MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ ALANI

TÜKETİCİ HİZMETLERİNE GİRİŞ



9

DERS KİTABI

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Aile ve Tüketici Hizmetleri Alanı

TÜKETİCİ HİZMETLERİNE GİRİŞ

9

Ders Kitabı

Yazarlar
Aslı MUMA
Gülnur SÖNMEZ
İrem ÖZMEN
Mehmet KESKİN
Mestan Müjdat ÖZTÜRK
Yasemin ÇITIR

Dil Uzmanı
Uğur DALICI

Program Geliştirme Uzmanı
Bilgen KERKEZ

Görsel Tasarım Uzmanı
Yılmaz Abdullah GÜRPINAR

Grafik Tasarım Uzmanı
Cem ŞAHİN
Yunus YILMAZ



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

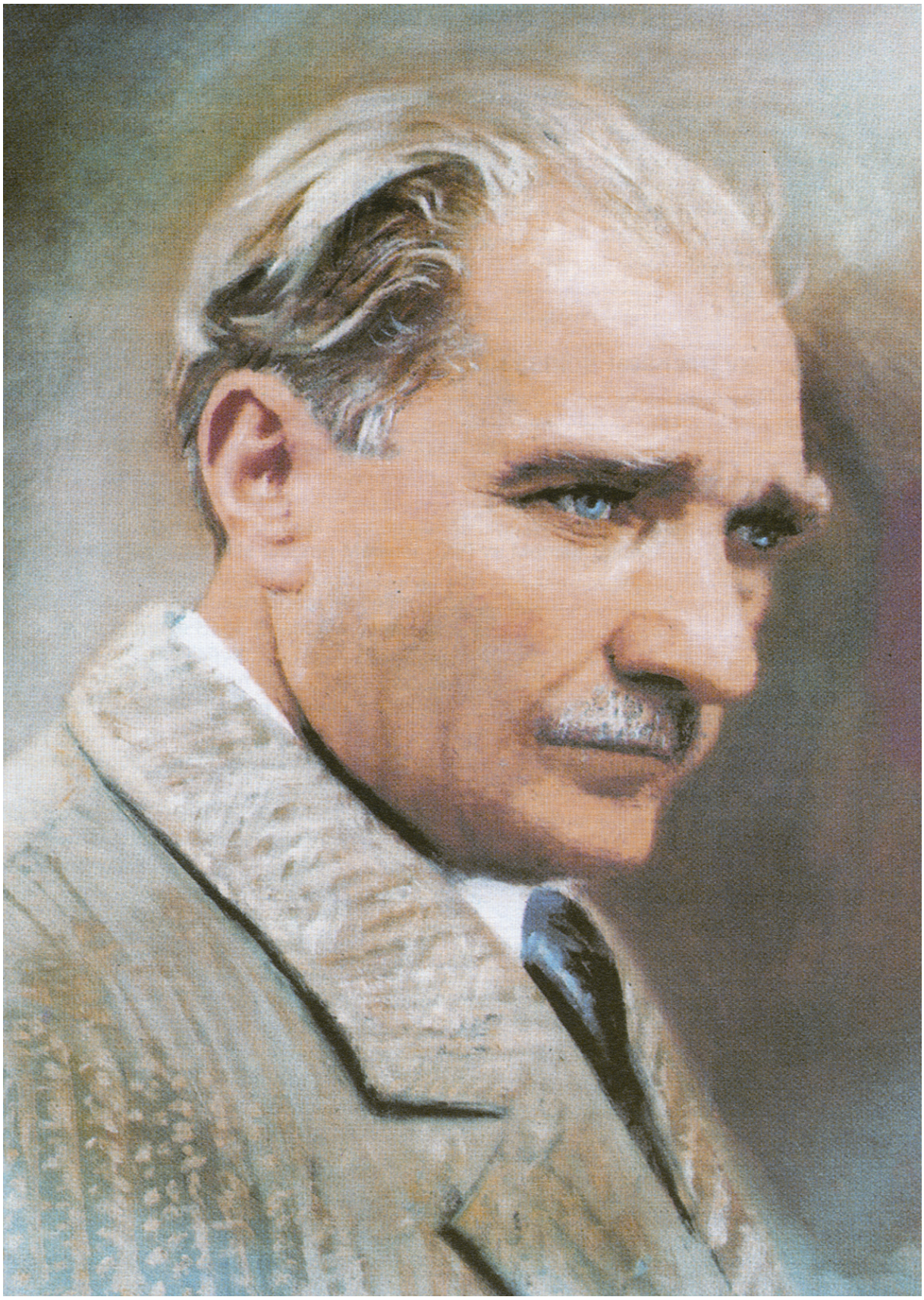
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

KİTABIN TANITIMI ---------- 12



1. TEMEL KAVRAMLAR ---------- 14
1.1. İhtiyaç ---------- 14
1.2. İstek ---------- 15
1.3. Ürün/Mal ---------- 16
1.4. Hizmet ---------- 16
1.5. Tüketim ---------- 16
1.6. Tüketici ---------- 17
1.7. Müşteri ---------- 17
1.8. Üretici ---------- 18
1.9. Ayıplı Mal ---------- 18
1.10. Ayıplı Hizmet ---------- 18
1.11. Satıcı ---------- 19
1.12. Sağlayıcı ---------- 19
1.13. Etiket ---------- 19
1.14. Barkod ---------- 20
2. TÜKETİCİ HİZMETLERİ KAPSAMI ---------- 21
2.1. Tüketici Hizmetleri Elemanında Aranan Özellikler ---------- 21
2.2. Çalışma Ortamı ve Koşulları ---------- 22
2.3. Tüketici Hizmet Elemanının İş Bulma Olanakları ---------- 23
ÖLÇME DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI ---------- 24



1. TÜKETİCİ TİPLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ ---------- 28
1.1. Tüketici Davranışı ---------- 28
1.1.1. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi ---------- 29
1.1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri ---------- 29
1.2. Tüketici Tipleri ---------- 30
1.2.1. Mükemmeliyetçi- Yüksek Kalite Odaklı ---------- 30
1.2.2. Markaya Duyarlı ---------- 30
1.2.3. Yenilik-Moda Odaklı ---------- 31
1.2.4. Eğlence- Haz Odaklı ---------- 32
1.2.5. Fiyata Duyarlı ---------- 32
1.2.6. Dikkatsiz- İlgisiz ---------- 32
1.2.7. Çeşit Karmaşası Yaşayan- Kararsız ---------- 32
1.2.8. Alışkanlık Sahibi ---------- 33
1.2.9. Alışverişten Kaçınanlar ---------- 33
1.3. Tüketicilerin Sınıflandırılması ---------- 33
1.3.1. Fayda Esasına Göre Tüketiciler ---------- 33
1.3.2. Durum Esasına Göre Tüketiciler ---------- 34
1.3.3. Yaşam Tarzına Göre Tüketiciler ---------- 34
1.3.4. Yaşlarına Göre Tüketiciler ---------- 34
1.3.5. Cinsiyetlerine Göre Tüketiciler ---------- 36
1.3.6. Satın Alma Biçimlerine Göre Tüketiciler ---------- 37
2. TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ---------- 39
2.1. İndirimler ve Promosyonlar ---------- 40
2.1.1. İndirimler ---------- 40
2.1.2. Promosyonlar ---------- 40
2.2. Kitle İletişim Araçları ---------- 41
2.3. Reklamlar ---------- 41
2.4. Moda ---------- 41
2.5. Alışveriş Merkezleri ---------- 42
ÖLÇME DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI ---------- 43



1. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI ----------46

1.1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı---------- 47
1.2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı---------- 47
1.3. Bilgi Edinme Hakkı ---------- 47
1.4. Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı ---------- 48
1.5. Eğitilme Hakkı ---------- 48
1.6. Seçme Hakkı ---------- 48
1.7. Tazmin Edilme Hakkı ---------- 49
1.8. Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı---------- 49
1.9. Şikâyet Hakkı ---------- 51

2. BİLİNÇLİ TÜKETİCİ ----------52

2.1. Bilinçli Tüketici---------- 52
2.2. Kredi Kartı Alırken ve Kullanırken Dikkat Edilecek Hususlar---------- 55
2.2.1. Kredi Kartı Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler ---------- 55
2.2.2. Kredi Kartı Kullanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler ---------- 55
2.3. Giyecek Alırken Dikkat Edilecek Hususlar---------- 59
2.4. Ayakkabı Alırken Dikkat Edilecek Hususlar ---------- 61
2.5. Elektrikli Ev Aletlerini Satın Alırken Dikkat Edilecek Hususlar---------- 62
2.6. Mobilya Alırken Dikkat Edilecek Hususlar---------- 64
2.7. Otomobil Alırken Dikkat Edilecek Hususlar ---------- 65
2.8. Konut Kredisi Kullanırken Dikkat Edilecek Hususlar---------- 66
2.9. Enerjinin Verimli Kullanılması İçin Gerekli Hususlar ---------- 68
2.10. Suyun Verimli Kullanılması İçin Gerekli Hususlar ---------- 73
2.11. Tüketici ve Çevre Bilinci Arasındaki İlişki---------- 75

3. BİLİNÇLİ ALIŞVERİŞ İLKELERİ----------78

3.1. Alışveriş Planlamasında Dikkat Edilecek Hususlar ---------- 78
3.2. Alışveriş Sırasında Dikkat Edilecek Hususlar---------- 81
3.3. Alışveriş Sonrasında Dikkat Edilecek Hususlar---------- 83

ÖLÇME DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI---------- 86



1. TÜKETİCİ PROBLEMLERİ ----------88

1.1. Üründen Kaynaklanan Problemler---------- 89
1.2. Hizmetten Kaynaklanan Problemler---------- 90
1.3. Servisten Kaynaklanan Problemler ---------- 92
1.4. Personelden Kaynaklanan Problemler---------- 94

2. TÜKETİCİ PROBLEMLERİNİN ÇÖZÜM YOLLARI ----------96

2.1. Problem Oluşmasını Engelleme ---------- 96
2.2. Oluşan Problemin Çözüm Süreci ---------- 97
2.2.1. Çözüm Aşamaları---------- 97
2.2.2. Hizmet Sonrası Çözümler ---------- 98
2.2.3. Yasal Çözümler---------- 100

ÖLÇME DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI---------- 103



1. TÜKETİCİ HİZMET NOKTALARI ---- 108
1.1. Satış Öncesi Hizmetler ---- 109
1.2. Satış Sırası Hizmetler ---- 110
1.3. Satış Sonrası Hizmetler ---- 111
2. TÜKETİCİ ŞİKÂYETLERİ ---- 112
2.1. Şikâyet Süreci ---- 113
2.2. Şikâyet Etme Amaçları ---- 114
2.3. Şikâyet Çeşitleri ---- 114
2.3.1. Ürünle İlgili Şikâyetler ---- 114
2.3.2. Hizmetle İlgili Şikâyetler ---- 114
2.3.3. Bireysel Şikâyetler ---- 115
2.3.4. Davranışsal Şikâyetler ---- 115
2.4. Şikâyet Alma Yöntemleri ve Şikâyetlerin Çözümü ---- 116
2.5. Alo 175 Tüketici Danışma Hattı ---- 117
3. TÜKETİCİYİ BİLGİLENDİRME VE KORUMAYA YÖNELİK YASALAR ---- 119
3.1. Tüketicinin Korunması Kavramının Tarihsel Gelişimi ---- 120
3.1.1. Dünyadaki Tarihsel Gelişimi ---- 120
3.1.2. Ülkemizdeki Tarihsel Gelişimi ---- 121
3.2. Tüketiciyi Bilgilendirmeye Yönelik Çalışma ve Uygulamalar ---- 123
3.2.1. Uluslararası Alanda Tüketiciyi Bilgilendirmeye Yönelik Çalışma ve Uygulamalar ---- 123
3.2.2. Ülkemizde Tüketiciyi Bilgilendirmeye Yönelik Çalışma ve Uygulamalar ---- 123
3.3. Tüketiciyi Korumaya Yönelik Yasalar ---- 125
4. TÜKETİCİYE HİZMET VEREN KURUM VE KURULUŞLAR ---- 129
4.1. Tüketiciye Hizmet Veren Ulusal Kurum ve Kuruluşlar ---- 129
4.1.1. Tüketiciye Yönelik Hizmet Veren Dernekler ---- 129
4.1.2. Tüketim Kooperatifleri ---- 130
4.1.3. Vakıflar ---- 130
4.1.4. Tüketici Konseyi ---- 130
4.1.5. Reklam Kurulu ---- 130
4.1.6. Tüketici Hakem Heyeti ---- 130
4.1.7. Tüketici Mahkemeleri ---- 129
4.1.8. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü ---- 129
4.1.9. Ticaret İl Müdürlükleri ---- 129
4.2. Tüketiciye Hizmet Veren Uluslararası Kurum ve Kuruluşlar ---- 130
4.2.1. Uluslararası Tüketiciler Örgütü ---- 132
4.2.2. Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu ---- 132
4.2.3. Balkan Tüketici Koruma Merkezi ---- 132
4.2.4. Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği ---- 132
ÖLÇME DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI ---- 134

EKLER ---- 136
CEVAP ANAHTARLARI ---- 140
KAYNAKÇA ---- 142

Öğrenme birimi numarasını gösterir.

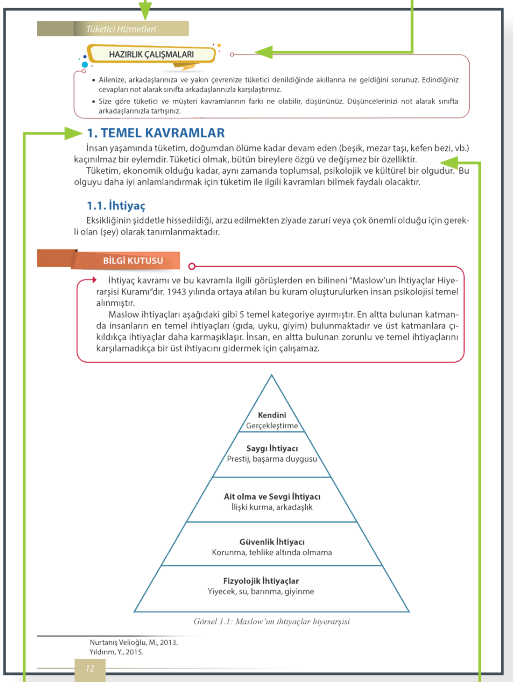
Öğrenme biriminin adını gösterir.



Karekod okuyucu ile taratarak resim, video, animasyon, soru ve çözümleri vb. ilave kaynaklara ulaşabileceğiniz karekod.

Öğrenme biriminin adını gösterir.

Hazırlık Çalışmaları alanını gösterir.

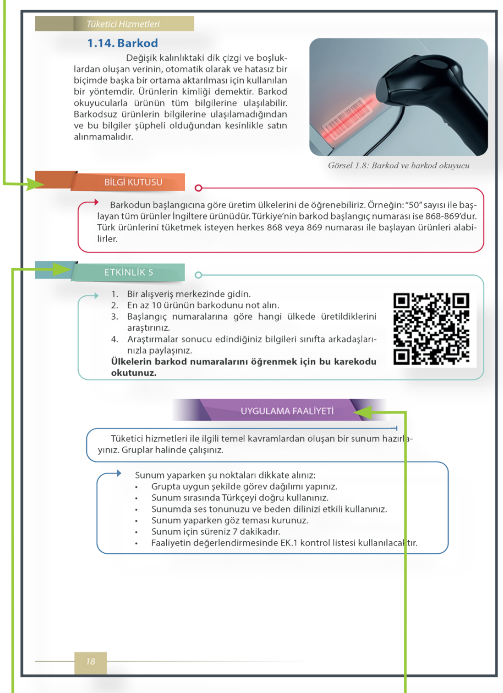


Öğrenme birimi ana başlıklarını gösterir.

Konu anlatımını gösterir.

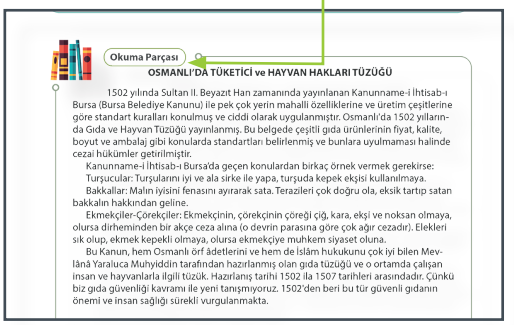
Bilgi kutusunu gösterir.

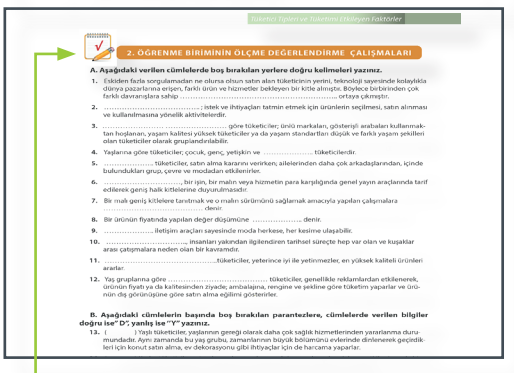
Okuma parçası alanını gösterir.



Etkinlikleri gösterir.

Uygulama faaliyetlerini gösterir.





Ölçme ve değerlendirme sayfasını gösterir.

1.
ÖĞRENME BİRİMİ

TÜKETİCİ HİZMETLERİ



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Tüketici ile ilgili temel kavramları
- Tüketici ile müşteri arasındaki farkları
- Tüketici hizmetleri elemanında aranan özellikleri
- Tüketici hizmet elemanının çalışma ortamını ve koşullarını
- Tüketici hizmet elemanının iş bulma olanaklarını

ÖĞRENME BİRİMİ KONULARI

1. TÜKETİCİ İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR
2. TÜKETİCİ HİZMETLERİ KAPSAMI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Ailenize, arkadaşlarınıza ve yakın çevrenize tüketici denildiğinde akıllarına ne geldiğini sorunuz. Edindiğiniz cevapları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla karşılaştırınız.
- Size göre tüketici ve müşteri kavramlarının farkı ne olabilir? Düşününüz. Düşüncelerinizi not alarak sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

1. TEMEL KAVRAMLAR

İnsan yaşamında tüketim, doğumdan ölüme kadar devam eden (beşik, mezar taşı, kefen bezi vb.) kaçınılmaz bir eylemdir. Tüketici olmak, bütün bireylere özgü ve değişmez bir özelliktir.

Tüketim, ekonomik olduğu kadar toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur.[1] Bu olguyu daha iyi anlamlandırmak için tüketim ile ilgili kavramları bilmek faydalı olacaktır.

1.1. İhtiyaç

Eksikliğinin şiddetle hissedildiği, arzu edilmekten ziyade zaruri veya çok önemli olduğu için gerekli olan (şey) olarak tanımlanmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

İhtiyaç kavramı ve bu kavramla ilgili görüşlerden en bilineni "Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı"dır. 1943 yılında ortaya atılan bu kuram oluşturulurken insan psikolojisi temel alınmıştır.

Maslow ihtiyaçları aşağıdaki gibi 5 temel kategoriye ayırmıştır. En altta bulunan katmanda insanların en temel ihtiyaçları (gıda, uyku, giyim) bulunmaktadır ve üst katmanlara çıkıldıkça ihtiyaçlar daha karmaşıklaşır. İnsan, en altta bulunan zorunlu ve temel ihtiyaçlarını karşılamadıkça bir üst ihtiyacını gidermek için çalışamaz. [2]



Görsel 1.1: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

[1] Nurtanış Velioğlu, M., 2013.
[2] Yıldırım, Y., 2015.

1.2. İstek

Belirli bir gereksinimi karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma karşı duyulan özlem ve arzu olarak tanımlanmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

İhtiyaç ve istek kelimeleri, kavram olarak birbirinden farklı durumları ifade etmektedir. Öncelikle ihtiyacın var olma durumu, belli bir gereksinimi içermekte ve bireyin tercih ya da düşüncesine bağlı olmama durumunu kapsamaktadır. İhtiyaçlarımızı gidermeden yaşamımızı sürdürmek zordur. İstek ise ihtiyaç tanımının aksine kişinin tercih ya da düşüncelerine bağlıdır ve giderilmesinde herhangi bir zorunluluk söz konusu değildir. Çünkü isteklerimizi gidermediğimizde yaşamımızı devam ettirmemizi zorlaştıracak bir durumla karşı karşıya kalmayız.

ETKİNLİK 1

1. İhtiyaç ve istek kavramlarını tekrar okuyunuz.
2. Öğretmeninizin liderliğinde kendi ihtiyaç ve isteklerinize örnekler vererek bu örnekleri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



Görsel 1.2: Uyku, bir ihtiyaçtır.

1.3. Ürün/Mal

Alışverişe konu olan taşınır eşyayı, konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri gayri maddi mallara (CD, kaset, disk şeklinde somutlaştırılmış olabilir) mal/ürün denir. Ayrıca canlı, cansız hayvanlar ile tarım ve hayvancılık ürünleri de taşınır mal kapsamındadır.

Mal kullanım şekline göre ikiye ayrılır:

- Üretim Malı: Üretken nitelikte olup başka malların üretiminde kullanılan mallara denir.
- Tüketim Malı: Tüketicinin ihtiyacını karşılayabilmek için tüketmiş olduğu mallara denir.

Tüketim malı tüketim şekline göre ikiye ayrılır:

- Dayanıksız Tüketim Malı: Tüketildiğinde tükenen ve mal olma özelliğini yitiren, dolayısıyla bir daha aynı ihtiyacı karşılayamayan mal (sebze, ekmek vb.).
- Dayanıklı Tüketim Malı: Ekonomik kullanım ömrünce aynı ihtiyacı karşılayan tüketildiğinde mal özelliğini kaybetmeyen ürünlere (araba, ev vb.) denir.

1.4. Hizmet

Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması beklenen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işlemine denir. Ayrıca insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirilen işler de hizmet olarak adlandırılır. Hizmetleri iki alt gruba ayırmak mümkündür:

- Doktorların, berberlerin, dişçilerin sundukları hizmetler **kişisel hizmetler**dir.
- Bunun yanında kişisel olmayan ancak üretim organizasyonu oluşturan hizmet sınıfı vardır ki bunlara **ticari hizmetler sınıfı** denir. Bankacılık, ulaşım, ticaret, sigorta ve iletişim en önemli ticari hizmetler arasında yer alır.

1.5. Tüketim

İnsanın istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Diğer bir ifadeyle kişisel ihtiyaçların ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınmasıdır.

Ürün ve hizmetlerin satın alınması, sadece günlük ihtiyaçlarımızın karşılanması ile ilgili olmayıp ev eşyası ve otomobil alımı, çeşitli konularda sigorta yaptırma, ev kiralama ve çeşitli ihtiyaçlar için kredi almaya kadar uzanan geniş bir alanı kapsar. Tüketim; daha çok maddi anlamdaki tüketim olarak anlaşılsa da maddi tüketimin dışında maddi olmayan kültür, eğlence, oyun gibi tüketim ögelerini de içine alan geniş bir yelpazedir.



Görsel 1.3: Tüketim

1.6. Tüketici

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici; herhangi bir ürün ya da hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçla edinen, kullanan veya ürün ya da hizmetten faydalanan gerçek ya da tüzel kişidir.

Diğer bir deyişle tüketici; birtakım beklentilerini karşılamak için piyasaya sunulan mal ve hizmetleri inceleyen, araştıran, analiz eden, mal ve hizmetler arasında karşılaştırma yapan ve sonuç olarak beklentisine uygun ve ihtiyacını tatmin edecek olan mal ya da hizmeti alan kişi ya da kişilerdir.



Görsel 1.4: Tüketici tipleri

1.7. Müşteri

Herhangi bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan kişidir. Bu tanıma göre bir kişinin müşteri olarak ifade edilebilmesi için işletmenin mal ve hizmetlerini **satın almış olması gereklidir.**

BİLGİ KUTUSU

Müşteri ve tüketici kelimeleri birbirlerine yakın anlamlar taşısa da bu kavramlar birbirinden farklıdır.

Tüketici, **bir bedel ödese de ödemese de** ürün veya hizmeti edinen, satın alan ve kullanan kişidir.

Müşteri, **bir bedel ödeyerek** kendisi veya bir başkasının tüketmesi amacıyla ürün veya hizmeti kullanan kişidir.

Bir ürünün tüketicisi aynı zamanda müşterisi olmayabilir. Fakat bir ürünün müşterisi aynı zamanda tüketicisidir.

Örneğin; çocuğu için marketten diş macunu alan bir anne, diş macununun müşterisi olmasına rağmen diş macununun tüketicisi çocuktur. Bir başka örnek verecek olursak ayakkabı mağazasına giren ve kendi için ayakkabı satın almak isteyen kişi ayakkabının hem müşterisi hem tüketicisi durumundadır.

ETKİNLİK 2

1. Müşteri ve tüketici kavramlarını tekrar okuyunuz.
2. Evde genelde müşteri misiniz, tüketici misiniz? Düşününüz.
3. Tüketici ve müşteri kavramına kendi hayatınızdan örnekler yazınız.

1.8. Üretici



Görsel 1.5: Üretici

En kısa tanımı ile üretim "ürün sağlamak"tır. Toplumun ihtiyaç duyduğu bir ürünü, farklı kaynaklar vasıtasıyla ortaya çıkartmak üretim yapmaktır. Üretim, çeşitli yollardan olabilir. Örneğin; toprağın üzerinde işlem yapıp meyve, sebze yetiştiren insanlar gibi fabrikada gerekli ham maddeleri kullanıp plastik şişe yapan insanlar da üretim yaparlar. En genel anlamıyla üretim yapan insana **üretici** denir.

Diğer bir deyişle; tüketiciye sunulmuş olan mal ya da bu malların ham maddelerini yahut ara mallarını üretenler ile mal üzerine markasını, unvanını veya herhangi bir ayırt edici işaretini koyarak kendisini üretici olarak gösteren gerçek veya tüzel kişilerdir.

1.9. Ayıplı Mal



Görsel 1.6: Ayıplı mal

Satıcı tarafından ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda bildirilen standartlara uymayan, tüketicinin kendisinden beklediği faydayı sağlamayan; maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar **ayıplı mal** olarak kabul edilir.

1.10. Ayıplı Hizmet

Sözleşmede vadedilen hizmetin zamanında başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan hizmete **ayıplı hizmet** denir.

ETKİNLİK 3

Aşağıda ayıplı mal (ürün) ve hizmetlere örnek verilmiştir. Maddelerden hangisinin ayıplı mal hangisinin ayıplı hizmet olduğunu işaretleyiniz.

İnternet üzerinden mesafeli sözleşme yaparak bir pantolon satın aldım. Sözleşmede ürünün 14 gün içinde elime ulaştırılacağı yazıyordu. Aradan 20 gün geçmesine rağmen ürün elime ulaşmadı.	Ayıplı hizmet	Ayıplı ürün
Bulunduğum ilde çok fazla yağmur yağdığı için mağazadan su geçirmez ayakkabı aldım. Yağmurlu bir gün giydiğimde kenarlarından su girdi ve ayaklarım ıslandı.	Ayıplı hizmet	Ayıplı ürün
İnternetten aldığım mutfak robotu tam da sözleşmede belirtilen zamanda elime ulaştı. Ürünü açıp çalıştırmak istediğimde bozuk olduğunu fark ettim.	Ayıplı hizmet	Ayıplı ürün
Yaz tatili için bu sene otel tercih etmeye karar verdik. 7 gün kalmak için sözleşme yaptık. Sözleşmenin içerisinde plajda kullanılacak şezlongların otel müşterilerine ücretsiz olacağı yazıyordu. Ertesi gün sahile indiğimizde şezlonglardan ücretsiz yararlanamayacağımızı öğrendik.	Ayıplı hizmet	Ayıplı ürün

1.11. Satıcı

Tüketiciye mal sunan ya da mal sunanın adına ya da hesabına çalışan gerçek ve tüzel kişilerdir. Marketten aldığımız ekmek, manavdan aldığımız sebze ve meyve, giyim mağazalarından aldığımız kıyafet vb. hizmetler satıcı sayesinde sunulmaktadır.

1.12. Sağlayıcı

Kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi kapsayan geniş bir alanı kapsamaktadır.

BİLGİ KUTUSU

Sağlayıcı ile satıcı arasındaki farkı açıklamak gerekirse tüketiciye **mal sunan** gerçek veya tüzel kişilere **satıcı**, tüketiciye **hizmet sunan** gerçek veya tüzel kişilere **sağlayıcı** denmektedir. Birisi mal sunarken birisi hizmet sunmaktadır.

1.13. Etiket

Bir malın tür, miktar, fiyat vb. niteliklerini belirten kısmıdır. Malın kullanımı, yapısı, bakımı, performansı, boyutu, ağırlığı, içeriği gibi ürünün kalite standardı veya ölçüleriyle ilgili etiketlere ise tanımlayıcı etiket denir. Bu etiket aynı zamanda ürünün içeriği, imalat ve son kullanım tarihi, fiyatı, üretici firmanın isim ve adresi gibi bilgileri de içerir. [3]



Görsel 1.7: Ürünün niteliklerini anlatan tanımlayıcı etiket

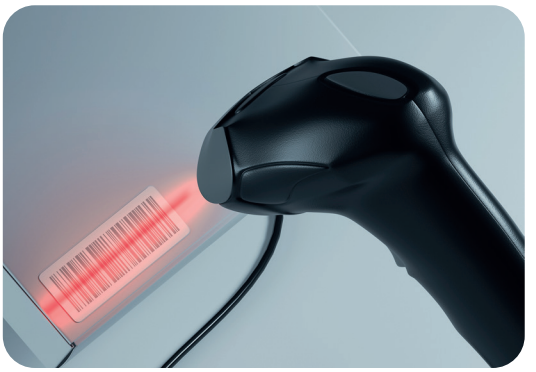
ETKİNLİK 4

1. Satın aldığınız bir ürünün tanımlayıcı etiket bilgilerini okuyunuz.
2. Etikette hangi bilgilerin yer aldığını not alınız.
3. Etikette yer alan bilmediğiniz işaretleri araştırınız.
4. Notlarınızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

[3]Cop, 2003.

1.14. Barkod

Değişik kalınlıktaki dik çizgi ve boşluklardan oluşan verinin otomatik olarak ve hatasız bir biçimde başka bir ortama aktarılması için kullanılan bir yöntemdir. Ürünlerin kimliği demektir. Barkod okuyucularla ürünün tüm bilgilerine ulaşılabilir. Barkodsuz ürünlerin bilgilerine ulaşılamadığından ve bu ürünler şüpheli olduğundan kesinlikle satın alınmamalıdır.



Görsel 1.8: Barkod ve barkod okuyucu

BİLGİ KUTUSU

Barkodun başlangıcına göre üretim ülkelerini de öğrenebiliriz. Örneğin, "50" sayısı ile başlayan tüm ürünler İngiltere ürünüdür. Türkiye'nin barkod başlangıç numarası ise 868-869'dur. Türk ürünlerini tüketmek isteyen herkes 868 veya 869 numarası ile başlayan ürünleri alabilirler.

ETKİNLİK 5

1. Bir alışveriş merkezine gidiniz.
2. En az 10 ürünün barkodunu not alınız.
3. Başlangıç numaralarına göre hangi ülkede üretildiklerini araştırınız.
4. Araştırmalar sonucu edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ülkelerin barkod numaralarını öğrenmek için bu karekodu barkod okuyucuya okutunuz.

UYGULAMA FAALİYETİ

Tüketici hizmetleri ile ilgili temel kavramlardan oluşan bir sunum hazırlayınız. Gruplar halinde çalışınız.

Sunum yaparken şu noktaları dikkate alınız:

- Grupta uygun şekilde görev dağılımı yapınız.
- Sunum sırasında Türkçeyi doğru kullanınız.
- Sunumda ses tonunuzu ve beden dilinizi etkili kullanınız.
- Sunum yaparken göz teması kurunuz.
- Sunum için süreniz 7 dakikadır.
- Faaliyetin değerlendirmesinde EK-1 kontrol listesi kullanılacaktır.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Alışveriş yaptığınız alanlarda çalışan elemanların yaptığı işlerin neler olabileceğini düşününüz. Düşüncelerinizi not alarak sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

2. TÜKETİCİ HİZMETLERİ KAPSAMI

Günümüzde tüketici hizmetleri kapsamı sadece satıcıdan alınan hizmetten ibaret olmaktan çıkıp üreticinin, tüketicinin de içine girdiği çok yönlü bir sürece girmiştir. Bu süreçteki değişimler de beraberinde bazı kriterleri ortaya çıkarmıştır. Tüketiciye verilen hizmetlerde de değişimler yaşanmış olup bireylerin hizmet sektöründe çalışma fırsatları bulmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca bu alanda çalışacak bireylere de bazı niteliklerin kazandırılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

2.1. Tüketici Hizmetleri Elemanında Aranan Özellikler

Tüketici hizmetleri elamanı:

- Temiz, titiz ve dikkatli çalışan,
- Sorumluluk sahibi,
- Hızlı hareket edebilen ve dinamik,
- Planlama ve uygulama yeteneğine sahip,
- Teknolojik yenilikleri takip eden,
- Problemleri kendi başına çözebilen,
- İş güvenliğine dikkat eden,
- Araştırmacı ve yaratıcı,
- İnsanlarla sağlıklı ve etkili iletişim kurabilen,
- Sabırlı ve ikna gücü yüksek olan,
- Güler yüzlü ve sempatik,
- İyi bir dinleyici,
- Dikkatli ve takipçi,
- Uzun süre ayakta durabilen,
- Empati kurabilen,
- Kişisel bakımına özen gösteren,
- Ekip çalışmasına yatkın,
- Etkili ve düzgün konuşan kişiler olmalıdır.



Görsel 1.9: Tüketici hizmet elemanı

ETKİNLİK 6

Alışveriş yaptığınız alanlarda çalışan elemanların yaptığı işlerin neler olabileceğini düşününüz. Düşüncelerinizi not alarak sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

1. En yakın alışveriş merkezini ziyaret ediniz.
2. Tüketici hizmetleri elemanına mesleğiyle ilgili sorular hazırlayınız.
3. Hazırladığınız soruları ziyaret esnasında çalışanları rahatsız edip çalışmalarını engellemeyecek şekilde çalışanlara sorunuz.
4. Çalışanlardan aldığınız cevapları not alınız.
5. Aldığınız notları sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2. Çalışma Ortamı ve Koşulları

Tüketici hizmetleri elemanı aşağıdaki görevleri yapmakla sorumludur:

- Reyon temizliği yapmak ve ürünleri reyona yerleştirmek.
- Ürünün görsel sunumunu planlamak ve raf ömrünü kontrol etmek.
- Ürünlerin fiş veya etiketlenmesini yapmak.
- Satışı yapılacak mal/hizmet hakkında bilgi vermek ve tüketicinin karar vermesine yardımcı olmak.
- Mal ya da hizmet hakkında bilgi ve tüketicinin sorularına cevap vermek.
- Fiyat ve ödeme koşulları hakkında bilgi vermek.
- Ödeme işlemlerini ve satış işlemlerini gerçekleştirmek.
- Siparişlerin verilmesi işlerini yapmak.
- Satılan malı teslim etmek ve teslim edilmeyen malın teslim tarihi hakkında bilgi vermek.
- Paketleme işini yapmak.
- Teslim ve montaj işlerini takip etmek.
- Satılan malların dökümünü yapmak.
- Günlük satış bedellerini hesaplamak ve satış fişlerini mal çıkış defterine kaydederek muhasebeye bildirmek.
- Tüketiciler tarafından yapılan şikâyet ve önerileri değerlendirmek, çözüm yolları aramak.
- Garanti kapsamındaki ürünlerin bakım onarım ihtiyaçları ile ilgili tüketici isteklerini değerlendirmek ve gerekli yönlendirmeyi yapmak.
- Garanti kapsamı dışındaki ürünlerin bakım onarım ihtiyaçları ile ilgili tüketici isteklerini değerlendirmek ve gerekli yönlendirmeyi yapmak.
- Stok ve ihtiyaçları belirlemek.
- Müşteri memnuniyetinin saptanması için çalışma yapmak.
- İş sağlığı ve güvenliğine ilişkin faaliyetleri uygulamak.
- Kalite Yönetim Sistemi kurallarına uygun çalışmak.
- Mesleki gelişim faaliyetlerinde bulunmak.



Görsel 1.10: Ödeme işlemini gerçekleştiren tüketici hizmetleri elemanı

Tüketici hizmetleri elemanları, ticaret ile uğraşılan işletmelerde görev alırlar. Çalışma ortamları genellikle kapalı mekânlardır. Fakat işin gerektirdiği durumlarda açık ortamlarda çalışabilirler. İş başında çalışılan firmaya ait üniformaları giyerler. Çalışma ortamları nedeniyle insanlarla iletişim hâlindedirler. En çok firma müşterileriyle, çalışma esnasında ise kasiyer, reyon görevlisi, yönetici, ürün alımı yapılan firmaların temsilcileri vb. kişilerle birebir iletişimde bulunurlar. Tüketici hizmetleri elemanlarının çalışma ortamı, mal ve hizmetin türüne göre değişir. Örneğin, inşaat malzemesi satan işyeri tozlu olabilirken gözlük satan bir işletme daha temiz olmalıdır. Ayrıca çalışma yoğunluğu, özel günlere ve mevsimlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (örneğin, hafta sonu çalışması).

Tüketici hizmetleri elemanı; satış öncesi, satış sırası ve sonrası işlemlerini hizmet sektöründe yürüten bir eleman olduğu için çalışma koşulları gereği satın alma davranışları, tüketici tipleri, müşteriye karşı davranışlar ve tüketimi etkileyen faktörler konusunda kendini yetiştirmelidir.

2.3. Tüketici Hizmet Elemanının İş Bulma Olanakları

Mesleki ve teknik ortaöğretim okul/kurumlarının "Aile ve Tüketici Hizmetleri" alanının "Tüketici Hizmetleri" dalından mezun olan kişiler, aşağıdaki kurumların çoğunda iş imkanına sahip olabilir. Bu kişiler;

- Tüketiciye hizmet veren kamu kuruluşu ve özel kuruluşlarda,
- Ticaret Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatında,
- Yerel yönetimlerde,
- Sivil toplum kuruluşlarında,
- Tanıtım ve pazarlama şirketlerinde,
- Toptan ve perakende satış hizmeti veren firmalarda,
- Büyük alışveriş merkezlerinde,
- Organizasyon firmalarında,
- Tüm ticari işletmelerde çalışabilirler.

Tüketici hizmetleri elemanının yaptığı işler, bilgiye dayalı olduğu kadar kişisel yetenek ve beceriye dayandığından iş bulmada girişkenlik ve dışa dönüklük önemli rol oynamaktadır. Hizmet sektörünün gelişmesine paralel olarak tüketici hizmetleri elemanı mesleğinin önemi ve bu meslek elemanlarına duyulan ihtiyaç artmaktadır. Süper ve büyük (mega) marketlerin ortaya çıkışı, nitelikli eleman ihtiyacını daha da artırmaktadır. Özellikle büyük illerde, turistik yörelerde iş bulma olanağı fazladır.



Görsel 1.11: Ticaret Bakanlığı logosu

UYGULAMA FAALİYETİ

Tüketici hizmetleri elemanının çalışma şartlarını daha iyi anlamlandırmak için aşağıdaki faaliyeti uygulayınız.

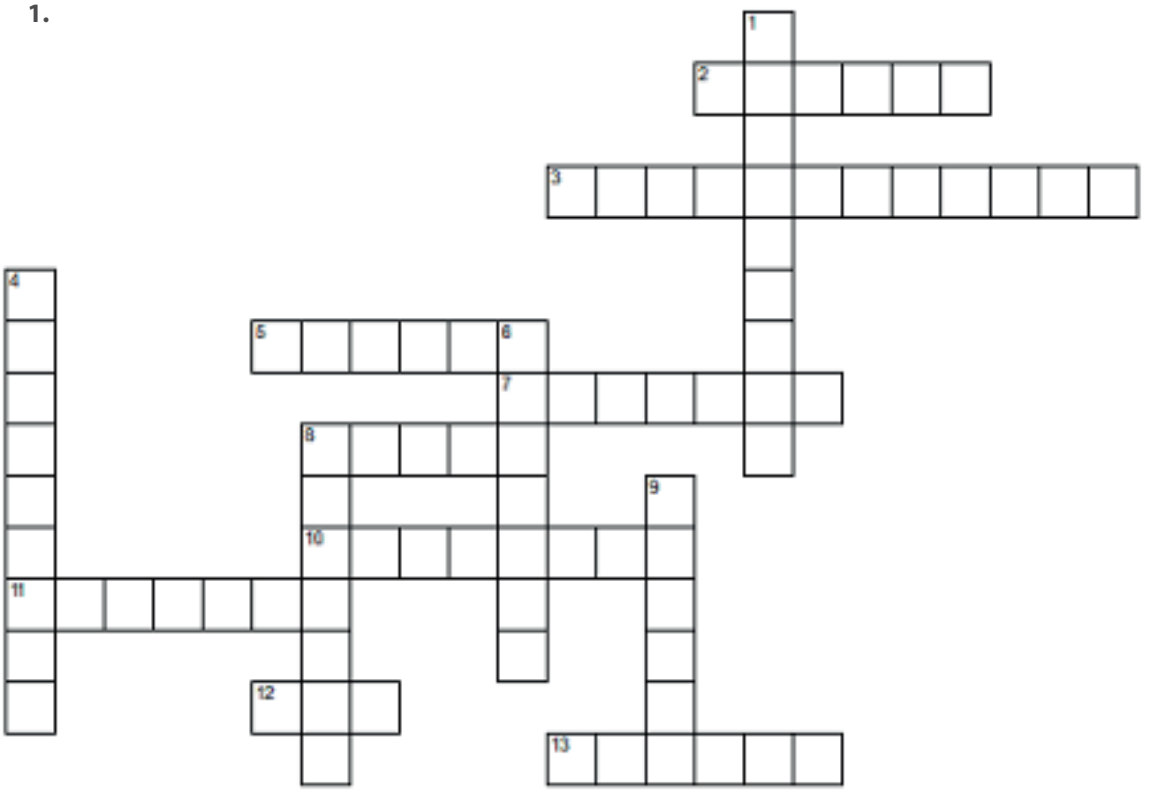
Uygulanışı:

- Dörderli gruplara ayrılınız.
- Öğrenme birimi içinde edindiğiniz bilgilerden yola çıkarak kısa bir senaryo yazınız.
- Senaryonuza yer, konu, zaman ve alışveriş yaparken karşılaşılabilecek bir durum belirleyiniz.
- Senaryonuzda yer alacak rolleri belirleyiniz, rollerden birisi mutlaka tüketici hizmetleri elemanı olsun.
- Belirlediğiniz rolleri grupta kimin canlandıracağını seçiniz.
- Senaryo metnini tamamlayın ve rolleri geliştiriniz.
- Sınıfta arkadaşlarınıza senaryonuzu sergileyeniz.
- Faaliyetin değerlendirmesinde EK-2 kontrol listesi kullanılacaktır.

