

Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri Arasında Pazarlama İletişimi Açısından Tüketicinin Korunması Kalite ve Standardizasyonun Önemi

Doç. Dr. Zakir AVŞAR*

Özet: Türkiye'nin Türk cumhuriyetleri ve toplulukları ile ekonomik ve ticari ilişkilerinde her geçen gün biraz daha artan bir hacme ulaşılmış bulunulmakla birlikte, dolaşıma sunulan mal ve hizmetlerde özellikle kalite, standart ve satış sonrası güvenceler (garanti belgesi, garanti süresi, satış sonrası servis ve hizmetler, yedek parça vb.) açısından ciddi sorunlar yaşanmaktadır. Bunda, hem Türkiye'nin ve hem de Türk cumhuriyetlerinin ve topluluklarının tüketicinin korunmasına ilişkin gerekli olan altyapıyı birbirlerine entegre şekilde geliştirememiş olmalarının payı büyüktür. Türkiye'nin, ilk yıllarda elde ettiği mukayeseli ticari üstünlüklerini tüketici tercihleri, kalite ve standartları dikkate alan rakiplerine karşı sürdürmediği, keza, Türkiye ile ticari ilişkilerde bulunan Türk devlet ve topluluklarının da yeterli güven verici gelişmeleri kaydedemediği de yine çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur.

Bu yazı ile, ülkeler ve topluluklar arasında kalite, standart ve tüketicinin korunması faaliyetleri ile güven ortamını pekiştirecek ve buna dayalı olarak da ekonomik ve ticari ilişkileri daha üst noktalara taşıyacak bir sistemin kurulmasının önemi vurgulanırken; Türkiye'deki tüketicinin korunmasına yönelik düzenlemelerden hareketle neler yapılabileceği tartışılmaktadır.

Türk devlet ve toplulukları arasında tüketicinin korunması ve mal ve hizmetlerde kalite ve güvence sisteminin geliştirilmesinin kuşkusuz ki, sadece kendi aralarındaki ticaret hacmi ve ekonomik ilişkilerde değil, bütün dünya ölçeğinde bir uluslararası rekabet unsuru olarak da önem kazanacağı ve ilişkilere yansıyan tarafları olacağı da yine bu yazı içerisinde dile getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketicinin Korunması, kalite, standart, iletişim, pazarlama iletişimi

* *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Üyesi ve Başkanvekili, Başbakanlık Müşaviri - ANKARA*
zakiravşar@rtuk.org.tr

Giriş

İnsanın varolduğu günden beri taşıdığı 'insan' kimliğinin dışında bir ikinci ortak kimlik 'tüketici' kimliğidir. Her insan doğumundan ölümüne kadar tüketme eğilimi içerisindedir. Bu nedenle, üretmek ve tüketmek, iktisadi faaliyetler zincirinin temel ve belirleyici unsurlarıdır.

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan ekonomik, bilimsel, teknolojik, sosyal değişim ve gelişmeler ile sanayileşme; üretim artışını ve insan hayatını kolaylaştırmakla birlikte, tüketim topluluğu oluşumunun temellerini de atmıştır.

Demokratikleşme, hukukun üstünlüğü ve serbest piyasa mekanizmaları gibi kavram ve uygulamaların ortak değerler olarak önem kazandığı, finans piyasalarının, bilgi ve teknolojinin ülke sınırlarını aştığı günümüzde, hemen her alanda bir küreselleşme süreci yaşanmaktadır.

Ancak, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları yanında, örgütlenmelerini tam olarak yapamamış olmaları da göz önüne bulundurulduğunda korunmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Bu gün, tüketicinin korunması alanında birçok ülkede farklı uygulamalara rastlanmakla birlikte, genel olarak benimsenen ve kabul görmüş temel haklar ortaya çıkmış bulunmaktadır. Bunlar tüketicilerin:

- a- Sağlık ve güvenliğinin korunması,
- b- Ekonomik çıkarlarının korunması,
- c- Tazmin edilme,
- d- Bilgilendirme ve eğitim,
- e- Örgütlenme ve temsil edilmesi haklarıdır.

I- Uluslararası Pazar ve Tüketici

Ekonomik faaliyetlerin amacı, tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi ve rasyonel bir dağıtım zincirinin kurularak karşılanmasıdır.

Ekonomik ve sosyal alanlardaki genişleme ve gelişmeler ile serbest piyasa ekonomisinin değişen şartları karşısında, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında ortaya çıkan sorunları yalnız başlarına çözemeyecekleri görülmüş, tüketicilerin çıkarlarını korumak amacıyla tedbirler alınması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Tüketici; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için nihai bir mal ve hizmeti satın alıp kullanan ya da kendi kendine üretip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve ailedir (DPT 1994:1). Tüketim, mal ve hizmetlerin ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yok edilmesi anlamına gelir ki, bu insanlığın doğuşu ile birlikte başlamıştır (Aşkın 1970:338-339).

Pazar ekonomisinin temellerinin atıldığı Ortaçağ'da, tüketicilere sunulan mal ve hizmetler sayı ve çeşit açısından son derece sınırlı idi. Bu nedenle, sınırlı sayıdaki mal ve hizmetleri satın almak isteyen tüketici, bu mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu yerlere kolaylıkla gidebiliyor, herhangi bir müdahale olmaksızın inceleyip, diğer mal ve hizmetlerin fiyatları ile karşılaştırma yapabiliyor ve de istediğini alabiliyordu (Haemmel vd. 1976: 6).

Tüketici ile satıcının birbirlerini çok iyi tanımaları yanında, satıcının kişiliği, satışa sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi ve değerinin en büyük teminatı olduğundan tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmet dolayısıyla bir zarara uğradığı hallerde, bu durum önemli bir sorun yaratmıyor ve tüketici zararını kolaylıkla telafi ettirebiliyordu (Aydın 1978: 34).

19. Yüzyıl'a kadar devam eden bu dönemde, en önemli özellik tüketici ile satıcı arasında sınırlı da olsa bir dengenin bulunmasıydı. Her iki taraf da, çeşitli mal ve hizmetler ile ilgili eşit bilgi ve koşullara sahip olduklarından, birbirlerini etkileyip, tercihleri değiştirmeleri mümkün değildi (Aydın, M., 1978:34). Ancak, üretimin yüksek kalitede olması amaçlandığından, bu amaç çerçevesinde dolaylı da olsa tüketiciler de korunmuş oluyordu.

Çağdaş anlamda tüketici ve tüketicinin korunması hareketi esas itibarıyla 19 uncu yüzyılın sonlarından itibaren görülen sosyal, ekonomik ve tek-

nik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde üretim-tüketim sürecini etkileyen en önemli olay hiç kuşkusuz Sanayi Devrimi'dir.

Çağımızda bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile sanayileşme insan yaşamını kolaylaştırdığı gibi toplumsal ihtiyaçların ve sorunların çok boyutlu ve kapsamlı bir duruma ulaşmasına neden olmuştur (DPT 1994:3). Yani, sanayi devriminin yarattığı gelişmeler sonucu, ölüm oranı düşen, buna karşılık nüfusu hızla çoğalan bir dünyada tüketici, bazı ekonomik ve sosyal değişmelere uymak zorunluluğunda kalmıştır. Bu gereksinim ve sorunlar, tüketim, tüketici ve tüketici hakları kavramlarını ortaya çıkarmıştır.

Sanayileşmenin gelişmesi ile birlikte imalat faaliyetleri büyük bir artış göstermiş, malların çeşitliliği ve değişkenliği yanında, üretici ile tüketici arasında doğrudan doğruya oluşan bağlar kopmuş, aracı kuruluş ve kişilerin faaliyetleri de buna bağlı olarak büyük ölçüde artış göstermiştir.

Bu çerçevede ortaya çıkan çok önemli bir kavram 'pazarlama iletişimi' kavramıdır. Pazarlama iletişimi; kısaca, bir kuruluşun varoluşuyla, ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vad ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama iletişiminde bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Çünkü pazarlama iletişimi hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimini ikna edici bir iletişim süreci olarak da değerlendirmek mümkündür (Kocabaş, Elden, Çelebi 1999:15-16).

Pazarlama iletişimi, ürün, hizmet ya da üretici işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal, kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj iletmek için birer araç olarak kullanırken, diğer taraftan da hedef kitle ile ilgili bilgileri, incelemeleri de bu kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak değerlendirir. Anlaşılacağı gibi,

pazarlama iletişimi son derece kapsamlı ve karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte dahil tüm öğelerin koordine olması ve her birinin aksatılmadan en doğru biçimiyle sürdürülmesi pazarlama iletişimi sürecinin bütünsel başarısı için en önemli hareket noktasıdır (Göksel, Kocabaş, Elden 1997: 26-27).

Pazarlama iletişiminin bütünsel başarısını sağlayan sisteme "bütünleşik pazarlama iletişimi" (Integrated Marketing Communication) denilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilmesini amaçlar (Kocabaş, Elden, Çelebi 1999:17).

Firmaların büyümesi, rekabet sistemine rasyonel bir işlerlik kazandırmanın zorluğu ve tekellerin faaliyetlerin yaygınlaşması sonucunda tüketici zayıf durumda kalmış ve korunması zorunlu hale gelmiştir. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye de pazarlama anlayışında gözlenen gelişim ve değişim son yıllarda tüketicinin korunması kavramını ön plana çıkarmıştır.

