



Munich Personal RePEc Archive

Development of the Consumer Rights in Turkey and the Internet as a Way to Legal Remedies

Tunç, Süleyman

Universidad Azteca

2015

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69623/>

MPRA Paper No. 69623, posted 09 Jun 2016 10:12 UTC

Türkiye’de Tüketici Haklarının Gelişimi Ve Hak Arama Yolu Olarak İnternet

Development of the Consumer Rights in Turkey and the Internet as a Way to Legal Remedies

Süleyman Tunç¹

Özet

Tüketicinin korunmasına dair hassasiyetler her gün daha fazla artmakta, kamuoyunda konu daha fazla gündem olmaktadır. Sanayi öncesi toplumlarda değişik isim ve hukuki düzenlemeler altında yapılan çalışmalar, sanayileşme ile hızlanmıştır. Türkiye Mevzuatına, 1982 Anayasa’sı ile giren Tüketicinin Korunmasına ilişkin hükümler, 2013 yılında çıkarılan 6502 sayılı yasa ve ilgili yönetmeliklerle son şeklini almıştır. Küreselleşen Dünyanın vazgeçilmez unsuru olan internet tüketicilerin şikâyetlerini dile getirdikleri önemli bir platform haline almıştır. Çalışmanın amacı; internet üzerinden en fazla paylaşılan şikâyetlerin analizi ve bu şikâyetlerle ilgili 6502 sayılı yasa ile yapılan düzenlemelerin incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketicinin Korunması, Şikâyet, 6502 sayılı Kanun

Abstract

Sensitivity for the protection of consumers increase more and more every day and the subject becomes an agenda in the public opinion. Studies carried out under different names and legal arrangements in the pre-industrial societies, are accelerated by industrialization. The provisions regarding the Consumer Protection entered into the Turkish Legislation by the Constitution of 1982, have taken their last shape in the Act No. 6502 enacted in the year of 2013 and the relevant Regulations. The internet, which is an indispensable element in the globalized world, has become an important platform where the consumers voiced their complaints. The aim of this study is to analyze the complaints most shared over the internet and to examine the regulations made by the Act No. 6502 related to these complaints.

Keywords: Consumer, Consumer Protection, Complaints, Law No. 6502

ARAŞTIRMA METODU

Araştırmamızda Evren olarak; Türkiye’de yayımda olan **Şikayetvar**, **Şikayet** ve **Şikayetim** internet siteleri, Örneklem; olarak da bu sitelerin içinde en fazla şikâyet paylaşımına sahip olan **Şikayetvar** internet sitesi alınmıştır.

Araştırma 03 Mart ve 04 Mart-2015 tarihleri arasında yapılmış, araştırma devam devam ederken de söz konusu internet sitesinde paylaşımlar devam ettiği için sektörel şikâyet sayılarının toplamı, toplam şikâyet sayısı olarak kabul edilmiştir.

¹ Universidad Azteca- Türkiye, slymntnc77@gmail.com

Örneklemeimiz şikâyet konularını 285 kategori altında toplamıştır. Çalışmamızda da o kategoriler referans olarak alınmış, yöntem olarak Yüzelik Dilimler Yönteminden yararlanılmıştır.

Bu kategorilerde son bir yıla ait toplam 772.998 şikâyet başvurusu olmuştur. Bu şikâyet başvurularının bir kısmı daha sonra paylaşımdan kaldırılmış, bir kısmının ise şikâyeti ürün ya da hizmeti sağlayanlar tarafından giderilmiştir. Araştırmamızda sadece başvuru rakamları dikkate alınmış, diğer olasılıklar yok kabul edilmiştir.

Şikâyete örnek konular araştırılırken internet sitesinin sektörle ilgili paylaşımlarının olduğu 20 sayfa rastgele (random) ve farklı tarih aralıklarına gelecek şekilde seçilmiş, seçilen bütün sayfalarda ki ortak paylaşımlar yaygın paylaşım olarak kabul edilmiştir.

1. GİRİŞ

Her canlı, hayatıyet kazandığı ilk andan itibaren tüketim faaliyeti göstermektedir. Canlılar içinde en karmaşık tüketimi gerçekleştiren varlık olarak insan karşımıza çıkmaktadır.

İnsan, ilk önce kendi emeğinin karşılığını tüketirken, daha sonra yakın çevresinin ürettiklerini de tüketmeye başlamıştır. Takas yönetimi ile gelişmeye başlayan ticaret, paranın kullanıma girmesi ve tekerleğin keşfi ile daha da çeşitlenmiştir. Uzak diyarlardan getirilen ürünler tüketicinin beğenisine sunulmuş ve tüketim çeşitlenmiştir.

Karayolu olarak İpek Yolunun, Deniz Yolu olarak da, Baharat Yolunun kullanımı doğudan batıya doğru bir ticaret hattı oluşturmuş, bir birlerinden uzak diyarlarda yaşayan toplumların farklı ürünlerle tanışmasına imkân vermiştir. Fakat bu ürünlerin neredeyse tamamına yakını insan emeğine dayalı basit süreçlerle üretilen, gıda ve giyim malzemelerine dayalı ürünlerdi. Karmaşık olmayan ürün yapıları, kullanım ve tüketim kolaylığı sağlıyor bu durumda da tüketici şikâyeti meydana gelmiyordu.

18.yüzyılda buhar gücüyle çalışan makinelerin üretimde kullanılmaya başlanması; ilk önce atölyelerin akabinde de fabrikaların kurulmasına yol açmış ve dünya seri üretimle tanışmıştır.

Sanayi üretimin artması ile kırsaldan kente çok ciddi bir göç hareketi yaşanmış bu da hizmet sektörünün doğmasına ve gelişmesine ivme kazandırmıştır.

Günümüz de hava yollarının aktif kullanımı ile ulaşımın, internet ile de iletişimin zirve noktasına ulaşmış bulunmaktayız.

İnternette yapılan alışverişler, teknolojik ürünler, kurulum ve servis desteği gerektiren elektronik cihazlar, tüketimin çeşitliliği, dünyanın farklı yerlerinde üretilen ürünlere daha ekonomik fiyatlara ulaşma birçok avantajı beraberinde getirirken adeta arz bombardımını altında kalan tüketici için koruma şemsiyesi artık vazgeçilmez hale gelmiştir.

2. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Tüketici; en genel anlamı ile ticari bir amaç gütmeyen kendisi ve ailesi için tüketim yapan kişi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Akipek, tüketimi; “ürünlerin ve hizmetlerin mevcut taleplerle belli bir pazarda birleşmesi sonucunda ortaya çıkan bir olgu” olarak tanımlamaktadır. (Akipek, 1990:74)

Zygmunt Bauman, tüketiciyi; tüketen kişi, tüketmeyi de şeyleri kullanıp tüketmek başka bir deyişle, onları yiyerek, giyerek ve kullanarak ihtiyaçların veya arzuların herhangi bir biçimde tatmin edilmesi olarak tanımlamaktadır. (Bauman, 1999:9)

Başka bir tanıma göre, tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan tüm kişi, kurum ve kuruluşlardır. Bu tanım kişileri, aileleri, üretici ve satıcı işletmeleri, tüzel kişileri, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumları kapsamaktadır. (Zevkliler, 1996:22)

Avrupa Konseyince kabul edilen 24.07.1990 tarihli Direktifin ikinci maddesinin üçüncü bendinde, “tüeticiden, gerçek kişilerin anlaşılacağı” ifade edilmiştir. (Zevkliler, 1996:22)

Yürürlükte olan 6502 Sayılı Yasa ise Tüketiciyi; “Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” olarak tanımlanmaktadır. (6502 say. K.m.2/K)

Tüketicinin Korunmasının tarihi ilk insanlara ve ilk inanışlara kadar uzanır. Dinler ve ahlak öğretileri tüketicinin korunmasına, insan hakkı – kul hakkı nazariyesinden bakmış, düzenlemeler yapmış, cezai müeyyideler uygulamıştır.

Her ne kadar tüketicinin korunması kavramı olarak 19.yüzyılın sonunda ortaya çıktıysa da tarihi gelişimi Eski Ahit'e kadar uzanmaktadır. Dini bir buyruk kitabı olan Eski Ahit'te, insanlığın ilk yazılı kanunları olarak bilinen Hammurabi Kanunlarında, Sümerlerde, Hititlerde ve eski Hint Kanunlarında tüketicilerin korunmasıyla ilgili düzenlemelere rastlanmaktadır. Binlerce yıllık bu eserlerde yiyeceklerin saflığının korunması ve ölçü tartıda dürüstlüğü sağlanması gibi konularda düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonraki gelişmeler içerisinde 1215 tarihli Magna Carta Libertatum önemli bir yer tutmaktadır. (Mayer, 1989:11)

Yine Selçuklu ve Osmanlı döneminde tüketicinin korunması kavramının kurumsallaşması ile ilgili önemli çalışmalar yapılmıştır.

Ahilik, günümüzde tüketiciyi koruma kurumlarının işlevini de görmüştür. Hatalı üretilmiş malın satılması, satılan malın normal dayanma süresinden(garanti süresi)önce eskimesi ve imalat hatası durumunda yenisi verilerek müşterinin mağduriyetinin giderilmesi sağlanmıştır. Ayrıca Ahi yetkilileri yalnızca yurt içinde üretilen malların sağlamlığıyla ilgilenmemiş; ülke dışından ithal edilen malların da gerek “kalitesini” gerekse “kullanıma uygunluğunu” kontrol etmişler; sağlığa zararlı olup olmadığını belirlemişlerdir. Ahiliğin bu noktadaki temel anlayışı, müşteri memnuniyeti odaklı “müşterinin velinimet” olarak görülmesinde saklıdır (Mahiroğulları, 2011:49-150).

Ahilik teşkilatının Osmanlı devlet ve millet hayatı üzerindeki etkinliğinin yüksek olduğu dönemlerde, dünyada ‘ilk’ olarak kabul edilen standartlar kanunu hazırlanmış ve uygulamaya

geçirilmiştir. II. Beyazid döneminde(1481-1512) 1502 ile 1507 tarihleri arasında hazırlanan ve 100'den fazla maddeyi içeren Bursa, İzmir ve Edirne İhtisap(Belediye) kanunnameleri dünyanın ilk standartlar kanunu, ilk tüketiciyi koruma kanunu, ilk çevre nizamnamesi ve ilk gıda nizamnamesi olarak kabul edilmektedir. Bu kanunnameler, yiyecek ve içecek üreticilerinden kuyumcu, berber, bakkal ve hekimlere kadar üretimde ve hizmette pek çok meslek sahibi kişilerin uyması gerekli standartları kapsamaktadır. Günümüz modern dünyasında bu standartlar, üretim standartları(ISO9000), sosyal sorumluluk standardı(SA8000) ve çevre yönetim standartları(ISO14000 serisi) vb. standartlarla ifade edilmektedir (Yücel ve Durak, 2010:165).

Polatoğlu'na göre; Tüketicinin korunması, toplumun giderek daha fazla tüketim toplumu olmasının bir sonucu olarak, hukuk politikasının en önemli konularından birisini oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda, ekonomik gelişmenin bir sonucu olan tüketim toplumunda, kişilerin gereksiz ölçüde mal tüketmeye itildiği, çeşitli sebeplerle satın aldıkları mal ve hizmetlerin niteliklerini tam olarak araştırmaya ve değerlendirmeye imkan bulamadıkları ve böylece hızla dönen bir tüketim çarkının içine düştükleri görülmüştür. Bu sebeple tüketiciler, kredinin şartlarını bile doğru dürüst hesap etmeden mal ve hizmet satın almaktadırlar. Reklam usulleri nerede ise iradeyi bozacak şekilde boyut, incelik ve ilmîlik kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle (özellikle televizyonun yaygınlaşması) reklam, hem ekonomik hem de sosyal hayatı daha derinden etkileyen bir güç aracı haline gelmiştir. "Daha çok üretim-daha çok tüketim" anlayışına sahip işletmeler ürettiklerini tükettirmek için kendi malları ve hizmetleri hakkında bilgi verici olmaktan çok, duygusal nitelikli, yanıltıcı reklamlara yönelebilmektedirler. Pazarlama tekniklerinde çok büyük gelişmeler olmuş, üretici firmalar özellikle son zamanlarda, zaten zayıf durumda olan tüketicinin karşısına fiili tekeller olarak çıkmaya başlamışlardır. Tüm bu gelişmeler karşısında zaten yeterli bir şekilde teşkilatlanamamış olan ve üreticilerin karşısında dağınık bir mahiyet arz eden tüketiciler, mal ve hizmetleri arz edenlere karşı zayıf duruma düşmüşlerdir. Bu yüzden tüketicinin korunması bir mecburiyet olmaktadır (Polatlıoğlu, 2003:538).

