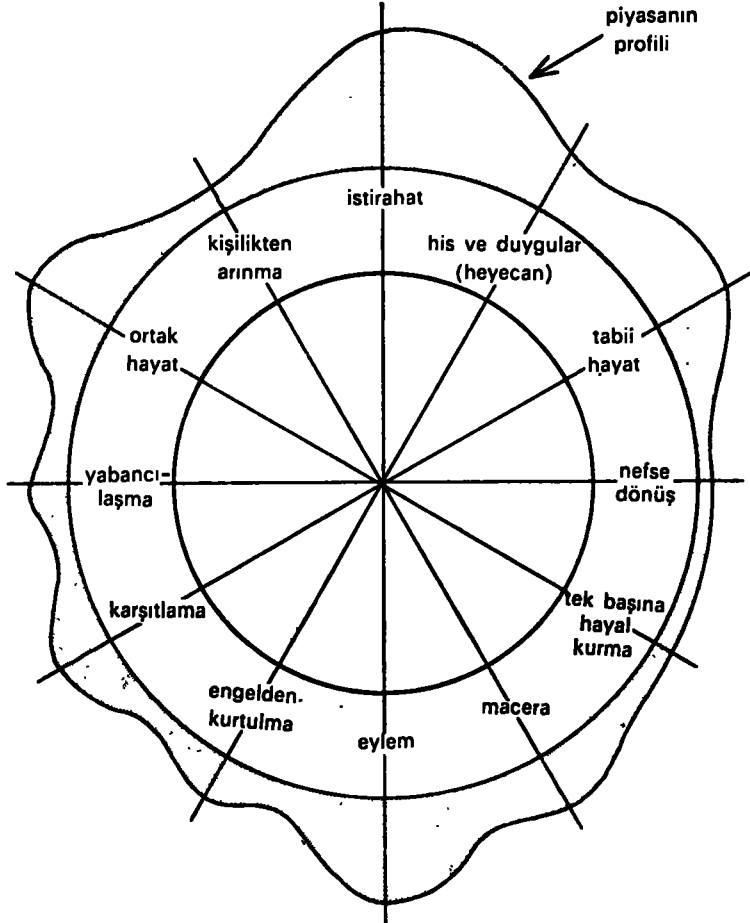
Şimdi de daha önce de belirttiğimiz gibi, dairesel kavram, mamulü, tüketicinin kendisinden beklediği anlamlarla yüklenir ve işinde kullanılabilir. Ancak dairesel kavram, aynı zamanda, faktöryel analiz teknikleriyle ilgisiz olduğu savunulamayan, gayet etraflı ve ince bir piyasa etüdüne destek olarak da kullanılabilir.

İlk başta, dairesel kavram, yapılmış olan bir sondaja temel teşkil edebilir ve bu sondaj, gerçekleştirilmiş dolaysız metodların sonucudur:

"Tatil sizin için şu veya bu mudur ?"

Veya bu durumda daha uygun görülen dolaylı metodlarla da sondaj yapılmış olabilir. Gerçekten, tüketicinin tek başına, şuuraltını karıştırması ve "Benim için tatil, karşılamadır" kabilinden bir beyanatta çıkış yapması, şaşırtıcı olur. Veya durup dururken: "Benim için tatil, bir nevi ibadettir!" gibisinden açıklamalar beklenilmemesi gerekir. Bu nedenle çoğu kez, araştırmanın, anketin, bir konuşmaya ya da izdüşümsel testlere dayanması gerekecektir.

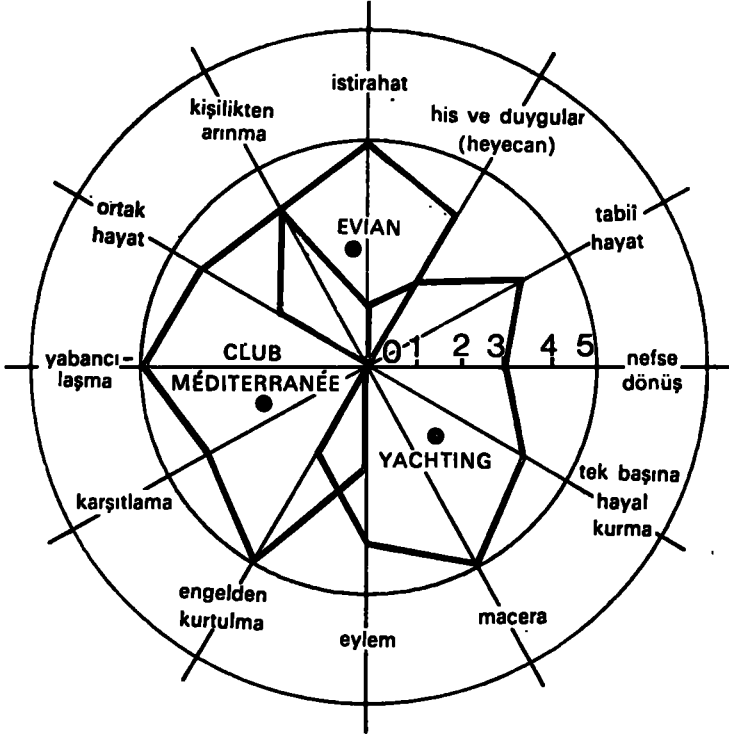
Her öznede, üstün gelen güdülemenin araştırılması veya tatil aramaktaki ana iki üç güdülemesini sıralamasının, kendisinden istenmesiyle, zaten, dairesel kavram etrafına dizilmeleri gayet kolay olan rakamli sonuçlar elde edilecektir. Bunlar sonra, mihanikçi arkadaşlarımızın "kam" diyebilecekleri dairevi bir cins eğri ile birleştirilir. Bu kam, piyasa durumunun ve başta karşılanmaları gereken güdülemelerin gayet çarpıcı bir görüntüsünü oluşturur (Şekil 5).



Şekil 5 — Dairesel kavram ile piyasa etüdü -Tatil

Öte yandan, dairesel kavram üstüne, sadece piyasa imajını değil, mamul imajını da haketmeğe imkân vardır. Bu iş, arzedilen tatil şekilleriyle ilgili yeni bir sondajın yapılmasıyla olur.

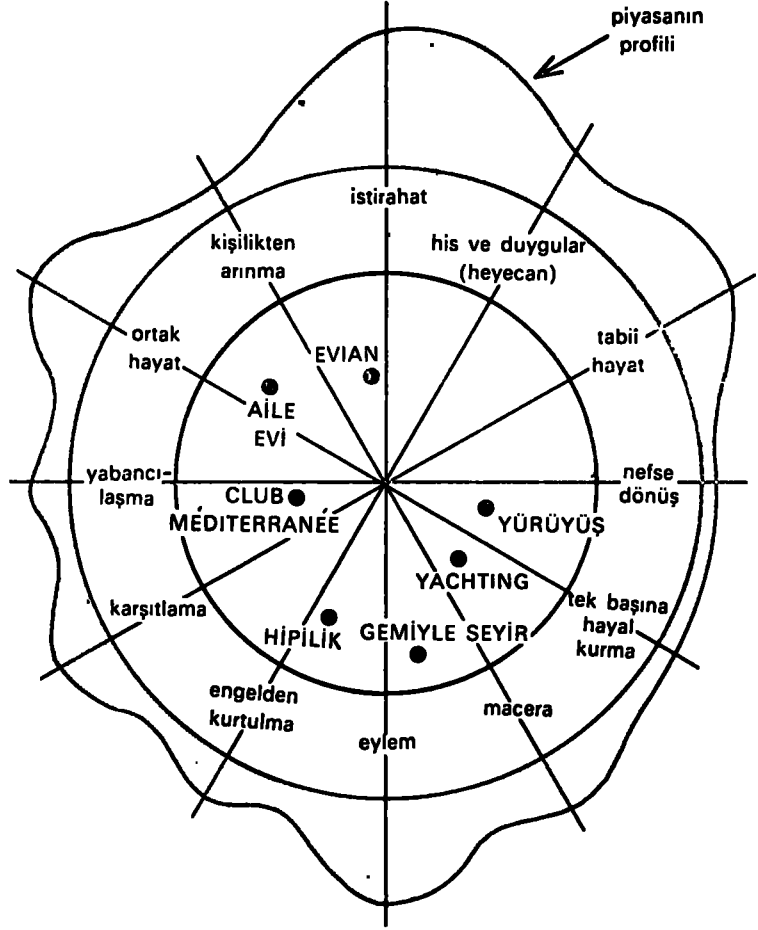
Veyahut da, kısıtlı bir gruptan, dolaysız olarak, uygun gördüğü kıymetlendirmeleri yapması istenir. Örneğin, her tatil cinsi için, dairesel kavramın her elemanına 0 ile 5 arasında değişen bir kıymet skalası saptanır ve takdir ona göre yaptırılır. Alınmış olan cevapların dairesel kavram etrafına not edilip yerleştirilmeleriyle, her mamulün psikolojik profili belirir. Bu profillerden her birini, sıklet merkezi yerine geçen bir nokta özetler (Şekil 6).



