

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ

# TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Yüksek Lisans Tezi

**Hülya ÖZFİLİZ** /

ESKİŞEHİR 1988

Anadolu Üniversitesi  
Merkez Kütüphane

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<u>TABLolar LİSTESİ</u> .....	vi
<u>GİRİŞ</u> .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİM KOOPERATİFLERİ

<u>1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI</u> .....	3
1.1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMI VE NEDENLERİ.....	3
1.2. TÜKETİCİ KORUNMASININ AMACI.....	7
<u>2. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ</u> ....	9
2.1. DÜNYADA TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	9
2.2. AVRUPA EKONOMİK TOPLULUĞUNDA TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	12
2.3. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	14
<u>2.3.1. Osmanlı İmparatorluğundaki</u> <u>Uygulamalar</u> .....	15
<u>2.3.2. Cumhuriyetten Sonra Yapılan</u> <u>Çalışmalar</u> .....	16

<u>3. TÜKETİM KOOPERATİFLERİ</u> .....	20
3.1. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN TANIMI.....	20
3.2. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	22
3.3. TÜRKİYE'DE TÜKETİM KOOPERATİFLERİ.....	23
3.4. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN İŞLEVLERİ.....	25
3.5. TÜRETİM KOOPERATİFLERİNİN TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAKİ ROLÜ.....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

<u>1. FİYATLAR YOLUYLA TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI</u> .....	30
1.1. FİYAT KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	31
1.2. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE FİYAT OLUŞUMU...	33
1.3. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE FİYAT İLE TÜKETİCİNİN KORUNMASI.....	37
1.4. KREDİLİ SATIŞ İLE TÜKETİCİNİN KORUNMASI...	40
<u>2. DAĞITIM KANALLARI</u> .....	41
2.1. DAĞITIM KANALLARININ TANIMI.....	42
2.2. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE GEREKSİZ ARACI SAYISININ AZALTILMASI.....	45
2.3. ÜRETİM KOOPERATİFLERİ İLE İŞBİRLİĞİ.....	47
<u>3. TUTUNDURMA</u> .....	48
3.1. REKLAM.....	50
3.1.1. Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi	51
3.1.2. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması.....	53

3.2. HALKLA İLİŞKİLER.....	57
3.2.1. <u>Halkla İlişkilerin Tanımı</u> .....	58
3.2.2. <u>Tüketim Kooperatiflerinde Halkla İlişkiler</u> .....	60
3.2.3. <u>Değişik Kesimlere Yönelik Hizmetler</u>	62
3.2.3.1. Tüketici Eğitimi.....	63
4. MAL.....	65
4.1. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE ÜRETİMLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	66
4.2. MARKA.....	68
4.2.1. <u>Markaların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi</u> .....	69
4.2.2. <u>Standarta Uygunluk Markaları</u> .....	71
4.2.3. <u>Tüketim Kooperatiflerinde Markalar</u>	72
4.3. ETİKET.....	73
4.3.1. <u>Bilgi Verici Etiketleme</u> .....	73
4.3.2. <u>Etiket ve Tüketici Üzerindeki Etkisi</u> .....	75
4.3.3. <u>Tüketim Kooperatiflerinde Etiketin Önemi</u> .....	76
4.4. KALİTE KONTROLÜ.....	77
4.5. SAĞLIK KURALLARI.....	78
4.6. TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA STANDARTIN ÖNEMİ	80
4.7. TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ.....	83
5. <u>TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA ESKİŞEHİR MODELİ</u> .....	86

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### ESKİŞEHİR'DE FAALİYET GÖSTEREN TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ UYGULAMALARI ARAŞTIRMASI

<u>1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI</u> .....	91
---	----

<u>2. ARASTIRMA YÖNTEMİ</u> .....	92
<u>3. BULGULAR</u> .....	95
<u>4. ARASTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER</u> .....	110
<u>YARARLANILAN KAYNAKLAR</u> .....	121
<u>EKLER</u> .....	133
EK 1.....	133
EK 2.....	138

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>		<u>Sayfa</u>
1	TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN TÜRLERİ.....	95
2	TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN ORTAK SAYISI..	96
3	TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE ANKETE CEVAP VERENLERİN GÖREV ÜNVANLARI.....	96
4	TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN 1986 YILI CİROLARI.....	97
5	ANKETE KATILAN TÜKETİM KOOPERATİFİ ÇALIŞANLARININ ÖĞRENİM DURUMLARI.....	97
6	KOOPERATİF YÖNETİCİLERİNİN GÖREVE GELİŞ BİÇİMLERİ.....	98
7	TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN SUNDUĞU EKONOMİK HİZMETLER.....	98
8/A	TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE KREDİLİ MAL ALIŞLARININ TÜM ALIŞLAR İÇİNDEKİ YAPI...	99
8/B	KREDİLİ MAL SATIŞLARININ TÜM SATIŞLAR İÇİNDEKİ PAYI.....	99
9	TÜKETİM KOOPERATİFİ YÖNETİCİLERİNE GÖRE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER.....	100

10	TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN SATIŞA SUNDUĞU MALLARIN ÖZELLİKLERİ.....	102
11	TUTUNDURMA ÇABALARININ UYGULANMASI.....	103
12	GÜVENLİ ALIŞ-VERİŞ İÇİN ÖNERİLEN ÖNERİLER.....	103
13	TÜKETİM KOOPERATİFİ YÖNETİCİLERİNE GÖRE TÜKETİCİNİN KORUNMASINI GERÇEKLEŞTİRECEK FAKTÖRLER.....	104
14	TÜM TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA ÖNEM TAŞIYAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ.....	105
15	ŞİKAYETÇİ OLUNAN MAL CİNSİ.....	107
16	ŞİKAYETLE İLGİLİ OLARAK DAHA ÖNCE HERHANGİ BİR YERE BAŞVURULUP VURULMADIĞI.....	107
17	DANIŞMA VE ŞİKAYET BÜROSU DIŞINDA YAPILAN BAŞVURULARDAN ALINAN SONUÇLAR.....	108
18	TÜRK-İŞ DANIŞMA VE ŞİKAYET BÜROSUNUN ÖĞRENİLDİĞİ YERLER.....	109
19	TÜRK-İŞ DANIŞMA VE ŞİKAYET BÜROSUNUN HALKLA İLİŞKELİRE KONUSUNDAKİ DÜŞÜNCELER.....	109
20	YAPILAN ŞİKAYETLERİN SONUCUNDA TÜKETİCİLER TARAFINDAN ELDE EDİLEN SONUÇLAR.....	110

## GİRİŞ

Günümüzde pazarın genişlemesi, pazarda tüketiciye sunulan mal ve hizmet sayısının artması, reklam kampanyalarının tüketici üzerindeki etkisi, yeni satış yöntemleri, pazardaki rekabeti arttırıcı çeşitli faktörler tüketicinin korunmasını gerekli kılmaktadır.

Tüketicinin korunması, dünyanın pekçok ülkesinde toplumsal bir akım niteliğini taşımakla birlikte gerekli yasal, ekonomik, önlemlerin alınmasına ve bu tür düzenlemelerin yapılmasına neden olarak artık belli bir düzeye erişmiş bulunmaktadır.

Dünyada bir protesto olarak başlayan ve gelişen bir olgu olan tüketicinin korunmasına, Türkiye'de bu konuya gereken önem 1970'li yıllarda verilmeye başlanmıştır. Geçen bu zaman zarfında güncelliği giderek artmıştır. 1975 yılından sonra ise tüketicinin korunması konusuna verilen önem daha da artmış ve bu konu üzerinde yeni tasarılar ve düzenlemeler hazırlanmıştır.

1975 yılından sonra yapılan yasal düzenlemeler tüketicinin korunması konusunda yetersiz kalmıştır. Yasal düzenlemelerin dışında, tüketiciler de tam olarak tüketicinin korunması konusunda bilinçlenmedikleri ve eğitilmedikleri için Türkiye'de tüketicinin korunması



konusu istenilen düzeye ulaşamamıştır. Tüketiciler, kendilerine satılan bozuk veya hatalı bir malı da aldıkları yere ya da üreticiye götürüp iadesini istemeleri hep zor geldiğinden tüketiciler bu tür konularda harekete geçmekten hep kaçınmaktadırlar. Bunun temelinde de tüketicilerin kendini koruması konusunda yeterli bir bilgiye sahip olmamaları ve kendisinin çevre ve üretici tarafından kınanacağı inancına sahip olması yatmaktadır.

Tüketiciler kendilerinin korunması gerektiği bilincine eriştikten sonra bu konuda kendi kendilerine nasıl yardım edebileceklerini araştırmaları gerekmektedir. Gelişmiş ülkelere bakıldığında tüketicilerin en iyi, tüketim kooperatifleri kanalıyla korunduğu bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, bu konudaki literatürü tarayarak tüketicinin korunmasında tüketim kooperatiflerinin rolünün belirlenmesi ve bu konuda Türkiye'deki durumu incelemektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketicinin korunmasının kavram olarak incelenmesi, nedenleri, kimler tarafından ortaya atıldığı, taraftarları, amacı, tarihsel gelişimi, tüketim kooperatiflerinin tanımı, işlevleri, tarihsel gelişimi ve tüketim kooperatiflerinin tüketicinin korunmasındaki rolü üzerinde durulacaktır.

İkinci bölümde, tüketim kooperatiflerinde tüketicinin korunmasının nasıl sağlandığı, fiyat, kalite, reklam, eğitim, standartlar, tüketicilerin mal ve can güvenliği ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde ise, tüketim kooperatiflerinde tüketicinin nasıl korunduğuna ilişkin Eskişehir ilinde bulunan tüketim kooperatiflerinde yapılan araştırma, bu araştırmanın sonuçları ele alınıp incelenecek ve öneriler üzerinde durulacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİM KOOPERATİFLERİ

#### 1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Tüketicinin korunması konusu günümüz ekonomilerinin gündeminde devamlı olarak yer alan bir konudur.

Tüketicinin korunması konusundaki çalışmalar 19. yüzyılın sonlarında başlamış, 20. yüzyılın ikinci yarısında önem kazanan "Tüketicilik Hareketi" sonucu bir çok ülkede devlet ya da gönüllü tüketicilerin ve özel sektörün denetiminde ekonomik, yasal ve eğitsel önlemlerin alınmasına çeşitli kuruluşların oluşmasına yol açmıştır.

Tüketicilerin seslerini yeterince duyuramadıkları bir gerçektir. Bu nedenle tüketicinin korunması ile ilgili olarak alınması düşünülen önlemler ancak tüketicinin beklentileriyle uyumlu olduğu ölçüde başarıya ulaşabilecektir.

#### 1.1. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KAVRAMI VE NEDENLERİ

Tüketicinin korunması kavramını ifade edebilmek için Türkçe'de ve İngilizce'de çeşitli terimler

kullanılmaktadır. Bu terimlerin fazla olması nedeniyle yüklenilen anlamda da farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İncilizce de bu amaçla genellikle iki terim kullanılmaktadır: "Consumerism" ve "Consumer Protection". Bununla birlikte bazı yazarlar "Consumer Movement" terimini de kullanmaktadırlar. Tüketicinin korunması, yüzyılı aşkın bir zamandır A.B.D.'de var olmasına karşın, 1960'lara gelene değin, tüketici hakları ya genel kamu hak ve özgürlüklerinin ya da pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesi çerçevesinde ele alındığı için özgül olarak adı konulamamıştır(1).

Türkçe'de ise, consumer protection karşılığı olarak "Tüketicinin Korunması", consumerism karşılığında "Tüketicilik", "Tüketici Taraftarlığı", "Tüketici Yandaşlığı" gibi terimler kullanılmaktadır(2).

1939 yılında yayınlanmış bir makalede tüketici hareketi şu şekilde tanımlanmaktadır: "Tüketici hareketi tüketicilerin, mal ve hizmetlerin dağıtımı ile ilgili örgütlenmeleri, eylemleri ve davranışları olarak" tanımlanabilir(3). Başka bir tanımda ise: "Tüketici hareketi, tüketiciyi daha bilinçli satın almaya ve satın aldıklarını daha iyi kullanmaya yöneltmek içindir. Bu yöneltmenin amacı, tüketicinin gereksinim ve isteklerinin daha açık belirlenmesine yararlı bilgilerin sağlanması yoluyla, onun yaşama düzeyinin yükseltilmesidir" şeklinde tanımlanmıştır(4).

- 
- (1) Tanju ÖZTÜRK, Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 1981, s.85-86.
- (2) Tanju ÖZTÜRK, "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları", Türk-İş Koop. Bürosu, İstanbul, (Mart 1986), s.5.
- (3) ÖZTÜRK, Pazarlama..., s.87.
- (4) Yıldırım KILKIŞ, Tüketicinin Korunması, Pazarlamacı Karşısında Tüketici, İstanbul, 1977, s.13.

Bu tanımlamalardan sonra, tüketicinin korunması kavramının hem üretim, hem de tüketim yönlü olduğu söylenebilir. Bir yandan, kaynakların etkin kullanımı öte yandan elde edilen kişisel gelirin etkin kullanımının sağlanması söz konusudur.

Tüketici hakları açısından, tüketiciyi korumayı amaçlayan örgütlerin tanımını da, "Tüketicinin korunması akımı, güvenlik, bilgilenme, seçme ve temsil edilme haklarının sağlanması ve yaptırılmasıdır" şeklinde açıklamak olasıdır(5).

Gelişmekte olan ekonomilerde ise tüketicinin korunması, "Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinden duydukları doyumsuzlukları gidermek amacıyla tüketiciler tarafından ve/veya tüketiciler için alınan ve/veya verilen haklar ve yapılan düzenlemelerin tümüdür" şeklinde tanımlanabilir. Tüketici hareketi ise, "Tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla harcanan her türlü çabanın bir toplumsal güç niteliğini kazanmasıdır" diye tanımlanabilir(6).

Yukarıda yapılan bu tanımlamalardan sonra tüketicinin korunması genel olarak şu şekilde ifade edilebilir: "Tüketicinin korunması, tüketicilerin pazarların büyümesi ve pazardaki rekabetin artması sonucunda kendilerine sunulan mal ve hizmetlerden en iyi verimi elde etmelerini sağlamak amacıyla tüm çabalarının birleşip kendi menfaatleri doğrultusunda hareket etmeleridir."

Tüketiciler değişik dönemlerde değişik nedenlerle korunmuştur. Günümüzde tüketicinin korunmasının nedenlerini şu şekilde sıralamak olasıdır(7):

(5) ÖZTÜRK, Pazarlama..., s.88.

(6) ÖZTÜRK, Pazarlama..., s.93.

(7) Tuncer TOKOL, Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu, Bursa, 1977, s.22-24.

- Tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnun değildirler. Aldıkları mallardan bekledikleri faydayı bulamayınca psikolojik olarak bir huzursuzluk duymaktadırlar.

- Aynı gereksinmeyi karşılayan çeşitli marka, etiket ve ambalaj içerisinde birbirine çok benzeyen malların pazara sunulması sonucunda tüketici hangi malı alacağına karar vermede güçlük çekmektedir.

- Tüketiciler pazar hakkında gerekli bilgiyi sağlamada yetersizdirler. Serbest rekabet koşullarının hakim olduğu bir pazarda, tüketiciler var olan markaları, fiyatları tam olarak öğrenemedikleri için fiyat kalite kıyaslaması yapamamaktadırlar.

- Tüketiciler yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksundurlar. Tüketiciler satın alma konusunda hiçbir eğitim görmemişlerdir. Buna karşılık yanıltıcı reklamların da etkisinde kalarak mal hakkında yanlış bilgiye sahip olabilmektedirler.

- İşletmelerin doğru bilgi verici reklamlardan daha çok tüketicileri yanıltıcı, duygusal niteliklere sahip reklam çabaları tüketicilerin doğru seçim yapmasını engellemektedir.

- İşletmelerin eksik, yanlış, malla ilgili abartılmış bilgi vermeleri tüketiciyi güçsüz kılmaktadır.

- Enflasyon da tüketicinin korunmasını gerektiren bir nedendir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Tüketiciler artan fiyatlar karşısında satın alma güçlerinde bir azalma olduğundan yakınmaktadırlar.

Tüketicinin korunması bu nedenlere dayanmasına karşın tüketici, bu konuda kendisine tanınan haklardan ve bu hakların temsil edilmesi bilincine sahip olmadığı için bu sorun tam olarak çözümlenememiştir. Bunun kökeninde de bu hakların diğer haklar kadar topluma maledilmemesi yatmaktadır. Tüketici haklarının toplumsal değişim sonucunda kazanılmış olması, sağlanacak hakların

uygulanabilirliğini ve etkinliğini arttıran bir etmen olabilecektir(8).

## 1.2. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ AMACI

Gelişmekte olan ekonomilerde, ekonominin sağlıklı bir gelişim göstermediği anlarda, ortaya çıkan enflasyon ve buna benzer diğer olumsuz etkenler (karaborsa, kalitesiz üretim gibi...) tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir. Oysa ekonomik faaliyetler içinde, tüketici korunmaya muhtaç bir kesimi oluşturmaktadır. Böyle durumlarda, satıcılar, genellikle fiyatı ve kaliteyi serbestçe belirleyebilmekte ve bunu tüketicilere kabul ettirebilmektedirler. Tüketiciler de, özellikle zorunlu gereksinimlerini giderebilmek amacıyla, ister istemez kendisine sunulan fiyata ve kaliteye katlanmak zorunda kalmaktadır.

Tüketicinin korunmaya muhtaç bir kesimi oluşturması, tüketicinin belirli bir amaç çerçevesi içinde korunmasını gerekli kılmaktadır. Ancak tüketicinin korunması hareketini gerçekleştiren grupların aynı amaç birliğinde olmamaları düzenli bir hareketin oluşmasına da bir engel teşkil etmektedir. Bu nedenle tüketici hareketini gerçekleştiren gruplar şu şekilde sıralanabilir(9):

- Eğitim taraftarı olanlar: Tüketicilerin aldatılmamaları için eğitilmeleri gerektiğini savunanlar.

- Himaye taraftarı olanlar: Bunlar tüketicilere zarar verecek olan sağlık ve güvenlik sorunlarıyla ilgilenmektedirler.

---

(8) ÖZTÜRK, Pazarlama..., s.94.

(9) TOKOL, Pazarlama..., s.25.

- Reformcular: Reformcular grubuna girenler de seslerinin hükümete duyurulmasını amaçlarlar.

Tüketici hareketinin gerçekleştirilmesinde ortaya çıkan bu grupların bulunmasına paralel olarak, tüketicinin korunmasının asıl amaçlarını da şu şekilde belirtmek olanaklıdır(10):

- Tüketiciler arasında dayanışma sağlamak: Tüketiciler zayıf oldukları konularda tek tek seslerini duyurmada pek etkili olamamaları üzerine bu alanda örgütlenme zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

- Bilgi sağlamak: Tüketicinin normal olarak bilmesine olanak bulunmayan konularda, tüketici adına sistemli çalışmalara girerek tüketiciye bilgi sağlamak.

- Kalite kontrolü yapmak: Tüketiciye önceden bilgi sağlamak amacıyla yapılan faaliyetleri içerir. Kalite kontrolü ile malların tüketicinin gereksinmelerine uygunluğunu araştırmak ve üreticilerin standartlara uygun kalitede mal üretmeleri sağlanır.

- Devlete sesini duyurmak: Devlet bütçesinden bu konu için ve devletin tüketicinin korunması ile ilgili gerekli işlemlerin yapılmasını sağlamak. Günümüzde birçok ülkede tüketici örgütlerine, devlet bütçesinden tahsisat ayrılmakta ve bazı maddelerin fiyatlarına zam yapılması düşünüldüğü zaman, tüketicilerin olası tepkisi göz önüne alınmaktadır. İş adamı da ancak tüketiciye daha iyi hizmet etmek suretiyle kazanç sağlayabileceğini anlamış ve bu konuyu da dikkate alarak tüketici çıkarlarını gözetken kuruluşlar kurmuşlardır(11).

(10) Gönül BUDAK, "Mamül Etiketlerinin Tüketicinin Korunmasına Etkileri", DÜNYA GAZETESİ, (11 Mayıs 1977), s.2.

(11) Yıldırım KILKIŞ, "Tüketicinin Teşkilatlanması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, (Şubat 1976), s.3.

Tüketicilerin korunması için yukarıda belirtilen amaçlar ışığında yapılacak bir düzenleme, tüketicilerin korunması olgusunu bir ölçüde olurlu kılacaktır. Devletin burada bir takım yüklenimleri doğmaktadır. Bu yüklenimler (yasal düzenlemeler, koruyucu kanunlar gibi...) ihmal edilmediği takdirde istenilen amaca ulaşmak da ancak o zaman olurlu olabilecektir.

## **2. TÜKETİCİNİN KORUNMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ**

Tüketicinin korunması kavram itibariyle yeni geliştirilmiş bir olgu değildir. Ekonomik evrimin harekete geçmesiyle, bu kavram gündeme gelmiş ve giderek artan bir hızla önem kazanmaya başlamıştır. Tüketicinin korunması, siyasal, ekonomik, toplumsal ve psikolojik bir olaydır. Tüketicilerle beraber aynı zamanda hem işletmeleri hem de devleti ilgilendirir. Tüketicinin korunması ileri düzeyde gelişmiş ülkelerin bir sorunu olduğu kadar, gelişmekte olan ülkelerin de en önemli sorunlarından birini oluşturur. İnsanlığın var olmasıyla alış-verişin ortaya çıkması, beraberinde tüketicinin korunmasını da getirmiştir. Sanayi devriminin öncesinde tüketiciler kendi kendilerini koruma çabasında bulunmuşlardır. Sanayi devriminden sonra, üretimin giderek artması tüketicinin korunması olgusunun da giderek artan bir biçimde önem kazanmasına neden olmuştur. Özellikle İngiltere ve A.B.D.'de aldatılan tüketicilerin yargı yoluyla olumlu sonuçlar elde etmeleri, yasalar yoluyla tüketicinin korunması hareketini başlatmıştır.

Hemen hemen her ülkede tüketicinin korunması konusunda tarihsel gelişim birbirinin aynısıdır.

### **2.1. DÜNYADA TÜKETİCİNİN KORUNMASI**

Tüketicinin korunmasının tarihçesi, Babil yasalarına, eski Grek ve Roma imparatorluklarına kadar



gitmektedir. Ortaçağda gerek batıda gerekse Osmanlı imparatorluğunda loncalar aracılığı ile tüketicilerin korunduğu görülmektedir(12).

Sanayi devriminden önce, bir tek satıcı ile tüketici karşı karşıya kalırken, sanayi devriminden sonra tüketici, perakendeci, üretici, aracı ve daha pek çok sayıdaki kişi ile karşı karşıya kalmaya başlamıştır. İşte bu dönemden sonra bilinçli bir tüketici korunmasının başladığı ileri sürülebilir(13).

Aracı sayısının ve pazara sunulan mal ve hizmet sayısının artması, fiyat artışları, aldatıcı reklamlar, kalitesiz ürünler nedeniyle tüketicilerin korunması artık kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle tüketicinin korunması hareketi, tüketicilerin gösterdiği bir tepki olarak tanımlanabilir. Bu anlamı ile tüketicilerin korunması hareketinin ilk görüldüğü yer A.B.D.'dir. A.B.D.'de tüketicinin korunması hareketi üç aşamalı olarak gelişmiştir:

1900-1930 yıllarını kapsayan birinci dönemde, firmalar aralarında birleşerek fiyatları kontrol etmeleri, pazarları paylaşmaları gibi teknelci uygulamalar, tüketicinin korunması akımının odak noktasını oluşturmaktadır. Bu dönemin en önemli sonucu tüketicinin bilinçlenmeye başlamasıdır.

1930'lardan sonraki ikinci dönemde ise olay nitelik değiştirmiş aldatıcı, yanıltıcı reklamlar,

---

(12) Celal GÖLE, Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Yayın No: 149, Ankara 1983, s.15.

(13) "İopluluk ve Tüketici", AVRUPA, (Şubat 1984), s.14.

dağıtımda tekelleşmeler önem kazanmıştır. "Tüketici Birliği" kurulmuş ve tüketici eğitimine önem verilmiştir.

1960'lı yıllarda ise tüketicinin korunması hareketi sosyal bir nitelik kazanmıştır. Tüketici korunmasının temel amacı da, pazarda satıcı ve tüketici arasındaki sosyal dengesizliğin kaldırılmasıdır(14).

Tüketici hakları ilk olarak John F. Kennedy tarafından A.B.D. kongresine 15 Mart 1962'de sunulan bir mesajda ortaya konulmuş ve Kennedy bu mesajı ile tüketicilerin korunması hareketinin A.B.D.'de öncülüğünü yapan ilk kişi olmuştur. Kennedy bu mesajı ile tüketicilerin vazgeçilmez dört hakka (güvenlik hakkı, bilgi edinme hakkı, seçme hakkı, temsil edilme hakkı) sahip olduklarını vurgulamış ve bu sessiz çoğunluğun etkili bir şekilde korunabilmesi için her türlü önlemin alınmasını istemiştir(15).

Kennedy'den sonraki tüm başkanlar bu hakları desteklemişlerdir. Bundan sonra daha önemlisi bu hakların korunması için önlemler alınarak federal kurumların kurulmasıdır. Önce ekonomik danışmanlara bağlı "Tüketici Danışma Konseyi" kurulmuştur. Daha sonra ise tüketicilerin çıkarlarının korunması amacıyla Başkanlık Komitesi kurulmuştur(16).

Tüketiciler tüm dünyada önce yasalar yoluyla korunmuşlar, daha sonra tüketicilerin bu girişimleri

---

(14) Paul N. BLOOM-Stephen A. GREYSER, "The Maturing of Consumerism", H.B.R., (November-December 1981), s.130.

(15) GÖLE, s.17.

(16) KILKIŞ, Tüketicinin Korunması,..., s.35.

tüm ülkelerde yaygınlaşarak belirgin bir hareket haline dönüşmüştür(17).

Tüketicilerin korunması hareketi 2. Dünya Savaşı sonlarında Avrupa'ya sıçramıştır. İngiltere'de 1963'te, 12 üyesi, Ticaret Bakanı tarafından atanan "Tüketici Konseyi" kurulmuştur. Konseyin görevi tüketicinin korunması için alınması gereken önlem ve düzenlemeleri kararlaştırmak ve tüketicilerin eğitim araç ve olanaklarından yararlanmasını sağlamaktır(18).

Fransa'da 1945 ve daha sonraki yıllarda "Tüketim Araştırma ve Dökümantasyon Merkezi" (Centre de Recherche et de Documantation), "Modernleştirme ve Teçhizat Planı ve Genel Komiserliği" (Le Commissariat General du Plan de Modernisation et d'Equipement), ve son yıllarda "Tüketim Milli Enstitüsü" (La Comite Nationale de la Consommation) kurulmuştur(19).

Tüm dünyada tüketicinin korunması hareketi beklenen ön uyarıyı başlatıp, harekete geçilmesi sağlanınca 1960'lı yıllarda bu akımın sonucu olarak "Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü" (IOCU)'nun kurulması fikri ortaya atılmış ve 1960 yılının Nisan ayında bu örgüt kurulmuştur(20).

## 2.2. AVRUPA EKONOMİK TOPLULUĞUNDA TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Avrupa Ekonomik Topluluğunda tüketicinin korunması konusundaki çalışmalar 1972 yılında başlamıştır. Tüketici

(17) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, E.İ.T.İ.A. Yay. No.188, Eskişehir, 1977, s.462.

(18) KILKIŞ, Tüketicinin Korunması,..., s.35.

(19) KILKIŞ, Tüketicinin Korunması,..., s.36.

(20) Mehmet AYDIN, Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması, C.1, Ankara, 1981, s.113.

hakları, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun 14 Nisan 1975 tarihli ön programında beş hak olarak ele alınıp görüşmeye sunulmuştur(21). Bu haklar:

- Sağlık ve Can Güvenliğinin Korunmasının Talep Hakkı:

Tüketiciye sunulan mal ve hizmetler, tüketicilerin hayatını ve sağlığını normal koşullarda tehlikeye düşürmeyecek şekilde güvenilir ve kaliteli olmalıdır. Tüketicilerin sahip oldukları diğer haklar, tüketicileri pazarın çeşitli aldatmacalarına karşı korurken, bu hak tüketici sağlığı ile ilgili olduğu için daha büyük bir öneme sahiptir.

- Aydınlatma Hakkı:

Tüketicilerin satın alacağı mal ve hizmetin ne olduğunu, ne işe yaradığını ne kadar dayanacağını açık açık herhangi bir aldatmaya fırsat vermeksizin bilebilmesi, "aydınlatma hakkı"nı ifade eder.

- Ekonomik Çıkarların Korunmasını Talep Hakkı:

Tüketici, "ekonomik çıkarların korunmasını talep hakkı"nın sonucu olarak da, piyasadaki mal ve hizmetleri kalitelerinden emin olarak uygun fiyatlarla satın alabilmelidir. Tüketici satın aldığı malı iyi tanıdığı, bu mal ve hizmetlerle ilgili olarak gerçekçi bir şekilde aydınlatıldığı takdirde bilinçli seçim yapabilme olanağına sahip olabilir.

- Zararın Hızla Karşılanmasını Talep Hakkı:

Satın aldığı bir mal veya hizmetten dolayı herhangi bir zarara uğrayan tüketicinin zararının

---

(21) GÖLE, s.17-21.

hızla karşılanmadığı hallerde, tüketicinin korunduğundan bahsedilemez. Satıcı, hatalı ve bozuk bir malı, tüketicinin arzusuna uygun olarak derhal değiştirmeli veya tüketicieye parasını geri vermelidir.

- Örgütlenme ve Çeşitli Kurullarda Temsil Edilme Hakkı:

Tüketicilerin kendileri ile ilgili alınan kararlarda ve kanun hazırlıklarında etkili bir şekilde temsil edilmeleri için aralarında örgütlenmeleri de bir zorunluluktur ve aynı zamanda bu konu temsil edilme hakkının bir sonucudur.

A.E.T.'da tüketicinin korunması konusunda hazırlanan ön programda hareketin amacı bireysel ve genel olarak benimsenmiştir. Bireysel açıdan amaç, gerçek gereksinimlerin ne olduğunun bilinmesi buna göre en iyi seçimin yapılması, gelirini daha iyi kullanma olanağını sağlamaktır. Genel olarak amaç ise, ekonomik yaşamda tüketicii daha etkin kılmaktır(22).