Günümüzde, diğer ülkelerde olduğu gibi, tüketiciler genel olarak; devlet tarafından, bizzat tüketiciler veya özel kuruluşlar tarafından kurulan teşkilatlar aracılığıyla korunmaktadır. Piyasaya arz edilen ve özellikle halkın can ve mal güvenliği ile doğrudan ilgisi bulunan sanayi ürünü ve hizmetlerin kalite kontrolünün yapılması, günümüzün aktüel konusunu oluşturmaktadır.

Uluslararası pazarlardaki farklı imkanların oluşturduğu Pazar potansiyellerinin değerlendirilmesinde, girişimci firmalar tarafından değişik yaklaşımlar uygulanmakla beraber, temelde, ortak nitelikteki belirli etmenler bu yaklaşımların tümünde değerlendirilmektedir.

Bunların başlıcaları, ülkelerin birbirinden farklı düzeylerde bulunan pazarlama alt yapıları, teknoloji düzeyleri, sosyo-kültürel yapıları, ticaret ve ekonomilerinin yapıları, iletişim ve pazarlama sistemleridir. Toplumların modernleşmesi, eğitim ve kültür seviyesinin artması, tüketici niteliğinde de önemli değişiklikler yaratmaktadır. Nitekim belli bir gelir ve kültür düzeyindeki tüketicinin tercih ve eğilimleri daha gerçekçi ve daha isabetli olabilmektedir.

Uluslararası pazarlarda ve doğal olarak Türk Cumhuriyetleri pazarında faaliyette bulunan firmalar, varlıklarını sürdürmek ve yeni pazarlama imkanlarını değerlendirmek amacıyla uluslararası pazarları değişik ölçütlere göre değerlendirmekte ve belirli bölgeleri pazarlama yatırımları ve etkinlikleri yönünden gruplamaktadır.

Bu bağlamda, özdeş ürün ve reklam uygulamalarının ağırlık kazanması, tüketici istek ve gereksinmelerinin tümüne yakın kısmını karşılayabilecek işlevlere ve doyuma sahip üstün kaliteli ve standartlaştırılmış maddelerin ve tüketim ürünlerinin başarı kazandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, bu tür ürünlerin tüketicinin korunması politikası kapsamında bir yönden daha net ve kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır.

II- Tüketicinin Korunmasında Kalite ve Standardizasyonun

Önemi

Değişen pazar yapılarında, özellikle temelde belirgin değişiklikler uygulanmamış tüketim mallarının, başarılı bir iletişim ortamının kurulması ile pazarlarda başarı kazanabileceği bir gerçektir. Bu nedenle, tüketicinin korunması kapsamında, ihracatta başarının gerçekleşmesine katkıda bulunacak faktörlerin değerlendirilmesinde, diğer faktörler yanında, kalite ve standartlara uyum konusunun daha fazla önem kazandığı bir gerçektir.

Bu bağlamda, tüketicinin korunması politikasında, kalite ve standartlar tüketiciye güven sağlayabilmesi nedeniyle, tüketici politikalarında sürekli olarak ön sıralarda değerlendirilmektedir. İmalat ve tüketim faaliyetlerinde yer alan karşılıklı ilişkide imalatçının ve tüketicinin yararlarının korunmasında ve ülke genelinde optimum faydanın elde edilmesinde standardizasyonun ve kalitenin önemi büyüktür (DPT 1995:5). Müşteri merkezli anlayışlarda kalitenin tanımı yapılırken, "Kalite, müşterinin gerçek ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermektir" veya "Kalite, müşteri memnuniyetini sağlamaktır" denilmektedir (Coşkun 1999:8) Yani ancak, müşterilerini memnun edebilen işletmeler varlıklarını sürdürebilme şansını yakalayabilmektedir. Müşterisinin ihtiyaçlarını doğru olarak tespit edebilen

işletmeler, bu istekler doğrultusunda üretim sürecini müşterisinin ihtiyaç ve beklentilerine göre dönüştürme imkanını da (sürekli gelişme çevrimi) yaratmış olur.

Standartlaştırma 20. Yüzyılın başlarından itibaren gerek imalat sektörüne yön veren gerekse tüketicinin korunmasını sağlayan bir faaliyet olarak önemle ele alınmaktadır. Standartlaştırmanın ana ilkesi, üretilen mal veya hizmetlerin, bunlara talebi olanların ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayacak nitelikte olanlarını sağlamak, üretimi buna göre yönlendirmektir. Üretici, standartları kullanmakla yeni bir teknolojiye geçmekte, kalite bilincine erişerek kayıpları asgariye indirmekte ve ekonomik bir imalata yönelmektedir.

Standardizasyonun mekanizmaları bilimsel esaslara göre toplumun gerek bugün, gerekse geleceğe yönelik ihtiyaçlarını tespit ederek, bu ihtiyaçlara cevap verecek imalat faaliyetlerini ve teknolojik gelişmeleri yönlendirmede önemli rol oynamaktadır.

Standardizasyon aynı cins mal ve hizmet üretim ve sunuşunda bütünlük sağlar, verimliliği artırır ve üretimde asgari düzeyde kalite eşitliğini kurar. Standarda uygun, kaliteli mal veya hizmet sunumu ise rasyonel davranan müteşebbis için bir üretim tarzıdır (DPT 1995:5).

İmalatçı ve tüketici ilişkisinin satış sonrasında da devam etmesi bakımından toplam kalite kontrolü modern işletmecilik anlayışının esasını teşkil etmektedir. Böylece standardizasyon ve kalite belgeleme sistemi imalatçı ve tüketici arasındaki bağı güçlendiren, belirsizlikleri ortadan kaldıran önemli bir unsurdur.

Tüketici açısından standardizasyon ve kalite belgeleme sisteminin yararlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Serbest ticaret şartlarında rekabeti teşvik ederek kaliteli, ucuz ve yeterli sayıda mal ve hizmet üretilmesi,
- Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetler ile piyasa hakkında bilgilendirilerek aldanmasının önlenmesi,
- Piyasaya olan güvenin artması,

- Tüketici sağlığının ve can güvenliğinin korunmasında etkin rol oynaması,
- Kıt kaynakların rasyonel kullanımı ile ülke genelinde de verimlilik, imalat kapasitesi kullanımı ve istihdam artışının sağlanması,
- Ülke genelinde imalatçı ve tüketici çıkarlarının dengelenerek, ulusal ekonomi açısından optimum yararın sağlanması,
- İmalatçı ve tüketici çıkarlarının karşılıklı korunması bakımından ekonomik politikalarla sosyal politikaların dengeli yürütülmesine katkıda bulunacak alt yapının oluşturulması,
- Standartlara uygun, kaliteli mal ve hizmet üretimi ile tüketicilerin sağlık ve can güvenliğinin korunması ve ihtiyaçlara uygun olan ürünleri aldanmadan seçebilme imkanına kavuşturulması ile toplumun refahının artışına neden olması (DPT 1995:6).

III- Türkiye -Türk Cumhuriyetleri Ticari- Ekonomik İlişkileri

Türkiye, bağımsızlıklarını kazanmalarını müteakiben Orta Asya Türk Cumhuriyetleri ile her alanda yoğun ilişkiler içerisine girmiş, bu çerçevede anılan ülkelerle ticari ve ekonomik ilişkilerimizde de önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Fakat, son yıllarda bu ülkelerle ticari ve ekonomik ilişkilerimizde, önceleri, Rusya'da yaşanan ekonomik krize, ardından ülkemiz ekonomisinin içinde bulunduğu güçlüklerle bağlı olarak, bir dönemlik dönemine girildiği gözlenmektedir.

Öte yandan, uluslararası siyasi ve ekonomik konjonktürde son dönemde meydana gelen değişiklikler ve başta enerji projeleri olmak üzere, bölgeye yönelik projelerinin yaşama geçmesiyle birlikte, önümüzdeki yıllarda gerek Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin ekonomilerinde, gerek bu ülkelerle ticari ve ekonomik ilişkilerimizde önemli atılımlar yaşanması beklenmektedir.

