

# ÜNİVERSİTELERİN TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAKİ ROLÜ

Doç. Dr. Yavuz ODABAŞI

## I- GİRİŞ

İnsan tüketen bir varlıktır. Tüketim insan yaşamının bir gereğidir. Bu gereğin yerine getirilmesinde zarar görmemek, tüketicinin en doğal hakkı olmalıdır. Tüketici, tüketimden zarar görmeme hakkını, her zaman her yerde elde edemeyince, tüketiciyi koruma hareketleri başlamış ve gelişmiştir. Tüketiciyi daha bilinçli olarak satınalma kararına yöneltmek, bilgili olarak satın almasını sağlamak ve satınalma sonucunda daha etkin kullanıma hazırlamak olarak tanımlanabilen tüketici korunması, insanın korunması ile eş anlamlıdır. Gün geçtikçe artan karmaşık üretim ilişkileri, harcama olanakları, pazarlama teknikleri ile parasal sıkıntılar ve enflasyon, pazardaki dengeyi tüketici aleyhine bozmaktadır. Bu açıdan tüketicinin korunması, tüketici ile üretici arasında bozulan dengenin yeniden kurulması ve her iki kesimi eşit bir düzeyde tutacak çabaları kapsamaktadır.

Toplumsal öneminden ötürü tüketicinin korunması ülkemizde üzerinde önemle durulan konulardan biri olmuştur. Nitekim, 1982 Anayasasının 172. maddesindeki «Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu giri-

şimlerini teşvik eder» hükmüyle, bu konuda en geniş şekliyle devletin sorumluluğu belirlenmiştir. 172. maddedeki geniş sorumluluk alanı içerisinde kuşkusuz, araştırma ve eğitim işlevleriyle bilinen üniversitelerin de önemli rolleri bulunmaktadır.

## **II- TÜKETİCİNİN KORUNMASI AMAÇLARI VE ÜNİVERSİTELERİN SORUMLULUK ALANLARI**

Genel olarak üniversitelerin sorumlulukları üç ana başlık altında incelenebilir:

- 1- Akademik sorumluluklar,
- 2- Öğrencilere yönelik sorumluluklar.
- 3- Çevreye yönelik sorumluluklar.

Akademik sorumluluklar, üniversitelerde çalışan akademik personel arasında bilgi ve deneyim akımının sağlanması ile ilgilidir. Bilimsel düşünme ve davranış yolu ile bilgi birikimi sağlanarak bilgi üretimi gerçekleştirilebilir. Bu ulusal düzeyde olabileceği gibi, uluslararası düzeyde de olmalıdır.

Üniversite öğrencilerine yönelik sorumluluklar içerisinde, güncel ve geçerli bilgileri aktarmak ve öğrencileri çeşitli konularda araştırmaya yöneltmek yer alır.

Çevreye yönelik sorumluluklar ise, üretilen bilginin toplumun ilgili kesimlerine sunulmasıdır. Böylece toplumun bireyleri kendileri için gerekli bilgilerden yararlanma olanağına sahip olabilmektedirler. Bu ise, üniversite-çevre etkileşimi sonucunda yerine getirilebilmektedir.

Üniversitelerin üç ana başlık altında belirtilen sorumluluklarının, tüketicinin korunmasındaki uygulama alanlarını belirleyebilmek için, tüketici korunması hareketinin amaçlarını açıklamak gerekir. Genel olarak, tüketicinin korunmasının amaçları üç grupta toplanabilir:

### **1- Tüketicinin kendini koruması**

Tüketici, toplumdaki çeşitli kuruluşların önderliği ile, bazı ürünlerin alımını azaltabilir ya da bu ürünlerin alımından tamamen vazgeçebilir. Örneğin; sağlığa zararlı deterjan kullanımında basın ve üniversitelerin uyarıları gibi. Tüketici örgütlerinin kurulabil-

mesi ve bunların etkili duruma getirilebilmesi de bu amaç içerisinde yer alır.

## 2- İşletmelerin, sorumluluklarını kabullenmesi

Çeşitli tüketici örgütleri, doğrudan eylemlerle ve eğitim yoluyla, işletmelerin sorumluluklarını kabullenmesini hedefleyebilirler. Örneğin; ticaret odalarının ve sendikaların kurmuş oldukları tüketici şikayet ve danışma bürolarının çalışmaları gibi.

## 3- İlgili kesimlerin eğitilmesi

Tüketicinin korunmasıyla ilgili kesimler; tüketiciler, işletmeler ve devlettir. Özellikle tüketiciye sağlanacak bilgiler arasında, tüketicinin malları ne zaman ve nereden satın alacağı, malların kalitelerini nasıl saptayacağı ve fiyatları nasıl kıyaslayacağına ilişkin bilgiler yer almalıdır (1). Böylece, tüketicinin kendi ihtiyacına en iyi cevap verebilecek malı alırken doğru karar vermesi gerçekleşecektir.