### 2.3. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Ülkemizde tüketicileri dolaylı da olsa ilgilendiren ve koruyan birçok kanun çok eski tarihlerde yürürlüğe girmiştir(1928 tarihli İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, 1930 tarihli Hıfzısıhha ve Belediyeler Kanunu ... vb.). Bu kanunların tüketicii haklarını esas olarak doğrudan doğruya tüketicileri korumayı amaçladıkları söylenemez(23). Zira günümüzün sosyal ve ekonomik

(22) CEC, Consumer Protection and Information Policy First Report, Belqium, 1977, s.60.

(23) GÖLE, s.28.

koşulları altında bu düzenlemelerin tüketicinin korunması için yeterli düzeyde olmadıkları bir gerçektir.

### 2.3.1. Osmanlı İmparatorluğundaki Uygulamalar

Osmanlı imparatorluğunda devlet ekonomide egemen bir durumdaydı. Ekonomi ise esnaf ve esnaf örgütlerine dayanmaktaydı. Esnaf örgütlerinin tüketicinin korunması açısından en önemli işlevi öz denetim sistemini kurmuş olmasıydı(24).

Osmanlı imparatorluğunda bir de Lonca sistemi vardı. Bu lonca sisteminin esası, Osmanlı imparatorluğunda, fiyatların mümkün olduğu kadar kontrol altında tutulabilmesidir. Lonca sisteminin, piyasa kontrolünün iki yönü vardır. Bir yönü tüketicilerin satın alma gücünü korumak diğeri de loncalar aracılığı ile saltanat dışındaki kimselerin elinde sermaye birikiminin oluşmasını engellemektir(25).

Osmanlı imparatorluğunda tüketicinin korunması adına yapılan şeyler tamamen cezai nitelikte olmamıştır. Hatta, Osmanlı imparatorluğunda tüketicinin korunmasına ilişkin yapılan düzenlemeler ve alınan koruyucu tedbirler belki de dünyadaki ilk standardizasyon uygulaması olarak düşünülebilir(26).

Osmanlı imparatorluğunun gelişme dönemlerinde tüketicinin korunması, alınan tedbirler ve düzenleyici kurallar dışında sıkı bir denetimi de beraberinde

(24) ÖZTÜRK, Pazarlama..., s.78.

(25) ÖZTÜRK, "Tüketici...", s.20.

(26) Tanju ÖZTÜRK, "Türkiyede Tüketici Haklarının Ne Olduğunun Bilincinde Değil", İ.S.O. DERGİSİ, S.224, (Ekim 1984), s.20-22.

getiriyordu. Ancak zaman içerisinde gelişen bazı olumsuz olaylar nedeniyle Osmanlı İmparatorluğunun çöküntüye uğraması ister istemez tüketicinin korunması hareketini de olumsuz yönde etkiliyordu. Nitekim giderek denetimler de yozlaşmış özelliğini kaybeder duruma geliyordu.

### 2.3.2. Cumhuriyet'ten Sonra Yapılan Çalışmalar

Cumhuriyet döneminde de tüketicinin korunması amacıyla birçok kanun, kararname ve tebliğler çıkartılmıştır. Ancak, bunların çıkartılma tarihi itibariyle eski olması günümüzde etkinliğinin kaybolmasına başlıca neden olarak gösterilebilir.

Türkiye'de tüketicinin korunması hareketi konusuna esas itibariyle 1970 yılından itibaren önem verilmeye başlanmıştır. 1970'li yıllarda fiyat artışlarının önlenmesi ve denetlenmesi amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır(27).

Tüketicinin korunması konusundaki Türkiyedeki ilk çalışma, 1970 yılında Ankara'da Ticaret Bakanının gözetiminde bir seminer düzenlenmesiyle başlamıştır. Bu seminerden sonra tüketicinin korunması konusunun üzerine eğinilmiştir. Ve 1971 yılında Türkiye'de ilk tüketici örgütü Ticaret Bakanlığının bünyesinde "Tüketici Sorunları Şubesi" adı altında kurulmuştur. Ancak bu örgüt 1974 yılında uzman personel bulunmadığı gerekçesiyle kapatılmıştır. Bu durumda Türkiye'de tüketici örgütlenmesi hareketi devlet tarafından bürokrasi içerisinde başlatılmış fakat etkin bir sonuca ulaşamamıştır(28).

---

(27) Reşat Nadir ÖZSOĞUK, "Türkiye'de Devletin Mal ve Hizmet Piyasalarına Müdahalesi ve Tüketicinin Korunması", İKTİSAT DERGİSİ, S.236-237, (Haziran-Temmuz 1984), s.10.

(28) ÖZTÜRK, "Türkiyede...", s.21.

1978 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan "İç ve Dış Ticaretin Düzenlenmesi" hakkındaki kanun tasarısı da tüketicilerin korunmasını amaçları arasında saymıştır. Bu kanun tasarısı üzerinde çalışmalar devam ederken Ticaret Bakanlığınca tüketicinin korunması konusunda yeni bir tasarı hazırlanmıştır. 1980 yılında hazırlanan bu tasarının adı da "Ticarette Dürüstlüğün Korunması Hakkında Kanun"dur(29).

1982 Anayasasının 172. maddesinde "Devlet, tüketiciyi koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder" hükmü ile tüketicilerin korunmasının toplumsal bir sorun olduğu düşünülmüştür(30).

Piyasada fiili veya anlaşma sonucu doğabilecek tekelleşme ve kartelleşmenin önlenmesi konusuna da 1982 anayasasının 167. maddesinde rastlanılmaktadır. Bu maddeye göre "Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirler alır, piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler" hükmü devlete, özel teşebbüslerin serbest rekabet ortamı içinde yararlı yönde gelişmesine yardımcı olma görevini verirken, aynı zamanda devletin piyasada fiili veya anlaşma sonucu ortaya çıkacak tekelleri önlemesini kapsamaktadır(31).

1982 Anayasından sonra 1984 yılında T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı" konuyu ilk kez

---

(29) GÖLE, s.29.

(30) Kemal CANTÜRK, "Tüketicinin Korunması", PAZARLAMA DERGİSİ, Y.8, S.1, (Mart 1985), s.4.

(31) CANTÜRK, s.5.



bütünü ile ele almış olmasına rağmen bazı yetersizlikleri de beraberinde getirmiştir(32).

Tüketicinin Korunması konusuna Anayasa da yer verilmesine, bu konuya ilişkin kanun tasarıları düzenlenmesine karşın konuya tam anlamıyla bir çözüm getirilmiş değildir.

Ülkemizde tüketicilerin mal hizmetler ile ilgili olarak sağlıklı bir biçimde aydınlatıldıkları ve eğitildikleri de ileri sürülemez. Türkiye'de standart hazırlayan tek kurum Türk Standartları Enstitüsüdür. T.S.E. standart hazırlamakta, standartlara uygun kaliteli üretimin sağlanmasını sağlamaktadır. T.S.E. ile tüketicilere "Devlet Garantisi" sağlanmaktadır. Böylece herhangi bir kişi veya kurumun uğramış olduğu zararı T.S.E. telafi eder.

Bunlar da gözönüne alınarak, tüketiciyi koruma hareketinin yeterli bir alt yapı üzerine oturtulması gerekmektedir. Bu konudaki çalışmaların en kısa zamanda tamamlanarak, 1984'de hazırlanan "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Tasarısı"nın yeniden ele alınması ve bu tasarıda tüketicinin korunması konusunda uluslararası bir nitelik kazanmış olan, tüketicinin sağlık ve güvenliğinin korunması, şikayet hakkı, eğitim ve bilinçlendirilmesi, temsil hakkı, ilkelerinin de yer almasında yarar görülmektedir(33).

Türkiye'de tüketicinin korunması hareketinin başarılı olabilmesi için öncelikle tüketicilerin bu

---

(32) Kemal KURTULUŞ, "Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Korunması ve Türkiye'deki Durum", İ.S.O. DERGİSİ, S.224, (15 Ekim 1984), s.52.

(33) TÜRK-İŞ AAFLI, "Tüketicinin Korunması Konferansı Sonuç Bildirgesi", Ankara, 1985, s.2.

konuda bilinçlendirilmelerinde yarar olacaktır. Tüketiciler öncelikle sahip oldukları hakların ne olduğu konusunda da bilgi sahibi olmalıdır. Türkiye'de, diğer gelişmiş ülkelere nazaran tüketici sorunları çok daha ağırdır. Satıcı pazarının hakim olduğu Türkiye'de tüketicilerin sahip olduğu hakları aşağıdaki gibi sıralamak olasıdır(34):

- İşleyebilir ve rekabetin olduğu bir ortamda alış-veriş yapma hakkı,

- Can güvenliğini ve sağlığını tehdit eden pazarlama konusu mal ve hizmetlere karşı korunma hakkı,

- Mal ve hizmetlerin özellikleriyle, işletmeler hakkında bilgilenme hakkı,

- Örgütlenme hakkı,

- Pazarlama ile ilgili hükümet politikalarının belirlenmesinde etkin olma hakkı,

- Bütün bu hakların korunması için devlet güvencesinin sağlanması hakkı.

Tüketicilerin sahip olduğu bu haklar, tüketicinin korunmasının genel boyutlarını ortaya koymaktadır. Gerçekte, tüketicinin korunması ile ilgili çalışmaların sonuca ulaştırılabilmesi için, gerek devlet ve gerekse işletmeler tarafından bu haklar etrafında tümleştirici, taraflar arasında uyumu sağlayıcı önlemlerin alınması gereklidir. Tüketicilerin sahip olduğu bu hakların gözönünde tutularak, düzenlenecek veya alınacak önlemler sorunların elbirliği içinde çözüme kavuşturulmasını sağlayacaktır.

---

(34) ÖZTÜRK, Pazarlama..., s.100.

### 3. TÜKETİM KOOPERATİFLERİ

İnsanlar yaşamlarını, toplu halde ve toplum içinde sürdürürler. Bir yaşam boyu bireylerin karşılıklı alış-veriş içerisinde olmaları zorunluluğu vardır. İnsanların amacı, toplum içerisinde eşitlik, sosyal adalet ölçülerini aşmayan yaşama koşullarına sahip olmaktır. İnsanca yaşama insanın gereksinimlerini modern hayatın sağladığı yeniliklerden yararlanarak giderebilme olanaklarının elde edilmesiyle olanaklı olmaktadır. Tüketim gereksinimlerini karşılamak için yapılan çabalar ise üretimde devrimi getirmiştir. İnsan yaşamında en önemli sorunlardan biri tüketimdir. Tüketim ise gelire bağlıdır. Tüketicilerde tüketim ihtiyacı duydukları malları alabilmek için bunları ucuza elde etmek zorundadırlar. Günümüzde tüketicinin az kazancı ile daha çok tüketim malları alabilme olanağını sağlayabilen yegane örgütleri tüketim kooperatifleri olmaktadır. Tüketim kooperatiflerini oluşturanlar bu noktada bir amaç birliği oluşturmuşlardır.

Ülkemizde, kooperatifçiliğimizin fazla başarı gösteremediği faaliyet kollarından birisi de tüketim kooperatifçiliğidir. Bugüne kadar ülkenin çeşitli yerlerinde tüketicilerce kurulan tüketim kooperatifleri, yöneticilerinin gerçek kooperatifçilikten anlar kişiler olmamaları nedeniyle başarılı olmamıştır. Ayrıca kurulan tüketim kooperatifleri sınırlı çalışma alanlarında ve küçük birimler biçiminde kurulduğundan istenilen düzeye erişememişlerdir(35).

#### 3.1. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN TANIMI

Kooperatif, olanakları sınırlı olan bireylerin

(35) Harun PASTANOĞLU, "Müستهhlikin Ekonomik Korunması", KARINCA DERGİSİ, S.398, (Şubat 1970), s.13-14.

ekonomik ve sosyal durumlarını karşılıklı yardım yoluyla ve ortakları tarafından finanse edilen, yönetilen ve yararlanan bir ortak işletme kanalıyla, geliştirmeyi amaçlayan bir grup karakteridir(36).

Bu tanımdan da kooperatiflerin ortaklarının sağlayacakları yararları en üst düzeye çıkarmayı amaçladığı görülmektedir.

Tüketim kooperatifleri ise, "İyi kalitede ve uygun fiyatta çeşitli tüketim maddeleri sağlayarak kooperatif üyelerinin alım gücünü arttırmak yoluyla gerçek gelirlerini ve hayat seviyelerini yükseltmek için kurulan perakendeci kuruluşlardır" diye tanımlanmaktadır(37).

Bütün dünyada tüketim kooperatifi şeklinde örgütlenmeye iten üretici ile tüketici arasında pazarlama zincirinde yer alan ve tüketicilerin daha fazla para ödemesine ve tüketicinin ödediği paranın büyük bir bölümünün tüketicinin eline geçmemesine neden olan araçlardır. Araçlar, tüketicilerin örgütlenmemiş ve eğitilmemiş olmasından yararlanarak büyük karlar elde etmekte ve kalitesiz malları yüksek fiyatla tüketiciye sunmaktadırlar. Tüketim kooperatifleri aracı sayısını en aza indirerek gerektiğinde, tüketim mallarını bizzat kendileri üreterek ortaklarına sağlayacakları faydayı en üst düzeye çıkarabilirler(38).

Tüketim kooperatiflerinin amacı ortaklarına sadece ucuz mal sağlamayıp, maliyeti düşürmek, temiz

---

(36) Zeynep SİNA, "Kooperatifçilik ve Eğitim", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Y.57, S.3, (Mart 1984), s.14.

(37) Rasih DEMİRCİ, "Tüketim Kooperatifi Üzerine Düşünceler", KARINCA DERGİSİ, S.571, (Temmuz 1984), s.5.

(38) Ahmet ÜZÇELİK, "Tüketim Kooperatifleri" KARINCA DERGİSİ, S.508, (Nisan 1984), s.9.

ve standart mal meydana getirmek ve bu malların satışını sağlamaktır(39). Tüketim kooperatiflerinin uzun vadedeki amacı ise ekonomik sistemin tüketici lehine çalışmasını sağlamaktır(40). Bunu sağlayabilmek için de tüketim kooperatifleri ekonomi içinde etkili bir rol oynayabilmelidirler. Bunu sağladıkları takdirde tüketicinin korunmasında da etkili olacaklardır.

### 3.2. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Batıda tüketim kooperatifleri, nüfuslarının büyük çoğunluğunun işçilerin oluşturduğu bölgelerde kurulması ve tabandan başlayan bir hareket olması nedeni ile kısa zamanda gelişme olanağı bulmuştur. 19. yüzyılda batı Avrupada görülen bu olgu Türkiye'de 1950'lerden sonra ortaya çıkmıştır. Tarım topluluğundan sanayi toplumu olmaya geçiş çabalarının sancuları ve çelişkileri kendisini göstermiş, kişilerin tüketim kalıpları şehirleşme ile birlikte kendini göstermeye başlamıştır(41).

İlk tüketim kooperatifi 1844 yılında İngiltere'nin Rochdale kasabasında kurulmuştur. Bu tüketim kooperatifi hem Avrupa işçisinin ümitsizliğini hem de yeniden doğuşunu yapan kooperatifçilik kavramının gücünü ve çağdaş kooperatiflerin ilk örneğini oluşturmaktadır.

Daha önce yaptıkları çalışmaların tümünde başarısızlığa uğrayan bir grup işçi, önceki çalışmalarını

(39) Kazım OKSAY, Büyük Mağazacılık ve Tüketim Kooperatifçiliği, Türk Kooperatifçilik Kurumu, Ya.No.41, Ankara, 1979, s.39.

(40) OKSAY, s.40.

(41) Hüseyin POLAT-Tunç TAYANÇ, Cumhuriyetimizin 50. Yılında Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları, Ankara, 1973, s.59.

bir araya getirerek ve kendilerine yeni bir önder (Robert Owen) seçerek tüketim kooperatifçiliğinin oluşumuna neden olacak ilk adımı da atmış oldular(42).

Rochdaleliler yalnız ucuz gereksinim maddeleri temini gibi tek bir hedef amaçlamadılar. Maddi ve manevi gereksinimleri bir arada düşünüp, ekonomik ve sosyal yardımı da öngördüler. Ekonomik konuların yanında kültür konularına da ağırlık vermişlerdir(43).

### 3.3. TÜRKİYE'DE TÜKETİM KOOPERATİFLERİ

Türkiye'de ise, ilk kooperatifçilik hareketi, Mithat Paşa önderliğinde tarımsal alanda başlatılmıştır. Tüketim Kooperatifi hareketi ise 1912-1913 yıllarına rastlamaktadır. İstanbul'un bir kaç mahallesinde halka ucuz mal temin etmek amacıyla kurulan tüketim kooperatifleri pek başarılı olamamıştır. 1921 yılında İstanbul'da kurulan "Memurun Erzak Kooperatifi" sadece gıda maddeleri satışıyla uğraşması, diğer tüketim kooperatifleri ile işbirliği ve koordinasyonunun kurulmamış olması başarısını engellemiştir(44).

Ankara'nın başkent olup memurlar şehri durumuna gelmesi ile 1925 yılında "Ankara Memurlar İstihlak Kooperatifi" kurulmuştur. Bu kooperatifin başarılı olmasında ve günümüze kadar yaşamını sürdürmesinde, öteki deneyimlerin, devlet yatırımının, sermayenin güçlü olmasının etkisi olmuştur(45).

---

(42) OKSAY, s.42.

(43) Nurettin HAZAR, Kooperatifçilik Tarihi, T.C. Ziraat Bankası Matbaası, Ankara, 1970, s.54.

(44) PEREK, s.45.

(45) PEREK, s.45-47.

Günümüz tüketim kooperatifleri, perakendeci aracı durumundadırlar. Genellikle üst örgütlenmesini tamamlayamadığından tüketim kooperatifleri son toptancıdan tüketim mallarını alıp ortaklarına satmaktadır. Ortaklarına sağladığı gelir, kooperatifle-perakendeci satış mağazaları arasındaki fiyat farkı kadar oluşmaktadır.

Bugün Türkiye'de tüketim kooperatifçiliği perakendeci düzeyinde fonksiyonlarını yerine getirebilmektedir. Kooperatiflerin sermayeleri sınırlı ve dışarıdan destek görmemesi, tüketim kooperatiflerinin mal alımlarını doğrudan üreticiden yapamamasına neden olmakta bu ise mal alımlarının son toptancıdan yapılmasına neden olmaktadır. Bunun nedenlerini şöyle sıralamak olanaklıdır(46):

- Kooperatiflerin maddi olanaklarının her zaman yeterli olmaması,

- Kooperatiflerin maddi olanakları yeterli olmadığı zaman yapılan hizmet, kooperatiften beklenen ucuzlukta olamaz,

- Tüketim kooperatiflerine duyulan gereksinme bilinci yaygın ve köklü değildir. Bu konuda, devletin tüketim kooperatiflerine ne sermayesi ne de eğitim açısından yardımı, kooperatiften aldığı düzeyde bile değildir.

Kooperatifler etkin bir ekonomik kuruluş olmadıkları sürece toplumsal amaçlarını gerçekleştiremeyecekler ve toplumsal amaçları benimsemediklerinde ortak bir özelliğe sahip olmayan işletmeler görünümünde olacaklardır(47).

---

(46) PEREK, s.48.

(47) PEREK, s.87.

Tüketim kooperatifçiliğinin gelişmiş olduğu ülkelerin aksine Türkiye'de tüketim kooperatifleri sayısı günden güne büyüyerek sağlıksız bir gelişme göstermektedir. Sadece sağlıksız gelişmeyle kalmayıp, bu tüketim kooperatiflerinin sayısı bölgeler itibariyle dağılımı da oransız bir yerleşim içerisindedir. Bu nedenle de Türkiye'deki mevcut kooperatiflerin ortak sayısının ve sermaye fonksiyonunun yetersiz olduğu kanısına varılabilir(48).

### 3.4. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN İŞLEVLERİ

Tüketim kooperatiflerinin belli başlı işlevlerini şöyle sıralamak olanaklıdır(49):

- Fiyat istikrarını sağlamak,
- Gelir dağılımını iyileştirmek,
- Tüketici korunmasında etkin rol oynamak,
- Ortakların yaşam düzeyini ekonomik sosyal ve kültürel yönlerden yükseltmek.

Tüketim kooperatiflerinin fiyat istikrarı oluşturmadaki rolü, etkin bir dağıtım kanalı üyesi olmasına ve ekonomideki diğer üretim ve pazarlama kooperatifleri ile olan ilişkilerinin gelişmiş olmasına bağlıdır(50).

---

(48) ÖZÇELİK, s.10.

(49) Yavuz ODABAŞI-Ali Can KAVAS, Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Bugünkü Durumları ve Sorunları ile Alınması Gereken Önlemlerin Araştırılması, Yayınlanmamış Araştırma-İnceleme Notları, s.13.

(50) ODABAŞI-KAVAS, s.13.



Tüketim kooperatifleri tüketicinin korunmasında da aktif rol oynamaktadır. Çünkü, tüketiciler kooperatif çatısı altında büyük bir kitleyi oluşturduğundan ve piyasayı araştırıp herşeyden haberdar olabilme olanağına sahip olabilmektedirler.

### 3.5. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN TÜKETİCİNİN KORUNMASINDAKİ ROLÜ

Türkiye ve Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde, tüketici sorunlarını bir ölçüde azaltacak ekonomik, yasal, örgütsel ve yargısal önlemlerin bir an önce alınması gerekmektedir. Bu konular ele alınmadığı zaman, tüketici sorunları gelecekte daha ağır bir şekilde ortaya çıkacak ve rekabet ortamının oluşmasını önleyebilecektir.

Ülkemizde tüketicinin korunması amacıyla 1984 yılındaki kanun tasarısında bu görüş esas alınmıştır. Buna göre hareketin amacı, kalkınma planında belirtilen gelişme hedeflerine uygun olan, genel fiyatlar düzeyinde istikrarı olanaklar ölçüsünde korumak, piyasada, tröst, tekeller ve kartel eğilimlerini önlemek ve belirlenen bazı malların kalite kontrolünü yapmak ve bunu tüketicilere duyurmak, tüketim mallarının etiketlerinde mallara ilişkin bilgilerin (ağırlığının, fiyatının, imalat ve son kullanım tarihinin, malın içeriğinin yazılması ... vb.) bulunmasını sağlamak, reklam uygulamalarının denetim altına alınmak yoluyla tüketicinin korunmasını sağlamak şeklinde belirtilmiştir(51). Bu yasal önlemler tüketicilerin eğitimi olmadan hiçbir zaman yeterli olamazlar. Tüketicilerin eğitimi çeşitli araç ve yollarla

---

(51) Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı", İKTİSAT DERGİSİ, S.236-237, (Haziran-Temmuz 1984), s.20.

sağlandığı zaman tüketiciler daha tutarlı ve bilinçli karar verebilecekler ve böylece tüketici ile pazarlamacı arasındaki denge bir ölçüde sağlanmış olacaktır.

Dar gelirli tüketici yalnız ülkemizde değil, bütün dünya ülkelerinde nüfusun büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Dar gelirli tüketicilerin korunması sorunu bütün dünyada büyük önem kazanmıştır. Bu yüzden birçok ülkede tüketicinin korunmasında herşey devletten beklenir hale gelmiştir. 1844 yılında İngiltere'de 28 dokuma işçisi bir araya gelerek ilk tüketim kooperatifi kurma denemesinin en ilginç yanı dar gelirli tüketicilerin kendi kendilerini koruyabileceğini göstermeleri olmuştur(52).

Bugünkü modern ekonomide genellikle üretici ile tüketici doğrudan ilişki içinde değildirler. Onlar arasında malı üreticiden alıp tüketiciye götüren ve bu hizmetlerini üretici ve tüketiciye çok yüksek bir bedelle ödeten aracılar vardır. Üretici ve tüketici arasında yer alan gereksiz aracı sayısının artması ile tüketicinin o mala ödediği fiyatın yüksekliği arasında doğrudan bir ilişki vardır(53).

Tüketicinin korunması için aracılık payının en aza indirilmesi gerekmektedir. Tüketiciden yararlanan gereksiz araçları ortadan kaldırmak veya onların kar hadlerini enaza indirebilmek için de tüketicilerin etkin bir şekilde tüketim kooperatifleri ile örgütlenmeleri gerekmektedir. Yaygın ve etkin faaliyetleri olan bir tüketim kooperatifi hareketi, ortadan kaldıramadığı

---

(52) "Kooperatiflerin Ekonomik ve Sosyal Kalkınmadaki Rolü", VII. Türk Kooperatifçilik Kongresi Tebliğleri, Ankara, (20-23 Aralık 1976), s.6.

(53) a.g.k., s.8.

aracıların bile kar paylarının uygun bir düzeye indirilmesini sağlar(54)..

Tüketicilerin kendi aralarında örgütlenmeleri ile oluşturdukları bu tür kuruluşlar ekonomik ve sosyal yönlerden korunmalarında aktif bir rol oynamaktadır. Kooperatif çatısı altında büyük bir ekonomik güç oluşturacak olan tüketicilerin herşeyden önce piyasayı araştırmaları ve mevcut koşulları geliştirerek, varlıklarını ispat etmeleri gerekecektir. Kooperatif biçiminde örgütlenen tüketici en başta ekonomik ve sosyal yönden bir dayanağa sahip olacaktır. Böylece tüketici aldığı malın gerçek fiyatı hakkında bilgiye sahip olacaktır. Bunun dışında tüketim kooperatifleri, tüketicilere paralarının değerine göre mal alabilme bilincini aşılatabileceklerdir(55).

Türkiye'de tüketicinin korunmasını tüketim kooperatiflerini ele almadan düşünülürse, bu konuda çalışmalarını sürdüren etkin bir kuruluşun bulunmadığı açıkça görülür. 1982 Anayasasının 171. maddesinde de "devlet, milli ekonominin yararlarını dikkate alarak öncelikle üretimin arttırılmasını ve tüketicinin korunmasını amaçlayan kooperatifçiliğin gelişmesini sağlayacak önlemler alır" diye kooperatiflerin tüketicinin korunmasındaki önemini ve yerini belirtmiştir(56).

Tüketim kooperatiflerinin, diğeri kooperatiflere göre üst kuruluşlarla olan ilişkileri nedeniyle, tüketicinin korunması konusu temel çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Tüketim kooperatifleri ortaklarının gereksinim duydukları tüketim mallarını pazardaki

---

(54) a.g.k., s.8.

(55) POLAT-TAYANÇ, s.60.

(56) Bahtiyar UZUNOĞLU, "Türkiye'de Tüketici Hukukunun Gelişimi", Türk-İş Kooperatifler Bürosu, (Mart 1986), s.26-28.

koşullardan daha cazip bir şekilde elde etmeleri ve pazarda düzenleyici bir görev üstlenmiş olmaları nedeni ve ortaklarının tüketim alışkanlıklarını geliştirip, ücretleri ile en iyi satın alma koşullarını onlara sağlamaya çalışmaları ve tüketicileri bilgilendirme ve eğitimleri nedeniyle pazarda etkin kuruluşlar olarak faaliyet gösterirler. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi tüketim kooperatifleri, tüketicinin korunmasını onları sadece eğitmek ya da bilgi vermekle sağlamazlar. Kendi bünyelerinde kurdukları laboratuvarlarda tüketicilere sattıkları malların analizini de yapıp kaliteli ve sağlık açısından sakıncası olmayan malları tüketicilere satmayı amaçlarlar. Bu laboratuvar sonuçları ise bültenler halinde tüketicilere sunulur(57).

Ülkemizdeki tüketim kooperatiflerinin ise faaliyetleri son derece sınırlıdır. Ve kooperatiflerin görünümü kapalı bir kutu şeklindedir. Kooperatiflerin üretime dönük faaliyetleri olmaması ve üst örgütlenme sorununun çözümlenmemesi nedeniyle etkili faaliyetler gösterememektedirler(58). Bu yüzden gönüllü kişilerin bu konuya yaklaşmaları ve daha fazla devlet desteğini sağlamakla tüketicinin korunması konusunda bir adım daha ileriye gidilmiş olunacaktır.

Tüketicinin korunması için örgütlenmeleri gerekmektedir. Örgütlenme faaliyetlerine geniş çapta bir kooperatifçilik eğitimi ile başlamak ise seçilecek en ideal yol olacaktır.

---

(57) Hüseyin POLAT, "Tüketicinin Korunmasında Kooperatiflerin Rolü", Türk-İş Kooperatifler Bürosu, İstanbul, (Mart 1986), s.95.

(58) POLAT-TAYANÇ, s.53.

## İKİNCİ BÖLÜM

### **TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI**

#### **1. FİYATLAR YOLUYLA TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI**

Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan tüm ekonomilerde insan faktörü çok önemli bir rol oynar. Çünkü, ekonomik faaliyetlerin sınırını bu toplulukların davranışları belirler. Bu topluluklardan biri üretici topluluğu diğeri ise tüketici topluluğudur. Üretici denilince toplumun değer yaratan bölümü akla gelmektedir. Tüketici denildiğinde ise toplumun bir kısmı değil, toplumun bütünü düşünülür. Bunun nedeni ise toplum içinde tüketici olmayan kimsenin bulunmayışındandır. Şu halde, sosyal açıdan bakıldığında üreticiye nazaran tüketicinin daha ağır basan tarafı vardır. Gerçekten de, tüketicinin problemleri toplumun her kademesindeki insanlar ile karşı karşıya gelinmesinden doğmaktadır.

Toplumun hepsini kapsamı içine alan tüketicinin tüketim gereksinimini duyması yeterli değildir. Tüketici ihtiyaçlarını gidermek için parayı satın alma aracı olarak kullanma zorunluluğunu taşır. Şüphesiz paranın miktarı yanında, paranın satın alma gücü de tüketiciye

değişen ölçülerde tatmin olanağını sağlayacaktır. Bir para ünitesi ile elde edilebilecek mal ve hizmetlerin çokluğu bunların fiyatlarına bağlıdır. Ancak bu fiyatlarla ilgili mallar ve hizmetler öyle bir nitelik taşımaları tüketicinin, daha doğrusu toplumun gereksinmelerini geniş ölçüde yansıtabilsin.

Ülke ekonomisinde oluşan fiyat hareketlerinin temelinde önemli ölçüde arz-talep dengesizliği yatar. Şöyle ki, değişik nedenlerden ötürü herhangi bir mala olan talebin artması, eğer o malın arzı talebi karşılayacak ölçüde arttırılamazsa, o malın fiyatının artmasına yol açacaktır. Ya da bunun tersi olacak, yani bir mala karşı talep düşer ya da arz talepten daha çok artarsa, o malın fiyatında bir düşme meydana gelecektir. Ülkemizde de bazan hızlanarak ve enflasyonist baskılara neden olarak, bazen de yavaşlayarak fiyatlar devamlı bir artış eğilimi göstermiştir.

