

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUKLARI BAĞLAMINDA
ŞİKÂYET DAVRANIŞLARI
(SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI VERİLERİNE DAYALI NİTEL
BİR ARAŞTIRMA)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
AHMET SAVAŞ ERER

TEZ DANIŐMANI
Prof. Dr. DOĞAN YAŞAR AYHAN

ANKARA-2010

KABUL VE ONAY SAYFASI

Ahmet Savaş ERER tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Sosyal Sorumlulukları Bağlamında Şikâyet Davranışları (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Verilerine Dayalı Nitel Bir Araştırma)” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 14/07/2010

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Doğan Tuncer, Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Erinç Böge, Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan, Başkent Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20...

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

TEŐEKKÜR

Çalıőmamda engin bilgisi ve tüm içtenliği ile bana yol gösteren, yardımlarını esirgemeyen danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan'a;

Yine çalıőmam esnasında bilgilerini benimle paylaşan ve en iyi Şekilde yönlendiren Prof. Dr. Bahtiően Kavak'a;

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgileri, tecrübeleri ve samimiyetleri ile eğitimime büyük katkılar sağlayan Başkent Üniversitesi MBA hocalarına;

Hayatım boyunca her zaman yanımda olan, yürekten destekleyen, çok sevdiğim annem Fevziye Erer' e, babam İsmail Erer' e ve ağabeyim Barış Erer' e sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin tatminsizlikleri sonucu ortaya koydukları şikâyet davranışlarını tüketicilerin sosyal sorumlulukları çerçevesinde değerlendirerek, Türkiye'deki tüketicilerin, memnuniyetsizliklerine yönelik ve işletmelerin olası haksız uygulamalarına karşı ortaya koydukları şikâyet davranışlarını incelemektir.

Bu temel amaç çerçevesinde, çalışmada tüketicinin önemi, işletmelerin ve tüketicilerin sosyal sorumlulukları, tüketicilerin tatminsizlikleri sonucu ortaya koyduğu tepkiler ve bu tepkilerden biri olan şikâyet davranışı, tüketicinin korunması ile ilgili tüketici hakları ve şikâyet yolları gibi konular irdelenmiş olup bu kuramsal bilgiler ışığında Sanayi ve Ticaret Bakanlığında elde edilen bilgi ve belgeler incelenmiştir. Bu konuda Türkiye'deki tüketicilerin yapmış oldukları şikâyet başvurularının konuları, başvuru miktarları, başvuru sonuçları ve işletmelere uygulanan idari para cezaları gibi konular analiz edilmiştir.

Ulaşılan bulgulara göre ise, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılan şikâyet başvurularının yıllar itibari ile arttığı, başvuru miktarlarının en fazla kredi kartı ve cep telefonu sektörüne yönelik olduğu, il ve ilçelere birlikte bakıldığında Ankara'da yapılmış olan şikâyet başvurularının diğer illere göre daha fazla gerçekleştiği, sonuçlanan şikâyet başvurularının genel olarak tüketicilerin lehine sonuçlandığı ve işletmelere yönelik denetimler sonucu uygulanan idari para cezalarında yüksek artışların bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketicinin Sosyal Sorumluluğu, Şikâyet, Tüketicinin Şikâyet Davranışı, Tüketicinin Korunması.

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate consumer's complaint behaviors as a result of consumer dissatisfaction within the frame of their social responsibilities and to understand the complaint behavior of Turkish consumers when they are dissatisfied and face with potential unfair practices of companies.

Within the framework of this basic objectives, the importance of consumers, social responsibility of companies and consumers, the reaction of dissatisfied consumers, complaining behavior, consumer protection related to consumer rights and complaints route are discussed. In light of these theoretical knowledge, the information and documents obtained from Ministry of Industry and Trade are examined. In this issue, complaint application's topics, application amount, results of application that Turkish consumers made and applied administrative fines to companies have been analyzed.

According to the findings of the study results show that there is a rise in the amount of complaint applications to Ministry of Industry and Trade and Arbitration Committees for Consumer Problems by years. When the cities are compared Ankara is the city that have the most complaint applications. Besides study show that the most mentioned complaint issues are about credit cards and mobile phones. The complaint applications mostly resulted in favour of the consumers and it is determined that there is a rise in the amount of administrative fines charged to companies.

Keywords: Consumer, Socially Responsible Consumer, Complaints, Consumer Complaint Behavior, Consumer Protection.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUĞU

1.1 Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	4
1.1.1 Tüketici Tanımı.....	4
1.1.2 Tüketici Çeşitleri.....	5
1.1.3 Tüketicinin Önemi.....	6
1.2 Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler ve Tüketici	8
1.2.1 Üretim Anlayışı Aşaması ve Tüketici.....	8
1.2.2 Ürün Anlayışı Aşaması ve Tüketici.....	9
1.2.3 Klasik Pazarlama (Satış) Anlayışı Aşaması ve Tüketici.....	9
1.2.4 Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması ve Tüketici.....	10
1.2.4.1 Tüketicilere Dönük Tutum.....	11
1.2.4.2 Bütünleşik Pazarlama Çabaları.....	12
1.2.4.3 Müşteri Memnuniyeti.....	12
1.2.4.4 Sistematik Planlama.....	13
1.2.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması ve Tüketici.....	14
1.2.6 İlişkisel Pazarlama Anlayışı Aşaması ve Tüketici.....	15
1.3 Sosyal Sorumluluk.....	16
1.3.1 Sorumluluk Kavramı.....	16
1.3.1.1 Bireysel Sorumluluk.....	17
1.3.1.2 Sosyal Sorumluluk.....	18
1.3.2 İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu.....	19
1.3.2.1 İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Tanımı.....	19
1.3.2.2 İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Düzeyleri.....	21
1.3.2.2.1 Ekonomik Sorumluluklar.....	22
1.3.2.2.2 Yasal Sorumluluklar.....	23
1.3.2.2.3 Ahlâki Sorumluluklar.....	24
1.3.2.2.4 Gönüllü Sorumluluklar.....	24
1.3.3 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluğu.....	25
1.3.3.1 Sosyal Sorumlu Tüketici Kavramı.....	26
1.3.3.2 Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketici.....	27

1.4 Sosyal Sorumluluk Kapsamında Tüketicinin Korunması	30
1.4.1 Tüketicilerin Korunmasını Gerektiren Nedenler.....	32
1.4.2 Tüketicinin Korunmasının Tarihi Gelişimi ve Tüketici Hakları.....	33
1.4.2.1 Temel ihtiyaçların Giderilmesi Hakkı.....	35
1.4.2.2 Güvenlik ve Güven Duyma Hakkı.....	35
1.4.2.3 Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı.....	36
1.4.2.4 Tazmin Edilme Hakkı.....	37
1.4.2.5 Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı.....	37
1.4.2.6 Bilgilendirme ve Eğitim Hakkı.....	37
1.4.2.7 Bilgi Edinme Hakkı.....	39
1.4.2.8 Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı.....	39
1.4.2.9 Şikâyet Hakkı.....	39
1.4.3 Türkiye’ de Tüketicinin Korunması.....	39
1.4.3.1 Tüketiciyi Koruma Konusunda Devletin Rolü.....	40
1.4.3.1.1 Tüketici Konseyi.....	43
1.4.3.1.2 Reklam Kurulu	43
1.4.3.1.3 Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri.....	44
1.4.3.1.4 Tüketici Mahkemeleri.....	45
1.4.3.2 Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları.....	46
1.4.3.3 Tüketiciler Tarafından Kurulan Örgütler.....	47
1.4.3.4 Uluslararası Tüketici Kuruluşları.....	48

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA VE ŞİKÂYET DAVRANIŞLARI

2.1 Tüketicilerin Satın Alma Davranışları	49
2.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı.....	49
2.1.2 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	51
2.1.3 Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	54
2.1.3.1 Rutin (otomatik) Satın Alma Davranışı.....	54
2.1.3.2 Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma).....	54
2.1.3.3 Yaygın Sorun Çözme.....	55
2.1.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	55
2.1.4.1 Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacı Fark Etme).....	56
2.1.4.2 Bilgileri ve Seçenekleri Arama.....	57
2.1.4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	58
2.1.4.4 Satın Alma Kararı.....	58
2.1.4.5 Satın Alma Sonrası Davranış.....	58
2.1.4.5.1 Tüketici Tatmini.....	59
2.1.4.5.2 Tüketicinin Kısmen Tatmini.....	59
2.1.4.5.3 Tüketici Tatminsizliği (Memnuniyetsizliği).....	59

2.2 Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Şikâyet Davranışları	60
2.2.1 Şikâyet Kavramı.....	60
2.2.2 Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışı Türleri.....	62
2.2.2.1 Dolaylı Eyleme Geçme.....	65
2.2.2.1.1 Aynı Ürün veya Markayı Satın Almamak.....	65
2.2.2.1.2 Boykot.....	65
2.2.2.1.3 Negatif Ağızdan Ağıza İletişim.....	66
2.2.2.2 Doğrudan Eyleme Geçme.....	68
2.2.2.2.1 Firmaya Başvurmak.....	68
2.2.2.2.2 Yasal Yollara ve Şikâyet Merkezlerine Başvurmak.....	69
2.2.3 Şikâyet Davranışının Sosyal Sorumluluk Göstergesi Olarak Değerlendirmesi.....	71
2.3 Tüketicilerin Korunması Bağlamında Şikâyet ve Hak Arama Yolları	74
2.3.1 Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri.....	76
2.3.2 Tüketici Mahkemeleri.....	77
2.3.3 Reklam Kurulu.....	78
2.3.4 Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS).....	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı	82
3.2 Araştırmanın Yöntemi	83
3.3 Kapsam ve Sınırlamalar	84
3.4 Verilerin Değerlendirilmesi	84
3.4.1 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetleri..	87
3.4.1.1 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Konularına Göre Dağılımı.....	87
3.4.1.2 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Ayıplı Mal ve Hizmetler Konusunda Sektörel Dağılımı.....	89
3.4.1.3 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Turistik Şikâyet Konularına Göre Dağılımı.....	94
3.4.1.4 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlara Yönelik Konuların Dağılımı.....	96
3.4.1.5 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	97
3.4.2 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri.....	98
3.4.2.1 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Konularına Göre Dağılımı.....	98
3.4.2.2 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin İl ve İlçelerine Göre Dağılımı.....	100
3.4.2.3 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	102

3.4.3	2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri.....	104
3.4.3.1	2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyeti Başvurularının Konularına Göre Dağılımı.....	104
3.4.3.2	2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	105
3.4.4	1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri.....	106
3.4.4.1	1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetleri.....	106
3.4.4.2	1995-2009 Yılları Arasında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri.....	107
3.4.4.3	1995-2009 Yılları Arasında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	109
3.4.4.4	1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İle Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Birlikte Değerlendirilmesi.....	111
3.4.5	4077 Sayılı Kanun Uyarınca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tarafından Yapılan Denetimler ve Uygulanan Para Cezaları.....	113
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
	KAYNAKÇA.....	125
	EK-1: Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Karar Örneği.....	131

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Klasik Pazarlama (Satış) Anlayışı.....	10
Tablo 2. Modern Pazarlama Anlayışı.....	11
Tablo 3. 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Konularına Göre Dağılımı.....	88
Tablo 4. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Ayıplı Mal ve Hizmetler Konusunda Sektörel Dağılımı.....	90
Tablo 5. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Turistik Şikâyet Konularına Göre Dağılımı.....	95
Tablo 6. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlara Yönelik Konuların Dağılımı.....	96
Tablo 7. 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	97
Tablo 8. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Konularına Göre Dağılımı.....	99
Tablo 9. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin İl ve İlçelerine Göre Dağılımı.....	101
Tablo 10. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	103
Tablo 11. 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetleri.....	106
Tablo 12. 1995-2009 Yılları Arasında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri.....	108
Tablo 13. 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İle Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri.....	111
Tablo 14. 2002-2008 Yılları Arasında 4077 Sayılı Kanun Uyarınca Genel Müdürlük Kontrolörlерince Yapılan Denetimlerin Konularına Göre Dağılımı.....	113
Tablo 15. 1996-2008 Yılları Arasında 4077 Sayılı Kanun Uyarınca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Merkez ve Taşra Teşkilatınca Uygulanan İdari Para Cezalarının Yıllara Göre Dağılımı.....	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Toplumsal Pazarlama Üçgeni.....	15
Şekil 2. Sosyal Sorumluluk Piramidi.....	22
Şekil 3. Tüketiciyi Koruma Yolları Arasındaki İlişkiler.....	32
Şekil 4. Kara Kutu Modeli.....	51
Şekil 5. Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	53
Şekil 6. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	56
Şekil 7. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci.....	61
Şekil 8. Tüketicilerin Memnuniyetsizliğe Gösterdiği Tepkiler.....	62
Şekil 9. 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Konularına Göre Dağılımı.....	89
Şekil 10. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Ayıplı Mal ve Hizmetler Konusunda Sektörel Dağılımı (Pasta Grafiği).....	91
Şekil 11. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Ayıplı Mal ve Hizmetler Konusunda Sektörel Dağılımı (Sütun).....	92
Şekil 12. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Beyaz ve Kahverengi Eşya Sektörüne Göre Dağılımı.....	93
Şekil 13. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Diğer Dayanıklı Tüketim Maddelerine Göre Dağılımı.....	93
Şekil 14. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Diğer Ayıplı Mal ve Hizmetlere Göre Dağılımı.....	94
Şekil 15. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Turistik Şikâyet Konularına Göre Dağılımı.....	95
Şekil 16. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlara Yönelik Konuların Dağılımı.....	96
Şekil 17. 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	98
Şekil 18. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerince Alınan Kararların Konularına Göre Dağılımı.....	99
Şekil 19. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin İl ve İlçelerine Göre Dağılımı.....	102
Şekil 20. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Kararlarının Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	103

Şekil 21. 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İle Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyeti Başvurularının Konularına Göre Dağılımı.....	104
Şekil 22. 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İle Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	105
Şekil 23. 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Yapılan Tüketici Şikâyetlerinde Meydana Gelen Değişim.....	107
Şekil 24. 1995-2009 Yılları Arasında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Yapılan Tüketici Şikâyetlerinde Meydana Gelen Değişim.....	109
Şekil 25. 1995-2009 Yılları Arasında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı.....	110
Şekil 26. 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Birlikte Değerlendirilmesi.....	112
Şekil 27. 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İle Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Yapılan Tüketici Şikâyetlerinde Meydana Gelen Değişim.....	112
Şekil 28. 1996-2008 Yılları Arasında 4077 Sayılı Kanun Uyarınca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Merkez ve Taşra Teşkilatınca Uygulanan İdari Para Cezaları.....	115

GİRİŞ

1850’li yıllardan itibaren sürekli değişen ve gelişen pazarlama anlayışlarına bakıldığında, modern anlamdaki pazarlama yaklaşımı ya da müşteri odaklı yaklaşım, işletme ile ilgili çeşitli grupların -paydaşların- çıkarlarını uygun bir denge içinde tutan; kendi örgütsel amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken tüketiciye ve onun ihtiyaçlarının tatminine özel bir önem veren bir anlayış olarak ortaya çıkmıştır (Mucuk, 2006: 6). Hatta işletmelerin, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini uzun dönemde karşılama amacı olmasının ötesinde toplumun geneline de fayda sağlaması gerektiği toplumsal pazarlama anlayışı ile ortaya konulmuştur (Kotler ve Armstrong 2008, Carroll 1991).

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz pazar koşullarında işletmelerin bu tüketici yanlı anlayışları benimsemiş olmaları gerekmektedir. Çünkü, işletmelerin hızla değişen ve gelişen pazarlarda ayakta kalabilmesini sağlayan unsurların başında tüketicilerin tatmini gelmektedir. Tüketicilerle iletişimin sürekli tutulması, sadık birer müşteri haline getirilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmelerin varlığını uzun süre devam ettirebilmesi açısından göz önünde bulundurulması gereken konulardır.

Ancak, tüketici tatminine dayalı uzun dönemli kâr sağlamak anlayışıyla hareket etmek yerine kısa zamanda kar elde etme isteği ya da daha başka nedenler bazı işletmelerin tüketicilerin öneminden uzakta kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmelerine neden olabilmektedir. Ayrıca aldatıcı reklamlar, haksız rekabet, istismarcı fiyatlandırma, tüketici aldatmaları, aldatıcı sözleşmeler, ambalajların çevreyi kirletmesi, sahte garantiler, satış sonrası kötü hizmetler vb. çok sayıda konuda işletmeler, tüketicilerin, toplumun ve devletin sosyal sorumluluk talepleriyle karşı karşıya kalabilmektedirler (Torlak, 2006: 69). Bu konuda tüketiciler, işletmelerin olası etik dışı, haksız uygulamalarına karşı sosyal sorumlu bir tüketim anlayışı ortaya koyabilmektedirler.

Bu bağlamda tüketicilerin, işletmelerin tüm topluma daha duyarlı olması konusundaki ortaya koydukları eylemlerinden biri şikâyet davranışıdır. Tüketicilerin şikâyet davranışları, işletmelerin olası aldatıcı veya haksız uygulamalarına karşı birer tepkidir ve işletmelerin uygulamaları konusunda düzeltici etki yaratma gücüne sahip olabilmektedir. Bu durum, diğer tüketicilerin aynı problemleri yaşamasına engel olabilmekte, daha sağlıklı bir mübadele sürecini başlatabilmektedir. Kısaca, başka çevreleri

de olumlu yönde etkileyebilecek olan bu tepkiler, sadece bireysel düşünmeyen aynı zamanda sosyal amaçları da göz önünde bulunduran sosyal sorumlu tüketicilerin olumlu bir katkısı olarak da değerlendirilebilmektedir. Tüketicilerin, işletmelerin etik ticaret ya da toplumsal pazarlama gibi anlayışlarını destekleyici girişimlerde bulunmasının, sosyal sorumluluk bilinci ile satın alımlar sergilemesinin ve işletmelerin topluma daha duyarlı olması konusunda uyarılarda bulunmasının toplumun geneli açısından faydalı olacağı söylenebilir.

Ancak, tüketicilerin işletmelerin olası aldatıcı veya haksız uygulamalarına karşı tepkilerini tam olarak yerine getirebilmeleri için “tüketicinin korunması” çabaları adı altında eğitilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir. Çünkü, hakları ve şikâyet yolları konusunda bilgi sahibi olan eğitilmiş, bilinçli, sosyal sorumlu tüketicilerin varlığı, sağlıklı bir piyasa sisteminin oluşması ve toplumsal refah düzeyinin gelişmesi açısından önemlidir.

Bununla birlikte pazarlama literatüründe tüketicilerin sosyal sorumlulukları ve şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin üzerinde yeterince durulmadığı, günümüzde sosyal sorumluluk kavramı ile ilgili yapılmış olan çalışmaların genellikle işletmelerin sosyal sorumluluğu açısından ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin sosyal sorumlulukları bağlamında Türkiye’deki tüketicilerin, tatminsizliklerine ve karşılaştıkları olası haksız uygulamalara yönelik ortaya koydukları şikâyet davranışlarını incelemek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda tüketicilerin şikâyet davranışları konusunda ikincil verilere dayanan nitel bir araştırma yürütülecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici kavramına ve pazarlama anlayışının gelişimi çerçevesinden tüketicilerin önemine değinilecektir. Daha sonra işletmelerin kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde tüketicilere ve topluma yönelik sorumluluklarının bulunması işletmelerin sosyal sorumluluğu konusu başlığı altında ele alınacaktır. Ayrıca, işletmelerin sosyal sorumlulukları gibi tüketicilerin de kendi sorumluluklarının olabileceği tüketicinin sosyal sorumluluğu konusu ile vurgulanmaya çalışılacak, son olarak sosyal sorumluluk kapsamında tüketicinin korunması konusuna değinilecektir.

İkinci bölümde tüketicilerin davranışları, satın alma süreci ve bu süreç sonunda oluşan şikâyet kavramı üzerinde durulacaktır. Şikâyet davranışının dışında işletmelere yönelik diğer tepkiler incelenecek olup, şikâyet davranışı sosyal sorumluluk göstergesi olarak değerlendirilecektir. Son olarak, tüketicilerin korunması bağlamında tüketicilerin şikâyet ve hak arama yolları irdelenecektir.

Üçüncü bölümde, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'ndan edinilen verilerle "Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatlarına" yapılan tüketici şikâyet başvurularının miktarları, başvurdukları konular, başvuruların sonuçları ve denetimler sonucu işletmelere uygulanan idari para cezaları analiz edilecektir.

Çalışmanın "sonuç ve öneriler" kısmında da araştırmanın analitik bulgularından hareketle elde edilen sonuçlar tartışılacak ve bazı öneriler ortaya konulmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SOSYAL SORUMLULUĞU

1.1 TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

İnsanın yaşamını devam ettirmesi konusundaki sınırsız ihtiyaçları, bir takım ekonomik ve sosyal faaliyetler ile karşılanmaya çalışılmaktadır. Bu ekonomik faaliyetler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlamaktadırlar. Sadece üretimi gerçekleştirmek insanların ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli olmamaktadır. Ayrıca mal ve hizmetlerin tüketicilere yönelik olup olmadığı, nasıl tutundurulacağı, nerede, hangi fiyattan kullanıma sunulacağı gibi konular da ayrı bir önem taşımaktadır. Ama ne olursa olsun üretim, tüketim sonuçlu bir eylemdir ve üretimin asıl amacı tüketimdir (DPT, 1995: 3).

Tüketici Hakları Derneği (1997: 10)'nin yapmış olduğu tanıma göre tüketim; “tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere satın aldıkları nihai bir mal ya da hizmeti (gıda, sağlık, eğitim, kültür, ulaşım, konut, temizlik, giyim, ev eşyası, vb.) nihai olarak kullanması” şeklinde ifade edilmektedir.

1.1.1 Tüketici Tanımı

Tüketici kavramı değişik kesimlerce ele alınmış, incelenmiş ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Aşağıda literatürdeki bazı tanımlama yaklaşımlarına yer verilmiştir:

Mucuk (2006: 66)'a göre tüketici, “tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır ve bunun kapsamı hayli geniştir; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren birimlerdir.”

Türk Dil Kurumunun internet sitesinde yapılan tüketici tanımı ise “mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse” şeklindedir.¹

Tüketici Hakları Derneği (1997: 10)’nin tanımına göre tüketici; “ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinmelerini karşılayabilmek için nihai bir mal ve/veya hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir” şeklinde tanımlanmıştır.

Diğer bir tanıma göre tüketici; “kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir” (Karabulut, 1985: 14).

Ömer Baybars Tek (2008: 163)’in tanımına göre ise tüketici, “kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için “pazarlama bileşenlerini” satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi vb. de birlikte almış olmaktadır.”

8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 3. maddesinin (e) bendinde “tüketici” kavramı tanımlanmıştır. Buna göre; tüketici, “bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi” ifade etmektedir.

1.1.2 Tüketici Çeşitleri

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 2006: 66);

- Nihai tüketiciler,
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler

¹ Türk Dil Kurumu, Ocak 2010,
<<http://www.tdk.gov.tr/TR/Genel/SozBul.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF4376734BED947CDE&Keli me=Tüketici>>

Tüketicileri, nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olarak ayırma gereği duyulmasının nedeni ise bu tüketicilerin satın alma davranışları arasında farklılıkların olmasından kaynaklanmaktadır (Arpacı ve diğerleri, 1992: 16).

Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar (Mucuk, 2006: 66). Bu anlamda tüketici pazarı, ürünlerin iş amacı dışında, kişisel kullanım amacıyla satın alındığı ya da kiralandığı pazardır. Bu pazarın arz tarafında satıcı işletmeler, talep tarafında da tüketiciler bulunmaktadır (İslamoğlu, 1999: 105).

Tüketici pazarının niteliklerini ve içerisindeki son tüketicilerin özelliklerini, tüketici pazarının ekonomik, demografik, coğrafik boyutları ile tüketici davranış boyutu ortaya koymaktadır.

Ekonomik boyut; genel ekonomik durum, gelir (kişisel gelir ve harcanabilir gelir), gelirin dağılımı, tüketici kredileri, harcama biçimi gibi ölçütler ile değerlendirilir. Demografik boyut; toplam nüfus, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, dil, din, ırk ve aile yapısı gibi özellikleri kapsamaktadır. Coğrafik boyut ise nüfusun coğrafik dağılımı, göç hareketleri, kentleşme ile değerlendirilir (Cemalcılar, 1988: 57). Tüketici davranışlarını etkileyen başlıca etkenler ise kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler doğrultusunda nihai tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir.

Endüstriyel tüketiciler veya örgütsel tüketiciler ise nihai tüketicilerden gerek yapı, gerekse satın alma nedeni olarak farklılıklar gösterir. Endüstriyel tüketiciler, bir mal veya hizmeti bir başka ürünün üretiminde girdi olarak kullanmak amacıyla satın alım yaparlar (Arpacı ve diğerleri, 1992: 15).

1.1.3 Tüketicinin Önemi

İnsanoğlu ilk çağlardan beri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürettikleri mal ve hizmetler için mübadele yoluna gitmişlerdir. Daha sonra yaygın bir şekilde paranın kullanılmaya başlamasıyla mübadele süreci tamamlanmış, onun yerine arz ve talebe dayanan pazar ekonomisi oluşmuştur.

Serbest piyasa düzenine dayalı ekonomilerde, işletmelerin pazarda varoluşlarının nedenleri, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak mal ve hizmetleri üretmek,

pazara sunmak, tüketici tatmini yaratarak uzun dönemde kâr sağlamak şeklindedir. Ancak, nüfusun çoğalması, gelirlerin artması, pazarın büyümesi, işletmelerin sayılarının artması, rekabetin şiddetlenmesi ve teknolojik gelişmeler, malların ve hizmetlerin üretimini ve pazarlanmasını daha karmaşık hale getirmiştir (Tokol, 1977: 3).

Özellikle üretilen mal ve hizmetlerin pazarlara sunulması ve benimsetilmesi için firmaların daha fazla çaba göstermeleri gereği ortaya çıkmıştır. Söz konusu çabalar tüketicileri daha yakından tanımaya, tüketim davranışlarını incelemeye ve gelecekteki tüketim konusundaki eğilimleri ortaya çıkarmaya yöneliktir. İşletmeler, tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmalarda şu sorulara cevap aramaktadırlar (İslamoğlu, 1999: 108):

- Tüketicilerin bizim ve rakip ürünler hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Tüketiciler bizim mal ve hizmetlerimizi nasıl kullanıyorlar?
- Tüketicilerin bizim ürün ve reklamlarımıza karşı tutumları nasıldır?
- Tüketiciler toplumda ve ailedeki rolleri hakkında neler düşünüyorlar?
- Tüketicilerin kendileri ve aileleri için korkuları ve rüyaları nelerdir?
- Tüketiciler bir mal ya da hizmete ilişkin satın alma kararını nasıl veriyorlar?
- Tüketiciler ürünler ve markalar arasındaki tercihlerini hangi ölçütlere dayandırıyorlar?
- Bu kararları alırken ve tercihlerde bulunurken hangi faktörlerden etkileniyorlar?

Tüketici ihtiyaçları sonsuzdur ve sürekli olarak değişmektedir. Modanın, ekonomik gelişmelerin, tüketim alışkanlıklarındaki değişmelerin, gelirlerdeki ve kredi olanaklarındaki artışların bu konuda büyük etkisi vardır. İşte bu etkiler tüketicinin önemini arttırmakta ve işletmeleri pazara sunacakları ürünler, kullanacakları dağıtım kanalları, yürütecekleri satış arttırıcı çabalar ve ürünlere koyacakları fiyatlar konusunda tüketici ihtiyaçlarını, tercihlerini, tutumlarını ve alışkanlıklarını dikkate almak zorunda bırakmaktadır (Tokol, 1977: 4).

Pazara sunulan ürünler arttığı zaman tüketicinin seçim özgürlüğü çoğaldığı gibi, işletmeler üzerindeki etkileri de artabilmektedir. Dolayısıyla işletmeleri tüketiciyi dikkate almaya yönelten önemli nedenlerden birinin tüketicilerin pazarda güçlü konuma gelmesi olduğu söylenebilir (Tokol, 1977: 4).

Tüketicilerin güçlü konuma gelmesinde etkili olan faktörler dikkate alındığında şunları saptamak mümkün olmaktadır;

- Tüketicilerin bireysel ve örgütlü tepkileri,
- Tüketiciyi koruyan yasal ve örgütsel düzenlemeler,
- Ticari ahlâk ve rekabet kurallarına uygun faaliyet gösteren işletmelerin ve mesleki örgütlerin baskıları.

1.2 PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER VE TÜKETİCİ

İşletmelerin faaliyetlerini yönlendiren “pazarlama” anlayışı başladığı ilk günden bu yana pek çok yaklaşımdan geçerek bugüne gelmiştir. Her bir yaklaşım, bir önceki yaklaşımdaki eksikliği tamamlamış ve son dönemdeki yaklaşımlar tüketiciye yönelik kavramları geliştirmiştir. Böylece işletmeler açısından tüketici kavramı giderek önem kazanır hale gelmiştir.

Pazarlama anlayışındaki bu evrim, endüstri devrimiyle birlikte 1850’lerde başlamıştır (Tek, 2008:8). Daha sonra teknolojinin gelişmesi, kitle üretiminin yaygınlaşması, yaşanan ekonomik değişimler ve küreselleşme, pazarlama çalışmalarının gelişmesine neden olmuştur.

Pazarlama anlayışının tüketicilere veya müşteriye odaklı olma yönündeki bu tarihsel gelişim süreci üretim, ürün, klasik pazarlama (satış), modern pazarlama, toplumsal pazarlama ve ilişkisel pazarlama anlayışı olmak üzere altı başlık altında incelenmektedir.

1.2.1 Üretim Anlayışı Aşaması ve Tüketici

En eski pazarlama anlayışı, üretim anlayışına dayalı yaklaşımdır. 1900’lü yılların başında hâkim olan bu yaklaşımın pazar koşullarına bakıldığında, genellikle arzın talebi karşılayamaz durumda olduğu görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin arttırılıp maliyetlerin düşürülmesine, dağıtımın etkin hale getirilmesine ağırlık vermiştir.

Üreticilerin tam bir güç olduğu bu pazarlama yaklaşımında “ne üretirsem satarım, nerede üretirsem satarım, ne kadar üretirsem satarım, hangi fiyattan istersem satarım, hangi koşullarda istersem satarım” varsayımı bulunmaktadır (Bozkurt, 2000: 20). Bu dönemde piyasa arz-talep ilişkisine bakıldığında arz edilen ürün miktarının talebe göre yetersiz kalması ve işletmelerin sadece üretim yönlü olmasından dolayı tüketici istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınmadığını söylemek mümkündür.

1.2.2 Ürün Anlayışı Aşaması ve Tüketici

Ürün anlayışı aşamasında işletmeler, ürün geliştirme çalışmalarına başlamış ve bu tür çalışmalar üzerine yoğunlaşmışlardır.

Bu anlayış, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve sorunlarının çözümü yerine yalnızca ürün satın almakla yetindikleri, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendikleri, rakip ürünlerin kalite ve özelliklerini, birbirinden farklarını bildikleri ve ödedikleri para karşılığında en iyi kaliteyi tercih edecekleri ve “iyi mal kendini satar” gibi varsayımlara dayanmaktadır (Tek, 2008: 9).

Bu anlayışta da tüketici ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmamakta, tüm çalışmalar iyi bir mamul üretme çabalarında yoğunlaşmaktadır (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2006: 4).

1.2.3 Klasik Pazarlama (Satış) Anlayışı Aşaması ve Tüketici

Bu dönemde tüketicilerin farklılaşmış mallara olan talebi ve rekabetin yoğunlaşması, işletmeleri “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” düşüncesine sürüklemiştir (Mucuk, 2006:7). İşletmeler tarafından yoğun bir satış ve tutundurma çabası ile tüketicilerin satın alma isteklerinin uyandırılıp en yüksek satış hacminin sağlanması amaçlanmaktadır. Satış hacminin arttırılmasıyla da kâr elde edileceği beklenmektedir. Bu anlayışın temel unsurları Tablo-1’de gösterilmiştir;

Tablo-1. Klasik Pazarlama (Satış) Anlayışı

Başlangıç Noktası	Odak Noktası	Araçlar	Amaç (Sonuç)
Fabrika veya Satış Noktası	Ürünler	Satış ve Tutundurma (reklam vb)	Satış Hacmini Arttırarak Kar Elde Etme

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, Principles of Marketing, 2008, 12.ed. s.10'dan uyarlanmıştır.

Klasik pazarlama anlayışında da diğer aşamalarda olduğu gibi tüketici istek ve ihtiyaçları yine dikkate alınmamakta, satıcının beklentileri daha ön plana çıkmaktadır. Yine bu yaklaşımda işletmelerin yüksek kârlar sağlamak adına kişisel satış ve reklam faaliyetlerinde tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalarda bulduklarını söylemek mümkündür.

1.2.4 Modern Pazarlama Anlayışı Aşaması ve Tüketici

İşletmelerde sadece ürünler üretmenin, hatta yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satışlar yapmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisi sağlamadığının farkına varılması, 1950'lerin ortalarında pazarlama anlayışı uygulamalarının gelişmesine neden olmuştur (Mucuk, 2006:7).

Modern anlamda pazarlama anlayışı, işletmelerin müşterilerinin tatmin düzeyini arttıracak, onlarla daha uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi sağlayacak bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler, uzun dönemde müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmanın, üretime, ürüne veya satışa odaklanmaktan çok daha olumlu sonuçlar verdiğini farketmişlerdir (Tek, 2008: 13). Kısaca tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama diye ifade edilebilen bu anlayış, 1960'larda ABD'de, 1970'lerde ise, diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmıştır (Mucuk, 2006:7).

Modern pazarlama, “tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketiciye veya

kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kâr sağlamak amacıyla kullanılması” anlayışıdır (Arpacı ve diğerleri, 1992: 4).

Tüketicilerin istek, beklenti ve gereksinimleri üzerine kurulan modern pazarlama anlayışının temel unsurları Tablo-2’de gösterilmiştir (Kotler, 2008: 10):

Tablo-2. Modern Pazarlama Anlayışı

Başlangıç Noktası	Odak Noktası	Araçlar	Amaç (Sonuç)
Hedef Pazar	Müşterilerin İstek ve Gereksinimleri	Bütünleşik Pazarlama	Müşteriyi Tatmin Ederek Kar Sağlama

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, Principles of Marketing, 2008, 12.ed. s.10’den uyarlanmıştır.

Genel olarak tüketici tatmininin modern pazarlama anlayışının en önemli özelliği olmasının yanı sıra, birden fazla unsuru daha bulunmaktadır. Bunlar tüketiciye dönük tutum, işletme çapında bütünleşmiş pazarlama çabaları, müşteri memnuniyeti ve sistematik planlama başlığı altında toplanmıştır (İslamoğlu, 1999: 15-16).

1.2.4.1 Tüketiciye Dönük Tutum

Klasik pazarlama anlayışında üretilen malın, yoğun tutundurma çabaları ile satılacağı düşüncesi yer almaktadır. Bu anlayış yerini, tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin iyi bir şekilde belirlenmesine dayanan modern pazarlama anlayışına bırakmıştır.

İşletmeler, pazarlama çalışmalarını artan yoğun rekabet nedeniyle daha üretim başlamadan ele alınması gereken bir faaliyet olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Bu yönde modern pazarlama ile tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmeye çalışılması, pazarın buna göre değerlendirilmesi en temel unsur durumundadır.

Böylelikle tüketici kavramı artık eski yaklaşımlara göre daha ön plana çıkan bir kavram haline gelmiş bulunmaktadır.

1.2.4.2 Bütünleşik Pazarlama Çabaları

Modern pazarlama anlayışına göre işletme içerisindeki bütün bölümlerin uyumlu bir şekilde çalışması ve işletmenin bir bütün olarak ele alınması önemli bir unsurdur. Pazarlama bölümünün de işletme fonksiyonu olarak işletmenin diğer bölümleriyle ve içerisinde ayrılan alt bölümleriyle uyumlu bir biçimde çalışması gerekmektedir. Tüm bölümlerin bir bütün halindeki çalışmaları, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tatminine yönelik olmalıdır.

Örneğin, pazarlama bölümü çeşitli mal üretimini isterken, üretim bölümü daha az çeşidi; pazarlama bölümü kredili satışları önerirken, finansman bölümü sıkı kredi politikası izlerse, bu tutarsızlıkların hem işletmenin genel başarısı açısından (Mucuk, 2006:9) hem de tüketicilerin tatmini açısından olumsuz etkilerin olabileceğini söylemek mümkündür.

1.2.4.3 Müşteri Memnuniyeti

Klasik pazarlama (Satış) anlayışındaki kâr ancak satış hacmini artırarak mümkün olur şeklindeki düşünce, modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüketicinin tatmini ile uyumlu olarak yeterli kârlılık düşüncesi haline almıştır. Tüketicinin, işletmenin geleceğini belirleyen esas faktör haline gelmesi ve asıl olan yüksek bir müşteri tatmini sonunda kâr elde edilmesi anlayışı, işletmenin varlığını sürdürebilmesi açısından zorunlu hale gelmiştir. Ancak tüketici tatmini işletmenin tek amacı olmayıp, bir araç konumundadır. Çünkü, işletmelerin tek amacı müşteri tatmini olursa firmalar ürettikleri ürünleri kârsız satmakla karşı karşıya kalabilirler (İslamoğlu, 1999: 23). Bu nedenle, tüketici ihtiyaçları ve istekleri ile işletmenin maliyet ve kâr amaçlarının birlikte göz önünde bulundurulmasında fayda vardır (Cemalcılar, 1988: 24).