**Şekil 6 — Dairesel kavram yoluyla piyasa etüdü.
Tatil mamullerinin bazı faydaları**

Ondan sonra yapılması gereken iş, aynı şekle, piyasa profiliyle, her mamulün marka imajını birbirine bindirmektir. Böylece, "mazgallar" ortaya çıkar. Bu sayede, yeni mamullerin yaratılması için hangi istikamette zorlamak gerekeceği ya da eski mamullere güç kazandırmak için nasıl yöneltme yapmak gerekeceği anlaşılır (Şekil 7). Zaten, mamulleri nicelemek ve taleple, karşılama kapasitesini oranlamak kolay olur.

Biz örneğimizi, güdüleme bakımından son derece zengin bir ihtiyacı temel alarak kurduk. Oysa aynı metod, ihtiyaçların tümü ve mukabil mamullerin hepsine uygulanabilir. Dairesel bünye, temel olaydır. Daha az zengin de olsa, — ki gerçekten, çoğu kez böyle olmaktadır, ilkel bilim nesnelere bakımından tümüne temel teşkil eder.



Şekil 7 — Dairesel kavramla piyasa etüdü. Piyasa ve mamuller karşılaştırılması

BÖLÜM 11.

GÜDÜLEME ETÜDÜ VE MAMULLERİN ARAŞTIRILMASI

Teşebbüsün "mamul sermayesi" gittikçe artan bir hızla yenilenme gereğindedir. Çünkü, bir yandan teknolojik ilerleme sayesinde teşebbüsler, gittikçe artan bir çeşitle, fikir tasavvur ve gerçekleştirme imkânlarını sağlamaktadırlar ve öte yandan tüketici, hızlı bir değişiklik havasına girdiğinden, gittikçe artan oranlarda, şımarık olmaktadır. Fakat özellikle, bunun başta gelen sebebi, kapasiteleri artık gittikçe otomatikleşen bir üretimin, tabii olarak sürülmesine yeterli olmayan piyasalardaki çetin rekabet sonucunda, teşebbüslerin, artık fiyat savaşı yerine, mamullerde yenilik savaşı verme zorunda kalmalarıdır.

Durum ve şart özelliklerinin baskısı altında teşebbüs, mamuller çeşidini nitel ve nicel bakımdan mükemmel seviyede tutabilmesi imkânlarını sağlayabilen keşif ve icat metodlarını yaratma ve kullanma zorunda kalmıştır. Bu metodlardan bazıları yaratıcıdır, bazıları ise kritik. Burada gene, motor ve fren, kabul ve red, evet ve hayır ikilisi olayını buluyoruz. Yaratıcı metodlar özlü olarak şunlardır :

- İlgüdüsel metodlar (Brainstorming, sinektik, yanlamasına düşünce vs. cinsinden).
- Bileşken metodlar (morfolojik metod veya Zwicky metodu cinsinden).
- Gerçeğin keşfi için sistemlerin etüdü (Pattern tipi)
- Hayat tarzı veya üretim şekli etüdü (Bunda üreticinin metod ajanı tüketiciye gönderilir).

Bu metodlar, şimdiye kadar keşfedilmeyen bileşimlerin farkına varılması yoluyla, yeni fikirler ve orijinal görüşler yaratma olanaklarına sahiptirler.

Kritik metodlar, tersine, bu yeniliklerin tasniflerine, kıymetlerinin ölçülmesine ve günlük piyasadaki kıymetlerinin takdirine yararlı olabilecek niteliktedirler. Kritik metodlar, kısaca şunlardır :

- Teknik seviyede kıymet analizi (şu hizmetin veya mamulün bu fonksiyonunun maliyeti nedir ?).

— Psikolojik seviyede güdüleme etüdü (aklımızdaki mamul, psikolojik olarak, tüketici tarafından kabul edilecek midir?)

Kıymetin analizi uygulanarak, yeni mamul kurma metodu olarak şekil değiştirmiştir. Güdüleme etüdü, aynı zamanda, şimdiye kadar keşfedilmemiş olan fikirlerin keşfedilmeleri sonucunu da verebilir. Ne de olsa, ikisi de, nitelikleri itibariyle esasen düzeltici metodlardır ve dolayısıyla, mamulün, keşfinden çok ıslahını ilgilendirirler. Şimdi, bu mekanizmanın, güdüleme etüdü yönünden ne şekilde işlediğini görelim:

1. Geçmişin gözönüne alınması :

Şimdiye kadar tarif etmiş olduklarımızdan anlaşılacaktır ki, tüketici, en azından, geleceğin tesiri altında olduğu kadar, geçmişin de tutsağıdır. 4. Bölümde sözünü etmiş olduğumuz davranış modelleri, çağlar boyunca şekillenmiş modellerdir. Asırlardan beri varolmuş tutumların sentez ve özetidirler. Davranış modelleri donmuş değerlerdir, daima aynı şekli muhafaza etmezler. Fakat gelişmeleri çok yavaştır, çok zaman alır. Günümüz ekonomik hayatının sademelerine rağmen, daima, tekniğin arzettiği imkânlarla olan duyarlılığımıza kıyasla geride kalırlar.

Tüm kuşakların insanları, daima sanmışlardır ki, içinde buldukları seviye, artık nihai hayat seviyesiydi ve ilerlemenin imkânları artık tükenmişti; aç, sefil oldukları zamanlarda dahi. Eflatun'un metinlerinde bulunan olağanüstü bir cümle, Yunan vatandaşlarının, M.Ö. IV. asırda, daha ilerisine geçilmesi kendilerince imkânsız bilinen tüm bir seri teknik ve teknolojik yenilik sonucu olarak, psikolojik yönden ne şekilde katılmış olduklarını dile getirir. Teknoloji ve uygulanmış ilim, artık işlerini bitirmişlerdi. "Artık, hayatı daha rahat, daha hoş hale getirmek için icadı gereken şey kalmamıştı. Çünkü, tüm konfor ve sosyal yüceltirmenin (inceliğe varmanın) gerekleri karşılanmış bulunuyordu. Mühendisler, zanaatkarlar ve mimarlar, Eflatun'a göre, artık yarasız vatandaş olduklarından, vatandaşlık haklarından mahrum bırakılmalıydılar. Bu raddeye varyordu iş!

Hepimiz, psikolojik olarak, etrafı çitli, duvarı örülmüş bir dünyada yaşıyoruz. Hayalimizin zafiyetinden, bunun başka türlü olabileceği aklımıza gelmemektedir. Ve eğer, ifade etmek istediğimiz bir şey olursa, o da kurulu istem ve düzenin noksanlarıyla ilgili tenkitler olacaktır. Kabulü gerekli yeni bir sistem hakkında konuşanların sayısı gayet mahduttur.

Bu haleti ruhiyeye sık sık teşebbüslerde rastlanır. Şu şekilde özetlenebilir: "Mamullerimiz öylesine mükemmel, öylesine üstündürler ki, biz artık bunlara ne ekleyebileceğimizi bilmekten aciziz. Biz artık gücümüzün zirvesine varmış bulunmaktayız. Bundan gayrı yapılacak bir şey yoktur. "Oysa, tüketici, farkına varmasa bile, hayat şartlarına daha da çok bağlıdır. Dolayısıyla, güdülemelerinin etüdü mamul araştırmasında, koruyucu ve tahdit edici bir rol oynayabilecektir. Meselâ, şekli değişen modül halinde tamamiyle devrimsel bir konutun icat edilmesi ne güzel olurdu (günün saatlerine göre, konut hacmi içinde, mutfağını, yatak odasını ve diğer odaları başka başka tertiplenme olanağını sağlayan). İyi ama, tüketiciden ne haber? Buna psikolojik olarak hazır mıdır? Apartmanın değişmezlik imajı, temeldeki bu istikrarsızlığı kabul bile etmesini menedecek şekilde, yerleşmiş değil midir?