Tablo: 1- Türk Cumhuriyetlerinin Temel Ekonomik Göstergeleri

BASLICA GÖSTERGELER	Birim	AZERBAIJAN	KAZAKİSTAN	KIRGIZİSTAN	TURKMENİSTAN	ÖZBEKİSTAN	TOPLAM
Yüzölçümü-	Km2	86.600	2.724.900	199.900	491.200	448.900	5.951.500
Nüfus	Milyon	5	14,8	4,9	5,4	24,9	58
İşgücü	Milyon	2,9	6,74	1,7	1,83	8,8	22
GSMH	Milyar \$	4,2	17,3	1,4	3,2	18,4	44,5
Kişi Başı GSMH	\$	520	1.165	285	600	711	767
Tanıtı	%	22	9	36	11	28	
Sanayi	%	24	23	16	39	14	
Hizmet	%	24	68	48	50	58	
Dış borç	milyar \$	1	7,5	0,9	2	3,1	15
Exinbank krd		92	213	48	130	347	830
Enflasyon	%	1,8	13,2	19	6	39	
Dış Ticaret							
İhracat	Milyon \$	1.745	9.139	504	1.143	2.300	14.831
Türkiye	Milyon \$	96	346	2	98	86	628
(*)ülke	%	İtalya-34	Rusya-20	Almanya—33	Ukrayna - 27	Rusya-13	
ülke	%	Rusya- 9	italya-"	Rusya- 16	İran—14	İsviçre—10	
ülke	%	Gürcistan - 8	Çin-9	Özbekistan - 10	İtalya-9	İngütere - 10	
ülke	%	Fransa - 6	İsviçre-6	Kazakistan - 10	Türkiye - 6	Kazakistan - 4	
ülke	%	İsrail—6	Türkiye-5	On - 5	İsviçre - 5	G.Kore-3	
ülke	%	Türkiye-4	İngütere - 3	Türkiye- 1,1		Türkiye - 2	
İthalat	Milyon \$	1.172	5.052	554	1.382	2.600	10.462
Türkiye	Milyon \$	230	116	20	119	82	567
ülke	%	Türkiye -24	Rusya - 37	Rusya- 18	Ukrayna - 12	Rusya-14	
ülke	%	Rusya - 22	ABD - 10	Kazakistan - 12	Rusya- 11	G. Kore - 14	
ülke	%	ABD - 8	Almanya -8	ABD - 9	Türkiye - 8	Almanya - 11	
ülke	%	İngiltere - 7	İngütere - 5	Almanya—8	B.A.E-S	ABD -8	
ülke	%	Japonya - 5	Özbekistan - 2	Çin-6	Fransa - 6	Türkiye - 6	
ülke	%	İran—5	Türkiye -2	Türkiye—4		Ukrayna - 5	
Dış Tic. Açığı	Milyon \$	712	3.539	-43	-335	445	4.318
Dış Tic. Hacmi	Milyon \$	2.778	14.739	1.051	2.621	4.155	25.344
V. Ser. Yatırımı	Milyon \$	4.092	8.706	450	882	1.021	15.151
Türkiye	Milyon \$	1.300	1.200	49	1.250	187	3.986
Tabii Kaynaklar							
Petrol	Mil. Varil	7	8		0,5	0,6	16,1
D.Gaz	Milyar Mi	850	1.840		2.860	1.870	7.420
DTÖ Üyeliği				Üye			

Kaynak: DTM verileri, (*)Ülke bazında dağılımda 1999 yılı oranları esas alınmıştır. Mevcut veriler ışığında, bu ülkelerin dış ticaret yapılanmalarında da son yıllarda önemli değişiklikler olduğu yönündedir. Son beş yıl ile ait veriler esas alındığında, BDT ülkelerinin kendi aralarındaki ticaretin, bilhassa Rusya Federasyonu ile ticaretlerinin önemli düşüşler kaydedtiği izlenmektedir.

Tablo: 2- Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin İhracatları (Milyon Dolar)

YIL	İHRACAT	AZERB.	KAZA KIS..	KIRGIZ. C	TÜRKMEN.	ÖZBEKİS.	TOPLAM
1995	GENEL	612	5.164	409	2.084	3.475	11.744
	BDT	274	2.836	269	1.422	1.744	6.545
	TÜRKİYE	22	86	6	112	61	287
	BDT(%)	45	55	66	68	50	56
	TÜRKİYE (%)	3,6	1,7	1,5	5,4	1,8	2,4
1996	GENEL	643	6.292	531	1.692	3.534	12.692
	BDT	296	3.383	413	1.142	1.117	6.351
	TÜRKİYE	39	101	6	100	58	304
	BDT (%)	46	54	78	67	32	50
	TÜRKİYE (%)	6,1	1,6	1,1	5,9	1,6	2,4
1997	GENEL	808	6.899	631	774	3.695	12.807
	BDT	391	3.166	333	450	1.659	5.999
	TÜRKİYE	58	165	8	74	95	400
	BDT (%)	48	46	53	58	45	47
	TÜRKİYE (%)	7,2	2,4	1,3	9,6	2,6	3,1
1998	GENEL	677	5.870	535	614	2.888	10.584
	BDT	259	2.309	240	152	713	3.674
	TÜRKİYE	50	254	7	42	96	449
	BDT (%)	38	39	45	25	25	35
	TÜRKİYE (%)	7,4	4,3	1,3	6,8	3,3	4,2
1999	GENEL	1.025	5.986	463	1.143	1.843	10.460
	BDT	233	1.556	187	309	555	2.839
	TÜRKİYE	44	296	5	67	47	459
	BDT (%)	23	26	40	27	30	27
	TÜRKİYE (%)	4,3	4,9	1,1	5,9	2,6	4,4
2000	GENEL	1.745	9.139	504	1.143	2.300	14.831
	BDT	227	2.468	212	309	690	3.905
	TÜRKİYE	96	346	2	98	86	628
	BDT (%)	13	27	42	27	30	26
	TÜRKİYE (%)	5,5	3,8	0,4	8,6	3,7	4,2

Kaynak: DTM verileri, (*) Türkmenistan ve Özbekistan'ın 2000 yılı ihracatlarının ülke bazında dağılımında 1999 yılı verileri esas alınmıştır.

Tablo: 2' den de görüleceği üzere, 1995-2000 yılları arasında Türk Cumhuriyetlerinin büyük bir bölümü Rusya Federasyonu'na gerçekleşen ihracatları içerisinde, BDT ülkelerinin payı, yarı yarıya düşerek 1995 yılında % 56 seviyesinden, 2000 yılında %26 seviyesine düşmüştür.

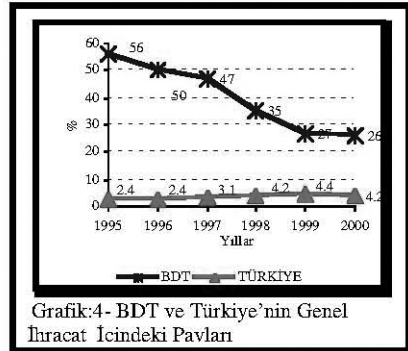
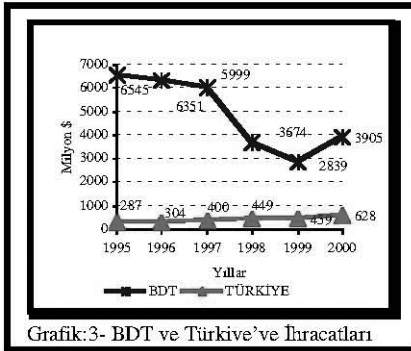
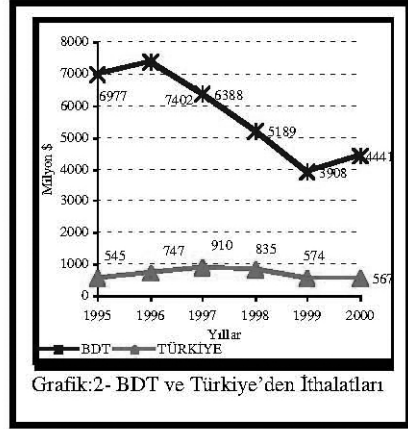
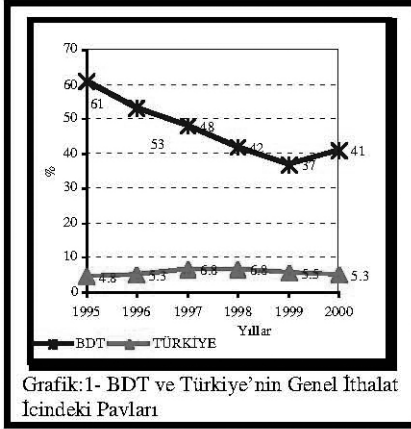
Aşağıdaki Tablo:3'de ise 1995-2000 yılları arasında Türk Cumhuriyetlerinin toplam ithalatları, diğer BDT üyesi ülkelere ithalatları ve Türkiye'den ithalatları gösterilmektedir. İhracatta gözlenen düşüşe paralel olarak, ithalatlarında da BDT ülkelerinin payının yıllar içerisinde hızla düştüğü gözlenmektedir.

Tablo:3- Otta Asya Türk Cumhuriyetleri'nin İthalatları (Milyon Dolar)

YIL	İTHALAT	AZERB.	KAZAKIST.	KIRGIZ. C	TÜRKMEN.	ÖZBEKIS.	TOPLAM
1995	GENEL	668	5.387	531	1.644	3.238	11.468
	BDT	228	3.754	359	1.023	1.613	6.977
	TÜRKİYE	161	151	38	56	139	545
	BDT (%)	34	70	68	62	50	61
	TÜRKİYE (%)	24,1	2,8	7,2	3,4	4,3	4,8
1996	GENEL	960	6.618	783	1.388	4.240	13.989
	BDT	340	4.596	455	528	1.484	7.402
	TÜRKİYE	240	164	47	66	230	747
	BDT (%)	35	69	58	38	35	53
	TÜRKİYE (%)	25,0	2,5	6,0	4,8	5,4	5,3
1997	GENEL	794	7.176	646	1.005	3.767	13.388
	BDT	351	3.875	410	697	1.055	6.388
	TÜRKİYE	320	211	50	118	211	910
	BDT (%)	44	54	64	69	28	48
	TÜRKİYE (%)	40,3	2,9	7,7	11,7	5,6	6,8
1998	GENEL	1.077	6.672	756	1.137	2.717	12.359
	BDT	405	3.136	396	497	755	5.189
	TÜRKİYE	327	214	42	96	156	835
	BDT (%)	38	47	52	43	28	42
	TÜRKİYE (%)	30,4	3,2	5,6	8,4	5,7	6,8
1999	GENEL	1.033	5.645	547	1.382	1.855	10.462
	BDT	324	2.540	236	318	490	3.908
	TÜRKİYE	248	97	23	107	99	574
	BDT (%)	31	45	43	23	26	37
	TÜRKİYE (%)	24,0	1,7	4,2	7,7	5,3	5,5
2000	GENEL	1.172	5.052	554	1.382(*)	2.600(*)	10.760
	BDT	375	2.779	294	318	676	4.441
	TÜRKİYE	230	116	20	119	82	567
	BDT (%)	32	55	53	23	26	41
	TÜRKİYE (%)	20	2	4	9	3	5,3

Kaynak: DTM verileri, (*) Türkmenistan ve Özbekistan'ın 2000 yılı ithalatlarının ülke bazında dağılımında 1999 yılı verileri esas alınmıştır.

