

TÜKETİCİ GÖZÜYLE TÜKETİCİ KORUNMASINA İLİŞKİN ADANA İL MERKEZİNDE YAPILAN BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Serap ÇABUK*

I- GİRİŞ

Günümüzde çağdaş pazarlamanın uygulandığı ülkelerde önemle üzerinde durulan konulardan birisi de "tüketici korunması"dır. Tüketici korunması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yeterince tatmin edilmemesinden ve aldatılmalarından kaynaklanmaktadır. Standartlara sağlık ve güvenlik açısından uymayan kalitesiz mallar, satış sonrası hizmetlerin yetersizliği, mallara ilişkin verilmesi gereken teknik bilgi, boşluğu, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, taksitli ve indirimli satışlarda aldatıcı uygulamalar, eksik rekabetten kaynaklanan aynı marka malın değişik yerlerde değişik fiyatlarla satışa sunulması gibi birçok konularda tüketiciler zarar görmektedirler.

Bu çalışmamızda, tüketicilerin haklarının korunmasına ilişkin olarak yapılmasını istedikleri faaliyetlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak tüketicilerin tüketici korunması hakkındaki görüşleri saptanarak öneriler sunulmuştur.

II. TÜKETİCİ KORUNMASINDA TÜKETİCİNİN ROLÜ

Tüketicilerin korunması, çok yönlü bir olaydır. Bu konudaki faaliyetler devlet, işletme ve tüketici birimleri tarafından ortak bir çaba ile yürütülür. Biz burada esas itibariyle tüketicilerin tüketici korunmasındaki rolleri ve yerine getirmeleri gereken faaliyetleri üzerinde duracağız. Tabii ki burada tüketicilerin, sahip oldukları haklar ve üstlenmeleri gereken sorumlulukların bilincinde olup olmadıkları önem taşımaktadır.

Tüketicilerin güvenlik, bilgi edinme, seçme ve temsil edilme haklarına sahip oldukları ilk defa ABD eski başkanı John Kennedy

* Dr. Çukurova Üniv., İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araşt. Görev.

tarafından 15 Mart 1962 tarihinde ilan edilmiştir⁽¹⁾. Ülkemizde ve gelişmekte olan diğer ülkelerde de tüketiciler sözkonusu bu haklara kavuşturulmalıdır. Kuşkusuz kendi haklarını arayabilmeleri ve savunabilmeleri için tüketicilerin eğitilmiş ve daha da önemlisi bilinçlenmiş olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin en azından basın-yayın organlarını takip edebilecek düzeyde bir eğitim görmüş, kullandıkları mal ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı ve kendilerine sağlayacağı fayda ile alternatif maliyeti değerlendirebilecek ölçüde bilgili ve bilinçli olmaları gerekir. Tüketicilere, haklarının korunmasına ilişkin bilinçlenme, okul öncesi ve okul sıralarındaki çağlarda verilmelidir. "Tüketicilik" konusunda öğrencilerin eğitilmesiyle, bilgili ve bilinçli tüketiciler ve/veya toplumsal sorumluluk sahibi üreticiler yetişmiş olacaktır. Bunun için, gelişmiş ülkelerde yapılagelen tüketici koruma faaliyetleri ve deneyimlerinden ülkemizde de yararlanılabilir. Örneğin, öğrencilere tüketici haklarının korunması ve bu konuda tüketicilere düşen sorumluluklar hakkında hazırlanacak broşür, film, dergi ve kitaplar ile gençlere bu konuda bilgi verecek uzmanların yetiştirilmesi yararlı olacaktır. Ancak, ülkemizde eğitim düzeyi çok düşük olduğu için okul içi eğitim kadar, okul dışı eğitime de gereken önem verilmelidir. Tüketici haklarının korunmasına yönelik kitap, dergi, broşür ve benzeri yayınlardan yararlanmanın yanısıra, basın ve yayın organlarının da tüketicilerin kendi hakları konusunda bilinçlendirilmelerine yardımcı olmaları gerekmektedir. Ancak, okul dışı eğitimde en önemli görev, tüketici birliklerine düşmektedir.