Ülkemiz ekonomisinde, artan fiyatlar ile tüketicilerin elde ettiği gelirlerdeki artış birbirine paralel olarak artış göstermediğinden, tüketicinin artan fiyatlar nedeniyle korunma gereğini de beraberinde getirmektedir.

### 1.1. FİYAT KAVRAMI VE ÖNEMİ

Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini oluşturur. Fiyat, tüketicilerin talebine göre ayarlanan mal akışını sağlayan mallarca oluşmuş bir mekanizmadır. Fiyat aynı zamanda, temel bir pazarlama yönetimi fonksiyonudur(59). Bu nedenle

---

(59) Roy T. SHOW-Weldon J. TAYLOR, Marketing an Integrated, Analytical Approach, Second Edition, South-Western Publishing Company, Cincinnati, Ohio, 1969, s.573.

fiyat, pazarlama yöneticilerinin pazarlama programının etkinliğini sağlamak için üzerinde önemle durulmasını gerektiren bir faaliyettir(60).

Belli bir pazarlama kanalının herhangi bir kademesinde yer alan bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi satışlarına ve satışlarından elde edeceği kara bağlı olduğu gibi, pazarlama kanalının da fonksiyonunu yerine getirebilmesi, satış faaliyetlerinin aksamadan yürütülmesine bağlıdır. Satışın temel şartlarından biri de fiyattır. Satılan malın fiyatı doğru ve makul bir düzeyde olabildiği ölçüde, satıcı işletmenin, satış fonksiyonunda başarılı olması sağlanabilecektir(61).

Fiyat, pazarın konumundan çok etkilendiğinden, yönetim fiyat politikalarının belirlenmesi ve fiyatların oluşturulması konuları üzerinde önemle durur. Fiyatlandırma, işletmenin, mal ve tutundurma politikaları ile birbirine bağlıdır. Ancak, bu politikaların yönetim programları içinde başarılı bir biçimde birleştirilmesi, her birinin kendine özgü özelliklerinin bilinmesine dayanır(62).

Fiyat, günümüzde hem makro ekonomik düzeyde hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli değişkendir. Makro açıdan bakıldığında, fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın bir düzenleyicisidir. Mikro açıdan, işletmeler için de fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir(63). Tüketiciler açısından

---

(60) Tuncer TOKOL, Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitabevi Yayınları, Bursa 1983, s.104.

(61) Aykut ŞİRELİ, Firmalarda Fiyatlandırma, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul 1978, s.1-2.

(62) SHOW-TAYLOR, s.574.

(63) İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul 1982, s.121.

ise fiyat son derece önemli bir yer tutar. Zira fiyat, tüketiciye, o ürün hakkında bilgi verir; tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Çeşitli etkileri yanında fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından özellikle önemlidir. Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir. ✓

Gerçekte fiyat, malın pazar özelliklerinden biridir. İşletmeler fiyatları etkileyen tüm etkenleri kapsamlı ve işletmenin amaçları doğrultusunda fiyatlandırmayı bu etkenlere göre oluşturmalıdır. İşletmelerin pazarlama işlevleri ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde fiyatın çok önemli etkileri vardır(64).

- Fiyat, ekonomik sistemin bir düzenleyicisidir.

- Fiyat, işletmenin pazarlama eylemlerinin yürütümünde önemli rol oynar.

- Fiyat, tüketicilerin malı algılamalarında önemli bir ölçüttür.

İşletmelerin fiyat üzerindeki kontrolü, sınırsız değildir. Kontrolün derecesi çeşitli koşullara ve piyasa şartlarına bağlı olarak değişir. Fiyatların devlet tarafından düzenlendiği hallerde malı oluşturan veya dağıtımında rol oynayan araçlar olsun kendilerine özgü bir fiyat politikası izleyemezler(65).

## 1.2. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE FİYAT OLUŞUMU

Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde küçük

---

(64) CEMALCILAR, s.317.

(65) MUCUK, s.123.



bir gelir artışı dik bir tüketim eğrisini meydana getirdiği için süratli fiyat artışları ortaya çıkmaktadır. Fiyat artışlarına karşı tüketiciyi korumada ise en büyük pay tüketim kooperatiflerine aittir(66).

Özellikle az gelişmiş ekonomilerde tüketim kooperatifleri aktif fiyat politikası uygulamak zorundadırlar. Bu fiyat politikası hem fiyat yükselişlerinden yakınan tüketiciler ile tüketim kooperatifleri arasındaki ilişkilerinin sürmesini sağlayacak hem de kooperatiflerin cirolarının artmasını sağlayacaktır. Buradaki tüketici açısından amaç bir gelir sağlamak değil ucuz ve kaliteli mal alımını sağlamaktır(67). Böylece tüketim kooperatifleri az ristrun dağıttıkları için güçlü olacaklar ve diğer kooperatiflerle rekabet edebilmek için diğer kuruluşların malları ve fiyatlarını sık sık gözden geçirmek durumundadırlar. Bu durumda tüketim kooperatiflerinin uyguladığı fiyatlar bir çeşit tavan fiyatı olur ve bu fiyatın üstündeki fiyattan satmak zorlaşır(68).

Tüketim kooperatiflerinde satış fiyatı belirlenirken pazardaki diğer işletmelerin de fiyat politikaları ve stratejileri göz önünde bulundurulmalıdır. Burada dikkat edilecek en önemli konu pazarda başarılı olan bir işletmenin fiyat politika ve stratejilerini aynen uygulamaktır. Başka bir işletme için başarılı olan politikalar tüketim kooperatifi için başarılı olmayabilir.

Tüketim kooperatiflerinde malların satış fiyatı belirlenirken dolaylı ve dolaysız giderlerin ve malların alış fiyatlarının da belirlenip bunlara göre satış

---

(66) PEREK, s.74.

(67) POLAT-TAYANÇ, s.115.

(68) POLAT-TAYANÇ, s.118.

fiyatı belirlenmelidir(69). Dolaylı ve dolaysız giderlerin, beklenmeyen giderlerin, genel giderlerin, risk giderlerinin her çeşit mal grubu için ayrı ayrı hesaplanma olanağı olmadığından, genellikle bu giderler alış maliyetine bir yüzde olarak ilave edilir(70). Burada dikkat edilecek önemli bir konu tüm mal gruplarına genel giderlerin aynı oranda yüklenmemesidir. Bunun nedenleri de şunlardır(71):

- Bazı mal gruplarının depolanmasında farklı ölçüde bakım ve onarım gerekebilir.

- Mal dönme hızının her mal grubu için farklı olması ve bazı mal gruplarının uzun süre depolanmasının gerekmesi.

- Mal satışlarında büyük güçlüklerle karşılaşılabilir.

- Bazı mal gruplarında zarar ve fire diğer mal gruplarına göre daha fazladır.

Bu unsurlar da göz önüne alınarak mal grupları için fiyat belirlendiğinde belirlenen fiyat hedef fiyattır. Hedef fiyatın da gerçekleşmesi kooperatifin benimsediği fiyat politikasına bağlıdır. Tüketim kooperatiflerinin benimsediği fiyat politikası çeşitli amaçlara yöneliktir. Bunlar, tüketicilere çekici ve rekabetçi fiyatlar sunmak, giderleri karşılayacak yeterlilikte kar sağlamak ve fiyat dalgalanmalarından sakınarak yerleşik fiyatları koruma amaçlarıdır(72).

---

(69) Franz C. HELM (Çev. İ. CEMALCILAR), Kooperatif İşletme Ekonomisi, Eskişehir, 1976, s.132.

(70) HELM, s.132.

(71) PEREK, s.73-74.

(72) HELM, s.134.

Psikolojik nedenlerle, satış fiyatının, tam sayının altında kesirli olarak belirlenmesi de söz konusu olabilir. Tüketiciler, bu tür fiyatların algılanmasında deneyimlerinin veya yıllar boyu süregelen bir alışkanlığın etkisiyle yuvarlak sayıdan bir kaç rakkam düşürülmüş fiyatlı malları tercih ederler. Bu da satışlar üzerinde pozitif bir etkiyi doğurmaktadır(73).

Burada önemli olan ise tüketiciler sadece kesirli rakkamlarla ifade edilmiş olan fiyatlı malı alırken bu malın kalitesine de önem verirler. Tüketiciler malın satış fiyatı düştüğü zaman bile daima kaliteli mal almak isterler.

Tüketim kooperatiflerinde satış fiyatı belirlenirken fiyatların genel düzeyi de göz önüne alınarak "aktif" ya da "pasif" fiyat politikası izler(74).

Pasif fiyat politikasında, fiyat düzeyi, yöredeki rakiplerin uyguladıkları fiyat düzeyi ile uyumlu kılınır.

Aktif fiyat politikasında ise, malı rakip perakendecilere göre oldukça ucuz satmak amacı güdülür.

Bu politikalardan hangisinin, ne şekilde uygulanacağı kooperatif yöneticilerince belirlendikten sonra üyelere bunun belirtilmesi gerekir. Böylece satış görevlilerince fazla fiyat uygulanması önlenmiş olur(75).

---

(73) Mehmet KARAFAKİOĞLU, "Psikolojik Fiyatlar", İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, C.4, S.1, (Nisan, 1975) s.273.

(74) PEREK, s.75.

(75) HELM, s.135.

### 1.3. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE FİYAT İLE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Kooperatif ile büyük bir ekonomik güç oluşturacak olan tüketiciler pazar hakkında bilgiye sahip olacaklardır. Kooperatif yolu ile örgütlenen tüketiciler herşeyden önce ekonomik ve sosyal yönden bir dayanağa sahip olacaklardır. Bu dayanak ile pazarın olumsuzluklarına karşı bir güç alınacaktır.

Türkiye'de tüketicinin aşırı fiyatlara karşı korunması daima önemli bir sorunu oluşturmuştur. Buna neden olarak da arz ve talep arasındaki dengesizlik ve aşırı boyutlara ulaşan büyük oranlı enflasyonlardır. Ayrıca yüksek tutulmuş taban fiyatlar ile bir malın piyasa değerinin üzerinde bir fiyatla satılması da alışlagelmiş bir durumdur. Bu durum da "aşırı fiyatları" ortaya çıkarmaktadır. Aşırı fiyat; bir malın, satılması gereken fiyattan değil de pazarın, ekonomik düzenin olumsuz durumlarından yararlanarak büyük karlarla satılması ve tüketicinin güçsüz duruma düşmesi diğer bir anlatımla üreticiler tarafından güçsüzlüğünün sömürülmesidir(76).

Tüketicinin fiyat karşısında korunmasının ön koşulu, tüketim maddelerinin rayiç değerlerine göre değil, maliyet ve belirli kar oranlarına göre yetkili kurullarca tespit edilmesidir(77). Tüketicilerin de aşırı fiyatlar karşısında kendilerine zarar gelmemesi için çalışmaları olması gerekir.

---

(76) Cengiz İLHAN, "Hukuki Mevzuatımızda Tüketici Çıkarlarını Koruyucu Hükümler ve Bu Konuda Yeni Gelişmeler", Türkiye'de Tüketici Sorunları ve Tüketici Korunması ve Örgütlenmesi Semineri İzmir, (25-27 Ekim, 1978), s.3.

(77) İLHAN, s.3.

Tüketicilerin karşılaştığı bir sorun da, aynı mal için farklı fiyatların bulunması ve işletmelerin uyguladığı fiyatlardır. Tüketicilere göre fiyat artışının nedeni, aracılardan aşırı kar sağlamak amacıyla tüketim malları fiyatlarını yükseltmeleridir. Ayrıca tüketicilere göre, tüketiciler alımlarında rasyonel davranmak istemekte, ama işletme ve araçlar buna engel olmaktadır. Tüketicileri fiyatlar karşısında koruyacak tek yetkili merci Devlettir. Devletin sürekli artan fiyatlara karşı tüketiciyi en iyi koruma yolu, işletmelerarası rekabetin sürekli olmasını sağlamaktır. Gelişmiş ülkelerde fiyat artışlarının yasalarla önlenmesi yoluna gidilmiştir. Devletin dürüst fiyatlamayı gerçekleştirmek amacıyla fiyatlara müdahalesinin bir diğer yolu da, kamu işletmelerinin fiyatlarını denetlemesidir(78).

Devlet tarafından yasalarla fiyatların denetlenmesi, pek etkili olmamaktadır. Yapılan fiyat denetimleri başarılı olsalar bile, tüketici için ferahlatıcı olduğunu beklemek fazla iyimserliktir. Tüketim mallarının fiyatları ekonomik düzende birbirinin üstüne binen maliyetler oluşturur. Bu yüzden fiyatları en son aşamada denetleme yeterli olmayacaktır. Fiyat denetimleri tek başına yeterli olmaz. Fiyat denetimleri ile birlikte kalite denetimlerinin de yapılması gerekir(79).

Devletin kalite ve fiyat denetimleri yapmasıyla tüketiciler belirli ölçüde korunmuş olurlar. Aslında tüketicilerin fiyatlar yoluyla korunmasını en iyi şekilde sağlayacak kuruluş tüketim kooperatifleridir.

Tüketiciler, tüketim kooperatiflerinin yardımıyla fiyat hareketleri karşısında bilgisiz kalmayacaklar

---

(78) TOKOL, Pazarlama Açısından..., s.81.

(79) Ahmet KILIÇBAY, "Tüketicinin Korunması", CUMHURİYET GAZETESİ, (2 Aralık 1971), s.2.

ve satın aldıkları malların gerçek değerleri hakkında bilgi sahibi olacaklardır. Bunun için tüketim kooperatifleri uygun bir fiyat politikası belirlemek zorunda kalacaklardır. Bir tüketim kooperatifinde iki çeşit fiyat politikası vardır(80):

- Piyasa fiyatına satış: Genellikle kooperatiflerde uygulanan fiyat politikasıdır. Kooperatifler ya piyasa fiyatından ya da piyasa fiyatının biraz altından satış yaparlar.

- Aktif fiyat politikası: Bu politikada ise kooperatifler piyasadan daha ucuza mallarını satarlar ve daha az ristrun dağıtırlar.

Tüketim kooperatiflerinde önemli olan tüketiciye parasının değerine göre mal alabilme bilincinin aşılmasıdır(81).

Tüketicii fiyat ve kalitede aldatanlar ise onlara yüksek fiyatla kalitesiz, hatta bozuk mal satan üreticiler ve aracılardır. Anayasamızda korunması öngörülen tüketiciler, zorunlu gereksinmelerini sağlarken kalite, ve fiyatta aldatılan veya aldatılma tehlikesi ile karşı karşıya bulunan, dar gelirli tüketicidir. Tüketim kooperatifleri ise bu konularda tüketicii koruyacaktır. Tüketicilere ucuz ve kaliteli mal sunabilmek için bazı alanlarda çalışmalar yapması gerekmektedir. Tüketim kooperatifleri bazı malları uygun şekilde depolayıp bunları tüketicilere zamanı geldikçe uygun fiyata sunduğu ölçüde başarılı olur. Günümüzde, ülkemizde olduğu gibi piyasa fiyatının hemen altındaki bir fiyattan mal alan ve bunları kısa sürede tüketicilerin alımlarına

---

(80) Harun PASTANOĞLU, "Fiyat Artışları ve Kooperatifçiliğimiz", CUMHURİYET GAZETESİ, (4 Ağustos 1971), s.7.

(81) POLAT-TAYANÇ, Tüketim..., s.123.

sunan tüketim kooperatifleri tüketicinin korunması konusunda etkili olamazlar(82).

Tüketim kooperatifleri, tüketicilere piyasa fiyatının altında ve çok uygun düzeyde fiyatlarla kaliteli malları satışa sunabiliyorsa başarılıdır.

Fiyat artışlarına neden olan aracı payı Türkiye'de diğer Dünya ülkelerine kıyasla çok fazladır. Buna göre tüketim kooperatiflerinin satışa sundukları malların fiyatlarının düşmesi için aracılardan azalması veya tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Tüketim kooperatifleri mallarını satışa sunmadan önce belirleyecekleri fiyatlarda çok az bir kar payı koyarak tüketicinin korunmasını sağlamalıdır.

#### 1.4. KREDİLİ SATIŞ İLE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Tüketim kooperatifleri genellikle satışlarını peşin olarak yapmak isterler. Böylece kendilerini daha az bir riske atmış olurlar, hem de tüketicileri maddi olanakları ölçüsünde alış-veriş yapmaya zorlarlar.

Günümüzde, tüketim kooperatiflerinin bu özelliklerini pek dikkate almadıkları söylenebilir. Buna neden olarak da üyelerin ve rekabetin baskısı gösterilebilir(83).

Kredili satışların kooperatif açısından sakıncaları şunlardır(84):

- Kredili satışta, satış görevlilerinin yükleri daha artacak, herhangi bir borcun atlanması bile söz

---

(82) Bahtiyar UZUNOĞLU, "Tüketicinin Örgütlenmesi (Teşkilatlandırılması)", PAZARLAMA DERGİSİ, Y.8, (Mart 1983, S.1, s.18).

(83) HELM, s.135.

(84) HELM, s.135.

konusu olabilecektir. Normal yaptıkları işlemlerden daha fazla işlem yapacakları için çok daha fazla zaman harcayacaklardır.

- Kooperatif, kredili satış yaptığı zaman alacağı konusunda daima bir riskle karşı karşıya kalacaktır.

- Kredili alış veriş üyenin daha iyi yaşamaya özenmesine yol açabileceği için tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki de yapabilecektir.

Kooperatifde eğer kredili satış yapılmasını gerektiren bir durum varsa, bu durumda kredi şartları açık açık belirtilmeli ve bu şartlara uygun bir politika uygulanmalıdır(85).

Genellikle dayanıklı tüketim mallarının satışlarında kredili satışlar söz konusu olmaktadır. Eğer bir tüketim kooperatifi sadece dayanıklı tüketim malında bir kredi uygulaması yapacaksa bunu ortaklarına önceden bildirmelidir. Ve ortaklarının da diğer mallar için kredili satış yapılmayacağını da bilmesini sağlamalıdır.

Kredili satışta kredi hesapları titizlikle denetlenmeli ve eğer kredili satış için bir sınır konulmuşsa bu sınırın dışına çıkılmamasına çalışılmalıdır. Ayrıca taksitlerin zamanında ödenip ödenmediği iyi bir şekilde takip edilmeli, zamanında ödemeyenler varsa bunların uyarılması gerekmektedir(86).

## 2. DAĞITIM KANALLARI

Ekonomik bir düzende, üreticiler ürettiği malları tüketmiyor ve ekonomik hizmet yaratanlar bu hizmetlerden

---

(85) HELM, s.137.

(86) HELM, s.137.



yararlanmıyorsa, bu takdirde, üreticilerle tüketiciler arasında gerçek bir ayırımın varlığı söz konusudur. Üreticiler ve aracı işletmeler ile tüketiciler arasındaki karşılıklı ve aynı zamanda zorunlu olan bu mal ve hizmet alış-verişi dağıtım kanalları bünyesinde oluşur(87).

Özellikle, tüketicilerin geniş bir coğrafik bölgeye veya bölgelere yayılması, sayıca artması, işbölümünün sonucu olarak ihtisaslaşmaya gidilmesi ve gelirdeki artışlar nedeniyle arzu ve isteklerin daha karmaşık bir şekle dönüşmesi durumlarında üreticilerle tüketiciler karşı karşıya gelmemektedirler. Aralarında köprü görevini yerine getiren çeşitli ve farklı niteliklere sahip olan aracı işletmeler de vardır. Bunlara, "pazar aracıları" veya "pazarlama kurumları" denilmektedir. Aracılar, üretici ile nihai tüketiciler arasında yer alan bağımsız bir kuruluş olup, malın alım-satımında görev üstlenir; malın mülkiyetini üzerine alır veya almaksızın mülkiyetin devrinde aktif rol oynar(88).

Bir malın dağıtım kanalı, o malın üretimini gerçekleştiren üreticiyle başlar, aracılarla devam ederek tüketici ile son bulur.

## 2.1. DAĞITIM KANALLARININ TANIMI

Dağıtım kanalının tanımı bugüne değin kesin olarak yapılamamıştır. Ancak kapsamı açıklanmakla yetinilmiştir.

---

(87) Mustafa MAZLUM, Pazarlama Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu, A.İ.İ.A., Ya.No.45, Adana, 1974, s.3.

(88) Radvan KARALAR, "Mamullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar", ESADER, C.VII, S.1, s.72.

Yapılan tanımlardan birisi; "Dağıtım kanalı, bir malın üretiminden tüketimine kadar satın alınması veya satılması ile meşgul olan işletmelerin tümü olarak, tarif edilebilir."(89)

Bir diğer tanımda ise "Pazarlama yada dağıtım kanalı, başlangıç, çıkış, ya da üretim noktasından tüketim noktasına kadar kıymetli bir şeyin hareketi görevini sağlayan ve birbirine bağlı kurumlar ve birimlerin bir grubunu kapsayan örgütler arası bir sistemdir."(90)

Genel olarak yukarıdaki tanımlara da bakarak dağıtım kanalını, "Bir malın üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur diye tanımlayabiliriz"(91). Kuşkusuz malların kendiliğinden tüketicilere doğru hareket etmesi söz konusu değildir. Çeşitli pazarlama kurumları, çeşitli pazarlama işlevlerini yaparak malların ve hizmetlerin hareketini sağlarlar.

Bu tanımlara karşın pazarlama yönetimi "Kanalların Yönetimi" kavramından ne anlaşılması gerektiğini tanımlamak için birçok farklı terim kullanmıştır. Tekrar satıcıların sistemleri, aracılar, kanalların ilişkileri ve kanalların akışları gibi benzer terimler genellikle kullanılmaktadır. Bunların herbiri birbirinin yerine kullanılabilir, fakat dikkat edilmesi gereken nokta, "pazara iletilen malların izlediği, açık yol" olarak ifade edilen bir kanal tanımının kabul edilmesi gerektiğidir. Bu tanım, pazarda bir araya gelen olanakların istismar edilmesini vaad eden başıboş bir birleşmeyi,

---

(89) MAZLUM, s.5.

(90) Louis STERN-Adel El ANSARY, Marketing Channels, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1977, s.4.

(91) CEMALCILAR, Pazarlama..., s.144.

oluşturan birbirine bağlı bir kaç işletmeden oluşan bir sistemin güçlüklerini kabul etmemeleridir, ya da en azından abartılmaktadır(92).

Bu açıklamalar ışığında, dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır diye tanımlanabilir(93).

Bu tanıma göre(94);

- Dağıtım kanalı, malların ve hizmetlerin pazarlanmasında görev alan işletme içi pazarlama örgüt birimlerinden ve işletme dışı pazarlama kurumlarından ve tüketicilerden oluşur.

- Kanalın etkin bir şekilde işlerliğinin sağlanması için, kanalda yer alan elemanlar arasında sıkı ilişkiler kurulmalıdır. Bu yüzden "dağıtım kanalı bir sistemdir".

- Dağıtım sistemi bir işletme için söz konusu olduğu gibi, ülkedeki tüm işletmelerin yararlandığı bir sistem de olabilir.

- Dağıtım sistemi ister bir işletme isterse ülkedeki tüm işletmeler için geçerli olsun, burada önemli olan malların sahipliğinin değişiminin yapılması ve malların fiziksel hareketinin sağlanmasıdır. Bu açıdan bakıldığı zaman ülkenin pazarlama sistemi ile dağıtım sistemi eş anlamlı olur.

---

(92) Harper W. BOYD-William F. MASSY, Marketing Management, Harcourt Brace, Jouanovich, INC, Atlanta, 1972, s.358.

(93) CEMALCILAR, Pazarlama..., s.145.

(94) CEMALCILAR, Pazarlama..., s.145-146.

- Sistemin iyi işlemesi için sistemin elemanları arasında işbirliği olmalıdır. Bu elemanlar arasındaki işbirliğinin yanısıra, elemanlar arasında büyük boyutlara varmayan ve sistem için yararlı olan çatışma da sistemde yer alır.

- Dağıtım kanalı iki boyutludur. Mallar üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar bir çok düzeyden geçer. Malın sahipliğini alan ve devreden her kurum bir düzeyi belirtir. Malın değişik ellere geçmesi "kanalın boyunu" belirler. Kanal boyundaki aynı tür işletmeler ise "kanalın enini" belirtir.

## 2.2. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE GEREKSİZ ARACI SAYISININ AZALTILMASI

Tüketicinin korunması sorununun çözümlenebilmesi için önerilen öneriler arasında tüketim kooperatifçiliğinin geliştirilmesi vardır. Tüketim kooperatifleri ile birlikte dağıtım kanallarında yer alan gereksiz araçlar da ortadan kalkacaktır. Aracıların ortadan kalkmasıyla birlikte araçların elde edecekleri haksız kazançlar da sınırlanacak ve normal olmayan fiyat artışları da önlenecektir.

Günümüzde, birçok ülkede tüketim kooperatifleri, devletin fiyat istikrar politikasının en yakın destekleyicisi durumundadır. Değişik yenilikler getirerek işletme giderlerinde düşme sağlanmıştır ve çoğunlukla tüketimden üretime dönük çalışmaları ile fiyatların düşmesini sağlamışlardır(95). Bazı Avrupa ülkelerinde dağıtım kanallarında yer alan aracı kavramı tamamen ortadan kalkmıştır. Aracıların yaptığı işi de tüketim

---

(95) Harun PASTANOĞLU, "Müستهhlikin Ekonomik Korunması", KARINCA DERGİSİ, S.398, (Şubat 1970), s.6.

kooperatifleri yapmaktadır. Kooperatiflerin aracılıarı ortadan kaldırması ile birlikte mal bolluğu ve fiyat birliği sağlanmıştır(96).

Tüketicilerin malları daha ucuza almalarını sağlayan tüketim kooperatifleri, malın üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan aradaki aracılıarın sayısını azalttıkları ölçüde tüketicilere daha iyi hizmet sunacaklardır.

Tüketim kooperatifleri günümüzde aracıyı kısmen kaldırdığında fiyatların da belli oranda düşmesini sağlayacaktır. Bu durumu gerçekleştirdiği zaman da Devlete hizmet etmiş olur(97).

Üretici ile tüketici hiçbir zaman doğrudan bir ilişkiye geçmezler. Bunların arasında her zaman, herbiri yaptığı işi daha pahalı ödetmeye çalışan birçok aracı bulunmaktadır. Bazı satıcılar büyük karlar elde etmek için çeşitli önlemler almışlardır. Kooperatiflerde ekonomik düzenin ölçü birimlerinden birisini oluşturmaktadır. Kooperatiflerle yapılan işlerde, hem üretenin eline geçen malın değerinin karşılığı daha fazla olur, hem de tüketiciler daha az bir para ile kaliteli bir mala sahip olurlar. Kooperatifler, aracılıarı ortadan kaldırmak için mallarını kendi satış mağazalarında kooperatif tarafından belirlenen fiyatla satarlar. Satışlar genellikle tüketim kooperatiflerinde halka açıktır. Tüketim kooperatifleri fiyat yükselmelerini devamlı kontrol eder. Pazarda aracı sayısının azalması, ucuzluğa, kalite üstünlüğüne ve refaha neden olur.

---

(96) OKSAY, s.51.

(97) Doğu ENGİN, Tüketicinin Korunması, DPT Yayını, 1420/KD 290, (Mayıs 1975, s.43.

Pazarda fiyatlardan memnun üretici ve tüketicilerin olması milli geliri ve hayat seviyesini de yükseltir(98).

### 2.3. ÜRETİM KOOPERATİFLERİ İLE İŞBİRLİĞİ

Tüketim kooperatiflerinde dağıtım kanallarının kısılmasını ve aracı sayısının azalmasını sağlayacak en etkili yöntem tüketim kooperatiflerinin üretim kooperatifleri ile işbirliği yapmalarıdır. Üretim kooperatifleri ile tüketim kooperatifleri işbirliği yaptıkları zaman yüksek kar hadlerinden meydana gelen fiyat artışları da önlenmiş olacaktır.

Bu işbirliği ile aracılardan eline geçecek olan değerler üretici ile tüketici arasında yeniden dağıtılacaktır. Bu durum ise hem üretim hem de tüketim kooperatifleri açısından daha kazançlı olacaktır(99).

Tüketim kooperatifi doğrudan üretim kooperatifi ile bir işbirliği içine gireceği için tüketim kooperatifinin giderlerinde bir artış olabilir. Ama eskiden bu giderlerden belki daha fazlası veya bu giderler kadarı aracılara verildiği için sağlanacak fayda hem tüketim hem de üretim kooperatifinin lehine olacaktır(100).

Türkiye'de fiyatlarda bir artış görüldüğü zaman, üreticiler bu artışları üretim sürecinde kullandıkları tüm girdilere eklemekte, tüketiciler de bu fiyat artışlarından olumsuz etkilenmektedirler.

---

(98) Celal UZEL, "Tüketicinin Problemleri ve Teşkilatlanmasında Kooperatifçilik", Tüketici Sorunları Semineri-Tebliğ ve Görüşler, (20-22 Mayıs 1970), Ankara, s.218-219.

(99) POLAT-TAYANÇ, Cumhuriyetimizin..., s.116.

(100) POLAT-TAYANÇ, Cumhuriyetimizin..., s.116.

Tüketim kooperatiflerinin, üretim kooperatifleri ile birlikte çalışması halinde sabit fiyatlar üzerinden anlaşmalar yapılacağı için bu tür durumlarda tüketicilerin olumsuz olarak etkilenmesi önlenecektir(101).

İki kooperatif arasındaki ilişki ve işbirliği, karşılıklı çıkarları çelişen iki kitlenin ortak paylarda anlaşmalarına yol açacak, hem üreticilerin emeklerinin tam karşılıklarını almalarını, hem de tüketicilerin yaptıkları harcamaları azaltıp onların yeni yeni gereksinimlerinin ortaya çıkmasına ve yaşam düzeylerinin yükselmesini sağlayacaktır. Buna göre de tüketim kooperatifleri üretim kooperatifleri ile çalıştıkları ya da üretim alanlarına sahip oldukları zaman pazara egemen olurlar ve fiyatların oluşmasında ve fiyat istikrarında önemli bir rol oynarlar(102).

### 3. TUTUNDURMA

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara, yeni mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar, kısaca tutundurma denilen satışı arttırıcı çabalardır. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmaların stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir ki bu da, bütün satışı arttırıcı faaliyetlerin, bunlardan en yüksek faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturmasını gerekli kılar. Ancak, işletme

---

(101) POLAT-TAYANÇ, Cumhuriyetimizin..., s.117.