1995 yılında Türk Cumhuriyetlerinin diğer BDT ülkelerinden ithalatlarının toplam ithalatları içerisindeki payı %61 iken, bu oran 2000 yılında neredeyse yarı yarıya azalmış ve % 37'ye düşmüştür. 2000 yılında ise artış eğilimi göstererek %41'e çıkmıştır.



Yukarıdaki grafiklerden de görüleceği üzere, Türk Cumhuriyetlerinin, BDT ülkelerinin gerek ihracat, gerek ithalatları içerisindeki payı 1995-2000 yılları arasında hızlı ve sürekli bir şekilde azalırken, sözkonusu ülkelerin Türkiye'ye ihracatlarında sürekli bir artış kaydedilmekte, aynı oranda bir artış son iki yıl dışında Türkiye'den, ithalatlarında da görülmektedir. Bu noktada, özellikle vurgulanması gereken husus, sözkonusu ülkelerin BDT içi ticaretlerinin büyük bir bölümünü, döviz sıkıntısı nedeniyle başvurulan takas işlemlerinden kaynaklanmakta olduğudur.

Beş Türk Cumhuriyetinin toplam verileri ile Türkiye'nin temel göstergeleri aşağıdaki tabloda kıyaslanmıştır.

Tablo: 4- Türkiye ve Türk Cumhuriyetlerinin Temel Ekonomik Göstergeleri

1999	Türkiye	Türk Cumhuriyetleri
Yüzölçümü (bin km ²)	780	3.950
Nüfus (milyon kişi)	65	58
GSMH (Milyar \$)	201	45
Kişi Başı Gelir (Dolar)	2,986	767
İhracat (Milyar \$)	27	15
İthalat (Milyar \$)	41	11
Dış Ticaret Hacmi (Milyar \$)	68	26
Toplam Yabancı Sermaye (Milyar \$)	29	15
Toplam Dış Borç (Milyar \$)	114	15

Kaynak: DTM verileri

Mevcut durumda, ekonomik büyüklükler açısından Türkiye'nin, Türk Cumhuriyetlerinin toplam verilerinden daha büyük değerlere sahip olduğu görülmektedir. Türk Cumhuriyetlerinin 2000-2020 dönemine ilişkin genel ekonomik analizi, bu ülkelerin sahip oldukları doğal zenginliklerin üretim ve ihracat potansiyeli ile bu suretle elde edilecek gelirlerin üretim ve yatırımlara kanalize edilmesi prensibine dayanmaktadır.

Türk Cumhuriyetlerinin 2000-2020 dönemi petrol ve doğal gaz ihracat projeksiyonu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo: 5- Türk Cumhuriyetlerinin 2000-2020 Dönemi Petrol ve Doğalgaz İhracat Projeksiyonu

	2000	2010	2020
Petrol İhracatı			
Milyon Ton	33,1	116,5	177,9
Milyar Dolar	6,6	18,1	28,9
Doğal Gaz İhracatı			
Milyar m3	37	123	215
Milyar Dolar	2,2	7,4	12,9
TOPLAM GELİR (Milyar Dolar)	8,8	25,5	41,8

Kaynak: DTM verileri

2010 yılında 25 milyar doları, 2020 yılında ise 40 milyar doları aşması beklenen petrol ve doğal gaz gelirlerinin Türk Cumhuriyetlerinin ekonomik yapılarında da köklü değişimlere yol açacağı şüphesizdir.

Bu çerçevede petrol ve doğal gaz ihracatı gelirlerinin;

- Kısa dönemde, kaliteli tüketim malları ithalatı ve teknoloji transferine,
- Orta dönemde, tüketim mallarına yönelik talebi karşılayacak tesislerin bir ölçüde oluşturulması sonucunda, lüks tüketim malları, teknoloji transferi ve hammadde - ara ürün ithalatına,
- Uzun dönemde, sanayi ürünleri ve hammaddeleri ile teknoloji transferine harcanması beklenmektedir.

Yeni inşa edilecek boru hatları sayesinde, farklı ülkelere ihraç imkanlarının artacak olması, bu ülkelerin dış ticaret partnerlerinin kompozisyonunda BDT ülkelerinin payının giderek daha da azalacağına işaret etmektedir. Ayrıca, bu ülkelerin, eski SSCB döneminin ülkeleri birbirine bağımlı kılan çarpık ve irrasyonel sanayileşme döngüsünün kırılması, tüketim kalıplarının artan dış gelirler sayesinde, ilkel teknoloji ile üretilen kalitesiz mallardan daha sofistike ürün guruplarına yönelmesi de kaçınılmaz görülmektedir. Bu değerlendirmeler ışığında, anılan ülkelerin sanayileşmiş batılı ülkelerle ticaretlerinin, özellikle önemli gelir artışlarının beklendiği 2005 yılından sonra hızla artacağı aşikardır.

Türkiye'nin, gerekli önlemler alındığı takdirde, bu noktada, kilit bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Öncelikle, son yıllarda, gerek anılan ülkelerin Rusya'dan kaynaklanan ekonomik krizin yansımaları neticesinde yaşadıkları sıkıntılar, gerekse Türkiye ekonomisinin içine düştüğü bazı zorluklara karşın, ikili ticari ilişkilerimizde korkulan ve tahmin edilen düzeyde bir düşüş yaşanmadığı gözlenmektedir.

Bugün 5 Türk Cumhuriyetinin toplam ihracatlarının 10 milyar dolar düzeyinde olduğu dikkate alındığında, petrol ve doğal gaz ihracatından elde edilecek gelirlerin ülke ekonomilerine yapacağı etki daha iyi anlaşılmaktadır. 2010 yıl için 25 ve 2020 yılı için 42 milyar dolar olarak tahmin edilen petrol ve doğalgaz ihracat gelirleri ile üretimde yaşanacak artışlar, yıllar itibariyle bu değerlerin çok daha üstünde geometrik bir gelir artışını sağlayacaktır.

Ekonomide yaşanacak gelişmeler ve buna bağlı gelir artışı toplumun tüketim tercihlerini de etkileyecek, halihazırda, başta Rusya Federasyonu olmak üzere BDT ülkeleri ağırlıklı olan tüketim ve sanayi ürünleri ithalat yapısı, Baü, ABD ve Uzakdoğu pazarları lehine değişecektir.

Ülkelerin GSMH düzeylerinde oluşacak artış neticesinde üretim sektöründe ihtiyaç duyulacak yeni yatırımlar ve teknoloji transferi, gelişmiş ülkelerin, bugün petrol ve doğal gaz sektörlerinde görülen bölgeye yönelik ilgisinin, nitelik değiştirerek daha da artmasına yol açacaktır. Gelirde ve üretim yapısında meydana gelecek artış ülkelerin işsizlik sorunlarını büyük ölçüde giderecek, ayrıca yüksek teknolojiye dayalı üretim tesisleri için kalifiye işgücü ihtiyacını ortaya çıkaracaktır. Petrol ve doğal gaz ihracat tahminlerinin ülke bazında değerlendirmesi yapıldığında, 2010 yılında Azerbaycan'ın 9,3 milyar dolar, Kazakistan'ın 9,1 milyar dolar, Türkmenistan'ın 6,4 milyar dolar ve Özbekistan'ın 0,7 milyar dolar gelir elde edeceği görülmektedir. Konu ülke bazında incelendiğinde, yukarıda sözü edilen ekonomik değişim ve kalkınma sürecinin önceikle Azerbaycan, Türkmenistan ve Kazakistan'da başlayacağı görülmektedir. Bu çerçevede, doğal olarak yabancı ülke girişimcilerin ilgisi de söz konusu üç ülkede yoğunlaşacaktır.

Kısacası, özellikle 2010-2020 döneminde önce Azerbaycan, Türkmenistan ve Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'da çok yoğun bir sanayileşme ve üretim artışı olması, bunun yanısıra tüketimde de kaliteli ürünler lehine bir gelişme yaşanması kaçınılmazdır. Bu beklenti doğrultusunda, bu ülkelere yönelik olarak bugünden yapılacak yatırımlar, hangi ülkelerin uzun dönemde bölgede etkili olacağını da belirleyecektir.

