

MODERN PAZARLAMADA TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ VE EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI

Customer Satisfaction in Modern Marketing and The Universal Consumer Rights

Dr. Yakup DURMAZ *

"İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim"

ROBERT BOSCH

ÖZET

Modern pazarlamanın gayesi, tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüketicilerin tatmin edilebilmeleri; Tüketici istekleri ve bunlara uygun mal ve hizmetlerin pazara arz edilmesi ile mümkündür. Ancak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tam ve doğru olarak tespit edilmesinde oldukça kompleks davranış biçimleriyle karşılaşmaktadır. Bu sebeple, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesiyle, gizlenmiş istek ve ihtiyaçların ortaya çıkarılması gayesiyle tüketici davranışları, davranış bilimleri yardımıyla analiz edilmeye çalışılmaktadır. Günümüz toplumunda tüketiciler gittikçe bilinçlenmektedir. Toplumumuzun bilinçli bir tüketici olabilmesi de tüketicilerin haklarının neler olduğunu iyi bilmesi ve iyi örgütlenmesi ile mümkündür.

ABSTRACT

Customer satisfaction is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his/her expectations. Customers have drastically different expectations and, the objective of all marketing efforts in today's fast moving world, is to maximize customer satisfaction. For this reason, marketers offer more products and services than ever before. On the other hand, consumer behaviors are endeavored to analyze through behavioral sciences to determine the customers' needs and wants properly. Recently, consumers have become more conscious and today especially in our society, it is crucial to know the consumer rights by becoming a well-organized community to be awake.

* İnönü Üniversitesi Adıyaman Meslek Yüksekokulu, Adıyaman., yadurmaz@inonu.edu.tr

1. GİRİŞ

Dünya savaşları bitinceye kadar savaşlar nedeniyle seri üretime geçilememesi, bu nedenle insanların taleplerinin üretimden fazla olması üretilen malların satılmasında herhangi bir problem yaşanmıyordu.

Daha sonraları, savaşların bitmesiyle biraz rahatlayan ve fazla talebi karşılamak amacıyla üretimi artıran üreticiler talep fazlası ürünlerini reklamlarla (hatta aldatıcı reklamlarla) satmaya çalışıyorlardı. Bu durum 1970 ve bilhassa 1980' li yıllardan sonra rekabetin çok fazla artmasıyla değişmiş ve tüketicinin memnuniyetine önem veren **modern pazarlama** kavramı gelişmiştir.

2. MODERN PAZARLAMA KAVRAMI

Modern pazarlama, “tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kâr elde etme” olarak tanımlayabiliriz. Tanımda da anlaşılacağı gibi, modern pazarlamada asıl ve birincil amaç tüketici memnuniyeti gelmektedir.

3. TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ

Tüketiciyi tüketiciden ayıran en önemli özellik, onun talebinin türev talep oluşudur. Yani **Tüketici**, bir başkasının istek ve ihtiyacını karşılamak için pazara çıkmaktadır. Buna göre, dağıtım kanalları (toptancı veya perakendeci) sanayi, tarım ve hizmet işletmeleri, kamu işletmeleri, yerel idareler ve kâr amaçsız kurumlar birer örgütsel Tüketici konumundadırlar.¹ **Tüketici ise**, kendisi ve ailesi için mal ve hizmeti alıp tüketen veya kullanan kişilerdir. Bu kişilerin almış oldukları mal veya hizmetleri tekrar satmamaları gerekir. Şayet satarlarsa, o zaman Tüketici konumuna girerler.

Modern pazarlama yönetiminde gerçekleştirilen bazı önemli faaliyetler şunlardır:²

-Tüketicilerin satın alma davranışları yakından takip edilir. Tüketicilerin ürünleri; neden, nereden, hangi günlerde, hangi saatlerde ve ne sıklıkla satın aldığı yakından takip edilmektedir.

¹ Muhittin KARABULUT ve İsmail KAYA, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, Küre Ajans, İstanbul 1991, s. 5.