Modern pazarlama anlayışı uzun vadeli kârlılık konusunda da diğer anlayışlardan ayrılmaktadır. Klasik pazarlama anlayışındaki kârı satış hacminin artırılması ile mümkün

olan en kısa dönemde elde etmenin aksine modern pazarlama anlayışında müşteri tatmini sonucunda uzun vadede kazancını sürekli hale getirmek söz konusudur.

Müşteri tatmini, müşterilere satış öncesinde, satış anında ve satış sonrası hizmette yardımcı olmayı ve sorunları çözmeyi içeren bir kavramdır. Tüketicinin tatmin olması ise mal ya da hizmetin fiili performansının, beklenen performansa eşit ya da üstün olması demektir (İslamoğlu, 1999: 24).

Diğer bir nokta ise yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut bir müşteriye elde tutma maliyetinden çok yüksek olduğudur (Mucuk, 2006: 17). Bu yüzden müşterilerle kurulan kalıcı ilişkiler uzun vadede elde edilecek kâr için önemlidir. Müşteri tatmininin arttırılması durumunda şu yararlar ortaya çıkmaktadır (Tek, 2008: 22);

- Tüketiciler, işletmeye daha uzun süre bağlı kalır,
- İşletme yeni ürünler sunduğunda ve eski ürünleri yenilediğinde daha çok satın alım yaparlar,
- İşletme ve ürünleri hakkında olumlu konuşurlar,
- Rakip markalara fazla dikkat etmezler,
- Fiyat duyarlılığı azalır (Ancak tesadüfen başka bir yerde aynı ürünü çok ucuz görürse tepkisi daha büyük olur),
- İşletmeye yeni mal ve hizmet fikirleri verirler,
- İşletmeler açısından ise işlemler rutin olacağı için hizmet etmesi yeni müşteriye oranla çok daha az maliyetli olur.

1.2.4.4 Sistematik Planlama

Sistematik planlama, işletmedeki bütün bölümlerin belirli bir plan ve uyum içerisinde hareket etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. İşletmeye yerleştirilmiş olan sağlıklı ve kapsamlı bir planlama anlayışı, işletmenin iç ve dış çevresi ile ilgili faaliyetlerini daha sağlıklı yönetebilme olanağını kılmaktadır (İslamoğlu, 1999: 25). Dolayısıyla işletmeler, stratejik planlama ve stratejik pazarlama planlaması çalışmaları ile işletmenin ve rakiplerin zayıf ve güçlü yönlerini, pazarda doğan fırsatları ve riskleri, değişen tüketici ihtiyaçlarını, etkili bir biçimde takip edip değerlendirmelidirler.

1.2.5 Toplumsal Pazarlama Anlayışı Aşaması ve Tüketici

Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere değer sunup ihtiyaçlarını karşılarken, bunu hem onların hem de genelde toplumun uzun dönemli olarak refahını koruyacak veya geliştirecek şekilde uygulanmasına dayalı bir anlayıştır (Kotler, 2006: 11).

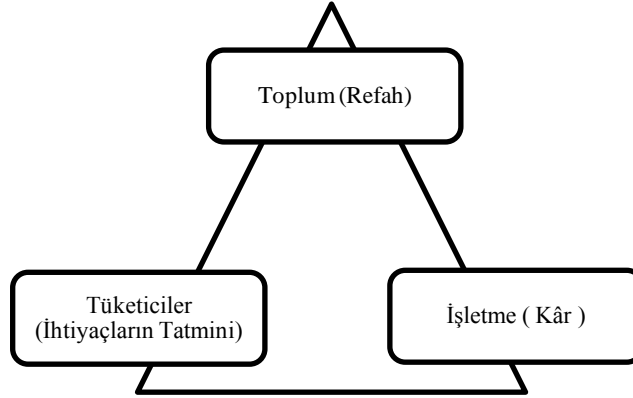
Toplumsal pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışı ile birlikte uyum içindedir; fakat toplumun ortak değerlerini de konunun içine dâhil etmektedir (Zigmund ve D'Amico, 2002: 21). İşletmeler üretilen ürünler bağlamında, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmaktadırlar. Diğer taraftan da bu istek ve ihtiyaçlara yönelik ürünler üretilirken toplum, içinde yaşanılan kültürel yapı, doğal çevre gibi birçok unsura dikkat edilmektedir.

Bu dönemde işletmeler pazarlama eylemlerinde (İçöz, 1996: 7-8);

- Topluma karşı sorumluluk duymaya başlamışlardır.
- Tüketici hakları ve tüketicinin korunması gündeme gelmiştir.
- Kârdan önce tüketici gereksinimlerinin karşılanmasını ön plana almışlardır.
- Tüketiciyi yönlendirmekten çok, onu bilgilendirme ilkesi geçerli olmaya başlamıştır.

Kotler (2008: 11)' e göre bu anlayışta üç ayrı unsurun dengesi göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar Şekil-1'de görüldüğü gibi işletmenin kârları, tüketici istekleri ve toplumun çıkarları şeklindedir.

Şekil-1. Toplumsal Pazarlama Üçgeni



Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, Principles of Marketing, 2008, 12.ed. s.11’den uyarlanmıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışı “işletmelerin sosyal sorumluluğu” anlayışına dayanmaktadır. Tek (2008: 18)’e göre sosyal sorumluluk “işletme veya örgütlerin eylem veya etkinliklerinin toplum üzerindeki etkileri ile toplumun normlarına uyum açısından yasal ve moral sorumlulukları” şeklinde ifade edilmektedir.

1.2.6 İlişkisel Pazarlama Anlayışı Aşaması ve Tüketici

İşletmeler açısından 21. yüzyıla gelindiğinde gerek iç gerekse dış pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajları sağlamak için, bir tür sosyal ilişkiler ağı veya stratejik ittifaklar içinde güvenilir bir katılımcı olarak yer almak zorunluluğu doğmuştur (Tek, 2008: 21). Pazar koşullarının hızla değişmesi, işletmeler arasında yoğun rekabetin yaşanması ve işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin giderek birbirine benzemesi işletmelerin, rakiplerine karşı daha avantajlı duruma geçmek için müşterilerle uzun dönemli kalıcı ilişkiler kurma yoluyla rekabet avantajı elde etmeye çalışmasına neden olmuştur (Bakırtaş ve Işıkoğulları, 2008: 326).

Tek (2008: 21)’e göre “müşterilerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurup sürdürmek pazarlama kanallarının her kademesinde tedarik kaynaklarından tüketicilere kadar uzanan iki yönlü bir çabayı gerektirir ve tüm bu çabalara ilişkisel pazarlama adı verilmektedir.”

İlişkisel pazarlama, “özellikle müşteri sadakatini ve müşteri tatminini artırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilim” olarak ifade edilmektedir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2006: 293).

Tüketici sadakati ilişkisel pazarlamanın en önemli sonuçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Xu ve diğerleri, 2006: 81). Oliver (1999: 34)’a göre tüketici sadakati, gelecekte tutarlı olarak tercih edilen mal ya da hizmetin satın alınmasını sağlayan derin bir bağlılık şeklindedir.

Yapılan araştırmalar, yeni bir müşteri bulmanın, mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan ortalama olarak 5-6 misli daha maliyetli olduğunu göstermiştir (Mucuk, 2006: 17). Bu nedenle işletmelerin kaynaklarını yeni tüketiciler elde etme çabalarından ziyade mevcut tüketiciler ile daha olumlu ilişkiler geliştirmek üzere kullanmalarının daha etkili olacağı görüşleri öne sürülmektedir (Xu ve diğerleri, 2006: 81). Dolayısıyla “ömür boyu müşteri değeri” kavramını geliştirmek amacıyla işletme-müşteri ilişkisine odaklanmanın ve ilişkisel pazarlamaya ağırlık verilmesinin işletmeler açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür (Mucuk, 2006: 18).

1.3 SOSYAL SORUMLULUK

1.3.1 Sorumluluk Kavramı

Toplumsal pazarlama anlayışının getirmiş olduğu sosyal sorumluluk kavramını açıklamadan önce “sorumluluk” kavramının tanımlanmasında yarar vardır.

Farklı kaynaklardan alınan tanımlara göre:

Sorumluluk, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi, sorum, mesuliyet anlamına gelmektedir.² Diğer bir ifadeyle sorumluluk, bir görevi üstlenen ve o görevi yerine getirmek zorunda olan bireyden beklenen yükümlülüklerin bütünü şeklinde ifade edilmektedir (Bayrak, 2001: 81).

² Türk Dil Kurumu, Şubat 2010, <<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=Sorumluluk&ayn=tam>>

Bir başka tanıma göre sorumluluk, hür ve akıllı olan kimsenin karar ve davranışlarından doğan sonuçlara katlanması ve bilerek yaptığı bir hareket karşısında yaptırımlara konu olması şeklinde ifade edilmektedir (Torlak, 2006: 20).

Sorumluluk, en geniş anlamda belirli bir görevin istenen nitelik ve nicelikte yerine getirilmesidir (Pehlivan, 1998: 61). Genellikle kişinin niyet ve eylemlerinin kendi ve kendi dışındakileri etkilediğinin farkında olma bilinci, şeklindeki tanımı konumuz olan sosyal sorumluluk için daha uygun bir tanım olacaktır.

Sorumluluk kavramı, bireysel sorumluluk ve sosyal sorumluluk olmak üzere iki açıdan ele alınarak incelenebilir.

1.3.1.1 Bireysel Sorumluluk

Bireyler ilk olarak kendilerine karşı sorumludurlar. İnsanın sağlığını korumak ve zamanı iyi değerlendirmek gibi sorumlulukları olduğu gibi, manevi olarak da ruh yapısını ve ahlâki değerlerini korumak ve geliştirmek gibi sorumlulukları bulunmaktadır (Torlak, 2006: 22).

Bireysel sorumluluk iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Torlak, 2006: 22-23);

- İç sorumluluk veya ahlaki sorumluluk
- Dış sorumluluk veya hukuki sorumluluk, olarak ifade edilebilir.

İç sorumluluk, insanın kendisinden kaynaklanır ve kişinin davranışından dolayı kendisini sorumlu hissetmesidir. İnsan kurallar karşısında suçlu olarak bulunmasa da ahlâki açıdan vicdanı kişiyi sorumlu tutmaktadır.

Dış sorumluluk veya hukuki sorumluluk ise kişinin çevresine karşı olan sorumluluklarıdır. Toplumların belirlediği sorumluluklar kapsamında, bireyler davranışlarının diğer insanları etkileyebileceği düşüncesiyle hareket etmelidirler. Aksi halde birey dış veya hukuki sorumluluklarını yerine getirmez ise toplumun yaptırım gücü ile karşılaşabilir.

1.3.1.2 Sosyal Sorumluluk

İnsanın hayatta sorumlu olduğu işi, ailesi, arkadaşları vardır. Dolayısıyla sorumluluk duygusunun hayatın her aşamasında olduğundan bahsetmek mümkündür. Bireyin yapmış olduğu davranışın sonuçlarının diğer insanların çıkarlarını etkilediği düşünüldüğünde ise sorumluluğun önemi ortaya çıkmaktadır. İşte bu noktada sosyal sorumluluk bireyin tüm davranışlarının bütün toplumu etkileyebileceği esasına dayanır.

Sosyal sorumluluk, “bir kişi veya örgütün eylemlerinin, diğerlerinin çıkarlarını etkilemesinden dolayı sorumlu tutulması” şeklinde ifade edilmektedir (Zigmund ve D’Amico, 2002: 48). Bireysel sorumluluğun kişinin çevresini kapsamaya başladığı nokta sosyal sorumluluğun başlangıcı olarak kabul edilebilir (Torlak, 2006: 26). Örnek olarak bireysel sorumluluk bilinci içerisinde bireyin kapalı ortamda sigara içmesi, diğer insanların sağlığını riske atmasına ve hatta bireyin kendi sağlığı ile ilgili doktor, hastane ve ilaç masraflarına katlanmasına neden olacaktır. Başka bir örnek verilecek olursa, insanın daha dikkatli araç kullanması şeklindeki bireysel sorumluluğu, hem bireyin kendisi için hem de sosyal sorumluluk çerçevesinde yolların diğer sürücüler için de daha güvenli olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle birey, davranışlarının sonuçlarından dolayı topluma karşı sorumludur ve sağlıklı bir toplum için bireyin sosyal sorumluluk bilincine sahip olması gerekmektedir.

Kendini geliştirme, sağlığını ve ahlaki değerlerini koruma gibi kendi hayatını sürdürmesi için gerekli bireysel sorumluluklarını yerine getirmeyen bireyden, sosyal sorumluluk bilinciyle diğer insanların hayatına, toplum sağlığına ve gelişimine önem veren davranışlar sergilemesi beklenilemez. Bu açıdan sosyal sorumluluk bilincinin yerleşmesi için bireysel sorumlulukların öneminin vurgulandığı bir eğitim önemli bir konudur (Torlak, 2006: 27).

Sonuç olarak sosyal sorumluluk; bireylerin ve işletmelerin, içinde buldukları toplumun yaşam kalitesini iyileştirme, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğu³ şeklinde ifade edilebilir.

³ Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Danışmanlığı, Şubat 2010, <http://www.sucsr.com/kss_sozlugu.aspx?character=S>

1.3.2 İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu

İnsanların içinde bulunduğu çevreye, topluma, ülkeye ve hatta dünyaya yönelik çeşitli sorumlulukları bulunmasının yanında işletmelerin de tıpkı insanlar gibi içinde bulunduğu topluma, ülkeye ve uluslararası çevre bağlamında sosyal ve ekonomik sorumlulukları mevcuttur. Bununla beraber sürekli gelişen teknolojik ve karmaşık uygulamalar toplumun gün geçtikçe işletmelerden beklentilerinin artmasını sağlamış, bu durum işletmelerin toplumu göz ardı edemeyecekleri bir konuma gelmelerine neden olmuştur.

Farklılık yaratma, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama ve büyüme konuları çerçevesinde işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmesi için çevresi ile sürekli ilişki içinde olması ve faaliyet gösterdikleri toplumu ve toplumsal yapıyı mutlaka dikkate alması gerekmektedir. Aksi takdirde işletmelerin elde ettikleri değerleri toplumun çeşitli kesimlerine katkılar sağlayacak biçimde aktarmadığında ya da toplum ile birlikte paylaşmadığı zaman uzun vade de varlığını sürdürme şansı bulunmamaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 1997: 21). Bu bağlamda işletmelerin sosyal sorumluluğu kavramı son derece önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

1.3.2.1 İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Tanımı

Sosyal sorumluluğun her zaman geçerli bir tanımının olduğunu söylemek zordur. Çünkü sosyal sorumluluğun kapsamı, sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olmakla beraber içinde bulunulan zaman ve topluma bağlı olarak da değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin sosyal sorumluluklarına dair birçok tanım yapılmıştır.

1950’li yıllardan itibaren sıkça duyulmaya başlanan “işletmelerin sosyal sorumluluğu” kavramı; işletmelerin doğal çevreyi koruma; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak kaliteli ve güvenli ürünler sunma; çalışanların temel hak ve özgürlüklerine saygı gösterme; işletmeyi ortakların haklarını koruyacak ve yatırımları karlı kılacak bir şekilde yönetme, faaliyetlere ilişkin doğru bilgi sunma ve toplumun refah seviyesine katkıda bulunacak eğitim, sağlık ve sanat etkinliklerini destekleme gibi

faaliyetlerde bulunması anlayışına dayanmaktadır (Aydemir, 1999:1). Bu açıdan bakıldığında modern işletmeler büyüme ve gelişim aracı olan kâr gibi geleneksel amaçların ötesine geçerek topluma katkılar sağlamak doğrultusunda daha anlamlı amaçlar edinebilmektedirler.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili literatürdeki tanımlamalar incelenirse;

Sosyal sorumluluk, “bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir” (Eren, 2000: 99).

Bir başka tanıma göre ise sosyal sorumluluk, “ iş adamlarının, toplumun değer ve amaçları açısından arzu edilen yolları takip ederek, bu yönde kararlar vermesi ve işletmenin yönetilmesi konusunda bağlı olduğu mecburiyetler ” şeklinde ifade edilmektedir (Bayrak, 2001: 83).

Sosyal sorumluluk, dış çevreye yönelik olup işletmenin kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir. Bu yüzden sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler, tedarikçiler ve nihayet tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi şeklinde tanımlanabilir (Dinçer, 2003: 185).

Sosyal sorumluluk kavramının sivil toplum örgütleri tarafından yapılan bir diğer tanımı ise; “işletmenin sahip, ortak ve/veya yöneticilerinin işletmeyi yönlendirirken toplumun değer yargılarına göre hareket etmesi ve sosyal gereksinimlerin farkında olarak işletmeyi yönetmesi” şeklindedir.⁴

Sosyal sorumluluğun farklı kişi ve kurumlarca yapılmış çeşitli tanımları olmakla beraber, bu tanımların çoğunda yer verilen dört unsurdan söz edilebilir. Bunlar (Sönmez ve Bircan, 2004: 3):

- İşletmelerin kâr elde etmek için mal ve hizmet üretmelerinin ötesinde sorumlulukları vardır.
- Bu sorumlulukların içinde, işletmelerin ortaya çıkmasına katkıda buldukları sosyal problemlerin çözümüne katkıda bulunmak da vardır.

⁴ Sivil Toplum Portalı, Şubat 2010, <<http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=115>>

- İşletmeler sadece hissedarlara karşı değil, sosyal paydaşlar olan çevreye karşı da sorumludurlar.
- İşletmeler sadece ekonomik değerlere odaklanmamakta, daha geniş anlamda insani değerlere hizmet etmektedir.

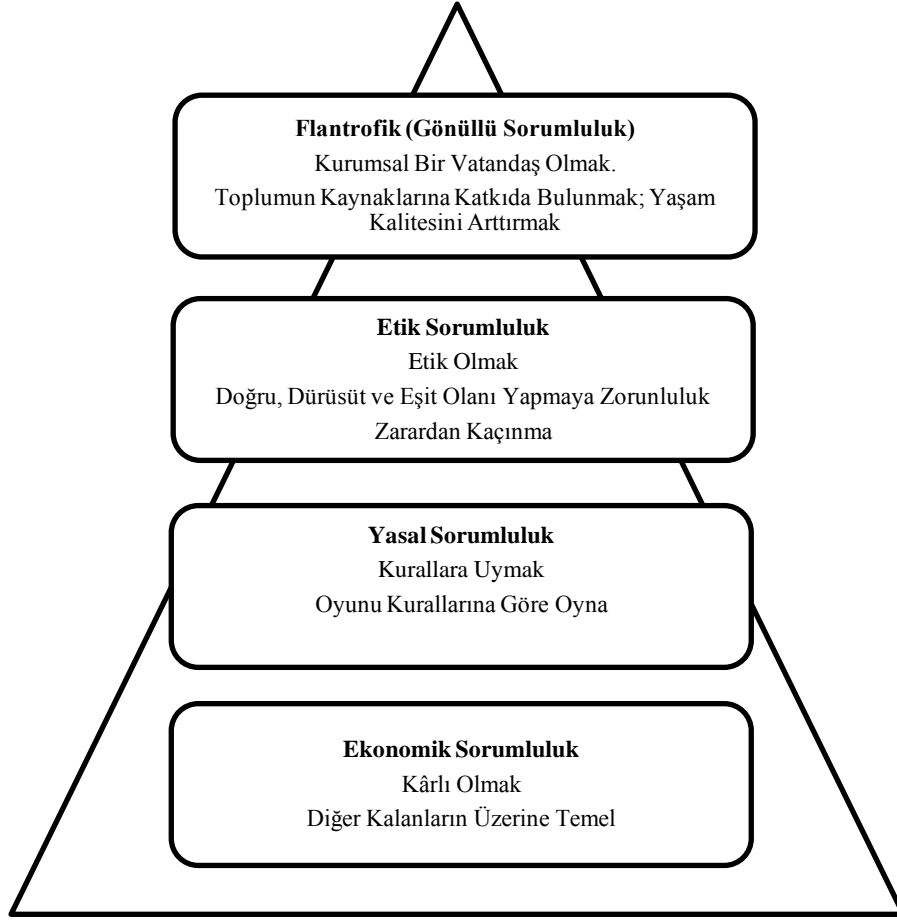
Dinçer (2003: 185-186)'e göre aktarılan bu tanımlardan sosyal sorumluluk kavramının iki ayrı hususu bir arada incelendiği görülmektedir. İlk olarak, sosyal sorumluluk kavramı işletmeyi, ekonomik bir varlık olarak kabul etmekte ve varlığını sürdürebilmesi için kâr elde etmesi gerektiğini ele almaktadır. Diğer nokta ise, işletmelerin bir takım sorumluluklar üstlenmeleri gerekliliğidir. Çünkü çağımızda işletmelerin diğer sosyal ve siyasi kurumlar üzerinde elde ettiği güç, faaliyetleri açısından bir takım sorumluluklar almasını zorunlu hale getirmiştir.

1.3.2.2 İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Düzeyleri

Torlak (2006: 59)'a göre işletmelerin birçok gruba dönük sosyal sorumluluklarını yerine getirmesinde karışıklığın yaşanmaması açısından işletmelerin sosyal sorumluluklarının farklı şekilde sınırlandırılması uygun olacaktır. Bu sınıflandırmada toplumların öncelikleri, toplumsal, kültürel, ahlaki değerlerin farklılaşması, ekonomik ve politik durumlar ve uluslararası ilişkiler gibi kriterler etkili olmaktadır. Fakat globalleşmenin de etkisiyle tüm toplumların ortak sorunlarla karşı karşıya kalması, işletmelerin sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesinde dörtlü bir sınıflandırmanın uygun olacağı düşünülmektedir (Torlak, 2006: 60).

Archie B. Carroll (1991: 40-42)' un dörtlü sosyal sorumluluk modeli, Şekil-2'de gösterildiği gibi, “ekonomik, ahlaki, yasal ve gönüllü sorumluluklar” olmak üzere, birbirleri ile ilişkili dört boyuttan meydana gelmektedir.

Şekil-2. Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Archie B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility, Business Horizons, July-August, 1991.s.42'den uyarlanmıştır.

1.3.2.2.1 Ekonomik Sorumluluklar

Carroll (1991: 39)'un sosyal sorumluluk modelinin ilk boyutunu ekonomik sorumluluk oluşturmaktadır. Çünkü işletmelerin temel kuruluş amacı ekonomiktir ve sosyal sorumluluğun ekonomik boyutu, işletmelerin öncelikli sorumluluğunun kârlılık olduğu ilkesi üzerine dayanmaktadır.

Tarihte işletmeler, toplum üyelerine mal ve hizmet sunmak için tasarlanmış ekonomik birimler olarak kurulmuşlardır. Bu doğrultuda işletmeler, toplum içerisinde temel ekonomik birimlerdir ve asıl amaç, uygun bir kâr elde etmek için tüketicilerin ihtiyaç isteklerine yönelik mal ve hizmetleri üretmektir (Carroll, 1991: 39).

Bu açıdan ekonomik sorumluluk tanımlanacak olursa, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürünler üreterek tüketicileri tatmin etmek ve bunun sonucu kâr elde etmek şeklinde ifade edilebilir.

1.3.2.2.2 Yasal Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk piramidinin ikinci boyutunda yasal sorumluluklar bulunmaktadır. Yasal sorumluluklar, işletmelerin faaliyetlerini yasal düzenlemeler çerçevesinde sürdürmesine dayanmaktadır. Bu boyutta işletmelerin piyasa sistemi içerisinde uymaları gereken kurallar yasal düzenlemeler ve yaptırımlarla sağlanmaya çalışılmaktadır. Örnek olarak çalışanların sosyal hakları, tüketicinin ve çevrenin korunması gibi konular bu hususta değerlendirilebilir. Ayrıca işletmeler, ekonomik sorumluluklarını bu yasal düzenlemeler çerçevesinde yerine getirmelidirler.

Carroll (1991: 40)'a göre sosyal sorumluluğun yasal unsurları şu şekilde sıralanmaktadır;

- Süreklilik için yasal ve kanuni düzenlemelere uygun hareket edilmesi gereklidir.
- Yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uyulması önemlidir.
- Yasalara uygun faaliyette bulunan çalışanlar oluşturulmalıdır.
- Yasal yükümlülükler tanımlanmalıdır.
- Üretilen mal ve hizmet için yasal garanti şartlarına güvence verilmesi sağlanmalıdır.

Ayrıca ekonomik sorumluluklarla yasal sorumlulukların piramit içerisinde arka arkaya gelmesi, bu iki unsurun işletmelerin varlıklarını sürekli kılma bağlamında birbirine oldukça bağlı olduğunu göstermektedir.

1.3.2.2.3 Ahlâki Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk piramidinin üçüncü basamağında işletmelerin ahlâki sorumlulukları bulunmaktadır. Ahlâki sorumluluklar, yasalarda yer almasa da toplumun işletmelerden beklediği etik ve adil davranışlarından oluşmaktadır. Bu sorumluluklar, daha önce de değinilen bireylerin içsel sorumluluğu konusundaki gibi işletmelerin de yasal zorunluluğu olmasa bile, ahlâki sorumluluk çerçevesinde uymak zorunda hissettikleri hususları kapsamaktadır.

Sosyal sorumluluğun ahlaki boyutu, işletmelerin amaçları doğrultusunda sosyal normlara saygı göstermek, bu normların kötüye kullanılmasını önlemek, toplumsal değerlere yönelik uygulamalarda bulunmak ve işletmenin bütünlüğü ile ahlâki davranışın yasal düzenlemelerin de ötesinde olduğunu kabul etmek gibi unsurlardan oluşmaktadır (Carroll, 1991: 41). Aldatıcı-yanıltıcı reklam, haksız rekabet, çalışanların olumsuz şartlarda çalıştırılması gibi konular işletmelerin ahlaki sorumluluklarına ters düşen uygulamalar olarak düşünülebilir. Bu konuda etiksel sorunlar işletmelerin saygınlığını zedeleyebilmektedir (Ural, 2003: 69).

1.3.2.2.4 Gönüllü Sorumluluklar

Sosyal sorumluluk piramidinin en üstünde ise işletmelerin gönüllü sorumlulukları yer almaktadır. Gönüllü sorumluluk ekonomik, yasal veya ahlâki herhangi bir zorunluluğun dışında yalnızca toplumun gelişimine yardımcı olmayı kapsamaktadır. Gönüllü sorumluluğun en önemli özelliği işletmeler için bir zorunluluk olmamasıdır. Ayrıca sosyal sorumluluğun bu boyutu, işletmelerin toplumda yaratmış olduğu olumlu imajı güçlendirmesini sağlayabilmektedir. Topluma katkıda bulunmayı içeren bu sorumluluğa işletmelerin eğitim gibi sosyal konulara para ayırması örnek olarak verilebilir.

Carroll (1991: 41)' un gönüllü sorumluluk unsurları şu şekilde sıralanabilir;

- Toplumun hayırsever yardımlar konusunda işletmelerden beklenti içinde olduğu bilinmelidir.
- Sanatsal aktivitelerin desteklenmesi önemlidir.
- Yöneticiler ve çalışanları ile birlikte yerel topluluğa yardım yapmalıdır.

- Maddi olarak özel ve kamuya ait eğitim kurumlarına destek verilmelidir.
- Olumlu bir imaj kazanabilmek için gönüllü projelere destek verilmelidir.

1.3.3 Tüketicilerin Sosyal Sorumluluğu

Tüketicilerin sosyal sorumluluğuna girmeden önce etik ve ahlâk kavramlarını açıklamakta fayda vardır. Ahlâk ve etik kavramları genelde birçok kişi tarafından aynı anlamda kullanılmaktadır. Fakat bu iki kavram birbirinden farklıdır.

Etik, insan davranışlarının ahlâki doğruluğunu incelemektedir. Ahlâk ise bir toplumda ve belirli bir zaman kesitinde bireylerin ya da birey gruplarının uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallardır (Ufuk, 2004: 2). İyi ve kötü, doğru ve yanlış ahlak ilkeleri ahlâki oluşturur (Ural, 2003: 6).

Bu konuda etik tüketim, tüketicinin ahlâk değerlerinden etkilenen karar verme, satın alma ve diğer tüketim deneyimleri olarak adlandırılabilir.⁵ Diğer bir tanıma göre ise etik tüketim, bir mal veya hizmetin satın alınmasında ve kullanılmasında kişilerin veya grupların davranışlarına öncülük eden ahlâki ilkeler olarak ifade edilmektedir. (Muncy ve Vitell, 1992).

Hekimci (2010: 52)'e göre etik tüketicilik, “tüketicinin evrensel haklarından olan “seçme hakkının” etik olarak üretilen veya topluma, çevreye zararlı olmayan mal ve hizmetlerden yana kullanması” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu seçim, söz konusu ürünlerin satın alınması yönünde olabileceği gibi, bir mal ya da hizmete yönelik satın almama hakkının kullanılması ve boykot edilmesi şeklinde de olabileceğini söylemek mümkündür (Hekimci, 2010: 52).

Sosyal sorumlu tüketici kavramı, etik tüketicilik konusu ile yakından ilgili bir kavramdır. Sosyal sorumlu tüketiciler, etik tüketim davranışları sergilemelerinin yanı sıra davranışlarının topluma ve çevreye olan etkilerini dikkate alan bireyler olarak ele alınmaktadır.

⁵ Özata, Zeynep, *Sosyal Sorumlu Tüketici*, Mart 2010, < <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/04/19/sosyal-sorumlu-tuketici/> >

Dolayısıyla, çevreye zarar veren ürünleri satın almayan, etik uygulamalarda bulunan ve sosyal sorumluluğa önem veren işletmelerin ürünlerini tercih eden, bu konuda etik tüketim davranışları sergileyen sosyal sorumlu tüketiciler, sadece bireysel çıkarlarını düşünmemekte, aynı zamanda yapmış oldukları tüketim davranışlarıyla diğer bireylerin çıkarlarını etkileyebileceklerine inanmaktadırlar.

1.3.3.1 Sosyal Sorumlu Tüketici Kavramı

Sosyal sorumlu tüketiciler yalnızca kendi bireysel çıkarlarını ön planda tutmamakta, aynı zamanda başkalarının sosyal ve çevresel refahlarını göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını vermektedirler (Ufuk, 2004: 4).

Ayrıca sosyal sorumlu tüketiciler sosyal amaçları, idealleri ve ideolojileri de göz önünde bulunduran (Shanka ve Gopalan, 2005:102), kendi tüketiminin topluma olan sonuçlarını göz önüne alan ve sosyal değişimler için bireysel satın alma gücüne başvuran kişiler olarak tanımlanmaktadır (Webster, 1975: 188).

Sosyal sorunlara ve çevreye duyarlı tüketicilerin satın alma kararlarında çevreye daha az zarar veren mal ya da hizmetlere yöneldikleri veya satın alma güçleri ile sosyal sorunlara dikkat çektikleri tüketim davranışına ise sosyal sorumlu tüketim adı verilmektedir (Roberts, 1995).

Sosyal sorumlu tüketimde, sosyal sorumlu tüketiciler bireysel bir kişiliğe sahip olmaktan çok toplulukçu bir kişiliğe sahip olmaktadır (McCarty ve Shrum, 2001: 94). Toplumdaki diğer bireylere ve içerisinde bulunduğu grubun amaçlarına önem veren toplulukçu özellikteki tüketicilerin, bireyselci tüketicilere oranla daha çok sosyal sorumlu davranışlar sergileyeceği düşünülmektedir (Webb ve diğerleri, 2008). Aynı zamanda bireyin sosyal sorumlu tüketimde bulunabilmesi için eylemlerinin sonucunun çevresel ve sosyal sorunlarda etki yaratabileceğine, topluma katkılar sağlayabileceğine inanması gerekmektedir (Straughan ve Roberts, 1999).

Ayrıca tüketicilerin, etik konusunda daha fazla bilgi sahibi olmasının, etik tüketim davranışlarında etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Bu konuda gelişen teknoloji ile artan enformasyon sayesinde ortalama bir tüketici, işletmelerin farklı ülkelerdeki

faaliyetleri, sosyal sorumluluk kampanyaları veya etik olmayan davranışları hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilir durumdadır.⁶

Hekimci (2010: 51)'e göre bugün tüketiciler tercihinin fazlaca manipüle edilmesinden hoşlanmayan, sosyal sorumluluk duygusu ve duyarlılığı gelişmiş, bu duyarlılığına ortak olan firma ve kurumlara daha fazla yönelen, hak ihlaline uğradığında göstermelik olmayan ve çözüm odaklı hizmet alabileceği tüketici danışma hatlarına, tüketici merkezlerine rağbet eden, bireysel ve toplumsal olarak hakkını arama konusunda eskiye nazaran daha istekli, daha aktif bir bireyler olarak ortaya çıkmaktadır.

Ural (2003: 69)'a göre ise “tüketicilerin bilinçlenme eğilimi ve etik dışı işletme uygulamalarına verdiği tepkiler giderek artmaktadır.”

Tüketicilerin, iş ahlâkı ve sosyal sorumluluklar konusunda daha duyarlı olan işletmelerin ürün ve markalarını daha fazla tercih etme, bu konularda duyarsız olan veya kasıtlı olarak olumsuz tutum ve davranış içinde olan işletmelerin ürünlerini boykot etme eğilimlerinin arttığı göz önüne alındığında (Torlak, 2006: 317), etik tüketim veya sosyal sorumlu tüketim konusunun işletmeler açısından oldukça önemli hale geldiği anlaşılmaktadır.

Ancak tüketicilerin tutumları ve davranışlarındaki tutarsızlıktan da bahsetmek gerekmektedir. Çünkü yapılan bazı araştırmalarda tüketicilerden genellikle sosyal sorumluluk sahibi işletmelerin ürünlerini satın alması beklenirken, uygulamada tüketicilerin satın alma kararı vermesinde sosyal sorumluluk faktörünün çok fazla etkili olmadığı görülmektedir (Roberts, 1996).

1.3.3.2 Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketici

Tüketicilere sunulan mal ve hizmetler konusundaki talepler, tutum ve davranışlar, ekonomik faaliyetlerin genel özelliklerini belirleyen ve bu faaliyetlere yön veren konulardır. Bu açıdan daha sağlıklı bir şekilde işleyen piyasa sistemi için tüketicinin bilinçlendirilmesi, korunması, eğitilmesi önemlidir (Babaoğul ve Şener, 2007: 5) ve bu konuda bilinçli tüketim ancak bilinçli tüketiciler tarafından gerçekleştirilebilir.

⁶ Özata, Zeynep, **Sosyal Sorumlu Tüketici**, Mart 2010, < <http://zeynepozata.wordpress.com/2006/04/19/sosyal-sorumlu-tuketici/>>

Hekimci (2003: 72)'e göre bilinçli tüketici, “örgütlü olan, bir mal ya da hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek gereksinimlerini göz önünde tutan, planlı alış-veriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu taşıyan, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürünü seçebilen, ayıplı, güvensiz ve yetersiz mal ve hizmete karşı tepkisini gösteren, hakkını arayan ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla, giderek üretimi kalite ve verimliliğe yöneltecek olan yadsınmaz bir sosyoekonomik unsur” şeklinde tanımlanmaktadır.

Serbest piyasa ekonomisi şartlarında, ailelerin var olan bilgileriyle bu sorumlulukları yerine getirebilmesi ise pek mümkün olamamakla birlikte tüketicilerin, bu konuda eğitilmelerine, aydınlatılmalarına ve bilgilendirilmelerine ihtiyaç vardır. Bunun için de en etkili yol disiplinli bir “tüketici eğitimi” dir (Babaoğul, 2001: 43).

Altıok ve Babaoğul (2010: 10)'a göre “tüketici eğitiminin, kaliteli bir malın daha uygun fiyata nasıl alınacağı ya da pazar ortamındaki hileli uygulamalara karşı korunma gibi geleneksel bakış açısından sıyrılarak daha karmaşık bir yapıya dönüştüğü görülmektedir.” Dolayısıyla son zamanlarda tüketicilere verilecek eğitimin sınırları daha çok sosyal sorumluluk yaklaşımı esas alınarak çizilmeye çalışılmakta ve bu doğrultuda, tüketici bilincinin oluşturulması beş farklı açıdan değerlendirilmektedir (Altıok ve Babaoğul, 2010: 10-11);

- Farkında Olma: Tüketiciler ihtiyaçlarını isteklerinden ayırt edebilmeyi öğrenmeli ve ürünlerin kalitesi, uygunluğu ve fiyatlar hakkında bilgilendirilmelidirler.
- Etki-Tepki: Tüketiciler eğitim sonrasında edindikleri bilgilerin güvenilir olduğunu günlük yaşamlarında da görmek istemektedirler.
- Sosyal Sorumluluk: Tüketiciler kendi davranışlarının toplumun diğer bireyleri üzerindeki etkisini de düşünerek duyarlı ve hassas davranmaya yönlendirilmelidirler.

- Ekolojik Sorumluluk: Tüketiciler satın alma esnasında karar verirken hem fiziksel çevreye hem de bilinçsiz tercihleri ile dünyanın yok olmasına katkıda bulduklarının farkında olmalıdırlar.
- Dayanışma: Tüketici hareketleri, toplumdaki tüm grupların katılımıyla daha etkili olabilmektedir. Tüketiciler, grup halinde hareket etmelerinin, seslerini duyurmada çok daha etkili olacağı bilincini taşımalıdırlar.