Tablo: 6- Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri Arasında Ticari İlişkilerin Yıllara Göre Seyri

(1992-2001) (milyon \$)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
İhracat	186	450	430	545	746	908	832	573	568	549
İthalat	89	190	190	287	302	399	449	457	628	282
Denge	97	260	240	258	444	509	383	116	60	267
Hacim	275	640	620	832	1.048	1.307	1.281	1.030	1.196	831

Kaynak: DTM verileri

Tablo:7- Türk Cumhuriyetlerine İhracatımızın Ülke Dağılımı (Yüzde Pay)

ÜLKE	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
AZERBAYCAN	55,3	15,1	30,8	29,6	32,1	35,2	39,2	43,2	40,5	39,6
KAZAKİSTAN	10,4	15,1	30,6	27,7	22,0	23,2	25,7	16,8	20,5	21,8
TÜRKMENİSTAN	3,9	18,6	19,6	10,3	8,8	12,9	11,5	18,6	21,0	19,1
ÖZBEKİSTAN	29,3	47,4	15,0	25,4	30,8	23,2	18,7	17,3	14,4	16,3
KIRGIZİSTAN	1,0	3,8	3,9	7,0	6,3	5,5	5,0	4,0	3,6	3,1
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: DTM verileri

Tablo: 8- Türk Cumhuriyetlerinden İthalatımızın Ülke Dağılımı (Yüzde Pay)

ÜLKE	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
AZERBAYCAN	39,3	17,9	4,7	7,6	12,9	14,6	11,2	9,6	15,2	27,7
KAZAKİSTAN	11,8	23,0	17,0	30,2	33,1	41,4	56,5	64,7	55,2	31,9
TÜRKMENİSTAN	23,7	40,5	34,6	38,9	33,0	18,4	9,4	14,7	15,6	25,4
ÖZBEKİSTAN	23,6	16,8	41,5	21,4	19,1	23,7	21,4	10,4	13,7	12,8
KIRGIZİSTAN	1,6	1,8	2,3	1,9	1,9	1,9	1,5	0,6	0,4	2,2
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: DTM verileri

Tablo:9-1995-2000 döneminde, Türk Cumhuriyetlerinin genel ithalatları içinde Türkiye'nin yeri

Milyon Dolar	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Genel İthalat	11.468	13.989	13.388	12.359	10.462	10.760
Türkiye'den İthalat	545	746	908	832	573	568
Oran (%)	4,8	5,3	6,8	6,7	5,5	5,3

Kaynak: DTM verileri

Görüreceği üzere, Türk Cumhuriyetlerinin genel ithalatı içinde Türkiye'nin yeri halihazırda önemli bir boyutta bulunmamaktadır. Bununla birlikte, 1992-2000 döneminde ülke bazında değerlendirme yapıldığında karşımıza daha farklı bir tablo çıkmaktadır.

Tablo:10- 1995 -2000 döneminde, Türk Cumhuriyetlerinin Genel İhracatları içinde Türkiye'nin yeri

	Azerbaycan		Kazakistan		Kırgızistan		Özbekistan		Türkmenistan	
Milyon Dolar	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000	1995	2000
Toplam İthalat	668	1.172	5.387	5.052	531	554	3.200	2.600	1.644	1.382
Türkiye'den İthalat	161	230	151	116	38	20	62	82	56	119
Oran (%)	24,1	19,6	2,8	2,3	7,2	3,6	1,9	3,2	3,4	8,6

Kaynak: DTM verileri

Azerbaycan'ın ithalatı içinde Türkiye'nin payı % 20-25 civarında seyrederken, bu oran, Türk Cumhuriyetlerinin toplam ithalatının % 40'tan fazlasını oluşturan Kazakistan ve Özbekistan için % 2 civarında gerçekleşmektedir.

Yukarıdaki bilgi ve tablolar incelendiğinde, Türkiye ile Türk Cumhuriyetleri arasındaki ilişkilerin istenen ölçüde gelişmediği açık bir şekilde görülmektedir. 1997 ve 1998 yıllarında sırasıyla % 6,8 ve % 6,7 olan, Türk Cumhuriyetlerinin toplam ithalatları içinde Türkiye'nin payı 2000 yılında %5,3'e düşmüştür.

Türk Cumhuriyetlerine ihracatımızda yaşanan gerileme, elbette ki başta ulaşım güçlüklerine, bu ülkelerin kambiyo mevzuatlarına, bankacılık sisteminin yetersiz oluşuna ve özellikle Uzakdoğu ve Rusya krizleri ile yakın ilişkili olmakla birlikte, konunun sadece bu açıdan değerlendirilmesinin eksik olacağı düşünülmektedir.

Türk Cumhuriyetleri ile mevcut ilişkilerimiz incelendiğinde, gehnen nokta kayda değer olmakla birlikte, 1990'ların başında var olan beklentilerin çok altında olduğu görülmektedir. Ashnda bu durumu doğal karşılamak gerekir. Zira, SSCB yıkılıncaya kadar Orta Asya ve Kafkasya'da Türk kökenli bir nüfusun varlığı unutulmuş gibiydi. Bu yüzden gelişmeler karşısında ülkemiz hazırlıksız yakalanmış, belki de daha önemlisi bölgeye ilişkin herhangi uzun vadeli uygulanabilir bir strateji geliştirilememiştir. İlişkiler günün şartlarına göre şekillenmiş, politikalar zamana bırakılmıştır.

Ayrıca, Türk Cumhuriyetleri bağımsızlıklarını kazandığı zaman, Türk kamuoyunda hissi yaklaşımlardan kaynaklanan bir iyimserlik havası oluşmuş, bu durum rasyonel politikaların behrlenmesini daha da zorlaştırmıştır. Duygusalılık içerisinde şekillenen günlük politikalar, uzun vadeli ve kahçı bir sonuca ulaşmakta zorluklar yarattığı gibi, Türk Cumhuriyetlerini tanımayı da ertelemiş; bölgeyi iyi tanımadan uygulanan politikalar, verilen sözler ve yapılan konuşmalar kimi zaman söz konusu ülkeler ile sağlıklı bir ilişki kurulmasını engellemiştir.

Kısa ve orta vadede söz konusu ülkelere yönelik ihracatımızda dikkate değer bir artış olmaması, hatta reel anlamda bir düşüş yaşanması normal kar-

şılmalıdır. Zira, ülkemizin özellikle bu Cumhuriyetlere en önemli ihraç kalemleri olan tekstil ve işlenmiş tarım ürünleri alanında Türk Cumhuriyetlerinde geçen 10 yılda yapılan yatırımlar neticesinde bu ürünlerin ithalatında önemli düşüşler meydana gelmiştir. Bu trendin orta ve uzun vadede devam etmesi beklenebilir.

Hazar bölgesinde yer alan ülkelerin, 2000'li yıllarda enerji kaynaklarını ihraç etmeye başladıktan sonra milli gelirlerinde önemli bir artış sağlayacakları kuşkusuzdur. Enerji ihracından kaynaklanan yüksek düzeydeki gelirin altyapı yatırımları ve ticarete yönelmesi beklenmektedir.

IV- Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri Arasındaki Ticari ve Ekonomik İşbirliğinin Geliştirilmesinde Tüketicinin Korunması

Coğrafi ve kültürel yakınlığımız nedeniyle, 2000'li yıllarda bu ülkeler ile ticari ve ekonomik ilişkilerimizin yoğunluk kazanması, bugünden kalıcı ikili ticaret ve ekonomi politikalarının belirlenmesinden geçmektedir. Şimdiden bu politikaların belirlenmemesi halinde, önümüzdeki yıllarda zenginleşecek bu ülkelerin ihtiyaç duyacakları yatırım ve tüketim malları ithalatının başka ülkelere yönelmesi kaçınılmazdır.

21. Yüzyıl'a girdiğimiz şu günlerde, hızla sanayileşme hedefini benimsemiş olan ülkemizin önemli sorunlarından biri tüketim maddelerinin çağdaş ihtiyaçlara ve kalite anlayışına uygun olarak üretimi, dağıtımı ve tüketimidir. Günümüzde özellikle gıda maddelerinin tüketiciye perakende sunumu sürecinde, aynı zamanda enerji, hava gazı ve su gibi zorunlu ihtiyaç maddelerinin yeterli miktarda, kalitede ve kesintisiz olarak sağlanması bir medeniyet göstergesidir.

Gıda maddelerinin üretiminden tüketiciye ulaştırılması prosesi dahil, yukarıda belirtilen hususların sanayi ve endüstriyel hizmet sektörleri kapsamında değerlendirilmesi gerekir. Türk sanayi ürünlerinin gerek bu alanlarda ve gerekse dayanıklı tüketim malları, hafif sanayi mamulleri, makineler, otomobil, elektrik, tüketim ara malları, yatırım malları ve çeşitli tüketim madde ve ürünleri (Temizlik malzemeleri, übbi ilaçlar, kimyasal ürünler, kağıt, ambalaj, giyim sanayii vb) gibi, çeşitli malların Türkiye'nin yanı sıra, Türk Cumhuriyetleri ve Topluluklarındaki pazarda bü-

yük bir tüketici kitlesine hitap etmesi konunun büyüklüğünü, önemini ve karmaşıklığını ortaya koymaktadır. Keza, bu ülkelerin temel ekonomik göstergeleri de (Tablo: 1) yine ülkeler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde ekonomik boyutun öncelikli yerini belirginleştirmektedir.

Bu bağlamda, en önemli konuların başında pazarlama iletişimi stratejileri Çerçevesinde tüketicinin korunması, kalite ve standardizasyon alanlarında ortak bir yaklaşımın geliştirilmesi gelmektedir.