(102) POLAT-TAYANÇ, Cumhuriyetimizin..., s.117-118.

için var olan temel stratejilerden biri olarak tutundurma geniş ölçüde, mamul ve mamul hattı, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlıdır(103).

Tutundurma çabalarının ekonomik hayata büyük etkisi olduğu gibi, özellikle işletmeler açısından da büyük önemi vardır. Zira, elindeki malın üstünlüğünü, fiyat uygunluğunu veya diğer önemli özelliklerini tüketicilere duyuramayan işletmenin de başarısı sınırlı olacaktır, hatta tesadüfe bağlı kalacaktır.

Günümüzde rastgele satışlardan çok, etkin bir haberleşme ve satışı arttırma programı ile pazara çıkma, tüketici ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazarda etkili olma yolu benimsenmektedir. Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörleri şöyle sıralayabiliriz(104):

- Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel uzaklıkların artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
- İkame mallarının çoğalması ile rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ile dağıtım kanallarının genişlemesi,

---

(103) Harper BOYD-Sidney LEVY, Promotion: A Behavioral View, (Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc., 1967), s.1.

(104) Çevik URAZ, Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara, 1978, s.168.



- Gelirin artmasıyla tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

İşletme tutundurma çabaları ile belirli bir fiyat düzeyinde kendi malına olan talebi ve satışlarını arttırmaya çalışır. Ancak tutundurma çabaları, yasalara, toplumun geleneklerine ve göreneklerine, kültür yapısına uygun olmalıdır(105).

### 3.1. REKLAM

Günümüzde en önemli tutundurma çabalarından biri ve çok kullanılan bir pazarlama aracı olan reklam oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklam, daha insanlar arasında mübadelenin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. 3000 yıl önce bir papürüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun da ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır(106). Başlangıcının çok eskilere dayanmasına karşın, gerçek anlamda reklamın ortaya çıkışı 19. yüzyılın ilk yarısına rastlamaktadır. 1920'de radyonun, 1950'lerde T.V.'nin kullanılmaya başlaması ile yeni bir aşama kaydedilmiştir.

Bir malın pazar payındaki dalgalanmalar, o mala ilişkin reklam çabalarının başarısına ya da başarısızlığına bağlanmaktadır. Reklamın bir malın pazar payını etkileyen en önemli faktör olarak ele alınması, bir çok reklam ajansı tarafından "reklam herşeyi satar" şeklinde benimsenen felsefenin doğal sonucudur. Geçmişte ise "mal iyi ise, kendisini satar" türünde yaygın

---

(105) CEMALCILAR, Pazarlama..., s.353.

(106) Mehmet OLUÇ, "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler", PAZARLAMA DERGİSİ, (Mart 1981), s.5-8.

bir görüş bulunmaktaydı(107). Ancak, bugün her iki görüşün de doğruluğu tartışılmaktadır.

Reklam en kısa tanımıyla bir ikna aracıdır(108). Bir başka tanımda ise reklam, bilgi vermek, inandırmak, önceden satış sağlamak için, paralı kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır(109). Diğer bir tanımda da reklam, türlü yayın organlarında, parası verilerek ve paranın da kimin tarafından ödendiği belirtilerek herhangi bir mal, hizmet veya fikrin takdimi ve sunulmasıdır(110) diye tanımlanmaktadır. Burada reklam tanıtımını yaparken, ne olmadığı hakkında da bir konunun ele alınması gereklidir.

Reklam, pek çok kimsenin inandığının aksine, hiçbir zaman sihirli bir değnek olamaz. Reklam hiçbir zaman kötü bir malın satılmasını sağlamaz. Kötü bir mal reklam yoluyla bazı kimseler tarafından satın alınmasına rağmen, yine reklam yoluyla kötülüğü de büyük kitlelere duyurulmuş olur.

Pazarlamanın diğer unsurlarını da (dağıtım, fiyat gibi) gözönünde bulundurmadan yapılacak olan bir reklam kampanyası, mal iyi dahi olsa ya başarısızla veya istenen başarıya ulaşmadan kapanmaya mahkumdur.

### 3.3.1. Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin, seçimlerini etkileyen birçok faktör vardır. Tüketicilerin, bu faktörler arasında

---

(107) Ralph GLASSER, Planlı Pazarlama, İstanbul Reklam Yayınları, No.22, İstanbul, 1972, s.30.

(108) Cüneyt KORYÜREK, "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", İŞVEREN DERGİSİ, S.3, (Aralık 1971), s.7-10-19.

(109) GLASSER, s.30.

(110) KORYÜREK, s.19.

doğru bir seçim yapabilmelerini güçleştiren faktörlerden birisi de, satıcıların şaşırtıcı, bazen mantıklı olmayan, tüketicileri etkileyip satışlarını geliştirmek için yaptıkları çabalardır.

Satışa sunulan mal cinslerinin çokluğu ve bunların reklamlar ile kalite ve görünüş bakımından farklı olduğu imajının yaratılması tüketiciyi etkilemekte ve onun reklamlar karşısında zayıf düşmesine neden olmaktadır(111).

Reklamın bir mal veya hizmeti tanıtmak veya bunlara ait bir fikri veya bilgiyi tüketicie ulaştırmak fonksiyonu, ekonomik gelişmeye paralel olarak önem kazanmış ve tüketicinin günlük yaşantısının her dakikasına çeşitli yollarla girmiştir. Reklam, üretici ve satıcıların mallarını tanıtabilmesini ve tüketicilerin gereksinmelerini karşılamanın tek değilse bile en önemli yoludur(112).

Reklamcılığın, tüketici ile ilgili yönü bakımından sosyal bir sorumluluğu olduğu gerçeği kabul edilmiştir. Serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklamcılığın başlıca fonksiyonu herşeye rağmen tüketicie sunulan mal ve hizmetler hakkında doğru bilgi vermektir. Doğru bilgi vermeyen reklam tüketicinin güvenini sarsar(113).

Eksik veya yanıltıcı bilgi veren reklamların tüketiciler üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Rekabet

---

(111) R.S. ALEXANDER, F.M. SURFACE, W. ANDERSON, Marketing, Üçüncü Baskı, S.706, Ginn and Co. Boston, 1953, s.704.

(112) Yıldırım KILKIŞ, "Muhasebecinin Sosyal Sorumluluğu ve Tüketicinin Korunması", PAZARLAMA DÜNYASI, Y.1, S.1, s.358.

(113) KILKIŞ, "Muhasebecinin...", s.359.

sisteminin de sağlıklı bir şekilde gelişebilmesi için dürüst reklam uygulanması gerekmektedir(114). Burada reklamcıya da büyük bir pay düşmektedir. Hazırladığı reklamların dürüst ve gerçek olmasına çalışmalı, bir bilginin yanlış ya da eksik verilmesi tüketiciyi yanıltabileceği gibi hiç verilmemesi de yanıltabilir. Bu yüzden reklamcı kendini tüketici yerine koymalı ve bilgileri tam ve doğru işlemelidir(115).

### 3.3.2. Aldatıcı ve Yanıltıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması

Genellikle, reklamlar tüketicilerin zayıf karakterlerinden ve duygularından yararlanmak amacıyla hazırlanırlar. Bu yüzden, bir reklamın aldatıcı olup olmadığının saptanmasında bu olayın tüketiciler açısından ele alınması gerekir. Önemli olan da bir reklamın tüketiciler için aldatıcı ve yanıltıcı olup olmadığının belirlenmesidir.

Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla tüketiciler tüketim mallarının içeriği ve miktarı konusunda yanıltılabilirler. Reklamlarda, üretici firma veya satıcı, malların gerçek içeriğinden farklı bir içerik ifade ediyorsa, bu reklam aldatıcı ve yanıltıcı olarak ifade edilebilir(116). Bir tüketim malının "hakiki" olduğu konusunda reklamın yapıldığı hallerde ise hakiki sıfatı çeşitli anlamlara gelebilir. Eğer "hakiki" sıfatı tüketim malının kalitesine ilişkin olarak kullanılıyorsa bu durumda tüketim malının saf ve katıksız olduğu,

---

(114) KILKIŞ, "Muhasebecinin...", s.359.

(115) Ahmet Bülent İLTERBERK, "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", DÜNYA GAZETESİ, (?, ?, 1986).

(116) GÖLE, s.102.

içinde herhangi bir yabancı madde bulunmadığı düşünülebilir. Bu malın içeriğinde başka bir maddenin bulunması ise o reklamın yanıltıcı olduğunu gösterir. "Hakiki" sıfatı bir de malın veya hizmetin belirli bir yerde yapılmış olduğunu belirtmek için kullanılabilir(117).

Mal ve hizmetlerin belli bir ödül kazandığını belirten reklamlar eğer mal ve hizmet böyle bir ödül kazanmadıysa aldatıcı reklam olarak nitelendirilir. Böyle bir reklam yapılmasını haksız rekabet olarak değerlendirmek mümkündür.

Tüketim mallarının fonksiyonlarını belirten reklamlarda da üretici ve satıcıların, titiz davranarak tüketicilere malın fonksiyonlarını gerçeğe uygun olarak belirtmeleri gerekir. Malın fonksiyonunu belirtirken bu malın fonksiyonuna uygun bir reklam yapılmıyorsa, fonksiyonlar abartılıyorsa bu reklam yanıltıcı reklam olarak değerlendirilir ve cezai yaptırımları bulunur. Aynı şekilde bir mal eğer başka bir ülkede yapılıyor ve bu reklamlarda malın kendi ülkelerinde yapıldığı ve yerli malı olduğu belirtiliyorsa bu da tüketicinin yanıltılmasını sağlar(118). Bunların dışında tüketim mallarının garantileri hakkında yapılan reklamlarında aldatıcı olduğu görülmektedir(119): Bir malın reklamı yapılırken, garantisinden bahsedilebilir. Burada üretici veya satıcı bir malın garanti belgesine istediği kayıtları koyması nedeniyle reklamlarda da bu bilgilerden bahsedilecek ve tüketicinin yanıltılması söz konusu olacaktır. Bu tür garanti belgeli mallarda eğer bir sınırlandırma getirilmişse bunun tüketicileri yanıltmaması için bu konunun açıklanması gerekir.

---

(117) GÖLE, s.104.

(118) GÖLE, s.105.

(119) Tanju ÖZTÜRK, "Türkiyede Aldatıcı-Yanıltıcı Reklamlar", MİLLİYET GAZETESİ, (19 Şubat 1981), s.2.

Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı tüketicinin korunmasının sağlanabilmesi için Türkiye'de yapılan kanuni düzenlemeler yetersiz kalmaktadır. Ve eğer bir reklam aldatıcı veya yanıltıcı olarak belirlenmişse bu durumda ise esas düzenleme yapılan fiilin haksız rekabet olduğunun kabul edilmesi ve Borçlar Kanununa göre bir karar verilmesidir. Türk hukukunda aldatıcı reklamlar haksız rekabetin bir türü olarak kabul edilip, engellenmek istenmiştir(120).

Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı mücadelede ve özellikle tüketicilerin korunmasında ön denetim etkili bir yoldur. Ön denetim, reklamlar hazırlandığı zaman, reklamda belirtilen konulara malın gerçekten sahip olup olmadığının araştırılmasıdır. Ön denetim ile aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması önemli ölçüde gerçekleştirilebilir(121).

Aldatıcı ve yanıltıcı reklamların temelinde haksız rekabet yatmaktadır. Bu durumdan zarar gören kitleyi de tüketiciler oluşturmaktadır. Zarar gören tüketicilerin kendi haklarını korumak amacıyla kendilerine tanınan haklardan hiç yararlanmadıkları görülmektedir. Bunun nedenlerinden birisi açılacak davada tüketicilerin uğradıkları zarardan çok daha fazla masraf etmeleri, diğeri de zamanlarının büyük bir kısmını bu işe ayırmalarını gerektirmesidir.

Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunabilmesi için öncelikle hangi reklamların aldatıcı olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu konuda ise Türk hukukunda yeterli ve ayrıntılı bilgi bulunmamaktadır. Aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunmasını esas alacak

---

(120) GÖLE, s.142.

(121) GÖLE, s.142.

şekilde bir düzenleme yapıldığında bu düzenleme sadece aldatıcı reklamları kapsamalıdır(122).

Ayrıca, yanıltıcı ve aldatıcı reklamları önlemek için hangi reklamların hangi ölçüde yanıltıcı ve aldatıcı olduğunun belirlenmesi içinde kriterlerin belirlenmesi ve bu tip reklamların yapılmasına engel olacak yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir(123).

Reklam, tüketicilere bilgi vermede ve onları etkilemede önemli bir role sahiptir. Bu yüzden reklam hiçbir zaman kötü bir malı veya hizmeti iyi hale dönüştüremez. Bu nedenle reklamı yayınlayacak olan basın-yayın elemanları reklamı alma aşamasında gerekli denetimi kendileri yapmalı ve yanıltıcı reklamlara hiçbir zaman yer vermemelidirler(124).

Aldatıcı ve yanıltıcı reklamın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisi büyük olmaktadır. Bilinçsiz bir tüketici bu tür reklamlar sonucu daha büyük bir zorlukla karşı karşıya kalmakta, aynılmakta ve aldanmaktadır. Gerçekten çok etkili bir yönlendirme aracı olan reklamların böylesine olumsuz sonuçlarına kesinlikle izin verilmemesi gerekir(125). Bu durum tüketiciyi güçsüz kılmakta ve doğru seçim yapmasını güçleştirmektedir. Ayrıca tüketiciye reklamlar yoluyla ihtiyacı

---

(122) GÖLE, s.207.

(123) Yıldırım KILKIŞ, "Tüketicilerin Örgütlenme Modelleri ve Türkiye'ye Uygun Model Önerisi", Tüketicinin Korunması Semineri İstanbul, (Mart 1986), s.40.

(124) Süleyman ARSLAN, "Tüketicinin Korunmasında Basın-Yayın Organlarının Rolü", STANDART DERGİSİ, Özel Sayı-IV, s.56.

(125) Müberra YENER, "Tüketim Açısından Ailede Kadının Rolü ve Tüketici Eğitimi", STANDART DERGİSİ, Özel Sayı-IV, s.68.

olmadığı bir mal tüketim histerisi yaratılarak satılmasına çalışılmaktadır(126).

### 3.2. HALKLA İLİŞKİLER

Dünyamızın, sosyal, ekonomik ve siyasal sorunlarıyla giderek büyüyen ve ağırlayan hayatında "Halkla İlişkilerin" önemi de bu gelişime paralel olarak kuşkusuz artmaktadır. İnsanların birbirini tanımasından, işletmelerin toplum içinde tanınmasına ve ülkelerin Dünya kamuoyunda güven, dostluk, anlayış ve sempati kazanmasına kadar çok geniş bir alanda "Halkla İlişkiler" in varlığı her zaman ortaya çıkmaktadır(127).

Halkla ilişkilerin konusu içinde iki uç nokta bulunmaktadır. Bir yanda özel veya tüzel kişi, karşı yanda da bu birimlerin ilişki kurmak istediği, ya da mevcut ilişkilerini geliştirmeye çalıştığı bir topluluk. Bu topluluk çok karmaşık bir yapıya sahiptir. (Banka, sanayide bir sektör, işçi, memur... gibi). Halkla ilişkilerin oluşumu bu iki uç arasında olacaktır. Önce tek yönlü olarak işlemeye başlayacak, kaynakta karşıdaki hedefe bir takım mesajlar gidecek, yavaş yavaş alıcıdan da kaynağa cevaplar tepkiler gelecektir. Kaynak ve alıcı arasındaki bu iletimin sürdürülmesi ile bir takım çabaları gerektirecektir. Bu çabalar ise halkla ilişkiler olgusunu ortaya çıkaracaktır(128).

Halkla ilişkilerin başlıca hedefi ve varoluş nedeni, toplumu şu yada bu konuda etkilemek, ele alınan konuda, onun desteğini, güvenini kazanabilmektir.

(126) Güngör YENER, "Tüketici Neden ve Nasıl Korunmalıdır?", STANDART DERGİSİ, Özel Sayı-IV, s.12.

(127) Babür ARDAHAN, "Halkla İlişkiler ve Önemi", EKONOMİDE DİYALOG DERGİSİ, Y.2, S.3, (Haziran 1984), s.68-69.

(128) Alaeddin ASNA, "Halkla İlişkiler", SEVK VE İDARE DERGİSİ, S.66, (Şubat 1974), s.9-14.



Günümüzde halkla ilişkilerin en etkin ve ilginç uygulamalarına A.B.D.'de rastlanmaktadır. Ülkemizde işletmelerin önemli bir sorunu olan halkla ilişkilere son yıllara kadar gereken önemin verilmediği bilinmektedir.

Halkla ilişkilerde başarılı olamamış işletmeler ve diğer tüm birimler hiçbir zaman arzu edilen düzeye de erişemezler. Ülkemizde de halkla ilişkilere hala tam anlamıyla gereken önem verilmemektedir.

### 3.2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler kelimesinin kullanılışı yeni olmasına karşın, fikir olarak dünya kadar eskidir. Dolayısıyla toplumların bulunduğu her ortamda ilişkiler var olduğundan "Halkla İlişkiler" olgusunun da var olduğunu kolaylıkla söyleyebiliriz.

Halkla ilişkiler gibi işletmelerin ve toplumların ilişkilerini kapsamına alan bir sorunu, tanım yapmadan açıklamaya çalışmak olanaklı değildir. Ancak halkla ilişkilerin kesin bir tanımını da yapmak hayli güçtür. Amerikan Halkla İlişkiler Birliğinden (Public Relations Society of America) bir uzman halkla ilişkilerin iki yüz kadar değişik tanımını sağlamıştır(129). Bu tanımlamalardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz:

Halkla ilişkiler, örgütün amaçları ile eylemlerine, yönetimine, sağladığı mallara ya da hizmetlere olumlu bir tutum yaratma sanatıdır(130).

---

(129) Nuri TORTOP, Halkla İlişkiler, Ankara İ.T.İ.A. Yayınları No.55, Ankara 1973, s.3.

(130) GLASSER, s.39.

Encyclopedia Britannica'da, Halkla ilişkiler "Bir kurum veya kişinin konu ile olan ilişkilerinin düzeltilmesi veya yorumu ile ilgili çalışmalar" olarak tanımlanmıştır(131).

Halkla ilişkiler, bir işletme veya kurumun kendisini içinde yaşadığı toplumla bütünlemesi için gösterdiği planlı çabalarıdır(132).

Halkla ilişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır(133).

Halkla ilişkiler doğru olanı yapıp halk tarafından beğenilmektir(134).

Yapılan bunca tanıma karşın, bu tanımlardan çıkan sonuçları şöyle sıralamak olanaklıdır(135):

1. Halkla ilişkiler karşılıklıdır. İlişkide bulunulan kitleye bir şeyler verilmekte ve ondan birşeyler alınmaktadır. İki yönlü, karşılıklı akım olduğu gibi iki yönlü faydası da vardır.

2. Halkla ilişkiler kuran kuruluş için ümit edilen fayda, karşı kitlenin güven ve ilgisini kazanmaktır. Bütün çabalar bu güven ve ilgiyi kazanmak amacı ile olacaktır.

3. Halkla ilişkilerde, ilişkide bulunulan kitlenin güven ve ilgisini değerlendirmek gerekir. Bu değerlendirme

---

(131) Encyclopedia Britannica, 1967, C.18.

(132) Betrand CONFIELD, Public Relations, 5. Baskı, Richard D. Irwin, Homewood, III 1968, s.3.

(133) Fermani MAVİŞ, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), Anadolu Üniversitesi, AÖF Yay. No.66, Eskişehir, 1986, s.35.

(134) MAVİŞ, s.35.

(135) TORTOP, s.8.

yapılırsa çalışmaların etkilerinin ne derece faydalı olduğu meydana çıkar.

4. Halkla ilişkilerde amaç karşı kitleyi etkilemektir. Onu belirli bir inanişa veya eyleme itmektir. Tanıtılacak kişi veya işi ortaya koymak, karşıdan gelecek tepkileri de gözönünde tutarak gerekirse gerekli düzeltmeleri yaparak amaca ulaşmaktır.

Bütün bu özellikler halkla ilişkiler tanımının çok geniş bir kapsam içinde yayıldığını ve çeşitli bilim dalları ile yakın bağıntılara sahip olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin: Halkla ilişkiler, konusu içine giren kişi veya grupların çeşitli özelliklerini gözönüne almak zorunda olduğu için psikoloji ve sosyoloji ile sıkı sıkıya bağlıdır. Bu örnekleri daha da çoğaltarak yapılan tanımlar çerçevesinde halkla ilişkilerin diğer çalışma alanları ile de ilişkilerinden söz edilebilir. Yani halkla ilişkiler, kendi içine kapalı, somut, dar çerçeveli bir çalışma disiplini değil, geniş kapsamlı, çeşitli bilim, meslek ve sanat kolları ile bağıntılı dışa açık bir faaliyet alanıdır(136).

### 3.3.2. Tüketim Kooperatiflerinde Halkla İlişkiler

Bir tüketim kooperatifinin başarısında kooperatifin yönetimi, yöneticileri ve üyeleri ile halk arasında iyi bir ilişkinin kurulmuş olması gerekir. Kooperatif yöneticisi, kooperatifin yönetim işlerinin dışında halkla ilişkilerden de sorumlu olmalıdır.

Halkla ilişkiler, bir işletme ile halk arasındaki ilişkilerin devam ettirilmesini hedef alan önceden

---

(136) Alaaddin ASNA, "Yönetim Halk İlişkileri", AMME İDARESİ DERGİSİ, C.I, S.3-4, (Aralık 1968), s.55-68.

planlanmış süreklilik arz eden bir faaliyettir. Halkla ilişkiler, halkın belirli bir kesime ilgi ve desteğini sağlamak ve bunu devam ettirmek için yapılan iki yönlü bir süreçtir(137).

Kooperatiflerde halkla ilişkilerden sorumlu olan kimse bir tarafta üyeler ile kooperatif yönetimi, diğer yanda ise bunlarla halk arasındaki ilişkiyi sağlar. Bu kişi sayesinde üyeler kooperatifin günlük durumu ve çalışmaları hakkında bilgi sahibi olurlar(138).

Kooperatiflerde, halkla ilişkiler görevini alt yada üst seviyede bütün çalışanlar, yönetim kurulu üyeleri, kooperatif üyeleri de gerçekleştirebilirler. Önemli olan olumlu bir imaj yaratılmasıdır.

Tüketim kooperatifleri, tüketiciler ile aralarında bir ilişki kurulması için çeşitli toplantılar düzenleyerek tüketicilerin eğitilmesini hem de aralarında iyi bir iletişim kurulmasını sağlayabilirler. Bu toplantıların dışında periyodik olarak yayınlayacakları broşür ve dergiler, kooperatifler hakkındaki yazılar ile de hem tüketicilerin bilinçlenmesini hem de iyi bir iletişim kurulmasını sağlarlar.

Tüketim kooperatifleri kurdukları halkla ilişkiler bölümünün etkili olarak çalışabilmesi için hitap edecekleri kesimleri de önceden belirlemelidirler. Bu kesimler devlet organları, halk, kooperatif üyeleri ve tüketiciler olabilecektir. Bu belirlenen kesimlere yönelik olarak çalışmalarını sürdürdüklerinde, halkla ilişkilerinde daha başarılı olabilecekleri gibi çalışmalarında da daha etkili olabileceklerdir.

---

(137) Kadir ARICI, "Kooperatiflerde Halkla İlişkiler", KARINCA DERGİSİ, Y.53, S.605, (Mayıs 1987), s.21.

(138) ARICI, s.21.

### 3.3.3. Değişik Kesimlere Yönelik Hizmetler

Tüketicinin korunması ve güvenliği öncelikle doğrudan kendisine bağlı bir olaydır. Tüketicinin karşısında güçlü üretim faktör ve mekanizmaları bulunmaktadır. Bu büyük bir ezici güce karşı çok zayıf durumda bulunan tüketici, ezilmekten korunmalıdır. Tüketicie bir savunma mekanizması düşünülecek olursa ilk önce tüketiciyi güçlü kılabacak önlemleri almak gerekir. Tüketicinin aldanmaması, yanılmaması ve ezilmemesi için çok güçlü ve dikkatli bilince sahip olması gerekir. Bu nedenle tüketicinin eğitilmesi ve belli bir düzeye eriştirilmiş olması gerekir. Eğitilmiş ve bilinçlendirilmiş bir tüketicinin seçimi ve tercihleri daha doğru ve gerçekçi olacaktır.

Tüketicilerin daha bilinçli satın almasını sağlayacak olan çalışmalar farklı kesimlere uygulanmalıdır. Ve her uygulandığı kesimin özelliğine göre bir çalışma yapılması gerekir. Bu hizmetler şu kesimlere yönelik olarak gerçekleştirilebilir:

- Kamu kuruluşlarına yönelik,
- Sendikalara yönelik,
- Kooperatif üyelerine yönelik,
- Diğer üretici ve tüketim kooperatiflerine yönelik,
- Tüketicilere yönelik,
- Kadın birliklerine yönelik vb.

Bu hizmetlerde her kesimin özellikleri göz önünde tutularak; fiyat ve tüketici perakendeci ve tüketici ilişkileri, etiketleme, basın ve tüketici eğitimi gibi konular ele alınmalıdır.

### 3.3.3.1. Tüketici Eğitimi

Tüketici eğitimi, tüketiciye finansal kaynaklarını pazarda en rasyonel şekilde kullanmasını sağlayacak bilgiyi veren bir öğretim sürecidir. Amacı tüketiciye en iyi tüketim tercihlerinin nasıl yapılacağını öğretmektir(139). Kısaca tüketici eğitimi; tüketiciyi koruma faaliyetleri kapsamında bir faaliyettir.

Tüketici eğitiminin amacını ise şu şekilde belirtmek olasıdır(140):

- Tüketicilerin seçimlerini yönlendirmek olmayıp, mevcut alternatif ve olanaklardan tüketiciyi haberdar ederek amacına en uygun olanı seçmede ona yardımcı olmak.

- Tüketicileri mallar hakkında olanaklar ölçüsünde çok bilgi sahibi yapmak.

- Tüketicileri malları ne zaman nerden alacakları konusunda uyarmak.

- Malların kalitesini nasıl belirleyecekleri ve fiyatları nasıl kıyaslayacaklarına ait bilgiler vermek.

- Mallarla ilgili tahlil ve deney sonuçlarını tüketicilere iletmek. Bu eğitim; tüketiciye insanı ve materyal kaynaklarını pazarda en akılcı şekilde kullanılmasını sağlayacak bilgiyi veren bir öğretim sürecidir.

---

(139) Paul N. BLOOM-Mark J. SILVER, "Consumer Education: Marketers Take Heed", Harvard Business Review, (Feb. 1976), s.32.

(140) YENER, s.69.

Tüketici eğitimi ile birlikte devletin tüketiciyi koruma amacına dönük harcamalarının asgariye inmesini sağlar(141).

Tüketici eğitimi son yıllarda özellikle A.B.D.'de gerek devletin gerekse büyük mağazaların ve kar amacı gütmeyen tüketici örgütlerinin üzerinde önemle durdukları bir konu olmuştur.

Ülkemizde, kişilerin tüketici olarak eğitilmesi ve aydınlatılması ile ilgili sorunlarının çözümü için bir yasa bulunmamaktadır(142).

Tüketicinin eğitilmesi tüketici sorunlarının çözümü ve dolayısıyla tüketicinin korunmasında en etkili çalışmalardandır. Çünkü, tüketici eğitimi kişinin bir tüketici olarak toplum içindeki rolü ile ilgilidir. Tüketicinin eğitimi kişinin, davranış ve değerlerini değiştiren bir disiplindir. Tüketici herşeye rağmen en son sözü söyleme gücüne sahiptir. Eğitim ile birlikte sorumlu tüketici tipi yaratılacaktır.

Tüketici eğitiminin temel amacı, fiyatlar hakkında, sahip olduğu kanuni haklar hakkında, satın aldığı mal ve hizmetlerin özellikleri ve kaliteleri hakkında bilgi sahibi olan sorumlu ve eğitilmiş tüketici grubunu geliştirmektir.

Eğitim, tüketici eğitiminin yanısıra, üretici pazarlamacı ve aracı eğitimini de içine almalıdır.

Tüketiciler, özellikle de tüketimdeki payları açısından kadınlar tüketici eğitimi yolu ile bilinçli

---

(141) Gerald G. UDELL, "The Consumer's Right to Consumer Education: A rejoinder", Journal of Consumer Affairs, (Summer, 1974), s.61.

(142) TOKOL, Pazarlama Açısından..., s.111.

ve rasyonel bir satın almayı gerçekleştirebilmek için daima planlı, araştırmacı, kıyaslayıcı ve dikkatli davranma konusunda motive edilmelidirler(143).

Tüketim kooperatifleri düzenleyecekleri eğitim programları ile tüketicilerin ve çalışanlarının eğitilmesini ve bilinçlenmesini sağlayabilirler. Belirli zamanlarda konferans, seminer ve kurslar düzenleyerek, tüketicilerin tüm alış-verişlerinde rasyonel davranmalarını gerçekleştirebilirler.

#### 4. MAL

İşletmelerin toplumsal ve ekonomik sorumluluğu, türlü pazarlara mallar sunarak, ihtiyaçları ve istekleri karşılamaktır. İşletmeler ihtiyaçları ve istekleri belirleyip, teknolojiden yararlanarak gerekli malları üretip pazarlarlar(144).

Pazarlama açısından mal, belirli bir zamanda, belirli bir yerde, belirli birimlerde elde edilmesi para gerektiren, belirli istekleri karşılamak üzere tasarlanan, üreticinin ortaya çıkarma çabalarına değin parayı, kişilerin ödemeye hazır olduğu tüketilebilir, görülebilir, denenebilir, giyilebilir bir nesne olarak tanımlanabilir(145).

Malın stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturması; fiyat, tutundurma (satış çabaları) ve

(143) YENER, s.69-70.

(144) CEMALCILAR, Pazarlama, s.230.

(145) GLASSER, "Planlı...", s.11.



dağıtım kanalı kararlarını biçimlendirmesi nedenine dayanır(146).

Mal, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü işlevini görür.

