

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**FAHİŞ FİYATA YÖNELİK ŞİKAYETLERİN
TÜKETİCİ TİPLERİNE GÖRE İNCELENMESİ:
ŞİKAYETVAR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Melisa AKDENİZ
ORCID ID: 0000-0003-1831-0181**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Emre YILDIRIM
ORCID ID: 0000-0001-8703-7743**

KASIM – 2023

Melisa Akdeniz tarafından hazırlanan “Fahiş Fiyata Yönelik Şikayetlerin Tüketici Tiplerine Göre İncelenmesi: Şikayetvar Örneği” başlıklı bu tez, 27/09/2023 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğilim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Emre Yıldırım

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Kazım MERT

Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Volkan TEMİZKAN

Karabük Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa : 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Melisa AKDENİZ
Öğrenci Numarası	:	Y209037112
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme Enstitüsü
Enstitü Bilim Dalı	:	İşletme (İÖ)
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS ☐ DOKTORA
Tezin Başlığı	:	FAHİŞ FİYATA YÖNELİK ŞİKAYETLERİN TÜKETİCİ TİPLERİNE GÖRE İNCELENMESİ: ŞİKAYETVAR ÖRNEĞİ
Benzerlik Oranı	:	% 17
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. / / 20.... İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 20.... İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza:		
☐ KABUL EDİLMİŞTİR ☐ REDDEDİLMİŞTİR	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	
EYK Tarih ve No: / / 20.... -		

İÇİNDEKİLER

TABLolar	iv
ŞEKİLLER	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1. ETİK KAVRAMI VE FİYATLANDIRMA ETİĞİ	2
---	----------

1.1. Ahlak ve Etik Kavramları	2
1.1.1. Ahlak Kavramı	2
1.1.2. Etik Kavramı	3
1.2. Etik ve Ahlak İlişkisi	6
1.3. Etik Türleri	8
1.3.1. Betimleyici Etik	8
1.3.2. Normatif Etik	9
1.3.3. Meta Etik	10
1.4. Etik Teorileri	11
1.4.1. Teleolojik (Sonuççu) Teoriler	11
1.4.1.1. Hazcılık (Hedonizm)	12
1.4.1.2. Mutlulukçuluk	12
1.4.1.3. Faydacılık	12
1.4.2. Deontolojik Teoriler	14
1.4.3. Relativist (Görecilik)	14
1.4.4. İdealizm	15
1.5. Temel Etik İlkeler	16
1.5.1. Eşitlik	16
1.5.2. Açıklık	16
1.5.3. Tarafsızlık	16
1.5.4. Hesap Verebilirlik	17
1.6. Pazarlama Etiği	17
1.6.1. Pazarlama Etiği İle İlgili Teori ve Modeller	20
1.6.1.1. Bireysel ve Sosyal Roller Modeli	21
1.6.1.2. Ahlaki Gelişim Modeli	21
1.6.1.3. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli	22

1.6.1.4. Olasılık Modeli	23
1.6.1.5. Nedene Dayalı Eylem Modeli.....	24
1.6.3.6. Sosyo – Psikolojik Analiz Modeli	24
1.6.1.7. Bütünleşik Sosyal Sözleşmeler Modeli	24
1.7. Pazarlamada Etik Karar Alma Süreci.....	25
1.8. Fiyatlandırmada Etik Dışı Uygulamalar.....	27
1.8.1. Gizli Fiyat Anlaşmaları ve Karteller	27
1.8.2. Ezici Fiyatlandırma	28
1.8.3. Damping	28
1.8.4. Ayrımcı Fiyatlandırma	29
1.8.5. Fiyat Sabitleme	29
1.8.6. Fiyat Etiketleri.....	29
1.8.7. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması	30
1.8.8. Fiyat Dışı Unsur Kullanımı.....	30
1.8.9. İndirimli Fiyatlandırma	32
1.8.10. Fiyat Reklamları.....	33
1.8.11. Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu	34
1.8.12. Küsurlü Fiyatlandırma.....	35
1.8.13. Fiyat Farklılaştırma	35
1.8.14. Karaborsacılık	35
1.9.Fahiş Fiyatlandırma	36
1.10. Pazarlama ve Fahiş Fiyat Literatür.....	36
BÖLÜM 2. ŞİKÂyet KAVRAMI VE TÜKETİCİ	41
2.1. Şikâyet Kavramı ve Önemi	41
2.1.1. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci.....	42
2.1.2. İşletme Açısından Şikâyet Süreci.....	44
2.2. Şikâyetçilere Yönelik Özellikler	47
2.2.1. Şikâyet Eden Müşterilerin Demografik Özellikleri	47
2.2.2. Şikâyet Eden Müşterilerin Kültürel Özellikleri	48
2.2.3. Şikâyet Eden Müşterilerin Psikolojik- Sosyolojik Özellikleri	49
2.2.4. Şikâyet Eden Müşterilerin Şikâyetçi Davranış Özellikleri	49
2.2.4.1. Konuşanlar	49
2.2.4.2. Pasifler	50
2.2.4.3. Öfkeliiler	51

2.2.4.4. Aktivistler	51
2.3. Şikâyet Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler	52
2.3.1. Kişilik.....	55
2.3.2. Kontrol Odağı	55
2.3.3. Benlik Saygısı	56
2.3.4. Bireyci veya Dayanışmacı Anlayışa Sahip Olma	56
2.3.5. Bireyin Sosyo/Demografik Özellikleri	57
2.3.6. Sosyal Beceriler ve İnsanlar Arası İlişkilere Duyarlılık	58
2.3.7. Tüketicinin Şikâyeteye Yönelik Tutumu	58
2.3.8. Tüketicinin Geçmiş Deneyimi	59
2.3.9. Tüketicinin Bilinç Seviyesi ve Ürün Bilgisi	60
2.3.10. Kanuni Düzenlemelerin Farkında Olma Seviyesi.....	61
BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR	63
3.1. Araştırma Yöntemi	63
3.2. Bulgular	67
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA	90
ÖZGEÇMİŞ.....	100

TABLÖLAR

Tablo 1: Etik Ahlak İlişkisi	7
Tablo 2: Tüketici Tipi 1 Makine Öğrenmesi Sonuçları Tablosu	67
Tablo 3: Tüketici Tipi 2 Makine Öğrenmesi Sonuçları Tablosu	67
Tablo 4: Tüketici Tipi 3 Makine Öğrenmesi Sonuçları Tablosu	68
Tablo 5: Tüketici Tipi 4 Makine Öğrenmesi Sonuçları Tablosu	69
Tablo 6: Tüketici Tipi 5 Makine Öğrenmesi Sonuçları Tablosu	69
Tablo 7: Müşteri Kızgınlık-Düşük Tablosu	70
Tablo 8: Müşteri Kızgınlık-Orta Tablosu	70
Tablo 9: Müşteri Kızgınlık-Yüksek Tablosu	70
Tablo 10: Tüketici Tipleri Özet Tablo	71
Tablo 11: Tüketici Kızgınlık Seviyesi Özet Tablo	71

ŞEKİLLER

Şekil 1: Organizasyonel Ahlakî Gelişim Model.....	23
Şekil 2: Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci	43
Şekil 3: İşletme Açısından Şikâyet Yönetimi Kavramsal Modeli	46
Şekil 4: Analiz Süreci	63
Şekil 5: Tip 1 (Bilgilendirenler)Tüketicinin Cirrus Analizi	72
Şekil 6: Tip2 (Kıyaslayanlar)Tüketicinin Cirrus Analizi	73
Şekil 7: Tip 3 (Kanıt ve Destek Sunanlar)Tüketicinin Cirrus Analizi	74
Şekil 8: Tip 4 (Bireysel Eylemde Bulunanlar) Tüketicinin Cirrus Analizi	75
Şekil 9: Tip 5(Yetkililerden Eyleme Geçmesini İsteyenler) Tüketicinin Cirrus Analizi.....	76
Şekil 10: Tüm Tip Tüketicinin Mandala Analizi.....	77
Şekil 11: Tüm Tip Tüketicinin StreamGraph Analizi	78
Şekil 12: Tüm Tip Tüketicinin Links Analizi.....	79
Şekil 13: Düşük Kızgınlık Derecesi Tüketici Cirrus Analizi	80
Şekil 14: Orta Kızgınlık Derecesi Tüketici Cirrus Analizi.....	81
Şekil 15: Yüksek Kızgınlık Derecesi Tüketici Cirrus Analizi.....	81
Şekil 16: Tüm Kızgınlık Seviyesindeki Tüketicilerin Mandala Analizi	82
Şekil 17: Tüm Kızgınlık Seviyesindeki Tüketicilerin StreamGraph Analizi ...	83
Şekil 18: Tüm Kızgınlık Seviyesindeki Tüketicilerin Links Analizi	84

ÖZET

Akdeniz, M. (2023). *Fahiş fiyata yönelik şikayetlerin tüketici tiplerine göre incelenmesi: Şikayetvar örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Fahiş fiyatlandırma genellikle talebin arzı aştığı durumlarda ortaya çıkar. Özellikle sınırlı kaynaklara sahip veya yüksek talep gören ürünlerde, şirketler fiyatları artırabilir. Örneğin, bir doğal afet sonrasında su veya temel ihtiyaç malzemeleri gibi ürünlerin talebi artabilir ve bu da fiyatları yükseltebilir. Bunun yanında, piyasaya hâkim şirketlerin fahiş oranda fiyatları kontrol etmesi rekabeti sınırlayabilir ve fahiş fiyatlandırmaya neden olabilir. Bu tür bir durumda, tüketiciler alternatiflerden yoksun bir şekilde yüksek fiyatları ödemek zorunda kalabilir. Bazen de yeni çıkan ürünler veya teknolojiler başlangıçta yüksek fiyatlarla sunulabilir. Şirketler, üretim maliyetlerini çıkarmak ve yatırımlarını geri kazanmak için yüksek fiyatlar talep edebilirler. Bu da tüketicilerin fahiş fiyatlandırmaya maruz kalmasına neden olabilir. Bazı durumlarda, belirli bir ürün veya hizmete olan talep beklenmedik bir şekilde artabilirken, arz sınırlı kalabilir. Örneğin, bir salgın hastalık döneminde tıbbi malzemelerin veya ilaçların talebi artabilir ve bu da fiyatların yükselmesine yol açabilir. Fahiş fiyatlandırmayı önlemek için bazı ülkelerde tüketici koruma yasaları bulunmaktadır. Bu yasalar, şirketlerin fahiş fiyat artışlarını sınırlayabilmekte ve cezalandırabilmektedir. Ancak, yasal düzenlemelerin etkinliği ve uygulanabilirliği ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin fahiş fiyatlandırma konusundaki endişeleri, birçok sektörde büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu tezde, şikayetvar platformunda yer alan tüketicilerin fahiş fiyatlandırmaya ilişkin şikayetlerinin incelenmesi, tüketicileri şikayetlerine ve kızıgınlıklarına göre kategorize etmek ve fahiş fiyat odaklı şikayetleri şirketler için daha yönetilebilir kılmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin fahiş fiyatlarla ilgili tutumlarını ve davranışlarını anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Bu çalışma, veri toplama sürecinde Şikayetvar platformundan elde edilen şikayetlerin analizine dayanmaktadır. Şikayetvar, tüketicilere şikayetlerini paylaşma ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı sunan bir online platformdur. Çalışma için, farklı sektörlerde yer alan fahiş fiyatlandırma şikayetleri dikkate alınmış ve bu şikayetler niteliksel olarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde, şikayetlerin içeriği, şikayet edilen sektörler, fiyatlandırma politikaları ve tüketici tepkileri gibi faktörler göz önünde bulundurulmuştur. Şikayetvar platformunda yer alan şikayetlerin analizi sonucunda, tüketicilerin fahiş fiyatlandırmaya ilişkin çeşitli motivasyonlara sahip oldukları tespit edilmiştir. Bunlar arasında, tüketicilerin maddi kaynaklarını koruma isteği, haksız kazanç elde edilmesine karşı tepki, ürün ve hizmet kalitesiyle uyumsuzluk, rekabet eksikliği gibi faktörler bulunmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin fahiş fiyatlandırma konusundaki şikayetlerinin büyük bir kısmının elektronik eşya, sağlık hizmetleri ve turizm gibi sektörlerde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu tez çalışması, tüketicilerin fahiş fiyatlandırmaya ilişkin motivasyonlarını belirlemek için Şikayetvar platformunu kullanarak değerli bir içgörü sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fahiş fiyat, Tüketici, Şikâyet var.

ABSTRACT

Akdeniz, M. (2023). *Examining complaints about exorbitant prices according to fraud types: The case of Şikayetvar* (Unpublished master thesis). Sakarya University.

Exorbitant pricing often occurs when demand exceeds supply. Especially for products with limited resources or high demand, companies can raise prices. For example, after a natural disaster, the demand for products such as water or basic necessities may increase, which can raise prices. In some industries, a few large companies dominate the market. By controlling prices, these companies can limit competition and result in exorbitant pricing. In such a situation, consumers may be deprived of alternatives and have to pay high prices. New products and technology: New products or technologies are often offered at high initial prices. Companies can charge high prices to offset production costs and recover their investment. This may expose consumers to exorbitant pricing. In some cases, demand for a particular product or service may increase unexpectedly, while supply may remain limited. For example, during a pandemic, the demand for medical supplies or drugs may increase, leading to higher prices. Some countries have consumer protection laws to prevent exorbitant pricing. These laws can limit or make it illegal for companies to increase their prices exorbitantly. However, the effectiveness and applicability of legal regulations may differ from country to country.

Consumer concerns about exorbitant pricing have become a major problem in many industries. In this thesis, it is aimed to examine the complaints of consumers on the complainant platform about exorbitant pricing and to determine the motivations behind these complaints. This study provides an important perspective to understand the attitudes and behaviors of consumers about exorbitant prices. This study is based on the analysis of the complaints obtained from the Şikayetvar platform during the data collection process. Şikayetvar is an online platform that offers consumers the opportunity to share their complaints and experience with other users. For the study, the complaints of exorbitant pricing in different sectors were taken into account and these complaints were analyzed qualitatively. In the analysis process, factors such as the content of the complaints, the sectors complained of, pricing policies and consumer reactions were taken into account. As a result of the analysis of the complaints on the Şikayetvar platform, it has been determined that consumers have various motivations regarding exorbitant pricing. Among these, there are factors such as consumers' desire to protect their financial resources, reaction to unfair earnings, incompatibility with product and service quality, lack of competition. In addition, it has been observed that most of consumers' complaints about exorbitant pricing are concentrated in sectors such as electronic goods, health services and tourism. This thesis provides valuable insight by using the Şikayetvar platform to identify consumers' motivations for excessive pricing.

Keywords: Excessive price, Consumer, Complaint.

GİRİŞ

Tüketiciler, fiyatlandırmanın, adil ve rekabetçi bir pazarda kabul edilebilir bir seviyede olması gerektiğine inanmaktadır. Ancak, bazı durumlarda, ani fiyat artışları tüketicilerin hoşnutsuzluğuna ve tepkisine neden olmaktadır.

Fahiş fiyatlandırma, genellikle birçok faktöre bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında arz ve talep dengesizlikleri, doğal afetler, sınırlı kaynaklar, monopol veya tekel gücü, tüketiciyi yanıltıcı reklam veya sunumlar gibi etkenler yer almaktadır. Bu faktörler, fiyatları artırarak tüketicilere fahiş fiyatlandırma olarak algılanan bir durum yaratmaktadır.

Fahiş fiyatlandırmanın, tüketiciler üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Tüketicilerin maddi kaynaklarını koruma, haksızlık hissi, güvensizlik, memnuniyetsizlik, markaya veya şirkete olan güvenin sarsılması gibi tepkiler gösterebilirler. Fahiş fiyatlandırmanın tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri olduğunda, tüketiciler genellikle alternatif ürün veya hizmetlere yönelir ve şikayetlerini dile getirirler.

Fahiş fiyatlandırmayı önlemek veya azaltmak için birçok ülke, tüketici koruma yasaları ve düzenlemeleri uygular. Bu düzenlemeler, şirketlerin tüketiciyi yanıltıcı ve haksız fiyat uygulamalarından kaçınmasını sağlamayı hedefler. Ayrıca, tüketici dernekleri ve şikâyet platformları da tüketicilerin fahiş fiyatlandırmayla ilgili deneyimlerini paylaşmalarını ve şirketlerin bu konuda hesap verebilirliklerini sağlamalarını destekler.

Fahiş fiyatlandırma konusu, tüketici haklarının korunması ve adil ticaretin sağlanması açısından büyük önem taşır. Tüketicilerin fiyatlandırma konusunda bilinçli olmaları, alternatiflerini değerlendirmeleri ve şikayetlerini dile getirmeleri önemlidir. Şirketler ise adil ve rekabetçi fiyat politikaları benimseyerek tüketicilerin güvenini kazanmalı ve sürdürülebilir bir müşteri tabanı oluşturmalıdır.

Tüketicilerin fiyatlandırmayla ilgili motivasyonları, sektöre, ürüne veya hizmete göre de değişebilir.

Yapılan bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm fiyatlandırmada etik olarak, anlak ve etik kavramlarının tanımları, pazarlama etiğinde karar alma süreci ve teoriler ele alınmıştır. İkinci bölümde şikâyet kavramları, önemli özellikleri ve şikâyet davranışını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Üçüncü bölümde de nitel araştırma yöntemleri içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

BÖLÜM 1. ETİK KAVRAMI VE FİYATLANDIRMA ETİĞİ

1.1. Ahlak ve Etik Kavramları

1.1.1. Ahlak Kavramı

Ahlak kuramına yönelik alan yazında birden fazla tanım yer almaktadır. Bu nedenle, ahlak kuramı tek bir kalıba ya da tanıma sığdırılmasının da pek mümkün olmadığı gözlemlenmiştir. Ahlak kuramı “Türk Dil Kurumu (TDK)” sözlüğünde; “herhangi bir toplumun içinde kişilerin uymak mecburiyetinde olduğu davranış kuralları ve türleri, sağtöre, aktöre” biçiminde açıklanmaktadır (TDK, 2021). Felsefe sözlüğündeyse ahlak; “kesin bir şekilde iyi olduğu düşünülmüş olan ya da belli bir hayatın anlamlandırılmasından kaynaklı davranışın tümüdür.” Belli bir alışkanlık olarak ifade edilmiş olduğu gibi, bireylerin kendisine göre rehber edindiği ve yaşadığı kuralların, ilkelerin toplamı şeklinde ifade edilmiştir (Cevizci, 2021). Farklı bir kaynakta ise ahlak; bir toplumun ya da kişinin bazı eylemlerin yanlışlığı veya doğruluğu, eylemin gerçekleştiren kişilerin kötü ya da iyi yönlerinin yanında, bu eylemin amacına yönelik olarak ise insanlığın “mutluluk, huzur ve refahı” araştırmış olan, be değişkenlere de teşvik etmiş olan, ihtiyaç durumunda davranış ve tutumları açıklamış olan “kurallardan, standartlardan, değerlerden ve kuramlardan” oluşmuş olan bir kuram şeklinde ifade edilmektedir (Mahmutoğlu, 2009).

Kuramsal olarak Latince gelenek ve görgü anlamına gelmiş olan “moralis” teriminden türemiş olan “ahlak” kişilerin yanlış ya da doğru tutumlarındaki davranışların arasındaki ayrım yapmasını veya ayrım yapacak beceriye sahip olması şeklinde tanımlanmıştır (Thompson, 1985; Wart, 2003).

Özgener (2004) ise ahlakı; “hangi şeyin iyi, doğru, kötü ve yanlış” olduğunu belirlemiş olan davranışların ortaya koyulması amacı ile oluşturulmuş olan kuralların tümü olarak tanımlamaktadır. Ülgen ve Mirze (2004) ise; “doğru ve yanlış, iyi ve kötü” günümüzde değişmiş olan koşulların, şartların kusur ya da erdem olarak ortaya koyulmasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Bir başka ifadeyle ahlak kurallarının değişmesi ile dünya düzeninin de değişmiş olduğu, bu değişim ile beraber yenilik göstermiş olduğunu ifade etmiştir. Böylece bir davranışın ya da olgunun sonsuza dek devamlı “kötü, iyi, doğru ya da yanlış” olmasının beklenmediği, bu hususta belirleyici bir unsurun da tarihsel dönem ve süreç koşullarının olabildiği belirtilmektedir (Özgener, 2004; Ülgen ve Mirze,

2004). Bu çerçevede, ahlaklı davranış sergilemenin, hâkim kanunlar kapsamında doğru ya da iyi; ahlaksız davranışların ise, genel kabul edilen sosyal yapılara uygun olmayan, yanlış ya da kötü olan davranışlar şeklinde tanımlanabileceği düşünülmektedir. Ahlakın en büyük amacı; kişilerin alternatif faaliyetten en optimum tercihin yapılmasına yardımcı olan davranış türleri oluşturmaktır (Naktiyot ve İşcan, 2003).

Ahlak kuramı, toplumlardan topluma çeşitlilik göstermektedir. Ahlak kuramına, tek bir evrensel tanımın getirilebilmesi de çok büyük bir güçtür. Bu sebeple, ahlak kuramının evrensel ve toplumsal ahlak kuramı şeklinde incelenmesi oldukça zordur. Bu sebeple, ahlak kuramının evrensel ve toplumsal ahlak olarak incelenmiş olması gerekmektedir. Tüm toplumun kendi içinde benimsediği, ahlak anlayışını kapsamına alan kurallar dizisinde “toplumsal ahlak” dünya genelinde geçerliliğini bulunan, ahlak kuralları bütününe ise “evrensel ahlak” ismi verilmektedir (Aktaş, 2014).

- Ahlakın birden fazla özelliğinin olduğu belirtilmektedir. Ahlakın ana özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Güney, 2011);
- Ahlak, tüm bireylerin belli bir topluluk ve grup içindeki davranışını düzenlemekte olan sosyal bir kurum olduğu belirtilmektedir. Bu özellikleri sebebi ile ahlaki sistem bütün toplumlarda mevcut olarak bulunmaktadır.
- Ahlak olgusu göreceli bir olgudur. Önceden de belirtilmiş olduğu üzere ahlakı zaman ile değişim yaşamış olan toplumlardan toplumlara, çeşitlilik göstermekte olan bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Çünkü, bir toplumun ya da dönemin iyi veya doğru kabul edilmesi, bir davranışın da başka bir dönemde ya da toplumda, yanlış veya kötü olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.
- Ahlak veya daha doğru bir ifadeyle ahlak dışındaki davranışların bir yaptırım gücünün olması ile, bu kuramın en önemli özelliğinden birisi olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu yaptırım da cezai veya hukuki yapılardan daha fazla yazılı olmama biçimindedir. “Aforoz etme, hor görme, ayıplama, kınama vs.” davranışların bu yaptırım türüne örnek olarak verilebilmektedir.

1.1.2. Etik Kavramı

Etik, insanların var olmasından beri, alan yazında çeşitli şekillerde ele alınmış olan bir kuram olması ile beraber, özellikle de son senelerde üstünde daha çok durulmuş olduğu gözükmektedir. Etik kuramı ile ilgili gerçekleştirilmiş olan bilimsel ve araştırma yayınları

bu durumun kanıtı niteliğindedir. Eski çağlardan günümüze kadar ahlak anlayışları, davranış şekilleri, kültürlerin ve toplumların yaşayan bir organizma vb. devamlı değiştiği görülmektedir. Etik davranış doğal bir şekilde kişinin ve toplumun değişimi içinde olduğu sürece etik anlayış değişim göstermemektedir. Bu nedenle, etik kuramının tanımlanmış olması ya da tek bir kalıba sokulması ile de mümkün olmadığı görülmektedir. Felsefenin bütün alanlarında olduğu gibi, etik konusu ile ilgili de kendine has bazı kuramları bulunmaktadır. Etik kuramının açıklanmasında kullanılmış olan kuramlar şu şekildedir (Gökalp, 2010);

- Erdem: “Kişilerin iyilik, dürüstlük, yiğitlik ve adalet” vb. nitelikler ile kendini bulması durumu olduğu belirtilmektedir.
- İyi: Tüm ahlaki davranışların amacıyla iyiye ulaşma şeklidir. İyi ise, ahlaksal eyleme ulaşılmasını istediği ana hedef olarak belirtilmektedir ve ahlaksal olarak yapılması gerekli davranışların ismidir.
- Sorumluluk: Kişinin sergilediği davranışların neticelerini kabullenecek bilince sahip olmaları şeklidir. Sorumlulukla özgürlüğün iç içe geçmesi 2 farklı kuramdır. Çünkü, bunlar özgür bir şekilde ele alınan karardan doğan sorumluluğun, kişiye yüklenebilmesi anlamına gelmektedir.
- Özgürlük: Bireyin bilinçli bir biçimde istemiş olduğu tercih, herhangi bir kısıtlandırma ile karşılaşmadan kendinin yapmasıdır.
- Vicdan: İnsanların eyleminin ahlaka uygun olup olmaması muhasebesini yapmış olduğu içsel bir değerlendirmenin ahlaki ya da yetisindeki sorumluluğun yerine getirilmesinin ardından duyulmuş olan huzurlu olma türüdür.”

Etik kuramı alan yazında genel olarak 2 farklı noktadan hareket ile tanımlanmıştır: Ahlak felsefesi ve felsefenin bir dalı olarak etik kavramının; daha fazla ahlak üstünde sistemli bir biçimde düşünülmesini, sorgulanmasını ve ahlaki hayata yönelik bir tartışma ya da araştırmayı ön planda tuttuğu görülmektedir. Bir bilim dalı ya da disiplin olarak ise etik kuramı; grupsal ya da bireysel davranışların hangisinin iyi hangisinin doğru, hangilerinin ise kötü ya da yanlış olduğunu belirten, böylelikle ahlaki değerlerin, standartların ya da normların tanımlanmasına yardımcı olan bir disiplin olarak belirtilmektedir (Seymen ve Başarır, 2006).

Etik kuramın cümledeki anlamı; “töre bilimi, ahlak bilimi, ahlaki, ahlakla ilgili” (TDK,

2021) olarak tanımlamıştır. Batı dillinde “ethics” şeklinde de bilinmiş olan etik; insanlık tarihinden günümüze kadar yanlış ve doğrunun ölçüsünün anlatılması, bireylerin ahlaki ya da töre ilişkilerinin, davranışlarında, bakış açılarını da araştırmış olan felsefi bir dal olarak tanımlanmış olduğu gibi, din adamı veya dindeki grubun, kültürün, törenin ya da meslek gruplarının ahlak kuralını veya sistemseliği olarak da ifade edilmiştir (Ersun vd., 2000),

Etik kuramı, Hitt (1990) tarafından arzu edilmiş olan hayatın anlaşılması ve araştırılması, diğer ifade ile neyin yapıp yapılmadığı, neyin istenip istenmediği ve neye sahip olunup olunmadığı şeklinde tanımlanmaktadır (Hitt, 1990). Shaw (2016) etiği; “doğru, yanlış, sorumluluk ve görev” vb. kelimeler ile açıklar iken De George (1986) ise, ahlaka uyma çabası şeklinde tanımlamaktadır (Shaw, 2016; De George, 1986).

Etik, yasa ile kontrolü sağlanmayan, ancak yasal bir zorunluluğu olan etkinliklerden daha yüksek standarttaki davranışı zorunlu kılabilmenin yanında, kendine has davranışlar içermiş olduğu bilinen, yazılılığı bulunmayan normların tümüdür. Etik kuramı, toplumun kendine has “kültür, gelenek, adet, yasa ve örfler” ile meydana gelmelerinden dolayı, toplumlardan topluma çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu sebeple bir toplumda etik ya da etiğe karşı olan, fiiller ve davranışların diğer bir toplumda tam zıt anlamda algılanabilmektedir (Doğan, 2008).

Etik genellikle, insanların davranışlarının ve eylemlerinin ahlaki bütünlüğü içinde yanlış ve doğru bir biçimde tanımlanmış olmasını belirlemiş olan kriterler olduğu kanısına varılmaktadır (Demir vd., 2020). “İyi-kötü” ile “yanlış ve doğru” kuramları tanımlanarak nelerin yapıp nelerin yapılmadığını belirlemiş olan etik kuramının yerine, genel olarak “ahlak” kuramı kullanılmaya devam edilmektedir (Beauchamp ve Bowie, 2002).

Etiğin ilk amacı, kişileri ahlaki davranışlar yönünden aydınlanmaktadır. Aynı zamanda, ahlaki eylemin, bireylerin inisiyatifine bırakılmamasıyla bir başka ifadeyle ahlaksal eylem istenilirse gerçekleştirilerek, istemezler ise vazgeçebileceği ya da feragat edebileceği keyfi bir davranışın olmadığı, tam zıttına insan varlığına yönelik vazgeçilmeyen ve doğuştan itibaren olması gerekli bir niteliğin ifadesi olduğu gösterilmektedir (Pieper, 1999).

Eski insanlık çağında etik kuramının kullanımında da, bu durum etik kuramın bilinmemiş olduğu veya olmadığı anlamına gelebilmektedir. “Aristo, Eflatun, Sokrates” vb. birden fazla filozof etik kuramı üstüne düşünmüştür ve etik kuramını çeşitli şekillerde

algılamışlardır. (Aktan, 1999).

1.2. Etik ve Ahlak İlişkisi

Gündelik hayatta “ahlak” ve “etik” sözcüklerinin birbiri yerine sıkça kullanıldığı görülmektedir. Fakat bu 2 kavramın anlamı ve işlevleri birbirinden farklılık göstermektedir. Etik kuramı Yunanca “ethikos” ve Latince “ethious” kökenli bir kelimeden gelir iken “ahlak kuramı” Arapça “hulk” kelimesine dayandırılmaktadır. Etik, eylem yönünden nelerin doğru ya da neyin iyi, kötü, yanlış olduğunu ortaya koyması olarak algılanmakta iken “ahlak, kötü, iyi, doğru ve yanlış” yönelik prensiplerin tümü olarak belirtilmektedir (Ay vd., 2010). Farklı bir araştırmaya göre ise, ahlakın daha fazla felsefe ve din temeline dayandırılan bireysel davranış kuralları ve hükümlerini ifade etmiş olduğu belirtildiğinden, etik ise bir birey, ticaret ya da meslekte ortaklaşa kabul edilen normların ve standartların olduğu, ekseriyeti ile örgütsel bir anlam taşımış olduğu vurgulanmaktadır (Ural, 2003).

Ahlak ve etik kuramları her ne kadar da gündelik hayatta kullanımı oldukça sık birşeyin yerine kullanılmış olsa da aslında gözükmeyen bir çizgiyle anlamlarını ayırması mümkün olmaktadır. Ahlak, somut bir biçimde tarihsel ve olgusal olarak insanlık ile beraber yaşamış olan bir kuram olmasına karşılık, etik bu olguya yönelmiş ve araştırmış olan soyut bir felsefi disiplinin ismidir. Ahlak, insanlığın var oluşundan günümüze kadar mevcut bir kuram iken etik, M.Ö. 4. yy.’da etikten ilk söz eden veya kurucusu olarak bilinmiş olan “Aristo”nun “erdemlilik, iyilik, özgürlük ve mutluluk” vb. sözcüklerle kuramsal bir yapıya kavuşturulmasıyla, gün yüzüne çıkan bir felsefi düşüncedir (Ural, 2003). Ahlak kavramının, etik kavramından çok daha önceden var olması onun etikten farklı yönünü ortaya koymaktadır. (Torlak, 2003).

Alan yazında ahlak ve etik kuramlarını incelemiş olduğumuzda; etik genel olarak politikalar ve normlar ile sınırlandırılan davranışların; ahlak kuramının ise “değerler, duygular ve içsellikle” ilişkili anlamları ifade etmiş olduğu söylenilmektedir (Kozak ve Güçlü, 2006). Sproul’a göre “ahlak, kişilerin ne yapmış olduğunu, etikse ne yapması gerektiğini belirtir. Arasında fark ise, kurallı olması ve kuralı oluşturmalarıdır.” Etiğin ve ahlakın ayrılmış olduğu noktalarsa, en basit haliyle aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir (Ruddel, 2007);

Tablo 1*Etik Ahlak İlişkisi*

ETİK	AHLAK
1.Kural oluşturma	1.Tanımlama
2.Zorunluluk Getirme	2.Belirtme
3.Gereklilik	3.Şimdilik
4.Kesinlik	4.Görelilik

Kaynak: Ruddel, L. (2007)

Ahlak; neyin doğru ve neyin iyi olduğu ile ilgili yargıların üstünde yoğunlaşır iken etik ise daha çok; bu yargının sorgulanması ve üstünde akıl yürütülmesi ile ilgilenmektedir. Etik, bir diğer ifade ile ahlak felsefesi; “ahlaki yargı, eylemler ve belli standartlar ifade etmiş olan” ahlak yapısının, temelleri üstünde yapılmış olan çalışma ve araştırma olarak da tanımlanabilir (Hunt ve Vitel, 1986, s. 6). Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi genel olarak aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Ricoeur, 2010, s. 233);

- “Ahlak, etiği öncelemiş olan bir kuramdır
- Etik kuralların ve amaçların ahlak süzgecinden geçme zorunluluğu yer almaktadır.
- Ahlaksal kurallar pratiğe döküldüğünde sonucu olmayan ya da çıkmaz bir hal almış olduğunda, etiğe başvurmak doğal bir durum olarak belirtilmektedir.
- Ahlak kuramı, etiğin vazgeçilmeyen ve en önemli bir parçası olarak belirtilmektedir. Fakat, etik gerçekleşme aşamasında sınırlı sayıda bulunması, ahlakın etik tarafından kuşatılmamış olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir.
- Ahlaksal normlar genel olarak yazılı halde bulunmaz. Ancak, etik kodlar ise yazılı olarak bulunabilmektedir.”

Ahlak ve etik kuramları hakkında yukarıda bahsedilmiş olan ilişkisellikten de anlaşılmış olduğu üzere, genel kanı olarak belirtilen bu iki kuramın birbirinin yerine kullanılmasından daha çok etik ve ahlak kuramlarının birbirinin tamamlayıcıları olduğu daha çok kabul edilmektedir. Ahlak ve etik ilişkisini özetleyecek olursak (Mahmutoğlu, 2009);

- “Etik, ahlak felsefesinin kuramsal yönünü ve teorik kısmını oluşturmaktadır. Normlar ve ilkeler belirlenerek ahlakı, felsefi bir perspektif yönden incelemektedir.