Tüketicinin korunması, tüketicinin kendi dışında başkaları tarafından haklarının korunması için yapılan çabaları içermektedir. Tüketicinin korunması denildiği zaman; tüketicilerin bir araya gelmeleri, sosyal bir güç olmaları ve nihayet bu konu ile ilgili çeşitli kuruluşların faaliyetler de anlaşılmaktadır. Gerçekte tüketicinin korunması kavramı, sadece tüketiciyi korumayı değil tüketicie yardımı da kapsamaktadır. Bu nedenle geniş anlamda "Tüketicinin korunması"; aynı zamanda hükümetlerin, işletmelerin ve özel kuruluşların harcayacakları çabalarla tüketici haklarını koruyacakları ve onlara yardımcı olacakları bir ortamda tüketicilerin organize edilmiş çabalarıdır. Aslında bu üç politika aracı birbirinin bütünüleyicisidir ve iç içe geçmiş durumdadır. Biri olmadan diğerinin etkinliği söz konusu değildir. Çünkü tüketicilerin yasalarla korunması ancak onun bilgilendirilmesi ve eğitimi ile mümkün olabilecektir (Babaoğlu, 2007:5).

3. TÜRKİYE'DE TÜKETİCİNİN KORUNMASINA YÖNELİK YASAL DÜZENLEMELER

Türkiye tüketicinin korunması ile ilgili Osmanlı'dan ciddi bir miras ve birikim devralmıştır. Osmanlı döneminde tüketicinin korunması üreticiler eliyle sağlanmaya çalışılmış, Ahilik teşkilatı ve Loncalar çok önemli görevler ifa etmişlerdir. Cumhuriyetin ilanından sonra uzunca

bir sessizlik dönemi olmuş, daha sonra hem tüketicinin canlanması hem de AB süreci ile konu ile ilgili çalışmalar hız kazanmaya başlamıştır.

Türkiye’de 1930 yılında başlayan standardizasyon çalışmaları sonucunda nihayet, 1936’da “Standardizasyon Dairesi”, 1954’de de “Türk Standartları Enstitüsü (TSE)” kurulmuştur. 18 Kasım 1960 yılında yürürlüğe giren bir yasa ile TSE yeniden oluşturulmuş ve 16 Mayıs 1985 tarihli 3205 sayılı yasa ile TSE Kurumu bugünkü yapısına kavuşmuştur.(<http://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2/1/tse-nin-kurulusu.aspx>)

Türkiye’de tüketicinin korunması ile ilgili çalışmaların dönüm noktası, “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder” hükmü ile konunun Anayasal güvenceye kavuşmasıdır. (Anayasa Madde 172)

1980’lere kadar kapalı, devletçi ve ithal ikameci bir anlayışı benimseyen ekonomik düzende tüketiciler mal ve hizmetleri karaborsada kuyrukta bekleyerek elde edebilmişlerdir. Ancak Turgut Özal’ın iktidara gelmesi ile liberalleşme eğilimine giren Türkiye ekonomisinde serbest rekabetin başlaması ile ekonomik hayatın yanı sıra sosyal hayatta da büyük değişimler yaşanmıştır. Ekonomide artan rekabet, firmalar arasında tüketicinin ilgisini çekmeyi amaçlayan acımasız bir yarış başlatmıştır. Bunun en iyi bilinen yolu reklam yoluyla tüketicilere ulaşmaktır. Bu dönemde, Avrupa ve ABD’de tüketici hareketi yükselen bir değer olarak ekonomideki belirleyici konumunu almaktaydı. Bu gelişmelerin sonucunda ülkemizde tüketici hakları kavramı tartışılmaya başlanmıştır. 1985 yılında Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesine taraf olunmasıyla tüketici hakları alanındaki çalışmalar hız kazanmış ve pek çok dernek kurulmuştur (Eraslan ve Helvacıoğlu, 2004:3)

OECD ülkelerinde ve özellikle Avrupa Kömür-Çelik Topluluğu’ndan Avrupa Birliği’ne uzanan süreç içinde AB ülkelerinde, tüketicinin korunması anlayışı, kavramsal temelde ve uygulama açısından yoğun değişimlere sahne olmuştur. Bugün de bu gelişmelerin sürdüğü söylenebilir. Bu sürecin ülkemize yansımaları ise özellikle son 10-15 yıldır elde edilen kazanımlarla olmuştur. Ancak süreç, yani korunma gereksinimi artarak sürmektedir (Özel, 2007:16-17).

Tüketicilerin korunması alanında yapılan çalışmaların tek bir elden yürütülmesi ise, 1993 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü’nün kurulması ile olmuştur. Avrupa Topluluğu’nun tüketici taraftarı yaklaşımı ve tüketiciyi koruma politikaları ile Türk tüketicisinin yaşadığı sorunlar dikkate alınarak hazırlanan ve 8 Eylül 1995 yılında yürürlüğe giren 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun”, tüketicinin korunması alanında bir dönüm noktası olmuştur. İlk kez Türkiye’de tüketiciler yasal, kurumsal ve örgütsel haklar elde etmişlerdir. Kanun çıkarılmadan önce dağınık bir şekilde çok sayıda yasa, tüzük ve yönetmelik içerisinde yapılan tüketicinin korunmasına ve haklarına ilişkin düzenlemeler, çerçeve kanun niteliğinde olan 4077 Sayılı Kanunla bir başlık altında toplanmıştır (Güler, 2007:82).

Bu kanun, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumayı, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almayı ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeyi amaçlamıştır. Kanunda yer alan temel düzenlemeler şunlardır: Ayıplı mal ve hizmetler, satıştan kaçınma, taksitli satışlar, kampanyalı satışlar, kapıdan satışlar, ticari reklam ve ilanlar, tüketici kredisi,

sürelî yayımlar, fiyat etiketi, garanti belgesi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, satış sonrası hizmetler (Altıok ve Babaoğul, 2007:39).

Ayrıca bu kanun sayesinde, Türk Hukuk Sistemi, Tüketici Mahkemeleri, Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri, Reklam Kurulu, Tüketici Konseyi gibi yeni kurumlarla tanışmış ve Türk tüketicisi haklarının ne olduğunu ve bu hakları nasıl kullanabileceğini öğrenmiştir (Güler, 2007:82).

Tüketici, düzenlenen haklarını anlamaya ve kullanmaya çalışırken geçen süreç içerisinde, söz konusu kanunda değişim ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Özellikle değişen piyasa ekonomisi şartları nedeniyle tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarında değişimler meydana gelmiştir. Bunun yanında Avrupa Birliği'ne adaylık sürecinde olan Türkiye'nin birliğin tüketici koruma politikasının sonucu olan 13 adet yönergenin Türkiye mevzuatına uyumlaştırılması gerektiğinden, bu durum 4077 sayılı Kanun'un günün şartlarına uygun hale getirilmesini zorunlu kılmıştır (Altıok ve Babaoğul, 2007:40).

