

TÜRKİYE'DE PAZARLAMA, REKLÂMCILIK VE MEDYA ALANLARINDA SIKLIKLA KULLANILAN SOSYO-EKONOMİK STATÜ ÖLÇEKLERİ

H. Kemal Suher *

Özet: *Sosyo-ekonomik statü ölçekleri pazarlama, reklâmcılık ve medya alanlarında hedef kitlenin bölünmesi ve demografik tanımlama açısından oldukça önemlidir. Türkiye'de bugünlerde kullanılan sosyo-ekonomik statü tanım ve ölçeklerine yönelik tartışmalar yoğun şekilde sürmektedir. Buna bağlı olarak temsiliyet kabiliyeti yüksek ve kuramsal bir alt yapısı olan daha anlamlı bir sosyoekonomik statü ölçeğinin geliştirmesi yönünde girişimler gündemdedir. Bu girişimin altında yatan motivasyon tüm sektörlerde standart bir ölçeğin kullanılması ve herkesin aynı dili konuşmasıdır. Bu çalışmanın amacı tartışmalar sürerken Türkiye'de pazarlama, reklâmcılık ve medya alanlarında geniş çapta kullanılan ve gündemde olan bazı sosyo-ekonomik statü ölçeklerini tanıtmak ve bilgi vermektir.*

Anahtar Kelime: *Toplumsal Tabakalaşma, Sosyo-Ekonomik Statü Ölçümü, Pazarlama Araştırması, İzleyici-Okuyucu-Dinleyici Ölçümleri*

THE SOCIOECONOMIC STATUS SCALES USED FREQUENTLY IN MARKETING, ADVERTISING AND MEDIA FIELDS IN TURKEY

Abstract: *The socioeconomic status scales are very important in terms of segmentation and demographic descriptions of the target audience in marketing, advertising and media. Nowadays, in Turkey, there are intense debates about the socioeconomic status scales and definitions which are in use. Besides, there are some attempts about developing a more meaningful socioeconomic status scale which is more representative and has a solid theoretical background. The motivation beneath these attempts is to use one standard scale and definition in all sectors. The aim of this study, while the arguments are continuing, is to explain and to give information about some socioeconomic status scales which are used widely in marketing, advertising and media in Turkey*

Keywords: *Social Stratification, the Measurement of Socio-Economic Status, Marketing Research, Audience Measurement*

* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

TÜRKİYE'DE PAZARLAMA, REKLÂMCILIK VE MEDYA ALANLARINDA SIKLIKLA KULLANILAN SOSYO-EKONOMİK STATÜ ÖLÇEKLERİ

Giriş

Sosyoekonomik Statü (SES), toplumda değerli kabul edilen malları yaratma veya tüketme kapasitesine bağlı olarak, insanların, ailelerin, hanelerin ve bunlara benzer unsurların konumunu karakterize eden değişkenlerin özet ifadesi olarak kullanılmaktadır. Böylece sosyoekonomik statü, eğitimsel başarı, mesleki konum, sosyal sınıf, gelir, zenginlik (veya fakirlik), ayrıca ev, araba, yat, evde kullanılan araç gereçler, seçkin üniversitelerden veya okullardan alınan dereceler gibi somut sahipliklerle ifade edilebilmektedir (Hauser 1998:5).

Günlük yaşamda insanlar, görece miktardaki zenginliği ve geliri, kullandıkları arabaları, yaşadıkları bölgeyi, giydikleri elbiseleri ve benzerlerini değerlendirerek, sürekli bir şekilde muhakeme etmektedir. Buna karşılık, çağdaş sosyal hiyerarşiler içine bir bireyi yerleştirmek, bireyleri konumlara yerleştirmenin dini dogmalar veya yasal dokümanlarla belirlendiği kast ve feodal tabakalaşma sistemlerindeki kadar kolay değildir. (Schaefer ve Lamms, 1992:236). Bu anlamda bireyleri sınıflamak için oldukça fazla sayıda statü ölçeği geliştirilmiştir. (Miller ve Salkind, 2002:455).

Sosyal tabakalaşma ve sosyal sınıf ölçme çalışmalarına bakıldığında Weber'in toplumsal tabakalaşmaya yönelik çok boyutlu bakış açısının (statü, sınıf, güç) ve İşlevselci yaklaşımın öncülük ettiği mesleki statü kavramının oldukça önemli olduğu görülmektedir (Nam ve Terrie, 1982:29; Arslantürk ve Amman, 2000:402). Yani sosyal sınıf ölçümlerinde Weber'in tabakalaşmaya yönelik fikirleri ön plana çıkmış, İşlevselciler meslek vurgusuyla bunu pekiştirmişlerdir. Bunun dışında sınıf analizine yönelik Marksist yaklaşımlar da görmek mümkündür; fakat sınıf ölçümüne yönelik Marksist yaklaşımların genelde Weber'in fikirlerini yansıttığı yönünde eleştiriler vardır. Çünkü Weber, endüstriyel toplumdaki sosyal tabakalaşmayı açıkça tanımlarken sınıfların bir hiyerarşisinden ziyade çok boyutlu bir derecelendirme olduğunu ileri sürmüştür. Dolayısıyla sosyal sınıfın belirlenmesine yönelik bir temel olarak araştırmacıların sosyoekonomik statü ölçümlerini aramaları Weber'in "sınıf" tanımıyla yakından ilgilidir.

Türkiye'de özellikle sosyolojik anlamda bakıldığında sosyo-ekonomik statü ölçeklerine öncülük eden sınıfsal tabakalaşma çalışmalarının oldukça az olduğu bilinmektedir. Özellikle bu durum Türkiye'de köklü toplumsal dönüşümlerin yaşandığına ilişkin görüşlerin yoğunluk kazandığı günümüzde daha önemli hale gelmektedir. (Atay, 2002:315). Türkiye'de toplumsal tabakalaşma çalışmalarından biri Mübcecel Kıray'a aittir. Kıray bir toplumun yaşayabileceği en önemli temel yapısal değişmelerden birinin, kırsal alanda bir çözülmenin yaşanarak, kentli, sanayileşmiş bir toplum haline gelmesi olduğunu iletmektedir. Dolayısıyla Kıray'ın çalışmaları bir uçta Türkiye'nin kırsal alanındaki dönüşümleri üzerinde odaklanırken, öteki uçta kentsel alanların yaşadığı yeni oluşumlar üzerinde

yoğunlaşmıştır. (Tekeli, 2000:25). Türkiye'deki kapsamlı olarak sınıf yapısını ortaya koyabilmek için diğer önemli bir çalışma Korkut Boratav tarafından geliştirilmiştir. Boratav, 1980'lı yıllarda Türkiye'nin Cumhuriyet döneminden o güne kadar karşılaştığı 24 Ocak, 12 Eylül, ANAP dönemeçlerini ve bunların toplumsal sınıf yapısı üzerindeki etkilerini bölüşüm karşıtlıklarını inceleyerek kavramaya ve göstermeye çalışmıştır. Bu doğrultuda 1977 ve 1989 yılları arasındaki bölüşüm ilişkilerini de incelemiştir. Boratav'ın tercih ettiği ve izlediği toplumsal sınıf çözümlemesi tarihsel maddecilik görüşüdür. Belirgin olarak bu yaklaşım sınıf analizine yönelik Marksist bir düşünce yapısını ifade etmektedir (Boratav, 1995:8). Sözü edilen çalışmaların yanı sıra Türkiye'de TÜSİAD'ın, Devlet Planlama Müsteşarlığı'nın, Prof. Dr. Melih Celasun'un araştırmalarından ve ayrıca SİAR Milliyet işbirliği ile yapılan kamuoyu araştırma sonuçlarından yararlanılarak; Prof. Dr. Mehmet Oluç Türkiye'nin sosyal sınıf tanımlamaları üzerine bazı çalışmalar yapmıştır. (Oluç, 1987: 9).