1. ÖĞRENME BİRİMİNİN ÖLÇME DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI

A. Aşağıdaki cümlelerin karşılıklarını bulmacada uygun yere yerleştiriniz.

1.



Soldan sağa

2. Değişik kalınlıktaki dik çizgi ve boşluklardan oluşan veridir.

3. Sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olandır.

5. Bir malın tür, miktar, fiyat vb. niteliklerini belirten kısmıdır.

7. En genel anlamıyla üretim yapan kişidir.

8. Eksikliğinde yaşamın olumsuz etkilenmediği kavramdır.

10. Bir bedel ödese de ödemese de ürün veya hizmeti kullanan kişidir.

11. Bir bedel ödeyerek ürün veya hizmeti satın alan kişidir.

12. Alışverişe konu olan taşınır, taşınmaz veya gayri maddi eşyalardır.

13. Tüketiciye mal sunan ya da mal sunanın adına ya da hesabına çalışan gerçek ve tüzel kişilerdir.

Yukarıdan aşağı

1. Ticari veya mesleki amaçlarla tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına veya hesabına hareket eden kişidir.

4. Maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallardır.

6. İnsanın istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere, üretilen mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır.

8. Eksikliği şiddetle hissedilir.

9. Mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işlemidir.

B. Aşağıdaki cümleleri okuyunuz. Doğru olanın başına "D", yanlış olanın başına "Y" koyunuz.

2. ( ) Tüketici hizmetleri elemanının iş güvenliğine dikkat etmesi oldukça önemlidir.

3. ( ) Tüketici hizmetleri elemanı şikâyet ve önerileri not alır, çözüm bulmaya çalışmaz.

4. ( ) Aile ve tüketici hizmetleri bölümü Tüketici Hizmetleri dalından mezun olan öğrenciler Tüketici Hizmetleri Elemanı unvanını alır.

5. ( ) Organizasyon firmaları tüketici hizmetleri elemanı için iş imkânı sağlamaktadır.

6. ( ) Tüketici hizmetleri elemanı Ticaret Bakanlığında çalışamaz.

C. Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

7. Kişisel ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınması ……. olarak tanımlanır.

8. Kültür, eğlence, oyun gibi tüketim ögelerini de içine alan tüketim türüne ……. tüketim denir.

9. Mal veya hizmeti bir bedel ödese de ödemese de kullanan kişiye ……. adı verilir.

10. Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan ya da yapılması beklenen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işlemine ……. denir.

D. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

11. Tüketiciye hizmet sunan ya da hizmet sunanın adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiye ne ad verilir?

A) Tüketici
B) Üretici
C) Satıcı
D) Tüketici hizmetleri elemanı
E) Sağlayıcı

12. Aşağıdakilerden hangisi ayıplı mal tanımını kapsamaktadır?

A) Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımamakta olan mallardır.
B) Taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun şartları bulundurması durumudur.
C) Objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımasıdır.
D) Sözleşmeye aykırı özellik bulundurmamasıdır.
E) Ürün beklenen nitelikleri bulundurmaktaysa ayıplı maldır.

13. Aşağıdakilerden hangisi tüketici hizmetleri elemanında bulunması gereken özelliklerden biri *değildir?*

A) Hızlı hareket edebilen ve dinamik olmalıdır.
B) Planlama ve uygulama yeteneğine sahip olmalıdır.
C) Teknolojik yenilikleri takip etmesine gerek yoktur.
D) Problemleri kendi başına çözebilmelidir.
E) Araştırmacı ve yaratıcı olmalıdır.

14. I. Sivil toplum kuruluşları

II. Toptan ve perakende satış hizmeti veren firmalarda

III. Maliye Bakanlığı

Tüketici hizmetleri elemanı yukarıda verilen hangi kurum veya kurumlarda çalışabilir?

A) Yalnız I
B) Yalnız II
C) I ve II
D) II ve III
E) I, II ve III

15. I. Ödeme işlemlerini ve satış işlemlerini gerçekleştirir.

II. Teslim ve montaj işlerini yapar.

III. Mal ya da hizmet hakkında bilgi verir.

Tüketici hizmetleri elemanı yukarıda verilen hangi görevi veya görevleri yapmakla yükümlüdür?

A) Yalnız I
B) Yalnız II
C) I ve II
D) I ve III
E) I, II ve III

16. Müşteri ve tüketici kavramlarıyla ilgili aşağıdakilerden hangisi *yanlıştır?*

A) Tüketici ticari veya mesleki amaç gütmez.
B) Müşterinin bir mal ve hizmeti satın almış olması gereklidir.
C) Bir ürünün tüketicisi aynı zamanda müşterisi olmayabilir.
D) Müşterinin bir bedel ödemesi zorunludur.
E) Müşteri ve tüketici kavramları aynı anlama gelir.

NOT: *Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları veya faaliyeti geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme birimine geçiniz.*

2.
ÖĞRENME BİRİMİ

TÜKETİCİ TİPLERİ VE TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Tüketici tiplerini
- Tüketici davranışını
- Tüketici davranışlarının pazarlamadaki önemini
- Tüketicilerin sınıflandırılmasını
- Tüketimi etkileyen faktörleri

ÖĞRENME BİRİMİ KONULARI

1. TÜKETİCİ TİPLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ
2. TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Bir alışveriş merkezinde personel olsaydınız nasıl tüketicilerle karşılaşmak istemezdiniz? Düşününüz.
- Yakın çevrenizdeki kişilere, ailenize ve arkadaşlarınıza alışveriş yaparken neler hissettiklerini sorunuz. Edindiğiniz cevapları sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. TÜKETİCİ TİPLERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ

İnsanlık yaşamı ilk çağlardan bugüne dek üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. Doğal kaynaklardan başlayan üretim eylemi giderek çeşitlenmiş ve gelişen üretim araçları ile oluşmuş mal ve hizmetler, nitelik ve nicelik olarak hızla çoğalmıştır. Son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ile mal ve hizmetlerdeki hızlı çoğalmaya bağlı olarak tüketici profili de değişmiştir. Eskiden fazla sorgulamadan ne olursa olsun satın alan tüketicinin yerini, teknoloji sayesinde kolaylıkla dünya pazarlarına erişen, farklı ürün ve hizmetler bekleyen bir kitle almıştır. Böylece birbirinden çok farklı davranışlara sahip tüketici tipleri ortaya çıkmıştır.



Görsel 2.1: Tüketici

1.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı istek ve ihtiyaçları tatmin edilmesi için ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik aktivitelerdir. Başka bir tanım vermek gerekirse; bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma durumları ile bu etkinliklere yönelik karar süreçleridir.

Satın alma sürecine karar verirken aşağıda belirtilen soruların cevaplarının bilinmesi tüketici davranışlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu sorular;

- Ürün ve hizmet üreten ve satan kişiler açısından ürünleri kimlerin satın aldığı
- Satın alınan ürünlerin ne amaçla kullanıldığı
- Hangi marka ya da modelin tercih edildiği ve tercih edilen ödeme şekli (peşin, taksitli vb.)
- Ürüne hangi dönemlerde ihtiyaç duyulduğu
- Ürünün nereden satın alındığıdır.



Görsel 2.2: Bir sporcunun alışveriş sepeti

ETKİNLİK 1

1. Günlük yaşantımızda satın almış olduğumuz bir ürünü ne amaçla satın alıyoruz? İhtiyacımız olduğu için mi yoksa çevresel faktörlerden (arkadaş, aile, reklamlar vb.) etkilendiğimiz için mi satın alıyoruz?
2. Örneğin; akıllı olarak sınıflandırılan bir cep telefonunun son çıkan modeli, kullanmış olduğumuz bir araba modelinden bir üst modelin üretilmesi vb.
3. Sizde kendi örneklerinizi vererek sınıfta arkadaşlarınızla bu konuyu tartışınız.

1.1.1. Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi

Pazarlamanın amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek ve karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için pazarlamacıların tüketici davranışlarını analiz etmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin davranışları tanınmadan onların istek ve ihtiyaçları belirlenemez. Dolayısıyla, pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve pazarlama stratejilerini bu bilgilere göre belirlemelidir. Örneğin; bir tüketici A markasını değil de B markasını tercih edebilir, bazı tüketiciler ayakkabı satın alırken markaya dikkat etmez ama bazıları marka dışında ayakkabı satın almaz ya da bazı tüketiciler büyük mağazalar yerine küçük mağazaları tercih eder. Tüketicilerin bu davranışlarının altında yatan sebepleri tespit etmek ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik stratejiler belirlemek üreticilerin görevlerindendir.

1.1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

✓ **Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.**

Bireyleri bilinçli ve amaçlı olarak eylemlerde bulunmaya yönelten dürtüye **güdü** denir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürün veya hizmet satın almak amacıyla alışveriş yaparlar. Yani tüketiciler ihtiyacın yoksunluğundan kaynaklanan sorunlarını çözmek isterler ve bu amaçla alışverişe yönelirler.

Görsel 2.3: İhtiyaçlarını karşılamak amacıyla markete gelen tüketiciler



✓ **Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.**

Satın alma davranışı birbirini izleyen adımlardan oluşmaktadır. Bu adımlar; alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçların tespit edilmesi, alışveriş sırasında bu ihtiyaçların temin edilmesi ve alışveriş sonrasında satın alınan ürün veya hizmetlerin kurulumu, kullanımı veya arızalarının giderilmesi gibi birbirine bağlı bir süreçten oluşmaktadır.

✓ **Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.**

Satın alma ihtiyacını dile getiren kişi ile satın alma kararını veren veya satın alma davranışını gerçekleştiren kişi farklı olabilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışları farklı roller içermektedir.

ETKİNLİK 2

1. Alışveriş yaparken satın alınacak ürün veya hizmetleri;
   - Ailenizde kimlerin belirlediğini,
   - Satın alma kararına onay veren aile bireylerinin kimler olduğunu,
   - Satın alma davranışını gerçekleştirmek için markete kimlerin gittiğini,
   - Satın alma sonucu ödemeyi kimin yaptığını düşününüz.
2. Düşüncelerinizi not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşıp tartışınız.

✓ **Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.**

Satın alma davranışı; bireyin ekonomik durumundan, alışveriş marketlerinin stoklarında ihtiyacın bulunup bulunmamasından ya da alışveriş merkezine ulaşımda problem yaşanmasından etkilenir. Bu durumu bir örnekle açıklayacak olursak tüm dünyada salgına dönüşen yeni korona virüs hastalığı (covid-19), bireylerin ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almasına veya ihtiyacı olan ürünü gereğinden fazla miktarda alıp stok yapmasına sebep olmuştur.

1.2. Tüketici Tipleri

İnsan; yaşantısının büyük bir bölümünü tüketim ve tüketim ile ilgili konularla uğraşarak geçirir. İhtiyaçların karşılanması sürecinde mağazalarda dolaşır, ürünleri karşılaştırır, alternatif kaynaklardan bilgi toplar, reklamları izler, alışveriş için en uygun zamanı seçerek tüketim davranışını gerçekleştirir. Tüketiciler satın alma davranışını ortaya koyarken değişik tüketici davranışları sergiler. Bu tüketim davranışlarını daha iyi kavrayabilmek için Arizona Üniversitesinde Aile ve Tüketici Bilimleri Okulunda görev yapan Profesör George B. Sproles ve Asistanı Elizabeth L. Kendall'ın tüketicilerin karar verme stillerini incelemek üzere yaptıkları araştırmada değişik tüketici tipleri ortaya çıkmıştır. Bu tüketici tipleri aşağıdaki gibidir:

1.2.1. Mükemmeliyetçi, Yüksek Kalite Odaklı

- Ürün bazında en iyi kaliteyi dikkatli ve sistematik biçimde arayan tüketicilerdir.
- "Yeterince iyi" olan üründen tatmin olmazlar.
- Yetinmezler, en yüksek kaliteli ürünü bulmak için çaba sarf ederler.
- Kıyaslamalı alışveriş yapmaları beklenir. Bir ürün veya hizmetten beklentileri çok yüksektir.

1.2.2. Markaya Duyarlı

- İyi bilinen, pahalı markaları tercih ederler.
- Yüksek fiyatı, yüksek kalitenin işareti olarak kabul ederler.
- En çok satan ve reklam yapan markalardan vazgeçmezler.
- Lüks mağazaların daha kaliteli ürün veya hizmet sunduğunu düşünürler.
- En çok satın alınan ürünlerin daha kaliteli olduğundan yanadırlar.

ETKİNLİK 3

1. Sürekli olarak tercih ettiğiniz markaların, size sağladığı faydaların değerlendirmesini yapınız.
2. Elde ettiğiniz faydaların değerlendirmesini yaparken, ürünlerin ihtiyacınızı karşılama özelliklerini ön planda tutunuz.
3. Aynı ürünleri başka markalardan satın alsaydınız ihtiyacınızı karşılar mıydı, düşününüz.
4. Düşüncelerinizi not alarak sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.



Görsel 2.4: Lüks markanın çantası ve sıradan markanın çantası

1.2.3. Yenilik, Moda Odaklı

- Satın almadaki asıl amaçları, yeni ürünleri ve yeni markaları denemektir.
- Yenilikleri sürekli takip ederler.
- Alışverişten keyif ve heyecan duyarlar.
- Değişen modaya göre ürünlerini yenilerler.
- Çeşitli ürün veya hizmetleri satın almak çok önemlidir.



Görsel 2.5: Yeni ürün ve markalar

ETKİNLİK 4

1. Ailenizde, akrabalarınızda veya çevrenizde modayı veya teknolojik ürünlerdeki yenilikleri sürekli takip eden birisi var mı? Düşününüz.
2. Bu kişilerin sizi alışverişlerinizde ne kadar etkilediğini tespit ediniz.
3. Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.2.4. Eğlence, Haz Odaklı

- Bu grupta yer alan tüketiciler mutlu olmak için alışveriş yaparlar.
- Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmaktan keyif duyarlar.
- İhtiyaçlarını giderdiklerinde değil mutluluklarından tatmin olduklarında alışverişe son verirler.

1.2.5. Fiyata Duyarlı

- İndirim zamanlarını takip ederler ve ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri indirimdeyken satın almaya çalışırlar.
- Genelde düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler.
- Paralarının karşılığında en iyisini almaya önem verirler.
- Ne kadar para harcadıklarına dikkat ederler.
- Mukayese ederek satın alırlar.

1.2.6. Dikkatsiz, İlgisiz

- Bu grupta yer alan tüketiciler, planlı alışveriş yapmazlar.
- İyi bir alışveriş yapıp yapmadıkları ile çok ilgili değillerdir.
- Alışverişi zaman kaybı olarak görmedikleri gibi ne kadar harcama yaptıklarıyla ilgilenmezler.
- Genellikle sonrasında pişmanlık yaşarlar.



Görsel 2.6: Plansız alışveriş sonucu parası tükenen pişman tüketici

1.2.7. Çeşit Karmaşası Yaşayan, Kararsız

- Çok fazla marka veya mağaza olması, seçim yapmalarını zorlaştırır.
- Neyin seçileceği konusunda algıları oluşmamıştır.
- Ürünler hakkında bilgi edindikçe seçim yapmakta daha çok zorlanırlar.
- Sürekli kararsızdırlar.



Görsel 2.7: Hangi ürünü alacağına karar veremeyen tüketici

1.2.8. Alışkanlık Sahibi

- Favori marka ve mağazaları vardır.
- Alıştıkları markaları kolay değiştirmezler.
- Hoşlarına giden ürün ve markalardan kolay kolay vazgeçmezler.
- Sadık müşterilerdir.

1.2.9. Alışverişten Kaçınanlar

- Alışveriş yapmak onlar için zevkli olmayan bir aktivitedir.
- Mağaza mağaza dolaşarak yapılan alışverişi zaman kaybı olarak görürler.
- Genelde ilk girdikleri mağazadan çıktıklarında alışverişleri sonlanmış olur.
- Alışverişten çabuk sıkılır ve mutsuz olurlar.

İşletmeler, tüketici gruplarını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini devam ettirebilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını sürekli olarak takip ederek bu ihtiyaçları karşılamak zorundadır.

Bir işletme; belirli bir tüketici grubu için son derece mükemmel ürün ya da hizmet üretebilir. Ancak bu gruptaki tüketiciler; bu ürün ya da hizmetlerin kalitesinden, renginden, tadından, ambalajından, satıldığı yerden, fiyatından memnun değilse işletme; bu ürün ya da hizmeti o gruba pazarlamada zorluk yaşayacaktır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Tüketici tiplerini kafanızda canlandırınız. Her tipe uygun metinler hazırlayarak sınıfta o tüketici tipinin satın alırken sergilediği davranışları canlandırınız.

Uygulanışı:

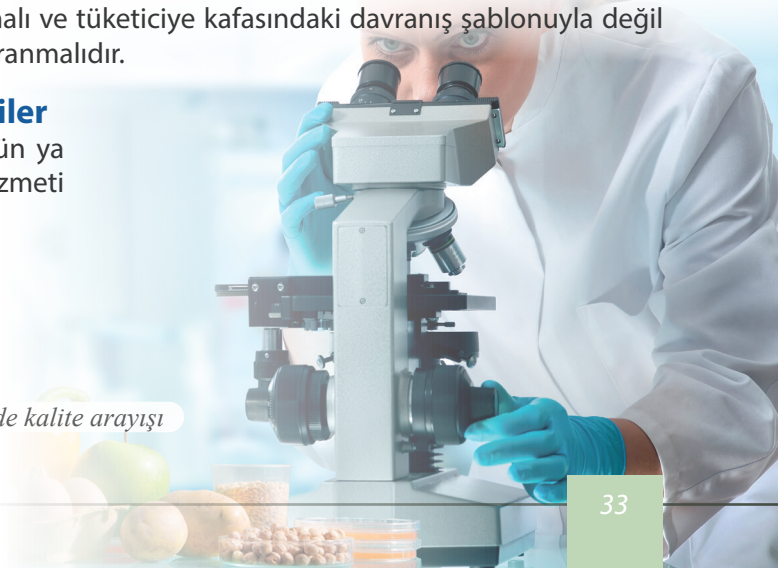
- Dörderli gruplara ayrılınız.
- Öğrenme birimi içinde edindiğiniz bilgilerden yola çıkarak senaryonuzu oluşturunuz. (Örneğin, kararsız kalmış bir tüketicinin kararsızlık sürecini anlatabilirsiniz.)
- Senaryonuza yer, konu ve zaman belirleyiniz.
- Senaryonuzda yer alacak rolleri belirleyiniz, rollerden birisi mutlaka kararsız tüketici olsun.
- Belirlediğiniz rolleri grupta kimin canlandıracağını seçiniz.
- Senaryo metnini tamamlayın ve rolleri geliştiriniz.
- Sınıfta arkadaşlarınıza senaryonuzu sergileyeniz.
- Faaliyetin değerlendirmesinde EK-2 kontrol listesi kullanılacaktır.

1.3. Tüketicilerin Sınıflandırılması

Tüketicilerin her biri ayrı bir kişiliğe sahip olmakla birlikte onları tutum ve davranışlarına göre sınıflandırmak gerek satış işleminde gerekse tüketici memnuniyetinin sağlanmasında faydalı olacaktır. Tüketiciler belirli bir süre sonra bulundukları ruh halinden bir diğerine kolaylıkla geçebilmektedir. Bu durumda satış temsilcisi iyi bir gözlemci olmalı ve tüketiciye kafasındaki davranış şablonuyla değil tüketicinin o anki ruhsal durumuna göre davranmalıdır.

1.3.1. Fayda Esasına Göre Tüketiciler

Bu özellikteki tüketiciler satın alacağı ürün ya da hizmette uygun fiyat, kalite ve en iyi hizmeti ararlar.



Görsel 2.8: Üründe kalite arayışı

1.3.2. Durum Esasına Göre Tüketiciler

Tüketicinin satın alacağı ürün ya da hizmeti değerlendireceği durum önemlidir (önemli bir durum için veya zevk için satın almayı isteme gibi).



Görsel 2.9: Doğum günü hediyesi satın almak

1.3.3. Yaşam Tarzına Göre Tüketiciler

Tüketiciler ünlü markaları, gösterişli arabaları kullanmaktan hoşlanan, yaşam kalitesi yüksek tüketiciler; yaşam standartları düşük tüketiciler ve farklı yaşam şekilleri olan tüketiciler olarak gruplandırılabilir.



Görsel 2.10: Organik tüketimi tercih eden bireyler

1.3.4. Yaşlarına Göre Tüketiciler

Çocuk, genç yetişkin ve yaşlı tüketicilerdir. Bu gruptaki her bir tüketicinin satın alma davranışı ve şekli birbirinden farklıdır.

Çocuk tüketicilerin satın alma davranışı aşağıdaki gibidir:

- En çok harcama yaptıkları ürünler; okul malzemesi ve kırtasiye, çikolata ve şeker vb. gruplardır. Bununla birlikte çocukların hepsi ürünlerin satış yerlerini iyi bilmekte ve asıl harcama yapmak istedikleri yerler öncelikle oyuncakçı; sonra kırtasiye ve süpermarkettir. Çocuğun çeşitli oyuncaklara sahip olması, çocuklar arasında sosyal statüyü belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Çocukların etkilendiği bilgi kaynaklarının başında öncelikle kitle iletişim araçları (internet, televizyon) gelmekte daha sonra ise arkadaş grubu ve ebeveynler olmaktadır.
- Genellikle reklamlardan etkilenerek ürünün fiyatı ya da kalitesinden ziyade; ambalajına, rengine ve şekline göre tüketim yaparlar ve ürünün dış görünüşüne göre satın alma eğilimi gösterirler.



Görsel 2.11: Bebek tüketici alışveriş esnasında ebeveynini yönlendirirken

BİLGİ KUTUSU

Çocuklar için harcanan para miktarının yüksek olması, ailede verilen tüketim kararlarını etkilemeleri ve geleceğin tüketicileri olmaları pazarlamacıların ve reklamcıların dikkatini çekmektedir. Besin değeri düşük, şeker oranı yüksek, tatlandırıcı ve renklendirici bulunan, çocuklara yönelik ürünlerin ambalajları çocukların ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanmıştır. Bu ürünlere yönelen ve tüketen çocuk tüketiciler gün geçtikçe artmakta ve bu durum çocuk beslenmesini olumsuz etkilemektedir.

ETKİNLİK 5

1. Bu etkinlik ile çocuklara sağlıklı beslenme alışkanlığını kazandırmak ve çocuklarda meyve tüketimini artırmak için ambalaj hazırlayacaksınız.
2. Mevsime uygun meyveleri uygun ambalajlarla süsleyiniz.
3. Her öğrenci en az 1 meyveyi ambalajlamalıdır.
4. Süslediğiniz meyveleri en yakın anaokuluna hediye olarak gönderiniz.

Genç yetişkin tüketicilerin satın alma davranışı aşağıdaki gibidir:

- Çoğunlukla markalı ürünleri tercih eden tüketici grubudur. Daha çok kıyafet ve elektronik eşyaları satın alma davranışında bulunurlar. Bu grup tüketicilerin markaya daha fazla önem verdiği ve yüksek fiyatın yüksek kalite olduğuna daha fazla inandıkları görülmektedir.
- Satın alma kararını verirken ailelerinden daha çok sosyal çevresinden ve modadan etkilenirler. Bunun sonucunda da dışarıya çıkıldığında birbirine birçok yönden benzeyen gençler görülebilir. Giyim şekli, davranış şekli, saç şekli hatta bazen konuşma şekli bile birbirlerine çok yakındır.



Görsel 2.12: Gençlerin kıyafet satın alma eğilimi

ETKİNLİK 6

1. Aşağıdaki ölçütleri dikkate alarak sınıf içinde iki grup oluşturunuz.
2. Bir grup genç tüketiciyi canlandırırken diğer grup satış elemanını canlandırsın.
3. Grup üyelerinden biri, diğer gruptaki bir üyeyi herhangi bir ürünü satın alma konusunda ikna etmeye çalışsın.
4. İkna ederken baskı kurmadan uygun bir dille ürünün olumlu özelliklerinden bahsetsin.
5. Sonuç olarak etkinliğin başarılı olup olmama durumunu sınıf arkadaşlarınızla tartışınız.

Ölçütler

- Satın almaya ikna edilecek ürünü seçtiniz mi?
- Ürünün olumlu yönlerini anlattınız mı?
- Ürünün kişiye sağlayacağı faydadan bahsettiniz mi?
- İkna etme çabalarında uygun bir dil seçtiniz mi?
- Kişinin sorularını doğru olarak cevapladınız mı?
- Kişinin satın almaya karar vermesini sağladınız mı?
- Başarı veya başarısızlık nedenlerinizin değerlendirmesini yaptınız mı?

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışı aşağıdaki gibidir:

- Yaşlarının gereği olarak daha çok sağlık hizmetlerinden yararlanma durumundadırlar. Aynı zamanda bu tüketici grubu, zamanlarının büyük bölümünü evlerinde dinlenerek geçirdikleri için konut satın alma, ev dekorasyonu gibi ihtiyaçlar için de harcama yaparlar. Bu gruptaki tüketiciler diğer tüketicilere kıyasla özel, yenilikçi markalara daha az itibar etmek-

te ve daha çok garanti, kullanım kolaylığı, ürünün geçmişi, güvenilirliği üzerinde durmaktadırlar.

- Zincir mağazaları tercih ederler. Bunun nedeni; alışveriş kolaylığı, fiyat, ürün özellikleri, mağazanın fiziki özelliği ve müşteriye olan yaklaşımıdır.
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi kaynakları gazeteler ve alışveriş sırasındaki gözlemleridir.
- Alışveriş, yaşlıların hayat tarzının bir parçasıdır ve yükten ziyade bir zevktir.
- Yaşlılar hareketlilik, araba gibi imkânlardan yoksun olmaları nedeniyle konutları civarında alışveriş yaparlar.
- Ürün bağlılığının yanı sıra mağaza bağlılığını da sergilerler.



Görsel 2.13: Değişik tüketici grupları

ETKİNLİK 7

1. Bu etkinlikte yaşlı tüketicilerin pazardan beklentilerini (alışveriş kolaylığı, fiyatın uygunluğu, ürünün sahip olduğu özellikler vb.) ve pazarda karşılaştıkları sorunları (alışveriş merkezinin fiziki konumu, ulaşım sorunu, kullanmış olduğu markanın olup olmaması vb.) tespit edebilmek için çalışacaksınız.
2. Yaşlı tüketicilere soracağınız soruları önceden belirleyiniz.
3. Görüşmenizde uygun bir dil kullanınız.
4. Çevrenizden belirlediğiniz 60 yaş üstü 10 kişiyle (5 erkek – 5 kadın) görüşme yapınız.
5. Sonuçları not halinde diğer arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.3.5. Cinsiyetlerine Göre Tüketiciler

Tüketiciler, cinsiyetlerine göre kadın ve erkek tüketiciler olarak gruplandırılabilir. Her iki grubun da ürün ve hizmetleri satın alma biçimleri, tercihleri birbirinden farklılık gösterir.

Kadın tüketicilerin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Duygularının etkisinde kalırlar, hoş bir ortam olumlu karar vermelerini sağlar.
- Genellikle yüksek fiyatın yüksek kalite anlamına geldiği düşüncesindedirler.
- Kişiliğine yönelik gösterilen takdir ve hayranlık karşısında etkilenirler.
- Kendilerinden daha üst düzeydeki sosyal grupların satın alma alışkanlıklarını izlerler.
- İyi yaşamayı ertelemek istemezler.
- Alışveriş esnasında avantajlı bir teklife karşı genellikle direnmezler.
- Onlar için alışveriş bir zevk ve eğlence aracıdır.
- Bir mağazaya kolay kolay bağlanmaz, farklı alternatifleri de değerlendirirler.
- Ürünlerin hatalarını kısa sürede ve kolaylıkla fark ederler.

Erkek tüketicilerin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Satış elemanlarının duygusal davranışlarından daha az etkilenir ya da hiç etkilenmezler.
- Kalabalıktan hoşlanmazlar.
- Ayrıntılardan sıkılırlar.
- İndirim yapılmasını ayrıcalık olarak görürler.
- Mağaza mağaza dolaşmaktan hoşlanmazlar, bir tek yerden alışveriş yapmayı tercih ederler.
- Hesaplı bir alışveriş yaptığını hissetmek isterler.
- Güven duymak isterler.
- Daha çabuk karar verirler.
- Dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında etkilidirler.

1.3.6. Satın Alma Biçimlerine Göre Tüketiciler

Satın alma şekline göre tüketicileri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

- Ekonomik olduğundan dolayı bir ürün ya da hizmeti satın alan tüketiciler
- Alışkanlıklarına göre satın alan tüketiciler
- Reklamlardan etkilenerek dış görünüşüne göre ürün satın alan tüketiciler
- Mantıksal düşünerek gerçekten ihtiyacı olduğu için satın alan tüketiciler
- Satıcı ile tüketici arasındaki iletişimin kalitesine göre satın almayı tercih eden tüketiciler



Görsel 2.14: Kapalıçarşıdan bir görüntü

ETKİNLİK 8

Bu etkinliğimiz ile tüketici hizmetleri köşesi oluşturacaksınız. Bu köşeyi oluşturmanızdaki amaç; herkesin doğal bir tüketici olduğunu hatırlamak, tüketim davranışı öncesi ve sonrasında bireylerde farkındalık oluşturmak.

1. Öncelikle öğretmeninizin gözetiminde okulun uygun yerini seçip stantları kurunuz ve stantlarda çalışacak öğrencileri belirleyiniz.
2. Tüketici hizmetleri konusu hakkında afiş, broşür, el ilanları, küçük notlar vb. materyaller hazırlayınız.
3. Hazırladığınız bu materyaller ile köşenizi oluşturarak istediğiniz gibi süsleyiniz. Okuldaki diğer öğrencilerin bu köşelere gelip hazırlanan materyalleri incelenmesini ve sağlayarak konu hakkında bilinçlenmelerini sağlayınız.

ETKİNLİK 9

Satın aldığınız bir ürünü aşağıda verilen sorulara göre değerlendiriniz ve değerlendirmenin sonucunu sınıfta paylaşınız.

- Bu ürünü satın alırken hangi duygular içindeydiniz?
- Ürün kim tarafından nerede üretilmektedir?
- Üretim ortamı nasıl olmalıdır?
- Üretim ve son kullanma tarihi arasındaki süre farkı kaçtır?
- Marka bir ürün mü?
- Bu ürünün reklamını hatırlıyor musunuz?
- Reklam sizi satın alma yönünde nasıl etkilemektedir?
- Ürünü kullandıktan sonra ambalajı geri dönüştürülebilir mi?
- Bu ürünün tüketilmesi toplumun sağlığını nasıl etkiler?
- Sizce bu ürün fiyatını hak ediyor mu?

UYGULAMA FAALİYETİ

Tüketici tiplerini ve tüketici sınıflandırmalarını tekrar gözden geçiriniz. Bu uygulama faaliyetinde bir market veya mağazada görüşme ve gözlem yapacaksınız. Yapılan gözlem sonucunda tüketicilerin bu tür ortamlarda göstermiş olduğu davranışları ve ürünleri satın alırken nelerden etkilendiğini tespit edeceksiniz. Bu çalışma esnasında gruplar halinde çalışmanız işinizi daha da kolaylaştıracaktır.

Gözlem ve görüşmelerinizi yaparken ve sunum hazırlarken aşağıdaki hususlara dikkat ediniz:

- Market veya mağazada görüşme ve gözlem için uygun zaman seçimi yapınız.
- Birbirinden farklı türde market veya mağaza seçebilirsiniz.
- Kadın ve erkek tüketiciler ile çocuk, genç ve yaşlı tüketicileri değerlendirirken tüketici olarak gösterdikleri davranışlarını not almayı unutmayınız.
- Görüşme ve gözlem formlarınızı öğretmeninizin yardımıyla oluşturunuz.
- En az 5 tüketiciye ulaşınız.
- Elde ettiğiniz verileri sunu haline getiriniz.
- Sunum sırasında Türkçeyi doğru kullanınız.
- Sunumda ses tonunuzu ve beden dilinizi etkili kullanınız.
- Sunum yaparken göz teması kurunuz.
- Sunum için süreniz 7 dakikadır.
- Faaliyetin değerlendirmesinde EK-1 kontrol listesi kullanılacaktır.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Sadece moda diye satın aldığınız ürünler oldu mu, düşününüz. Tıpkı sizin gibi sizden öncekilerinde bir döneme damgasını vuran modadan etkilenip etkilenmediğini araştırınız. Örneğin; 80'ler modası.

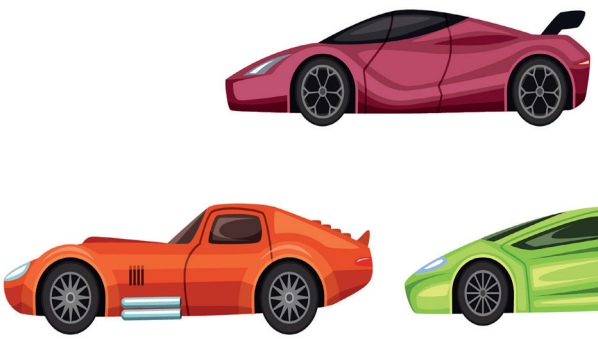
2. TÜKETİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Mal ve hizmet sektöründe önceleri "Satın alma kararı nasıl ve neden oluşur?" sorusuna cevap aranırken günümüzde değişen tüketici profiline bağlı olarak "Kim, neyi hangi etkiler altında satın alıyor?" konusuna yönelik araştırmalar yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu iki durum, birbirlerinden çok farklı olmamakla birlikte hem birbirine organik bağlarla bağlanmış hem de bizim kim olduğumuzu ve nasıl yaşadığımızı belirleyen bir süreçtir.

Toplumun ihtiyaç ve beklentileri gün geçtikçe değişmekte ve gelişmektedir. Tüketim kültürünü etkileyen başlıca faktörler; indirim ve promosyonlar, kitle iletişim araçları, reklâmlar, moda ve alışveriş merkezleri olarak sıralanabilir.

ETKİNLİK 10

1. Aşağıdaki ürünlerden hangisini satın alırdınız? İşaretleyiniz.
2. Seçimlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla karşılaştırınız.
3. Farklı ve aynı işaretlemeler yapan arkadaşlarınızla nedenleri tartışınız.



Görsel 2.15: Farklı model ve renkteki arabalar



Görsel 2.16: Farklı aromaya sahip içecekler

ETKİNLİK 11

Bazı markaların sözsüz reklam müziklerinden hangi markaya ait oldukları tahmin edilebilmektedir. Bazen uzaktan bakarak bile bir ürünün hangi markaya ait olduğu ambalajından anlaşılabilmektedir. Bu etkinlikle algılarınız size neler söylüyor, onu test edeceksiniz.

1. Sınıf arkadaşlarınıza bildiğiniz bir reklam müziği mırıldanınız ya da bir markanın adını göstermeden logosunu ve ambalaj tasarımını gösteriniz.
2. Arkadaşlarınızdan hangi markadan bahsettiğinizi bulmaya çalışmalarını isteyiniz.
3. Sonuçları not alarak sınıfta paylaşınız.

Okuma Parçası

Genç bir çiftçi yaşamında ilk kez New York'a gitmişti. Gökdelenlerin yüksekliği ve insanların çokluğundan şaşkına dönmüştü. Kalabalık bir bulvarda yürürken kulağına bildik bir cırcır böceği sesi geldiğini sandı. Durdu ve dikkatle dinledi. "Evet, bu bir cırcır böceğiydi." Ses büyük bir mağazanın önündeki çalıların arasından geliyor gibiydi. Bunun üzerine büyük çalı kümesine yönelip bakınmaya başladı.

Bir mağaza görevlisi bulunduğu mağazadan dışarı çıkıp "Yardımcı olabilir miyim?" diye sordu."Hayır, teşekkür ederim." dedi genç adam. "Yalnızca şurada bir cırcır böceğinin sesini duyduğumu sandım."

''Hayır, New York'ta bulunmaz.''dedi görevli. Genç çiftçi, böceği buluncaya kadar cırlak sesi izledi, bulduğu böceği eline aldı ve "Tamam, işte burada" dedi.

Genç adam, bu çalının önünden her saat binlerce insan geçmesine karşılık cırcır böceğini duyanın bir tek kendisi olmasına çok şaşırmıştı. Bunun üzerine bir deneme yapmaya karar verdi; elini cebine atıp bir çeyrek çıkarttı, parmaklarını ustaca çevirip havaya attı. Paranın kaldırıma vurduğu anda düşen bozukluğu aramak için yürümekte olan 24 yaya durdu.

(Karalar vd., 2006:48)

ETKİNLİK 12

1. Yaşlı tüketiciler için cep telefonu üretmek isteyen bir firma için önerileriniz neler olur? Düşününüz.
2. Düşüncelerinizi not alıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1. İndirimler ve Promosyonlar

2.1.1. İndirimler

Bir ürünün fiyatında yapılan değer düşümüne **indirim** denir. İndirimler, mevsim sonlarında mevsimlik ürünleri tüketmek amacıyla yapılabileceği gibi firmaların satışı artırmaları amacıyla da sürekli olarak da yapılabilmektedir. Ürünün bir önceki fiyatına endekslenen tüketici, o üründe indirim gördüğü zaman psikolojik olarak etkilenmekte ve ürünü alma isteği ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden indirim, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür.



Görsel 2.17: İndirimler

2.1.2. Promosyonlar

Bir malı geniş kitlelere tanıtmak ve o malın sürümünü sağlamak amacıyla yapılan çalışmalara **promosyon** denir. Promosyon ürünleri satılan ürünle ilgili olabileceği gibi farklı ürünler ilgili de olabilir. Promosyon ürünleri olarak saat (duvar saati, masa saatleri), ajanda, defter, bloknot, sunum dosyası, klasör, çanta, evrak çantası, kalem, kalemlik, kalem setleri, anahtarlık, ahşap masa seti, porselen kupa, termos bardak, plaket, kristal plaket, bayrak, dijital ürünler, tahta silgisi, tahta kalemi, kağıtlık, tişört, şapka, flamalar, takvim vb. olabilir.

Promosyon, firmaların potansiyel müşterilerine kendilerini tanıtmak ve ürünlerini pazarlamak amacıyla kullandığı etkili bir tanıtım aracıdır. Günümüzde birçok ürün, promosyon niteliğinde sunulabilmektedir. Gelişen ve genişleyen reklam dünyasında firmalar için promosyon ürünleri, artık vazgeçilmez bir hâl almıştır. Gündelik hayatta elimizin altında olan ve sürekli kullandığımız ürünler, ne kadar dikkat çekmiyor gibi görünse de en büyük reklamı promosyonlar yapar. Bu süreçteki temel amaç üreticiden tüketiciye kadar promosyon ürünlerinin hareketini hızlandırmak ve satışı arttırmaktır.


Görsel 2.18: Promosyonlu ürünler

2.2. Kitle İletişim Araçları

Televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarına internetin bulunmasıyla birlikte telefonlar ve bilgisayarlar da eklendi. Günümüzde çoğu güncel haberi internet üzerinden öğrenmekteyiz. Modayla ilgili gelişmeleri takip etmek, indirimler hakkında bilgi edinmek ve değişik alışveriş mekanlarını keşfetmek; gelişen kitle iletişim araçlarıyla kolaylaşmaktadır. Buna ek olarak tüketiciler, referans gruplarından olan arkadaşlar, komşular, ünlü şarkıcılar veya sporcuların tüketim davranışlarını görerek ve internet reklamlarını izleyerek daha çok etki altında kalmaktadır.

Satış yapan internet sitelerinin artmasıyla birlikte bir ürün veya hizmet satın alma işlemi saniyeler içinde gerçekleşebilmektedir. Bu sayede farklı ürün veya hizmetlere ulaşmak günümüzde çok daha kolaydır.

2.3. Reklamlar

Reklam; bir işin, bir malın veya hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklam kısaca bir talep yaratma sanatıdır. İnsanlar gerek yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçları gerekse zaman ve yaşam koşullarından doğan ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetleri satın alırlar.

Reklam, ele aldığı mal ve hizmetleri hoşa giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Diğer bir deyişle ihtiyaçlar, satın alma arzusuyla birlikte isteğe dönüşür ve bu süreç sonunda yeni ihtiyaçlar tüketim davranışı ortaya çıkartır.

ETKİNLİK 13

- Kitle iletişim araçlarından olan televizyon, radyo ve internette tüketici gruplarına yönelik binlerce reklam yayınlanmaktadır. Bu yayınlanan reklamlardan sadece hedef kitle değil diğer gruplarda etkilenmektedir. Sizde bu reklamların etkisinde kalıp ihtiyacınız olmayan bir ürün ya da hizmeti satın aldınız mı?
- Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.4. Moda

Hızlı değişim ve olası gelişmelerden etkilenen tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurlardan biri de modadır. Moda, insanları yakından ilgilendiren tarihsel süreçte hep var olan ve kuşaklar arası çatışmalara neden olan bir kavramdır. Moda birden ortaya çıkarak tüm değerleri alt üst eden bir olgu değildir. Modanın yayılması ve kabul görmesinde reklam aracılığıyla verilen çabaların önemi büyüktür. Yeni bir modanın yayılması için kuşkusuz en iyi araç reklamdır. Günümüzde moda yalnızca giysi anlamına gelmemektedir. Sanat, müzik, tiyatro, edebiyat, yemek, iç mimarlık, mimari, bahçe bakımı vb. alanlarda duyuları uyaran her şeyi içine almaktadır. Tüketicinin pazardaki satın alma davranışını da yönlendiren moda, marka ve stil olarak mamul tercihlerinde kendini göstermekte ve satın alma kararlarını etkilemekte ve tüketicinin satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin önemli göstergelerinden biri olmaktadır.

Kitle iletişim araçları sayesinde moda herkese, her kesime ulaşabilir hale gelmiştir. İnternet, televizyon moda haberlerinin ve moda dünyasının bütün kapılarını dünyaya açan bir ortamdır. Ayrıca belirli dönemlerde popüler olan yani moda olan tüketim araçları, tüketicinin satın alma sürecini etkileyerek tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Sonuç olarak dünyada modası geçmeyecek tek şey insanların modaya uyma dürtüsü olduğundan firmaların satış stratejilerini buna göre planlamaları gerekmektedir.



Görsel 2.19: Tüketimi etkileyen faktörlerden moda

ETKİNLİK 14

Bu etkinlik ile tüketimi etkileyen faktörlerden olan modanın cinsiyet üzerindeki etkilerini araştıracaksınız. Gruplar halinde çalışınız.