İşte böyledir ki, birçok mükemmel fikir ve proje, saatlerinden değil de, zamanlarından önce gelirler. Güdüleme etüdüleri, yeni bir fikrin ne kadar ve hangi oranlarda kabule hazır olduğunu anlamakta yardımcı olurlar. Hemen kabul edilmesini oldurabilmek için onu tadil etmek, azaltmak, geriye getirmek, alıştırmak mı lâzımdır? İşte güdüleme etüdü, bunları kararlaştırmakta da yardımcı olur.

Güdüleme etüdü, psikolojik ataletin gözönüne alınmasını sağlar. Ve mamulün temel bileşkenlerinden birini belirlemede etken olur. Bu, mamulün yararlı, etken, şekillendirici ve kurtarıcı olması değil; hoş gitmesi ve satın alınmasıdır.

2. Satın alınmak isteyen mamul :

Sözünü etmiş olduğumuz analiz metodlarının kullanılmasıyla gelecekteki tüketicilerimizin istediklerini ve kendilerine hizmet edebileceğini sandıkları şeyleri ifade edecekleri sanılmamalı. Bir güdüleme etüdünden, hiç bir zaman, dolaysız olarak müsbet bir unsur çıkacak değildir. Sadece, yaratıcı metodların, kendi usullerine göre işleyebilecekleri malzeme kazanılır. Oysa, güdüleme etüdü, tüketicinin dikkatini çekmek için mamulün ne şekilde hazırlanması gerekeceği hakkında çok bilgi tedarik edecektir. Mamulün tertibi, ayarı ve üretimi sırasında, bu gerekler daima gözönünde bulundurulmalıdır.

A) DERİN DUYGUSAL GEREKLERE CEVAP VERME :

— İlk kez, mamulün, tüketicinin derininde yatan yatıklarını ifade edebilmesine vesile olması gerekir. Bu yatıkların, bu eğilimlerin etüdünü 4. Bölümde yapmış bulunuyoruz. Bu noktayı yeniden ele alacak değiliz, sadece bir iki örneğini vermekle yetineceğiz.

Joannis, şekilleri yumuşak ve ahenkli bir film kamerasının, niye satmadığını şöyle izah eder: Sinemasever için, kamera bir av aletidir. Bununla canlıları vurur ve filme düşürerek yakalar. Efsanevi olarak, onları vurmuş olmak ister. Dolayısıyla, bu aletin sinemaseveri cezbetmesi için, şekillerinin sert olması, tüfeği andırması gerekir. Kabze, tetik, namlu, nişangâh. Kamera bir güç, üstünlük ve tutuklama aletidir. Bir şeker kutusuna benzemesi söz konusu olamaz. Burada, aynı zamanda, renklerin kullanımına da işaret edilebilir. Fonksiyonel olmuş renkler vardır. Halkın zihninde, bazı mamullerin kullanımıyla ilgili olarak saptanmışlardır. Bunun sonucu olarak anlaşılmaktadır ki, bazı gıda maddelerini, bazı eczaları, bazı ispençiyari çeşitlerini, çok özgü bazı tipteki renklerde takdim etmek ve bu şekilde alıcının satın almakta olduğu mamul hakkındaki fikrini güçlendirmek gereklidir.

B) ESKİDEN VE YENİDEN :

— Sonra, teklif edilen mamulün, bir yenilik danesiyle, herkesin bildiği, çoğunlukta olan eski unsurların bir sentezi olması gereklidir. Bu şekilde mamul, hem çekici olacak hem de, tüketicinin gözünde, salt yenilik olmanın yaratacağı korkudan korunmuş olacaktır. Yayıncılar bu prensibi gayet iyi bilirler. Bir kitap, yayını anında, %10'u aşkın yeni fikir kapsamamalıdır, %90'ı, bilinenlere dayanmalıdır. Öylesine ki, okur, okuması sırasında, etrafındakileri bilmekle yetinsin, onların emniyetine dayanarak okumasına devam etsin ve gerçekten onu sendeletecek yeni mamullere rastlayacağı zaman, hemen, bildiği, alıştığı fikirleri bularak onlara tutunabilsin.

Claudel, bu ruh durumunu, kişilerinden birine şu sözlerle ifade ettirir :

Ukalâ değilim, gerici de değilim.. Bana yenilik sunuluyor; onu seviyor, ısrarla arıyorum. Ne olursa olsun, bana yenilik lazım.

Ama ne tür yenilik? Geçmişimizin meşru devamı olan yenilik. Yenilik olmalı, yabancı değil. Tabii durumumuzun gelişmesi olan bir yenilik.

Bir kez daha yenilik, fakat eskisine dakik olarak benzer bir yenilik.

Birçok durumda, üretici, teknik ıslahatını bitirdikten sonra, örtü katını kullanarak yenilik unsuru sağlar. (Yani gözboyamakla yetinir-Kaplayıcıda değişiklik oldurarak yenilik yaratır). Ve bu kadan müşteriye yeter, artar bile!

C) KARAKTERİSTİK BİR FARK :

— Mamulün, alışlagelmşin dışına çıkması ve gayet belirli bir karakteristik sayesinde dikkati çekmesi gereklidir. Bu, alıcı yönünden tespit noktası görevini yerine getirecek, dağıtıcı için tartışmada mülâhasa konusu olacaktır.

Bazı alışlagelmş ve bayağı mamullerde, -çamaşır yıkama müstahzaratı gibi- ayırtlayıcı unsur şartlandırma olacaktır. Daha işlenmiş mamullerde, tüketicinin dikkatini özel bir şekil, ek bir fonksiyon, daha geniş bir kullanım çekecektir. Geçenlerde radyo alıcılarıyla ilgili olarak yapılan bir etüd, ayar düğmeleri sayısının önemini belirtmiştir. Aynı fiyata, rekabetkinden bir fazla düğmeyle piyasaya çıkmak daha iyidir. Tüketici bu ek düğme sayesinde makinenin daha müttekâmil, daha iyi ve daha yüksek performanslı olduğunu zanneder. Ve bu sayede zanneder ki, satınalmış olduğu makinenin teknik perfonmanslarını daha iyi takdir etme olanağına sahiptir.

Dünyanın en iyi mamulü, aynı zamanda, tüketicieye, aklının takıldığı bir özelliğın bulunduğu intibainı vermezse, satılmaz. Ve tersine, en kötü mamul, tüketicieye, rekabetçilerinden üstün bir unsuru olduğu kanısını verirse, gayet güzel satış sağlar.

D) EMNİYET TELKİN ETMEK :

Nihayet tümüyle, mamulün emniyet telkin etmesi lâzımdır. Tüketicinin zihninde, bir sağlamlık ve kalite önyargısı doğurmuş olması lâzımdır. Machiavelli'nin "Prens" indeki şu söze nazire yapılabilir: "Bir Prensın (burada mamulün) yukarıda sayılan nitelikleri haiz olması gerekli değil, fakat bunları haiz olduğunu sandıracak şekilde görünmesi şarttır. Ve hatta diyeceğim ki, bu nitelikler onda gerçekten varsa eğer, ona halel getirirler; fakat, onlar varmış gibi hareket ederse, ona fayda getirirler."

Bu nedenle, mamulü, üretimi sırasında, kaliteyi görünüre kurban etmemeli, fakat, kalitenin, hiç bir zaman görünürü zedeleyecek hale gelmemesine dikkat etmeli, onun adeta mamulün mesamatı içinden geçerek kendini hissettirmesini temin etmelidir.

Bu husus üzerinde ne kadar durulursa azdır. Güdüleme etüdü, bir mamulün tasarlanmasındaki son safha olmamalıdır. Yani bir mamul, iyi midir, kötü müdür, istendiği şekilde olmuş mudur, olan bu mamulü müşteri kabul edecek midir, gibi sorulara cevap vermeğe yaramamalıdır güdüleme etüdü.

Tam tersine, güdüleme etüdü, fikrin araştırılmasıyla ilgili çalışmalar boyunca daima hazır ve nazır olmalıdır. Prototipin kurulmasında, nihai ayarda, ilk denemelerde ve ticaretleştirme sırasında, daima bu etüdü etkileri görülmelidir. Her safha sırasında, tüketicinin mamule hakedilmesi bu sayede olur. Ve dolayısıyla, gerçekleştirme sırasında, şu veya bu teknik uğruna, şu veya diğer ilerçilik hayalini canlandıran husus uğruna, mamulün feda edilmesine engel olacak unsur, güdüleme etüdüdür.