Yukarda da görüldüğü üzere Türkiye'de yapılan toplumsal tabakaları tanımlama çalışmaları günümüzde pazarlama sektöründe kullanılan sosyo-ekonomik statü ölçeklerine kuramsal bir altyapı sağlayacak düzeyde değildir, başka bir deyişle yetersiz kalmaktadır. Pazarlama, reklam ve medya dünyasında hedef kitlenin belirlenmesinde demografik özellikler büyük önem taşıdığı için bu sektörler zaman içerisinde kuramsal bağlantıları çok fazla önemsemeden pek çok sosyo-ekonomik statü ölçeğini devreye sokmuş ve kullanmaktadır. Bugün gelinen duruma bakıldığında sosyoekonomik sınıflama ölçeklerinde bir standart olmadığından veya her grup birbirinden farklı ölçekler kullandığı için bu gruplar arasındaki iletişimde bir belirsizlik ve kavram karmaşası doğmuştur. Araştırmacılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve araştırma şirketlerinin desteğiyle bu sorunları aşmak ve uyumsuzlukları ortadan kaldırmak için tek bir ölçeğe geçme çalışmalarını başlatmıştır. (Marketing Türkiye, 2005:33). Bu girişimin altında yatan motivasyon tüm sektörlerde standart bir ölçeğin kullanılması ve herkesin aynı dili konuşmasıdır. Fakat bu konularla ilgili tartışmalar sektörde yoğun şekilde devam etmektedir. (Çakır, 2003, 10; Tüzün, 2003:64; Marketing Türkiye, 2005:32-45).

Bu yazının amacı Türkiye'de pazarlama, reklâm ve medya sektöründe hedef kitlenin bölünmesinin ve demografik tanımlamaların yapılmasına yönelik kitlesel anlamda yoğun olarak kullanılan ve üzerinde tartışmaların sürdüğü bazı sosyo-ekonomik statü ölçekleri tanıtmak ve bu ölçeklerin bireyi veya haneyi bir sosyo-ekonomik statü konumuna nasıl yerleştirdiğini belirginleştirmektir. Bu anlamda pazarlama, reklam ve medya sektöründe önemli ağırlığa sahip 3 ölçek üzerinde durulacak, ayrıca Araştırmacılar Derneği tarafından 1990 yılında geliştirilip sektöre sunulan fakat çok fazla gündem bulmayan bir ölçekten de söz edilecektir. Bu ölçek kullanım alanı bulmamakla birlikte üzerinde tartışmalar vardır. Bu ölçeklerden birincisi AGB Anadolu Şirketi'nin geliştirdiği sosyo-ekonomik ölçektir. AGB Anadolu ulusal çapta gerçekleştirilen televizyon izleme araştırmasından sorumludur. Bu ölçek ayrıca gene ulusal çapta yürütülen radyo dinleme ve okunurluluk araştırmalarında da kullanılmaktadır. Yazıda değinilecek ikinci ölçek Veri Araştırma şirketinin geliştirdiği "VERİ Sosyo-Ekonomik Statü

İndeksi"dir. Veri Araştırma şirketi şu anda çalışmalarını süren ve gene ulusal çapta yapılacak Açık hava mecralarının ölçülmesinden sorumlu olan firmadır ve bu araştırmada deneklerin sosyal statüsünü belirlemek için kendi bünyesinde geliştirdiği VERİ Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi'ni kullanacaktır. (Marketing Türkiye, Açık hava Eki, 2004: 46). Diğer önemli bir ölçek Unilever Şirketi'nin kendi pazarlama faaliyetlerinde kullandığı ve oldukça detaylı bir mesleki ayrımla donatılmış sosyo-ekonomik ölçektir. Yazıda son olarak Araştırmacılar Derneği'nin 1990 yılında geliştirdiği ölçek hakkında bilgi verilecektir.

AGB Anadolu Şirketi'nin Kullandığı Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği

TV izleme ölçümleri konusunda faaliyet gösteren AGB Anadolu A.Ş., Avrupa, Güney Amerika, Orta Doğu ve Asya-Pasifik'te toplam 18 ülkede çalışmalarını sürdüren AGB Grubu'nun bir parçasıdır.

Türkiye'de TV İzleme Ölçüm araştırmaları ilk kez AGB Anadolu A.Ş. aracılığıyla 1989 yılında başlatıldı. AGB Anadolu A.Ş., ölçümlerinde ilk olarak İstanbul'da 150 hane ile başlayarak bu sayıyı 1991'de 220, 1992'de de 330'a çıkardı. 1992 yılında medya piyasasını temsil eden reklamveren firmalar, reklâm ajansları ve TV kanalları temsilcileri Türkiye'de gerçekleştirilen TV İzleme Ölçüm Araştırmalarını denetlemek ve etkin kullanımını sağlamak amacı ile bir araya gelerek TİAK'ı oluşturdular. Açılımı "Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi" olan TİAK, uluslararası araştırma şirketlerine yönelik açtığı ihale sonucunda AGB Anadolu'yu Türkiye'de TV İzleme Araştırmalarını gerçekleştirecek ve sunacak araştırma firması olarak seçti. AGB Anadolu, panel hane sayısını 1993'de 440, 1994'de 660, 1995'de 1000 ve 1997'de 1300 haneye 1998'de 1630 haneye, 1999'da yapılan artış ile AGB Anadolu panelindeki hane sayısı 1951'e ulaştı. 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren izleme ölçümleri, 21 il merkezinde ve bu il merkezlerinin 20.000 nüfus üstü kent-ilçelerinde 2201 hanede yapılmakta, bu bölgelerdeki telefonlu ve televizyonlu 10.671.910 hanedeki 5 yaş üzeri 38.935.633 kişiyi temsil etmektedir. (AGB Anadolu, 2005).

AGB Anadolu şirketi tarafından kullanılan sosyoekonomik statü ölçeği AGB Anadolu adına ACNielsen Zet tarafından 1995 yılında geliştirilmiştir.

Sosyoekonomik statüye yönelik olarak AGB Anadolu'da kullanılan tanımlar seçilmiş dayanıklı hane tüketim ürünleri, haneye en çok gelir getiren kişinin (main income earner) meslek ve eğitimini temel almaktadır. Hanedeki en çok gelir getiren kişinin seçilmesi için, hanedeki tüm bireyler için eğitim ve meslek puanları toplanmakta ve ardından bu iki puan birbirine eklenmektedir. Hanede en yüksek puanı alan kişinin eve en çok gelir getiren kişi olduğu varsayılmaktadır. (ACNielsen Zet, Eylül 2000:12).

AGB Anadolu'nun 3 basamaklı SES tanımlaması şöyledir; (ACNielsen Zet, Eylül 2000:12-13).

1. Aşağıda verilen Tablo 1 ve 2'deki ölçütler doğrultusunda hanedeki tüm bireylerin eğitim ve meslek puanları hesaplanmakta, ardından bunlar için toplam bir puan ortaya çıkarılmaktadır.

Tablo 1 AGB Anadolu Eğitim İndeksi

Kategoriler	Puan
Üniversite bitirmiş	+18
Lise bitirmiş	+9
Ortaokul bitirmiş	+3
İlkokul bitirmiş	-2
Hiç okul bitirmemiş	-14

ACNielsen Zet, Televizyon İzleme Ölçümleri Veri Tabanı Araştırması AGB Anadolu (İstanbul: ACNielsen, 2000), s. 13

Tablo 2 AGB Anadolu Meslek İndeksi

Kategoriler	Puan
Serbest meslek	+23
İşveren, + 5 kişi çalıştıran	+20
Yönetici, + 5 kişi bağlı	+19
Yönetici, en fazla 5 kişi bağlı	+16
İşveren, en fazla 5 kişi çalıştıran	+10
Memur	+9
Çiftçi, 1'den fazla kişi çalıştıran	+8
Emekli	+1
Kendi başına çalışan	-1
İşçi	-3
Çiftçi, 1 kişi çalıştıran	-11
İşsiz	-11

ACNielsen Zet, Televizyon İzleme Ölçümleri Veri Tabanı Araştırması AGB Anadolu (İstanbul: ACNielsen, 2000), s. 12

Örneğin, lise mezunu ve memur olarak çalışan bir kişinin puanı 18'dir.