² Çağlar ÇOLAKOĞLU, **İşletmelerde Yönetim Kavramı**, <http://www.tekadres.com>, 18.06.2003

- Tüketici beklentilerinin önünde ürün-hizmetler geliştirilir.** Tüketicilerin sadece talep ettiği ürünlerin satışı değil aynı zamanda yeni ürünlerde geliştirilir.
- Satış arttırıcı çabalar gerçekleştirilir.** Satış noktalarına, satışlarını arttırmaları için promosyon, hediye, plaket vb. ödüller verilmektedir.
- Etkin bir pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir.** Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınmasında, tercih edilmesinde ve rakiplerin ürünlerinden farklılık yaratılmasında pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir.
- Etkin bir pazarlama karması oluşturulur.** Ürünlerin hedef kitlesine yönelik olarak pazarlama karması da (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturulmaktadır.

Bugün çağdaş pazarlama faaliyetleri tüm işletmeler için aynı kavramları ifade ediyor gibi gözükse de, kimi zaman sektörlere ve yöneticilere göre uygulamada bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak değişmeyen tek kuralı ise, Tüketicinin istek ve taleplerine göre üretim yapmak ve bunu tüketicilere etkin kanallarla ulaştırarak, duyurmaktır.

4. TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

İşletmelerin en önemli temel özelliklerinden biri de, işletmenin sürekliliği ilkesidir. Bu sürekliliğin devam edebilmesinde en önemli etkenlerden biriside, modern pazarlama fonksiyonunun işlevini tam olarak yerine getirmesine bağlıdır. **Modern pazarlamanın temel amacı ise**, tüketicilerin istek ve arzularını tatmin ederek, dolayısıyla kâr elde etme³ faaliyeti olarak algılanmalı ve uygulanmalıdır. Tatmine yönelik olmayan pazarlama, satış anlayışının hakim olduğunun göstergesidir. Oysa, modern pazarlama bilimi açısından satış anlayışı kabul görmeyen bir anlayış ve uygulama biçimidir.⁴ Pazarlama yöneticileri, doğru bir yaklaşım sergileyerek hem halihazırdaki Tüketicilerini muhafaza hem de yeni Tüketiciler edinerek satışlarını artırabilirler. Bu da hiç şüphesiz Tüketicie değer vererek ve Tüketicileri iyi tanıyarak, onları memnun etmeye bağlıdır. Dünyaca tanınmış bağımsız araştırma şirketi Forrester Research tarafından gerçekleştirilen küresel bir araştırmanın çarpıcı sonuçlarına göre günümüzde kuruluşların sadece:⁵

- % 48'i bir sorunu Tüketiciden önce görüyor,
- % 43'ü kârlı Tüketicilerine daha iyi hizmet sunuyor,
- % 37'si Tüketicilerinin birkaç hizmetinden birden faydalandığını biliyor,
- % 23'ü Tüketicilerin internet aktivitesini izleyebiliyor,

³ Ömer TORLAK, **Tatmin ve Tüketim Arasında Mal Politikaları**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 38, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1993, s. 10.

⁴ Ömer TORLAK, **Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 36, Yıl 6, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1992, s. 27.

⁵ <http://www.sas.com/solutions/crm/index.html>, 15- 12- 2003.

% 20'si internet sitesini Tüketicinin ziyaret edip etmediğini biliyor.

Bu tablo kuruluşların zayıf noktasını çok açık bir biçimde ortaya koyuyor. Tüketici ile çok yönlü, yakın, dinamik ilişkilerin, bir kuruluşun geleceğine yapılan yatırım olduğu günümüz koşullarında bu alandaki yetersizlik, yapılan tüm yatırımların boşa gitmesine neden olabilir. Çünkü, artık ne kuruluşlar için Tüketicileri gözünde fark oluşturmak eskisi kadar kolay, ne de ürünler o kadar benzersizdir. Tüketiciler her an beklentilerini daha iyi karşılayan, ya da öyle olduklarına inandıkları bir başka rakip firmayı tercih edebiliyorlar. Tüketici eğilimlerini öngörebilmek ve önceden önlem alabilmek için onları çok iyi tanımak büyük önem kazanıyor.