Tüketicinin sorunları, özellikle sanayi ürünleri üreticilerinin, üretim yapan tesislerinin teknolojik ve ekonomik güçlerinin, müşteri beğeni ve tercihlerinin, çeşitli hammaddelerinin önemli ölçüde yer ve rol aldıkları kompleks bir sistem oluşturur. Bu nedenle, tüketicinin sorunları üreticinin yurt içi ve yurt dışı pazar şartlarının sorunlarıyla iç içedir. Tüketicinin sorunu gerçekte üreticinin sorunudur.

Dolayısıyla, tüketicinin sorunu aynı zamanda yerli hammadde temin eden başka bir üreticinin, ithal ham veya yardımcı madde sağlayan ithalatçının, tüketim maddesini imal eden üreticinin, mali, idari, destek sağlayan bürokratın, idarecinin, ekonomistin ve bankanın da sorunudur.

Ürünün kalitesi, miktarı, ve maliyeti ve perakende satış fiyatı gibi önemli faktörler tüketiciyi birinci derecede ilgilendirmektedir. Şüphesiz bunların yanında tüketici, aşağıda belirtilen önemli ve vazgeçilmez niteliklerini de aramak zorunda ve durumundadır.

- Ürünün kendisinden beklenen faydayı sağlaması,
- Ürünün performansının diğerlerine göre daha yüksek veya elverişli olması,
- Emniyetli olması,
- Makul ve ekonomik bir hizmet ürününe sahip olması,
- Kullanışlılık, estetik gibi diğer özellikleri taşıması.

Bilindiği gibi, ürünün kapasitesi, tüketicinin tercih ve beğenisini kazanmasında önemli etkenlerden biridir. Bu nedenle, Türk üreticisi de uzun sürede başarılı olmak istiyor ise ürettiği ürünlerinde asgari kabul edilebilir kalite seviyesini yüksek tutmak, kalite seviyesinin düzgünlüğü ve sürekliliği gibi temel değer ölçülerine itibar etmek zorundadır.

Türk sanayi ürünleri Kafkasya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde genel rekabet ve piyasa şartlarında pazarlanabilir olmalıdır. Bunun için de, özellikle orta ve küçük boy sanayi işletmeleri açısından teknoloji transferinin demode olmayan bir kaynaktan yapılması, adaptasyonun başarılı gerçekleşmesi ve giderek ürün ve teknoloji geliştirme ve üretme safhalarının hedeflendiği bir yapı ve kavrayış içerisinde çalışılması vazgeçilmez temel prensiplerden olmalıdır.

Türkiye'de kalkınma planlarında da öngörülen gelişme hedefleriyle uyumlu olarak, piyasada, mecburi standardına göre, bazı mallarda kalite denetimini yapmak, tüketim mallarının ambalajları ve etiketlerinde tüketiciyi aydınlatacak bilgilerin yazılmasını ve ticari reklam ve ilan uygulamalarının gerçeğe uygun şekilde olmasını sağlamak suretiyle, tüketicinin korunması amaçlanmıştır.

Üretilen mal ve emtianın fiyat, kalite, standart, doğru ölçü ve tartı, kullanma süresi, ambalaj ve bunun gibi çok çeşitli yönlerden denetimi, temel prensiplere ulaşmak için gerekli bulunmaktadır. Nitekim tekellerin, tröstlerin önlenmesi ve rekabeti sınırlayan anlaşmaların ortadan kaldırılması tam anlamıyla bağımsız bir kurallar sistemini ve teşkilatlanma ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.

1970'li yıllardan itibaren alt yapı yatırımlarının hızlanması, tüketim malları üreten sanayinin kurulması ve gelişmesi, hizmetler sektörünün ekonomi içindeki payının giderek artması sonucu Türkiye'de tüketim harcamaları artmıştır. Türkiye'de özel tüketim harcamalarının Gayri Safi Milli Hasıla içindeki payının artması, tüketicinin korunması kavramını ön plana çıkarmıştır. Genel olarak kamu düzeninin korunması amacına yönelik olmakla birlikte bu dönemde tüketicinin de dolaylı olarak korunduğu başta Anayasamız olmak üzere, temel mevzuat çıkarılmıştır (DPT 1994:47, İTO 1987/13).

Ekonomideki bu değişiklikler hem yasama alanında hem de bilimsel alanda tüketicinin korunması konusuna ilgiyi arırmıştır. Tüketicinin korunması konusundaki gelişmeler 1982 Anayasası'ndan sonra hızlanmıştır. Anayasanın çeşitli hükümlerinde doğrudan veya dolaylı olarak tüketici hukukunu ilgilendiren düzenlemeler bulunmaktadır.

Ancak, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Kuruluş Kanunu'nda bazı değişikliklere gidilerek, tüketicinin korunması ve sağlıklı bir rekabet ortamının oluşturulmasına ilişkin politikaların belirlenmesinde yurt içi ve yurt dışındaki kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmak, gerekli koordinasyonu sağlamak, tüketicilerin tüketim maddeleri yönünden sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, kayıplarını giderici tedbirleri almak, piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin standart ve kalite denetimlerini yapmak veya yaptırmak gibi görevleri ifa etmek üzere Bakanlık bünyesinde "Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü" kurulmuştur (TRKGMa)

Ülkemizde tüketicinin korunması alanında en önemli gelişme 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile yaşanmıştır. Bu kanunun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

Bu bağlamda, Kanun'un uygulanması ve denetlenmesinden tek yetkili makam Sanayi ve Ticaret Bakanlığı sorumlu devlet kurumu olarak tanımlanmıştır. Bu Bakanlık bünyesinde yetki Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne verilmiştir.

Kapıdan Satışlar, Tüketicinin Korunması Kanununun 8 inci ve 9 uncu maddeleri 95/136-137 ve 98/19-20 sayılı Tebliğler ile tanımlanmaktadır. İş Yeri Dışında Yapılan Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması ile ilgili olarak tüketicinin 7 gün içinde sözleşmeden cayma hakkı olduğu gibi bazı önemli bilgilerin en geç sözleşmenin düzenlendiği tarihte tüketiciye verilmesini istemektedir.

Satıcı bu bilgileri vermiş olduğunu gösteren yazılı belgeyi ibraz edemez ise, yükümlülüğünü yerine getirmemiş sayılacaktır. Kanunun 8 inci maddesinde tüketiciye 7 gün içinde sözleşmeden cayma hakkı tanımlanmaktadır.

Tüketicinin Korunması Kanununun 8 inci maddesinde, tüketicinin sözleşmeden cayması durumunda satıcı, almış olduğu bedeli cayma ihbarından sonra 10 gün içinde geri vermekle ve söz konusu malı da 20 gün içinde geri almakla yükümlüdür.

Tüketicie Sunulan Ürünlerin Fiyatlarının Belirtilmesi Konusunda Tüketicinin Korunması ile ilgili 4077 Sayılı Kanun' un 12 inci maddesi ve bu madde uyarınca çıkartılan Etiket Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği söz konusudur. Ticaret konusu malların üzerinde veya ambalajında, hizmetlerin ise tarife listelerinde mal veya hizmetin menşei, cinsi ve fiyatı hakkında bilgilerin görüldüğü etiket veya listelerin bulunması zorunludur.

Ayrıca, mal veya hizmetlerin miktar, sayı, ebat ve benzeri farklı birimlerden saüşı yapıldığı taktirde ise, her birime uygulanan fiyat, etiket veya tarife listelerinde ayrı ayrı belirtilmek zorundadır. İndirimli satışlarda ise bu hususlara ek olarak; malın veya hizmetin peşin saüş fiyatı ile birlikte indirimli saüş fiyatının belirtilmesi zorunludur (TRTGMB).

Tüketicinin Korunması Kanunu garanti konusuna önem vermekte ve bununla ilgili olarak hükümler içermektedir. Ayıplı mal söz konusu olduğunda satıcı, ithalatçı ve üretici müştereken ve müteselsilen sorumlu tutulmaktadır, garantide koruma sadece mal satışlarına değil, hizmetlere de sağlanmaktadır, aybın hile ile gizlenmiş olması halinde tüketici haklarını 10 yıllık olağan zamanaşımı süresi içinde kullanılabilmektedir.

Kanunun 15 inci maddesi Bakanlıkça oluşturulan bir mal Üstesine uygulanacak satış sonrası servis zorunluluğu getirmektedir. Buna göre, üreticiler ve ithalatçılar öngörülen bir süre boyunca bakım, onarım sağlamak ve yedek parça bulundurmak zorundadırlar.

Tüketicinin önüne sürülen tazmin türleri ise yenisi ile değiştirme, tamir, bedelinin indirimi, ödenen bedelin iadesi ve tüm zararların tazminidir, "ayıp"ın tanımında değinilen "tüketici beklentileri" garanti korumasını beraberinde getirmektedir.

Tüketicinin Korunması Kanununun 16ıncı maddesi yalnızca yanıltıcı reklamlarla kalmayıp, haksız reklamları da ele almaktadır. Tüketicinin

Korunması Kanunu'na uygun olarak kabul edilen 21 Aralık 1995 tarihli ve TRKGM 95/142-143 sayılı Tebliğ yukarıdaki hususları da ele almaktadır.

Bütün reklamların "dürüst ve doğru" olmaları gerektiğine ilişkin ilke açıkça ifade edilmiştir ve bu genel ilkeye dürüst ve doğru olmadıkları kabul edilen reklam türlerinin uzun bir Üstesi eklenmiştir. Bir reklamın geçerliliği değerlendirilirken, dikkate alınması gereken temel prensipler belirtilmiştir. Reklamların "ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak" hazırlanması gerekmektedir.