2. Hanenin dayanıklı tüketim ürün sahipliği Tablo 3'de verilen kriterler doğrultusunda hesaplanmaktadır.

Tablo 3 AGB Anadolu Ürün Sahipliği İndeksi

Kategoriler	Varsa	Yoksa
Video Kamera	+12	
Mikrodalga Fırın	+11	
Bulaşık Makinası	+11	
Araba	+10	
Fotoğraf Makinası	+9	
Otomatik Çamaşır Makinası		-10
Hem Normal Hem Otomatik Çam. Makinası		-11
Fırın		-11
Buzdolabı		-13

ACNielsen Zet, *Televizyon İzleme Ölçümleri Veri Tabanı Araştırması AGB Anadolu* (İstanbul: ACNielsen, 2000), s. 12

Örneğin, mikrodalga fırına, bulaşık makinesine, fotoğraf makinesine, buzdolabına ve otomatik çamaşır makinesine sahip olan bir hanenin, ürün sahiplik puanı 31'dir.

3. Hanede, en yüksek eğitim ve meslek toplam puanına sahip kişinin, bu puanına hanenin sahiplik puanları eklenmektedir. Bu sonuçtaki toplam puan kullanılarak haneler 6 grupta sınıflandırılmaktadır. Bu gruplar ve sınır puanları Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4 AGB Anadolu Hane Sınıflama Puanları

Kategoriler	Puan
A Grubu	53 ve yukarısı
B Grubu	35 - 52 arası
C1 Grubu	14 - 34 arası
C2 Grubu	2 - 13 arası
D Grubu	(-31) - 2 arası
E Grubu	(-32) ve aşağısı

ACNielsen Zet, *Televizyon İzleme Ölçümleri Veri Tabanı Araştırması AGB Anadolu* (İstanbul: ACNielsen, 2000), s. 13

Bu noktada ölçeğin oluşturulmasıyla ilgili bazı konuların üzerinde durulmasında fayda vardır; AGB ölçeğini geliştiren ACNielsen Zet hanelerin tüketim seviyesi açısından dilimlere ayrılabilmesi için hanede bulunan dayanıklı tüketim eşyaları esas almış ve buradan yola çıkarak bir ağırlık katsayısı oluşturulmuştur. Hanede bulunan dayanıklı tüketim eşyaları iki açıdan incelenmiştir: (ACNielsen Zet, Temmuz 2000:6).

- Dayanıklı tüketim eşyalarının penetrasyon seviyeleri
- Dayanıklı tüketim eşyalarının her birinin bulunduğu ve bulunmadığı hanelerdeki ortalama eşya sayısı

Sahip olunan eşyalar kullanılarak nüfusun normal dağılımı gözetilerek "+" ve "-" olmak üzere aşağıdaki oranlarının ayrıştırılmasına çalışılmıştır:

- +- % 5
- +- % 10-15
- +- % 20-25
- +- % 35-40

Yukarıdaki kriterler gözetilerek çeşitli eşyalar seçilmiştir. Bunlar; video kamera, mikrodalga fırın, bulaşık makinesi, araba, fotoğraf makinesi, otomatik çamaşır makinesi, normal çamaşır makinesi, fırın, buzdolabıdır. Seçilen eşyaların penetrasyonu % 50'den az olan hanelerde eşyaların bulunduran hanelere "+" puan, penetrasyonu % 50'den yüksek olan eşyaları ise bulundurmayan hanelere "-" puan vererek hanelerin toplam puanı hesaplanmıştır. Böyle bir puanlama yapmaktan amaç ortalamayı sıfır kabul ederek ortalamamın altındaki hanelere eksi puan, üzerindeki hanelere de artı puan verilmesidir. Puanlama yapmak için ise seçilen eşyaların bulunduğu ve bulunmadığı hanelerdeki ortalama eşya bulunurluk sayıları hesaplanmıştır. Sonuçta sahiplikler için ACNielsen Zet tarafından yukarıda değinilen puanlar belirlenmiştir.

Elde edilen ağırlıklandırılmış eşya puanının eğitim ve meslek bilgisi ile birlikte kullanılabilmesi için bu soruların bir birine benzer değerlere sahip olmaları veya standardize edilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle elde edilen bu "ağırlıklandırılmış eşya puanının" hanenin asıl gelirini sağlayan kişinin meslek ve eğitimine göre ortalama değerleri alınmıştır. Elde edilen sonuç daha önce kullanılan puanlama sistemiyle tutarlı ve aynı zamanda bazı detaylarda daha anlamlı olduğu görülmüş ve doğrudan bu ortalama değerlerin meslek ve eğitim yılı katsayıları olarak kullanılmasına karar verilmiştir. (ACNielsen Zet, Temmuz 2000:8).

AGB Anadolu'nun yürüttüğü veritabanı araştırmalarında bireylerin çalışma durumlarına yönelik çeşitli tanımlar kullanılmaktadır: Çalışma durumu ile seçenekler anket formunda üç temel başlık altında toplanmaktadır, bunlar çalışmıyor, kendi işi/bağımsız ve başkasının yanı şeklindedir. Bu başlıklarla ilgili kategoriler ve tanımları şöyledir; (ACNielsen Zet, Eylül 2000:22-23).

A. Çalışmayanlar:

- Evkadını: Çalışmayan, öğrenci olmayan ve iş aramayan, kendisini "işsiz" olarak ifade etmeyen kadınlar. Yalnızca evli kadınlar değil, bu özelliğe uyan diğer kadınlar da (ev kızları) bu gruba sokulmaktadır.
- Öğrenci: Düzenli bir işte sürekli çalışanlar, öğrenci dahi olsa çalışan kimliği ile değerlendirilmekte ve öğrenci kategorisine sokulmamaktadır. Ancak, harçlığını çıkartmak için yarı zamanlı çalışan (Örn: Anketör) öğrenciler "öğrenci" kategorisine sokulmaktadır.
- Emekliler: Bu gruba çalışmayan emekliler sokulmaktadır. Emekli olup da çalışanlar, çalıştıkları işe göre konumlandırılmaktadır.
- İşsiz: Bu gruba, düzenli bir işi olmayan, öğrenci olmayan, emekli olmayan kişiler (boşta gezen kişiler) dahil edilmektedir. Şu anda öğrenci olmayan ama üniversiteye hazırlananlar ya da herhangi bir okulu

bitirmemiş, çalışmayı düşünen, kendilerini “işsiz” olarak ifade eden genç erkek ve kadınlar da bu gruba dahil edilmektedir.

- Çocuk: Okula gitmeyen ve işsiz olan 15 yaşında küçükler çocuk olarak kodlanmaktadır.