1. Modanın cinsiyet üzerindeki etkilerini öğrenmek için çevrenizden belirlediğiniz 16-22 yaş arası 10 kişiyle (5 erkek – 5 kadın) röportaj yapınız.
2. Röportaj esnasında aşağıda belirtilen ölçütleri dikkate alınız.
3. Röportaj öncesi sorulacak soruları hazırlayınız.
4. Röportaj için seçilen kişilerle görüşme yapmadan önce arkadaşlarınızla alıştırmalar yapınız.
5. Röportaj esnasında üslup ve tavırlarınıza dikkat ediniz. Sorularınızın açık, anlaşılır olmasına ve soruların görüşme yaptığınız kişinin gelişim düzeyine uygun olmasına dikkat ediniz.
6. Görüşme esnasında edindiğiniz bilgileri kişilerin izinleri alınarak kayıt altına alınız ve kayıtları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

2.5. Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri satın alınan malın sergilendiği ve alışveriş sürecini belirleyen yerlerdir. Günümüzdeki alışveriş merkezleri bir yandan üretilen mal ve hizmetleri tüketicilere sunarken aynı zamanda boş zaman faaliyetlerinin yürütüldüğü eğlence merkezleri haline gelmiştir. Örneğin, alışveriş merkezleri müşterilere rahatlık sağlamak için sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför ve eczane gibi mağazaları bünyesinde bulundurmaktadır.

ETKİNLİK 15

1. Eğer bir alışveriş merkezi tasarlayacak olsaydınız bu alışveriş merkezini nasıl tasarlardınız?
2. Alışveriş merkezinin fiziki konumu, dış görünüşü, ulaşım kolaylığı ve iç tasarımını neye göre düzenlerdiniz?
3. Tasarlanan bu alışveriş merkezini daha çok hangi tüketici grubuna yönelik yapardınız ve hangi markaların bu merkezde olmasını tercih ederdiniz?
4. Boş zaman faaliyetlerinin yürütüldüğü eğlence merkezleri alanının içeriğini neye göre düzenlerdiniz?
5. Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

UYGULAMA FAALİYETİ

Tüketimi etkileyen faktörler ile ilgili bir broşür hazırlayınız. Gruplar halinde çalışma yapınız.

Broşürü hazırlarken şu noktaları dikkate alınız:

- Tüketimi etkileyen faktörler hakkında kısa bilgiler verdikten sonra hayattan örneklendirme yapınız.
- Broşürdeki bilgiler doğru olmalıdır.
- Broşürde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Türkçe yazım kurallarına dikkat edilmelidir.
- Broşür için bir A4 kağıdının iki yüzü de kullanılmalıdır.
- Broşür hazırlanmasında geleneksel ya da bilgisayar destekli teknikler kullanılabilir.
- Faaliyetin değerlendirmesinde EK-3 kontrol listesi kullanılacaktır.



2. ÖĞRENME BİRİMİNİN ÖLÇME DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI

A. Aşağıda verilen cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru kelimeleri yazınız.

1. Bireylerin ürün veya hizmetleri satın alma ve kullanılmasıyla ilgili karar süreçlerine tüketici ……. adı verilir.
2. Bireylerin bilinçli ve amaçlı olarak satın alma davranışı göstermesi için bireyleri yönelten dürtüye ……. denir.
3. Tüketici davranışı bir ……. süreçtir.
4. İndirim zamanlarını takip ederek sürekli indirimli ürün veya hizmetleri satın alan tüketiciler; ……. duyarlı tüketicilerdir.
5. Planlama yapmadan alışveriş eylemi gerçekleştiren bireyler; ……. tüketicilerdir.
6. Yaşlarına göre tüketiciler; çocuk, genç, yetişkin ve ……. tüketicilerdir.
7. Satın alma kararını verirken; ailelerinin fikirlerinden çok arkadaşlarının fikirlerini önemseyen yaş grubundaki bireylere; ……. tüketicilerdir.
8. Tüketicilerin sınıflandırılması, işletmelerin tüketici ……. sağlamasında önemlidir.
9. Ramazan bayramında misafirlere ikram etmek amacıyla şeker ve çikolata satın alınması ……. esasına göre yapılan tüketimdir.
10. Bir ürün veya hizmetin, para karşılığında genel yayın araçlarında tanıtılarak geniş halk kitlelerine duyurulması ……. olarak adlandırılmaktadır.
11. Bir ürünün fiyatında yapılan değer düşümüne ……. denir.
12. Aldığınız bir ürünün yanında o markanın isminin veya logosunun yer aldığı bir anahtarlık verilmesi, o anahtarlığı ……. ürünü yapar.

B. Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise " D", yanlış ise "Y" yazınız.

13. ( ) Yaşlı tüketiciler, yaşlarının gereği olarak sağlık hizmetlerine daha çok harcama yapmaktadır.
14. ( ) Kadın tüketiciler satış elemanlarının duygusal davranışlarından daha az etkilenir ya da hiç etkilenmezler.
15. ( ) Tüketici davranışının tutarlı bir şekilde anlaşılması, pazarlama stratejisinin uzun dönem başarısını sürdürmesinde büyük önem taşır.
16. ( ) Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl ve neden kullandıkları ya da kullanmadıklarını anlayabilme süreci, işletmelerin ürün ve hizmetleri pazarlama tekniklerine yön verecektir. Talepleri tam olarak karşılanan tüketiciler olumsuz deneyimlerini başkalarına anlatabilir ve şikâyette bulunabilirler.
17. ( ) İndirimler, firmaların mevsimlik ürünleri tüketmek veya satış artırmak amacıyla yaptıkları bir uygulamadır. Tüketiciler, indirim uygulanan ürünlere karşı daha çok satın alma isteği duymaktadır.
18. ( ) Reklam dünyasının gelişmesiyle firmalar için promosyon ürünleri gerekli bir hal almıştır. En büyük reklamı ise genellikle günlük hayatta sürekli kullandığımız eşyalardan oluşan promosyon ürünleri yapmaktadır.
19. ( ) Reklam, ele aldığı mal ve hizmetleri hoşa giden ve gitmeyen tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar.

20. ( ) İnternet, televizyon gibi kitle iletişim araçları, modanın herkese ve her kesime ulaştırılmasını sağlar.

21. ( ) Satış yapan internet sitelerinin artmasıyla birlikte bir ürün veya hizmet satın alma işlemi uzunca bir süre içerisinde gerçekleştiğinden farklı ürün veya hizmetlere ulaşmak günümüzde daha kolay bir hal almıştır.

22. ( ) Pazarlamacıların, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmeleri için tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmesi gerekmektedir.

23. ( ) Genç yetişkin tüketiciler diğer tüketicilere kıyasla özel, yenilikçi markalara daha az itibar etmekte ve daha çok garanti, kullanım kolaylığı, ürünün geçmişi, güvenilirliği üzerinde durmaktadırlar.

24. ( ) Fiyata duyarlı tüketiciler indirim zamanlarını takip ederler ve ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri sezonunda satın almaya çalışırlar.

25. ( ) Tüketiciler cinsiyetlerine göre kadın ve erkek tüketiciler olarak gruplandırılabilir. Her iki grubun da mal ve hizmetleri satın alma biçimleri, tercihleri birbirinden farklılık gösterir.

26. ( ) Yaşlı tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi kaynakları gazeteler ve alışveriş sırasındaki gözlemleridir.

C. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

27. Tüketici davranışları ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi *yanlıştır?*

A) Bireyleri bilinçli ve amaçlı olarak eylemlerde bulunmaya yönelten dürtüye ihtiyaç denir.

B) Tüketici davranışı istek ve ihtiyaçları tatmin etmek için ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik aktivitelerdir.

C) Tüketicilerin davranışları tanınmadan onların istek ve ihtiyaçları belirlenemez.

D) Pazarlamacılar hedef tüketicilerin isteklerini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma davranışlarını sürekli analiz etmeli ve pazarlama stratejilerini bu bilgilere göre belirlemelidir.

E) Tüketici davranışı dinamik bir süreç olup farklı roller ile ilgilenir.

28. Aşağıdakilerden hangisi markaya duyarlı tüketici tipleri ile ilgili *yanlış* bir ifadedir?

A) İyi bilinen, pahalı markaları tercih ederler.

B) Yüksek fiyatı, yüksek kalitenin işareti olarak kabul ederler.

C) Az reklam yapan markaları tercih ederler.

D) En çok satın alınan ürünlerin daha kaliteli olduğundan yanadır.

E) Lüks mağazaların daha kaliteli ürün veya hizmet sunduğunu düşünürler.

29. Aşağıdakilerden hangisi yenilik ve moda odaklı tüketici tipleri ile ilgili *yanlış* bir ifadedir?

A) Satın almadaki asıl amaçları; yeni ürünleri ve yeni markaları denemektir.

B) Yenilikleri sürekli takip ederler.

C) Alışverişten keyif ve heyecan duyarlar.

D) Belirli ürün veya hizmetleri satın almak çok önemlidir.

E) Değişen modaya göre ürünlerini yenilerler.

30. Tüketimi etkileyen faktörlerle ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi *yanlıştır?*

A) İndirimler, mevsim sonlarında mevsimlik ürünleri tüketmek amacıyla yapılabileceği gibi firmaların satışı artırmaları amacıyla da sürekli olarak da yapılabilmektedir.

B) En büyük reklamı indirimler yapmaktadır.

C) İnternet sitelerinden yapılan alışverişler sayesinde bir ürün veya hizmet satın alma işlemi saniyeler içinde gerçekleşebilmektedir.

D) Modayı sadece yeni üretilen giysiler olarak algılamak yanlıştır. Moda; sanat, müzik, tiyatro, yemek vb. alanlarda duyuları uyaran her şeyi içine almaktadır.

E) Günümüzdeki alışveriş merkezleri bir yandan üretilen mal ve hizmetleri üreticilere sunarken aynı zamanda boş zaman faaliyetlerinin yürütüldüğü eğlence merkezleri haline gelmiştir.

NOT: *Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları veya faaliyeti geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme birimine geçiniz.*

3.
ÖĞRENME BİRİMİ

TÜKETİCİ BİLİNCİ



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Evrensel tüketici haklarının neler olduğunu
- Bilinçli tüketici kavramını
- Kredi kartı, giyecek, ayakkabı, elektrikli ev aletleri, mobilya, otomobil satın alırken dikkat edilecek hususları
- Konut kredisi kullanırken dikkat edilecek hususları
- Enerjinin ve suyun verimli kullanılması için dikkat edilecek hususları
- Tüketici ve çevre bilinci arasındaki ilişkiyi
- Alışveriş planlamasında, sırasında ve sonrasında dikkat edilecek hususları

ÖĞRENME BİRİMİ KONULARI

1. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI
2. BİLİNÇLİ TÜKETİCİ
3. BİLİNÇLİ ALIŞVERİŞ İLKELERİ

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Sizce tüketicilerin haklarını bilmesiyle tüketici problemleri çözülebilir mi? Yorumlayınız.
- Annenizin, babanızın, kardeşlerinizin ve çevrenizdeki büyüklerinizin tüketici haklarını biliyor olma ihtimalini nedenleriyle yorumlayınız.

1. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI

Her canlı, tüketim yapmaktadır. Canlılar içinde tüketimi en çok gerçekleştiren varlık insandır. İnsanlar, eski zamanlarda ihtiyaçlarını karşılamak için takas yöntemi kullanmıştır. Paranın kullanılmaya başlanmasıyla çeşitlenme gösteren ürünlerin, tekerleğin icadıyla farklı yerlere ulaştırılması sağlandıkça tüketim kavramı daha karmaşık bir hale gelmiştir. Günümüzde gelişen teknoloji ile internet üzerinden bile tüketim yapılabilmekte ve farklı ulaşım yollarının bulunması ile dünyanın bir ucundan başka bir ucuna ürün ve hizmetler ulaştırılabilmektedir. Bu durum tüketiciler için bir fırsat olmakla beraber tüketicilerin seçim yapmakta zorlanmalarına ve aşırı tüketim yapmalarına sebebiyet vermektedir.

Tüketici bilincinin gelişmesi amacıyla ABD Başkanı J.F.Kennedy, 15 Mart 1962 tarihinde bildiri yayınlayarak **ilk kez** tüketici hakları kavramından söz etmiştir. Bu bildiri tüketicinin korunmasına hukuki açıdan destek vermesi ve tüketici haklarına temel oluşturması açısından önemli bir adım olarak nitelendirilebilir.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda oybirliği ile 1985 yılında kabul edilen, Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü'nün geliştirdiği, Türkiye'nin de imza atmış olduğu "Evrensel Tüketici Hakları" yayınlanmıştır.

Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi olarak da adlandırılan bu deklarasyonun ikinci maddesinde; *"Hükümetler, aşağıda belirtilen ilkeleri göz önünde tutarak, güçlü bir tüketiciyi koruma politikası geliştirip kuvvetlendirmeli ve sürdürmelidir. Bunu yaparken her hükümet, tüketicilerin korunması ve sosyal şartları ile halkın ihtiyaçları doğrultusunda ve önerilen tedbirlerin sonuçlarını ve yararlarını kavrayarak kendi önceliklerini belirlemelidir."*[4] ifadesine yer verilmiştir.

BİLGİ KUTUSU

ABD Başkanı J.F.Kennedy'nin, "Evrensel Tüketici Hakları"nı yayınladığı 15 Mart, Birleşmiş Milletler'in aldığı bir kararla tüm dünyada "Dünya Tüketici Hakları" günü olarak kutlanmaya başlanmıştır.



Görsel 3.1: Tüketicinin korunması

[4] Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2011

Evrensel kabul görmüş tüketici hakları şunlardır:

1.1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı

İnsanın insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken asgari ihtiyaçlarını karşılayabileceğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır. Bu asgari ihtiyaçlar; beslenme, barınma, giyim, temizlik, ısınma, aydınlanma, içecek su bulma, ulaşım, haberleşme ihtiyaçlarıdır.

Her tüketici bu hakları talep edebilmeli, bu haklara kolaylıkla ulaşabilmeli ve bunları etkin bir şekilde kullanabilmelidir.

1.2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı

Bu hak, tüketicinin tehlikeli ve riskli mal ve hizmetlere karşı korunmasını, tüketiciye sunulan her türlü mal ve hizmetin yaşam ve sağlık açısından tüketicilere zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olmasını ifade eder.

Mal ve hizmetlerin güvenilir ve kaliteli olmadığı hallerde tüketici bu mal ve hizmetin kendisini zehirlemesi, sakatlaması, yaralaması ve hatta öldürmesi tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu hak tüketicilerin doğrudan doğruya hayat ve sağlıkları ile ilgilidir.

1.3. Bilgi Edinme Hakkı

Mal ve hizmeti satın alırken doğru karar vermeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi; yanlış, yanıltıcı, eksik reklam, etiket ve ambalaja karşı korunma hakkıdır.

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın almadan önce seçim yapabilecek derecede malların fiyatları, kaliteleri ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmalılardır. Malları satın aldıktan sonra ise kullanım talimatı gibi araçlarla bilgi edinme haklarının sağlanmaya devam edilmesi gerekmektedir.

Bu hak, seçim yapma imkânı tanıdığı için tüketicilerin amaca uygun tüketim gerçekleştirmelerini de sağlamaktadır.



Görsel 3.2: Ambalaj üzerindeki yazılar



Görsel 3.3: Satış elemanı ve tüketici

ETKİNLİK 1

1. Tüm ürünlerin ambalajlarının söküldüğü bir alışveriş merkezi ortamı hayal ediniz.
2. İhtiyaçlarınızı bu alışveriş merkezinden karşılamanız istenmektedir.
3. Alışverişinizde ne gibi zorluklarla karşılaşırsınız? Düşününüz.
4. Ambalajların tüketim için önemini tartışınız.

1.4. Örgütlenme, Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı

Bu hak; tüketicilerin haklarını alabilmeleri ve koruyabilmeleri için bir araya gelerek güç birliği oluşturabilmeleri, hak ve çıkarlarıyla doğrudan ya da dolaylı olarak kendilerini ilgilendiren her konuda düşünce ve görüşlerini belirtmeleri, kamuoyu oluşturabilmeleri ve çeşitli kuruluşlarca alınan kararlara örgütleri aracılığı ile demokratik biçimde katılabilmelerini ifade eder.

Bu hak aynı zamanda firmalarda özellikle ürün geliştirme aşamasında görüş alınması ve denetlemelerde gönüllü olarak bulunma hakkını da barındırmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

Tüketici örgütleri: Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek veya vakıfların genel adıdır. Ülkemizde birçok tüketici derneği bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri: Tüketiciyi Koruma Derneği (TÜKODER), Tüketici Hakları Derneği (THD), Tüketicileri Koruma Derneği (TÜK-DER), Eskişehir Tüketiciler Derneği ve Adana Tüketici Derneği'dir. Bu beş tüketici derneği bir araya gelerek Tüketici Dernekleri Federasyonunu (TÜDEF) kurmuşlardır.

ETKİNLİK 2

1. Yaşadığınız yere en yakın tüketici derneğine giderek tüketicilerle ilgili yapılan çalışmalara ilişkin bilgi edininiz.
2. Edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.5. Eğitilme Hakkı

Tüketicilerin kendi hak ve yararlarını koruyup geliştirmesi, bilinçlenmesi, yönlendirilen değil yönlendiren tüketici olması amacı ile eğitim kurumlarında eğitilme hakkıdır. Tüketicinin eğitilmesi, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirmesine, ihtiyaçlarını karşılarken daha doğru kararlar verebilmesine ve pazarı etkileme gücünü artırmasına katkı sağlar.

Eğitim programlarının temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendireceğini ve kullanabileceğini öğretmektir.

1.6. Seçme Hakkı

Bu hakkın temelini tüketicilerin ekonomik durumlarına uygun mal ve hizmet seçeneklerinin artırılması oluşturmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri seçme hakkı olmalıdır. Bu sebeple tüketiciye alternatif mal ve hizmetler sunulmalı, piyasa alternatifsiz bırakılmamalıdır.

Böylece tüketicilerin ekonomik çıkarları korunarak çeşitli mal ve hizmetler arasında gelir düzeylerine göre kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, istedikleri mal ve hizmetleri ucuz ve kaliteli olarak alabilmesi sağlanmış olur.



Görsel 3.4: İki alternatif ürünü karşılaştıran tüketici

1.7. Tazmin Edilme Hakkı

Satın alınan mal ya da hizmetlerin öngörülen nitelikte olmaması, yani ayıplı çıkması durumunda bu ayıpların neden oldukları her türlü maddi, hukuki ve ekonomik zararların karşılanması hakkıdır.

Tüketici hakları, genellikle tüketiciyi herhangi bir zarara uğramadan korumayı amaçlar. Oysa tazmin edilme hakkı, zarara uğradıktan sonra bu zararı mümkün olduğunca hızlı bir şekilde ve tamamen gidererek tüketiciyi korumayı amaçlar. Bu sebeple tazmin edilme hakkının tüketici hakları arasında ayrı bir yeri vardır.

Tüketicinin zararı, üretici ya da satıcı tarafından karşılanmadığı hallerde tüketiciler yargı yollarına başvurabilmektedir. Bu gibi durumlarda tüketiciler tüketici hakem heyetine veya tüketici mahkemelerine müracaat edebilir. Tüketiciler bu müracaatlar sonucu açılacak tüm davalarda her türlü formalite, vergi, resim ve harçtan muaf tutulmuşlardır. Tüketiciler tüketici mahkemelerine bizzat başvurabilir.



Görsel 3.5: Alışveriş arabası ve hâkim tokmağı

1.8. Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı

Yaşama hakkının temel şartlarından birisini oluşturan ve vazgeçilmez nitelikte olan temel tüketici haklarından birisi de "sağlıklı bir çevrede yaşama hakkıdır". Sağlıklı çevre hakkı denince, insan neslinin geleceği de işin içine girmektedir.

Çağımız bir tüketim çağı olmuştur. İnsanlar, uzun bir süre doğayı sınırsızca tüketmişlerdir. Tükenmeye başlayan kaynaklar ve gittikçe kirlenen çevre günümüzde çok önemli ve aşılması mutlaka gerekli bir sorun ve tehlike olarak karşımıza çıkmaktadır. Korunmayan, bozulan ve giderek tükenen bir çevrede insan hayatının da yok olacağını bilmek gerekir. Bundan da anlaşılacağı üzere çevreyi korumadan tüketicinin korunmasını düşünmek anlamsız olacaktır. Çevre bilincini, tüketim bilincinden ayrı düşünmek mümkün değildir.

Çevre hakkının konusu; sağlıklı, dengeli, bozulmamış, bir hayat çerçevesinde, insan hayatının sürdürülebilmesidir. Bu nedenle işletmelerin çevreye saygılı üretim yapmasını beklemek de temel tüketici hakkıdır.

ETKİNLİK 3

Ülkemizde 2017 yılından bu yana Sürdürülebilir Kalkınma İlkeleri çerçevesinde atıkları kontrol altına almak, gelecek nesillere temiz, gelişmiş, yaşanılabilir bir Türkiye bırakmak amacıyla Sıfır Artık Projesi uygulanmaktadır.

Günlük hayatımızda kullandığımız ürünler plastik, cam, kâğıt gibi atıklar oluşturmaktadır. Bu atıkların büyük bir kısmı yeniden değerlendirilebilir. Bu etkinlik ile atıkları dönüştürerek oyuncak yapacaksınız.

1. Evdeki plastik, cam, teneke, kâğıt, karton, metal vb. atıkları toplayınız.
2. Öğretmeninizin yardımıyla ve hayal gücünüzle bu ürünleri oyuncak haline gelmesi için yeniden tasarlayınız.
3. Tasarımınızı hayata geçiriniz.



Görsel 3.6: Şişeden baykuş



Görsel 3.7: Şişeden gemi



Görsel 3.8: Atık kumaştan oyuncak



Görsel 3.9: Süt şişesinden oyuncak



Görsel 3.10: Tuvalet kağıdı rulosundan kukla



Görsel 3.11: Şönil ve şişe kapağından yengeç

BİLGİ KUTUSU



Görsel 3.12: Plastik poşet kullanımına son

Plastik poşetler, genellikle alışveriş yapanların kullandıkları bir alışveriş çantasıdır. Plastik alışveriş çantaları genellikle petrol türevinden ve atık plastik malzemelerden üretilir. Halk dilinde naylon olarak adlandırılan plastik poşetlerin sadece %1'i geri dönüştürülmekte geriye kalan kısım çevre kirliliği, hava kirliliği ve su kirliliğine neden olmaktadır.

Ülkemizde çevre kirliliğinin önlenmesi, çevre duyarlılığı için farkındalık oluşturulması ve kaynakların verimli yönetimi amacıyla marketlerde kullanılan plastik poşetler 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren ücretli olarak satılmaktadır. Bu sayede ülkemizde plastik poşet kullanımında yaklaşık % 75 azalma görülmüştür.

Alışverişlerinizde plastik poşet yerine bez torba, file veya kese kâğıdı kullanın, çevreyi koruyun.[5]

ETKİNLİK 4

Bu etkinlikte çevreye duyarlı alışveriş çantası yapmayı öğreneceksiniz. İş güvenliği tedbirlerini almayı unutmayınız.

1. Eski, kullanılmayan bir tişört ayarlayınız.
2. Kumaşı kesmek için bir adet makas ayarlayınız.
3. Süslemek için dilediğiniz renklerde kumaş boyası ve materyaller ayarlayınız.
4. Tişörtü ters çevirip uzunlamasına ikiye katlayınız.
5. Yakadaki dikişli bölgeyi kesiniz.
6. Koldaki dikişli bölgeyi kesiniz.
7. Tişörtün etek bölgesindeki dikişli kısmı kesiniz.
8. Etek kısmından çıkan parçayı yine tişörtün alt kısmına düğümleyiniz.
9. Tişörtün içini, dışına gelecek şekilde çeviriniz.
10. Kumaş boyası veya materyallerle desenler verebilirsiniz.



Görsel 3.13: Dönüştür ve kullan

[5]Basın İlan Kurumu, 2019.

1.9. Şikâyet Hakkı

Tüketicinin şikâyet hakkı, herhangi bir olumsuzlukla karşılaştığında bu olumsuzluğun giderilebilmesi için ilgili kurumlara ya da yetkili makamlara müracaat etme hakkını içermektedir. Birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de bu hak, yasal bir zemine oturtulmuştur.

BİLGİ KUTUSU

Alo 175 Tüketici Danışma Hattı ile tüketiciler; insan sağlığı, can ve mal güvenliği açısından risk taşıyan ürünleri ve firmaları da ihbar edebilmekte, sorunlarıyla ilgili bilgi alabilmektedir.

Sonuç olarak toplumlarda tüm bireyler nihai tüketicidir. Aslında tüketicinin hemen hemen nüfusun tamamını kapsayan bir kavram olarak ortaya çıktığı görülür. Bu bakımdan aslında tüketicinin korunması demek bir ülkede yaşayan insanların korunması demektir.



Görsel 3.14: Evrensel Tüketici Hakları Zihin Haritası

UYGULAMA FAALİYETİ

Evrensel tüketici haklarıyla ilgili edindiğiniz bilgileri kullanarak bir afiş hazırlayınız. Gruplar halinde çalışınız. Hazırladığınız afişleri panoda sergileyiniz.

Afiş hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- Her grup bilgi kutusunda verilen 1 hak ile ilgili afiş hazırlamalıdır.
- Afişteki bilgiler doğru olmalıdır.
- Afişte yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Türkçe yazım kurallarına dikkat edilmelidir.
- Afişin hazırlanmasında geleneksel ya da bilgisayar destekli teknikler kullanılabilir.
- Afiş A3 karton kâğıdına hazırlanmalıdır.
- Faaliyetin değerlendirmesinde EK-2 kontrol listesi kullanılacaktır.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Bilinçli tüketici kavramının ne anlama geldiği ile ilgili düşüncelerinizi tahtaya yazınız. Aynı ve benzer olan fikirleri birleştiriniz. Oluşan fikirlerden yola çıkarak bilinçli tüketicinin tanımını yapınız.

2. BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

2.1. Bilinçli Tüketici

Bilinçli tüketici, sorumluluklarını toplumsal ve ahlaki kurallara uygun şekilde kullanan ve uygulayandır. Çevreye karşı duyarlı olan, yurdumuzun ve dünyanın her köşesini kendi evi gibi düşünen, sorumluluk sahibi kişidir. Bilinçli tüketicinin, karşılaştığı tatmin olmama durumu veya zararı dile getirirken sorumluluk bilinci içerisinde olması son derece önemlidir. Bu noktada bilinçli alışveriş için bilinçli tüketicinin geleneksel olarak sıralanan sorumlulukları şunlardır:

- Doğal kaynakların kullanımına özen göstermek
- Çevre-üretim-tüketim dengesini sağlamak
- Sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışına sahip olmak
- Geleceği düşünmek
- Aşırı ve gereksiz tüketimden uzak durmak
- Bilinçli alışveriş alışkanlığını kazanmak
- Çevre duyarlılığına sahip olmak



Görsel 3.15: Satın aldığı ürünleri kontrol eden tüketici

ETKİNLİK 5[6]

Bilinçli bir tüketici misiniz?

Bilinçli alışveriş, bilinçli tüketici olmaktan geçer. Aşağıdaki özelliklerin hangilerine sahipsiniz? Kendinizi değerlendirip işaretleyiniz.

1	Bilinçli tüketici, mal ve hizmet satın alırken temel ihtiyaçlarını ön planda tutar.	
2	Bilinçli tüketici, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda araştırma yapar.	
3	Bilinçli tüketici, firmalar arasında güvenilirliği ön planda tutar.	
4	Bilinçli tüketici, haklarını bilir ve haklarına sahip çıkar.	
5	Bilinçli tüketici, çevreye duyarlıdır. Yurdumuzun ve dünyanın her köşesini kendi evi sayar.	
6	Bilinçli tüketici, her çeşit savurganlık ve israfın karşısındadır.	
7	Bilinçli tüketici, tüketici haklarının yerleştirilmesi ve korunmasının yanında yer alır. Bunun için gerekli örgütlenmelere destek olur.	

ETKİNLİK 6

1. Aşağıdaki sloganları inceleyerek sayfanın sonunda verilen soruları yanıtlayınız.
   - "Borcun kölesi olma, paranın efendisi ol."
   - "Hakkını ara, öğren, sorgula ve çözüm bul."
2. Yukarıdaki sloganlar ne anlatmak istiyor? İnceleyip ne anlatmak istediklerini söyleyiniz.
3. Bilinçli olmayan tüketicilere ne tür tavsiyelerde bulunabiliriz.



Görsel 3.16: Bilinçli tüketici ile ilgili bir slogan

[6] Şarlak, Z., Aile ve Alışveriş.

ETKİNLİK 7

1. Aşağıdaki görselleri inceleyiniz.
2. Görselleri inceledikten sonra aşağıda maddeler halinde verilen soruları sınıf arkadaşlarınızla fikir alışverişinde bulunarak yanıtlayınız.
   - Görseller sizce neler anlatmaktadır?
   - Bilinçli tüketici olduğunuzu düşünüyor musunuz?
   - Bilinçli tüketici olmak için neler yapılabilir?



Görsel 3.17: Birikim ile ilgili kavramlar

Tüketicilerin hak ve sorumluluklarını tam olarak bilmeleri ve korumaları yalnızca tüketiciler için değil üreticiler için de önem taşımaktadır. Tüketicilerin bilinçli ve seçici tavrı karşısında tüketicilerin ekonomik çıkarlarını ve güvenliğini gözeten, hukuka saygılı dürüst işletmeler ayakta kalırken bu hassasiyete sahip olmayan işletmeler ise sistemden ayıklanacaktır. Böylelikle akılcı hareket eden, haklarının ve sorumluluklarının farkında olan, eğitimli ve bilinçli tüketicilerin sayısı artacaktır. Dünyanın kaynaklarının sınırsız olmadığının farkında olarak çevreye saygılı üretim ve tüketim yapılmalıdır. Enerjinin verimli kullanılarak sahip olunanları gelecek nesillere de bırakma sorumluluğu bilincine erişilmeli ve bu bilince uygun faaliyetlerin gösterildiği bir ortam oluşturulmalıdır.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Ailenizin, arkadaşlarınızın ve yakın çevrenizin tüketici olarak ürün satın alırken dikkat ettikleri hususların neler olduğunu öğreniniz. Öğrendiklerinizi not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2. Kredi Kartı Alırken ve Kullanırken Dikkat Edilecek Hususlar

Borç, geri verilmek üzere alınan bir paradır. Banka ya da benzeri mali kurumların verdiği borca da kredi denir.

Kredi kartı, kart kullanıcılarına nakit para taşımaksızın alışveriş yapmasına olanak tanıyan ya da nakit çekme kolaylığı sağlayan bir çeşit ödeme aracıdır. Kredi kartı kullanımı için gerekli olan cihaza POS cihazı denir. POS kelimesi, açılımı "point of sale" (poyint of seyıl) olan İngilizce bir kelimedir ve Türkçede "satış noktası" anlamına gelmektedir.

Kredi kartının en temel özelliği, bireye bir malı alırken o anda kredi imkânı yaratmasıdır. Kredi kartlarının mal ve hizmetler için;

- Ödeme aracı,
- Nakit temin aracı,
- Devamlı nitelikli bir kredi kaynağı olmak üzere üç ana fonksiyonu bulunmaktadır.

Kredi kartı kullanımı gelişmiş ülkelerde oldukça eski olmakla birlikte, Türkiye'de 1990'larda başlamıştır. 1990'lı yıllara kadar Türkiye'de daha çok kurumsal bankacılık alanında faaliyet gösteren bankalar, genellikle büyük firmaların kredi taleplerini yerine getirmişler ve faaliyetlerini bu alanda yoğunlaştırmışlardır. Ancak 1990'lı yıllardan sonra bankaların faaliyetlerini bireysel bankacılık alanlarında da yoğunlaştırmaları ve gelirlerinin önemli bir kısmını bu faaliyet grubundan elde etmeleri, tüm sektördeki çalışmaları bu yöne kaydırmıştır. Bireysel bankacılık anlamında bankalar öncelikle teknolojik altyapı gelişimine önem vermişler ardından ürün çeşitliliğini artırmışlardır. Kredi kartları da bireysel bankacılıkta kullanılan en önemli finansal araçlardan biridir. Çoğu zaman tercih edilen bir ödeme aracı olan kredi kartları, sağladığı yararlar yanında ilgili taraflar açısından birtakım riskler de içermektedir. Bu nedenle kredi kartı alırken ve kullanırken dikkatli olunmalıdır.

2.2.1. Kredi Kartı Alırken Dikkat Edilmesi Gerekenler Hususlar

- Kredi kartı limiti gelir düzeyini dikkate alarak belirlenmelidir.
- Kredi kartı alırken sözleşmede yıllık üyelik ücretine yer verilip verilmediği ile yer verilmiş ise miktarı göz önünde bulundurularak seçim yapılmalıdır.
- Kredi kartı sözleşmesi okunmalı ve kredi limiti, yıllık kart ücreti, asgari ödeme miktarı, kredi faizi gibi terimlerin ne anlama geldiğine dikkat edilmelidir.
- Kredi kartı üyelik sözleşmesi en az 12 punto koyu siyah harflerle düzenlenmeli ve bir nüshası tüketiciye verilmelidir.
- Kredi kartlarının internet ortamında hukuka aykırı kullanımı, kartın internet ve telefon kullanımına kapatılması ile engellenebilir.

2.2.2. Kredi Kartı Kullanırken Dikkat Edilmesi Gerekenler Hususlar

- Kredi kartı fişlerindeki tutar kontrol edilmelidir.
- Alışverişlerde kredi kartının POS cihazından yanınızda geçirilmesine dikkat edilmelidir.
- Kayıp/çalıntı durumunda vakit kaybetmeden bankaların çağrı merkezlerine kayıp/çalıntı bildirimi yapılmalıdır. Aynı zamanda bu durum, yazılı olarak da bankaya bildirilmelidir.
- İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartının tüm güvenlik bilgileri kullanıldığından, alışveriş yapılacak sitelerin güvenilir siteler olmasına özen gösterilmelidir.
- Kart sahiplerinin kartlarını ve bunlara ait şifreleri güvenli bir şekilde koruması ve başkaları tarafından kullanılmasına engel olacak tedbirleri alması gerekir.
- Kredi kartı ile POS makinelerinde ödeme yapıldıktan sonra kartın geri alındığı mutlaka kontrol edilmelidir.

- Kredi kartı şifresinin kolaylıkla tahmin edilebilecek ya da öğrenilebilecek doğum tarihi, telefon numarası ve ardışık numaralar vb. olmamasına dikkat edilmelidir.
- Kart sahibi birden fazla kredi kartına sahipse her bir kart için ayrı şifre edinmelidir.
- Kart çıkaran kuruluş ya da satış görevlileri hiçbir zaman güvenlik bilgilerini ve şifreyi talep etmeyecektir. Kredi kartı şifresi iş yeri satış görevlisi de dâhil olmak üzere kimseyle paylaşılmamalıdır.
- Kart çıkaran kuruluşun kredi kartı şifresini posta aracılığıyla göndermesi durumunda şifre ezberlenmeli ve şifrenin yazılı olduğu belge imha edilmelidir.
- Kredi kartı bilgileri güvenli olmayan yollarla satış yapan firmalara verilmemelidir.

BİLGİ KUTUSU

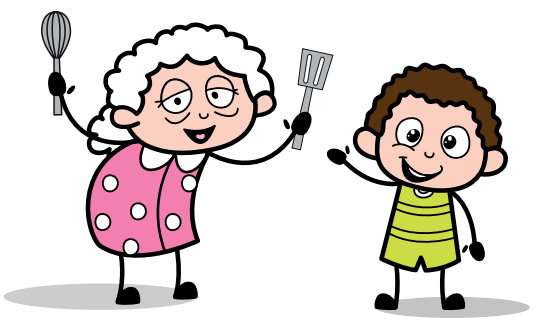
Kartınız kaybolduğunda ya da çalındığında aşağıdakileri uygulamalısınız.

- Hemen bankanızı arayarak durumu bildirin, kartın iptal edilmesini isteyin. Böyle acil durumlarda hızlı ulaşım için banka telefon numaralarını telefonunuza kaydediniz.
- Sahte başvuruların önüne geçebilmek için; kredi kartlarınızla beraber nüfus cüzdanı, ehliyet, pasaport gibi belgeleriniz de çalındı ya da kaybolduysa mutlaka durumu polis ve savcılığa bildirip tutanak tutturunuz.[7]

Okuma Parçası

ELİF'İN HİKÂYESİ

Elif işsizdir. Kocası bir ay önce bir iş kazası geçirmiştir. Evin geliri yok denecek kadar azalmıştır. Bu yüzden askerden yeni dönen oğluyla birlikte ufak bir iş kurmaya karar verir. Elif, mutfakta maharetlidir. Nohutlu pilav yapacak, oğlu da bunu seyyar bir arabayla satacaktır. Bu amaçla borç bulmaya karar verir. Amcasının hâli vakti yerindedir. Ayda 200 TL geri ödeme sözü vererek ondan 1.000 TL borç alır. Bunun 500 TL' sini ikinci el bir tezgâh araba için kullanır. Geri kalan 500 TL'yi de pirinç, nohut ve yağ almak için harcar. Malzemeleri toptan aldığı için epeyce indirim yaptırmayı başarır. İş tutar. 5 ay boyunca amcasına borcunu söz verdiği gibi zamanında öder ve bitirir. Borcunu düştükten sonra elinde kalan parayla aylık geçimini sağlamayı da başarmıştır. Borcunu bitirdikten sonra ayda 200 TL'yi kenara koymaya karar verir.[8]



Görsel 3.18: Elif Hanım ve satışa yardım eden oğlu



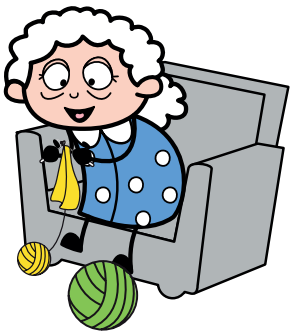
Görsel 3.19: Birikimlerini planlayan Elif Hanım

[7] Kaya, F. (2009).
[8] Şarlak, Z., Aile Bütçesi ve Kaynak Yönetim.

Okuma Parçası

FATMA'NIN HİKÂYESİ

Fatma ev hanımıdır. Eşi asgari ücretle çalışmaktadır ve kazancı evin geçimine zar zor yetmektedir. Fatma aile gelirine katkıda bulunmak için ufak bir iş kurmaya karar verir. Şapka, kazak örüp satacaktır. Hiçbir ön araştırma yapmadan kocasını kefil göstererek bir bankadan 1.000 TL tüketici kredisi çeker. Faiz ve diğer masrafları ile bir yıl içerisinde 1.150 TL geri ödeyecektir. Bu paranın 450 TL'sini yün ve şiş almaya harcar. Geri kalan 550 TL'sini de bir süredir kafasına taktığı 1.000 TL'lik bir LCD televizyonun ön ödemesine yatırır. Örgü örerken karşısında oyalanacaktır. Nasılsa para kazanacak ya... Elbet borcunu öder. Ama ne yazık ki evdeki hesap çarşıya uymaz. İlk ay kazandığı para iki ödemeyi birden karşılamasına yetmez. O da bari birini ödeyeyim diyerek televizyon taksitinde karar kılar. Bu nedenle banka borcuna faiz biner. Kazancı bir türlü iki ödemeyi birden yapmasına yetmez. Ya banka taksitlerini ya televizyon taksitlerini geciktirir. Düğününde takılan iki altını bozmak zorunda kalır. Bu gecikmeler yüzünden bankaya toplam 1500 TL borç öder. Esnafla da arası açılır. [9]



Görsel 3.20: Örgü yaparak aile bütçesine katkıda bulunan Fatma Hanım



Görsel 3.21: Birikimini bilinçli kullanmayan Fatma Hanım

ETKİNLİK 8

Yukarıdaki iki hikâyeyi okuyunuz. Hikâyelerin sonundaki soruları cevaplayınız.

- Elif ile Fatma'nın farkı nedir?
- Elif de Fatma da evlerine ek gelir sağlamak için iyi niyetle yola çıktılar. Aldıkları borç miktarı ise aynıydı. Ancak sonuçları çok farklı oldu. Neden bu farklılıklar oluştu?

BİLGİ KUTUSU

Günümüzde kredi kartı ile ödeme yapılabilen alışverişlerde kart sahibinin bilgilerinin korunması ve kişileri sahtekarlıklara karşı korumak amacıyla birtakım sistemler geliştirilmiştir. Bunlar:

- **3D Secure (Tiridi Sekür) Sistemi:** İnternet üzerinden kredi kartı ve banka kartıyla yapılan alışveriş işlemlerinin güvenliğinin artırılması için geliştirilmiş bir sistemdir. Bu hem kart sahiplerini hem de işyerlerini sahtekârlıklara karşı güvence altına alır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde bu sisteme sahip siteler, güvenilir siteler olarak kabul edilir.
- **Tek kullanımlık şifreler:** Cep telefonuna tek kullanımlık şifrenin mesaj yoluyla gönderilmesi şeklinde gerçekleşir. Kart sahibi bu şifreyi bir defa kullandıktan sonra şifre geçerliliğini yitirmektedir. Aynı şifre ile tekrar ödeme yapılamamaktadır.
- **Parmak izi uygulaması:** Alışverişten sonra parmağı yazar kasaya uzatmaktan ibaret olan bu sistem, parmaktaki damar sistemini tanıyarak çalışmaktadır. Parmaktaki damar sistemi, kişiye özgü olup zamanla değişmemekte ve yapay olarak oluşturulamamaktadır.

[9] Şarlak, Z., Aile Bütçesi ve Kaynak Yönetim.

BİLGİ KUTUSU

Ticaret Bakanlığından "kredi kartı dolandırıcılığına" karşı uyarı

Ticaret Bakanlığı, resmi kurum ya da e-Devlet logosuyla "kredi kartı aidatlarının iadesinin yapıldığı" iddiasında bulunan sosyal medya hesaplarına itibar edilmemesi gerektiğini belirterek, vatandaşları bu tür dolandırıcılıklara karşı uyardı.

Bakanlıktan yapılan açıklamada, son zamanlarda özellikle sosyal medya hesapları üzerinden e-Devlet ya da resmî kurumların logolarını kullanarak "Bankaların kredi kartı aidat iade işlemleri başlamıştır. İadenizi almak için yukarıdaki linke tıklayın." şeklinde bazı paylaşımlar yapanların tespit edildiği bildirildi.

Tüketicilerin yanlış bilgilendirilmemesi ve mağduriyet yaşamamaları amacıyla bu bilgilendirmenin yapıldığı belirtilen açıklamada, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile kart çıkaran kuruluşların tüketicilere yıllık üyelik aidatı ve benzeri isim altında ücret tahsil etmedikleri bir kredi kartını sunma zorunluluğu getirildiği hatırlatıldı.[10]

ETKİNLİK 9

Kredi kartına sahip olmanızda ve kredi kartı kullanmada etkili faktörler[11] nelerdir? İşaretleyiniz.