- Etik birçok kez normlara dayandırılan eylemleri ifade ederken, ahlak kuramı ilahi ve duygusal boyutu bünyesinde barındırmaktadır.
- Etik kendi başına bireyleri ahlaklı yapmaya yetmemektedir. Kişiler, kendi iradesi ve vicdanıyla kötü ya da iyi insan olabilmektedir.
- Etik; “iyi”, “doğru”, “kötü” ve “yanlış” kuramlarının ne olduğunu araştırırken ahlak, bireylerin daha sonradan edinmiş olduğu fiilleri ve tutumlarıyla toplumun benimsemiş olduğu değer sisteminin ortak bir ismi olarak kullanılmıştır.
- Etik, ahlak üretmemektedir. Ancak, ahlakın üstünde tartışmaktadır. Ahlak ile ilgili bütün problemleri soyut ve yüzeysel bir biçimde değerlendirerek münakaşa etmiş olan etik, iyi olan şeye nasıl ulaşıldığını değil, bir şeyin iyilik hükmüne nasıl varıldığının üstüne çalışmaktadır.
- Ahlak; kuramsal olan etiğin gerçek hayattaki yansıması olarak kabul edilmektedir. Başka bir ifade ile ahlak, “ben”, etik ise “biz” anlamı taşımaktadır.
- Etik ve ahlak sözcükleri genel olarak doğru ya da iyi ile benzer ya da aynı anlamda “ahlaka aykırı (ahlaksız) ve etiğe aykırı” ifadeler ile de zıt anlamda kullanılabilmektedirler.
- Etik tüm olaylara kuramsal ya da soyut bakarken ahlaksa, tam zıttına bireylerin gündelik hayatlarını nasıl idame ettirmesi gerektiğini ince detaylar ile pratiğe dönüştürmektedir.
- Etik, çeşitli davranışlar ve eylemlerde bulunan kişileri aydınlatarak bilgilendirmektedir. Ancak, bu doğrudan bir davranış ya da eylemin belirlenmesinde etkin bir kuram olmadığı belirtilmektedir. En çok bu davranışlar ve eylemlerde sorgulanarak saydam bir hal aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda etik kavramının çeşitli sınıflandırmalar ile ele alınması mümkün olmaktadır.”

1.3. Etik Türleri

Günümüzdeki etik araştırmalarının genellikle “betimleyici etik”, normatif etik ve meta etik” olmak üzere üç farklı ana başlığın altında toplandığı görülmektedir (Fisher, 2004).

1.3.1. Betimleyici Etik

Betimleyici etik, normların dikte edilmesi ve kuralların koyulması yerine, sadece kişilerin davranışlarını gözlemlemektedir. Böylece, eylemlerin neticeleri betimlemeye çalışılarak

sonuçları ile birlikte açıklanmaktadır. Betimleyici etik ayrıca, ahlak alanında materyalist ve bilimsel yaklaşımı tanımladığı belirtilmektedir (Cevizci, 2002). Bu yaklaşımda, etik kavramının en çok “seyirci, gözlemci ya da üçüncü bir göz” konumunda olduğu görülmektedir. Ahlaki olarak yaşananlar ve olup bitenlere dışardan bir göz olarak bakmaktadır. Böylece bilimselliğe dayandırılan olaylar ve olgular açıklanarak tasvir edilmeye çalışılmaktadır. Hangi değerlerin benimsenmesiyle, hangi eylemlerden ve davranışlardan uzak durulması gerektiğine ya da hangi idealler kapsamında yaşanılması gerektiği hususundaki sorunlara ve sorulara kesin bir şekilde cevap vermediği görülmektedir (Kavi ve Koçak, 2013).

Fischer (2004) betimleyici etiği; eylem ve davranışlara yol göstermekte olan “tutumların, standartların, genel inançların” vb. olguların hepsini kapsayan bir bütün olarak ifade etmektedir. Arnold vd. (2014) ise betimleyici etikten; etiğin dışındaki davranışlar ve inançların olgusal olarak tanımlanması gerektiği, açıklanması ve tasviri olarak söz etmektedir (Arnold vd., 2014).

1.3.2. Normatif Etik

Normatif kavramının, isminden de anlaşılmış olduğu üzere “norm” kelimesinden türediği görülmektedir. Norm; değerlendirme ve yargılamanın kendine göre yapılmış olduğu ölçüt olarak tanımlandığı gibi, uyulması beklenen ya da gerekli kurallar olarak da tanımlanabilmesi mümkün olduğu belirtilmektedir (Kavi ve Koçak, 2013).

Normatif etik ise davranışların ya da eylemlerin hangi şekilde olacağı ve olması gerektiği, hayatlarını nasıl sürdürdükleri, sürdürmesi gerektiğinin ya da nasıl bir insan olunacağı vb. durumları ile belli ölçütler getirildikten sonra açıklamaya çalışmıştır. Normatif etik, ahlaki isteğin, kuralların veya ilkelerin açıklanabilmesinden daha çok, eylemin nedenine bağlı olarak temele almayı hedeflediği görülmektedir. Bu hedefe ulaşılması için “en üst iyi”yi kaynak gösterdiği görülmektedir (Pieper, 2012).

“Hangi davranışlarda bulunulmalı?”, “Nasıl bir yaşam geçirilmeli?” ya da “Nasıl bir insan olunmalı?” sorusuna cevap aramış olan normatif etik, neyin doğru/yanlış, neyin iyi/kötü olduğu bazen ise neyin yapılıp yapılmaması gerektiğini, hayatın hangi gerçek amacının peşinden gidilmesi gerektiğini ve bir insanın hayatını nasıl devam ettirmesi gerektiğiyle ilgili düşünceler sunan ya da bilgiler veren, kişilerin ahlaki davranışına yönelik belli kurallar ve ilkeler getiren etik türü ya da yaklaşımlardır (Cevizci, 2002). Özetle, normatif etikle insanlara, hayatları boyunca kılavuz olunması ve kullanılabilmesi gerekli kuralların

ve ilkelerin benimsetilmesinin sağlanmış olması gerekmektedir (Tepe, 2011). Normatif etik aynı zamanda, temeli adalet olan toplumda hangi tür prensiplerin olması gerektiğini araştırmaktadır. Ahlaki olarak bireylerin neleri daha iyi hissetmiş olduğunu sorguladığı belirtilmektedir (Biçer, 2017).

1.3.3. Meta Etik

Meta etik, normatif etik tarafından ortaya konulan ahlaki hükümlerin konusunu inceleyerek, üstünde durulmuş olan hükümlerde adı geçen faktörlerin anlamları, işlevleri ve birbirleriyle olan ilişkisini tartışmaktadır. Normatif etikten yararlanılarak ahlaki hayatla ilgili düşünceler öne sürülerek “meta etik ve normatif etik” bir üst düzeyine çıkması ve daha üstünde bir ifade olma çabasının içindedir. Belli zamanlarda da eleştirel veya analitik etik türü olarak da ismi anılmış olan meta etik, normatif etik bünyesinde değerlendirilmiş olan soruları ve kuramları incelemektedir. (Cevizci, 2002; Tepe, 2011). Dolayısı ile davranışların herhangi bir “kural, ilke, ahlak ya da hedef” önermemesi ile birlikte, ana temelinde de felsefi çözümlemelerin, meta etik araştırma kapsamına girmektedir. Böylelikle şu sorulara cevap aradığı belirtilmektedir (Frenkena, 2007, s. 173-174);

- “Kötü, iyi, doğu ve yanlış vb. farklı kuramların tanımları ya da anlamları nedir?
- Bu kuramların, ana kaynağı olan ahlak ile ilgili kullanımları, ahlaka yönelik olmayan kullanımından ve ahlaksal hükümler diğer normatif hükümden nasıl ayırt edilebilmektedir?
- Ahlakla yönelik olarak “vicdan, eylem, davranış maksat, umut, bağışlama, mesuliyet, güdü, neden” vb. gibi kuramların çözümlenebilmesi ya da anlamı nedir?
- Değer ve etik yargıları geçerli gösterilir, meşrulaştırılabilir veya kanıtlanabilir mi? Öyle ise nasıl yapılabilir?”

Etik türlerinden her birisinin belli başlı eksik ya da zayıf noktaları olabilmektedir. Bu nedenle, analiz ve çalışmaların bir etik türüne bağlı kalınarak yapılmasının, pratiği olmayan, kısır ve katı bir yaklaşıma yol açtığı görülmektedir. Etik bir problemin karşısında tek bir etik türüyle çözüm aranmaya çalışılması sonucunda, problemi oluşturan ve ilgilendiren diğer bütün ihtimallerin göz ardı edilmesi kaçınılmaz olduğu belirtilmiştir (Özbek, 2003).

1.4. Etik Teorileri

Bir hareket, uygulama ya da davranışın etik olup olmadığı beklenirken veya neyin yanlış neyin doğru olduğunun anlaşılmasından ortaya çıkan çeşitlilikler, etik kuramların doğmasına sebebiyet vermiştir. Etik teoriler genel olarak “deontolojik” ve “teleolojik” kuramlar olarak sınıflandırılmıştır. Bu iki kuramın ayrımını Hunt ve Vitell’in şöyle yaptığı görülmektedir; “Teleolojik kavramlarda eylemlerin ve hareketlerin” neticesine göre, deontolojik kavramlarda ise “nedenlere” odaklanılmaktadır (Hunt ve Vitell, 1986).

1.4.1. Teleolojik (Sonuççu) Teoriler

Amaç ya da sonuç anlamına gelmekte olan “telos” kelimesinden türeyen teleolojik teoriler, herhangi bir eylemin ya da davranışın, ahlaki ve etik olup olmadığına davranış ve eylemlerin neticelerine bakarak karar vermektedir. Öyleki, herhangi bir davranışın sonuçları iyiye ahlaka ya da etiğe uygun, kötü ise, etik değil ve ahlaka aykırı olarak kabul edilmektedir (Macdonald ve Becj-Dudley, 1994; Torlak, 2003). Bir başka deyişle, netice odaklı bir yaklaşım türü olarak isimlendirilmiş olan teleolojik teoriler, kişilerin eylemleri ve davranışlarına odaklanarak, davranışların kötü veya iyi, yanlış ya da doğru olduğunu, bu eylemin neticesine bakarak saptamaktadır. Aynı zamanda, fiilin yanlış veya doğru olabildiği yönünden kararın verilmesi için, sonuca etki eden unsurların da neler olduğunun sorgulanması ve tespitinin yapılması gerekmektedir (Yaman, 2018).

Teleolojik etik; fiillerin sonuçlarını dikkate alarak, ahlaksal değer yargıların oluşturulmasına çalışmaktadır. Bireylerin davranışlarından beklenen sonuçlar, kişilerin mutluluk hazlarını en üst düzeye çıkarıyor ise, o eylem teleolojik veya diğer ismi ile sonuççuluk teorisine göre ahlaki ve etikdir. Tersine bir durumdaysa, eylemden beklenen neticeler kişilere ıstırap ve acı veriyor ise ahlak ve etik dışı olabilmektedir (Kayacı, 2020). Teleolojik kuramlar her daim “en iyi sonucu” aramaktadır. Böylece, ahlaklı ve etik olan fiiller ve davranışların bulunduğu görülmektedir. Burada asıl soruysa “En iyi sonuç nedir?”. Etik konusu ile ilgili yapılan araştırmaların üstünde genel bir alan yazın taraması yaptığımızda, bu sorunun cevabının çeşitli dönemlerde kişiler tarafından aranmış olduğu, teleolojik teorilerin ortaya çıktığı belirtilmiştir. Bu teleolojik yaklaşımların genel olarak; “egoizm, hazcılık, mutlulukçuluk ve faydacılık” olduğu tespit edilmiştir (Kayacı, 2020).

1.4.1.1. Hazcılık (Hedonizm)

Haz; kelime kökeni olarak antik Yunan dilinde “hedone” teriminden gelmektedir. Teleolojik kavramlardan birisi olan hazcılık veya bir diğer ismi ile hedonizm özetle; yaşamın anlamını haz alınmasında arayan bir dünya görüşüne karşılık gelmekle birlikte kurucusunun “Aristippos” olduğu belirtilmektedir. Hazcılık öncelik ve genel olarak bedensel olunması üstüne, yaşamın bütün çabasının anlamı “hazza ulaşabilmek ve acıdan kaçmak” olduğunu savunur. İnsana haz veren tüm eylemlerin iyi, acı veren davranışların ise, kötü olduğunu belirtmiş olan hazcılık anlayışı, ayrıca bireyci “egoist” bir görüşü savunmaktadır. Aristippos’a göre; “en güçlü, iyi hazza erişebilmektedir. İyi olan ise sadece hazdır.” Epikuros ise, hazzı sadece bedensel bir haz olarak sınırlandırmamıştır. Statik ve dinamik haz biçiminde iki grupta incelediği görülmektedir. Statik hazzı bedensel ve fiziki hazzın hiçbir şekilde tatmin edilmediği şeklinde tanımlarken, dinamik hazzı hayatı boyunca devamı gelecek olan devamlı ve kalıcı hazlar olarak açıkladığı görülmektedir (Demir, 2003; İyi ve Tepe, 2011).

1.4.1.2. Mutlulukçuluk

Mutluluk terimi kavramsal olarak, kişilerin en yüksek olarak “erişmek istediği şey” olarak tanımlanmıştır. Bu kavramı literatüre ilk kez alan kişi “Demokritos” olarak belirtilmektedir. Bu teoriyi açıklayabilmek ve tam anlamı ile öğrenebilmek için, “Demokritos”u ve söylemlerinin anlaşılması en doğru yol olmaktadır. Bu kuram; insan hayatındaki kişilerin kesintisiz ve devamlı bir biçimde “sağlıklı, huzurlu, mutlu ve iç dinginliğe” erişimi olan bir durumda olması gerektiğini savunmaktadır. Bu kurama göre, “iyi sürekli iyi, en yüksek iyi durumda olma” hali olduğu belirtilmektedir (İyi ve Tepe, 2011). Mutluluk yaklaşımı hedonizme göre de daha minimum egoist bir yaklaşımın olduğu görülmektedir.

1.4.1.3. Faydacılık

Kuramın kurucuları olarak Jeremy Bentham (1748-1832) ve John Stuart Mill (1806-1873) belirtilmektedir. Bu kurama göre bir davranışın ahlak ya da etik olarak iyi bir eylem oluşturabilmesi için onların bu fiilinden etkilenen en yüksek birey için en yüksek faydayı ya da mutluluğu sağlaması gerekmektedir. Faydacılık kuramı “en yüksek mutluluk ilkesi” ya da “yarar” şeklinde bilinmektedir. Herhangi bir eylemdeki ahlak ve etik değeri, onun oluşturmuş olduğu “mutluluk, fayda, iyilik ya da refah” ile ölçülmeye çalışılmaktadır (Cevizci, 2002, s. 191).

Faydacılığın ana temelinin, aslında sosyal hedonizme dayandığı görülmektedir. Faydacılık kuramına göre, bir davranış şekli, en yüksek miktardaki kişi için en büyük fayda sağlıyor ise veya minimum miktarda birey için en düşük düzeyde zarara yol açıyor ise etik ve ahlakidir. “Teleolojik” sonuççu bir yaklaşım ile faydacılık kuramına göre, bir eylem sonucunda yarar ve mutluluk veriyor ise “mutlak iyi”dir (Trevino ve Nelson, 1997). Özetle, sürecin içinde bazı negatif veya kötü durumlar olmasına rağmen sonuç daha faydalı ise duruma ahlakın ve iyiliğin hâkim olduğu belirtilmektedir.

Kişilerin kendi mutluluklarından ve hazlarından ziyade toplumun yararının sağlanılmasını amaç edinen ve kolektif bir kuram olan faydacılık yaklaşımı, diğer teleolojik kuramlardan bu hususta ayrılmıştır. Faydacılık sistemi, toplumlar için bir fayda yaratılmasına özen göstermektedir ve önem vermektedir. Bu yaklaşım kurucusundan birisi olan “John S. Mill” faydacılığa olan ilkeleri açıklamaya çalışmıştır (Köseoğlu, 2007):

- “Eylemin doğruluğunun tespit edilebilmesi için, o eylemin olası sonuçları ve etkilerinin neler olduğuna bakılması gerekmektedir.
- Davranış kuralları, onlara uyulan veya uyulması gerekli beklenen bireylerin karakterlerinden oluşturulması beklenmektedir.
- Eylemin doğruluk oranıyla mutluluk ya da fayda doğru orantılı olduğu kabul edilmektedir. Yani, fiillerin doğruluk oranı artış gösterdikçe mutlulukta artış göstermektedir. Fiillerin doğruluk oranları azaldıkça, mutlulukda azacaktır ya da acı artış gösterecektir.
- Mutlulukla acı ters orantılı kabul edilmektedir. Yani bireyler, mutlu olduğunda ya da haz aldığı şeylerin artış göstermesi durumunda acıdan uzak; ıstırap ya da acı duyduğu şeylerin de artış göstermesi durumunda da o kadar mutsuz olmaktadır.
- Bireyleri en yüksek seviyede mutluluğa ulaştıracak yeterli ve tek bir neden, tüm insanların kendi mutluluğunu arzulayabilmesidir.
- Mutlu olabilmek tüm bireylerin en büyük amacı olarak kabul edilmektedir ve bunun kıstası da ahlaki bir oluşum olarak kabul edilmektedir.
- Fillin fayda derecesiyle, mutluluk oluşturulabilir veya mutluluk önüne geçilebilmektedir.

- Faydacılık kuramına göre, bir davranışın etik sayılması için, sağlamış olduğu toplum yararı, kişinin yaptığı ya da yapmış olduğu diğer bir fiilin sağladığı toplam faydadan çok daha fazla olması gerekmektedir.
- Faydacılık, başka bir adı ile “utilitarizm” birbirlerinin zıttı etik kuramların arasında hakem vazifesi de görmektedir.”

1.4.2. Deontolojik Teoriler

Deontolojik teoriler, ahlaki eylemin sonucu yerine eylemin doğruluğu ya da yanlışlığı üzerinde durur. Eylemin sonucundan çok, eylemin temelindeki niyet, ilke ve gerçekleştirdiği ödevin önemli olduğunu öne sürer. Akıllı ve sorumlu bir varlık olan insanın, yerine getirmesi gereken ödevleri vardır. Ahlakın temelini bu ödev oluşturur. (Cevizci,2000)

Görev etiği olarak da adlandırılan bu yaklaşım, kişinin davranışının sonuçlarından bağımsız olarak, ahlaki açıdan doğruluğunu belirler. Ahlaki eylemin doğruluğu ve ödevde uygun olup olmadığı önemlidir (Desensi ve Rosenberg, 1996).

Deontolojik teori Immanuel Kant’ın ahlak teorisi olarak bilinmektedir. Teleolojik teorilerin aksine deontolojik teoriler, eylemlerin sonuçlarını ele almamakta, etik açıdan eylemin kendisini değerlendirmektedir (Gök, 2009). Deontolojik yaklaşım, değerlerin hayata geçirilmesini gözetten bir anlayıştır. Ödev, ilke, irade, yükümlülük, yasa ve kural gibi kavramlar deontolojik yaklaşımın anahtar kavramlarıdır. Deontolojik yaklaşıma göre ahlaki ilkeler ve değerler kamu görevlisine kazandırılmışsa; birey karar verirken bunlara dayalı olarak karar verecektir. (Gök,2009)

Deontoloji iki ana davranışa sahip olmakta; Deontoloji eylemler, durumsal etik anlayışları ve varoluşçuluğu kapsayan eylem teorileri ve kategorize zorunlu ve ilahi emirsel yaklaşımlarda bulunan deontoloji sınıflama altında yer alan anlayışlardır. Kant’ın eleştiri akımından yararlanarak temel tezlerinin hepsini ya da bir kısmını benimsemişlerdir. (Doğan, Age)

1.4.3. Relativist (Görecilik)

Mutlak anlamda doğru olduğu evrensel ölçekte kanıtlanabilir nesnel hakikat bilgisinin peşinde olup; dünyaya ilişkin tüm bilgi ve inançlarımızın bir esasa dayanması gerektiğini savunan saltçılıktır. Bu türden başlangıç noktalarına ulaşmanın imkânsız olduğu ve dolayısıyla tikel, öznel, görece ve gerçek anlamda temellendirilemeyen dikotomik

epistemoloji (Yaran, 2004: 27) sosyal bilimlerdeki en temel karşıtlıklardan birisidir. Görecilik, sadece bir yargı konusu değil, aynı zamanda pratik şuurun/bilincin de meselesidir. Çünkü bu, ne yaptığımız ve neye inandığımız hakkındadır. Comte'dan Postmodernizme, sosyologlar bir tür göreciliği kucaklarlar ve bunu saltçılığa karşı farklı gerekçelerle konumlandırırlar. Nitekim Emile Durkheim'a göre, bir eylemin doğru veya yanlış olarak hükmünü veren toplumdur. Öldürme, savaş zamanında meşru bir eylemdir; fakat barış zamanında mahkûm edilir ve cezalandırılır. Bu da eylemin hem tanımlanmasındaki hem de denetlenmesindeki değişkenliği gösterir. Bu yüzden eylem, kültüre göre doğru veya yanlıştır; kültürler de değişiklik arz ederler (Stedman-Jones, 2014: 178-197). Görecilik, nesnel gerçekliğe -özel boyutta- bilgi ve kültürel olarak ulaşılabileceğini olumlayan saltçılığın aksine, eylemsel aktörlerin bilinç yönelimlerinin değişkenliğinde ortaya çıkmaktadır. Göreceli anlayışta herhangi bir teori, düşünce, önerme ya da model; içinde biçimlendirildiği şartlardan bağımsız olarak araştırılmaz (Kara, 2012: 6). Görecilik normlar ve ahlaki değerler için hiçbir ortak standart olmadığını; tikel toplumsal grupların ahlaki standartlarını, varlık gösteren tek standartlar olarak öne sürmektedir. Ahlaki değerleri karşılaştırmaya yönelik bütün önerme ve yargıları anlamsız duruma getirerek (Altunışık, 2018: 275) yalnızca özdeğin -giderek düşünen öznenin- Benin bile varlığını doğrulayamaz. Çünkü hiçbir duyuşal-algının nesnesi değildir (Yardımlı, 2013: 8-11). Öznelerarasılık ise dil yoluyla gerçekleştirilen nesnelleşmeleri sabitlemektedir. Diğer bir anlatımla, bir nesneye gönderim yapıldığında; aynı dil öğrenilmiş ve o dili aktif olarak kullananlar ile ortak bir dünyaya gönderim yapılmış olunur (Anlı, 2013: 151). Hakikatin inanç ve olgusal değerler üzerinden dil olarak inşa edildiği tikel/tümel ayrışması, öznenin Benlik oluşumundaki varlığını da konumlandırmaktadır.

1.4.4. İdealizm

Klasik realistlere göre insanlar kötü, çıkarıcı, güç bağımlısı, günahkâr ve açgözlü bir doğaya sahiptir. Klasik realizm, uluslararası politikaları ele alırken merkeze insan doğasını koymuştur. Onlara göre insanın sahip olduğu bu doğayı anlamadan uluslararası politikanın anlaşılması çok zordur (Arı, 2018). Klasik realizmin önemli figürlerinden Hobbes'a göre, insanların birincil güdüsü kendini koruma arzusudur. İnsanlar hayatlarının korunmasında yalnız olmasalar da tek başınadırlar. Çünkü hayatları kendileri kadar kimsenin umurunda değildir. Bu yüzden kimseye güvenmezler. Yaşamak için muhtaç oldukları kaynakların sınırlı olması nedeniyle diğer insanlarla rekabet etmek

zorundadırlar. Sonuç olarak insanların doğal bencilliğinin sürekli çatışma getirmesi muhakkaktır (Arnhart, 2013). Savaşların ve çatışmaların bitmesi, kaynaklar sınırlı olduğu müddetçe olanaksız olarak görülmektedir. Rousseau ise, Hobbes gibi insanların tamamen bencil ve yalnız olduklarını ileri sürerken, farklı olarak doğalarının iyi olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar doğa durumunda benlik merkezli olduklarından ve diğer insanlardan etkilenmediklerinden iyi olacaklardır. Çünkü bu durumda insanlar, kötülüğün yegâne kaynağı olan diğer insanlara bağımlılıktan muaftırlar (Arnhart, 2013). İnsanların birbirine bağımlılıkları, bir arada yaşamaları özlerinin değişime uğramasına ve çıkar çatışmalarına sebep olmaktadır.

1.5. Temel Etik İlkeler

Etik kuramı her ne kadar karışık gözüксе de detaylı çalışmalar ve araştırmaların yardımıyla basite indirgenmiştir. Her geçen gün herkes tarafından anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır. Bu amaç ile etik temel ilkesini anlayabilmek, etiği anlamak demektir. Çünkü konu ile ilgili yapılan araştırmalar detaya indirgenerek incelediğimizde, genel olarak firmalar yönünden kabul edilen etik ilkelerin üstünde durulmaktadır. Bunların tarafsızlık, eşitlik, açıklık ve hesap verebilirlik olarak dört başlık altında toplandığı görülmektedir (Aydın, 2014).

1.5.1. Eşitlik

Eşitlik, ayırım yapılmadan toplumdaki tüm kişilerin aynı özgürlüklere ve haklara sahip olması durumudur. Aynı zamanda eşitlik, toplumda bulunan tüm bireylerin çok yönlü ve serbest bir şekilde gelişebilmesini, tüm herkese eşit görev ve hakların tanımlanmış olmasını, kişinin kişisel hak ve özgürlüklerinin toplum tarafından garanti altına alınmasını ön görmüş olan etik ve hukuk ilkesi olarak belirtilmektedir (Aydın, 2014).

1.5.2. Açıklık

Firmalarda “şeffaflık” olarak da isimlendirilmiş olan açıklık ilkesi; toplumun faydasına olan herhangi bir şeyin gizlenilmeden gün yüzüne çıkması olarak açıklanabilmektedir. Toplumsal huzur ve refahın ön planda tutulduğu olan toplumlarda açıklık ilkesinin, en önemli etik ilkelerin başında geldiği görülmektedir (Aydın, 2014).

1.5.3. Tarafsızlık

Tarafsızlık ilkesi, nesneleri ya da bireyleri olduğu gibi görme, kişisel yargıdan uzak,

objektif bir biçimde değerlendirmektedir. Belli bir örgütün yöneticisi ya da devletin başında olan iktidar sahiplerinin, kendi iktidarına bağlı olarak çalışmakta olan ya da yaşamış olan kişilere karşı yansız davranma yükümlülüğü bulunmaktadır. Aksi halde, örgüt ya da toplum içinde güven ve adalet kuramları sorgulanacak bir hale gelmektedir (Aydın, 2014).

1.5.4. Hesap Verebilirlik

Bu ilke de tarafsızlık ilkesi gibi hem spesifik bir örgütün hem de toplumu yönetmekte olan iktidar sahiplerinin üstünden açıklaması yapılmaktadır. Kendisine yetki veren iktidarın ya da kaynak tahsil eden örgütlerin, kaynakları ve yetkileri hangi seviyede iyi ya da nasıl kullandığının sergilenmesi ve raporlama sorumluluğunun bulunması, hesap verebilirlik ilkesinin bir tanımı olabilmektedir. Bu sonuçlar ile birlikte, eylemleri sebebi ile hesap vermesi gerekli olan yöneticiler ve kişiler, toplum tarafından ya da örgütte çalışan kişiler tarafında iyi bir performans verildiğine de kanaat getirilmiş olduysa da ödüllendirilmektedir. Bunun zıttı bir durumdaysa, cezalandırılmaları beklenmektedir. Bir netice olarak, elde edilmiş olan başarının ve verilerin hizmetinin gösterilmesi içinde, bir fırsat niteliği taşımakta olan hesap verebilirlik ilkesinin negatifliğinde ziyade de itici bir güç olarak görülmesi gerekmektedir (Aydın, 2014).

1.6. Pazarlama Etiği

1970'lere geldiğimizde yaşanmış olan rüşvet skandallarıyla, görevin kötüye kullanılması, aldatıcı reklamların artış göstermesi sebebi ile pazarlama etiğinin de gündeme geldiği görülmektedir. Bunların neticesinde, etik dışı durumların varlığının nasıl önlenmesi gerektiği hususunda, pazarlamanın kötü ve iyi olduğuna dair çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. 1990'lı senelere gelindiğinde pazarlama etiğinin kapsam ve tanımı daha da iyi netleştirilmiştir. Önceki senelerde kurumlar kendisini rekabet çevresiyle ve yasalara karşı sorumlu hissettiğinden, 1990'larda artık kendini tüketiciler içinde kendilerini sorumlu hissetmişlerdir. Şu sebeple, tüketiciler herhangi bir etik dışındaki davranıştan ziyade daha hızlı bir biçimde aksiyon alarak markaya yönelik aykırı bir hal alabilmektedir. Bundan dolayı, 1990'lı yıllardan sonra kurumlar özellikle de toplumu ve doğrudan tüketicileri etkilenen etik konulara çok fazla itina etmeye başlamışlardır.

“Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association- AMA)” pazarlama etiği kavramı ve önemini (Kotler ve Keller, 2006); “Tüketiciler ile iletişim kurulması, hizmetler ve ürünlerin üstünde değer yaratılması, bu değerlerin müşteriye takdim

edilmesi gayreti ile örgüt ortakları ve yönetici çıkarları kapsamında yapılmış olan süreçlerin bütünü ve bir tür organizasyonel bir fonksiyon” şeklinde açıklamaktadır.

Firmaların halka gözüken yüzlerini pazarlama departmanları oluşturmaktadır. Bu nedenle, pazarlama alanındaki işletmelerin yaşadıkları en ufak bir etik dışı davranışta prestij kaybı, hatta en uzun vadeli karlılıkla ciddi düşüşlere varana kadar önemli bir etki oluşturmaktadır. Ürünlerin fiyatlandırılması, ürün bilgileri, reklam ve promosyon, pazar araştırması vb. önemli konularda firmalar, müşterileri ile olan ilişkisinde etik sorunlar ile karşılaşabilmektedirler. Dolayısı ile en başta firma yöneticisi ve pazarlama yöneticisinin etik davranma zorunluluğu bulunmaktadır (Ay vd., 2010; Ural, 2003).

Literatürde üstünde detaylı bir biçimde durulmuş olan “etik” kuramı, firmaların pazarlama faktöründe özellikle de son senelerde daha çok öne çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle, pazarlama etiği ya da etik pazarlamanın irdelenebilmesi çok büyük önem teşkil etmektedir. Alan yazında bulunan “pazarlama etiği” tanımlarından bir kısmı aşağıda verilmektedir (Ay vd., 2010);

Pazarlama etiği; pazarlama kararları ve faaliyetleriyle ilgili “prensiplerin, normların, ahlaki değerlerin ve standartların değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmış olduğu gibi (Velioğlu, 2003(Ay vd., 2010); içerisinde bulunmuş olan toplumsal dinamikler, koşullar ve zamanın dikkate alınması şartı ile “pazarlama kararı, davranışlar, faaliyetler, toplumsal ve evrensel” olarak herkes tarafından genel kabul edilen “ahlak kuralları, ilkeleri, standartları ve prensiplerine” değerlendirilmesi olarak da tanımlanmaktadır.(Torlak, 2003, s.120).

Dündar ve Göksel (2006) pazarlama etiğini; firmaların suiistimal, sahtekarlık, dolandırıcılık, pazarlama kararları, aldatma ve rüşvet vb. ahlak ve etik dışı kuramlara yer verilmesinde belli normlar ve değerler kapsamında verilmesini sağlayan sistemsal bir örgütsel ve toplumsal bir süreç olarak açıklanmaktadır. Aynı zamanda, firmalar bünyelerinde görevlerinde ve pazarlama kararlarında, beklenen olan etik ve ahlaki yargılama, ilkelere ve standartlara uygun bir şekilde hareket etme gerekliliği olarak pazarlama etiğini açıklamaya çalışmışlardır.

Farklı bir kaynağa göre ise pazarlama etiği üretilmiş olan ürünlerdeki kalite, topluma verilmiş olan mesajların önderliğinde, tutarlı ve yararlı olmak, nihai tüketicilere ürünleri tam zamanlı bir şekilde ulaştırmak, gerçek olmayan ve aldatıcı reklamlardan uzak durmak, rakipleri ile ilgili manipülatif davranışlardan kaçınmak ve etik dışındaki

yollardan bilgi toplanılmamasını içermiş olan bütüncül bir sistem olarak belirtilmektedir (Tek, 2006).

Smith (1996)'in yapmış olduğu tanıma göre ise pazarlama aşamasının karar alma sürecinde etik ilkelerin uygulanması ile pazarlama ve firma yöneticilerinin ahlaki, doğru ve iyi davranış eylemlerini benimsemesinin ve kılavuz olarak ise sunulması biçiminde ele alındığını belirtmiştir.

Etik pazarlama; “etik ve ahlaki standartlar, normlar ve kuramların, bireylere, kişilerin eylemlerine ve kurumlara hangi şekilde uygulanmış olduğunu içeren anlayıştır. Pazarlama etiği, müşterilere ve paydaşlarına karşı doğruluk, eşitlik ve adalet vb. genel ahlaksal değerler sergilemekte olan sorumlu pazarlama, güvenilirlik ve şeffaflık vb. davranışlar en başta olmasına üstüne ahlaki kuramların üstünde durmuş olan bir etik yaklaşım şeklidir (Murphy vd., 2012, s. 4).

Pazarlama etiği, özellikle de son yirmi sene içinde gelişen teknolojiler, ekonomiler ve artış gösteren rekabet ortamıyla beraber daha çok gün yüzüne çıkmaya başlamış ve aynı zamanda en çok ihtiyaç duyulan hale gelmiştir. Firma yapısının ve endüstrilerinin global bir köy kimliğine kavuşturulmasının iki önemli neden olduğu belirtilmektedir. Bunlardan birincisi hem uluslararası hem de ulusal arenadan pay elde edilme ihtiyacı, diğeryse ulusal pazarlardaki avantajların da elde edilmesi ve rekabet durumunda avantaj sağlanması amacı ile uluslararası piyasalarda ucuz işçilik ve ürün arayışının olmasıdır. (Whysall, 2000).

Pazarlama faaliyetlerinde, her geçen gün rekabetin kızışmasıyla birlikte, ahlaki ve etik olmayan pazarlama davranışlarının çoğaldığı görülmektedir. Ancak, özellikle de iletişim teknolojilerindeki gelişimlerin, bu tip fırsatların önüne geçilmesi bakımından önemli bir silah olduğu görülmektedir. Firmalar ile ilgili bilgiye ulaşılmasının kolaylaşmış olması ve denetlenebilmesi sağlanmıştır. Bu nedenle de etik dışındaki davranışların veya uygulamaya sokulan, böylesine bir eğilimi olan işletmelerin tespit edilmesi de kolaylaştığı görülmektedir. Dünya genelinde yaşanmakta olan etik pazarlama uygulamaları bu uygulamaların kitle iletişim kanalları yolu ile dünya genelindeki tüm noktalarda insanlara hızlı bir biçimde ulaşması sağlanmıştır. Bu tip bilgilerin ulaşması, kamuoyu tepkisini de beraberinde getirmektedir. Bunların bir göstergesi olarak meydana gelen “çevre örgütler” ve “tüketici hareketi”, doğaya ve topluma zarar veren davranışlara ve hareketlere karşı günümüzde son derece etkili olmaktadır. Bu hususta yapılan çalışmalar da etik değerlendirmenin, kişilerin satın alma davranışı üstündeki etkilerinin

yadsınamayacak kadar büyük olmasını da ortaya koyduğu görülmektedir. İlgisi olan tarafların da topyekûn bir mücadelenin içinde oldukları pazarlamada etik dışı eylemlerin önlenmesi hususu, bilimsel yayınlarda oldukları kadar sosyal medyada da yerini almaktadır (Brennan, 1991; Creane, 2001; Torlak, 2003).