Buradaki amaç, tüketicilerde ürünler üzerinde kritik yapabilen, analiz yeteneklerini kullanabilen, kendi ihtiyaçlarını giderirken topluma olan etkilerini de görebilmelerini sağlamaktır. Böylelikle tüketicinin satın alma esnasında bir ürünü değerlendirirken, sağlıklı olması, ekonomik olması, ürün güvenliği, yasal ve çevresel açıdan uygunluk taşıması ve sosyal maliyetini de değerlendirebilmesi mümkün olabilmektedir (Altıok ve Babaoğul, 2010: 11).

Tüketim bilincinin oluşması ve gelişmesinde tüketicinin korunması ile ilgili çalışmalar yapan kurumların önemli katkıları bulunmaktadır. Bu çerçevede, tüketici derneklerinin son yıllarda tüketici haklarının korunması ve desteklenmesine yönelik tüketicilere bilgilendirici hizmetleri, web sitelerinde veya bürolarında örnek şikâyet dilekçe destekleri de bu süreçte tüketicileri bilinçlendirme örnekleri olarak sayılmaktadır (Torlak, 2006:326).

Torlak (2006: 317)' a göre “geçmişe oranla bugün daha bilgili, bilinçli ve serbest karar verme yeteneğine sahip olduğu varsayılan tüketiciler ayrıca daha fazla koruma desteklerine sahiptirler.” Dolayısıyla tüketiciyi koruma amaçlı yasal düzenlemeler, ilgili kurum ve kuruluşların örgütlü ve aktif çabaları, işletmeleri faaliyetleri konusunda daha dikkatli davranmak durumunda bırakmaktadır.

1.4 SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmada rasyonel davranmaya çalışmakta, mal veya hizmetlerle ihtiyaçlarını karşılamak istemektedirler ancak bu her zaman böyle olmamakta, tüketiciler pazarda zayıf kalabilmekte (Nazik, 1999: 3), işletmelerin etik dışı uygulamalarıyla karşılaşabilmekte ve korunması gerekebilmektedir.

Tüketicinin korunması, işletmelerin tüketicilere karşı haksızlıklarına çıkar yol bulmak için yapılan bir girişimdir ve tüketicilerin tüm olarak ticari hayattan ve ayrı ayrı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden tatminsizliklerinin açık bir şekilde ortaya konuşudur (Tokol, 1977: 6).

Gerçekte tüketicinin korunması kavramı sadece tüketiciyi korumayı değil, aynı zamanda tüketiciye yardımcı etmeyi de kapsamaktadır. Bu nedenle; tüketicinin korunması; “hükümetlerin, işletmelerin ve özel kuruluşların harcayacakları çabalarla tüketici haklarını koruyacakları ve onlara yardımcı olacakları bir ortamda tüketicilerin organize edilmiş çabaları” şeklinde ifade edilmektedir (Babaoğul ve Şener, 2007: 5).

Tüketicinin korunmasının kapsamı ise (Tokol, 1977: 10);

- Tüketiciyi hileli, güvenilir olmayan, sağlığa zararlı mallar satın almaktan korumak,
- Tüketicinin bir malı satın alırken seçimini rasyonel şekilde yapabilmesi için kendisine gerekli bilgileri sağlamak,
- Tüketicileri birbirlerine karşı korumak,
- Tüketicinin sadece hakları değil, aynı zamanda sorumlulukları olduğu bilincini yerleştirmek şeklindedir.

Tüketicilerin korunması faaliyetlerinin amaçları da şu noktalarda toplanabilir (DPT, 1995: 5);

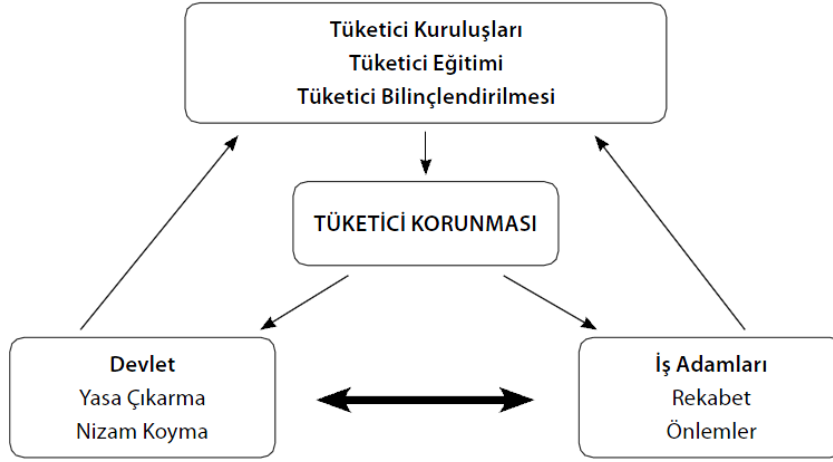
- Tüketiciyi eğitmek;
- Tüketicileri mallar hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi sahibi kılmak,

- Tüketicileri, malları ne zaman ve nereden satın alacakları konusunda uyarmak,
- Malların kalitelerini nasıl belirleyecekleri ve fiyatları nasıl kıyaslayacaklarına ait bilgileri vermek,
- Mallarla ilgili tahlil ve deney sonuçlarını tüketicilere iletmek,
- Tüketicileri kendi hak, görev ve sorumlulukları konusunda uyarak, kendi kendilerini korumalarını sağlamak,
- İşletmelere tüketicilerin korunmasından sorumlu olduklarını kabul ettirmektir.

Tüketicilerin korunması konusu Şekil-3'de gösterildiği gibi üç değişken yardımıyla gerçekleşmektedir;

- Devletin, gerekli mevzuatı düzenleyerek tüketiciyi koruması,
- Tüketici kuruluşlarının tüketiciyi eğitme ve pazardaki hakları konusunda bilinçlendirmesi,
- İşadamlarının alacakları önlemler, uygulayacakları politikalar ve aralarında yürütecekleri rekabetle tüketiciyi korumaları.

Şekil-3. Tüketicuyu Koruma Yolları Arasındaki İlişkiler



Kaynak: Babaoğul, Müberra ve Şener, Arzu; Tüketici Yazıları (I), Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara, 2007, s.6.

1.4.1 Tüketicilerin Korunmasını Gerektiren Nedenler

Serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu ülke hukuklarında, tüketim olgusuna bağlı olarak tüketici kesimini ön plana çıkaran anlayışlarda tüketiciler, korunması gerekli zayıf kişiler grubu olarak ele alınmakta ve tüketicilerin korunması, kendine özgü, bağımsız ve sosyal hukuk alanıyla ilgili temel bir konu olarak değerlendirilmektedir (Özel, 2007: 20).

Genel olarak tüketicinin korunmasını gerektiren başlıca nedenler ise şu şekilde sıralanabilir;

- Satın alınan mal veya hizmetler açısından, reklamlarında tanıtıldığı gibi verimli çalışmayan ev aletleri veya kalitesi bozuk gıda maddeleri, verdiği garantiler tam olarak yerine getirilmeyen veya pahalı olarak gerçekleştirilen garanti belgeleri gibi konularda tüketicilerin tatminsizlikleri ve şikâyetleri oldukça fazladır (Mucuk, 2006: 382).
- Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka, etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzeyen ürünlerin pazara sunulması tüketicileri şaşırtmakta ve ürünlerin değeri hakkında zihinlerinde kuşkular belirmektedir (Tokol, 1977; Mucuk, 2006).

- Tüketiciler pazarda mevcut markaların, fiyatları ve kaliteleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamakta ve yeterince fiyat-kalite karşılaştırması yapamamaktadırlar. Bu durumda çok sık satın alınmayan ama teknolojik değişme gösteren ve özellikleri tam olarak açık olmayan mallarda olmak üzere yanlış seçimlere ve dolayısıyla tatminsizliklere neden olmaktadır (Nazik, 1999: 4).
- Tüketiciler satın alma konusunda yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olduklarından, yanıltıcı reklamların, kendi duygularının veya çevrelerinin etkisiyle hareket etmektedirler. Bu durum da, satın alma işleminde dikkatli, titiz bir inceleme ve değerlendirme yapmaya imkân vermemektedir (Mucuk, 2006: 382).
- İşletmelerin bilgi vermektten çok yanıltıcı, duygusal nitelikte olan reklam çabaları, tüketicilerin doğru seçim yapmasını güçleştirmektedir (Tokol, 1977; Mucuk, 2006).
- Enflasyon ortamında sürekli artan fiyatlar tüketicilerin satın alma gücünü azaltmakta; fiyat artışlarına tepki göstermelerine neden olmaktadır. Ayrıca satın alınan ürüne gerçek değerinden fazla para ödediği kuşkusuna neden olarak ayrı bir huzursuzluk kaynağı oluşmaktadır (Nazik, 1999: 4).

Bu açıdan tüketiciler aleyhine olan haksız uygulamalar özellikle 1990'lı yıllardan sonra tüketiciyi koruma yasasının yanı sıra ülke genelinde çağdaş kurumlar ve tüketicilerin etkin şekilde örgütlenmeleri ile durdurulmaya çalışılmaktadır. Tüketici kuruluşlarının ve bazı tüketicilerin haksız piyasa uygulamalarına yönelik tepkileri ve bu tepkilerin çözümüne ilişkin talepleri kamuoyunun ilgisini çekerken, işletmeleri bu sorunları çözme yönünde mücadeleye davet etmiş ve devletin ilgili kurumlarını harekete geçirmiştir (Orel, 2003: 232).

1.4.2 Tüketicinin Korunmasının Tarihi Gelişimi ve Tüketici Hakları

Ekonomik ve örgütsel yönden güçsüz olan, dolayısıyla da en çok mağdur edilen tüketiciler tarafından geliştirilen tüketici hareketinin kökü çok eski çağlara kadar uzansa

da, "Tüketicinin Korunması" ismiyle ortaya çıkışı, 1900'lü yılların başına rastlamaktadır (DPT, 1995: 4).

Tüketicinin korunması hareketi özellikle 1960'lı yıllardan sonra hızlı bir gelişme göstermiştir. ABD Başkanlarından John F. Kennedy'nin 15.03.1962 tarihli ünlü açıklamasında tüketicinin sahip olduğu temel hakları vurgulamasıyla, bütün dünyada etkili sonuçlar doğuran bir yaklaşımın temelleri atılmıştır (Özel, 2007: 15). Bu şekilde tüketicinin korunması hareketi, bir anlamda meşrulaşmış ve önemli bir ilerleme kaydetmiştir.

Tüketici Hakları Derneği (1997: 11)'nin tanımına göre tüketici hakkı, "gönüllü ve bağımsız tüketici organizasyonları ve örgütlerinin mücadelesi sonucunda devletin ve işletmelerin aldığı idari, ekonomik, sosyal, teknolojik ve hukuksal önlemler ile devletin kendiliğinden aldığı önlemler ve yaptığı düzenlemeler" şeklindedir.

Başkan Kennedy ise tüketicinin dört temel hakkı ise şöyle ifade etmiştir (Orel, 2003: 230);

- Tüketicinin güvenlik hakkı
- Tüketicinin bilgi edinme hakkı
- Tüketicinin seçme hakkı
- Tüketicinin sesini duyurma hakkı

1986 yılında Avrupa Birliği Konseyi tarafından kabul edilerek yürürlüğe giren "Tüketiciyi Koruma Politikasına Yeni Hız Kazandırma Programı" çerçevesinde tüketici hakları gözden geçirilerek bugünkü evrensel kabul görmüş Uluslar Arası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen 8 hakka ulaşılmıştır ve bunlara daha sonradan 9. olarak "Şikâyet Hakkı" eklenmiştir (Babaoğul ve Altıok, 2007: 27-28).

Böylece ortaya çıkan evrensel nitelikteki dokuz tüketici hakkı şunlardır:

- Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı
- Güvenlik ve güven duyma hakkı
- Ekonomik çıkarların korunması hakkı
- Tazmin edilme hakkı
- Örgütlenme ve temsil edilme hakkı

- Bilgilendirme ve eğitim hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı
- Şikâyet hakkı

1.4.2.1 Temel ihtiyaçların Giderilmesi Hakkı

İnsanın insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken asgari ihtiyaçlarını karşılayabileceğini belirten bu hak, tüketicilerin yeme, içme, giyinme, barınma gibi biyolojik gereksinimlerinin karşılanması için alınan önlemleri kapsamaktadır (Babaoğul ve Altıok, 2007: 29).

1.4.2.2 Güvenlik ve Güven Duyma Hakkı

Güvenlik ve güven duyma hakkı, satın alınan mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve kullanılması sırasında karşılaşılan risklere ve tehlikelere karşı ve tüketici sağlığına bir zarar gelmemesini sağlayıcı tedbirleri almaya yönelik sorumluluk ve denetleme faaliyetleri, tüketici güvenliğini oluşturmaktadır. Tüketicinin kendi başına güvenliğini sağlayacak esaslar getirmesi mümkün olmadığından, ülkeler bu konuda cezai, idari, ekonomik ve teknik esaslar ortaya koyarak, tüketici güvenliği politikalarını oluşturmuşlardır ve bu politika ilkeleri şu şekildedir (DPT, 1995: 26);

- Piyasaya sürülen mal ve hizmetlerin tüketici için kabul edilebilir seviyenin üstünde bir risk taşımamasının sağlanması,
- Tüketicinin, kullandığı mallarla ilgili tehlikelerden ve bunlardan korunma yolları hakkında bilgilendirilmesi,
- Tehlikeli malların ve sağlığa aykırı hizmetlerin tüketici piyasasından çekilmesidir.

1.4.2.3 Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı

Ekonomik çıkarların korunması hakkı, Tüketici Hakları Derneği (1997: 39)'a göre “reklamlar, kapıdan satışlar, kredili ve taksitli satışlar, tek taraflı sözleşmeler, tüketici kredileri, satış sonrası hizmetler, fiyatlar, çeşitli kamu hizmetleri vb. gibi konularda tüketicilere daha iyi ve uygun koşullarda mal ve hizmet sunulmasının sağlanması, yukarıda belirtilen konular hakkında tüketicilerin aldatılmaları, zarar görmemeleri ve mağduriyetlerinin önlenmesi, tüketicilerin yaşam düzeylerinin yükseltilmesine ilişkin alınan tüm yasal, idari, teknik, sosyal ve ekonomik önlemleri” kapsamaktadır.

Devlet planlama teşkilatının hazırladığı rapor (1995: 30)'a göre, tüketicinin ekonomik çıkarlarının korunmasıyla ilgili olarak Avrupa Topluluğu'nda kabul edilen ilkeler şunlardır:

- Tüketiciler, satıcıların suistimalinden ve özellikle tek taraflı sözleşmeler, sözleşmelerdeki haksız kayıtlar, ağır kredi şartları, talep edilmemiş mal bedellerinin ödenmesinin istenmesi ve baskı yaratan satış yöntemlerine karşı korunmalıdır.
- Tüketici, satın aldığı ürünün bozuk çıkması veya servisten memnun kalmaması durumunda uğrayacağı ekonomik zarara karşı korunmalıdır.
- Mal ve hizmetlerin sunulması ve satışının teşvik edilmesi esnasında doğrudan ya da dolaylı yolla yanıltıcı düzenlemeler yapılmamalıdır.
- Reklamın hiçbir türünde (görsel veya sözel) mal ya da hizmetin potansiyel alıcılarını yanıltıcı öge kullanılmamalıdır.
- Satış veya reklam anında, ürünün etiketi üzerindeki bilgiler tam ve eksiksiz olmalıdır.
- Tüketici, özellikle dayanıklı tüketim mallarında satış sonrası hizmet ve yedek parça konusunda satıcıya güvenmek hakkına sahiptir.
- Mal ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında tüketicinin ürünleri eşit şartlarla seçebilmesi ilkesine göre hareket edilmelidir.

1.4.2.4 Tazmin Edilme Hakkı

Tazmin edilme hakkı, satın alınan mal ya da hizmetlerin öngörülen özellikte olmaması, ayıplı çıkması durumunda; ayıplı malın geri alınması, değiştirilmesi, ayıplı hizmetin yeniden görülmesi ve ayıpların neden oldukları her türlü maddi, hukuki ve ekonomik zararların karşılanmasıdır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Bilinçli Tüketici, 2010: 11).

1.4.2.5 Örgütlenme ve Temsil Edilme Hakkı

Örgütlenme ve temsil edilme hakkı, tüketicilerin haklarını alabilmeleri ve koruyabilmeleri için bir araya gelerek güç birliği oluşturabilmeleri ve kendilerini ilgilendiren yasal, idari, teknik, ticari, ekonomik, sosyal ve politik her konuda düşünce ve görüşlerini belirtebilmeleri, kamuoyu ve baskı unsuru oluşturabilmelerini ifade etmektedir (Tüketici Hakları Derneği, 1997: 39).

Tüketiciyi korumaya yönelik kurum ve kuruluşların etkililik dereceleri, ülkelerin kendilerine özgü yapıları ve içinde buldukları koşullar çerçevesinde değişmektedir. Genel olarak tüketici haklarının korunmasında ve geliştirilmesinde ise en etkili kurumun, tüketici örgütleri olduğu düşüncesi bulunmaktadır (Babaoğul ve Altıok, 2007: 38).

1.4.2.6 Bilgilendirme ve Eğitim Hakkı

Tüketicinin bilgilendirilme ve eğitim hakkı, tüketicinin doğru seçim yapabilmesi için ürünler hakkında gerekli ve sağlıklı bilginin sağlanmasını, yanıltıcı reklam, etiketleme, ambalajlama gibi uygulamalar konusunda bilgilendirilmesini ve satın alımdan doğan maddi-manevi zararların karşılanması için yapılması gereken işlemler konusunda aydınlatılmasını içermektedir (Babaoğul ve Altıok, 2007: 30-31).

Bilgilendirmede, ürün ile ilgili birim fiyat, içerik, son kullanma tarihi, dayanma süresi, besin etiketi, uyarıcı beyanlar, garanti ve servis koşulları, enerji tüketim kılavuzu şeklinde bilgiler verilmekte ve bilginin anlaşılmasını kolaylaştırmak için renk, resim, şekil ve işaret gibi araçlar kullanılmaktadır (DPT, 1995: 32). Bu açıdan etiket, ürün ile ilgili gerekli bilgileri doğru ve anlaşılır biçimde verebilmeli, ayrıca tehlikeli maddeler, çevre

duyarlılığı ve doğru kullanma konularında uyarılar etikette bulunmalıdır (Odabaşı, 1996: 194).

Tüketicilerin eğitilmesi de özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Uzun vadede tüketicinin korunmasında en etkili yolun tüketici eğitimi olduğu ve bu konuda bireylere “daha iyi bir tüketici” olma yollarının öğretilmesiyle olumlu sonuçlar alınacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketicinin şu konularda eğitilmesi önem kazanmaktadır (DPT, 1995: 33);

- Hak ve sorumluluklarının anlatılması, öğretilmesi ve böylece bilinçlendirilerek umursamazlıktan kurtarılması,
- Ürünlerin seçimi, satın alımı, kullanımı, tamir ve bakımı, elden çıkarma yolları gibi konularda yol gösterici bilgiler veya bu bilgilerin nerelerden bulunabileceği, özellikle teknik ürünlerin ve gıda maddelerinin satın alınmasında kullanılacak kriterler konusunda aydınlatılması,
- Haklarını kullanma ve arama yollarının gösterilmesi,
- Para tasarruf edici stratejilerin (piyasa araştırması yoluyla fiyatların, markaların karşılaştırılması, indirimli satışların izlenmesi gibi) öğretilmesi ve karar verme becerilerinin geliştirilmesi,
- Tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalar yapan ve tüketici şikâyetlerini izleyen ilgili kurumların, örgütlerin ve konuyla ilgili yasaların tanıtılması ve duyurulması,
- Diğer tüketicilerin haklarına saygılı olan, topluma ve çevreye karşı duyarlı, sosyal sorunlarla ilgilenme istekliliği gösteren, "bilinçli tüketici" tipinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması,
- Gelişmiş ülkelerde tüketicinin eğitiminde devletin, özel firmaların ve tüketici örgütlerinin önemli roller üstlendiği gözlenmektedir.

Eğitim hakkı ile ilgili olarak daha çok ilköğretim dönemlerindeki eğitim düzenlenmeye çalışılmaktadır (Odabaşı, 1996: 194).

1.4.2.7 Bilgi Edinme Hakkı

Bilgi edinme hakkı, tüketicilerin satın alacağı ürünlerin ne olduğu, bu ürünleri üreten ve satan firmalara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere iletilmesi gibi konuların tüketiciye açık bir şekilde iletilmesi hakkını kapsamaktadır. (Topuksak ve diğerleri, 2010: 218).

1.4.2.8 Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı, sağlık şartlarına uygun, temiz hava ve suyun, daha çok yeşil alanın, sağlıklı ve kaliteli alt yapı hizmetlerinin bulunduğu yaşama ortamının tüketicilere ve gelecek nesillere sağlanmasını ifade etmektedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Bilinçli Tüketici, 2010: 11).

1.4.2.9 Şikâyet Hakkı

Şikâyet hakkı, tüketicinin herhangi bir problemle karşılaştığında, bu problemin giderilmesi için ilgili kurumlara ya da kuruluşlara müracaat etme hakkını içermektedir ve ülkemizde bu hak 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile yasal bir zemine oturtulmuştur (Babaoğul ve Altıok, 2007: 31-32).

1.4.3 Türkiye’de Tüketicinin Korunması

Türkiye’de tüketicinin korunması ile ilgili ilk ciddi adımlar, 1982 Anayasası’nın 172. Maddesi ile atılmıştır (Odabaşı, 1996: 195). Daha sonra 1990’lı yıllarda özellikle tüketici örgütlerinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nün kurulmasıyla tüketicinin korunması çalışmaları hız kazanmıştır. 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun bu konuda atılmış en önemli adım niteliğini taşımaktadır. Çıkarılan bu kanunla tüketicinin korunması konusu tek bir çatı altına alınmış ve mevzuat açısından da önemli yenilikler ortaya konmuştur (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001: 11).

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun yürürlüğe girmesiyle (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001: 11);

Ayıplı mal ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, kapıdan satışlarda satıcının yükümlülüğü, tüketici kredisi, süreli yayınlar, etiket, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, onarım bakım ve diğer satış sonrası hizmetler, ticari reklam ve ilanlar, zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetler, kalite denetimi, tüketicinin eğitilmesi konuları yaptırımlara ve esaslara bağlanmıştır.

Son olarak ise 2003 yılında Avrupa Birliği ile ilgili düzenlemeler bağlamında 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile 4077 Sayılı Kanun'da değişiklikler gerçekleştirilmiştir ve tüketicinin korunması ile ilgili düzenlemeler bugünkü şeklini almıştır.

Günümüzde tüketiciyi korumaya yönelik kurum ve kuruluşlar ise şu şekilde gruplandırılmaktadır;

- Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları,
- Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları,
- Tüketiciler tarafından kurulan gönüllü ve bağımsız tüketici örgütleri,
- Uluslararası tüketici kuruluşları.

1.4.3.1 Tüketiciyi Koruma Konusunda Devletin Rolü

Türkiye’de tüketicinin korunması ile ilgili devletin rolü, 1982 Anayasası’nın 172. Maddesi; “Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” şeklinde açıkça ifade edilmiştir (Odabaşı, 1996: 195). Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nün kurulmasıyla da tüketicinin korunması çalışmaları oldukça hız kazanmıştır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı yanında tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalarda bulunan bazı birimler ise şu şekildedir (DPT, 1995: 57);

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı:
 - Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
 - Ölçüler ve Standartlar Genel Müdürlüğü

- Sanayi Genel Müdürlüğü
- Teşkilatlandırma Genel Müdürlüğü
- İç Ticaret Genel Müdürlüğü

- Sağlık Bakanlığı:
 - Hıfzıssıhha Enstitüleri,
 - Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü,
 - İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü,
 - Ana ve Çocuk Sağlığı Genel Müdürlüğü

- Türk Standartları Enstitüsü Tüketici Müdürlüğü ve Diğer Birimler, Maliye ve Gümrük Bakanlığı, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, Belediyeler ve İl Özel İdareleri, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na, 3143 Sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunla, evrensel tüketici haklarının sağlanması ve korunmasına yönelik hukuki ve idari tedbirleri almak, tüketicinin korunmasını ve sağlıklı bir rekabet düzeninin oluşturulmasını sağlayıcı inceleme, araştırma ve düzenlemelerde bulunmak görevi verilmiştir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2009 Faaliyet Raporu, 2010: 4). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunla ilgili olarak ise 31. maddede; "Bakanlık bu kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak mevzuat çerçevesinde gerekli tedbirleri almaya ve düzenlemeleri yapmaya yetkilidir" şeklinde belirtilmiştir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve bu bakanlığa bağlı olan Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün görevleri ise şunlardır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2009 Faaliyet Raporu, 2010: 27);

- Tüketicilerin tüketim maddeleri yönünden sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, kayıplarını giderici tedbirleri almak, gerekli düzenlemeleri yapmak,

- Tüketicilerin tüketim maddeleri yönünden çevresel tehlikelerden korunabilmesi amacıyla alınacak tedbirlerin belirlenmesinde, ilgili bakanlık ve kuruluşlarla iş birliği yapmak,
- Piyasaya sunulan mal hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi amacıyla yönelik olarak standart ve kalite denetimi yapmak, yaptırmak, kalite kontrol sistemleri kurmak, ilgili kurum ve kuruluşlara, standart tespitine ilişkin görüş ve önerilerde bulunmak, fiyat hareketlerini izlemek, gerektiğinde ilan etmek,
- Tüketicileri aydınlatıcı ve eğitici tedbirleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve tüketicinin korunması konusundaki politikaların oluşturulmasında bunların gönüllü örgütlenmeleri yoluyla temsil edilmelerini sağlamak, Mal ve hizmet piyasalarındaki faaliyetleri, özellikle fiyat hareketlerini izlemek, fiyatların serbest rekabet esaslarına göre oluşmasını önleyici hususların ortadan kaldırılmasına yönelik inceleme ve araştırmalar yapmak,
- Mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya ortadan kaldırııcı anlaşma, uygulama ve kararların yasaklanması ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarının önlenmesine yönelik tedbirleri almak,
- Tekelleşmeye yol açacak şekilde rekabeti önemli ölçüde azaltacak birleşme, devralma ve ele geçirmeleri önleyecek tedbirleri almak,
- Tüketicinin korunması ve sağlıklı bir rekabet ortamının oluşturulmasına ilişkin politikaların belirlenmesinde yurt içindeki ve yurt dışındaki kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapmak, gerekli koordinasyonu sağlamak,
- Tüketici sorunlarının çözümüne ve rekabetin düzenlenmesine ilişkin olarak diğer kanunlarla ve Bakanlıkça verilen görevleri yapmak.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'nda bulunan 21. maddede düzenlenen Tüketici Konseyi ve 22. maddede düzenlenen Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Kanunun oluşturduğu birimlerdir. Ayrıca "Reklam Kurulu" başlığını taşıyan ve 17.

maddede düzenlenen Reklam Kurulu da bir başka tüketicuyu korumaya yönelik birim olarak değerlendirilmektedir. Böylece Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile iki öneri organı “Tüketici Konseyi ve Reklam Kurulu” ve de iki çözüm organının “Tüketici Sorunları Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemeleri” oluşumu öngörülmüştür (Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001: 11).

1.4.3.1.1 Tüketici Konseyi

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun tüketicilerin ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunması ile tüketici sorunlarının evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözümlenmesi için alınması gereken tedbirlerin araştırılması ve bu Kanun’un uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşlerin ilgili birimlere ulaştırılması için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı koordinatörlüğünde oluşturulan “Tüketici Konseyi”nin aynı Kanun’un 4822 sayılı Kanun ile değişik 21 inci maddesinin 3 üncü fıkrası hükmü uyarınca yılda en az bir kere toplanması öngörülmektedir (Mucuk, 2006: 378).

Tüketici Konseyine anılan Kanun hükmünde belirtilen ilgili kurum ve kuruluşların, tüketici örgütlerinin ve Bakanlığın temsilcilerinin katılımı sağlanmakta ve Tüketici Konseyinin Kamu Kurum ve Kuruluşları ile Sivil Toplum Örgütleri temsilcileri ağırlıklı olmak üzere 94 üyesi bulunmaktadır.⁷

1.4.3.1.2 Reklam Kurulu

Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilânları incelemek ve inceleme sonucuna göre, 4077 sayılı Kanun’un 16. madde hükümlerine aykırı olan reklam ve ilânları üç aya kadar durdurma, düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir birim olarak oluşturulmuştur. Kanuna göre; Reklam Kurulu, ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken

⁷ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Mart 2010, <<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=944DB90D-EB47-4564-9E28-1BDC75D71E34>>

ilkeleri belirlemede; ülke koşullarının yanı sıra, reklamcılık alanında evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate almaktadır.⁸

Tüm ticari reklam ve ilanları denetlemek, aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olan veya ilgili mevzuata aykırı bulunan reklamlarla ilgili olarak, sorumlular hakkında kanunda belirlenen yaptırımlarını uygulamakla yetkili idari birim Reklam Kurulu olarak belirlenmiştir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu'nun 2009 Yılı Çalışmaları, 2010: 1).

1.4.3.1.3 Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri

Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri tüm il ve ilçe merkezlerinde, belediyelerle koordineli olarak tüketiciler ile satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla oluşturulmuştur.

Bu kapsamda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, il ve ilçe merkezlerinde tüketici sorunları hakem heyetlerinin kurulmasına, çalışmasına ilişkin usul ve esasları düzenleyen "Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Yönetmeliği"ni çıkarmıştır.

Yönetmeliğin 5'inci maddesi Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri kuruluş ve görev alanını düzenlemiştir. Buna göre;

- Tüketiciler ile satıcı ve sağlayıcılar arasında çıkan uyuşmazlıkları çözümlenmek amacıyla veya tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilecek kararları almak üzere il ve ilçe merkezlerinde hakem heyetleri kurulur.
- İl hakem heyetleri il merkezi sınırları içinde, ilçe hakem heyetleri ise ilçe sınırları içinde görevli ve yetkilidir. Başvurular, tüketicinin mal veya hizmeti satın aldığı veya tüketicinin ikametgâhının bulunduğu yerdeki hakem heyetine yapılır.
- Büyükşehir statüsünde bulunan illerde kurulan il hakem heyetleri, mal ve hizmet bedeli Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içinde tespit ve ilan edilecek tutarın üzerindeki uyuşmazlıklara bakmakla görevli ve yetkilidir. Bu bedelin

⁸ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Mart 2010, <<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=36FD0FE4-82BB-4720-AFDF-B5D2A1FF0CF4>>

altındaki uyuşmazlıklara büyükşehir belediyesi sınırları dâhilinde kurulu ilçelerdeki hakem heyetlerince ikinci fıkrada belirtilen esaslar uyarınca bakılır.

- Hakem heyetleri; görev, yetki veya çalışma kapsamı dışında kalan başvuruları doğrudan ilgili kuruluşlara veya hakem heyetlerine intikal ettirir.

1.4.3.1.4 Tüketici Mahkemeleri

Tüketici Mahkemeleri 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 23. Maddesinde yer alan, "Kanunun uygulamasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara tüketici mahkemelerinde bakılır. Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi, Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenir" hükmü gereğince kurulmuş özel ihtisas mahkemeleridir (Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Gen.Müd., 2008: 136).

Tüketici Mahkemesinin bireysel olarak tüketicinin sorununu çözme yetkisi dışında da yetkileri vardır. Bu yetkiler şu şekildedir (Çağlar, 2001: 74);

- Tüketici Mahkemesi, Bakanlığın veya tüketici örgütlerinin açacağı bir dava sonucunda bir seri malın ayıplı olduğunu tespit ederse, bu malların üretim ve satışının durdurulmasına ve ayıplı malın toplatılmasına karar verebilir.
- Tüketici Mahkemesi, Bakanlığın talebi üzerine yanıltıcı reklamların durdurulması veya düzeltilmesine karar verebilir.
- Mahkeme kendiliğinden veya Bakanlığın başvurusu üzerine harekete geçerek işyeri kapatma, malın müsaderesi ve gerektiğinde malın tüketim veya kullanım amacıyla elinde bulunanlardan toplatılması kararı alabilir.

Dava açabilecek kişiler ise şu şekildedir (Çağlar, 2001: 75);

- Tüketiciler kendileri ile ilgili konularda bireysel olarak dava açabilmektedirler,

- Tüketici örgütleri (dernek, vakıf, kooperatif), ayıplı seri malın üretimin durdurulması ve toplatılması için dava açabilmektedirler.
- 4077 sayılı Kanun, Tüketici Konseyine doğrudan doğruya dava açma yetkisi tanımamıştır. Tüketici Konseyi Başkanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na başvurarak dava açılmasını isteyebilir.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Kanunla kendine verilen yetkiler çerçevesinde ve Reklam Kurulunun ve Tüketici Konseyinin kendisine başvuruda bulunduğu takdirde dava açabilmektedir.

1.4.3.2 Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları

Tüketicinin korunması konusunda çalışmalar yapan diğer kamu kurumu niteliğindeki kuruluşlar şunlardır (DPT, 1995: 57);

- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve bağlı odaları. TOBB'ne bağlı odalar içerisinde özellikle de İstanbul ve Ankara Ticaret Odaları, kurdukları Tüketici Büroları ile bu görevi yürütmeye çalışmaktadırlar. İstanbul Ticaret Odası, bazı firmalarla protokoller yapmakta ve tüketicinin korunması konusunda yazılı yayınlar hazırlamaktadır.
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Odaları Konfederasyonu (TESK) ve bağlı odaları,
- Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) ve bağlı odaları, Kalite Komisyonları,
- Türk Tabipler Birliği ve bağlı odaları,
- Türk Eczacılar Birliği ve bağlı odaları,
- Veteriner Hekimleri Birliği ve bağlı odaları,
- Türk Diş Hekimleri Birliği ve bağlı odaları, bu alanda çalışmalar yapmaktadır.

1.4.3.3 Tüketiciler Tarafından Kurulan Örgütler

Tüketici Hakları Derneği (1997: 10)'nin yapmış olduğu tanıma göre tüketici örgütlenmesi, “tüketicilerin tüketicilikten gelen güçlerini kullanarak evrensel ve ulusal haklarını alabilmeleri, yerleştirebilmeleri, yaygınlaştırabilmeleri ve koruyabilmeleri; tüketim ve üretimle ilgili olan haksız, aldatıcı, yanıltıcı, sağlıksız ve güvensiz uygulamalara karşı kendilerini savunabilmeleri; kendilerini ilgilendiren her konuda temsil edilebilmeleri ve seslerini duyurabilmeleri; ekonomik refahları ve politik güçlerini arttırabilmeleri; eksiksiz ve doğru olarak bilgilendirilebilmeleri ve eğitilebilmeleri amacıyla bir araya gelinerek dernek, vakıf, kooperatif gibi gönüllü ve bağımsız birliktelikler ile bunların üst kuruluşlarının oluşturulması girişimleri” şeklindedir.

Ayrıca tüketici derneklerinin, devlete etki etmek ve tüketici hareketlerine işletmelerin olumlu tepkisini sağlamak gibi etkileri de bulunmaktadır (Nazik, 1999: 7).

Tüketicinin temsil edilme hakkı ilkesinin göz önünde bulundurulması ve tüketicinin korunması konusunda gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmek amacıyla mevcut Yasa incelendiğinde tüketici örgütlerinin;⁹

- 15 günde bir toplanan ve mahkeme öncesi çözüm organı olarak kurulan 975 Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerinde tüketici derneklerinden 1'er temsilci,
- Ayda bir toplanan, Türkiye'nin reklam otoritesi olarak kabul edilen ve 29 kişiden oluşan Reklam Kurulu'nda tüketici derneklerinden 1 temsilci,
- Yılda bir kez toplanan ve tüketici sorunlarının çözümüne yönelik önerilerini ilgili kurum ve kuruluşlara ileten Tüketici Konseyi'nde ise tüketici dernekleri üst kuruluş temsilcileri dâhil 23 temsilci, tüketici vakıflarından ise 3 temsilci ile temsil edilmeleri hüküm altına alınmıştır.

4077 sayılı Kanun ile sağlanan hukuki bağlarla Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve tüketici dernekleri arasında tüketicinin korunmasına yönelik olarak ortak çalışmalar yürütülmektedir. Ayrıca dernek statüleri nedeniyle söz konusu örgütler, İçişleri Bakanlığı,

⁹ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Mart 2010, <<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=8445B26E-DAAD-4340-BAA0-E0D07CA61C0A>>

Dernekler Dairesi Başkanlığı'nın gözetim ve denetiminde faaliyetlerini sürdürmektedirler.¹⁰

Ülkemizde bulunan tüketici örgütlerinden bazıları şunlardır (DPT, 1995: 57);

- Merkezi Ankara'da bulunan Tüketici Hakları Derneği,
- Merkezi İstanbul'da bulunan Tüketiciyi Koruma Derneği,
- İzmit Tüketicileri Koruma Derneği,
- Adana Çevre ve Tüketiciyi Koruma Derneği (ÇETKO),
- Merkezi İstanbul'da bulunan Tüm Tüketicileri Koruma Derneği,
- TÜRK-İŞ Tüketici Şikâyet Bürosu,
- Gaziantep Tüketici Konseyi.