Yapılan bir araştırmaya göre firmaların Tüketicilerini kaybetme sebeplerinin nedenleri aşağıdaki gibidir:⁶

- % 68'i gösterilen ilgi ve alakadan hoşnut değil,
- % 14'ü sunulan ürün veya hizmeti yetersiz buluyor,
- % 9'u rakip firmayla çalışmaya başlıyor,
- % 5'i alternatif başka bir firma arıyor,
- % 3'ü taşıyor,
- % 1'i vefat ediyor.

Bu araştırmaya göre Tüketicilerin % 68'inin gösterilen alakadan hayal kırıklığına uğrayarak ilişkilerini koparması son derece dikkat çekici bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Modern pazarlama çabalarının üç temel amacı bulunmaktadır:*⁷

- Mevcut Tüketicileri korumak,
- Yeni Tüketiciler bulmak,
- Kaybedilen Tüketicileri yeniden kazanmak.
-

Bu amaçlara ulaşmada tüketici ya da tüketici tatmini oluşturarak kâr elde etmek ve kalıcı başarı için çabalamak modern pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Bu anlamda firmalar "tüketici yönlü" olmalıdır. Firma, pazardaki tüketici, ihtiyaç ve isteklerini belirlemeli ve bu ihtiyaç ve isteklere yanıt vermek üzere mal ve hizmet geliştirmelidir. Firmalar Tüketici memnuniyeti ve mutluluğu oluşturmayı ilke edinilmelidir.

Günümüzün en başarılı şirketlerinden bazıları, beklentileri artırıyor ve sunuş icraatların da beklentilere uyduruyorlar. Bu şirketlerin hedefi TMT' (Topyekün Tüketici Tatminliği) dir.⁸ Tüketiciyi memnun etmenin sayısız yolları bulunmaktadır.

⁶ Anonim, **Satış ve Pazarlama**, Son güncelleme Tarihi 30 Temmuz 2001 Microsoft Corporation, <http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/arsiv/musterimemnuniyeti.asp>, 14-11-2003, s. 1.

⁷ Ali Can KAVAS, **Tüketici Davranışları**, A. Ö. Y. No: 468, s. 2.

Bunlardan bir kısmı aşağıda belirtilmektedir:⁹

- Tüm çalışanlar Tüketici için çalıştıklarının ve Tüketici mutluluğunun sağlanması gerektiğini bilincinde olmalıdırlar.
- Herkes, şirketin mükemmel Tüketici hizmeti vermesi ve Tüketicilerini elde tutması için şirketin hizmet vizyonuna inanmalıdır.
- Tüketici hizmetleri programı tüm şirket tarafından toplu olarak desteklenmelidir.
- Çalışanlara Tüketicileri memnun etmek için sorumluluklarına paralel olarak yetkiler verilmelidir.
- İyi eğitilmiş elamanları işe almalı, onları yeniden eğitmelidir.
- Tüketicinin neye ihtiyacı olduğu, ne istediği ve ne beklediği bilinmelidir. Bu nedenle sezgiler önemlidir.
- Tüketicilere ne kadar önemli oldukları hissettirilmeli, onlara belirli aralıklarla teşekkür kartları, kartpostallar, şirket gazeteleri ve dergileri göndererek ilgilenildiği gösterilmelidir. Hatta tüketiciler için hediye kuponu, bedava bir ürün veya hizmet ya da seyahat gibi belli bir ödül programı başlatılabilir.
- Tüketici, münakaşa edilecek veya hakkından gelinmesi gereken biri değildir. Onun da hisleri ve duyguları vardır. Tüketicie kendimize davranılmasını istediğimizden daha iyi davranılmalıdır.
- Tüketicieyi anlamak için önce dinlemeli sonra konuşmalıdır.
- Tüketicieye saygıyla, güvenle, adaletle, doğrulukla ve dürüstlikle yaklaşılmalıdır.
- Her Tüketicieye yeterince zaman ayırmalı, bireysel taleplerine duyarlı olmalı, karşılıklı güven ortamı oluşturulmalı ve en önemlisi Tüketicieye hizmet ederken gülümsemelidir. Gülümseme, kaliteli Tüketici hizmeti verildiğini garanti etmez, ancak bu tutum hem çalışanların hem de Tüketicilerin kendini iyi hissetmesini sağlar.
- Şirket içindeki Tüketici olarak çalışanlara da ürünlerini ya da hizmetlerini satın alan şirket dışındaki Tüketicilere gösterilen özenin, saygının ve önemin aynısı gösterilmelidir.