Pazarlama kuramına etiksel bir çerçevenin çizilmesi gerekliliği de doğmuştur. Bu düşünceyi kendine amaç edinen Lacznia (1983) bütün bilginlerin ve felsefecilerin araştırmalarından hareketle yedi soru ile pazarlamanın etik sınırını çizmeye çalışmıştır; (Torlak, 2003);

- “Faaliyet, davranış ve eylem, bir kanuna karşı gelmekte midir?
- Genel doğruluk ve dürüstlük anlayışına karşı gelmekte midir?
- Faaliyetler, teşekkür etme durumlarına karşı mıdır?
- Davranışlar adalete karşı mıdır?
- Faaliyet, başkasının güvenliğine ve hayatını tehlikeye atmaya çalışmalarına karşı mıdır?
- Faaliyetler, zararlı sonuçlara ve negatif durumlara neden olabilir mi?
- Firma, bilinçli bir şekilde, doğaya ve insanlara karşı daha minimum zarar ile ya da olumsuzluk olan faaliyetleri reddetmiş midir?”

Firmaların toplumdaki yüzleri olan pazarlama faaliyetleri, firmaların itibarı ve imajı yönünden son derecede büyük bir öneme sahiptir. Bunlara bağlı olarak, firmaların yapmış olduğu etik dışı pazarlama davranışları, tüketicilerin bilincini son senelerde arttırması ile birlikte kişilerin satınalma davranışını etkilemektedir. Bu durum, müşteri kaybı ve karlılıkta ciddi düşüşler meydana getirmektedir. Firmaların bütün alanlarda olduğu gibi, pazarlama faaliyetlerinde de etik davranışının hem toplumsal hem de hukuki bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir. Bunun neticesi olarak, pazarlama etiğinin olduğu toplumların elde etmiş oldukları genel kazanımlar “verimlilik, karlılık, süreklilik, kurumsal imaj, inandırıcılık, çalışanların verimliliği, paydaşların güveni ve kamuoyu, marka değeri, finansal kaynakların temin edilmesi, sosyal sorumluluk kurumları, iş birliği geliştirme” şeklinde ortaya çıkmaktadır. (Altuntuğ, 2008).

1.6.1. Pazarlama Etiği İle İlgili Teori ve Modeller

Pazarlama etiğine yönelik mutlak kurallar ile belirtilen bir model bulunmamış olsa da

kuramsal olarak şekil oluşturulması için birtakım modeller ve kuramlar geliştirildiği görülmektedir. Hunt ve Vitell önderliğinde geliştirilmiş olan pazarlama etiği kuramında, etik sorunların kolay bir şekilde algılanması amacı ile bütün problem prosesinin belirlenmesine yönelindiği görülmektedir. Bu yöntemle bireyler, birtakım hususları ahlaki olarak kavrayıp kavrayamadıklarıyla ilgili senaryo ve durumlar ile tespit edilmiş olmaktadır. Bireye öncelikle ahlaksal içerikli bir durum verilir; ardından bireyin sorunları nasıl algılamış olduğu, problemler oluştuğunda belirli bir çözüm yolu aramış olduğu, çözüm seçeneklerinin nelerden oluştuğu ve bu seçeneklerin arasında da neleri seçmiş olduğu belirlenmeye çalışılmıştır (Ay 2010). Bireylerin kavrama, yorumlama biçimi ve yöntemleri değişebilmektedir. Pazarlama etiğinin, kuramsal çerçevesi içinde geliştirilmiş olan etik modeller şu şekilde karşımıza çıkmaktadır;

1.6.1.1. Bireysel ve Sosyal Roller Modeli

Bu model Bartels sayesinde çıkarılmıştır. Değişken bir kuram olan pazarlama ahlakı, ahlaki seviyelere ulaşılması sebebiyle, ahlaki kararların nasıl alınmış olduğunun bilinmesi gereklidir. Bu yüzden model “Ahlaki kararlar nasıl alınır?” ve “Ahlaki standartlar seti nasıldır?” sorularına cevaplar aramaktadır. Modelin ana varsayımları da şöyle sıralanabilir (Torlak, 2009, s. 181);

- “Ahlaki firma eylemleri “yanlış” veya “doğru” bir biçimde yargılanması için, geliştirilmiş olan bir standart anlamında olduğu belirtilmektedir.
- Ahlak, eylemin kendinde ortaya çıkmış olan bir doğruluk yargısı değildir. Bireyden bireye değişim gösteren bir eyleme ait yargıdır.
- Firma finansal bir süreç olarak algılanmasına rağmen öncelikle sosyal bir süreçtir. Tüm bunlara bağlı bir şekilde, pazarlama ilişkileri ve değişim rollerini içermiş olan bir süreç olarak kabul edilmektedir.
- Her bir pazarlama yönündeki katılımcıların beklentisinin bilinmesi gerekmektedir.
- Ahlaksal bir sosyal müeyyide konusu olarak kabul edilmektedir ve teknik bir değer olarak kabul edilmez.”

1.6.1.2. Ahlaki Gelişim Modeli

Ahlaki kararlar alma ve ahlaki standartlar setinin oluşturulması, aşağıdaki faktörlerde ifade edilmiştir (Torlak, 2009);

- “Kültürel etkiler (aile, kilise, okul, ekonomi, hükümet, ordu, boş zamanlar)
- Finansal olmayan faktörler (yönetici, çalışanlar, pay sahipleri, finansörler, tüketiciler, aracı müşteriler, tedarikçiler, rakipler, hükümet, toplum)
- Rol beklentileri (yöneticilerin müşterilerle olan alıcı satıcı ilişkileri, yöneticilerin aracı müşterilerle olan kanal ilişkileri, yöneticilerin rakiplerle olan rekabet ilişkileri, yöneticilerin pay sahipleriyle olan profesyonel iş ilişkileri)”

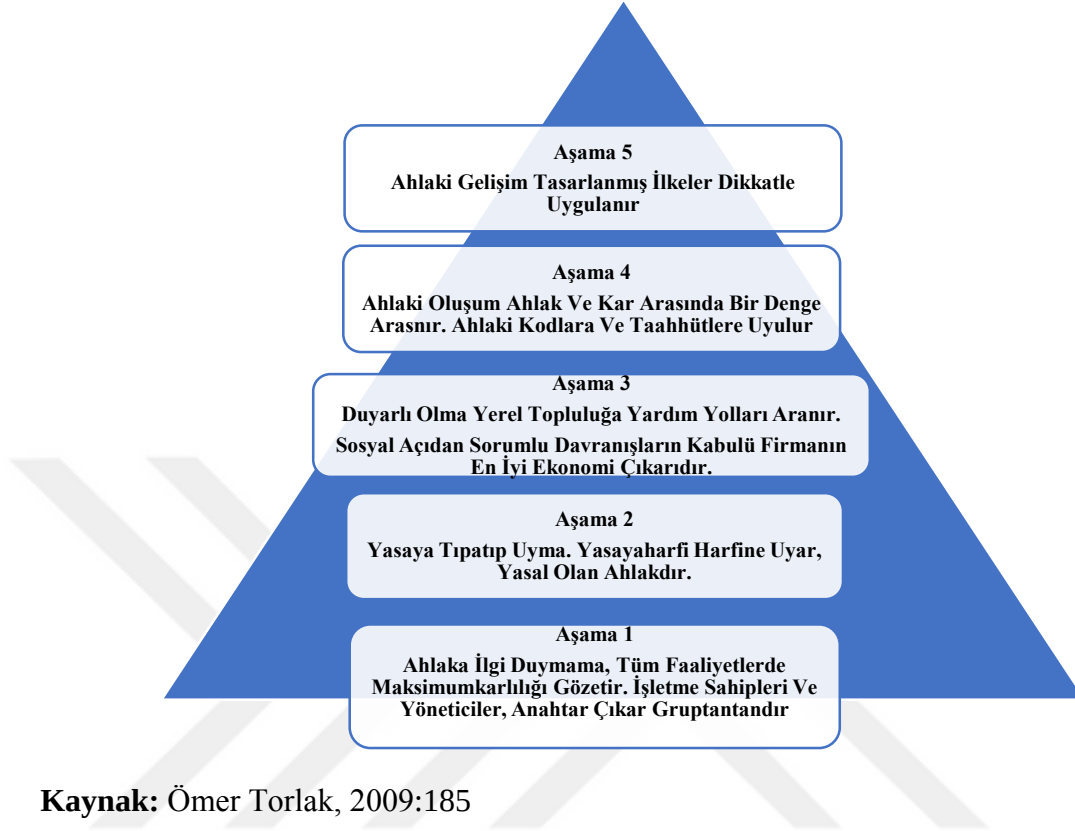
1.6.1.3. Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli

Lawrence Kohlberg tarafından geliştirilen bir modeldir. Bireylerin ahlaki gelişim sisteminin olgunlaşma ve oluşma süreci uzunca bir sürede oluştuğu savunulmaktadır. Oluşan süreçte her bir kişi aynı aşamayı kaydetmeyeceği, hatta aynı yerinde duran kişilerin bile olduğu belirtilmektedir. Modele göre, ahlaksal gelişim 3 aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlar, ahlaksal gelişim, gelenek öncesi ilkeler ve genelsel düzeydir. Gelenek öncesindeki seviyede kişi ilgi duymuş olduğu ve zihninde tasarlamış olduğu ahlak durumlarıyla ilgili karar verebilmektedir. Geleneksel seviyede kişi bazı önem derecesi yüksek referans grupların ve toplumların beklentisine uygun biçimde karar verilmesi gerekmektedir. Eğer ilkel seviyedeysen, kişiler ahlaki normların ve kuralların ötesinde bir olgunluk ile ahlaki sorunları çözebilmektedirler. Son seviyede toplumsal doğrular, yasalar ve değerler pazarlama kararına etki edilmiştir (Torlak, 2009, s. 183).

Modele göre, kurum içinde çalışan kişilerin ahlaki gelişmişlik seviyeleri ile ahlaki problemleri çözme yöntemlerin çeşitlilik gösterebildiği belirtilmektedir. Gelişmişliğin son düzeyine gelmiş olan bir yöneticinin ahlaki sorunlara karşı bakış açısına bakıldığında ilk gelişmişlik seviyesindeki bir yöneticilerin bakış açısında tamamı ile farklılık göstermektedir ve bu yüzden çözüm yolları da farklılaşmaktadır.

Şekil 1

Organizasyonel Ahlaki Gelişim Modeli



Kaynak: Ömer Torlak, 2009:185

1.6.1.4. Olasılık Modeli

Ferrell ve Gresham 'ın geliştirilmiş oldukları olasılık modeli, doğal olasılıklara dayandırılan ve fazla değişkenlik göstermiş olan bir karar verme sürecini ifade etmektedir. Kararları alan ve bunları davranışa döken bireyin üstünde bireysel ve organizasyonel değişkenler olmasında iki değişkenden etkilenilmektedir. Fakat en çok etkiyi de bireysel değişkenlerin yarattığı görülmektedir. Bireyin kararı sonucunda, etkilenmiş olan çevre veya organizasyonların da karara etki eden bir diğer değişken olduğu belirtilmiştir. Olasılık modeline göre, ahlak felsefesi ortaya konmuş olan kuralcı ahlaksal standartları değerlendirilmeden karar almayla ilgili ahlaksal bir kapsamın geliştirilmesi de imkânsız olmaktadır. Bunun nedeni, ahlak felsefesinde ortaya konulmuş olan adalet, haklar ve faydacılık vb. yaklaşımların, bireysel faktörler olarak tutumlar, değerler, bilgi ve niyetlerin oluşabilmesinden ana kriter olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda, yalnızca bireysel değerlerden karar alınırken ahlaki olan veya olmayanı da belirlenebilmesine yeterli olmadığı görülmektedir. Bireysel değerlerin yanında meslektaşların, iş arkadaşlarının ve yöneticilerin de önemli belirleyici faktörler olduğu belirtilmektedir (Ay ve ark., 2010).

1.6.1.5. Nedene Dayalı Eylem Modeli

Bu modelin temelinde ahlaki sorunlara topluca bir çerçeveden bakılması yanı sıra, birey bazlı yaklaşımın gerekliliği anlayışı bulunmaktadır. Bireyin ahlak sorunlarıyla ilgili yorum yapması için öncelikli olarak kötü ya da iyiyi ayırt etme bilincinde olması gerekmektedir. Ayrıca, kötü ya da iyinin karşılaştırılmasının yapılacağı ahlak normlarının bilinmesi de büyük bir önem arz etmektedir (Torlak, 2009). Bu modeldeki dezavantaj ise olayları bireysel bir bakış açısı ile yorumlamaktadır. Bu durumda, toplulukların veya grupların çıkarının korunabilmesi, sorumluluk bilincinin sağlanamamış olmasıdır (Ay ve ark., 2010).

1.6.3.6. Sosyo – Psikolojik Analiz Modeli

Bu model Dubinsky ve Loken tarafından geliştirilen teorik temelli bir modeldir. Model bireylerin davranışlarının kontrollü ve planlı yapıldığını belirtmektedir. Bireyler davranışlarına başlamadan önce, davranışların sonuçlarını düşünmektedirler. Bu modele göre, bireyin niyeti ve davranışları arasında bir bağlantının olabileceği savunulmuştur. Bireyin davranışının anlaşılmasının en iyi yolu, niyetinin belirlenmesi olduğu belirtilmektedir. Bu kurama göre, bireyin niyetini belirleyen iki öncü bulunmaktadır. Bu öncüller; “aksiyona yönelik tutum ve subjektif normlardır.” Bunların doğrultusunda, davranış için niyet formülleri aşağıdaki gibidir. (Torlak, 2009);

$$“BI= w1AB+ w2SN$$

BI; Davranışa ait olan niyet

AB; A şahsının davranışı gerçekleştirmeye dönük tutumu

SN; Subjektif norm

w1 ve w2; tutum ve subjektif normların göreceli ağırlığını ifade etmektedir.”

Aksiyona yönelik tutum, bireylerin davranışlarının kötü veya iyi olduğuyla ilgili bireysel bir görüştür. Subjektif normsa söz konusu olan davranışta bulunma veya bulunmama hususunda bireyin hissettiği sosyal baskılarla ilgili algılamalarıdır (Torlak, 2009). Bu modelin önemli avantajıysa, sayısal birimler ile ifade edilmesidir. Deneysel cevaplar sunmakta olan bu modelde, ahlaki karar alma analizlerinin de rahatla kullanılabilmesidir.

1.6.1.7. Bütünleşik Sosyal Sözleşmeler Modeli

Bu modelin Dunfee tarafından 1999 senesinde gündemde olduğu görülmektedir.

Firmaların pazarlama eylemi, toplumla karşı yapılması gerekli olan sosyal sözleşmeler ile yürütmeleri gerektiği de savunulmuştur. Böyle bir durum meydana geldiğinde, öncelikli olarak ahlaki normların belirlenmesi gerekmektedir. Bu tarz normlar da ahlaki değerleri etkilemektedir. Ancak, normlar yoksa ahlaki yargılar yasal normlara göre oluşturulabilmektedir. Bu modelin dezavantajı ahlaki yargının bireysel özelliğine göre değiştirebileceğini görmemiştir. (Torlak, 2009, s. 193).

1.7. Pazarlamada Etik Karar Alma Süreci

Pazarlamada etik karar alma sürecinde birbiri ile ilişkili bir dizi faktör bulunmaktadır. Bunlar; örgüt kültürü, kişisel faktörler ve fırsatlardır. Bireysel faktörler, bireylerin gündelik hayatında çözemediği durumlar da etik araştırmalar patlak verebilmektedir. Bu ilkeleri kişiler aile, eğitim hayatı, din ve çevreden öğrenmektedir. Bireyin ahlak felsefesinin geliştirilmesinde, etik karar almasının etkisi çok büyüktür (Pride ve Ferrel, 1998).

Ahlak felsefesindeki “Faydacılık” ve “Etik Biçimcilik” pazarlamada karar alma ile ilgili kuramlardır. Faydacılık anlayışının savunmuş olduğu görüşün “her bir şey ne kadar çok bireye yararlı oluyor ise o kadar iyidir” biçiminde özetlenmesi mümkün olmaktadır. Faydacılık anlayışını savunan kişiler, tüm bireylerin etkilenmiş olduğu hareketleri ve kararları yorumlamaktadırlar. Faydacılık, oluşabilecek tüm seçenekleri kıyaslamak ve herkes için en iyi neticeyi veren seçenekleri kabul etmektedirler. Pazarlamada karar alma ile ilgili görüş olan “Etik Biçimcilik” ise bireyin hakkı ile ilgili niyetine odaklanan kurallar ve hak merkezli bir felsefedir. Etik biçimciler, bir kararı ya da bir davranışı yargılamak, tüm bunları kişisel hakka ya da evrensel kurallara zarar verip vermediklerine bakabilmektedir. Etik biçimcilerin savunmuş olduğu felsefenin özetle, “sana yapılmasına istediğini, başkasına yap” biçiminde tanımlanması mümkün olmaktadır (Pride ve Ferrel, 1998).

Etik konuların çözümlenmesinde hangi ahlaki felsefenin doğru olduğu hususunda herkesin kabul etmiş olduğu bir görüş söz konusu değildir. Bu nedenle, pazarlamacıların karar verme durumunda, çeşitli ahlak felsefesi anlayışlarını kullanmaktadırlar (Smith ve Craig, 1993). Bu durumlara örnek olacak bir durum Çin devletinde yaşanmıştır. “Kentucky Fried Chicken (KFC)” adlı bir işletme, Çin’de tarihi bir anıt yakınlarındaki billboarda reklam asmıştır. Bu olayın hemen ardından, Çin’de yaşamış olan bireyler, bu billboardın tarihsel mirasa saygısızlığının olduğunu düşünerek kaldırmasını istemişlerdir.

KFC yaşanmış olan bu olayın hemen ardından billboardı kaldırmak mecburiyetinde kalmıştır. Firmanın pazarlama alanındaki sorumluları, Çin halkının kültürel değerlerine vermiş olduğu önemi detaylı bir biçimde araştırmış olsaydı, böyle bir olay meydana gelmeyecek ve toplum tepki göstermeyecekti. (Smith ve Craig, 1993).

Örgütler milletler gibi, kendisine has bir kültürel yapısı bulunmaktadır. Örgüt kültürü kuramının çok önemli bir hale getirilmesinde, çok uluslu bir işletmenin ortaya çıkartması ve globalleşmenin etkisi çok büyüktür. 1980’li senelerin en başından itibaren günümüze kadar örgüt kültürü, tüm örgütsel sorunları çözecek olan bir kuram olarak ele alınmaktadır. Fakat, bu kuramın hangi anlama geldiğinin açıklanmasının daha karmaşık bir hale geldiği görülmektedir. Örgüt kültürü, çoğunlukla örgütsel iklim ile karıştırılmış olan bir kuramdır. Örgütsel iklim, firmalarda anlık bir şekilde neler yapılmış olduğuyla ilişkilidir ve firmaların kısa vadeli planlarının açıklanması için kullanılmaktadır. Örgüt kültürüyse, örgüt üyelerinin paylaştığı kurallar, ortak değerler ve tarihtir. Örgüt kültürü, işlerin hangi sebeple yapıldığı ile ilgili bir kuramdır. Kişilerin bulunmuş olduğu firmayı tanıması ve davranışına şekil vermesi yönünden örgüt kültürü çok önemli bir yere sahiptir (Arslan, 2001). Örgüt kültürü, etik kararların alınmasında kişilere yol gösteren kuralları bünyesine barındırmaktadır. Kurum etiksel ilkenin yanısıra, yöneticilerin etik konusunda davranışları ve tutumlarını da etik politikasında çalışan kişilere yardımcı olabilmektedir (Oyman, 1999).

Pazarlama alanında etik kararlar; komitelerde, iş gruplarında, karşılıklı konuşularak alınabilmektedir. Pazarlama departmanında çalışan bireyler karar verirken, sadece kendi geçmişi ile değil, araştırma gruplarının ve pazarlama örgütlerinin için de çözümlemesi gerekmektedir. Bu öğrenme sürecinde kişinin bireysel değerlendirme süreci etkili olmaktadır. Etik karar alma sürecindeki ikinci önemli kişiler orta, üst ve alt yönetim kademesinde çalışan kişiler ve akranlarıdır. İkincil önemli bireyler arkadaş ve aile gibi, etkilenen dış faktörler olduğu gibi, örgütün kültürünü ve yapısına etki eden bu kişiler işleve sokulmaktadır.

Bir firmanın kültürü çalışma alışkanlığı, giyim tarzı, davranışı vb. resmi olmayan yollar ile ifade edilebilmektedir. Örgüt kültürü, çalışanlarıyla ortaya çıkan bir sorunda, nasıl hareket edileceğini ve nasıl davranılacağını yollarını göstermektedir. Birden fazla başkan, usta ve şef yardımcıları örgüt için etik kurallar belirlemektedir. Daha minimum seviyedeki yöneticiler, bu bireylerin davranışlarını da kendi etik değerlerini örgüt üstünde uygulamışlardır. Etik birliği böylece oluşmaktadır. Gri alanda örgüt bünyesindeki bir

birey her ne kadar etik olmayan olaylara maruz kalsa da bununla ilgili doğru orantılı etik olmayan hareketler sergileyebilmektedir. Bunun sebebi, birden fazla pazarlaması bir sorunun çözülmesi için izlediği yolu iş arkadaşından öğrenmektedir. Böylece, pazarlamacılar örgütün içinde, bazı zor durumlar ile karşılaşmaktadır ve örgütün etik değerleriyle çatışabilmektedir. Yapılan çalışmalara göre, bu çatışmanın üçte biri üst seviye yöneticiler tarafından, belirlenmiş olan hedeflere ulaşılması için ortaya çıkmış olduğu saptanmıştır (Pride ve Ferrel, 1998).

İş hayatında hangi davranışların doğru, hangi davranışların yanlış olduğu tartışma yaratmaktadır. Bu hususta, ortaya çıkan mesleki etik ilkeler, örgütün dıştan ya da iç sorunlarının çözümü için, işverene ve örgüt için gerekli rehberliği sağlamaktadır. Mesleki etik, örgütün içinde bulunan bireylerin gerçekleştirmesi istenen davranışları tanımlanmaktadır (Ersun vd., 2000).

Fırsat kuramı, ödüller sunan ve engelleri sınırlandıran durumlar şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilerin fırsatçı olmasının ve etik olmayan hususlarda avantaj sağlamasına etki eden örgüt ilkeleri olduğu gibi bireysel faktörler de söz konusu olmaktadır. Örnek verecek olursak, bir pazarlamacı etik olmayan bir davranış neticesinde bir ceza durumuna maruz kalmamaktadır. Bunun yanı sıra, bu davranışının karşısında ödüllendirilir ise uygun ortamlar çıktığı sürece, bu davranış tekrar edilmektedir. Ceza ve ödülün olmadığı ortamda, diğer fırsatlar söz konusu olabilmektedir. Yapılmış olan bir davranışın karşısında, ödüller her ne kadar çoksa ve cezalar da bir o kadar az olur ise etik dışı davranışların artış göstermesi kaçınılmaz olması beklenmektedir (Pride ve Ferrel, 1998).

1.8. Fiyatlandırmada Etik Dışı Uygulamalar

1.8.1. Gizli Fiyat Anlaşmaları ve Karteller

İşletmeler, hangi koşullarda olursa olsun, rekabetin gerektirmiş olduğu sorumlulukların ve uygulamaların, hukuki şartlar ile beraber ahlaki uygulamalar ve kuralları da göz önünde bulundurma sorumluluklarını bilmesi gerekmektedir. Fakat, söz konusu uygulamalar devamlı olarak hem tüketiciye hem de hayata yansıyan alanlarda kendilerini göstermede yeterli olmamaktadır. Firmanın içerisinde bulunmuş olduğu rekabet koşullarını hiçe sayması ve piyasada yalnızca kendisini söz sahibi olarak görmesiyle gizli fiyat anlaşmalar yapılarak, kartelin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

“Kartel, rakiplerin arasında gerçekleştirilen fiyatların tespit edilmesi, pazar paylaşımının yapılması, arz miktarının kısıtlandırılması ya da kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket edilmesi vb. rekabeti sınırlandıran anlaşma ya da uyumlu eylemlere işaret eden ortak bir kavramdır.” Rekabet Hukukunda en ciddi rekabet ihlali olarak kabul edilmiş olan karteller, diğer miktar ve fiyatlar olmak üzere, pazara yönelik rekabet eden parametreleri kontrol altında tutulması sureti ile kendi kararını arttırmaya çalışan oluşumlar olarak belirtilmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020).

1.8.2. Ezici Fiyatlandırma

Yağmacı fiyatlandırma olarakta bilinen ezici fiyatlandırma, bir firmanın rekabeti ortadan kaldırmak amacı ile maliyetine satış yapması hatta ve hatta zarar edecek biçimde aşırı fiyat indirimi uygulaması biçiminde tanımlanabilmektedir. Tanım içinde geçmiş olan “rekabeti ortadan kaldırmak” ifadesi yalnızca uzun dönemli piyasa hakimiyetini kastetmediği, ayrıca kısa dönemli olarak da firmaların maliyetinin satış yapılarak, haklı olunmayan hatta satıldıktan sonra ürünlerin hem finansal değerinden hem de ürünün özelliğini kaybetmesine karşı, ahlaki olmayan fiyatlandırma yapılarak satılması olarak da anlatılabilmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020).

1.8.3. Damping

Uluslararası iktisat literatüründe damping konusundaki en önemli katkı hiç kuşku yok ki Jacob Viner’e aittir. Jacob Viner “Dumping: A Problem in International Trade” isimli kitabında, dampingin tanımı, sınıflandırılması ve iktisadi etkileri konularını ayrıntılı bir şekilde analiz etmiştir. Viner, dampingi olarak ulusal piyasalar arasındaki fiyat farklılaştırması olarak tanımlamıştır. (Viner, 1966, s.3) Damping, bir malın yurtiçine göre yurtdışına daha düşük fiyatla satılması olarak tanımlansa da pratikte malların yurtdışı piyasalarda üretim maliyetlerinin altında bir fiyatla satılması olarak nitelendirilir. (İyibozkurt, 2001, s.206)

“Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı ’nın Ticaret Politikası Savunma Araçları Damping ve Sübvansiyon Rehberi’nde Dünya Ticaret Antlaşması’na göre üç adet politika savunma aracı bulunduğu belirtmiştir. Söz konusu savunma araçları; “dampinge karşı önlem, sübvansiyona karşı önlem ve koruma önlemleri” şeklinde sıralanmaktadır. Bu rehberde “dampinge ve sübvansiyona karşı önlemler” haksız rekabete karşılık, devletlerin özelinde uygulaması yapılırken, korunma önlemi bir ürünün ithalatındaki artışlarında, ilgili sanayi dalları üstünde zarara ya da zararın tehdidine sebep olması durumunda,

devletin ayırt etmeden bütün devletlere karşı uygulanmış olduğu belirtilmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020).

1.8.4. Ayrımcı Fiyatlandırma

Ayrımcı fiyatlandırma, üreticilerin perakendeciler veya toptancılar arasında değişik sebeplerle, çeşitli farklı ücretler uygulamalarıdır. Burada söz konusu farklı sebeplerin makro ve mikro yönden değerlendirilmesi gerekir ise bu durum “KPMG Türkiye’nin Sektörel Bakış 2019 Raporu” ile açıklanması mümkün olmaktadır.

1.8.5. Fiyat Sabitleme

Fiyat sabitleme, üreticinin ürünleri belli bir ücret önererek, perakendecilerden satmalarını istemesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu tip uygulamalar ile perakende satış fiyatları üretici işletmecileri tarafından belirlenmiş olmaktadır. Fiyat sabitleme uygulamasında, üretici firmalar perakendeci firmayla ürünlerini belli ücret limitinden daha aşağı satmaması doğrultusunda anlaşabilmektedirler. Firmalar, ücret sabitleme anlaşmasına, ekonomik kayba sebep olan ücret savaşları riskinden, bunların sonunda da iş kayıplarında ve olası iflas tehdidinden korunma amacı ile yönelmektedirler. Tanımdan da anlaşıldığı üzere, bu durumun şu şekilde yorumlanması mümkün olmaktadır; Aslında, kısa vadede elde edilebilecek kazançlar ne perakendecilere ne de firmaya yarar sağlamaktadır. Fakat, Friedman bakış açısı ile kısa süreli, daha çok para kazanma hırısı da etik olmayan uygulamaya sebep olmaktadır. Bu etik dışı uygulama, kazananların hangi taraf olduğunun belli olmadığı, kaybedilenlerinse kurumsal ahlaki itibarının olduğu bilinmekte olan bir sonucu karşımıza çıkarmaktadır. Bu durum “William James”ın felsefe problemlerine doğru yaklaşım şekli olarak düşünülmüş olan eserinde, faydalılık anlatılırken kullanıldığı çarpıcı bir örnek ile sincap sendromu ile anlatabilmemiz mümkün olmaktadır. (Yıldırım ve Mert, 2020).

1.8.6. Fiyat Etiketi

1979 senesinde Osman Seden’in yönetmenliğini yapmış olduğu Kemal Sunal’ın başrol oynamış olduğu “Bekçiler Kralı” filminde, bekçilik yapan Şaban’ın mahalle sakinlerinin haklarını koruyabilmek için, vermiş olduğu kabul edilir. Şaban, bekçi olarak atanmış olduğu Zeytin Burnu mahallesinde sahtekâr fırın, manav, bakkal ve muhtar ile kıyasıya bir mücadele içerisine girmiştir (Yıldırım ve Mert, 2020).

Kemal Sunal teftiş için manava gelirken, manav çırağı fiyat etiketlerini hemen ters

çevirerek ucuz fiyat tarafını müşteriye yansıtmaktadır. Kemal Sunal ‘‘fiyatları indirmişsin’’ diyerek, manav sahibini övmektedir. Manav da bunları alarak, sizin sayenizde abi diyerek cevaplandırmaktadır. Kemal Sunal daha sonra manavdan ayrılmaktadır. Ayrılmasının ardından, manav çırağına ‘‘hadi değiştir’’ diyerek, fiyat etiketinin arka yüzünü pahalı olan kısmını göstermektedir. O esnada müşteriler gelerek, tüm ürünlerin tekrar ateş pahası olduğunu şikâyet ederek isyan etmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020).

Filmin ilerleyen dakikalarında manava yeni ürünler gelmektedir ve müşteriler yine fiyatların pahalı olmasından şikâyet etmektedir. Fakat, manav müşterilerinin tepkilerini dikkate almamaktadır. Yüksek fiyat etiketini yeni gelen ürün sepetine koymaya çalışırken zorlanmaktadır. Sepetin içerisinden bekçi Kemal Sunal çıkmaktadır. Ücreti ne diye söyler iken, manav ne yapıyorsun burada diye soracağına, Kemal Sunal her yerden çıkar diye yanıtlamaktadır. Manav, bu etik dışındakilerin çırağı yükleyerek onun hatası olduğunu söyleyerek, masum ayaklarına yatmaktadır.

Fiyat etiketleri bize ne anlatmaktadır? Yalnızca ürünlerin fiyatını mı gösterir; yoksa, ürünler ile ilgili olarak diğer açıklayıcı bilgilere de yer vermektedir mi? Fiyat etiketleri seneler geçmiş olsa da bununla ilgili paylaşımları anlatma, bilgilendirme ve tanıtma yönünden önemli bir yere sahip olduğu görölmektedir. Bu kapsamda, ücret etiketlerinde de günümüzde, tüketici kanunu ile tekrar düzenleme gereği duyulduğu belirtilmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020).

1.8.7. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

‘‘Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun’’ İkinci kısmının birinci bölümünde bulunan ‘‘Yasaklanan Faaliyetler’’ başlığını altında ‘‘Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması’’ Madde 6’da şu ifade yer almaktadır: ‘‘Birden çok ya da birden fazla teşebbüs devletin tümünde veya bir kısmında bir hizmet ya da mal piyasasında hâkim durumu tek başına kullanması hukuka aykırı ve yasaktır’’.

1.8.8. Fiyat Dışı Unsurların Kullanımı

Fiyatlardaki artışlar, tüketiciler tarafından hoş bulunmayan bir durum olarak kabul edilmektedir. Firmalar, rakiplerinin ücret arttırmadıkları bir ortamda, ürünlerinde ücretlerinin sürekli artış göstermesinin sebebi, tüketiciler ile paylaşımları mecburiyetindedirler. Aksi halde, tüketiciler firmalar, ürünlerini satın almaktan

vazgeçebilmektedirler. Aynı zamanda ücret artışları, tüketicilerin firmanın hangi ölçüde adil davrandığını yeniden düşünmesine yol açabilmektedir ve bu yüzden firma ücretlerinin sık sık değişmesi hususunda isteksiz bir şekilde davranabilmektedirler (Rotemberg, 2005). Böyle bir durumun önüne geçmesi için, firmalar etik bulunmayan çeşitli ücretlendirme stratejileri de uygulamaktadır. Firmalar, ürünlerinde ücret arttırmak istemediği durumlarda, ürünlerinin boyutlarını küçültmektedir veya gramajını azaltma yoluna gitmektedir (Imai ve Watanabe, 2014). Bu görünmeye ücret artışı, markaya olan bağlılığının bilinmeden devam ettirmekte olan ve bu değer denklemindeki değişiminde haberi olmayan, müşterilerin tarafından genel olarak fark edilememektedir (Saini vd., 2018). Son zamanlarda ülkemizde görsel veya yazılı medyada ücret dışı yöntemler izlenerek satıcıların ücret artışı yaptığına yönelik bazı duyurular ile ve haberlerle büyük bir sıklık ile karşılaşılmaktadır. Gizli bir zam olarak ortaya çıkmış olan, bu tip yöntemlerin daha da çok kalite ve miktar seviyelerinin indirilmesiyle yapıldığı için genel olarak kapalı ambalajlı ürünlerde gözükmemektedir. Gizli zam uygulamasından birisi de gramaj hilesidir.