Bir pazarlama değişkeni olarak mal denilince, birleşiminde bulunan unsurlar, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri... gibi özellikler anlaşılır. Bu durumda aynı amaca hizmet edebilen mamuller arasında ya sadece fiziksel yapı, kalite ve kullanım amacına uygunluk veya sadece estetik özellikleri bakımından farklar mevcuttur(147). Diğer yandan belirli bir malın tüketicileri de homojen bir grup olmamakta, her müşteri malın farklı özelliklerine önem verebilmektedir. Çünkü üzerinde durulan yönleri tüketicilerce farklılık göstereceğinden mal farklı kimseler için farklı anlamları ifade eder. Nihai tüketiciler mala daha farklı açıdan baktığından onlar için mal, kişisel gereksinimini tatmin eden bu yönde fayda sağlayan bir madde bir nesnedir(148).

#### 4.1. TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE ÜRETİM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Kooperatiflerin amacı, hizmet ettiği tüketicilere sadece ucuz mal temin etmek değildir. Maliyetleri düşürerek, temiz ve standartlara uygun malları pazara sunmaktır. Kooperatifler, çeşitli ellerden geçerek maliyetleri arttıran aracılara ortadan kaldırmalıdır(149).

(146) Cengiz PINAR, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri, Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova, 1970, s.49.

(147) Aykut ŞİRELİ, Sosyo Psikolojik Çevhresi ile Mal Politikası, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1972, s.23.

(148) MUCUK, Pazarlama..., s.90-91.

(149) UZEL, s.214.

Türkiye'de, tüketim kooperatifleri birinci veya ikinci elden mal alıp satış yapamamakta bu nedenle de bir bakkal görünümünden kurtulamamakta ve rekabet edememektedir. Halbuki tüketim kooperatiflerinin başarısı herşeyden önce doğrudan toptancı birliğin kurulması ile gerçekleşir. Bu yolla daha ucuza mal temin edilebilir. Gelişmiş ülkelerde tüketim kooperatifleri doğrudan doğruya kendi fabrika veya üretim tesislerini kurarak üretim işlerini kendileri yapmaktadırlar(150).

Devamlı bir artış gösteren ve aile bütçesinde önemli bir yer tutan günlük tüketim maddelerini tüketiciler tüketim kooperatiflerinden karşıladıklarında daha kazançlı olacaklardır. Eğer tüketim kooperatifleri de sattığı malların bir kısmını kendisi üretebiliyorsa, araçların ortadan kalkmasıyla maliyetler azalacağı için bu durum tüketicinin lehine olacaktır.

Pazardan araçların ortadan kaldırılması ile birlikte, ucuzluk, kalite üstünlüğü ve refah olacaktır. Pazarda fiyatlardan memnun üretici ve tüketicilerin olması yaşam seviyesini arttıracak buna bağlı olarak da milli gelir artacaktır(151).

Tüketim kooperatifleri satacakları malların bir kısmını üretmek istediklerinde en büyük desteği Devletten alacaktır. Devlet tarafından bu konuda tüketim kooperatiflerine kredi verilirse tüketim kooperatiflerinin hem gelişmesi sağlanmış olur hem de tüketicilerin daha ucuza daha kaliteli mallar almaları sağlanır.

Tüketim kooperatiflerinin, üretim aşamasına geçmediklerinde ömürlerinin uzun olamayacağı gelişmiş

---

(150) UZEL, s.215.

(151) UZEL, s.219.

lkelerdeki uygulamalardan anlaşılmaktadır. Pazarda ortalama % 15 paya sahip olan Batı Avrupa'daki tüketim kooperatifleri bu başarılarını kendi üretim ve dağıtım olanaklarına borçludurlar. Dikey bütünleşme ile tüketim kooperatiflerinin maliyetleri düşecek buna karşılık verimlilikleri artacaktır(152).

Dikey bütünleşme faaliyeti teorik olarak, herhangi bir birim kooperatifin tek başına hareketiyle ilerideki bir faaliyet kademesine girişi şeklinde ortaya çıkabilirse de bu yol genellikle tıkalıdır. Kooperatiflerin dikey bütünleşmelerinin sağlıklı, istikrarlı ve büyük ölçekli bir çalışma alanının ve düzeninin kurulabilmesi için, öncelikle birim kooperatifler arası yatay işbirliğinin olması gerekir. Yatay bütünleşme, dikey bütünleşme için elverişli koşulları hazırlaması bakımından zorunludur(153). Tüketim kooperatiflerinin üretimden tüketime olan yolu kısaltmaları ve geriye doğru dikey bütünleşme stratejisi izleyebilmeleri için öncelikle ülke seviyesinde üst örgütlenmeye gitmeleri zorunludur(154).

#### 4.2. MARKA

Marka, malların diğer rakip mallardan ayrılması için üretici veya satıcı tarafından kullanılan ayırt edici bir isim, şekil, simge ve bunların birleşiminden oluşur(155). Pazarda aynı tür olan birçok malın ayırt edilmesinde markalardan yararlanır. Marka, yapılacak satış çabalarından daha etkili bile olabilmektedir.

(152) ODABAŞI-KAVAS, s.26-27.

(153) İsmail DUYMAZ, Türkiye'de Kooperatiflerin Verimli alışmaları Açısından Yatay ve Dikey Bütünleşme Hareketleri, Türk Koop. Kurumu Yay. No.60, Ankara, 1985, s.51.

(154) DUYMAZ, s.203.

(155) CEMALCILAR, Pazarlama, s.258-261.

Üreticiler ve satıcılar için marka talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha önemlidir.

Markalamada genellikle iki amaç vardır. Satış çabaları yoluyla talebi arttırmak ve elverişli bir kaliteyi daima sabit tutabilmektir. Tüketicinin mal ile ilgili bir sorunu varsa bu markalayanı etkileyecektir. Eğer malı üretici markalamışsa ya malını değiştirecek ya da geri alacaktır. Tüketicilerin bu şikayetlerini de gözönüne alarak malın kalitesini iyileştirmesi gerekecektir. Eğer malı satıcı markalamışsa bu durumda da malı geri alacak ve üreticiye de bu malın hatalarını bildirecektir. Aynı markalı malda kalite bozukluğu devam ediyorsa tüketici bu durumdan olumsuz olarak etkilenecektir(156).

#### 4.2.1. Markaların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Günümüzde pazarda, aynı niteliklere sahip birçok mal bulunmaktadır. Bu mallar aynı işlevi görseler bile farklı marka ve ambalajda sunuldukları için tüketicilerin satın alımlarını güçleştirmektedir. Tüketiciler hangi malı alacaklarını bilememekte ve diğerleri hakkında da bir şüpheye düşmektedirler(157).

Tüketicilerin rasyonel satın almalarında rol oynayan bir unsur olan marka, tüketicilerde bir alışkanlık meydana getirmekte ve tüketiciler genellikle kullandıkları ve memnun oldukları markalı malları tercih etmektedirler.

(156) CEMALCILAR, Pazarlama, s.261.

(157) Muberra YENER, s.68.

Markaların tüketicilere sağladığı bir çok yararlar da bulunmaktadır. Bunlar(158):

- Marka, tüketiciye, istediği malı kolayca tanıma olanağını verir.

- Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir.

- Marka ile tüketici korunur. Tüketici, malın arkasındaki üreticiyi marka ile tanır. Ve mala ilişkin herhangi bir sorunu olduğunda veya aynı malı tekrar almak istediğinde mal markalı ise bu isteğine tüketici kolayca ulaşabilir.

- Markalı malların kalitesinde de bir iyileşme görülür. Rakiplerde daha kaliteli mal yapabilmek için bir araştırma ve geliştirme çabasına başlar. Pazarda marka ile birlikte kaliteli mallar satışa sunulur.

Markalı malı tüketiciler inararak ve güvenerek alırlar. Büyük tüketiciler ise bu tür malları almadan önce bir deneye tabi tutmazlar. Aynı şey üretici ve satıcı firmalar için de geçerlidir. Onlarda bazı masraflardan kurtulurlar. Bu tür mallar tüketicilerin güvenlerini kazandıkları için satışlarında bir artış olacaktır(159).

Bu markaları üretici ve aracılar kaliteyi bozmada kullanamazlar. Başka bir anlatımla malın kalitesini bozduklarında mallarına olan talebin azalacağını ve tüketicilerin yeniden güvenlerinin kazanılmasının zor olduğunu bilmelidirler.

(158) CEMALCILAR, Pazarlama, s.261.

(159) Muzaffer UYGUNER, "Tüketicilerin Korunmasında Standarta Uygunluk Markaları", Tüketicinin Korunması Semineri-Tebliği ve Görüşler, İzmir, (Mayıs 1970), s.313.

#### 4.2.2. Standarta Uygunluk Markaları

Standarta uygunluk markası bir malın üzerine uzun ve yorucu çalışmalar sonunda konulur. Bir hizmet markasıdır ve üretici firmanın markası ile birlikte kullanılabilir. Standarta uygunluk markasının özelliği malın standartına uygun olduğunu ve kalitesini bildirmedir. Eğer üretilen mal standartına uygunsa bu markayı taşıyabilir ve bu marka ile birlikte de malın standartına uygun olduğu anlaşılır(160).

Standarta uygunluk markası, tüketicilerin alımına sürülen mallar üzerinde onları almaya yönelten birer araçtır ve seçim yapmakta zorlanan tüketiciler bu markanın verdiği bir güven ile birlikte malı rahatlıkla satın alabilirler.

Türkiye'de standarta uygunluk markaları, bir malın üzerine bunu kullanmak isteyen üretici veya satıcı ile marka koymaya yetkili kurum olan T.S.E. arasında yapılan bir anlaşma sonucunda konulabilir(161). Bu anlaşma ile malların denetlenmesi, çeşitli deneylere tutulması, zaman zaman numunelerin alınması ve bunların kontrollerinin de yapılmasını sağlar.

Standarta uygunluk markası, tüketicilerin korunmasını sağlayan bir araçtır. Standarta uygunluk markasının tüketicilere sağladığı yararları ise şu şekilde belirtmek olasıdır(162):

- Tüketici aldığı malın maliyeti, fiyatı ve kalitesi bakımından güven içindedir. Malın istediği

---

(160) UYGUNER, s.314.

(161) UYGUNER, s.315.

(162) UYGUNER, s.315.

kalitede olduğuna inanır ve içindeki aldanma duygusunu da marka ile birlikte atar.

- Aldığı malın en iyi biçimde nasıl kullanılacağını, mal ile birlikte verilmesi gereken tanıtımdan öğrenmiş olur.

- Aldığı malın hatalı veya kusurlu olması halinde bunun firma tarafından onarılacağı veya yenisinin verileceğine inanır.

#### 4.2.3. Tüketim Kooperatiflerinde Markalar

Tüketim kooperatiflerinde, aynı anda satışa birçok mal sunulmaktadır. Tüketim kooperatifleri malları satışa sunarken onların tüketicilere sağlayacağı faydaları ve tüketicilerin bu mallardan memnun kalmalarını sağlamayı amaçlarlar. Bu nedenle, tüketim kooperatifleri satacakları malların markalarına önem vermelidirler. Eğer sattıkları mallar tüketicilerin tercih ettiği markalı mallar olursa tüketicilere sağlayacakları yararlar da artacak ve tüketiciler memnun olacaklardır.

Tüketim kooperatifleri satacakları malları belirlerken garanti veren markaları tercih etmelidirler. Herhangi bir olumsuz durumla karşılaştıkları zaman garantisi nedeniyle malın geri verilmesi veya yenisinin alınması söz konusu olacağı için hem tüketicinin hem de tüketim kooperatifinin zarara uğraması söz konusu olmayacaktır.

Birde tüketim kooperatifleri satacakları malları alırken markaların taklit olup olmadığını araştırıp daha sonra satın aldıklarında tüketicileri korumuş olurlar. Belirli ve iyi tanınmış markalı malların markaları genellikle taklit edilmekte, tüketicide bunu bilmediğinden yanıltılmakta ve aldığı malın kalitesiz olduğunu görünce ortaya çeşitli sorunlar çıkmaktadır.

Tüketim kooperatifleri bu konuya önem verdikleri takdirde bu tür sorunlar çıkmayacağı gibi taklit markalı mallarda pazar da uzun süre dayanamayacaktır.

Tüketim kooperatifleri sattıkları mallar da tüketicinin sağlık ve güvenliğini ön planda tuttukları için sattıkları malların markalarının tescillimarka olmasına da özen göstermelidirler. Tescilli markalı mallar tüketicilerin sağlık ve güvenliğine zarar vermeyecek şekilde üretilen mallarda bulunmaktadır. Ve güvenliği diğer markalara göre daha fazladır. Bu tür markalı mallar bozuk çıktığında ya da hatalı olduğu zaman bunlarda garantili markalı mallar gibi değiştirilebilir ya da hatası düzeltiler.

Tüketim kooperatifleri kısaca bir mal alacağı zaman öncelikle tüketicinin sağlığına önem vereceği için tanınmış markalı, tescilli markalı ve garantili markalı malları tercih etmelidir.

#### 4.3. ETİKET

Etiket, mala yada malın üreticisine ilişkin bilgileri vermektedir. Etiketler, genellikle ya malın ambalajı üzerinde yer alır ya da doğrudan malın üzerinde yer alır. Malların, üzerine konulan etiketlerle, tüketicilere mala ilişkin doğru bilgi verilmesi sağlanır. Etiket malın markasını ve kalite ölçüsünü belirlediği gibi mala ilişkin bilgileri de verir(163).

##### 4.3.1. Bilgi Verici Etiketleme

Bu etiketlemesistemi ile tüketicie, o malın ana maddeleri hakkında doğrudan doğruya bilgi verilir.

---

(163) CEMALCILAR, Pazarlama, s.263.



Bu sistemde etiketlerin bağımsız bir kamu kuruluşu tarafından onaylanması ve bu malın hazırlanmasına ilişkin deney ve kontrollerin yapılması ve bunun da tüketici tarafından bilinmesi, tüketicinin mala karşı olan güvenini arttıracaktır(164).

Bilgi verici etiket sisteminin uygulamaya konması halinde malın yapımında kullanılan hammaddelerin cinsi, oranları, malın kullanma şekli, hakkında bilgi veren etiketler malın üzerinde bulunacak ve tüketicinin korunması yolunda bir adım daha atılmış olacaktır(165).

Bilgi verici etiket sisteminin sakıncası ise bir malın ana maddesi ve ham maddesi hakkında bilgiye sahip olmak tüketiciler için yeterli değildir. Tüketici malın kendi gereksinmelerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda da bilgi sahibi olmak ister. Bunu da etikette görmesi olası değildir(166).

Bilgi verici etiketlerde Türkiye'de günümüzde kullanılmasına karşın özellikle gıda ve ilaç ambalajlarında yeterli ve anlaşılabilir bir bilgi çoğunlukla bulunmamaktadır. Ayrıca bir gıda maddesinin etiketinde malın muhtevası, besin değeri, son kullanma hatta son satın alım tarihi, birim fiyatı, kalite işaretleri bulunsa bile tüketici bunların anlamını bilmiyorsa bilgi verici etiketin tüketicieye hiçbir yararı olmayacaktır(167).

---

(164) Taner BERKÜN, "Dünyada Tüketicinin Teşkilatlanması ve Standardizasyon", Tüketicinin Korunması Semineri-Tebliğ ve Görüşler, Ankara, (Mayıs 1970) s.325.

(165) Nilgün ALACAKAPTAN, "Düşünenlerin Forumu", MİLLİYET GAZETESİ, (3 Nisan 1977), s.2.

(166) BERKÜN, s.325.

(167) Müberra YENER, s.70.

#### 4.3.2. Etiket ve Tüketici Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler gereksinimlerini karşılamak için bir malı satın alırlarken o malın üzerinde bulunan etiketten malın özellikleri hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu nedenle malın üzerinde yer alan etikette doğru bilgilerin bulunmasını isterler. Eğer etikette yer alan bilgiler gerçeği yansıtmıyorsa tüketiciler bir daha o malı almak istemeyeceklerdir.

Malların üzerinde bulunan etiketlerde doğru ve güvenilir bilgilerin olmasını sağlayacak olan yetkili organ da Devlet'tir. Devlet tüketicinin korunması konusunda bilgi veren etiket sistemini uygulamaya koymalıdır. Bu sistemi benimseyen üretici, bulunduğu ülkenin mevzuatına göre mamulün içeriğinde yer alan malları açıklamak ve doğruluğunu garanti etmek zorundadır. Devlet tarafından zaman zaman pazardan alınan mal örneklerinin analizi yapılarak malın etiketi ile alınan örnekler arasında fark bulunup bulunulmadığı kontrol edilir(168).

Malların etiketlenmesinde doğrudan doğruya tüketici ile ilgili olduğu için etiket üzerinde yanlış bilgilerin bulunması, içindeki miktarının asıl miktarından farklı yazılması, veya içinde bulunan maddeyi daha cazip kılan değişik konuların yazılması nedeniyle tüketici o malı tercih ettiğinde aldanacaktır. Etiket üzerinde yer alan bilgilerin açık bir şekilde ifade edilmesi ve tüketicinin aldanmamasının sağlanması gereklidir(169).

---

(168) KILKIŞ, Tüketici Korunması..., s.30.

(169) Necdet ATALA, "Tüketicinin Korunması Yönünden Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğünün Faaliyetleri", STANDART DERGİSİ, Özel Sayı-IV, s.25.

Tüketicinin korunması amacıyla, bozulabilir malların etiketlerinde bunların korunması ve saklanması ve muhafaza şartlarının malların etiketlerinin üstünde bulunması gereklidir(170). Tüketiciler bu bilgileri etiketten öğrendiklerinde aldıkları maldan daha çok fayda sağlayacaklardır.

Malların üzerinde bulunan etiketler eğer mal hakkında doğru bir bilgiyi tüketiciye veriyorsa bu durum tüketici lehine sonuçlanır. Tüketici aldığı maldan en iyi şekilde yararlanır ve sağlayabileceği en yüksek faydayı sağlar. Etiketlerin üzerinde doğru bilgiler tüketicilere maximum faydayı sağlarken üreticiye de gelinde bir artış sağlayacaktır. Çünkü tüketici o mala daima güvenecek ve o malı almak isteyecektir.

Malların üzerindeki etiketlerin tüketiciye doğru bilgi vermesiyle tüketicinin güveni sağlanmış olunur.

#### 4.3.3. Tüketim Kooperatiflerinde Etiketin Önemi

Tüketim kooperatifleride, kooperatiflerinde sattıkları malların özellikle bilgi verici etikete sahip olmasına dikkat etmelidirler. Bilgi verici etiketi olan mallar tüketiciye daha fazla fayda sağlayabileceği gibi tüketim kooperatifleride mallarınson kullanma tarihleri hakkında bilgi sahibi olacakları için malların zamanları geçmeden satışını sağlayabilecekleri gibi son kullanma tarihinden sonra da bu malları firmalara iade edebileceklerdir. Ayrıca malların içerikleri hakkında da bilgi sahibi olacakları için tüketicileri bu konuda aydınlayabileceklerdir.

(170) Nuh KUŞÇULU, "Tüketicinin Korunmasında Meslek İleştirecilerinin Rolü", STANDART DERGİSİ, Özel Sayı-IV, s.47.

Tüketim kooperatifleri bilgi verici etikete sahip olan malları kooperatiflerinde sattıklarında tüketicilerin daha rasyonel bir alış-veriş yapmalarını sağlayacaklardır. Ayrıca etiketli olan mallar tüketicilerin satın alma maliyetlerini yerinde ve daha doğru kullanmalarına yol açmakta ve böylece mevcut gelirin daha iyi harcanması sağlanmaktadır.

#### 4.4. KALİTE KONTROLÜ

Tüketicie satın almayı düşündüğü mallar hakkında, mal satın alınmadan önce mal ile ilgili bilgiler verilmedir. Bu bilgilerin derlenmesi için de çeşitli araştırmaların yapılması ve bu araştırmalardan tüketicinin haberdar edilmesi gerekir. Bunun içinde üretici veya satıcıların, pazara sundukları malların kalite ve özelliklerini belirlemeleri gerekir.

Mevcut ekonomik düzende, tüketici; gereksinmelerini belirlemesi ve bunların kaliteleri hakkında bir bilgiye sahip olması olanağına her zaman sahip değildir. Tüketiciler satın alma konusunda bir eğitime sahip olmadıkları gibi, satın almak istedikleri malların açıkça görünmeyen özelliklerini de bilmelerine olanak yoktur. Bu nedenle de tüketici ekonomik düzende daima yalnız kalmaktadır(171).

Tüketici açısından kalite kontrolü, alacağı malın gerçekten belirtilen özelliklere uygun olup olmadığının belirlenmesidir. Diğer bir ifade ile de tüketiciye arz olunan aynı cins mallar arasında kalite kontrolünün yapılmasıdır. Kalite kontrolünün esas amacını ise tüketiciye en iyi malın en uygun şartlarda sunulabilmesi oluşturduğuna göre, kalite kontrolü, hammadeden tüketiciye kadar uzanmalıdır(172).

---

(171) KILKIŞ, Tüketicinin Korunması..., s.27.

(172) ATALA, s.24.

Günümüzde Türkiye'de üreticiler genellikle üretim aşamasında ürettikleri malların kalite kontrole tabi tutuyorlar ve daha sonra uygun görülen malları pazara sunmaktadırlar. Bunun dışında tüketicilerin istediği kalitedeki malların üretilmesi için pazar araştırmaları yapılmakta ve tüketicilerin isteklerine uygun malların üretilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'de henüz kalite kontrollerini yapacak bir tüketici kuruluşu bulunmaması da tüketicilerin mallar hakkında yanlış bilgilere sahip olmasına yol açmaktadır(173).

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, tüketiciler satın almayı düşündükleri malların kalite ve diğer özellikleri hakkında bir güvene sahip olabilmeleri için malın üretici firma tarafından verilen kalite belgesine bakmalıdırlar. Malların kaliteleri konusunda, kendilerini bir ölçüde olsa bu şekilde koruyabilirler. Tüketicilerin dışında, tüketim kooperatifleri de, kooperatiflerinde kalite belgesine sahip olan malları sattıklarında tüketicilerin korunmasına bir ölçüde yardımcı olurlar. Ayrıca tüketim kooperatiflerinin kendi bünyelerinde geliştirecekleri kalite kontrolüde tüketicinin korunmasında önemli rol oynayacaktır. Bu kalite kontrolü ile hem kooperatiflerinde tüketicinin zararına olan mallar satılmayacak hem de bu konuda yayınlayacakları çeşitli yayınlar ile tüketicilerin mallar hakkında bir bilgi sahibi olması sağlanabilecektir.

#### 4.5. SAĞLIK KURALLARI

Tüketicilerin gereksinmelerini karşılamak için çok çeşitli mallar tüketicilere sunulmaktadır. Tüketiciler

---

(173) Yıldırım KILKIŞ, "Tüketici Menfaatlerinin Korunması Bakımından Kalite Kontrolü ve Reklam", Tüketici Sorunları Semineri-Tebliğ ve Görüşler, İzmir (Mayıs 1970), s.145-146.

bu mallar arasından seçim yaparken ne kadar mantıklı hareket etmeyede çalışsalar, karşılardaki malların değişik özelliklerinden etkilenip onu almak istemektedirler. Yani tüketiciler her zaman rasyonel davranmamaktadırlar. Tüketicilerin, hiç düşünmedikleri bir malı almaları dışında çok ihtiyaçları olan bir malı almalarında da o malın tüm içeriğini bilmedikleri için tam ve doğru bir seçim yaptıkları söylenemez. Özellikle aldıkları temel gıda maddelerinde bu malların sağlık kurallarına uygun olup olmadığını da bilemezler.

Bu konuya ilişkin olarak Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) hazırladığı hareket programında ana hedef olarak temel gıda maddelerinin üretim ve dağıtım sırasında tüketicilerin sağlık ve güvenliğini korumayı belirtmiştir. Bu yüzden komisyon gıda maddelerinin içeriğinin belirlenmesini içerisine katılacak olan katkı maddelerinin insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde güven normları yapılmasını önermektedir(174).

Günümüzde temel gıda maddelerinden lüks tüketime kadar uzanan gereksinimler mal ve hizmetlere yeni boyutlar getirmiştir. Malın kalitesi ve fiyatı dışında artık önemli olan tüketici sağlığına zararlı bulunup bulunmadığıdır. Bilim ve teknolojinin hızla ilerlemesi sonucunda önceden bilinmeyen yeni birçok hastalıklar ortaya çıkmıştır. Bu yüzden gelişmiş ülkelerde malın fiyatı ve kalitesinden önce "Kanserojen" madde içerip içermediği önem kazanmış ve üreticiler bile bu konudaki çalışmalara önem vermişlerdir(175).

Gelişmekte olan ülkelerde üreticiler için kar çok önemli olduğundan, üreticiler yeterli bir kalite kontrolü yapmadan ürettikleri malları ki bu malların

---

(174) KILKIŞ, "Tüketicinin Teşkilatlanması", s.43.

(175) Güngör YENER, s.11.

bazılarının kesinlikle piyasaya çıkmaması gerekirken piyasaya sunmakta ve tüketicilerin sağlıklarını tehdit etmektedirler.

Bu tür bir ortamda tüketicinin bilinçlenmesi isabetli seçim ve karar verme yeteneğinin gelişmesi kendisini koruması ve can güvenliğini sağlaması şart olmuştur. Bu tür olaylar karşısında, tehlike ve risklerin tamamının ortadan kaldırılması mümkün değildir. Ama bu konuya karşı tüketicilerin bir önlem alması gerekmektedir(176).

Aynı şekilde tüketim kooperatifleri de satacakları malları önceden incelemeli gelen sonuca göre malları kooperatifte satışa sunmalıdırlar. Yapılan inceleme sonuçlarına belki birçok kimse inanmayacaktır. Bu yüzden yapılan çalışmaların ve çalışma raporlarının kooperatif binasında görülebilecek bir yere konması gerekir.

#### 4.6. TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA STANDARTIN ÖNEMİ

Bazı malların kullanılmasından vazgeçilmesi içinde bulunduğumuz yüzyıl içerisinde mümkün olmamaktadır. Tüketiciler günlük işlerini yerine getirmek için sürekli olarak bazı malları kullanmak ya da tüketmek zorundadırlar. Bu yüzden kullandıkları en basit malların bile kaliteli olmasını ve aile bütçesini zorlamamasını, can ve mal güvenliğine sahip olmasını istemektedirler. Malların, tüketicilere güven vermesinde ise standartların payı büyüktür. Tüketicilerin standartlara uygun malları alma eğiliminde oldukları bilinen bir gerçektir.

---

(176) Güngör YENER, s.12.

Standartlaşma 20. yüzyılın başından itibaren gerek üreticilere yön veren gerekse tüketicilerin korunmasını sağlayan bir faaliyet olarak önemle ele alınmaktadır(177).

Standartlaşmanın ana ilkesi, üretilen mal veya hizmetlerin, bunlara talebi olanların gereksinimlerini tam anlamıyla karşılayacak nitelikte olmasını sağlamaktır. Standartların kullanılması ile, üretimlerin belirli plan ve programlara göre yapılmasına olanak bulunmuş ve seri üretimler gerçekleştirilmiştir. Bunun sağlanması ile birlikte kalite ve kontrol bilincine üreticiler sahip olmuşlardır. Üreticiler bu yöntem ile kayıplarının ve döküntülerinin azaldığını, verimlerinin arttığını, maliyetlerinin de düştüğünü görmüşlerdir. Standart üreticiye bu yararları sağlarken, doğal olarak tüketicinin de, istediği malı sağlık ve güvenlik kurallarına uygun kaliteli ve daha ucuza almasını sağlayacaktır(178).

Günümüzde, insan haklarının değerlendirilmesinde ve paylaşılması gereken her hizmet ve alış-verişte standart hakim bir rol oynamaya başlamıştır. Standartlaştırılan bir mal, yapı, şekil, boyut, görünüş ve kimyasal bileşim gibi yönlerinin tümüyle belirtilir. Standartın, tüketicilere sağladığı hizmet de budur(179).

Tüketiciler, alacakları malların sağlam ve dayanıklı olmasını ister. Standart ise, malın hangi

---

(177) Mehmet Yılmaz ARIYÖRÜK, "Tüketicinin Korunmasında Standartlaşmanın ve Standartlar ile İlgili Faaliyetlerin Rolü", STANDART DERGİSİ, Özel Sayı-IV, s.7.

(178) ARIYÖRÜK, s.7.

(179) İbrahim KUTLUTAN, "Standart ve Tüketicilere Sağladığı Faydalar", Tüketiciler Sorunları Semineri-Tebliğ ve Görüşler, Ankara, (20-22 Mayıs 1970) s.301.



özellikleri taşırırsa sağlam ve dayanıklı olacağını göstermekle birlikte bulunabilecek kusurları ve bunların kabul edilebilir toleranslarını ortaya koymaktadır. Tüketici temiz ve insan sağlığına zararsız mal istemektedir. Standart ise malın hangi bakımlardan insan sağlığına zararlı olacağını, ve bunları önlemek için de uyarı ve öğütlerde bulunuyor. Tüketici, istediği malın ihtiyacını istediği şekilde karşılamasını isterken, standart malların kullanmaya uygun olacak şekilde bilimsel ve teknik yöntemlerle hazırlanmasını sağlar. Tüketiciler malların ucuzluğunun yanısıra kişisel zevklerine de uygun olmasını isterlerken, standart malın doğal halinden mal olarak çıkıncaya kadarki aşamasında ve ambalaj malzemelerinin göz zevkine uygun olmasına kadar gerekli bilimsel ve teknik işlemleri de dikkate almaktadır(180).

Standart bir maldan söz edilirken, o malın en iyisi anlaşılmalıdır. Standart bir mal, gerçek değerini ölçmeye yarayan, bütün özellikleri ve kusurları belirlenerek örnek bir hale getirilmiş mal demektir(181). Standart mal ile üretici kalitesi daha düşük olan malları tüketiciye satışa sunmaz. Tüketici de kendisine sunulan standartlı mallar içinden hangisi kendisine uygunsu onu seçer ve ödediği paranın karşılığı kadar değerinde bir mala sahip olur.

Standartların tüketicinin korunmasında sağlayacağı yararları şu şekilde sıralamak olasıdır(182):

- Standartlar, kalite, güvenlik ve değişebilirlik garantisini sağlarlar.

- Standartlar, karşılaştırma ve tercih kolaylığı sağlarlar.

---

(180) KUTLUTAN, s.302.

(181) KUTLUTAN, s.303.

(182) BERKÜN, s.321-322.

- Standartlar, sipariş ve alım-satım işlerini kolaylaştırırlar.

Standartlar ucuzluğa yol açarlar.

Bu faydalardan sonra tüketicinin korunması için standartların öneminden bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Tüketicieye, ödediği paranın tam karşılığını verebilmenin temel şartı tüketim mallarının standartlaştırılmasıdır(183). Standartlar ile birlikte dengeli bir ekonomik sistemin oluşmasını sağlayacak alt yapı meydana gelmektedir.