Tüketicieye hizmet etmek ve onları memnun etmek için şimdi yapılmakta olan her şey yarın yeterli olmayabilir. Bu nedenle tüketicinin gereksinimleri, istekleri ve beklentileri öğrenilerek tüketici ile uyum sağlamaya çalışılmalı ve etkin bir iletişim kurulmalıdır. Bu sağlandığı takdirde daha çok iş ve daha çok tüketiciler olacak demektir.

5. TÜKETİCİ HAKLARI

⁸ Özcan KILIÇ, **Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 42, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1993, s. 23.

⁹ Serpil AYTAÇ, **Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü**, <http://www.yanibir.com/newsprinterersiyon/viewed~214234.00.asp>. 22.09.2003.

Tüketicinin sadece “satın almama” silahına karşı, satıcının her türlü olanakla donatılmış olması, tüketici aleyhine değişim dengesini bozmuş ve bunun sonucu olarak “eşit koşullarda değişim (consumerisme)” gerçekleştirme hareketi doğmuştur.¹⁰ Tarihi milattan önceki dönemlere kadar uzanan tüketiciyi koruma eylemleri ve önlemlerinin örgütlü hale gelmesi yolunda ilk adım, 1928 yılında ABD’de atıldı. 15 Mart Amerika Standartlar Bürosu’nun mamullerin kontrolü için yaptığı test sonuçlarını “Tüketici Raporu” adı altında yayınlaması, tüketici bilincinin uyanmasına neden oldu. Bu bilincin gelişmesi sonucunda, ABD Başkanı J.F.Kennedy, 15 Mart 1962 tarihinde Temsilciler Meclisi’nde ilk kez tüketici hakları kavramından söz etti.¹¹ Tüketici Hakları, İkinci Dünya Savaşı'nın hemen ardından sosyal güvenlik haklarına paralel bir gelişmeyle 1962 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde resmen kabul edilmiştir. Ülkemizde ise 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 23 Şubat 1995 tarihinde TBMM' de kabul edildi.¹²

Evrensel **Tüketici Hakları**, öncelikle başta ABD olmak üzere, AB ülkeleri gibi sanayileşmiş batı ülkelerinde sağlıksız, güvensiz, kalitesiz ve pahalı mal ve hizmetlere karşı 150 yıldan beri, özellikle de kadınların öncülüğünde verilen mücadeleler sonucunda 9 Nisan 1985 tarihinde Uluslararası Tüketiciler Örgütü’nün (o zamanki adı ile Uluslararası **Tüketici** Örgütleri Birliği) önerisi ve girişimi ile Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Temel Esaslar” başlığı altında oybirliği ile kabul edilmiştir.¹³

1960 – 1991 döneminde ABD’ de tüketici haklarını koruyan ve haksız rekabeti önleyen 14 adet kanun yapılmıştır. Bu yasalarla gerek pazarlamacıların ve gerekse tüketicilerin uzak kalmaları gereken, mesleki ahlak kurallarına uymayan hususlar da dolaylı olarak önlenmiş olmaktadır. Aşağıdaki tabloda mesleki ahlak kurallarına uymayan bazı bilgiler verilmektedir.¹⁴

Tablo 1: Mesleki Ahlak Kurallarına Uymayan Pazarlama ve Tüketici İşlemleri

Ahlak Kurallarına Uymayan Bazı Pazarlama Davranışları	Bazı Tüketicilerin Başvurdukları Ahlak Kurallarına Uymayan Davranışları
<p>Ürünler İçin Aldatmacalar:</p> <p>- Can güvenliği açısından malların güvenli olmaması</p>	<p>- Mağaza ve marketlerden mal aşırmaq</p> <p>- Etiketleri değiştirmek</p> <p>- Giyilmiş elbiseyi iade etmek ve tam fiyat</p>

¹⁰ Tamer Arpacı ve Diğerleri, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara 1992, s. 6-7.