Bu hile en başta “temel gıda, temizlik ve kozmetik” vb. maddelerde ağırlık ve adetinde azalma yolu ile “gizli zam” uygulamasına rastlanılabilmektedir. Bu hususta şikayetler de yapılmaktadır. Tüketiciler ambalajı aynı olan ürünlerin, etiket ücretlerinin sabit olduğu, fakat sayısının azalıp küçüldüğünü de fark etmediği görülmektedir. Aslında, ürünlerin ağırlıklı düştüğü için birim ücreti artmaktadır. Firmaların uygulamış olduğu diğer bir etik dışı ücretlendirme stratejileriye, ürünlerin ücretleri değişmeden kalite seviyeleri düşmektedir. “Gizli Zam” uygulamasından bir diğeri de kalitenin düştüğü görülmektedir. Tüketicilerin satın almış olduğu ürünlerin kalite konusu hususunda birçok zaman detaylı bir bilgiye sahip olmayabilmektedir. Bu yüzden, tüketicilerin genel olarak ürün ücretleriyle, kalitesi yargılanmaktadır (Lalwani ve Shavitt, 2013). Firmalarında, ürün ücretleri değiştirilmeden ürün maliyetlerinin düşürülmesi amacı ile, kalitesinde bir takım çeşitlilikle yapılabilmektedir. Ürün kalitesinin düşmesi, firmanın da nakit akışını da düşürmediği görülmektedir (Matsa, 2011). Bu yöntem ya tamamlanan ürünlerin kendisinin veya yarı hammadde ve mamul olarak kullanılan malzemenin niteliğiyle alakalı olmaktadır. Bu malzemeler, genel olarak ucuza mal edilmektedir. Fakat, bu hususta önemli olan husus kullanılmış olan malzemelerin, bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlığına ve zindeliklerine ne kadar uygun oldukları veya bireylere, doğaya karşılık taşımış olduğu risklerdir. Benzer durumlarda, hizmet üretmiş olan firmalar içinde geçerli

olmaktadır. Hizmet kalitesi düşürülerek, adeta zam yapılmış olduğu durumlar bulunmaktadır. Örnek bir abone on iki ay boyunca sınırsız bir şekilde “50 MB” hızında internet paketi içinde aylık “100 TL” ödemiş olsun. Dönemin sonundaysa, ertesi yılın ardında aynı abone aynı ücretten “40 MB” hızında, web paketi teklif etmiş olduğu zaman hizmet kalitesi düşürülerek zam yapılmasından bahsedilmektedir.

Türkiye’de her sene “Ramazan Ayı” yaklaştığında pide fiyatları gündem olmaktadır. Pide ücretlerinin nasıl olacağı, geçen senelere göre zam yapılıp yapılmadığı hususunda, uzun bir süre tartışmaları gündemi yoğun bir biçimde meşgul etmektedir. Daha sonra, yetkili bireyler ekranlara çıktıktan sonra, bu sene zam yaptığını ve ücretlerini geçen sene ile aynı düzeyde tutacağını açıklamaktadır ve daha sonra da bu devam etmektedir. Bunu da şu şekilde belirtmektedirler; “evet, pide fiyatlarında bu sene de zam yapmadık. Fakat, pidenin gramajını 300 gr.'dan 250 gr.'a indirme karan aldık” Peki, öyle ise burada yapılan şey zam değil de tam olarak nedir? Bu durum ücretin dışındaki unsunlar kullanılmasıyla zam yapma ismi verilmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020, s. 135-136).

Başka bir ifade ile ücretlerde herhangi bir oynama yapılmadan, ürünlerin gramının düşürülmesine dair yapılan etik dışı bir uygulamadır. Esas olarak, bu uygulamayı etik dışı yapan, gizli olarak tüketiciye belli ettirilmeden yapılmış olmasıdır. Fakat, ister gizli isterse alen olarak yapılmış olsun, ücret dışında kalite ve sayısı gibi, unsurlar ile oynanılarak yapılmış olan dolaylı ücret artışının etik olarak bakılmasının da çok mümkün olmadığı gözükmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020, s. 136), (Yıldırım ve Mert, 2020, s. 135-136).

1.8.9. İndirimli Fiyatlandırma

İndirimli fiyatlandırma, işletmelerin, ürünlerini ilk piyasaya sürdüğü zamandan, belli bir süre sonra fiyatlarını düşürerek satması biçiminde tanımlanabilmektedir. Günümüzde sıkça yapılan uygulaması ise mevcut fiyatlama önce zam sonra da zamlı fiyatlar üzerinden indirim yapılması şeklindedir. Başka bir deyişle, günümüzde yapılmış olan birçok fiyat indirimlerinde, sözde indirimlerin olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Ticaret Bakanlığı’na bağlı “Reklam Kurulu”na yapılmış olan başvuru sayısı ise durumu doğrular niteliktedir. Bu başvurulara binaen “Ticaret Bakanlığı”nın fiyat indirimleri ile ilgili yanıtlan reklamlara yönelik yapmış olduğu resmî açıklamada şu ifadelere yer verilmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020).

“Adı geçen başvurularda, ürünlerin reel olarak gerçekleşmeyen piyasa ücretlerinin çok

üstünde ücretlerden indirim yaparak satışa sunmuş olduğu, indirimlerin hangi ürünleri kapsadığına yönelik anlam karmaşıklığına yol açan ifadeler ile tanıtım yapmış olduğu, indirimlerin ne zaman başlamış olduğu ve bittiğine yönelik bilgilendirmeler yapmadığını ifade etmektedir. Özellikle de birden fazla online alışveriş web sayfasındaki ürünlerin devamlı olarak indirimli ücretler ile satışa sunulması ve bu durumunda tüketicilerin nezdinde söz konusu olan ürünlerin indirimden önce, ücretten hiç satışa sunulmamış ya da satılmamış olduğunun da algısı yarattığı görülmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020).”

1.8.10. Fiyat Reklamları

Fiyat reklamları olarak 3 al 2 öde kampanyanın buzdağının gözüken yüzü gibi değildir ve %70’e varan indirim olduğu mağazalardaki raflarda ise, indirim ürünleri çok daha az rastlanılmaktadır. Bu durumsa, beklenen alışveriş keyfini ve heyecanını hiç unutulmayan tüketici mutsuzluğuna dönüştürülmektedir. Ücret, reklamların sunduğu hayal dünyasıyla, etik ile bağdaşmayan uygulamalarla karşılaşılmasıyla son bulmuştur (Yıldırım ve Mert, 2020).

“Şikayetvar” web sayfasına bir baktığımızda, ücret reklamlarına yönelik örneklerle rastlamamızda maalesef mümkün olmaktadır. 2013 Haziran ayında, bir tüketicinin haklı bir şekilde şikayetini paylaşmış olduğu mecrada tüketici, şu ifadeleri kullanmıştır: “3 al 2 öde kampanyasıyla üç tişört almış bulunmaktayım. Tişörtler 20,20 ve 25 TL olan tişört hediye olmuştur. Hediye tişörtü değiştirip onun yerine 40’TL’lik kot almak istemekteyim. 20 TL fark ödeyeceğimi düşünür iken, 30 TL fark ile aldım. Bunun nedeni ise, iade etmiş olduğum ürün 11,42 TL gözükmemektedir. Bu duruma anlam verememiş bulunmaktayım. 3 al 2 öde kampanyasına dahil değil mi? Almış olduğum ürün diye sorduğumda, kampanyaların bitmiş olduğunu söylemişlerdir. Neden bu şekilde oldu? Aynı zamanda, bir itirazımda, bazen barkod okumada hatalar olmaktadır. Kasada daha pahalıya gelmiştir ve etiket bu şekilde yazmıyor dediğimdeyse, sistem böyle göstermektedir demişlerdir.” Buna karşı, şikâyetin paylaşımını takip etmiş olan hafta sonunda firma yetkilileri ilgili şikayete açıklamalı olarak şu şekilde cevap vermişlerdir: “Değerli müşterimiz, öncelikle ürünümüze göstermiş olduğunuz ilgi sebebi ile çok teşekkür ederiz. 3 al 2 öde kampanyamızın en ana unsuru, belirlenmiş olan iskonto oranı, kampanyanın kapsamış olduğu 3 ürüne, pay edilerek tutarı belirlemektedir. Bu konuyu bir örnek ile konuyu açıklamamız gerekir ise, 3 adet 60 TL’lik elbise aldığımızda $3 \times 60 = 180$ TL’lik ürün değeri karşılığında, 3 al 2 öde promosyonuyla beraber 3 ürün için toplam 120 TL ödemiş olunmaktadır. Bu durum, bir elbise ücreti ortalama 60 TL iken promosyonlar ile beraber

40 TL'ye alınmaktadır. Şirket uygulaması gereğince, ürün değişiminde ödenmiş olan tutarın üstünden, aynı değer değişim yapılmaktadır. Elbisenin satış ortalaması 40 TL'den yapılmış olduğu için, ürün değişimi talep etmiş olduğumuzda ödemiş olduğumuz miktar kadar 40 TL değerinde, değişim veya iade hakkı bulunmaktadır. Yukarda belirtmiş olduğumuz açıklama kapsamında üç al iki öde kampanyamızdaki koşullar bu yönde işlemektedir. Bilgilerinize sunar ve alışverişinizin devamını dilemekteyiz. Saygılarımız ile Koton Müşteri İlişkileri (Yıldırım ve Mert, 2020).”

Söz konusu yaşanmış olan bu olay ile firmanın verdiği, cevapta bulunan ürün ücretlendirme örnekleriyle tüketicilerin satın almış olduğu ürünün ücretleri arasında benzerlik görülmediği görülmemektedir. Diğer taraftan “Ticaret Bakanlığı 23 Kasım 2019” yılında resmî Web sayfalarında yapmış olduğumuz paylaşımla, söz konusu uygulamaların karşısındaki tüketicilerin dikkatini çekmesi için, önemli açıklamalara yer vermektedir. Yapılmış olan açıklamada, kendisine özellikle “belirtilmiş olan indirimlerin gerçeği yansıtmadığı” “kampanyadan hemen önce, ürünlerin ücretlerinin yükselerek kampanya döneminde, yapılmış olan indirimlerin birçok yüksek oran ile indirim yapılmış olduğu şekilde yansıtılmadığı ve böylece tüketicilerin yanıltılmış olduğu” yönünde birçok sayıda şikayetin ulaşmış olduğu ve tüketicinin de ücret reklamlarının da içeren bu vb. etik dışı uygulamaların dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Yıldırım ve Mert, 2020).

1.8.11. Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu

Ürünlerin raflardaki ücretleri ile kasadaki fiyatların arasındaki uyumsuzluk birden fazla perakendeci firmada görülebilmektedir (Suh vd., 2018). Bu uyumsuzluğun birçok tüketicini dikkatinden kaçırdığı belirtilmektedir. Diğer yandan, bu durum fark edilmeden tüketicilerden beklenen ücretler ile deneyimlenmiş olan ücretlerin performansların arasında yaşanmış olan bu tutarsızlığın sebebi ile, memnuniyetsiz yaşayabilmektedirler (Bozkurt ve Gligor, 2019; Suh vd., 2018). Ücretler, arasında oluşan bu uyumsuzluk müşterilerin şikayetlerine, firmaların ceza almalarına ve itibar kaybetmelerine sebep olabilmektedir (Levy vd., 1998). Raf ücreti ile kasa fiyatlarının arasında, uyumsuzluğun bilgisayar yazılım sistemlerinin güncellenememesiyle veya mağaza yöneticilerinin titiz davranmasıyla, olabilmektedir. “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun m.54/2’de ve Fiyat Etiketli Yönetmeliği m.10/1”de tarife, etiket ve ücret listesinde belirtilmiş olan ücretlerle kasa fiyatlarının arasında fark olması halinde, tüketicilerin lehine olan ücretlerin uygulandığı belirtilmektedir. Bu uyumsuzluk, tüketicilerin üstünde aldatılma algısı oluşturabilmektedir (Bozkurt ve Gligor, 2019). Bu yüzden, firmaların bu

etik dışı ücretlendirme uygulamaları hususunda daha dikkatli davranması gerekmektedir. (Garaus vd., 2016). Bunun nedeni, ücretin tüketicisinin ürünlerini satın almasının kararı üstünde etkileri de çok büyük olmaktadır.

1.8.12. Kûsuratlı Fiyatlama

Kûsuratlı ücretlendirme esasında, psikolojik ücretlendirme çeşitlerinden bir tanesidir. Psikolojik ücretlendirmeyse, alışılmış olanın dışında bulunan ücretlendirme uygulamasıdır. Kûsuratlı ve psikolojik ücretlendirmeyi daha iyi anlaşılması için “kalan ücretlendirme” uygulamasının açıklanması gerekmektedir. Belirlenmiş olan ücretin yuvarlak olarak alınmayarak, bu rakamların hemen altındaki kalan rakamın ücret olarak konulması yolu ile gerçekleştirilmektedir. Bu ürün hizmete 20 TL yazılması yerine 19,90 TL vb. bir ücretin konulması, bu konuda örnek olarak verilebilmektedir (Yıldırım ve Mert, 2020).

1.8.13. Fiyat Farklılaştırma

Fiyat farklılaştırması, aynı ürünlerin zamanına, tüketicilerin koşullarına ve kitlesine göre, çeşitli türlerde ücretlendirme stratejisi olarak kabul edilmektedir. Firmalar, çeşitli biçimlerde gerçekleştirmiş oldukları ücretlerin farklılaştırılmasıyla karlarını ve satışlarını geçici bir şekilde de olsa arttırmayı amaç edinmektedir (Dhar ve Hoch, 1996). Örnek vermek gerekirse, aynı uçakta yan yana oturmuş olan tüketicilerin ödemiş olduğu uçak bilet fiyatının birbirlerinden farklı olması, (Bechwati vd., 2009; Elegido, 2011). Futbol maçı izlemekte olan seyircilerin tribünde çeşitli konumlara sahip koltukları için çeşitli ücretleri ödemeleri, sinema, müze ve tiyatro gibi yerlere giriş fiyatlarının çeşitli demografik yapıya sahip olan tüketiciler için, çeşitlilik göstermesi, şeklinde sıralanabilir. (Wu vd., 2012). Üye kartı bulunan ve bulunmayan tüketiciler, aynı ürünler için çeşitli fiyatların uygulanması, bu tip ücretler farklılaştırmasının tüketicilerin üstünde haksızlık algısı oluşturduğu ve firmaya karşı negatif duygulara yol açtığı belirtilmektedir. Tüketicilerin yanlış anlamasını önleyebilmek için, ücret farklılaştırması yapılırken hangi ölçütlerin esas alındığına dikkat çekilmelidir.

1.8.14. Karaborsacılık

Ücret kontrollerinin, düzenlemelerin ve yasaların çok da uygulanmamış olduğu ekonomilerde, birden fazla ürün için “karaborsacılık” geliştirilebilmektedir (Michaely, 1954). Karaborsacılık, genel olarak finansal krizi iyi bir şekilde derinleştirmiş olduğu

devletlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Paranın değeri her geçen sene azalmış olduğu, ürünlerin ücretlerinin hızlı bir şekilde yükselmiş olduğu ekonomilerde, karaborsacılığında hızı artış göstermektedir (Cerra, 2019).

1.9.Fahiş Fiyatlandırma

Aşırı fiyatlama veya fahiş fiyatlama, tüketici açısından hoş algılanmayan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, acil durumlar veya afetlerin ardından ortaya çıktığı gibi bazı ürünlerin normal fiyatının çok üstünde satılması şeklinde de gerçekleşebilir. Bu makalede, aşırı fiyatlama ve nedenleri, afetlerin ardından yaşanan fiyat artışları ve tüketici tepkileri, aşırı fiyatlama yasaları ve çözüm önerileri ele alınacaktır (Çakıcı ve Kılıçarslan, 2014).

Aşırı fiyatlama, bir ürün veya hizmetin normal piyasa fiyatının oldukça üzerinde satılması durumudur. Bazı ürünlerin popülerliği veya tüketici talebi nedeniyle de gerçekleşebilir. Örneğin, bir kasırga veya depremin ardından, insanlar su, gıda, yakıt ve ilaç gibi acil ihtiyaçları için daha yüksek fiyatlar ödeyebilirler. Benzer şekilde, özel etkinlikler veya konserler gibi popüler etkinlikler için bilet fiyatları normalden daha yüksek olabilir (Çakıcı ve Kılıçarslan, 2014).

Afetlerin ardından yaşanan fiyat artışları, tüketici açısından oldukça zorlu bir durumdur. Bu durumda, insanlar acil ihtiyaçlarını karşılamak için daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda kalırlar. Bu durumda tüketiciler, normal fiyatların çok üstünde fiyatlandırılan ürünlerin satıldığı yerlerde ciddi zorluklarla karşılaşabilirler. Örneğin, gıda ve su gibi temel ihtiyaçlar için normalden daha yüksek fiyatlar ödeyen insanlar, maddi zorluklarla karşılaşabilirler. Bu durum, tüketicilerde aşırı fiyatlama yapan işletmelere karşı olumsuz bir tepki yaratabilir (Çakıcı ve Kılıçarslan, 2014).

Aşırı fiyatlama yasaları, tüketicileri fiyat artışlarına karşı korumak amacıyla yürürlüğe konmuştur. Aşırı fiyatlama yasaları, tüketiciyi koruma amacı taşıyan bir dizi yasa ve yönetmelik içerir. Bu yasalar, aşırı fiyat artışlarını önlemek ve tüketicileri korumak için tasarlanmıştır. Aşırı fiyatlama yasaları, işletmelerin acil durumlar veya afetlerden sonra normal piyasa fiyatlarının üzerinde satış yapmalarını yasaklar. Bu yasalar, tüketicilerin aşırı fiyatlandırmadan korunmasını sağlamaktadır (Çakıcı ve Kılıçarslan, 2014).

1.10. Pazarlama ve Fahiş Fiyat Literatür

Andronikidis, A. I., ve Kamenidou, I. (2015). Yapmış oldukları araştırmada, Yunanistan

bankacılık sektöründe fiyat artışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmacılar, fiyat artışları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir anket çalışması yürütmüşlerdir. Sonuçlar, fiyat artışlarının müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, müşterilerin fiyat artışlarına verdikleri tepkilerin, müşterilerin bankalarını değiştirme olasılığını artırdığı da görülmüştür. Bununla birlikte, müşterilerin bankalarını değiştirme eğilimlerinin, müşteri memnuniyetini düşüren birçok faktörün bir sonucu olabileceği de belirtilmiştir. Çalışmanın sonuçları, fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında kullanılabilecek önemli bir bilgi sağlamaktadır. Bu bilgi, bankacılık sektörüne özgü olmasının yanı sıra, diğer sektörlerde de faydalı olabilir. Çalışma, fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde müşteri memnuniyetinin göz önünde bulundurulması gerektiğine dikkat çekmektedir.

Huang, Y. H., ve Lai, M. C. (2017). Yapmış oldukları araştırmada, lüks otel endüstrisinde yüksek fiyatların müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmacılar, bir anket çalışması yürüterek yüksek fiyatların müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmaktadırlar. Sonuçlar, yüksek fiyatların müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, müşterilerin yüksek fiyatlar karşısında alternatif otellere yönelme eğilimlerinin arttığı da belirtilmiştir. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde yüksek fiyatların olumsuz etkisi, otellerin sunduğu hizmet kalitesine ve müşterilerin algıladığı değere bağlı olarak değişebilmektedir. Çalışmanın sonuçları, lüks otel endüstrisinde fiyatlandırma stratejilerinin belirlenmesinde ve müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için yapılabilecekler konusunda önemli bir bilgi sağlamaktadır. Bu bilgi, lüks otellerin müşterileri çekmek ve müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için fiyatlandırma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, çalışma, yüksek fiyatların müşteri davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için fikir vermektedir ve diğer sektörlerde de uygulanabilecek genel bir anlayış sağlamaktadır.

Fırat, A. F., ve Karaosmanoğlu, E. (2014). Yapmış oldukları araştırmada, haksız fiyat artışlarına karşı tüketicilerin korunması için alınabilecek önlemler tartışılmaktadır. Bu önlemler arasında, haksız fiyat artışlarının önlenmesi için fiyat denetimi, tüketici hakem heyetleri ve tüketici mahkemeleri gibi mekanizmaların etkinleştirilmesi yer almaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilere doğru bilgilendirme yapılması, tüketicilerin fiyatlar hakkında bilinçlendirilmesi ve tüketicilerin haklarının korunmasına yönelik eğitimlerin

verilmesi gibi önlemlerin alınması da önerilmektedir.

Günay ve Tekeli'nin (2018) "Aşırı Fiyatlandırma ve Tüketicinin Hakları" başlıklı araştırmalarında, tüketicilerin aşırı fiyatlandırmaya karşı korunması konusunu ele almaktadır. Makalede, aşırı fiyatlandırmanın tanımı, nedenleri, sonuçları ve tüketicinin hakları tartışılmaktadır. Aşırı fiyatlandırmanın piyasadaki arz-talep dengesizliği, karteller ve oligopol yapılar gibi nedenlerle ortaya çıkabileceği belirtilmektedir. Aşırı fiyatlandırmanın sonuçları arasında, tüketicinin mağdur olması, fiyatların adil olmayan şekilde belirlenmesi ve tüketici güveninin zedelenmesi yer almaktadır. Tüketicilerin aşırı fiyatlandırmaya karşı korunması için alınabilecek önlemler ele alınmaktadır. Bu önlemler arasında, fiyatların denetlenmesi, tüketicilerin fiyatlar hakkında bilinçlendirilmesi, rekabetin sağlanması ve tüketici hakem heyetleri gibi mekanizmaların kullanılması yer almaktadır. Tüketicilerin aşırı fiyatlandırmaya karşı haklarının neler olduğu da tartışılmaktadır. Bu haklar arasında, adil ve uygun fiyat, tüketicinin doğru bilgilendirilmesi, tüketicinin ürünü iade etme hakkı gibi haklar bulunmaktadır. Sonuç olarak, Günay ve Tekeli'nin (2018) yaptıkları araştırma tüketicilerin aşırı fiyatlandırmaya karşı korunması konusunda Türkiye'de alınabilecek önlemleri ve tüketicinin haklarını ele almaktadır. Tüketicilerin bilinçlendirilmesinin ve tüketici hakem heyetleri gibi mekanizmaların etkinleştirilmesinin önemine dikkat çekmektedir.

Kasap'ın (2017) "Aşırı Fiyatlandırma ve Tüketicinin Korunması" başlıklı araştırmasında, tüketicilerin aşırı fiyatlandırma durumunda korunması konusunu ele almaktadır. Aşırı fiyatlandırmanın tanımı, nedenleri, sonuçları, hukuki boyutu ve tüketicinin hakları tartışılmaktadır. Araştırmada, aşırı fiyatlandırmanın fiyatların arz-talep dengesi dışında belirlenmesi, kartel faaliyetleri ve monopolistik yapılar gibi nedenlerle ortaya çıkabileceği belirtilmektedir. Aşırı fiyatlandırmanın sonuçları arasında, tüketicinin mağdur olması, fiyatların adil olmayan şekilde belirlenmesi ve tüketici güveninin zedelenmesi yer almaktadır. Yapılan bu çalışmada aşırı fiyatlandırmanın hukuki boyutu ele alınmaktadır. Bu bağlamda, Türk Borçlar Kanunu ve Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da yer alan hükümler incelenmektedir. Tüketicilerin aşırı fiyatlandırmaya karşı korunması için hukuki mekanizmaların nasıl kullanılabileceği de tartışılmaktadır. Ayrıca, araştırmada tüketicilerin aşırı fiyatlandırmaya karşı hakları ve alınabilecek önlemler de ele alınmaktadır. Tüketicilerin adil ve uygun fiyat alma hakkı, fiyatlar hakkında doğru bilgilendirilme hakkı, tüketicinin ürünü iade etme hakkı gibi haklar tartışılmaktadır. Sonuç olarak, Kasap'ın (2017) araştırması, tüketicilerin aşırı

fiyatlandırmaya karşı korunması konusunda Türkiye'de alınabilecek hukuki önlemleri ve tüketicinin haklarını ele almaktadır. Makale, tüketicilerin bilinçlendirilmesinin ve hukuki mekanizmaların etkinleştirilmesinin önemine dikkat çekmektedir.

Küçükyılmaz'ın (2015) "Aşırı Fiyatlandırmanın Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Çalışması" başlıklı araştırmasında, tüketicilerin aşırı fiyatlandırma konusundaki algılarını araştırmaktadır. Aşırı fiyatlandırmanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algının tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı incelenmektedir. Çalışma, bir alan çalışması olarak tasarlanmıştır ve İstanbul'daki tüketiciler arasında yapılan anketlerle gerçekleştirilmiştir. Anketler, tüketicilerin aşırı fiyatlandırmayı nasıl algıladıklarını, fiyatların adil olup olmadığına ilişkin görüşlerini, fiyatların belirlenmesindeki faktörleri ve tüketici davranışlarını ölçmek için tasarlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler aşırı fiyatlandırmanın farkındadır ve fiyatların adil olmayan şekilde belirlenmesinden rahatsızlık duymaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma davranışları, fiyatların adil olup olmadığına ve aşırı fiyatlandırma durumuna göre farklılık göstermektedir. Makalede, tüketicilerin fiyatlandırmayla ilgili algılarının, tüketicilerin markaya, ürüne veya hizmete karşı tutumlarını ve sadakatini etkilediği belirtilmektedir. Aşırı fiyatlandırma durumlarında tüketicilerin marka veya işletmeye karşı güvenlerinin zedelenebileceği ve bu nedenle aşırı fiyatlandırmanın işletmeler için ciddi sonuçları olabileceği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, Küçükyılmaz'ın (2015) makalesi, tüketicilerin aşırı fiyatlandırma konusundaki algılarını ve bu algının tüketici davranışlarına etkisini ele almaktadır. Çalışma, işletmelerin aşırı fiyatlandırma konusunda daha duyarlı olmaları gerektiğini ve tüketicilerin algılarına daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Öztürk'ün (2017) "Aşırı Fiyatlandırmanın Tüketici Hakları Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı makalesi, tüketicilerin aşırı fiyatlandırma karşısında sahip olduğu hakları ve bu hakların korunmasıyla ilgili hukuki açıdan bir değerlendirme sunmaktadır. Makalede, tüketicilerin aşırı fiyatlandırma karşısında nasıl bir pozisyonda oldukları ve haklarının neler olduğu tartışılmaktadır. Ayrıca, aşırı fiyatlandırma durumlarında tüketicilerin neler yapabilecekleri ve bu haklarını nasıl kullanabilecekleri de ele alınmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin aşırı fiyatlandırma karşısında sahip olduğu bazı haklar vardır. Bu haklar arasında, adil fiyat talebi, iade talebi, tazminat talebi ve kamuoyu bilgilendirme talebi gibi haklar yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bu haklarını kullanarak tüketicilerin korunması hakkındaki yasal düzenlemeleri de takip

edebilecekleri belirtilmektedir. Makalede ayrıca, işletmelerin aşırı fiyatlandırma yapmaları durumunda hangi yaptırımlarla karşı karşıya kalacaklarına da değinilmektedir. Aşırı fiyatlandırmanın bir tüketici hakkı ihlali olduğu ve işletmelerin bu ihlali yapmaları durumunda yasal yaptırımlarla karşılaşabilecekleri vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, Öztürk'ün (2017) makalesi, tüketicilerin aşırı fiyatlandırma karşısında sahip oldukları hakları ve bu hakların korunmasıyla ilgili hukuki açıdan bir değerlendirme sunmaktadır. Makale, tüketicilerin aşırı fiyatlandırma durumunda ne yapabilecekleri konusunda fikir vererek, tüketicilerin korunması için yapılması gerekenler konusunda farkındalık yaratmaktadır.

Öztürk'ün (2015) "Aşırı Fiyatlandırma ve Tüketicinin Korunması" başlıklı makalesi, aşırı fiyatlandırmanın tüketici hakları açısından ele alınmasını ve tüketicilerin korunması için alınması gereken tedbirleri konu almaktadır. Makale, aşırı fiyatlandırmanın tüketicilere karşı bir haksızlık olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin aşırı fiyatlandırmaya karşı korunmasının önemi üzerinde durulmaktadır. Makalede ayrıca, aşırı fiyatlandırmanın oluşum nedenleri, tüketicilerin aşırı fiyatlandırmaya maruz kalma nedenleri, aşırı fiyatlandırmadan korunma yolları gibi konular ele alınmaktadır. Aşırı fiyatlandırma durumunda tüketicilerin yapabilecekleri arasında fiyat indirimi talebinde bulunmak, alternatif ürünlere yönelmek, şikâyet etmek ve hatta yasal yollara başvurmak gibi seçenekler yer almaktadır. Ancak, tüketicilerin korunması açısından önemli olan, aşırı fiyatlandırmaya karşı önceden tedbirler almaktır. Bu tedbirler arasında, hükümetin fiyat düzenlemeleri yapması, rekabet otoritelerinin denetimi, tüketici hakları derneklerinin faaliyetleri ve fiyat karşılaştırma sitelerinin kullanımı gibi unsurlar yer almaktadır. Makalenin sonuç bölümünde, tüketicilerin korunmasının, tüketici haklarına saygı gösteren işletmelerin teşvik edilmesi ve hükümetlerin tüketici haklarına yönelik düzenlemeler yapmasıyla mümkün olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, aşırı fiyatlandırmanın tüketiciler üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin önüne geçmek için, tüketicilerin de bilinçli bir şekilde ürün fiyatları hakkında bilgi sahibi olmaları ve haklarını kullanmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, Öztürk'ün (2015) makalesi, aşırı fiyatlandırma durumunda tüketicilerin korunması için alınması gereken tedbirleri ve tüketicilerin aşırı fiyatlandırmaya karşı neler yapabileceklerini ele almaktadır. Makale, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve tüketici haklarının korunması açısından önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır.

BÖLÜM 2. ŞİKÂyet KAVRAMI VE TÜKETİCİ

2.1. Şikâyet Kavramı ve Önemi

Müşteri memnuniyetleri, yalnızca müşterilerin taleplerini gerçekleştirmesi ile sağlanabilir. Dolayısıyla, işletmeler için müşterilerinin geri bildirimleri ve şikayetleri son derece önemlidir. Çünkü bu geri bildirimler işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarına ve ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin günümüzde pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmaları, müşteri memnuniyetini rakiplerinden daha fazla önemsemelerine bağlıdır.

Şikâyet kelimesi, genel anlamıyla memnuniyetsizlik ifade eden yakınmaların belirtilmesi ve ilgili kişilere iletilmesidir. Şikâyet etmek ise, kişinin yapmış bulunduğu yanlış olan eylemi ya da davranışları, pozisyonu gereği üstlerine ya da ilgili kişiye bildirmesidir. İşletme perspektifinden bakıldığında, şikâyet kavramı, bir organizasyon prosedürleri, sorumlulukları, çalışanları, pazarlama stratejileri ya da hizmet kalitesiyle ilgili memnuniyetsizliğin ifadesi olarak belirtilmektedir (Seyran, 2009).

İşletmeler, sundukları ürün veya hizmetlerde müşterilerinin beklentileri ile bazen uyumsuzluklar yaşayabilirler. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme, hata yapmadan bir hizmet gerçekleştirmeyi hedefleseler de hata, problem veya yanlışlık tamamıyla engellenememektedir. Bu sebeple, hizmet sağlayıcıların, bu olumsuz olayları inceleyerek, iyileştirici çözümler tasarlayıp uygulamaları gerekmektedir. Burada ana amacı, müşterilerin problemsiz şekilde daha önce olan fiziksel, duygusal olaylarına nazaran daha olumlu seviyeye getirilmesidir (Schoefer ve Ennew, 2005).

Müşterilerin beklentileri karşılanmadığında, genellikle şikayetler ortaya çıkar. Müşterinin tatminsizliği sadece bir ürün ya da hizmetin performansının müşteri beklentisini karşılamadığı durumlarda olmamaktadır bu sebeple, tüketici ile kurulan diyaloglardan kaynaklanabilmektedir. Ürün/hizmet alımı sırasında çalışanların kaba davranışları, hizmet verilen ortamın uygun olmaması ve gecikmeler gibi nedenler, istenilen ürün/hizmetin sunulmamasına yol açarak tatminsizlik ve dolayısıyla şikayet oluşmasına neden olabilmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001).

Müşteri ilişkileri işletmeler açısından daha çok satış yapılabileceği sebebiyle son derece kritik bir öneme sahiptir. Tüketiciler ile ilişkilerin sonlandırılması, pazar kaybı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, tüketicilerden gelen geri bildirimler, sağlıklı bir ilişkinin devam

ettirilmesi açısından son derece önemli olmaktadır (Kozak, 2007).

Tüketicilerin olumsuz geri bildirimleri olarak tanımlanan şikayetler, küçük problemlerin, aksiliklerin veya performans kayıplarının daha büyük sorunlara dönüşmeden önce fark edilmesini sağlar (Phau ve Baird, 2008). Şikayette bulunan tüketiciler, genelde işletmelerin performanslarını geliştirmelerine fayda sağlayıcı rol oynarlar. Her bir şikayet, tüketici ile işletme arasındaki bozulmuş olan ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat sunar. Şikayetlerin çözümü, işletmelerin etkinliğini belirleyen önemli bir faktördür (Alper, 2010).

Bugünün işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki başarısı, müşterilerinin rakip firmalara göre daha iyi ve çok fazla memnuniyet göstermelerine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti, taleplerin yerine getirilmesi ile mümkündür. Bu nedenle işletmelerin, almış oldukları geri bildirimlere büyük önem vermesi gerekmektedir. Şikayetler, en geçerli geri bildirim yönteminden biridir ve müşterinin işletme ile ilişkilerinin sürecini göstermektedir (Sevim ve Sarı Daldı, 2009).

Şirketler, bağlı ve karlı müşteri kitleleri oluşturmak için yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunarak müşterilerine mükemmel bir deneyim sağlamak için özen gösterirler. Fakat, en yüksek derece hizmet sunan şirketler de sorunlarını tamamen ortadan kaldıramazlar. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri, işletmeler tarafından müşteri şikayetlerinin temel sorunlarının sadece belirli bir tarafını öğrenmiş olmalarıdır. Başarı gösteren şirketler başarısız olanlardan ayrı tutan en temel fark, şikayetleri bir değişim fırsatı şeklinde görüp ne şekilde kullanabilmeleri gerektiğini bilmeleridir (Barış, 2015).

2.1.1. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci

Müşteri şikayetleri, genellikle tatminsizlik duygusunun vermiş olduğu sonuç şeklinde ortaya çıkar. Tatminsizliğin, tüketicilerin belirlediği ürün ya da hizmet sürecinden istemiş olduğu ve algılamış olduğu faydanın arasındaki farkın büyüklüğü ile orantılı olduğu belirtilmektedir. Eğer tüketici, beklediği hizmeti almışsa memnuniyet hissederken, aksi bir durumda memnuniyetsizlik hissetmektedir (Yılmaz, 2007).