Güdüleme etüdü müşteri için hazırlanmakta olan salçanın önemli bir baharatıdır, sadece servisten önce üstüne ekilen maydanoz değil.

BÖLÜM 12.

GÜDÜLEME ETÜDÜ VE REKLÂMCILIK

Güdüleme etüdü, daima, mamulün ayarlanması her safhasında hazır ve nazır değildir. Yazık ama! Doğurduğu uğraşların, oldurduğu işaretlerin, mamul aşkına, onunla ilgisi olabilecek herkesin fikrini sarması gerekir.

Ancak, asla onsu edemeyecek olan biri varsa, o da reklâmcıdır. Çünkü o, işin sonunda, mamulün yolunu açmakla mükellef olacak, dağıtımını hazırlayacak kâr yolunu açmayı yüklenecek, mamule olan arzu ve ihtiyacı olduracaktır. Sınal dünyası tüketicisinin her gün daha fazla gözle, kulakla, fikirle güdülenmesi, didiklenmesiyle; çeşit çeşit ve gittikçe artan mesajlarla rahatsız edilmesi ve adeta hücumu uğramasıyla; daha da zorlaşan bir görevdir bu. Bunun sonucu olarak, kendisi de, her yönden en titiz seçmeye başvurma zorunda kalmaktadır. Bozkırda bir fısıltı, tepeden tepeye çalar, kilometrelerle duyulur. Şehrin keşmekeşinde, hengâmesinde, bir haykırışı, kimse duymaz, haykıran dahi.

İlk neslin sanayicileri, tanrılara kurban edilen hayvan niteliğinde reklâmcılık yaparlardı. Piyasa kurallarına uymuş olmak, öyle görünmek için. Bir sonraki safhada, kendilerini, bütçelerinin serpiştirilmesine vermişlerdir: Hücumdan önce rastgele top atışıyla tabyayı temizleyen topçular gibi. (Topçuluktaki hesaplara göre, bu ateş tekniğiyle, 717 merminin ancak bir düşmanı vurduğu saptanmıştır.) Bugün, reklâmcılığın maliyeti öylesine yüksektir ki, çok daha ayarlayıcı, çok daha özgü metodlara başvurmak, zorunluk haline gelmiştir. Bunlar sayesinde, sadece alıcıya erişmekle kalınmaz, fakat, bam teline vurulur. Bu nedenle reklâmcılar, güdüleme etüdülerini adeta yedeklerine almışlar ve onları tüm ötekilerin üstünde tutmuşlardır.

Reklâmcının sanatı, okçunununkine benzer. O da okçu gibi, zırhtaki çentiği bulmalı, *ona nişan almalı* ve suyu iyi verilmiş oku güçlü yağla sevk ederek, hedefe saplamalıdır.

1. Zırhtaki çentik :

Her yönden kendisini istilâ eden bilgilerin ve uyarıların hücumundan kendini korumak amacıyla, tüketici, tedricen, kendine bir zırh dövdürür. Ve bu zırh, bazı yerlerde, korkunç bir dayanıklık kesbeder. Ancak her zırh gibi, onun da kusurları vardır. Reklâmcının ilk işi de, bunları keşfetmektir.

Müstakbel müşterinin dikkatini çekmek için, ona ne denebilir? Herhalde, üreticinin önemli sandığı şeyleri değil. Üretici, ayarlayarak ürettiği mamullerin teknik nitelikleriyle çok böbürlenir ve onların etkisi altında kalır. Tüketicieye, ilk başta, bu teknik nitelikten söz etmek ister. Oysa bu karakteristikler, çoğu zaman fazlasıyla teknik olduklarından, gerçekten tüketicieyi ilgilendirecek nitelikte olamazlar. Sonradan tatmin olmasına katkıda bulunacaklardır elbet, fakat bilmemezi karşılarında ve şu anda, onu satılmaya sevkedemezler. Birkaç yıl kadar önce, Oréal laboratuvarları, tamamiyle devrimsel bir tekniğe dayanan yeni bir şampuan meydana getirmişlerdi. Şirket Müdürlüğü, bu yeni teknik niteliğe dayanarak, satış kampanyası yapmağa hazırlanıyordu. Ciddi bir güdüleme etüdü, halkın bu mülâhazaya ne denli kaygısız kalacağını ortaya koydu. Tersine, kadınların aklında, iyi bir şampuan, saçlarının bir nevi "tabii hal" almasına bağlanmıştı. Onun sayesinde, saç, serbest, havalandırılmış, rüzgârla çalkalanmış, bahar ovasındaki buğday başakları gibi olmalıydı. Bu güdüleme etüdünün ortaya çıkartmış olduğu çağrışımlar, şirketi, şampuanına, çok cüzi miktarda nebati usare katma zorunda bırakmışlardı. Bununla şirket, kanunî olarak ve müsbet verilere dayanarak, "tabiate dönüş" tezini savunabilecek duruma geçmişti. Şirket, mamulüne *üçotlu* şampuan adını takmıştı.

Sanayicieye verilecek tavsiye, Marcus-Steiff tarafından zikredilen Choderlos de Laclos'un tavsiyesidir: "Birine yazdığınız zaman görüyorsunuz ki, kendiniz için değil, onun için yazıyorsunuz. Dolayısıyla, düşündüğünüzü ona söylemekten çok, onun hoşuna gidecek şeyi söylemeğe gayret ediniz."

Oysa, meseleler bu kadar basit değildir. Ve aynı mamulün tüketicilerde, çok değişik güdülemeler uyandırması olağandır.

Bir o kadar çeşitli korkular, çekinmeler ve tereddütler de uyandırır.

Reklâmıcının ilk işi, dolayısıyla, güdülemelerin listesiyle birlikte, mamulün uyandırdığı korkuların da listesini yapmaktır. Ondan sonraki işi, haldeki piyasa durumunda ve toplumsal psikoloji durumunda, dikkat çekmeğe en yakın olan güdülemeleri veya korkuları ayırdılamaktır. Güdüleme olduğu takdirde, desteklenecek, korku olduğu takdirde frenlenecektir. Öte yandan zikredelim ki, güdüleme ve frenlemelerin envanteri, "dairesel kavram" sayesinde dikkati çekecek mükemmellikle yapılabilir. Güdüleme etüdlarının teknik metodlarından bahsettiğimizde bunun sözü geçmişti.

Şimdi burada, tüketicinin zihnindeki çentik olarak görülebilecek, bazı korku veya güdüleme örneklerinin verelim:

<i>Margarin :</i>	Güdüleme : Ucuzdur Korku : Yağlı ve ağırdır.
Tozlu kahve :	Güdüleme : Çabuk pişer Korku : Sunidir.
<i>Örgü yünü :</i>	Güdüleme : Üretme arzusu Korku : Renk verebilir.
<i>Otomobil :</i>	Güdüleme : Zenginlik gösterir Korku : Fiyatı yüksektir.
<i>Dikiş makinesi :</i>	Güdüleme : Yeni modele sahip olma arzusu Korku : Kullanmasını becerememe
<i>Diktafon :</i>	Güdüleme : İşadamlarıyla özdeşlenme Korku : Fazla çapraşık olacak
<i>Özentili bir çamaşır :</i>	Güdüleme : Beğenilme arzusu Korku : Basit bir kadın olma endişesi
<i>Elektrikli traş makinesi :</i>	Güdüleme : Artık kesilmemek Korku : İyi traş olamamak
<i>Uyku ilâcı :</i>	Güdüleme : Rahat uyku Korku : Esrarlanma endişesi

2. Sivri ok :

Artık vurulması gereken noktayı saptamış bulunuyoruz. Şimdi bakalım, hedefe ne ile erişeceğiz? Hassas noktaya saptamamız gereken ok, tüm kampanyamızın temelini oluşturacak olan kavramdır. Her imkânla buna, akıllara takılan ve zorlayıcı bir nitelik vermek için çaba sarfedilecektir. Bu, temel mülâhaza olacaktır. Buna tüm çaba bindirecek ve az zaman içinde fikrî alandan, hayal alanına geçecektir. Gerçekten, imajın hatırlatıcı gücü, fikrînden çok daha büyüktür.