6 Mart 2003 tarihinde TBMM tarafından kabul edilen 4822 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 14 Mart 2003 tarihli Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Bu kanunla tüketicilere sağlanan haklar genişletilmiş, diğer bir değişle tüketicilerin karşılaştıkları güncel sorunlar ve Avrupa Birliği'nin ilgili düzenlemeleri dikkate alınarak mevcut haklar günümüze uygun hale getirilmiştir (Altıok ve Babaoğul, 2007:39).

Ancak řu da bir gerçektir ki, AB ve Türkiye tüketici haklarının düzeyi, ülkelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve demokratik düzeylerinin de bir yansımasıdır. Bu anlamda, AB ülkelerinde tüketici hakları Türkiye'ye göre doğaldır ki çok daha ileri düzeydedir. Tüketicilerin alım gücü ve sosyal haklar yönünden AB ülkelerinin Türkiye'den çok daha iyi olduğu biliniyor. Türkiye'de milyonlarca tüketici, evrensel tüketici hakları olan beslenme-barınma gibi temel gereksinimlerinin karşılanması hakkında yoksundur. Gerek Türkiye'de üretilen gerekse ithal edilen sağlıksız ve güvensiz ürünler ve hizmetler nedeniyle, tüketicilerin sağlık ve güvenliği de risk altındadır. Oysaki AB ülkelerinde ve AB tek pazarında tüketicinin sağlık ve güvenliği ön planda olup, bu konuda etkili önlemler alınmaktadır (Çakar, 2008:39).

Ancak Türkiye'de yapılan düzenlemelerde; tüketicilerin ihtiyaçlarının tam olarak tespit edilmemesi, tüketicilerin görüşlerinin alınmaması ve her yenilikle birlikte ortaya çıkan eksiklikler ve yanlışlar uygulamada da birçok sorunlarla karşılaşılmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin sahip oldukları hakları bilmemesi ve bu hakları nasıl kullanacakları konusunda bilgilendirilmemesi de tüketicilerin korunması ile ilgili kararların uygulama aşamasında etkinliğini olumsuz etkilemektedir.

Oysa gelişmiş ülkelerde tüketiciye yönelik politikalarda tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ön sıralarda yer alırken, gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin korunması çabaları gündemde bulunmaktadır. ABD, Kanada, İsviçre gibi gelişmiş ülkelerde tüketicilerin toplumdaki politik, teknolojik, sosyal ve ekonomik sorunlarla ilgilenme ve söz sahibi olma aşamasına geldiği, gelişmekte olan ülkelerde ise henüz tüketici hareketlerinin organize olmadığı veya yeni organize olmaya başladığı görülmektedir (Babaoğul, 2007:5).

Yakın dönemde Tüketicilerin korunması ile ilgili en güçlü dayanak konunun 1982 Anayasa'sında yer almasıdır. Akabinde 1995 yılında çıkarılan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu bu alanda ki uygulama esaslarına da içeren ilk kanun olmuş, Türkiye Hakem Heyetleri ile tanışmış, bir çok alanda düzenleme getirmiştir. Gelişen ve değişen şartlar, AB süreci bu kanunda değişiklikler yapma ihtiyacı doğurmuş 2003 yılında çıkarılan 4822 sayılı kanunla bu ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılmıştır. Türkiye konunun yasallaşma sürecini Avrupa ve A.B.D den daha geç başlamış olmasına rağmen, süreç başladıktan sonra dinamik bir performans göstermiştir. 2003 yılında 5.000 USD ortalamasında olan kişi başı milli gelir 2010 doğru 10.000 USD bandına oturmuştur. Kalite, verimlilik, çevre, uygun fiyat ve satış sonrası hizmet gibi konularda tüketici beklentileri yükselmiştir. Gerek tüketici beklentileri gerekse AB mevzuatını uyumun gerektirdiği şartlar yeni bir kanun yapma zorunluluğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda 2012 yılında hazırlıklarına başlanan yasa 6502 kanun numarası ile 07.11.2013 tarihinde T.B.M.M tarafından kabul edilmiştir. 28.11.2013 Tarihinde resmi gazetede yayımlanan yasa, yayım tarihinden altı sonra yürürlüğe girmiştir.

4. ŞİKÂYET KAVRAMI

Şikâyet kısaca, müşterinin olumsuz geribildirimi olarak tanımlanmaktadır (Bell vd., 2004). Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerini karşılayamaması şikâyetin başlangıcını ifade eder (Lapre ve Tsiriktsis, 2006:352).

Tatminsizlik veya beklentilerin karşılanmaması, alınan mal veya hizmetin; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel ortam gibi tüm pazarlama unsurlarında meydana gelmiş olabilir. Örneğin, işletmenin fiziksel ortamı (sigara içiliyor olması gibi) veya çalışanların davranışları da şikâyet konusu olabilir. Şikâyet, işletmenin tümünü ilgilendiren bir olgudur (Aşkun, 2008:223). Çünkü şikâyet sonucu işletme zarar görebilecektir. Diğer taraftan memnun olmayan müşteriler şikâyet etmezlerse işletmeler sorunlarını çözüp müşterilerini elde tutma ve koruma şanslarını kaybetmiş olacaktırlar (Hirschman, 1970).

Şikâyetler işletmeler için gelecekteki büyük tehlikeleri işaret eden önemli sinyallerdir. Şikâyetler olmazsa, küçük problemler, küçük hatalar ve performans düşüklükleri daha büyük problemlere yol açmadan tespit edilemez ve çözülemezler (Kozak, 2007:140). Her şikâyet, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat sunar. Herhangi bir şikâyeti önemsememek, işletmeye bir şey kazandırmayacağı gibi; işletmenin şikâyetçi müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenme biçimi, işletmenin etkinliğinin belirleyicisi olacaktır (Ramsey, 2003).

Şikâyet sonrası, tatmin olmayan şikâyetçilerin, tatmin olan şikâyetçilerin yaptıkları ağızdan ağıza pozitif iletişimin iki katı kadar negatif iletişimde bulunduğu da bilinmektedir (Goodman ve Newman, 2003:55).