ABD ile diğer gelişmiş ülkelerde, tüketici hakları tüketiciler tarafından kurulan ve devletçe desteklenen tüketici birlikleri tarafından korunmaktadır. Bu birliklerin milyonlarca üyesinin bulunduğu bilinmektedir. Ülkemizde de gönüllü tüketici koruma birlikleri kurulabilir. Tüketicilerin bireysel bağımsız dernekler kurmaları, tüketici korunmasında önemli bir adım olabilir⁽²⁾. Ancak, kurulacak tüketici birliklerinin faaliyetlerine sahip çıkacak ve destek verecek bir tüketici topluluğu yoksa, tüketici birliklerinin bir anlamı olmayacaktır. Nitekim, 1982 Anayasa'sınının 172. maddesinde, tüketici birliklerinin kurulmasına izin verilmesine rağmen bugüne kadar ülkemizde tüketici haklarını koruyacak etkin bir birlik oluşturulmamıştır. Gerçi 1975'de İstanbul'da "Pazarlamacılar Derneği", 1977'de Ankara'da "Tüketiciyi Koruma Derneği" kurulmuşsa da, bunların tüketicilerin haklarının korunmasında pek başarılı oldukları söylenemez.

(1). David A. Aaker and George S.Day, "Consumerism: Search for the Consumer Interest", The Free Press, NY., 1971, s.24.

(2). Erdener Kaynak, "Türkiye'de Tüketicilerin Korunmasında Yardımcı Araç Olarak Gönüllü Tüketici Örgütleri Deneyimi", Pazarlama Dergisi, Sayı:3, 1979, s.13.

Tüketici haklarını korumaya yönelik derneklerin başarılı olabilmeleri için amaçlarına uygun çalışmaları gerekmektedir. Bu amaçlar şu şekilde özetlenebilir⁽³⁾.

- Tüketicilerin pazarı ve malların özelliklerini bilerek satın almalarına yardımcı olmak,

- Kendi hak ve çıkarlarını korumada ve aydınlatılmalarında yardımcı olmak,

- Tüketicilerin çıkarlarına uygun düşmeyen mal ve hizmetler konusunda onları uyarmak, bu tür mal ve hizmetlerin teşhir edilmeleri yönünde çaba göstermek, buna karşılık kaliteli mal ve hizmetlerin tanıtılmasına yardımcı olmak,

- Reklamların özellikle çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin önlenmesine çalışmak,

- Gereksiz, israfa yol açan reklamları önleyici girişimlerde bulunmak,

- TRT'nin genellikle tüm tüketicilerin izleyebilecekleri saatlerde, basın ve yayın organlarının da tüketicilerin dikkatini çekebilecek şekilde sade ve anlaşılır bir dille eğitici, öğretici, aydınlatıcı ve bilgi verici konulara yer vermelerini sağlamaya çalışmak,

- Tüketiciler arasında dayanışmayı sağlamak ve

- Tüketicilerin çıkarları doğrultusunda devleti ve diğer kamu kuruluşlarını etkilemektir.

Bütün bunlara ek olarak tüketici şikayetlerinin gerekli mercilere iletilmesi sağlanmalıdır. İşletmelerin bünyelerinde bulunmasını arzuladığımız tüketici şikayetlerini dinleyecek olan bölümler, tüketiciler adına bir birlikten gelecek şikayetleri işletme yöneticilerine ulaştıracaklardır. Böylece işletme faaliyet ve politikalarının saptanmasında tüketicilerin de görüşlerinin dikkate alınması sağlanmış olacaktır.

Yukarıda sayılan faaliyetlerin yerine getirilmesinde tüketici birliklerinin temelden yukarı doğru bir organizasyon çerçevesinde oluşturulmasında fayda vardır. Bu organizasyon, tüketim kooperatifleri, tüketici dernekleri, mahalli idarelerin tanzim satış birimleri ile halk pazarları, tüketici danışma birimi ve bu birimin bağlı olduğu bir üst kamu biriminden oluşmalıdır. Ayrıca, tüketici haklarının korunmasına yönelik bir araştırma biriminin kurulması da yerinde olacaktır⁽⁴⁾. Burada önemli bir husus da, bu birliklerin yeterli yetki ve bütçelerle donatılmalarının

(3). Tanju Öztürk, "Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicilerin Korunması", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, 1981, s. 101.