Reklamcılık folklorundan ya da kendi tecrübemizden almış olduğumuz birkaç örneği aşağıda sunuyoruz :

- Margarin için: Ekvatorun zenginliği -
- Tozlu kahve için : Bir kaşıқта 45 kahve tanesi
- Otomobil için: Patronların %84'ü DS sürer.
- Dikiş makinesi için: Evin perisi
- Diktafon için: Yüksek seviyeli bir muhaberat
- Özentili çamaşır için: Güzel anne
- Elektrikli traş makinesi için: Gerçek erkek yüzünüz,
- Uyku ilâcı için: Allah rahatlık versin çocuklar!

Açıktır görülmüş ki, etkili kavram, yani Johannis'in deyimiyle, hatırlatma kavramı, harekete geçirilmesi gereken güdülemeyi hiç bir zaman doğrudan doğruya karşısına almadığı gibi, izale edilmesi gereken korkuyu da, hiç bir zaman takıştırmaz. Bu, fazlasıyla kolay olurdu ve kolay olduğu kadar da etkisiz kalırdı.

Kavramın tanımlanmasıyla ilgili bu ikinci safhada, gayet vahim yanlışlar yapılabilir. Örneğin bilinmektedir ki, "pahalıya malolan önyargının" reklâmı, gerçekten, onu birkaç zaman kullanmış olan margarin üreticisine çok pahalıya malolmuştur. Gerçekten, bu mülâhazanın kullanımı, tüketicinin aklında bir önyargı beslemenin yerinde olabileceği fikrini doğurabilir. Herhalde "yumurta gibi" traş olmuş adam imajını kabullenmiş elektrikli traş makinesi üreticisine de aynı şey olmuştur. Esasında, elektrikli traş makinesinin sinekkaydı traş etmesi fikri, kötü değildir. Fakat yumurtaya benzemek, çok erkeğin hoşuna gidecek bir fikir değildir.

3. Güçlü bir yay :

Oku fırlatmağa yarayacak yay, duylara, göze, kulağa hitap eden tüm duysal ileticilerdir: İmajlar (şekiller), grafikler, metinler, mülâhazalar. Ve bunlar, saptanan fikri iletme için kullanılacaklardır. Burada gene, güdüleme etüdü, kıymetli unsurlarla katkıda bulunur. Sırası gelmişken, birçok reklâmıcının takıldıkları engeli zikredelim: Estetizm. Çoğu, ileri derecede bir sanat zevki sahibidirler. Ve sanat zevki, davranıştaki orijinalite ve gerçekleştirmeye ile dile gelir. Bu nedenle çoğu kez, teknikerlerin gerçekleştirilmeleriyle, (ki yaratıcı iseler, zamanlarının öncüsüdürler) halkın zevkleri ve anlayışı arasında kopmaların yerleşmesi olağandır. Eğer reklâmıcılar, teşebbüs sahiplerine (bk. Joannis) mamuller itibarıyla geri zekâlı olduklarını söyleme cüretinde bulunurlarsa, (ki bu doğrudur); o zaman teşebbüs sahiplerinin de reklâmıcılara, reklâmıcılık babında geri zekâlı olduklarını söyleyebilmeleri gerekir (bu da ötekenden az doğru değildir). Ve bu, sadece, zevk sahibi kişiler olmaları nedeniyle değil, fakat aynı zamanda, fikir adamları olmalarından ötürüdür.

Biz burada ikisine de hak verecek değiliz. Onları, büyük yargıç olan tüketicinin hakemliğine sunacağız.

Güdüleme etüdleri, onları tüketici yargıcının önüne getirir ve ondan, neyi anlayıp neyi anlamadığını öğrenmelerine sebep olur. Onlara şunu anlatır ki, tüketici, makul lafa kanmaz ve hatta onu, fazlasıyla zorlayıcı olarak reddedebilir de. Fakat, tantanaya, sözlerin tılsımına, imajın hatırlatıcı gücüne, imanın gizli inceliğine kapılır, kendisini dolambaçlardan götürmeye çalışanları reddeder, gerçekten sadece kendisini ilgilendiren hususlara kulak asar, laf olsun diye dikkati çekene değil; haberin gözlemine hasredecek vakti yoktur, algıyı bir anda gerçekleştirmesi lâzımdır, dolayısıyla, mantık yolundan girişe önem verilmemesi, tümel ve paralel bir anlayış gücünün hesaba katılması ve ona göre giriş yollarının hazırlanması lâzım gelir.

Böylece reklâmcılık, dakik, hızlı, kesici, anlamlı bir dilin yaratılması olur. Bir dil ki, eyleme sevkeder ve bir an içinde kişiyi harekete geçirir.

Düşüncemizin bu noktasına geldikten sonra, geriye dönmek ve mantık yolunda eğitilmiş profesörün bilinçli ifadesiyle, ikna etmeye çalışan reklâmcının dolaysız ve halka dönük ifadesi arasında, kendini gittikçe büyüyen oranlarda belli eden ayırım hakkında düşünmemeğe imkân yoktur. Gayet kıymetli bir bilimin kaynağı olan birincisi, bunu sadece damlalıklıkla (kahve kaşığıyla) iletebilmektedir. İkincisi ise, çoğu kez, önemsiz hedeflere dönüktür ama, tabir caizse, bir Niagara'ya yular vurmuştur ve insanlığı bunun sellerine garkeder. Birincisi, henüz edebî ve felsefî bir geleneğin tutsağıdır. İfadesinin şekil mükemmelliğiyle kendini tatmin eder. Bunkaki cezbediciliği yeni baştan keşfetmek, ender işitilir kişilerin tekrar bunun içine girmeye sabretmelerine bakar. İkincisi, kendini anlatmak, dardını dinletmek için para almaktadır. Ve birincisinin gözleri önünde (ki o da zaten bundan hiç bir şey anlamaz) gerçekten, yeni insanlığın bir dilini yaratmakta, bununla, ona haber iletmeyi, onu cezbetmeyi ve harekete geçirmeyi başarmaktadır.

Reklâm imajı, çoğu kez, fazla veya az geçici ve lüzumsuz bir ihtiyacı doğurma eğilimine boyun eğerse de, şimdilik, hakkında ahlâki yargılarda bulunmak sözkonusu değildir. Sözkonusu olan sadece, bu dilin şeklidir. Birşeyler ifade etmek isteyenlerin hepsi, bununla ilgili olarak kafa yormak zorundadırlar. Şunu itiraf etmek gerekir ki, gayet kaba ve sık hatalara sebebiyet vermesine rağmen, bu dil, şeytanî bir ikna gücüne sahiptir ve şimdi medeniyetimiz, bu dil sayesinde ve vasıtasıyla şekillenmektedir. Reklâmcılar, şairlerin ve bir zamanlar „bilgi vermiş“ veya „ihbar etmiş“ hatiplerin peşinden sıraya girecek midirler? İşin asıl garip ve çelişkili tarafı şudur ki (paradoxal) „reklâmcılar, profesörlerin araştırmasına dayanarak maksatlarına varmışlardır.“ Profesörler ise, vermiş oldukları derslerden faydalanmasını bilmemişlerdir. Hani derler ya: „Herkes kendi doktoru olmalı!“ Devrilen kurulu düzenlerin sayısı o kadar kabarık ki, biz de burada, profesörlere talebelerinden birşeyler öğrenmelerini tavsiye edebileceğimizi cüreti kendimizde buluyoruz. Talebeleri reklâmcılardan „ne şekilde ifade edilmesi gerektiğini ve bize söylemek istediklerini ne şekilde iletmeleri gerektiğini öğrenebilirler.

Bu demektir ki, güdülemecilerin etkisiyle ve izah etmiş olduğumuz veçhile, reklâmcılık sanatı gelişmiş bulunuyor. İşin başında, bildiriler bu gibi formüllerle yapıyordu:

- Gibaud çamaşırları
- Nefla Smith çayı
- Dört mevsim ihlamuru

Ondan sonra, mamullerin kalitelerini öven reklâm türleri belirdi:

- Boudeloc'un kaymayan lastikleri
- Marybel'in leziz peynirleri

Ondan sonra başka şekillere geçildi. Bunlarda, mamulün tüketici ihtiyacını ne şekilde karşıladığı gösteriliyordu:

- Portakal sıhhattır.
- Esso ile güle-güle!