İç İşleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı'ndan 2007 yılında alınan kayıtlar çerçevesinde, ülkemizde tüketicinin korunması alanında faaliyet gösterdiği bilinen halen 59 adet dernek, 2 adet tüketici dernekleri üst kuruluşu (Tüketici Dernekleri Federasyonu - TÜDEF ve Tüketici Örgütleri Federasyonu - TÖF) ve 3 adet tüketici vakfı (Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı, Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı-TÜKÇEV ve Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı) bulunmaktadır.¹¹

1.4.3.4 Uluslararası Tüketici Kuruluşları

Çeşitli uluslararası tüketici örgütleri arasında tüketicilerin korunması yolunda bir işbirliği sağlanmıştır (Tüketici Hakları Derneği, 1997: 43). Bu örgütlere;

- Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOCU),
- Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC),
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO),
- OECD Tüketici Politikaları Komitesi,
- Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) örnek verilebilir.

¹⁰ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Mart 2010, <<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=8445B26E-DAAD-4340-BAA0-E0D07CA61C0A>>

¹¹ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Mart 2010, <<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=8445B26E-DAAD-4340-BAA0-E0D07CA61C0A>>

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA VE ŞİKÂYET DAVRANIŞLARI

2.1 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞILARI

Modern pazarlama kavramı, tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatminini hedef alan bir anlayıştır. Dolayısıyla tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için, tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden faktörleri incelemek gerekmektedir (Odabaşı, 1996:3).

Benzer şekilde, müşteri memnuniyeti olgusunun nasıl bir süreç sonucunda oluştuğu, memnuniyet veya memnuniyetsizliğin nasıl ve hangi faktörlerin etkileşimi altında gerçekleştiği konuları tüketici davranışları çalışmalarının en temel konuları arasında yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 3).

Tüketici davranışlarının anlaşılması ise çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temel taşını oluşturmaktadır (Odabaşı, 1996:3). Bu açıdan tüketicilerin şikâyet davranışlarına geçmeden önce onların satın alma davranışlarına değinmekte fayda vardır.

Ayrıca belirtmek gerekir ki çalışmanın bu bölümünde tüketici olarak kastedilen nihai tüketicilerin tüketim davranışlarıdır.

2.1.1 Tüketici Davranışı Kavramı

Arpacı ve diğerleri (1992: 16)'ne göre tüketici davranışı, “tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları para, kredi, zaman, güç gibi değerleri kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir.” Daha basit bir ifade kullanılacak olursa tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgili bir kavramdır (Arpacı ve diğerleri, 1992: 16).

Bir başka tanıma göre ise tüketici davranışı, “ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışları” şeklindedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 6).

Tüketici davranışları toplum bilimlerinin her biri açısından önemli bir konudur. Sosyoloji, iktisat, siyaset ve yönetim bilimi gibi birçok alanda tüketici davranışlarını anlamak ve kavramak hem bilimsel hem de yönetsel açıdan gerekli olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 16).

Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi satın aldıkları, nereden satın aldıkları, neden satın aldıkları gibi soruları cevap bulmaya çalışırken, işletmelerin bu konuyla neden ilgilendikleri üç başlık altında özetlenebilir (Kavas ve diğerleri, 1995: 3);

- İşletmelerin pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
- Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
- Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.

Ayrıca tüketici davranışları çalışmalarının çeşitli yönlerden katkıları da bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 16);

- Tüketici davranışı analizi pazarlama yönetiminin temelini teşkil etmektedir. Tüketici davranışı bulguları yöneticilere pazar bölümlenme, pazarlama karması oluşturma, ürün konumlandırma ve farklılaştırma, çevresel analiz ve pazarlama araştırmalarının kurgulanması konularında yardımcı olmaktadır.
- Tüketicinin korunması ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi amacıyla kamusal politikaların geliştirilmesinde tüketici davranışlarının önemi büyüktür.
- Tüketici davranışları araştırmaları tüketicilerin daha sofistike hale gelmesine ve tüketicilerin bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Tüketici davranışını açıklamak için yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen “Kara Kutu” modelidir (Sadler-Smith, 2006: 145). Buna göre tüketici davranışı kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır.

Şekil-4. Kara Kutu Modeli



Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, Principles of Marketing, 2008, 12.ed. s.130’dan uyarlanmıştır.

Şekil-4’de de görüldüğü gibi, temel olarak iki grup uyarıcı olan pazarlama karması faktörleri (ürün, fiyat, yer, tutundurma) ve çevresel faktörler (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel vb) alıcının “kara kutu” suna gelir. Bu uyarılar kara kutu içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin bileşimiyle bilgi işlemeye tabi tutularak şeklin sağında görülen tepkileri yaratır ve bu tepkiler satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında ortaya çıkar (Tek, 2008:166).

2.1.2 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

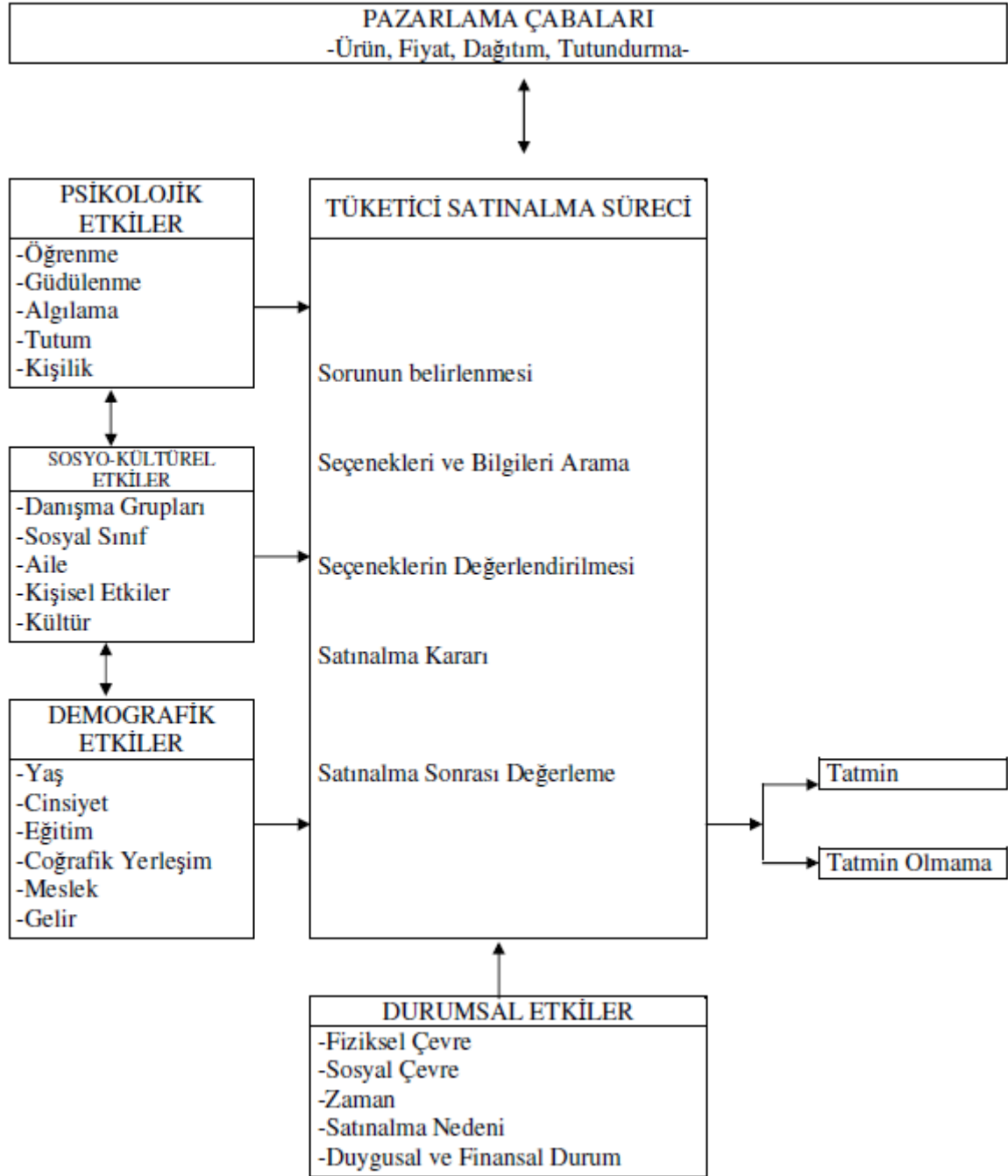
Tüketici davranışlarını açıklamak için öne sürülen modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicileri etkileyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler ise şu şekildedir (Odabaşı, 1996: 20);

- *İç değişkenler ya da psikolojik etkiler:* Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

- *Dış değişkenler ya da sosyo – kültürel belirleyiciler:* Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta ayrı ayrı incelenme olanağı bulunan bu gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
- *Demografik değişkenler:* Bu gruba; yaş, gelir, eğitim, coğrafi yerleşim gibi unsurlar dâhil olmaktadır.
- *Pazarlama çabaları:* Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.
- *Durumsal etkiler:* Satın alma karar sürecinin oluştuğı ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak gösterilebilir.

Şekil-5’de de görüldüğü gibi gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur (Odabaşı, 1996: 20).

Şekil-5. Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Yavuz Odabaşı; Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir, 1996, s.21.

2.1.3 Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketicilerin karar verme süreci her zaman aynı düzeyde oluşmamaktadır. Bu açıdan tüketici karar verme sürecinin oluşmasında kararların özellikleri önemli bir boyut kazanmaktadır.

Satın alma kararı için tüketicilerin ürünü seçerken sarf ettikleri çabayı, harcanan zamanı ve tüketicinin satın alma sürecini tamamlamada ki sarf edilen zihinsel kaynakları dikkate almak gerekmektedir. Bu özelliklerle oluşan karar türleri aynı zamanda satın alma sonrası oluşan şikâyet davranışı açısından da önemlidir. Çünkü tüketiciler karar türleri açısından şikâyet davranışını gerekli ya da gereksiz görebilmektedirler.

Tüketicinin satın alma karar türleri çok çeşitli olmakla beraber, bunlar üç ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar, rutin (otomatik) satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma) ve yaygın sorun çözme şeklindedir (Mucuk, 2006: 78).

2.1.3.1 Rutin (otomatik) Satın Alma Davranışı

Rutin satın alma davranışı; satın alım yapan tüketicinin ya hiç ya da çok az bilgiye ihtiyaç duyduğu ve ihtiyacı kısa zamanda karşılama arzusunda olduğu durumu ifade eder. Bu tür satın alımda marka bağlılığı yüksektir ve bu nedenle de bilgiye fazla ihtiyaç yoktur. Çünkü tüketicinin geçmişte edindiği bilgi ve deneyimleri yeterli olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 33). Genelde kibrit, ekmek, sigara, kola gibi kolayda malların satın alınmasında görülür.

2.1.3.2 Sınırlı Sorun Çözme (Sınırlı Karar Alma)

Sınırlı sorun çözme, satın alma yapan tüketicinin biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önceden alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da, bazı yeni şartların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur (Mucuk, 2006: 78). Mobilya, beyaz eşya ve televizyon gibi beğenmeli malların satın alınmasında görülür.

2.1.3.3 Yaygın Sorun Çözme

Tüketicinin ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı nispeten yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Bu satın alma türünde tüketici bilgiye karşı duyarlıdır ve araştırma yapmaktadır. Kişiliği ve gelir durumu gibi etkenler satın alma niyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Yeterli satın alma tecrübesi olmadığı için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir (Mucuk, 2006: 78). Örneğin; ev, araba gibi malların satın alınmasında görülür.

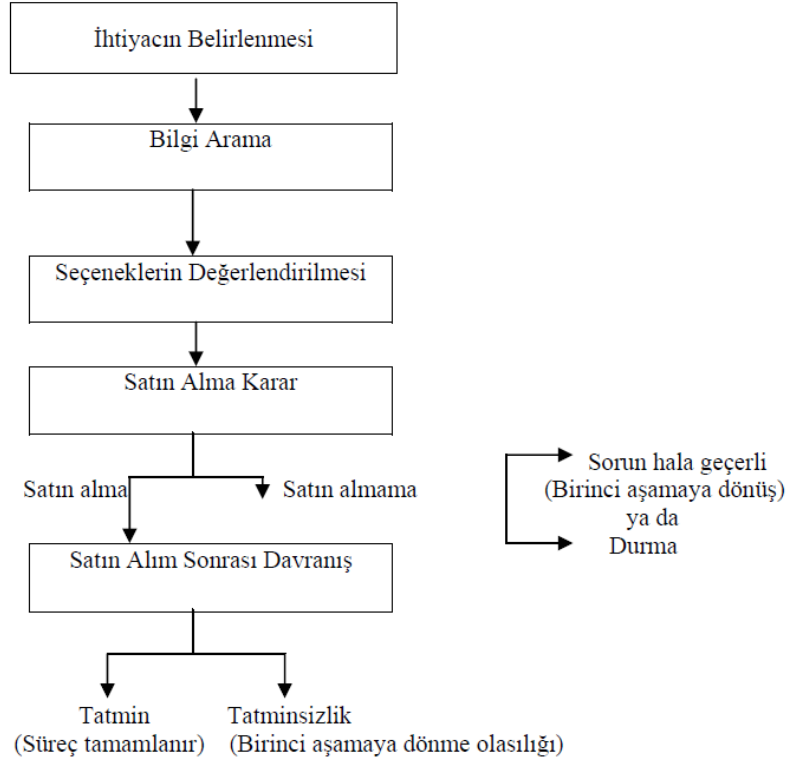
2.1.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci, pazarlama çabaları, psikolojik, demografik, durumsal, sosyo-kültürel faktörlerle etkilenen bir süreçtir. Satın alma kararı ise bu süreçten geçerek gerçekleşmektedir.

Tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da ilgili olan bu süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak incelemektedir (Tek, 2008:184).

Satın alma karar süreci; Şekil-6'da da görüldüğü gibi, sorunun belirlenmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamalı bir süreçten meydana gelmektedir (Odabaşı, 1996:154).

Şekil-6. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Yavuz Odabaşı; Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir, 1996, s.154.

Karar verme süreci, fiili satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürmektedir. Her ne kadar model satın alma kararı ile devam ediyor gibi görünse de her karar süreci satın alma ile sonuçlanmayabilir ve tüketici sürece herhangi bir aşamada son verebilir. Aynı zamanda model tüketicilerin yaptıkları her alımda bu aşamaların her birini sırasıyla geçtikleri izlenimini vermekteyse de tüketiciler gerçekte özellikle rutin alışverişlerinde bu aşamaların çoğunu atlayabilirler. Bu nedenle model, daha çok tüketicilerin yoğun sorun çözmeye ilgili satın alma kararları başta olmak üzere, bir ürünü ilk defa satın alma durumundaki olasılıklara daha fazla ışık tutmaktadır (Tek, 2008:185).

2.1.4.1 Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacı Fark Etme)

Satın alma süreci, tüketicinin bir ihtiyaçla karşı karşıya kaldığında başlar ve tüketiciler her gün değişik ihtiyaçların farkına varırlar. Tüketicinin arzu ettiği durumu ile

mevcut durumu arasında bir dengesizliğin olduğunu algılaması, ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 36) ve ihtiyaç duyulunca da, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır.

Ayrıca ihtiyaca iç ya da dış etkenler neden olabilir. Bu durum tüketicinin içyapısından kaynaklanabilmekte veya işletmelerin pazarlama faaliyetleri gibi dış faktörlerden yaratılmış bir ihtiyaç olabilmektedir.

2.1.4.2 Bilgileri ve Seçenekleri Arama

Tüketici ihtiyacının fark edilmesinden sonra ki ikinci aşamada, ihtiyacı giderecek olan ürünler ile karar vermeyi kolaylaştıracak bilgiler hakkında araştırmaya başlamaktadır.

Tüketicinin iç bilgi kaynağı ya da geçmiş tecrübesi satın alma bir sorun çözme olarak tanımlandığında hangi çözümlerin bulunduğunu belirlemek için hemen kullanılmaktadır. Ancak bu bilgi kaynağının yeterliliğine inanılmaz ve güvenilmez ise referans grubu, reklam vb. gibi dış bilgi kaynaklarına başvurulur. İç bilgi kaynağının yeterliliği ise satın almanın alışılmış veya karmaşık oluşu ile ilgilidir ve alışılmış satın alma durumunda iç bilgi kaynağı yeterli görülebilirken, karmaşık karar verme durumundaki satın almalarda iç kaynak yeterli görülmez. Bu durumda ise iç kaynağın yetersizliği, tüketiciyi dış bilgi kaynaklarına yöneltmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 39).

Tüketicinin bilgi elde ettiği kaynaklar şu şekildedir (Odabaşı, 1996:171);

- Geçmiş arayışların belleği, kişisel deneyimler ve düşük ilgilenimli öğrenim,
- Kişisel kaynaklar: aile, arkadaş, komşular, tanıdıklar
- Bağımsız kaynaklar: tüketici grupları ve resmi kuruluşlar,
- Pazarlama kaynakları: satış elemanları ve reklamlar,
- Ticari kaynaklar: reklam, satışıçılar, tüccarlar, sergiler, teşhirler
- Deneyim kaynakları: ürünü incelemek ve kullanmak.

Ayrıca sınırlı problem çözmeden yoğun problem çözme aşamasına ilerledikçe, bilgi gereksiniminin arttığını söylemek mümkündür.

2.1.4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici ikinci aşamada belirlediği seçeneklerin ayrı ayrı değerlendirmesini yapar (Arpacı ve diğerleri, 1992: 41). Tüketiciler daha önceki deneyimler ve yapılan araştırmaların sonucunda ulaştıkları bilgiler ile kendi ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin faydalarını kıyaslamaktadırlar.

Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman faktörü önemli rol oynar; ihtiyaç acil değil ise, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanabilmektedir. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmelerde etkili olabilmektedir (Mucuk, 2006: 79).

2.1.4.4 Satın Alma Kararı

Bu aşama da artık tüketici son kararını verir. Ya ürünü alıp ihtiyacını giderir, ya da satın almadan vazgeçer (Arpacı ve diğerleri 1992: 41). Fakat bu karar sürecinin hemen sonrasında satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen, fiyat, yer, zaman ve hangi şekilde satın alınacağı gibi etmenler belirlendikten sonra satın alma eylemi gerçekleşebilmektedir. Fakat satın alma kararı olumsuz olursa, tüketici muhtemelen aşamaları tekrardan gözden geçirecek veya sorunu çözümlenmeden varlığını devam ettirecektir.

Ayrıca bu aşamada işletmeler, pazarlama faaliyetleriyle tüketiciyi bilgilendirerek veya ikna ederek karar vermesine yardımcı olmaktadır.

2.1.4.5 Satın Alma Sonrası Davranış

Bu aşamada tüketici, ürünü satın aldıktan sonra vermiş olduğu kararı değerlendirme yoluna gitmektedir ve satın alım sonrasında üç önemli durum ile karşı karşıya kalmaktadır (Odabaşı, 1996:184);

- Tatmin olmuştur (yeniden aynı marka/ürünü satın alma olasılığı yüksektir),
- Kısmen tatmin olmuştur (bilişsel çelişki içerisindedir),
- Tatmin olmamıştır (şikâyetçi davranışlar içerisindedir).

2.1.4.5.1 Tüketici Tatmini

Tüketici tatmini; ürünlere ilişkin subjektif beklentiler ile ürünlerin performansı arasındaki uyum olarak tanımlanabilir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 47).

Satın almadan sonra tatmin olmuş bir tüketici işletmelerin mal veya hizmetlerine karşı olumlu düşünceler beslemekte, ürünler hakkında çevresindekilere bu olumlu düşüncelerini aktarabilmekte ve yeniden aynı ürünü satın alabilmektedir. Tüketicinin ürünü yeniden satın alması ise marka sadakatini güçlendirmektedir.

2.1.4.5.2 Tüketicinin Kısmen Tatmini

Tüketicinin kısmen tatmin olduğu durumlarda ise tüketici bilişsel bir çelişki içine girebilmektedir. Bilişsel uyumsuzluk, satın almadan sonra tüketicinin doğru seçimi yapıp yapmadığına dair kararsızlık durumu şeklinde ifade edilebilir. Bu durumda tüketiciler, alternatifler arasında veya seçtikleri ürünün olumsuz özellikleri ile başka ürünlerin olumlu özellikleri arasında kararsızlığa düşebilmektedirler.

Ürünlerin fiyatı, satın alımın gerçekleştirildiği yer, satın alma zamanı, seçiminin yerinde olup olmadığı ile ilgili sorular tüketicilerin kafasında soru işaretlerine neden olmaktadır (Solomon,1999: 129). İşte bu sorular tüketicinin tam anlamıyla tatmin olmasını engelleyen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1.4.5.3 Tüketici Tatminsizliği (Memnuniyetsizliği)

Tüketicinin beklentileri ve ürünün algılanan performansı arasındaki ilişki tüketicinin satın alımdan memnun olmasına (tatmin olmasına) ya da memnun olmamasına (tatmin olmamasına) neden olmaktadır. Tüketicilerin beklentileri ve ürünün performansı karşılaştırıldığında, ürün performansı beklentiyi karşılayamaz, beklentinin altında kalırsa memnuniyetsizlik oluşur. Beklenti ile performans arasındaki boşluk ne kadar çok ise ürün hakkında hayal kırıklığı da o kadar fazla yaşanmaktadır (Kotler, 2008: 149).

Tatminsizlik = Beklenen Performans – Gerçekleşen Performans şeklinde de ifade edilebilir.

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler, tüm alışverişlerin %27,8’inde ayıplı mal ya da hizmet ile karşılaştıklarını belirterek tatminsizliklerini ifade etmişlerdir (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2010). Bu durumda tatmin olmamış bir tüketicinin davranışları ya da tepkileri ise şu şekilde olabilmektedir (Odabaşı,1996:187);

- İşletmenin diğer mal ve hizmetlerine karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir.
- Marka sadakati yerine marka kayması oluşabilir.
- Mal ve hizmetler hakkında çevresine olumsuz düşünceler iletebilir.
- Şikâyetçi bir tavır takınabilir.

Böylece tüketicinin satın alma sürecindeki tatminsizliği başka bir sürecin yani şikâyet sürecinin başlamasına neden olmaktadır.

2.2 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI ŞİKÂYET DAVRANIŞLARI

2.2.1 Şikâyet Kavramı

Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik değerlendirmesinin, tüketici şikâyet davranışındaki ve tüketicinin gelecekteki tekrar satın alma niyeti üzerindeki rolü oldukça önemlidir. Tüketici tatminsizliğine neden olan durum şikâyetin başlangıç noktasını oluşturmakta ve şikâyet etme eylemi tatminsizliğe karşı olumsuz bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır.

Şikâyet, Türk Dil Kurumu’nun yaptığı tanıma göre; “hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma” şeklinde ifade edilmektedir.¹²

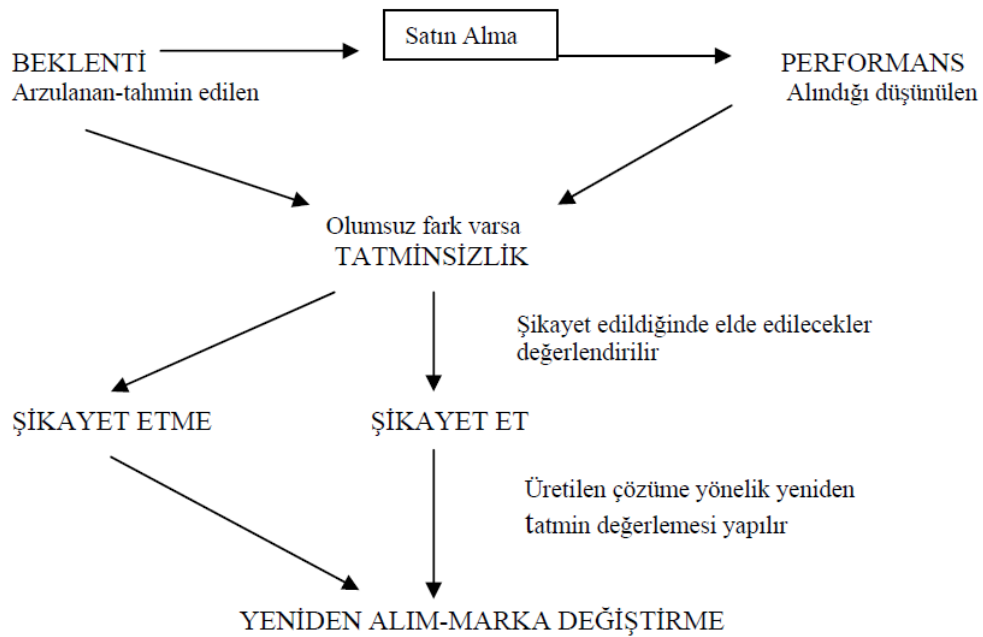
Diğer bir tanıma göre ise şikâyet, tüketicinin ürün hakkındaki olumsuzluğunu üretici firmaya, üçüncü bir kişiye, gruba ya da ilgili kurumlara iletilmesi olarak tanımlamaktadır (Jacoby ve Jaccard 1981: 6).

¹² Türk Dil Kurumu, Ocak 2010, <<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=%DEikayet&ayn=tam>>

Ayrıca adil olmayan haksız bir uygulama ile karşılaşan tüketicinin olumsuz duygularını ve üründen duyduğu hayal kırıklığını dile getirmesi de, şikâyet anlamına gelmektedir (Fornell ve Westbrook, 1979: 105).

Kısaca şikâyet, bir mal ya da hizmet ile ilgili memnuniyetsizlik duygularının oluşması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Şekil-7. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci



Kaynak: Barış, Gülfıdan; Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi, MediaCat, İstanbul, 2008, S.25.

Şekil-7’de de görüldüğü gibi tüketici açısından şikâyet sürecinde, beklenti düzeyini elde edemeyen, diğer bir deyişle yaptığı alışverişin kendisi için fayda yaratmadığını düşünen tüketici, öncelikle tatminsizliğini şikâyet ederek dile getirip getirmeyeceğine karar vermektedir (Barış, 2008: 24).

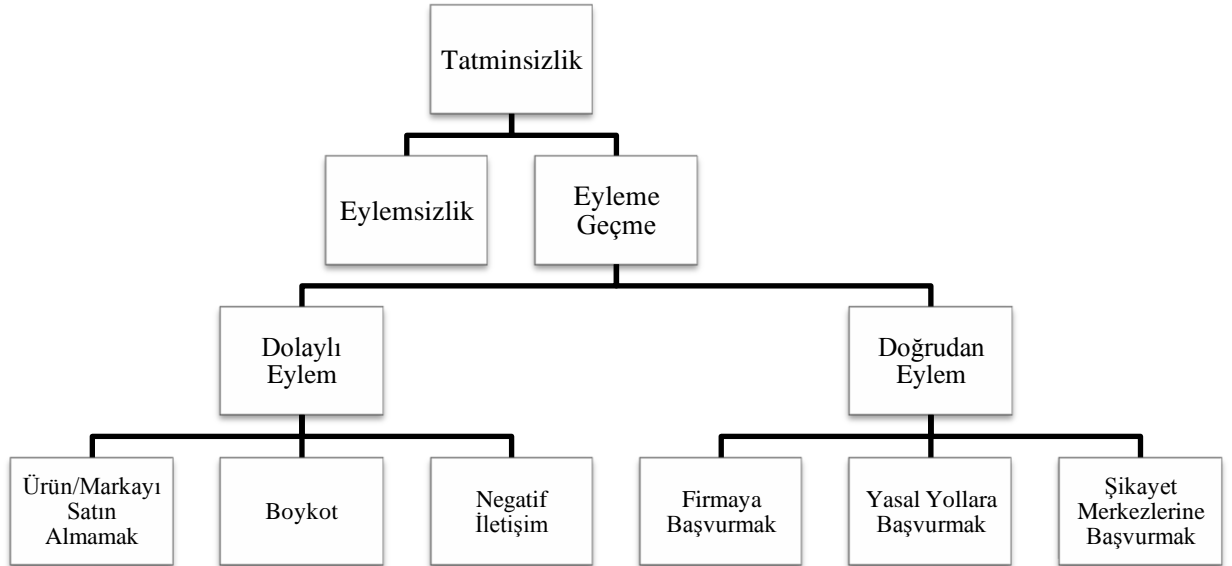
Tatminsizlik sonucunda şikâyet etme ya da etmeme opsiyonlarından birini seçen tüketicinin satın alma süreci içerisinde birinci aşamaya dönme olasılığı da bulunmaktadır. Bu açıdan memnuniyetsizlik halinde yeni bir kararla yeni bir seçime yönelebilir.

2.2.2 Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranış Türleri

Davranış; algılama, öğrenme, tatmin ya da tatminsizlik sonucu, insan organizmasının gösterdiği tepkidir. Bu tepkiler bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak ortaya çıkabilmektedir (İslamoğlu, 1999:128). Bu bağlamda, şikâyette bulunmanın maliyetlerini hesaplayan bir tüketici problemine çözüm bulabilmek için eyleme geçip geçmeme kararından sonra doğrudan veya dolaylı yoldan eyleme geçme kararı vermektedir. Şekil-8’de de görüldüğü gibi, tüketiciler bir üründen memnun kalmadıkları zaman, hiçbir şey yapmamak, markayı veya satıcıyı boykot etmek veya hakkını aramak için firmaya ya da tüketiciye destek veren kuruluşlara başvurmak gibi çok çeşitli tepkiler gösterebilmektedir.

Böylece tüketicinin satın alma sonrası şikâyet davranışı “eylemsizlik” veya “eyleme geçme” durumu olmak üzere iki yönlü ortaya çıkabilmektedir.

Şekil-8. Tüketicilerin Memnuniyetsizliğe Gösterdiği Tepkiler



Kaynak: Yavuz Odabaşı; Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Eskişehir, 1996, s.188’ den uyarlanmıştır.

Eylemsizlik durumu, şikâyet konusunda hiçbir şeyin yapılmamasıdır. Genellikle tüketiciyi bu eylemsizliğe iten neden harcayacağı zaman, para ve enerji karşılığında elde edeceği sonucun değerinin düşük olacağı düşüncesidir. Tüketiciler bu tutumlarını, “uğraşmaya değmez” ya da “vaktim olmadı” şeklinde gösterebilmektedirler (Odabaşı, 1996: 188). Ayrıca tüketici hakları gibi konularda bilgi sahibi olmama da eylemsizliğe iten nedenlerden olabilmektedir.

Genel olarak şikâyet etmeme nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Barış, 2008: 55);

- Alınan mal ya da hizmet ucuz ise,
- Problemin önemi az ise,
- Marka değiştirmek kolaysa,
- Satın alma deneyimi tüketici için önemsiz ise,
- Tüketici şikâyet etmenin maliyetini, duygusal maliyet dâhil, yüksek algılıyorsa,
- Şikâyet etmesi halinde bir sonuç alacağına inanmıyorsa,
- Şikâyetle zaman kaybedeceğine inanıyorsa,
- Durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutuyorsa,
- Şikâyet etme ile ilgili psikolojik ya da sosyal bir risk olduğunu algılıyorsa, tüketici şikâyet etmemeyi tercih edebilmektedir.

Daha önceki konularda değinilen satın alma karar türleri başlığında da belirtildiği gibi satın alınan ürünün türü de şikâyet durumunu eyleme geçme ya da geçmeme yönünde etkileyebilmektedir. Bu açıdan kolayda ürünler hakkında şikâyette bulunma olasılığı oldukça düşük olabilmektedir.

Geçmiş yıllarda yapılmış olan araştırmalara göre, dayanıklı olmayan mal kategorisi için son derece tatminsizlik yaşadıkları halde şikâyet etmeyen tüketicilerin oranı %49,6, dayanıklı mallarda şikâyet etmeyenlerin oranı %29,4 ve hizmetlerde şikâyet etmeyenlerin oranı %23,2 şeklindedir (Bearden ve Teel, 1983: 21-22). Bu konuda daha sonra yapılan çalışmalarda da yine mal türlerinin, şikâyette bulunmamada etkili olduğu ortaya konmuştur (Donoghue ve Klerk, 2006: 52).

Şikâyetin eyleme dönüşmesi ise yeni bir süreci meydana getirmektedir. Bu süreçte şikâyetçi tüketici “şikâyetim uygun, adil ve yerinde çözümlü yanıtlandı mı?” sorusunu

sorup ikinci bir tatmin değerlendirmesi yapmaktadır. Tüketiciler Şikâyetlerine uygun bir çözüml üretilmediğine inanıyorlarsa alımlarını tamamen durdurabilmekte ya da bir başka markaya geçiş yaparak tepkilerini gösterebilmektedirler (Barış, 2008: 24).

Şikâyet etme olasılığı yüksek tüketicilerin özellikleri ise genel olarak şu Şekildedir (Barış, 2008: 71);

- Şikâyet sonrası tatmin edici sonuçlar alacağını düşünen,
- İşletmeyi Şikâyeti ele alma konusunda istekli olacağını düşünen,
- Şikâyete yönelik tutumları olumlu olan,
- Ürünün kendisi için önemli olduğunu hisseden,
- Şikâyet etmenin maliyetini göreceli olarak düşük değerlendiren,
- Sorunun kalıcı olduğunu düşünmeyen, yani eyleme geçerse gelecekte aynı sorunun çıkmayacağını düşünen,
- Şikâyetin toplumun yararına olduğuna inanan,
- Vakti olan ve sorunu kontrol edilebilir olarak algılayanlardır.

Satın alma sonrası tatminsizlik yaşayan tüketicilerin eyleme geçme yönünde ortaya koyduğu tepkiler, doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Odabaşı, 1996:188).

Dolaylı eylemler, aynı ürün ya da markayı satın almamak, işletmeyi boykot etmek, negatif ağızdan ağıza iletişim kurmak şeklinde olmaktadır.

Doğrudan eylemler ise; firmanın kendisine başvurmak, yasal yollara başvurmak, Şikâyet merkezlerine başvurmak şeklindedir.

Tepki türlerinin farklılık göstermesinin nedeni ise tatminsizliğin sebebi ve yarattığı hayal kırıklığının yoğunluğu, söz konusu mal ya da hizmetin yapısı ve önemi ile açıklanabilmektedir (Crie, 2003: 61).

2.2.2.1 Dolaylı Eyleme Geçme

Şikâyet davranışları ile ilgili literatür taramasında, şikâyeti çeşitli kategorilere ayırmak ve memnuniyetsizliğe verilen tepki türlerini gruplamak için farklı çalışmaların bulunduğu gözlenmiştir. Bunlardan en yaygın olarak bahsedileni ise eyleme geçecek olan tüketicinin iki tür davranış benimsediği sınıflandırmadır. Bunlar doğrudan eyleme geçme veya dolaylı olarak eyleme geçme şeklinde gruplandırılabilir (Day ve Landon, 1977; Broadbridge ve Marshall, 1995; Donoghue ve Klerk, 2006).

Dolaylı eyleme geçmede memnuniyetsiz bir tüketicinin eylemi üç farklı şekilde yapma olasılığı vardır. Ancak, aynı ürün ya da markayı satın almamak, işletmeyi boykot etmek, negatif ağızdan ağza iletişim kurma şeklinde olan bu eylemler ne şikâyette bulunan tüketicinin probleminin çözümünde etkili olabilmektedir nede şikâyetin diğer tarafı olan işletmenin sorunu çözmesine ve bu yönde kendini düzeltmesine yöneliktir. Hatta çözülmemiş olan bu sorunlar maliyet ve imaj kaybı gibi konularda işletmelere daha büyük problemler yaratabilmektedir.

2.2.2.1.1 Aynı Ürün veya Markayı Satın Almamak

Memnuniyetsiz bir tüketicinin dolaylı bir eylemde yapabileceği davranışlardan biri, ürünü ya da markayı bir daha satın almamak şeklindedir. Bu durum tatminsizlik karşısında gösterilen yıkıcı bir davranış olmakla beraber işletme ile bağın tamamen koparıldığı bir eylemdir. Örneğin, yapılan bir araştırmaya göre şikâyet etmeyen ve bir daha aynı ürün veya markayı satın almayanların oranı %91 şeklinde belirlenmiştir (Plymire, 1991).

2.2.2.1.2 Boykot

Tüketici boykotu; bir ya da daha fazla grubun, bireysel tüketicileri satın alma davranışından kaçınmaları konusunda eyleme geçirerek, bir takım amaçlara ulaşmak için girişimde bulunmaları olarak tanımlanabilmektedir (Torlak, 2006: 334).

Tüketicinin, işletmelerin çalışanlarına, müşterilerine ya da geniş anlamı ile topluma yönelik yanlış davranışları olduğuna inanması boykotun önemli özelliklerinden biridir (Barış, 2008: 59).

Tüketim bilincinin de geliştirilmesinde etkili bir araç olarak kullanılabilen olan tüketici boykotları esas itibariyle dört nedenle gerçekleşebilir (Torlak, 2006: 334);

- *Ekonomik nedenler:* Daha kaliteli mal veya hizmetlerin daha ucuza satın alınması amacıyla belirli marka ya da ürün gruplarına karşı gösterilen satın almama tepkileri.
- *Politik nedenler:* Politik açmazlar veya sürtüşmeler gibi geçici veya savaş ve milliyetçilik gibi daha köklü nedenlerle, bazı ülke orijinli ürünlerin satın alınmaması.
- *Bazı hakların kazanılmasıyla ilgili nedenler:* Çalışanlar, çocuklar, azınlıklar veya hakları kısıtlandığına inanılan değişik gruplar ya da topluluklarla ilgili bazı hakların elde edilmesine yönelik uygulanan tüketim boykotları.
- *Ahlaki açıdan sorun oluşturan ürün ve pazarlama uygulamalarıyla ilgili nedenler:* Yerel ya da uluslararası işletmelerin tüketicilere, topluma veya çevreye yönelik zararlı ürün veya uygulamalarına karşı o işletmelerin ürün ve markalarına gösterilen tepkiler şeklindedir.