## III- ÜNİVERSİTELERİN TÜKETİCİNİN KORUNMASINA KATKILARI

Üniversiteler kendi sorumluluk alanları içerisinde, tüketicinin korunması konusunda belirlenmiş olan amaçlara spesifik olarak birçok katkılarda bulunabilirler. Bu katkıları, «Tüketicinin Korunması Amaçları ve Üniversitelerin Sorumluluk Alanları Matrisi» ile açıklamak mümkündür. Söz konusu matriste öncelikle tüketicinin kendini koruması amacının gerçekleşebilmesi ve bilgilendirme işlevleri için üniversitelerin, sürekli olarak ürün testleri, kalite kontrolleri ve risk faktörü analizleriyle piyasada bulunan ürünleri incelemeleri, karşılaştırmalı testleriyle kalite derecelendirme işini objektif bir biçimde yerine getirmeleri gerekmektedir.

İşletmelere yönelik olarak ise, tüketiciyi koruma amaçlı yönetici eğitimi esastır. Böylece işletme yöneticilerinin bu konuda duyarlı olmaları sağlanabilir. Özellikle, ticarete dürüstlüğün benimsenmesi ve oto-kontrol sisteminin kurulmasına yönelik çabalara eğitim desteği verilmelidir.

(1) Tuncer Tokol, Pazarlama Açısından Tüketici Korunması Sorunu (Bursa: İ. T.İ.A. Yayını, 1977), S. 26.

**TÜKETİCİNİN KORUNMASI AMAÇLARI VE ÜNİVERSİTELERİN  
SORUMLULUK ALANLARI MATRİSİ**

Tüketicinin Korunması Amaçları	Üniversitelerin Sorumlulukları	AKADEMİK SORUMLULUK	ÖĞRENCİLERE YÖNELİK SORUMLULUKLAR	ÇEVREYE YÖNELİK SORUMLULUKLAR
TÜKETİCİNİN KENDİNİ KORUNMASI	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Ürün Testleri</li> <li>. Laboratuvarlar</li> <li>. Kuramsal ve Uygulamalı Araştırmalar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Tüketicinin Korunması Kavramının Benimsetilmesi</li> <li>. İlgili Derslerin ve Konuların Ele Alınması</li> <li>. Tüketici Olarak Öğrencilerin Eğitilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Erken Uyarı Sisteminin Kurulması ve İşletilmesi</li> <li>. Hak ve Sorumlulukların Belirlenmesi (Bülten ve Raporlar gibi.)</li> </ul>	
İŞLETMELERİN SORUMLULUKLARININ KABULLENMESİ	<ul style="list-style-type: none"> <li>. İşletmelere Yönelik Eğitim ve Seminerler</li> <li>. Konuya Duyarlılık Kazandıran Eğitimler</li> <li>. Kalite Kontrolleri</li> <li>. Oto-Kontrol Sisteminin Kurulmasına Katkılar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Geleceğin Yöneticilerini bu Konuda Duyarlı Hale Getirilmesi.</li> <li>. İşletmelerin Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluklarını Benimsetilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Sorumlulukların Ortaya Çıkartılması</li> <li>. İşletmelerin Sorumluluklarının Karşılaştırılması</li> <li>. Sorumlulukların Kabullenmesinde Etkili Kuruluşlara Bilgiler Verilmesi</li> </ul>	
İLGİLİ KESİMLERİN EĞİTİLMESİ	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Üreticilerin Eğitilmesi</li> <li>. Satıcı ve Aracıların Eğitilmesi</li> <li>. Yasa Uygulayıcılarının Eğitilmesi</li> <li>. Tüketiciyi Eğitenlerin Eğitilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Anayasa ve İlgili Yasaların İncelenmesi</li> <li>. Gerekli Politikaların Karşılaştırılması</li> <li>. Devletin Sorumluluklarının İrdelenmesi</li> <li>. Üreticilerin Sorumluluklarının Tartışılması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Kitle İletişimi ile Bilgi Verilmesi</li> <li>. Meslek Kuruluşlarının Rollerinin Belirlenmesi</li> <li>. Örgütlenmenin Teşvik Edilmesi</li> </ul>	

İlgili kesimlerin eğitimi konusunda üniversiteler, eğitilecek kesimleri belirleyerek, değişik eğitim programları geliştirmelidirler. Üreticiler, araçlar, yasa uygulayıcıları ve tüketicileri eğitenler çeşitli kesim örnekleri olarak gösterilebilir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda 9 Nisan 1985 tarihinde kabul edilen kararda eğitim programları uygulanması istenen kesimler şöyle belirlenmiştir (2).