Ve şimdi de, mamulün etrafını güçlü bir hava ile sarmağa dönük imalarla çalışmağa bir katkı vardır:

- Deri, canlıdır, nefes alır.
- Alun içinde pişiriniz.

Bu demektir ki, dolaysız ve doktriner bir metoddan, imalı, dolaylı hatırlatıcı bir metoda geçilmiştir. Bu, tüketiciyi, bir yargıya ve bir kişisel eyleme davet eder.

BÖLÜM 13.

İŞİN İYİ VE KÖTÜ TARAFLARI :

Güdüleme etüdü, insana hâkim olan öylesine gerçek ve öylesine köklü güçler kazandırır ki, ciddi olarak, hangi limitler dahilinde kalması gerektiğini tartışmak ve hangi kullanımlara hasredilmesi gerektiğini saptamak, yersiz değildir.

Güdüleme etüdü, iki harp arasında, Almanya'da doğmuştur. Orada, Lazarsfeld, ilk kez onunla ilgili doktrinler külliyatını saptamıştır. Bunun, ırk, gece, güç, gibi eski efsaneleri canlandırarak, tedricen kitleleri zehirlenme yolunda ne şekilde II. Reich'ta kullanılmış olduğunu ve sonucunda, bütün dünyanın nasıl bir cehennem garkedilmiş olduğunu, herkes bilmektedir. Güdüleme etüdü, ondan sonra hürriyetler ülkesi Amerika'ya gitmiştir. Orada, o zamana kadar görülmemiş ve düşünülmemiş bir bolluğu yaratmağa katkıda bulunmuş olması, tüm müsbet taraflarına rağmen, bize unutturmamalıdır ki, ona paralel olarak, gayet geniş bir yeraltı dünyası, şiddet hareketleriyle, esrar şebekeleriyle, sefahat dünyasıyla gene o sayede yerleşmiş ve gelişmiştir.

Bu demektir ki, ticaret müdürlerimizin işine geldiği kadarıyla, güdüleme etüdü sayesinde mamullerinin daha çabuk, daha iyi, daha fazlaya satması ve daha fazla para getirmesi, onlarca çizilen müsbet ve mesut tabloya rağmen, sorunun özünü oldurmaktan uzaktır ve iş, esasında çok daha karışıktrı...

1. Ne pahasına olursa olsun satmak

İlk başta tartışmaya götüren sorun şudur: Gizli olanı yüze çıkartmak ve insan üstünde, büyü niteliğinde bir güç kazanarak, ona, nedenini bilmeden bile, hareket ettirmek ve şursuzluğuna sebep olmak, kimin hakkıdır?

Buna itiraz şudur ki, sözkonusu, sadece sınaal ürünlerdir ve dolayısıyla bunlar, hangi kur-nazlık kullanılırsa kullanılsın, nihayet elle tutulur önemleri yoktur. Bunu bu şekilde göstermek, işin esasını görmemezliğe gelmek demektir. Çünkü, tüketime arzedilen nesnelere, içinde geliştikleri *medeniyeti oldururlar*. Otomobilimiz, televizyonumuz, elektriğimiz ol-mamış olaydı, hiç de şimdiki durumda olmazdık. Sınaal mamuller, nötr ve zararsız olmaktan çok uzaktırlar.

Dolaysız olarak sorumlu oldukları davranış tiplerini oldururlar. Dolayısıyla piyasaya arze-dilmeleri sorununa atfedilecek her önem yetersizdir. Sorun, yabana atılmaz.

Üstelik, zikretmiş bulunuyoruz ki, güdüleme etüdünün uygulaması, yani, tüketici şuuraltının keşfi, hiç bir zaman yeni mamul fikirleri doğurmaz, fakat sadece yeni mamullerin destek olarak kullanabilecekleri gizli yatkınları belirtir. Bu demektir ki, *mamulü yaratmanın nihai girişisi, gene üreticinin elindedir.* Ve dolayısıyla, tüketim dünyasını, istek veya redlerini izlemesine uygun olarak ayarlamak gene ona düşer. Bu mamul inisiyatif, sorumluluklarla yüklüdür.

Esefle söylenmelidir ki, sınaal sistemin dinamiği, teşebbüsleri bir nevi anafora kaptırır ve bu anafor onları her gün fazla satmağa zorlar durur. Kendi iç kanununa ve ekonomi bünyesine göre, bir teşebbüs, yılda %8 ile %20 arasında bir oranla ilerlemese, ölüme mahkûm bir teşebbüs addedilir. Oysa, millî gelir veya daha doğrusu, satınalma gücü, yılda, sadece %3 veya 4 oranında bir büyüme arz etmektedir..Dolayısıyla rekabete karşı gelmeğe çalışan her teşebbüs, tüketime arz etmekte olduğu modellerin sayısını artırmağa çabalar. Ve tabii, teknik ilerleme sayesinde tasarruf ettiği meblâğları gittikçe daha kalabalık bir müşteri zümresinin satınalmasına hasretmeğe meyleder.

Bu günlük zorlamanın sonucu olarak teşebbüs, "*ne olursa olsun*" üretmeğe daima hazırdır. Çünkü, bu "*ne olursa olsun*"lar geçinilmez zaruret olmuşlardır ve onları içlerine almayacak kadar küçük apartman katlarının içinde yığılır dururlar.

Bu "*ne olursa olsun*" ların nitelikleri şudur ki, gayet gerçek fakat çok sathî güdülemelere dayandıklarından, kolayca satılırlar, fakat satınalınacak kadar kullanışlı (asıcıl) değildir. Ben, örneğin, bir Fransız tüketicisiyim. Göz kamaştırıcı çamaşır alet ve suyu, otomobil, radyo alıcısı, buzdolabı koleksiyonu sahibiyim veya böylesi bana arz edilmektedir. Oysa, namuslu fiyata apartman, çocuklarının ihtiyaçlarına uygun okul, emniyetli süratli yol, sınaal hayatın mahvetmiş olduğu sınırlarımı yeniden yerlerine oturtmağa yarayabilecek sağlam altyapılı hayatı, bulamamaktayım.

Tabii, Fransa'nın topu, 2 CV (Citroen'in beylik arabası) kullanmış olaydı, bu okul çocuklarının, millî eğitimin çaresiz olarak izale etmeğe çalıştığı tek buutlu öğretime devam etmelerinden çok daha az çetin bir durum olurdu. Ve zararı da daha az olurdu. (Öğretimde tekel, tütünde tekel kadar Fransızı etkilemez!) Ama ne yapaalım ki, sanki ihtiyacımız olan mal ve hizmetler, iki kısma ayrılmışçasına bir durum var; biri ağır, zor, kaçınılmaz olanlar, hiç bir üreticiyi ilgilendirmediklerinden çok zor bulunanlar (eğitim), üretimi millileşmiş olduğundan -telefonlar, bir mafianın işine geldiğinden (konut)- ve hafif, kolay, lüzumsuz olanlar, -onlarla ne yapacağımızı bilemediklerimiz,- Çünkü bu sonuncuları, gerçek müteşebbisler üretmektedirler. Ve bunlar, para kazanmasını bilirler. Bu iş için sayıları çoğalmıştır, işgüzdürlürlar, ikna edicidirler ve etrafa taşar dururlar.

2. Teşebbüsün çıkarı, toplumun çıkarı :

Yaşama zorunda olan, personelini istihdam etmeğe devam etmesi lâzım gelen ve bu nedenle, her yolu deneyerek, müşteri gelirinin en büyük kısmını cebzetmeğe çalışan teşebbüs, belki de hoş görülebilir. Fakat, yavaş yavaş, bu eğilimin üstesinden gelmeğe çalışmak lâzımdır: *Teşebbüs için iyi alan, toplum için iyi olmayabilir.* Kendilerine arz edilen mamullerin satışını kolaylaştırmak için tüketiciler nezdinde canlandırılan güdülemeler, çoğu kez, ahenkli ve etkin bir medeniyet kurmağa yararlı nitelikte değildirler.