Diğer taraftan, Technical Assistance Research Programs (TARP)'ın araştırma sonuçları, işletmeye şikâyetlerini iletmeyle sessiz kalmayı tercih eden müşterilerin %91'inin etrafındakilere olumsuz deneyimlerini anlattıklarını göstermektedir (Wilson, 1999:121).

Müşteriler, yapacakları şikâyetin, istedikleri doğrultuda sonuç getireceğine inandıklarında, bu onları motive edecek ve gelecekte de kararlı bir şekilde işletmenin müşterisi olma eğilimlerine devam edeceklerdir. Şikâyet davranışının faydası maliyetinden büyükse, tüketiciler şikâyet düşüncelerinde daha istekli olacaklardır (Singh, 1989:334).

Müşteriler şikâyetlerinin işletme tarafından dikkate alınmayacağı ve şikâyetleri ile ilgilenmeyeceğine inandıklarında, şikâyetlerinin anlamsız olacağını düşünebilir ve şikâyet etmedikleri halde aynı yerden tekrar alışveriş yapmayabilir. Müşteriler şikâyetlerinin dikkate alınacağına inandıklarında, şikâyet ederler. İyi bir şekilde belgelenen şikâyetin başarılı olma ihtimali, pozitif bir şekilde şikâyet düşüncesini etkilemektedir (Day ve Landon, 1976:264).

Hirschman (1970) işletmelerden memnun kalmayan tüketicilerin şikâyeti ve işletmeyi terk etmeleri konusunda; aldığı mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine kapılan tüketicilerden bazılarının, işletmelerden hatalarını düzeltmelerinin gerektiği konusunda, diğer bazı tüketicilerin ise bir daha o işletmeye gitme konusunda karar alıp sessizce tepkilerini dile getirdiklerini ifade etmektedir.

Memnun olmamış müşterilerin çoğu dolaylı davranış sergilemektedir. Diğer bir ifadeyle; memnun olmamış müşteri işletmeye, işletme yöneticisine veya işletme çalışanına doğrudan şikâyet yerine, çevresindeki insanlara işletme hakkında olumsuz konuşarak veya bir daha o işletmeyi tercih etmeyerek dolaylı davranış sergilemektedir (Kim, vd., 2003:352).

5. TÜRKİYE'DE İNTERNET ORTAMINDAKİ ŞİKÂyetLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Örnekleme (772.998 şikâyet sayısı) üzerinde yaptığımız çalışma neticesinde şikâyetlerde ilk beş sırada olan sektörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Şikâyet Oranları

	Sektör Adı	Şikâyet Sayısı	Oranı (%)	Örnekleme Toplamı
1	<i>BANKACILIK</i>	119.609	15,47	772.998
2	<i>GSM OPERATÖRLERİ</i>	71.713	9,28	772.998
3	<i>SERVİS SAĞLAYICILAR</i>	58.026	7,51	772.998
4	<i>E-TİCARET</i>	53.929	6,98	772.998
5	<i>KARGO</i>	42.721	5,53	772.998
	<i>TOPLAM</i>	345.998	44,778	772.998

Bankalarla ilgili şikâyetlerde;

- Banka kart aidatları ve kredi dosya masrafları,
 - Kesilen aidat ve dosya masraf tutarlarının çok fazla olduğu ve bu masrafların iadeleri için kanuni yollara başvurulduğunda istenilen evrakları almak için de ekstra bedel istenmesi,
- en fazla dile getirilen konular olmuştur.

GSM Operatörleri ile ilgili şikâyetlerde;

- Haksız ücretlendirme,

- Çekim gücü azlığı,
- Gelen faturalarda kullanılmayan birçok ürünün ücretlendirmesinin yapıldığı,
- Operatörlerin müşterilere hat satışlarında eksik bilgilendirme yaptıkları,

Şikâyete konu olan paylaşımların başında gelmektedir.

İnternet Servis Sağlayıcılarla ilgili şikâyetlerde;

- Bağlantı problemi ve internet hızı
- Bu şikâyetlerin bir kısmında müşteri hizmetleriyle görüşülmesine rağmen çözülemediğini, bazı operatörlerin de sorunun müşterinin hatlarında olduğunu söyleyip konuyu geçıştirdiklerine dair şikâyetler,
- Fatura edilen tutarın, verilen hizmete eşdeğer olmaması,
- Müşteri temsilcilerin yeterli donanımda olmadığından kaynaklı internet problemlerinin çözülemediğini veya çözüm sürecinin uzadığı,
- Sözleşmelerde yazılan sorunsuz internet kullanım taahhüdünü şirketlerin yerine getirmediikleri, müşterilerin beklentilerinin satış anında yüksek olmasını sağlayıp satış sonrasında beklentileri karşılamadıkları,

İnternet servis sağlayıcıları ile ilgili yaygın şikâyetlerdir.

E-Ticaret ile ilgili şikâyetlerde;

- Satın alınan ürünlerin geç teslimi,
- Stokta bulunmayan ürünlerin satışının yapıldığı,
- Geri verilen ürünün parasının iade edilmediği,
- Siparişlerin eksik ve yanlış teslim edildiği,

Başlıkları altında çok fazla şikâyet tespit edilmiştir.

Kargolarla ilgili şikâyetlerde;

- Teslimat süreleri,
- Kargonun kaybolması,
- Ücretlendirmenin fazla yapılması,
- Gelen ürünlerde kargo esnasında deformeler,

Kargolarla ilgili şikâyetlerin ana hatlarını oluşturmaktadır.

6. 6502 SAYILI YASANIN GETİRDİKLERİ

6502 sayılı kanunla nerdeyse 4077 sayılı kanunun tüm maddelerinde değişikliğe gidilmiştir. Yeni yasa başta Ön Ödemeli Konut Satışlarının düzenlenmesi olmak üzere birçok yenilik getirmiştir. Tüketici tanımı genişletilmiş, Ayıplı Mal ve Hizmet tanımları yeniden yapılmıştır. Söz konusu tüketim işlemine bağlı kredi ve kredileri kullandıran kuruluşlarda işlem sonuçlarından etkilenecek hale gelmiştir. Yine kanun ve bağlı yönetmeliklerinde cayma süreleri yeniden düzenlenmiş, birçok alanda tüketicilere ön bilgilendirilme zorunluluğu getirilmiş,

tüketicilerle yapılan yazışma ve iletişimin ya yazılı olarak ya da kalıcı veri saklayıcısında korunması mecburiyeti kanunda yer almıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi 6502 sayılı Tüketicinin Korunmasına Dair Kanunla birçok alanda çok önemi düzenlemeler yapılmıştır. Çalışmamız kapsamında ilk beş sırada olan şikâyetlerle ilgili yeni düzenlemeler bu sektörlerle ilgili genel bilgiler yer alacaktır.