(4). Daha geniş bilgi için bkz., Tanju Öztürk, "Türkiye'de Tüketicilerin Korunması: Sorunlar ve Çözümler", **Pazarlama Dergisi**, Sayı:3, İstanbul, 1981, s.10.

sağlanmasıdır. Bu konuda, İzmir belediyesince kurulan tanzim satış birimi (TANSAŞ), çalışmalarında tüketici lehine başarılı sonuçlar alarak güzel bir örnek oluşturmuştur. Diğer illerimizde de, ilgili organlarca bu tür birliklerin kurulabilmesi mümkündür.

Tüketim kooperatiflerinin de üretici ile tüketiciler arasında yer alan aracı sayısının yükselmesini önlemede ve piyasa fiyatını dengelemedeki rolleri inkar edilemez. Gelişmekte olan ülkelerde araçlar, tüketicilerin teşkilatlanma, eğitilme ve bilinçlenme eksikliklerinden yararlanarak aşırı kazanç sağlamakta ve tüketicileri aldatma yoluna gitmektedirler. Bu durum, kooperatifler aracılığıyla önlenmelidir. Ayrıca, tüketim kooperatiflerinden beklenen sadece tüketicilere piyasa fiyatının altında mal temin etmek değildir. Gerektiğinde etkin bir depolama sistemi ile ucuza temin ettiği malları depolayarak üyelerine uygun zamanlarda ucuz ve kaliteli olarak sunmak, tüketiciler arasında yardımlaşma ve dayanışmayı sağlamaktır. Kooperatifler sadece üretici veya en yakın toptancıdan satın aldıkları malları maliyet fiyatına yakın bir fiyatla satmakla yetinmeyip kendileri bizzat kaliteli mallar üreterek satmak yoluna da gidebilirler⁽⁵⁾. Kısaca, kooperatiflerden beklenen, üretici/aracı ile tüketicilerin, tüketicilik hakkında varolan farklı yaklaşımlarından doğan aksaklıkları ortadan kaldırmalarıdır.

Tüketiciler ile üreticilerin, tüketici korunması hakkında ayrı yaklaşımları olmakla beraber gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalarda bu konuda bir fikir birliğinin var olduğu saptanmıştır⁽⁶⁾. Bu da geçen yıllar zarfında, gelişmiş ülkelerde tüketici haklarının korunması bilincine her iki tarafça varıldığını göstermektedir. Zaten, özendirici bir yol kendilerine gösterildiği takdirde tüketici ile üretici, birbirini karşılıklı iki düşman gibi görmek yerine uzlaşmaya gideceklerdir⁽⁷⁾. Bilinçli bir eğitim metodu ve yaklaşımı ile ileriki yıllarda ülkemizde de üreticilerin ve araçların, aldıkları eğitim ve bilgi doğrultusunda tüketiciye daha iyi hizmet sunmaları ve onları bilgilendirmeleri mümkündür.

Etkin tüketici birliklerinin kurulmasında tüketici faaliyetlerinin yanısıra devletin öncülüğü ve desteği şarttır. Nitekim 3-4 Mart 1986 tarihlerinde İstanbul'da yapılan "Tüketicilerin Korunması Ulusal Konferansı"nda alınan bir karara göre, ülkemizde tüketicilerin korunması

-
- (5). Bahtiyar Uzunoğlu, "Tüketicilerin Örgütlenmesi (Teşkilatlandırılması)", **Pazarlama Dergisi**, Sayı:1, 1983, s.16.
 - (6). Hiram C.Barksdale and Warren A. French, "Response to consumerism: How change is perceived by both sides", **M.S.U., Business Topics**, Michigan State University, Spring, Vol:23, Number:2, 1975, s.59.
 - (7). Eser Borak, "Tüketicilerin Korunması, Ülkemiz Açısından Önemi, Uygulamadaki Gelişmeler, Eleştiriler, Öneriler", Açık Oturum, **Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Aralık, 1984, sayı:12, s.33.

için hem tüketici birlik ya da derneklerinin kurulması hem de bir tüketici koruma kanununun çıkarılması ön görülmüştür.