¹¹ <http://www.ntvmsnbc.com/news/139828.asp?cp1=1#BODY>, 22- 12- 2003

¹² PTT Genel Müdürlüğü Malzeme Dairesi Başkanlığı, <http://malzeme.ptt.gov.tr/index.html>, 19- 12-2003.

¹³ Turhan ÇAKAR, http://www.toraks.org.tr/sub/sigarasiz/Turhan_CAKAR_Seminer_konusmasi.pdf, 20-12-2003.

¹⁴ Rauf ARIKAN ve Yavuz ODABAŞI, A. G. E., s. 6.

<ul style="list-style-type: none">- Kalitesiz mal ve hizmet üretilmesi- Zaman ve parça bakımından yetersiz kalite- Kendi kendine yok olmayan ürünler üretilerek çevre kirliliği oluşması- Boyalı suyun, meyve suyu gibi gösterilmesi <p>Fiyat Aldatmacaları:</p> <ul style="list-style-type: none">- Aşırı Fiyat: Sanki çok kaliteliymiş hissini vermek- Fiyat Farklılığı: Hafta içi ve hafta sonu farklı sinema biletleri- Fiyat Ayrımcılığı: Farklı kişi veya gruplara farklı fiyat uygulamaları <p>Tutundurma Aldatmacaları:</p> <ul style="list-style-type: none">- Aşırı İddia: En kaliteli veya en uygun gibi- Aldatıcı Reklamlar: Gerçek dışı ve tanıtım reklamı- Yanlış Ürüne Yanlış Tanıtıcı: Sporcuya sigara reklamı yaptırmak gibi <p>Dağıtım Aldatmacaları:</p> <ul style="list-style-type: none">- Düşük fiyatları duyurarak yüksek fiyatları satmak- Fiyatı ve paket şeklini koruyup, içindeki miktarı azaltmak	<ul style="list-style-type: none">iadesi istemek- Satın alınmamış mal kuponunu değerlendirmek- Süresi dolmuş kuponların kabul edilmesini istemek- İndirimli satışta alınmış malın iade edilerek tam fiyatın iadesini istemek- Teşhir edilen elbisenin kemerini hırsızlamak- Elbiselerin veya eşyaların düğmelerini koparıp almak- Garanti haklarını kötüye kullanmak- Mağazada mala özür yapmak ve indirimli fiyat istemek- Telif haklarına uymamak
--	---

Kaynak: Schiffman and Kanuk, **Consumer Behaviour** (Çev; Rauf ARIKAN ve Yavuz ODABAŞI, A. G. E., s. 6.) Fifth edition, s. 14-15.

Evrensel Kabul görmüş Tüketici Hakları Şunlardır:¹⁵

¹⁵ Antalya Kent Konseyi, http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuketici_grubu.htm , 19-12-2003

1. Temel İhtiyaçların Giderilmesi Hakkı (Beslenme, Barınma, Giyinme Gibi): İnsan yaşamının devamını garantilemeye yetecek miktarda gıda maddesi, giyim, barınma ve temizlik gibi temel gereksinimlerin giderilmesi. Barınma, ısınma, içecek ve kullanılacak su bulma, ulaşım ve haberleşme tüketicilerin en temel haklarıdır. Her tüketici bu hakları talep edebilmeli, bu haklara kolaylıkla ulaşabilmeli ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidir. arınma, ısınma, içecek ve kullanılacak su bulma, ulaşım ve haberleşme tüketicilerin en temel haklarıdır. Her tüketici bu hakları talep edebilmeli, bu haklara kolaylıkla ulaşabilmeli ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidir.¹⁶