Tebliğ'in birçok maddesi haksız oldukları kabul edilen reklamlara ve reklamcılık uygulamalarına ilişkindir. Çocuklara yönelik reklamlara ve çevreye ilişkin reklamlara özel hükümler getirilmiştir. Karşılaştırmalı reklamlar "yanıltıcı olmamaları" ve dürüst rekabet ilkelerine uymaları" koşullarıyla geçerlidir. "Karşılaştırma konularının doğrulanabilir gerekçelere dayanması ve hakkaniyete uygun seçilerek tüketicinin yanıltılmaması" şarü getirilmiştir.

Kanununun 19 uncu maddesi ve TRKGM-96/8-9 Kalite Denetimi Usul ve Esasları Hakkında Tebliğ tüketicinin can ve mal güvenliği ile fizik ve çevre sağlığına ve bu konularda bilgilendirilmesine ilişkin, standardına göre veya standardı yoksa standarda esas teşkil etmek üzere belirlenecek özelliklere göre yapılacak kalite denetimi ile mal, hizmet ve tesislerin belgelendirilmesi ile ilgili olup, gerekli denetimler bu çerçevede yapılmaktadır.

Tüketicinin Korunması Kanununun 25 inci maddesi uyarınca löincü maddenin ihlali durumunda yaptırım uygulanmaktadır. Bu yaptırım tüketici örgütlerinin ve bireysel olarak tüketicilerin değil sadece Bakanlığın talebi üzerine harekete geçileceği ifade edilmiştir.

Tüketicinin Korunması Kanununun 17 inci maddesi ayrıntılı olarak "Reklam Kurulu"nu ele almaktadır. Reklam Kurulu ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre 16 inci madde hükümlerine aykırı hareket edenleri cezalandırmak, söz konusu reklam ve ilanları

durdurmak ve/veya aynı yöntemle düzeltmek hususlarında Bakanlığa öneride bulunmakla görevlendirilmiştir (TRKGMC).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 18 inci maddesi uyarınca tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi ve çevre sağlığına zararlı veya tehlikeli olabilmesi durumunda bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır denilmektedir. 24 üncü madde de, Bakanlığa ve tüketici örgütlerine ilgili ürünün üretiminin ve dolaşımının engellenmesi için mahkemelerde dava açma hakkı tanımaktadır.

Günümüzde ekonomik hayatta bir yandan teknik, diğer yandan büyük teşebbüs ve işlemler hakimdir. Bu gelişmeler kişinin can, mal ve sağlığı gibi temel değerlerine dokunduğu anda bir sınır koymak ve belli bir ölçüde zarara neden verirse, bunun karşılanması yollarını aramak ve göstermek sorumluluk hukukunun görevidir.

Modern ticari alveriş endüstrisinin kuruluş ve gelişimi ile birlikte, teknik, tehlike kaynaklarının eskiye nazaran inanılmaz ölçüde çoğalmasına neden olmuştur. Bunun sonucu olarak da tehlike potansiyeli artmış ve buna bağlı olarak zarar potansiyeli de yükselmiştir.

İmalatçının sorumluluğunu incelerken ortaya çıkan güçlüklerden biri imal mallarındaki fabrikasyon olayının farklılık göstermesidir. Genellikle bu mallar değişik işletmelerde kısmi imalat şeklinde geliştirilmekte ve bu yarı mamul ürünlerde en son fabrikada birleştirilerek mal piyasa için son şeklini almaktadır.

İmalatçının, firmasında imal edip sattığı veya aracı zinciri aracılığıyla pazara sürdüğü mallardan tüketicinin ve onun dışındaki kişilerin sorumlu olduğu konudur. Burada adı geçen mallar tabii ki taşınabilir mallardır. Tüketicinin Korunması Kanununun 4, 13, 15 ve 24 üncü maddelerinde yer almaktadır.

Anılan Kanun'un 4 üncü maddesine göre, Tüketici, para iadesi, ayıplı malın yenisi ile değiştirilmesi, ücretsiz onarım ve ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirimi haklarına sahiptir. Kısaca bunlara tüketicinin

dört seçimlik hakkı denilmektedir. Ayıplı mal ve hizmete karşı sorumluluğu düzenleyen 4 üncü maddeye göre üretici ile birlikte satıcı da müştereken ve müteselsilen sorumludur.

Kanunda, ayıba karşı sorumluluğun süresi 2 yıl olarak behrlenmiştir. Diğer taraftan, ayıp, üretici veya saüıcı tarafından hile ile gizlenmişse sorumluluk süresi 10 yıla çıkmaktadır.

Tüketici Konseyi, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin tedbirler konusunda araştırmalar ve çalışmalarda bulunmak, Kanunun uygulanmasına ilişkin önerileri karara bağlamak ve ilgili mercilere iletmek, tüketicinin korunması alanındaki gelişmeleri izlemek ve değerlendirmek, ilgili kanun yönetmelik ve tebliğler hakkında görüş oluşturmak amacıyla yılda en az bir kez Sanayi ve Ticaret Bakanının veya görevlendireceği Müsteşar veya Müsteşar Yardımcısının başkanlığında toplanmaktadır (TRKGMd). Tüketici Konseyi, başta Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, olmak üzere tüketicinin korunması ile ilgili tüm Bakanlıklara danışma hizmetini vermektedir.

Tüketici Konseyi, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde tüketici örgütleri de dahil olmak üzere toplumdaki çeşitli menfaat gruplarının karar alma sürecine katılmalarını sağlayarak bir istişare organı olarak da hizmet etmektedir.

Buradaki en temel husus, Konsey'in tüketici örgütlerine ilaveten çok sayıda profesyonel kuruluş, ticaret birlikleri, kooperatifler ve kültür derneklerinden gelen temsilcileri de içermekte olduğudur. Halen 73 üyesi bulunan Konsey'de tüketici menfaatlerini temsil eden üye sayısı 26'dır (TRKGMd).

4077 sayılı Kanun uyarınca, Ülkemizdeki tüm il ve ilçe merkezlerinde tüketiciler ve satıcılar arasında çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri oluşturulmuştur. Bu çerçevede, 81 il ve 850 ilçede olmak üzere toplam 931 merkezde Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri faaliyet göstermektedir. Hakem heyetleri, başkan dahil beş üyeden oluşmakta ve heyetin başkanlığı illerde Sanayi Ticaret İl Müdürü, ilçelerde Kaymakam tarafından yürütülmektedir. Diğer üyeler; Belediye Başkanı tarafından görevlendirilecek bir uzman, Baro mensupları

arasından bir Avukat, Tüketici Örgütlerinin seçeceği bir üye ve satıcının tacir veya esnaf olmasına göre bağlı bulunduğu Odanın bir temsilcisinden oluşmaktadır.

Tüketicinin korunması her şeyden önce, mahkemeye gelmeden çözümlenmesini sağlamaktır. Bu çözüm, toplumun tüketici hakları açısından bilgilendirilmesinden, kalite kontrolü ve belgelendirme ve uyuşmazlıkların idari yapı içinde çözümlenmesine kadar geniş bir alanı kapsar. Tüm önleyici tedbirlere rağmen hakları ihlal edilen tüketicilerin, mahkemelere başvurmak durumunda kalacakları kuşkusuzdur. Mahkemeler açısından getirilen önlemlerden biri, bu konu ile ilgili özel tüketici mahkemelerinin kurulmasıdır.

Tüketicinin Korunması Kanunu'nda mahkeme emri ile yaptırım uygulanması; tehlikeli ürünlerin üretilmesine ve pazarda dolaşımına ve yanıltıcı reklamlara karşı olmak üzere iki halde mümkündür.

24 üncü maddeye göre hem Bakanlık hem de tüketici örgütleri mahkemede dava açabilmektedirler. 25 inci maddeye göre sadece Bakanlığın davacı olma hakkı bulunmaktadır ve Bakanlığın doğrudan ilgiliden talepte bulunması dolayısıyla en azından ilk safhada idari bir usul söz konusudur.

Bu düzenleme, Ankara, İstanbul ve İzmir' de olmak üzere üç adet Tüketici Mahkemesi kurulmuş olması büyük bir gelişme olarak değerlendirilmelidir. Halen Tüketici Mahkemelerinin kurulmadığı illerde ise Asliye Ticaret ve Asliye Hukuk Mahkemeleri de Tüketici Mahkemesi sıfatıyla uyuşmazlıklara bakmaktadır. Tüketicilerin, tüketici örgütlerinin de Bakanlık tarafından açılacak bütün davalar her türlü resim ve harçtan muaf-tır.

Değişen dünya düzeninde Kafkasya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin de yerini almasının ardından, bu ülkeler ile Türkiye arasındaki ilişkiler yeni boyut kazanmıştır. Ortaya çıkan bu yeni durumun sonucu olarak, mevcut ilişkiler her alanda olduğu gibi Tüketicinin Korunması alanında da geliştirilebilir.

Galet tabii olarak da en önemli görev Türk Cumhuriyetleri ile ekonomik ve ticari işbirliği içerisinde olan bütün sektörlerle ve şirketlerle düşmekte-

dir. Bu ülkelerin iç mevzuatlarındaki düzenlemelerin yapılmasını veya bunların uygulanacağı ortamı beklemeksizin bütün sektörlerde kendiliğinden tüketicinin korunması bağlamında bir atılım yapılması, iç piyasaya sunulurken gerekli ve mecburi olan bütün kalite ve standartların ve teminatların dış ticarete de geçerli kılınması kaçınılmazdır.