FAKTÖRLER	
Kredi kartının param yokken dahi alışveriş imkânı sağlaması	
Kredi kartının alışverişlerde sağladığı kolaylık	
Nakit taşımaya karşın daha güvenli olması	
Nakit ödemeden anında alışveriş imkânı sağlaması	
Olağandışı durumlarda nakit para imkânı sağlaması	
İnternetten alışveriş imkânı sağlaması	
Çevremde bulunan tanıdığım insanların birçoğunun kredi kartı kullanıyor olması	
Standardı yüksek bir yaşam düzeyi arzum	
Ertelenemeyen ihtiyaçlarım	
Nakit taşımayı sevmemem	

[10] Şarlak, Z., Aile Bütçesi ve Kaynak Yönetim.
[11] Gümüş, S., (2014).

ETKİNLİK 10 [12]

Aşağıda kredi kartı kullanımı ile ilgili bazı ifadeler yer almaktadır. Doğruları ve yanlışları bulunuz.

	DOĞRU	YANLIŞ
Kredi kartıyla yapılan harcamaların ailenin toplam gelirinin üstüne çıkmasında herhangi bir sakınca yoktur.		
Bir karttaki borcu kapatmak için başka bir karttan nakit para çekilebilir.		
Kredi kartı şifresi unutulmamak için saklanmalıdır.		
Kartın kaybolduğu veya çalındığı fark edilir edilmez hemen kartın alındığı banka aranmalıdır.		
Kredi kartı kullanımı yaşam standardını daimî olarak yükseltir.		

2.3. Giyecek Alırken Dikkat Edilecek Hususlar

Giysiler, toplumsal kimlikleri empoze etme (dayatma) güçleriyle davranışları yaratır. Bundan dolayı bireylerin gizli toplumsal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlar. Kimi giysiler kişinin hareketlerini ve davranışlarını kısıtlarken üniforma gibi kimi giysilerde toplumsal statüleri belirleyici özelliktedir. Bu gibi sebeplerden dolayı giyim eşyaları alınırken ve aldıktan sonra dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır.

Bilinçli tüketici olmak için giyim eşyası satın alma kararı vermeden önce aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- İlk adımda "neye" ihtiyacınız olduğunu doğru olarak saptayabilmek için hali hazırda sahip olduğunuz giyim eşyalarının bir listesini çıkarınız.
- Bu listedeki giyim eşyalarını günün şartlarına uygunluk ve giyebilme açısından gözden geçirerek küçük düzeltmelerle günün şartlarına uydurabileceklerinizi ayırınız.
- Bunlardan sonra ne tip giyim eşyalarınızın eksik olduğunu düşünüp gerçek ihtiyaçlarınızı saptayınız.
- Saptadığınız ihtiyaçlarınızı önem ve öncelik sırasına koyarak listeleyiniz.
- Daha sonra ihtiyaç olarak saptadığınız giyim eşyalarının renk, model, kumaş cinsi vb. özelliklerini belirleyiniz.
- Satın alacağınız giyim eşyasının stilini ve modelini saptamada yaşantı biçiminizi ve en sık giydiğiniz giyecekleri düşünmek size yardımcı olabilir.
- Daima sade ve çeşitli faaliyetler için kolayca kullanabileceğiniz giyim eşyalarının seçilmesi, aşırı derecede modaya bağlı giyim eşyalarının tercih edilmemesi doğru bir davranıştır.
- Satın alınacak giyim eşyalarının renk kombinasyonlarına dikkat edilerek her türlü renkle kolayca uyum sağlayabilecek renkleri tercih ediniz.
- Satın almayı düşündüğünüz giyim eşyalarının kumaşlarının farklı mevsimlerde ve uzun süre giyilebilen, kolayca yıkanabilen, dayanıklı ve buruşmayan bir kumaş olmasına özellikle dikkat ediniz. Giyim eşyalarının maliyetinin onların bakımı ve temizlenmeleri için harcanacak para ile giderek artacağını unutmayınız.
- Alışverişe çıkmadan önce bir harcama planı yaparak kaç liralık bir giyim eşyası satın alabileceğinize karar veriniz.
- Planlamayı gerçekçi yapabilmek için piyasada bulunan giyim eşyalarının fiyat ve kalitesini değişik yerlerden kontrol ediniz.

[12]Şarlak, Z, Aile Bütçesi ve Kaynak Yönetimi.

Tüm bu planlamaların ailedeki her fert için ayrı ayrı yapılması; bir yıllık veya son birkaç aylık giyim ihtiyacının belirlenmesi, ihtiyacınız olmayan ya da çok seyrek giyilebilecek bir giyim eşyasını satın almanızı önleyerek alışverişe bilinçli bir yön verir. Ayrıca mevsim sonu ucuz satışlardan yararlanmayı kolaylaştırarak harcamalarınızı kontrol altına almanızı sağlar.



Görsel 3.22: Giyecek tüketimini aşırı yapmış bir tüketici

Giyim eşyası satın alırken aşağıdaki hususlara dikkat ediniz:

- Alışverişi daha önce planladığınız ihtiyaçlara göre organize ediniz.
- Alışverişi hiçbir zaman aceleye getirmeyiniz ve daima mağazaların rahat ve tenha olduğu zamanları tercih ediniz.
- Kesin kararınızı vermeden önce mağazaları dolaşarak fiyat, kalite, çeşit ve model açısından karşılaştırma yaparak en uygun yerden satın almaya çaba gösteriniz.
- Ölçü ve beden yönünden kesin bilgilere sahip değilseniz satın alacağınız giyim eşyasını mutlaka deneyiniz.
- Birlikte alışverişe çıktığınız kimselerin veya satış elemanlarının kararınızı etkilemelerine izin vermeyiniz.
- Satın alacağınız giyim eşyalarının kumaş cinsini, uygulanacak bakım ve temizlik yöntemlerini, satın almadan önce mutlaka öğrenip, bakım ve temizlenmeleri konusunda bilgi verici etiketleri olan giyim eşyalarını tercih ediniz.
- Herhangi bir nedenle değiştirme söz konusu olduğunda kullanmak üzere mutlaka satış fişi alınız ve saklayınız.



Görsel 3.23: Satın alacağı giyim eşyasının kumaşını inceleyen tüketici

Giyim eşyası satın aldıktan sonra aşağıdaki hususlara dikkat ediniz:

- Aldığınız giyim eşyaları konusunda içiniz rahatsa ve giyiminizden doyum sağladığınızı düşünüyorsanız,
- Aldığınız giyim eşyası gerçekten ihtiyacınızı karşılıyorsa,
- İhtiyacınıza uygun kalitede olan giyim eşyasını mümkün olan en ucuz fiyata alabildiyseniz,
- Değişik şartlara ve farklı faaliyetlere uygun giyim eşyalarına sahip olabildiyseniz,
- Satın aldığınız giysiler giydiğiniz çevrelere, sizin tipinize ve kişiliğinize uygun ise,
- Satın aldığınız giyim eşyalarının bakımı istenen şekilde gerçekleşiyorsa, giyim eşyaları ile ilgili alışverişi en uygun biçimde gerçekleştirmişsiniz demektir.

ETKİNLİK 11

1. Ailenize, akrabalarınıza veya çevrenize giyecek satın alırken etiketini okuyup okumadığını sorunuz.
2. Onlardan etiket bilgilerini okurken en çok hangi bilgilere dikkat ettiklerini öğreniniz.
3. Edindiğiniz bilgileri not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.4. Ayakkabı Alırken Dikkat Edilecek Hususlar

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren bir statü sembolü olan ayakkabı aynı zamanda pek çok yan anlamı da içeren bir nesnedir. Bedenimizin dik durabilmesi ve hareketlerimizin kolaylıkla yerine getirilebilmesi için işlevsel bir beden aksesuarı olarak günlük hayatımızda yer alır. Günümüz insanı için kullanım aracı olup estetikten ayrı tutulamayan bir üründür. Ayakkabılar aslında gereksinimimiz olduğunda satın alınan ancak renkliliğinin karşısında cazibesine kapılıp gereksinim dışında da dolabımıza yerleştirdiğimiz "giyim bütünleyici" ürünlerdir.

Ayakkabı satın alırken bilinçli bir tüketici olabilmek için;

- Bir çift ayakkabının tekleri arasında herhangi bir görünüm, şekil, işçilik, renk, boyut farkının bulunmamasına dikkat ediniz. Ayakkabının her ikisini de mutlaka deneyiniz.
- Ayakkabının içini elle kontrol ederek ayağı rahatsız edici kırışıklıklar bulunmadığından emin olunuz. Dikiş uçları bitim yerlerinin sağlam olmasına, dikiş hatalarının bulunmamasına dikkat ediniz.
- Ayakkabıların ayakla temas eden kısımlarında kullanılan malzemeler hava geçirmez ve hava geçirmeyen malzemeler olmamalıdır. Üst kısmı yumuşak olan ayakkabıları tercih ediniz. Ayakkabı astarının boya verip vermediğini parmağınızı ıslatıp astara sürerek tespit edebilirsiniz.
- Nubuk, süet gibi çabuk kirlenen ya da boyası çabuk soyulan maddelerden üretilmiş ayakkabıları alırken ve kullanırken iklim koşullarını göz önünde bulundurunuz.
- Çocuk ayakkabılarının arkalarının sert, ön bölümünün esnek olmasına ve burun bölümünün parmakları sıkmamasına dikkat ediniz.
- İnsan ayağının hacmi gün boyunca genişler bu nedenle ayakkabınızı öğleden sonra satın almaya özen gösteriniz.



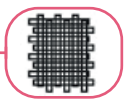
Görsel 3.24: Ayakkabı üretimi

BİLGİ KUTUSU

Satın almayı düşündüğünüz ayakkabının bulunduğu kutu üzerinde aşağıdaki bilgileri arayınız:

- İmalatçı firmanın ticaret unvanı, kısa adı, adresi ve tescilli markası,
- Ayakkabının sınıfı, rengi, numarası "Bu ayakkabının ayakla temas eden kısımlarında suni malzeme kullanılmamıştır." ibaresi,
- İmal tarihi,
- Parti, seri ve kod numaralarından en az biri,
- Satın alacağınız ayakkabı ile verilmesi zorunlu olan kullanım kılavuzunda aşağıdaki şekilleri içeren açıklayıcı bilgilerin olması gerekmektedir.

Tablo 3.1:Ayakkabı Yapımında Kullanılan Malzemelerin Tanım ve Şekilleri

Deri	
Kaplanmış deri	
Doğal tekstil malzemeleri	
Diğer bütün malzemeler	

2.5. Elektrikli Ev Aletlerini Satın Alırken Dikkat Edilecek Hususlar

Teknolojide meydana gelen değişikliklerle birlikte yeni ve çeşitli elektrikli ev araçları piyasaya çıkmış ve bunları kullanan ailelerin sayısı artmıştır. Bu durum araçların seçim, bakım ve kullanımı hakkında kullanıcının daha çok bilgi sahibi olmasını gerektirmektedir.

Elektrikli ve elektronik araçlar, teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli gelişmekte ve her geçen gün piyasaya yeni teknolojilere dayalı ürünler sunulmaktadır. Bu nedenle aynı işi gören farklı marka ve çeşitteki araçları inceleyiniz, satın alınacak araç hakkında bilgi toplayınız. Bunun için en doğru yol bütün piyasayı gezip mevcut araçları incelemek, hangisinin ihtiyaca uygun olduğunu anlamaktır. İhtiyacınızı karşılamayan bir araç işinize yaramayacağı gibi ihtiyacınızdan fazla özelliklere sahip olan bir araç için ödenen fazla para da kayıptır.

Elektrikli ev aletlerini satın alırken aşağıdaki faktörlere dikkat edilmelidir:

- **Kullanım kolaylığı:** Bazı araçları kullanarak yapılan işlem daha iyi sonuç alınmasına rağmen bu araçların kullanılmaya hazırlanmaları, parçalarının birbirine takılması, temizlenmesi ve bakımı fazla zaman ve enerji tüketimini gerektirir ki bu gibi araçları satın almayınız.
- **Temizleme kolaylığı:** Araçların temizlenmesi kolay olmalıdır. Yapımında kullanılan malzemenin kolay temizlenebilir olması, kir tutacak girinti ve çıkıntılarının fazla olmaması ve özellikle mutfakta kullanılacak araçların yıkanmasının kolay olması gerekir.
- **Garantisinin olması:** Bir araç satın alınırken dikkat edilecek en önemli hususlardan biri de garanti belgesinin olup olmadığıdır. Araç alınırken ne tür garantiler verildiği ve garantinin süresi incelenmelidir. Ayrıca tanınmış ve güvenilir bir üretici tarafından yapılmış olması ve aracın güvenilir bir firmadan alınması önemli bir faktördür. Tüketicinin sorumluluğu ise, araçla birlikte verilen kullanma kılavuzunda yer alan tavsiyeleri dikkatle uygulamak ve aracı hangi amaç için yapılmışsa o iş için kullanmak, üretici tarafından yapılan açıklamalara uygun olarak bakımını yapmaktır. Bunlara dikkat ettiğinizde gerekli onarım ve bakım işlemi de kendiliğinden aşılmış olur.
- **Yedek parça:** Bir araç satın alırken yedek parçasının piyasada bulunup bulunmadığını da kontrol ediniz ve yedek parçası kolaylıkla bulunamayacak araçları satın almayınız.
- **Emniyetli olma:** Özellikle elektrikli ısıtıcı ve soğutucu araçlarda üzerinde dikkatle durulması gereken bir konu aracın emniyetli olmasıdır. Bu tür araçlar üzerinde TSE damgası bulunması aracın seçiminde bir tercih sebebi olmalıdır.
- **Fiyat:** Bugün piyasada aynı işlemi yapan çok sayıda araç vardır. Bunlar; fiyat ve özellik bakımından çeşitlilik gösterir. Aracın ilaveleri arttıkça fiyatı da yükselir. Aynı işi yapan çeşitli araçların özellik ve fiyatlarını dikkatlice kontrol ediniz. Çünkü kullanılmayacak bir özelliği için bir araca fazla fiyat ödemek akılcı bir davranış değildir.
- **Bakım ve onarım:** Elektrikli ve elektronik araçlar için yapılan harcamalar aracın satın alındığı gün sona ermez. Bütün araçların zaman zaman onarılmaları ve belirli bir süre sonunda yerine yenilerinin alınması gerekir. Bu bakımdan sağlam araç almak kadar, aracın nasıl kullanılacağını bilmek de onun ömrünü artıracağından aracın bakım ve kullanımını da bilmek gerekir. Bunun

için de araçla birlikte verilen tanıtım kitapçığını dikkatle okuyunuz.

- **Arıza ve tamir:** Yeni aldığınız elektrikli/elektronik bir araç çalışmazsa öncelikle kullanma talimatına uygun olarak kurup kurmadığınızı yeniden gözden geçiriniz, emin değilseniz yetkili servise müracaat ediniz. Araç garanti süresi içinde arızalanırsa yetkili servis tarafından ücretsiz tamir ve bakımını yaptırma hakkına sahipsiniz. Bunun için sizden parça parası işçilik ve nakliye gibi herhangi bir ücret talep edilemez. Tamirin en geç 30 iş gününde yapılması gerekir. Azami tamir süresinin geçirilmesi, aynı arızanın garanti süresi içinde ikiden fazla ortaya çıkması veya yine garanti süresi içinde değişik yerlerden dört defadan fazla arızalanması durumunda aracın bir başkasıyla değiştirilmesini talep etme hakkınız olduğunu unutmayınız.



Görsel 3.25: Farklı elektronik ev aletleri

UYGULAMA FAALİYETİ

Ev araçları satın alırken dikkat edilecek noktaları belirten bir broşür hazırlayınız. Broşürü hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız.

- Ev araçları satın alırken dikkat edilecek noktalar hakkında bilgi toplayınız.
- Topladığınız bilgileri gruplandırarak sıralayınız.
- Tüketicilerin dikkatini çekecek sloganlar oluşturunuz.
- Yaptığınız araştırmalara uygun resim araştırması yapınız.
- Broşürü oluştururken kullanacağınız materyalleri hazırlayınız.
- Yazı, resim ve sloganları düzenleyiniz.
- Hazırladığınız broşürü arkadaşlarınızla değerlendiriniz.
- Hazırladığınız broşür EK-1'de yer alan kontrol listesine göre değerlendirilecektir.

2.6. Mobilya Alırken Dikkat Edilecek Hususlar

Bedenen ve fikren dinlenmeye ihtiyacı olan insanın aradığı rahatlık ve huzur, kullanışlı ve iyi döşenmiş mobilya ile elde edilebilir. Kötü bir mobilya; sebep olduğu sırt, adale, bel ve ayak ağrıları gibi zararları yanında psikolojik olarak da kişiyi rahatsız ve huzursuz eder. Bunun yanı sıra vaktinden önce bozulur, eskir ve kısa bir zaman sonra da onarılması ve yenilenmesi zorunlu hale gelir. Bu yüzden mobilyaların seçiminin iyi yapılması gerekir.

Mobilyaları satın almadan önce aile bütçesi ön planda tutularak mobilyanın kullanılma amacı, dekorasyondaki yeri ve önemi dikkate alınıp, ihtiyaç durumu ortaya çıkarılmalıdır. Bu durumda yalnız yeni alınacaklar değil varsa eski eşyaları da dikkate almak ve düşünmek gerekir. Mobilyaların seçiminde ihtiyaçlar, ekonomik durum ve zevk oldukça önemlidir. Ayrıca kullanışlılık, sağlamlık ve uzun ömürlülük gibi hususlarda önemle göz önünde tutulmalıdır.

Mobilyaların satın alınmasında dikkat edilecek hususlar aşağıdaki gibidir:

- Piyasayı kontrol ediniz.
- Bütçenizin dışına çıkmayınız. Mobilyaların fiyatını göz önünde bulundurunuz.
- Fiyat, rahatlık, birden fazla amaç için kullanılabilme, kapladığı alan, dayanma süresi, bakım masrafları da göz önünde tutulmalıdır.
- Döşeme malzemesinin dayanıklı ve kolay temizlenebilir olmasına özen gösteriniz. Kolay yanmayan ve terletmeyen özellikte olanları tercih ediniz.
- Mobilyanın yapımında kullanılan ağacın cinsi, birleştirme yerlerinin sağlam olması, cilasının düzgün olması gibi hususlara dikkat ediniz.
- Her bir parça eşyayı satın alırken evdeki diğer eşyaları dikkate alınız ve bütün bu hususlara göre gerekli incelemeleri yaparak karar veriniz.
- Kullanım kılavuzu olmayan mobilyalar için satıcıdan mobilya ile ilgili tüm bilgiler toplanmalıdır.
- Sipariş ederek yaptığınız mobilyalarda önceden mutlaka sözleşme yapınız.
- Mobilyayı hazır alıyorsanız garanti belgesi istemeyi unutmayınız.
- Alınan mobilyanın teslim masraflarının fiyata dâhil olup olmadığını öğreniniz.



Görsel 3.26: Mobilya üretim atölyesinden bir görüntü

2.7. Otomobil Alırken Dikkat Edilecek Hususlar

Araç kullanımının yaygınlaşması ve araba çeşitlerinin artması sebebiyle otomobil ticareti de hız kazanmıştır. Çeşitliliğin artması ile seçim yapmakta zorlanan tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

Otomobil satın alırken dikkat edilecek hususlar aşağıdaki gibidir:

- Satın alacağınız araçlarda az yakıt tüketen ve karbondioksit emisyonu (çıkarma) az olanları tercih ediniz. Karbüratörlü (patlamalı motorlarda akaryakıtı buharlaştırıp hava ile karışmasını sağlayan cihaz) araçlar, enjeksiyonlu (motora ihtiyaç duyduğu enerjiyi ve yakıt iletimini sağlayan sistem) araçlara göre daha fazla benzin tüketirler. Benzinli araçlarda yakıt sistemi enjeksiyonlu olmalıdır.
- Araçlarda rüzgârlık, üst bagaj ve otomatik vites gibi aksesuar ve parçalar daha fazla yakıt tüketimine neden olacağından, araç seçerken bu hususları göz önünde bulundurunuz. Ayrıca araca gerçekten ihtiyacınız olan parçaları taktırınız.
- Araçta standart olarak bulunması gereken emniyet kemeri, klima, hava yastığı ve koltuk başlıkları gibi elemanlardan başka hangi ekstra güvenlik ekipmanlarının bulunduğunun öğrenilmesi, sağlık ve güvenlik açısından önem arz etmektedir. Aracın fren gücü performansının nasıl olduğuna bakılmalıdır.
- Ülke genelinde satış sonrası servis ağı yaygın olan ve yeterli yedek parça stoku bulunan araçlar tercih edilmelidir.
- Satın alınacak aracın fiyatı iyi incelenmelidir. Peşin alımlarda indirimlerin olup olmadığı, araçta seçimlik aksesuarların aracın fiyatını ne şekilde etkilediği, ayrıca servis, bakım, kasko (taşıt sigortası), motorlu taşıtlar vergisi gibi aracın kullanım maliyetleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Satın alınacak aracın kullanım sırasındaki değer kaybı göz önüne alınmalıdır. Mümkünse ikinci el piyasasında diğerlerine göre daha az değer kaybıyla satılabilen bir araç tercih edilmelidir.
- Satın almaya karar verilen araç ile test sürüşü yapılması, aracın güvenlik ve rahatlık durumlarının değerlendirilmesinde fayda sağlayacaktır.



Görsel 3.27: Yüksek teknoloji içeren bir otomobil

BİLGİ KUTUSU

İkinci el otomobil alırken dikkat edilecek hususlar aşağıdaki gibidir:

- Aracın çalıntı olup olmadığını anlamak için motor ve şase numaralarının ruhsattaki motor ve şase numaraları ile karşılaştırması yapılmalıdır.
- Otomobilin kullanıldığı kilometre, otomobilin yıpranmasıyla doğru orantılı olan en belirgin husustur. Kilometre göstergesinde oynama yapılıp yapılmadığının ya aracın bakım kitapçığına bakılarak ya da yetkili servisine gösterilerek anlaşılabileceği unutulmamalıdır.
- Aracın servis ve bakım kayıtlarının olup olmadığı sorulmalıdır.
- Araçta vurma, çarpma, paslanma vb. hasarlar olup olmadığı, aracın radyatörünün ve motor hortumlarının su kaçırıp kaçırmadığı incelenmeli; gerekirse bir servise gösterilmeden araç satın alınmamalıdır.
- Aracın lastiklerinin durumuna bakılmalı, tekerleklerdeki aşınmanın düzensiz olup olmadığı kontrol edilmelidir. Düzensiz bir aşınma, sürüş ekipmanlarında bir ayarsızlık olduğunu gösterir. Ayrıca lastik dişleri ve yanaklarına da bakılmalıdır.
- Aracın yağ çubuğu ve yağ haznesi kapağı kontrol edilmelidir. Yağ çubuğunda veya yağ hazne kapağında kahverengi tortu görüldüğünde araç yetkili bir servise gösterilmeden satın alınmamalıdır. Akünün de kontrol edilmesi gerekmektedir. Akü başları okside olup yağlanmış ise bu akünün ömrünün azaldığı anlamına gelir.



Görsel 3.28: Hasarlı bir otomobil

2.8. Konut Kredisi Kullanırken Dikkat Edilecek Hususlar

Konut, kişinin bireysel ya da toplu olarak, kanuni bir şekilde serbestçe, devamlı veya geçici olarak oturduğu her çeşit yerdir.

Düşen kredi faiz oranları ile kira ödemek yerine ev sahibi olma düşüncesi ön plana çıkmış ve bu durum konut kredilerinin yaygınlığının gün geçtikçe artmasına yol açmıştır. Genellikle uzun vadeli ve yüksek tutarlarda kullanılan konut kredilerinde birçok alternatifin yer alması çoğu zaman tüketicilerde tereddütlere yol açmakta ve neticede tüketiciler bütçelerine uygun olmayan kredileri tercih etmektedir. Konut kredileri kullanılırken kredi faizi oranı, vade süresi, komisyon ve masraflar gibi göz önünde bulundurulması gereken belli başlı hususlar bulunmaktadır.

Konut kredisi ile ilgili aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- Daha iyi bir konut almak her insanın içindeki bir arzu olmakla birlikte bu konuda gerçekçi davranmak çok önemlidir. Gelecekte ödeme zorluğu yaşamamak adına ödeme imkânlarını aşan kredi kullanımından kaçınılmalıdır.
- Kredi kullanımından önce aylık bütçenize ilişkin hesaplamalar dikkatle yapılmalıdır. Bir yıl öncesine kadar yapmış olduğunuz harcamalarınızı çıkartmanız, gözden kaçabilecek birçok gideri ortaya çıkaracaktır. Kira, elektrik, su, telefon, doğal gaz, otomobile ilişkin kasko ve trafik sigortası gibi harcamalar, çocuklarınızın eğitimi için ödenen tutarlar gibi düzenli giderlerinizin belirlenmesi suretiyle ortalama aylık giderinizi hesap edebilir ve geliriniz de sabit ise yaklaşık olarak konut kredisi için aylık ayırabileceğiniz tutara karar verebilirsiniz.
- Bankalara yapacağınız aylık ödemelerin, aylık hane gelirinizin üçte birini geçmemesi geçim sıkıntısı yaşamamanız açısından önem arz etmektedir. Varsa daha önceden alınmış krediler ve yakınlardan alınan borçlar da hesaba katılmalıdır.
- Bankaların sunduğu öneriler arasında kıyaslama yaparken sadece faiz oranlarına değil, ödenen komisyon ve masrafları da içeren yıllık maliyet oranına dikkat edilmesi gerekmektedir.

- Kredi vadesinin uzamasının, toplam maliyeti artırdığı unutulmamalıdır. Bu nedenle faiz oranı, komisyon gibi kriterlerin yanında uygun vade süresi de belirlenmelidir.
- Geri ödeme için ayrılan tasarruf tutarının her zaman düşebileceği akılda tutulmalıdır. Geri ödeme miktarı ile ayrılan bütçenin ucu ucuna denkleştiği durumlardan kaçınılmalıdır.



Görsel 3.29: Konut kredisi ve bütçe

ETKİNLİK 12

Aşağıda tasarruf, borç ve harcama alışkanlıklarına dair bir dizi atasözümüz sıralanmıştır. Her biri için birer cümlelik ders çıkarıp "Kendime Çıkardığım Ders" başlığının yanına yazınız.

Atalarımız Ne Demiş?	Kendime Çıkardığım Ders:
Borcun iyisi vermek, derdin iyisi ölmek.	.....
Gündüzün mum yakan geceleyin bulamaz.	.....
Arpacıya borç eden ahırını tez satar.	.....
Bin tasa bir borç ödemez.	.....
Borç ödemekle, yol yürümekle tükenir.	.....
Borç iyi güne kalmaz.	.....
Her çok azdan olur.	.....
Aç kalmak, borçlu olmaktan iyidir.	.....
Borç yiğidin kamçısıdır.	.....

2.9. Enerjinin Verimli Kullanılması İçin Gerekli Hususlar

Her geçen gün geliştiği için ülkemizin enerji ihtiyacı artmaktadır. Enerji, harcanıldığı kadar üretilemediği için dış ülkelerden satın alınmaktadır. Bu da bazı enerji kaynaklarında ülkemizi dışa bağımlı hale getirmektedir. Evde, sokakta, tarımda, sanayide kısacası hayatımızın her alanında enerjiyi verimli kullanmak gerekir.

Enerji verimliliği, üretimi ve kaliteyi engellemeden aynı işi yaparken eskisinden daha az enerji tüketmektir. Enerji verimliliğinde en önemli unsur enerji tasarrufudur. Enerji tasarrufu, enerjinin verimli kullanılması sonucunda tükettiğimiz enerji miktarında azalma sağlanmasıdır. Kısacası, ihtiyaç duyulmuyorsa iki lambadan birini söndürmek tasarruf, aynı aydınlatmayı sağlayan ve daha az tüketen teknolojik lambaların kullanılması ise verimliliktir.

Enerji ihtiyacı ve kullanımı açısından üzerinde en fazla durulması gereken grup ailedir. Çünkü toplumda aileler diğer kaynaklarda olduğu gibi enerji kaynaklarının kullanımı ve tüketiminde de rol oynayan en önemli tüketici gruplarından biridir. Evde yürütülen faaliyetlerde büyük ölçüde enerji tüketen araçlar kullanılmaktadır. Isınma, aydınlatma, temizlik, kişisel bakım, eğlence, dinlenme ve benzeri faaliyetlerin yürütülmesi amacıyla aileler enerji kaynaklarını kullanmaktadır. Günümüzde ise enerji kaynaklarının giderek kıtlaşması ve fiyatlarının yükselmesi, evle ilgili faaliyetlerin yürütülmesinde aileleri ekonomik yönden olumsuz olarak etkilerken toplumsal kaynakların sürdürülebilirliğini de sınırlandırmaktadır. Bu nedenle ailelerin bu araçları satın alırken ve kullanırken bazı tasarruf noktalarına dikkat etmeleri bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır.

Buzdolabı (Soğutucu Dolap) ve Dondurucu Kullanımında Enerji Tasarrufu

- Evde tüketilen enerjinin %15'i buzdolabının çalışması için tüketilir. Geniş buzdolapları küçük olanlardan daha fazla enerji harcayacağı için yalnızca ihtiyaç duyulan büyüklükte bir soğutucu seçilmeli, az enerji tüketenler tercih edilmelidir.
- Buzdolabı güneş alacak yerlerden uzağa yerleştirilmelidir. Fırın ve diğer ısı kaynaklarından gelen sıcak hava, buzdolabının ayarlanan ısıda kalması için daha çok çalışmasına neden olacaktır.
- Yiyecekler sıcakken buzdolabına konmamalıdır. Sıcak bir yiyeceği oda ısısına düşürmeden buzdolabına koymak buzdolabının daha uzun süre çalışarak enerji harcamasına neden olacaktır.
- Buzdolabına konulan tüm yiyecekler kapalı kaplarda konulmalıdır. Aksi halde dolabın içindeki nem oranı artacak, bu soğutucuların daha fazla çalışmasına neden olacaktır.
- Buzdolabı kapıları mümkün olduğu kadar az açık tutulmalıdır. En fazla kullanılan malzemeler kolay alınabilecek şekilde dolaba yerleştirilmelidir.
- Derin dondurucusu üstte veya altta olacak şekilde tasarlanmış modeller yan yana olanlardan daha verimlidirler. Bunun nedeni izole edilecek alanın daha az olmasıdır.
- Derin dondurucudan malzemeyi, bir gün önceden buzdolabına almak ve orada çözülmeye bırakmak, dolaba soğukluk vereceği için buzdolabının daha az enerji harcamasını sağlayacaktır.
- A + bir buzdolabı daha az enerji harcar.
- Buzdolabının verimli çalışma ömrü 20 yıldır. Eski dolaplar yeni dolapların iki katı enerji tüketirler.

Ocak ve Fırın Kullanımında Enerji Tasarrufu

- Tencere ve tavalarda kapakları kapalı olarak pişirme yapmak hem işlemi hızlandırır hem de enerji tüketimini azaltır. Böylece sağlanacak buhar enerjisiyle %60 tasarruf sağlamak mümkün olacaktır.
- Pişirme sırasında basınçlı (düdüklü tencere) ve buharlı tencere kullanmak, enerji tasarrufu sağlamasının yanı sıra yiyeceklerin besin değerlerini de korur.
- Elektrikli ocak ve fırınları pişirme süresinin bitiminden birkaç dakika önce kapatıp kap ve aracın kendi sıcaklığından yararlanılabilir.
- Fırında gerekli olmadıkça ön ısıtma yapılmamalı, yapılsa bile bu süre 10 dakikayı geçmemelidir.
- Fırın kapağının her açılışında %20 oranında ısı kaybı olması nedeniyle pişirme süresinin sonuna kadar mümkünse kapak açılmamalıdır.

- Donmuş bir eti pişirmek, çözülmüş bir etin pişirilmesinden 20 dakika daha fazla zaman alır. Bu nedenle donmuş etlerin pişirilmeden önce çözülmesi gereklidir.
- Mikrodalga fırınlar geleneksel fırınlara oranla enerjiyi daha verimli kullanırlar.
- Ocak ve fırınların verimli yanmalarını sağlamak için daima temiz tutulması gereklidir.
- Fırın satın alırken mutlaka hava ve ısı sızdırmaz yalıtımlı ve az enerji tüketenler tercih edilmelidir.



Görsel 3.30: A sınıfı çamaşır makinesi

Çamaşır Makinesi ve Kurutucu Kullanımında Enerji Tasarrufu

- Makina alımında enerji etiketini dikkatli inceleyiniz.
- Tavsiye edilenden fazla deterjan kullanılmamalıdır. Düşük ısıda temizleme yapan deterjanlar tercih edilmelidir.
- Çamaşırlar çok yüksek sıcaklıklarda yıkanmamalıdır. Elektrik enerjisinin %90'ı suyu ısıtmada harcanır.
- Tambur tıkabasa doldurulmamalıdır. Çamaşırın üstüne bastırdığınızda tambur arasındaki boşluk bir karış olmalıdır.
- Makina tam kapasitede çalıştırılmalıdır. Çamaşır az kirli ise ekonomi kademesinde yıkanmalıdır.
- Çamaşır makinesinin süzgeci ara sıra temizlenmelidir.
- Çamaşır kurutma makinaları enerji tüketimi yüksek cihazlardır. Çamaşırlarınızı asarak kurutunuz.

Bulaşık Makinesi Kullanımında Enerji Tasarrufu

- Bulaşıkları elde yıkamakla sarf edilen su miktarı 35 litre ile 200 litreye kadar değişiklik gösterir. Oysa aynı miktardaki bulaşıklar makinede yıkandığında 12-15 litre su harcanır.
- Az miktarda bulaşık yıkanacaksa ekonomik program tercih edilmelidir.
- Makine son durulamayı yaptıktan sonra, kapağı açarak bulaşıkların hava ile kendi kendine kurumasını sağlamak enerji maliyetinden %10 civarında tasarruf sağlar.
- Makineyi yarı dolu veya aşırı dolu şekilde kesinlikle çalıştırmayınız.

Ütü Kullanımında Enerji Tasarrufu

- Ütüleme işlemi bitmeden beş dakika önce ütü prizden çekilerek kalan iş, ütünün içindeki ısı ile tamamlanabilir.
- Çamaşırların ütülenirken nemli olmasına dikkat edilmelidir.
- Ütü alırken kurutucu gücü düşük, buhar kapasitesi yüksek olanları seçmek daha az enerji tüketimi sağlar.

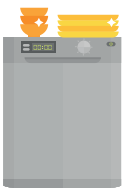
Televizyon DVD/VCD, Bilgisayar ve Radyo Kullanımında Enerji Tasarrufu

- Kullanılmayan elektronik aletlerin fişinin çekilmesi enerji tasarrufu sağlamaktadır.
- Küçük ekranlı televizyonlar büyük ekranlara göre daha az elektrik enerjisi tüketirler.
- TV, radyo vb. araçların ses düzeyi duyulabilecek seviyede olmalıdır. Ses düzeyinin düşük tutulması elektrik enerjisi tüketimini düşürür.
- TV ve radyolar sürekli açık tutulmamalı, seyredilecek veya dinlenmeyecek programlar dışında kapatılarak enerji israfı engellenmelidir.
- Eğer mümkünse masa üstü yerine diz üstü bilgisayar kullanılmalıdır. Masa üstü bilgisayarlar 5 kat daha fazla elektrik tüketir.

ETKİNLİK 13

Bu etkinlik ile evinizdeki cihazları kontrol edip enerji verimliliklerini öğreneceksiniz. Listede gördüğünüz cihazları kontrol ediniz ve karşılarına enerji sınıflarını yazınız.

Tablo 3.2:Evlerde kullanılan elektrikli cihazlar

	ENERJİ SINIFI
 Buz dolabı	
 Çamaşır makinesi	
 Bulaşık makinesi	
 Fırın	
 Ütü	
 Televizyon	

Aydınlatmada Enerji Tasarrufu

- Kısa süreli de olsa oda terk edildiği zaman ışıklar söndürülmelidir.
- Gün ışığından mümkün olduğunca yararlanmalı, gerekmedikçe aydınlatma araçları kullanılmamalıdır.
- Açık renkli duvar, mobilya, perde ve halı ışığı yansıtarak odanın aydınlatma ihtiyacını azaltır.
- Yaklaşım sensörleri ile yapılan kontrollü aydınlatmalar da enerji tasarrufu sağlar.
- Lambalarda ışık ayarlayıcılar kullanılarak ışığın seviyesi istenilen durumlara göre arttırılmalı ya da azaltılmalıdır.
- Tasarruflu ampuller ekonomi ve çevreye büyük katkılar sağlar, normal lambalardan 5 kat daha az enerji tüketirler ve 10 kat daha uzun ömürlüdürler.



Görsel 3.31: Lüzumsuzsa kapatınız

Konutun Isıtılmasında Enerji Tasarrufu

- Kış aylarında kalın kıyafetler giymek konutun ısıtılmasında enerji tasarrufu açısından önemli ölçüde katkı sağlar.
- Radyatörler temiz tutulmalıdır. Böylece tozların ısıyı emmesi önlenmiş olur.
- Radyatörlerin üzerindeki örtüler hava dolaşımını engeller ve ısıyı kendi üzerinde toplar. Bu nedenle radyatörlerin üzerleri kapatılmamalıdır. Çamaşırlar radyatörlerin üzerinde kurutulmamalıdır.
- Yılda en az bir defa radyatörlerin havası alınmalıdır.
- Mobilya ve perdeler radyatör etrafında ısı akışını engellemeyecek şekilde düzenlenmelidir.
- Kapı ve pencerelerden ısı kaybını önlemek için yalıtım yapılmalıdır.
- Merkezi sistemle ısıtılan binalarda tasarruf sağlamak için oda sıcaklığını istenilen seviyeye ayarlayan radyatör termostatlar kullanılmalıdır.
- Uygun bir yalıtım malzemesi ile çatılar yalıtılmalıdır.
- Kombiler sürekli açılıp kapatılmamalı, bunun yerine düşük ayarda sürekli çalışır vaziyette tutulmalıdır.
- Apartman kapıları kapalı tutulmalıdır.

KULAĞA KÜPE [13]

Sıcak yiyecekleri buzdolabına koymadan önce soğumasını bekleyiniz.

Eğer pencereleriniz iyi yalıtılmışsa gündüzleri gün ışığından faydalanmak için perdelerinizi iyice açın, güneş battıktan sonra tekrar kapatınız.

Eski buzdolabınızı enerji tasarruflu yeni bir modelle değiştirmek faturalarınızın %50'ye kadar düşmesini sağlayabilir.

Bulaşık makinenizin doğal kurutma seçeneğini kullanınız.

Buzdolabındaki içeceklerin ağzını kapatın, ağzı açık sıvılar buzdolabının daha fazla çalışmasına sebep olur.

Bulaşıkları bulaşık makinesine yerleştirmeden önce yemek artıklarını sıyırınız.

İşiniz bittikten sonra bilgisayarınızın monitörünü kapatmayı unutmayınız.

Fırınınızı ısıttıysanız birkaç yemeği tek bir seferde bir arada pişiriniz.

[13] Şarlak, Z., Enerji Tasarrufu.

ETKİNLİK 14[14]

Enerjiyi doğru kullanmak herkese ait bir sorumluluktur. Aşağıdaki tabloyu inceleyiniz. Ne kadar enerji kullandığınızı hesaplayıp, enerji kişiliğinizi bulmak için aşağıdaki tabloda bulunan cümlelerin karşılarında size doğru gelen cevapların üzerini çarpı (X) işareti ile işaretleyiniz.

Enerji kişiliğinizi bulmak için puanlarınızı hesaplayıp not alınız.

Puanlama; her (A) şıkkı için 3 puan, her (B) şıkkı için 2 puan, her (C) şıkkı için 1 puan şeklindedir.

		A	B	C
1	**Odamdan çıkarken ışıkları kapatırım.**	Her zaman	Hatırladığım zaman	Hiçbir zaman
2	**Karnım acıkınca…**	Buzdolabını açmadan önce ne istediğime karar veririm.	Buzdolabını açar, hızlıca bakar, bir şey alırım.	Buzdolabının kapısı tamamen açıkken, en mükemmel atıştırmalık için rafları yavaşça tararım.
3	**Bilgisayarımın açık olduğu zamanlar:**	Sadece kullandığımda	Sadece gündüzleri	Sabah, öğle, akşam yani her zaman
4	**Ailem tasarruflu ampul kullanır.**	Her zaman	Bazen	Bilmiyorum.
5	**Dişlerimi fırçalarken...**	Musluğu kapatırım.	Musluğu kapatmayı unuturum.	Musluğu açık bırakmakta sakınca görmem.
6	**Elektriği fazla harcadığım zaman kendimi suçlu hissederim.**	Genellikle	Bazen	Hiçbir zaman
7	**Eğer odada ısıtıcı çalışıyorsa içerdeki ısıyı kaybetmemek için kapıyı kapatırım.**	Her zaman	Bazen	Genelde unuturum.
8	**Banyodaki musluk damlatıyorsa...**	Aileme haber veririm.	Görmezden gelirim.	Damlaları sayarım.
9	**Yazıcıyı kullandığım zamanlar:**	Gerçekten ihtiyacım olduğunda	Neredeyse her gün	Ne zaman istersem
10	**Evin soğuk olduğunu hissedersem...**	Üzerime bir kazak giyerim.	Isıtıcının derecesini biraz yükseltirim.	Isıtıcıyı sonuna kadar açarım.

0-10 puan: Hayatında birçok şey oluyor, bu yüzden enerji tasarrufu hakkında çok da fazla düşünmüyorsun. Genelde buzdolabının kapısını açık, şarj aletlerini bütün gün fişte bırakıyorsun. Işıkların kapalı olup olmamasını önemsemiyorsun. Bunu değiştirmek senin elinde.

11-20 puan: Enerjiyi doğru kullanman gerektiğini biliyorsun ama bu her zaman aklında olmayabiliyor. Mesela ışıkları kapatıyorsun ama bilgisayarının açık kalmasını çok da umursamıyorsun.

21-30 puan: Sen bir enerji kahramanısın. Enerjiyi tasarruflu kullanmak senin önceliğin. Her zaman enerjiyi doğru kullanmak için elinden geleni yapıyorsun. Işıkları söndürüyor, hiçbir aleti fişte bırakmıyorsun. Hatta bununla da kalmıyor, aileni ve arkadaşlarını bu konuda bilgilendiriyorsun.[14]

[14]Ali'nin Enerji Serüveni, 2019.