- Eğitimciler,
- Kitle İletişim uzmanları,
- Tüketici danışmanları.

Bu kesimlere yönelik eğitim çalışmalarının genel eğitim sisteminin içerisine alınması hükümetlere de önerilmektedir. Böylece, ilgili kesim çok büyük boyutlara ulaşabilmektedir.

Öğrencilere yönelik sorumluluklar arasında, tüketicinin korunması kavramının benimsetilmesi ve duyarlılık kazandırılması oldukça önemlidir. Bu konu ders programları içerisine alınmalı, seminerlerle pekiştirilmelidir. Özellikle, geleceğin yöneticisi olacak üniversite öğrencilerine, işletmelerin toplumsal ve ahlaki sorumluluklarının benimsetilmesinin, yasaların öğretilmesinin tüketicinin korunması yönünden toplumsal bilinçlenmesinin oluşturulmasında önemi tartışılmazdır. Çeşitli halk kitlelerinin eğitimi için gerekli yöntemlerin öğrencilere aktarılması ve bu konudaki araştırmalara öğrenci katılımının çoğaltılması da gelecekte sağlanacak gelişmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin bu konudaki katkılarının olumlu yönleri olmasına karşın, üniversiteler bir çok alanda titiz olmalıdır. İşletmelerin hazırladıkları tüketici yayınları, teknik bakımdan üstün nitelikte olup, finansal açıdan bir yük getirmese de, propoganda niteliği taşıyabilmektedir (3). İşletmelerin kamu hizmeti düşüncesi ile hazırladıkları yayınları iyi bir süzgeçten geçirip öğrencilere aktarmaları konusunda özen gösterilmelidir.

Üniversitelerin çevresel sorumluluğu ise, üniversitenin yakın çevresini (üniversitenin bulunduğu yerleşim merkezi) ve uzak çevresini (bütün toplum) kapsamaktadır. Üniversiteler, sürekli bir bilgi akışına sahip olduklarından en yeni ve doğru bilgileri topluma aktarabilirler. Özellikle sağlığa zararlı ürünlerden korunmak için

- 
- (2) David Herland, «The United Nations Guidelines For Consumer Protection», *Journal of Consumer Policy*, (Eylül 1987), s. 257.
  - (3) Joel Rudd and Vicki I. Buttolph, «Consumer Curriculum Materials: The First Content Analysis», *The Journal of Consumer Affairs*, (Yaz, 1987), ss: 108-109.

«Erken Uyarı Sistemi» geliştirilebilir. Tüketici raporları, sağlığa ve çevreye zararlı mallar konusunda çevreye bilgi aktarımı konusunda etkin bir araçtır. İşletmelerin sorumluluklarının ortaya konulması, karşılaştırılması ve bunların kabul edilmelerini sağlama-ya çalışmak da üniversitelerin sorumluluk alanları içine girer.

Üniversiteler, uzak çevrelerine kitle iletişim araçları ile ulaşarak bilgi vermeli ve toplumsal bilinçlenmeye yardımcı olmalıdırlar.

Üniversiteler koruyucu ve düzenleyici politikaların geliştirilmesinde yol göstermeli, tüketicinin korunması amacıyla çalışan meslek kuruluşlarına, toplumsal ve ekonomik yapı çerçevesinde en iyi örgütlenme modellerini önermelidirler.

#### IV- SONUÇ

Üniversiteler kendi fizik ve bilgi güçlerini tüketicinin korunması alanında değişik işlevlere kanalize edebilirler. Özellikle sosyal bilimler konusunda tüketim tarihinin incelenmesi, tüketicinin korunması kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlayabilecektir. Tüketicinin tarihsel incelemesi değişik boyutlar içerisinde ele alınmalıdır (4):

- 1- Kültürel boyut,
- 2- Sosyolojik boyut,
- 3- Psikolojik boyut,
- 4- Politik boyut,
- 5- Entellektüel boyut,
- 6- Pazarlama boyutu,
- 7- Tüketici boyutu,

Konunun bu boyutlar içerisinde incelenmesi üniversitelerin disiplinlerarası bir yaklaşımla hareket etmelerini gerektirecektir. Üniversitenin sorumluluklarını yerine getirmesi dinamiklik, duyarlılık ve bilgi üretimi üçlemesiyle hareket tarzı geliştirmelerine bağlıdır. Üniversitelerin bilimsel ve toplumsal sorumluluk bilincinin, tüketicinin korunması hareketinin başarılmasında vazgeçilmez bir unsur olduğunun bilinmesi gerekir.

---

(4) Grant Mc Gracken, «The History of Consumption: A Literature Review and Consumer Guide», *Journal of Consumer Policy*, (Haziran 1987), s. 146.