Dünya nüfusunun üçte birinin en az bir markayı boykot ettiği bilinmektedir. Danimarkalıların %49'u, Fransızların %46'sı, Almanların %42' si belli markaları boykot ettiklerini ifade etmişlerdir (Barış, 2008: 59). Bu açıdan tüketici boykotları yüzünden işletmelerin satışları azalabilmekte ve bazı ürünler pazardan çekilmek zorunda kalabilmektedir.

2.2.2.1.3 Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler genellikle satın aldıkları ürünler hakkındaki tecrübelerini yakınlarıyla paylaşmaktadırlar. Böylece, diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Cheng ve diğerleri, 2006: 97).

Ağızdan ağıza iletişim sosyal etkileşimin bir parçasıdır. Bu durumda tüketiciler, tatmin olma ya da tatmin olmama durumunu yaratan ürün deneyimlerini başkaları ile paylaşmaktadırlar. Bir müşterinin yapacağı olumlu ya da olumsuz iletişim bir başka müşteri için bilgi kaynağı olur ve bu bilgiler bireyi satın almaya yönlendirebilmekte veya uzaklaştırabilmektedir (Barış, 2008: 61). Yapılan araştırmalar ise bu durumu kişisel kaynaklı bilgilerin, diğer piyasa bilgilerinden daha güvenilir bulunduğu şeklinde açıklamaktadır (Cheng ve diğerleri, 2006: 98). İşte bu bilgilerin olumsuz içerikle yayılması negatif ağızdan ağıza iletişimi ifade etmektedir.

Ağızdan ağıza iletişimin en önemli özelliği genelde kontrol edilememesidir. Ayrıca insanlar şikâyet etmektense eş, dost ve ailelerine yaşadıkları deneyimi anlatarak işletme aleyhinde konuşma eğiliminde bulunmaktadır ve bilginin negatif olması ise onun canlılığını ve etkileme gücünü daha fazla arttırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 290).

Negatif ağızdan ağıza iletişimi yaratan nedenler şu şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 289);

- *Kızgınlığı azaltma*: Bir olumsuzluk yaşayan veya satın aldığı üründen memnun kalmayan tüketici kızgınlığını azaltmak için bunu çevresindekilere anlatma ihtiyacı duyabilmektedir.
- *İntikam*: Yaşanan olumsuzluğun çok büyük olması veya tatminsizliğin çok şiddetli olması sonucunda tüketici intikam almak amacıyla rasyonel olmayan bir şekilde ağızdan ağıza iletişime geçebilmektedir.
- *Tavsiye arama*: Yaşanılan olumsuzluğun sonucunda tüketici ne yapması gerektiği konusunda etrafına danışırken aynı zamanda olumsuz iletişime geçmiş olmaktadır. Örneğin hatalı bir ürün ile ilgili ne yapması gerektiğini başkalarına sorabilir ve bu durumda amaç olumsuz olmasa da sonuçta olumsuz ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir.

- *Alturizm*: Yaşanılan olumsuz durumun başkalarının da zarar görmesini engellemek amacıyla anlatılmasıdır. Burada insanlar yardım etmekten çok koruma içgüdüleriyle negatif iletişimde bulunabilirler.

Negatif ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar; memnuniyetsiz bir tüketicinin ortalama olarak 10 kişiyle bu durumu paylaştığını ortaya koymaktadır. Ayrıca bu memnuniyetsizliğin aşırı derecede rahatsızlık vermesi durumunda kişi sayısının artabileceği vurgulanmıştır (Johnston, 1998: 73).

Ayrıca yapılan araştırmalar, pozitif iletişime göre negatif iletişimin satışlar üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Barış, 2008: 64). Bu açıdan negatif ağızdan ağıza iletişim, işletmeleri rahatsız eden bir durum olarak ortaya çıkabilmektedir.

2.2.2.2 Doğrudan Eyleme Geçme

Doğrudan eyleme geçme, memnuniyetsizlik derecesi yüksek olan tüketicilerde daha fazla ortaya çıkabilmektedir. Memnuniyetsiz bir tüketici eyleme geçecekse ve eylemi doğrudan yapacaksa bunu firmanın kendisine şikâyetle bulunmak ve tazminat istemek, yasal yollara başvurmak ya da şikâyet merkezlerine başvurmak şeklinde yapabilmektedir.

2.2.2.2.1 Firmaya Başvurmak

Tüketiciler mal ya da hizmetle ilgili memnuniyetsizliklerini firmaya iletebilirler. Bu açıdan firmaya başvurmak mal ya da hizmetlerle ilgili sorunu düzeltmeyi amaçlayan eylemleri kapsamaktadır. Bunlar onarım ya da ürün değişimini talep etmek, parayı geri istemek gibi eylemlerdir.

Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre, satın aldıkları ürünlerle ilgili tatminsizlik yaşayan tüketicilerin %68,2’si firmaya başvurarak aldıkları ürünü geri iade etmektedirler (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2010).

Tüketicilerin şikâyetleri sonrasında işletmeden elde edebilecekleri edimler ise farklı biçimlerde olabilmektedir. Tüketici, şikâyeti sonrasında firmadan (Barış, 2008:128);

- Para iadeleri alabilir,
- Değiştirme yapabilir,
- Ürünü tamir ettirebilir, hizmeti yineletebilir,
- Gelecek alımlarda indirim alabilir,
- Küçük bedelli mal ve hizmetleri elde edebilir,
- Mağazada veya kurumda kredi açabilir ya da bunların bir bileşimi müşteriye tazminat olarak sunulabilir.

Bir mal ya da hizmet ile ilgili memnuniyetsizlikle karşılaşan ve hakkını aramak amacıyla memnuniyetsizliğini dile getirmeye karar veren bir tüketici bunu işletmeye iletir ve eğer işletmenin şikâyeti ile ilgili olarak gösterdiği çözümü ve çabayı yetersiz bulursa, bu durumda tüketici şikâyet sonrası işletme hakkında olumsuz konuşmak, işletme ile ilişkileri kesme ve bir daha satın almamak gibi olumsuz davranışlarda bulunabilir. Diğer bir açıdan işletmelerin şikâyetlerle ilgili olarak verdikleri yeterli çaba ve yeterli çözümler ise tüketicilerde güven yaratabilir, olumlu firma imajı sağlayabilir ve müşteri kayıplarını azaltabilir.

2.2.2.2.2 Yasal Yollara ve şikâyet Merkezlerine Başvurmak

Mal ya da hizmetle ilgili memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler yasal yollara başvurarak da haklarını arayabilmektedirler. Bu tür eylemler tazminatını yasal yollardan almayı deneyen, kamu kurum ve kuruluşlarına şikâyette bulunan memnuniyetsiz müşteri tepkilerini içermektedir. Ayrıca tüketicinin korunmasıyla ilgili kuruluşlar, bu konuda tüketicinin yasal haklarını korumaya yardımcı olmaktadır (Arpacı ve diğerleri, 1992: 8).

Yapılan bir araştırma ayıplı mal ya da hizmet ile karşılaşan tüketicilerin %47,3'ünün çözüm için başvuracağı yerleri bilmediğini; sorunlarını herhangi bir mercie şikâyet etmeksizin çözmeye yollarını tercih ettiğini göstermektedir (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2010). Bu açıdan tüketicinin korunması ile ilgili çalışmaların yeterli bir seviyeye getirilmesi gerektiğinden bahsedilebilir. Başta T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığının ve tüketici örgütlerinin bu konuda çalışmaları bulunmaktadır.

Yasal yollara veya şikâyet merkezlerine şikâyette bulunacak tüketiciler aşağıdaki birimlere başvurabilmektedirler (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Bilinçli Tüketici, 2010: 48);

- Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine,
- Tüketici Mahkemelerine,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğüne,
- Reklam Kurulu Başkanlığına
- Valilikler bünyesinde bulunan Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerine,
- “175 Alo Tüketici” Hattına,
- Tüketici Bilgi Sistemine (www.tuketici.gov.tr),
- Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları olan dernek ve vakıflara,
- Ticaret/ Sanayi / Esnaf Odalarına

Yasal yollara veya şikâyet merkezlerine başvuru diğer eylemlere göre tüketiciler için daha maliyetli olabilmektedir. Bu yüzden bu tür şikâyette bulunanlar daha genç, daha iyi eğitim almış ve daha yüksek gelire sahip, bilgili, politik olarak daha aktif gruplar olarak değerlendirilmektedir (Barış, 2008: 69).

Tüketicilerin yasal yollara veya şikâyet merkezlerine başvurması genellikle şu koşullarda meydana gelmektedir (McAlister ve Erffmeyer, 2003: 342);

- İşletmelerin sorunlarını yetersiz çözdüğüne inanıyorsa,
- Yasal sisteme ve resmi makamlara kolayca ulaşabiliyorsa,
- Diğer bütün şikâyet seçeneklerinin başarısız olacağına inanıyorsa,
- Şikâyet durumu ile ilgili yüksek düzeyde gerilim yaşıyorsa,
- İşletmelerin faaliyetlerine yönelik genel bir olumsuz tutuma sahip ise yasal yollara veya şikâyet merkezlerine başvurabilmektedir.

Tatminsizlik sonrası süreçle ilgili olarak; oluşan bütün bu tepkilerin ayrı ayrı olarak uygulanmasına gerek yoktur. Genellikle tüketiciler şikâyetlerini öncelikle firmaya yapmakta, eğer çabayı yeterli görmezlerse veya karşılıktan memnun kalmazlarsa diğer

şikâyet davranışlarına başvurmaktadırlar. Ayrıca memnuniyetsizliğin şiddeti yüksekse insanlar dolaylı ya da doğrudan olan bu tepkilere aynı anda da başvurabilmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 290).

2.2.3 Şikâyet Davranışının Sosyal Sorumluluk Göstergesi Olarak Değerlendirilmesi

Sosyal sorumlu tüketiciler, bireysel çıkarlarından da öte kendi davranışlarının topluma olan etkilerini göz önünde bulunduran bireyler olarak daha önce tanımlanmıştır. Ayrıca, sosyal sorumlu tüketicilerin davranışları, bilinçli tüketicilik çerçevesinde çevreye zarar vermeyen ürünlerin satın alınması şeklinde olduğu gibi satın alma sonrası karşılaşılan sorunlarla ilgili şikâyet davranışlarının ortaya konulması şeklinde de olabileceği vurgulanmıştır.

Bu noktada tüketicilerin şikâyet davranışları ve haklarını aramaları, bilinçli tüketicilik kapsamında sosyal sorumluluğun bir boyutu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü, tüketicilerin doğrudan eyleme yönelik şikâyet davranışları hem bireylerin çevresindeki diğer tüketicilere örnek teşkil edebilmekte, onların bu tür problemlerle karşılaşmalarını engelleyebilmekte, hem de işletmeleri bu sorunlar karşısında uyarmakta ve onları müşteri odaklı olmaya yönltebilmektedir. İşletmelerin karşılaştığı bu durum ise daha rasyonel seçimlerin yaşandığı ve ticari ahlâk kurallarının işlerlik kazandığı bir pazar ekonomisinin oluşmasında rol oynamaktadır.

Öte yandan, tüketiciler tarafından değişik kurumlara şikâyet edilmek ve yasal yollara başvurulmak işletmeler için yüksek hukuksal maliyetlere, birtakım düzenleyici yaptırımlara ve itibar kayıplarına neden olmaktadır (McAlister ve Erffmeyer, 2003: 342). Örneğin, 2008 yılında sadece Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ulaşan tüketici şikâyetleri 50.587 adede ulaşmış, aynı 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun uyarınca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Merkez ve Taşra teşkilatlarının denetimi sonucu uygulanan idari para cezaları 24.607.823 TL olarak gerçekleşmiştir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2008 Faaliyet Raporu, 2009).

Aslında tüketicilerin haklı eylemli şikâyet davranışlarının tümünün işletmeler tarafından olumsuz yönde değerlendirilmemesi de gerekmektedir. Zira, özellikle işletmeye doğrudan yapılan bazı şikâyetlerin, işletmelerin gözlemleyemedikleri birtakım

problemlerini çözmeleri açısından uyarı niteliği taşıdığını da belirtmek mümkündür. Çünkü şikâyet eden tüketiciler, aynı zamanda işletmeye sundukları mal ve hizmetleri hakkında geri bildirim imkânı vermektedirler (Akyüz ve Ayyıldız, 2007).

Örneğin Amerika’da yapılmış olan bir araştırma da müşterilerin işletmeye şikâyette bulunmadan alımlarını durdurması işletme açısından müşteri başına 2,5 dolar ile 21.000 dolar arasında ve ortalama olarak da 636 dolara ulaşan bir ekonomik kaybın yaşanmasına neden olduğu vurgulanmıştır (Otto ve diğerleri, 2004). İşletmelerin daha fazla kayıp yaşamamaları ve ürünleri hakkında geri bildirim imkânı sağlanması açısından kendilerine ulaşan şikâyetleri daha uygun bir tepki olarak düşünmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla işletmelerin iyi bir müşteri ilişkileri ve şikâyet yönetimi yaklaşımını benimsemeleri, etken kullanımını sağlamaları kaçınılmaz olmaktadır.

İşletmelerde uygulanan etkili bir şikâyet yönetimi ise müşteride memnuniyetsizlik yaratan faktörlerin bulunup bunların nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılması şeklinde ifade edilmektedir (Sarıaldı ve Sevim, 2009: 111). Etkin yürütülen şikâyet yönetimi işletmeler için göz önünde bulundurulması gereken bir uygulama haline gelmiştir. Şikâyet yönetimi sayesinde tüketicilerden gelen şikâyete sebep olan sorun çözüldüğünde, aynı durum ile ilgili ileride şikâyet gelmesi engellenmiş olmakta, ele alınan şikâyetler işletmeler için bir problem olmaktan çok tüketicilere daha iyi mal ya da hizmet sunma olanağına imkân vermektedir. Ayrıca işletmeler tüketici şikâyetlerini dikkate aldıkları sürece; tüketicilerin ihtiyaçlarına göre mal ve hizmetlerini nasıl düzenleyeceklerini, daha kaliteli hizmet vermenin koşullarını nasıl oluşturacaklarını ve işletme içi süreçlerini daha hızlı daha doğru hizmet yönünde nasıl değiştireceklerini öğrenebileceklerdir (Barlow ve Moller, 1998: 32).

Dolayısıyla tüketicilerin şikâyet davranışları, tüketicinin tatminsizliği ile başlamış olan süreçte işletmelerin faaliyetlerini yeniden gözden geçirmesini sağlayabilecek, söz konusu sorunlar yerini tüm tüketicilerin lehine olan uygulamalara bırakabilecektir. Böylelikle sosyal sorumlu tüketiciler şikâyet davranışları ile yalnızca kendi bireysel tatminlerini ön planda tutmamış olup, ayrıca diğer bireylerin aynı problemlerle karşılaşmalarına engel olabileceklerdir.

Şikâyet etme olasılığı yüksek tüketicilerin özellikleri arasında, şikâyetin toplumun yararına olduğuna inanan bireylerin bulunması da (Barış, 2008: 71), şikâyet davranışı ile sosyal sorumlu tüketici arasında bir bağın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu açıdan şikâyet davranışı, yaşanan olumsuz durumun başkalarının da zarar görmesini engellemek amacıyla uygulanması şeklinde algılanabilmektedir. Çünkü sosyal sorumluluğu yüksek olan insanlar başkalarına kendilerinin bir çıkarı olmasa da yardım etmeyi seven insanlar olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 291). Bu açıdan hakkını aramayı bilen bir tüketicinin topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmiş birey olarak ortaya çıktığı da söylenebilir.

Daha öncede değinildiği gibi sosyal sorumluluk, “tüm bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için, kendi çalışanları ve onların aileleri, yerel halk ve bütün toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğudur”.¹³ Bireyler de tıpkı işletmeler gibi toplumsal sorumluluklarının bilincinde olabilmekte ve toplumun gelişimine destek sağlayabilmektedirler. Bu konuda sosyal sorumlu tüketicilerin başta şikâyet davranışlarıyla olmak üzere ortaya koyduğu tepkiler, ticari etik dışı uygulamalarda bulunan, tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelik olmayan ürünler üreten, çevreye zararlı işletmelerin ve faaliyetlerinin azalmasında etkili olabilmekte, bu durum genel olarak tüm toplumun sağlık ve refahı açısından daha uygun piyasa koşullarının oluşmasını sağlayabilmektedir.

Tüketicilerin sosyal sorumlu olabilmesi onların bilinçlenmesine, eğitilmesine ve haklarından haberdar olmasına bağlıdır. Tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitimi konusundaki “tüketiciin korunması” kavramı ise tüketicinin satın alma sonrasındaki şikâyet davranışının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Odabaşı, 1996: 192). Dolayısıyla devlet, tüketici örgütleri ve ilgili kuruluşlar, tüketicilerin hakları ve şikâyet yolları hakkında bilgi sahibi olabilmeleri bir takım çalışmalarda bulunmaktadır.

¹³ Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Danışmanlığı, Şubat 2010, http://www.sucsr.com/kss_sozlugu.aspx?character=S

2.3 TÜKETİCİLERİN KORUNMASI BAĞLAMINDA ŞİKÂYET VE HAK ARAMA YOLLARI

Ülkemizde tüketicinin korunması hareketi kamuoyunca tüketici şikâyetlerinin çözümü şeklinde kabul edilerek başlamıştır. Tüketicilerin şikâyetlerine çözüm getirmek üzere pek çok kurum ve kuruluş görevler üstlenmiştir. Bu konuda 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun uygulayıcısı olan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın görevleri önemlidir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile iki öneri organı “Tüketici Konseyi ve Reklam Kurulu” ve de iki çözüm organının “Tüketici Sorunları Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemeleri” oluşumunun öngörülmesi ile tüketicilerin şikâyet konusunda izleyecekleri yollar belirlenmiştir.

Ayrıca Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS) kapsamında, tüketici şikâyetlerinin tek bir noktadan alınmasına imkân sağlayacak, her il ve ilçede mahkeme öncesi çözüm organı olarak faaliyet gösteren 975 adet tüketici sorunları hakem heyetinin işlemlerini elektronik ortama aktaracak, hem kendi aralarında hem de Bakanlık ile uyumlu olmalarını sağlayacak bir uygulama yazılımı da geliştirilmiştir. TÜBİS kapsamındaki bu uygulama yazılımı tüketici mahkemeleriyle hakem heyetlerinin uyumunu da sağlanmaktadır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Bilgi Sistemi, 2010: 2).

Satın alınan herhangi bir ürünün ayıplı olduğunu anlaşıldığında açık ayıp olarak adlandırılan gözle görünür ayıplarda ürünün teslim alındığı ve hizmetin ifa edildiği tarihten itibaren 30 gün içinde, kullanım sırasında sonradan ortaya çıkan ayıplarda 2 yıllık sürede ayıbın ortaya çıktığı tarihten itibaren 30 gün içinde ilk olarak o ürünün satın alındığı satıcı ve sağlayıcı ile görüşmek gerekmektedir. Bununla birlikte (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Bilinçli Tüketici, 2010: 44-45);

- Bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme,
- Malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi ya da hizmetin yeniden görülmesi,
- Ayıbın neden olduğu değer kaybı oranında bedel indirimi,
- Malın ücretsiz onarımı haklarından birini talep etmek mümkündür.

Bu konuda ilk olarak satıcı ve sağlayıcının sorunu çözmesi esas olarak belirlenmiştir. Satıcı ve sağlayıcı sorunu çözemiyorsa, söz konusu mal ya da hizmetin bayisine, imalatçı-üreticisine veya ithalatçısıyla görüşülmesinde fayda vardır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Bilinçli Tüketici, 2010: 45).

Her şeye rağmen sonuç alınmaz ve satın alınan mal ya da hizmete ilişkin uyuşmazlık,¹⁴

- Mal veya hizmette bulunan ayıba ilişkin ise,
- Satıcı ya da sağlayıcı ile imzalamış olunan sözleşmede yer alan haksız şartlara ilişkin ise,
- Taksitle satın alınan mal ya da hizmet için erken ödeme bulunması halinde yapılması gereken erken ödeme indiriminin hiç yapılmaması veya yanlış yapılmasına ilişkin ise,
- Satın alınan devre tatil sözleşmesinin sözleşmeye uygun olarak verilmemesi veya sözleşme gereği ödemenin gereken üyelik ücretinin çok yüksek olmasına ilişkin ise,
- Satın alınan paket tur sözleşmesinin sözleşmeye uygun olarak düzenlenmemesine ilişkin ise,
- Kampanyalı (ön ödemeli) olarak satın alınan mal veya hizmetin zamanında ve gereği gibi teslim edilmemesine ilişkin ise,
- Mesafeli sözleşme (internet, TV, vb. aracılığıyla) ile alınan mal veya hizmetin zamanında teslim edilmemesi, cayma hakkının kullanmanıza rağmen bedelin iade edilmemesine ilişkin ise,
- Banka veya tüketici finans kuruluşu ile imzalamış olunan kredi sözleşmesinin erken kapatılmasına rağmen gerekli olan faiz indiriminin yapılamaması veya yanlış yapılması veya sözleşme hükümlerinin ölçsüz derecede aleyhine olmasına ilişkin ise,

¹⁴ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Mart 2010, <<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=1C29739C-E7C8-4484-B977-860350AC8993>>

- Banka veya tüketici finans kuruluğu ile imzalanmış olunan sözleşme esnasında çeşitli isimler altında sözleşmede yer almadığı halde masraf vb. alınmasına ilişkin ise,
- İmzalamış olunan abonelik sözleşmesine ilişkin ise,
- Kapıdan alınan mal veya hizmete ilişkin 7 gün içerisinde cayma hakkının kullanmanıza rağmen satıcı veya sağlayıcının ilk 7 gün içerisinde para veya kıymetli evrak alınması yasak olduğu halde aldığı para veya kıymetli evrakın iadesi veya iptaline ilişkin ise, uyuşmazlığınızın çözümlenmesi için uyuşmazlık bedelini de dikkate alarak ikamet edilen yerdeki veya mal ya da hizmetin satın alındığı yerdeki kaymakamlık bünyesinde yer alan tüketiciler sorunları hakem heyetine veya tüketiciler mahkemesine başvurmak gerekmektedir.

2.3.1 Tüketiciler Sorunları Hakem Heyetleri

Tüketiciler Sorunları Hakem Heyetleri, tüketiciler ile satıcı ve sağlayıcılar arasında çıkan uyuşmazlıkları çözümlenmek amacıyla kurulmuşlardır. Hakem heyetleri illerde Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüğü, ilçelerde ise kaymakamlık bünyesinde oluşturulmuştur.

2010 yılı için değeri 938,75-TL'nin altında bulunan uyuşmazlıklarda tüketiciler sorunları hakem heyetine başvurulması şart koşulmuştur (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Bilinçli Tüketiciler, 2010: 46).

Bu yöntemde tüketicilerin öncelikle şikâyetlerini içeren başvuru dilekçesi ve eklerini (fatura, sözleşme vb.) postayla ya da elden tüketiciler sorunları hakem heyetlerine ulaştırmaları gerekmektedir. Daha sonra hakem heyeti raportörü, başvuruya konu bilgileri TÜBİS'e girerek ve gerekli yazışmaları yaparak şikâyet dosyasını oluşturmaktadır. şikâyet hakem heyeti tarafından değerlendirilerek karara bağlandıktan ve karar bilgileri raportör tarafından TÜBİS'e kaydedildikten sonra, alınan kararlar ile ilgili bilgiler taraflara tebliğ edilmektedir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketiciler Bilgi Sistemi, 2010: 14).

Bu heyetin vereceği karar tarafları bağlamaktadır. Taraflar bu karara karşı 15 gün içinde tüketiciler mahkemesine itiraz edebilmektedirler. İtirazı görüşen tüketiciler

mahkemesinin kararı ise kesin olarak belirlenmiştir. Ayrıca hakem heyetlerine yapılan başvurulardan herhangi bir ücret alınmamakta ve hakem heyetlerince görevlendirilecek bilirkişi ücretleri de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından karşılanmaktadır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Bilinçli Tüketici, 2010: 47).

2.3.2 Tüketici Mahkemeleri

Tüketici mahkemelerinde yapılacak olan yargılama, basit yargılama usulüne göre yürütülmektedir. Basit yargılama usulü, kanunlarda sayılan bazı davalar ve işler hakkında asliye ve sulh mahkemelerinde uygulanan, yazılı yargılama usulünden daha basit ve daha çabuk işleyen bir yargılama usulü şeklindedir. (Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Gen.Müd., 2008: 136).

Tüketici mahkemeleri, il ve ilçelerin adliye binalarında bulunmaktadır. Ankara, İstanbul, İzmir Adana, Antalya, Bursa, Samsun, Konya, Mersin ve Kayseri illerinde olmak üzere toplam 10 ilde 26 adettir. Bu iller dışındaki il ve ilçelerde başvurular tüketici mahkemesi sıfatı ile Asliye Hukuk Mahkemesi'ne yapılmaktadır.¹⁵

2010 yılı için değeri 938,75-TL. ve üzerindeki uyuşmazlıklarda ise tüketici sorunları hakem heyetine başvurulabileceği gibi doğrudan tüketici mahkemesine de başvuru yapılabilmektedir. Bu değer ve üzerindeki uyuşmazlıklar için hakem heyetinin vereceği karar bağlayıcı olmayıp delil niteliği taşıdığından, taraflarca benimsenmemesi halinde yine Tüketici Mahkemesine başvurulması gerekmektedir.¹⁶

Ayrıca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, tüketici örgütleri ve tüketicilerin, kanun kapsamında açacakları davalar her türlü resim ve harçtan muaftır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Bilinçli Tüketici, 2010: 47). Böylece tüketiciler ile satıcılar arasındaki uyuşmazlıklar masrafsız ve daha hızlı sonuçlanmaktadır.

¹⁵Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Mart 2010, <<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=7F864C04-99D2-4ECA-8AB1-D2E96FDD2415>>

¹⁶ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Mart 2010, <<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=1C29739C-E7C8-4484-B977-860350AC8993>>

2.3.3 Reklam Kurulu

Tüketicinin Korunması Genel Müdürlüğü'nün resmi sitesinde yayınlanan esaslara göre işletmelerin;¹⁷

- Ticari reklam ve ilânların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.
- Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürhükleri istismar edici reklam ve ilânlar ve örtülü reklam yapılamaz.
- Yayınlandığı mecra (televizyon, radyo, gazete) ne olursa olsun, işletmeler belirtilen kurallara uymak zorundadırlar. Yasa ve ilgili düzenlemelere aykırı ticari reklam ve ilanlar hakkında; tüketiciler, rakip firmalar, kurum ve kuruluşlar şikâyet başvurusunda bulunabilir ve inceleme başlatılabilir.

2.3.4 Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS)

Satın almış oldukları ürünlerle ilgili tatminsizlik yaşayan tüketiciler şikâyet başvurusunda bulunmak için www.tuketici.gov.tr adresinden yararlanabilmektedirler. E-Tüketici Portalı ana sayfasında yer alan “Tüketici Şikâyet” butonu ile Tüketici Şikâyet Formu'na ulaşılabilir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Bilgi Sistemi, 2010: 14).

TÜBİS, web tabanlı olarak çalışan bir otomasyon sistemidir ve bu konuda internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayardan TÜBİS' e giriş yapmak mümkündür (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Bilgi Sistemi, 2010: 14).

Şikâyet oluşturma işlem adımları aşağıdaki gibidir (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketici Bilgi Sistemi, 2010: 20-21);

¹⁷ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, Mart 2010, <<http://www.tuketici.gov.tr/source.cms4/index.snet?wapp=36FD0FE4-82BB-4720-AFDF-B5D2A1FF0CF4>>

- Tüketici, e-Tüketici Portalı ana sayfasında yer alan “Tüketici Şikâyet” butonunu tıklar ve açılan Türkiye Cumhuriyeti Vatandaş Kimlik Doğrulama Sistemi Giriş Ekranı aracılığıyla TÜBİS’ e giriş yaparak şikâyet başvurusu ekranını görüntüler. Kimlik doğrulama sistemi tüketicinin ad, soyadı, adres ve gerekli olan diğer bilgilerini sisteme aktarır.
- Daha sonra tüketici, uyuşmazlığa konu alışverişe ait fatura veya fiş üzerinde yer alan vergi numarasını yazmak suretiyle firma/esnaf bilgisine ulaşır. Bu sırada “sanayi.net” ve “esnaf.net” veri tabanları kullanılır.
- İşlem sonucunda Firma/Esnaf bilgisi bulunmuş ise bu bilgi ekranda görüntülenerek tüketici tarafından işaretlenir. Tüketicinin şikâyet ettiği firma “sanayi.net” ve “esnaf.net” veritabanlarında mevcut değilse, tüketiciden şikâyete taraf firma hakkındaki bilgileri elle girmesi istenir.
- Uyuşmazlığa konu mal/hizmet bedeli ilgili alana girilir.
- Uyuşmazlığa konu olay yazılır.
- Tüketici dört seçimlik hakkından birisini açılır menüden seçer.
- Konu ile ilgili doküman/dokümanlar eklenir.
- Başvuru formu üretilir ve görüntülenir.
- Başvuru formu elektronik imza veya mobil imza ile imzalanır.
- Başvuru numarası verilir.
- Başvuru, ilgili İl/İlçe hakem heyeti sayfasına düşer.
- İl veya ilçe hakem heyetleri ekranına düşen başvurular raportörün incelemesine tabi tutulur.
- Bu başvurulardan belgesi tamamlanmış olanlar, bilgi ve belge eksikliği bulunmayanlar ile raportörün sisteme elle girmiş olduğu başvurular işlenmeye hazır hale gelen başvurulardır.

- İşlenmeye hazır hale gelen başvurularda; şikâyete konu olan uyuşmazlık hakkında ilgili firmadan savunma talep edilerek, savunma talebi bilgisi sisteme girilir. Firmanın savunması geldiğinde, savunma bilgisi ve gelen savunma belgesi sisteme girilir.
- Bilirkişi raporu ihtiyaç duyulan başvurularda bir veya birden fazla bilirkişi atanır ve bilgileri sisteme girilir. Bilirkişi raporları geldiğinde rapor bilgileri sisteme girilir.
- Bu şekilde işlenmiş olan başvurular, gündeme alınmaya hazır hale gelen başvurulardır.
- Raportör gündeme alınmaya hazır hale gelen başvuruları listeden seçmek suretiyle gündem listesini oluşturur ve gündem bilgisini sisteme girer.
- Sistemden gündem bilgisinin matbu form olarak çıktısı alınır, hakem heyeti başkanı ve üyeleri bilgilendirilir.
- Gündemde görüşülüp değerlendirilen dosyalara ilişkin alınan kararlar, raportör tarafından sisteme girilir.
- Alınan kararlarda; kanun maddeleri seçilerek işlem yapılır ve sonuç karar metni girilir.
- Raportör tarafından kararın çıktısı alınarak, çıktı dört üye ve başkana imzalatılır.
- Aynı kararı raportör dijital/mobil imzası ile imzalar.
- Karar tüketiciye ve ilgili firmaya tebliğ edilir. Tüketiciler uyuşmazlıkları ile ilgili alınan kararları e-Devlet Kapısı üzerinden her zaman öğrenebilecekleri gibi, eğer başvurularını yaparken talep etmişlerse, şikâyetlerinin sonucu ayrıca kısa mesaj veya e-posta ile kendilerine bildirilecektir.
- Şikâyet başvurusu sonuçlanır.

Tüketiciler aynı zamanda satıcılarla olan uyuşmazlıkları konusunda Sanayi Bakanlığı Taşra Teşkilatlarına da şikâyet başvurusunda da bulunabilmektedirler. Bakanlık Taşra Teşkilatı, Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerinden meydana gelmektedir. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Taşra Teşkilatı Yönetmeliğine göre ise Sanayi ve Ticaret İl Müdürlüklerinin “tüketicinin korunması mevzuatı kapsamına giren hizmetleri yürütmek, gerektiğinde yaptırım uygulamak ve uygulanmasını sağlamak, il tüketici sorunları hakem heyetlerinin kuruluşu ile diğer iş ve işlemlerini yürütmek, ilçe tüketici sorunları hakem heyetlerinin koordinasyonunu sağlamak, tüketicilerin bilinçlendirilmesi amacıyla toplantı, panel, konferans ve benzeri faaliyetler düzenlemek, tüketicinin korunması mevzuatını ilgili taraflara tanıtmak ve gerçekleşen değişiklikleri duyurmak, bakanlığın görevleri kapsamında il müdürlüğüne yapılacak şikâyetleri değerlendirerek sonuçlandırmak” gibi görevleri bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Sosyal sorumlu tüketiciler, daha önceki konularda da bahsedildiği gibi işletmelerin olası adil olmayan ve haksız uygulamalarına karşı şikâyet davranışları ile hem çevrelerindeki insanlara örnek teşkil edebilmekte, onların bu tür problemlerle karşılaşmalarını engelleyebilmekte hem de işletmeleri bu sorunlar karşısında uyarmakta ve onları müşteri odaklı olmaya yöneltebilmektedir. Bu durum ise daha sağlıklı bir piyasa sisteminin oluşması ve toplumsal refah düzeyinin gelişmesi için önemlidir.

Şikâyet davranışlarının bu muhtemel etkileri sebebi ile araştırmanın amacı, tüketicilerin tatminsizlikleri sonucu ortaya koydukları şikâyet davranışlarını tüketicilerin sosyal sorumlulukları bağlamında değerlendirerek Türkiye’deki tüketicilerin, memnuniyetsizliklerine ve satın alma süreçlerinde karşılaştıkları işletmelerin olası haksız ve adil olmayan uygulamalarına yönelik ortaya koydukları şikâyet davranışlarının incelenmesi şeklinde belirlenmiştir.

Belirlenen bu araştırma amacı doğrultusunda ise bu bölümde, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’ndan temin edilen verilerle Türkiye’deki tüketicilerin ilgili kuruluşlara yaptıkları şikâyet başvuruları, şikâyet başvuru miktar ve şekilleri, şikâyet konuları, şikâyet başvurularının sonuçları ile denetimler sonucu işletmelere uygulanan yaptırım ve idari para cezalarının analizleri yapılmaya çalışılmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi, ikincil verilere dayalı nitel bir analiz yürütülmesi şeklinde tasarlanmıştır. Bu bağlamda ikincil veriler; T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne 2009 yılında ulaşan tüketicilerin şikâyet başvuru ve sonuçları ile ilgili arşiv bilgi ve belgeleri ile birlikte Bakanlığın yayınlamış olduğu 2000-2008 yılları faaliyet raporlarından oluşmaktadır.¹⁸

Bu konuda öncelikle 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve tüketici sorunları hakem heyetlerine ulaşan tüketici şikâyetleri ele alınmıştır. Daha sonra 1995-2009 yılları arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve tüketici sorunları hakem heyetlerine ulaşan tüketici şikâyetleri değerlendirilmiştir.¹⁹ Son kısımda ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından yapılmış olan işletmelere yönelik denetimler ve uygulanan para cezaları incelenmiştir.

Söz konusu veriler önce aşağıda belirlenen temel başlıklar altında tasnif edilerek, tablo ve şekiller olarak düzenlenmiş, analizleri yapılmış, değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Verilerin tasnif, analiz ve değerlendirilmesinde belirlenen temel başlıklar ise şunlardır:

- Tüketici şikâyetlerinin konuları,
- Tüketici şikâyetlerinin ayıplı mal ve hizmetler konusunda sektörel dağılımı,
- Tüketici şikâyetlerinin il ve ilçelere göre dağılımı,
- Tüketici şikâyetlerinin sonuçları,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından işletmelere yönelik denetimler ve uygulanan idari para cezaları.

¹⁸ T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün 2000-2008 yıllarına ait faaliyet raporları kurumun resmi sitesinden yayınlanmaktadır. Ancak, 2009 yılına ait faaliyet raporu genel müdürlük tarafından yayınlanmamıştır. Bu yüzden 2009 yılına ait veriler genel müdürlükten temin edilmiş olup bu veriler 2000-2008 yıllarına ait faaliyet raporlarından elde edilen verilerle birlikte değerlendirilmiştir.

¹⁹ T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün 2000-2008 yıllarına ait faaliyet raporları aynı zamanda geçmiş yıllara ait verileri de içermektedir. Bu bağlamda 1995-2008 yılları arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve tüketici sorunları hakem heyetlerine ulaşan tüketici şikâyetleri de incelenebilmiştir. Daha sonra bu verilere 2009 yılındaki veriler de dâhil edilmiştir.

3.3 KAPSAM VE SINIRLAMALAR

Tüketicilerin şikâyet davranışlarının ikincil verilere dayalı analizine yönelik olarak planlanan bu çalışmanın, bir alan araştırması şeklinde tasarlanması ve bir anket uygulaması sonucu birincil verilere dayalı gerçekleştirilmesi düşünülebilirdi. Ancak, anket sorularını yanıtlayanların geçmişte gösterdikleri veya daha sonra gösterebilecekleri özellikle tutum ve davranışları hakkında yöneltilen sorulara değişik nedenlerle, yanıltıcı ve gerçek davranışlarını yansıtmayan yanıtlar vermeleri söz konusu olabilmektedir.