#### 4.7. TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ

Çok büyük ve aynı zamanda da güçsüz bir grup oluşturan tüketicilerin tatminsizliklerini gidermek, aynı zamanda onların aldatılmalarını önlemek için çeşitli kuruluşların çalışmaları vardır. Çok yeni olan bu çalışmaların temelinde tüketicilik hareketi yatmaktadır ve yapılan çalışmalar ile tüketicilerin yaşam standartlarında olumlu değişikliklerin olması amaçlanır(184).

Yaşam standartlarında olumlu değişikliklerin yapılması için de tüketici örgütlerinin kurulmuş olması gerekir. Gelişmiş ülkelerde tüketici örgütleri tüketicilerin dışında çeşitli kuruluşlar tarafından da kurulmuştur.

Türkiye'de ise bu örgütlerin nasıl ve kim tarafından kurulacağı konusunda bir belirsizlik olması

---

(183) BERKÜN, s.322.

(184) Muhittin KARABULUT, "Pazarlama Teorisinden Tüketici Teorisine Doğru", İ.Ü. İŞLETME FAKÜLTESİ PAZARLAMA ENSTİTÜSÜ PAZARLAMA DERGİSİ, Y.2, S.12, (Aralık 1976), s.17.

nedeniyle bu tür örgütler ya kurulamamış ya da kurulanların çalışmaları başarılı olmamıştır.

Tüketici örgütlerinin kurulmasında karşılaşılan en büyük güçlük finansman sorununa tam ve açık bir çözüm getirilmemiş olmasıdır(185).

Önemli olan tüketicilerin kendi örgütlerini kendilerinin kurmaları ve finansman konusunda karşılaşılabilecekleri güçlükleri de devletten sağlayacakları maddi olanaklar ile çözmelidirler(186).

Örgütler devlet veya tüketiciler tarafından kurulduğunda önemli olan tüketicinin korunmasını sağlamak ve tüketici şikayetlerine cevap verebilmektir(187).

Tüketici şikayetlerinin ana kaynağı, tüketicilerin reklamlar ve diğer satış arttırıcı çabalar yoluyla satın almaya zorlanmaları ve yüksek fiyatla satın aldıkları malların ise kalitesiz veya standartlara uygun olmaması ve bu malları tüketicilerin almaları için kredili satış yönteminin kullanılmasıdır(188).

Türkiye'de çeşitli kamu kurum ve kuruluşları kendi bünyelerinde tüketicileri korumak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Fakat yaptıkları bu çalışmaların sonucunda sağlıklı sonuçlar alınamamakta, tüketici şikayetlerine gereken önem verilememektedir(189).

---

(185) Mehmet AYDIN, "Yabancı Ülkelerde Tüketici Örgütlenmesi ve Türkiye'ye Uygun Modeller", Türkiye'de Tüketici Sorunları ve Türk Korunması Örgütlenmesi Semineri, İzmir, (25-27 Ekim 1978), s.9.

(186) "Tüketicinin Korunması", YENİ İŞ DÜNYASI DERGİSİ (Mart 1982), S.29, s.47.

(187) AYDIN, s.10.

(188) Erdener KAYNAK, "Türkiye'de Tüketici Örgütlenmesine İlişkin Bir Model Araştırması", VERİMLİLİK DERGİSİ, C.7, S.3, (Nisan-Haziran 1978), s.20.

(189) Engin DOĞU, "Tüketicinin Ekonomik Davranışları ve Sorunları", VERİMLİLİK DERGİSİ, C.6, S.3, (Nisan-Haziran 1977), s.236.

Ayrıca bir mal ile ilgili şikayeti olan tüketici nereye başvuracağını bilememekte, eğer şikayetini yapmış ise bundan sağlıklı bir sonuç alamıyorsa bunun nedeni de yapılan şikayetlere ilginin yeteri kadar olmamasıdır. Eğer şikayet olunacak malında değeri pek önemli değilse tüketici de bununla uğraşmak istemekte ve bu yüzden şikayette bulunmamaktadır(190).

Türkiye'de çeşitli zamanlarda tüketiciyi korumak onun çıkarlarını gözetmek amacıyla tüketici örgütleri kurulmuştur. İlk tüketici örgütü 1976 yılında bağımsız olarak Ankara'da kurulmuştur. Bunu takip eden yıllarda tüketiciyi korumak amacıyla çeşitli örgütler kurulmuştur(191).

Türkiye'de kurulan örgütlerin ilk amacı tüketicinin sağlıklarının ve güvenliklerinin daha iyi korunması, üretici ve aracılardan tüketicilere karşı daha adil davranmalarının sağlanması gerekir. Bunların sağlanmasından sonra tüketicilere ucuz fiyatlı kaliteli mal ve hizmetlerin sağlanmasını gerçekleştirmek amacıyla bu konuda örgütlerin bir pazar araştırması yapması ve yaptıkları bu araştırma sonuçlarının tüketicilere duyurulması gerekir. Ve her türlü konuda tüketiciye yardımcı olmalıdır.

Tüketici örgütlerinin çalışmalarının başarılı olabilmesi, toplumun eğitim ve kültür seviyesine de bağlıdır. Tüketici örgüt, devlet ve kendisinin çalışmaları yoluyla haklarının nasıl korunacağı bilincine ulaştığı

---

(190) Erdener KAYNAK, "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasına Yardımcı Araç Olarak Gönüllü Tüketici Örgütleri Deneyimi", Türkiye'de Tüketici Sorunları ve Tüketicinin Korunması ve Örgütlenmesi Semineri, İzmir, (25-27 Ekim, 1978), s.4.

(191) KAYNAK, "Türkiye'de Tüketicinin...", s.5.

zaman örgütleri maddi ve manevi olarak destekleyecektir(192). Gelişmiş ülkelerde tüketici örgütleri kendi bünyelerinde laboratuvarlar oluşturmuşlar ve malın kalitesi ve diğer özellikleri hakkında araştırmalar yapıp bunu tüketicilere sunmaktadırlar.

## 5. TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA ESKİŞEHİR MODELİ

Tüketicinin korunmasında tüketicilerin kendilerinin ya da özel sektör veya devlet tarafından tüketici örgütlerinin kurulması gerekir. Bu yüzden 1986 yılı Haziran ayında Türk-İş Kooperatifler Bürosu tarafından Eskişehir'de Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosu açılmıştır.

Büronun açılış amacı, Türk-İş Tüketici Danışma ve Şikayet Büroları Yönetmeliğinde, "işçi kooperatifi mensuplarının, bu kooperatiflerden alış-veriş yapan kişileri ve kuruluşları tüketici olarak korumak, aydınlatmak ve onların kullanmakta oldukları mal ve hizmetlere ilişkin şikayetlerine çözüm amacı ile faaliyette bulunmaktır" şeklinde belirtilmektedir(193). Kısaca büronun amacı, kısa sürede tüketici hak ve çıkarlarının korunmasında etkili olmaktadır.

Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosu, tüketicilerin herhangi bir maldan şikayetleri olduğunda ya da herhangi bir mal ya da hizmet hakkında bilgi almak istediklerinde başvurabilecekleri bir kurumdur.

Büro yönetmeliğine göre, büronun çalışma konuları şu şekilde belirtilmiştir:

- Tüketicilerin kullanmakta oldukları mal ve hizmetlerin fiyat, kalite, satış ve ödeme koşulları

---

(192) YENER, s.14.

(193) Türk-İş Danışma ve Şikayet Bürosu Yönetmeliği Madde 1.

ile kullanım esasları ve benzeri özelliklerine ilişkin bilgiler toplamak, bu bilgileri çeşitli yollarla tüketicilere duyurmak.

- Piyasa hareketleri, fiyatlar ve ekonomik gelişmeler hakkında tüketicilere ve çeşitli kuruluşlara danışmanlık yapmak.

- Tüketicilerin kullandıkları mallara ilişkin şikayetlerini belirlemek ve bu şikayetlerin çözülmesi için gerekli girişimlerde bulunmak ve gerektiğinde ilgili makam ve merciler gözetiminde suç duyurusunda bulunmak.

- Pazardan mal numunesi toplayarak tahlil ettirmek, tahlil sonuçlarını tüketicilere ve tüketim kooperatiflerine bildirmek.

- Kamu ve özel kuruluşlarla ortak çalışmalar yaparak tüketicinin sağlık ve güvenliğini ilgilendiren konularda ortak çalışmalar yapmak ve bu kuruluşların yürüttükleri çalışmaların tüketicilerin isteği doğrultusunda gelişmesine katkıda bulunmak.

- Tüketicilerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamlara karşı korunması için mücadele etmek ve bu konuda tüketicileri aydınlatmak.

- Kamu ve özel kuruluşların bünyelerindeki laboratuvarlardan yararlanmak için ilişki kurmak ve gerektiğinde bu tür laboratuvarların yapılması için çaba göstermek.

- Tüketicilerin eğitimi ve aydınlatılması için, seminer, toplantı, panel, sempozyum ve konferans düzenlemek, yayınlar yapmak.

Şikayet bürosuna tüketiciler yazılı ya da sözlü olarak başvurabilirler. Eğer bir mal veya hizmet hakkında

şikayetleri varsa, şikayetleri büro personeli tarafından incelenip, sözlü başvurulara gerekli yanıt verilir ve büro tarafından hazırlanan "Şikayet Formu" tüketiciye verilir. Şikayet formu tüketici tarafından doldurulup imzalandıktan sonra, tüketiciden şikayet konusu mal ile ilgili fatura, makbuz ya da alındı belgesinin aslı veya örneği şikayet formuna eklenir. Gerektiğinde şikayetçi olunan mal da büroya getirilir. Tüketicilerin "Şikayet Formu"nu doldurdukları andan itibaren yapmış oldukları şikayet büro tarafından dikkate alınmaktadır.

Şikayetler, büroya yapıldıktan sonra Türk-İş Bölge veya İl Temsilciliğinin gözetiminde, sendika şubeleri ile tüketim kooperatiflerinden birer temsilcinin görevlendirildiği "Şikayet Takip Komitesi" tarafından izlenmektedir.

Şikayete konu olan mal için, önce üretici firmaya ya da firmanın bağlı bulunduğu meslek kuruluşu ile ilişkiye geçerek çözümlenmesine çalışılır. Eğer firma malın değiştirilmesi veya onarımını kabul ederse durum tüketiciye bildirilmektedir. Firma kabul etmediğinde, öncelikle firmanın bağlı olduğu meslek kuruluşuna buradan da bir çözüm elde edilemezse Türk-İş Genel Merkezine olay intikal eder.

Şikayetçi olunan mal ile ilgili olarak bir laboratuvar araştırması gerektiğinde tüketicinin getirdiği numuneden başka numanelerin de bulunması ve hepsi için ayrı ayrı deneyler yapılır. Deney ve test sonuçları da Danışma Kurulu'na getirilir.

Şikayetlere konu olan mallar, markalar ve firmalar ile şikayetçilerin bir listesi tutulmaktadır. Bu listeye göre şikayet artan ve azalan malların belirlenmesi, kalitenin iyileşmesine bakılarak firmanın gelecekteki durumu hakkında da karar verebilmektedir.

Danışma ve Şikayet Bürosu Eskişehir ve civarında faaliyet gösteren tüketim kooperatifleri ile tam bir dayanışma ve işbirliği içerisinde çalışmaya özen göstermektedir. Büroda şikayetleri dinleyecek ve kaydedecek personelin tüketim kooperatifleri ve birlikleri tarafından görevlendirilmeleri ve buna karşılık, büronun çalışmalarından kooperatiflerin mal, alım-satış ve müşteri şikayetlerinin çözümü konularında yararlanmaları sağlanmaktadır. Büro, tüketim kooperatiflerinin talep ettiği mal grupları hakkında bilgi toplamak ve analiz yapmak amacını taşımaktadır. Bu amaç ile de tüketim kooperatiflerine sundukları hizmetlere özen gösterirler.

Türk-İş Danışma ve Şikayet Bürosunun çalışmalarında bazı kısıtlamalar ve yasaklamalar getirilmiştir. Büro bu yasaklara uymak zorundadır. Bu yasaklar:

1. Büronun yayınlayacağı dergi, bülten, gazete, kitap v.b. gibi yayınlara hiçbir suretle reklam alınmaz ve yayım ve basımında hiçbir üretici firmadan katkıda bulunmaları istenmez.

2. Büro tarafından yapılan test ve tahlil sonuçları hiçbir zaman ticari amaçla kullanılmaz. Üreticiler de bu sonuçları reklam veya tanıtma kampanyalarında kullanamazlar.

3. Üretici, imalatçı ya da satıcı kuruluşlardan gelen mal numuneleri kabul edilmez. Bu kuruluşlardan tahlil için mal numunesi talep edilmez.

4. Tahlil sonucunda mal ile ilgili hiçbir kusur bulunmadığında malın numunesi bir tutanakla birlikte bir hayır kurumuna bağışlanır. Numune büro personeli tarafından kullanılamaz.

5. Büro personeli, üreticilerden hiçbir zaman hediye alamazlar ve üreticiler ile ticari bir ilişkiye giremezler.



Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosunun Eskişehir'de açılmasının nedeni de Türkiye çapında en çok tüketim kooperatifinin bulunduğu ilin Eskişehir olmasıdır. Eskişehirde faaliyet gösteren tüketim kooperatiflerinin ciroları günümüzde 3 milyar lirayı geçmiştir ve Eskişehir'in ticari hayatında büyük bir ağırlık taşımaktadır. Eskişehir'de tüketim kooperatiflerinin bu kadar büyük başarı kazanmasını iki nedeni vardır. Bunlardan biri kooperatifçilik hareketinin sendikalara dayanarak başlaması diğeri de dar gelirli geniş bir halk kitlesinin Eskişehir halkını oluşturmasıdır. Günümüzde Eskişehir'de bu kadar önem taşıyan tüketim kooperatifleri maddi sıkıntı içindedirler. Buna karşın faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürmeye devam etmektedirler. Bu nedenle Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosunun Eskişehir'de açılması istenmiştir.

Büronun açılmasından günümüze değin 100 kişi büroya başvurmuştur. Bu başvuruların hemen hemen hepsi çözümlenmeye çalışılmıştır. Bazı şikayetler ise henüz bir çözüme kavuşmamıştır.

İleriki yıllarda büroya yapılacak şikayetlerin daha artması buna bağlı olarak da tüketicilerin kendilerinin aldatılmaması konusunda bilinçlenmeleri gerekmektedir. Büroya her yapılan şikayet sonucunda firma ve ürettiği mallar tüketicilere olumsuz olarak yansıtıldığında firma ya kalitesini arttıracak ya da pazardan çekilmek zorunda kalacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ESKİŞEHİR'DE FAALİYET GÖSTEREN TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASININ UYGULAMALARI ARAŞTIRMASI

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren tüketim kooperatiflerinin, tüketicilerin korunması amacıyla ne tür çalışmalar yaptıklarının ve Eskişehir'de açılmış olan Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosunun çalışmaları ve tüketicilerin bu bürodan beklentilerinin ne olduğunun belirlenmesini içermektedir.

Araştırma kapsamına sadece Eskişehir'de faaliyet gösteren ve ESKO'ya (Eskişehir Kooperatifler Birliği) bağlı olan tüketim kooperatifleri alınmıştır. Eskişehir'de faaliyet gösteren tüketim kooperatiflerinin çoğu, şehrin değişik semtlerinde şubeleri ile de tüketicilere hizmet sunmaktadırlar.

Araştırma kapsamına giren tüketim kooperatifinin 15 tanesinin değişik semtlerde şubeleri bulunmaktadır.

Eskişehir'de çalışmalarını sürdüren tüketim kooperatifleri ana kütle olarak belirlenmiş ve ana kütlenin tamamı örnek kapsamına alınmıştır. Ana kütlenin

tamamının örnek kapsamına alınmasının nedeni ana kütleyi oluşturan birim sayısının az olmasıdır.

Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosuna yapılan başvurulara ilişkin ankette ise, ana kütleyi büroya yapılan başvuruların tamamı oluşturmaktadır. Bu ana kütleden örnek grubun seçiminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olan "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde gerekli bilgilerin en kolay toplanacağı umulan birimler örnek kapsamına alınmaktadır(194).

Elde edilen bilgiler, ülkemizde bugüne kadar birçok defa ele alınan ve kanun tasarıları düzenlenmesine rağmen tam olarak benimsenmeyen tüketicinin korunmasının tüketim kooperatiflerinde ne düzeyde gerçekleştiğinin ve bu konuda neler yapılması gerektiğini belirtmektedir. Araştırmanın sağlayacağı yararları şöyle özetleyebiliriz:

a. Ankete katılan tüketim kooperatiflerinin genel durumunu belirlemek,

b. Tüketim kooperatiflerinin tüketicinin korunması için yaptıkları çalışmaları belirlemek,

c. Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosuna yapılan başvuruların nasıl sonuçlandığının ve tüketicilerin bürodan beklentilerinin neler olduğunu belirlemektir.

## 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacına uygun olarak iki değişik örnek gruptan veri toplanmıştır (Yöneticiler ve tüketiciler). Araştırmada veri toplama aracı olarak yazılı

---

(194) Kemal KURTULUŞ, Pazarlama Araştırmaları, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1981, s.217.

anket formları kullanılmıştır. Tüketim kooperatiflerine uygulanan anket formu 6 sayfadan oluşmuş ve bu anket tüketim kooperatiflerinde çalışan müdür, müdür yardımcısı, muhasebe müdürünü de kapsayan değişik yönetim kademelerindeki kişilerin oluşturduğu örnek gruptan veri toplanmıştır.

Tüketim kooperatiflerine ve tüketicilere yönelik olarak ayrı ayrı hazırlanan anket formlarında yer alan soruların belirlenmesinde kooperatifçilik literatürü ve tüketicinin korunması konusundaki literatürden ve bu konularda uzman olan kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır.

Ankette yer alan sorular, anket uygulanmaya başlanmadan önce, iki kooperatifte uygulanabilirliği test edilmiştir. Bazı yerleri tekrar gözden geçirilerek anket formları yeniden düzenlenmiştir.

Kooperatiflere uygulanan anket formunda 4 bölüm bulunmaktadır. Bu bölümler sırasıyla kooperatifi tanıtıcı bilgiler, sunulan ekonomik hizmetler, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler, tüketicinin korunması için tüketim kooperatiflerinde yapılan çalışmalar şeklinde özetlenebilir.

Tüketicilere yönelik anket formu ise 5 bölümden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla, şikayetçi olunan mal, şikayet nedenleri, bu şikayetlerle ilgili yapılan başvurular, alınan sonuç, tüketici danışma ve şikayet bürosunun çalışmaları hakkındaki düşünceler ve öneriler şeklinde yer almıştır.

Birinci elden veri toplamak için kullanılan anket yöntemi, telefonla anket, mektupla anket ve kişisel görüşme yoluyla anket olarak üç şekilde yapılabilir(195).

Çalışmada kullanılan yazılı anket formları, kişisel görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Kişisel görüşme yöntemi ile yapılan anketlerde, verilerin yüksek geri dönme hızı sağlanır(196).

Kişisel görüşme yönteminde, anket yapan kişiyle cevaplayıcı karşı karşıya kalmaktadır ve alınan yanıtlar daha gerçekçi olmaktadır. Telefonla veya mektupla yapılan anket yöntemlerine göre kişisel görüşmede daha sağlıklı sonuçlar alınmaktadır.

Kişisel görüşme yapmak istemeyen kişiler görüşmeci tarafından ikna edilebilir. Bu yöntemle soru sormanın yanısıra gözlem yolu ile de bilgi edinilmesi sağlanabilir ve görüşme gereği kadar uzatılabilir. Ayrıca, kişisel ilişki de cevaplayıcıda güven duygusu yaratır ve başka türlü cevaplamaktan kaçınabileceği konularda bilgi alınmasını sağlar(197).

Telefonla ankette cevaplayıcı işi olduğu gerekçesi ile ankete cevap vermek istemeyebilir. Mektupla anket yönteminde ise gönderilen anket formlarının bir kısmı geri dönmekte bir kısmı ise geri dönmemektedir. Kişisel görüşme yöntemi bu olumsuz durumları ortadan kaldırmaktadır. Bu sonuçlar göz önüne alınarak, çalışmada kişisel görüşme yöntemi uygulanmıştır.

Anket kapsamına sadece Eskişehir'de çalışmalarını sürdüren tüketim kooperatifleri alınmıştır. Bunun nedenini ise, Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosunun Eskişehir'de açılmış olmasıdır.

---

(196) Tuncer TOKOL, Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1984, s.50.

(197) Birol TENKEKİOĞLU, Pazarlama Araştırması, Eskişehir, 1986, s.57.

Bilgi toplama işlemleri, Ocak 1987-Şubat 1987 ve Nisan-Mayıs 1987 tarihleri arasındaki 2 aylık süreyi kapsamıştır.

Bu süre sonunda, tüketim kooperatiflerinden 45, tüketicilerden de 45 anket formu elde edilmiştir. Elde edilen veriler ilk aşamada verilerden maximum doğruluğun sağlanması için gözden geçirilmiştir. Sınıflamaya hazır olan bilgiler ayrı ayrı tablolar şeklinde düzenlenerek analiz edilmiştir.

### 3. BULGULAR

Anketin amacına uygun olarak kooperatiflerde tüketicilerin nasıl korunduğunun belirlenmesi için kooperatifin müdür, müdür yardımcısı, muhasebe müdürü veya muhasebe müdür yardımcısı tarafından anket çalışması cevaplanmaya çalışılmıştır.

Tüketicilerin, şikayetlerini değerlendirmek ve şikayetçi olunan mal ile ilgili şikayetlerini değerlendirmek amacıyla kurulan Tüketici Şikayet ve Danışma Bürosuna başvuran tüketiciler ile yapılan anket çalışmasında da anketin amacına uygun olarak tüketiciler tarafından anket çalışması cevaplanmaya çalışılmıştır.

TABLO 1

#### TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN TÜRLERİ

Kooperatif Türleri	Sayı	% (Yüzde)
İşyeri Tüketim Kooperatifi	15	33,3
Halka Açık Tüketim Kooperatifi	21	46,7
Diğer	9	20
TOPLAM	45	100

Araştırma kapsamına alınan tüketim kooperatiflerinin % 46,7'si halka açık tüketim kooperatifi, % 33,3'ü işyeri tüketim kooperatifi ve % 20'si de çeşitli tüketim kooperatifleri olup halka da satış yapan kooperatiflerdir(Tablo 1).

TABLO 2

## TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN ORTAK SAYISI

Ortak Sayıları (Kişi)	Sayı	% (Yüzde)
0 - 200	6	13,3
201 - 400	3	6,7
401 - 600	14	31,1
601 - 800	8	17,8
801 - 1000	4	8,9
1001 - Yukarısı	10	22,2
TOPLAM	45	100

Tüketim kooperatiflerinin ortak sayısı % 22,2 oranında 1000'in üzerindedir. Ülkemizdeki tüketim kooperatiflerinin büyük bir çoğunluğu işyeri tüketim kooperatifi olduğu için ortak sayılarının da o yüzden 400 ile 600 arasında olduğu görülmektedir(Tablo 2).

TABLO 3

## TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE ANKETE CEVAP VERENLERİN GÖREV ÜNVANLARI

Görev Ünvanları	Sayı	% (Yüzde)
Kooperatif Müdürü	15	33,3
Müdür Yardımcısı	2	5
Muhasebe Müdürü	15	33,3
Diğer	13	28,4
TOPLAM	45	100

Tüketim kooperatiflerinde uygulanan anketin, % 33,3'ü kooperatif müdürü, % 5'i müdür yardımcısı, % 33,3'ü muhasebe müdürü, % 28,4'ünü de kooperatifde görev yapan diğer kişiler ile yönetim kurulu üyeleri tarafından doldurulmuştur (Tablo 3).

TABLO 4

## TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN 1986 YILI CİROLARI

Tüketim Kooperatifleri	Ciroları
Belge Tüketim Kooperatifi	490.000.000
Dar-ko Tüketim Kooperatifi	67.780.619
EDİ-KOP Tüketim Kooperatifi	640.000.000
Ges-İş Tüketim Kooperatifi	1.030.000.000
Ziraat Bankası Tüketim Kooperatifi	68.159.845
Maliyeciler Tüketim Kooperatifi	165.000.000
Şeker-İş Tüketim Kooperatifi	183.000.000
Merkez Bankası Tüketim Kooperatifi	26.000.000
Sümerbank Basma Fab. Tüketim Kooperatifi	91.238.518
Gıda İş Tüketim Kooperatifi	98.000.000
SS. Bozüyük İşçileri Tüketim Kooperatifi	30.000.000
SS. Karaköy Tüketim Kooperatifi	60.000.000
Azot Mensupları Tüketim Kooperatifi	170.000.000
SS. Harp-iş Tüketim Kooperatifi	200.000.000
Kütahya Belediye Görevlileri Tük. Koop.	150.000.000

TABLO 5

ANKETE KATILAN TÜKETİM KOOPERATİFİ ÇALIŞANLARININ  
ÖĞRENİM DURUMLARI

Öğrenim Durumları	Sayı	% (Yüzde)
Lise	14	31
Yüksek Okul	14	31
Diğer	17	38
TOPLAM	45	100



Ankete cevap veren kooperatif yöneticilerinin % 31'i lise mezunu, % 31'i yüksek okul mezunu, % 38'i ise ortaokul ve ilkokul mezunudur(Tablo 5).

TABLO 6

## KOOPERATİF YÖNETİCİLERİNİN GÖREVE GELİŞ BİÇİMLERİ

Kooperatif Yönetimi	Sayı	% (Yüzde)
Yönetim Kurulu Tarafından atanan profesyonel müdür ile	21	47
Yönetim Kurulu içinden seçilen Murahhas üye ile	18	40
Profesyonel Müdür ve Murahhas üye ile birlikte	-	-
Diğer	6	13
TOPLAM	45	100

Tabloda görüldüğü gibi araştırma kapsamındaki kooperatiflerin % 47'si yönetim kurulu tarafından atanan profesyonel müdür tarafından, % 40'ı yönetim kurulu içinden seçilen murahhas üye tarafından, % 13'ü de ortaklardan biri tarafından yönetilmektedir (Tablo 6).

TABLO 7

## TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN SUNDUĞU EKONOMİK HİZMETLER

Ekonomik Hizmetler	Sayı	% (Yüzde) *
Temel Tüketim Maddeleri	45	27,6
Dayanıklı Tüketim Malları	20	12,2
Yiyecek İhtiyacını Karşılama	40	24,5
Taksitle Satış	40	24,5
Yakacak İhtiyacını Karşılama	9	5,5
Borç Para İhtiyacını Karşılama	9	5,5

(\*) Cevaplayıcılara birden fazla seçeneği işaretleme olanağı verildiğinden yüzdelerin toplamı % 100'e eşit olmamaktadır.

Ankete katılan tüketim kooperatiflerinin % 27,6'sı ortaklarının temel tüketim mallarını, % 12,2'si dayanıklı tüketim malları ile, % 24,5'i ortaklarının yiyecek ihtiyacını, % 24,5'i ortaklarına taksitle satış, % 5'5'i yakacak ihtiyaçlarını, % 5,5'i borç para ihtiyacını karşılamak şeklinde ortaklarına ve üyelerine ekonomik hizmetler sunmaktadırlar (Tablo 7). Türkiye'de faaliyet gösteren tüketim kooperatifleri ortaklarına ve üyelerine ekonomik hizmetler dışında hiçbir sosyal hizmette bulunmamaktadırlar.

TABLO 8/A

TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE KREDİLİ MAL ALIŞLARININ  
TÜM ALIŞLAR İÇİNDEKİ PAYI

Kredili Mal Alışlarının Tüm Alışlar İçindeki Payı	Sayı	% (Yüzde)
% 0 - % 20	5	11,1
% 21 - % 40	13	28,9
% 41 - % 60	6	13,3
% 61 - % 80	15	33,4
% 81 - % 100	6	13,3
TOPLAM	45	100

Tüketim kooperatiflerinde Tablo 8/A'da da görüldüğü gibi mal alışları genellikle kredili olarak yapılmaktadır. Kredili mal alışlarının % 33,4'ü tüm mal alışlarının içinde % 60-% 80 arasındadır.

TABLO 8/B

KREDİLİ MAL SATIŞLARININ TÜM SATIŞLAR İÇİNDEKİ PAYI

Kredili Mal Satışlarının Tüm Satışlar İçindeki Payı	Sayı	% (Yüzde)
% 0 - % 20	8	17,8
% 21 - % 40	10	22,2
% 41 - % 60	6	13,3
% 61 - % 80	15	33,4
% 81 - % 100	6	13,3
TOPLAM	45	100

Tüketim kooperatiflerinde kredili mal satışları önemli bir yer tutmaktadır. Anket yapılan 45 tüketim kooperatifinin % 33,4'ünde kredili satışlar tüm satışlarının % 60-% 80 arasında yer almaktadır (Tablo 8/B).

TABLO 9

TÜKETİM KOOPERATİFİ YÖNETİCİLERİNE GÖRE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Satın Alma Kararında Etkili Olan Faktörler	Çok Önemli %	Önemli %	Ne önemli Ne Önemsiz %	Önem-siz %	Hiç Önemli Yok %
Ödeme Kolaylığı	55,6	40	4,4	-	-
Peşin Fiyatına Uzun Vadeli Satışlar	53,3	40	6,7	-	-
Alışkanlıklar	33,3	40,2	15,5	2,2	8,8
Reklamlar	26,6	31,1	15,5	15,7	11,1
Bir Araştırma	26,6	29,9	17,3	9,5	16,7
Tanıdık Tavsiyesi	31,1	36,3	12	9,5	11,1
Mal Hakkında Tüketicilerin kendilerinin yaptıkları araştırma	28,8	47,5	18,7	5	-
Tesadüfen Satın Alma	22,5	6,6	16	38	16,9
Marka	53,3	34,2	-	12,5	-
Ucuz Fiyat Kaliteli Mal	51,1	44,6	4	-	-
Standartlara Uygun Mallar	44,4	48,8	6,8	-	-

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için, cevaplayıcılara (tüketim kooperatifi yöneticilerine) onbir değişik faktörü çok önemli, önemli, ne önemli ne önemsiz, önemsiz ve hiç önemi yok olarak görüşlerini belirtmeleri istenmiştir (Tablo 9).

Tüketim kooperatifi yöneticilerinin % 55,6'sı ödeme kolaylığını çok önemli bulurken, % 40'ı önemli, % 4,4'ü ise ne önemli ne önemsiz olarak belirtmişlerdir.