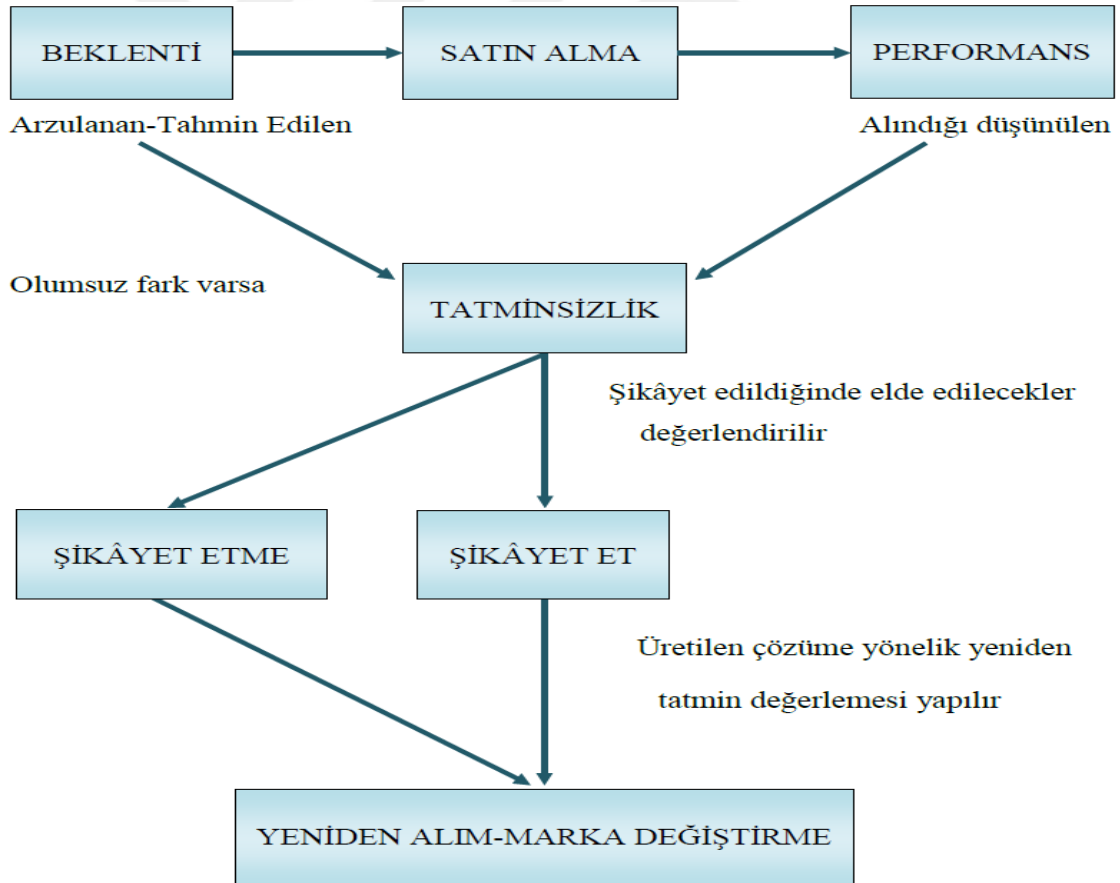
Müşteriler, beklentilerinin karşılanmadığı veya yaptıkları alışverişin kendileri için önemli olmadığını düşündükleri durumlarda, öncelikle hoşnutsuzluklarını ifade etmeye karar vermektedirler. Daha sonra, yazılı veya sözlü yollarla veya yüz yüze iletişim kurarak işletmelere ulaşmaktadırlar (Kim ve diğerleri, 2003).

Şikayetler, yalnızca beklentileri olmayan tüketiciler tarafından değil, aynı zamanda beklentileri karşılanmış olan müşteriler tarafından da yapılabilmektedir. Tatmin olmuş müşteriler, önemsedikleri konuları işletmelere bildirerek, gurur duydukları markaların daha iyi bir konuma gelmesini ve işletmelerin uzun süreli olmasını sağlamak isteyebilirler. Bu nedenle, şikayet etme davranışı, müşteri sadakatinden de kaynaklanabilmektedir. Sadık müşteriler, sevdikleri markaların ve işletmelerin başarılı olmalarını görmekten memnuniyet duymaktadırlar (Halstead, 2002).

Müşteri şikayet süreci, müşterilerin işletmelere yönelik şikayetlerinin toplanması ve bu şikayetlerle ilgili detaylı bilgi verilmesi işlemidir. Bu süreçte, müşterilerin şikayetleri detaylı bir şekilde ele alınarak çözüme kavuşturulmaya çalışılmakta ve müşterilere elde edilen sonuçlar hakkında bilgi verilmektedir (Barış, 2015).

Şekil 2

Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci



Kaynak: Barış, G.2006:25

Şekil 1’de satın almış olduğu üründen beklemiş olduğu performansı bulamayan, kısaca yapmış olduğu alışverişin kendisi için değer yaratmadığını düşünen müşteri tatminsizliğini şikayet ederek dile getirip getiremeyeceğine karar verir. Şikayette

bulunmaya karar veren tüketici, değişik yollara başvurarak (telefon,faks,e-mail gibi.) ürünü, hizmeti aldığı tüketiciye ulaşır. Bundan sonra firmaya gelen şikayetlerin ivedi şekilde ilgilenilmesi önem arz etmektedir. Şikayetle ilgili bulunan olumlu bulunan ya da olumsuz bulunan sonuçlar müşteriye kısa sürede bildirilmeli, konu hakkında açıklama yapılmalıdır. (Bozkurt,2000) Bu süreçte, müşterilerden gelen şikayetlerin ivedi şekilde değerlendirilmesi önemli olmaktadır. Olumlu ya da olumsuz sonucun müşteriye bildirilmesi gerekmektedir. Olumsuz sonuçlanan şikayetlerin gerekçeleri müşteriye paylaşılmalıdır. Sadece tatmin olmamış müşteriler değil, aynı zamanda memnun kalan müşteriler de küçük noktaları şikayet ederek, tatmin oldukları kurumların, gurur duydukları markaların daha iyiye gitmesine, yaşamlarının uzamasına yol açmak isteyebilirler. Başka değişle şikayet etme davranışı sadakatten de kaynaklanmış olabilmektedir. (Barış,2008).

Şirketler müşterilerini dinleme sürecini başlatıp ilerledikçe, ürün ve hizmetlerini müşterilerin gereksinimlerine göre nasıl şekillendireceklerini işletme içi süreçlerini daha hızlı ve daha doğru hizmet yönünde nasıl değiştireceklerini ve müşteriye daha iyi hizmet vermenin koşullarını nasıl oluşturacaklarını öğrenirler. (Barlow ve Moller,1998)

2.1.2. İşletme Açısından Şikâyet Süreci

Müşteriler, satın aldıkları ürünler veya hizmet sebebiyle yaşamış oldukları olumsuzlukları sadece ilgili işletme ile paylaşmayabilirler. Bu durum, işletmeler için olumsuz sonuçlar yaratabilir. İşletmeler, şikâyetleri çözmelerine rağmen, müşteri bağlılıklarını kaybedebilirler (Barış, 2015).

Bu sebepten ötürü, işletmeler kendi bünyelerinde bir şikâyet mekanizması oluşturulmalı ve müşterileri bu mekanizma bünyesine yönlendirilmelidirler. Böylece müşteriler, sorunlarını doğrudan işletmeye ileterek çözüme kavuşturulmasını sağlayabilirler. Müşteri şikayetlerinin işletmeler ve müşteriler arasında çözülebilmesi için işletmelerin bir şikayet mekanizması oluşturması oldukça önemlidir. Müşteleriler bu tarz bir şikayet sürecinin işlediğini görünce farklı şikayet yollarına başvurmak yerine doğrudan işletme ile iletişime geçmeyi tercih edeceklerdir. Ayrıca, çözüme kavuşan şikayetler, müşteri bağlılığının artmasına yardımcı olabilmekte ve işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarına olanak sağlayabilmektedir (Demiray, 2010).

Bir müşteri şikayeti, işletmenin süreçlerine dahil edildiğinde, şikayetin işleyişi ve çözümü için uygun yöntemlerin belirlenmesi önemlidir. Şikayetin alındığı noktada, çalışanların

işletmelerin çalışma prensiplerine uygun olacak şekilde, şikayeti ilgili birimlere veya yöneticilere iletmekle sorumlu olması gerekmektedir (Johnston, 2001). Şikayetin ilgili birime veya yöneticiye ulaşması, işletmenin ileride yaşanabilecek tüm müşteri memnuniyetsizliklerine önlem alabilecek politikalar ve kriterler belirlemesi için de bir fırsattır. Bu sayede, işletmeler müşteri memnuniyeti yönetiminde daha etkili olabilmektedirler (Barış, 2015).

Şikâyet yönetimi, müşteri şikâyetlerinin toplanması, analiz edilmesi ve çözüme kavuşturulmasını içeren bir süreçtir. Bu süreç, müşteri memnuniyetinin artırılması, işletme kalitesinin yükseltilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Şikâyet yönetimi aynı zamanda işletmelerin, müşteri şikâyetlerine etkin bir şekilde yanıt vererek marka imajlarının güçlenmesine ve rekabet avantajı sağlamalarına da yardımcı olmaktadır (Barış, 2015).

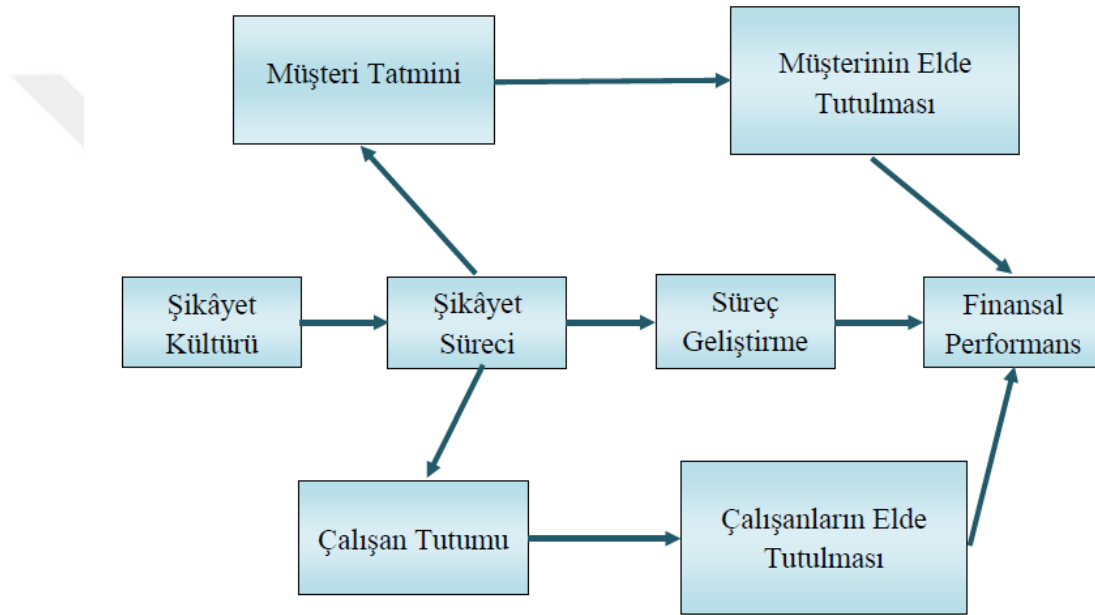
İşletmeler, konuya sistematik bakış açısıyla yaklaşarak, müşteri şikayetleri yönetimine etkin bir şekilde uygulama sağlayabilmektedirler. Bu yaklaşım gerekçesi ile işletmeler kendilerine uygun olan müşteri şikayet yönetim süreci oluşturmalıdır. Genel şekilde tüm işletmelerin uygulayabileceği bir müşteri şikâyet yönetim süreci çalışması temel aşamalar ile açıklanmış bulunmaktadır. İşletmeler, bu programı direkt biçimde uygulayabilir ve kendi işletmelerine göre bazı değişikliklerde yapabilirler. (Barış, 2015);

- “İşletmenin, müşteri şikâyetleri yönetimi için bir politika belirlemesi gerekmektedir.
- Müşteri şikâyetleri yönetimi biriminin kurulması işletmenin şikâyetlerle ilgili uygulamalarını daha iyi organize etmesine yardımcı olabilir.
- Müşteri şikâyet yönetimi biriminde çalışanların, müşteri şikâyetleri ile başa çıkma konusunda eğitim almaları önemlidir.
- Müşteri şikâyetlerinin alınması ve yönetimi için belirlenen yöntemlerin hayata geçirilmesi, gerekmektedir.
- Toplanan şikâyetlerin titizlikle sınıflandırılması ve analiz edilmesi, gerekmektedir
- Gerekli iyileştirme ve geliştirme çalışmalarının gerçekleştirilmesi, gerekmektedir
- Müşterilere şikâyetleri hakkında geri bildirim verilmesi, gerekmektedir
- Müşteri memnuniyetsizliği gibi problemlerin tekrarlanmasını engellemek için köklü tedbirlerin alınması, gerekmektedir

- Çalışanların şikâyet yönetim sürecine katkılarına göre ödüllendirilmesi, gerekmektedir
- Müşteri şikâyetlerinin işletmenin politika ve stratejilerine uygun bir şekilde yönetilmesi, gerekmektedir
- Müşteri memnuniyetinin artırılması ve işletmenin rekabet gücünün korunması için sürekli bir iyileştirme süreci yürütülmesi.” gerekmektedir

Şekil 3

İşletme Açısından Şikâyet Yönetimi Kavramsal Modeli



Kaynak: Barış, G. (2015). Şikayet Yönetimi Rehberi. Mediacat Yayıncılık- İş Kitabı Dizisi.

Oluşturulan şikayet yönetimi sistemlerinin hatasız çalışabilmesi için yetki ve prosedür belirlenmektedir. Şikayet yönetimi ile amaçlanan, bir müşteriden gelen şikayetin başka bir müşteriden daha gelmemesi adına genel bir çözümün bulunması gerekmektedir. Şirketlerde “müşteri şikayetlerini kime iletecektir?” sorusu şikayeti alan çalışanın; şikayetin önemi, çözüm yolu ve bir üst düzey yöneticiye iletilmesine karar verecek nokta olması sebebiyle önem taşımaktadır (Gerson, 1997:67). Dolayısıyla, şirket içerisinde şikayetlere ilişkin olarak harekete geçecek bölümlerin hangileri olacağı, şikayet bilgilerinin işletme içerisinde başarılı bir şekilde akışını kimlerin ve nasıl sağlayacağı tespit edilmelidir. Bunun yanında şikayet yönetimi, aynı sorun ile karşılaşan tüm müşterilere aynı çözümü sunmak ve işletme içi tutarlılık sağlayabilmek açısından gereklidir (Barış G, 2006)

Şekil 3’de gösterilen işletmelerde şikâyet yönetimi, gelirleri artırmak ve maliyetleri en aza indirerek karı yükseltmek için etkin bir şekilde benimsenmeli ve uygulanmalıdır. İşletmelerin şikâyet yönetimiyle elde ettikleri bilgi, işletme içindeki tüm departmanlarla paylaşılmalıdır, böylece şikâyetlerin neden olduğu durumlar tüm işletme için daha iyi bir hizmet veya ürün sunmak için bir fırsat haline gelebilmektedir (Zain, 2011).

2.2. Şikâyetçilere Yönelik Özellikler

Müşteri şikayetleri hakkında yapılmış olan çalışmalar, şikayetlerin oluşumunda demografik, kültürel, psikolojik ve sosyolojik özelliklerin de etkisinin olduğunu göstermiştir. Şikayet edenlerin daha çok sosyal olarak aktif, daha yüksek eğitilmiş, daha fazla gelir sahibi ve daha sık alışveriş yapan müşteriler olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin farklı özelliklere sahip müşterilerinin şikayetlerini anlamaları ve bu özellikleri dikkate almaları oldukça önem arz etmektedir. (Zain, 2011).

2.2.1. Şikâyet Eden Müşterilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet: Blodgett ve Anderson (2000), yapmış oldukları bir çalışmada, şikayetler ve cinsiyet arasında olan ilişkiyi incelemiş, sonuç olarak, kadınların şikayet etme davranışlarının erkeklerden daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir.

Bazı çalışmalarda ise kadınların şikayet etme davranışında erkeklere göre daha aktif olduklarını ortaya koyan veriler bulunmamıştır. Örneğin, Broadbridge ve Marshall (1995), yapmış oldukları çalışmada şikâyet ve cinsiyet arasında kurulan ilişkiyi incelemişler ve kadınların erkeklere göre daha az şikâyet davranışı gösterdiğini tespit edilmiştir.

Gelir: Şikayet davranışını etkileyen faktörlerden biri de gelirlerdir. Kolodinsky (1992) tarafından yapılan bir araştırmada, gelir ve şikayet etme arasında eksi şekilde bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu nedenle, düşük gelir seviyesine sahip bireyler için, önemli alımlar ve ürünlerde gelirlerini güçlükle paylaştıkları için şikayet etme olasılığı daha yüksek olabilmektedir.

Chan (1998) Bu konuda yapılan araştırmalar farklı bakış açıları sunmaktadır. Bununla birlikte, Zhang ve diğerleri (2016) yaptıkları araştırmada, yüksek gelirli bireylerin daha az şikayet etme eğiliminde oldukları ve bunun yüksek kaliteyi almak için ödenen fiyatla ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

Kolodinsky (1995) farklı bir araştırmada, gelir ile şikâyet arasındaki ilişkiyi pozitif yönde

bulmuştur. Bu çalışmada, Amerika'daki yüksek gelirli, genç ve eğitimli bireylerin daha şikâyetçi oldukları görülmüştür. Araştırmacılar, yüksek gelirin tatminsizlik riskini artırdığı sonucuna varmıştır.

Liu ve McClure (2001) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada medeni durum ve yaşın şikayet davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yaş ve şikayet davranışları arasında pozitif bir ilişki bulunurken, medeni durum ile şikayet davranışları arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle, yaş ilerledikçe insanların şikayet etme olasılıklarının arttığı ve evli olan kişilerin bekar olanlara göre daha az şikayet ettikleri sonucuna varılmıştır.

Richins (1982b) tarafından yapılan bir araştırmada, eğitim ile şikayet etme davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçları, eğitim seviyesi ile şikayet etme davranışında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, eğitimli bireylerin şikayet etme davranışına daha sık başvurdukları sonucuna varılmıştır.

2.2.2. Şikâyet Eden Müşterilerin Kültürel Özellikleri

Kişilerin şikayetlerine yaklaşımı, yaşam kontrollerinin kendi ellerinde ya da başkalarının elinde olduğuna inanmalarına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu farklılık, hem doğuştan gelmiş olan kişilik özelliklerinden ve sonradan öğrenilmiş olan kültürlerin etkisinden kaynaklanabilmektedir. (Köse, 2007).

İşletmeler kültürel farklılıkların olduğu dış pazarlarda faaliyet gösterirken müşterilerin şikayet davranışlarını anlamaları oldukça önemlidir. Bireysel veya toplumsal yaklaşımlar, kültürün bir parçası olduğundan, şikayet davranışlarına etki edebilir. Bu nedenle, işletmelerin bu farklılıkları dikkate alarak müşterilerin şikayetlerini ele almaları önem arz etmektedir. Watkins ve Liu (1996) farklı kültür gruplarının şikayet davranışlarını incelediği çalışmalarında, içinde olan kültürdeki bireysel veya toplumsal şikayet davranışlarında etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Watkins ve Liu, 1996).

Yapılan araştırmalar, farklı kültürlerden müşterilerin farklı şikayet davranışlarına ve niyetlerine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Liu ve McClure (2001) tarafından yapılan deneysel bir çalışmada, toplumsal kültürlere sahip olan müşteriler Örneğin, Güney Koreli müşteriler) ile bireysel kültüre sahip müşterilerin (Örneğin, Amerikalı müşteriler) şikayetleri ifade edebilme konusunda değişkenlikler olabileceği belirlenmiştir. Bu çalışma sonucunda, Amerikalı müşteriler, işletmelere şikayetlerini bildirdikten sonra da işlerine devam ederken Güney Koreli müşteriler, şikayetleri üçüncül

tarafraa bildirdikten sonra işletmeden ayrılmaktadır (Barış, 2015).

2.2.3. şikâyet Eden Müşterilerin Psikolojik- Sosyolojik Özellikleri

Müşterilerin şikayet etme davranışlarında ürünler veya hizmetlerin performanslarının düşük seviyede bulunmasının yanı sıra, kişilik, tutum gibi diğer faktörlerin de etkili olduğu görölmektedir. Bu faktörler arasında psikolojik bir riskin de yer aldığı belirtilmektedir. Barış'ın (2006) araştırmasına göre, müşterilerin şikayet etme davranışlarında psikolojik bir risk algısının olduğu ortaya konulmuştur.

Müşterilerin şikayet edip etmeyeceğini belirleyen faktörlerden biri de müşterilerin şikayete yönelik tutumudur. Tutum, bir bireyin nesne, fikir veya ortama olumlu ve ya olumsuz şekilde tepki gösterme eğilimini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2005). Day (1984) tarafından yapılan bir araştırmada, şikayet davranışı ile tutum arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, şikayet etmenin kabul edilemez olduğuna inananlar olduğu, şikayet davranışı sergileyen bireylerin saldırgan oldukları düşünöldüğü, şikayet etmenin kişilerde sinirlerin daha fazla olarak bozulmasına sebep olduğu görüşlerinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın, şikayet etmenin alıcının hakkı olduğu, sinirlendiğinde bunu dışa vurmanın rahatlatıcı olduğu inancının da bulunduğu belirtilmiştir.

Slama ve Williams (1991) araştırmalarında, şikayet davranışı ile kişilik arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, müşterilerin şikayet etmesi belirli bir düzeyde dışadönöklük gerektirdiğinden, hakkını savunma ve agresiflik ile ilişkilendirilebileceği ve bu nedenle birçok müşterinin, problemlerini açıklarken ve hatta onları neyin mutlu edeceğini söylerken bile öfkelenedikleri görölmüştur.

2.2.4. şikâyet Eden Müşterilerin şikayetçi Davranış Özellikleri

Mal ve hizmet konusunda olumsuzluklar yaşamış olan tüketici tipinin sınıflandırılması için farklı bakış açıları belirtilmiş olmakla birlikte öne çıkarılan görüş dörtlü şekilde sınıflandırmayı ortaya çıkaran yaklaşımlardır. Bu yaklaşıma göre şikâyetçi müşteriler; konuşanlar, pasifler, öfkeliiler ve aktivistler olarak sınıflandırılmıştır.

2.2.4.1. Konuşanlar

Memnuniyetsiz olan müşterilerin ilgi çekici olarak görölen yaşamış oldukları kötü tecbrölerini bildiren kişilerdir. Bu kişiler ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde

işletmelere yardımcı rol oynarlar. Fakat bu gruptaki tüketiciler etraflarındaki kişilere olumlu olmayacak şekilde bahsetme veya üçüncü kişilere şikayette bulunma eğilimlerinde bulunmayan gruptur.(Zeithaml ve Bitner, 2000).Konuşanların şikâyetleri ile gereken şekilde ilgilenilmezse aktivistler grubuna geçme olasılığı oldukça yüksektir. (Naylor, 2003).

Bireyler sözlü şekilde şikayette bulunduğunda bir şeylerden memnun olmadığı zaman bu olayı şirketle bildiriler. Ayreten, bu bireyler kötü tecrübelerini yaşamış oldukları zaman dışarıya çıkmazlar ve diğer kişilerle olumsuz hizmet ve ürünler hakkında konuşma yapmazlar. Çünkü bireyler bulunmuş oldukları durumlarına çözüm arayışı içinde olmaktadırlar. Bireylerin sorunlarına şirket tarafından bir çözüm bulunmazsa, o zaman eyleme geçen tüketicilerden olabilir. İşletmeler müşterilerin memnuniyetsizliklerini telafi ederek müşterileri memnun etme zorunluluğu bulunmaktadır. Çünkü sözlü şekilde şikâyetle bulunan tüketiciler aktif şekilde organizasyonlara yardımda bulunmuş olurlar. (Barlow ve Moller, 2008).

2.2.4.2. Pasifler

İşletmeler taraflarına ulaşmış olan tüketici şikayetlerinin sayısını azaltma girişiminde bulunmuşlardır. İşletmelerin genellikle tercihte bulundukları müşteri tipleri tepkisiz kalan müşterilerdir. Şirketler bu tarz müşterilere kusurlu ürünler ve hizmet gerçekleştirebilirler. Bu müşteriler bir süre için bu işletmelerden almaya devam etmektedirler. Ayreten, bu müşteri tipleri diğer bireylerle iletişim haline geçerek işletmelerin itibarını zedelemeyiz. Bu sebeple işçiler tüketicilerin pasif kaldığı hizmet ve ürün hakkında olumlu düşünebilir. (Barlow ve Moller, 2008)

Pasif şekilde bulunan tüketiciler düşüncelerini işletmeyle paylaşmadıkları için net şekilde düşünceleri bilinmemektedir. Fakat bu tarz müşterilerin görüşlerini ortaya çıkaracak stratejilerin olması gerekmektedir. Bu taraz durumlarla karşı karşıya gelmek istemeyen işletmeler, müşterilerinin sessiz olmalarından ziyade konuşmalarını istemektedir. Bu sebeple şikâyet toplama yöntemlerini kullanmaktadırlar (Odabaşı, 2006). Bu müşteri grubu tatmin olmadığı zaman pasif ya da sessiz kalmayı tercih etmektedir. Bu gruptaki müşteriler işletmelere bir şey söylemeyeceği gibi çevresinde bulunan kişilerde olumsuz şekilde iletişim kurmamakta veya üçüncü partilere şikâyet etme eğiliminde de olmamaktadır. Genelde şikâyet etmek için harcayacakları zaman ve çabaya değmeyeceğini düşünmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2000).

2.2.4.3. Öfkeliiler

İşletme itibari açısından tehlikeli bir müşteri grubu olmaktadır. Birçok durumda işletme veya hizmet sağlayıcısına bir kelime bile söylemezler. Genellikle alışverişlerini bırakıp diğer kişilerle kötü hizmetler hakkında konuşurlar. Bu sebeple işletmeler bu müşterilerin güvenlerini yeniden kazanma fırsatı bulamamaktadır. Öfkeliiler genellikle alışveriş yaptığı işletmelerden ayrılıp başka işletmelere geçtiğinde geçmişte yaşadıkları olumsuzluklar hakkında konuşmayı tercih ederler (Barlow ve Moller, 2008).

Bu müşteri grubunun işletmeye geri dönme ihtimalleri oldukça düşüktür. İşletmelerden ayrıldıktan sonra işletmeler bu müşteri tipi hakkında bilgileri olamaz. Odabaşı, 2006).

2.2.4.4. Aktivistler

Aktivistler, potansiyel olarak 4 grubun içinde en tehlikeli müşteri tipidir. Bilhassa işletmenin verdiği yanıtlardan memnun olmadıkları zaman, tazminattan daha fazlasını talep etmektedirler. İntikam alma sebebiyle işletmenin kötü hizmet verdiğini bütün dünyaya duyurabilir ve asla o şirketten alışverişte bulunmazlar. Hatta aktivistler, şirketin hisse bedellerine bile zarar verebilirler (Naylor, 2003).

Aktivistler işletmeden bekledikleri ilgi ve alaka karşılandıkları zaman şekil değiştirerek konuşanlar tipine geçiş yapabilirler. Bu müşteri tipi şikâyetlerine çözüm bulunana kadar aktif biçimde hareket ederek, büyük oranda vazgeçme davranışında bulunmazlar. Tüketici heyetlerine şikâyetlerini belirtir, tüketici köşelerinde yayınlanmak üzere gazetelerle iletişime geçer, internet üzerinden şirket hakkındaki şikâyetini diğer insanlara aktarırlar. Eğer bu yaptığı işlerden çözüm bulamazlarsa yasal yollara başvurmayı tercih ederler. (Odabaşı, 2006). Aktivistler pazara yabancılaşma eğilimi en yüksek olan tüketici grubudur. Yabancılaşma; normal şikâyet kanallarının işlemeyip olumlu giden şeylerin ters gittiğinde normal kanalların işlemeyeceği, bu sebeple başka sorun çözme yöntemleri tercih edilmesi gerektiği şeklinde bir dünya görüşüdür. (Barlow ve Moller, 1998).

Bazı şirketler müşterilerinin şikâyetlerini iki tepki grubu olarak kategorize ederler. Bunlar kamusal ve özel şikâyetlerdir (Barlow ve Moller, 2008).

Kamusal şikâyetler şirketlerin direkt kendisine ya da üçüncü şahıslara ait şikâyetlerdir. Özel şikâyetler ise işletme ya da işletme ürün ve hizmetini boykot etmek ya da şirket ile ilgili olumsuz görüşte bulunan şikâyetlerdir. Birden fazla şirket özel şikâyetleri zorlayıcı olarak görmedikleri için yöneticiler tarafından da gerektiği kadar dikkate alınmazlar.

İnternette şikâyet eden öfkeli insanlar özel şikâyetçiler grubuna girerler.

2.3. Şikâyet Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Fornell ve Wernerfelt (1988) ile Davidow ve Dacin (1997) gibi araştırmacıların çalışmalarına bakıldığında, tüketici şikâyetleri literatüründe genellikle şikâyetlere nasıl yanıt verileceği üzerinde durulduğu, ancak şikâyetlerin şirkete iletilme eğilimi ve şikâyetlerin teşvik edilmesi konusuna yeterince önem verilmediği gözlemlenmektedir. Tüketicilerin şikâyetlerini şirkete iletmeme durumunda, sorunların tespit edilmesi ve çözülmesi için bir fırsat kaçırılmaktadır ve bu durum hem tüketiciler hem de şirket için olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Şikâyetlerin şirkete iletildiği durumlarda, problemlerin tespit edilmesi ve çözüme kavuşturulması için önemli bir fırsat yakalanmaktadır. Ancak tüketici şikâyetlerinin teşvik edilmesi, genellikle şikâyetlere verilen uygun yanıtlar kadar önemsizdir. Bu nedenle, tüketicilerin şirkete şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörlerin anlaşılması, bu eğilimi zorlaştıran etkenlerin en aza indirgenmesi ve şikâyet etme eğiliminin artırılması önem arz etmektedir.

Prim ve Pras (1999), tüketici şikâyetlerinin açıkça şirkete iletilen bölümünü “dostça şikâyetler” olarak adlandırarak önceki çalışmalarda da bahsedilen bir kavramı kullanmışlardır. Şirketin dostça şikâyet davranışı stratejisi, tüketici tutumunu davranışsal hale getirerek ve ulaştırılmayan şikâyetleri şirkete iletmeye çalışarak, şikâyetlerin daha etkili bir şekilde ele alınmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, Prim ve Pras, şirketlerin tüketici şikâyetlerine karşı dostça ve proaktif bir yaklaşım sergilemeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Tüketicilere yönelik yapılan araştırmalarda, şikâyet etmeme nedenleri arasında şirket çalışanlarının sorunu çözmek istememesi, şikâyet edilecek doğru merciyi bulamama, şikâyetlerin dikkate alınmayacağı veya aşağılanacağı düşüncesi gibi endişeler öne çıkmaktadır. Ayrıca, önceki olumsuz deneyimler, tüketiciyi başka birimlere yönlendirme ve zaman kaybettirme gibi faktörler nedeniyle de şikâyet etme davranışını engellemektedir. Buna ek olarak, şikâyet sürecinin şirketi terk etmekten daha zahmetli olduğu ve yazılı olarak yapılan şikâyetlerde cevabın çok geç geleceği düşüncesi de söz konusu olabilmektedir. Tüm bu sebepler, şirketlerin tüketicilere yönelik şikâyetlere daha duyarlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Barış, 2015).

Tüketicilerin şikâyet etme nedenleri üzerine yapılan çalışmalar, algılanan maliyet, olayın önemi, önceki deneyimler, şikâyetin başarı şansı, tüketici tutumları, kendine güven,

ürünün önemi, demografik ve çevresel faktörler gibi çeşitli faktörleri içermektedir. Ancak, tüketicilerin şikayet etmeme nedenleri veya şikayet etme eğilimini olumsuz etkileyen faktörler hakkında yeterli bilgi sağlamamaktadır. Bu nedenle, şirketlerin tüketicilere daha iyi hizmet sunmak için, tüketicilerin şikayetlerini daha rahat bir şekilde iletmelerini sağlamaya yönelik stratejiler geliştirirken, şikayet etmeme nedenleri ve engellerini de dikkate almaları gerekmektedir (Barış, 2015).

Tüketici şikayetleri literatüründe, tüketicilerin genellikle üç temel nedenle şikayet etmedikleri görülmektedir. Bunlar,

- Şikayetin zaman ve çaba açısından yeterince anlamlı olmaması,
- Şikayetin nereye ve nasıl yapılacağına bilinmemesi ,
- Şikayetin sonuçsuz kalacağına dair inançlardır.

Bu konuda yapılan araştırma, cinsiyet gibi bireysel faktörler, sosyal sınıf ve gelir, kişilik özellikleri ve davranışsal farklılıkların şikayet davranışı ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, şikayet eden kişilerin sıkılgan veya utangaç bir karaktere sahip olmaları ve başkalarının ne düşüneceği konusunda aşırı endişe duymaları gibi kişisel faktörler de şikayet etme eğilimini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, şirketlerin tüketicilerin şikayetlerini kolayca ve etkili bir şekilde iletmelerini sağlamak için, tüketicilerin kişisel farklılıklarını ve endişelerini de dikkate almaları gerekmektedir (Barış, 2015).

Tüketicilerin şikayet etmeme eğilimleri daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacak olursa, bu nedenler arasında şikayet konusunun önemsiz olması, ürün veya hizmetin ucuz olması, tüketici için satın alma deneyiminin önemsizliği, marka değiştirmenin kolaylığı, şikayetin maliyeti, tüketicinin sonuç alacağına inanmaması, yüksek duygusal veya algısal maliyetlerin varlığı, şikayetle zaman kaybetme endişesi, durumun kısmen kendi sorumluluğunda olması ve şikayet etmenin psikolojik veya sosyal bir risk olarak algılanması gibi faktörler yer almaktadır. Bu nedenlerin genellikle tüketicinin özellikleriyle ilgili olduğu görülmektedir. Şirketlerin, tüketicilerin bu tür endişelerini ve zorluklarını dikkate alarak, tüketicilere şikayetlerini kolayca ve rahat bir şekilde iletmeleri için gerekli imkanları sağlamaları önem arz etmektedir (Barış, 2015).

Doğan ve diğerleri (2007) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin şikayet etme eğilimlerinin, kişilik özellikleri, kontrol odakları, insanlar arası ilişkilere duyarlılık, davranışsal faktörler ve fiyat bilinci gibi faktörlere bağlı olduğu belirtilmiştir.

Türkiye'deki tüketicilerin şikayet etme düşüncesini etkileyen faktörler arasında şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığı gibi unsurların önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, şirketlerin tüketicilerin bu faktörlerini dikkate alarak, şikayet etme eğilimini artırmak için uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin şikayet etme eğilimi ile şikayetleri başarılı bir şekilde çözüleceği olasılığı arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bunun yanı sıra, ürünün önemi ve problemin çözülebileceği algısı gibi faktörlerin, tüketicilerin şikayet davranışı üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar da sıkça yapılmaktadır. Tüketicilerin şikayet etme davranışları da ürünün önemi ve tüketicilerin sorunun çözülebileceği konusundaki algılamalarına bağlı olabilmektedir. Bu nedenle, şirketlerin tüketicilerin bu tür endişelerini dikkate alarak, şikayetleri kolayca ve etkili bir şekilde ele almaları ve çözmeleri önem arz etmektedir (Doğan, 2017).