Bu nedenle araştırmanın yöntemi kısmında da belirtildiği üzere, çalışmanın nitel bir araştırma şeklinde tasarlanması ile tüketicilerin olası tutum ve davranışlarındaki tutarsızlık sonucu oluşabilecek bu durum yüzünden ikincil verilerin kullanılmasının daha sağlıklı olacağı düşünülmüştür. Ayrıca elde edilmiş veriler hem tüketicilerin gerçekleşen şikâyet davranışları ile ilgilidir, hem de tüm Türkiye'yi kapsamaktadır.

3.4 VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılan bu araştırma verilerin nitel analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerle, şikâyet başvurularının 2009 yılındaki miktarları ve 1995-2009 yılları arasındaki şikâyetlerin artışları ve azalışları ile ilgili yüzde değerlendirmesi yapılmıştır. Bu çerçevede araştırma Türkiye'deki tüketicilerin şikâyet davranışları ile ilgili sayısal bilgileri içermektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketici Mahkemeleri gibi ilgili kuruluşlardan yeterli veriye ulaşılamaması ise elde edilen bulguların daha açıklayıcı bir şekilde yorumlanabilmesini kısıtlamıştır. Örnek olarak, eskiye nazaran işletmelerin daha çok etik dışı davranışlar sergiledikleri, tüketicilerin daha bilinçli hareket ettikleri ve tüketicilerin korunması bağlamındaki çabaların arttığı gibi daha açıklayıcı yorumları yapabilmek için gerekli her bir şikâyet başvuru dilekçesinin incelenmesi ve şikâyet konularının daha alt başlıklar halinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda şikâyetlerde bulunan konuların fazlalığı ve şikâyet davranışlarını etkileyen çok sayıda değişkenin (yaş, nüfus,

eğitim vb.) bulunması nedeniyle araştırma sonunda net sonuçlar yerine daha çok muhtemel bulgulara varılmıştır.

Verileri değerlendirmeye başlamadan önce bu bölümdeki verilerde yer alan kavramların daha iyi anlaşılması için, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ikinci kısmında "Tüketicinin Korunması ve aydınlatılması" başlığında bulunan aşağıdaki tanımlara yer verilmiştir.

Ayıplı Mal; Madde 4- (Değişik: 6/3/2003-4822/4 md.) Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilânlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir.

Ayıplı Hizmet; Madde 4/A- (Ek: 6/3/2003-4822/5 md.) Sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilânlarında veya standardında veya teknik kuralında tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, ayıplı hizmet olarak kabul edilir.

Taksitle Satış; Madde 6/A- (Ek: 6/3/2003-4822/8 md.) Taksitle satış, satım bedelinin en az iki taksitle ödendiği ve malın veya hizmetin sözleşmenin düzenlendiği anda teslim veya ifa edildiği satım türüdür.

Devre Tatil; Madde 6/B - (Ek: 6/3/2003-4822/9 md.) Devre tatil sözleşmeleri, en az üç yıl süre için yapılan ve bu süre zarfında yıl içinde, belirli veya belirlenebilecek ve bir haftadan az olmayacak bir dönem için bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın kullanım hakkının devri ya da devri taahhüdünü içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, yazılı sözleşme ya da sözleşmeler grubudur.

Paket Tur; Madde 6/C- (Ek: 6/3/2003-4822/10 md.) Paket tur sözleşmeleri; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dâhil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmelerdir.

Kampanyalı Satışlar; Madde 7- (Değişik: 6/3/2003-4822/11 md.) Kampanyalı satış, gazete, radyo, televizyon ilânı ve benzeri yollarla tüketiciye duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul edilmesi ve malın veya hizmetin daha sonra teslim veya ifa edilmesi suretiyle yapılan satımdır.

Kapıdan Satışlar; Madde 8- (Değişik: 6/3/2003-4822/12 md.) Kapıdan satış; işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında yapılan satımlardır.

Mesafeli Sözleşmeler; Madde 9/A- (Ek: 6/3/2003-4822/14 md.) Mesafeli sözleşmeler; yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmelerdir.

Tüketici Kredisi; Madde 10- (Değişik: 6/3/2003-4822/15 md.) Tüketici kredisi, tüketicilerin bir mal veya hizmet edinmek amacıyla kredi verenden nakit olarak aldıkları kredidir.

Sürelî Yayınlar; Madde 11- (Değişik: 6/3/2003-4822/17 md.) Sürelî yayın kuruluşlarınca düzenlenen ve her ne amaç ve şekilde olursa olsun, bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla sürelî yayın dışında ikinci bir ürün ve/veya hizmetin verilmesinin taahhüt edildiği durumlarda; kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü veya görüntülü manyetik bant veya optik disk gibi sürelî yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler dışında hiçbir mal ya da hizmetin taahhüdü ve dağıtımını yapılamaz.

Abonelik Sözleşmeleri; Madde 11/A- (Ek: 6/3/2003-4822/18 md.) Her türlü abonelik sözleşmelerine taraf olan tüketiciler, isteklerini satıcıya yazılı olarak bildirmek kaydıyla aboneliklerine tek taraflı son verebilirler.

Fiyat Etiketi; Madde 12- (Değişik: 6/3/2003-4822/19 md.) Perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malla ilgili tüm vergiler dâhil fiyat, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur.

Garanti Belgesi; Madde 13- (Değişik: 6/3/2003-4822/20 md.) İmalatçı veya ithalatçılar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için Bakanlıkça onaylı garanti belgesi düzenlemek zorundadır.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu; Madde 14- (Değişik: 6/3/2003-4822/21 md.) Yurt içinde üretilen veya ithal edilen sanayi mallarının tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe kılavuzla ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur.

Ticari Reklamlar ve İlanlar; Madde 16- (Değişik: 6/3/2003-4822/23 md.) Ticari reklam ve ilânların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler; Madde 18- (Değişik: 6/3/2003-4822/25 md.) Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi beden ve ruh sağlığı ile çevreye zararlı veya tehlikeli olabilmesi durumunda, bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır.

Mal ve Hizmet Denetimi; Madde 19- (Değişik: 6/3/2003-4822/26 md.) Tüketicie sunulan mal ve hizmetler; ilgili bakanlıklar tarafından Resmi Gazetede yayımlanarak mecburi uygulamaya konulan standartlar dâhil olmak üzere uyulması zorunlu olan teknik düzenlemeye uygun olmalıdır.

3.4.1 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetleri

3.4.1.1 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Konularına Göre Dağılımı

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun yürürlüğe girmesiyle bağlanan yaptırımlara ve esaslara göre 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ulaşan tüketici şikâyetlerinin konuları dört gruba ayrılmıştır. Bunlar Tablo-3'de görüldüğü gibi;

- Ayıplı mal ve hizmetler,
- Taksitli, kampanyalı, kapıdan satışlar,
- Promosyon,
- Turistik' dir.

Tablo-3. 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Konularına Göre Dağılımı

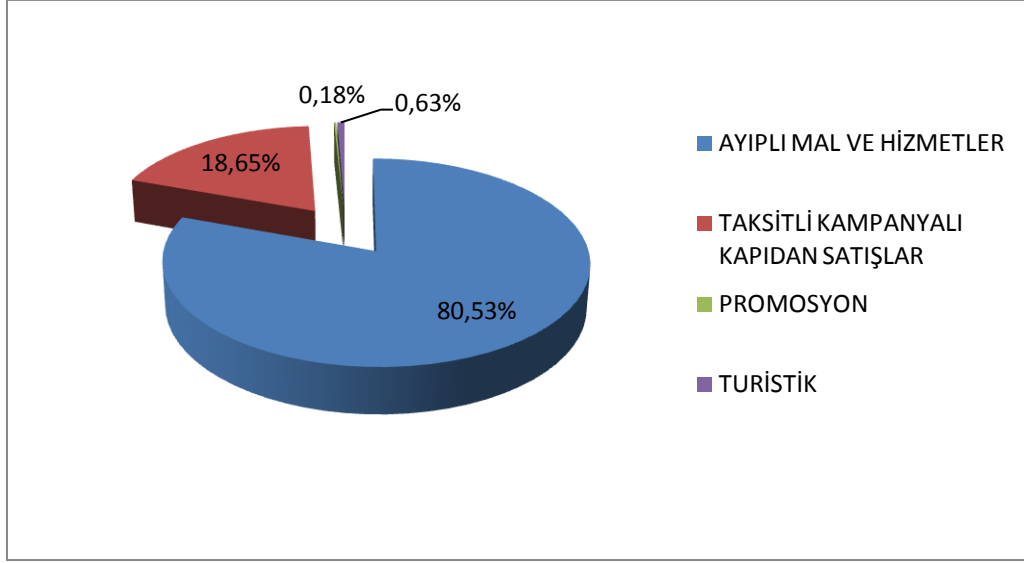
	AYIPLI MAL VE HİZMETLER	TAKSİTLİ KAMPANYALI KAPIDAN SATIŞLAR	PROMOSYON	TURİSTİK	TOPLAM
TAŞRA	30.758	7.691	28	227	38.704
MERKEZ	3.026	132	49	39	3.246
TOPLAM	33.784	7.823	77	266	41.950

Tablo-3 incelendiğinde 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı taşra teşkilatlarına yapılmış olan şikâyet başvuruları 38.704'dür. Aynı yıl direkt olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılmış olan şikâyet başvuruları ise 3.246'dır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı taşra teşkilatlarına ve sadece Sanayi ve Ticaret Bakanlığının merkezine yapılan şikâyet başvurularının toplamı ise 41.950'dir.

Hem taşra teşkilatına hem de Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılmış olan ayıplı mal ve hizmetler ile ilgili şikâyetler toplamda 33.784 ile dağılım içerisinde en çok şikâyet edilen konu olmuştur.

Şekil-9'da da görüldüğü gibi taşra teşkilatına ve merkeze yapılan şikâyetler birlikte değerlendirildiğinde ayıplı mal ve hizmete yönelik şikâyetler toplam başvurunun %80,53'ü oranındadır. Taksitli, kampanyalı, kapıdan satışlar konusuna giren şikâyetler %18,65, Promosyon ve Turistik konularına yönelik şikâyetler ise %0,18 ve %0,63'dür.

Şekil-9. 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Konularına Göre Dağılımı



3.4.1.2 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatlarına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Ayıplı Mal ve Hizmetler Konusunda Sektörel Dağılımı

2009 yılında merkez ve taşra teşkilatına ulaşan tüketici şikâyetleri ayıplı mal ve hizmetler konusunda sektörel dağılımı için beş gruba ayrılmıştır. Bunlar Tablo-4’de görüldüğü gibi;

- Beyaz ve kahverengi eşya,
- Otomotiv,
- Diğer dayanıklı tüketim maddeleri,
- Diğer ayıplı mal ve hizmetler,
- Diğer mal ve hizmetler’ dir.

Tablo-4. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Ayıplı Mal ve Hizmetler Konusunda Sektörel Dağılımı

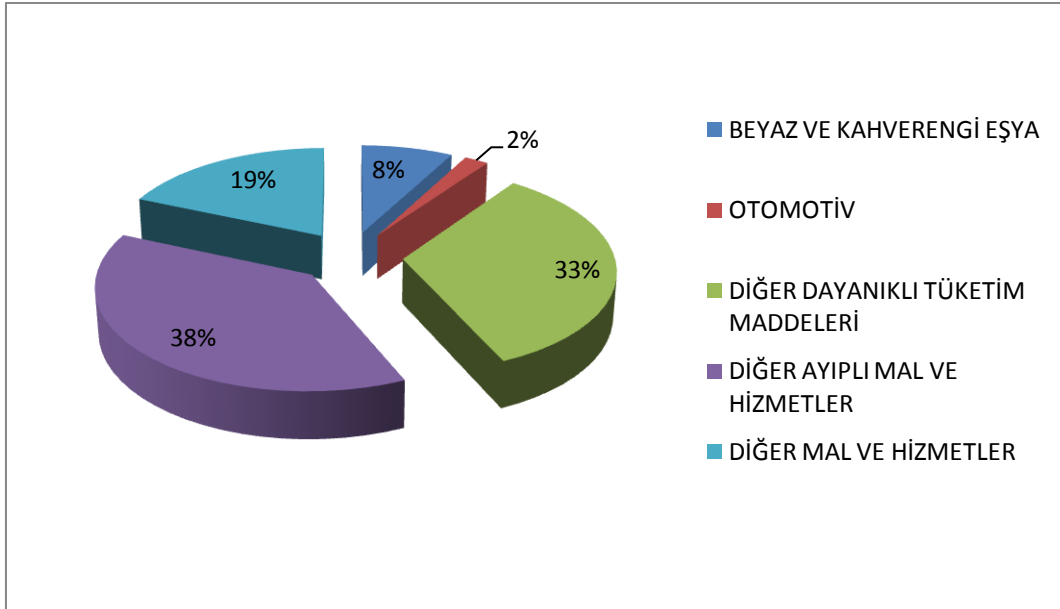
SEKTÖRLER		TAŞRA	MERKEZ	MERKEZ VE TAŞRA TOPLAM	
AYIPLI MAL VE HİZMETLERE YÖNELİK ŞİKÂyetLER	BEYAZ VE KAHVERENGİ EŞYA	BUZDOLABI	271	69	340
		ÇAMAŞIR MAKİNASI	141	26	167
		BULAŞIK MAKİNASI	101	22	123
		ELEKTRİK SÜPÜRGESİ	110	23	133
		TELEVİZYON	443	84	527
		MÜZİK SETİ	34	2	36
		KOMBİ	110	36	146
		DİĞER	1061	120	1181
	TOPLAM		2271	382	2653
	OTOMOTİV	BİNEK OTO	351	173	524
		DİĞER	145	28	173
	TOPLAM		496	201	697
	DİĞER DAYANIKLI TÜKETİM MADDELERİ	BİLGİSAYAR	1283	469	1752
		CEP TELEFONU	6755	645	7400
		HALI, KİLİM	92	6	98
		ÇELİK KAPI	13	5	18
		PVC	45	5	50
		MOBİLYA	697	75	772
		DİĞER	1151	53	1204
	TOPLAM		10036	1258	11294
	DİĞER AYIPLI MAL VE HİZMETLER	KREDİ KARTLARI	9799	129	9928
SİGORTA		127	32	159	
AKARYAKIT		31	20	51	
ABONELİK SÖZLEŞMELERİ		869	199	1068	
TÜKETİCİ KREDİSİ ŞİKÂyetLERİ		152	78	230	
DİĞER		914	527	1441	
TOPLAM		11892	985	12877	
DİĞER	DİĞER MAL VE HİZMETLER	6063	200	6263	
GENEL TOPLAM		30758	3026	33784	

Tablo-4 incelendiğinde 2009 yılında merkez ve taşra teşkilatına ayıplı mal ve hizmetler konusunda yapılan şikâyetlerin toplamı 33.784'dür. Ayıplı mal ve hizmetlere yönelik şikâyetler sektörel olarak incelendiğinde diğer ayıplı mal ve hizmetler grubu 12.877 ile en çok şikâyet başvurusunun olduğu sektörler olmuştur. Bu grubun öne çıkmasının nedeni ise kredi kartları ile ilgili yaşanan tatminsizliğin fazla olmasıdır. Diğer dayanıklı tüketim maddeleri grubu 11.294 ile en çok ikinci şikâyet alınan sektörler

olmuştur. Bu kategoride de en çok öne çıkan şikâyet başvurusu ise cep telefonlarında gerçekleşmiştir.

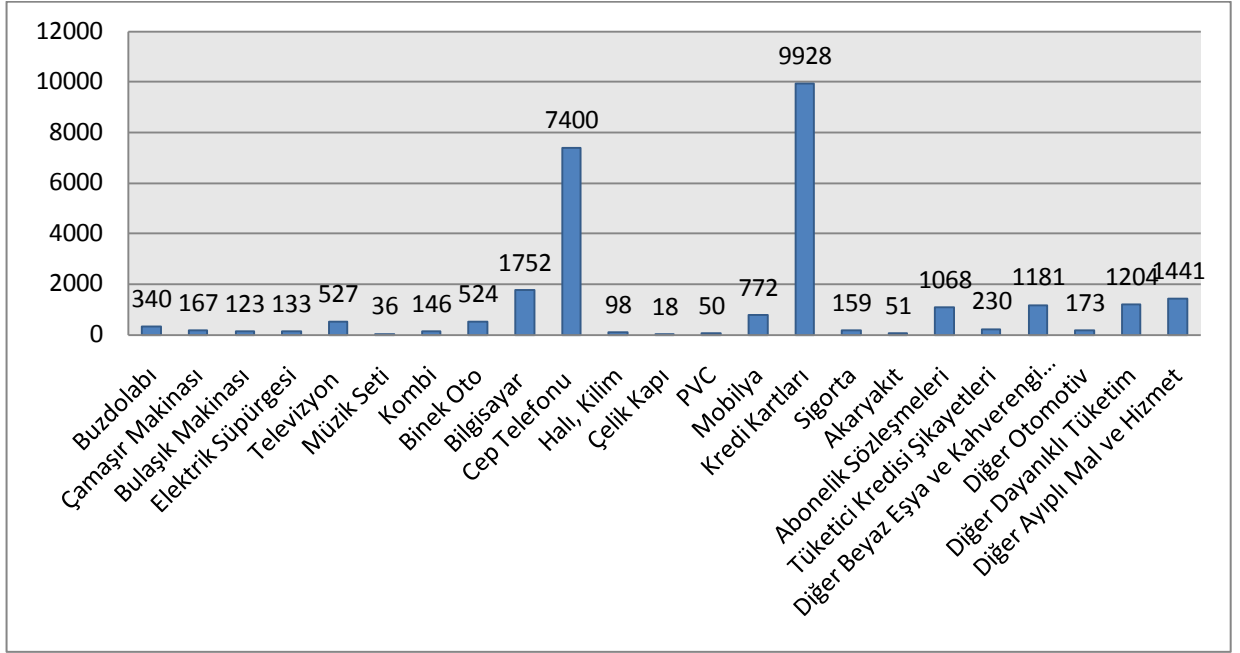
Ayrıca belirtmek gerekir ki diğer mal ve hizmetler grubu da Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ulaşan tüketici şikâyetlerinin konularından olan ayıplı mal ve hizmetler konusuna dâhil edilmiştir.

Şekil-10. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Ayıplı Mal ve Hizmetler Konusunda Sektörel Dağılımı (Pasta Grafiği)



Şekil-10'da görüldüğü gibi merkez ve taşra teşkilatına yapılan şikâyetler ayıplı mal ve hizmetler konusunda değerlendirildiğinde kredi kartları, sigorta, akaryakıt, abonelik sözleşmeleri, tüketici kredisi şikâyetleri gibi konuların içerisinde bulunduğu diğer ayıplı mal ve hizmetler %38 oranında en çok şikâyette bulunulan grup olmaktadır. Bilgisayar, cep telefonu, halı-kilim, çelik kapı, PVC, mobilya gibi konuların içerisinde bulunduğu diğer dayanıklı tüketim maddeleri grubu ise ayıplı mal/hizmetler' e yönelik yapılmış olan toplam şikâyet başvurularının %33'ünü oluşturmaktadır.

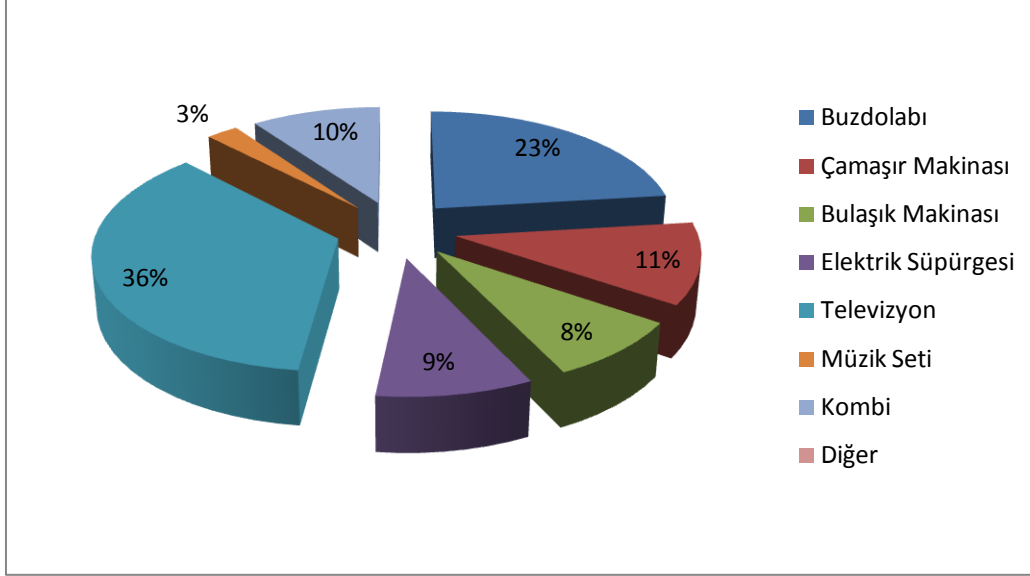
Şekil-11. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Ayıplı Mal ve Hizmetler Konusunda Sektörel Dağılımı (Sütun)



Şekil-11'e bakıldığında diğer ayıplı mal ve hizmetler konusuna giren kredi kartları 9.928 ile en çok şikâyette bulunulan sektör olmuştur. Genellikle tüketicilerin şikâyetlerine neden olan durum ise bankaların kredi kartları ve banka kartı için tahsil edilen yıllık kullanım ve üyelik ücretlerinin iade talebi olmuştur.

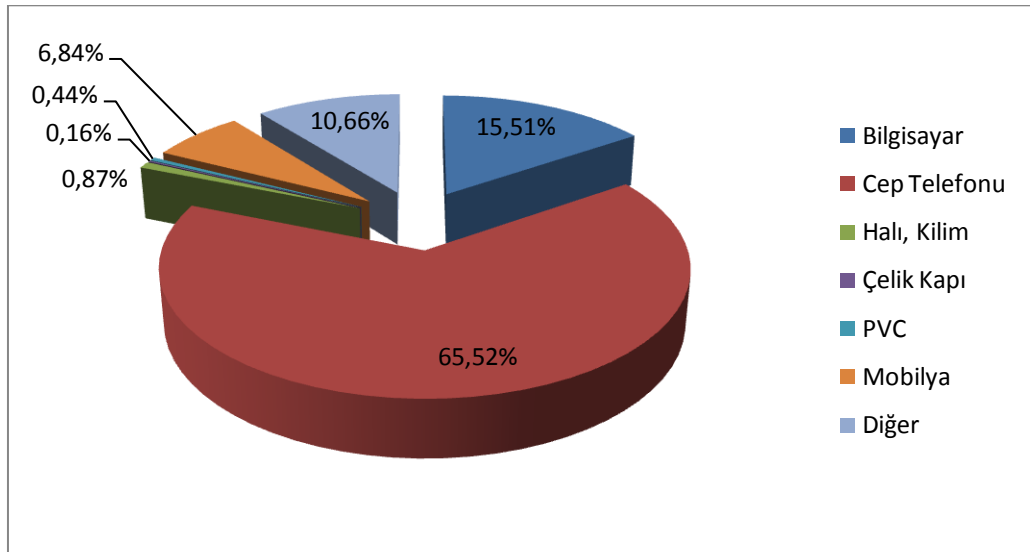
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğünün internet sitesinde, ayıplı mal ve hizmetlere yönelik alınan kararların bazı örnekleri yayınlanmaktadır. Bu konuda bankaların kredi kartları ve banka kartı için tahsil edilen yıllık kullanım ve üyelik ücretlerinin iade talebi ile ilgili olarak tüketici sorunları hakem heyeti karar örneği Ek-1'de bulunmaktadır.

Şekil-12. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Beyaz ve Kahverengi Eşya Sektörüne Göre Dağılımı



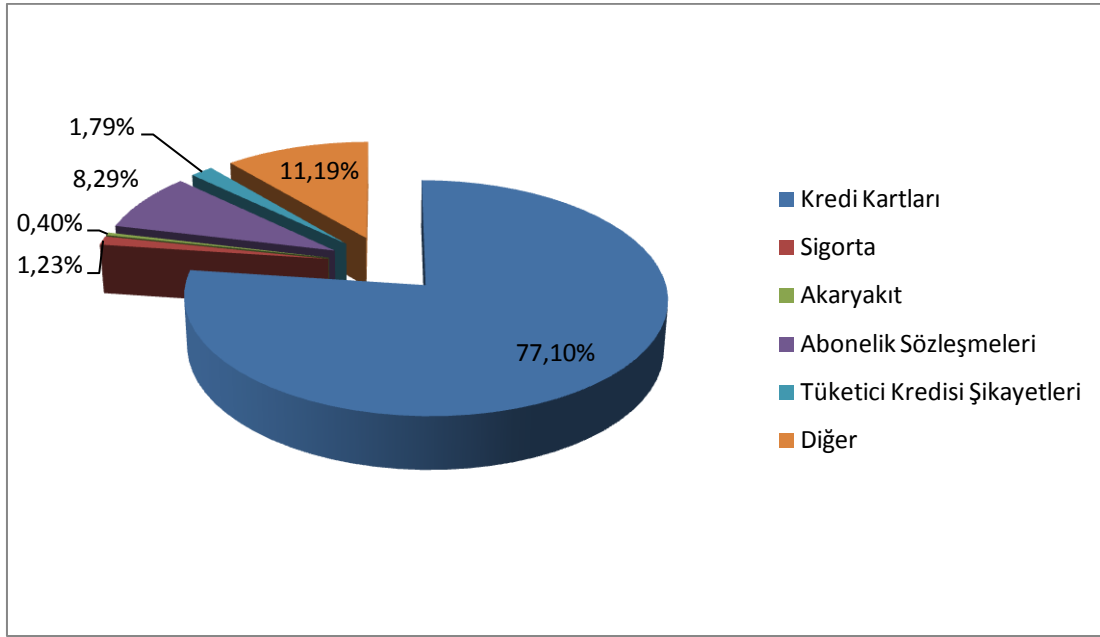
Beyaz ve kahverengi eşya sektöründe toplam 2653 adet şikâyette bulunulmuştur. Şekil-12’de görüldüğü üzere bu konuların başında %36 ile televizyon, %23 ile buzdolabı ve %10 ile kombilere yapılan şikâyetler bulunmaktadır.

Şekil-13. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Diğer Dayanıklı Tüketim Maddelerine Göre Dağılımı



Diğer dayanıklı tüketimde toplam 11.294 adet şikâyette bulunulmuştur. Şekil-13'e bakıldığında bu konuların başında %65,52 ile cep telefonu, %15,51 ile bilgisayar ve %6,84 ile mobilyalara yapılan şikâyetler bulunmaktadır.

Şekil-14. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Diğer Ayıplı Mal ve Hizmetlere Göre Dağılımı



Diğer ayıplı mal ve hizmetlerde ise toplam 12.877 adet şikâyette bulunulmuştur. Şekil-14 incelendiğinde bu konuların başında %77,1 ile kredi kartları, %11,19 ile diğer ve %8,29 ile abonelik sözleşmelerine yapılan şikâyetler bulunmaktadır.

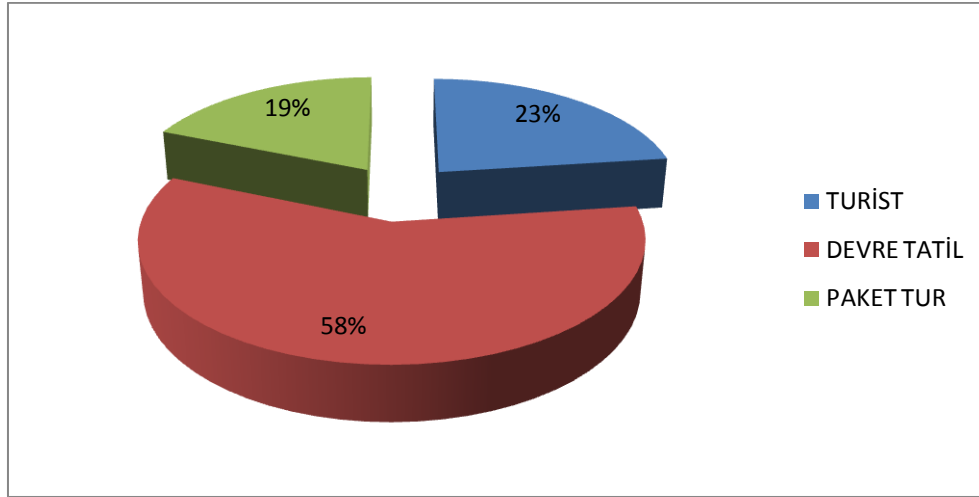
3.4.1.3 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatlarına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Turistik Şikâyet Konularına Göre Dağılımı

2009 yılındaki turistik şikâyetler konusuna yönelik başvurular incelendiğinde en fazla şikâyet başvuruları 155 adet ile devre tatile yapılmıştır (Tablo-5).

Tablo-5. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Turistik Şikâyet Konularına Göre Dağılımı

KONULAR		TAŞRA	MERKEZ	MERKEZ TAŞRA TOPLAM
TURİSTİK ŞİKÂyetLER	TURİST	61	0	61
	DEVRE TATİL	132	23	155
	PAKET TUR	34	16	50
TOPLAM		227	39	266

Şekil-15. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Turistik Şikâyet Konularına Göre Dağılımı



2009 yılındaki turistik şikâyetler konusuna yönelik başvurular toplamda 266 adettir. Şekil-15 incelendiğinde bu başvuruların devre tatile yapılan şikâyetleri %58, turist şikâyetleri %23 ve paket turlara yönelik şikâyetleri %19 oranındadır.

3.4.1.4 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatlarına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlara Yönelik Konuların Dağılımı

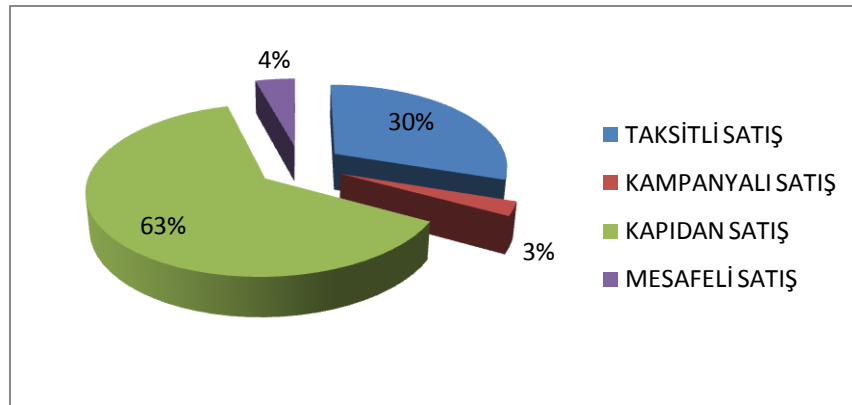
2009 yılındaki taksitli, kampanyalı ve kapıdan satışlara yönelik başvurular incelendiğinde kapıdan satışlara yapılan şikâyetler 4.916 adet ile en fazladır. Taksitli satışlara yapılan şikâyetler ise 2.358 adettir (Tablo-6).

Tablo-6. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlara Yönelik Konuların Dağılımı

KONULAR		TAŞRA	MERKEZ	MERKEZ TAŞRA TOPLAM
TAKSİTLİ KAMPANYALI VE KAPIDAN SATIŞLARA YÖNELİK ŞİKÂyetLER	TAKSİTLİ SATIŞ	2.351	7	2.358
	KAMPANYALI SATIŞ	163	51	214
	KAPIDAN SATIŞ	4.892	24	4.916
	MESAFELİ SATIŞ	285	50	335
TOPLAM		7.691	132	7.823

Taksitli, kampanyalı ve kapıdan satışlara yönelik başvurular toplamda 7.823 adettir. Şekil-16 incelendiğinde kapıdan satışlara yapılan şikâyetler %63 oranındadır. Kapıdan satışlara yapılan şikâyetleri %30 ile taksitli satışlar ve %4 ile mesafeli satışlar takip etmektedir.

Şekil-16. 2009 Yılında Merkez ve Taşra Teşkilatına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Taksitli, Kampanyalı ve Kapıdan Satışlara Yönelik Konuların Dağılımı



Son olarak, promosyonlara yapılan 77 adet başvuru ile dörde ayrılan konularda Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılan şikâyet başvurularının toplamı 41.950'ye ulaşmıştır.

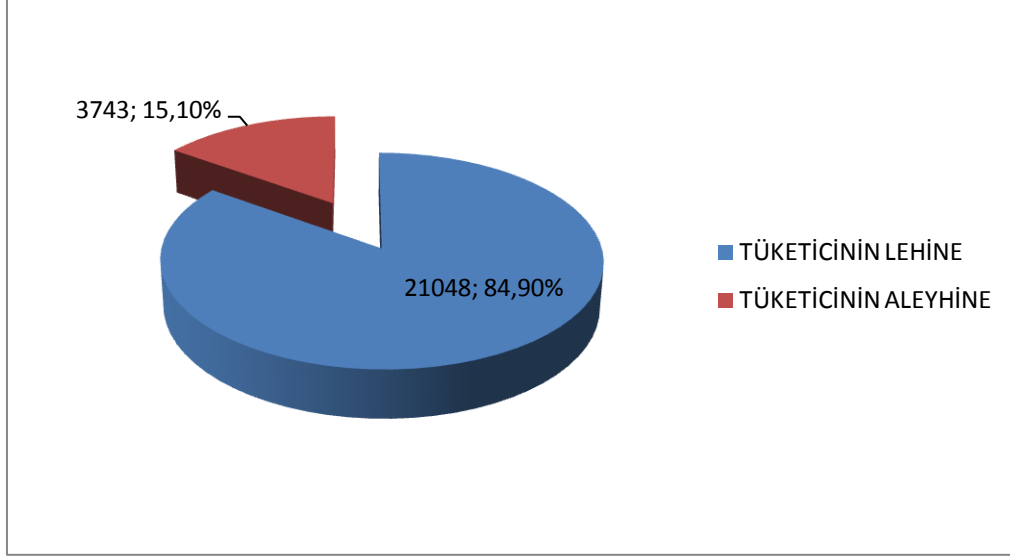
3.4.1.5 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı

Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılmış olan şikâyet başvurularının 21.048 tanesi tüketicilerin lehine, 3.743 tanesi ise tüketicilerin aleyhine sonuçlanmıştır. Bu açıdan toplam da 24.791 başvuru sonuçlandırılmış olup toplam da yapılan 41.950 şikâyet başvurusunun 11.516'sının incelemesi devam etmedir. Ayrıca yapılmış olan 5.643 şikâyet başvurusu ilgisi nedeniyle başka kurumlara sevk edilmiştir (Tablo-7).

Tablo-7. 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı

Şikâyetin Konusu	Toplam Başvuru	SONUÇLANAN			İncelemede Olanlar	İlgisi Nedeniyle Başka Kuruma Sevk Edilenler	GENEL TOPLAM
		Tüketicinin Lehine	Tüketicinin Aleyhine	SONUÇ TOPLAM			
Promosyon	77	12	0	12	56	9	77
Taks. Kamp. Kapıdan ve Mesafeli Satışlar	7.823	5.043	103	5.146	2.307	370	7.823
Turistik (Turist, Devre Tatil ve Paket Tur)	266	114	7	121	104	41	266
Ayıplı Mal ve Hizmetler	33.784	15.879	3.633	19.512	9.049	5.223	33.784
TOPLAM	41.950	21.048	3.743	24.791	11.516	5.643	41.950

Şekil-17. 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı



Şekil-17’de belirtildiği gibi 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ulaşan tüketici şikâyetlerinin sonuçlanan 24.791 başvurusunun %84,9’u tüketicilerin lehine, %15,1’i ise tüketicilerin aleyhine sonuçlanmıştır.

3.4.2 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri

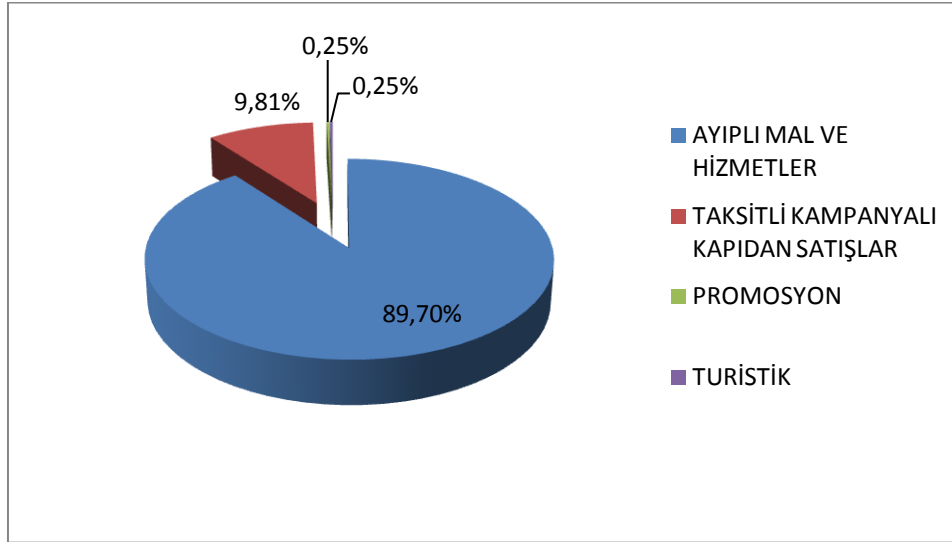
3.4.2.1 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Konularına Göre Dağılımı

2009 yılında tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılmış olan ayıplı mal ve hizmetlere yönelik şikâyetler 128.993’dür. Taksitli, kampanyalı, kapından satışlar, promosyon, turistik konulara yönelik olan başvurularla birlikte tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılan toplam başvuru sayısı ise 143.810 adettir (Tablo-8).