ETKİNLİK 15 [15]

Her evde bireylerin görev ve sorumlulukları vardır. Aşağıdaki görev listesini inceleyiniz ve uygulamaya çalışınız. Uygulama sonunda görev listesinden kaç tanesini uygulayabildiğinizi işaretleyerek kendinizi değerlendiriniz.

	GÖREV LİSTESİ	
1	Evimizin çatısında yalıtım olup olmadığını araştırdım.	
2	Evimizdeki pencerelerin hava geçirip geçirmediğini önlerine tüy koyarak test ettim.	
3	Evimizde kullandığımız ampullerden kaç tanesinin enerji tasarruflu olduğunu bir aile bireyi ile kontrol ettim.	
4	Evimizi dolaştım ve açık kalmış ışıkları kapattım.	
5	Bilgisayar ve televizyonun kullanılmadıkları zamanlarda kapalı olup olmadığını kontrol ettim.	
6	Bekleme konumunda bırakılan elektrikli aletleri düğmelerinden kapattım.	
7	Klima çalışırken pencereleri kapattım.	
8	Bulaşık ve çamaşır makinelerinin çalıştırılmadan önce tamamen dolu olup olmadığını kontrol ettim.	
9	Banyo, mutfak ve tuvaletlerdeki muslukların damlatıp damlatmadığını kontrol ettim.	

2.10. Suyun Verimli Kullanılması İçin Gerekli Hususlar

Evlerde suyun %35'i banyoda, %30'u tuvalette, %20'si çamaşır yıkamada, %10'u yemek pişirme ve içme suyu, %5'i temizlik amacı ile kullanılmaktadır. Su tasarrufu sağlamak için alınacak tedbirler aşağıdaki gibidir:

- Damlayan musluklar tamir ettirilmelidir. Az su harcayan, daha az su akıtan duş başlıkları ve muslukları kullanılmalıdır.
- Diş fırçalarken ve tıraş olurken suya gereksinim olmadığında musluklar kapatılmalıdır.
- Mümkün oldukça küveti doldurmak yerine duş alarak yıkanılmalıdır. Duş esnasında vücut ve saç sabunlanırken veya şampuanlanırken su açık tutulmamalıdır.
- Tuvaletlerde sifon asgari çekilmelidir. Bu fazla miktarda suyun harcanmasını önleyecektir.
- Çamaşır ve bulaşık makineleri tam kapasite ile çalıştırılmalıdır.
- Evden uzun süreli ayrılmalarda su vanası kapatılmalıdır.
- Sıcak su musluğu açıldığında suyun ısınmasını beklerken akıtılan suyun ziyan olmaması için bir kaba doldurulması gerekir. Bu su çiçek sulama, balkon yıkama gibi farklı işlerde kullanılabilir. Sebze ve meyveleri yıkamada kullandığımız su da benzer amaçlar için kullanılabilir.
- Bulaşıklar varsa bulaşık makinesinde yıkanmalıdır. 4 kişilik bir ailenin günlük bulaşığı elde yıkanırsa 84-126 litre su kullanılır. Oysa bulaşık makinesi aynı bulaşığı 12-15 litre su ile yıkar.
- Arabaları ayda bir kez yıkatmak yeterlidir. Sık yıkamak gerekiyorsa hortum ve fırça ile değil kova ve süngerle yıkanmalıdır. Arabayı hortumla yıkamak yaklaşık 150 lt su harcamayı gerektirir.

[15]Ali'nin Enerji Serüveni, 2019.

Bilinçli bir tüketici olarak musluğun her açılışında, suyun her kullanımında çevre korumacılığına ne kadar katkı sağlanacağı düşünülmelidir. Ne kadar az su kullanılırsa o kadar az depolanmış su gerekir ve o kadar az atık su oluşur. Boşa harcanılan suyu kesmekle su faturalarından kolaylıkla %25 oranında tasarruf sağlanabilir.

ETKİNLİK 16



Görsel 3.32: Susuzluk sonucu kurumuş bir göl

1. Aşağıda verilen internet haberini inceleyiniz ve haberin altındaki soruları yanıtlayınız.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2030 yılı için Türkiye nüfusunun 100 milyon olacağını öngörüyor. Bir yandan nüfus artıyor bir yandan da su kaynaklarımız kuruyor ve azalıyor.

Burdur ili sınırları dahilinde 1960'lı yıllarda 14 adet doğal gölün varlığından bahsedilirken bugün sayı 5'e inmiştir. Kalanlar da başta kuraklık olmak üzere çeşitli insan etkileriyle karşı karşıyadır. Son yıllarda yapılmış bilimsel çalışmalara göre akarsu ve göllerde yaşayan 370 kadar balık türünden 3'ünün neslinin dünya genelinde tükendiğini, 5 türün ise Türkiye'de artık popülasyonunun kalmadığı belirtiliyor.

Konya Akyol Sazlıkları, 1960'lı yıllara kadar 215 kilometrekarelik geniş bir alana yayılmışken 162 kilometrekarelik bölümü sıtma ile mücadele ve tarım toprağı elde etmek için kurutuldu. Kurumadan önce 250 çeşit kuşa barınma ve üreme olanağı sağlayan göl, 2003'te yapılan sayımda 38 olarak kayıtlara geçti. [16]

2. Ekolojik dengenin bozulması doğayı nasıl etkiler? Tartışınız.
3. Tüketim ve doğal çevrenin korunması arasında ne tür bir ilişki vardır? Belirtiniz.

UYGULAMA FAALİYETİ

Suyun verimli kullanımı konulu bir kompozisyon hazırlayınız.
Kompozisyonu aşağıdaki hususlara dikkat ederek hazırlayınız:

- Kompozisyondaki bilgiler doğru ve suyun verimli kullanımı konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Kompozisyon Türkçe dilbilgisi yazım kurallarına ve noktalama işaretlerine dikkat ederek yazılmalıdır.
- Kompozisyonunuz EK-4 kontrol listesine göre değerlendirilecektir.

[16]Basın İlan Kurumu, 2017.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Çevre bilinci kazanmak için neler yapılmalıdır? Düşüncelerinizi belirtiniz.
- Tüketici ile çevre bilinci arasındaki ilişki nasıl olabilir? Fikirlerinizi paylaşınız.

2.11. Tüketici ve Çevre Bilinci Arasındaki İlişki

İnsan çevresiyle uyum içerisinde ve belli bir dengenin sağlanmasıyla yaşamını sürdüren ancak bazı durumlarda dengeyi bozabilen bir varlıktır. İnsanla çevresi arasındaki dengeyi sağlayan koşullar bozulmaya başlayınca insanların gerekli önlemleri alma zorunluluğu doğar. Çevre kirliliği canlıların yaşadıkları ortamın doğal dengesinin bozulmasıdır.

"Son balık öldüğünde, son nehir kuruduğunda, son ağaç kesildiğinde; beyaz adam paranın yenilemeyeceğini anlayacak."

Kızılderili Şef Seattle

Bir plastik torba, satın alınanları eve getirinceye kadar kullanılır. Buna karşılık bu tek torbanın doğada ayrışması 1000 yıla kadar sürebilir. Başlangıçtan günümüze dek üretilen her plastik parçası doğada halen durmaktadır. Plastik torbaların geri kazanımı verimsizdir. Plastik torbalar; kuşları, vahşi hayatı ve çiftlik hayvanlarını öldürür. Plastik torbalar kanalizasyon kanallarını tıkayarak sellere neden olurlar. Bu nedenle kese kâğıdı, bez torba ve file gibi ürünlerin kullanılmasına özendirmek için plastik torbalar ülkemizde artık satılmaktadır.

ETKİNLİK 17



Görsel 3.33: Temiz bir orman

SIFIR ATIK YAŞAMA BAŞLANGIÇ

SEN HANGİLERİNİ YAPIYORSUN İŞARETLE!	
Alışveriş yaparken yanımda bez çanta taşırım.	
Hediyelerimi doğal malzemelerle kaplarım.	
Alışverişimi planlarım.	
Poşet çay yerine yaprak çay tercih ederim.	
Sebze atıklarını değerlendiririm.	
Kıyafetlerime iyi bakarım. Basit dikişi bilirim.	
Ambalajları küçülterek atarım.	
Ekmeğimi alırken bez çanta kullanırım.	
Kâğıt ve plastik bardak kullanmamaya özen gösteririm.	

ETKİNLİK 18

Aşağıda verilen tabloyu inceleyiniz. Sunulan hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi ve kaynakların verimli kullanılması için yapılabilecekleri uygun sütunlara yazınız.

Sunulan Ürün veya Hizmetler	**Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Yükseltilmesi ve Kaynakların Verimli Kullanılması İçin**	
	Ürün veya Hizmeti Alan Tüketici Nelere Dikkat Etmeli?	Tüketiciler Bilinçli Tüketici Olmaya Nasıl Yönlendirilebilir?
Bankadan kredi kartı çıkarttırıyoruz.		
Mağazadan kıyafet alıyoruz.		
Ayakkabı mağazasından ayakkabı alıyoruz.		
Beyaz eşya mağazasından buzdolabı alıyoruz.		
Mobilya mağazasından koltuk alıyoruz.		
İkinci el bir otomobil alıyoruz.		
Bir bankadan konut kredisi kullanıyoruz.		



Görsel 3.34: Bilinçli tüketicinin yolu

ETKİNLİK 19

İyi Bir Tüketici miyim?

Aşağıdaki durumları okuyunuz. İfadelerin doğru ya da yanlışlığını ilgili kutucuğa işaret koyarak belirtiniz.

		D	Y
1	Herhangi bir malın amacına uygun ve kalite yönünden sorunsuz olduğuna dair sorumluluk satıcıya değil üreticiye aittir.		
2	Üzerinde "numunedir" veya "satılık değildir" ibaresi bulunmasa dahi satıcı mağazasının vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerinde teşhir ettiği malı satmayı reddedebilir.		
3	Taksitle satışlarda tüketici, borçlandığı toplam miktarı ya da birden fazla taksiti önceden öder ise satıcı, ödenen miktara göre gerekli faiz indirimini yapmakla yükümlüdür.		
4	Her türlü abonelik sözleşmelerine taraf olan tüketiciler, aboneliklerine tek taraflı son vermek istedikleri takdirde bu isteklerini satıcıya sözlü olarak bildirebilirler.		
5	Kapıdan satışlarda; tüketici, teslim aldığı bir malı teslim aldığı tarihten itibaren yedi gün içinde hiçbir gerekçe göstermeden ve hiçbir yükümlülük altına girmeden reddetme hakkına sahiptir.		
6	Bir malın etiket, fiyat ve tarife listelerinde belirtilen fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda kasa fiyatı üzerinden satış yapılır.		

ÖRNEK ALINMASI GEREKEN CANLILAR



Görsel 3.35: Kuzu

Kuzu doğar doğmaz ayağa kalkar.
Kuzudan erkenden yola koyulmak öğrenilir.

Karınca yorulmadan çalışır. Yarınları için yiyecek depolar. Karıncadan biriktirmenin gerekliliği öğrenilir.



Görsel 3.36: Karınca



Görsel 3.37: Deve

Deve yiyecek ve içeceğini vücuduna depolar. Yiyecek ve su bulamadığı zamanlarda depoladıklarını kullanır.
Deveden kötü günler için hazırlıklı olmak gerektiği öğrenilir.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Yaşadığınız evde alışveriş faaliyetini kim gerçekleştirmektedir? Öğreniniz. Alışverişi yapan aile bireyine alışveriş yapmadan önce, alışveriş yaparken ve alışveriş yaptıktan sonra nelere dikkat ettiğini sorunuz. Aldığınız cevapları not alarak sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Bir insanın hayat boyu karşısına çıkabilecek muhtemel ihtiyaçlar nelerdir? Düşününüz. Düşüncelerinizi not alınız.

3. BİLİNÇLİ ALIŞVERİŞ İLKELERİ

Alışveriş fiziksel, sosyal ya da psikolojik ihtiyaçların giderilmesi için yapılır. Örneğin, susadığınızda su satın almanız fiziksel bir ihtiyacınızı karşılarken yeni girdiğiniz bir iş için takım elbise satın almanız sosyal bir ihtiyaçtır. Buna göre ihtiyaçlar ve ihtiyaçları karşılamak için seçilen ürün ve hizmetler kişiden kişiye değişir. Aile yapısı, bireyin yaşı, cinsiyeti, hayat şartları, ekonomik durumu, yaşam tarzı, çevresel koşullar ve kültür gibi faktörler satın alma davranışını çeşitlendirmektedir. Bir ürün veya hizmet alma kararı verirken farkında olarak ya da olmayarak kişi bunlardan etkilenir. Bunun için alışveriş öncesi planlanma, alışveriş sırasında dikkat edilmesi alışveriş sonrasında ise satın alınan mal ve hizmetlerin ihtiyaç ve isteklere uygunluğunun değerlendirilmesi gerekir.

Tüketicilerin aldanmadan bilinçli alışveriş yapabilmesi için haklarını, satın almayı ve satın aldığı malı doğru kullanmayı, planlı alışverişi ve bilinçli tüketimi öğrenmesi gerekir. Dolayısıyla tüketicilerin eğitilmesi bilinçli tüketicilerin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Bilinçli alışverişte amaç; dış etkilere aldanmadan akılcı hareket etmek, planlı alışveriş yapmak, sağlıklı, güvenli, topluma ve çevreye duyarlı, ihtiyacı karşılayan kaliteli mal ve hizmetleri satın almak ve sonuçta da memnuniyet duygusuyla daha iyi bir yaşam standardına ulaşmaktır.

Bilinçli alışveriş için;

- Alışverişe çıkmadan önce dikkatli bir planlanma yapılması,
- Alışveriş sırasında birtakım kuralların takip edilmesi,
- Alışveriş sonrasında bir değerlendirme yapılması gerekmektedir.



Görsel 3.38: Farklı markalar karşısında kafası karışmış tüketici

3.1. Alışveriş Planlamasında Dikkat Edilecek Hususlar

İhtiyaçların belirlenmesi

İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi, alışverişin planlanmasında ilk adımdır. Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçların dengeli bir şekilde giderilebilmesi için akıllı harcama yapılmalıdır. Bu ise gerçek ihtiyaçlar arasında en önemlisinden başlanarak bir sıralama yapılması ile mümkündür. Örneğin, kışın yağışlı havalarda giyebileceğiniz bot veya çizmeniz yoksa öncelikli ihtiyacınız olan şey yağışlı havalarda kullanabileceğiniz bir bot veya çizmedir.

İhtiyaçları belirlerken bir ihtiyaç listesi hazırlamak, gereksiz ve aşırı tüketimi engellemektedir. Listede neyin ne kadar satın alınacağı da belirlenmelidir.

Bütçenin hesaplanması

İhtiyacı belirledikten sonra yapılması gereken, ihtiyaç duyulan şeyi satın alabilmek için bütçe ayırmaktır. İstek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla ayrılacak para miktarı ailenin bütçesine uygun bir şekilde belirlenmelidir. Böylelikle yanlış tüketimin aile bütçesine olumsuz etkileri önlenebilir. Örneğin "Bu ay çamaşır makinemizin taksitleri bitiyor. Bir sonraki ay elektrikli süpürge için taksit ödemeye başlayabilirim." düşüncesi doğru bir yaklaşımdır.



Görsel 3.39: Alışveriş listesi ve bütçe kontrolü

Seçeneklerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması

Satın alınacak malların ve hizmetlerin kalitesi, sağlık ve güvenliği ile çevreye duyarlılığı, fiyatı, bakım ve kullanım özellikleri, yedek parça ve satış sonrası servis ağı gibi unsurlar göz önünde bulundurularak piyasadaki ürün çeşitleri, yeni çıkan marka ve modeller araştırılmalıdır. Katalog, broşür gibi yayınlardan, internetten ve satıcılardan bilgi edinilmelidir. Bunlarla yetinilmemeli, daha önce o ürün ya da hizmeti kullanmış kişilerin düşünce ve önerilerine de kulak verilmelidir. Kısacası iyi bir piyasa araştırması yapılmalı ve fiyatlar takip edilmelidir. Bu süreçte öncelikli hedefimiz "en uygun olanı, en ucuza satın almak" olmalıdır.

Zaman seçimi

Alışveriş için çarşı ve dükkânların tenha olduğu gün ve saatler tercih edilmelidir. Böylece hem alınacak ürün ve hizmetlerle ilgili satıcıdan yeterince bilgi alınabilir hem de yeterli inceleme yapmak için vakit ayrılabilir.

ETKİNLİK 20

1. Alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığınız durumlar oluyor mu? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. Aşağıdaki sorulardan size uygun olanı işaretleyerek satın alırken verdiğiniz kararları öğretmeniniz eşliğinde gözden geçiriniz.
   - Telefon satın alacaksınız. Sosyal medya kullanmıyorsunuz. Aşağıdaki telefonlardan hangisini tercih edersiniz? Nedenleriyle açıklayınız.



Görsel 3.40: Tuşlu telefon



Görsel 3.41: Akıllı telefon

Tercih etme nedeni:.....

.....

.....

- Siyah, beyaz ve lacivert renklerde 3 çift spor ayakkabınız var. Mağazaları dolaşırken aşağıdaki ayakkabıyı gördünüz ve çok beğendiniz. Satın alacak paranız var. Ne yaparsınız?



Görsel 3.42: Sarı spor ayakkabı

Satın alırım. ☐ Satın almam. ☐

Tercih etme nedeni:.....

.....

.....

3. Aldığınız kararları göz önünde bulundurarak bir ayakkabıdan ve (sosyal medya kullanmayan biri olarak) bir telefondan beklentileriniz nelerdir? Ayrı ayrı yorumlayınız.

.....

.....

.....

.....

ETKİNLİK 21

İnsanların hayatları boyunca içinde bulundukları dönemlere göre birçok farklı ihtiyacı olur. Aşağıdaki yaşam döngüsel ihtiyaç görselini inceleyiniz. Görseldeki numaralara göre bireylerin hayatında karşısına çıkabilecek ihtiyaçların neler olabileceğini belirlemeye çalışınız. Belirlediğiniz ihtiyaçları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



Görsel 3.43: Bireyin yaşam döngüsü

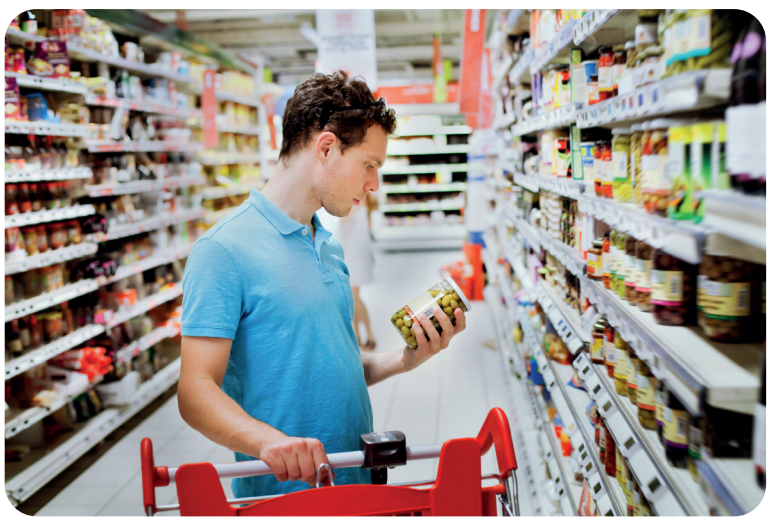
3.2. Alışveriş Sırasında Dikkat Edilecek Hususlar

- Alışverişi aceleye getirmemeli; aç, yorgun, hasta ya da üzüntülü, dar zamanlarda alışverişe çıkılmamalıdır. Aksi takdirde para harcama isteği artacaktır.
- Hazırlanan ihtiyaç listesi alışveriş esnasında kişilerin yanında olmalıdır. Alışverişlerde **liste dışı harcama yapılmamalıdır.** İndirimli satışların cazibesine kapılıp ihtiyaç olmayan ürün ve hizmetler satın alınmamalıdır.
- Bakliyat, makarna, deterjan, sabun ve kişisel bakım ürünleri toptan alınmalıdır. Peynir, et, meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen ürünler ise ihtiyaç kadar alınmalıdır.
- Satın alınacak malların markası, kalitesi, kullanım ve bakım özellikleri yanında **maldan beklenen fayda ve hizmet** de daima ön planda tutulmalıdır.
- Fiyatı uygun olan mallar arasından **garanti belgesi, etiket veya standartlara uygunluk sembolü** taşıyanlar tercih edilmelidir.

Görsel 3.44: AB sağlık ve güvenlik uygunluk logosu

Görsel 3.45: Türk standartlarına uygunluk logosu

- Satın alma kararı verilen ürün veya hizmetin garanti süresi, ürün işlevleri, bakım gibi hususlardaki vaatleri yazılı olarak istenmelidir.
- Özellikle gıda, ilaç, temizlik, bakım ve kozmetik ürünlerinin üretim ve son kullanma tarihleri kontrol edilerek satın alınmalıdır.
- Satın alınan ürünün yanındaki aksesuarları, ambalajın içerisinde gelen kitapçıkları ve benzeri unsurları kontrol edilmelidir. Özellikle kullanım kitapçıklarının **Türkçe olup olmadığı kontrol edilmelidir.**
- Gıda satışı yapılan yerlerin temizlik kurallarına uygun olup olmadığına dikkat edilmelidir. Gıdaları, ilaçları ve bozulabilen malları satın alırken **üretim ve son kullanma tarihlerine, raf ömürlerine, kullanım şekillerine ve saklama şartlarına** dikkat edilmelidir. Ambalajlı gıda ürünlerinden ambalajı bozulmuş, şişmiş, delinmiş, sızıntı yapmış veya çökmüş gıda ürünleri risk taşıyabileceğinden satın alınmamalıdır.
- Satın alınan mal veya hizmetle ilgili bir sözleşme veya senet imzalanacaksa iyice okuyup anladıktan sonra imza atılmalıdır.



Görsel 3.46: Ürünün ambalajında yer alan bilgileri inceleyen tüketici

- Satın alınan mal ve hizmetin üretim, satış, tüketim veya kullanma safhalarında çevre dostu olmasına özen gösterilmelidir.
- Satıcıların ölçü ve tartı araçlarını doğru kullanıp kullanmadıklarına dikkat edilmelidir.
- Alışveriş esnasında mutlaka fiş, fatura, teslim fişi gibi bir belge alınmalı ve bu belgeler saklanmalıdır.

BİLGİ KUTUSU

Yabancı mal veya hizmetlerle aynı kalitede olanlar arasından yerli olanın tercih edilmesinin kişinin ekonomik çıkarına olduğu kadar ülke ekonomisine katkı sağlayacağı unutulmamalıdır. Yabancı markaların her zaman kaliteli olduğu yanlış bir düşüncedir. Bu nedenle üzerinde "Yerli Üretim" logosu bulunan ürünler tercih edilmelidir.



Görsel 3.47: Yerli Üretim logosu

ETKİNLİK 22

Coğrafi işaretler; Antep Baklavası, Malatya Kayısısı, Aydın İnciri gibi benzerlerinden farklılaşmış ve bu farklılığı, ününü kazandığı yöreye borçlu olan ürünlerdir. Bu etkinliğinizde coğrafi ürünleri araştıracaksınız. Gruplar halinde çalışabilirsiniz.

1. Bulunduğunuz coğrafi bölgeye özgü coğrafi işaretleri ve geleneksel ürünleri araştırınız.
2. Bu ürünlerle ilgili bilgileri ve fotoğrafları içeren "Biz Başardık" başlıklı bir pano oluşturunuz.

Bu etkinliği araştırırken bu karekoda iliştirilmiş linkten yararlanabilirsiniz.

Okuma Parçası

BİLİNÇLİ TÜKETİCİ EMİNE

Emine pazarda günde ortalama 50 liralık satış yapan bir sebze üreticisi. Evin geçimi onun üstünde. Emine ev alışverişini yaparken son derece titiz davranıyor. Her şeyin en ucuzunu ve kalitelisini nerede bulacağını biliyor, bayatlamayacak gıdaları ve temizlik malzemelerini toptan alıyor. Günlük kazancının az da olsa bir kısmını mutlaka köşeye koyuyor. Gelir ve giderini çok iyi takip ettiği için her ay sonunda birikmiş bir miktar parası oluyor. Belli bir birikime ulaşan parasını da çeşitli yatırım araçlarıyla değerlendiriyor. Emine'nin bir özelliği de kârını zararını iyi takip etmesi. Dövizde dalgalanma mı var, Emine altına geçiyor. Altın düşüşe mi geçti? Emine bir başka yatırım aracı bulmakta hiç de zorlanmıyor. Böylece birikimleri daha da artıyor. Emine geçen yıldan bu yana işini büyütmeyi başardı. Dört ay önce birikimlerinin bir kısmını işi için gerekli birkaç mal almak için kullandı. Parasının yetmediği kısmı için de esnafa borç hesabı açtırdı. E, ne de olsa güvenilir biri... Esnaf da iş yapmak istediğine göre neden yardımcı olmasınlar ki? Herkese iki ay kredi açan esnaf, Emine'ye gözünü kırpmadan altı ay kredi açtı. Böylece Emine tefecilerin eline düşmekten kurtulmuş oldu. Dünya hâli bu! Herkesin başına her şey gelebilir. Emine'nin de geçen ay oğlu hastalandı. Emine günlük tasarruflarının bir kısmını ilaç almak için kullandı. Bu arada kızının çeyizi için de para biriktiriyor. Emine parasını her zaman tasarruflu ve akıllıca harcadığından hayatının her döneminde rahat bir yaşam sürmeye devam ediyor.

Şarlak, Aile Bütçesi ve Kaynak Yönetimi

ETKİNLİK 23

Alışveriş sırasında bazen ihtiyacımız olmayan ürünleri alırız. Hatta bu yüzden alışverişe ayırdığımız bütçeyi aşmak durumunda kalırız. Sonrasında ihtiyacımız olmadan aldığımız bu ürünler için pişmanlık duyabiliriz.

Alışverişte ihtiyacınız olmayan ürünleri alıp pişman olduğunuz durumlar oldu mu? Yorumlayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ

Ürün ve hizmetleri satın alırken bütçemize en uygun olanı ve kaliteli olanı satın almak her zaman fayda sağlamaktadır. Günümüzde mağazaların ve ürünlerin çeşitliliği satın alma kararı vermemizi zorlaştırmaktadır. Alternatifleri değerlendirmek amacıyla farklı marketleri gezip kalite ve fiyat karşılaştırması yapmak gerekmektedir.

Araştırmanızı yaparken aşağıdaki maddelere dikkat ediniz:

- En az iki farklı market ya da pazar karşılaştırması yapınız.
- Karşılaştırma yaparken **aynı ürünlerin farklı marketlerdeki** kalitelerini ve fiyatlarını not alınız.
- En az 5 farklı ürünü inceleyiniz.
- Gittiğiniz market veya pazar izin veriyorsa ürünleri fotoğraflayınız.
- Karşılaştırmalarınız sonucu size en uygun olan ürünlerin hangileri olduğunu belirleyiniz.
- Tüm bu aşamaları sunum haline getirip sınıfta sergileyiniz.
- Faaliyetin değerlendirmesinde EK-1 kontrol listesi kullanılacaktır.

3.3. Alışveriş Sonrasında Dikkat Edilecek Hususlar

- Alışveriş listesinde belirlediğiniz ürünleri satın alıp almadığınızı kontrol ediniz.
- Alışverişinize dair fişiniz ile aldığınız ürünleri karşılaştırınız.
- Satın aldığınız mallara ait tanıtma ve kullanma kılavuzlarını mutlaka okuyunuz.
- Satın aldığınız mallara ait fatura, kasa fişi ve garanti belgesini saklayınız.
- Herhangi bir arıza durumunda yetkili servise haber veriniz.
- Yetkili servisin Hizmet Yeterlilik Belgesi olup olmadığını kontrol ediniz.
- Alışverişte bütçeyi aşıp aşmadığınızı kontrol ediniz.
- Aldığınız malların fiyat kalite ilişkisinin uygunluğunu belirleyiniz.



Görsel 3.48: Satın alma sonrası alışveriş fişini kontrol eden tüketici

ETKİNLİK 24

Aşağıda alışverişle ilgili Türk atasözleri verilmiştir. Bu atasözlerinin anlamları ne olabilir? Üzerinde tartışınız. Bu atasözlerini doğru anlamlarıyla eşleştiriniz.

( ) "İyi malın müşterisi çok olur."
( ) "Yürük ata paha olmaz."
( ) "Kör pazara varmasın, pazar körsüz kalmasın."
( ) "Önce hesap, sonra kasap."
( ) "Alanın gözü olsa, satan acından ölür."

a. Satın alma ilkelerini bilmeyen müşteriler esnaf için iyi müşterilerdir.
b. Kalitesiz ürün satın alan müşteriler satın alma ilkelerini bilmemektedir.
c. Bir ürünün müşterinin gözünde para etmesi için mutlaka bir ihtiyacı gidermesi gerekir. Dolayısıyla bir ürünün ihtiyaçları karşılama özelliği yani faydası ve değeri artar.
d. Ürünleri kaliteli olan satıcı, müşteri kaygısı çekmez.
e. Alışverişe çıkan kişiler para durumunu önceden gözden geçirmelidir.

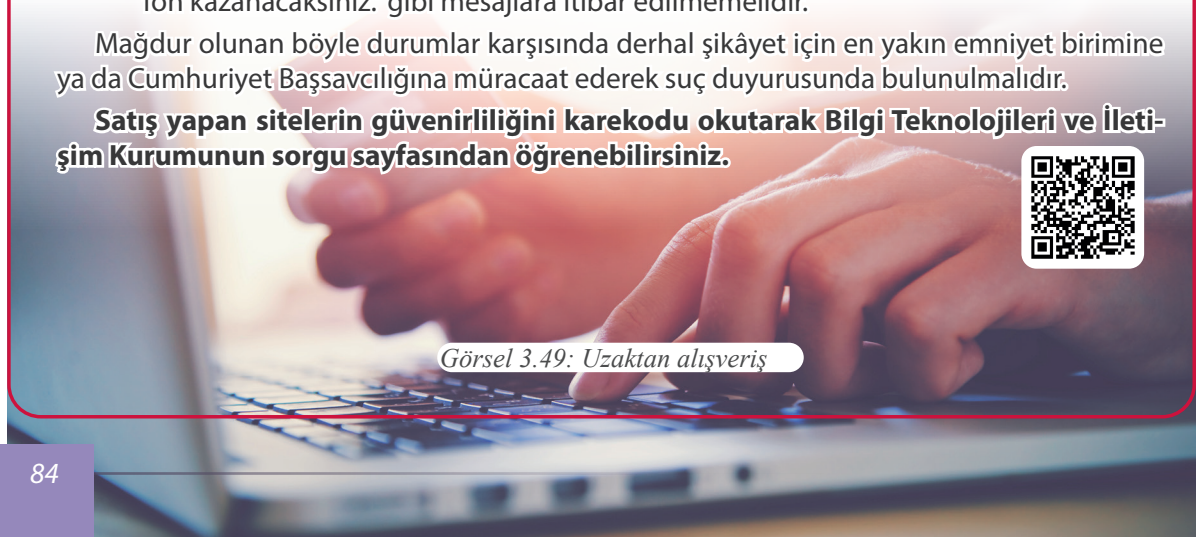
BİLGİ KUTUSU

Uzaktan iletişim yoluyla satış; internet siteleri, sosyal medya ağları, televizyon, radyo gibi iletişim araçlarıyla satışı temsil etmektedir. Günümüzde oldukça yaygınlaşan bu tip satışların olumlu yanları olduğu kadar olumsuz yanları da mevcuttur. Bazı kişiler uzaktan iletişim yoluyla yapılan alışverişlerde aldatmaca, hile ve dolandırıcılık amacıyla farklı yollara başvurulabilmektedir. Örneğin; bu amaçla yola çıkan kişiler sahte site ve reklamlar, sahte numaralar, sahte sosyal medya hesapları kullanarak tüketicileri mağdur edebilir. Uzaktan iletişim yoluyla alışveriş yaparken aşağıdaki yöntemleri takip etmek her zaman yararlı olacaktır:

- Piyasa fiyatının çok çok altında bir fiyatla satışa sunulan özellikle akıllı telefon ve bazı elektronik eşyalarla ilgili reklamlar tamamen dolandırıcılık amacıyla yayınlanan reklamlardır. Bu tip durumlarda alışveriş yapılmamalıdır. Alınacak ürünün piyasa değeriyle karşılaştırılması ve ona göre alışverişe devam edilmesi gerekmektedir.
- İletişim sayfası olmayan, adres belirtmeyen, sabit hat numarası bulunmayan siteler tercih edilmemelidir. Eğer bu bilgiler var ise mutlaka ticari sicil kaydı sorgulatılmalıdır.
- Ödeme şekli olarak havale, EFT gibi yöntemlerden başka ödeme imkânı tanımayan sitelere dikkat edilmelidir. Kredi kartı ile güvenli ödeme imkanı ve kapıda ödeme seçeneği sunmayan siteler tercih edilmemelidir.
- Telefonda kendisini emniyet mensubu gibi tanıtarak çeşitli nedenlerle para isteyen kişilere itibar edilmemelidir. Özellikle bu konuda dolandırıcıların tercih ettiği yaşlı bireyler uyarılmalıdır. Hiçbir zaman bir devlet görevlisi vatandaştan böyle bir şey talep etmemektedir. Bu nedenle telefonda bu kişilerle hiçbir kişisel bilgi paylaşılmamalıdır.
- Telefona gelen "Hediye çeki kazandınız." veya "Bu linke tıklarsanız bedava akıllı telefon kazanacaksınız." gibi mesajlara itibar edilmemelidir.

Mağdur olunan böyle durumlar karşısında derhal şikâyet için en yakın emniyet birimine ya da Cumhuriyet Başsavcılığına müracaat ederek suç duyurusunda bulunulmalıdır.

Satış yapan sitelerin güvenirliliğini karekodu okutarak Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun sorgu sayfasından öğrenebilirsiniz.



Görsel 3.49: Uzaktan alışveriş

ETKİNLİK 25

Aşağıda verilen soruları cevaplandırınız. Sorulara verdiğiniz yanıtları öğretmeninizle birlikte değerlendiriniz. Bu durumlara benzer yaşadığınız olaylar varsa arkadaşlarınızla paylaşınız.

- **İnternette kiralık yazlık ilanlarına bakarken uygun fiyatlı bir ilana denk geldiniz ve sitede belirtilen telefon numarasını aradınız. Telefondaki muhatabınızla görüşmeleriniz sonrası size indirim uygulayacağını ama kaporayı bir saat içinde göndereceği hesaba yatırmanız gerektiğini söyledi. Ne yaparsınız?**
  - A. Kaparo bedelini öderim. Ne de olsa işin ucunda mutlaka satın alacağım.
  - B. Satıcıya biraz beklemesini söyler, bu konuda bilgi sahibi arkadaşlarıma danışırım.
  - C. Muhatabıma teşekkür eder, telefonu kapatırım.
- **Telefonunuz çaldı, kayıtlı olmayan bir numaraydı ve açtınız. Telefonun diğer ucundaki kişi size adınızla seslenerek bankanızdan aradığını söyledi. Hesabınızla ilgili ciddi bir problem olduğunu ve bu problemi çözmek için kartınızın arka yüzünde bulunan 3 haneli güvenlik numarasını söylemenizi istedi. Ne yaparsınız?**
  - A. Problemin çözülmesine yardımcı olmak için hemen numarayı söylerim.
  - B. Telefondaki şahsa problemin kaynağını sorarım.
  - C. Muhatabıma teşekkür eder, telefonu kapatırım ve banka temsilcime ulaşırım.
- **Telefonunuza bilmediğiniz bir numaradan aşağıdaki gibi bir kısa mesaj geldi. Ne yaparsınız? Yeni data hattınızı güle güle kullanın. İhtiyacınıza uygun olan internet paketi ücretsiz olarak hattınıza tanımlanmıştır. Kullanıma açmak ve faturalarınızı takip etmek için aşağıdaki linke tıklayınız. http:/XXXXX.com/**
  - A. Hiç düşünmeden tıklarım.
  - B. Bir telefon açıp mesajın gerçek olup olmadığını araştırırım.
  - C. Mesajı dikkate almam ve silerim.

3. ÖĞRENME BİRİMİNİN ÖLÇME DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI

A. Aşağıda verilen cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru kelimeleri yazınız.

1. Geri verilmek üzere alınan paraya …….denir.
2. Kredi kartı kullanımı için gerekli olan cihaza ……. cihazı denir.
3. Evrensel tüketici hakları ……. yılında yayınlanmıştır.
4. İhtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla yapacağımız alışverişlere ayıracağımız para miktarı ayarlamak için ……. hesaplaması yapmak gerekir.
5. Bir ürünün kullanım kitapçıkları ……. olmalıdır.

B. Aşağıdaki cümleleri okuyunuz. Doğru olanın başına "D", yanlış olanın başına "Y" yazınız.

6. ( ) Alışverişte bez torba, file veya kese kâğıdı kullanmak çevre kirliliğini azaltır.
7. ( ) Alışverişlerde hedefimiz en ucuz olanı almak olmalıdır.
8. ( ) Fırında gerekli olmadıkça ön ısıtma yapılmamalıdır.
9. ( ) Tencere ve tavalarda pişirme işlemi yapılırken kapaklarının kapatılması enerji tüketimini azaltır.
10. ( ) A+ buzdolabı tercih edilmemelidir.

C. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

11. Aşağıdakilerden hangisi bilinçli alışveriş için bilinçli tüketicinin geleneksel olarak sıralanan sorumluluklarından birisi *değildir?*

A) Doğal kaynakların kullanımına özen gösterilmesi
B) Çevre-üretim-tüketim dengesinin sağlanması
C) Sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı
D) Geleceği düşünme
E) Firmalar arasında güvenilirliği ikinci planda tutması

12. Aşağıdakilerden hangisi kredi kartı satın alırken dikkat edilecek hususlardan biri *değildir?*

A) Kredi kartı limitinin gelirin üstünde olmasına dikkat edilmelidir.
B) Sözleşmedeki yıllık üyelik ücretine dikkat edilmelidir.
C) Sözleşmenin bir nüshası alınmalıdır.
D) Kredi kartı sözleşmesi okunmalı ve kredi limiti, yıllık kart ücreti, asgari ödeme miktarı, kredi faizi gibi terimlerin ne anlama geldiğine dikkat edilmelidir.
E) Kredi kartlarının internet ortamında hukuka aykırı kullanımının önüne geçmek için, kart internet ve telefon kullanımına kapatılmalıdır.

13. Aşağıdakilerden hangisi kredi kartı kullanırken dikkat edilecek hususlardan biri *değildir?*

A) Alışverişlerde kredi kartının pos makinelerinden yanınızda geçirilmesine dikkat edilmelidir.
B) Kredi kartı fişlerindeki tutar kontrol edilmelidir.
C) Kayıp veya çalıntı durumlar hemen bildirilmelidir.
D) Kredi kartı şifresinin kolay hatırlanması için doğum tarihi, telefon numarası ve ardışık numaralar vb. olmasına dikkat edilmelidir.
E) Kredi kartı bilgileri güvenli olmayan yollarla satış yapan firmalara verilmemelidir.

14. Aşağıdakilerden hangisi giyim eşyası alışverişinde dikkat edilmesi gereken hususlardan biri *değildir?*

A) Alışverişi daha önce planladığınız ihtiyaçlara göre organize ediniz.
B) Alışverişte en beğendiğiniz ürünü her şeye rağmen mutlaka alınız.
C) Kararınızı vermeden önce mağazaları dolaşarak fiyat, kalite, çeşit ve model açısından karşılaştırma yaparak en uygun yerden satın almaya çaba gösteriniz.
D) Alacağınız giyim eşyasını mutlaka deneyiniz.
E) Alışverişi hiçbir zaman aceleye getirmeyiniz.

15. Satın almayı düşündüğünüz ayakkabının bulunduğu kutunun üzerinde aşağıdaki bilgilerden hangisinin aranmasına *gerek yoktur?*

A) İmalatçı firmanın ticaret unvanı, kısa adı, adresi ve tescilli markası
B) Ürünün ne kadar süre dayanabileceği
C) Ayakkabının sınıfı, rengi, numarası
D) İmal tarihi
E) Parti, seri ve kod numaralarından en az biri

16. Aşağıdakilerden hangisi elektrikli araçların seçiminde dikkat edilecek faktörlerden biri *değildir?*

A) Kullanma kolaylığı
B) Temizleme kolaylığı
C) Garantisinin olması
D) Yedek parça
E) Ödeme şekli

17. Aşağıdakilerden hangisi mobilyaları satın alırken dikkat edilmesi gereken hususlardandır?

A) Piyasayı kontrol etmek önemli değildir.
B) Bütçenizin dışına çıkmakta bir sorun yoktur.
C) Mobilyaların fiyatını göz önünde bulundurunuz.
D) Gerçekten ihtiyacınız olanın dışında başka ürünler de almakta fayda vardır.
E) Rahatlığı ikinci planda tutunuz.

18. Aşağıdakilerden hangisi çamaşır makinesi ve kurutucu kullanımında yapılabilecek enerji tasarrufudur?

A) Çamaşırlar çok yüksek sıcaklıkta yıkanmalıdır.
B) Tavsiye edilenden fazla deterjan kullanılmalıdır.
C) Düşük ısıda temizleme yapan deterjanlar tercih edilmelidir.
D) Tambur tıka basa doldurulmalıdır.
E) Çamaşırlar sürekli kurutucu ile kurutulmalıdır.

19. Aşağıdakilerden hangisi bulaşık makinesi kullanımında yapılabilecek enerji tasarrufu *değildir?*

A) Bulaşıklar elde yıkanmalıdır.
B) Az miktarda bulaşık varsa ekonomik program tercih edilmelidir.
C) Son durulamadan sonra kapak açılarak içindeki hava ile kuruması sağlanmalıdır.
D) Makine yarı dolu şekilde kesinlikle çalıştırılmamalıdır.
E) Makine aşırı dolu şekilde kesinlikle çalıştırılmamalıdır.

20. Aşağıdakilerden hangisi buzdolabı (soğutucu dolap) ve dondurucu kullanımında yapılabilecek enerji tasarrufu *değildir?*

A) Geniş buzdolapları küçük olanlardan daha fazla enerji harcayacağı için yalnızca ihtiyaç duyulan büyüklükte bir soğutucu seçilmeli, az enerji tüketenler tercih edilmelidir.
B) Güneş alacak yerlerden uzağa yerleştirilmelidir.
C) Yiyecekler sıcakken buzdolabına konulmamalıdır.
D) 20 yıldan eski olanlar daha az enerji harcadığından bozulana dek yeni buzdolabı alınmamalıdır.
E) Buzdolabı hava akımı olacak şekilde yerleştirilmelidir.