6.1. Bankacılık

Türkiye’de 43 adet mevduat ve kalkınma bankası, 4 adet de katılım bankası olmak üzere toplam 47 banka faaliyet göstermektedir.

(https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2165/Turkiye%27de_Bankacilik_Sektoru_2009-2014_Mart.pdf)

Türkiye Bankalar Birliği’nin yayınlamış olduğu raporda, 2014 yılı Temmuz- Eylül dönemi itibariyle tüketici kredisi ve konut kredisi kullanan toplam kişi sayısının 15 milyon 561 bin 105 kişiye, kredi miktarının ise 252 milyar TL’ye ulaştığı bildirilmiştir. Toplam kişi sayısı Temmuz-Eylül 2013’e göre yüzde 10, bir önceki üç aylık döneme göre ise yüzde 4 artmıştır. Tüketici kredisi ve konut kredileri bakiyesi ise bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 14, Nisan-Haziran 2014’e göre ise yüzde 4 büyüme göstermiştir. (<http://www.fortuneturkey.com/tuketici-ve-konut-kredileri-kullanimi-artti-4013>)

Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) kartlı ödeme sistemlerine ait Haziran 2014 verilerine göre, Türkiye’de 57,3 milyon kredi kartı bulunmaktadır. Bu kredi kartlarından %4,7’si ise (2.693.000 adet) ticari kartlardan oluşmaktadır. (<http://www.bkm.com.tr/Upload/basin/BKM-Aylik-Bulten-201406.pdf>)

Tüketici Kredisi ve Kredi Kartları ile ilgili düzenlemeler 6502 sayılı yasanın, dördüncü kısım ikinci bölümde Tüketici Kredileri başlığı altında 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 ve 31. maddelerde ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.

Bankacılık Sözleşmelerinde Tüketicileri Koruyucu Yeni Düzenlemeler;

1. Kredi sözleşmesi imzalamadan makul bir süre önce, banka, sözleşme şartları hakkında tüketiciyi yazılı olarak bilgilendirmek zorunda olacaktır. (6502 say.K.m.23)
2. Tüketici 14 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin kredi sözleşmesinden cayma hakkına sahip olacaktır. (6502 say.K.m.24).
3. Tüm tüketici işlemlerinde olduğu gibi tüketici kredisi sözleşmelerindeki kefaletin Türk Borçlar Kanunu’nda belirtilen âdi kefalet hükümlerine tabi olacağı düzenleme altına alınmıştır. (6502 say.K.m.4/IV).
4. Tüm tüketici işlemlerinde olduğu gibi Bankaların, tüketicinin ödemelerini sadece nama yazılı kıymetli evrak şeklinde ve ayrı ayrı düzenlemesi kabul edilmiştir. (6502 say.K.m.4/V).

5. Kredi verilmesi, sigorta yaptırılması şartına bağlanamayacaktır. (6502 say.K.m.29).

6.2. GSM Operatörleri ve İnternet Servis Sağlayıcılar

İlk beş şikâyet içinde 2. ve 3. Sırada yer alan GSM Operatörleri ve İnternet Servis sağlayıcılar la ilgili düzenleme 6502 sayılı kanunda Abonelik Sözleşmeleri kapsamında değerlendirildiğinden burada da birlikte ele alınacaktır. Abonelik Sözleşmelerinde uygulama detaylarını içeren yönetmeliği 24.01.2015 tarihinde 29246 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir

2014 yılı Eylül ayı sonu itibarı ile Türkiye'de toplam 71.908.742 mobil abone bulunmaktadır.(http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_3.pdf)

Yine aynı dönemde çevirmeli internet dâhil toplam abone sayısı 37 milyonun üzerindedir. (http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_2.pdf)

Konu, 6502 sayılı yasada, dördüncü kısım beşinci bölümde **Abonelik sözleşmeleri** başlığı altında 52. maddede düzenlenmiştir. Kanunda Abonelik sözleşmeleri, “tüketicinin, belirli bir mal veya hizmeti sürekli veya düzenli aralıklarla edinmesini sağlayan sözleşmeler” olarak tanımlanmaktadır (6502 say.K.m.52/I)

Abonelik Sözleşmelerinde Tüketicileri Koruyucu Yenilikler;

1. Abonelik sözleşmelerinin kapsamı genişletilerek her türlü abonelik kanun kapsamına dâhil edilmektedir (6502 say.K.m.52/I).
2. Tüketici, belirsiz süreli veya süresi bir yıldan uzun olan abonelik sözleşmesini cayma hakkına benzer biçimde gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin istediği zaman feshetme hakkına sahip olacaktır (6502 say.K.m.52/IV).
3. Girişimci, tüketicinin aboneliğe son verme isteğini, yönetmelikte belirlenecek süreler içinde yerine getirmek zorunda olacak, aksi hâlde tüketici bundan sorumlu olmayacaktır (6502 say.K.m.52/V).

6.3. E-Ticaret (Mesafeli Sözleşmeler)

2008 yılından itibaren yıllık ortalama %35.5 ile büyüyen e-ticaret pazarının, 2012 yılından, 2017 yılına kadar yıllık ortalama %15.8 oranında büyüyeceği öngörülmektedir. Bankalar Arası Kart Merkezi'nin yaptığı araştırmaya göre ise, 2013 yılı internetten yapılan kartlı ödemeler 34.6 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. (<http://www.tusiad.org/rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf>)

2013 yılı için 14.0 milyar TL olan e-ticaret sektörü, toplam perakende harcamalarının içerisinde %1,3 paya sahip. Bu oran gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında önümüzdeki dönemde önemli bir büyüme potansiyelinin olduğunu göstermektedir. (<http://www.tubisad.org.tr/Tr/MediaCenter/Sayfalar/TUBISADTurkiyee-ticaret pazari.aspx>)

E-Ticaret, 6502 sayılı yasa da, dördüncü kısım beşinci bölümde Mesafeli Sözleşmeler başlığı altında 48. maddede düzenlenmiş, uygulama detaylarını içeren yönetmeliği 27.11.2014 tarihinde 29188 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Kanun Mesafeli sözleşmeyi;" satıcı veya sağlayıcı ile tüketicinin eş zamanlı fiziksel varlığı olmaksızın, mal veya hizmetlerin uzaktan pazarlanmasına yönelik olarak oluşturulmuş bir sistem çerçevesinde, taraflar arasında sözleşmenin kurulduğu ana kadar ve kurulduğu an da dâhil olmak üzere uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle kurulan sözleşmeler" olarak tanımlamaktadır. (6502 say. K. m. 48/I)

Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicilerin Lehine Yenilikler;

1. Mesafeli sözleşmelerde mal ya da hizmetin teslimi 30 günü aşamayacaktır (6502 say.K.m.48/III)
2. Mesafeli satışlardaki 7 günlük cayma hakkı süresi 14 güne çıkarılmaktadır (6502 say.K.m.48/IV).
3. Bankacılık, sigortacılık ve bireysel emeklilik gibi finansal hizmetlerin mesafeli satışına ilişkin yönerge ilk defa iç hukukumuzda aktarılarak tüketicilerimize yeni haklar getirilmektedir (6502 say.K.m.49).