Tablo-8. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Konularına Göre Dağılımı

ŞİKÂYETİN KONUSU	AYIPLI MAL VE HİZMETLER	TAKSİTLİ KAMPANYALI KAPIDAN SATIŞLAR	PROMOSYON	TURİSTİK	TOPLAM
BAŞVURU	128.993	14.102	354	361	143.810

Şekil-18. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerince Alınan Kararların Konularına Göre Dağılımı



Şekil-18'e bakıldığında tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılmış olan 143.810 adet başvurunun %89,70'i ayıplı mal ve hizmet yönündeki şikâyetlerdir. Taksitli, kampanyalı, kapıdan satışlar konusuna giren şikâyetler %9,81, promosyon ve turistik konularına yönelik şikâyetler ise %0,25 oranındadır.

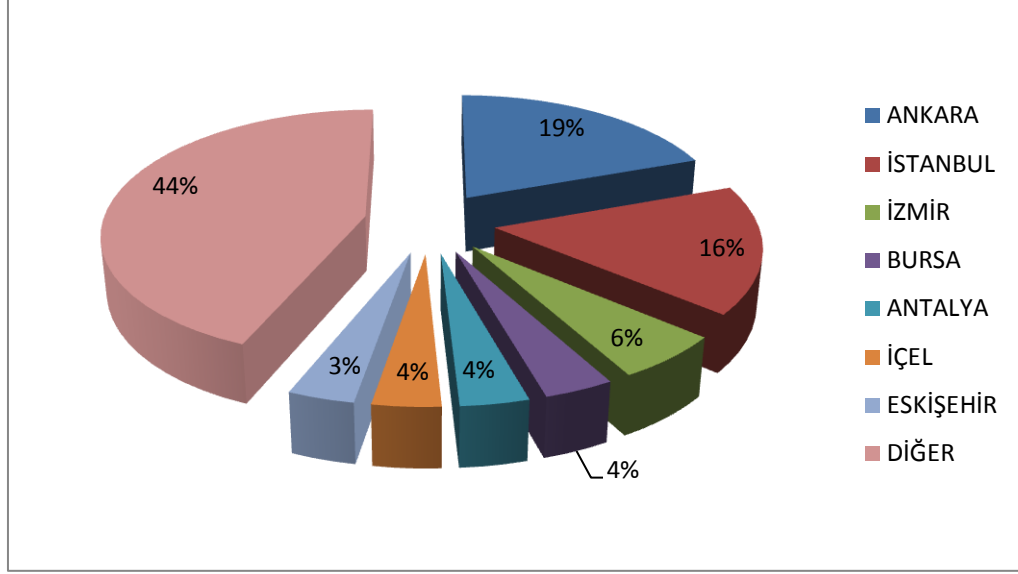
3.4.2.2 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin İl ve İlçelerine Göre Dağılımı

Tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılan şikâyet başvurularının il ve ilçelere göre dağılımına bakıldığında ilk iki sırayı Ankara ve İstanbul almaktadır. Ankara'daki hakem heyetlerine yapılan başvurular 72 adet olmasına rağmen ilçeleri ile birlikte değerlendirildiğinde toplamda 28.074 adet şikâyette bulunulmuştur. En fazla şikâyet başvurusunda bulunulan diğer bir il 23.773 adet ile İstanbul olmuştur. İstanbul'u 8.366 adet ile İzmir, 5.276 ile Bursa izlemektedir. Ayrıca toplamda 16 şikâyet ile en az şikâyet başvurusunun yapıldığı yer Kilis'tir (Tablo-9).

Tablo-9. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin İl ve İlçelerine Göre Dağılımı

GENEL TOPLAM							
	İL TOP.	İLÇE TOP.	TOPLAM		İL TOP.	İLÇE TOP.	TOPLAM
ADANA	26	2612	2638	KONYA	45	3377	3422
ADİYAMAN	83	104	187	KÜTAHYA	1042	224	1266
AFYON	1163	446	1609	MALATYA	990	30	1020
AĞRI	22	50	72	MANİSA	676	1089	1765
AMASYA	380	247	627	K.MARAŞ	395	371	766
ANKARA	72	28002	28074	MARDİN	102	58	160
ANTALYA	1619	3562	5181	MUĞLA	709	1801	2510
ARTVİN	151	197	348	MUŞ	66	24	90
AYDIN	611	976	1587	NEVŞEHİR	504	67	571
BALIKESİR	1114	1722	2836	NİĞDE	712	116	828
BİLECİK	146	145	291	ORDU	850	334	1184
BİNGÖL	877	27	904	RİZE	736	485	1221
BİTLİS	25	136	161	SAKARYA	112	775	887
BOLU	360	47	407	SAMSUN	10	2031	2041
BURDUR	554	976	1530	SİİRT	120	14	134
BURSA	202	5074	5276	SİNOP	324	490	814
ÇANAKKALE	482	378	860	SİVAS	764	82	846
ÇANKIRI	94	23	117	TEKİRDAĞ	626	619	1245
ÇORUM	794	47	841	TOKAT	288	953	1241
DENİZLİ	142	147	289	TRABZON	1854	554	2408
DİYARBAKIR	230	1241	1471	TUNCELİ	53	15	68
EDİRNE	943	150	1093	ŞURFA	333	132	465
ELAZIĞ	1011	111	1122	UŞAK	409	436	845
ERZİNCAN	485	16	501	VAN	240	134	374
ERZURUM	185	601	786	YOZGAT	253	58	311
ESKİŞEHİR	2280	2743	5023	ZONGULDAK	236	628	864
G.ANTEP	58	483	541	AKSARAY	616	412	1028
GİRESUN	379	467	846	BAYBURT	40	1	41
GÜMÜŞHANE	47	89	136	KARAMAN	134	62	196
HAKKÂRİ	115	28	143	KIRIKKALE	482	0	482
HATAY	1108	542	1650	BATMAN	235	0	235
ISPARTA	690	176	866	ŞIRNAK	32	4	36
İÇEL	112	5049	5161	BARTIN	97	32	129
İSTANBUL	3435	20338	23773	ARDAHAN	38	6	44
İZMİR	961	7405	8366	İĞDIR	98	64	162
KARS	183	46	229	YALOVA	344	79	423
KASTAMONU	194	416	610	KARABÜK	348	223	571
KAYSERİ	13	1763	1776	KİLİS	14	2	16
KIRKLARELİ	264	303	567	OSMANİYE	280	242	522
KIRŞEHİR	570	549	1119	DÜZCE	195	59	254
KOCAELİ	75	2636	2711	TOPLAM	37.657	106.153	143.810

Şekil-19. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin İl ve İlçelerine Göre Dağılımı



Tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılan şikâyetler il ve ilçelerin birlikte değerlendirilmesiyle toplamda 143.810 adettir. Şekil-19'da da görüldüğü gibi toplam şikâyet başvurusunun %19'u Ankara, %16'sı İstanbul, %6'sı İzmir, %4'ü Bursa, Antalya, İçel, %3'ü Eskişehir'in il ve ilçelerinde bulunan tüketiciler tarafından yapılmıştır.

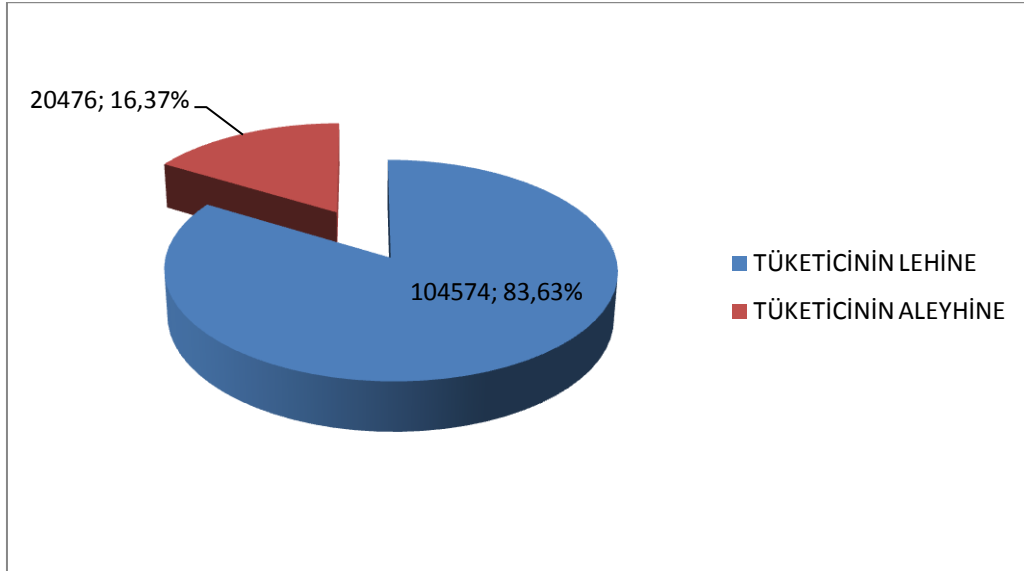
3.4.2.3 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı

Tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılmış olan şikâyet başvurularınının 104.574 tanesi tüketicilerin lehine, 20.476 tanesi ise tüketicilerin aleyhine sonuçlanmıştır. Bu açıdan toplam da 125.050 başvuru sonuçlandırılmıştır. Aynı zamanda bilirkişi incelemesi yaptırılan 14.148 tane başvuru ve ilgisi nedeniyle başka kurumlara sevk edilmiş 5.643 tane başvuru da değerlendirildiğinde toplamda yapılan 143.810 şikâyet başvurusu bulunmaktadır (Tablo-10).

Tablo-10. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı

Şikâyetin Konusu	Toplam Başvuru	SONUÇLANAN			Bilirkişi İncelemesi Yapıtılan Başvurular	İlgisi Nedeniyle Başka Kuruma Sevk Edilenler	Genel Toplam
		Tüketici Lehine	Tüketici Aleyhine	Toplam			
Promosyon	354	276	56	332	19	3	354
Tak. Kamp. Kap. Sat.	14.102	12.648	683	13.331	97	674	14.102
Turistik	361	258	42	300	30	31	361
Ayıplı Mal ve Hizm.	128.993	91.392	19.695	111.087	14.002	3.904	128.993
TOPLAM	143.810	104.574	20.476	125.050	14.148	4.612	143.810

Şekil-20. 2009 Yılında Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri Kararlarının Sonuçlarına Göre Dağılımı



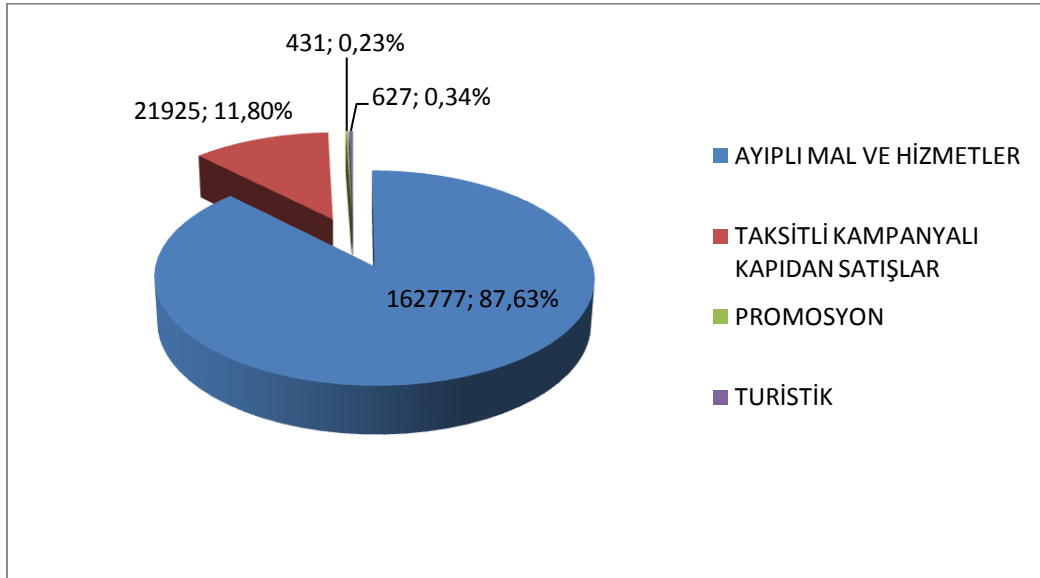
Şekil-20'ye bakıldığında 2009 yılında tüketici sorunları hakem heyetlerinde sonuçlanan 125.050 başvurunun %83,63'ü tüketicilerin lehine, %16,37'si ise tüketicilerin aleyhine sonuçlanmıştır.

3.4.3 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri

3.4.3.1 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyeti Başvurularının Konularına Göre Dağılımı

2009 yılında ayıplı mal ve hizmetler konusunda tüketici sorunları hakem heyetlerine 128.993 adet, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına 33.784, toplamda ise 162.777 adet başvuru yapılmıştır. Taksitli, kampanyalı, kapıdan satışlar konusunda tüketici sorunları hakem heyetlerine 14.102, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına 7.823, toplamda ise 21.925 adet başvuru yapılmıştır. Promosyon konusunda tüketici sorunları hakem heyetlerine 354, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına 77, toplamda ise 431 adet başvuru yapılmıştır. Turistik konularda ise tüketici sorunları hakem heyetlerine 361, Sanayi ve Ticaret Bakanlığına 266, toplamda ise 627 adet başvuru yapılmıştır.

Şekil-21. 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İle Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyeti Başvurularının Konularına Göre Dağılımı



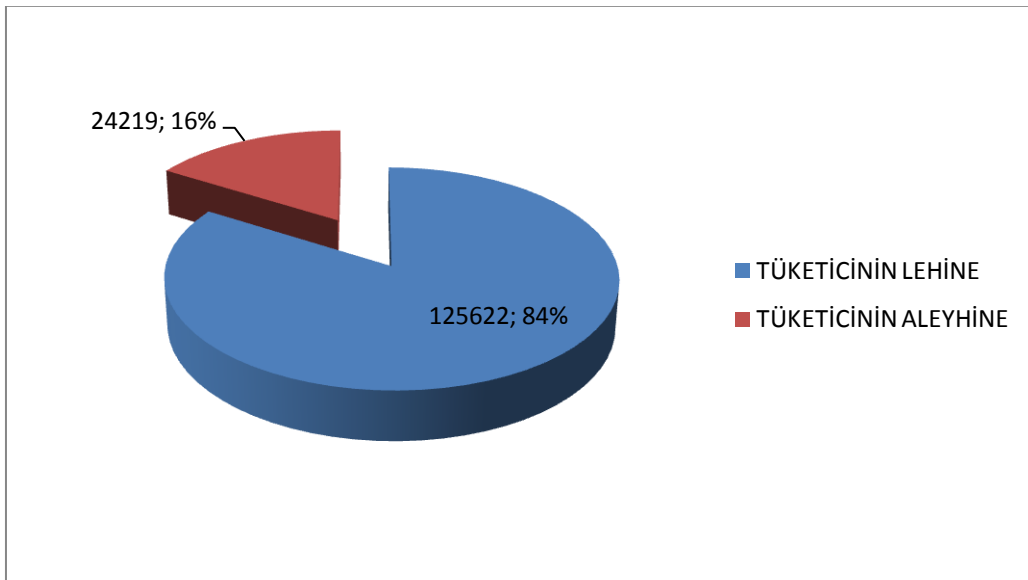
2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılmış olan toplam başvuru 185.760 adettir. Şekil-21'e bakıldığında ayıplı mal ve hizmetler konusundaki başvurular toplam başvurunun %87,63'ünü oluşturmaktadır.

Taksitli, kampanyalı, kapıdan satışlar konusundaki başvurular toplam başvurunun %11,80'ini oluşturmaktadır. Promosyon konusundaki başvurular toplam başvurunun %0,23'ünü oluşturmaktadır. Turistik konulardaki başvurular ise toplam başvurunun %0,34'ünü oluşturmaktadır.

3.4.3.2 2009 Yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı

2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile tüketici sorunları hakem heyetlerine ulaşan tüketici şikâyetlerinin sonuçları birlikte değerlendirildiğinde ise toplam olarak 149.841 adet şikâyet başvurusu sonuçlandırılmıştır. Şekil-22'de de belirtildiği gibi sonuçlanan şikâyetlerin %84'ü tüketicilerin lehine, %16'sı tüketicilerin aleyhine gerçekleşmiştir.

Şekil-22. 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı



3.4.4 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri

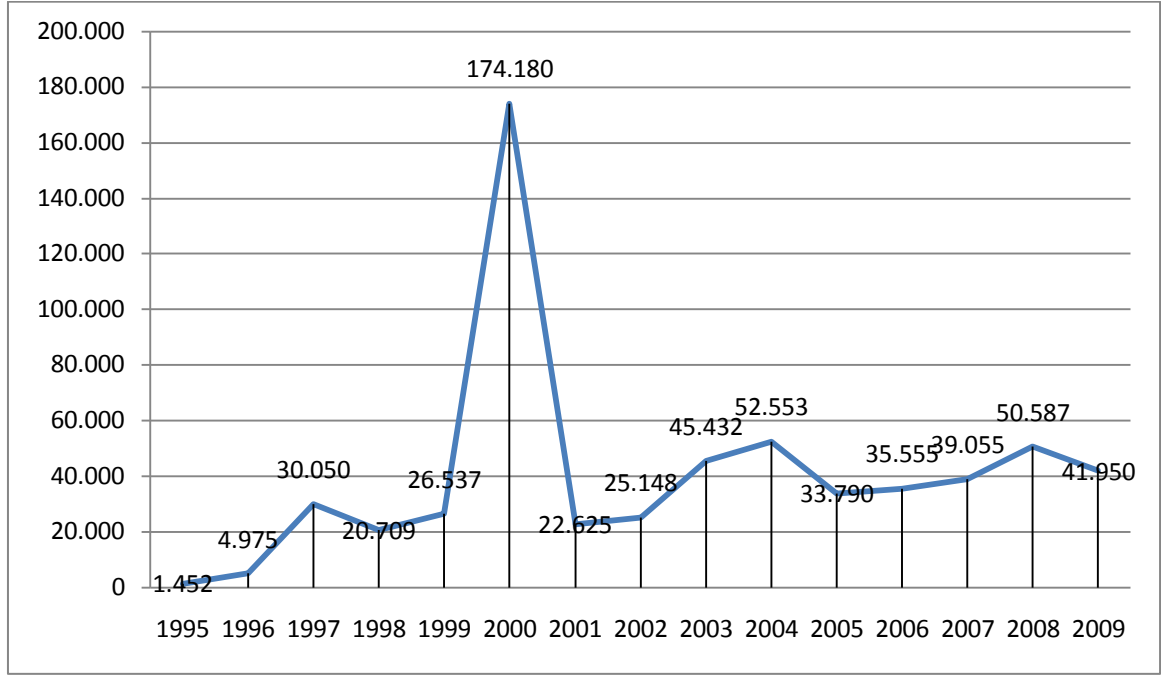
3.4.4.1 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetleri

Tablo-11 incelendiğinde 1995-2009 yılları arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılan şikâyet başvurularının toplamı 604.598'e ulaşmıştır. 1995 yılında yapılan 1.452 adet şikâyet başvurusu 2009 yılına gelindiğinde 41.950 adete kadar çıkmıştır. Ayrıca 2000 yılında görülen olağandışı artış, cep telefonu sabit ücretlerine yapılan itirazlar nedeniyle meydana gelmiştir (Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Gen.Müd., 2008: 133).

Tablo-11. 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Ulaşan Tüketici Şikâyetleri

BAŞVURULAR	
1995	1.452
1996	4.975
1997	30.050
1998	20.709
1999	26.537
2000	174.180
2001	22.625
2002	25.148
2003	45.432
2004	52.553
2005	33.790
2006	35.555
2007	39.055
2008	50.587
2009	41.950
TOPLAM	604.598

Şekil-23. 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Yapılan Tüketici Şikâyetlerinde Meydana Gelen Değişim



Şekil-23'e bakıldığında ise 1995-2009 yılları arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılan şikâyetler, 1997-1998, 2000-2001 ve 2008-2009 yılları arası hariç bir önceki yıla göre artış göstermiştir. 2008 yılına bakıldığında bir önceki yıla göre şikâyetler %29.52 oranında artmıştır. Fakat 2009 yılına gelindiğinde ise yapılan şikâyetler bir önceki yıla göre %17.07 oranında azalma göstermiştir.

3.4.4.2 1995-2009 Yılları Arasında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri

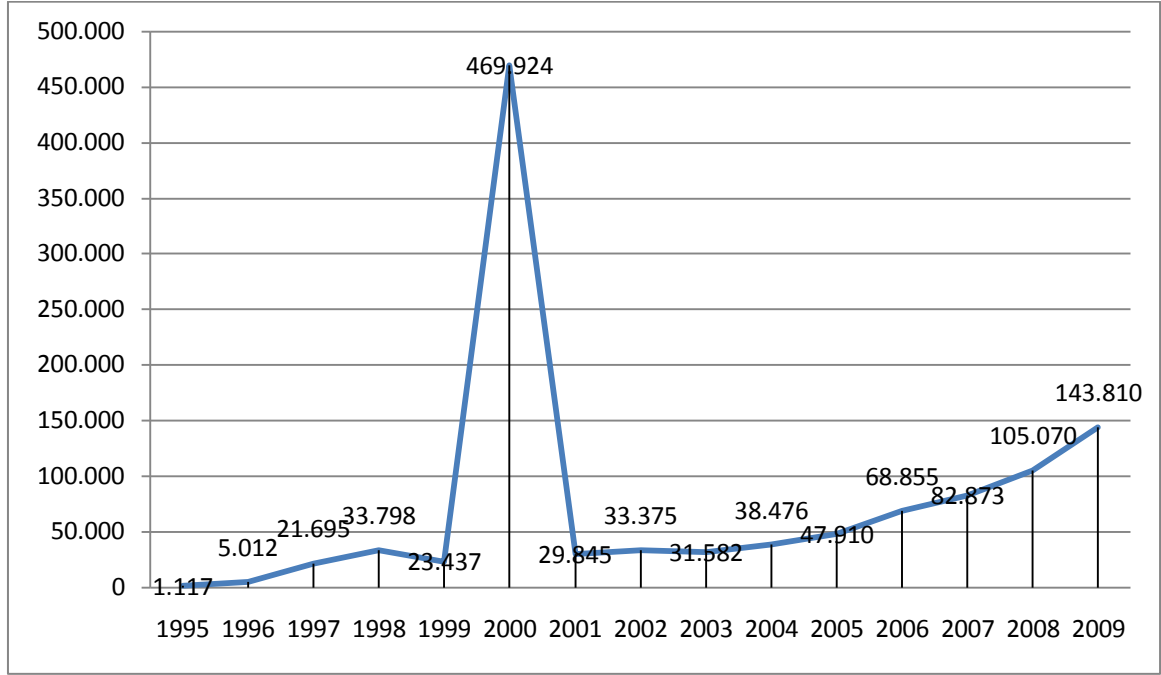
Tablo-12 incelendiğinde 1995-2009 yılları arasında tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılan şikâyet başvurularının toplamı 1.136.779'a ulaşmıştır.

Tablo-12. 1995-2009 Yılları Arasında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri

BAŞVURULAR	
1995	1.117
1996	5.012
1997	21.695
1998	33.798
1999	23.437
2000	469.924
2001	29.845
2002	33.375
2003	31.582
2004	38.476
2005	47.910
2006	68.855
2007	82.873
2008	105.070
2009	143.810
TOPLAM	1.136.779

Ayrıca 2000 yılında görülen olağandışı artış tüketici sorunları hakem heyetlerine de yansımıştır.

Şekil-24. 1995-2009 Yılları Arasında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Yapılan Tüketici Şikâyetlerinde Meydana Gelen Değişim



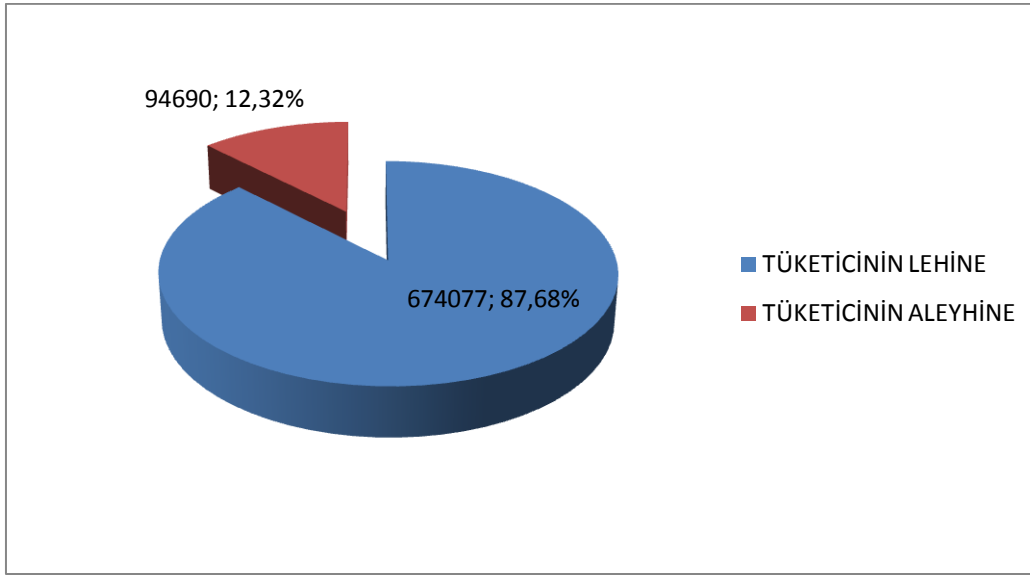
Şekil-24'e bakıldığında 1995-2009 yılları arasında tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılan şikâyetler, 1998-1999, 2000-2001 ve 2008-2009 yılları arası hariç bir önceki yıla göre artış göstermiştir. 2008 yılına bakıldığında bir önceki yıla göre şikâyetler %26,78 oranında artmıştır. 2009 yılına gelindiğinde ise yapılan şikâyetler bir önceki yıla göre %36,87 oranında artma göstermiştir.

3.4.4.3 1995-2009 Yılları Arasında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı

1995-2008 yılları arasında tüketici sorunları hakem heyetlerine toplam 992.969 adet başvuru yapılmış olup bunlardan 569.503 adedi tüketici lehine, 74.214 adedi ise tüketicinin aleyhine olmak üzere toplam 643.717 adet tüketici şikâyeti sonuçlanmıştır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 2008 Faaliyet Raporu, 2009: 82).

2009 yılında ise tüketici sorunları hakem heyetlerine toplam 143.810 adet başvuru yapılmış olup bunlardan 104.574 adedi tüketici lehine, 20.476 adedi ise tüketicinin aleyhine olmak üzere toplam 125.050 adet tüketici şikâyeti sonuçlanmıştır.

Şekil-25. 1995-2009 Yılları Arasında Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Sonuçlarına Göre Dağılımı



Böylece 1995-2009 yılları arasında tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılan başvuruların 674.077 adedi tüketicinin lehine, 94.690 adedi ise tüketicinin aleyhine sonuçlanmıştır. Şekil-25’de görüldüğü gibi 1995-2009 yılları arasında tüketicilerin lehine sonuçlanmış olan başvuruların, toplam sonuçlanmış olan 768.767 adet başvuru içerisindeki yeri %87,68’dir. Tüketicilerin aleyhine sonuçlanmış olan başvuruların, toplam sonuçlanmış başvuru içerisindeki yeri ise %12,32’dir.

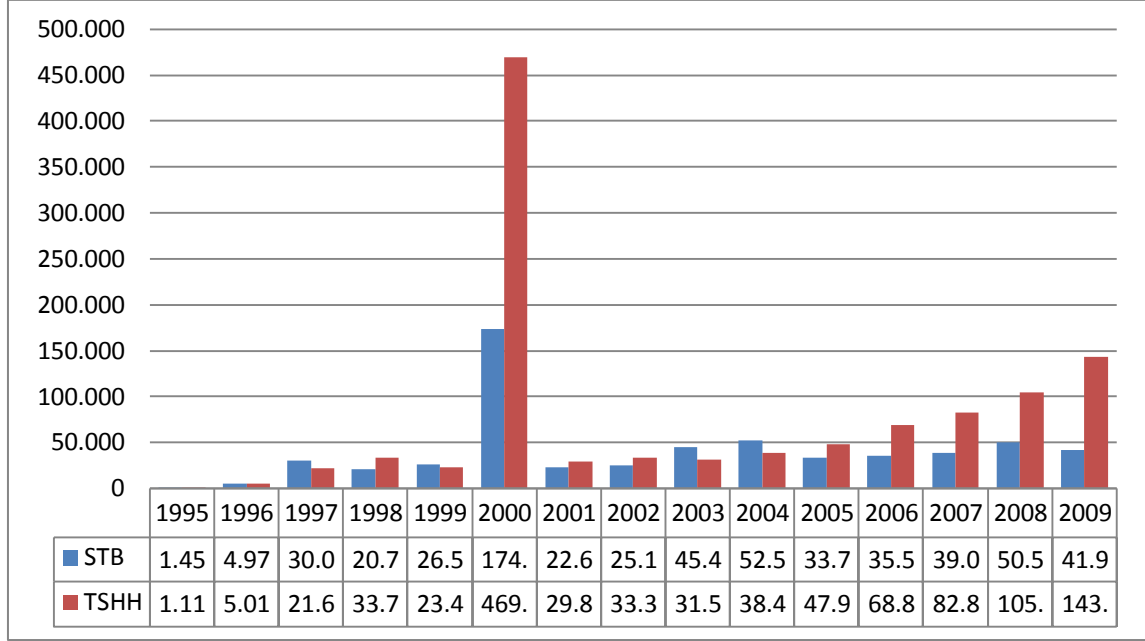
3.4.4.4 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Birlikte Değerlendirilmesi

1995-2009 yılları arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile tüketici sorunları hakem heyetlerine ulaşan tüketici şikâyetleri Tablo-13'deki gibidir. Buna göre 1995'den 2009' a kadar yapılan tüketici şikâyetlerinin sayısı toplamda 1.741.377'e ulaşmıştır.

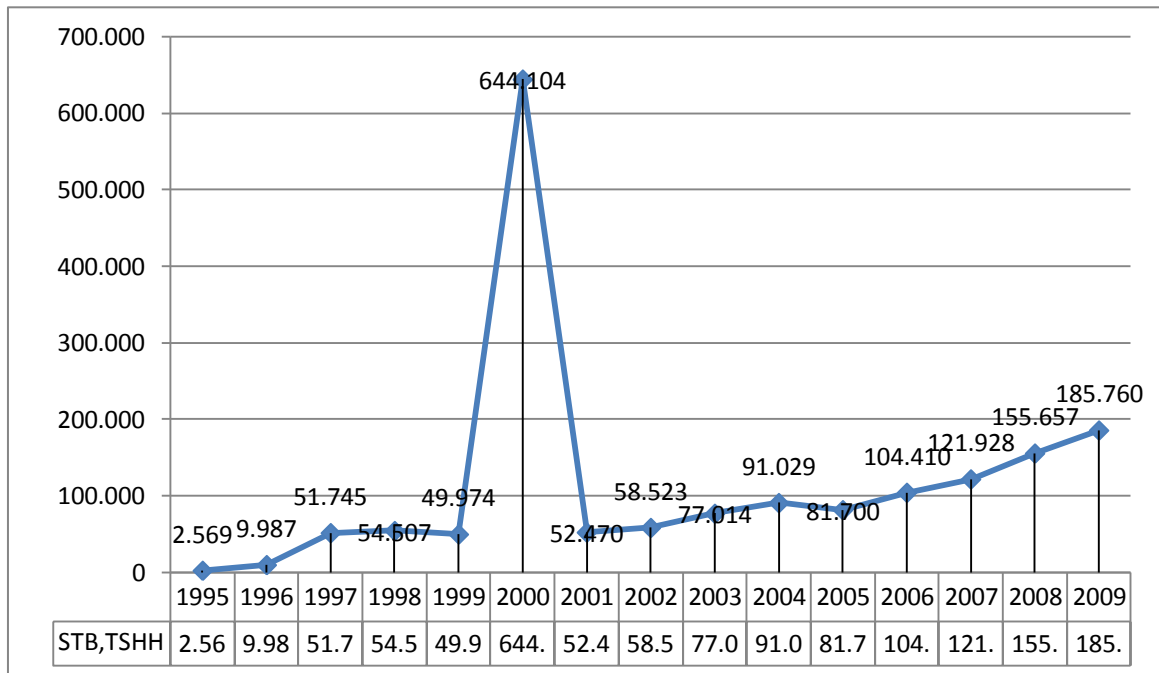
Tablo-13. 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İle Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetleri

ŞİKÂYET BAŞVURULARI			
YILLAR	SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI	TÜKETİCİ SORUNLARI HAKEM HEYETLERİ	SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI İLE TSHH TOPLAM
1995	1.452	1.117	2.569
1996	4.975	5.012	9.987
1997	30.050	21.695	51.745
1998	20.709	33.798	54.507
1999	26.537	23.437	49.974
2000	174.180	469.924	644.104
2001	22.625	29.845	52.470
2002	25.148	33.375	58.523
2003	45.432	31.582	77.014
2004	52.553	38.476	91.029
2005	33.790	47.910	81.700
2006	35.555	68.855	104.410
2007	39.055	82.873	121.928
2008	50.587	105.070	155.657
2009	41.950	143.810	185.760
TOPLAM	604.598	1.136.779	1.741.377

Şekil-26. 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ve Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Ulaşan Tüketici Şikâyetlerinin Birlikte Değerlendirilmesi



Şekil-27. 1995-2009 Yılları Arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İle Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine Yapılan Tüketici Şikâyetlerinde Meydana Gelen Değişim



Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılan tüketici şikâyetleri Şekil-27'deki gibi birlikte değerlendirildiğinde, 2008 yılında şikâyetler bir önceki yıla göre %27,66 oranında artmıştır. 2009 yılına gelindiğinde ise yapılan şikâyetler bir önceki yıla göre %19,33 oranında artış göstermiştir.

3.4.5 4077 Sayılı Kanun Uyarınca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tarafından Yapılan Denetimler ve Uygulanan Para Cezaları

Tablo-14'de de görüldüğü üzere 2008 yılında genel müdürlük kontrolörlerince toplamda 1.031 firmaya denetim yapılmıştır. 2007 yılında ise denetlenen firma sayısı 1199 adettir.

Tablo-14. 2002-2008 Yılları Arasında 4077 Sayılı Kanun Uyarınca Genel Müdürlük Kontrolörlerince Yapılan Denetimlerin Konularına Göre Dağılımı

DENETİM KONULARI	FİRMA SAYISI						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Kapından Satış	5	19	5	7	11	12	8
Kampanyalı Satış	16	3	6	15	39	45	32
Mesafeli Satış	-	2	3	2	12	15	28
Taksitli Satışlar	-	-	-	-	-	-	6
Devre Tatil	-	5	9	5	5	10	3
Ticari ve Reklam İlanlar	-	-	4	2	3	2	4
Paket Tur	-	-	6	20	5	4	3
Abonelik Sözleşmeleri	-	-	-	-	-	-	4
Satış Sonrası Servis Hizmetleri	239	91	1	103	7	3	74
Fiyat Etiketi	1	8	-	53	109	83	181
Garanti Belgesi	1	37	1	127	103	83	359
Türkçe Tanıtma ve K.K.	1	36	-	98	103	82	328
Otomobil İthalatçı Firmaları	91	-	-	-	-	-	-
LPG Depolama ve Tüp Dolu Tesisleri	17	12	-	-	-	-	-
Piyasa Gözetimi ve Denetimi	-	55	210	259	1.356	860	1
Diğer (Tüketici Şikâyeti İncelemesi)	-	8	2	3	-	-	-
TOPLAM	371	276	247	694	1.753	1.199	1.031

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, 2008 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara, Nisan 2009, s.101.