B. Kendi İşini Yapanlar / Bağımsız Çalışanlar:

- Çiftçi: Kendi hesabına tarım veya hayvancılıkla uğraşan kişiler. Çiftçilerin çalıştırdığı işçi sayısı, dışarıdan (aile içi değil) ücretli tutulup çalıştırılan kişiler göz önünde bulundurularak saptanmaktadır. Örneğin toprağı ailece ekip biçen ve yanında dışarıdan en fazla 1 kişiyi ücretli istihdam eden çiftçiler “Çiftçi 1 işçi çalıştıran” şeklinde kodlanmaktadır
- Kendi Başına Çalışan: İster tek başına ister ortağı ile çalışsın yanında ücretli kişi (çocuğı hariç) çalıştırmayan esnaf ve zanaatkarlar ile seyyar satıcılar bu gruba dahil edilmektedir. Örneğin kendisine ait bir takside şoförlük yapan bir kişi bu gruba alınmaktadır.
- İşveren: Yanında ücretli bir kişi (çocuğı hariç) çalıştıran esnaf ve zanaatkar, tüccar, sanayici ve işadamları bu gruba dahil edilmektedir. İşveren ücretli çalıştırdığı kişi sayısına göre iki ayrı şekilde kodlanmaktadır; “İşveren, + 5 kişi çalıştıran” ve “işveren, en fazla 5 kişi çalıştıran”
- Serbest Meslek (Doktor, Avukat vb.): Bu gruptakilerin tümü yüksek okul mezunu olmalıdır. Bu kişilerin yanlarında kaç kişiyi çalıştırdığı önemli değildir. Örneğin, yanında 5 kişiyi çalıştıran bir mimar, işveren kategorisine değil bu gruba sokulmaktadır. Bu gruptakilerin kendi hesabına çalışıyor olması son derece önemlidir. Yani sadece kendi muayenehanesinde çalışan bir doktor bu gruba girebilir; ama hastanede ücretli çalışan bir doktor bu gruba giremez. Bir doktor hem özel muayenehanede kendi hesabına hem de hastanede ücretli çalışıyorsa serbest meslek grubunda değerlendirilmelidir. Yukarıda tanımlanan sınırlar içerisinde bu gruba girebilecek mesleklerin başında avukatlar, doktorlar, eczacılar, mimarlar, mühendisler vb. gelmektedir.

C. Başkasının Yanı:

- Ücretli-maaşlı çalışan gruptur. Bu aşamada bireyin öncelikle masa başı çalışan bir büro elemanı mı yoksa beden gücü ile çalışan bir “işçi” mi olduğu öğrenilmelidir. Bu nokta da çıkabilecek en önemli karışıklık şudur: Örneğin belediye vb. bazı yerlerde işçi statüsünde çalışan bazı büro elemanları vardır. Bu durumdaki bireyler, büro elemanı olup olmamaya göre kodlanmaktadır. Büro elemanları da yönetici olup olmamalarına ve yönettikleri kişi sayısına göre alt gruplara bölünmüştür.
- Yönetici: Ücretli çalışan bir büro elemanı ile karşılaşıldığında öncelikle yöneticilik statüsünün bulunup bulunmadığı sorulmaktadır. Genel müdür, müdür, bölüm şefi vb. statülerde yöneticilik görevi varsa yönettiği kişi sayısına göre kodlama yapılmaktadır. Bu noktada “Ustabaşılık” bir yönetim statüsü olarak değerlendirilmemektedir. Örn. Emrinde işçi çalıştıran bir ustabaşı işçi olarak kabul edilmektedir. Askerler eğer subay ve üstü rütbeyle sahiplerse Yönetici olarak değerlendirilmektedirler.

- Memur/Büro elemanı: Yöneticilik statüsüne sahip olmayan masa başı, büro çalışanları bu gruba dahil edilmektedir. (Beyaz yakalılar). Bu gruba dahil edilecek kişilerin devlet dairesinde çalışıyor olması şart değildir. Askerler eğer astsubay düzeyinde iseler memur olarak değerlendirilmektedirler.
- İşçi: Atölye, fabrika vb. yerlerde beden gücü ile çalışanlar; Büro, şirket vb. kuruluşlarda hizmetli olarak çalışanlar bu gruba dahil edilmektedir. Örn: fabrika, atölye işçisi, bekçi, temizlikçi, garson, aşçı, hademe vb.

Veri Araştırma Şirketi Kullandığı “VERİ Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi”

1983 yılında kurulan Veri Araştırma, pazar araştırmalarının yanı sıra sosyal araştırmalar alanındaki çalışmaktadır. Sosyo-ekonomik tabakalaşma, gelir-tüketim kalıpları, siyasal yönelişler, seçmen tercihleri araştırmaları ile sosyal ve ekonomik yapılarla ilişkin veri tabanı oluşturma çalışmaları Veri Araştırma Şirketi tarafından kullanılmaktadır. Veri Araştırma Şirketi bir toplumsal tabakalaşma modeli olarak geliştirilen ve birçok araştırma kuruluşu tarafından kullanılan Veri Sosyo-Ekonomik Statü İndeksini (VERİ S.E.S.İ.) 1995 yılında hayata geçirmiştir. (Veri Araştırma, 2005).

VERİ Sosyo-Ekonomik Statü indeksinin (VERİ S.E.S.İ.) Weberci toplumsal tabakalaşma anlayışıyla Marksist değişim yaklaşımlarından etkilenen bir model arayışını yansıttığı bildirilmektedir. Bu indeks birim olarak haneyi ve hane içindeki bireyleri ele almaktadır., Buda VERİ ölçeğini diğer ölçeklerden ayıran en önemli farktır. (Tüzün, 2000:371).

VERİ S.E.S.İ. dört temel değişkene dayalı olarak ortaya çıkan değerlerin eşit ağırlıklı bütünleştirilmesinden oluşan bir bileşik indekstir. Bu indekste kullanılan değişkenler ve süreç şu şekildedir; (Tüzün, 2000:372).

1. Aile reisi ve üyelerinin (tüm hane bireylerinin) çalışma biçim ve konumu,
2. 15 yaş ve üzeri hane üyelerinin ortalama öğrenim düzeyi,
3. Hanede sahip olunan eşya ve araçlar,
4. Ev sahipliği ve yaşanılan mekanın toplumsal değeri.

Yazının devamında bu dört değişkene yönelik hesaplama süreci değinilecek ve son aşamada ölçeğin ağırlıklandırma yapısı hakkında bilgi verilecektir.

1. Hane üyelerinin Çalışma Biçim ve Konumları

Modele göre, hanede tek kişinin çalışmasıyla, birden fazla kişinin çalışması ve çalışma konumlarının farklılaşması, hane gelirini ve dolayısıyla hanenin tüketim gücünü artıran bir öğedir. Bu nedenle oluşturulan indeks, hane içinde her çalışan kişiyi kendi çalışma biçim ve konumuyla ayrı ayrı ele alınmaktadır.

Modelde toplumdaki tüm çalışma biçim ve konumlarını içerir yapıda 4 ayrı grup tanımlanmıştır. Modelde bildirildiğine göre bu gruplar ve açıklamaları şöyledir; (Tüzün, 2000:373).

- a. İşverenler: ücretli emek kullanarak mal ve hizmet ürettirenler. Bu kesim kendi içinde 2 alt gruba ayrılmıştır. Birincisi, 6 ve daha fazla ücretli işçi çalıştıran işverenler grubudur. İkinci grup ise, daha çok esnaf ve zanaatkarlara yakın olan, en fazla 5 ya da daha az sayıda işçi çalıştıran işverenlerdir.
- b. Kendi hesabına ve kendi başına çalışanlar: Temel olarak ücretli emek kullanmadan, kendi emekleriyle ürettikleri mal ve hizmetten elde ettikleri gelirin doğrudan sahibi olan, tarım dışı alanlarda çalışanlar. Bu kesim de kendi içinde 2 alt gruba ayrılmaktadır. Birinci grup, eğitimle kazanılmış bir mesleğin uygulayıcıları olarak "serbest meslek sahibi" adını alan kendi büro ya da muayenehanesinde hizmet veren Avukat, Doktor vb. çalışanlar grubu. İkinci kesim ise eğitimle kazanılmış bir mesleği değil, geleneksel yollarla elde edilmiş birikimin icracılarını kapsamaktadır. Bu kesime "kendi başına çalışanlar" adı verilmiştir.
- c. Ücretli çalışanlar: Emeklerini ücret karşılığı satanları kapsamına alan bu grup, 4 alt bölüme ayrılmaktadır. Bu grupların ilk ikisi "yönetim görevi üstlenmiş" ücretlileri, diğer ikisi ise "yönetim görevi üstlenmemiş" ücretlileri kapsamaktadır. Yönetim görevi üstlenmiş ücretliler kendi aralarında, yönetimleri altındaki ücretli sayısına göre ikiye ayrılmışlardır. 6 ve daha fazla kişiden sorumlu "yöneticiler" ile en fazla 5 kişiden sorumlu "yöneticiler". Herhangi bir yönetici görevi olmayan ücretliler de, kafa emeği karşılığı ücret alanlar için "memur" kol emeğine dayalı emeği karşılığı ücret alan için "İşçi" tanımlamasıyla alt gruplara ayrılmıştır.
- d. Çiftçiler: Tarım ve hayvancılık üretimi yapanlara verilen bu -ad, kullandıkları ücretli emeğe göre iki ayrı grubu ortaya çıkarmaktadır. Birincisi; 2 ve daha çok sayıda ücretli işçi kullanan "çiftçiler", diğeri ise daha çok ücretsiz aile işçisi kullanarak üretim yapan ya da en fazla 1 ücretli işçi çalıştıran "Çiftçiler".