Tüketiciler, kendi haklarını koruyacak birlikler kurmanın yanısıra, bu faaliyetlerin sürekliliğini ve başarısını devam ettirmek için tüm tüketicilerden gelecek desteğe muhtaçtır. Nitekim, İzmir'li ev hanımlarının 1975 yılında et fiyatlarının düşürülmesine ilişkin giriştikleri faaliyetlerin önemi büyüktür. Amerika'da ve diğer gelişmiş ülkelerde ev kadınlarının yönettikleri bir takım birliklerin, üreticilerin tüketici çıkarına ters düşen tutum ve davranışlarını saptadıkları anda ilgili malı boykot etmek şeklinde üreticileri uyardıkları ve hatta bazı firmaları piyasadan çekilmeye zorladıkları yaşanan bir olaydır. Ülkemizde ise ön ödemeli taksitli satışlara umut bağlayıp en güvenilir firmaların bile vaatlerini yerine getirmediğini gören tüketicilerin alternatif çareler aradıkları görülmektedir. Ön ödemeli taksitli satışlara önerilen bir alternatif "tüketicilerin çekiliş dayanışması" olmaktadır⁽⁸⁾. Sözkonusu dayanışmada birbirine güvenen belirli sayıdaki tüketicinin yardımlaşma amacıyla bir araya gelmesi esastır. Bu tüketici grubunda her ay her tüketicinin belirli bir miktar parayı içlerinden bir kişiye verilmek üzere ortaya koyması gerekir. Toplanan paranın her ay kime verileceği çekilecek kurayla belirlenecektir. Tabii burada her ay verilecek para miktarı, TL'nin bugünkü değeri göz önüne alınarak hesaplanmalıdır. Aslında, tüketicilerin üreticilerden kaynaklanan aksaklıklar karşısında alternatif çareler aramak yerine gerekli uyarıları yapabilecek bir birlik kurmaları gerekir. Bu birliğin, etkin faaliyetlerde bulunabilmesi için de, yasal yetki ve sorumluluklarla donatılması zorunludur.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, kısıtlı imkanlar nedeniyle ve daha sonra bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara ışık tutması düşüncesiyle keşifsel bir araştırma niteliğinde gerçekleştirilmiştir. Adana il merkezinde yaşayan tüketiciler araştırmamızın ana kültesini oluşturmuştur. Bu ana kütle üzerinde daha önce yapılan bir araştırmadan elde edilen örnek istatistiklerinden yararlanarak örnek çapı 238 olarak hesaplanmıştır⁽⁹⁾. Çeşitli noksanlıkları nedeniyle geçersiz sayılabilecek anketler olabileceği dikkate alınarak örnek çapı 238'den 300'e yükseltilmiştir. Adana ili, tüketicilerinin sosyo-kültürel ve ekonomik durumları göz önüne alınarak Adana ili dört bölgeye ayrılmıştır. Önceden belirlenen örnek çapı, örnek

(8). Meral Tamer, "Tüketicilerin Çekiliş Dayanışması", **Cumhuriyet Dergisi**, 29 Ocak 1989, sayı: 153, s.15.

(9). Sedat Uslu ve Ali Kara, "Adana İlinde Farklı Gelir Gruplarındaki Tüketicilerin Enflasyondan Etkilenme Dereceleri", **Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 1987, s. 147.

büyükliklerine göre dağıtılmıştır. Örneğe girmesi gereken birimler her bölgede yer alan semt muhtarlıklarının kayıt defterlerinden belli bir sıraya göre saptanmışlardır. Bu yöntemle saptanan 300 anketten 10 tanesinin kullanılamayacak durumda olduğu görülmüştür. Böylece, çalışma 290 anketten elde edilen bulgulara dayandırılmıştır.

Anket formunda tüketicilerin "tüketici korunması" hakkındaki görüş ve tutumlarının belirlenebilmesi için 11 adet yargı cümlesi geliştirilmiştir. Yargı cümlelerinin geliştirilmesinde Hiram C.Barksdale ve William R.Darden'in "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism" adlı makalesinden yararlanılmıştır⁽¹⁰⁾. Cevaplayıcılardan bu yargı cümlelerini 5 aralıklı bir ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada bulguların değerlendirilmesi sırasında "kararsızım" seçeneği dikkate alınmamıştır. Çünkü, cevaplayıcıların bu seçeneği işaretlerken aşağıdaki varsayımların etkisinde kalmış olabilecekleri düşünülmüştür:

- 1- Yargı cümlesini anlayamama
- 2- Cevap vermeyi reddetme
- 3- Konu hakkında ki yeterli bilgiye sahip olmama.