Mesafeli Satış Sözleşmeleri ile ilgili uygulama detaylarını içeren yönetmeliği 27.11.2014 tarihinde 29188 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

6.4. Kargo Taşımacılığı

Kargo sektörü 1980 sonrasında serbest piyasa ekonomisinin hızla gelişmesiyle birlikte stok maliyetlerinin artması sonucu doğmuş ve gelişmiştir. Gerek bireyler gerekse kurum ve kuruluşlar, ihtiyaç duydukları anda hızla alım yapmayı, sahiplenmeyi daha ekonomik bularak tercih etmişlerdir. 80'lerin başında kargo firmaları ve nakliye firmaları keskin özelliklerle ayrılmasa da sonradan teknolojinin gelişimi ve adaptasyonu kargo sektörünü geliştirmiştir. Daha sonraları ise Kurye ve Dağıtım firmaları da pazardaki yerlerini almışlardır. (http://www.karid.org.tr/upload/data/Image/karid_sura.pdf)

Kargo sektörü, Türkiye'de 25-30 yıllık geçmişe sahip çok genç bir sektördür. Kargo, kurye ve lojistik hizmetleri, serbest piyasa ekonomisiyle ivme kazanmış ve 80 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. Sektörün büyüklüğü ise 20 milyar \$ dır. (<http://www.milliyet.com.tr/paketi-gitmedi-kargocu-oldu/ekonomi/detay/1785925/default.htm>)

6502 sayılı Tüketici işleminin kapsamı genişletilerek, eser, taşıma, simsarlık, sigorta, vekâlet, bankacılık ve benzeri sözleşmeler de dâhil olmak üzere her türlü sözleşme ve hukuki işlem yasa kapsamına alınmıştır. (6502 say K. M. 3/L)

Taşımacılık hizmetlerinin 6502 sayılı yasa kapsamında zikredilmesi ihtilafların, Tüketici Hakem Heyetlerince ve Tüketici Mahkemelerince çözüme kavuşturulmasının önünü açmıştır.

Kargo Taşımacılığı ile ilgili genel hükümler 4925 sayılı Karayolu Taşımacılığı Kanun'unda düzenlenmiştir. Konun genel çerçevesi 11.06.2009 tarihinde 27255 sayılı Resmi Gazete 'de yayımlanan Karayolu Taşıma Yönetmeliğinde çizilmiştir.

Kanunun ilgili Maddesi, kargo taşımacılığında ki paydaşların sorumluluğunu;

“Eşyanın teslim aldığı andan teslim edinceye kadar, eşyanın tamamı ve kısmen kaybindan ve vuku bulacak hasarıdan, korunması ve taşınmasından, güvenliği ve düzenliliğini sağlamaktan, çevre kirliliğini önleme ve insan sağlığını koruma konusundaki kurallara uymak” olarak açıklanmaktadır. (4925 say.K.m.9).

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketim, canlıların hayat bulması ile başlayan bir süreçtir. İnsan en karmaşık tüketimi gösteren varlıktır. Tüketicinin çok farklı tanımları olmakla birlikte Tüketici; kendisi ve ailesi için ticari bir hedef gözetmeden tüketen kişi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicinin korunması, ilk başlarda din ve ahlak öğretileri çerçevesinde devletlerin üreticileri denetlemesi ve piyasanın düzenlenmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Tüketicinin Korunması kavramının modern manada gelişimi 2. Dünya savaşından sonra hız kazanmıştır.

Avrupa Birliğinin yaptığı çalışmalar ve 1985 yılında Birleşmiş Milletlerce Kabul edilen Tüketici Hakları Evrensel Beyanamesi konu ile ilgili dünya kamuoyunda ki hassasiyetleri yükseltmiştir.

Türkiye tarihsel olarak konuya tanışıktır. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Ahilik Teşkilatı ve Loncalar önemli görevler ifa etmişlerdir. II. Beyazid döneminde 1512 yılında çıkarılan Kanunname-i İhtisabı Bursa bunun en güzel örneklerindedir. Cumhuriyet Döneminde konu ile ilgili dönüm noktası 1982 Anayasasının 172. Maddesinde getirilen Anayasal güvence olmuştur.

Şikâyet genel olarak tatminsizlik, memnuniyetsizlik yaşanması ya da beklenen faydadan daha az fayda elde edilmesi halinde ortaya çıkan hoşnutsuzluğun dolaylı ya da direk olarak yansıtılmasıdır.

Yaygınlaşan internet kullanımı hayatın her alanında kendine önemli bir yer bulmuş, bilgiye kolay, ucuz ve hızlı ulaşmanın yanı sıra tüketici hakları gibi alanlarda mağduriyetlerin giderilmesi noktasında farklı bir boyut ortaya çıkarmıştır.

Şikâyetinizi bize, memnuniyetinizi dostlarınıza söyleyiniz sloganı birçok perakendeci dükkânının vazgeçilmez tablosu olarak duvarlar asılıdır. Yine birçok araştırma sonucu müşterilerin memnuniyetlerini beş veya yedi kişiyle, memnuniyetsizliklerini ise bu rakamın yaklaşık beş altı katı kadar bir kitleyle paylaştıkları söylemektedir.

Fakat günümüzde bu araştırma sonuçlarının ve duvarda asılı tabelanın nerdeyse hiçbir önemi kalmadı. Artan internet kullanımı bütün bu rakamların geometrik olarak yükselmesini sağladı. Artık tüketiciler alışveriş yapmadan önce forumlarda ürünler ve hizmetlerle ilgili yorumları okumakta, şikâyet sitelerinde ciddi araştırmalar yapmaktadırlar. Sadece www.sikayetvar.com sitesi ocak ayında 2.987.302 tekil tıklama aldığını söylemektedir.