21. Yanlış, yanıltıcı, eksik reklam, etiket ve ambalaja karşı korunma hakkına ne ad verilir?

A) Tazmin Edilme Hakkı
B) Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı
C) Sağlık ve Güvenlik Hakkı
D) Bilgi Edinme Hakkı
E) Seçme Hakkı

22. Aşağıdakilerden hangisi suyun tasarruflu kullanılmasında dikkat edilecek hususlardan *değildir?*

A) Damlayan musluklar tamir ettirilmelidir.
B) Az su harcayan, daha az su akıtan duş başlıkları ve muslukları kullanılmalıdır.
C) Diş fırçalarken ve tıraş olurken suya gereksinim olmadığında musluklar kapatılmalıdır.
D) Mümkün oldukça küveti doldurmak yerine duş alarak yıkanılmalıdır.
E) Duş esnasında vücut ve saç sabunlanırken veya şampuanlanırken su açık tutulmalıdır.

23. Aşağıdakilerden hangisi aydınlatmada yapılabilecek enerji tasarrufu ***değildir?*

A) Kısa süreli de olsa oda terkedildiğinde ışıklar söndürülmelidir.
B) Mümkün olduğunca gün ışığından yararlanılmalıdır.
C) Tasarruflu ampuller tercih edilmelidir.
D) Lambalarda ışık ayarlayıcılar kullanılmamalıdır.
E) Açık renkli duvar, mobilya, perde ve halı kullanılmalıdır.

24. Aşağıdakilerden hangisi konutun ısıtılmasında yapılabilecek enerji tasarrufudur?

A) Radyatörleri temizlemeye gerek yoktur.
B) Radyatörlerin havası kesinlikle alınmamalıdır.
C) Mobilya ve perdeler radyatörlerin üstünü örtmelidir.
D) Çamaşırlar radyatörlerin üzerinde kurutulmalıdır.
E) Kış aylarında evde kalın kıyafetler giyilmelidir.

25. Aşağıdakilerden hangisi alışveriş sırasında dikkat edilecek hususlardan ***değildir?*

A) Alışverişten önce hazırlanan liste kişilerin yanında olmalıdır.
B) Aynı kalitede iki ürün arasında kaldıysak yerli olanı tercih etmemeliyiz.
C) Satın alınan mal veya hizmetle alakalı sözleşme veya senet okunarak imzalanmalıdır.
D) Garanti belgesi, etiket ve standartlara uygun ürünler tercih edilmelidir.
E) Gıda ürünlerinin son kullanma tarihi kontrol edilmelidir.

26. Aşağıdakilerden hangisi doğrudan doğruya insan hayatının tehlikeye girmesi ile ilgili olan tüketici hakkıdır?

A) Temel İhtiyaçların karşılanması
B) Bilgi edinme
C) Sağlık ve güvenlik
D) Sesini duyurma
E) Şikâyet

27. Ekonomik çıkarların karşılanması olarak bilinen tüketici hakkı, aşağıdakilerden hangisidir?

A) Eğitilme hakkı
B) Tazmin edilme hakkı
C) Seçme hakkı
D) Sağlık ve güvenlik hakkı
E) Bilgi edinme hakkı

28. Ülkemizde herhangi bir olumsuzlukla karşılaşan tüketicinin, bu olumsuzluğu giderebilmesi için bilgi almak için veya bu olumsuzluğu ihbar edebilmek için aradığı danışma hattının numarası aşağıdakilerden hangisidir?

A) 114
B) 150
C) 170
D) 175
E) 183

29. I. Ambalaj bilgileri
II. Etiket bilgileri
III. Satış elemanı
Yukardakilerden hangisi veya hangileri tüketicinin bilgi edinme hakkına hizmet eder?

A) Yalnız I
B) Yalnız III
C) I ve II
D) I ve III
E) I,II, ve III

30. Piyasanın alternatifsiz bırakılmaması aşağıdaki haklardan hangisiyle ilişkilidir?

A) Temel ihtiyaçların karşılanması
B) Eğitilme
C) Seçme
D) Sağlıklı bir çevrede yaşama
E) Örgütlenme

NOT: *Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları veya faaliyeti geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme birimine geçiniz.*

4.
ÖĞRENME BİRİMİ

TÜKETİCİ PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜM YOLLARI



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Üründen, hizmetten, sektörden ve personelden kaynaklı tüketici problemlerini
- Problem oluşmasını engellemeyi ve oluşan problemin çözüm sürecini

ÖĞRENME BİRİMİ KONULARI

1. TÜKETİCİ PROBLEMLERİ
2. TÜKETİCİ PROBLEMLERİNİN ÇÖZÜM YOLLARI

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Yakın cevrenizdeki kişilere, kendi ailenize ve arkadaşlarınıza tuketici olarak karşılaştıkları problemleri sorunuz. Bu problemleri çözmek için hangi yollara başvurduklarını öğreniniz. Edindiğiniz bilgileri not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. TÜKETİCİ PROBLEMLERİ

Son yıllarda tüketim; gıda, giyim ve teknoloji gibi pek çok alanda hızla artmaktadır. Üretmeden tüketen bir topluma dönüşmenin pek çok sorunu beraberinde getirmesi kaçınılmazdır. Tüketimin hızla artmasına paralel olarak tüketici sorunları da aynı oranda artmaktadır.

Üreticiler ve satıcılar açısından tüketicileri yani ürünün kullanıcılarını anlamak, davranışlarını analiz etmek ve hedef kitleyi tanımak; ilgili ürünün kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmesini, iyileştirilmesini, sunulmasını ve kullanıcı tarafından daha kolay benimsenmesini sağlayacaktır. Ürün ve hizmetlerin pazar içinde avantaj sağlayacak şekilde geliştirilmesi noktasında üreticilere yol gösterici olacak önemli konulardan birisi de tüketici problemleridir.

Tüketiciler açısından problemlerinin çözülebileceği farklı ürün ve hizmetler bulunması, ürünle ilgili sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi, istikrarlı ve kararlı olunması müşteri memnuniyeti sağlamakta güven duygusu yaratmaktadır.



Görsel 4.1: Tüketici problemleriyle ilgili terimler

Tüketici problemleri çeşitli sebeplerden olabilir. Bu problemleri daha kolay anlayabilmek adına üründen, hizmetten, servisten ve personelden kaynaklanan problemler olarak ayrı başlıklar altında ele almak daha doğru olacaktır.

Tablo 4.1:Tüketici Problemleri

Üründen Kaynaklanan Problemler	Tüketici Problemleri	Hizmetten Kaynaklanan Problemler
Servisten Kaynaklanan Problemler		Personelden Kaynaklanan Problemler

1.1. Üründen Kaynaklanan Problemler

Tüketicilerin memnuniyetleri satın aldıkları ürün ve hizmetlerin beklentilerini karşılamasına bağlıdır. Tüketicinin, satın aldığı üründen beklediği faydayı bulamaması veya satıcı ile sözleşmede belirlediği özelliklere uymayan bir ürünle karşılaşması durumunda üründen kaynaklı bir problem oluşmuş demektir. Aynı zamanda ürünün reklamında, ambalajında, satıldığı internet sitesinde, ilanında veya etiketinde belirtilen özelliklere sahip olmaması durumunda tüketici, üründen fayda sağlayamaz. Bu problemlere örnek olarak; düşük kalitede ham maddeler, renk kaybı ve renk taşması, fazla çekme, metallerin çabuk paslanması, eksik yapım, yanlış beden işaretlenmesi verilebilir.



Görsel 4.2: Üründen kaynaklanan problemle karşılaşan bir tüketici

Satın aldığınız bir mal;

- Ambalajında, etiketinde, tanıtım ve kullanma kılavuzunda, internet portalında, reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerden bir veya birkaçını taşımıyorsa,
- Satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde belirtilen niteliğe aykırıysa; muadili olan ürünlerin kullanım amacını karşılamıyorsa,
- Vaat edilen örnek ya da modele uygun değilse, belirtilen özellikleri taşımıyorsa (örneğin, buharlı ütünün buharı, dokunmatik telefonun fonksiyonları, elektrik süpürgesinin emiş gücü belirtilen gibi değilse),
- Maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeriyorsa; sözleşmede kararlaştırılan süre içinde teslim edilmediyse, satıcı tarafından veya onun sorumluluğu altında montajı gereği gibi yapılmadıysa, montaj talimatında yanlışlık veya eksiklik bulunduğu için sizin tarafınızdan montajı yanlış yapıldıysa; **ayıplı mal** olarak kabul edilir.



Görsel 4.3: Kargo paketinden çıkan ayıplı ürün

Satıcı tarafından ayıplı olduğu belirtilmeyen bir ürünü teslim aldıktan sonra ayıplı olduğunu anladıysanız;

- İade edebilir,
- Ayıp oranında satış bedelinden indirim isteyebilir,
- Bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere ücretsiz onarım talep edebilir,
- İmkân varsa, ürünün ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteyebilirsiniz.

Bu haklara, **seçimlik haklar** denir. Satıcı tercih ettiğiniz talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Teslim tarihinden itibaren 6 ay içinde ortaya çıkan ayıpların teslim tarihinde var olduğu kabul edilir. Satıcı aksini iddia ediyorsa bunu ispat etmekle yükümlüdür.

BİLGİ KUTUSU[17]

- **Üç ay önce satın aldığım bulaşık makinesi çalışma esnasında yanmaya başladı ve kullanılamaz hale geldi. Yangın sırasında mutfağım da hasar gördü. Bu zararımı nasıl tazmin edebilirim?**

  Malın ayıplı olması durumunda tüketicilerin bedel iadesi, malın ayıpsız misliyle değişimi, ayıp oranında bedel indirimi ve malın ücretsiz onarımını isteme hakları vardır. Tüketici dilediği hakkı kullanmakta serbesttir. Satıcı tüketicinin talebini yerine getirmek zorundadır. Ayrıca ayıplı malın verdiği zarardan dolayı tüketiciler 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.

- **Mağazadan satın aldığım ürünü hiç kullanmadım. Ürünü iade edip yerine başka bir ürün alabilir miyim?**

  Hayır, alamazsınız. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gereğince mağaza, iş yeri gibi satış mekânlarında yapılan peşin satımlarda satışa konu mallarda herhangi bir ayıp yoksa tüketicilerin değişim veya iade etme hakkı bulunmamaktadır. Ancak ilgili firma tarafından iade veya değişim hususunda herhangi bir taahhütte bulunulması halinde iade veya değişim mümkün olacaktır.

- **Yakınlarıma gönderdiğim kargo yolda hasar görmüş ve ürün kullanılamaz hale gelmiştir. Kargo firması bu durumu kabul etmemektedir. Zararımı nasıl tazmin edebilirim?**

  Kargo firması tarafından zararın tazmin edilmemesi durumunda ürünün değerine göre tüketici hakem heyetine veya tüketici mahkemelerine başvurarak haklarınızı kullanmanız mümkündür.[17]

ETKİNLİK 1

Satın almış olduğunuz ürün kısa bir süre içerisinde arızalandı fakat onarım yaptırmak istemiyorsunuz. Değişim veya para iadesi hakkınız var mıdır? Düşünerek cevabını aşağıdaki boşluğa yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

1.2. Hizmetten Kaynaklanan Problemler

Her ürün satış işleminde müşteri hizmet noktasında potansiyel bir sorundur. Hizmetin sözleşmede belirtilen sürede başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan durumlar hizmetten kaynaklanan problemlerdir. Örneğin; hizmet sonucu kurulan üründe sorun olması, hizmetin zamanında ve uzman kişilerce görülmemesi, sözleşme kurallarına aykırı hareket edilmesi.

Satın aldığınız bir hizmet sözleşmede belirlenen süre içinde başlamazsa veya kararlaştırılmış olan ve sahip olması gereken özellikleri taşımıyorsa ayıplı hizmet olarak kabul edilir. Ayıplı hizmet, daha ayrıntılı olarak şu şekilde açıklanabilir:

- İnternet portalında, reklam veya ilanlarda yer alan özellikleri taşımayan,

[17]Genel Tüketici Uyuşmazlıklarına İlişkin Sorular, 2019.

- Satın alma sırasında size sunulan kapsamda olmayan (örneğin 4 yıldız denildiği halde konaklama satın aldığınız otelin 2 yıldızlı olması, taşınma işleminde eşyalara gereken özenin gösterilememesi, evinizin sipariş verdiğiniz boya yerine başka bir renkte boyanması gibi),
- Maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler ayıplı hizmetlerdir.

Ayıplı hizmetin sorumluluğu hizmet sağlayıcıya aittir.



Görsel 4.4: Evinin duvarı farklı renge boyanan bir tüketici

Ayıplı hizmet durumunda tüketicinin hakları aşağıdaki gibidir:

- Hizmetin yeniden sunulmasını talep etme,
- Hizmet sonucu ortaya çıkan eserin ücretsiz onarımı,
- Ayıp oranında bedelden indirim,
- Sözleşmeden dönme (cayma).

İnternet modemimde sorun olmadığı halde internete bağlanamıyorum.

İnternetten aldığım ürün 15 gün geçmesine rağmen elime ulaşmadı. Müşteri hizmetlerine ulaşılmıyor.

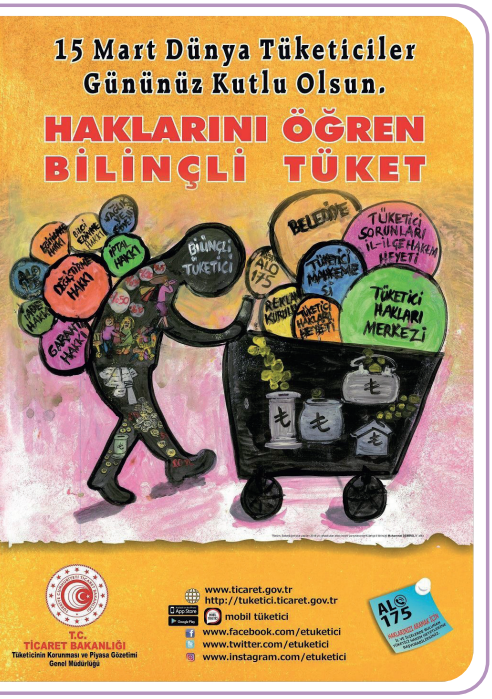
Kredi kartıma aidat adı altında sözleşmeye aykırı olarak kesinti yapıldı.

Ayıplı ürünümü garanti sürecinde belgesiyle birlikte yetkili firmaya götürmeme rağmen herhangi bir işlem yapılmadı.

UYGULAMA FAALİYETİ

"15 Mart Dünya Tüketiciler Günü" için bir afiş hazırlayınız.

- Afişteki imge sayısı üç, iki hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır.
- Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır.
- Fotoğraf, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır.
- Süslü ve dekoratif yazılar yerine okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir.
- Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkler tercih edilmeli ve renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır.
- Faaliyetin değerlendirilmesinde EK-3 kontrol listesi kullanılacaktır.



Görsel 4.5: Dünya Tüketiciler Günü afişi

1.3. Servisten Kaynaklanan Problemler

Üretici veya ithalatçılar, kullanım ömrü süresince ürünlerin satış sonrası bakım ve onarım hizmetlerini sağlamak zorundadır.

Birden fazla hareketli, mekanik parçası olan ürünler olduğu kadar hareketli parçaları bulunmayan ürünlerde servis ve tamir adayıdır. Örneğin, aldığınız bir bulaşık makinesinin herhangi bir aksamı kendisinden beklenen performansı yerine getirmediğinde onarım hizmetinden yararlanılabilir. Başka bir örnek verecek olursak otomobilinizde herhangi bir arıza olması durumunda bakım hizmetlerinden yararlanabilirsiniz.



Görsel 4.6: Ürünün satış sonrası bakım ve onarımını sağlayan yetkili servis elemanı

Tüketicilere verilen servis ve tamir hizmeti ne kadar iyi olursa satışlar da o kadar artar. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra ürünün satış şartnamesinde belirtilen servis imkânlarını alamazsa servisten kaynaklı problemler oluşur. Örneğin; yetkili servisin kurumsal, uzman ve donanımlı olmaması, yanlış bilgilendirmeler ve yönlendirmeler gibi.

Tüketicilere sunulan ürünlerle birlikte garanti belgesi verilmesi zorunludur. **Garanti belgesi,** üretici ve ithalatçılar tarafından tüketiciye yönelik üretilen, ithal edilen veya satılan mallar için düzenlenen ve tüketicinin sahip olduğu hakları gösteren belgedir. Garanti süresi **en az iki** yıldır. Bazı ürünlerde ise iki yıl veya yönetmelikle belirlenen değerdir. Faturalar garanti belgesi yerine geçmemektedir. Bu yüzden servis imkânlarından yararlanmak için ürünün garanti belgesini onaylatıp saklamanız gerekmektedir.

ETKİNLİK 2

Bir güneş gözlüğü satıcısısınız ve müşterinize güneş gözlüğü satışı yaptınız. Satışını yaptığınız güneş gözlüğüne ait bir garanti belgesi hazırlayınız. Garanti belgesini aşağıdaki bilgilerin bulunması gerekliliğini dikkate alarak hazırlayınız.

- Üretici veya ithalatçı firmanın unvanı, adresi, telefonu ve diğer iletişim bilgileri ile yetkilisinin imzası ve kaşesi,
- Satıcının unvanı, adresi, telefonu ve diğer iletişim bilgileri ile yetkilisinin imzası ve kaşesi,
- Fatura tarih ve sayısı,
- Malın cinsi, markası, modeli ile varsa bandrol ve seri numarası,
- Malın tüketiciye teslim tarihi ve yeri,
- Garanti süresi,
- Azami tamir süresi,
- Bütün parçaları dâhil olmak üzere malın tamamının garanti süresince garanti kapsamında olduğuna ilişkin bilgi,
- Kanun'un 11. maddesinde tüketiciye sağlanan seçimlik haklara ilişkin bilgi,
- Kullanım hatalarına ilişkin bilgi,
- Tüketicilerin şikâyet ve itirazları konusundaki başvurularını tüketici mahkemelerine ve tüketici hakem heyetlerine yapabileceklerine ilişkin bilgi,
- Varsa tüketiciye sağlanan diğer haklar.

Tablo 4.2:Garanti Belgesi Örneği

GARANTİ BELGESİ	
Üretici veya İthalatçı Firmanın:	**Satıcı Firmanın:**
Unvanı:	Unvanı:
Adresi:	Adresi:
Telefonu:	Telefonu:
Faks:	Faks:
e-posta:	Fatura Tarih ve Sayısı:
Yetkilinin İmzası:	Teslim Tarihi ve Yeri:
Firmanın Kaşesi:	Yetkilinin İmzası:
	Firmanın Kaşesi:
Malın	
Cinsi:	Garanti Süresi:
Markası:	Azami Tamir Süresi:
Modeli:	Bandrol ve Seri No:

1.4. Personelden Kaynaklanan Problemler

Mağaza içindeki satış elemanları veya telefon başındaki personel birçok tüketici şikâyetinin temelinde yatan sorunlardan bir tanesidir. Bu şikâyetlerin temelinde satış elemanlarının tam ve düzenli bilgilendirme yapmamaları, gerçekleştirilmeyecek taşıma sözlerinin verilmesi, stokta bulunmayan mamullere sipariş alınması, siparişlerin ve görüşlerin kaydedilmesinde hatalar yapılmasıdır. Bu tip problemlerle karşılaşan tüketiciler, genellikle işletmeyle ilgili olumsuz düşüncelere kapılır. Bunun neticesinde hem işletme hem de tüketici maddi manevi zarar görür.



Görsel 4.7: Personelden kaynaklanan problemler

BİLGİ KUTUSU [18]

- **Satıcı ayıplı mal ile ilgili seçimlik haklarımı kullandırmamaktadır. Bu durumda ne yapabilirim?**

  Satıcının ayıplı mala ilişkin seçimlik haklarınızı kullandırmaması durumunda satın alınan ürünün değerine göre tüketici hakem heyetine veya tüketici mahkemelerine başvurarak haklarınızı kullanmanız mümkündür.

- **Oğlum için satın aldığım ayakkabı bir hafta giyildikten sonra açılma yaptı ve kötü kokuya neden oldu. Satıcı bu durumun normal olduğunu, yapacak bir şeyleri olmadığını belirtti. Biz ayakkabıyı bu hâli ile kullanmak zorunda mıyız?**

  Hayır, ayakkabıyı bu hâli ile kullanma zorunluluğunuz bulunmamaktadır. Satın aldığınız ayakkabının ayıplı olması durumunda tüketici hakem heyetine başvuruda bulunarak mağduriyetinizin giderilmesini talep etmeniz mümkündür.

- **Konutumda su tesisatından kaynaklanan su basması neticesinde hasar meydana gelmiştir. Sigorta şirketi zararın tazmini konusunda sorumluluktan kaçmaktadır. Sigorta uyuşmazlıkları ile ilgili Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan yararlanmam mümkün müdür?**

  Evet, mümkündür. Sigorta uyuşmazlıklarına ilişkin konular 6502 sayılı Kanun kapsamına alınmış olup uyuşmazlık durumunda söz konusu kanun hükümlerinden yararlanmak mümkündür.

Görsel 4.8: Tüketici sorunlarına karşı çözüm odaklı yaklaşım

[18]Genel Tüketici Uyuşmazlıklarına İlişkin Sorular, 2019

UYGULAMA FAALİYETİ



Görsel 4.9: Yaratıcı drama çalışması

- Sınıfta dörderli gruplar oluşturunuz.
- Öğretmeninizden de yardım alarak bir tüketici sorunu seçiniz.
- Seçtiğiniz konu ile ilgili bir drama hazırlayınız.
- Prova yapınız.
- Dramayı sınıfta sergileyiniz.
- Sergilediğiniz dramaları arkadaşlarınızla değerlendiriniz.
- Faaliyetin değerlendirilmesinde EK-2 kontrol listesi kullanılacaktır.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Size en yakın tüketici hakem heyetine giderek tüketicilerin hangi taleplerle geldikleri konusunda bilgi isteyiniz. Bu bilgileri sınıfa getiriniz. Konunun ilgili bölümlerini işlerken tüketici taleplerini arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. TÜKETİCİ PROBLEMLERİNİN ÇÖZÜM YOLLARI

Tüketici şikâyetlerinin temelinde ana unsur tüketicinin tatmin düzeyidir. Yapılan araştırmalarda bir tüketim sonrası tatminsiz kalan tüketicilerin tatminsizlik ve memnuniyetsizliklerini çok değişik şekillerde ifade ettikleri görülmektedir. Buna karşın bazı tüketicilerin de tatminsizliklerini ifade etmeyip sessiz kaldıkları ortaya çıkmaktadır.

Tüketici şikâyetlerinin çözümünün çeşitli yolları vardır fakat çözümün ilk aşaması her zaman dinlemektir. Tüketicinin şikâyetinde haklı mı haksız mı olduğunu öğrenmek için en temel nokta tüketicinin niçin şikâyet ettiğinin çok iyi bir şekilde dinlenmesi ve şikâyet konusu hakkında bilgi sahibi olunmasıdır. Tüketicilere göre ister haklı olsun ister haksız olsun tüketiciler kendilerine göre şikâyetlerinde haklıdır. Tüketiciler olayı her zaman "onlar ve biz" şeklinde düşünürler ve kendi zihinlerinde duygusal kaynaklı oluşumlar gerçekleşir. Çözümde bu unsurlar dikkate alınmalıdır.

2.1. Problem Oluşmasını Engelleme

İşletmelerin dünya ekonomilerinde ve kendi ülke ekonomilerinde başarıyla faaliyet gösterebilmesi ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi için sürekli mevcut üretim faktörlerini ve ürünlerini yenileyip geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması, teknoloji ile yakından ilgili faaliyetler olan araştırma ve geliştirmenin (AR-GE) üstlenmiş olduğu bir görevdir. Bu şekilde hareket eden işletmeler, hem ürün satışından sonra oluşan servis masraflarını en aza indirmekte hem de tüketiciyi memnun ederek markasının olumlu reklamını yapmaktadır. Böylece tüketici, o markayla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak sürekli o markayı almakta ve bu da dolaylı olarak yine işletmelerin yararına olmaktadır.

İşletmeciler için tüketici problemlerini önlemenin yolu, daha önce problem yaşamış tüketicilerin şikâyetlerinin yoğunlaştığı alanları tespit etmek ve bu alanlarda önleyici tedbirler almaktır. Gerekli iyileştirici tedbirlerin belirlenmesi ve bunların sağlanması ile başka problemlerin oluşması önlenmektedir. Günümüzde işletmeciler tüketicilerin problemlerini oluşmadan önlemek ya da oluştuktan sonra hemen çözümleyebilmek adına bazı girişimler içindedir. Bunlar:

- İnternet ortamında şikâyetlerin alınması,
- E-posta ve canlı destek ile müşterilere 7/24 hizmet sağlanması,
- İşletmenin belirli alanlarına dilek ve şikâyet kutuları yerleştirilmesi,
- Müşteri hizmetleri telefon numaralarıyla 7/24 hizmet verilmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve kalite değerlendirme anketlerinin yapılması olarak sıralanabilir.



Görsel 4.10: Hakkını iletişim araçlarını kullanarak arayan tüketici

BİLGİ KUTUSU [19]

İnternet veya telefon üzerinden alışveriş yaparken nelere dikkat edilmelidir?

Alışveriş yapılması düşünülen internet sitesi hakkında ön araştırma yapılmalı ve internet sitesi üzerinden satıcının "ticari unvanı", "açık adresi" ve "diğer iletişim bilgileri" kontrol edilmelidir. Bu durum tüketiciye güvenilir satıcıları tespit etme ve hak arama yollarına başvurmada kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca internet veya telefon üzerinden alışveriş yapmadan önce mutlaka fiyat araştırması yapılarak ürünün yaklaşık fiyatı ile ilgili bilgiler edinilmeli ve eğer ürüne ait açıklama ya da fiyatla ilgili iddia gerçekçi bulunmazsa alışveriş tercih edilmemelidir.

2.2. Oluşan Problemin Çözüm Süreci

2.2.1. Çözüm Aşamaları

Tüketicilerin problemleriyle alakalı çözüm arayışında ilk başvuracakları yer, ürün veya hizmeti satın aldıkları firma, şirket veya işletme olmalıdır. İşletmelere varsa fatura veya fiş ile gidilmelidir. Tüketicilerin yaşanan problemi anlatırken aşağıdaki noktalara dikkat etmeleri önerilmektedir:

- Söylemek istenenler not alınmalıdır.
- İlgili fatura ya da belgeleri hazır olmalıdır.
- Konuşulan kişinin adı ve unvanı öğrenilmelidir.
- Konuşulanlar not alınmalıdır.
- Malın özellikleri, nerede ve ne zaman satın alındığı ve ne kadar para ödendiği anlatılmalıdır.
- Sorunun ne olduğu net bir şekilde açıklanmalıdır.
- Sorunun çözümü için ne yapılması istendiği açıkça belirtilmelidir.

Tüketici şikâyetlerinde sorun; üründen, hizmetten, servisten, personelden veya tamamından kaynaklanıyor olabilir. Tüketicinin şikâyetinden sonra bile işletmeyi bir dost ve arkadaş olarak terk etmesi sağlanmalıdır. Bunu gerçekleştirmek içinse öncelikle çalışan personellerin aşağıda belirtilen noktalara dikkat etmesi tavsiye edilmiştir:

- Güler yüzlü olmalı ve müşteri ilişkisi kurulmalı
- Özür dilenmeli ve tatmin için söz verilmeli
- Tüketiciyi konuşmaya özendirmeli
- Çok dikkatli dinlemeli ve dinlerken araya girilmemeli
- İhtilaflı noktaları gündeme getirilmemeli
- Tartışma yapılmamalı
- Tüketiciyi mutlu etme arzusunda ve isteğinde görünmeli
- Fikir ve görüşler hakkında soru sormalı
- Tüketiciye teşekkür edilmeli
- Hatalı durum düzeltilmeli

Yapılan bütün şikâyet ve görüşler ilgili personeller tarafından iyi bir şekilde kaydedilmelidir. Bu kayıtlar mağazaların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemede faydalı olur. Kronik şikâyetçi tüketiciler belirlenir ve bu tüketicilere karşı daha farklı yöntem ve teknikler uygulanmaya çalışılır. Mağazanın bütün şikâyetleri merkezi bir yere yapılıyorsa şikâyetlerin kaydının tutulması çok daha faydalı olur.

Müşteriler ürün veya hizmetleri satın aldıkları yer ile iletişime geçerek şikâyetlerine çözüm bulamadıklarında tüketici hakem heyeti veya tüketici mahkemelerine başvurabilirler. Bu durumda şikâyet konusunu içeren bir dilekçe doldurulmalı ve dilekçenin ekinde konuya ait belgeler (fatura, satış fişi, garanti belgesi, sözleşme vb.) bulunmalıdır.

[19] Genel Tüketici Uyuşmazlıklarına İlişkin Sorular, 2019.

Tüketici hakem heyeti, tüketicilerin yaptığı alışverişlerde yaşadıkları anlaşmazlıkların çözüm yeridir. Tüketici hakem heyeti, illerde ticaret il müdürlükleri ilçelerde ise kaymakamlıklar bünyesinde yer alır. Satın alınan bir mal veya hizmet ile ilgili anlaşmazlık yaşanıyorsa ve bu anlaşmazlık belli parasal sınırların altındaysa bu sorun satıcı veya sağlayıcı ile çözülemiyorsa tüketici hakem heyetine başvurabilir.

Tüketici hakem heyetine başvurular;

- Şahsen veya kişinin avukatı aracılığı ile
- Elden
- Posta yoluyla
- Elektronik ortamda e-Devlet kapısı üzerinden
- Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS) ile yapılabilir.

Başvurular, en geç altı ay içinde görüşülür ve karara bağlanır. Karar süresi en fazla 6 ay daha uzatılabilir. Karar, alındığı tarihten itibaren 10 iş günü içinde taraflara yazılı olarak tebliğ edilir. Taraflar karar tebligatını almalarından itibaren 15 gün içinde tüketici mahkemesine itiraz edebilirler. İtiraz üzerine tüketici mahkemesinin vereceği karar kesindir.

ETKİNLİK 3

Aşağıdaki numaralandırılmış kavramları sözlük anlamlarıyla eşleştiriniz.

Tüketici Hakem Heyetleri	1	a	Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanması, teknoloji ile yakından ilgili faaliyetleri araştırma ve geliştirmekle görevli birimdir.
AR-GE	2	b	Tüketici bilgilendirme hattıdır.
Alo 175	3	c	Tüketici Bilgi Sistemi'nin kısaltmasıdır.
TÜBİS	4	d	Tüketicilerin yaptığı alışverişlerde yaşadıkları anlaşmazlıkların çözüm yeridir.

2.2.2. Hizmet Sonrası Çözümler

Tamir hizmetleri yönetimi ve uygulaması zor bir hizmettir. Çünkü birçok tüketici görüşme takvimi ve saati gibi konularda tamir gibi hizmetlerden tatmin olmamaktadır. Bunun nedeni, günümüz şehir çevresinde servis ve tamir elemanlarının bir yere ulaşmaları trafik, park ve zamanın belirlenmesi gibi ve eşlerin her ikisinin de çalışmasıyla çoğu zaman evde olmamaları gibi konulardır. Birçok büyük zincir mağaza tamir ve servis sahasında yer almanın karlı olduğunu görerek sattıkları ürünlerle birlikte servis ve tamir kontratı yaparak ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını teşvik etmektedir.

ETKİNLİK 4

1. Aşağıdaki değerleri, uygun olan veciz sözlerin karşısına arkadaşlarınızla tartışarak yazınız.
2. Seçtiğiniz bir veciz söz veya değer ile ilgili duygu ve düşüncelerinizi anlatan birkaç cümle yazınız.

Doğruluk | **Çalışkan Olma** | **Dürüstlük** | **Sorumluluk**

	VECİZ SÖZLER	DEĞERLER
1	Özü sözü doğru olan tacire; cennet kapıları kapanmaz. Hz. Muhammed (S.A.V.)	
2	Ticaret yapın çünkü rızkın onda dokuzu ticarettedir. Hz. Muhammed (S.A.V.)	
3	Allah için ticaret yapın ve kazanın (Hz. Osman).	
4	Bir malı, kusurunu söylemeden satmak, hiç kimseye helal olmaz. Malın bu kusurunu bilene de onu söylememek helal olmaz (Hadis-i Şerif).	



Okuma Parçası

OSMANLI'DA TÜKETİCİ ve HAYVAN HAKLARI TÜZÜĞÜ

1502 yılında Sultan II. Beyazıt Han zamanında yayınlanan Kanunname-i İhtisab-ı Bursa (Bursa Belediye Kanunu) ile pek çok yerin mahalli özelliklerine ve üretim çeşitlerine göre standart kuralları konulmuş ve ciddi olarak uygulanmıştır. Osmanlı'da 1502 yıllarında Gıda ve Hayvan Tüzüğü yayınlanmış. Bu belgede çeşitli gıda ürünlerinin fiyat, kalite, boyut ve ambalaj gibi konularda standartları belirlenmiş ve bunlara uyulmaması halinde cezai hükümler getirilmiştir.

Kanunname-i İhtisab-ı Bursa'da geçen konulardan birkaç örnek vermek gerekirse:

Turşucular: Turşularını iyi ve ala sirke ile yapa, turşuda kepek ekşisi kullanılmaya.

Bakkallar: Malın iyisini fenasını ayırarak sata. Terazileri çok doğru ola, eksik tartıp satan bakkalın hakkından geline.

Ekmekçiler-Çörekçiler: Ekmekçinin, çörekçinin çöreği çiğ, kara, ekşi ve noksan olmaya, olursa dirheminden bir akçe ceza alına (o devrin parasına göre çok ağır cezadır). Elekleri sık olup, ekmek kepekli olmaya, olursa ekmekçiye muhkem siyaset oluna.

Bu Kanun, hem Osmanlı örf âdetlerini ve hem de İslâm hukukunu çok iyi bilen Mevlânâ Yaraluca Muhyiddin tarafından hazırlanmış olan gıda tüzüğü ve o ortamda çalışan insan ve hayvanlarla ilgili tüzük. Hazırlanış tarihi 1502 ila 1507 tarihleri arasındadır. Çünkü biz gıda güvenliği kavramı ile yeni tanışmıyoruz. 1502'den beri bu tür güvenli gıdanın önemi ve insan sağlığı sürekli vurgulanmakta.

Karataş, Ş., 2012

BİLGİ KUTUSU

Tüketici Problemleri Hakkında Bilgi Alınabilecek Kanallar Nelerdir? [20]

Tüketiciler;

- "Alo 175 Tüketici Bilgilendirme Hattına",
- İnternet üzerinden Tüketici Bilgi Sistemi-TUBİS'e (www.tuketici.gov.tr'ye),
- Belediyelerin Zabıta Birimlerine ve "Alo 153" hattına ("fiyat etiketi vb." şikâyetleri),
- Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları olan dernek ve vakıflara,
- Varsa Ticaret, Sanayi, Esnaf Odalarının; yerel yönetimlerin kendi bünyelerinde kurdukları "tüketici masası" vb. isimlerle anılan bölümlerine başvuru yapılabilir.

Ayrıca;

- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğüne,
- Ticari reklam ve ilanlar ile ilgili olarak Reklam Kurulu Başkanlığına,
- İllerde valilikler bünyesinde bulunan ticaret il müdürlüklerine,
- Akıllı cep telefonlarına "M-Tüketici (Mobil Tüketici)" uygulaması üzerinden dilekçe, telefon veya e-posta aracılığıyla ulaşarak bilgi alabilecekleri gibi şikâyetlerin yönlendirilmesini de sağlayabilmektedir.

2.2.3. Yasal Çözümler

Ülkemizde vatandaşların herhangi bir kurum veya kuruluştan şikâyetçi olduklarında ulaşarak hiç çekinmeden yardım isteyebilecekleri birçok platform ve tüketici danışma hattı bulunmaktadır.



Görsel 4.11: Tüketici problemlerinde yasal haklar

Aldıkları mal veya hizmetin ayıplı çıkması halinde tüketiciler uyuşmazlıklarının çözümlenmesi için aşağıda açıklanan şekilde hareket ederek tüketici uyuşmazlıklarının çözümlenmesi için kurulmuş olan tüketici hakem heyetine ve tüketici mahkemelerine başvurabilirler.

Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmette bir ayıpla karşılaştıklarında öncelikle ayıplı malı veya hizmeti satın aldıkları yere başvurarak malın veya hizmetin ayıplı olduğunu ve dört seçimlik hakkından birini kullanmak istediğini bildirmelidir.

Eğer satıcı veya sağlayıcı maldaki veya hizmetteki ayıbı kabul etmez ve tüketiciye seçimlik hakkını kullandırmazsa tüketici uyuşmazlık konusu ayıbın değerinin ne kadar olduğunu tespit ederek bu değeri Bakanlıkça yayınlanan Tebliğ'de yer alan parasal sınırlarla karşılaştırmalıdır.

[20] T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketici Sorunları Hakkında Bilgi Alınabilecek Kanallar Nelerdir.

Uyuşmazlık miktarı Bakanlıkça açıklanan parasal sınırın altında kalıyorsa ikamet ettikleri il veya ilçedeki ya da ayıplı malı satın aldıkları satıcının veya sağlayıcının bulunduğu il veya ilçedeki tüketici hakem heyetine uyuşmazlığı ve nedenini açıklayan bir dilekçe ile bu dilekçe ekine fiş, fatura, varsa sözleşme örneği, ödeme dekontu vb. diğer evrakları koyarak başvuru yapar.

Eğer uyuşmazlık miktarı Bakanlıkça açıklanan parasal sınırın üzerinde ise uyuşmazlığı ve nedenini açıklayan bir dava dilekçesi ile bu dilekçe ekine fiş, fatura, varsa sözleşme örneği, ödeme dekontu vb. diğer evrakları koyarak bulundukları yerdeki tüketici mahkemesine başvurur.

ETKİNLİK 5

Ayşe Hanım yıllar sonra evine ankastre fırın almıştı. Alırken kendi monte edebileceğini düşündü ve yetkili servis talep etmedi ama eve geldiğinde ne kadar denese de başarılı olamadı. Ürünü aldığı şirketin müşteri hizmetlerini arayarak yetkili servis talebinde bulundu. Telefondaki yetkili kişi "en kısa zamanda" yetkili servis elemanlarının belirtilen adrese geleceklerini söyledi. Ayşe Hanım pek tatmin olmasa da çok beklemeyeceğini düşünüp teşekkür ederek telefonu kapattı. Aradan 5 gün geçmişti ve yetkili servis gelmedi. Ayşe Hanım dayanamayarak müşteri hizmetlerini tekrar aradı fakat telefonu açan olmadı. Ayşe Hanım paltosunu giydi ve karlı bir kış günü ürünü aldığı firma ile yüz yüze görüşmeye gitti. Firma yetkililerine yaşadığı durumu anlattı. Firmada çalışan personel, Ayşe Hanım'ın içinde bulunduğu durumun normal olduğunu, yetkili servisin çok yoğun olduğunu bu yüzden de gecikme yaşanabileceğini söyledi. Ayşe Hanım müşteri hizmetlerine neden cevap verilmediğini sorduğunda ise tatmin edici bir cevap alamadı. Firmanın ve çalışanlarının bu tutumu Ayşe Hanım'ı memnun etmedi, bu sebeple aldığı ürünü iade etmek istedi. İade işlemlerinden sonra Ayşe Hanım eve döndüğünde firmanın genel merkezine bu durumu şikâyet ederek mağduriyetini anlattı.

Yukarıda yaşanan hikâyeden yola çıkarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1. Ayşe Hanım'ın yaşadığı mağduriyetin kaynağının ne olduğunu belirleyiniz.

2. Siz firmada çalışan personel olsaydınız Ayşe Hanım'ın bu mağduriyeti yaşamaması adına nasıl bir yol izlerdiniz?

3. Firma genel merkezi yetkilileri bu durumu çözmek için ne gibi iyileştirme çalışmaları yapmalıdır?

UYGULAMA FAALİYETİ

"Tüketicilerin karşılaştıkları problemleri" araştırarak bir sunum hazırlayınız.

Sunum hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- Sunumdaki bilgiler doğru ve "Tüketicilerin Karşılaştıkları Problemler" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalı
- Sunum süresi 7 dakika olmalıdır.
- Faaliyetin değerlendirilmesinde EK-1 kontrol listesi kullanılacaktır.

Tüketici hakem heyetine posta yoluyla veya elden başvuru yapan tüketicilerin kullanacağı başvuru formu örneği aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.3:Tüketici Hakem Heyetine Tüketici Başvuru Formu

BAŞVURU FORMU

.....Tüketici Hakem Heyeti Başkanlığı

BAŞVURU TARİHİ	
BAŞVURU NUMARASI	

BAŞVURU SAHİBİNİN BİLGİLERİ

T.C.. Kimlik No / Vergi No.	
Adı / Unvanı	

BAŞVURU SAHİBİNİN İLETİŞİM BİLGİLERİ

İl / İlçe	
Adı / Unvanı	
Adresi	
Tebligat İl/ İlçe	
Tebligat Adresi	
Telefon Numarası	
Elektronik Posta	

VARSA BAŞVURU SAHİBİ VEKİLİ BİLGİLERİ

T.C.. Kimlik Numarası	
Adı ve Soyadı	
Adresi	
Telefon Numarası	
Elektronik Postası	

ŞİKAYET EDİLEN BİLGİLERİ

Adı / Unvanı	
Vergi Numarası	
İl / İlçe	
Adresi	
Telefonu	
Faksı	

UYUŞMAZLIK KONUSUNA İLİŞKİN BİLGİLER

Uyuşmazlık Tarihi	
Uyuşmazlık Bedeli	
Uyuşmazlık Konusu	
Başvuru Sahibinin Talebi	
Başvuru Sahibinin İmzası	

** Uyuşmazlık bedelinin TL cinsinden belirtilmesi gerekmektedir.*



4. ÖĞRENME BİRİMİNİN ÖLÇME DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI

A. Aşağıda verilen cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru kelimeleri yazınız.

1. Problemlerin çözülmesi tüketici memnuniyeti sağlamakla birlikte tüketicide ……. duygusu yaratır.
2. Satın aldığınız bir kazağın kısa sürede rengi solduysa bu problem; ……. kaynaklı bir problemdir.
3. İnternetten satın aldığınız lacivert ayakkabı elinize ulaştığında siyah renk geldiyse bu problem; ……. kaynaklı bir problemdir.
4. Garanti belgesinin süresi en az ……. yıldır.
5. Tüketici problemleri hakkında tüketiciler; belediyelerin ……. birimlerine ve "Alo ……. tüketici hattına başvurabilirler.
6. Ayıplı olduğu fark edilen bir ürün için kullanılan; iade, bedel oranında indirim, ücretsiz onarım ve değişim haklarının tümüne ……. hakları denir.
7. Uyuşmazlık miktarı Bakanlıkça açıklanan parasal sınırın üzerinde ise Tüketici …….'ne başvurabilirler.
8. Şikayetleri çözerken işletmede çalışanların ilk olarak yapacağı şey tüketiciyi ……. olmalıdır.
9. Tüketicilerin problemlerini iletirken mutlaka o ürün veya hizmeti satın aldıklarına dair ……. veya ……. yanlarında bulunmalıdır.