2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı (Tehlikeli, Riskli Mal ve Hizmetlere Karşı): Hakların sıralanışına bakıldığında, insanın yaşamsal gereksinimlerinin öncelikli oluşunun dikkate alındığı görülmektedir. İnsanın sağlık ve güvenlik gereksinimi yaşamsaldır ve başlangıçta elde edilir, insan doğası gereği vazgeçilmez bir haktır. Bu nedenle, tüketici hakları içinde de öncelik kazanmıştır. Bu hakkı kabul edip uygulayan ülkeler, sağlık ve güvenliğin bir şekilde zarara uğraması durumunda çok ağır yaptırımlar da getirmişlerdir. Bugün, gelişmiş ülkelerin tamamında tüketicinin sağlığına ve güvenliğine zarar veren firmaların Pazar şansı hemen hemen hiç yoktur. Bu gibi durumlarda çok büyük miktarlarda para cezaları öngörülmektedir. Bunda, hukuk sistemlerinin destekleyici olması ve yaptırımların uygulanabilir hale getirilmesinin payı büyüktür. Özellikle, ABD’de sık sık bu tür örneklerle rastlanmakta, milyarlarca varan para cezaları verilmekte ve ciddi bir şekilde uygulanmaktadır.¹⁷

3. Bilgi Edinme Hakkı (Mal ve Hizmetlerin Özellikleri, Kullanım Koşulları ve Tehlikeleri Hakkında): Mal ve hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi; yanlış, yanıltıcı, eksik reklam, etiket ve ambalaja karşı korunma hakkıdır.

4. Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı (Tüketicilerin Kendilerini İlgilendiren Konularda): Örgütlü tüketicilerin, hükümetlerin ekonomik politikalarının

¹⁶ Antalya Kent Konseyi, “tarih yok” Erişim: http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuketici_grubu.htm. [19-12-2003]

¹⁷ Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 1989, s. 51.

oluşturulması dikkate alınması, kamu organlarında temsili, firmalarda özellikle ürün geliştirme aşamasında görüş alınması ve denetlemelerde gönüllü olarak bulunma hakkıdır.¹⁸

5. Eğitilme Hakkı (Tüketicilerin Hak ve Sorumluluklarını Öğrenebilmeleri):

Tüketicilerin kendi hak ve yararlarını koruyup geliştirmesi, bilinçlenmesi, yönlendirilen değil yönlendiren tüketici olması amacı ile eğitim kurumlarında eğitilme hakkıdır.

Yönlendirilen değil yönlendiren tüketici profili oluşturabilmenin birincil koşulu eğitimden geçiyor. Ülkemizde henüz yeni biçimlenen tüketici kavramı eğitimle desteklenmediği takdirde kısır kalacak ve gelişmişlik düzeyine erişemeyecektir. Milli Eğitim Kurumlarında tüketici eğitimi ile ilgili bilgiler vatandaşlık ders kitapları içerisindeki birkaç cümleden ibaret olmanın ötesine taşınarak, bilinçli tüketici eğitimi başlı başına bir ders haline getirilmeli ve bu konuda eğitim amaçlı oluşacak sivil inisiyatifler desteklenerek özendirilmelidir.¹⁹

6. Seçme Hakkı (Tüketicilerin Ekonomik Durumlarına Uygun Mal ve Hizmet Seçeneklerinin Artırılması, Ekonomik Çıkarların Korunması): Reklamlar, kapıdan satışlar, kredili ve taksitli satışlar, tek taraflı sözleşmeler, tüketici kredileri, satış sonrası hizmetler, çeşitli kamu hizmetleri vb. konularda tüketicinin mağdur edilmemesi; daha iyi ve uygun koşullarda mal ve hizmet sunulması; aldatılmamaları; zarar görmemeleri ve mağduriyetlerinin önlenmesi; yaşam düzeyinin yükseltilmesine ilişkin alınan tüm yasal, idari teknik ve hukuki önlemler.²⁰