Yöneticilerin % 53,3'ü peşin fiyatına vadeli satışları çok önemli bulurken, % 40'ı önemli, % 6,7'si ise ne önemli ne önemsiz olarak belirtmişlerdir.

Alışkanlıkların, ise yöneticilere göre % 33,3 çok önemli olurken, % 40,2 önemli ve % 8,8'de hiç önemli olmadığını ortaya koymuştur.

Tüketicilerin satın alımlarında, özellikle karar aşamasında önemli bir faktör olan reklam yöneticilere göre % 26,6 oranında çok önemli, % 31,1 önemli, % 15,5 ne önemli ne önemsiz, % 15,7 önemsiz % 11,1 ise hiç önemi yok olarak belirtilmiştir.

Malın markasının tercih edilip edilmemesi konusunda kooperatif yöneticileri markanın % 53,3 çok önemli, % 34,2 önemli, % 12,5 ise önemsiz olarak görmüşlerdir.

Ucuz fiyatı kaliteli mal temin edilmesi konusunu ise % 51,1 çok önemli, % 44,6 önemli, % 4 ne önemli ne önemsiz olacağı görüşündedirler.

Standartlara uygun olarak satışa sunulan malların ise tüketicinin satın alma kararında % 44,4 çok önemli, % 48,8 önemli, % 6,8 ne önemli ne önemsiz rol oynayacağı görüşündedirler.

Tesadüfen satın almayı ise kooperatif yöneticileri %22,5 çok önemli, % 6,6 önemli, % 16 ne önemli ne önemsiz, % 38 önemsiz, % 16,9 hiç önemi yok şeklinde belirtmişlerdir.

Bir malın tanıdık tavsiyesine göre satın alınmasını ise % 31,1 çok önemli, % 36,3 önemli, % 12 ne önemli ne önemsiz, % 9,5 önemsiz, % 11,1 hiç önemi yok görüşüne sahiptirler.

Mal hakkında tüketiciler kendileri bir araştırma yapmışlarsa ya da bu mala ilişkin yapılmış bir araştırmayı

biliyorlarsa bu durumda araştırma sonuçları satın alma kararında %28,8 çok önemli, % 47,5 önemli, % 18,7 ne önemli ne önemsiz, % 5 önemsiz olarak kabul edilmiştir.

Herhangi bir kurum ya da bir kuruluş tarafından yapılan araştırma eğer sonuçları tüketicilere açıklanmışsa bu araştırmaya göre satın alma kararının % 26,6 çok önemli, % 29,9 önemli, % 17,3 ne önemli ne önemsiz, % 9,5 önemsiz, % 16,7 hiç önemli bir etkileminin olmayacağı görüşüdür(Tablo 9).

TABLO 10

TÜKETİM KOOPERATİFLERİNİN SATIŞA SUNDUĞU MALLARIN  
ÖZELLİKLERİ

Satılan Mallar	Sayı	% (Yüzde)*
Bilgi Verici Etiketli Olan Mallar	16	11,5
T.S.E. Belgeli Mallar	37	26,6
Reklamlara Bağlı Olarak Seçilen Mallar	17	12,2
Kendi Deneyimlerine Göre Seçilmiş Mallar	21	15,1
Tüketicinin İsteklerine Göre Seçilmiş Mallar	45	32,3
Diğer	3	2,1

\* Birden fazla şık işaretleme hakkı verildiği için sonuç % 100 olarak belirlenmemektedir.

Tüketim kooperatiflerinin satışa sunduğu malların özellikleri beş grupta toplanmış ve bu gruplar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tüketim kooperatifleri bilgi verici etiketi olan malları % 11,5, T.S.E. belgeli malları % 26,6, reklama bağlı olarak seçilen malları % 12,2, kendi deneyimlerine bağlı olarak seçtikleri malları % 15,1,

tüketicilerin isteklerine göre seçilen malları ise % 32,3 oranında satışa sunmaktadırlar(Tablo 10).

TABLO 11

## TUTUNDURMA ÇABALARININ UYGULANMASI

Tüketim Kooperatiflerinde Tutundurma Çabaları	Sayı	% (Yüzde)
Her Zaman Uygulanıyor	29	64,4
Bazen Uygulanıyor	13	28,9
Hiç Uygulanmıyor	3	6,7
TOPLAM	45	100

Tutundurma çabaları tüketim kooperatiflerinin % 64,4'ünde uygulanırken, % 28,9'unda bazen uygulanmakta, % 6,7'sinde ise hiç uygulanmamaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi genelde tüketim kooperatiflerinde tutundurma çabalarına yönelik çalışmalar yapılmaktadır(Tablo 11).

TABLO 12

## GÜVENLİ ALIŞ-VERİŞ İÇİN ÖNERİLEN ÖNERİLER

Tüketim Kooperatifi Yöneticileri Tarafından Güvenli Alış-Veriş İçin Önerilen Öneriler	Sayı	% (Yüzde)
Arz ve talep dengesine göre kendini ayarlayan fiyatların oluşumu	8	17,8
Piyananın devlet tarafından denetlenmesi	16	35,5
Fiyatların kontrol edilmesi	9	20
Kaliteli ve standartlara uygun mal üretmeyen firmaların cezalandırılması	12	26,7
TOPLAM	45	100

Tüketim kooperatifi yöneticilerinin güvenli bir alış veriş için, arz ve talep dengesine göre kendini ayarlayan fiyatlar % 17,8, piyasanın devlet tarafından denetlenmesi % 35,5, fiyatların kontrol edilmesi % 20, kaliteli ve standartlara uygun mal üretmeyen firmaların cezalandırılması % 26,7 oranında önerilmiştir (Tablo 12).

TABLO 13

TÜKETİM KOOPERATİFİ YÖNETİCİLERİNE GÖRE TÜKETİCİNİN KORUNMASINI GERÇEKLEŞTİRECEK FAKTÖRLER

Tüketim Kooperatifi Çalışanlarının Belirlediği Tüketicinin Korunmasını Gerçekleştirilmesini Sağlayacak Faktörler	Sayı	% (Yüzde)
Türk Hukuk Mevzuatı	-	-
Türkiye'de tüketicinin korunması için mevcut olan hukuki mevzuata işlerlik kazandırılması	10	22,2
Türkiye'de tek başına bir Tüketiciyi Koruma Kanunu çıkarılması	11	24,4,
Tüketicilerin örgütlendirilmesi	17	37,8
Rekabeti arttırıcı kartelleşmeyi önleyici yasaların çıkarılması	7	15,6
TOPLAM	45	100

Tüketim kooperatifi yöneticilerine göre tüketicinin korunmasını sağlayacak en önemli faktör % 37,8 ile tüketicinin örgütlenmesidir. Tüketicileri en iyi yine kendilerinin koruyacağı görüşüne göre de tüketiciler örgütlendikleri zaman kendilerini aldatanlara karşı daha güçlü olacaklardır. Bu faktörü % 24,4 ile Türkiye'de tek başına bir tüketici kanununun çıkarılması izlemekte daha sonra % 22,2 ile Türkiye'de tüketicinin korunması için mevcut olan mevzuatın işlerlik kazandırılması, % 15,6 ile de rekabeti arttırıcı kartelleşmeyi önleyici yasaların çıkarılması izlemektedir (Tablo 13).

TABLO 14

TÜM TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASINDA ÖNEM TAŞIYAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Tüketicinin Korunmasında Önemli Olan Faktörler	1. Derecede Önemli		2. Derecede Önemli		3. Derecede Önemli		4. Derecede Önemli		5. Derecede Önemli		Ağırlıklı Ortalama
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Dağıtım Kanallarının Kısalması	-	0,0	-	0,0	8	17,8	1	2,2	-	0,0	3,9
Düşük Fiyatla Kaliteli Mal Satımı	17	37,8	20	44,3	1	2,2	-	0,0	1	2,2	25
Aracı Sayısının Azalması	13	28,8	8	17,8	11	24,4	6	13,3	6	13,3	21,9
Bilgi Verici Etiketleme	-	0,0	-	0,0	1	2,2	8	17,8	4	8,8	3,4
Ortak Tüketim Korunması Konusunda Bilgilendirme	3	6,7	3	6,7	3	6,7	10	22,3	8	17,8	9,5
Çalışanların Eğitimi	3	6,7	7	15,6	6	13,3	6	13,3	5	11,2	11,6
Üst Örgütlenme	-	0,0	3	6,7	7	15,6	6	13,3	9	20	8
Sağlık Kuralları	5	11,2	1	2,2	-	0,0	7	15,6	3	6,7	6,8
Standartlara Uygun Malların Satılması	4	8,8	3	6,7	8	17,8	1	2,2	9	20	9,9
TOPLAM	45	100	45	100	45	100	45	100	45	100	100



Tüketim kooperatifi yöneticilerinin, ülkemizde tüketicinin korunmasında önem taşıyan faktörleri üzerindeki düşüncelerini öğrenmek amacıyla verilen 9 nedenin 5'inin önem derecesine göre sıralamaya konması istenmiştir. Tüketicinin korunmasında önem taşıyan faktörlerin önem sıralaması ve ağırlıklı ortalaması Tablo 14'de belirtilmiştir.

Tüketim kooperatifi yöneticilerince, tüketicinin korunmasında önem taşıyan 5 önemli faktörün sıralaması şöyledir:

1. Düşük fiyatla kaliteli mal satımı,
2. Aracı sayısının azalması,
3. Çalışanların eğitimi,
4. Standartlara uygun malların satılması,
5. Ortakların tüketicinin korunması konusunda eğitilmesi.

Ankete cevap veren 45 yöneticinin % 25'i düşük fiyatla kaliteli mal alımının birinci derecede önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bunun % 21,9'la aracı sayısının azalması, % 11,6 ile çalışanların eğitimi, % 9,9'la standartlara uygun malların satılması, % 9,5 ile de tüketim kooperatifi ortaklarının tüketicinin korunması konusunda eğitilmesi takip etmektedir şeklinde belirtmişlerdir.

Tüketim kooperatiflerinde tüketicinin korunmasını sağlayan en önemli faktör ucuz fiyatla kaliteli mal satımıdır. Bu faktörün gerçekleşebilmesi de aracı sayısının azalması ile gerçekleşir. Aracılar tüketicilerin mala gerçek değerinden fazla bir para ödemelerini sağladıkları için haksız bir kazanç elde etmektedirler. Bu kazancın önlenmesini ve aracı sayısının azalmasını ise ancak tüketim kooperatifleri gerçekleştirebilirler.

TABLO 15

## ŞİKAYETÇİ OLUNAN MAL CİNSİ

Mal Cinsi	Sayı	% (Yüzde)
Dayanıklı Tüketim Malları	32	71,1
Temel Gıda Maddeleri	6	13,3
Gıda Maddeleri	1	2,2
Giyim Eşyası	4	4,9
Sağlık Maddeleri	2	4,5
TOPLAM	45	100

Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosuna yapılan başvurularda şikayetçi olunan malların % 71,1'i dayanıklı tüketim malları. Tüketicilerin birçoğu, şikayetçi oldukları malı aldıktan hemen sonra bozulmasından ya da evlerine götürdüklerinde çalışmaması nedeniyle büroya başvurmuşlardır. Tüketicilerin % 13,3'ü temel gıda maddelerinin bozuk çıkması nedeniyle büroya gitmişlerdir. Tüketicilerin % 8,9'u giyim eşyalarının yıkandıklarında boyasının akması, ayakkabıların renk değiştirmesi, ya da çok kısa bir sürede eskimesi, delinmesi, yırtılması nedeni ile şikayette bulunmuşlardır. Sağlık maddelerinde ise ilaçların içinde tortu oluşması, sinek veya haşerat çıkması nedeniyle büroya % 4,5 oranında başvuruda bulunulmuştur. Gıda maddeleri nedeniyle tüketicilerin % 2,2'si şikayette bulunmuşlardır(Tablo 15).

TABLO 16

## ŞİKAYETLE İLGİLİ OLARAK DAHA ÖNCE HERHANGİ BİR YERE BAŞVURULUP VURULMADIĞI

Mal ile ilgili herhangi bir yere başvurulması	Sayı	% (Yüzde)
Başvurulmuş	32	71,1
Başvurulmamış	13	28,9
TOPLAM	45	100

Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosuna başvurmadan önce tüketicilerin % 71,1'i şikayetçi olunan mal ile ilgili olarak genellikle malı aldıkları mağazaya başvurmuşlardır. % 28,9'u ise şikayetçi olunan mal ile ilgili olarak hiçbir yere müracaat etmemişlerdir. İlk önce şikayet bürosuna müracaat etmişlerdir (Tablo 16).

TABLO 17

DANIŞMA VE ŞİKAYET BÜROSU DIŞINDA YAPILAN BAŞVURULARDAN ALINAN SONUÇLAR

Sonuçlar	Sayı	% (Yüzde)
Olumlu	7	22
Ne olumlu ne olumsuz	8	25
Olumsuz	17	54
TOPLAM	32*	100

\* Danışma ve Şikayet Bürosu dışında yapılan başvuruların tamamı 32 olarak belirlenmiştir (Tablo 16'da).

Tüketicilerin, büroya müracaat etmeden önce yaptıkları müracatlardan elde ettikleri sonuçlar ise % 53 oranında olumsuz, % 25 oranında ne olumlu ne olumsuz bir sonuç alınabilmiştir. Yani yapılan müracata ilişkin herhangi bir sonuç alınamamış şikayet sürüncemede kalmıştır. Şikayet ile ilgili olarak yapılan müracatların % 22'si ise olumlu olarak sonuçlanmıştır (Tablo 17).

Türk-İş Danışma ve Şikayet bürosunun çalışmaya başladığını tüketicilerin % 30,7'si tanıdık ve arkadaşlarından, % 23'ü gazetelerden, % 9,6'sı posterlerden, % 9,6'sı mağazalarda çalışan personelden, % 9,6'sı büroyu görerek bürodan, % 7,6'sı el ilanlarından, % 7,6'sı televizyondan ve % 1,9'u da dergilerden öğrenmişlerdir. Buradan da anlaşılacağı gibi tüketiciler büroyu ve büronun faaliyetlerini tanıdık ve arkadaşlarından öğrenmişlerdir (Tablo 18).

TABLO 18

## TÜRK-İŞ DANIŞMA VE ŞİKAYET BÜROSUNUN ÖĞRENİLDİĞİ YERLER

Türk-İş Danışma Şikayet Bürosunun Çalışmalarının Öğrenildiği yerler	Sayı	% (Yüzde)*
Gazeteden	12	23
Dergiden	1	1,9
El İlanlarından	4	7,6
Posterlerden	5	9,6
Tanıdık ve Arkadaşlardan	16	30,7
Mağazalarda Çalışan Elemanlardan	5	9,6
Televizyondan	4	7,6
Bürodan	5	9,6
TOPLAM	52	99,6

\* Cevaplayıcılara birden fazla seçeneği seçme olanağı verildiği için.

Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosuna başvuran tüketicilerin % 75,5'i büronun halkla ilişkiler konusunda yaptığı çabaları olumlu bulmaktadır. % 15,6'sı ise çalışmaların yeterli olmadığını daha iyi çalışmalar yapılabileceğini belirtmişlerdir. % 8,9'u ise büronun halkla ilişkiler konusundaki çalışmalarının hiçbir şekilde yeterli olmadığı görüşünde olduklarını belirtmişlerdir(Tablo 19).

TABLO 19

## TÜRK-İŞ DANIŞMA VE ŞİKAYET BÜROSUNUN HALKLA İLİŞKİLERİ KONUSUNDAKİ DÜŞÜNCELER

Düşünceler	Sayı	% (Yüzde)
Olumlu	34	75,5
Ne olumlu ne olumsuz	7	15,6
Olumsuz	4	8,9
TOPLAM	45	100

TABLO 20

YAPILAN ŞİKAYETLERİN SONUCUNDA TÜKETİCİLER TARAFINDAN  
ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Sonuçlar	Sayı	% (Yüzde)
Olumlu (Sonuca ulaşmış)	22	48,9
Ne olumlu ne olumsuz (Sürüncemede)	11	24,4
Olumsuz (Hiçbir şey yapılamamış)	12	26,7
TOPLAM	45	100

Tüketicilerin büroya yaptıkları müracatlar sonucunda elde ettikleri sonuçlar ise % 48,9 olumlu olarak belirlenmiştir. Tüketiciler şikayetlerini yaptıktan sonra büronun bu konu ile yakından ilgilendiğini ve şikayetlerinin büro tarafından kısa zamanda çözüme kavuşturulduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin % 24,4'ü şikayetleri ile ilgili olarak henüz bir sonuç alamadıklarını, % 26,7'si ise şikayetlerinin olumsuz olarak sonuçlandığını belirtmişlerdir (Tablo 20).

#### 4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Yığınsal üretim evresine geçildikten sonra tüketicinin ekonomik yaşamda odak noktası olduğu gerçeği algılanmış ve buna uygun pazarlama ve ilgili bilim dalları uygulamalarında ilerlemeler, yenilikler ortaya çıkmıştır. Fakat pazarlama yöntem ve tekniklerindeki yenilikler ve ilerlemeler, işletmelerin, tüketicilerden nasıl daha fazla kar sağlayabileceği düşüncesinden esinlenmiştir. Gerçi tüketici sorunlarına yaklaşık olarak 70-80 yıldan beri ilgi duyulmuştur ama tüketicinin korunması konusunun bir pazarlama sorunu olarak incelenip tartışılması ve günümüzdeki boyutlarına ulaşması ancak

son on yılda ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki anlam ve boyutlarıyla tüketicinin korunması konusunun gündeme çıkması Türkiye'de son beş yıla dayanmaktadır.

Gelişmiş Batılı ülkeler tüketicinin korunması amacıyla yetkin örgütler kurmuşlar, yasal önlemler almışlar, türlü düzenlemelerle geniş tüketici kitlelerin korunmasını sağlayan bir ortam oluşturulmuştur. Gelişen ülkelerin tüketici kitlelerinin bu tür güvencelere duyduğu gereksinme, gelişmiş ülke tüketicileriyle ölçülemeyecek derecede büyük olduğu halde örgütlenme, düzenlenmelerin sağlanmamış olması ilginç bir olgudur. Oysa giderek hızlanan enflasyonist eğilim geçim koşullarını güçleştirmekte, mal ve hizmetlerde görülen aşırı çeşitlenme ve farklılaşmalar, malların üretimlerinde kullanılmasında, giderek karmaşıklaşan teknolojiler, dağıtım kanallarındaki uygulamalardan ve işletmeler arası fiyat anlaşmalarından doğan tekelleşme, eğilimleri tüketicilerin tek kaynaklı-tek yanlı (reklam...v.b.) bilgilendirilmelerinden doğan aldanma ve yanılmalar, ülkenin ve insanların ekonomik, kültürel özelliklerine uymayan tüketim modellerinin yarattığı sosyo-psikolojik ve ekonomik sorunlar ve zaten var olan kronik yapısal bozukluklar, gelişmekte olan ülkelerin tüketicilerinin korunmaya daha çok muhtaç olduklarını gösteren birkaç önemli göstergedir.

Sürekli yüksek enflasyon nedeniyle gerçek gelirleri kayba uğrayan tüketicilerin hiç olmazsa tüketimden daha fazla doyum sağlanmasına olanak sağlayacak koşulların oluşturulması kesin ve zorunluluktur. Bu koşullara uygun bir ortamın hazırlanması yalnızca devletin yükümlülüğü değildir, ekonomik-sosyal dokunun bir ögesi olarak toplumdan aldıkları ile devamlılığını sürdüren işletmelerin ve girişimlerin de sorumluluklarıdır. Gelir bölüşümünde zaten dengesizlikler olan bir ülkede, işletmelerin toplumdan aldıkları ile topluma verdikleri

arasında bir denge kurarak iç barışın ve sosyal adaletin sağlanmasına katkıda bulunmaları zorunludur. Bu amaçla; toplumun, tüketicilerin sızlanma ve yakınmalarının patlamaya dönüşmesini engelleyici bir işleve sahip olan tüketicinin korunması ilkesinin ilkin girişimcilerce benimsenmesi bir anlamda rekabetin korunmasının da temel ilkesidir.

Dar gelirli tüketicinin, en iyi biçimde, kendisini yine kendisinin koruyabileceği gözönünde bulundurulmalıdır. Bunun içinde tüketicilerin etkin bir biçimde örgütlenmeleri gerekmektedir.

Bugünkü modern ekonomide genellikle üretici ile tüketici doğrudan bir ilişki içinde değildirler. Üretici ile tüketici arasında, malı üreticiden alıp tüketicisiye götüren ve bu hizmetlerini üretici ve tüketiciye çok yüksek bir karşılıkla ödeten aracılar bulunmaktadır. Üretici ile tüketici arasında yeralan aracı sayısının artmasıyla, tüketicinin o mala ödediği fiyatın yüksekliği arasında doğrusal bir ilişki vardır. Bir mal ne kadar el değiştirirse, fiyatı da o kadar yükselir. Bu nedenle, tüketicinin korunması için aracılık payının en aza indirilebilmesi ise hem üreticilerin hem de tüketicilerin bir kooperatif etrafında örgütlenmesi olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketicileri sömüren aracıları ortadan kaldırmak ya da onların kar oranlarını en aza indirebilmek için, tüketicilerin tüketim kooperatifleri ile örgütlenmeleri olurludur. Ancak, o zaman dar gelirli tüketici, parasının tam karşılığını alabilmiş olacaktır. Tüketim kooperatifleri, sadece tüketiciye uygun fiyatla mal sağlamakla kalmaz, aynı zamanda satılan malların kalitesinin de iyileştirilmesine etken olur. Hatta yaygın ve etken bir tüketim kooperatifi eylemi ortadan kaldıramadığı aracılardan bile kar oranlarını uygun bir düzeye indirmelerini sağlar.

Bu araştırma ve yapılan diğer benzeri araştırmaların ışığında tüketim kooperatiflerinde tüketicinin korunmasının sağlanabilmesi için önerileri ortaya koymadan önce, bu araştırma ile ulaşılan sonuçları özetlemekte yarar bulunmaktadır.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren tüketim kooperatiflerinde tüketicilerin satın alma kararında ödeme kolaylığının önemli olduğu görülmektedir. Tüketim kooperatiflerinin, ortaklarına mal satımları sırasında gösterdikleri ödeme kolaylığı satın alma kararında etkili olan bir faktördür. Aslında tüketicilerin standartlara ve sağlık kurallarına uygun olan malları satın alımlarında tercih etmeleri gerekir. Bu nedenle tüketim kooperatifleri de satışa sundukları mallarda bu konuya önem vermelidirler.

Tüketim kooperatiflerinin satışa sunacakları malların özelliklerini belirlerken tüketicilerin isteklerine göre seçilmiş olan mallar ön planda bulundurulmaktadır. Tüketim kooperatiflerinde kar elde etmek amacı olduğu için (aslında tüketim kooperatifleri çok az kar elde etmeyi amaçlarlar) satışa sundukları mallarında bir an önce satılmasını amaçladıklarından dolayı, standartlara uygun ya da bilgi verici etiketi olan mallardan daha çok tüketicilerin tercih ettiği malları satışa sunmaktadırlar.

Güvenli bir alış-veriş için ise pazarın devlet tarafından denetlenmesi gerektiği görüşü savunulmuştur. Eğer pazar devlet tarafından denetlenirse pazara sunulan malların kalitesinde ve fiyatında değişikliğin olacağı, standartlara uygun malların pazarda satılacağı inancı bulunmaktadır. Fiyatlar ise devlet tarafından denetleneceği için malların gerçek fiyatları ile satılacaktır.



Araştırma sonucunda yöneticiler tüketicinin korunması ile ilgili çalışmaların daha başlangıç döneminde olduğunu ve bu konudaki en iyi çalışmanın tüketici tarafından kurulacak tüketici örgütleri tarafından sağlanacağı görüşünün önemli olduğunu belirtmişlerdir. Türkiye'de ise henüz tüketiciler tarafından böyle bir girişimde bulunulmamıştır. Devlet tarafından tüketiciyi koruma amacıyla kurulmuş örgütler ile dolaylı yoldan tüketiciyi koruma amacını taşıyan örgütlerin de çalışmaları yeterli değildir.

Ayrıca ülkemizde henüz tüketiciyi koruma amacıyla çıkarılmış bağımsız bir kanun yoktur. Bu konudaki yasa tasarılarının yeniden gözden geçirilerek tüketici çıkarılarını en iyi şekilde koruyabilecek bir yasanın en kısa zamanda çıkarılması gerekmektedir. Tüketicilerin herhangi bir sorunlarında karşılıklarına tam anlamıyla tüketiciyi koruyucu bir yasa olmaması nedeniyle güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Bu yasa ile de pazarın denetlenmesinin sağlanması gerekmektedir. Pazarın denetlenebilmesi için de bir örgütün oluşturulması gereklidir. Ama yapılacak örgütün kısa sürede oluşturulması da beklenebilir. Etkili bir denetim örgütünün kurulmasında da belli bir süre geçmelidir.

Mal ve hizmet piyasası ile ilgili olan mevzuat incelenmeli ve bu mevzuatlardan hangisinin günümüzde önem taşıdığı belirlenmesi ve diğer mevzuatların yürürlükten kaldırılması gereklidir. Böylece tüketici de kendisi ile ilgili olan mevzuat hakkında bilgi sahibi olabilir.

Tüketicinin korunmasındaki en önemli sorunlardan biri de tüketicinin eğitimidir. Her zaman tüketici olan kişiler tüketicilik ve alış-veriş konularında bir eğitime tabi tutulmadıkları için genellikle gereksinimleri konusunda hisleri ile seçim yaptıklarından doğru seçim yapamamakta ve aldıkları mallardan en

yüksek faydayı sağlayamamaktadırlar. Tüketicilerin zarara uğramaması, piyasaya sunulan mal ve hizmetlerden en iyi seçimi yapabilmesi için gerekli olan bilgileri tüketim kooperatifleri zaman zaman tüketicilere duyurmalı ve onları bu tür konularda aydınlatmalıdır. Ayrıca tüketim kooperatiflerinin bu malların fiyatları hakkında da bilgi vermesi tüketicinin aldatılmasını ve yanıltılmasını önleyecektir.

Tüketicilerin şikayetlerinin de dinlenmesi gereklidir. Şikayetler bizzat tüketici tarafından öne sürebileceği gibi, bazı kuruluşların da araştırma yaparak şikayetleri dinlemesi ve belirlemesi de mümkün olacaktır. Ülkemizde şikayetleri dinlemede devlet yeterli olmamaktadır. Normal bir tüketici çoğunlukla aldatıldığını, yanıltıldığını önceden anlamamakta ve zaman geçtikçe anlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde bu konunun üzerinde duran fiyat denetimi, kalite kontrolü yapan kuruluşlar faaliyet göstermektedir. Toplumun eğitim ve kültür yapısı da iyi olduğu için, bu tür faaliyetler büyük başarı göstermektedir. Bu durum karşısında örgütler etkili bir baskı grubunu oluşturmuşlardır. Bu tür bir uygulama ülkemizde de uygulanırsa tüketiciler daha iyi korunmuş olurlar.

Tüketim kooperatiflerinin tüketicinin korunmasındaki en büyük payı aracılardan ortadan kaldırması ve doğrudan üreticiden tüketiciye satışı yapabilmesidir. Türkiye'de ise tüketim kooperatifleri bir perakendeci kuruluş niteliğini taşımaktadır. Bu niteliklerinden dolayı tüketim kooperatifleri aracılardan ortadan kaldırmak yerine onlardan mal ve hizmet sağlamak ve kooperatiflerinde bunları satışa sunmaktadırlar. Aracılar ortadan kalkmadığı için, aracılardan haksız kazanç elde etmeye devam etmekte bu da malların fiyatlarına yansımaktadır. Fiyatların yüksek olması sonucunda tüketici tam anlamıyla korunmamaktadır. Oysa ki gelişmiş ülkelerde aracılardan

tamamen ortadan kaldırılmış doğrudan üreticiden alınan mallar tüketicilere satılmaktadır. Tüketim kooperatiflerinin geliştiği ülkelerde tüketim kooperatifleri satışa sunacakları malların bir kısmını kendileri üretmektedirler.

Tüketim kooperatiflerinin, aracılık sorununu çözmelerinin yolu, üst örgütlenmeden geçmektedir. 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre, kurulacak tüketim kooperatifleri bölge birlikleri ve sonra kurulacak merkez birliği, tüketim kooperatiflerinin dar gelirli tüketicilerden yana etkin biçimde hizmet görmelerini sağlayan kuruluşlar olacaklardır. Üretici ya da onların kooperatif ve birlikleri ile doğrudan ilişki kurmadıkça, hatta bazı temel tüketim maddelerinin doğrudan üretimine yönelmedikçe, tüketim kooperatifçiliği hareketinin başarılı ve etkili olması olanaksızdır. Bunun içinde mutlaka üst örgütlenme gerekmektedir.

Ülkemizdeki tüketim kooperatiflerinin hiçbirisi ortaklarına sosyal olanaklar sağlamamışlardır. Sundukları hizmet sadece tüketicinin zorunlu gereksinimlerini karşılamaktır. Zorunlu tüketim maddelerinin dışında bazı tüketim kooperatifleri ki bunların sayısı oldukça azdır ortaklarının borç para ihtiyacını ve yakacak ihtiyacını da karşılamaktadırlar.

Tüketim kooperatiflerinde tüketicinin korunmasını belirleyen en önemli faktördüşük fiyatla kaliteli mal satımıdır. Tüketiciler, gün geçtikçe artan enflasyon karşısında ellerindeki kazançları ile maximum faydayı elde etmek istemektedirler. Bu faydayı sağlarken de düşük fiyatla kaliteli bir mal veya hizmet satın almak isterler. Tüketim kooperatifleri de satışa sunacakları mal veya hizmetlerin tüketicilerin sağlık ve güvenliğine zarar vermeyecek standartlara uygun, üzerinde (ambalajında) bilgi verici etiketi olan malları satabilecekleri en düşük fiyatla satmaya çalışmalıdırlar.

Araştırma sonuçlarına göre tüketim kooperatiflerinde tüketicinin korunması için önerileri şu şekilde belirleyebiliriz:

- Öncelikle tüketim kooperatiflerinde çalışanlar ve tüketiciler eğitilmelidir. Bunu da tüketim kooperatifleri zaman zaman yayınlayacakları bültenler, dergiler ile sağlayabilirler. Bu eğitimde tüketicilerin satın alacakları mal veya hizmetlerden en yüksek faydayı nasıl sağlayabilecekleri, hisleri ile değil gereksinim duydukları malları almaları, malların standartlara ve sağlık kurallarına uyması gerektiği hakkında tüketicinin bilinçlendirilmesi amaçlanmalıdır.