Mülakat esnasında cevaplayıcıların ilk karşılaştıkları seçenekten etkilenmeleri ile meydana gelecek hataların etkisini azaltabilmek için, onbir yargı cümlesinin ilk beşi "kesinlikle aynı fikirdeyim" seçeneği ile, diğer altısı ise "kesinlikle zıt fikirdeyim" seçeneği ile başlatılmıştır. Bu çalışma ülke genelinde yapılmadığından, bulguların daha anlamlı bir şekilde değerlendirilebilmesi için her bir yargı cümlesi "Aynı Görüşte Olanlar" ve "Karşıt Görüşte Olanlar" olmak üzere iki grupta değerlendirilmiştir.

IV. BULGULAR VE YORUM

Tablo 1 de ankete katılan tüketicilerin görüşleri, verdikleri cevaplar doğrultusunda yüzdeler itibariyle gösterilmiştir. İşletmelerin tüketici problemlerine karşı günümüzde eskiye oranla daha duyarlı oldukları, birinci yargı cümlesine olan %55'lik katılımdan anlaşılmaktadır. Her ne kadar tüketiciler, işletmelerin günümüzde eskiye oranla tüketici şikayetlerine karşı daha duyarlı olduğunu kabul ediliyorlarsa da, bu husustaki işletme çabalarının yetersiz olduğunu, üçüncü yargı cümlesine %45'lik bir oranla katılmamakla vurgulamışlardır.

Buna ek olarak, tüketicilerin %61'lik kısmı satın aldıkları mallarda herhangi bir problemle karşılaştıklarında bunları değiştirmelerinin zor olduğunu belirterek çabalarının yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Üçüncü yargı cümlesini desteklemek amacıyla hazırlanan dördüncü yargı cümlesine

(10). Hiram C. Barksdale ve William R.Darden "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism" **Journal of Marketing**, October, 1972, Vol:36, No:4, s.33.

TABLO 1

Yargı Cümleleri	Yargı Cümlelerine Katılma Derecesi				
	Kesinlikle Aynı Fikirdeyim %13.4	Aynı Fikirdeyim %44.2	Kararsızım %14.1	Zıt Fikirdeyim %24.2	Kesinlikle Zıt Fikirdeyim %4.1
1) Üreticiler bugün tüketici şikayetleri ile eskiden olduğundan daha fazla ilgilenmektedirler.	5.1	16.2	17.9	51.4	9.4
2) Tüketiciler satın aldıkları mallarda herhangi bir problemle karşılaştıklarında, genellikle bu malları değiştirmeleri oldukça kolaydır.	4.8	24.1	27.3	37.6	6.2
3) Çoğu işletmeler tüketici şikayetlerini giderilebilir için oldukça fazla çaba sarfetmektedirler	23.8	62.4	10.0	3.5	0.3
4) Tüketici gözüyle bakıldığında, üreticilerin tüketici şikayetlerini dinleme ve şikayet sebeplerini ortadan kaldırmada izledikleri yol yetersizdir.	12.4	48.9	23.1	13.8	1.8
5) Tüketici korunması; İşletmelerin faaliyet ve politikalarını değiştirmelerinde önemli bir faktör olmamıştır.					
Yargı Cümleleri	Kesinlikle Zıt Fikirdeyim %0.3	Zıt Fikirdeyim %2.1	Kararsızım %4.8	Aynı Fikirdeyim %50.4	Kesinlikle Aynı Fikirdeyim %42.4
6) İşletmelerin faaliyet ve politikalarını değiştirmelerinde tüketicilerin de en azından seslerini duyurabilecekleri ölçüde katkıları olmalıdır.	1.4	5.5	3.1	44.2	45.8
7) Tüketici korunması sadece devlete çıkarılacak yasalardan beklenilmemelidir.		1.4	3.5	44.8	50.3
8) Gerekli olduğu tüketicilerin şikayetlerini iletebilecekleri tüketici örgütlerine (birliklerine) ihtiyaç vardır.	0.3	5.5	10.7	48.9	34.6
9) İşletmeler tarafından tüketicilerin istismar edilmesi, sandığından daha fazla dikkati gerektirir bir konudur.	0.3	3.5	5.1	52.4	38.7
10) Tüketiciler satın aldıkları mallı ilgili şikayetlerini mahi değiştirebilme şeklinde gideremiyorlarsa, mahi üreten firmaya şikayette bulunmalıdır.					
11) Tüketici istismarını önleme açısından, satın alınacak mallı ilgili hoşnutsuzluk firma tarafından giderilmediğinde, o marka malıdan alınarak veya malın alındığı ilgili mağazaya bir daha gitmemek gerekir.	1.1	4.5	10.7	48.9	34.6