7. Zararların Karşılanması (Tazmin Edilme) Hakkı (Ayıplı ya da Kusurlu, Özürlü, Defolu Mal ve Hizmetlere Karşı): Hükümetler tüketicilerin veya uygun olduğu takdirde ilgili kuruluşların süratli, adil, ucuz ve ulaşılabilir resmi veya gayri resmi usullerle tazmin

¹⁸ Tüketici Bilinci Geliştirme Derneği, “**Evrensel Tüketici Hakları**”, “tarih yok” Erişim: <http://www.tubider.com/evrensel.htm>, [2004-07-13]

¹⁹ Antalya Kent Konseyi, “tarih yok” Erişim: http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuketici_grubu.htm, [19-12-2003]

²⁰ “**Evrensel Tüketici Hakları**”, “tarih yok” Erişim: http://www.tdb.org.tr/cm/pages/mkl_gos.php?nt=79, [2004-07-13].

edilebilmeleri imkanını sağlayacak hukuki veya idari tedbirleri tesis ve idame ettirmelidir. Bu gibi usuller özellikle düşük gelirli tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önüne almalıdır. Hükümetler geçici uyuşmazlıklarının, adil, süratli ve gayri resmi yoldan çözebilecek teşebbüsleri teşvik etmeli ve tüketicilere danışmanlık hizmetleri ve gayri resmi şikayet usulleri hakkında yardımcı olacak gönüllü mekanizmaları tesis etmelidir. Mevcut tazmin şekilleri ve diğer uyuşmazlık çözme usulleri hakkındaki bilgiler tüketiciye sunulmalıdır.²¹

8. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı (Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlar, Satış Sonrası Servis Hizmetleri, Kapıdan Satışlar, Çeşitli Kamu Hizmetlerine İlişkin): Tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması ancak mal ve hizmetlerdeki çeşitliliğin sağlanması ile mümkündür.

Elektrik, su, telefon ve doğal gaz gibi kamusal hizmetlerin tutarı için düzenlenen faturalardaki gecikme faizleri, gecikilen gün sayısı ne olursa olsun bir aylık olarak tahsil edilerek tüketicilere karşı haksız bir uygulama gerçekleştirilmektedir. Borçlar yasasına da açıkça aykırı olan bu durum giderilmeli ve kamusal hizmetlerle ilgili faturalarda gecikilen gün kadar gecikme faizi uygulaması gerçekleştirilmelidir.²²

9. Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı : Buraya kadar incelediğimiz haklar, her şeyden önce sağlıklı bir çevrede kullanılabilirdiği ölçüde gerçekten tüketicinin korunması amacına hizmet etmiş olur. Sağlıklı çevre hakkı denince, insan neslinin geleceği de işin içine girmektedir. Kitlese tüketim sürecinin ilerlemesi, tüketicilerin kişisel ölçekte korunmasına ek olarak, tüm insanlığı ilgilendiren "çevrenin korunmasını" da artık hayati bir konu haline getirmiştir. Zira, çevreyi korumadan, tüketicinin korunmasını düşünemezsiniz.

Şu halde işletmelerin çevreye saygılı üretim yapmasını beklemek de bir temel tüketici hakkıdır. Bu hakkın işlerliği tüketiciler arasında çevreyi koruma bilincinin yayılmasına ve çevreci işletmelerin ürünlerinin tercih edilmesine bağlıdır. Zaten talebin çevreci ürünlere

²¹ (28-09-1998) Erkan ÇELEBİ, "Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi", Erişim: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tuketici/turk/98/09/28/info/05inf.htm>, [2004-07-13]

²² Antalya Kent Konseyi, "tarih yok" Erişim: http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuketici_grubu.htm. [19-12-2003]

yönelişi, üreticileri de çevre konusunda daha hassas olmaya zorlayacaktır. Bu gerçek karşısında tüketicilerin davranışlarını gözden geçirmesi gerekiyor. Çevreye saygılı ürünlere yönelmek ve ihtiyaç oranında tüketmek, daha az çöp çıkarmak, israftan kaçınmak gibi değerler artık çağdaş yaşamın temel unsurları arasında sayılabilir.²³

6. SONUÇ

Günümüz rekabet uzayında işletmelerin en önemli ilkelerinden biri olan “işletmelerin sürekliliği ilkesi” ne göre hayatiyetlerini devam ettirebilmeleri müşteri ve tüketicilerini iyi tanımalarına ve onları memnun edebilme derecelerine bağlıdır.