- Diğer bir öneri olarak tüketim kooperatif birliklerinin bünyelerinde kalite laboratuvarlarını kurmalarıdır. Kooperatifler bu tür bir laboratuvar kurarlarsa sattıkları malların kontrolünü yapacakları için tüketicilerin sağlığına zararlı olan malların satımı önlenecektir.

- Kooperatifler standartlara uygun, üzerinde bilgi verici etiketi olan mal ve hizmetleri satışa sunmaladırlar.

- Tüketicilerin örgütlenmelerini sağlamak amacı ile de çalışmalar yapmalıdırlar. Bu tür bir çalışmada tüketicilerin bilinçlenmelerini sağlayacağı için tüketicinin korunmasında önemli rol oynayacaktır.

Tüketici Danışma ve Şikayet Bürosuna yapılacak şikayetlerden daha olumlu sonuç alınabilmesi için şunlar yapılabilir:

- Büronun çalışmaları sırasında karşılaştığı olumsuz durumlara karşı hemen harekete geçmesi ve bu konudaki çalışmalara ağırlık vermesi.

- Büronun varlığından ve çalışmalarından tüm tüketicilerin haberdar edilmesi. Bu konunun gerçekleştirilmesi için de büronun kendi bünyesinde çeşitli çalışmalar yapması.

- Büronun çalışmalarını bir tek şehirde değil, farklı bölgelerde açacağı değişik şubeler ile yerine getirmesi. Hiç olmazsa her bölgede bir tane Danışma ve Şikayet Bürosu kurularak tüketicilerin yalnız olmadığı onları da savunacak ve haklarını arayacak bir kurumun bulunduğu imajının yaratılması ve tüketicinin haklarının sonuna kadar savunulması.

- Tüketicinin eğitilmesini ve aydınlatılmasını sağlayıcı çalışmaların yapılması, konferans ve seminerlerin düzenlenmesi ve bu tür eğitim programlarından tüketicilerin haberdar edilmesi.

- Büroya yapılan şikayetlerin en kısa zamanda sonuçlandırılmasının ve şikayet ile ilgili çalışmaların hangi aşamada olduğu konusunda tüketicilerin aydınlatılması.

Sonuç olarak Türkiye'de tüketicinin korunmasında gözönünde bulundurulacak faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

- Dar gelirli tüketicinin fiyat, kalite,...vb. diğer faktörler yönünden korunmasında tüketim kooperatifleri en önemli hatta sürekli tek araçtır. Bu bakımdan ülkemizdeki tüketim kooperatifleri içerisinde örgütlenmiş tüketici sayısı elden geldiğince arttırılmalıdır.

Tüketici sayısının arttırılması paralelinde, kooperatiflerin birlikler ve merkez birliği içerisinde üst örgütlenmeleri mutlaka sağlanmalıdır (Ulusal bir örgütlenme).

- Tüketim kooperatiflerinin kredi ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde, finansman açısından hertürlü kolaylığı sağlayabilecek ve Devlet tarafından desteklenecek Kooperatif Bankası kurulmalıdır.

- Tüketicuyu koruma kanun tasarısına işlerlik kazandırılmasıyla mevzuatın dağınıklıktan kurtarılması, yaptırımların günün koşullarına uydurulması.

- İşletmelerce uyulması zorunlu maliyet muhasebesi sistemi getirilmeli, finansal tabloların anlaşılır ve tekdüzen bir nitelik kazanmaları sağlanmalıdır.

- Kooperatiflerin pazarlama sistemi geliştirilmiştir.

- Olanaklar dahilinde standardizasyon alanları genişletilmelidir.

- Derecelendirme ve bilgilendirme ilkelerine uygun zorunlu etiketleme sistemine uyulması sağlanmalıdır.

- Çeşitli tutundurma mesajlarının (reklam vb.) daha çok bilgilendirici olmasını sağlayacak, bu yolla tüketicileri aldatmaya ve yanıltmaya yol açacak girişimler engellenmelidir. Tüketicilerin, tutundurma mesajları dışındaki nesnel kaynaklardan da bilgi edinmelerini sağlayacak yayınların yapılması ve bu amaçla basın yayın kurum ve organları ile işbirliğine gidilmelidir.

- Fiyat anlaşmaları ve/veya dağıtım kanallarında, ayrıcalık öncelik tanıma yollarıyla teknelci eğilimlerin oluşumlarına izin verilmemelidir.

Mal farklılaştırması amacına yönelik yatırım ve genişletme projeleri özendirilmelidir.

- Pazarlamacıların eğitimlerine önem verilmeli, sosyal sorumluluklar bilincinin yaygınlaşmasına olanak sağlayacak önlemler alınmalıdır.

- Türkiye'de yukarıda belirtilen faktörler gözönünde tutularak yapılacak tüketicinin korunması ile ilgili çalışmalar gerçek anlamda istenilen düzeye getirilmiş olacaktır.

### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ALACAKAPTAN Nilgün : "Düşünenlerin Forumu", MİLLİYET GAZETESİ, (3 Nisan 1977).
- ALEXANDER R.S.  
SURFACE F.M.  
ANDERSON W. : Marketing, Üçüncü Baskı, S.706, GINN and Co. Boston, 1953.
- ARDAHAN Babür : "Halkla İlişkiler ve Önemi", EKONOMİDE DİYALOG DERGİSİ, Y.2, S.3, (Haziran, 1984).
- ARICI Kadir : "Kooperatiflerde Halkla İlişkiler", AMME İDARESİ DERGİSİ, C.I, S.3-4, (Aralık, 1968).
- ARIYÖRÜK Mehmet Yılmaz: "Tüketicinin Korunmasında Standartlaşmanın ve Standart ile İlgili Faaliyetlerin Rolü", STANDART DERGİSİ, Özel Sayı-IV.
- ARSLAN Süleyman : "Tüketicinin Korunmasında Basın Yayın Organlarının Rolü", STANDART DERGİSİ Özel Sayı-IV.



- ASNA Alaaddin : "Yönetim Halkla İlişkileri", AMME İDARE DERGİSİ, C.I, S.3-4, (Aralık, 1978).
- ASNA Alaaddin : "Halkla İlişkiler", SEVK VE İDARE DERGİSİ, S.66, (Şubat, 1974).
- ATALA Necdet : "Tüketicinin Korunması Yönünden Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğünün Faaliyetleri", STANDART DERGİSİ, Özel Sayı-IV.
- AYDIN Mehmet : Tüketici Güvenliği ve Standartlaştırma, T.S.E. Tüketici İşleri Yay. No.1, Ankara, 1977.
- AYDIN Mehmet : Türkiye'de Fiyat Kontrolunun Etkili Hale Getirilmesi İçin Öneriler, Ankara Ticaret Odası, 1979.
- AYDIN Mehmet : Tüketici Şikayetleri ve Telafi Sistemleri-Amerikan Modeli, Ankara Ticaret Odası, 1978.
- AYDIN Mehmet : Tüketicinin Korunması-İskandinav Modeli, 1978.
- AYDIN Mehmet : "Yabancı Ülkelerde Tüketici Örgütlenmesi ve Türkiye'ye Uygun Modeller", Türkiye'de Tüketici Sorunları ve Tüketicinin Korunması, Örgütlenmesi, Semineri, İzmir, (25-27 Ekim, 1978).
- AYDIN Mehmet : Ticaretin Düzenlenmesi ve Tüketicinin Korunması, C.I, Ankara, 1981.
- BAHŞİ Gökhan : "Fiyatlandırma ve Tüketicinin Korunması", İ.S.O. DERGİSİ, Y.19, s.224, (15 Ekim 1984).

- BERKÜN Tamer : "Dünyada Tüketicinin Teşkilatlanması ve Standardizasyon", Tüketicinin Korunması Semineri-Tebliğ ve Görüşler, Ankara, (Mayıs, 1970).
- BLOOM Paul N.  
SILVER Mark J. : "Consumer Education: Marketers Take Heed", Harvard Business Review, (Feb. 1976).
- BOYD Harper W.  
MASSY William F. : "Marketing Management", Harcourt Brace, Jouanovich, INC, Atlanta, 1972.
- BOYD Harper  
LEVY Sidney : "Promotion: A Behavinoral View", (Engewood Cliffs, N.J. Prantice, Hall, Inc, 1967).
- BUDAK Gönül : "Mamul Etiketlerinin Tüketicinin Korunmasına Etkileri", DÜNYA GAZETESİ, (11 Mayıs 1987).
- CANTÜRK Kemal : "Tüketicinin Korunması", PAZARLAMA DERGİSİ, Y.8, S.1, (Mart, 1985).
- CEMALCILAR İlhan : "Pazarlama", E.İ.T.İ.A. Yay.No.188, Eskişehir, 1977.
- CEMALCILAR İlhan : "Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, Y.1, S.4, (Temmuz-Ağustos 1987).
- CONFIELD Betrand : "Public Relations", 5. Baskı, Richard D. Irwin, Homewood III, 1968.

- DEMİRCİ Rasih : "Tüketim Kooperatifi Üzerine düşünceler", KARINCA DERGİSİ, S.571, (Temmuz, 1984).
- DOĞU Engin : "Tüketicinin Ekonomik Davranışları ve Sorunları", VERİMLİLİK DERGİSİ, C.VI, S.3, (Nisan-Haziran 1977).
- DOĞU Engin : Tüketicinin Korunması, DPT Yayını, 1420/KD 290, (Mayıs, 1975).
- DUYMAZ İsmail : "Tüketim Kooperatiflerinin Tedarik Fonksiyonları", KOOPERATİF YÖNETİCİLERİ BÜLTENİ, S.29, (Ağustos-Eylül 1986).
- DUYMAZ İsmail : Türkiye'de Kooperatiflerin Verimli Çalışmaları Açısından Yatay ve Dikey Bütünleşme Hareketleri, Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, No.60, Ankara, 1985.
- EREM Tunç : "Dağıtıma İlişkin Yasal Düzenlemeler: Haksız Rekabetin Önlenmesi ve Tüketicinin Korunması", YENİ İŞ DÜNYASI DERGİSİ, (Kasım, 1985)
- GLASSER Ralph : Planlı Pazarlama, İstanbul Reklam Yay. No.22, İstanbul 1972.
- GÖLE Celal : Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yal. No.149, Ankara, 1983.
- GÜL Mustafa : "Kooperatiflerin Tarihsel Gelişimi", KOOPERATİFÇİLİK DERGİSİ, S.72, (Nisan-Mayıs-Haziran 1986).

- HAZAR Nurettin : Kooperatifçilik Tarihi, T.C. Ziraat Bankası Matbaası, Ankara, 1970.
- HELM Franz C. (Çev.: İ. CEMALCILAR) : Kooperatif İşletme Ekonomisi, Eskişehir, 1976.
- İLHAN Cengiz : "Hukuki Mevzuatlarımızda Tüketici Çıkarlarını Koruyucu Hükümler ve Bu Konuda Yeni Gelişmeler", Türkiye'de Tüketici Sorunları ve Türekici Korunması ve Örgütlenmesi Semineri, İzmir, (25-27 Ekim 1978).
- İLTERBERK Ahmet Bülent: "Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", DÜNYA GAZETESİ.
- KARABULUT Muhittin : "Pazarlama Teorisinden Tüketici Teorisine Doğru", İ.Ü. İŞLETME FAKÜLTESİ PAZARLAMA ENSTİTÜSÜ PAZARLAMA DERGİSİ, Y.2, S.12, (Aralık, 1976).
- KARAFAKİOĞLU Mehmet : "Psikolojik Fiyatlar", İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, C.IV, S.1, (Nisan, 1975).
- KARALAR Rıdvan : "Mamullerin Dağıtımında Kanallar ve Politikalar", ESADER, C.VII, S.1.
- KAYNAK Erdener : Türkiye'de Tüketici Örgütlenmesine İlişkin Bir Model Araştırması, VERİMLİLİK DERGİSİ, C.VII, S.3, (Nisan-Haziran 1978).

- KAYNAK Erdener : "Türkiye'de Tüketicinin Korunmasına Yardımcı Araç Olarak Gönüllü Tüketici Örgütleri Deneyimi", Türkiye'de Tüketici Sorunları ve Tüketici Korunması ve Örgütlenmesi Semineri, İzmir, (25-27 Ekim 1978).
- KILIÇBAY Ahmet : "Tüketicinin Korunması", CUMHURİYET GAZETESİ, (12 Aralık 1971).
- KILKIŞ Yıldırım : "Tüketici Menfaatlerinin Korunması Bakımından Kalite Kontrolü ve Reklam", Tüketici Sorunları Seminer-Tebliğ ve Görüşler, Ankara, (Mayıs, 1970).
- KILKIŞ Yıldırım : "Muhasebecinin Sosyal Sorumluluğu ve Tüketicinin Korunması", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, Y.1, S.1.
- KILKIŞ Yıldırım : Tüketicinin Korunması-Pazarlamacı Karşısında Tüketici, İstanbul, 1977.
- KILKIŞ Yıldırım : "Tüketicinin Örgütlenme Modelleri ve Türkiye'ye Uygun Model Önerisi", Tüketici Sorunları ve Korunması Semineri, İstanbul, Mart, 1986.
- KILKIŞ Yıldırım : "Tüketicinin Teşkilatlanması", ANKARA TİCARET ODASI DERGİSİ, (Şubat, 1976).
- KORYÜREK Cüneyt : "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", İŞVEREN DERGİSİ, (Aralık, 1971).
- KURTULUŞ Kemal : "Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketicinin Korunması ve Türkiye'deki Durum", İ.S.O. DERGİSİ, S.224, (15 Ekim 1984).

- KURTULUŞ Kemal : Pazarlama Araştırmaları, İ.Ü. İşletme Fak. Yay. İstanbul, 1981.
- KUŞÇULU Nuh : "Tüketicinin Korunmasında Meslek Teşekküllerinin Rolü", STANDART DERGİSİ, Özel Sayı-IV.
- KUTLUCAN İbrahim : "Standart ve Tüketicilere Sağladığı Faydalar", Tüketici Sorunları Semineri-Tebliğ ve Görüşler, Ankara, (20-22 Mayıs 1970).
- MAVIŞ Fermani : Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yay. No.66, Eskişehir, 1986.
- MAZLUM Mustafa : Pazarlama Dağıtım Kanallarının Önemi ve İşletmelerin Karlılığı Açısından Seçimi Sorunu", A.İ.T.İ.A., Yal. No.45, Adana, 1974.
- MUCUK İsmet : Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları İstanbul 1982.
- ODABAŞI Yavuz  
KAVAS Ali Can : Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Bugünkü Durumları ve Sorunları ile Alınması Gereken Önlemlerin Araştırılması, (Yayınlanmamış Araştırma-İnceleme Notları).
- OSKAY Kazım : Büyük Mağazacılık ve Tüketim Kooperatifçiliği, Türk Kooperatif Kurumu Yay. No.41, Ankara, 1979.
- OLUÇ Mehmet : "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler", PAZARLAMA DERGİSİ, (Mart, 1981).

- ÖZÇELİK Ahmet : "Tüketim Kooperatifleri", KARINCA DERGİSİ, S.508, (Nisan, 1984).
- ÖZSOĞUK Reşat Nadir : "Türkiye'de Devletin Mal ve Hizmet Piyasalarına Tüketicinin Korunması", İKTİSAT DERGİSİ, S.236-237, (Haziran-Temmuz 1984).
- ÖZTÜRK Tanju : "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları", Türk-İş Koop. Bürosu, İstanbul, (Mart 1986).
- ÖZTÜRK Tanju : "Türkiye'de Tüketici Haklarının Ne Olduğu Bilincinde Değil", İ.S.O. DERGİSİ, S.224, (Ekim, 1984).
- ÖZTÜRK Tanju : "Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicinin Korunması", İst. Üni. İstanbul, 1981.
- ÖZTÜRK Tanju : "Türkiye'de Aldatıcı Yanıltıcı Reklamlar", MİLLEYET GAZETESİ, (19 Şubat 1981).
- PASTANOĞLU Harun : "Müستهhlikin Ekonomik Korunması", KARINCA DERGİSİ, S.398, (Şubat, 1978).
- PASTANOĞLU Harun : "Fiyat Artışları ve Kooperatifçiliğimiz", CUMHURİYET GAZETESİ, (4 Ağustos 1971).
- PEKİN Tefvik : "Türkiye'de Tüketicinin Örgütlenmesi", TURİZM İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ, Y.1, S.3, (Aralık, 1979).
- PINAR Cengiz : "Pazarlama Politikaları ve Stratejileri", Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova, 1970.

- POLAT Hüseyin : "Tüketicinin Korunmasında Kooperatiflerin Rolü", Türk-İş Kooperatifler Bürosu, İstanbul, (Mart 1986).
- POLAT Hüseyin  
TAYANÇ Tunç : "Cumhuriyetimizin 50. Yılında Tüketim Kooperatifleri ve Sorunları", Ankara, 1973.
- SHOW Roy T.  
TAYLOR Weldon J. : "Marketing and Integrated, Analytical Approach", Second Edition, South-Western, Publishing Company, Cincinnati, Ohio, 1969.
- SEÇER M. Kazım : "Tüketici ve Kooperatif", KARINCA DERGİSİ, S.571, Temmuz, 1984.
- SİNA Zeynep : "Kooperatifçilik ve Eğitim", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Y.57, S.3, (Mart, 1984).
- SİNA Zeynep : "Kooperatiflerde Yönetim Anlayışında Farklılaşma", İZMİR TİCARET ODASI DERGİSİ, Y.57, S.4, (Nisan 1984).
- STERN Louis  
ANSARY Adel El : "Marketing Channels", Practice Hall, Inc, Englewood, Cliffs, New Jersey, 07632, 1977.
- ŞİRELİ Aykut : "Sosyo Psikolojik Çehresi ile Mal Politikası", İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1972.
- ŞİRELİ Aykut : "Firmalarda Fiyatlandırma", İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1978.



- TENEKECİOĞLU Birol : Pazarlama Araştırması, Eskişehir, 1986.
- TEK Ömer Baybars : "Tüketici Taraftarlığı", PAZARLAMA DERGİSİ, Y.1, S.4, (Haziran, 1976).
- TOKOL Tuncer : Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1984.
- TOKOL Tuncer : Pazarlama Açısından Tüketicinin Korunması Sorunu, Bursa, 1977.
- TOKOL Tuncer : Pazarlama Yönetimi, Akademi Kitabevi Yayınları, Bursa, 1983.
- TORTOP Nuri : Halkla İlişkiler, Ankara İ.T.İ.A. Yayınları, No.55, Ankara, 1973.
- UDELL Gerald G. : The Consumer's Right to Consumer Edition: A Rejainder", Journal of Consumer Affairs (Summer 1974).
- URAZ Çevik : Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara, 1978.
- UYGUNER Muzaffer : "Tüketicinin Korunmasında Standarta Uygunluk Markaları", Tüketicinin Korunması Semineri-Tebliğ ve Görüşler, İzmir, (Mayıs, 1970).
- UZEL Celal : "Tüketicinin Problemleri ve Teşkilatlanmasında Kooperatifçilik", Tüketici Sorunları Semineri-Tebliğ ve Görüşler, Ankara, (20-22 Mayıs 1970).
- UZUNLU Vedat : "Tüketim Kooperatifçiliği", KOOPERATİFÇİLİK DERGİSİ, S.17, (Nisan 1985).

- UZUNOĞLU Bahtiyar : "Tüketicinin Örgütlenmesi  
(Teskilatlandırılması)", PAZARLAMA  
DERGİSİ, Y.8, S.1, (Mart, 1983).
- UZUNOĞLU Bahtiyar : "Türkiye'de Tüketici Hukukunun  
Gelişimi", Türk-İş Kooperatifler  
Bürosu, (Mart, 1986).
- YENER Güngör : "Tüketici Neden ve Nasıl Korunma-  
lıdır?", STANDART DERGİSİ, Özel  
Sayı-IV.
- YENER Müberra : "Tüketim Açısından Ailede Kadının  
Rolü ve Tüketici Eğitimi", STANDART  
DERGİSİ, Özel Sayı-IV.
- : AAFLI, "Tüketicinin Korunması  
Konferansı Sonuç Bildirgesi",  
Ankara, (4-5 Nisan 1985).
- : Consumer Protection and Information  
Policy, First Report, CEC,  
Belqium, 1977.
- : Encyclopedia Britannica, 1967, C.18.
- : "Kooperatiflerin Ekonomik ve  
Sosyal Kalkınmadaki Rolü",  
VII. Türk Kooperatifçilik Kongresi  
Tebliğleri, Ankara, (20-23 Aralık  
1976).
- : "Topluluk ve Tüketiciler", AVRUPA,  
(Şubat 1984).
- : "Tüketicinin Korunması", YENİ İŞ  
DÜNYASI, (Mart, 1982).

- : Türk-İş Danışma ve Şikayet Bürosu  
Yönetmeliği.
- : Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,  
"Tüketicinin Korunması Hakkında  
Kanun Tasarısı", İKTİSAT DERGİSİ,  
S.236-237, (Haziran-Temmuz 1984).

EK 1

**TÜKETİM KOOPERATİFLERİNDE TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA  
ANKET FORMU**

Bu anket çalışmasının amacı, Eskişehir ili içindeki tüketim kooperatiflerinde tüketicinin korunması için ne gibi çalışmalar yapıldığının ve neler yapılabileceğinin belirlenmesine yöneliktir.

Ankete gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla.

1. Kooperatifinizin Adı : .....
2. Kuruluş Yılı : .....
3. Şube Sayısı : .....
4. Kooperatifinizin türü aşağıdakilerden hangisine girmektedir?  
 İşyeri Tüketim Kooperatifi  
 Halka Açık Tüketim Kooperatifi  
 Diğer (Belirtiniz .....

5. Kooperatifinizin,
- a. Ortak Sayısı : .....
  - b. Cirosu : .....
  - c. Gelir-Gider Farkı : .....
  - d. Alış-Veriş Edenlerin Dağılımı
    - Ortaklara : .....
    - Ortak Olmayanlara:.....
6. Kooperatifinizin yönetimi aşağıdakilerden hangisi ile gerçekleşmektedir?
- ( ) Yönetim kurulu tarafından atanan profesyonel müdür ile
  - ( ) Yönetim kurulu içinden seçilen murahhas üye ile
  - ( ) Profesyonel müdür ve murahhas üye ile birlikte
  - ( ) Diğer (Belirtiniz .....
7. Kooperatifinizin sunduğu ekonomik hizmetler aşağıdakilerden hangileridir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)
- ( ) Temel Gıda Maddeleri
  - ( ) Dayanıklılı Tüketim Malları
  - ( ) Yiyecek İhtiyacını Karşılılamak
  - ( ) Taksitle Satış
  - ( ) Yakacak İhtiyacını Karşılılamak
  - ( ) Borç Para İhtiyacını Karşılılamak
  - ( ) Diğer (Belirtiniz .....
8. Taksitli satışlarınızın tüm satışlarınız içindeki payı nedir?
- % .....
9. Kredili mal alışlarınızın tüm alışlarınız içindeki payı nedir?
- % .....
10. Kooperatifinizde yeni mal satılmaya başlamadan önce, malın üyelerin ihtiyaç ve zevklerine uygunluğu araştırılmakta mıdır?
- ( ) Her zaman araştırılıyor
  - ( ) Bazen (Arasıra) araştırılıyor
  - ( ) Hiç araştırılmıyor

11. Tüketicinin satın alma kararında etkili olan faktörlerin herbirini değerlendirerek taşıdığı önem derecesine verilen seçeneklerden birini (X) ile işaretleyerek cevaplayınız.

Faktörler	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önem- siz	Hiç Önemi Yok
a. Ödeme Kolaylığı	( )	( )	( )	( )	( )
b. Peşin fiyatına uzun vadeli satışlar	( )	( )	( )	( )	( )
c. Alışkanlıklar	( )	( )	( )	( )	( )
d. Reklamlar	( )	( )	( )	( )	( )
e. Bir araştırma (Herhangi bir kaynağın çeşitli mallar için yaptığı araştırma sonuçları)	( )	( )	( )	( )	( )
f. Tanıdık tavsiyesi	( )	( )	( )	( )	( )
g. Mal hakkında tüketicinin kendisinin yaptığı araştırma sonuçları	( )	( )	( )	( )	( )
h. Tesadüfen satın alma	( )	( )	( )	( )	( )
ı. Marka	( )	( )	( )	( )	( )
i. Ucuz fiyat kaliteli mal	( )	( )	( )	( )	( )
j. Standartlara uygun mallar	( )	( )	( )	( )	( )

12. Size göre kooperatifinizde, tüketicinin korunması amacıyla aşağıda belirtilen faktörlerden önemli gördüğünüz beş faktörden en önemli gördüğünüze 1, diğerlerine önem sırasına göre 2, 3, 4, 5, numaralarını vererek belirtiniz. (Not: Tüm faktörler okunduktan sonra, yalnız 5 tanesine önem sırasına göre numara veriniz).

- ( ) Dağıtım kanallarının kısılması
- ( ) Düşük fiyatla kaliteli mal satımı
- ( ) Aracı sayısının azalması
- ( ) Bilgi verici etiketleme

- ( ) Ortakların tüketicinin korunması konusunda bilgilendirilmesi
- ( ) Çalışanların eğitimi
- ( ) Üst örgütlenme
- ( ) Sağlık kuralları
- ( ) Standartlara uygun malların satılması
- ( ) Diğer (Belirtiniz .....)
13. Size göre tüm kooperatiflerde, tüketicinin korunması amacıyla aşağıda belirtilen faktörlerden önemli gördüğünüz beş faktörden en önemli gördüğünüz 1, diğerlerine önem sırasına göre 2, 3, 4, 5, numaralarını vererek belirtiniz. (Not: Tüm faktörler okunduktan sonra, yalnız 5 tanesine önem sırasına göre numara veriniz.)
- ( ) Dağıtım kanallarının kısılması
- ( ) Düşük fiyatla kaliteli mal satımı
- ( ) Aracı sayısının azalması
- ( ) Bilgi verici etiketleme
- ( ) Ortakların tüketicinin korunması konusunda bilgilendirilmesi
- ( ) Çalışanların eğitimi
- ( ) Üst örgütlenme
- ( ) Sağlık kuralları
- ( ) Standartlara uygun malların satılması
- ( ) Diğer (Belirtiniz .....)
14. Kooperatifinizde hangi tür mallar satmaktasınız? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)
- ( ) Bilgi verici etiketi olan mallar
- ( ) TSE Belgeli mallar
- ( ) Reklamlara bağlı olarak seçilen mallar
- ( ) Kendi deneyimlerinize göre seçilen mallar
- ( ) Tüketicinin isteklerine göre seçilen mallar
- ( ) Diğer (Belirtiniz .....)
15. Kooperatifinizde satış arttırıcı çabalar uygulanıyor mu?
- ( ) Her zaman uygulanıyor
- ( ) Bazen uygulanıyor
- ( ) Hiç uygulanmıyor

16. Tüketicilerin daha güvenli bir alış-veriş yapabilmeleri için neler önerirsiniz?

- ( ) Arz ve talep dengesine göre kendini ayarlayan fiyatların oluşumu
- ( ) Piyasanın devlet tarafından denetlenmesi
- ( ) Fiyatların kontrol edilmesi
- ( ) Kaliteli ve standartlara uygun mal üretmeyen firmaların cezalandırılması
- ( ) Diğer (Belirtiniz .....)

17. Sizce tüketicinin korunması, aşağıdaki faktörlerden hangisine göre gerçekleştirilmelidir? (Lütfen bir seçeneği işaretleyiniz)

- ( ) Türk Hukuk mevzuatına göre
- ( ) Türkiye'de tüketicinin korunması için mevcut olan hukuki mevzuata işlerlik kazandırmasıyla
- ( ) Türkiye'de tek başına bir tüketiciyi koruma kanunu çıkarılması yoluyla
- ( ) Tüketicilerin örgütlenmesi yoluyla
- ( ) Rekabeti arttırıcı kartelleşmeyi önleyici yasaların çıkarılmasıyla
- ( ) Diğer (Belirtiniz .....)

#### ANKETİ DOLDURANIN

Adı-Soyadı : .....

Kooperatifteki Ünvanı : .....

En son bitirdiği okul : .....



EK 2

**TÜKETİCİ DANIŞMA VE ŞİKAYET BÜROSUNA YAPILAN MÜRACATLAR  
HAKKINDA ANKET FORMU**

Bu anket çalışmasını amacı, tüketici danışma ve şikayet bürosunun çalışmaları, tüketicilerin mallarla ilgili karşılaştıkları sorunlar ve tüketicilerin bürodan beklentilerinin saptanmasıdır.

Ankete gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla.

1. Şikayetçi olduğunuz mal ne idi?

.....  
.....

2. Mal ile ilgili ne gibi şikayetleriniz vardı?

.....  
.....

3. Daha önce bu şikayetinizle ilgili olarak bir yere başvurmuş muydunuz?

( ) Evet

( ) Hayır

4. Eğer başvurduysanız nasıl bir cevap almıştınız?  
 Olumlu  
 Ne olumlu ne olumsuz  
 Olumsuz
5. Şikayetinizle ilgili ne gibi işlemler yapıldı?  
 .....  
 .....
6. Şikayet bürosunun şikayetinizi sonuçlandırması ne kadar sürdü?  
 .....  
 .....
7. Şikayetinizin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen sonuç size göre nasıldır?  
 Olumlu  
 Ne olumlu ne olumsuz  
 Olumsuz
8. Türk-İş Danışma ve Şikayet Bürosunun çalışmalarını nereden öğrendiniz?  
 Gazetelerden  
 Dergilerden  
 El ilanlarından  
 Posterlerden  
 Tanıdık ve Arkadaşlardan  
 Mağazalarda çalışan elemanlardan  
 Diğer (Belirtiniz .....)
9. Türk-İş Danışma ve Şikayet Bürosunun çalışmalarını nasıl buluyorsunuz?  
 Başarılı  
 Ne başarılı ne başarısız  
 Başarısız
10. Sizin, büronun halkla ilişkileri hakkındaki düşünceniz nedir?  
 Olumlu  
 Ne olumlu ne olumsuz  
 Olumsuz

11. Sizce, diğer illere de bu bürolar kurulmalıdır?

( ) Evet ( ) Hayır

12. Türk-İş Danışma ve Şikayet Bürosunun çalışmalarını için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?

.....  
.....  
.....  
.....