İşte bu sahada, en çarpıcı zıtlasma ile karşılaşırız. Teşebbüs, yaşayabilmek için, tüketici ve üretici bulma zorundadır. Bu üreticiler kadar bu tüketiciler, aynı kişilerdir. Oysa, tüketici olarak, teşebbüs, bunların uysal ve sersermiş olmalarını ister. En ufak uyardıya boyun

eğmeye hazır olmalıdırlar. Kolay bir reklâmcılığa uyarak, vitrinden vitrine, dükkândan dükkâna, satınalmadan satınalmaya koşmalıdırlar. Halbuki, üretici olarak, aynı teşebbüs, kendilerinden, uyanık, temkinli, açık zihinli, olağanüstü fikir sahibi, müteşebbis, hayalleri güçlü, yaratıcı olmalarını ister. Bu hengâmenin içinden nasıl çıkılır ve hangi tarafa meyledilir?

Bir tiyatronun figüranlarını farzedin: Kâh çıplak, korkmuş ve aç bir köle grubu, kâh silâhendaz, demirleri kuşanmış, etli-canlı, terbiyesiz bir asker takımı rolünü oynamakla görevlidir. İkisini birden oynayabilirler mi?

İşin garibi şudur ki, bu durumun çetrefilliğinden ve zıtlaşmasından bir sonuç alınabilme ihtimali belirir. Tabii "hür" yani, halen rekabetsel bir sektörde bulunan teşebbüs, psikologların ona vermiş oldukları insana tahakküm etme olanağını gönlünce istismar eder. Neticede suiistimaller yer alır. Ve bunlar, tüketici farkına bile varmadan yeraldıkları için bir kat daha vahimdirler. Oysa, insan tabiatının sonsuza dek zorlanmağa müsait olduğuna inanmak, gerçek dışı olur. Ve toplumun dibinden gelerek, bizi, herşeye rağmen, müsbet şartlara doğru iteleyen bir hareketin varlığı da görmemezliğe gelinemez. Kolayca boyunduruk altına alıcı ve yabancılaştırıcı olarak nitelenebilen ve bununla da eski zamanlarına atfen karikatürü bu şekilde çizilebilen sanayi, gerçekte, çağdaş dünyanın en güçlü promosyon (ilerleme) faktörlerindedir (unsurlarındandır). Günümüzde toplu kültüre, okul ve üniversitelere devam etmeğe hissedilen güçlü gerek, menşeinin sanayiden almıştır ve onun için çalışır. Çünkü, sanayi olamamış olsaydı, fikir ilerlemesine gereken konfor ve hayat standardına hiç bir zaman erişilemeyecekti. Onun için çalışır (ereğidir); çünkü, eğitimden istenen, kin bir ekonomik duhul olanaklarını yaratmasıdır. Püritenlik yapmağa lüzum yok: Babalarımız, *çıkarak kollamaksızın* okula giderlerdi. Bugün, *çıkarak kollanarak* okunmaktadır. Kültür, bir lüks olmaktan çıkmış, bir gerek haline gelmiştir. E, o halde, sevinelim. Sanayi dünyayı yazar, okur hale getiriyor; daha ne istenir! İşte, çağdaş dünyanın vatandaşı, öğrenmeğe "güdülenmiş" olmaktadır. Bu gidişle, kendine hâkim olup da, onu zorla okutmuş olan sanayiye güçlü olarak baskı icra ederse ve bununla, aynı sanayiin ona arzıtmekte olduğu lüzumsuz maddeler yerine, lüzumlu temel maddeler üretmesini oldurursa, şaşmamak gerekecektir. Ve bu temel mamullerin sanayi üretimine yerleşmesi ve gelişmesiyle, düşünülmemiş, görülmemiş baş döndürücü bir ilerlemeye sahne olacaktır dünya.

İcabında iddia edilebilir ki, yeni doğmakta olan sanayi, arka saflarda, yeni doğmuş olmanın verdiği güçle başarılı olmağa devam eden bir cins savaş vermeğe devam etmektedir. Bu demektir ki, halkın çeşitli tabakaları, buna artık yeterince alışarak, kadrolarına oturmamışlardır. Ve henüz, öylesine duysal ve düzensiz bir hayat yaşamaktadırlar ki, göz boyama yoluyla, onlardan istenen sonucu almak kabil olabilmektedir. İstenen yere sevkedilebilmektedirler. Başka deyimle, lüzumsuz mamuller karşılığında, onlara, ödenmiş olan gelirin büyük kısmını geri almak kolay olmaktadır. Geçmiş asırların istilâcıları da aynı şeyi yapmışlar, birkaç kilo kumaş ve boncuk karşılığında, yerlilerden topraklarını satın almışlardır. Sanayi, etkisini yaymış olup, etkinlik ilkeleri ve mantık alışkanlıklarıyla tüm bir nesle nüfuz etmiş olacağı zaman; aynı zamanda, kendi görüşünü de değiştirmiş olması, tüketicilerin güdülerine karşı giden mamulleri değil, o zaman, esas ve temel güdülemelerine cevap verebilecek mamullere dönük olma görüşüne kendini çevirmiş olması icap edecek, güdülemeler, menfiye veya eşite değil, müsbete dönük olacaktırlar. Bu yeralmadığı takdirde, sanayi, kendi silinmesini olduracaktır. Yakında, üretmek öylesine zorlaşacaktır ki, üstün kalitede fikir ve ahlâk sahibi üreticilere gerek, kendini hissettirecektir.

Güdüleme etüdlerinin sonu gelmiş midir? Kuşkusuz hayır. Fakat suiistimal edilmesinin sonu gelmiştir. Psikologlar, insanın, sözgelişi, iki güç sahibi olmakla zengin olduğunu, git-tikçe artan bir ısrarla belirtmektedirler: Bunlardan biri, çok insiyakl, rasyonel unsurdan yok-

sun, duygusal; öteki, ussal, düşünceli, kontrollü olup, her biri, beynin varsayımsal bir bölgesinin karşılığıdır: paleosefal, yani, eski kafa; ve neosefal, yani yeni kafa! Bu, Arthur Koestler'in, lokomotifteki at benzetmesi cinsindedir. At, burada, şımarıklık, kaçamak, ani olarak içten gelen tepki simgesi; lokomotif ise, mantıklı düşüncenin, emrine kul etmiş olduğu, sınal gücünün simgesidir. Ve öyle görünmektedir ki, tahsilin yayılmasıyla, elektronik hesap makinesinin (ordinatörün) gelişmesi, *neosefalin*, *paleosefal* zararına çok hızlı bir gelişme göstermesini olduracaktır. Bu gelişme sonucunda, tartışma götürmez ki, insan, tüketimini kontrol altına alacaktır.

Ve özellikle sanayici, tüketiciyi, gittikçe *bir özel kişi olarak değil, bir vatandaş olarak*, göz-önünde bulundurma zorunda kalacaktır. Bu dönemeç, bizi, tüketicinin bencilliği çerçevesinde, itibara alınan kişisel güdülemeden; toplumun tümünü etkileyen ve gittikçe artan nüfus kesafetinin, kişiye, ortak çıkar uğruna, yükleyeceği zorlamaları hesaba katan bir güdülemeye doğru götürecektir. Örneğin, otomobil kurgucuları, karşılarında, müşteri olarak, "seni, beni, onu" buldukları müddetçe; daima daha görkemli, daha güçlü, daha müstakil ve daha zararlı, daha faydasız arabalar satmağa devam edeceklerdir. Sorunun toplumsal alanda vazedilmesiyle çözüm, tamamıyla değişik olacaktır. Kişisel bencillikler, artık birbirlerini felce uğratmayacaklar, herkesin başına buyruk edeceği disiplin, mutlak olarak herkesin hürriyetine ve zevkine katkıda bulunacaktır.

Tüketici bir vatandaşdır. Sanayici ona, zevkleriyle, güdüleriyle, hür bir şahıs olarak hitap ettikçe, toplumda daima sürtüşme sesleri kulağa çalacaktır. Çünkü, kişisel çıkarlara uygun kararlar, çoğu kez, toplumsal çıkara karşıdır ve birini ötekine ekletmek için yapılmış olan kanunlar külliyatı ise, tekniklerin ilerlemesini karşılamak yönünden daima yetersiz kalacaktır. Gelecekteki güdüleme etüdünün ,toplumsal bir etüd olması ve artık kişilerin değil, toplumun duygusal hareketlerini hesaba katması, ihtimal dahilindedir. Bu, medeniyetimizde, hayati bir dönüm noktası olacaktır.