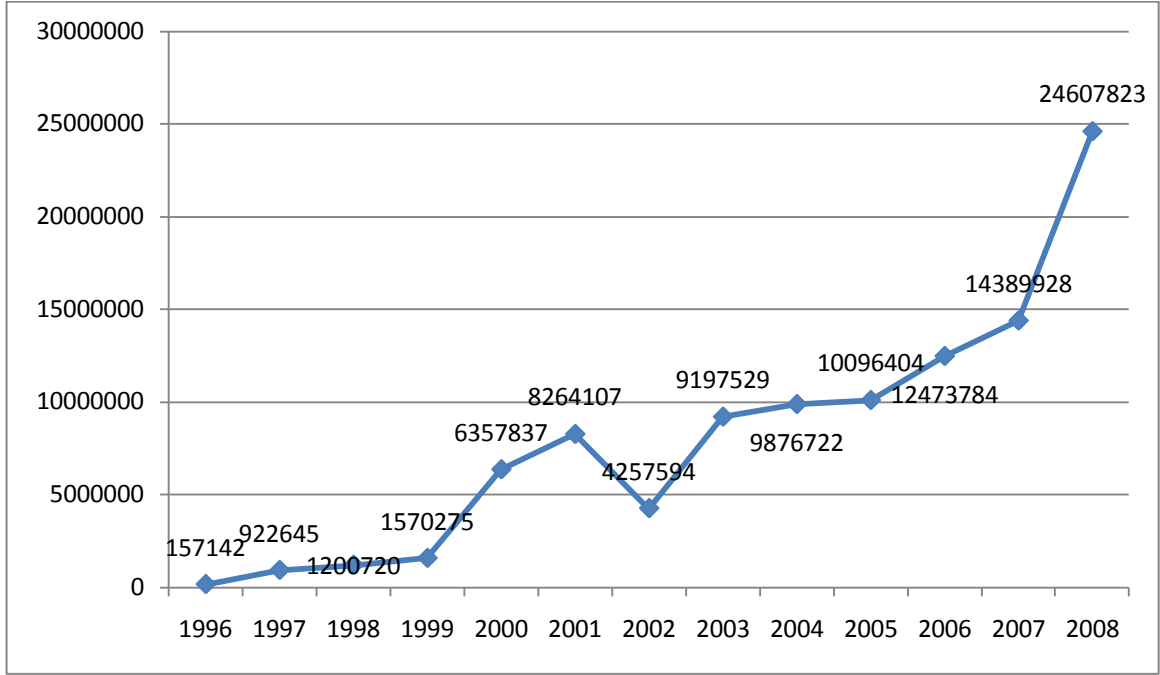
Tablo-15. 1996-2008 Yılları Arasında 4077 Sayılı Kanun Uyarınca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Merkez ve Taşra Teşkilatınca Uygulanan İdari Para Cezalarının Yıllara Göre Dağılımı (TL)

YILLAR	TAŞRA	MERKEZ	TOPLAM
1996	76.942	80.200	157.142
1997	354.245	568.400	922.645
1998	757.920	442.800	1.200.720
1999	478.275	1.092.000	1.570.275
2000	482.354	5.875.483	6.357.837
2001	4.684.787	3.659.320	8.264.107
2002	1.072.691	3.184.904	4.257.594
2003	4.653.577	4.543.953	9.197.529
2004	2.717.249	7.159.473	9.876.722
2005	2.097.338	7.999.065	10.096.404
2006	4.176.295	8.297.489	12.473.784
2007	1.777.344	12.612.584	14.389.928
2008	3.762.753	20.845.070	24.607.823

Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü, 2008 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara, Nisan 2009, s.120'den uyarlanmıştır.

Tablo-15 incelendiğinde merkez ve taşra teşkilatlarının yapmış olduğu denetimler sonucu 2008 yılında 24.607.823 TL idari para cezası uygulandığı görülmektedir. Burada dikkati çeken nokta 2008 yılına göre 2007 yılında daha fazla denetlenen firma sayısı bulunmasına rağmen 2008 yılında uygulanan idari para cezasının daha yüksek olmasıdır. Bu durum 2008 yılında denetlenen işletmelerin ticari etik dışı uygulamalarının arttığı yorumunun yapılmasına neden olmaktadır. Ancak yinede kesin bir yorum yapabilmek için denetlenen firmalar içerisinde ticari etik dışı uygulamalarda bulunan işletmelerin sayısı hakkında tam bilgiye sahip olmak gerekmektedir.

Şekil-28. 1996-2008 Yılları Arasında 4077 Sayılı Kanun Uyarınca Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Merkez ve Taşra Teşkilatınca Uygulanan İdari Para Cezaları



Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü; 2008 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara, Nisan 2009, s.120'den uyarlanmıştır.

Şekil-28 incelendiğinde 2007 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatınca uygulanan idari para cezası 14.389.928 TL'dir. 2008 yılında uygulanmış olan idari para cezası ise önceki yıla göre %71 oranında artış göstermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Özellikle 1930'lu yıllardan itibaren işletmeler açısından hızla yoğunlaşan rekabetin şiddetlenmesi ve üretilen ürünlerin artık kolaylıkla satılamayacağı gerçeğiyle karşılaşılması, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını daha karmaşık hale getirmiş hatta zamanla üretilen mal veya hizmetlerin satılması için daha çok çaba gösterilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bu durum ise tüketicileri daha yakından tanımaya, tüketim davranışlarını incelemeye ve daha iyi satış-dağıtım yöntemlerinin kullanılmasını zorunlu kılarak tüketicilerin öneminin artmasına neden olmuştur. Bu açıdan 1960'larda ortaya atılmış olan modern pazarlama kavramı, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak mal ve hizmetleri üreterek uzun dönemde kar sağlamak anlayışına dayanan müşteri odaklı bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır.

Hatta daha sonra bu yaklaşımın da ötesine geçilerek işletmelerin gönüllü olarak topluma ve çevreye bazı katkılarda bulunması gerektiği de toplumsal pazarlama anlayışı ile vurgulanmıştır. Bu konuda işletmelerin sosyal sorumluluklarının önemi Carroll (1991)'in çalışmaları ile ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü düzeyler olarak ele alınmıştır.

İşletmelerin sosyal sorumlulukları dışında önemli olan başka bir nokta ise tüketicilerin de kendi sorumluluklarının farkına varmaları ve bu sorumluluklar yönünde hareket etmeleri şeklindedir. Sosyal sorumlu tüketiciler, bireysel çıkarlarından da öte yaptıkları davranışlarla çevresindeki bireylere karşı sorumlu olan kişiler olarak tanımlanabilir. Bu kişiler, işletmelerin haksız, adil olmayan, etik dışı uygulamalarına yönelik tepkisiz kalmamakla beraber topluma karşı sorumluluk sahibi, çevreci, tüketicinin önemini kavrayan işletmeleri tercih eden bir tüketici türü olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler, hakları ile ilgili var olan sınırlı bilgileri ile tatminsizliğe neden olan mal ya da hizmetlere veya karşılaştıkları muhtemel adil olmayan uygulamalara yönelik birçok eylemde bulunabilmektedirler. Bu tepkiler tatminsizlik sonucu meydana gelen doğrudan veya dolaylı eylemleri kapsamaktadır. İşletmeleri zor durumda bırakabilen bu tepkiler, aynı ürün ya da markayı satın almamak, işletmeyi boykot etmek, negatif ağızdan ağza iletişim kurmak, firmanın kendisine şikâyette bulunmak, tazminat istemek, yasal yollara ya da şikâyet merkezlerine başvurmak gibi çok çeşitli şekillerde olabilmektedir.

Tüketicilerin olası tatminsizlikleri, hakları konusundaki sınırlı bilgisi ve işletmelerin muhtemel haksız uygulamaları ise bilinçlendirme ve eğitim konularını da içine alan “tüketiciin korunması” konusunu ortaya çıkarmıştır. Bu açıdan tüketicilerin korunması faaliyetlerinin amaçları tüketicileri kendi hak, görev ve sorumlulukları konusunda uyararak, kendi kendilerini korumalarını sağlamak ve işletmelere tüketicilerin korunmasından sorumlu olduklarını kabul ettirmek şeklinde oluşturulmuştur (DPT, 1995).

Tüketicinin korunması yaklaşımının temelleri özellikle John F. Kennedy'nin 15.03.1962 tarihli açıklamasında tüketicinin sahip olduğu dört temel hakları vurgulamasıyla atılmıştır. Daha sonra Uluslar Arası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen 8 hakka 9. olarak şikâyet hakkının eklenmesi ile tüketici hakları bugünkü halini almıştır. Bu haklar; Temel gereksinimlerin giderilmesi hakkı, güvenlik ve güven duyma hakkı, ekonomik çıkarların korunması hakkı, tazmin edilme hakkı, örgütlenme ve temsil edilme hakkı, bilgilendirme ve eğitim hakkı, bilgi edinme hakkı, sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı ve şikâyet hakkı şeklinde oluşturulmuştur.

Türkiye’de ise tüketicinin korunması konusundaki çalışmalar özellikle 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile önemli bir aşama kaydetmiştir. Böylelikle devlet kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve tüketiciler tarafından kurulan gönüllü ve bağımsız tüketici örgütleri bu konuda belirli görevler üstlenmişlerdir. 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun amacı ise, “kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir” şeklinde ifade edilmiştir. Böylece tüketicilerin olası memnuniyetsizlikleri ve itirazların çözümüne ilişkin talepleri devletin ilgili kurumlarını harekete geçirmiş, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile iki öneri organı “Tüketici Konseyi ve Reklam Kurulu” ve de iki çözüm organının “Tüketici Sorunları Hakem Heyeti ve Tüketici Mahkemeleri” oluşumunun öngörülmesi ile tüketicilerin şikâyet konusunda izleyecekleri yollar belirlenmiştir.

Bu konuda bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sosyal sorumlulukları bağlamında Türkiye’deki tüketicilerin, tatminsizliklere ve karşılaştıkları olası haksız uygulamalara yönelik ortaya koydukları şikâyet davranışlarını incelemektir.

Bu çerçevede birinci bölümde tüketici kavramı, tüketicilerin artan önemi ve bu önemin işletmelerin pazarlama anlayışlarıyla nasıl bir düzeye geldiği açıklanmıştır. Daha sonra toplumsal pazarlama anlayışının temelini oluşturan sosyal sorumluluk kavramı hem işletmelerin sosyal sorumluluğu hem de tüketicilerin sosyal sorumluluğu olarak iki açıdan değerlendirilmiştir. Ayrıca, sosyal sorumluluk bağlamında tüketicinin korunması konusu ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise şikâyet davranışının daha iyi değerlendirilebilmesi için tüketici davranışlarına değinilmiştir. Bu konuda tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma karar türleri, satın alma karar süreci ve satın alma sonrası davranışlar üzerinde durulmuştur. Daha sonra tüketicilerin tatminsizlikleri ve bu konudaki eylemleri incelenmiş olup tüketicilerin memnuniyetsizliklerinden sonra ortaya koyduğu tepkilerden olan şikâyet kavramı açıklanmış ve sosyal sorumluluk ile ilişkisi irdelenmiştir. Ayrıca, tüketicinin korunması bağlamında Türkiye’deki çalışmalar ve tüketicilerin şikâyet yolları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümle ilgili olarak ise, tüketicilerin memnuniyetsizlikleri ve işletmelerin olası haksız uygulamalarına yönelik ortaya koydukları şikâyet davranışlarının incelenmesi adına; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’ndan temin edilen verilerle Türkiye’deki tüketicilerin, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatları ile tüketici sorunları hakem heyetlerine yaptıkları şikâyet başvuruları, şikâyet başvuru miktar ve şekilleri, şikâyet konuları, şikâyet başvurularının sonuçları ile denetimler sonucu işletmelere uygulanan yaptırım ve idari para cezaları analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucu ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır;

- 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı taşra teşkilatlarına ve sadece Sanayi ve Ticaret Bakanlığının merkezine yapılan şikâyet başvurularının toplamı 41.950 adettir. Bu başvurular dört konuya ayrılmış olup Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılmış olan ayıplı mal ve hizmet yönündeki şikâyetler toplamda 33.784 ile dağılım içerisinde en çok şikâyet edilen konu olmuştur. Bu açıdan ayıplı mal ve hizmete yönelik şikâyetler toplam başvurunun %80,53’ü oluşturmaktadır. Taksitli, kampanyalı, kapıdan satışlar konusuna giren şikâyetler ise toplam başvurunun

%18,65'ini, promosyon ve turistik konularına yönelik şikâyetler ise %0,18 ile %0,63'nü oluşturmaktadır.

- 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ulaşan tüketici şikâyetlerinin ayıplı mal ve hizmetler konusunda sektörel dağılımı için beş gruba ayrılmıştır. Bunlar, beyaz ve kahverengi eşya, otomotiv, diğer dayanıklı tüketim maddeleri, diğer ayıplı mal ve hizmetler, diğer mal ve hizmetler olarak değerlendirildiğinde; kredi kartları, sigorta, akaryakıt, abonelik sözleşmeleri, tüketici kredisi şikâyetleri gibi konuların içerisinde bulunduğu diğer ayıplı mal ve hizmetler %38 oranında en çok şikâyette bulunan grup olmaktadır. Burada tüketicilerin şikâyetlerine neden olan durum ise genellikle kredi kartları yıllık kullanım ve üyelik ücretlerinin iade talebi olmuştur.
- 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına ulaşan tüketici şikâyetlerinin sonuçlanan 24.791 başvurusunun %84,9'u tüketicilerin lehine, %15,1'i ise tüketicilerin aleyhine sonuçlanmıştır.
- 1995-2009 yılları arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığına yapılan şikâyetler değerlendirildiğinde, şikâyet başvurularının toplamı 604.598'e ulaşmıştır. 2009 yılına gelindiğinde ise yapılan şikâyetler bir önceki yıla göre %17.07 oranında azalma göstermiştir. Ayrıca 2000 yılında görülen olağandışı artış, cep telefonu sabit ücretlerine yapılan itirazlar nedeniyle meydana gelmiştir.
- 2009 yılında tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılmış olan 143.810 adet başvurusunun %89,70'i ayıplı mal ve hizmet yönündeki şikâyetlerdir. Taksitli, kampanyalı, kapıdan satışlar konusuna giren şikâyetler %9,81, promosyon ve turistik konularına yönelik şikâyetler ise %0,25 oranındadır.
- 2009 yılında tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılan şikâyet başvuruları il ve ilçelere göre değerlendirildiğinde toplam şikâyet başvurusunun %19'u Ankara, %16'sı İstanbul, %6'sı İzmir, %4'ü Bursa, Antalya, İçel, %3'ü Eskişehir'in il ve ilçelerinde bulunan tüketiciler tarafından yapılmıştır.

- 2009 yılında tüketici sorunları hakem heyetlerinde sonuçlanan 125.050 başvurunun %83,63'ü tüketicilerin lehine, %16,37'si ise tüketicilerin aleyhine sonuçlanmıştır.
- 1995-2009 yılları arasında tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılan şikâyet başvurularının toplamı 1.136.779'a ulaşmıştır. 2009 yılına gelindiğinde ise yapılan şikâyetler bir önceki yıla göre %36,87 oranında artış göstermiştir.
- 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile tüketici sorunları hakem heyetlerine yapılmış olan başvurular birlikte değerlendirildiğinde toplam başvuru 185.760 adettir. Ayıplı mal ve hizmetler konusundaki başvurular toplam başvurunun %87,63'ünü oluşturmaktadır. Taksitli, kampanyalı, kapıdan satışlar konusundaki başvurular toplam başvurunun %11,80'ini, promosyon konusundaki başvurular toplam başvurunun %0,23'ünü, turistik konulardaki başvurular ise toplam başvurunun %0,34'ünü oluşturmaktadır.
- 2009 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile tüketici sorunları hakem heyetlerine ulaşan tüketici şikâyetlerinin sonuçları birlikte değerlendirildiğinde ise toplam olarak 149.841 adet şikâyet başvurusu sonuçlandırılmıştır. Sonuçlanan şikâyetlerin %84'ü tüketicilerin lehine, %16'sı tüketicilerin aleyhine gerçekleşmiştir.
- 1995-2009 yılları arasında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile tüketici sorunları hakem heyetlerine ulaşan tüketici şikâyetleri toplamda 1.741.377'e ulaşmıştır. 2009 yılına gelindiğinde ise yapılan şikâyetler bir önceki yıla göre %19,33 oranında artış göstermiştir.
- Son olarak Sanayi ve Ticaret Bakanlığının yapmış olduğu denetimlere bakıldığında 2008 yılında 24.607.823 TL idari para cezası uygulanmış olup bu rakam önceki yıla göre %71 oranında artış göstermiştir.

Bu sonuçlara göre;

Şikâyetlerin yıllar itibari ile sürekli artışı, sonuçlanan başvuruların ortalama olarak %80'nin üzerinde işletmeler aleyhine sonuçlanması ve yapılan denetimler sonucu uygulanan idari para cezalarındaki yüksek artışlar bazı işletmelerin hala tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatmini konusunda yeterli düzeyde olmadıkları sonucunu ortaya koyabilmektedir. Özellikle cep telefonu operatörlerinin ve bankacılık sektöründeki işletmelerin bu konuda tüketicilerin memnuniyetsizliklerine neden oldukları gözlenmiştir. Bu açıdan literatürde işletmelerle ilgili ortaya konan, işletme uygulamalarının modern pazarlama anlayışı ile örtüşmesi gerektiği konusunun bazı işletmeler tarafından halen yerine getirilmediği söylenebilir.

Yıllar itibariyle artan şikâyetler tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise, tüketicilerin bilinçlenme eğilimlerinin arttığı, hakları konusunda daha çok bilgi sahibi oldukları, daha çok sosyal sorumlu tüketim yaptıkları, etik dışı uygulamalara karşı daha sık tepkilerde buldukları ve ilgili kurumlara şikâyet başvurusu gerçekleştirdikleri sonuçlarına varılabilmektedir.

Ancak bu sonuçları etkileyen birçok değişkenin bulunduğunu unutmamak gerekmektedir. Bunlar, nüfus, eğitim düzeyi, üretilen ürünlerin fazlalığı vb. gibi değişkenlerdir. Örnek olarak, Ankara'daki tüketicilerin daha fazla şikâyetle bulunmasının nedeninin nüfus ya da eğitim düzeyleri olabileceği gibi, cep telefonlarına yapılan şikâyetlerin otomotiv sektöründe yapılan şikâyetlere oranla daha fazla olmasının nedeninin üretim ve satın alım miktarları arasındaki farklılıktan kaynaklandığını söylenebilir.

Fakat yinede şunu belirtmek gerekir ki artan şikâyetler işletmelerin adil olmayan haksız uygulamalarına dikkat çekmek, bunları düzeltmek için fırsat yaratmak ve diğer tüketicilerin aynı sorunlarla karşılaşmalarını önlemek anlamını taşımaktadır. Bu noktada sosyal sorumlu tüketiciler olumsuz uygulamaların değişeceğine inandıkları için şikâyet eylemlerinde bulunmaktadır. Böylece işletmelerin bu uyarıları dikkate alıp düzeltmesi yine işletmelerin, buna bağlı olarak da tüketicilerin yararına olacaktır. Ayrıca tüketiciyi koruma çabalarını gerçekleştiren ilgili kuruluşların yardımları ile hakkını aramayı bilen, sosyal sorumlu tüketicilerin oluşturulmasının ülkemiz açısından faydalı olacağını söylemek mümkündür.

Yapılan yorumlar çerçevesinde daha sağlıklı bir piyasa sistemine ulaşılabilmesi için işletmelere, tüketicilere ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile tüketici örgütlerine yönelik şu öneriler yapılabilir;

İşletmeler şu faktörlere önem vermelidirler;

- Tüketici tatmini ve ilişkisel pazarlama gibi konularda da değinilen, ürünlerin kaliteli ve tüketici ihtiyaçlarını karşılar düzeyde olması, tüketicinin öneminin tam olarak kavranması ve tüketiciyi koruyan davranışlar sergilenmesi hususlarına dikkat edilmesi hem müşterilerle daha kalıcı ilişkiler kurulmasını hem de buna bağlı olarak da uzun dönemli kar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu yüzden işletmelerin, tüketici kayıplarına ve memnuniyetsizliklerine neden olabilecek uygulamaların azaltılması konusunda daha hassas davranmaları gerekmektedir.
- İşletmelerin, tüketicinin tatminsizlik yaşadığı konularda yeterli düzeyde çözümler üretmeye çalışması ise tüketicilerin negatif ağızdan ağıza iletişimini engelleyebilmekte, olumsuz bir şekilde yayılacak marka imajının önüne geçebilmekte ve yüksek hukuksal maliyetlerden kurtulmasını sağlayabilmektedir. Bu yüzden de işletmelerin etkin bir şekilde yürütülen şikâyet yönetimi çalışmaları yapması gerekmektedir. Şikâyetler doğru analiz edildiğinde ve şikâyete sebebiyet veren problem çözüldüğünde aynı problem ile ilgili ileride şikâyet gelmesi engellenmiş olmakta ve tüketici tatminsizliği ortadan kalkmaktadır. Bu konuda işletmeler, danışma birimleri ve tüketici danışma hatları oluşturarak, tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında daha fazla bilgi edinebilmesini sağlamalı ve tüketici şikâyetleri ile ilgili çözümler sunmalıdırlar.
- Ayrıca işletmelerin etik uygulamalar ve pazarlama ahlakı gibi konuların üzerinde dikkatle durması, sağlıklı bir piyasa sisteminin oluşması ve toplumsal refah düzeyinin gelişmesi açısından önemlidir.

Tüketiciler şu faktörlere önem vermelidirler;

- Tüketicilerin, öncelikle sahip oldukları haklara ilişkin yeterli bilgi düzeyine sahip olmaları gerekmektedir. Hakları ve yükümlülükleri konusunda bilgi sahibi olmayan tüketicilerin var olduğu toplumlarda tüketiciyi korumaya yönelik yasaların anlamını yitirdiğini ve bu konuda tüketici mağduriyetlerinin oldukça arttığını söylemek mümkündür. Bu mağduriyetlerin giderilmeye çalışılması açısından “Tüketicinin Korunması” kapsamındaki kitap, dergi, internet vb. gibi kaynaklardan tüketici hakları ile ilgili bilgilerin ve hak arama yollarının öğrenilmesi gerekmektedir.
- Tüketiciler yasalar tarafından oluşturulan hakları kullanmaktan çekinmemeli ve haksız uygulamalar karşısında gösterecekleri tepkilerin hem kendileri için hem de tüm toplum için olumlu sonuçlar doğuracağını unutmamalıdır. Bu açıdan tüketiciler yasal hak arama çabalarından sonuç çıkmayacağına veya geç sonuç çıkacağına olan inançlarından ve hak arama yollarının zorlu bir süreç olduğu önyargılarından vazgeçmeye çalışmalıdırlar.
- Tüketiciler girişimleri ile işletmeleri ticari etik uygulamalarda bulunmaya teşvik etmelidirler. Bu girişimler ticari etik uygulamalar konusunda daha duyarlı olan işletmelerin mal veya hizmetlerini daha fazla tercih etmekten, bu konularda duyarsız olan veya kasıtlı olarak olumsuz tutum ve davranış içinde olan işletmelerin mal veya hizmetlerini kullanmamaya, boykot etmeye ya da ilgili kuruluşlara şikâyet etmeye kadar gidebilmelidir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve tüketici örgütleri şu faktörlere önem vermelidirler;

- Tüketicilerin karşılaştıkları olası etik dışı işletme uygulamalarına yönelik korunabilmesi, mevcut hakları konusunda bilgilendirilmesi ve hak arama yolları konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Bu konuda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı başta olmak üzere ilgili kurumlar, tüketicilerin çıkarlarını korumaya yönelik çabalarını hem yeni yasal düzenlemelerle hem de eğitim,

tanıtım ve bilinçlendirme faaliyetleriyle etkin bir şekilde devam ettirmelidirler.

- Tüketicinin korunması konusundaki çalışmalar öncelikle aileden başlamalıdır. Okullarda ise tüketicinin korunması konusu veya tüketici eğitimi derslerinin etkili biçimde verilmesi gerekmektedir. Bu konuda eğitim, tüketicilerin sorumlulukları hakkında bilgileri içermelidir. Bu açıdan aile, devlet ve tüketici örgütlerinin desteklerine ve çabalarına ihtiyaç vardır.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi tüketicinin korunması konusunda çalışmalar yapan devlet kurumları toplumun her kesimine hitap edebilmek ve tüketicileri bilinçlendirici çalışmaların daha hızlı bir gelişme göstermesini sağlayabilmek için kitle iletişim araçlarını ve basılı yayınları kullanmalıdır. Bu konuda yayınlanan programlar tüm tüketicilerin izleyebileceği saatlerde yayınlanmalı ve basılı eğitim yayınları tüketicilere ücretsiz dağıtılmalıdır. Böylece toplumun konuya ilgisini arttıracak çalışmalarda bulunulmalıdır.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve tüketicinin korunması ile ilgili çalışmalar yapan kurumlar gerekirse denetimler sonucu ticari etik dışı uygulamalarda bulunduğu tespit edilen işletmelere yüksek idari para cezaları vermelerinin yanı sıra bu işletmelerin isimlerini de yayınlayarak caydırıcı tedbirler almalıdırlar. Bu durum diğer işletmelere örnek teşkil etmelidir ve tüketicilere yönelik faaliyetlerin işletmeler tarafından yeniden gözden geçirilmesi sağlanmalıdır.
- Gönüllü örgütlenmelerin ise yasalarla tüketicinin korunması alanında teşvik edilmesi gerekmektedir. Tüketici dernekleri de tüketicinin korunması konusunda aynı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi eğitim, tanıtım ve bilinçlendirme çalışmaları yapmalıdır. Bu konuda tüketici dernekleri ücretsiz yayınlar dağıtarak, çeşitli yerlerde seminerler düzenleyerek tüketicilere ulaşmalı, onların hakları konusundaki eğitimlerine katkıda bulunmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akyüz, Ahmet M. ve Ayyıldız, H. 2007. Tüketicilerin Satın Almada ve Sonrasında Yaşadıkları Sorunlarla İlgili E-Şikâyet Davranışları ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma. *Pi; Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 48-57.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Yaşar, Böge, E., Tuncer, D., Üner, M. M. 1992. *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Altıok, N. ve Babaoğul, M. 2010. Türkiye’de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi. *Tüketici Yazıları (II)*, 9-21. Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara.
- Aydemir, M. 1999. ‘Sosyal sorumluluk 8000 (Social Accountability 8000) Standardı’. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 1, Sayı: 3. 1-11.
- Babaoğul, M. 2001. Bilinçli Tüketimde Aile, *Çocuk Çocuk Aylık Anne Baba Eğitimci Dergisi*. 8: 42-43.
- Babaoğul, M. ve Şener, A. 2007. *Tüketici Yazıları (I)*, 5-9. Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi. Ankara.
- Babaoğul, M. ve Altıok, N. 2007. Evrensel Tüketici Hakları. *Tüketici Yazıları (I)*, 27-42. Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi. Ankara.
- Bakırtaş, H. ve Işıkoğulları, A. 2008. Turizm Sektöründe İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı: Bursa İli Örneği. *Nevşehir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi 13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 326-332.
- Barış, G. 2008. *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Barlow, J. ve Moller, C. 1998. *Her Şikâyet Bir Armağandır*. Çev: Günhan Günay, İstanbul: Rota Yayınları.
- Bayrak, S. 2001. *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bearden W.O. ve Teel. J.E. 1983. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, vol.20, 21-28.
- Bozkurt, İ. 2000. *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Yayınları Kapital Medya.

- Broadbridge, A ve Marshall, J. 1995. Consumer Complaint Behavior: The Case of Electrical Goods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(9), 8-18.
- Carroll, Archie B. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility, *Business Horizons*, July-August, 39-48.
- Cemalcılar, İ. 1988. *Pazarlama; Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Cheng, S. , Lam, T. ve Cathy H. Hsu. C. 2006. Negative Word of Mouth Communication: An Application of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 1, 95-116.
- Crie, D. 2003. Consumers' Complaint Behavior. Taxonomy, Typology, and Determinants: Towards a Unified Ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11 (1), 60-79.
- Çağlar, F. 2001. *4077 Sayılı Kanunla Ortaya Çıkan Tüketicinin Hak Arama Yolları*. Uzmanlık Tezi, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü.
- Day, RL. ve Landon, EL (Jr). 1977. Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In: Woodside, AG, Sheth, IN, Bennet, PD. (Eds). *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 425-437. New York. North-Holland.
- Dinçer, Ö. 2003. *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 6.baskı.
- Donoghue, Suné and Klerk Helena M. 2006. Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances – A Conceptual Framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 34, 41-55.
- DPT. 1995. *Özel İhtisas Komisyonları: Türkiye-AT Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları*. Cilt: 2. Tüketicinin Korunması Alt Komisyonu, Ankara.
- Eren, E. 2000. *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. 5.Baskı.
- Fornell, C. ve Westbrook. R. 1979. An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Hekimci, F. 2003. Tüketici, Kalite, Verimlilik ve Yurттаş Mutluluğu. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası III. Kalite Sempozyumu*, Haziran,72-79.

- Hekimci, F. 2010. Ekonominin Yükselen Değerleri; “Etik Tüketici” ve “Etik Ticaret” *Tüketici Yazıları (II)*, 47-65. Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara.
- İçöz, O. 1996. *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İslamoğlu, Ahmet H. 1999. *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Altunışık, R. 2008. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J.J. 1981. The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, 57, 4-22.
- Johnston R. 1998. The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol.11, 69-77.
- Karabulut, M. 1985. *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İ.Ü İşletme İktisadi Enstitüsü. İstanbul.
- Kavas A., Katrinli A. ve Özmen Ö. T. 1995. *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ya. No:3. Eskişehir.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*, 11.ed Prentice –Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*, 12.ed Prentice- Hall International Editions.
- McAlister D.T. ve Erffmeyer R.C. 2003. A Content Analysis of Outcomes and Responsibilities For Consumer Complaints to Third-party Organizations, *Journal of Business Research*, 56. 341–351.
- McCarty, John. A. ve Shurm, L. J. 2001. The Influence of Individualism, Collectivism and Locus of Control on Enviromental Beliefs and Behaviour. *Journal of Public Policy&Marketing*, Vol.20, No.1, 93-104.
- Mucuk, İ. 2006. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muncy, James A. ve Vitell, Scott J. 1992. Consumer Ethics: An Investigation of The Ethical Beliefs of The Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Nazik, H. 1999. *Türkiye’de Tüketici Profili*. T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü. Yayın No: 55. Ankara.

- Odabaşı, Y. 1996. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No.908.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol.63, 33-44.
- Orel, Fatma D. 2003. Tüketici Yandaşlığı Anlayışına (Consumerism) Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Adana İli Örneği. *8. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri, 229-249.
- Otto, Sean D; Parry, Brian L; Payne, Collin R; Huefner, Jonathan C; Hunt, H.K. 2004. When Consumers Get Upset: Modeling the Cost of Store Avoidance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.17, 42-53.
- Özel, Ç. 2007. Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma Gerekliliğine İlişkin Bir Değerlendirme, *Tüketici Yazıları (I)*, 15-26. Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar – Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi. Ankara.
- Pehlivan, İ. 1998. *Yönetmel Mesleki Ve Örgütsel Etik*, Ankara: Pegem Yayınları.
- Plymire J. 1991. Complaints as Opportunities. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 39-43.
- Roberts, J.A. 1995. Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.3, No:4, 97-117.
- Roberts, J.A. 1996. Will The Real Social Responsible Real Consumer Please Step Forward, *Business Horizons*, vol.39, no.1, 79-83.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. 1997. *İşletme I-II*. Uludağ Üniversitesi Öğretim Üyeleri. Bursa.
- Sadler-Smith, E. 2006. *Learning and Development for Managers: Perspectives from Research and Practice*, USA: Blackwell Publishing.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü. 2009. *2008 Yılı Faaliyet Raporu*. Ankara.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. 2010. *2009 Yılı Faaliyet Raporu*. Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. 2010. *Reklam Kurulu'nun 2009 Yılı Çalışmaları*.

- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. 2010. **Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS)**. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü. 2010. **Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci**. Ankara.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. 2009. Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 12, Sayı 22, 110-126.
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Raporu. 2001. **DPT Yayını**, Yayın No: 2541- ÖİK:557, Ankara.
- Shanka, T. ve Gopalan, G. 2005. Socialy Responsible Consumer Behavior Higher Education Students Perception, **Anzmac Conference-Corporate Responsibility**,102-107.
- Straughan, Robert D. ve James A. R. 1999. Enviromental Segmentation Alternives: A Look at Green Consumer Behaviour in the New Millenium, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.16, No.6, 558-575.
- Solomon, Michael R. 1999. Consumer Behavior, USA: Prentice Hall.
- Sönmez, F. ve Bircan, K. 2004. İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı:133, 476-490.
- Tek, Ömer B. 2008. **Modern Pazarlama İlkeleri** 3. baskı, İzmir.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur, N. ve Öztürk, A.S. 2006. **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478.
- Tokol, T. 1977. **Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu**. Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını No:23.
- Torlak, Ö. 2006. **Pazarlama Ahlakı**. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Topuksak, B., Kublay, G. ve Kalanlar, Ş. 2010. Tüketici Hakları ve Halk Sağlığı Açısından Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar, **Tüketici Yazıları (II)**, 203-221. Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi. Ankara.
- Tüketici Hakları Derneği. 1997. **Tüketici Hareketi, Tüketici Hakları, Tüketici Bilinci, Kanun, Yönetmelikler, Tebliğler**, Yayın No:3, Ankara.

- Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV) ve Hacettepe Üniversitesi, Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma - Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM). 2010. ***Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması Raporu***, Ankara: Deniz Matbaacılık.
- Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü. 2008. ***2007 Yılı Faaliyet Raporu***, Yayın No:195, Ankara.
- Ufuk, H. 2004. Tüketici Davranışlarına Etik Yaklaşım, Tüketici Davranışlarının Etik Boyutu İle Bireysel Değişkenler ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara Örneği. ***Sanayi ve Ticaret Bakanlığı***, Yayın No:139, Ankara.
- Ural, T. 2003. ***İşletme ve Pazarlama Etiği***. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Webb, Deborah J., Lois A. Mohr ve Katherine E. H. 2008. A Re- Examination of Socially Responsible Consumption and Its Measurement, ***Journal of Business Research***, vol. 61, 91-98.
- Webster, Frederick E. 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, ***Journal of Consumer Research***, Vol:2, 188-196.
- Xu, Yingzi, R. Goedebeure ve Heijden B. 2006. Customer Perception, Customer Satisfaction and Customer Loyalty within Chinese Securities Business: Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior. ***Journal of Relationship Marketing***, Vol.5, No: 4, 79-104.
- Zikmund, William G. ve D'Amico, M. 2002. ***Effective Marketing***. 3.ed South-Western Pub. Cincinnati.

EK-1 TÜKETİCİ SORUNLARI HAKEM HEYETİ KARAR ÖRNEĞİ

MERAM KAYMAKAMLIĞI

Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Kararıdır

Karar No: 2006/238

Karar Tarihi: 18.12.2006

Şikâyet Eden: B.D. Meram/KONYA

Şikâyet Edilen: Akbank T. A.Ş. Sabancı Center 4. Levent İSTANBUL

Şikâyet Konusu: Şikâyetçinin, ilgili bankaya ait kredi kartı ve bankamatik kartını kullandığı, kendisinden tahsil edilen yıllık kullanım ve üyelik ücretlerinin tarafına iadesi talebi.

Şikâyet tarihi: 03.10.2006

Olayın Özeti: Şikâyetçinin, Akbank'tan almış olduğu kredi kartı ve banka kartı için kendisinden yıllık kullanım ve üyelik ücreti kesildiği, kesinlen ücretlerin tarafına iade edilmesini ve bundan sonrada kesilmemesini talep etmiştir.

Şikâyet edilenin savunmasının özeti: İlçe Yazı İşleri Müdürlüğü'nün 06.10.2006 gün ve 2090 sayılı yazısına, ilgili banka tarafından verilen 13.11.2006 tarihli cevabi yazıda; bankalar tarafından üyelik ücretinin tahsilinin uzun zamandır yapıldığı, her yıl bir defa alındığı, Merkez Bankası'nın faiz dışı menfaatlerin ve tahsil olunacak masrafların bankalar tarafından serbestçe belirleneceğini kararlaştırdığı, TTK'nin Ücret İsteme Hakkı başlıklı 22. maddesinde "tacir olan veya olmayan bir kimseye ticari işletmesiyle ilgili bir iş veya hizmet görmüş olan tacir, münasip bir ücret isteyebilir" denildiği, 5464 sayılı Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanun'un kurumsal yönetime ilişkin hükümler başlıklı 13. maddesinin II. Fıkrasında "Kart çıkaran kuruluşlar kredi kartlarına uyguladıkları faiz, gecikme faizi, yıllık ücret ve her türlü komisyon oranları ile istenilen diğer bilgileri kamuoyuna yayımlanmak üzere aylık olarak kuruma iletir. Yayınlanacak bilgi ve belgelerin içeriği ve yayınlama usul ve esasları kurulca belirlenir" düzenlemesiyle yıllık ücretin yasal çerçevesinin çizildiği, üyenin kart başvurusunda sözleşmedeki giriş aidatı ve

üyelik aidatını ödemeyi kabul ve taahhüt ettiği, tüketici haklarını ihlal eden bir durumun söz konusu olmadığı, tüketiciye ait banka kartının üyelik ücretinin ise hesap işletim ücreti alınmadığından iadesinin yapıldığı beyan edilmiştir.

İnceleme ve gerekçe: Tüketici B. D. ve ilgili firma tarafından verilen bilgi ve belgeler.

Hüküm: Tüketici B.D.'nin talebi üzerine oluşturulan işlemler dosyanın heyetimizce incelenmesinde; 4822 sayılı Kanunla değişik 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 10/A maddesinin son fıkrası gereğince tüketici B.D.'nin haklı olduğuna, üyelik ücreti olarak banka tarafından alınan 25,00-YTL'nin tüketiciye iadesine ve 15 günlük süre içerisinde Tüketici Mahkemeleri'nde itiraz hakkı saklı kalmak kaydı ile kararın taraflara tebliğine karar verildi.