Şikayet etme eğilimiyle ilgili başka bir perspektif, şirketin konumunun belirlenmesi ve tüketicinin şikayet etme eğilimini artıran etkinliklerin veya şirket özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bir memnuniyetsizlik durumunda, tüketicinin şirkete şikayet etme veya etmeme eğilimini etkileyen bireysel faktörlerin yanı sıra, diğer faktörlerin de iyi anlaşılması ve bu bilgiye dayanarak alınacak önlemlerin belirlenmesi son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle, şirketlerin, tüketicilerin şikayet etme eğilimlerini anlamak için birçok faktörü göz önünde bulundurmaları ve tüketicilerin şikayetlerini kolayca ve etkili bir şekilde ele almaları için gerekli stratejileri geliştirmeleri önemli olmaktadır (Doğan, 2017).

Genel olarak, şikayet etme eğilimiyle ilgili araştırmaların farklı açılardan ele alındığı ve dağınık bir görüntü sergilediği gözlemlenmektedir. Bu nedenle, bu etkenlerin daha bütüncül bir bakış açısıyla sınıflandırılması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, tüketicinin şikayet davranışını etkileyen etkenler, tüketicinin kişisel nedenlerinden kaynaklanan faktörler altında incelenebilmektedir. Tüketicinin kişisel özellikleri, algıladığı maliyet, tüketim olayının ehemmiyeti, önceki deneyimler, şikayetin başarı olasılığı, şikayete karşı tutumu, kendine güveni, ürünün önemi, demografik ve çevresel etkenler gibi faktörler, tüketicinin şirkete şikayet davranışını etkileyebilmektedir (Doğan, 2017).

2.3.1. Kişilik

Davranış bilimciler arasında kabul edilmiş bir kişilik tanımı bulunmamakla birlikte, kişilik kavramı oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Kişilik, bir bireyin ilgi alanları, yetenekleri, davranışları, konuşma tarzı, fiziksel görünümü ve çevresiyle uyum şekli gibi tüm özelliklerini kapsamaktadır. Bu nedenle, kişilik bir bütün olarak ele alınmakta ve bir bireyin tüm hayatını etkilemektedir. Kişilik, bireyler arasındaki farklılıkların kaynağı olarak da kabul edilir ve insan davranışlarını açıklama ve anlama açısından son derece önem arz etmektedir (Özari, 2020).

İnsanlar arasında, tepkiler, davranışlar, olaylara yaklaşım, seçimler ve tercihler gibi birçok farklılıklar vardır ve bunlar kişilik özellikleriyle belirlenir. Kişilik, insanların kendilerine ve diğer insanlara karşı tutumlarını yansıtır ve farklı kişilik özellikleri, insanların etkilendiği şeylerin ve diğer insanlar üzerindeki etkilerinin farklı olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, kişilik bireysel ve toplumsal ilişkilerin araştırılmasında ve analiz edilmesinde son derece önemlidir. Kişilik, insanların sahip olduğu özelliklerin tümünü kapsayan ve insan davranışlarını anlama ve açıklama açısından son derece değerli bir kavramdır. İnsanlar arasındaki kişilik farklılıkları, insanların hayatları boyunca etkili olan önemli bir faktördür ve insanların çevreleriyle olan ilişkilerini belirlemektedirler (Özari, 2020).

Psikoanalitik yaklaşım, Sigmund Freud'un klinik gözlemleri sonucunda geliştirdiği ve çağının teorisyenleri tarafından yakından takip edilen bir yaklaşımdır. Freud'un "Kişilik Teorisi", insan davranışını duygusal açıdan inceler ve "id (alt benlik)" olarak tanımlanan, insanın kişilik eğilimlerinin ve sevgi güdülerinin bulunduğu yeri, "süperego (üst benlik)" olarak tanımlanan geçmiş nesillerden, mentörlerinden ve çevresel etkenlerden kazanılan iyi hususiyetlerin yer aldığı karşıt kavramı ve bu iki kavram arasındaki dengeyi sağlayan "ego" öğelerinden oluşmaktadır.

2.3.2. Kontrol Odağı

Kontrol odağı kavramı, 1960'lardan bu yana çeşitli araştırmalar yapılarak incelenmiştir. Tek boyutlu bir kavram yerine, çok boyutlu bir kavramsallaştırmayla daha iyi anlaşılabilir olduğu düşünülmüştür. Ayrıca, durum ve bağlam gibi değişkenlerin de dikkate alınmasıyla "neyin kontrolü" sorusu üzerinde yoğunlaşma çabaları sonucunda birçok özel alanlarla ilgili kontrol odağı ölçeği geliştirilmiştir. Bu çalışmalarda en yaygın kullanılan yöntem, "Rotter'in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği"dir (Özari, 2020).

Birçok araştırma, içsel kontrol odağına sahip olan bireylerin şans faktörüne daha az inandığını, kendilerini daha mutlu ve huzurlu hissettiğini, sorunların üstesinden daha kolay geldiklerini, yüksek bir moral ve motivasyon seviyesine sahip olduklarını, görevlerini daha rahat ve kısa sürede tamamladıklarını ortaya koymaktadır. Türkiye'deki araştırmalar, yüksek iç kontrol odağına sahip bireylerin öz saygı ve özgüven seviyelerinin yüksek olduğunu ve başarı seviyelerinin de göreceli olarak yüksek olduğunu göstermektedir (Özari, 2020).

Bodey ve Grace (2006) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kontrol odağı yüksek olan bireylerin daha yüksek seviyede şikayet etme eğilimleri gösterdikleri ve kontrol odağı ile şikayet etme eğilimi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu araştırma, kontrol odağı ile şikayet davranışı arasındaki ilişkinin doğruluğunu destekler niteliktedir.

2.3.3. Benlik Saygısı

Kişinin kendisi hakkında hissettiği olumlu veya olumsuz duyguların bir yansıması olan benlik saygısı, bir insanın kendisine olan değerlendirmesi ile ilgilidir. Sağlıklı bir insan yüksek benlik saygısına sahip olarak kendisini değerli hisseder ve karşılaştığı problemleri aşabileceğine inanır. Düşük benlik saygısına sahip insanlar ise yetenekleri konusunda kuşkulu bir tutum sergilerler ve yaptıkları şeyleri tatmin edici bulmazlar. Yüksek benlik saygısına sahip bireylerin stresli durumlarla başa çıkma ve önleme konusunda daha başarılı olduğu görülmektedir (Özari, 2020).

Yüksek benlik saygısına sahip bireylerin, diğer insanlarla daha olgun ilişkiler kurabildiği, hayatta daha başarılı oldukları, kendilerine güvendikleri, diğer insanlar tarafından saygı gördükleri ve rol modeli oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda, bu tür insanların defolu ürün veya niteliksiz hizmet satın aldıklarında, kendinden daha emin bir şekilde problem çözme önlemleri alabilecekleri ve şikayet etme eğiliminde daha kolay bir şekilde hareket edebilecekleri düşünülmektedir. Bu nedenle, kişilerin benlik saygısı seviyesi ile şikayet etme eğilimi arasındaki ilişki, araştırma çalışmalarıyla incelenebilmektedir (Barış, 2015).

2.3.4. Bireyci veya Dayanışmacı Anlayışa Sahip Olma

Au, Hui ve Leung (2001) çalışmaların, kolektivist kültürlerle sahip bireylerin bireyci kültürden gelen kişilere göre, kusurlu bir ürün veya hizmet sağlayan şirketi daha fazla suçladığı ve bu nedenle daha yüksek bir şikayet eğilimine sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, çalışmalarında daha bireyci özellikler sergileyen Kanadalı

bireylerin, Çinli bireylere kıyasla şikayet sonrası davranışları daha adil algıladıkları görülmüştür (Akt. Barış, 2015).

Türk kültürü, genellikle kolektivist özellikler sergilediği için, birçok araştırma bu kültürün dayanışmacı anlayışının örgütsel bağlılık ile ilişkisini idari seviyede irdellemektedir. Bu araştırmalar, bireyselliğin ötesine geçerek toplumsal bağlantıları ön plana çıkaran bir yaklaşım sergilemektedir (Özari, 2020).

Diğer yandan, dayanışmacı anlayışa sahip bireylerin şikayet etme eğilimleri üzerine yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, tüketicilerin memnun olmadıkları durumlarda, bireyci veya kolektivist tutumları ile şikayet tutumları arasındaki ilişkiyi daha kapsamlı bir şekilde inceleyen geniş kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, yalnızca bireysel odaklı değil, aynı zamanda şirket veya organizasyon yapısı altında da bir sorgulama ve araştırma yapılması gerekmektedir (Özari, 2020).

2.3.5. Bireyin Sosyo/Demografik Özellikleri

Yapılan çalışmalar genel olarak, şikayet etme eğiliminde olan tüketicilerin, genç, yüksek eğitim seviyesine sahip, orta veya yüksek gelir düzeyine sahip, haklarını ve şikayetlerini nasıl arayacaklarını bilen ve kendine güveni yüksek olan kişiler olduğunu ortaya koymaktadır. Birçok araştırma, cinsiyetin şikâyet etme eğilimi üzerinde bir etkisinin olduğunu öne sürmektedir. Bazı çalışmalar, erkek bireylerin kadın bireylerden daha rahat bir şekilde şikâyet ettiklerini göstermektedir. Ancak, eğitim seviyesi, konuşma yeteneği ve ürün hakkında sahip olunan bilgi gibi diğer faktörlerin de şikâyet davranışını etkilediği unutulmamalıdır. Özellikle, hukuki haklarını ve savunma mekanizmalarını bilen eğitilmiş bireyler, şirketlerin kanuni sorumluluklarına daha yüksek bir güven duyacaklarından, karşılaştıkları problemlerde şikâyet etme eğilimleri daha yüksek olmaktadır. Buna karşılık, hakları ve sorumlulukları hakkında daha az bilgiye sahip olan bireyler, şirketi sorumlu tutma konusunda daha kuşkulu ve kararsız olacaktırlar. Bu durum daha az şikâyet davranışı göstermelerine neden olabilmektedir (Özari, 2020).

Tüketicinin şikayet etme davranışı, gelir seviyesi ile doğrudan bağlantılıdır. Düşük gelirli bireyler, zor koşullarda elde ettikleri gelirlerini harcarken, herhangi bir sorunla karşılaştıklarında, yüksek gelirli insanlardan daha fazla etkilenirler ve mevcut olanaklar doğrultusunda şikayet etme eğiliminde artış gözlenir. Ancak, 1984 yılında Amerika'da yapılan bir çalışma, yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip genç bireylerin tatminsizlik ihtimalinin ve dolayısıyla şikayet etme ihtimalinin diğer koşullara kıyasla daha yüksek

olduğunu ortaya koymuştur. Tüketici ekonomik seviyesini makro düzeyde inceleyen araştırmalar, ekonomik gelişmelerin tüketici beklentilerini artırdığını göstererek bu durumu destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra, tüketicinin üçüncü parti kuruluşlara şikayet etme davranışı ile gelir seviyesi arasında yakın bir ilişki olduğunu gösteren araştırmalar da bulunmaktadır (Barış, 2015).

Kitabcı (2008) tarafından yapılan araştırmaya göre, erkekler, gençler ve iyi eğitilmiş tüketicilerin diğerlerine göre daha fazla şikayet etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Yaşlı bireylerin neden daha az şikayet ettikleri öğrenilen çaresizlik teorisi bağlamında incelenmiştir. Bu teori, kontrol edilemeyen duygulara dayanmaktadır ve şirketler bu durum karşısında tüketicinin problemi hakkında gerçeği yansıtmayan göndermelerini gerçeğe uygun şekilde düzenlemeli, pozitif beklentilerin denetlenebilir olduğu duygusunu oluşturmali ve şikayetlerin neticesinin doğru ve isabetli tahmin edilmesine olanak tanınacak stratejileri takip etmesi gerekmektedir (Özari, 2020).

2.3.6. Sosyal Beceriler ve İnsanlar Arası İlişkilere Duyarlılık

Sosyal beceriler, insanların başkalarının olumlu tepkilerine neden olabilecek, olumsuz tepkileri önleyebilecek ve iletişimi mümkün kılacak davranışları ifade eder. Marlowe, sosyal becerileri, insanların duygularını, fikirlerini ve tutumlarını anlama ve uygun şekilde davranma yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bu becerilere sahip kişiler, sosyal davranışlarını nerede, ne zaman ve nasıl sergileyeceklerini, hangi seçimleri yapacaklarını ve değişen koşullarda nasıl tepki vereceklerini daha doğru bir şekilde bilmektedirler. Aynı zamanda, sosyal meziyetlerin kişilerin iş yaşamlarındaki başarıları ile de yakından ilişkili olduğuna dair çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. İletişim becerileri yüksek olan yöneticilerin bu özellikleri tek başına örgüt içinde başarılı olmalarına yeterli olmayabilir. Yöneticilerin perspektifinden bakıldığında, personelin motivasyonunu artıran ve sorumluluk bilincini geliştiren yöneticilerin sosyal becerilerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir (Özari, 2020).

2.3.7. Tüketicinin Şikâyet Yönelik Tutumu

Tutumlar, insanların çevresindeki insanlar, nesneler, fikirler, kurumlar ve olaylar hakkında farklı görüş ve yaklaşımlara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Davranış bilimciler, tutumları tanımlamak için benimsedikleri yaklaşımlara dayanarak, tutumun kişinin kendisi veya çevresindeki herhangi bir şeye karşı, deneyim ve bilgi birikimine dayalı bir hissi, davranışsal ve bilişsel bir tepki öncelikli eğilimi olduğunu ifade

etmektedir. Tutum, bir kişinin bir şeyle ilgili fikirleri, bilgileri ve inançları ile bu nesneye karşı geliştirdiği hislerin ve yorumlamaların bir bütünüdür. Bu kapsamda, bilişsel öge, tutum objesiyle ilgili düşünceleri ve inançları içerirken, duygusal öge, objeye karşı hissedilen hisleri ve yorumlamaları kapsar. Ayrıca, tutumun davranışsal ögesi, tutum nesnesine karşı pozitif veya negatif bir şekilde davranış sergileme eğilimini ifade etmektedir (Barış, 2015).

Bir kişinin tutumu, çevresindeki kişiler, nesneler, mevzular, değerler ve normlar gibi faktörlere bağlı olarak oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, kişinin motivasyonları ve önceki deneyimleri de tutum oluşumunda ve değişiminde etkili olabilir. Ayrıca, medya gibi dış etkenler de kişinin tutumunu şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Barış, 2015).

Tüketicilerin şikayet hakkındaki tutumu, işletmelerin sağladığı ürün veya hizmetle ilgili tatmin edici olmayan bir durumda, şikayet etmenin önemli, gerekli veya değerli olduğuna dair inançlarından oluşmaktadır. Genel olarak, bir tüketicinin, hayatta karşılaştığı problemler karşısında olumlu ve kendini koruyan bir tutum sergilemesi, memnuniyetsizlik veya tatminsizlik durumunda da aynı şekilde davranma eğiliminde olmaktadır. Şikayetlere ve hakların ihlaline karşı dayanamayan insanlar, bu duruma karşı aktif ve pozitif tavırlar sergileme eğilimindedirler (Barış, 2015).

Tüketicinin memnuniyetsizlik sonrası tutumları, tekrar satın alma niyetleri ve ürün/hizmet değerlendirmeleri, tüketici problemlerinin telafi edilmesinin önemine dair birçok çalışmada ele alınmaktadır. Genel olarak, tüketicinin şikayet etmek için isteksiz olması güven eksikliği ve olası risk algısı ile ilişkilendirilmektedir. Ancak, tüketicinin şikayetinin başarılı olacağına inancı yüksek ise daha pozitif bir tutum sergileyerek daha sık şikayet etme eyleminde bulunmaktadır (Barış, 2015).

Ayrıca, şikayet etme eğilimi yüksek olan tüketicilerin, şirketlerin tüketici problemleri ile ilgili olarak daha duyarlı olması, tüketici gereksinimlerini daha fazla dikkate almaları ve "müşteri her zaman haklıdır" ilkesine uygun hareket etmeleri gerektiği görüşüne sahip olduğu da gözlemlenmektedir. Tüketiciler, şikayetleriyle ilgili olarak şirketlerin , sorumluluk almalarını, hızlı ve doğru bir şekilde çözüm üretmelerini ve tüketici memnuniyetini önemsemelerini beklemektedirler (Barış, 2016).

2.3.8. Tüketicinin Geçmiş Deneyimi

Tüketicinin işletmeye karşı tutumu, önceki deneyimleri ve ilişkileri pozitif ya da negatif olmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Tüketiciler, önceden pozitif bir deneyim yaşadıkları

işletmelere güveni yüksek tutarken, yaşadıkları olumsuz deneyimler bağlılığı ve güveni negatif etkileyebilir. Şikayetlerin çözümü de tüketicinin davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olabilmektedir. Geçmişte şikayeti başarılı bir şekilde çözölen tüketiciler, olumsuz bir durumda şikayet etmeye daha yatkın olabilmektedirler (Sarıaldı vd., 2009).

Tüketicilerin geçmişte olumlu bir deneyim yaşadığı işletmelerle olan ilişkileri, olumsuz bir deneyim yaşadıklarında hemen sonlandırmaktansa şikayetlerini öncelikle işletmeye iletmeleri şeklinde gelişebilir. İşletmenin, geçmişte tüketici şikayetlerini doğru bir şekilde ele almış olması, tüketicilerin gelecekteki olumsuz deneyimleri karşısında şikayet etmek yerine doğrudan işletme ile iletişime geçmelerini teşvik edebilmektedir (Sarıaldı vd., 2009).

2.3.9. Tüketicinin Bilinç Seviyesi ve Ürün Bilgisi

Yüksek bir ürün bilincine sahip olan kaliteli tüketicilerin memnun edilmesi, diğer tüketicilere göre daha zor bir hale gelmektedir. Bu tür tüketicilerin talepleri ve beklentileri karşılanmadığında, daha bağı ve hoşgörölü olmalarına rağmen, beklentileri aşıldığı için tepkileri daha sert olabilmektedir. Ancak, bu tür tüketicilerin şikayet davranışları, literatürde yeterince ele alınmamıştır. Fiyat bilinci ise tüketicinin ürün veya hizmeti değerlendirirken fiyat etkisinin önemini ve rolünü ifade etmektedir. Fiyat hassasiyeti yüksek tüketiciler, kayıplarını telafi etmek için daha çok çalışıp çaba harcayarak az ile yetinmek zorunda kalacaklardır. Ayrıca, kayıplarını telafi etmek için harcamaları gereken süre, enerji ve diğer kaynaklar, elde edecekleri kazançtan daha fazla olduğunda, şikayet davranışının azalacağı ve tepki gösterme eğiliminde bir düşüş yaşanacağı belirtilmektedir (Sarıaldı vd., 2009).

Köse (2007) tarafından yürütölen ‘‘Bilinçli Tüketici Ölçeğı ‘’ çalışması, bilinçli tüketicinin üç bileşenini "tüketici sorumluluğı bilinci", "nitelik bilinci" ve "bütçe-fiyat bilinci" olarak tanımlamaktadır. Tüketici sorumluluğı bilinci, tüketicinin bilinçli alışveriş yapması, ürünlerin son kullanma tarihlerini kontrol etmesi, ihtiyaçlarını hazırlaması ve bilinçli alışveriş yapmak için aşırılığa kaçmamasını içermektedir. Nitelik bilinci ise, tüketicinin nitelikli, tanınmış markalı ve ambalajlı ürünleri seçmesi ile ilgili olmaktadır. Bütçe-fiyat bilinci ise, tüketicinin bütçesine uygun alışveriş yapması ve her ürünü alamayacağını farkında olması gibi unsurları kapsamaktadır. Bu nedenle, yüksek bilinç seviyesine sahip tüketicinin şikayet etme davranışının da doğru orantılı olarak artacağı söylenebilmektedir (Köse, 2007).

2.3.10. Kanuni Düzenlemelerin Farkında Olma Seviyesi

Tüketicilerin şikayet etme eğiliminde olmaları ve haklarını savunmaları, sahip oldukları kanuni haklar hakkında bilgi sahibi olmaları ile yakından ilişkili olmaktadır. Kanunların kendilerini koruduğunu bilen tüketiciler, haklarını daha etkili bir şekilde arayabilir ve savunabilirler. Bu nedenle, kanuni haklarına yönelik bilgi sahibi olan tüketiciler, şikayet etmek ve haklarını aramak konusunda daha cesur ve kararlı bir tutum sergileyebilmektedirler (Köse, 2007).

Kamu kuruluşları, tüketici haklarının korunması konusunda birçok önlem alarak tüketicilerin aleyhine işleyen tarafları fark etmekte ve baskı gruplarının etkisiyle hareket etmektedir. Tüketicinin korunması konusunda öncülük eden ülkelerde, devlet bu alanda liderliği üstlenmekte ve yarı resmi veya gönüllü örgütlenmeleri desteklemektedir (Köse, 2007).

Türkiye'deki tüketici haklarına yönelik yasal düzenlemeler, 1995 yılında yürürlüğe giren “4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” ile başlamıştır. Bu kanun daha sonra 2014 yılında yapılan değişikliklerle “6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun” günümüzdeki halini almıştır. Kanun kapsamında, ayıplı malların tanımı genişletilerek işletmeye bildirme süresi 30 gün olarak belirlenmiştir. Tüketici ile müzakere edilmeden sözleşmeye konulan haksız şartlar artık bağlayıcı olmayacak şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca, taksitli satış kavramı tanımlanmış ve gecikme faiz oranları belirlenmiştir (Köse, 2007).

Kanunun 2014 yılında yapılan değişikliklerle bugünkü halini aldığı ve tüketicilerin ayıplı mal bildirme sürelerinin 30 güne çıkarıldığı, ayıplı malların kapsamının genişletildiği ve haksız şartların bağlayıcılığının sözleşmelerde yer alamayacağı belirtilmiştir. Bunun yanında taksitli satışlarda gecikme faiz oranı belirlenmiş ve kapıdan satışlarda tüketicinin 7 günlük deneme süresi hakkı güvence altına alınmıştır. Mesafeli sözleşmelerde de yine tüketicilere 7 günlük cayma hakkı tanınmıştır. Tüketici kredilerinde gecikme faizi oranı sözleşmedeki oranın yüzde 30 fazlasını aşamazken, kredi kartı kullanımında komisyon alınamayacağı belirlenmiştir. Ayrıca kampanya düzenleyen süreli yayınlarda kampanyanın bitiminden en geç 30 gün içinde ürünün teslim edilmesi gerektiği hüküm altına alınmıştır (Özsarı, 2020).

Tüketici Sorunları Hakem Heyeti'nin (TSHH) kurulmasıyla birlikte değeri 500 TL'nin altında olan problemlerde TSHH'ne başvurmanın zorunlu hale getirilmiş ve kararının

icrai nitelik taşınması kararlaştırılmıştır. Ayrıca tüketici mahkemelerine açılan davaların harç ve vergiden muaf tutulması, satıcı aleyhine cezai yaptırımların artırılması gibi düzenlemeler de tüketiciyi koruyan önlemler arasındadır (Özsarı, 2020).



BÖLÜM 3. YÖNTEM VE BULGULAR

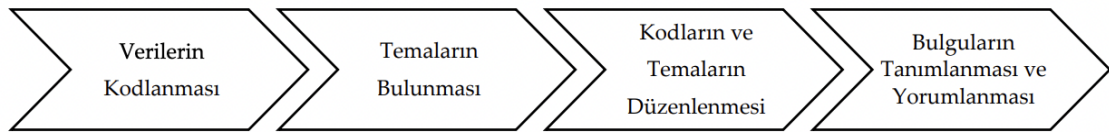
3.1. Araştırma Yöntemi

Bu bölümde, tezin amaçlarına ulaşmak için kullanılan araştırma yöntemleri ve bulgular ele alınmıştır. Çalışmanın öncelikli hedefi, bir işletmenin iş yaptığı çevrede, yerine getirdiği faaliyetlerde, toplumun ahlaki ve etik değerlerini dikkate alması, işletme çıkarlarının yanında, toplum çıkarlarını da düşünerek pazarlama politikalarını belirlemesi ve yürütmesi önem arz etmektedir. Tüketicilerin firmalar tarafından uygulanan çeşitli fahiş fiyatlandırma politikalarına yönelik düşüncelerinin şikayetlerinin ortaya çıkarması ve işletmelerin oluşan bu şikayetleri dikkate alarak eksikliklerini gidermesi ve fahiş fiyatlandırmaya maruz kalan şikayetçi tiplerini tespit etmek ve tüketicilerin şikayetçi tiplerinin incelenip hangi kızgınlık seviyesinde olduğunu ölçmektir. Bu doğrultuda araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış olup içerik analizinden yararlanılmıştır.

İçerik analizi, verilerin altında yatan kavramları ortaya çıkararak probleme dayalı temaları oluşturma ve verileri anlamlı, sistematik yapılara dönüştürme noktasında araştırmacıya yararlar sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu perspektiften, elde edilen verilere tümevarımcı içerik analizi, internet kaynaklı veri türleri Şekil 4'teki süreç takip edilmiştir.

Şekil 4

Analiz Süreci



Kaynak: Yıldırım ve Şimşek, 2021

Tüketici şikayetlerinin elde etmek için veri tabanı olarak Şikayetvar.com sitesi kullanılmıştır. Günümüzde tüketicilerin almış oldukları ürün ve hizmetlerden memnun kalmaması sebebiyle en çok kullandıkları platform şikayetvar.com web sitesi ele alınmıştır. Şikayetvar.com üzerinden tüketici şikayetlerinin incelenmesinde verilerin alınabilmesi için Web Harvy 6,5 versiyonu kullanılarak verilere ulaşılmıştır. Şikayetvar.com web sitesi üzerinde 6 Aralık 2022 tarihinde ‘fahiş’ ve ‘fahiş fiyat’ anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan filtrelemede geriye dönük olarak toplam 22.112 şikayete ulaşılmıştır. Ulaşılan şikayetler bir excel ortamına aktarılıp tüketici tipleri ve kızgınlık

seviyelerine göre kategorilendirilmiştir. Bu süreçte her tüketici tipi ve kızgınlık seviyesine göre ayrı ayrı 250'şer adet kodlama yapılarak toplamda 2000 adet kodlanmış veriye ulaşılmıştır.

Etiketleme sürecinde, tüketici tipleri 5 kategoride incelenmiştir. Bunlar; bilgilendirenler, kıyaslayanlar, kanıt ve destek sunanlar, bireysel eylemlerde bulunanlar, yetkililerden eyleme geçmesini isteyenler olarak sınıflandırılmıştır.

- Tüketici Tipi 1 (Bilgilendirenler): Bu tüketici tipi aldığı ürün ve hizmetlerde yaşadığı problemler hakkında sadece bilgi vermektedir. Herhangi bir eylemde bulunmamaktadır. Herhangi bir eylemde bulunmamaktadır. Örneğin,tüketici x firmasından 100 tl fahiş fiyattan ürün aldım gibi cümlelerle şikayetlerini ifade eder. Fahiş, fiyat, para, talep, ücret, bedeli, gün, sonra, servis, tl anahtar kelimeleri kullanılmıştır.
- Tüketici Tipi 2 (Kıyaslayanlar): Bu tüketici tipi aldığı ürün ve hizmetleri fiyat bakımından belirli bir tarihten önce ve sonra olarak kıyaslayarak şikayette bulunmuştur. Örneğin,tüketici x firmasından 2 ay önce 100 tl'ye aldığım ürün bugün 200 tl ye satılmaktadır gibi cümlelerle şikayetlerini ifade eder. Fiyat, fahiş, lira, tl, sonra, önce , servis ,fiyatı anahtar kelimeleri kullanılmıştır.
- Tüketici Tipi 3 (Kanıt ve Destek Sunanlar): Bu tüketici tipi aldığı ürün ve hizmetler hakkında belirli bir görsel,barkod kodu,sipariş numarası gibi belgeler sunarak şikayette bulunurlar. Örneğin,tüketici x firmasından bir ürün aldım fakat ürün tarafıma teslim edilmedi ekran görüntüsü ektedir gibi cümlelerle şikayetlerini ifade eder. Müşteri, fahiş, sonra, tl, tarihinde, fiyat anahtar kelimeleri kullanılmıştır.
- Tüketici Tipi 4 (Bireysel Eylemde Bulunanlar) :Bu tüketici tipi aldığı ürün ve hizmetler için müşteri hizmetleri gibi mecralara şikayetçi olduğunu yaşadığı sorunu anlatarak bireysel şekilde eylemde bulunurlar. Örneğin,tüketici x firmasından hizmet aldığı telefon faturası yüksek gelmiştir müşteri hizmetleri ile iletişime geçip şikayetlerini ifade eder. Fahiş, fatura, ücreti, gün ,fiyat, sonra, tl, önce , yok, fiyat anahtar kelimeleri kullanılmıştır.
- Tüketici Tipi 5 (Yetkililerden Eyleme Geçmesini İsteyenler): Bu tüketici tipi aldığı ürün ve hizmetler için bakanlıklar, cimer, tüketici hakem heyeti gibi yetkili kişilerden eyleme geçmesini talep eder. Örneğin,tüketici x firmasından bir ürün aldım fakat ürünüm kusurlu geldi iade etmeye karar verdim ama ürünümün iadesini kabul

etmediler. Tüketici hakem heyetine bildireceğim gibi cümlelerle ifade eder. Hakem, tüketici, talep, ücreti, fahiş, cimer, müşteri, tl, iptal, tarafıma, heyeti, fatura, ediyorum anahtar kelimeleri kullanılmıştır.

Kızgınlık seviyeleri düşük, orta ve yüksek olarak 3 grupta sınıflandırılmıştır.

- Düşük Seviye Kızgınlık: Bilgilendiren ve kıyaslayan tüketici tipleri genellikle düşük seviye kızgınlık seviyesinde sınıflandırılmıştır. Tüketiciler genellikle yaşadığı sorunlarla ilgili bilgi ve kıyaslama yaparak kızgınlıklarını belirtir.
- Orta Seviye Kızgınlık: Kanıt ve destek sunanlar, bireysel eylemde bulunan tüketici tipleri genellikle orta seviye kızgınlık seviyesinde sınıflandırılmıştır. Tüketiciler genellikle yaşadığı sorunlarla ilgili belirli bir belge ve kendileri eylemde bulunarak kızgınlıklarını belirtir.
- Yüksek Seviye Kızgınlık: Yetkililerden eyleme geçmesini isteyen tüketici tipi ise yüksek derece kızgınlık seviyesinde olup tüketici hakem heyeti, cimer ve bakanlıklara şikayette bulunurlar.

Şikayetvar.com üzerinden alınan veriler kodlama yapıp incelendiği zaman tüketicilerin şikayetlerini belirgin şekilde ifade etmek amacıyla spesifik ve benzer kelime gruplarını kullandıkları görülmüştür. Fahiş, fiyat, talep, tüketici, ürün, cimer, hakem, önce, sonra, dün, bugün, sabah, akşam, kelime grupları ele alınmıştır (Yıldırım, 2021). Şikayetver.com üzerinden alınan veriler excel ortamında aktarılıp kodlama yapıldıktan sonra tüketici şikayetleri ve kızgınlık seviyeleri makine öğrenmesine aktarılmıştır. Makine öğrenmesi, matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanarak mevcut verilerden çıkarımlar yapan, bu çıkarımlarla bilinmeyene dair tahminlerde bulunan modelleme ve algoritmalarla oluşan yapay zekanın bir alt dalıdır. Makine öğrenmesinin temel amacı, doğru kestirimler yapmaktır. (Akay, 2018). Makine öğrenimi, verileri ayrıştırmak, işlenmiş verilerden genelleştirilebilen bilgiler çıkartmak ve ardından dünyadaki bir olgu hakkında belirlenim ve tahminde bulunmak için çeşitli verilerin geliştirilmesine dayalı bir alandır. Bu nedenle, belirli bir görevi gerçekleştirmek için belirli bir dizi talimat içeren yazılım rutinlerini elle kodlamak yerine, makine, kendisine görevin nasıl gerçekleştirileceğini öğrenme yeteneği veren büyük miktarda veri ve algoritmalar kullanılarak eğitilerek kullanıcıya fayda sağlar. (Ergüzel, 2019)

Makine öğrenmesinin faydalarına bakıldığında, geleneksel iş zekâsı ve analitikleri yapay zekâyâ dönüşürken metodik bir yaklaşım kullanılmasının organizasyonlara pozitif etki

sağlayacağı ifade edilebilir. Şirketler, yapay zekâ odaklı analitikleri kullanıp veri hazırlamayı otomatikleştirerek, akıllı veri keşfi yapabilirler ve etkileşimli keşif yoluyla gizli kalıpları ortaya çıkarabilir. İşletmeler öngörülerini hızlandırmak için yapay zekâ araçlarından ve özellikle makine öğrenmesi algoritmalarından yararlanabilir. (Aksoy, 2019)

Makine öğrenmesinin kullanıldığı alanlara örnek olarak perakende, finans, pazarlama, tarım, sağlık ve insan kaynakları verilebilir. Bu çalışmada makine öğrenmesinin kullanım amacı toplam 22 bin şikayet olduğu için bunları teker teker elle kodlamak yerine makine öğrenmesi kullandı. Makine öğrenmesinde çıkan sonuçlar mükemmel miydi, değildi ancak %10-%20'lik bir hatayı göze alarak çok yüksek sayıda metin sınıflandırılması amaçlanmıştır.

Ulaşılan sonuçlar tüketici tipleri ve kızgınlık seviyeleri makine öğrenmesi sonuçları tablo haline getirilmiştir. Makine öğrenmesi tablolarında modeller, Acc_test ve F1 skor olarak sınıflandırılmıştır. Makine öğrenmesi sonuçlarında modeller; RF, Random Forest, CatBoost, GradientBoosting, Lr, Lojistik Regresyon, LightGBM, Cart, Classification and Regression Tree, KNN: K En Yakın Komşular ve SVM, Support Vector Machine olarak sekiz model bulunmaktadır. Acc_test, Test seti üstündeki doğruluk olup, makine öğrenmesi için genel geçer bir metriktir ancak kapsayıcı değildir, bu sebepten ötürü başarıyı daha iyi yansıtan F1 Skorumu kullanılmaktadır.

Verileri makine öğrenmesi sürecine sokmadan önce verilerdeki noktalama işaretleri, sayılar, linkler ve sadece bir kez tekrar eden kelimeler temizlenmiş bütün veri seti küçük harfe dönüştürülmüştür. Dönüşümden sonra veri seti TF/IDF ile vektörize edilmiştir.

Makine öğrenmesi kısmında, multi clas classificaton yapılmıştır ancak veri setinin spesifik bir alanda olması ve müşteri tiplerinin benzer özellikleri bulunması sebebiyle bu algoritmalar beklenen başarıyı gösterememiştir. Bu sebepten ötürü her tüketici tipi ve her kızgınlık derecesi için ayrı bir sınıflandırma çalışması yapılmıştır. Her bir tüketici tipi için özel veri seti oluşturulmuştur. Örneğin, tüketici tipi 1 kategorisine giren 255 veri, girmeyen veriler arasından rastgele seçilmiş 255 veri ile toplamda 510 veriyle veri seti oluşturulmuştur. Temel amaç dengeli bir veri seti oluşturarak makine öğrenmesi algoritmalarını daha iyi değerlendirebilmektir. Makine öğrenmesi sonuçlarında yüzdelik oranların düşük olma sebebi ise çok dar alanda çalışıldığı için metinler çok kısıtlı alanlarda olduğu için çeşitli tahminler yapılmamıştır.