Sürdürülebilir tüketimin sağlanması ve tüketici haklarının koruna bilmesi için birçok konuda yeni yasal düzenlemeler ve uygulamalar gerekmektedir. Şimdiye kadar hazırlanmış olan ve uygulamadaki Tüketicinin Korunması Hakkındaki Yasa ve diğer ilgili yasalar mutlaka birlikte yorumlanarak kesişmeler ve karmaşalar giderilmelidir. Evrensel Tüketici Hakları temeline oturtulan çalışmalarla oluşturulacak uygun ortamda, ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşları, ilgili sivil toplum örgütleri ve üniversiteler bir araya getirilerek ülkemiz gerçekleri bir kez daha gözden geçirilmelidir.

²³ (1998-01-01) Fatih DOĞAN, “Türkiye’de Temel Tüketici Haklarına Genel Bir Bakış”, Erişim: <http://www.turkstudent.net/art/413>, [2004-07-13]

KAYNAKLAR

1. Anonim, **Satış ve Pazarlama**, Son güncelleme Tarihi 30 Temmuz 2001 Microsoft Corporation, <http://www.microsoft.com/turkiye/girisimci/satisvepazarlama/arsiv/musterimemnuniyeti.asp>, 14-11-2003.
2. Antalya Kent Konseyi, “tarih yok” Erişim: http://www.antalyakentkonseyi.org.tr/raporlar_surdurulebilirtuketimvetuketici_grubu.htm. 19-12-2003.
3. ARPACI, Tamer ve Diğerleri, **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara 1992.
4. ARIKAN, Rauf ve ODABAŞI, Yavuz, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 646 Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 321, Eskişehir- 1996.
5. AYTAC, Serpil, **Müşteri Memnuniyetinde Etkin İletişimin Rolü**, <http://www.yanibir.com/newsprinterersiyon/viewed~214234.00.asp>. 22.09.2003.
6. DOĞAN, Fatih, “Türkiye’de Temel Tüketici Haklarına Genel Bir Bakış”, Erişim: <http://www.turkstudent.net/art/413>, 2004-07-13.
7. ÇAKAR, Turhan, http://www.toraks.org.tr/sub/sigarasiz/Turhan_CAKAR_SEminer_konusmasi.pdf. 20-12-2003.
8. ÇELEBİ, Erkan, “Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi”, Erişim: <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tuketici/turk/98/09/28/info/05inf.htm>, 2004-07-13.
9. ÇOLAKOĞLU, Çağlar, **İşletmelerde Yönetim Kavramı**, <http://www.tekadres.com>, 18.06.2003.
10. <http://www.ntvmsnbc.com/news/139828.asp?cp1=1#BODY>, 22- 12- 2003.
11. <http://www.sas.com./solutions/crm/index.html>, 15- 12- 2003.
12. KARABULUT, Muhittin ve KAYA, İsmail, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, Küre Ajans, İstanbul 1991.
13. KAVAS, Ali Can, **Tüketici Davranışları**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 880 Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 468, Eskişehir- 2000.
14. KILIÇ, Özcan, Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı II, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 42, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul 1993
15. PTT Genel Müdürlüğü Malzeme Dairesi Başkanlığı, <http://malzeme.ptt.gov.tr/index.html>, 19- 12-2003.
16. TORLAK, Ömer, “Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 36, Yıl 6, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 1992.
17. TORLAK, Ömer, “Tatmin ve Tüketim Arasında Mal Politikaları”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 38, Yıl 7, Paret Pazarlama Reklam Turizm Danışma Ticaret A. Ş., İstanbul - 1993.
18. Tüketici Bilinci Geliştirme Derneği, “Evrensel Tüketici Hakları”, “tarih yok” Erişim: <http://www.tubider.com/evrensel.htm>, 2004-07-13.