Yukarda tanımlanan grupların dışında emek olmuş ve haneye gelir getiren bireylerde "emekli" olarak tanımlanmışlardır.

Modelde "işsizler" ve "ev kadınları" aile reisi olmaları durumunda belirli bir indeks puanı ile ölçeğe dahil edilmektedirler.

4 ana grup ve özel ek konumlarla birlikte 12 çalışma biçim ve konumu ortaya çıkmaktadır. Bu 12 ayrı çalışma biçim ve konumunu sıraya sokarak "O'dan 12'ye kadar ağırlık puanı" hane içinde değerlendirmeye giren her üye için indekse eklenmektedir. 2'den 12'ye kadar değişen indeks ağırlık puanı, bireyin aile reisi olup/olmamasından bağımsız olarak tanımlanan çalışma biçim ve konumuna uyan her kişi için hane puanına ekleme yapılmaktadır. Eğer tanımlanan kişi "İşsiz" ya da "ev kadını" ise, "1 puan" o kişinin yalnızca aile reisi olması durumunda hane puanına eklenmektedir. Sözü geçen bu kişi aile reisi değil ise, "İşsiz" ve "ev

kadını" için, hane indeks puanına herhangi bir puan eklenmemektedir. (Tüzün, 2000:373).

Hane içindeki kişilerin çalışma biçim ve konumuna göre ağırlık puanları Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5 VERİ Araştırma Çalışma Konumu İndeksi

Kategoriler	Alle Relsi	Alle Üyesi
İşveren (5'den fazla işçi çalıştıran)	12	12
Serbest meslek sahibi	11	11
Yönetici, (5'den fazla kişiden sorumlu)	10	10
Yönetici, (en fazla 5 kişiden sorumlu)	9	9
İşveren, (en fazla 5 işçi çalıştıran)	8	8
Çiftçi (1'den fazla işçi çalıştıran)	7	7
Memur	6	6
Kendi başına çalışan	5	5
İşçi	4	4
Emekli	3	3
Çiftçi, (en fazla 1 işçi çalıştıran)	2	2
İşsiz / Evkadını ve diğer	1	0

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 41

Modele göre bir hanenin çalışma konum ve biçimi puanı haneden çalışan kişi sayısı kaç olursa olsun, en az "1" olacak, bu puanın üst sınırı olmayacaktır. Çalışma konumu puanının toplam indeks içindeki ağırlığı ise toplam hane puanının tabakalara dağılımına göre belirlenmiştir. Bu indeks puanları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6 VERİ Araştırma Çalışma Konumu Sonuç Puan İndeksi

Kategoriler	Çalışma Konumu Puanı	İndeks Puanı
Üst sosyo-ekonomik tabaka (A)	16 ve üstü	5
Orta üst sosyo-ekonomik tabaka (B)	10 - 15 arası	4
Orta sosyo-ekonomik tabaka (C1)	6 - 9 arası	3
Orta alt sosyoekonomik tabaka (C2)	4 - 5 arası	2
Alt sosyo-ekonomik tabaka (D)	1 - 3 arası	1

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 42

2. Hane Halkı Ortalama Eğitim Düzeyi

VERİ Sosyo-Ekonomik Statü indeksi, hanede yaşayan 15 yaş ve üzeri nüfusun ortalama eğitim puanını hesaplamaktadır. Hanedeki 15 yaş ve üzeri her kişiye verilen eğitim puanları Tablo 7'de verilmektedir.

Tablo 7 VERİ Araştırma Eğitim İndeksi

Kategoriler	Eğitim Puanı
Yüksek okul bitirmiş kişi için	15
Lise bitirmiş kişi için	11
Ortaokul bitirmiş kişi için	8
İlkokul bitirmiş kişi için	5
Hiçbir okul bitirmemiş kişi için	1
Lise ya da yüksek okul öğrencisi için	11

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 42

Hanedeki 15 yaş ve üzeri her kişiye verilen eğitim puanları toplanarak, hesaplamaya dahil edilen kişi sayısına bölünerek hane halkı ortalama eğitim puanı bulunmaktadır. Bu puan "1" ile "15" arasında değişen bir düzeyi yansıtmaktadır (Tüzün, 2000:375). Hane halkı ortalama eğitim puanının ağırlıklı tabakalaşma indeks puanına dönüştürülmesi ise Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8 VERİ Araştırma Eğitim Sonuç Puan İndeksi

Kategoriler	Eğitim Puanı	İndeks Puanı
Üst sosyo-ekonomik tabaka (A)	12 -15 arası	5
Orta üst sosyo-ekonomik tabaka (B)	9 - 11 arası	4
Orta sosyo-ekonomik tabaka (C1)	6 - 8 arası	3
Orta alt sosyoekonomik tabaka (C2)	4 - 5 arası	2
Alt sosyo-ekonomik tabaka (D)	1 - 3 arası	1

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 43

3. Hanenin Sahip Olduğu Araçlar

Modelde sahip olunan araçlar hem gelir açısından hem de statüyü belirleyecek şekilde indekse katılmıştır. Burada dikkat edilen unsur araç sahipliklerinin belirgin farklar yaratması ve toplumdaki grupları birbirinden ayırmasıdır. Bu araçlar; Otomobil, Otomatik Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, Bilgisayar, Video, Müzik Seti, Fotoğraf Makinesi olarak belirlenmiştir. Bu belirlemeye göre araç sahiplik puanları Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9 VERİ Araştırma Sahiplik İndeksi

Kategoriler	Sahiplik Puanı
Arabası olan haneler	17
Bilgisayarı olan haneler	5
Bulaşık makinesi olan haneler	4
Otomatik çamaşır makinesi olan haneler	2
Video'su olan haneler	1
Müzik seti olan haneler	1
Fotoğraf makinesi olan haneler	1

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 43

Araç sahipliğine göre bir hanenin alabileceği puan “0 ile 31” arasında değişmektedir. (Tüzün, 2000:375). Bu puanlamanın tabakalaşma indeks ağırlık puanına dönüştürülmesi Tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 10 VERİ Araştırma Sahiplik Sonuç Puan İndeksi

Kategoriler	Sahiplik Puanı	İndeks Puanı
Üst sosyo-ekonomik tabaka (A)	27 - 31 arası	5
Orta üst sosyo-ekonomik tabaka (B)	22 - 26 arası	4
Orta sosyo-ekonomik tabaka (C1)	10 - 21 arası	3
Orta alt sosyoekonomik tabaka (C2)	4 - 9 arası	2
Alt sosyo-ekonomik tabaka (D)	0 - 3 arası	1