**İŞ İDARESİ, REKLÂMCILIK, PAZARLAMA KONULARINDA
BUGÜNE KADAR YAYINLANAN ESERLER :**

No.	Eserin Adı	Yazarı	Çeviren	Yayın Tarihi
1	Çalışmanın İlmî Organizasyonu ve İŞ İDARESİ	Roland Caude	Süheyl Gürbaşkan	Mart 1971
2	"S.Y.R." Satış Yerinde Reklâm	Maurice Cohen	Süheyl Gürbaşkan	Nisan 1971
3	Satıştan Sonra Servis	J. Ziller	Taner Çelensü	Mayıs 1971
4	Piyasa İncelemeleri	Y. Fournis	Taner Çelensü	Haziran 1971
5	Endüstri ve Marketing	Nihat Güvenal	—	Temmuz 1971
6	Yöneticileri Yetiştirme Metodları	G. Berger	Süheyl Gürbaşkan	Ağustos 1971
7	Reklâm ve Rekabet	Jules Backman	Gürsan F. Şeyhun	Eylül 1971
8	Pazarlama Psikolojisi	Robert Toubeau	Süheyl Gürbaşkan	Ekim 1971
9	Yeni Mamûl Tanıtımı	R. Leduc	Taner Çelensü	Kasım 1971
10	İşyerinde Yönetimin Denetlenmesi	M. R. Williams	Gürsan F. Şeyhun	Aralık 1971
11	Üretim Planlaması	P.H. Lowe	Ayşenur Ökten	Ocak 1972
12	Kâr İçin Pazarlama	L. Hardy	Süheyl Gürbaşkan	Şubat 1972
13	Otomatikleşme Çağı	Leon Bagrit	Ayseli Usluata	Mart 1972

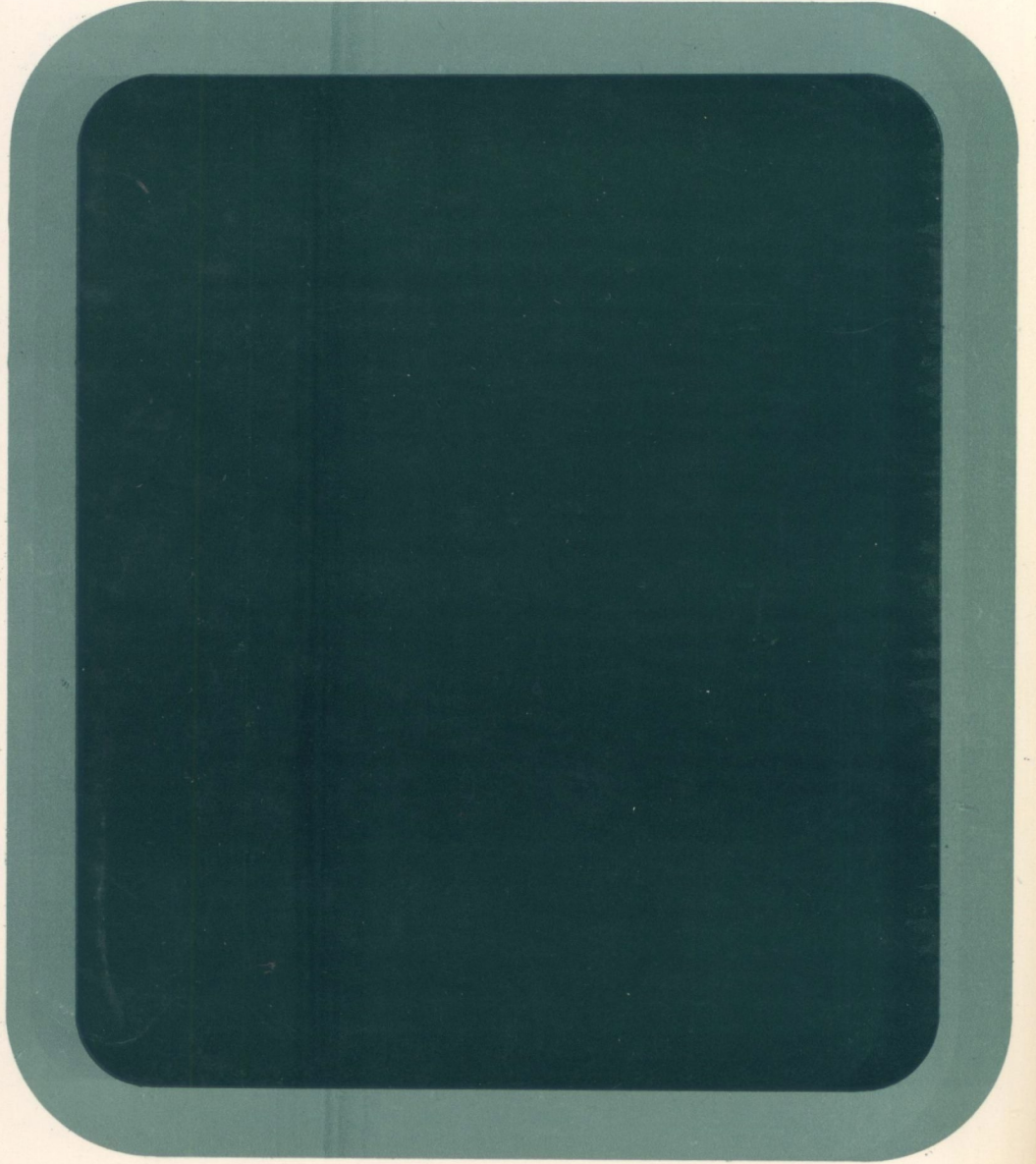
14	İşletme ve Yönetim	Philippe de Wott	Süheyl Gürbaşkan	Nisan 1972
15	Uzun Vâdeli Öngörü ve Strateji	Christophe Dupont	Süheyl Gürbaşkan	Mayıs 1972
16	Organizasyonların Gelişmesi	Pierre Morin	Süheyl Gürbaşkan	Haziran 1972
17	Satış Promosyonu Politikası	Maurice Cohen	Süheyl Gürbaşkan	Temmuz 1972
18	Elektronik Bilgi - İşlem	Peter C. Sanderson	Ayseli Usluata	Ağustos 1972
19	Satınalma ve İkmal Stratejisi	J. Danty - Lafrance	Süheyl Gürbaşkan	Eylül 1972
20	Halkla Münasebetler	C. Lougovoy	Süheyl Gürbaşkan	Ekim 1972
21	İşletmelerde Organizasyon	G. Pedraglio	Süheyl Gürbaşkan	Kasım 1972
22	Plânlı Pazarlama	Ralph Glasser	Ayseli Usluata	Aralık 1972
23	Yaratıcılık Nedir	P. Bessis - H. Jaqui	Süheyl Gürbaşkan	Ocak 1973
24	İş İdaresi Denetimi	Jean Meyer	Süheyl Gürbaşkan	Şubat 1973
25	Satış Görüşmeleri	Paul Lavaud	Süheyl Gürbaşkan	Mart 1973
26	Geleceğin Reklamcılığı	D. S. Cowan - R. W. Jones	Taner Çelensü	Nisan 1973
27	Mali Bünye Analizi	Yılmaz Karakoyunlu	—	Mayıs 1973
28	Televizyonun Etkileri	Halloran - Masson	Ayseli Usluata	Haziran 1973
29	Ücretlerin Saptanması ve Dengelenmesi	E. Krebs - P. Fadeuilhe	Süheyl Gürbaşkan	Temmuz 1973
30	Pazarlamada Yenilik Araştırmaları	Théodore Levitt	Süheyl Gürbaşkan	Ağustos 1973
31	Teşebbüslerde Gelişme Sorunları	Robert de Ravel	Süheyl Gürbaşkan	Eylül 1973
32	Televizyonun Gerçek Gücü	Norman Swallow	Ayseli Usluata	Ekim 1973
33	Türkiye'de Bankacılık	Teoman Yazgan	—	Kasım 1973
34	İşletmelerde Prodüktivite-Rantabilite İlişkileri	Münir Kutluata	—	Aralık 1973

Genel Satış ve Ödemeli İsteme Adresi :

İstanbul Reklâm Sitesi

Cağaloğlu - İstanbul

(Tüketim Psikolojisi) adlı bu eseri,
Fransız pazarlama uzmanı Michel Fustier yazmış;
Av.Dr.Süheyl Gürbaşkan dilimize çevirmiştir.



Kitabın kapak ve formalar baskısı ocak 1974'te
İSTANBUL REKLÂM ofset tesislerinde yapılmıştır.

Fiatı 20 TL.