tüketicilerin %85'i aşan kısmı katılarak yukarıdaki bulguları doğrulamışlardır.

Tüketicilerin yaklaşık %60'ı, tüketici korunmasının ülkemizde şimdiye kadar işletme faaliyet ve politikalarının değiştirilmesinde önemli bir rol oynamadığını belirtmişlerdir. Ancak, tüketici korunmasının işletmeler tarafından ele alınması gereken bir konu olduğuna inandıklarını altıncı yargı cümlesine %93'lük bir katılma ile kanıtlamışlardır.

Yedinci ve sekizinci yargı cümlelerine, tüketicilerin %90'ı aşan bir çoğunluğu katılmakla, tüketici korunmasının sadece devletçe çıkarılacak yasalardan beklenmemesini ve tüketici birliklerinin kurulmasının gerekliliğine inandıklarını belirtmişlerdir.

Tüketiciler dokuzuncu yargı cümlesine verdikleri cevaplarla tüketici korunmasının, ülkemizde önemsiz bir konu olarak görüldüğünü, ancak, önceki yargı cümlelerinden anlaşılacağı üzere bu konunun önemle ele alınmasının da gerektiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Onuncu ve onbirinci yargı cümleleri birbirini destekleyen yargı cümleleridir. Her iki yargı cümlesine de %85'in üzerinde bir katılma görülmektedir. Yani, üretici firmalarla ilgili şikayetlerin firmalara iletilmesi ve bundan bir sonuç alınamazsa, şikayet konusu olan malın bir daha satın alınmasıyla firmaların cezalandırılmasının uygun olacağını kabul etmişlerdir.

Tüketici Karakteristiklerine Göre Yargı Cümlelerinin Analizi

Çalışmada ele alınan belli başlı dört karakteristikten (yaş, cinsiyet, gelir ve aile büyüklüğü) ikisinin yani farklı cinsiyet ve farklı aile büyüklüğünün cevaplar üzerinde önemli bir etkisi olmamıştır. Yani, farklı cinsiyet ve farklı aile büyüklüğüne sahip tüketicilerden elde edilen cevaplar arasındaki farklılığın bu iki faktörden kaynaklanmadığı anlaşılmıştır. Ancak farklı yaş ve farklı gelire sahip tüketicilerden alınan cevaplar arasındaki farklılığın özellikle bu iki faktörden kaynaklandığı saptanmıştır. Bu farklılıklar iki faktör için şu şekilde incelenebilir:

Gelir faktörü ele alındığında yüksek gelir sahibi olan tüketicilerin çoğu ikinci yargı cümlesinde, hatalı malları değiştirmelerinin oldukça kolay olduğunu belirtmişlerdir. Yine aynı grup dördüncü yargı cümlesine de katılmayarak, şikayetlerinin giderilebildiğini belirtmişlerdir.

Yaş faktörü dikkate alındığında ankete katılan tüketicilerden 35 yaşın altında olanların büyük çoğunluğunun beşinci, altıncı, sekizinci, onuncu ve onbirinci yargı cümlelerine tamamen katıldıkları belirlenmiştir.