Her Tüketici Tipi (1-2-3-4-5) kendi özelinde değerlendirilmiştir. Her kategori, etiketlenmiş verisi kadar, o sınıfa girmeyen veriyle eğitilmiştir. Örneğin, Tüketici Tipi 1 kategorisine giren 255 veri, girmeyen veriler arasından rastgele seçilmiş 255 veriyle toplamda 510 veriyle test edilmiştir.

Makine öğrenmesi sonucunda çıkan tüketici tipleri 5 kategori ve kızgınlık seviyeleri 3 seviye verileri alınarak voyant-tools.org sitesine eklenerek gerekli analizler yapılmıştır. Bu analizler, Cirrus Analizi, Mandala Analizi, StreamGraph Analizi ve Links analizidir. Cirrus analizi, tüketiciler ve kızgınlık seviyelerinde en çok nelerden bahsediyor, en çok hangi kelimelerle şikayetlerini ve kızgınlıklarını ifade edildiği anlatılmaktadır. Mandala analizi, tüm tip tüketici ve kızgınlık seviyelerinin her bir etikete hangi tip tüketicin ve kızgınlık seviyesinin daha yakın ve daha uzak olduğunu göstermektedir. Örneğin kelime, etiket hangi tüketici tipi ve kızgınlık seviyesine yakınsa o kelime daha çok tekrar edilmiş olmaktadır. Links analizi, hangi kelimenin, hangi kelime ile daha sık birlikte kullanıldığını gösteren bir analiz şeklindedir. Bir kelimedenden ne kadar çok bahsedilmişse kelimenin boyutu büyümektedir.

3.2. Bulgular

Bu kısımda makine öğrenmesinden çıkan tahmin sonuçlarından bahsedilmektedir.

Tablo 2

Tüketici Tipi 1(Bilgilendirenler) Makine Öğrenmesi Sonuçları Tablosu

Model	acc_test	f1_score
RF	0,67187	0,72727
CatBoost	0,67187	0,70422
GradientBoosting	0,67187	0,69565
LR	0,65625	0,65625
LightGBM	0,65625	0,64516
CART	0,63281	0,62992
KNN	0,5	0,44827
SVM	0,48437	0

Tüketici Tipi 1(Bilgilendirenler) için en iyi öğrenimi gerçekleştiren model Random Forest olarak karşımıza çıkmaktadır. Accuracy skorları Random Forest, CatBoost ve GradientBoosting modelleri arasında aynı olmasına karşın, F1 skoru en yüksek olan Random Forest modeli, Tüketici Tipi 1(Bilgilendirenler)'in tahminlenmesi için kullanılmıştır.

Tablo 3*Tüketici Tipi 2 (Kıyaslayanlar) Makine Öğrenmesi Sonuçları Tablosu*

Model	acc_test	f1_score
RF	0,73809	0,74418
LightGBM	0,73015	0,73015
GradientBoosting	0,74603	0,71428
CatBoost	0,73015	0,70174
CART	0,66667	0,66667
LR	0,68254	0,65517
KNN	0,63492	0,64615
SVM	0,49206	0

Tüketici Tipi 2 (Kıyaslayanlar) için en iyi öğrenimi gerçekleştiren model GradientBoosting olarak karşımıza çıkmaktadır. Accuracy skorları arasında GradientBoosting modeli en iyi öğrenendir. F1 skoru en yüksek olan GradientBoosting modeli, Tüketici Tipi 2 (Kıyaslayanlar) 'ın tahminlenmesi için kullanılmıştır.

Tip 1 ve Tip 2 için çıkan sonuçlar idare eder niteliktedir. Örneğin,. Tip ve benzeri alanlarda tahmin yapan modellerin çok küçük bir hata payıyla çalışmalarını istenilmektedir. Bu yüzden %99,999999999 gibi bir başarı oranı beklenmektedir. Çünkü her bir %1'lik bir sapma gözden kaçan bir kanser hastası olabilmektedir. Ancak metin madenciliği çalışmalarında %80~ iyi bir sonuç olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü dili, duyguyu etkileyen birçok dış faktör vardır. Bu sebepten ötürü hepsi ölçülememektedir, ölçülemediği için de %20'lik bir hata payını göze alınabilmektedir. Bu yüzden Tip 1 ve Tip2 için çıkan sonuçlar idare eder niteliğindedir.

Tablo 4*Tüketici Tipi 3 (Kanıt ve Destek Sunanlar) Makine Öğrenmesi Sonuçları Tablosu*

Model	acc_test	f1_score
CatBoost	0,80952	0,80327
SVM	0,69047	0,70676
GradientBoosting	0,73015	0,70175
RF	0,72222	0,70085
LR	0,68254	0,65517
LightGBM	0,63492	0,60344
CART	0,58732	0,57377
KNN	0,57143	0,53448

Tüketici Tipi 3 (Kanıt ve Destek Sunanlar) için en iyi öğrenimi gerçekleştiren model CatBoost olarak karşımıza çıkmaktadır. Accuracy skorları CatBoost modeli en iyi öğrenen modeldir. F1 skoru en yüksek olan CatBoost modeli, Tüketici Tipi 3 (Kanıt ve

Destek Sunanlar) 'ın tahminlenmesi için kullanılmıştır. Tip 3'ün sonuçlar gayet iyi şekildedir çünkü F1 skorları yüksek seviyededir.

Tablo 5

Tüketici Tipi 4 (Bireysel Eylemde Bulunanlar) Makine Öğrenmesi Sonuçları Tablosu

Model	acc_test	f1_score
RF	0,64233	0,63734
CART	0,63503	0,63788
LightGBM	0,65693	0,63122
CatBoost	0,66423	0,64062
GradientBoosting	0,64963	0,63636
LR	0,62043	0,63380
KNN	0,46715	0,47482
SVM	0,49635	0

Tüketici Tipi 4 (Bireysel Eylemde Bulunanlar) için en iyi öğrenimi gerçekleştiren model CatBoost olarak karşımıza çıkmaktadır. Accuracy skorları içinde CatBoost modeli en iyi öğrenen modeldir. F1 skoru en yüksek olan CatBoost modeli, Tüketici Tipi 4 (Bireysel Eylemde Bulunanlar) 'ın tahminlenmesi için kullanılmıştır. Tip 4 için uzman görüşü gerekebilir. Çünkü beklediğimiz %80 başarıydı, ancak %63~ başarı gösterdiğini için uzman görüşü gerekebilir diyoruz.

Tablo 6

Tüketici Tipi 5 (Yetkililerden Eyleme Geçmesini İsteyenler) Makine Öğrenmesi

Sonuçları Tablosu

Model	acc_test	f1_score
GradientBoosting	0,92763	0,91851
CatBoost	0,92105	0,90909
LightGBM	0,90136	0,89051
RF	0,89473	0,88571
CART	0,86184	0,85314
LR	0,75657	0,75167
SVM	0,46052	0,63063
KNN	0,58552	0,59354

Tüketici Tipi 5 (Yetkililerden Eyleme Geçmesini İsteyenler) için en iyi öğrenimi gerçekleştiren model Random Forest olarak karşımıza çıkmaktadır. Accuracy skorları içinde Random Forest en iyi öğrenen modeldir. F1 skoru en yüksek olan Random Forest modeli, Tüketici Tipi 5 (Yetkililerden Eyleme Geçmesini İsteyenler) 'ın tahminlenmesi için kullanılmıştır. Random Forest modeli Tüketici Tipi 5'i çok iyi öğrenmiştir. Çünkü F1 skoru en yüksek olan öğrenmeler Tip5'te görülmüş. Bu sebepten ötürü Tip 5'i öğrenen

modellerin daha iyi öğrendiğini söylenebilmektedir.

Tablo 7

Tüketici Düşük Kızgınlık Seviyesi Tablosu

Model	acc_test	f1_score
CatBoost	0,75515	0,73446
GradientBoosting	0,67878	0,70718
RF	0,66667	0,70588
LR	0,69099	0,70175
LightGBM	0,69099	0,69090
CART	0,64242	0,63354
SVM	0,45454	0,625
KNN	0,59393	0,55629

Tüketici Düşük Kızgınlık Seviyesi için en iyi öğrenimi gerçekleştiren model CatBoost olarak karşımıza çıkmaktadır. Accuracy skortları içinde en iyi öğrenen model CatBoost modelidir. F1 skoru için en yüksek olan CatBoost modeli, Tüketici Düşük Kızgınlık Seviyesi tahminlenmesi için kullanılmıştır.

Tablo 8

Tüketici Orta Kızgınlık Seviyesi Tablosu

Model	acc_test	f1_score
RF	0,63879	0,67469
CatBoost	0,63545	0,66869
GradientBoosting	0,62207	0,66468
SVM	0,48495	0,65315
LR	0,62876	0,63606
LightGBM	0,64214	0,63481
CART	0,57196	0,57047
KNN	0,53511	0,52884

Tüketici Orta Kızgınlık Seviyesi için en iyi öğrenimi gerçekleştiren model LightGBM olarak karşımıza çıkmaktadır. Accuracy skorları içinde en iyi öğrenen model LightGBM modelidir. F1 skoru için en yüksek olan, Random Forest modeli. Tüketici Orta Kızgınlık Seviyesi tahminlenmesi için kullanılmıştır

Tablo 9

Tüketici Yüksek Kızgınlık Seviyesi Tablosu

Model	acc_test	f1_score
LR	0,75492	0,71264
GradientBoosting	0,76476	0,70731
LightGBM	0,75	0,70520
CatBoost	0,76968	0,70440

CART	0,72549	0,69565
RF	0,75492	0,68354
SVM	0,46568	0,63545
KNN	0,61274	0,58638

Tüketici Yüksek Kızgınlık Seviyesi için en iyi öğrenimi gerçekleştiren model CatBoost olarak karşımıza çıkmaktadır. Accuracy skorları içinde en iyi öğrenen model CatBoost modelidir. F1 skoru için en yüksek olan, Random Forest modeli. Tüketici Yüksek Kızgınlık Seviyesi tahminlenmesi için kullanılmıştır

Tablo 10

Tüketici Tipleri Özet Tablo

Tüketici Tipi	Bu tipe girdiği tahmin edilen	Tahmin edilmeyen
Tüketici Tipi 1 (Bilgilendirenler)	17455	4656
Tüketici Tipi 2 (Kıyaslayanlar)	15218	6893
Tüketici Tipi 3 (Kanıt ve Destek Sunanlar)	2827	19284
Tüketici Tipi 4 (Bireysel Eylemde Bulunanlar)	17616	4495
Tüketici Tipi 5 (Yetkililerden Eyleme Geçmesini İsteyenler)	1509	20602

Bir tüketici şikayetinde ilk başta Tip1 tüketici gibi başlayıp, Tip5 tüketici gibi şikayetini bitirebilir. Örneğin, Tip 1 tüketicin sergilediği tavırları, kullandığı cümleleri kullanıp cümlesinin sonunda Tip 5 tüketicisi gibi bitirebilmektedir. Tüketici Tipi 1 hem de Tüketici Tipi 5'e ait özellikler taşıyorsa, bu tüketici tipleri şikayeti her iki tüketici tipi seviyesinde de tahmin edilebiliyordur. Bu da normalde 22.000 şikayet olmasına karşın tahmin edilenlerinin toplamının neden 22.000'i geçiyor olmasına, "*Neden toplam şikayet sayısı 22.000 olacak şekilde ayrışmamış?*" sorusuna cevaptır.

Tablo 11

Tüketici Kızgınlık Seviyesi Özet Tablo

Kızgınlık Seviyesi	Seviyeye girdiği tahmin edilen	Tahmin edilmeyen
Düşük	16377	5734
Orta	15489	6622
Yüksek	3889	18222

Kızgınlık seviyesi yüksek olanlar daha az , orta ve düşük olanlar daha çok tahmin

edilmiştir. Bu duruma sebep olarak, yüksek seviyede kızgın olanların genelde şikayet yazmak yerine yasal yollara başvurdıkları gösterilebilir.

Bu bölümde Şikayetvar.com platformundan alınan şikayetler Voyant.org sitesinde kategorilere ayrılarak analizler yapılarak aşağıdaki gibi yorumlanmıştır.

Şekil 5

Tip 1 (Bilgilendirenler)Tüketicinin Cirrus Analizi



Şekil 5, Tip 1 (Bilgilendirenler) tüketicilerin şikayetlerinde en çok hangi kelimeleri kullandığına ilişkin kelime bulutunu ifade etmektedir. Bir kelimenin boyutu ne kadar büyük olursa o kelime o kadar sık tekrar edilmiştir.

Şikayetvar arama sonuçlarında 'fahiş fiyat' etiketi üzerinden gerçekleştirildiği için her seviyede her tüketici tipinde bu iki kelime en sık tekrar eden olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 5'deki kelime bulutu incelendiğinde TL, servis, talep gibi kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. TL kelimesi 617 adet, servis kelimesi 237 adet ve talep kelimesi 182 adet tekrar edilmiştir. Çünkü 1.kategorideki tüketicilerin yazmış oldukları şikayetler bilgilendirme amaçlı yazılmıştır ve ürün ve hizmetleri kaç TL ye aldığı, yaşadığı sorun karşısında almış olduğu ürünü servise gönderdiğini, ürün ve hizmetlerden yüksek tutarlı ücret talep edildiği için en çok TL, servis ve talep kelimesi tekrar edilmiştir.

Şekil 6

Tip2 (Kıyaslayanlar)Tüketicinin Cirrus Analizi



Şekil 6'daki kelime bulutu incelendiğinde TL, lira, önce, sonra gibi kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. TL kelimesi 2823 adet, lira kelimesi 742 adet, sonra kelimesi 663 adet, önce kelimesi 643 adet edilmiştir. Çünkü 2.kategorideki tüketicilerin yazmış oldukları şikayetler kıyaslama amaçlı olup, ürün ve hizmetleri kaç liraya aldıklarını ve önceden şu kadar liraya aldıklarını sonradan ise bu kadar liraya aldığını belirttikleri için en çok TL, lira, sonra ve önce kelimeleri tekrar edilmiştir.

Şekil 7

Tip 3 (Kanıt ve Destek Sunanlar)Tüketicinin Cirrus Analizi



Şekil 7’deki kelime bulutu incelendiğinde TL, sonra, tarihinde ve müşteri kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. TL kelimesi 1115 adet, sonra kelimesi 414 adet, tarihinde kelimesi 356 adet, önce kelimesi 351 adet tekrar edilmiştir. Çünkü 3.kategorideki tüketicilerin yazmış oldukları şikayetler kanıt ve destek sunma amaçlı olup, ürün ve hizmetleri kaç TL ye aldıklarını, hangi tarihlerde aldıklarını, müşteri hizmetleri ile yapılan görüşmeleri, ürünleri aldıktan sonra kanıtlarla destekler nitelikte şikayet ettikleri için en çok TL, sonra, tarihinde, müşteri kelimeleri tekrar edilmiştir.

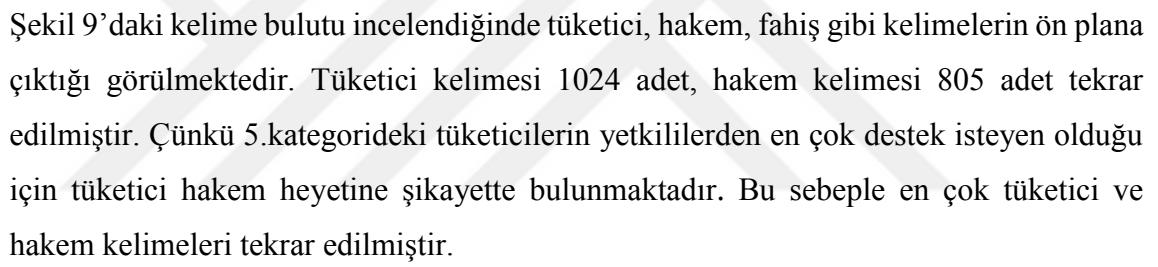
Şekil 8

Tip 4 (Bireysel Eylemde Bulunanlar) Tüketicinin Cirrus Analizi



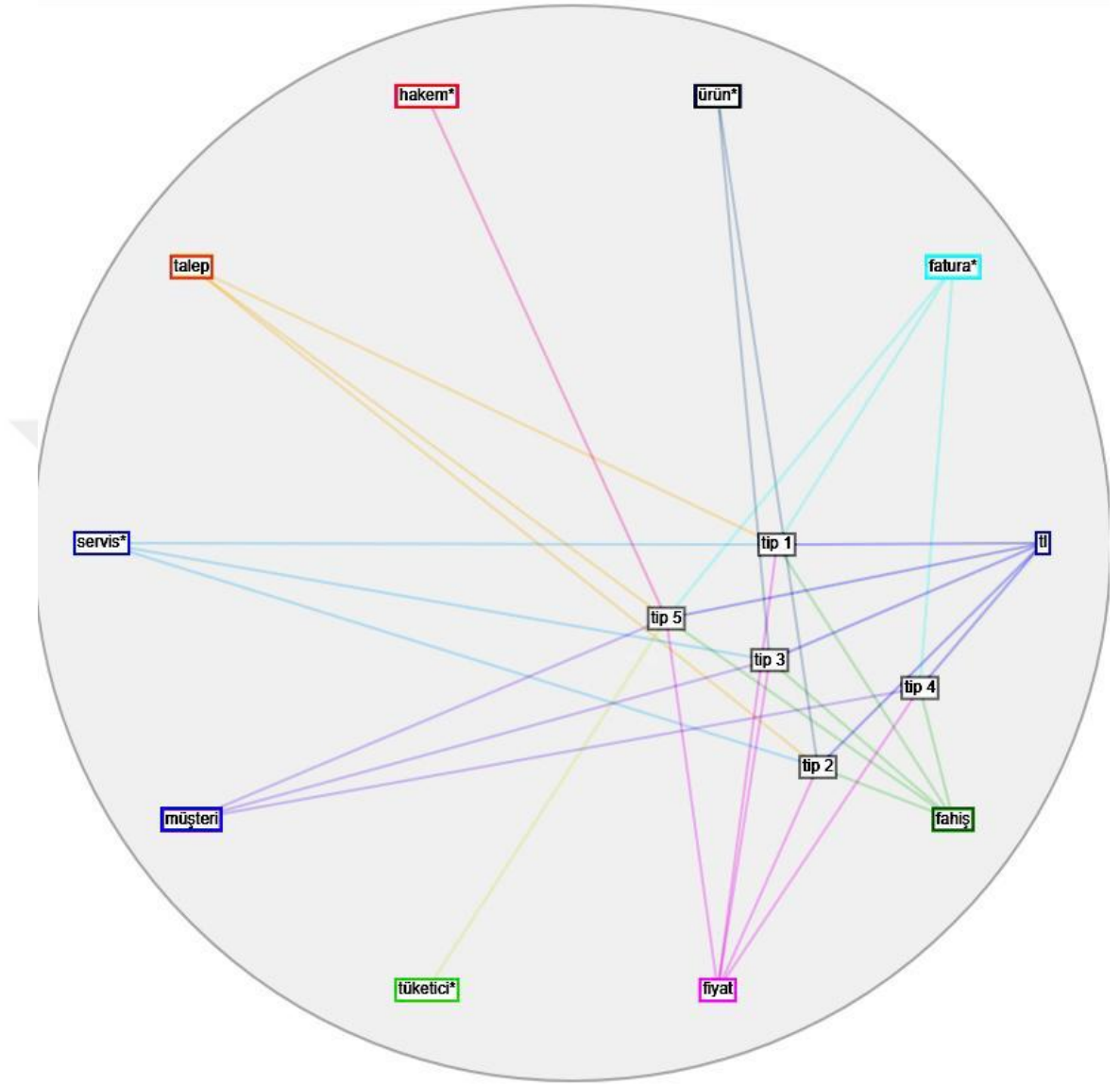
Şekil 8’deki kelime bulutu incelendiğinde TL, müşteri, ücreti, fatura kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. TL kelimesi 20.148 adet, müşteri kelimesi 4.037 adet, ücreti kelimesi 3304 adet, fatura 3370 kere tekrar edilmiştir. Çünkü 4.kategorideki tüketicilerin yazmış oldukları şikayetler bireysel eylemde bulunan tüketiciler olup, ürün ve hizmetleri kaç TL ye aldıklarını, müşteri hizmetleri ile yapılan görüşmelerde faturalarının olduğunu, vermiş oldukları ücreti iade talep etmişlerdir. Bu sebeple en çok TL, müşteri, ücreti, fatura kelimeleri tekrar edilmiştir.

Tip 5(Yetkililerden Eyleme Geçmesini İsteyenler) Tüketicinin Cirrus Analizi



Şekil 10

Tüm Tip Tüketicinin Mandala Analizi



Şekil 10'daki tüm tip tüketici mandala analizi her bir etikete hangi tip tüketicinin daha yakın ve daha uzak olduğunu göstermektedir. Örneğin kelime, etiket hangi tüketici tipine yakınsa o kelime daha çok tekrar edilmiş olmaktadır.

Hakem, tüketici ve talep kelimelerine en yakın tüketici tipi 5 dir. Çünkü daha çok tekrar edilmiştir. Tüketicilerin kızgınlık seviyeleri yüksektir, şikayetlerini bildirmek için yetkililerden destek talep ederler.

Fiyat kelimesine en yakın tüketici tipi 2 Kıyaslayan tüketicilerdir. Çünkü kelimeler daha çok tekrar edilmiştir. Tüketicinin kızgınlık seviyesi orta seviyededir. Tüketici şikayet etmiş olduğu fiyatları kıyaslamaktadır.

Fahiş kelimesine en yakın tüketici tipi 4 Bireysel Eylemde Bulunanlar tüketicilerdir. Çünkü kelimeler daha çok tekrar edilmiştir. Tüketicinin kızgınlık seviyesi yüksek seviyededir. Tüketiciler şikayet etmiş olduğu fahiş fiyatları müşteri hizmetleri ile yapılan görüşmelerde belirtmiştir.

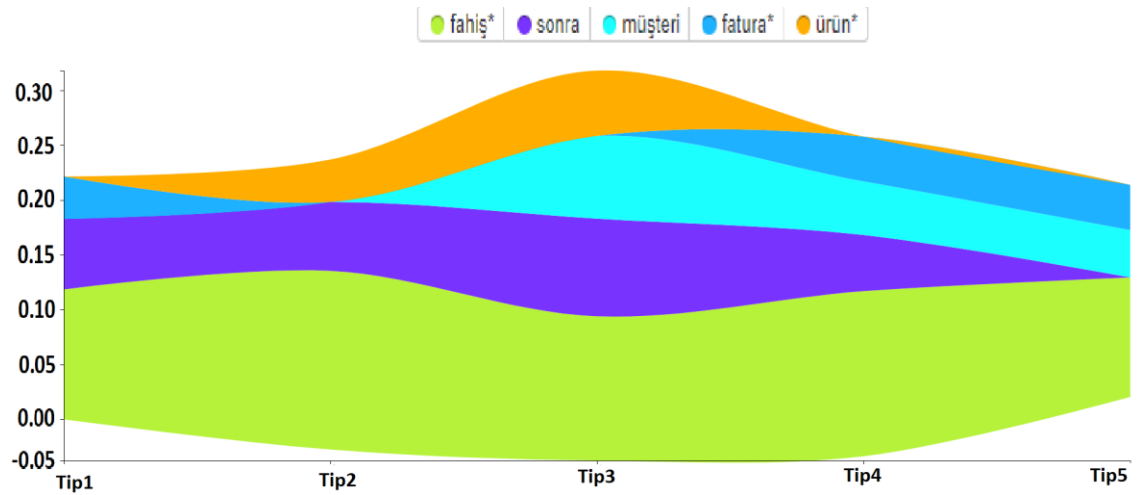
Müşteri kelimesine en yakın tüketici tipi 5 Yetkililerden Eyleme Geçmesini isteyen tüketicilerdir. Çünkü kelime daha çok tekrar edilmiştir. Tüketicinin kızgınlık seviyesi yüksek seviyededir. Tüketici müşterisi olduğu firmaları yetkililere şikayet etmektedir.

Fatura kelimesine en yakın tüketici tipi 1 Bilgilendiren tüketicilerdir. Çünkü kelime daha çok tekrar edilmiştir. Tüketicinin kızgınlık seviyesi düşük seviyededir. Tüketici bilgilendirme amaçlı şikayette bulunmaktadır.

Tl kelimesine en yakın tüketici tipleri 3 tipidir. Çünkü kelime daha çok tekrar edilmiştir. Tüketicilerin kızgınlık seviyeleri orta seviyedir. Kanıt ve destek sunan tüketici tipi ve ürün ve hizmet fiyatının önce kaç tl olduğu şuan kaç tl olduğunu kıyaslama yaparak şikayette bulunurlar.

Şekil 11

Tüm Tip Tüketicinin StreamGraph Analizi



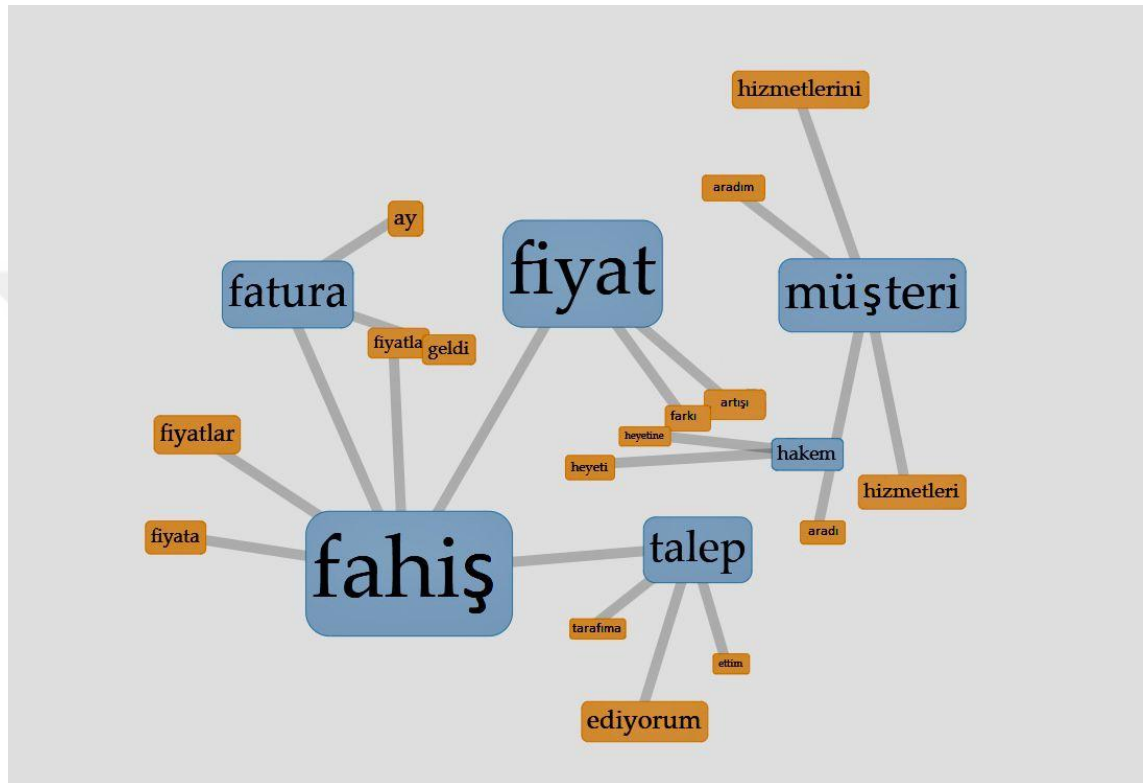
Tip 2 Kıyaslayan tüketicilerde en çok tekrar eden kelime sonra kelimesidir. Çünkü almış oldukları hizmet ve ürünlerin önce ve sonrasını kıyaslarlar. Tip 3 Kanıt ve destek sunan tüketicilerde en çok tekrar eden kelime fahiş kelimesidir. Çünkü almış oldukları hizmet ve ürünlerin fahiş fiyatlı olduğunu kanıt destek sunarak şikayet ederler.

Tip 4 Bireysel eyleme geçen tüketiciler en çok tekrar eden kelime müşteri kelimesidir. Çünkü almış oldukları hizmet ve ürünleri müşteri hizmetlerine şikayette bulunurlar. Tip

5 Yetkililerden destek talep eden tüketicilerde en çok tekrar eden kelime fatura kelimesidir. Çünkü almış oldukları hizmet ve ürünlerin faturalı olduğunu yetkililerden şikayet talep ederler.

Şekil 12

Tüm Tip Tüketicinin Links Analizi



Şekil 12’de bulunan Links analizi hangi kelimenin, hangi kelime ile daha sık birlikte kullanıldığını gösteren bir analiz şeklidir. Bir kelimeden ne kadar çok bahsedilmişse kelimenin boyutu büyümektedir.

Fahiş kelimesi fiyat kelimesi ile birlikte kullanıldığı için kelime boyutu büyüktür.
Örneğin, 25 TL den fahiş fiyatla satılmıştır.

Hakem kelimesi heyeti kelimesi ile birlikte kullanıldığı için kelime boyutu büyüktür.
Örneğin, Bu fahiş fiyatı tüketici hakem heyetine şikayet edeceğim.

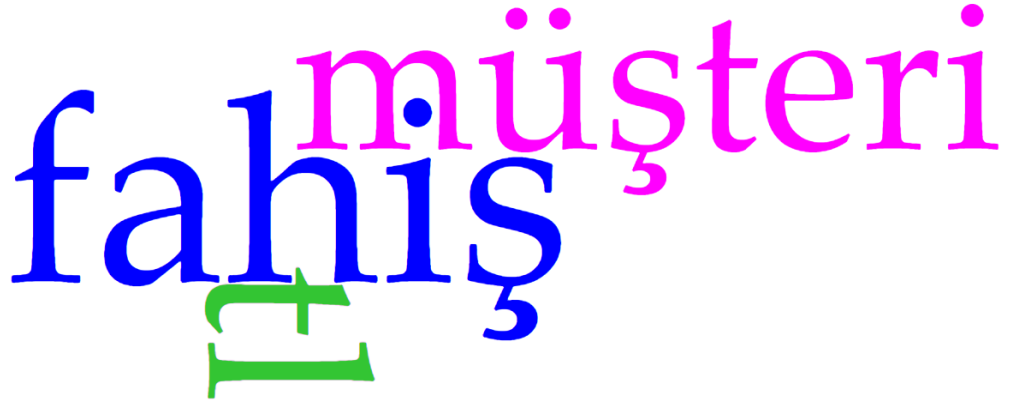
Müşteri kelimesi hizmetleri kelimesi ile birlikte kullanıldığı için kelime boyutu büyüktür. Örneğin, Fahiş fiyattan almış olduğu ürün ve hizmeti müşteri hizmetlerine bildirmesi.

Talep kelimesi ediyorum kelimesi ile birlikte kullanıldığı için kelime boyutu büyüktür.
Örneğin, uygulanan bu haksız fiyatın ücretin iadesini talep ediyorum.

Düşük Kızgınlık Derecesi Tüketici Cırrus Analizi

Şekil 14

Orta Kızgınlık Derecesi Tüketici Cirrus Analizi



The word cloud for Şekil 14 features the word 'müşteri' in a large, pink font at the top right. Below it, the word 'fahiş' is written in a large, blue font. A green letter 'E' is positioned below 'fahiş'.

Şekil 14’de kelime bulutu incelendiğinde müşteri kelimesi ön plana çıktığı görülmektedir. Müşteri kelimesi 3.015 adet tekrar edilmiştir. Çünkü kızgınlık seviyesi orta olan bireysel eylemde bulunanlar tarafından kelimeler kullanılmaktadır. Bu sebeple en çok müşteri kelimesi tekrar edilmiştir.

Şekil 15

Yüksek Kızgınlık Derecesi Tüketici Cirrus Analizi



The word cloud for Şekil 15 contains several words in various colors and sizes. The word 'fatura' is in cyan at the top left. 'fiyat' is in purple at the top center. 't1' is in large blue font in the center. 'iptal' is in pink below 't1'. 'internet' is in blue at the bottom left. 'tüketici' is in small grey font to the right of 't1'. 'talep' is in green below 'tüketici'. 'ücreti' is in pink above 'talep'. 'müşteri' is in orange below 'ücreti'. 'fahiş' is in large green font on the right side.

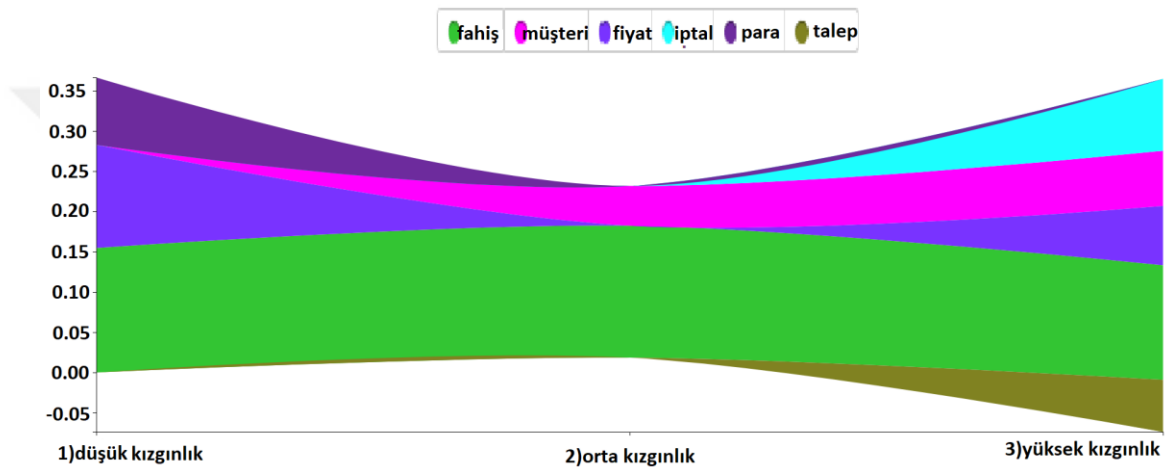
Şekil 15’de kelime bulutu incelendiğinde iptal, talep, tüketici kelimesi ön plana çıktığı görülmektedir. İptal kelimesi 1.977 adet, talep kelimesi 1432 adet, tüketici kelimesi 1.135

Tl kelimesi orta derecede kızgınlık seviyesinde en çok tekrar edilen kelimelerdir. Çünkü tüketici tipleri kıyaslama ve kanıt destek sunan tiplerdir. Almış oldukları ürünün önce kaç tl olduğu sonra kaç tl olduğu şikayet ederler.

Fahiş kelimesi düşük derecede kızgınlık seviyesinde en çok tekrar edilen kelimelerdir. Çünkü tüketici tipleri bilgilendiren tiplerdir. Almış oldukları ürünün fahiş fiyatını bilgilendirme amaçlı şikayet ederler.