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 44

4. Yaşanılan Bölge ve Ev Sahipliği

Yaşanılan mekan toplumsal tabakalaşmada gözle görülür farklılıklar yaratmaktadır dolayısıyla yaşanılan mekan ilgili değişkenler indekse dahil edilmiştir. Modeli, geliştirenlerin buradaki çıkış noktası şudur; statüsü düşük bölgelerden statü yüksek bölgelere gidildikçe yaşanılan konutların standartları, kalitesi ve bunlara bağlı olarak fiyatları artmaktadır. Bu bağlamda Veri Araştırmanın bildirdiğine göre Türkiye’de bu ölçüt, emlak vergisi beyannamelerine temel teşkil etmek üzere oluşturulan ve her 4 senede bir yenilenen, tüm cadde ve sokakları kapsamına alan, Maliye Bakanlığınca belirlenmiş "arsa metrekare fiyatları" listeleridir. Bu listelerden hareketle, her ildeki 20.000 nüfusun üzerindeki yerleşim yerlerine yönelik olarak ayrı ayrı mahallelerin sokak ve caddelerdeki arsa metrekare fiyatlarının mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerine bakılmış, mahalleler en yüksek değerlilerinden en düşük değerlilerine doğru sıraya sokularak, arsa metrekare fiyatlarının kopuş noktalarından hareketle tüm mahalleler 5 alt gruba ayrılarak puanlama sistemine dahil edilmiştir. (Tüzün, 2000:376). Veri Araştırma’nın bildirdiğine göre bu konudaki en son güncelleme 2000 yılında yapılmıştır ve bu değerler genel anlamda değil il bazında kullanılmaktadır. Tablo 11’de 1994 yılında belirlenen ve genel anlamda kullanılan arsa metrekare fiyatları ve bunların 5 gruba yönelik kırılma noktaları verilmektedir.

Tablo 11 VERİ Araştırma Metrekare Fiyat İndeksi

Kategoriler	İndeks
500.000 TL’ye eşit yada üzerinde ise	A
250.000 - 499.999 TL arasında ise	B
100.000 - 249.999 TL arasında ise	C1
50.000 - 99.999 TL arasında ise	C2
49.999 - TL’ye eşit ya da daha düşük ise	D

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 44

Yukarda ifade edildiği gibi bu değerler 2000 yılına göre güncellenmiş ve il bazında kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanan bölge konum değeri o mahalledeki hanelere verilmiştir. Bu yaşanan bölge konum değeri, konut sahipliği ile bütünleştirilerek, tabakalaşma indeksi ağırlık puanına erişilmektedir. Bu Tablo 12'de verilmektedir. Bu süreç, mekana ve yaşanan konutun sahipliğine göre oluşturulmuş 5'li bir tabakalaşma ortaya çıkartmaktadır. (Tüzün, 2000:377)

Tablo 12 VERİ Araştırma Metrekare Fiyat Sonuç İndeks Puanı

Kategoriler	İndeks
A ya da B bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi ise	5
A yada B bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi değil ise	4
C1 bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi ise	4
C1 bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi değil ise	3
C2 bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi ise	3
C2 bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi değil ise	2
D bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi ise	2
D bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi değil ise	1

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 44

5. VERİ Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi Ağırlıklandırma Yapısı ve Sonuç Puanın Hesaplanması

Sonuçta modeldeki 4 değişkenden gelen indeks puanları toplanmakta ve en sonunda Tablo 13'deki sosyo-ekonomik tabakalaşma indeks değerlerine ulaşıp hanenin sosyal statüsü belirlenmektedir. Başka bir deyişle modele göre haneler ve hane halkı dört ayrı değişkene göre ağırlıklandırılarak 5 tabakaya ayrılmakta ve dört tabakanın eşit ağırlıklı bütünleştirilmesinden sonra ortaya hanelerin nihai tabakalaşma derecesi çıkmaktadır. Bir hanenin dört ayrı değişkenden tek tek alabileceği puan 1-5 arasında değişmekte ve dört değişkenden alabileceği toplam puan ise 4 ile 20 arasında dağılım göstermektedir. VERİ Sosyo-Ekonomik Statü İndeks değerleri üst ve alt sosyo-ekonomik tabakalar için 4, diğer -ara- üç tabaka için de 3'er puan aralıklı dağılımla 5 dilime ayrılmaktadır. Veri Araştırma'nın bildirdiğine göre 4'er puanlık dilimler biçiminde belirlenen üst ve alt sosyo-ekonomik tabakalar, kendi içlerinde 2'şer puanlık yeni tabakalara da bölünebilmektedir. Böylece 5'li ya da 7'li tabakalanma modellerinin her ikisi de aynı indeks sistemi içerisinde değerlendirilebilir olmaktadır. (Tüzün, 2000:378). Buna göre sonuçtaki Veri Araştırma Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi değerleri Tablo 13'de verilmektedir.

Tablo 13 VERİ Araştırma Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeks Değerleri

Kategoriler	Tabaka	Toplam Puan
Üst sosyo-ekonomik tabaka	A	17 - 20 arası
Orta üst sosyo-ekonomik tabaka	B	14 - 16 arası
Orta sosyo-ekonomik tabaka	C1	11 -13 arası
Orta alt sosyoekonomik tabaka	C2	8 - 10 arası
Alt sosyo-ekonomik tabaka	D	4 - 7 arası

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 45

Unilever Grubunun Geliştirdiği ve Türkiye’de Uyguladığı Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi

1930 yılında Hollandalı margarin üreticisi Margarine Unie ile İngiliz sabun üreticisi Lever Brothers'ın birleşmesiyle oluşan Unilever, bugün dünyanın her yerinde, tüketicilere yönelik pek çok ürün üretmektedir. Unilever'in dünyanın pek çok ülkesinde yatırımları vardır ve küresel pazardaki etkinliğini ve payını sürekli artıran bir strateji izlemektedir. Bu bağlamda Unilever, Türkiye'deki ilk yatırımını 1952 yılında gerçekleştirmiştir. Unilever, Türkiye’de gıda, dondurma, ev bakım, kişisel bakım ve profesyonel gıda sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Türkiye’de Omo, Rinso, Domestos, Yumoş, Cif, Elidor, Dove, Clear, Rexona, Lux, Axe, Suave ve Signal markaları altında ev ve kişisel bakım ürünleri üretim ve pazarlamasını sürdüren Unilever, Türk gıda ve dondurma sektörlerinde de Sana, Rama, Becel, Knorr, Komili, Lipton ve Algida® markaları altında hizmet vermektedir. (Unilever, 2005). Bu verilerin ışığında, Unilever'in pazarlama araştırması konusunda önemli bir konuma sahip olması doğaldır. Unilever, Türkiye de dahil olmak üzere pek çok ülkede pazarlama araştırmaları yapmakta veya yaptırmaktadır. Unilever pazarlama araştırmalarına yönelik kendi bünyesinde çeşitli standartlar geliştiren bir firmadır. Doğal olarak özellikle Türkiye açısından incelendiğinde sosyo-ekonomik statü ölçümünde de belirli standartlar geliştirmiştir. Çalışmada ölçeğin puanlama sistemi verilmeyecek, ancak ölçeğin işleyiş biçimi ve kategorileri hakkında bilgi verilecektir. Ölçek eğitim, çalışma konumu ve sahiplik unsurlarını barındırmaktadır. Ölçek hane reisi (eve en çok gelir getiren kişi) üzerinde uygulanmaktadır. Eve en çok gelir getiren kişinin eğitim ve meslek puanı üzerine hanedeki sahiplik puanı eklenerek hanenin ya da ailenin sosyal statüsü belirlenmektedir. Kategorilerdeki puanlar, duruma göre “-“ veya “+” olacak şekilde değer almaktadır. Hanenin ya da ailenin sosyal statüsü, eve en çok gelir getiren kişinin eğitim ve meslek puanı ve bunu takip eden hane sahiplik puanının toplamına göre 6 sınıfta gruplanmaktadır. Bu sınıflar A, B, C1, C2, D ve E'dir. “A” en üst sosyoekonomik sınıfı ifade ederken, “E” en alt sosyoekonomik sınıfı ifade etmektedir. Unilever, sosyoekonomik statü ölçeğinde kullanılan unsurların kategorileri aşağıda yer alan Tablo 14, 15 ve 16’da verilmektedir.