B. Aşağıdaki cümleleri okuyunuz. Doğru olanın başına "D", yanlış olanın başına "Y" koyunuz.

10. ( ) Objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan durumlar hizmetten kaynaklanan problemlerdir.
11. ( ) Ticari reklam ve ilanlar ile ilgili olarak ticaret il müdürlüklerine başvurulmalıdır.
12. ( ) Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmette bir ayıpla karşılaştıklarında, öncelikle ayıplı malı veya hizmeti satın aldıkları yere başvurarak, malın veya hizmetin ayıplı olduğunu ve 4 seçimlik hakkından birini kullanmak istediğini bildirmelidir.
13. ( ) Hizmet sonucu kurulan üründe sorun olması, hizmetin zamanında ve uzman kişilerce görülmemesi, sözleşme kurallarına aykırı hareket edilmesi personelden kaynaklanan problemlerdir.

C. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

14. Satış elemanlarının tam ve düzenli bilgilendirme yapmamaları hangi problem türüne örnektir?

A) Üründen kaynaklanan problemler
B) Servisten kaynaklanan problemler
C) Personelden kaynaklanan problemler
D) Hizmetten kaynaklanan problemler
E) Sektörden kaynaklanan problemler

15. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin karşılaştığı problem çeşitlerinden biri *değildir?*

A) Üründen kaynaklanan problemler
B) Servisten kaynaklanan problemler
C) Personelden kaynaklanan problemler
D) Hizmetten kaynaklanan problemler
E) Ticaretten kaynaklanan problemler

16. Aşağıdakilerden hangisi tüketici problemleri hakkında bilgi alınabilecek kanallardan birisi *değildir?*

A) Alo 175 Tüketici Bilgilendirme Hattı
B) İnternet üzerinden Tüketici Bilgi Sistemi-TUBİS
C) Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü
D) Ticari reklam ve ilanlar ile ilgili olarak Reklam Kurulu Başkanlığı
E) Mağaza müşteri hizmetleri birimi

17. Tüketici ürünü satın aldıktan sonra ürünün satış şartnamesinde belirtilen servis imkânlarını alamaması hangi problem çeşitlerinden biridir?

A) Üründen kaynaklanan problemler
B) Servis ve hizmetten kaynaklanan problemler
C) Personelden kaynaklanan problemler
D) Hizmetten kaynaklanan problemler
E) Mağazadan kaynaklanan problemler

18. Tüketici hakem heyetlerine yapılan başvuru formunda aşağıdaki şikâyet edilen bilgilerinden hangisi *istenmez?*

A) T.C. kimlik numarası
B) Vergi numarası
C) Faksı
D) Telefon numarası
E) Adresi

19. I. Şahsen
II. e-Devlet üzerinden
III. Posta yoluyla

Yukarıda verilen maddelerden hangisi ya da hangileri tüketici hakem heyetine başvuru yöntemlerindendir?

A) Yalnız I
B) Yalnız II
C) I ve II
D) I ve III
E) I, II ve III

NOT: *Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları veya faaliyeti geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme birimine geçiniz.*

5.
ÖĞRENME BİRİMİ

TÜKETİCİYE VERİLEN HİZMETLER



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Tüketici hizmet noktalarını (satış öncesi, satış sırası, satış sonrası)
- Tüketici şikâyet çeşitleri ve şikâyet alma yöntemlerini
- Alo 175 Tüketici Danışma Hattı'nı
- Tüketicinin korunması kavramının tarihsel gelişimini
- Tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik çalışma ve uygulamaları
- Tüketiciyi korumaya yönelik yasaları
- Kamu ve özel sektörde tüketiciye hizmet veren ulusal kurum ve kuruşları
- Tüketiciye hizmet veren uluslararası kurum ve kuruluşları

ÖĞRENME BİRİMİ KONULARI

1. TÜKETİCİ HİZMET NOKTALARI
2. TÜKETİCİ ŞİKÂYETLERİ
3. TÜKETİCİYİ BİLGİLENDİRME VE KORUMAYA YÖNELİK YASALAR
4. TÜKETİCİYE HİZMET VEREN KURUM VE KURULUŞLAR

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Yakın çevrenize satış sonrası hizmetlerin ne anlama geldiğini sorunuz. Edindiğiniz cevapları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla karşılaştırınız.
- Önceden alınan, kullandığınız dayanıklı tüketim ürünlerinin garanti belgelerini inceleyiniz. Garanti belgesinde dikkat edilmesi gereken hususları not alarak sınıfınızda arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. TÜKETİCİ HİZMET NOKTALARI

Günümüz pazarlarında ürün ve hizmet çeşitliliği tüketicilerin farklı talep ve ihtiyaçları doğrultusunda artış göstermektedir. Bu artışa paralel biçimde satın alma tarzları ve satın alma kararları da giderek değişmektedir. Alışveriş olgusu, insanların günlük hayattaki tutumlarını biçimlendirmektedir. Tüketiciler; ihtiyaçlarını karşılayabilmek, beğenilmek, sosyalleşmek, zaman geçirmek, eğlenmek, farklı olmak, saygınlık kazanmak, aidiyet duygusunu sağlamak; ürünlerin fiyatının uygun, iyi kalitede olması gibi çok çeşitli sebeplerden dolayı alışverişe yönelmektedirler. Tüketiciler genel olarak alışverişlerinde ürüne ilişkin duygularını, ürünün yaşam tarzına uygunluğunu, kendisi için ifade ettiği anlamı göz önüne alır. Bu satın alma tarzını; psikolojik, kültürel, sosyal, kişisel değişkenler oluşturur. Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak, pazarlama sürecine önemli katkı sağlamaktadır.[21] Tüketiciye verilen hizmetler genel anlamda satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır.



Görsel 5.1: Alışveriş yapan bir tüketici

[21] Erdem, K., 2016.

1.1. Satış Öncesi Hizmetler

Satış öncesi hizmetler, ürün ve hizmetlerle ilgili tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik bilgi edindiği süreci ifade eder. Bu tüketicilerin yönelttiği sorulara cevap bulunan aşamadır. Tüketiciler, ürünü satın almadan önce bir beklenti içerisindedir. Tüketici, bir ürünü fiyat kalite açısından karşılaştırdığında işletmeden ürünle ilgili gereken bilgiyi almak ister. Tüketiciler; mal ve hizmetlerin ihtiyacını karşılayacak nitelikte olup olmadığını, piyasadaki çeşitlerini, mal ve hizmetlerin kalitelerinin nasıl olduğunu, kendisi için uygun olan mantıklı bir fiyatı nasıl saptayabileceğini, ürünün kullanım ve bakım özelliklerinin nasıl olduğunu yasal haklarını kullanma yollarının neler olduğunu öğrenmek ister.

Tüketicilerin fiyat değerlendirmeleri ise karşılaştırmalı fiyat değerlendirmesi olabileceği gibi fiyat avantajları ve promosyonlarla ilgili olan değerlendirmeler de olabilir. Örneğin, tüketici iki farklı markette aynı marka deterjanı fiyat açısından karşılaştırdığında fiyatı uygun olan ürün tüketiciye daha cazip gelir. Diğer taraftan, fiyat avantajları daha çok promosyonlarla ortaya çıkan satış geliştirme faaliyetleridir. Bu faaliyetlere örnek olarak kuponlar, indirimler, ikramiyeler (ödüller), yarışmalar, çekilişler ve numuneler (eşantiyonlar) gösterilebilir.

Araştırmalar tüketicilerin ürün fiyatları hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmadıklarını fakat zihinlerinde referans fiyatları bulundurarak bunlarla karşılaştırmalar yaptıklarını ortaya koymaktadır. Referans fiyatları, daha önce yapılan alışverişlerde öğrenilen fiyatlar olabileceği gibi alternatif satıcıların fiyatları da olabilir. Tüketiciler pazar fiyatlarını tam olarak öğrenmek yerine genelde karşılaştıkları fiyatları düşük-yüksek, ucuz-pahalı, hesaplı-yüksek gibi yargılarla değerlendirmektedirler. [21]

ETKİNLİK 1

Bu etkinlikle piyasa araştırmasını kavrayacaksınız. Yakın çevrenizdeki tüketicilere en çok alışveriş yaptıkları ürünlerin süpermarket fiyatlarını karşılaştırmalı olarak başka süpermarketlerle değerlendirip değerlendirmedikleri sorusunu yöneltiniz. Cevapları not alarak atölyenizde arkadaşlarınızla beraber değerlendiriniz.



Görsel 5.2: Satış öncesi hizmet olarak tüketicileri ürünle ilgili bilgilendirme

[22]Duman, T., Yağcı, M.İ., 2006.

1.2. Satış Sırası Hizmetler

Tüketici ile ilişkilerin karşılıklı olarak kurulup yürütülmesinde en önemli faktör iletişimdir. Tüketiciyle etkili bir iletişim kurulabilmek için öncelik tüketiciyi dinlemekten geçer. Diğer taraftan tüketiciyi bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme gibi tüm çabalar iletişim yoluyla gerçekleşir. Satış esnasında tüketiciye nezaketle yaklaşılması ve doğru bilgi verilmesi esastır. Tüketiciler, ürünü satın almadan önce bir beklenti içerisindedirler. Tüketiciye satış esnasında gerekli bilgilendirme ve yönlendirmenin yapılması gerekmektedir. Tüketiciye ürünün içeriğiyle ilgili gerekli bilgilerin verilmesi, garanti süresinin ne kadar zaman olduğu, ödeme şeklinin nasıl olacağı, teknik servis hizmetlerinden hangi koşullarda yararlanacağı ile ilgili bilgilendirme yapılmalıdır.



Görsel 5.3: Satış esnasında güler yüzlü olan personel

ETKİNLİK 2

Bu etkinlik ile satış sırasında yaşanılan durumu kavrayacaksanız. Aşağıda verilen senaryo ve soruyu çevrenizden 10 kişiye yöneltiniz.

- Çevrenizden belirlediğiniz 10 kişiyle aşağıdaki senaryo ve soru ile ilgili 5 dakikalık kısa bir görüşme yapınız.
- Kasa- raf uyumsuzluğunda tüketicinin yasal hakları nelerdir? Görüşeceğiniz insanlara bu soruyu yöneltiniz.
- Görüşeceğiniz insanların senaryoyla ilgili düşüncelerini görüşme esnasında not alınız.
- Görüşme yaptığınız insanların düşüncelerini arkadaşlarınızla paylaşıp değerlendiriniz.

Senaryo: Peynir satın almak için markete gittiniz. Fiyatı 28.95 TL olan bir ürünü raftan alarak kasaya geldiniz. Kasa görevlisi ürün barkodunu okuttuğunda fiyatının 37.95 TL olduğunu söyledi. Siz de raf fiyatının 37.95 TL değil 28.95 TL olduğunu ilettiniz. Bunun üzerine kasa görevlisi de size ürünü satın almak istemiyorsanız iade edebileceğinizi söyledi. Bu durumda ne yaparsınız?



Görsel 5.4: Ödeme esnasında ürünün kasa-raf fiyatının uyuşmaması

1.3. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası hizmetler; satış işlemi tamamlandıktan sonra satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi; bakım, onarım ve yedek parça sağlanması, garanti, tamir vb. konularda müşteri şikâyetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir. Tüketici davranışını anlamada önemli olan; müşterinin ürünü nasıl teslim aldığı, ne şekilde kullandığı, ne kadar tatmin olduğu, hizmet kalitesi, şikâyet ve önerilerdir. Bu doğrultuda satış sonrası hizmetler; tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili beklentilerini, gereksinimlerini karşılayacak ürün özelliklerinin yanı sıra ürün ile ilgili herhangi bir eksiklik durumunda gerekli olan hizmetleri de kapsamaktadır.

Satış sonrası hizmetler, servisle ilgili hizmetleri de kapsar. Garanti kapsamındaki ürünlerin arızasının kaç iş günü içerisinde giderilmesi gerektiği, giderilememesi halinde üretici veya ithalatçının ürünün tamiri tamamlanıncaya kadar benzer özelliklere sahip başka bir ürünü tüketicinin kullanımına tahsis etmesi Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği'ne göre zorunludur. Garanti süresi içerisinde arızalı malın satıcıya teslim edilmesi halinde satıcının teslim edilen arızalı mallar ile ilgili olarak malın teslim alındığına dair bir belge düzenlemesi ilgili yönetmeliğe göre zorunludur. Malın tamirinin tamamlandığı tarihin yetkili servis tarafından tüketiciye telefon, kısa mesaj, faks, e-posta, iadeli taahhütlü mektup ve benzeri bir yolla bildirilmesi gerekir. Uyuşmazlık halinde bildirime ilişkin ispat yükümlülüğü yetkili servis istasyonuna aittir.



Görsel 5.5: Arızalanan bir ürünün teknik servis aracılığıyla onarılması

Rekabetten dolayı işletmeler; varlıklarını devam ettirebilmek, pazar paylarını koruyabilmek ve artırabilmek için sürekli olarak rakiplerinden farklı yollar denemek zorundadır. Bu farklılaşma yöntemlerinden biri de tüketicilere sunulan satış sonrası tüketici hizmetlerinin kalitesinin arttırılması yani tüketicilere satış sonrasında daha iyi hizmetler sunulmasıdır. Piyasadaki rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi ve bununla beraber teknolojik ürünlerin sürekli olarak yenilenmesi; firmaları farklı pazarlama stratejileri uygulamaya yönlendirmiştir. Firmaların başarıyı yakalayabilmesinde kaliteli bir ürün üretmek ve satmak yeterli olmamaktadır. Firmalar, satış sonrasında da tüketiciye hizmet sunmaya devam etmelidir.

ETKİNLİK 3

Bu etkinlik ile ürünlerin garanti kapsamı hakkında bilgi sahibi olacaksınız. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun gereğince garanti belgesi ile satılması zorunlu olan ürünlerin listesini araştırınız. Listedeki ürünlerin garanti sürelerinin ne kadar zamanı kapsadığını araştırınız. Araştırmanızı atölyede arkadaşlarınızla paylaşınız.

ETKİNLİK 4

Bu etkinlik ile garanti belgesinin önemini kavrayacaksınız. Garanti süresi bitmemiş yetkili servise giden bir üründe hala aynı hatanın devam etmesi durumunda siz olsanız ne yapardınız?

- İlgili firmayla iletişim halinde mi olurdunuz?
- Şikâyetinizi başka mercilere mi ulaştırırdınız?
- Yukarıdaki soruları yakın çevrenize yöneltiniz. Aldığınız cevapları not alıp atölyenizde arkadaşlarınızla paylaşınız.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Aldığınız bir ürünle ilgili yaşadığınız sorunu satın aldığınız yere bildirdiniz mi? Bildiriminizden sonra geri dönüş sağlandı mı? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
- "Tüketici Danışma Hattı"nın ne olduğuna, hangi durumlarda kullanıldığına dair bir fikriniz var mı? Yorumlayınız.

2. TÜKETİCİ ŞİKÂYETLERİ

Tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra iki sonuç ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri tatmin diğeri ise pişmanlıktır. Tüketici aldığı üründen memnun olduğunda; aynı markadan defalarca alışveriş yapmakta, bu ürünü beğendiği için yakınlarına anlatarak referans olmakta, ürünün tanıtımı için iyi bir kaynak olmakta ve aynı markanın farklı ürünlerini de tercih etmektedir. Ancak tüketici memnun olmamış ise böyle bir durumda tüketicide şikâyet davranışı gelişmektedir.

Şikâyet, tüketicilerden gelen olumsuz geri bildirim olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerini karşılayamaması şikâyetin başlangıcını ifade eder.[23] Aynı zamanda şikâyet, tüketici memnuniyetsizliğinden doğan bir eylemdir. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile tüketici beklentilerinin uyuşmadığı durumlarda oluşan tatminsizliğin anlatılmasıdır.

Şikâyet sürecinde üründen beklenen performans ile gerçekleşen performans arasında meydana gelen farklılık tüketicide tatminsizlik ve rahatsızlık meydana getirmekte; tüketiciyi bir karar aşamasında bırakmaktadır. Satın almış olduğu mal ve hizmetten fayda elde etmediği duygusuna sahip müşteriler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilirler. Bunlar:

- Sözlü olarak rahatsızlığın belirtilmesi,
- Bir daha o işletmeye uğramama,
- İşletmeye şikâyette bulunma,
- Tüketicileri koruyan kurumsal birimlere başvurma,
- Hiçbir şey olmamış gibi aynı işletmeyi tercih etme şeklindedir. [24]

Yapılan araştırmalar; tatmin olmayan tüketicilerin çok büyük bir oranının ürünle ilgili şikâyetini firmaya bildirmediğini, birçoğunun sadece firmayla alışverişi kestiğini göstermektedir. Tüketici şikâyetlerinin etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması, tüketici memnuniyetini ve yeniden satın alma eğilimini artırmaktadır. Ancak şikâyet tatminsizliğine maruz kalan tüketicilerin, şikâyet etmeyenlere göre daha çok memnuniyetsizlik duydukları ve olumsuz yönde ağızdan ağıza iletişim davranışında bulundukları görülmektedir. **Ağızdan ağıza iletişim** kavramı ise bir marka, ürün ya da hizmet sağlayan kuruluşa ilişkin bağımsız bir ortamda ve yine işletmeden bağımsız olarak algılanan insanlar arasında oluşan ürün veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

Yapılan araştırmalar ağızdan ağıza iletişimde, tüketicilerin olumsuz bilgilere olumlu bilgilerden daha fazla önem verdiğini tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararında ürün veya hizmet hakkında duyulan olumsuz bir bilginin olumlu bir bilgiden daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler, ürün veya hizmetten memnun kalmadıklarında yaşadıkları memnuniyetsizliği yakın çevresindeki 10 ile 20 kişiye anlatmaktadır. Ağızdan ağıza yayılan bu durum işletmenin imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Günümüzde özellikle teknolojinin kullanımının artmasıyla memnuniyetsizlikten doğan şikâyetler, sosyal medya ve şikâyet web siteleri aracılığıyla daha geniş kitlelere duyurulmaktadır. Bu sitelerde, memnun olmayan başka tüketiciler de mevcuttur ve çoğunluk bir araya gelerek firma, ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz bir güç birliği oluşturabilmektedirler.

Diğer taraftan tüketici, şikâyet sürecini mutlu bir şekilde geçirdiğinde ve sonlandırdığında tüketicinin memnuniyetinin daha önceki duruma göre arttığı, markaya bağlılığın yükseldiği, firmanın pazarlama anlayışının geliştiği, yeni ve geliştirilmiş ürünler için fikirlerin kazanıldığı ve olumlu imajın arttığı ifade edilmektedir.

[23] Alabay, M.N., 2012.
[24] Akan, Y., Kaynak, S., 2008.

ETKİNLİK 5

Bu etkinlik ile şikâyetlerin çoğunlukla hangi alanlarda olduğunu öğreneceksiniz.

Tüketici şikâyetleri üzerine bir araştırma yapınız. Şikâyetler en çok hangi alanlarda yapılmaktadır? Örneğin; elektronik eşyalarla ilgili şikâyetler, teknik servisle ilgili şikâyetler, giyim üzerine şikâyetler, gıda üzerine şikâyetler, bankacılık hizmetleri ile ilgili şikâyetler, seyahat acenteleri ile ilgili şikâyetler, kişisel bakım ürünleri üzerine şikâyetler, ulaşım firmalarıyla ilgili şikâyetler, bebek-çocuk ürünleri ile ilgili şikâyetler. Araştırma sonucunu sınıfınızda paylaşınız.



Görsel 5.6: Aldığı üründen memnun olmayan bir tüketici

2.1. Şikâyet Süreci

Yaptığı alışverişin kendisi için "değer" üretmediğini düşünen bir başka deyişle yaptığı alışverişten belirli bir beklenti düzeyi elde edemeyen tüketici, öncelikle mutsuzluğunu şikâyet ederek dile getirip getiremeyeceğine karar verir. Bu aşamayı geçen tüketici değişik biçimlerde (telefonla, yüz yüze, e-posta yoluyla, internetten) mal ya da hizmeti üretene ya da satana başvurur. Şikâyetin işletmeye iletilmesi ile şikâyet süreci başlar bununla birlikte tüketici de şikâyetinin adil bir şekilde cevaplanıp cevaplanmadığına dair bir değerlendirme yapar. Tüketici şikâyetinin adil bir şekilde cevaplanmadığını düşünüyorsa başka markaya geçerek tepki verir.

Tüketiciler şikâyetlerinin firma tarafından dikkate alınmayacağı ve şikâyetleri ile ilgilenilmeyeceğini düşündüklerinde şikâyetlerinin anlamsız olacağını göz önüne getirirler. Bu nedenle sessiz kalıp bir daha aynı yerden alışveriş yapmayabilirler. Tüketiciler şikâyetlerinin dikkate alınacağını düşündükleri zaman şikâyet konusunda olumlu bir tutum sergilemektedirler. İyi bir şekilde belgelenen şikâyetin başarılı olma ihtimali, pozitif bir şekilde şikâyet düşüncesini etkilemektedir. Bununla birlikte şikâyet düşüncesi, yaşanan mağduriyetin telafi edilmesinin yanında ileriye dönük olarak tüketicilere kaliteli hizmet verilmesine de olanak sağlamaktadır.

Tüketiciler aldıkları bir ürünle ilgili sorun yaşadıkları zaman satın alınan malı da yanlarına alarak alışveriş yapılan yere mümkünse hemen gitmelidir. Tüketicilerin satın alınan ürünle ilgili faturayı veya ürünün satın alındığına dair diğer kanıtları da yanlarında götürmesi gerekmektedir. Sorun çözümlenineye kadar tüketiciler daha fazla ödeme yapmamaya dikkat etmelidir. Tüketiciler imzalanan satış sözleşmesinde sakınca yaratacak bir durum olup olmadığını da kontrol etmelidir. Ayrıca tüketiciler, alışveriş yapılan yere gidemiyorsa ürünle ilgili yaşadıkları sorunu telefon ederek bildirmelidir. Telefonla yapılan şikâyetlerde tüketicilerin ilgili fatura ya da belgelerini hazır bulundurmaları, konuşulan kişinin adını öğrenmesi gerekmektedir. Yapılan konuşmanın tarihi, saati ve neler konuşulduğu not alınmalıdır. Şikâyet ciddi ise bu konuşmayı takiben ilgili firmaya dilekçe de gönderilmelidir.

Yazılı şikâyetlerde ise tüketiciler; malın özelliklerini, nerede ve ne zaman satın aldığını, tutarının ne kadar olduğunu ifade etmelidir. Sorunun ne olduğunu, sorunla ilgili o ana kadar neler yaptıklarını, kimlerle konuştuklarını ve neler olduğunu açıklamalıdır. Dilekçede sorunla ilgili olarak ne yapılması gerektiği söylenmelidir. Tüketiciler dilekçelerini yerine ulaştığında belgeleyebilmeleri için özel posta (iadeli-taahhütlü) kullanmayı tercih etmelidir. Tüketiciler gönderdiği bütün dilekçelerin kopyalarını elinde bulundurmalıdır. Makbuz veya garanti belgesi gibi belgelerin asıllarını değil kopyalarını göndermelidir.

2.2. Şikâyet Etme Amaçları

Tüketicilerin tatmin olmama nedenleri pek çok unsura dayanabilmektedir. Bazen doğrudan satın alınan ürünle ilgili olabilirken bazen çalışanların tutumlarına da dayanabilmektedir. Tüketicinin şikâyetiyle ilgili olarak beklentileri ve amaçları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Ürün iadesi,
- Değiştirme,
- Tamir etme,
- Yerine eşdeğerini verme,
- Teknik yardım,
- Diğer yardımlar,
- Bilgilendirme,
- Telafi etme,
- Özür dileme vb.[25]

2.3. Şikâyet Çeşitleri

Şikâyet yönetimi sürecinin ilk aşamasını tüketici şikâyetlerinin sınıflandırılması oluşturmaktadır. Tüketici şikâyetleri; ürünle ilgili şikâyetler, hizmetle ilgili şikâyetler, bireysel şikâyetler ve davranışsal şikâyetler olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

2.3.1. Ürünle İlgili Şikâyetler

Ham maddelerin çeşitli işlemlerden geçirilerek işlenmesiyle elde edilen malzemeye **ürün** adı verilir. Tüketici, ihtiyaçlarının tatmini amacıyla ihtiyacı olan ürünle ilgili olarak satın alma kararı verir. Ürünün kullanımından sonra tatmin olmayan tüketiciler eyleme geçerek şikâyetlerini dile getirirler. Yeni alınan bir televizyonun arızalanması, alınan deterjanın temizlikte yetersiz kalması, alınan bir sütün bozuk çıkması, e-ticaret (mesafeli sözleşmeler) yoluyla alınan bir kıyafetin defolu gelmesi vb. ürünle ilgili şikâyetlere örnek gösterilebilir.

2.3.2. Hizmetle İlgili Şikâyetler

Bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini karşılayıcı nitelikte olan, somut bir ürünle sonuçlanmayan süreç; hizmeti ifade eder. Aldıkları hizmetten memnun olmayan tüketiciler şikâyetlerini belirtirler. Hizmetle ilgili şikâyetler ise ulaşımla alakalı hava yolu, kara yolu firmalarının hizmetleriyle ilgili yaşanan sorunlar, sigorta şirketlerinin hizmetleriyle ilgili yaşanan sorunlar, danışmanlık hizmeti veren yerlerle yaşanan sorunlar, bankacılık hizmetleriyle ilgili yaşanan sorunlar, elektronik eşyaların servisleriyle yaşanan sorunlar şeklinde açıklanabilir.



Görsel 5.7: Alınan hizmetten memnun olmayan tüketiciler

[25] Alabay, M. N., 2012.

2.3.3. Bireysel Şikâyetler

Tüketiciler, şikâyetlerini doğrudan işletmeye, işletme çalışanlarına, işletme bilgi destek masalarına vb. işletme içi birimlerine bildirebilmektedir. Memnun olmamış tüketicilerin çoğu ise dolaylı davranış sergilemektedir. Tüketiciler şu iletişim kanallarını kullanarak şikâyetlerini işletmelere dolaylı olarak bildirebilmektedir:

- Şikâyet kutuları
- Müşteri anketleri
- Çağrı merkezleri
- Faks veya mektup gönderme
- Ücretsiz telefon hatları
- Çağrı merkezleri
- E-mail (e-posta)
- Web sitesi iletişim formları
- Tüketici Hakem Heyeti



Görsel 5.8: Doğrudan firmaya bildirilen bir tüketici şikâyeti

2.3.4. Davranışsal Şikâyetler

İşletme personelinin tüketicilere karşı hoşgörüsüz ve saygısız davranması sonucunda ortaya çıkan ve istenmeyen bir şikâyet çeşididir. Bu tür şikâyetler işletmeler için telafisi pek mümkün olmayan kayıplardır.

Şikâyetleri sınıflandırdıktan sonraki aşama, şikâyetlerin analiz edilmesi ve raporlanmasıdır. Tüketicilerin şikâyette bulunma sebepleri araştırılır, sorunlar tespit edildikten sonra çözüm yolları araştırılır. Son olarak da elde edilen veriler rapor halinde hazırlanır.

Tüketici şikayetlerinin yönetim sürecine dahil edilmesi de önemli bir aşamadır. İşletme, yönetim sürecine dahil edilen şikayetler sayesinde tüketicileri daha iyi tanıma, tüketicilerle iletişimi güçlendirme, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi gibi fırsatları yakalar.

Şikâyet sürecinin gelişiminin devamında şikâyet yönetimi sürecinin nasıl işlediği tüm çalışanlar tarafından anlaşılmış olmalıdır. Tüketiciler için bu sistemi kullanmak kolay olmalıdır. Şikâyeti olan bir tüketici, gidilecek ilk yer olarak işletmeyi hatırlamalıdır. Eğer uygulanan şikâyet yönetimi iyi geliştirilebilirse işletme hakkında yapılacak olan ağızdan ağıza iletişim ile kötü reklamın önüne geçilebilir.[26]

ETKİNLİK 6

Bu etkinlik ile tüketici şikâyetlerinin önemini kavrayacaksınız. Tüketici açısından ve işletme açısından şikâyet süreci konusunda münazara hazırlayınız.

1. Münazara gruplarını değerlendirecek bir hakem kurulu (jüri) seçiniz.
2. Sınıfınızda münazara yapacak tez ve antitez gruplarını belirleyiniz.
3. Münazara sırasında Türkçe'yi diksiyon, vurgu, tonlama, kelime dağarcığı açısından düzgün kullanmaya dikkat ediniz.
4. Savunmanızda inandırıcı olunuz. (belgeler, istatistikî bilgiler, resimler, gazete ve dergi haberleri, güncel olaylarla örnekleme vb.)



Görsel 5.9: Şikayetini telefon, aracılığıyla aktaran bir tüketici

[26]Demiray, Ö., 2010.

ETKİNLİK 7

Bu etkinlik ile işletmelerin fiyatlandırma konusunda uyguladığı etik dışı yöntemlere ilişkin tüketicilerin düşünceleri hakkında bilgi sahibi olacaksınız.

1. Çevrenizden belirlediğiniz 10 kişiyle aşağıdaki senaryolarla ilgili 10 dakikalık kısa bir görüşme yapınız.
2. Görüşeceğiniz insanların düşüncelerini görüşme esnasında not alınız.
3. Görüşme yaptığınız insanların düşüncelerini arkadaşlarınızla paylaşıp değerlendiriniz.

Senaryo 1: Yazlık bir kıyafet (tişört/bluz) almak için AVM'ye gittiniz. Dolaşırken bir mağazanın vitrininde "Yaz Sezonuna Merhaba: 3 Al 2 Öde" kampanyası dikkatinizi çekti. Ürünleri incelemek için mağazadan içeri girdiğinizde fiyatların uygun ve ürünlerin de kaliteli olduğunu gördünüz. Farklı reyonlardan aldığınız kıyafetlerin fiyatları 60 TL, 50 TL ve 40 TL'dir. Ödeme yapmak için kasaya geldiğinizde "3 Al 2 Öde" kampanyası kapsamında toplam 3 kıyafet için kasiyere 90 TL uzattınız. Kasiyer ödemeniz gereken tutarın kampanya koşulları kapsamında 110 TL olduğunu söyledi. Bu durumda ne yaparsınız ve kaç TL ödersiniz?

Senaryo 2: Birinci derece yakınınızın düğününe katılacaksınız ve şık bir elbise satın almak istiyorsunuz. AVM'ye gittiniz ve mağazaların vitrinlerine bakarken bir mağazanın vitrininde "Sezonun 2. İndirim Kampanyasında Net % 50 İndirim Sizleri Bekliyor" sloganını gördünüz. Mağazaya girdiniz ve dolaşırken beğendiğiniz bir elbisede karar kıldınız. Fiyat etiketine baktığınızda elbisenin 900 TL'den 450 TL'ye düştüğünü gördünüz. Ancak bu fiyat etiketinin altında yer alan başka bir etiket daha olduğunu fark ettiniz. Etiketi incelediğinizde üzerinde "Satış fiyatı 400 TL" yazdığını gördünüz. Bu durumda ne yaparsınız?[27]

2.4. Şikâyet Alma Yöntemleri ve Şikâyetlerin Çözümü

Şikâyet eden tüketici, işletmeyle ilişkisini kesmemiş ve şikâyet süreci iyi yönetildiği takdirde işletmeyle ilişkisini devam ettirecek olan kişidir. Yapılan araştırmalara göre şikâyette bulunan tüketicilerin şikâyetlerine çözüm bulunduğu takdirde tüketicilerin çoğunluğunun işletmeyle alışverişini devam ettirdikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda firma içinde ürün ya da hizmeti iyileştirme fırsatı ortaya çıkmış olur.

Sorunu çözüme kavuşturma odaklı bir yaklaşımı esas alan işletme; sorunun çıktığı yerde ve anda sorunu ele alıp çözümlenmesine yönelik, verimli bir yaklaşım içinde olmalıdır. Sorunun farkına varılması, özür dileme, açıklama yapılması ve soruna bir çözüm üretilmesi tüketicinin işletmeden istedikleridir. Tüketici şikâyetlerinin çözümüne ilişkin geri bildirim olarak görülen şikâyetlerden yola çıkarak şikâyet alınırken özen gösterilecek önemli hususlar aşağıda verilmiştir:

- **Şikâyet için teşekkür edilmesi:** İşletmeler, yazılı ve sözlü olarak aldıkları şikâyetlerin hepsinde tüketicilere şikâyetlerini işletmeye bildirdiklerinden dolayı teşekkür etmelidirler. İşletme için çok önemli bir bilgiyi paylaşacak olan tüketici ile olumlu bir ortamın yaratılması için teşekkür etmek son derece önemlidir.
- **Geri bildirimin niçin değerli olduğunun açıklanması:** Teşekkür etme davranışı, şikâyetin işletme için neden değerli olduğunun açıklanması ile pekiştirilmelidir. "Teşekkür ederim. Bunu bana söylemeniz iyi oldu, çünkü bize kalitemizi geliştirme şansı veriyor." gibi bir ifade örnek verilebilir.
- **Hata için özür dilenmeli:** Şikâyeti olan bir tüketici kendisinden içtenlikle özür dilendiğini hissederse bir sorunla karşılaştığında hemen başka bir işletmeye gitmesinin önüne geçilmiş olur. Kendisinden özür dilenen tüketiciler, karşılaştıkları sorun her neyse özrü duyduklarında sorunun o kadar da kötü bir şey olmadığını düşündüklerini söylemektedirler. Somut bir öneri içerdiği için "özür dilerim" ifadesi bütün sıradan sözlerden daha etkilidir.

[27]Yıldırım, E., Mert, K., (2019).

- **Sorunun çözümü için derhal bir şeyler yapılacağına söz verilmesi:** Tüketiciye sorunun çözümü için bir şeyler yapılacağına söz verilmelidir. Bu konuda hizmet iki yönde gerçekleştirilir: Duygusal ve maddesel. Duygusal yön, müşterinin memnuniyetsizlik yaratan durumlara daha yumuşak bakmasını sağlamaktır. Maddesel yön ise hatayı düzeltebilecek bir davranışta bulunmaktır.
- **Gerekli bilgilerin öğrenilmesi:** Tüketiciye sorunu ile ilgili gerekli tüm bilgiler sorulmalıdır. Tüketicinin sorunu tam olarak anlaşılana kadar gerekli bilgiler tüketiciden edinilmelidir. Sadece sorun ile ilgili değil, tüketicinin yaşadığı tatminsizlik sonrasında ne yapılması gerektiğine dair istedikleri ile ilgili de bilgi alınmalıdır.
- **Hatanın hemen düzeltilmesi:** Tüketiciler şikâyetlerinin acil bir şekilde çözülmesini isterler. İşletmeler; tüketici sorunlarına hızlı, etkili ve sonucundan tüketicinin de tatmin olacağı şekilde cevap verirlerse tüketicilerin de algısı işletmeye karşı olumlu yönde gelişecektir.
- **Tüketicinin tatmin olup olmadığının kontrol edilmesi:** İşletmeler e-posta, telefon veya yüz yüze görüşmeler ile müşterilerini takip etmeli ve onlara memnun olup olmadığını sormalıdır. Aynı sorunun tekrarlanmaması için neler yapıldığı anlatılarak tüketicinin memnun olması sağlanmalıdır. Bazen sorunların çözümü çok fazla kaynak kullanımı gerektirebilir. Böyle durumlarda tüketici durumdan haberdar edilerek sorunun çözümü için çalışıldığı tüketiciye bildirilmelidir. Şikâyet takibi ile tüketiciyle kurulan her iletişim bir pazarlama etkinliğidir.
- **Gelecekte olabilecek hataların önlenmesi:** Tüketici şikâyetleri yönetilmeye başlanarak gelecekte oluşabilecek aynı türden hataların önüne geçilmiş olur. Şikâyetler işletme süreçlerine dahil edilerek sistemin iyileştirilmesi için bir araç olarak kullanılabilirler.



Görsel 5.10: Telefon aracılığıyla şikayetleri dinleyen müşteri hizmetleri elemanı

Tüketicilerin şikâyetlerini dile getirmelerinin en temel sebebi, şikâyetleri sonucunda bir şey yapılacağına yönelik inançlarıdır. Tüketicilerin yaşadıkları mutsuzluk ile şikâyetlerini dile getirme konusundaki kararlarını birbirinden ayırmak gerekir. Tüketici son derece mutsuz olduğu hâlde sessiz kalıp bir şey söylemeyebilir ama küçücük bir sorun karşısında eğer işletmenin bir şeyler yapacağına inanıyorsa şikâyetlerini işletmeye bildirebilir.[28]

Tüketici şikâyette bulunduğunda hatanın veya kaybının giderilmesinin yanı sıra işletmenin tüketiciye verdiği önemi de herhangi bir şekilde görmek istemektedir. Bu, tüketicinin ilişkilerini devam ettirmesi açısından çok önemlidir.

2.5. Alo 175 Tüketici Danışma Hattı

Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, şikâyetlerle ilgili olarak "Alo 175 Tüketici Danışma Hattı"nı kurmuştur. Ayrıca tüketicinin korunması ile ilgili yasanın uygulanmasından da Ticaret Bakanlığı sorumludur. Her ilde faaliyet gösteren "Alo 175 Tüketici Danışma Hattı" tüketicileri bilgilendirmekte ve tüketici haklarını korumaya yönelik tüketicilere yol göstermektedir. Tüketiciler şikâyetlerini bu hatta bildirerek çözüm yollarını en hızlı şekilde öğrenebilmektedir. Bu hat aynı zamanda tüketici uyuşmazlıklarının çözülmesi amacıyla kurulmuştur. "Alo 175 Tüketici Danışma Hattı" ile tüketiciler sağlık açısından risk taşıyan ürünleri ve firmaları ihbar edebilmektedir ve tüketicilerin şikâyetleriyle ilgili gerekli yönlendirmeler sağlanmaktadır.



Görsel 5.11: Tüketici Danışma Hattı

[28] Burucuoğlu M., 2011.

ETKİNLİK 8

Bu etkinlik ile "Alo Tüketici Hattı"nın bilinirlik düzeyini araştıracaksınız. Tüketicilerin, hakları konusunda bilgi almak ve sorunlar karşısında nasıl hareket edeceklerini öğrenmek amacıyla uygulamaya konulan "Alo Tüketici Hattı" numarasının bilinirliğine ilişkin çevrenizden belirlediğiniz 10 kişiyle görüşünüz.

Görüşeceğiniz insanlara "Alo Tüketici Hattı" numarasını bilip bilmediklerine dair soru yönelteceksiniz. Görüştüğünüz insanların verdikleri cevapları not alınız. Görüşme yaptığınız insanların düşüncelerini arkadaşlarınızla paylaşıp değerlendiriniz.

ETKİNLİK 9

Bu etkinlik ile tüketici şikâyetlerini kavrayacaksınız. Aşağıdaki senaryoya karşı davranışınız ne şekilde olur? Sınıfınızda senaryoyu okuyup bu durumla ilgili değerlendirme yapınız.

- **Senaryo**: Çok susadıysam 500 ml (0.5 lt) suya 10 TL verip su satın alırım. Ancak aldığım su normal fiyatının çok üstündedir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Tüketici şikâyet çeşitlerini anlamlandırmak için canlandırma yöntemini kullanarak gösteriniz. Aşağıdaki faaliyeti uygulayınız.

Uygulanışı:

- Dörderli gruplara ayrılınız.
- Ünite içinde edindiğiniz bilgilerden yola çıkarak kısa bir senaryo yazınız.
- Senaryonuza yer, konu, zaman ve gerçek yaşamda karşılaşılabilecek tüketici şikâyeti belirleyiniz.
- Senaryonuzda yer alacak rolleri belirleyiniz.
- Belirlediğiniz rolleri grupta kimin canlandıracağını seçiniz.
- Senaryo metnini tamamlayın ve rolleri geliştiriniz.
- Sınıfta arkadaşlarınıza senaryonuzu sergileyiniz.
- Faaliyetin değerlendirmesinde EK.1 kontrol listesi kullanılacaktır.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Tüketici eğitimi ve bilgilendirilmesinin tüketicinin korunmasındaki önemini araştırınız.
- Size göre ülkemizde tüketiciyi korumaya ve bilgilendirmeye yönelik yasaların uygulanış biçimleri yeterli midir? Tartışarak fikirlerinizi belirtiniz.
- Yakın çevrenizdeki kişilere, kendi ailenize ve arkadaşlarınıza tüketiciye hizmet veren kurum ve kuruluşlar sorulduğunda akıllarına ne geldiğini sorunuz. Edindiğiniz cevapları sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3. TÜKETİCİYİ BİLGİLENDİRME VE KORUMAYA YÖNELİK YASALAR

Tüketicinin korunması kavramı, günümüzde ulusal ve uluslararası hukuk alanında birçok yasal düzenlemeye kaynak teşkil etmektedir. Bu kavramın tarihsel sürecine baktığımızda çok eski çağlarda bile tüketiciyi korumaya yönelik yasaların olduğu anlaşılmaktadır.

19. yüzyıl Sanayi Devrimi'yle seri üretimdeki artış, mal ve hizmetlerin sayı ve çeşitliliğinin artması, tüketicinin korunmasını gerekli kılmıştır. Üretimin amacı da doğuş sebebi de tüketici talepleridir. Bu nedenle geçmişten beri üretici ile tüketici fiilen bir menfaat çatışması içindedir. 20. yüzyılın başlarından itibaren sanayi ve teknolojideki hızlı gelişmelerin de etkisiyle tüketicinin korunması kavramı önem kazanmış ve günümüzde de çokça bilgilendirme ve eğitim çalışmalarına konu olan bir alandır.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, hayatımıza birçok kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Tüketicinin satın alma alışkanlıklarındaki değişim ve tüketici eğitiminin eksikliği sonucu mağduriyetler de ortaya çıkmıştır. Piyasaya sunulan yeni mal ve hizmetlerin yanı sıra mesafeli satış, elektronik ortamda satış, telefonla alışveriş, kredi kartı ile satış gibi yeni satış tekniklerinin yaygınlaşması ise hem güvenlik sorunlarına yol açmakta hem de tüketici hakları açısından durumu giderek karmaşık hale getirmektedir. Bu nedenle günümüzde tüketicilerin geçmişe oranla daha çok eğitilmesine, bilgilendirilmesine ve haklarının korunmasına ihtiyaç duyulmaktadır.