V. SONUÇ

Tüketici korunmasının tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığını anlamaya yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçları ile ülke düzeyinde bir genellemeye gidilemez. Ancak, bu konuda çalışacak kişilere bir fikir vermesi açısından faydalı olunabilir. Çalışmamızda elde edilen bulgulardan hareketle aşağıdaki sonuçlar çıkarılmıştır:

- Tüketici korunması kavramının artık tüketiciler tarafından önemsenen bir konu olduğu anlaşılmıştır.

- Tüketicilerin büyük çoğunluğunun, tüketici korunmasının sadece devlet tarafından çıkarılacak yasalardan beklenilmemesi gerektiğine inandıkları ve tüketicilerin kuracakları tüketici birliklerine de ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır.

- Tüketicilerin, satın aldıkları mallara ilişkin şikayetlerinin, kendi kullanım hatalarından kaynaklanmadığı halde firmalar tarafından giderilmediği anlaşılmıştır.

- Şikayetlerini bizzat üretici firmaya duyurmak isteyen ve bu şikayetlerin giderilmemesi karşısında firmaları ilgili malları satın almamakla cezalandırmayı düşünen bir tüketici kitlesinin olduğu tesbit edilmiştir.

- Tüketiciler, işletmelerin eskiye oranla tüketici şikayetleriyle daha fazla ilgilendiklerini kabul etmekle birlikte, işletmelerin bu konudaki çabalarının yetersiz olduğunu da ifade etmişlerdir.

- İşletmelerin, faaliyet ve politikalarını saptarken artık tüketici hak ve görüşlerini de dikkate almaları gerektiğinin tüketicilerce anlaşıldığı ortaya çıkmıştır.

ÖZET

Bu çalışma, günümüzde gündemde olan tüketici korunmasının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu konuda neler yapılması gerektiğine ilişkin görüşleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma için gerekli veriler Adana il merkezinde tabakalı örnekleme kullanılarak anket yöntemi ile tesbit edilmiştir. Çalışma sonucunda, tüketici korunması kavramının ele alınması gereken önemli bir konu olduğu, şikayetlerini dile getirebilen ve şikayetlerini iletebilecek ilgili bir makam arayan bir kitlenin olduğu, üretim ve pazarlama ile ilgili tüketicilere yansıyan sorunlarla işletmelerin yeterince ilgilenmedikleri ve bu nedenle tüketicilerin haklarını arayan bir tüketici birliğine ihtiyaç duydukları saptanmıştır.

KAYNAKLAR

- AAKER, David, A., and George S.DAY, "Consumerism: Search for Consumer Interest", The Free Press, NY, 1971.
- BARKSDALE, Hiram C., and William R.DARDEN, "Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism", Journal of Marketing, October 1972, Vol: 36, No:4.
- BARKSDALE, Hiram C., and Warren A.FRENCH, " Response to Consumerism: How Change is Percieved by Both Sides" M.S.U.Business Topics, Michigan State University, Spring 1975, Vol: 23, No:2.
- BORAK, Eser, "Tüketicilerin Korunması, Ülkemiz Açısından Önemi, Uygulamadaki Gelişmeler, Eleştiriler, Öneriler", Açık Oturum, Banka ve Ekonomik Yorumlar Dergisi, Sayı:12, Aralık, 1984.
- KAYNAK, Erdener, "Türkiye'de Tüketicilerin Korunmasında Yardımcı Araç Olarak Gönüllü Tüketici Örgütleri Deneyimi", Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:3, İstanbul 1979.
- ÖZTÜRK, Tanju, " Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicilerin Korunması", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl:6, Sayı:2, 1981.
- ÖZTÜRK, Tanju, "Türkiye'de Tüketicilerin Korunması: Sorunlar ve Çözümler", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl:6, Sayı:3, 1981.
- TAMER, Meral, "Tüketicilerin Çekiliş Dayanışması", Cumhuriyet Dergisi, 29 Ocak 1989, Sayı:153.
- USLU, Sedat ve Ali Kara, "Adana İlinde Farklı Gelir Gruplarındaki Tüketicilerin Enflasyondan Etkilenme Dereceleri" Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 1987.
- UZUNOĞLU, Bahtiyar, " Tüketicinin Örgütlenmesi (Teşkilatlandırılması)", Pazarlama Dergisi, Yıl:8, Sayı:1, 1983.