Tablo 14 Unilever Sosyoekonomik Statüsü Eğitim Kategorileri

Okula gitmemiş

İlkokul terk

İlkokul mezunu

Ortaokul terk

Ortaokul Mezunu

Lise terk

Lise mezunu

Üniversite terk&Yüksekokul (2 sene)

Üniversite mezunu (Lisans=4 sene)

Yüksek lisans bitirmiş

Taylor Nelson, Sofres - PIAR tarafından Unilever adına yürütülen Innocheck Testi Anketi (İstanbul: TNS PIAR Araştırma A.Ş., 2002) s. 3

Tablo 15 Unilever Sosyoekonomik Statüsü Meslek Kategorileri

1	Toprak ve Hayvanı olmayan çiftçi
2	Toprak Sahibi olan işleyen veya kiralayan çiftçi (0-400) Dönüm toprak (1-49) Küçükbaş (1-9) Büyükbaş hayvan
3	Toprak Sahibi olan işleyen veya kiralayan çiftçi (400-1000) Dönüm toprak (50-100) Küçükbaş (10-20) Büyükbaş hayvan
4	Toprak Sahibi olan işleyen veya kiralayan çiftçi (1000+) Dönüm toprak (101+) Küçükbaş (21'den fazla) Büyükbaş hayvan
5	Balıkçı, Madenci, Maden Arayıcısı/Ormancı (tekne, maden, orman sahibi olmayan işçi)
6	Maaşlı/Ofis Çalışanı (Masada oturup beyinle çalışan) Memur (Devlet, Özel Şirket) Satış Memuru, İlkokul Öğretmeni, Sekreter, Hostes(Yer-Hava) Şef, Polis Memuru, Kaptan iç hat, Muhasebe ofis elemanı
7	Vasıflı İşçi/ El ve beden gücü ile çalışan ve kendi alanında belli eğitim almış olanlar) Usta, Kalfa, Elektrikçi, Oto tamircisi, Ofisboy, Güvenlik elemanı, Müzisyen, Grayder Operatör, Tezgahtar, Garson, Ahçı, Kaynakçı, İmam, Şöfor (arabası olmayan veya he
8	Vasıfsız İşçi/ Yarı vasıflı (El ve beden gücüyle çalışan, O konuda herhangi bir eğitim almamış) Hademe, Çaycı, Simitçi, Fabrikada İşçi, İnşaat İşçi, Sıvacı, Pazarcı, Odacı, Seyyar satıcı, Bahçıvan, Hasta bakıcı, Bekçi (Otopark, Han, Pasaj)
9	Orduda görevli/ Astsubay, Teğmen, Uzman Çavuş
10	Orduda görevli/ Yüzbaşı, Binbaşı, Albay, General
11	Maaşlı Çalışan/ Üst Düzey Yönetici/ (Devlet ve Özel) Genel Müdür, Genel MüdürYardımcısı, Y.Kurulu Başkanı, Büyükşehir Belediye Başkanı, Hakim, Savcı, Profesör, Rektör
12	Maaşlı Çalışan Orta Düzey Yönetici (Çalışanı olmayan) Devlet ve Özel Banka Müdürleri, Muhasebe, Doktor, Avukat, Mühendis, Mimar, Bilgisayar prog. Yazıcısı Müfettiş, Eczacı (Hastanede çalışan)
13	Maaşlı Çalışan Orta Düzey Yönetici (En az 1 çalışanı olan) Devlet ve Özel Banka Müdürü, Depart. Md. (Özel Şirket) Devlet dairesi müdürü, Komiser, İlçe Belediye Başkanı, Dış hatlar kaptan, Doktor, Avukat, Mühendis, Mimar, Bilgisayar programcısı, Yazıcısı,
14	Maaşlı Çalışan Uzman/Bilgisayar, Öğretmen(Ortaokul, Lise, Üniversite) Öğretim Görevlisi, Okul müdürleri, Teknisyen, Teknik ressam, Eğitim uzmanı, Tercüman
15	Kendi hesabına çalışan uzman / (Çalışanı olmayan) Doktor, Avukat, Mimar, Mühendis, Muhasebe, Mali müşavir, Eczacı, Veteriner, Danışman
16	Kendi hesabına çalışan uzman / (En az 1 çalışanı olan) Doktor, Avukat, Mimar, Mühendis, Muhasebe, Mali müşavir, Eczacı, Veteriner, Danışman
17	İş Sahibi, Şirket Sahibi / (Üretim yapan ve servis veren) (0-3) Çalışanı olan, Atölyeler, İmalathaneler, Fabrikalar, Kendi arabası olan şoförler
18	İş Sahibi, Şirket Sahibi (Üretim yapan ve servis veren) (4-9) Çalışanı olan, Atölyeler, İmalathaneler, Fabrikalar
19	İş Sahibi, Şirket Sahibi (Üretim yapan ve servis veren) (10+) Çalışanı olan, Atölyeler, İmalathaneler, Fabrikalar
20	Dükkan sahibi/Küçük tüccar (Sadece satış yapan) (0-3) Çalışanı olan/Bakkal, Market, Beyaz eşya, Oto galerisi, Kuyumcu, Hazır giyim mağazası, Tuhafiyeci, Kırtasiyeci, Mobilyacı, Kasap, Manav
21	Dükkan sahibi/Küçük tüccar (Sadece satış yapan) (4-9) Çalışanı olan/Bakkal, Market, Beyaz eşya, Oto galerisi, Kuyumcu, Hazır giyim mağazası, Tuhafiyeci, Kırtasiyeci, Mobilyacı, Kasap, Manav
22	Dükkan sahibi/Küçük tüccar (Sadece satış yapan) (10+) Çalışanı olan/Bakkal, Market, Beyaz eşya, Oto galerisi, Kuyumcu, Hazır giyim mağazası, Tuhafiyeci, Kırtasiyeci, Mobilyacı, Kasap, Manav
23	Emekli 1-2-5-6-7-8-9-17-20 (Emekli olmadan önce)
24	Emekli 3-4-10-12-13-14-18-21-22 (Emekli olmadan önce)
25	Emekli 11-15-16-19 (Emekli olmadan önce)
26	Geçici olarak çalışmıyor/işsiz
27	Ev hanımı/Eşten, Babadan kalma emekli maaşı, Nafaka, Baba, Abi yardımı, Dükkan, Ev kirası ile

Tablo 16 Unilever Sosyoekonomik Statüsü Sahiplik Kategorileri

Size veya eşinize ait yazlık yada ikinci bir evi
Buzdolabından ayrı derin dondurucu
Müzik seti
Düdüklü tencere
Çamaşır makinasından ayrı çamaşır kurutma makinası
Bulaşık makinası
Evinizde kişisel bilgisayar (PC)
Fotoğraf makinası
Hanede herhangi bir kişinin banka hesabı
Hanede herhangi bir kişinin kredi kartı
Hanede herhangi bir kişinin özel hayat/sağlık sigortası
Eve belli zamanlarda gelen temizlikçi, hizmetçi
Elektrik süpürge
Mutfak lavabosu
Aileye ait bir binek otomobili veya araba, varsa sayısı.

Taylor Nelson, Sofres - PIAR tarafından Unilever adına yürütülen Innocheck Test Anketi (İstanbul: TNS PIAR Araştırma A.Ş., 2002) s. 4

Not: Araba sahipliği 1 ise ayrı bir puan, 2 ve üzerinde ise ayrı bir puan atanmaktadır.

Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin Hazırladığı Mesleki Sosyo-Ekonomik Sınıfları Ölçeği

Türkiye'de yukarda değinilen ve araştırma şirketleri ve diğer firmalar dışında geliştirilen sosyal statü ölçekleri de vardır. 1990 yılının ortalarında Petek Çırpılı, Akın Alyanak ve Güntaş Özler, ESOMAR gibi profesyonel pazar ve kamuoyu araştırmaları alanında çalışan profesyonellerin ve diğer ilgili kuruluş ya da kişilerin oluşturduğu uluslararası bir örgüt olan Market Research Society'nin (MRS) çalışmalarını örnek alarak, bir "Meslek Listesi" hazırlamışlardır. (Çırpılı, Alyanak ve Özler, 1996:2) Araştırmacılar Derneği bu listeyi basılı olarak çoğaltmış ve meslekler girildiği zaman sosyoekonomik sınıf kodu veren bir disket hazırlamışlardır. Akın Alyanak'ın bildirdiğine göre Türkiye'de MRS'ye bağlı olarak 1990 yılının ortalarında çıkarılan bu meslek listesini sektörde pek fazla uygulanmamıştır. Sektörün bu sınıflamayı kullanmak ve geliştirmek için bir çaba göstermediği vurgulanmaktadır. Alyanak'ğa göre bunun iki nedeni vardı ilki fazla "basitti", ikincisi dernek bu statü ölçeğinin kullanılması konusunda çok ısrarcı olmamıştı. (Alyanak, 1999:48)

Market Research Society İngiltere çıkışlı uluslararası bir örgüttür ve ESOMAR gibi uygulama kodları hazırlamakta ve bunu araştırma dünyasına sunmaktadır. MRS, 1990'ın ortalarında tamamen nüfus sayımı demografik verilerini temel alarak, İngiltere'de reklâmcılık ve pazar araştırması alanında kullanılan IPA Sosyal Derecelemesi (Social Grade) ölçeği sonuçları üretmişlerdir. (MRS, 2005) Bu 2001 İngiltere nüfus sayımı verilerine uygulanmıştır ve MRS tarafından "Occupation Groupings: A Job Dictionary 5th Edition, 2003" adıyla basılmıştır. Bu kılavuz sayesinde araştırmacılar kolayca deneklerin sosyal statüsünü (A-E) yaptıkları

mesleklere bağlı olarak belirleyebilmektedirler. Önceden değinildiği üzere bu ölçek insanları meslek bazında 6 sınıfa ayırmaktadır: A, B, C1, C2, D, ve E. Bu çalışmanın en önemli özelliği araştırmacıya kolaylık sağlamasıdır. Çünkü IPA Sosyal Dereceleme Ölçeğinin kullanım ve kodlama işlemlerinin oldukça zor olduğu ve deneyim gerektirdiği vurgulanmaktadır. (Rose ve O'Reilly, 1997:174)

Sonuç

Bu çalışmada 4 adet sosyo-ekonomik statü ölçeği incelenmiştir. AGB Anadolu'nun kullandığı sosyo-ekonomik statü ölçeği haneye en çok gelir getiren kişinin meslek ve eğitim puanı ile hanedeki genel sahiplik değişkenlerini indeks hesaplamasına dahil etmektedir. Buna karşılık ikinci sırada incelenen VERİ Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi hanede çalışan tüm kişilerin meslek puanlarını, hanede 15 yaş üzeri kişilerin ortalama eğitim puanını, sahiplik puanlarını ve son olarak yaşanan mekanın puanını modele dahil etmektedir. Bu indeksi diğerlerinden ayıran en temel farklılıklar hanede tek kişi yerine çalışan herkesin mesleğini, 15 yaş üzeri herkesin ortalama eğitimini ve yaşanan mekânı hesaplamaya sokmasıdır. Göreceli olarak bu durum indeks hesaplamasında daha fazla zaman harcanmasına neden olmaktadır. Üçüncü sırada incelenen Unilever Şirketi'nin kullandığı sosyo-ekonomik statü ölçeği AGB Anadolu'nun geliştirdiği indekse benzerlik gösterirken diğer ölçeklere göre daha detaylı bir meslek ve sahiplik açılımı sağlamaktadır. Son olarak hakkında bilgi verilen Araştırmacılar Derneği'nin desteği ile geliştirilen mesleki sosyo-ekonomik sınıflar ölçeği, doğrudan meslek değişkenini hedef alan ve bireyi...ya da hanenin aile reisini mesleğe göre herhangi bir statüye atayan bir ölçektir. Yukarda sözü edilen ölçekler farklı değişkenleri hesaplamaya dahil ederek hem bireyin hem de hanenin bir statüye atanmasında kullanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- ACNielsen Zet (Temmuz 2000). *Sosyo-ekonomik Statü Tanımı Yenileme Çalışması*. İstanbul: ACNielsen Zet.
- ACNielsen Zet (Eylül 2000). *Televizyon İzleme Ölçümleri Veri Tabanı Araştırması AGB Anadolu*. İstanbul: ACNielsen Zet.
- Açıkhava Eki (Aralık 2004). *Marketing Türkiye*, 65.
- AGB Anadolu (2005). <http://www.agbanadolu.com.tr/agbhak.htm>
- Alyanak, Akın. (Nisan 1999). Havanda S.E.S Dövme. *MediaCat*, 51: 48.
- Arslantürk, Zeki ve Tayfun Amman (2000). *Sosyoloji, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*, İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Atay, Faruk (2002). Sınıf Tartışmaları: Türkiye’de Toplumsal Sınıflar Üzerine Dört Kitap. *Praksis*, 8: 315-321.
- Boratav, Korkut (1995). *1980’lı Yıllarda Türkiye’de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm*. 2. Basım. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Çakır, Vural (Şubat 2003). Sosyal Statü Grubu Karmaşası Son Bulacak mı? *MediaCat*, 97, 10.
- Çırpılı, Petek., Akın Alyanak ve Güntaş Özler (1996). *Mesleklerden Sosyo-Ekonomik Sınıflara*, İstanbul: Pazarlamacılar ve Kamuoyu Araştırmacılar Derneği.
- Hauser, Robert M. (1998). “Intergenerational Economic Mobility in the United States, Measures, Differentials, and Trends”, *Center for Demography and Ecology*, USA: The University of Winconsin-Madison.
- Miller, Delbert C ve Neil J. Salkind (2002). *Handbook of Research Design & Social Measurement*, USA: Sage Publications.
- MSR. (2005). <http://www.mrs.org.uk/networking/cgg/cggsocialgrade.htm>
- Nam, Charles B. ve E. Walter Terrie (1982). “Measurement of Socioeconomic Status from United States Census Data”, İçinde: Mary G. Powers (Ed.) *Measures of Socioeconomic Status; Current Issue*, USA: Westview Pres, Inc.
- Oluç, Mehmet (Mart-Nisan 1987). Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 2: 7-12.

Rose, David ve Karen O'Reilly (1997). *Constructing Classes*. İçinde: David Rose ve Karen O'Reilly (Ed.), *Constructing Classes Towards a New Social Classification for the UK*, İngiltere ESRC/ONS Swindon.

Schaefer, Richard T. ve Robert P. Lamm (1992). *Sociology*. USA: McGraw-Hill.

SES'imizi duyan var mı? (Ocak 2005). *Marketing Türkiye*, 67: 32-45.

Tekeli, İlhan (2000). "Değişmenin Sosyoloğu: Mübeccel Kıray", İçinde: Fulya Atacan, Fuat Ercan, Hatice Kurtuluş ve Mehmet Türkay (Ed.), *Mübeccel Kıray İçin Yazılar*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Tüzün, Sezgin (2000). "Kentsel Türkiye Hane ve Bireyleri İçin Bir Tabakalaşma Modeli Olarak Veri Sosyo-ekonomik Statü İndeksi (VERİ S.E.S.İ.)", İçinde: Fulya Atacan, Fuat Ercan, Hatice Kurtuluş ve Mehmet Türkay, (Ed.), *Mübeccel Kıray İçin Yazılar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Tüzün, Sezgin (Mart 2003). Karmaşa, Bilgi Eksikliğinden mi niyetle mi ilgili? *Marketing Türkiye*, 24: 64-65.

Unilever (2005). <http://www.unilever.com.tr/bt-unileverturkiye.asp>

VERİ Araştırma (2005). <http://www.veriarastirma.com/>