Ülkemizin bu alandaki tek kamu kurumu olan Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü de bu süreçte, sahip olduğu bilgi birikimini, gerek tüm sektörlerde faaliyet gösteren firmalara ve gerekse bu dost ve kardeş ülkelerin ilgili kurum ve kuruluşlarına aktarmak yönünde çalışmalar yapabilir.

Bu teknik yardımlar;

- a- Eğitim Programları,
- b- Teknik Danışmanlık,
- c- Toplantı ve Seminerler

Çerçevesinde ele alınabilir ve yürütülebilir.

Sonuç

Tüketici kitlesi, satıcı ve üreticiler arasında zayıf durumdadır. Onların bu durumu, piyasa koşulları hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarından; satıcıların, tüketicileri bir takım psikolojik pazarlama yöntemleriyle etkileyebilmelerinden; tüketicilerin haklarının kapsamını ve hakkını korumak için hangi yollara başvurabileceklerini bilmemelerinden; kendilerine yapılan öneriler ve dayatılan koşulları fazla düşünmeden kabul etmelerinden; avukatlara ve mahkemelere güvenmemelerinden (yavaş işleyen adalet mekanizması); güçlü durumdaki saüıcı firmalara karşı mücadele etmeyi çoğunlukla göze almamalarından; işin sonucunu önceden pek düşünmemelerinden vb. kaynaklanmaktadır (Zevkliler, A., 2001).

Türk, Kafkasya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri tüketicilerinin mağdur olmamaları ve haklarını koruyabilmeleri için şu hususlara özen gösterilmesi büyük önem taşımaktadır:

- Kendi gerçek ihtiyaçlarını iyi bilmek ve belirlemek,
- Yurt içi ve dışı piyasa şartlarını, ürünlerini ve özelliklerini bilmek, ve de mukayese etmek,

- Kendisine yararlı olan ürünleri tercih etmek, elverişsiz ve yeterli olmayan ürünleri yerine göre kesinlikle tercih etmemek, iyileştirilmesini istemek, beklemek ve bu konuda üreticiyi uyarmak,
- Üreticiden hak aramak ve ilgili kurum ve kuruluşlardan üreticinin cezalandırılmasını istemek,
- Tüketim kooperatif ve kuruluşlarını uyarak kalitesiz ürünün üretilmemesini istemek,
- Tüketicilerin piyasa ve ürünler hakkında yeterli bilgi sahibi olmasını temin etmek, bilgi ve görgülerinin artırılmasını sağlamak,
- Yurt içinde yeterli kalite ve miktarda üretilen bir ürünün, fiyatlarda anormal derecede yükselmedikçe, hiçbir şekilde ithal malı tercih etmek ve bu uğurda milli bilincin gelişmesini teşvik etmek.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, tüm ekonomik faaliyet alanında olduğu gibi tüketim ve tüketici kavramları da değişikliğe uğramış ve genişlemiştir. Küreselleşen piyasaların ve gelişen ve değişen teknolojinin sonucu, nitelik ve nicelik olarak artan ürün yelpazesi tüketicinin korunmasına yönelik olarak özellikle, ürünlerin güvenli, çevreye ve insan sağlığına duyarlı olmasını sağlayacak teknik mevzuatın oluşturulması ve sürekli yenilenmesi gerektiğini de ortaya çıkarmıştır.

Bu bağlamda Türkiye, tüketicinin korunması alanındaki bilgi ve deneyimlerini Kafkasya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalarına yardımcı olma şeklinde aktarmalı ve bu bir görev olarak algılanmalıdır.

Kaynaklar

- 1- Aşkın, Aydemir (1970), "Tüketicilerin Ekonomik Davranışları", *Tüketici Sorunları Semineri*, Ankara, 20-22 Mayıs 1970.
- 2- Aşar, B. Zakir, F. Solak (1998), *Türkiye ve Türk Cumhuriyetleri*, Vadi Yayınları, Ankara.
- 3- Aydın, Mehmet (1978), "Tüketicinin Örgütlenmesi, Konsumerizm Hareketinin Tarihsel Geişimi", *Kooperatifçilik Dergisi*, sayı. 40.
- 4- DPT, *Özel İhtisas Komisyonu Raporları* (1995), "Tüketicinin Korunması, Vergilendirme", Cilt 2, Kasım.
- 5- DTM, *2001 Yılı Genel Dış Ekonomik ve Ticari Değerlendirmeleri* (2002), Ankara.
- 6- Göksel, Ahmet B., F. Kocabaş, M. Elden (1997), *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- 7- Haemmel, G. William-George, C. Barbara-Bliss, J. James (1975), *Consumer Law, Text, Cases and Materials*, St. Paul, Minnesota.
- 8- İTO, İstanbul Ticaret Odası (1987), *Tüketicinin Korunması İle İlgili Mevzuat'* Yayın No. 1987/13, İstanbul.
- 9- Kocabaş, Füsün, M. Elden, S. İ. Çelebi (1999), *Marketing PR*, 2.Baskı, Media Cat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Ankara.
- 10- TRKGMA, 494 sayılı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün Kurulması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (1993), Resmi Gazete, 09.09.1993, sayı: 21693.
- 11- TRKGMb, Etiket, Tarife ve Fiyat Listeleri Yönetmeliği (1995), Resmi Gazete, 29 Ağustos 1995, sayı: 22389.
- 12- TKGMc, Sanayi ve Ticaret Bak. Tük. ve Rek. Kor. Gn. Md. "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" (1995), *Resmi Gazete*, 8 Mart 1995, sayı: 22221.
- 13- TRKGMd, Tüketici Konseyi Yönetmeliği (1995), *Resmi Gazete*, 15 Ağustos 1995, sayı:22375.
- 14- Özkan, Coşkun (1999), KOBİTerde Kalite Geliştirme Süreci ve Uygulama Örnekleri, İstanbul Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 1999/71, İstanbul.
- 15- Zevkliler, Aydın (2001), "Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" , Ankara: Seçkin Yayınları.

The Importance of the Consumer Care, Quality and Standardization as Regards Marketing Communication Between Turkey and Turkish Republic

Assoc. Prof. Dr. Zakir AVŞAR*

Abstract: Although Turkey's economic and commercial relations with Turkish Republics and societies have increased to a great volume, there have been some serious problems with the goods and services provided for circulation, especially with the quality, Standard and post-sale warranties (warranty certificate, warranty period, service after the sale, spare parts, etc). The basic reason of this the fact that both Turkey and Turkish Republics have not been able to develop the required infrastructure integratively as far as the consumer care concerned. It has been proved in various studies that Turkey failed to maintain its relative commercial superiorities which it obtained at the beginning against its rivals who are attentive and very careful about consumer preferences; furthermore, these studies also proved that the Turkish governments and societies which have had some commercial business relations with Turkey failed to improve relations reliably.

In this article, it is emphasized that it is vitally important to establish a system which is to consolidate the quality, standard and consumer care activities between countries and societies and based on this system the commercial and economic relations should be improved. It has also been argued what Turkey can do from the standpoint of the regulations as to the consumer care.

Another important issue which has been touched upon in this article is that improving the consumer care, quality and warranty system for the goods and services between Turkish governments and societies will undoubtedly gain importance and effect relations not only between Turkey and Turkish Republics but also in the international arena as a competition factor.

Key words: Consumer, consumer care, quality, Standard, communication, marketing communication.

* Member and Co-Chairman of the Radio Television Supreme Council, Advisor of the Prime Ministry - ANKARA
zakiravsar@rtuk.org.tr

Защита Прав Потребителя, Важность Качества и Стандартизации с Точки Зрения Коммуникации Маркетинга между Турцией и Тюркскими Республиками

Закир АВШАР, д. н., доцент*

Резюме: Экономические и торговые отношения между Турцией и тюркскими республиками с каждым днём достигают все большего масштаба. Наряду с этим в представленных в оборот продукциях и услугах особенно с точки зрения качества, стандарта и гарантии после приобретения (гарантийное удостоверение, гарантийный срок, сервисное обслуживание и услуги после приобретения, запасная часть и т. д.) существуют серьёзные проблемы. В этом большая доля принадлежит невыработке Турцией и тюркскими государствами интеграции относительно необходимой основы защиты прав потребителя. Исследования показали, что Турция не смогла сохранить ту сравнительную торговую превосходность, достигнутую в первые годы, над конкурентами, которые придавали значение предпочтению потребителя, качеству и стандартам; а также в тюркских странах, имеющих торговые отношения с Турцией, не наблюдались достаточно доверительные изменения.

В этой статье подчеркивается важность создания системы, которая улучшит качество продукции, стандарт и защиту прав потребителя и на основе перечисленного укрепит торговые и экономические отношения на высоком уровне. На примере мер, принятых в Турции и направленных на защиту прав потребителя, обсуждаются выходы.

Совместная разработка тюркскими государствами системы защиты прав потребителя, качества и доверия в продукции и услугах, несомненно, повлияет не только на объем торговли и экономические отношения между ними, но и будет иметь значение международной конкуренции в мировом масштабе. Это и обсуждается в статье.

Ключевые слова: потребитель, защита прав потребителя, качество, стандарт, коммуникация, коммуникация маркетинга

* Член Верховного Объединения Радио и Телевидения и заместитель руководителя, советник министра-АНКАРА