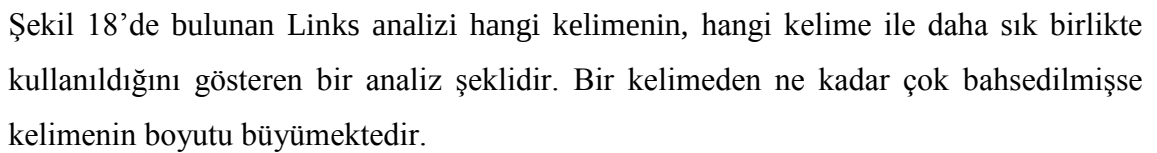
Şekil 17

Tüm Kızgınlık Seviyesindeki Tüketicilerin StreamGraph Analizi



Yüksek kızgınlık seviyesinde en çok tekrar eden kelimeler talep kelimesidir. Çünkü yetkililerden destek talep ederler. Orta kızgınlık seviyesinde en çok tekrar eden kelimeler müşteri ve fahiş fiyat kelimesidir. Çünkü almış oldukları hizmet ve ürünlerin fahiş fiyatta olduğunu müşteri hizmetlerine şikayette bulunurlar. Düşük kızgınlık seviyesinde en çok tekrar eden kelime para, fiyat kelimesidir. Bilgilendiren tüketici tipi şikayetinin ne olduğunu ne kadar para ödediğini fiyatını bilgilendiren şekilde anlatmıştır.

Tüm Kızgınlık Seviyesindeki Tüketicilerin Links Analizi



Müşteri kelimesi hizmetleri kelimesi ile birlikte kullanıldığı için kelime boyutu büyüktür. Örneğin, Fahiş fiyattan almış olduğu ürün ve hizmeti müşteri hizmetlerine bildirmesi Kızgınlık seviyesi orta seviyededir.

84

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir işletmenin iş yaptığı çevrede, yerine getirdiği faaliyetlerde, toplumun ahlaki ve etik değerlerini dikkate alması, işletme çıkarlarının yanında, toplum çıkarlarını da düşünerek pazarlama politikalarını belirlemesi ve yürütmesi önem arz etmektedir. söz konusu ürün ya da hizmetlerin fiyatlandırılması olduğunda durum değişebilmektedir. Fahiş fiyatlandırma genellikle talebin arzı aştığı durumlarda ortaya çıkar. Özellikle sınırlı kaynaklara sahip veya yüksek talep gören ürünlerde, şirketler fiyatları artırabilir. Örneğin, bir doğal afet sonrasında su veya temel ihtiyaç malzemeleri gibi ürünlerin talebi artabilir ve bu da fiyatları yükseltebilir. Bunun yanında, piyasaya hâkim şirketlerin fahiş oranda fiyatları kontrol etmesi rekabeti sınırlayabilir ve fahiş fiyatlandırmaya neden olabilir. Bu tür bir durumda, tüketiciler alternatiflerden yoksun bir şekilde yüksek fiyatları ödemek zorunda kalabilir. Bazen de yeni çıkan ürünler veya teknolojiler başlangıçta yüksek fiyatlarla sunulabilir. Şirketler, üretim maliyetlerini çıkarmak ve yatırımlarını geri kazanmak için yüksek fiyatlar talep edebilirler. Bu da tüketicilerin fahiş fiyatlandırmaya maruz kalmasına neden olabilir. Bazı durumlarda, belirli bir ürün veya hizmete olan talep beklenmedik bir şekilde artabilirken, arz sınırlı kalabilir. Fiyatlandırma konusunda işletmeler ve tüketiciler açısından ilgili maliyetler göz önüne alındığında fiyat seviyesi, beklediği değeri elde edebilen her iki taraf için de adil ve kabul edilebilirdir. Ancak, ürün hizmet fiyatları kabul edilebilir aralığın çok ötesinde olduğunda ise fahiş fiyatlandırma meydana gelmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin işletmeler tarafından uygulanan çeşitli fahiş fiyatlandırma politikalarına yönelik şikayetleri ve tüketicilerin endişeleri, birçok sektörde büyük bir sorun haline gelmiştir.

Bu tezde, Şikayetvar platformunda yer alan tüketicilerin fahiş fiyatlandırmaya ilişkin şikayetlerinin incelenmesi, tüketicileri şikayetçi tiplerine ve kızgınlıklarına göre kategorize etmek ve fahiş fiyat odaklı şikayetleri şirketler için daha yönetilebilir kılmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin fahiş fiyatlarla ilgili tutumlarını ve davranışlarını anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Çalışma için, farklı sektörlerde yer alan fahiş fiyatlandırma şikayetleri dikkate alınmış ve bu şikayetler niteliksel olarak analiz edilmiştir. Analizde ulaşılan bulgular doğrultusunda, tüketicilerin maddi kaynaklarını koruma isteği, haksız kazanç elde edilmesine karşı tepki, ürün ve hizmet kalitesiyle uyumsuzluk, rekabet eksikliği gibi nedenlerle şikayet ettikleri görülmektedir. Ayrıca, tüketicilerin fahiş fiyatlandırma konusundaki şikayetlerinin büyük bir kısmının elektronik eşya, sağlık hizmetleri ve turizm gibi sektörlerde yoğunlaştığı

görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış olup içerik analizinden yararlanılmıştır.

Tüketici şikayetleri ve kızgınlık seviyelerinin verileri kodlandıktan sonra makine öğrenmesine aktarılmıştır. Ulaşılan sonuçlar tüketici tipleri ve kızgınlık seviyeleri makine öğrenmesi sonuçları tablo haline getirilmiştir. Makine öğrenmesi tablolarında modeller, Acc_test ve F1 skor olarak sınıflandırılmıştır.

Makine öğrenmesi sonucunda çıkan etiketleme sürecinde, tüketici tipleri 5 kategoride incelenmiştir. Bunlar; bilgilendirenler, kıyaslayanlar, kanıt ve destek sunanlar, bireysel eylemlerde bulunanlar, yetkililerden eyleme geçmesini isteyenler olarak sınıflandırılmıştır. Kızgınlık seviyeleri düşük, orta ve yüksek olarak 3 grupta sınıflandırılmıştır. Bilgilendirenler, fahiş fiyat artışlarıyla ilgili Ticaret Bakanlığı'na durum hakkında yalnızca salt bilgi sunarken, Kıyaslayanlar ile Kanıt ve Destek Sunanlar, fahiş fiyatlandırma ile ilgili destekleyici ek unsurlar kullanarak şikayetlerini güçlendirmektedirler. Tatminsizlik derecesinin görece yükseldiği Bireysel Eylemde Bulunanlar ise artık yalnızca bilgi vermenin yeterli olmadığını ve harekete geçilmesi gerektiğini savunmakta, firmaları, boykot, kınama vb. şekilde kendilerince cezalandırmaya çalışmaktadır. Tatminsizlik derecesinin en yüksek seviyede kabul edilebileceği Yetkililerden Eyleme Geçmesini İsteyenler grubunda yer alan tüketiciler ise işi bir adın ileriye taşıyarak, ekonomik düzenin sağlanmasında yetkili kurumlardan biri olan Ticaret Bakanlığı'nın bu duruma acilen el atmasını beklemektedir. Nitekim, "Gereğinin yapılması, incelenmesi, denetlenmesi" kelime grupları, bu durumu destekler niteliktedir.

Bilgilendirenler tüketici tipi, Şikayetvar platformuna şikayetlerini bilgilendirerek ifade etmektedir. Şikayetler incelendiğinde TL, servis, talep gibi kelimelerin en çok şikayetlerinde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü 1.kategorideki tüketicilerin yazmış oldukları şikayetler bilgilendirme amaçlı olup, ürün ve hizmetleri kaç TL ye aldığı, yaşadığı sorun karşısında almış olduğu ürünü servise gönderdiğini, ürün ve hizmetlerden yüksek tutarlı ücret talep edildiği için müşteriler memnuniyetsizliklerini bilgilendirme olarak sınırladıklarını sonucuna ulaşılmıştır. Firmaların bilgilendirenler tüketici tiplerinin şikayetlerini dikkate almaları ve müşteri memnuniyetinin düzenli olarak ölçülmesini önerilmektedir

Kıyaslayanlar tüketici tipi, Şikayetvar platformuna şikayetlerini kıyaslama yaparak ifade edilmektedir. Tüketicilerin şikayetleri incelendiğinde TL, lira, önce, sonra gibi

kelimelerinin en çok kıyaslayan tüketici tiplerinde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü 2.tip tüketicilerin yazmış olduklarını şikayetler kıyaslama amaçlı olup ürün ve hizmetleri kaç liraya aldıklarını ve önceden şu kadar liraya aldıklarını sonradan ise bu kadar liraya aldıklarını belirtmek için bu kelimelerin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Firmaların kıyaslayan tüketici tiplerinin Şikayetvar sitesindeki şikayetleri güncel olarak incelemelerini, şikayetçi olan müşteriler ile görüşmelerini taleplerini dinlemelerini ve çözüme ulaştırmalarını önerilmektedir. Çünkü tüketici memnuniyeti sağlanmazsa kızgınlık seviyeleri artış gösterebilmektedir.

Üçüncü tüketici tipi olan kanıt ve destek sunan tüketici tipleri incelendiğinde şikayetlerini destekleyici usunlar sundukları görülmektedir. Şikayetleri incelendiğinde TL, sonra, tarihinde ve müşteri kelimelerinin en çok şikayetlerinde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü üçüncü tip tüketicilerin yazmış oldukları şikayetler kanıt ve destek sunma amaçlı olup, ürün ve hizmetleri kaç TL ye aldıklarını, hangi tarihlerde aldıklarını, müşteri hizmetleri ile yapılan görüşmeleri, ürünleri aldıktan sonra kanıtlarla destekler nitelikte şikayet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Firmaların kanıt ve destek sunan tüketici tiplerinin şikayetlerini şirket bünyesinde şikayetvar sitesi baz alınarak bir müşteri şikayet platformu kurulabilir ve gelen geri bildirimlerin karşılıksız bırakılmaması önerilmektedir. Çünkü şikayet bildirimini karşılıksız kalırsa tüketicilerin kızgınlık seviyeleri artış gösterebilmektedir.

Dördüncü tüketici tipi olan bireysel eylemde bulunan tüketici tipleri incelendiğinde şikayetlerini bireysel eylemde bulunarak ifade ederler. Şikayetleri incelendiğinde TL, müşteri, ücreti, fatura kelimelerinin en çok şikayetlerinde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü dördüncü tip tüketicilerin yazmış oldukları şikayetler bireysel eylemde bulunma amaçlı olup, ürün ve hizmetleri kaç TL ye aldıklarını, müşteri hizmetleri ile yapılan görüşmelerde faturalarının olduğunu, vermiş oldukları ücreti iade talep ederek bireysel eylemde bulunan nitelikte şikayet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Firmaların bireysel eylemde bulunan tüketici tiplerinin şikayetlerini dikkate almalarını Şikayet platformundaki şikayetler baz alınarak müşteriler ile iletişime geçmelerini sorunu en kısa sürede çözmelerini ve müşterin özel olduklarını dile getirip böyle bir sorunla karşılaşmayacaklarını belirtmeleri gerekmektedir.

Beşinci tip yetkililerden eyleme geçmesini isteyen tüketiciler bu şikayetlerini çoğu zaman doğrudan somut fiyatlar üzerinden şikayette bulunurlar. Olağan dışı fiyat artışlarını vurgulamak üzere Tüketici, hakem, fahiş gibi kelimelerin en çok kullanıldığı sonucuna

ulaşılmıştır. Firmaların yetkililerden eyleme geçmesini isteyen tüketici tipleri şikayetlerini Ticaret Bakanlığı'na , Tüketici Hakem Heyetine ileteceğinden firmaların şikayetleri dikkate almalarını, tüketici ile iletişime geçip arabulucu ile ikna etmelerini ve tüketicilere mağduriyetlerini gidermek ve kendilerinin önemli olduklarını hissettirmek amacıyla ürünler hediye etmeleri önerilmektedir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında bilgilendiren tüketicilerin kızgınlık seviyeleri orta düzeyde olup para ve tl kelimeleri kullanılmıştır. Çünkü bilgilendirme amaçlı şikayette bulunduğu kızgınlık seviyeleri düşük seviyede sonuçlanmıştır. Kanıt ve destek sunan tüketicilerin kızgınlık seviyeleri orta düzeyde olup şikayetlerinde önce ve sonra kelimeleri sıklıkla kullanılmıştır. Yetkililerden eyleme geçmesini isteyen tüketicilerin kızgınlık seviyeleri yüksek düzeyde olup tatminsizlik dereceleri yüksek olduğundan tüketici, talep, hakem kelimeleri kullanılarak şikayette bulunulmuştur. Tüketicilerin kızgınlık seviyesi yüksek düzeyde olduğu için şikayetlerini Ticaret Bakanlığı'na, Tüketici Hakem Heyetine bildirmektedirler. Ücret ve talep kelimeleri yüksek derecede kızgınlık seviyesinde en çok kullanılan kelimelerdir. Çünkü tüketici tipleri yüksek derece kızgın olduğu için şikayetlerini yetkili kişilere bildirmeyi tercih etmektedirler.

Bu analizlerden hareketle, firmalara, kısa vadeli karlardan ziyade uzun vadeli müşteri yaşam boyu değeri elde etmeye odaklanmaları tavsiye edilmektedir. Bu tip etik dışı uygulamalar, uzun vadede tatminsizliğe, firmaların olumsuz prestije sahip olmasına ve müşteri kaybına yol açacağından, telafisi mümkün olmayan sonuçlar meydana getirmektedir. Sosyal amaçları her zaman karlarının önde tutan işletmeler toplum nezdinde daha kabul görmektedirler (Kotler et. al., 2010). Firmaların etik dışı uygulamalardan uzak durması, Lee & Lee'nin (2020) de belirttiği üzere, müşterileri elde tutma ve güven sağlama konusunda firmaların elini güçlendirecektir. Bunun yanında, şikayetlerle birlikte meydana gelen etkileşim neticesinde oluşan konuşmaların, söylentilerin olumsuz etkisinin bireyler arasında daha az yayılması için firmalara, kendi şikayet yönetim sistemlerini kurmaları ve müşterilerin şikayetlerine zamanında çözüm bulmaları ve müşterilerden aktif şekilde geri bildirim istenmesi tavsiye edilmektedir. Olumsuz konuşmaların yıkıcı etkisinin olumlu konuşmaların yapıcı etkisinden daha güçlü olduğu unutulmamalıdır. Böylelikle, şikayetler firma-müşteri arasında doğrudan çözüme kavuşacak ve üçüncü taraflara sirayet etmeyecektir. Bu durum aynı zamanda, şikayeti ele alınan ve çözüme kavuşturulmaya çalışılan tüketicide kendisiyle ilgilenilmesi bakımından, müşterinin kendisine özel hissettirilmesi bir memnuniyet duygusu meydana

getirecektir. Kurulacak olan Şikayet yönetim sistemini dijital ortamda faaliyet göstermesi Şikayetlerin hem hızlıca iletilmesi hem de çözüme kavuşturulması açısından oldukça önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Adler, A. (2019). *İnsan Doğasını Anlamak* (Çev.: Canan Saygılı). Doğan Kitap, İstanbul.
- Aktan, C. C. (1999). Ahlaki Yeniden Yapılanma ve Toplam Ahlaka Doğru 1-Ahlak ve Ahlak Felsefesi. *Arı Düşünce ve Toplumsal Gelişim Derneği*, İstanbul.
- Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 22-32.
- Alper, B. (2010). *Müşteri İlişkiler Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi.
- Altuntuğ, N. (2008). Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi* "Sürdürülebilirlik ve Pazarlama" (s. 28-40). Çukurova Üniversitesi İİBF, Adana.
- Andronikidis, A. I., ve Kamenidou, I. (2015). Price increases and customer satisfaction: A study of the Greek banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 767-787.
- Arnold, D. G., Beauchamp, T. L., ve Bowie, N. E. (2014). *Ethical theory and business*. Edinburg: Pearson.
- Ay, C., Kartal , B., ve Nardalı , S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. Detay Yayıncılık.
- Aydın, İ. (2014). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Pegem Yayınları.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. Mediacat. s.25
- Barış, G. (2015). *Şikâyet Yönetimi Rehberi*. Mediacat Yayıncılık - İş Kitabı Dizisi.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S. ve Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761-767.
- Berne, E. (1976). *Games people play: The psychology of human relationships*. Grove Press.
- Biçer, M. (2017). *Etik İklim, Örgütsel Öğrenme ve Yenilikçi Davranış İlişkisi üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Osmaniye Korkut Ata üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Blodgett, J. G., Anderson, R.D. (2000). "A Bayesian Network Model of The Consumer Complaint Process", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338.

- Bozkurt, S. ve Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: the role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 760-771.
- Brennan, M. (1991). Is There More To Ethical Marketing Than Marketing Ethics? *Marketing Bulletin*(2), 8-17.
- Broadbridge, A., Marshall, J. (1995). "Consumer Complaint Behavior: The Case Of Electrical Goods", [Tüketici Şikâyet Davranışı: Elektronik Ürün Konusu]. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 23(9), 8-18.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu). Kaknüs Yayıncılık.
- Cerra, V. (2019). How can a strong currency or drop in oil prices raise inflation and the black-market premium?. *Economic Modelling*, 76, 1-13.
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2021). *Felsefe Sözlüğü*. Say Yayınları.
- Chang, C. (2001). "The Impact of Personality Differences on Product Evaluations", [Ürün Değerlendirmede Kişisel Farklılıkların Etkisi]. *Advances in Consumer Research*, 28, 26
- Cheung, C. M., ve Lee, M. K. (2016). Understanding the effect of product scarcity and consumers' need for uniqueness on willingness to pay a premium price. *Journal of Business Research*, 69(9), 3563-3570.
- Creane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*(30), 361-373.
- Çakıcı, C., ve Kılıçarslan, Z. (2014). Aşırı fiyatlandırmaya yönelik tüketicilerin tepkileri ve etik değerler açısından bir değerlendirme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 205-222.
- Dağ, İhsan, (2002), Kontrol Odağı Ölçeği (KOÖ): Ölçek Geliştirme, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması, *Türk Psikoloji Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 49, 77- 90.
- Darke, P. R., ve Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 328-338.
- Davidow, Moshe, Dacin, Peter, (1997), Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, *Advances in Consumer Research*, Sayı: 24.
- Day, R. L., Landon, E. L. (1976). "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data By Survey Research", [Elektronik Sürüm]. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 263-268.
- Day, R., L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", [Memnuniyetsizliğe Verilen Alternatif Cevaplar Arasında Modelleme Seçenekleri]. *Advances in Consumer Research*. 11, 496-499.

- De George, R. R. (1986). Theological Ethics and Business Ethics. *Journal of Business Ethics*(5), 421-432.
- Demir, M., Alıcı, M. S., ve Karadağ, N. (2020). Öğrencilerin Muhasebe Meslek Etiği Algısı: Sivas Cumhuriyet üniversitesi İİBF Örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(61), 1840-1851.
- Demir, M., Alıcı, M. S., ve Karadağ, N. (2020). Öğrencilerin Muhasebe Meslek Etiği Algısı: Sivas Cumhuriyet üniversitesi İİBF Örneği. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(61), 1840-1851.
- Demir, Ö. (2003). *İktisat ve Ahlak*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Demiray, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi.
- Dhar, S. K. ve Hoch, S. J. (1996). Price discrimination using in-store merchandising. *Journal of Marketing*, 60(1), 17-30.
- Doğan, İ., Kılıç, İ., Özgen, G., Uysal, O., ve Özer, C. (2007). A study on the effects of computer games on primary school students' achievement and attitude towards science. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 6(2), 29-38.
- Doğan, N. (2008). İş Etiği ve İşletmelerde Çöküş. Selçuk Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 179-200.
- Ekiz, E., Köker, E. (2010). “Şikâyetlerin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları”. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2859-2873.
- Elegido, J. M. (2011). The ethics of price discrimination. *Business Ethics Quarterly*, 21(4), 633-660.
- Ersun, O., Toprak, M., ve Uzunçarşılı, ü. (2000). *Şirket Kültürü ve İş Prensipleri*. İTO Yayınları.
- Feinberg, R. A., ve Kamakura, W. A. (1989). Market segmentation: An integrated approach. *Journal of marketing research*, 26(3), 385-394.
- Fırat, A. F., ve Karaosmanoğlu, E. (2014). Haksız fiyat artışları ve tüketicinin korunması. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(3), 137-163.
- Fornell, Cloes, Wernerfelt, Birger, (1988), A Model for Customer Complaint Management, *Marketing Science*, Cilt: 7, Sayı: 3, 287- 298.
- Frenkena, W. (2007). *Etik*. (A. Aydın, Çev.) İmge Kitabevi.
- Fromm, E. (2012). *Özgürlükten Kaçış* (Çev. E. O. Aydın). Payel Yayınevi.
- Garaus, M., Wolfsteiner, E. ve Wagner, U. (2016). Shoppers' acceptance and perceptions of electronic shelf labels. *Journal of Business Research*, 69(9), 3687-3692.
- Gökalp, N. (2010). *Duygu ve Etik*. Ebabil Yayınları.

- Grewal, R., Monroe, K. B., ve Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Günay, G., ve Tekeli, E. (2018). Aşırı fiyatlandırma ve tüketicinin hakları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 575-592.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*. Nobel Yayın.
- Hitt, W. D. (1990). *Ethics and Leadership: Putting Theory Into Practice*. Batelle Press.
- Horney, K. (2008). *Çağımızın Nörotik Kişiliği* (Çev. M. Şahin). Payel Yayınevi.
- Huang, Y. H., ve Lai, M. C. (2017). The impact of high prices on customer satisfaction and loyalty in luxury hotel industry. *Journal of Business Research*, 70, 243-248.
- Hunt, S. D., ve Chonko, L. B. (1985). Ethics and marketing management: An Empirical Examination. *Journal of Business Research*, 339-359.
- Hunt, S. D., ve Vitel, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal Of Macromarketing*, 5-16.
- Imai, S. ve Watanabe, T. (2014). Product downsizing and hidden price increases: evidence from Japan's Deflationary Period. *Asian Economic Policy Review*, 9(1), 69-89.
- İyi, S., ve Tepe, H. (2011). *Etik*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Johnston, W. J. ve Cortez, R. M. (2018). Unit pricing and its implications for B2B marketing research. *Industrial Marketing Management*, 69, 32-39.
- Jung, C. G. (1968). *The collected works of C. G. Jung* (R. F. C. Hull, Trans.; Vol. 9i). Princeton University Press.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., ve Thaler, R. H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *Journal of political economy*, 98(6), 1325-1348.
- Kamins, M. A., ve Dreze, X. (1996). Effects of seller- provided prices on buyers' product evaluations: Reference prices versus experiential norms. *Journal of consumer research*, 23(2), 110-119.
- Kasap, N. (2017). Aşırı fiyatlandırma ve tüketicinin korunması. *Adli Bilimler Dergisi*, 16(4), 121-144.
- Kavi, E., ve Koçak, O. (2013). *Çalışma Yaşamında Etik*. Ekin Basın Yayın.
- Kayacı, M. (2020). *Etik Davranış İlkelerinin Türkiye'de Kamu Yönetiminde Etik İklim Algısı ve Etiğin Kurumsallaşmasına Etkileri: Diyarbakır Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.

- Kolodinsky, J. (1995). "Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints", [Tüketici Şikâyetlerinin Açıklanmasında Ekonominin Faydaları]. *The Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 29-54
- Kolondinsky, J. (1992). "A System For Estimating Complaints, Complaint Resolution And Subsequent Purchases Of Professional And Personal Services", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 36-44.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kozak, A. M., ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik*. Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri". *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kozak, M. A., ve Nergiz, H. G. (2016). *Turizmde Etik*. Detay Yayıncılık.
- Köse, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi.
- Köse, E., (2007), *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köseoğlu, M. A. (2007). *Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., ve Manthiou, A. (2015). Fair or unfair price? The impact of price fairness on customer satisfaction and loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 14-22.
- Küçükylmaz, A. (2015). Aşırı fiyatlandırmanın tüketici algısı üzerindeki etkisi: Bir alan çalışması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 15-26.
- Laczniak, G. R., ve Murphy, P. E. (1993). *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*. Boston: Allyn and Bacon.
- Lalwani, A. K. ve Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255-267.
- Lee, S. H., ve Cho, Y. N. (2018). Effects of price fairness on customer satisfaction and loyalty: Moderating role of customer involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 61-68.
- Lee, Y., Lee, S. ve Koo, D. (2014). The effect of price gouging laws on consumer expectations and firms' pricing strategies. *Journal of Business Research*, 67(10), 2204-2210.

- Levy, D., Dutta, S., Bergen, M. ve Venable, R. (1998). Price adjustment at multiproduct retailers. *Managerial and Decision Economics*, 19(2), 81-120.
- Lewis, M. ve Kyriazis, E. (2017). The role of perceived price unfairness in consumer responses to furloughs. *Journal of Business Research*, 70, 172-181.
- Liu, R. R., McClure, P. (2001). "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75.
- Luo, X., ve Bhattacharya, C. B. (2016). When do high prices attract consumers? The roles of uncertainty, expertise, and initial trust in the brand. *Journal of Business Research*, 69(1), 250-257.
- Macdonald, J. E., ve Becj-Dudley, C. L. (1994). Are Deontologh and Teleology Matually Exlusive. *Journal of Business Ethics*(13), 601-615.
- Mahmutoğlu, A. (2009). Etik ve Ahlak, Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler. *Türk İdare Dergisi*, 81(463-464), 225-249.
- Mann, C. L., Moores, J. D. ve Stanford, R. H. (2016). Price gouging and shortages in the aftermath of Hurricane Katrina. *Journal of Public Economics*, 143, 97-114.
- Matsa, D. A. (2011). Running on empty? Financial leverage and product quality in the supermarket industry. *American Economic Journal: Microeconomics*, 3(1), 137-73.
- Mitchell, V. W., Lennard, D. ve McGoldrick, P. (2003). Consumer awareness, understanding and usage of unit pricing. *British Journal of Management*, 14(2), 173-187.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 10(1), 70-80.
- Mousavi, S., ve Gharibpour, M. (2017). An empirical investigation of price fairness perceptions and their consequences in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 651-667.
- Murphy, P. E., Lacznia, G. R., ve Prothero, A. (2012). *Ethics in Marketing İnternational Cases and Perspectives*. Routledge Publishing.
- Naktiyot, A., ve İşcan, Ö. F. (2003). Anominin Üniversitesi Öğrencilerinin Akademik Ahlaksızlık Davranışına Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi* (s. 111-122). Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi.
- Nordgren, L. F. ve Dhar, R. (2011). The effect of time delay on multi-attribute pricing decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 157-166.
- Odabaşı, Y. (2006). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Odabaşı, Y., Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Yayınları.
- Oghazi, P., ve Hajli, M. N. (2016). Examining the role of consumer satisfaction and social media in consumer loyalty intention toward organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 133-140.
- Omer, S., Ali, S., Shukar, S., Gillani, A. H., Fang, Y. ve Yang, C. (2021). A qualitative study exploring the management of medicine shortages in the community pharmacy of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10665.
- Oyman, Mine."Pazarlamada Etiksel Karar Alma", 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri*. Antakya-Hatay: 18-20 Kasım 1999.
- Öçer, A., Bayuk, M. N. (2001). "Müşteri Memnuniyeti". *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 10-18.
- Özari, B. (2020). *E-Ticaret Sistemindeki Tüketici Şikâyet Davranışları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi).
- Özbek, O. (2003). *Beden eğitimi öğretmenlerinin mesleki etik ilkeleri ve bu ilkelere uyma Beden eğitimi öğretmenlerinin mesleki etik ilkeleri ve bu ilkelere uyma düzeyleri*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Ö. (2017). Aşırı fiyatlandırmanın tüketici hakları açısından değerlendirilmesi. *Hukuk Felsefesi ve Sosyolojisi Dergisi*, 3(1), 55-68.
- Öztürk, Ş. (2015). Aşırı fiyatlandırma ve tüketicinin korunması. *Journal of Legal Studies*, 2(2), 79-96.
- Perloff, R. M. (2004). *Microeconomics (4th ed.)*. Pearson Education.
- Phau, I., Baird, M. (2008). "Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions", [Elektronik Sürüm]. *Marketing Intelligence ve Planning*, 26(6), 587-604.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş*. (V. Atayman, ve G. Sezer, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Pieper, A. (2012). *Etiğe Giriş*. (V. Atayman , ve S. Gönül , Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Pinto, M. R., ve Pinto, L. C. (2021). Are premium prices a strategy for building loyalty? The moderating effect of consumer expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102468.
- Pride, M. William ve O.C.Ferrell. *Marketing:Concepts and Strategies*. Seventh Editions. Boston: Houghton Mifflin Company, 1998.
- Prim, A., ve Pras, B. (1999). The role of multimedia in changing first impression bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2). doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00332.x

- Richins, M. L. (1982b), “An Investigation of Consumer Attitudes Toward Complaining”, [Tüketicilerin, Şikâyet Yönelik Tutumlarının Araştırılması]. *Advances in Consumer Research*, 9, 502-506
- Ricoeur, P. (2010). *Başkası Olarak Kendisi*. (H. ünler, Çev.) Doğu Batı Yayınları.
- Rotemberg, J. J. (2005). Customer anger at price increases, changes in the frequency of price adjustment and monetary policy. *Journal of Monetary Economics*, 52(4), 829-852.
- Roth, S., Himbert, L., ve Zielke, S. (2017). Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores?. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1396-1413.
- Ruddel, L. (2007). *İş Etiği*. (N. Nivan, Çev.) Haberci Basın Yayın Dağıtım. S. 29.
- Ruddel, L. (2007). *İş Etiği*. (N. Nivan, Çev.) Haberci Basın Yayın Dağıtım. S. 29.
- Saini, G., Sahay, A. ve Kalyanaram, G. (2018). An empirical study of latitude of quantity acceptance (LQA) in an emerging economy: India. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 111-127.
- Saltzman, W. (2016). “Scanner scandal: prices changing from shelf to register” Erişim: 12.04.2021, <http://6abc.com/finance/scanner-scandal-prices-changing-from-shelf-to-register/> 1331005.
- Sarıdaldı, E., ve Sevim, Ş., (2009), Müşteri Şikayet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü’nde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 22, 110- 126.
- Schoefer, K., Ennew, C. (2005). “The Impact Of Perceived Justice On Consumers’ Emotional Responses To Service Complaint Experiences”, [Elektronik Sürüm]. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270
- Schoefer, K., Ennew, C. (2005). “The Impact Of Perceived Justice On Consumers’ Emotional Responses To Service Complaint Experiences”, [Elektronik Sürüm]. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270
- Sevim, Ş., Sarı Daldı, E. (2009). “Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 95-106.
- Seymen, O. A., ve Başarır, Ç. (2006). Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminde Etiksel İlkelerin Uygulanması üzerine Görgül Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 4(5), 1-23.
- Seyran, D. (2009). *Sesimi Duyan Var mı? Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Bamm Yayıncılık.
- Shaw, W. H. (1991). *Business Ethics Today*. New York: Wadsworth Rublishing.
- Smith, N., ve Craig, J. A. (1993). *Ethics in Marketing*. Boston.

- Simonson, I. (1992). The influence of anticipation and price on consumer evaluation of product quality. *Journal of consumer research*, 19(2), 256-271.
- Slama, M. E., Williams, T. G. (1991) “Consumer Interaction Styles and Purchase Complaint Intentions”, [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 167-174.
- Smith, N., ve Craig, J. A. (1993). *Ethics in Marketing*. Boston.
- Suh, T., Kim, H. S., Ko, J., Badrinarayanan, V. ve Bahk, A. (2018). Electronic shelf labels: prototype development and validation using a design science approach. *J. Inf. Technol. Manag.*, 29(4), 23-38.
- Sullivan, H. S. (2018). *Psikiyatrinin İnterpersonel Kuramı (Çev. S. İşlek)*. Bilgesu Yayıncılık.
- TDK. (2021, 05 31). 05 31, 2021 tarihinde TDK: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları*. Cem Ofset Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları*. Beta Basım Yayın.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. Hayat Yayıncılık.
- Tepe, H. (2011). *Etik ve Metaetik*. Özkan Matbaacılık.
- Thompson, D. F. (1985). The Possibility of Administrative Ethics., *Public Administration Review*(45), 555-561.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. Beta Basım AŞ.
- Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı*. Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı: Sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. Beta Yayınları.
- Torlak, Ö., (2009), *Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, Beta Yayınları.
- Trevino, L. K., ve Nelson, K. (1997). *Managing Business Ethics*. New York: Jhon Willy Inc.
- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The quarterly journal of economics*, 106(4), 1039-1061.
- Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Detay Yayıncılık.
- Urgancı, F. (2015) *Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Ülgen , H., ve Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Literatür Yayıncılık.
- Velioğlu, M. N. (2003). *Pazarlamada Etik(siz) misiniz? Hacettepe Üniversitesi İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama ve Araştırma Merkezi 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi (s. 276-290)*. Hacettepe Üniversitesi Kültür Merkezi.
- Wart, V. M. (2003). Codes of Ethics as Living Documents. *Public Integrity*,(5), 331- 346.
- Watkins, H. S., Liu, R. (1996). “Collectivism, Individualism and In-Group Membership: Implications for Consumers Complaining Behaviours in Multicultural Contexts”, [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 69-96
- Whysall, P. (2000). Marketing Ethics: An Overview. *The Marketing Review*(28), 175-195.
- Wu, C. C., Liu, Y. F., Chen, Y. J. ve Wang, C. J. (2012). Consumer responses to price discrimination: Discriminating bases, inequality status, and information disclosure timing influences. *Journal of Business Research*, 65(1), 106-116.
- Yaman, A. (2018). *Türk Kamu Yönetiminde Etik Uygulamaları ve Kamu Çalışanlarının Etik Değerlere Bağlılığının Değerlendirilmesi: İçişleri Bakanlığı Örneği*. Akademisyen Kitabevi.
- Yao, J. ve Oppewal, H. (2016). Unit pricing increases price sensitivity even when products are of identical size. *Journal of Retailing*, 92(1), 109-121.
- Yıldırım, E., ve Mert, K. (2020). *Etik pazarlama yolunda neyi, nasıl yapma (ma)lı*. Gazi Kitabevi.
- Zain, M., O. (2011). “Inquisitions Into The Complain and The Non-Complain Customers: The Malaysian Customers Insight”, [Elektronik Sürüm]. *International Journal of Business and Social Science*, 15(2), 88-98
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhan, L., ve He, Y. (2015). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 68(3), 527-534.
- Zhang, J., Zhu, Q., Liu, X., Li, Y., ve Li, C. (2016). The effects of mindfulness training on beginners' skill acquisition in dart throwing: A randomized controlled trial. *Frontiers in Psychology*, 7, 1896. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01896.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Melisa Akdeniz

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi/İşletme Enstitüsü/İşletme	Devam Ediyor
Lisans	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	2019
Lise	Sakarya Hendek Anadolu Teknik Lisesi	2013

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2020...	A101 Yeni Mağazacılık A.Ş	Muhasebe Sorumlusu