Şikâyet sitelerinde milyonları aşan paylaşım sayısı tüketicilerin problemlerini çözmek için interneti etkin bir şekilde kullandıklarını göstermektedir.

Tüketici bir paylaşım ile milyonlara ulaşabilmekte, firmaların üzerinde baskı oluşturabilmekte ve yine hatırı sayılır bir müşteri kitlesinin satın alma kararlarını değiştirebilmektedir.

Şikâyete en fazla konu olan ilk beş sektör toplam şikâyetin yaklaşık % 45'lik kısmını oluşturmaktadır. İlk beş sırada olan sektörlerin tamamı finans ve hizmet sektörleridir. Bu hizmetlerden yararlananların sayıları diğer sektörlerden çok fazladır ve şikâyetler değerlendirilirken dikkate alınmalıdır. Fakat şikâyetler incelendiğinde neredeyse tüm şikâyetlerin birlerine yakın ya da aynı oldukları görülmektedir.

Türkiye gelişmekte olan bir ülkedir. Her gelişmekte olan ülke gibi finans ve hizmet sektörünün Milli Hâsılda ki oranı da artacaktır. 6502 sayılı Kanunun tüm taraflarca uygulanabilmesi şikâyetlerde ki artışı sektörlerin büyüme hızına göre azaltabilir.

Bankacılık, E-Ticaret ve Kargo sektörleri birbirleri ile bağlantılı sektörlerdir. Bu alanların herhangi birinde yaşanacak olumsuzluk bir diğerine şikâyet olarak dönebilmektedir.

Bir E-Ticaret sitesinden alışveriş yapan ve kredi kartı ile ödeme yapan kişi aynı zamanda hem bir mesafeli sözleşmenin tarafı, hem kredi kartı kullanıcısı hem de kargodan hizmet bekleyen bir alıcıdır. Özellikle E-Ticaret ve Tele marketing ile yapılan alışverişin hacminin artışı kargo sektörünün de iş hacmini daha da geliştirecektir.

Günümüz de 6502 sayılı kanun yakın bir tarihte yürürlüğe girmiş ve uygulama yönetmelikleri yeni yeni çıkarılmaktadır. Bu durumda ürün ya da hizmet sağlayıcıların tüketicilerle çatışma içine girmemeleri için, konu ile ilgili en alt personellerinden en üst kadrolarına kadar eğitimleri ve bilgilendirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akipek, Ş. (1999). Ankara : Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredileri.

Aşkun, B. O. (2008). Şikâyet iletilerinin örgütsel öğrenme üzerine etkisi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 24 (1), ss.221-243.

Altıok, N., Babaoğul, M. (2007). Ankara: Evrensel Tüketici Hakları, Müberra Babaoğul, Arzu Şener (Ed.), Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi

Babaoğul, M. (2007). Ankara: Tüketici Yazıları, Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.

- Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketici ve Yeni Yoksullar, Ümit Öktem (Çev.)
- Bell, J. B., Menguc, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2), ss.112-126.
- Çakar, T. (2008): AB ve Türkiye’de Tüketici Hakları, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 586. Mart.
- Day, R. L., & Landon, Jr E. L. (1976). Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research, Anderson, B.B. (ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, ss.263–268.
- Eraslan, H., Helvacıoğlu, A. D. (2004). Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/11-04.pdf>, E.T.24.05.2011
- Goodman, J., & Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36 (1), ss.51-55.
- Güler O. (2007). Ankara: Tüketicinin Korunmasında Avrupa Birliği Müktesebatının Neresindeyiz?, Müberra Babaoğlu, Arzu Şener (Ed.), Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states, Cambridge: Harvard University Press.
- Karayolu Taşımacılığı Kanunu (4925), T.C. Resmi Gazete, 27255, 11. Haziran 2009
- Kim, C., Kim,S., Im, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), ss.352-371.
- Lapre, M. A. & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: heterogeneity across airlines. *Management science*, 52 (3), March, ss. 352-366.
- Mahiroğullar, A. (2011). Selçuklu/Osmanlı Döneminde Kurumsal Bir Yapı: Ahilik/Gedik Teşkilatı ve Sosyo-Ekonomik İşlevleri, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, ss.149-150.
- Özel, Ç. (2007). Ankara: Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma Gerekliliğine İlişkin Bir Değerlendirme, Müberra Babaoğlu, Arzu Şener (Ed.), Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi
- Polatoğlu, M. (2003). Tüketim Toplumu ve Hukuk İlişkileri, *Genç Hukukçular Hukuk Okumaları Birikimleri*, Kurtiş Matbaacılık
- Ramsey D. R. (2003). How to handle customer complaints. *The American Salesman*, 48(10), ss.15-20

Robert, N.M. , The Consumer Movement, Guardians of The Marketplace, Twoyne Publishers, Botlan 1989, ss.11

Singh, J. (1989). Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: an empirical study of dissatisfied patients. Journal of Consumer Affairs, Vol. 23, Winter, ss.329-363.

Tüketicinin Korunması Kanunu (6502), T.C. Resmi Gazete, 28835, 28 Kasım 2013

Zevkliler, A. (1996). İzmir: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Wilson, J. R. (1999), Word-of-Mouth Marketing Over The Long Run, New York: John Wiley

<http://www.tse.org.tr/tr/icerikdetay/2/1/tse-nin-kurulusu.aspx> (Erişim tarihi: 26-06-2015)

https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2165/Turkiye%27de_Bankacilik_Sektoru_2009-2014_Mart.pdf (Erişim tarihi: 26-06-2015)

<http://www.fortuneturkey.com/tuketici-ve-konut-kredileri-kullanimi-artti-4013> (Erişim tarihi: 26-06-2015)

<http://www.bkm.com.tr/Upload/basin/BKM-Aylik-Bulten-201406.pdf> (Erişim tarihi: 26-06-2015)

http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_3.pdf (Erişim tarihi: 26-06-2015)

http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/ucaylik14_2.pdf (Erişim tarihi: 26-06-2015)

<http://www.tusiad.org/rsc/shared/file/eTicaretRaporu-062014.pdf> (Erişim tarihi: 26-06-2015)

<http://www.tubisad.org.tr/Tr/MediaCenter/Sayfalar/TUBISADTurkiyee-ticaretpazari.aspx> (Erişim tarihi: 26-06-2015)

http://www.karid.org.tr/upload/data/Image/karid_sura.pdf (Erişim tarihi: 26-06-2015)

<http://www.milliyet.com.tr/paketi-gitmedi-kargocu-odu/ekonomi/detay/1785925/default.htm> (Erişim tarihi: 26-06-2015)