Görsel 5.12: Tüketiciyi korumaya yönelik yasalar

Tüketici eğitimi, bireyin mevcut ekonomik ve kişisel kaynaklarını arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek biçimde değerlendirmeye yeterli hale getirebilecek düşünce, anlayış ve bilgilendirme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici eğitiminin temel amaçları;

- Tüketicinin ekonomik kaynaklarını akılcı bir şekilde yönetmesi,
- Mal ve hizmet seçiminde doğru kararlar verebilmesi,
- Tüketicide satın alma ve bilinçli tüketim yeteneklerinin geliştirilmesi,
- Hak arama, haklarını kullanma ve örgütlenme kapasitesinin geliştirilmesi,
- Hak ve sorumluluklarının bilincine varması olarak sıralanabilir.

Tüketicinin bilgilendirilmesi ise doğru seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı bilginin sağlanması; aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, etiketleme ve ambalajlama, ekonomik çıkarlarının korunması ve tazmin edilme gibi evrensel haklarına ilişkin işlemler konusunda aydınlatılmasıdır.

Tüketicinin korunması, tüketicilere pazarlama faaliyetlerinden duydukları sıkıntıları gidermek amacıyla devlet tarafından yapılan düzenlemelerin tümüdür. Tüketicinin korunması kavramsal olarak yoğun değişimlere sahne olmuştur. Tüketici davranışlarındaki değişimler teknolojinin etkisiyle günümüzde de sürmektedir.



Görsel 5.13: Tüketicinin eğitimi ve bilinçlendirilmesi

3.1. Tüketicinin Korunması Kavramının Tarihsel Gelişimi

3.1.1. Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

Tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalar insanlık tarihi kadar eskidir. Babil Hükümdarı Hammurabi'nin M.Ö. 2150 yılında hazırladığı ünlü yasadaki hükümlerden biri: "Bir inşaat ustasının inşa ettiği ev şayet ustanın hatası sebebiyle yıkılır ve ev sahibi ölürse o usta da öldürülecektir." şeklindedir. Bu hüküm tüketicinin korunmasına yönelik ilk yazılı metinlerden sayılmaktadır.



Görsel 5.14: Babil Kralı Hammurabi Kanunları

Orta Asya kazılarında elde edilen Hun ve Uygur Türklerine ait tabletlerde rastlanan yazılı sözleşmeler de üretici-tüketici münasebetlerini düzenleyen ilk metinlerdendir. Hammurabi Kanunları'ndan başlayarak günümüze kadar kabul edilen birçok kanunda bazı mesleklerin faaliyetleri ve bazı malların standartları belirlenmiştir. Tüketicinin korunması kavramı 20. yüzyılın başlarında sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle önem kazanmıştır. Çünkü tüketiciler eski tarihlerden beri seçim yapmaktaki yanılgıları başta olmak üzere çeşitli risklerle karşı karşıya kalmışlardır. Dürüst olmayan pazar davranışlarının varlığı ve tüketicinin üretici ile karşı karşıya olduğu çıkar çatışmaları yıllar boyu tüketicinin korunmasını bir gereklilik haline getirmiştir.

Kavram olarak tüketicinin korunması, ilk defa 19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde telaffuz edilmeye başlanmıştır. 1850 yılında ilk tüketici kooperatifinin kurulması, sanayileşme süreci içerisinde tüketicinin korunması adına atılan ilk adımdır. İlk tüketiciyi koruma kanunu 1872 yılında çıkmış olmakla birlikte 1890'daki "Sherman Antitröst Kanunu (şörmın antitröst)" bu alanda ilk önemli kanun olarak değerlendirilmektedir. Çağdaş anlamda tüketici hakları kavramı Amerika Birleşik Devletleri Başkanı J. F. Kennedy tarafından 15 Mart 1962 tarihinde Temsilciler Meclisi'nde yapılan tüketici haklarına ilişkin konuşmayla ilan edilmiştir.

AB'de ise 1972 yılında Paris'te devlet ve hükümet başkanlarının katılımıyla gerçekleşen zirve toplantısından sonra, tüketicinin haklarına ve bu hakların korunmasına yönelik politikaların uygulanmasına başlanmıştır. Uzun bir hazırlık aşamasının ardından yasal düzenleme kabul edilmiş ve 2011 yılında **Tüketici Hakları Direktifi** yayınlanarak yasal zemine kavuşmuştur.

Birleşmiş Milletler (BM) bünyesinde de 1975 yılında yapılan Ekonomik ve Sosyal Konsey toplantısında alınan bir kararla tüketicinin uluslararası boyutta korunmasına ilişkin çalışmalar başlatılmıştır. Konsey, Genel Sekreter'den konu ile ilgili bir rapor hazırlamasını istemiş daha sonra bu rapor genişletilerek "Tüketicinin Korunmasına İlişkin Temel Esaslar" adlı bir bildirgeye dönüşmüştür. Bu bildirge 9 Nisan 1985 tarihinde üye ülkelerin delegelerinin oy birliği ile imzalanmıştır.

3.1.2. Ülkemizdeki Tarihsel Gelişimi

Osmanlı Devleti'nde tüketiciyi korumaya yönelik olarak kurum ve kuruluşlar oluşturulmuş ve üretici, dağıtıcı, tüketici dengesinin sağlanması üçlü bir sistemle gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu üçlü sistemin temel unsurlarını ise devlet, esnaf temsilcileri olarak loncalar ve tüketicileri temsilen de şehrin ileri gelenleri oluşturmaktadır.

Ahilik; Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Anadolu'da yaşayan halkın sanat, ticaret, ekonomi gibi çeşitli meslek alanlarında yetişmelerini sağlayan, onları ahlaki yönden yetiştiren, çalışma yaşamını iyi insan meziyetlerini esas alarak düzenleyen bir örgütlenmedir.



Görsel 5.15: Ahilik teşkilatının kurucusu Ahi Evran-ı Veli heykeli

Ahilik teşkilatının sürdürüldüğü dönemde ayrıca pazar denetimi yaparak tüketicileri koruma görevini üstlenen bir kurum daha bulunmaktadır. Bu kurum, günümüzdeki belediyelerin işlevlerini yürüten **ihtisap ağalığı** (bazı devlet işlerini ihale karşılığı yerelde yürüten kişiler), diğer bir ifade ile **muhtesiplik** (vergi toplayan kurum) kurumudur. Tüketicinin korunması muhtesibin önemli görevlerindendir. Bunun dışında padişah fermanıyla ağalık görevi verilen kişiler tarafından tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. İhtisap ağaları, çarşıda satılan tüm malların fiyatlarına tüketiciyi korumak için üst fiyat belirleyerek halkın alım gücünü aşmamasını sağlama görevini yürütmüşlerdir.

II. Bayezid devrine ait İhtisap Kanunnamelerinde (Dünya tarihinde ticari ürünlerin satışına belli standartlar getiren ilk kanun), Yavuz Selim Kanunnamesi'nde (Padişah hükümlerini ortaya koyan hukuki maddeler) ve Kanuni'nin Umumi Kanunnamesi'nde (Padişahın koyduğu maliye alanında hukuka uygun hükümler) geniş bilgiler bulunmaktadır. II. Bayezid devrine ait 1502 yılında yayınlanmış Bursa İhtisap Kanunnamesi ile İstanbul ve Edirne İhtisap Kanunnameleri, dünyanın en mükemmel ve geniş belediye kanunu, dünyada tüketici haklarını koruyan ilk kanun, ilk gıda maddeleri nizamnamesi, ilk standartlar kanunu, ilk çevre nizamnamesi sıfatlarını kazanmıştır.

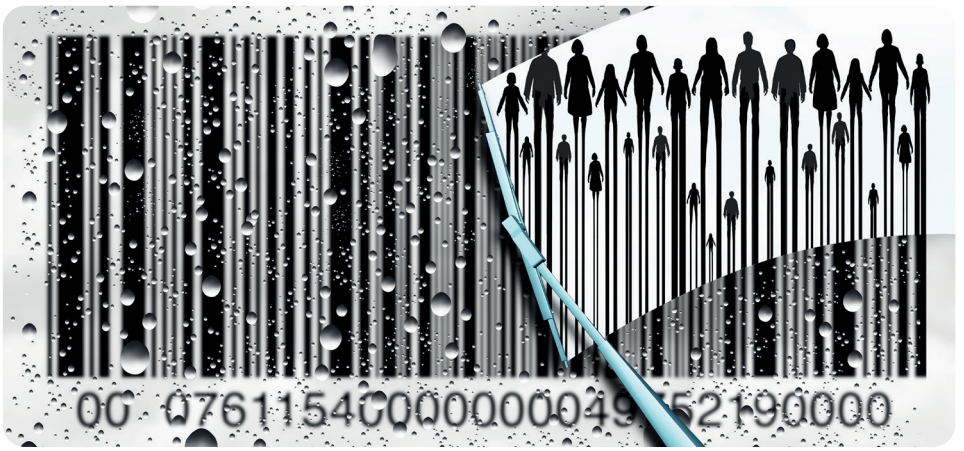
19. yüzyıla kadar etkin bir şekilde işleyen bu sistem, Osmanlı İmparatorluğu'nda başlayan çöküş ve zayıflama sonucu zamanla etkinliğini yitirmiştir. 1839 yılında loncalar (meslek örgütleri) ve ihtisap ağalığı uygulamadan kaldırılmıştır. İhtisap ağalığının yerini almış olan **şehremaneti** yerel yönetim çalışmalarını yürütme, pazar denetimlerini yapma, satılan mallara tüketiciyi korumak için üst sınır belirleme görevini yerine getirmiştir. 1865 yılında ise bu sistem tamamen uygulamadan kalkmıştır.

Cumhuriyet Dönemi'nde yeni bir devlet oluşturma çabası içinde savaşın etkileri silinmeye çalışılmış ve tüketici konusu uzun bir süre gündeme getirilmemiştir. Kamu düzenini korumak amaçlanırken dolaylı da olsa tüketiciyi koruyucu hükümler oluşturulmaya çalışılmıştır. 1936 yılında standardizasyon dairesi, 1954 yılında Türk Standartları Enstitüsü **(TSE)** kurulmuştur. 1960 yılında yürürlüğe giren yasayla TSE yeniden oluşturulmuştur. 1985 tarihli 3205 sayılı yasa ile TSE bugünkü yapısına kavuşmuştur.

1971 yılında ise ilk tüketiciyi koruma kanun tasarısı hazırlanmış ve 15 Kasım 1971'de "Tüketicinin Korunması için Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı" ismi ile Türkiye Büyük Millet Meclisine sevk edilmiştir. Ancak tasarı bir türlü benimsenip gündeme alınamamıştır. 1980 yılı ve sonrasında da konu ile ilgili, birçok kanun tasarısı hazırlanmış fakat çıkarılması mümkün olmamıştır.

Ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik çalışmaların dönüm noktası ise *"Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder."* hükmü ile konunun anayasal güvenceye kavuşması olmuştur. (T.C. 1982 Anayasası, Madde 172.)

1990'lı yıllarda özellikle tüketici örgütlerinin ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte Ticaret Bakanlığına bağlı olarak **Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü** kurulmuş ve tüketicinin korunması çalışmaları da hız kazanmıştır. Özellikle 8 Eylül 1995 tarihinde yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) bu konuda atılmış en önemli adım niteliğini taşımaktadır. 4077 sayılı TKHK ile tüketicinin korunması konusu tek bir çatı altına alınmış ve ayıplı mal, taksitli satışlar, garanti hususları gibi birçok önemli yenilikler ortaya konmuştur.



Görsel 5.16: Güçsüz olan tüketicilerin korunmasının gerekliliği

28 Kasım 2013 tarihinde 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesiyle 4077 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmıştır. 6502 sayılı Kanunla kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu önlemler alınması, tüketici örgütlerinin kurulması gibi birçok ilave önlemler yasal hüküm altına alınmıştır.

3.2. Tüketiciyi Bilgilendirmeye Yönelik Çalışma ve Uygulamalar

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin çoğunluğunda tüketiciyi korumaya yönelik yasal çalışma ve uygulamalar mevcuttur. Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi çalışmalarına önem ve ağırlık verilmektedir. Bu anlamda okullara tüketici eğitimi ile ilgili ücretsiz film, disk ve broşür gönderilmekte ve üniversite araştırma merkezleri ile ortak eğitim programları hazırlanmaktadır.

3.2.1. Uluslararası Alanda Tüketiciyi Bilgilendirmeye Yönelik Çalışma ve Uygulamalar

Avrupa Birliği'nde tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesine yönelik çalışmalar çerçevesinde strateji planları oluşturulmuştur. Amsterdam Antlaşması'nın tüketicilerin korunması ve desteklenmesi amacıyla bilgilendirme, eğitim ve örgütlenme haklarının desteklenmesi hükümlerini içeren 153. maddesini üye ülkeler benimsemiştir.

1981 yılında BM Tüketicinin Korunması Rehberi için başlayan çalışmalar 22 Aralık 2015 tarihinde rehberin genel kurulda kabul edilmesiyle sonuca ulaşmıştır.

Avrupa Konseyi gibi uluslararası karar alma organları da sosyal ve ekonomik kalkınma için tüketici eğitiminin temel koşul olduğunu vurgulamıştır.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu tarafından geliştirilen Herkes İçin Eğitim (EFA) programı da tüm insanlara tüketici bilinci oluşturulması konusunda eğitim verilmesi ilkesini benimsemiştir. Uluslararası Tüketiciler Örgütü de (Consumers International) tüketici bilinci üzerine çalışmalar yürütmektedir.

3.2.2. Ülkemizde Tüketiciyi Bilgilendirmeye Yönelik Çalışma ve Uygulamalar

Devlet tüketiciyi korumaya yönelik kanun ve yönetmelikleri hazırlayarak, yargı kurumları da uyuşmazlıkları yasalara uygun şekilde çözüme kavuşturmak suretiyle tüketiciyi koruma çalışmalarına katkıda bulunurlar.

Mahalli idareler ve standardizasyon kuruluşları düzenleme ve denetim görevlerini yapmak suretiyle tüketiciyi koruma görevlerinde bulunurlar.

Ülkemizde tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik çalışma ve uygulamalar şu şekildedir:

ALO 175 Tüketici Danışma Hattı

Ticaret Bakanlığı bünyesinde oluşturulan bu hizmet, tüketicilerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin çözüm yollarının sunulduğu ve tüketici uyuşmazlıklarının çözülmesi amacıyla başvurmaları gereken ilgili makamlara yönlendirildiği bir çağrı merkezidir.

Alo 175 Tüketici Danışma Hattı ile tüketiciler; insan sağlığı, can ve mal güvenliği açısından risk taşıyan ürünleri ve firmaları da ihbar edebilmekte, sorunlarıyla ilgili bilgi alabilmektedir.

ALO 174 Gıda Hattı

Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından tüketicinin gıda güvenilirliği ile ilgili her türlü ihbar ve şikâyette ilgili kuruma kolay bir şekilde ulaşabilmesi, iletişimin tek merkezden yönlendirilmesi, tüketiciye en kısa zamanda dönüş yapılabilmesi ve sonucun takibi amacıyla 14 Şubat 2009 tarihinde kurulmuş ve halen faaliyetlerini sürdürmektedir.



Görsel 5.17: Alo Gıda Hattı

Tüketici Bilgi Sistemi (TUBİS)

Ticaret Bakanlığı tarafından internet ortamında sunulan başvuru kanallarından birisidir. Tüketici Bilgi Sistemi üzerinde tüketici haklarına ilişkin güncel haber, etkinlik, duyuru ve tüketici hakem heyetlerine ilişkin iletişim bilgilerine ulaşılabilmektedir. TUBİS üzerinden tüketici şikayetleri de alınmaktadır.

Bu karekodu okutarak Tüketici Bilgi Sisteminin internet adresine ulaşabilirsiniz:

Yerel Yönetimlerin Sunduğu Çalışmalar

Beyaz Masa, Mavi Masa gibi tüketiciye yönelik yüz yüze hizmet veren kanallara şahsen ya da zabıta birimlerine ve "Alo 153" hattına bilgilendirme, şikâyet ve öneri için başvurular yapılabilmektedir.

Tüketici Hakları Bilgi Bankası

Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Tüketici Hakları Bilgi Bankası internet adresi üzerinden tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik metin, video ve soru-cevap içeriklerine ulaşılabilmektedir.

Bu karekodu okutarak Tüketici Hakları Bilgi Bankası internet adresine ulaşabilirsiniz:

Mobil Tüketici Uygulaması

Mobil cihazlara yüklenebilen "Mobil Tüketici" uygulaması üzerinden dilekçe, telefon veya e-posta aracılığıyla ulaşılarak bilgi alınabileceği gibi şikâyetlerin yönlendirilmesi de sağlanabilmektedir.



Görsel 5.18: Mobil cihazlar için geliştirilen mobil tüketici uygulaması

Radyo ve Televizyonlar

Tüketici örgütleri ve Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından radyo ve televizyonlar aracılığıyla tüketiciyi bilgilendirmeye ve tüketici eğitimine yönelik çalışmalar yapılmaktadır.

Milli Eğitim Bakanlığı ve Üniversitelerin Çalışmaları

Her tür ve derecedeki okulların ders programlarında tüketicinin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi amacıyla çeşitli çalışmalar yapılması hedeflenmiştir. Bilinçli tüketici öğrenci kulüplerinin kurulması, 4. ve 5. sınıf sosyal bilgiler kitaplarında bilinçli tüketici ve tüketici eğitimi gibi konuların yer alması gibi çalışmalar yapılmıştır. Konuyla ilgili üniversiteler bünyesinde paneller ve konferanslar düzenlenmekte, akademik araştırmalar yapılmaktadır.

İşletmelerin Koruma ve Bilgilendirme Alanındaki Çalışmaları

Tüketicilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi için özel işletmelerin çalışmaları da giderek artmaktadır. Birçok işletme tüketiciye zarar verici uygulamaları önleyici tedbirler almakta, zaman zaman hatalı ürünlerini gönüllü olarak düzeltme yoluna gitmektedir. İşletmeler, tüketici talep ve tercihlerini üretime yansıtmak amacıyla direkt yöntem ve araçlar geliştirirken tüketiciyi bilgilendirmeye, tüketicinin şikâyet ve önerilerini dinlemeye ve değerlendirmeye de başlamışlardır. 800'lü ücretsiz tüketici danışma hatları, tüketici danışma ve bilgilendirme birimleri gibi çalışmalar işletmelerin sık kullandığı bilgilendirme araçlarıdır.

BİLGİ KUTUSU

Hemen hemen her kamu kuruluşunun direkt ve dolaylı olarak tüketiciyi ilgilendiren görevleri olmasına rağmen daha çok bu görevler, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı ile Bakanlıklar bünyesinde oluşturulan organlar eliyle yapılmaktadır.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da, üretici ve satıcılara ürün ve hizmetleriyle ilgili tüketicileri bilgilendirmeleri ve bu bilgilendirmenin usul ve esasları hakkında bağlayıcı hükümler bulunmaktadır.

3.3. Tüketiciyi Korumaya Yönelik Yasalar

Ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili kanun 2013 yılında yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'dur.

Bu Kanun'un amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı ve tüketiciyi eğitici, aydınlatıcı önlemleri almaktır. Ayrıca tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun ile düzenlenen hususlar aşağıdaki gibidir:



Görsel 5.19: Tüketiciyi korumaya yönelik yasalar

Satıştan kaçınma

- Vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilen bir ibareye yer verilmedikçe satışından kaçınılamaz.
- Hizmet sağlamaktan haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz.
- Ticari veya mesleki amaçlarla hareket edenler; aksine bir davranış, ticari örf veya adet ya da haklı bir sebep yoksa bir mal veya hizmetin satışını o mal veya hizmetin kendisi tarafından belirlenen miktar, sayı, ebat gibi koşullara ya da başka bir mal veya hizmetin satın alınması şartına bağlayamaz.
- Bakanlık ve belediyeler, bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlidir.

Sipariş edilmeyen mal veya hizmetler

- Sipariş edilmeyen malların gönderilmesi ya da hizmetlerin sunulması durumunda tüketiciye karşı herhangi bir hak ileri sürülemez. Bu hâllerde tüketicinin sessiz kalması ya da mal veya hizmeti kullanmış olması, sözleşmenin kurulmasına yönelik kabul beyanı olarak yorumlanamaz. Tüketicinin malı geri göndermek veya muhafaza etmek gibi bir yükümlülüğü yoktur.
- Bir mal veya hizmetin sipariş edildiğini iddia eden bu iddiasını ispatla yükümlüdür.

Ayıplı mal

Ayıplı mal, tüketiciye teslimi anında taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır.



Görsel 5.20: Ayıplı hizmet

Ayıplı hizmet

Ayıplı hizmet, sözleşmede belirlenen süre içinde başlamaması veya taraflarca kararlaştırılmış olan ve objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan hizmettir.

Taksitle satış sözleşmeleri

Taksitle satış sözleşmesi; satıcı veya sağlayıcının malın teslimi veya hizmetin yerine getirilmesini üstlendiği, tüketicinin de bedeli parça parça ödediği sözleşmelerdir. Taksitle satış sözleşmesi yazılı olarak kurulmadıkça geçerli kabul edilmez.

Tüketici, **yedi gün** içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin taksitle satış sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir.

Tüketici, borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebileceği gibi vadesi gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesinde de bulunabilir. Her iki durumda da satıcı veya sağlayıcı, taksitli satış nedeniyle faiz veya komisyon alıyorsa bu faiz ve komisyonların indirimini yapmak zorundadır.

Tüketici kredisi sözleşmeleri

Tüketici kredisi sözleşmesi, kredi verenin tüketiciye faiz veya benzeri bir menfaat karşılığında ödemenin ertelenmesi, ödünç veya benzeri finansman şekilleri aracılığıyla kredi verdiği veya kredi vermeyi taahhüt ettiği sözleşmeyi ifade eder.

Tüketici kredisi sözleşmesi yazılı olarak kurulmadıkça geçerli olmaz. Geçerli bir sözleşme yapmamış olan kredi veren, sonradan sözleşmenin geçersizliğini tüketicinin aleyhine olacak şekilde ileri süremez. Tüketici, **on dört gün** içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin tüketici kredisi sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir.

Tüketici, vadesi gelmemiş bir veya birden çok taksit ödemesinde bulunabilir veya kredi borcunun tamamını erken ödeyebilir.

Konut finansmanı sözleşmeleri

Konut finansmanı sözleşmesi; konut edinmeleri amacıyla tüketicilere kredi kullandırılması, konutların finansal kiralama yoluyla tüketicilere kiralanması, sahip oldukları konutların teminatı altında tüketicilere kredi kullandırılması ve bu kredilerin yeniden finansmanı amacıyla kredi kullandırılmasına yönelik sözleşmedir.

Konut finansmanı sözleşmesi yazılı olarak kurulmadıkça geçerli olmaz.

Ön ödemeli konut satış sözleşmeleri

Ön ödemeli konut satış sözleşmesi; tüketicinin konut amaçlı bir taşınmazın satış bedelini önceden peşin veya taksitle ödemeyi, satıcının da bedelin tamamen veya kısmen ödenmesinden sonra taşınmazı tüketiciye devir veya teslim etmeyi üstlendiği sözleşmedir.

Tüketicilere sözleşmenin kurulmasından en az bir gün önce Bakanlıkça belirlenen hususları içeren ön bilgilendirme formu verilmek zorundadır. Yapı ruhsatı alınmadan tüketicilerle ön ödemeli konut satış sözleşmesi yapılamaz.

Mesafeli sözleşmeler

Mesafeli sözleşme, satıcı ile tüketicinin fiziksel varlığı olmaksızın uzaktan iletişim araçlarının kullanılması suretiyle aralarında kurdukları sözleşmelerdir. Satıcı ve sağlayıcı mesafeli sözleşme hakkında tüketiciyi bilgilendirmekle ve bunu ispat etmekle yükümlüdür. Satıcı veya sağlayıcı, sözleşmede belirtilen süre içinde mal ya da hizmetin edinimini yerine getirmekle yükümlüdür. Bu süre mal satışlarında otuz günü geçemez.

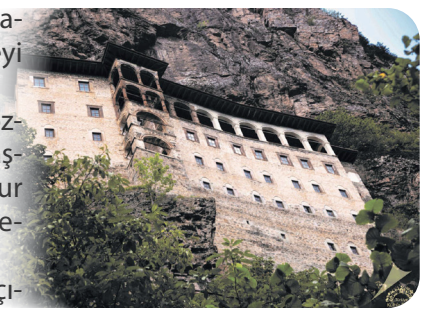
Tüketici **on dört gün** içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Tüketici, cayma süresi içerisinde malın alışılageldik kullanımı halinde meydana gelen değişiklik ve bozulmalardan sorumlu değildir.

Paket tur sözleşmeleri

Paket tur sözleşmesi; paket tur düzenleyicileri veya aracıları tarafından ulaştırma, konaklama veya başka turizm faaliyetlerinden en az ikisinin birlikte, her şeyin dâhil olduğu fiyatla satıldığı veya satımının vaat edildiği ve hizmetin yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsadığı veya gecelik konaklamayı içerdiği sözleşmelerdir.

Tüketici, kendisinden kaynaklanmayan nedenlerle paket tur sözleşmesinin esaslı unsurlarından birisinin değişmesi veya turun başlamadan önce iptal edilmesi hâllerinde bu değişikliği veya paket tur düzenleyicisi tarafından sunulan alternatif bir turu kabul edebileceği gibi sözleşmeden cayma hakkına da sahiptir.

Tüketicinin, sözleşmenin yerine getirilmesi sürecinde ortaya çıkan her türlü eksiklik nedeniyle bedelin indirilmesini talep etme hakkı vardır. Paket tur düzenleyicisinin tur başladıktan sonra önemli bir yükümlülüğünü yerine getirmediği veya getiremeyeceği tespit edildiğinde tüketici sözleşmeden dönebilir.



Görsel 5.21: En az iki turistik hizmeti kapsayan paket turlar (Sümela Manastırı – Trabzon)

Abonelik sözleşmeleri

Abonelik sözleşmesi, tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti sürekli veya düzenli aralıklarla edinmesini sağlayan sözleşmelerdir.

Tüketici, belirsiz süreli veya süresi bir yıldan daha uzun olan belirli süreli abonelik sözleşmesini herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin istediği zaman feshetme hakkına sahiptir. Süresi bir yıldan az olan belirli süreli abonelik sözleşmesinde satıcı veya sağlayıcı tarafından sözleşme koşullarında değişiklik yapılması hâlinde de tüketici sözleşmeyi feshedebilir.

Fiyat etiketi

Perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir ve okunabilir şekilde tüketicinin ödeyeceği tüm vergiler dâhil satış fiyatı ve birim fiyatını gösteren, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket konulması; etiket konulması mümkün olmayan hâllerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur. Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler de bu madde hükmüne göre düzenlenerek asılır.

Etiket, tarife ve fiyat listelerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat uygulanır.

İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimli satış fiyatı, indirimden önceki fiyatı, tarife ve fiyat listeleri ile etiketlerinde gösterilir. İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğunun ispatı satıcı veya sağlayıcıya aittir.

Bakanlık, belediyeler ve ilgili odalar; bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlidir.



Görsel 5.22: Fiyat etiketi örneği

Tanıtma ve kullanma kılavuzu

Tüketicinin kullanımına sunulan malların tanıtım, kullanım, kurulum, bakım ve basit onarımına ilişkin tanıtma ve kullanım kılavuzunun Türkçe olarak sunulması zorunludur.

Garanti belgesi

Üretici ve ithalatçılar, tüketiciye yönelik üretilen veya ithal edilen mallar için içeriği yönetmelikle belirlenen bir garanti belgesi düzenlemek zorundadır. Bu belgenin işleme hazır hâle getirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğu satıcıya aittir.

Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlamak üzere asgari iki yıldır.

İhtiyari garanti

Tüketicinin yasal hakları saklı kalmak kaydıyla mal veya hizmetle ilgili değişim, onarım, bakım, bedel iadesi ve benzeri hususlarda satıcı, sağlayıcı, üretici veya ithalatçı tarafından verilen ilave taahhüdü ifade eder.

Satış sonrası hizmetler

Üretici veya ithalatçılar, ürettikleri veya ithal ettikleri mallar için Bakanlıkça belirlenen kullanım ömrü süresince, satış sonrası bakım ve onarım hizmetlerini sağlamak zorundadır. Üretici veya ithalatçılar, yönetmelikle belirlenen mallar için Bakanlıkça onaylı satış sonrası hizmet yeterlilik belgesi almak zorundadır.

Tüketicinin bilinçlendirilmesi

Tüketicinin bilinçlendirilmesi konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, Bakanlığın görüşü alınarak Millî Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır.

Ülke genelinde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşları 08.00-22.00 saatleri arasında, ayda on beş dakikadan az olmamak üzere tüketicinin bilinçlendirilmesi amacıyla yayınlar yapmak zorundadır. Yapılan yayınların tarih, saat, süre ve içerik bilgileri liste hâlinde her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna bildirilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık on beş dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu süreler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir ve sonuçları Bakanlığa bildirilir.

Ticari reklam

Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır. Tüketiciyi aldatıcı, istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddeti ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.

Karar ve karara itiraz

Taraflar, tüketici hakem heyetinin kararlarına karşı tebliğ tarihinden itibaren on beş gün içinde tüketici hakem heyetinin bulunduğu yerdeki tüketici mahkemesine itiraz edebilir.

Tüketici hakem heyeti kararlarına karşı yapılan itiraz üzerine tüketici mahkemesinin vereceği karar kesindir.

Tüketici ürünü ve hizmet denetimi

Tüketici ürünü; hizmet sektöründe kullanılanlar dâhil olmak üzere tüketicilerin kullanması için tasarlanan veya makul koşullarda tüketiciler tarafından kullanılması öngörülen, gerek ticari faaliyetler sonucunda gerekse başka yollarla tedarik edilen veya kullanılabilir hâle getirilen yeni, kullanılmış veya ıslah edilmiş her türlü üründür.

Tüketici ürünleri ile tüketiciye sunulan hizmetler, can ve mal güvenliğine ve çevreye zarar vermemeli, uygulanması zorunlu her türlü idari ve teknik düzenlemeye uygun olmalıdır.

Yiyecek taklidi ürünler

Gıda ürünü olmamalarına rağmen sahip oldukları şekil, koku, renk, görünüm, ambalaj, etiket, hacim veya boyutları nedeniyle olduklarından farklı görünen ve bu sebeple tüketiciler, özellikle çocuklar tarafından, gıda ürünleriyle karıştırılarak tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atan ürünlerin üretilmesi, pazarlanması, ithalatı ve ihracatı yasaktır.

Piramit satış sistemleri

Piramit satış; katılımcılarına bir miktar para veya malvarlığı ortaya koymak karşılığında, sisteme aynı şartlar altında başka katılımcılar bulma koşuluyla bir para veya malvarlığı kazancı olanağı ümidi veren ve malvarlığı kazancının elde edilmesini tamamen veya kısmen diğer katılımcıların da koşullara uygun davranmasına bağlı kılan, gerçekçi olmayan veya gerçekleşmesi çok güç olan kazanç beklentisi sistemidir. Piramit satış sisteminin kurulması, yayılması veya tavsiye edilmesi yasaktır.

UYGULAMA FAALİYETİ

Örnek olay: Süleyman Bey, bir internet sitesi üzerinden paket turları incelemiş ve tatil rezervasyonu yapmış, ücretini de ödemiştir. Yeni koronavirüs hastalığının tüm dünyada etkisini göstermesiyle hastalığın sıkıntıları başlamıştır. Tatil rezervasyonu yaptığı tarihte oteller hizmet vermemektedir. Alamadığı hizmet için sözleşmeyi iptal etmek isteyen Süleyman Bey, çoğu zaman problemini anlatacak muhatap bulamamıştır. Uzun süren çabaları sonucu kendisine sözleşmesini iptal edemeyeceği ancak mağdur edilmemesi için kasım ayında aynı otelde hizmet alabileceği teklifi sunulmuştur. Bu teklifi kabul etmeyen Süleyman Bey çözüm arayışına girmiştir.

- Örnek olayı inceleyiniz ve çözüm yolunu düşününüz.
- Tüm arkadaşlarınızın etkinliğin içinde olacağı dört grup oluşturunuz.
- Süleyman Bey'in sorununun çözümü için neler yapılabileceğini grup arkadaşlarınızla tartışınız.
- Başvurulması gereken kurum, izlenmesi gereken yol ve başvuru yöntemi hakkında çıkarımlar yapınız.
- Yaptığınız çıkarımları diğer gruptaki arkadaşlarınızla paylaşınız.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Tüketiciye yönelik hizmet veren uluslararası ve ulusal kurum ve kuruluşların gereği, önemi ve yaptığı faaliyetleri araştırınız. Araştırma sonucuna edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

4. TÜKETİCİYE HİZMET VEREN KURUM VE KURULUŞLAR

4.1. Tüketiciye Hizmet Veren Ulusal Kurum ve Kuruluşlar

4.1.1. Tüketiciye Yönelik Hizmet Veren Dernekler

Tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek, tüketici bilincini oluşturup yerleştirmek, tüketicinin kendi kendisini koruyabilecek aşamaya gelmesi için gerekli girişimlerde bulunmak, yasal haklarını kullanabileceği ortamı hazırlamak ve bu ortamın sürdürülmesini sağlamak için kişilerin gönüllü olarak bir araya gelerek oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlara tüketici örgütü denir.

- 1986 yılında Türkiye'nin ilk tüketici örgütlenmesi kurulmuştur. **Tüm Tüketicileri Koruma Derneği (TTKD)** adıyla kurulan bu kuruluş, gazetecilerin ve gönüllü kadın kuruluşlarının girişimidir.
- 25 Ekim 1990 tarihinde İstanbul'da kurulan **Tüketiciyi Koruma Derneği (Tükoder),** bu örgütlenmelerden biridir. Tüketicinin haklarının korunması ve geliştirilmesi; bu doğrultuda örgütlenerek tüketici bilincini oluşturmak ve yerleştirmek, evrensel tüketici hakları paralelinde tüketicilerin kendilerini koruyabilecek bilinç düzeyine gelmesi için çalışmak amacıyla kurulan bir organizasyondur. Tükoder; üretici, satıcı ve tüketici arasında kurduğu iletişim ile yasalar çerçevesinde tüketici şikâyetlerini çözümlemektedir. Tüketici politikalarının oluşturulması konusunda çalışmalar yapmakta ve tüketiciyi ilgilendiren yasal düzenlemelerde söz hakkını kullanmaktadır.

TükoDer
TÜKETİCİYİ KORUMA DERNEĞİ

Görsel 5.23: Tükoder logosu

- **Tüketici Hakları Derneği (THD);** 1991 yılında Ankara'da emekli, memur, işçi, mühendis, öğretmen, avukat, ev kadını gibi toplumun çeşitli kesimleri tarafından kurulan gönüllü, bağımsız bir sivil toplum kuruluşudur.
- **Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF)**, Türkiye tüketici hareketinin Bağımsız Tüketici Derneklerinin bir araya gelmesi ile 25 Eylül 2003 tarihinde Ankara'da kurulmuştur. Evrensel Tüketici Hakları ile tüketici bilincinin ve tüketici örgütlenmesinin ülkemizde geliştirilmesi, yaygınlaştırılması temelinde; genel ilke ve politikaları oluşturmak, derneklerin genel ilke ve politikalara uymalarını ve uluslararası ilişkileri sağlamak, mal ve hizmet üretiminde bulunan kamu ve özel kuruluşların tüketici haklarına ilişkin doğrudan ve dolaylı tüm mevzuata uymaları için gerekli girişimlerde bulunmak amacı ile kurulmuş bir üst örgüttür.
- **Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği Derneği (TÜKO-BİR),** Türk Standartları Enstitüsü (TSE) yönetici ve personelinin katılımıyla 1995 yılında Ankara'da kurulmuştur. Birlik; tüketicileri bilgilendirmek için paneller düzenlenmesi, yazılı olarak ya da telefonla gelen tüketici şikayetlerinin çözüme kavuşturulması, tüketici bilincini oluşturmayı hedefleyen ücretsiz tiyatro çalışmaları, basılı materyaller hazırlanması gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

- **Tüketici Örgütleri Federasyonu (TÖF);** 2008 yılında tüketicilerin mağduriyetlerinin giderilmesi, tüketici aleyhine haksız uygulamaların ortadan kaldırılması ve tüketici bilincinin geliştirilmesi amacıyla İstanbul'da üye derneklerin birleşmesiyle kurulmuş bir çalışma topluluğudur.

4.1.2. Tüketim Kooperatifleri

Tüketicinin korunması amacıyla oluşturulan örgütlenme biçimlerinden biri de tüketim kooperatifleridir. Özellikle dar ve sabit gelirli tüketicilerin temel tüketim mallarına olan ihtiyaçlarını daha uygun koşullarda sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.

4.1.3. Vakıflar

Tüketiciyi koruma alanındaki vakıflar, dernek ve kooperatifler kadar yaygın değildir. Türkiye'de faaliyette olan çok az tüketici vakfı vardır. Bunlardan en bilinenleri, Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV) ile Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı'dır.



Görsel 5.24: Tükçev logosu

4.1.4. Tüketici Konseyi

Tüketici sorunlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların tüketici lehine çözülmesi için alınacak tedbirlerle uygulamaya yönelik tedbirlere dair görüşleri ilgili mercilere iletmek amacıyla oluşturmuştur. Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşu temsilcilerinden oluşur.

4.1.5. Reklam Kurulu

Ticari reklam ve ilanlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilanları incelemek ve inceleme sonucuna göre yapılacak işlem konusunda Ticaret Bakanlığına öneride bulunmak amacıyla oluşturulmuştur. Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşu temsilcilerinden oluşur.

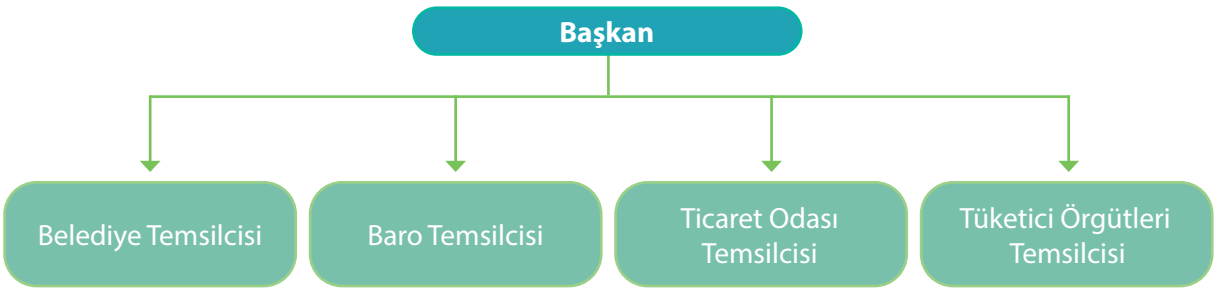
4.1.6. Tüketici Hakem Heyeti

Bakanlık, tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il merkezlerinde ve yeterlilik şartları yönetmelikle belirlenen ilçe merkezlerinde en az bir tüketici hakem heyeti oluşturmakla görevlidir.

Başkanlığı illerde ticaret il müdürü, ilçelerde ise kaymakam veya bunların görevlendireceği bir memur tarafından yürütülen tüketici hakem heyeti;

- Belediye başkanının konunun uzmanı belediye personeli arasından görevlendireceği bir üye,
- Baronun, mensupları arasından görevlendireceği bir üye,
- Satıcının tacir olduğu uyuşmazlıklarda ticaret ve sanayi odasının ya da bunların ayrı ayrı örgütlendiği yerlerde ticaret odasının; satıcının esnaf ve sanatkâr olduğu uyuşmazlıklarda, illerde esnaf ve sanatkârlar odaları birliğinin, ilçelerde ise en fazla üyeye sahip esnaf ve sanatkârlar odasının görevlendireceği bir üye,
- Tüketici örgütlerinin kendi aralarından seçecekleri bir üye, olmak üzere başkan dâhil **beş üyeden** oluşur. Başkan ve üyelerin bu fıkrada yer alan niteliklere sahip yedekleri de ayrıca belirlenir.

TÜKETİCİ HAKEM HEYETLERİNİN KURULUŞ ŞEMASI



Tüketici hakem heyetlerine yapılan başvuruların parasal sınırı vardır. Büyükşehir statüsündeki iller, büyükşehir statüsünde olmayan iller, ilçeler gözetilerek bu parasal sınırlar belirlenmiştir. Tüketici hakem heyetinin parasal üst sınırını aşan uyuşmazlıklar için hakem heyetlerine başvuru yapılamaz, tüketici mahkemelerine başvurulması gerekir. Bu parasal sınırlar resmi gazetede yayınlanan tebliğ ile ihtiyaç duyuldukça güncellenmektedir.

Tüketici hakem heyetleri kendilerine yapılan başvuruları gereğini yapmak üzere kabul etmek zorundadır. Başvurular, tüketicinin yerleşim yerinin bulunduğu veya tüketici işleminin yapıldığı yerdeki tüketici hakem heyetine yapılabilir.

Tüketici hakem heyetlerinin kararları tarafları bağlayıcı niteliktedir. Söz konusu kararlar yerine getirilmezse 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunu kapsamında ilamların icrası hükümlerine göre kararın uygulanmasına yönelik işlemler için ilgili icra dairesine başvurulabilir.

4.1.7. Tüketici Mahkemeleri

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü uyuşmazlıklara tüketici mahkemelerinde bakılır. Tüketici mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri ve Bakanlıkça açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır. Dolayısıyla tüketiciler için ücretsiz bir mahkemedir.

4.1.8. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü

Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren ve ürün güvenliği, tüketiciler için pratik bilgiler, güvensiz ürün bilgi sistemi, güvensiz ürün ilanları ve bildirim işlemlerinin yapılabildiği tüketiciyi bilgilendirme ve korumaya yönelik olarak kanun kapsamında oluşturulan en önemli birimdir.

4.1.9. Ticaret İl Müdürlükleri

İllerde valilikler bünyesinde kurulan ticaret il müdürlükleri de tüketiciyi koruma ve bilgilendirme çalışmalarında bulunmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

Türk Standartları Enstitüsü tarafından hazırlanan TS 4331 nolu standart da ürüne ait iç ve dış ambalajlarda bulunması zorunlu bilgileri kapsaması nedeniyle tüketicinin bilgilendirilmesi işleminde önemli yere sahiptir.

Türkiye'de satışı yapılacak besin ürünlerinin satışı için belirlenmiş standartlar bütününe **Türk Gıda Kodeksi** adı verilir. Türk Gıda Kodeksi'nde yer alan tüm gıdaların ambalajlanması zorunludur. Ayrıca gıda maddelerinin ambalajında bulundurulması zorunlu bilgiler de Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nde belirtilmiştir.



Görsel 5.25: Türk Gıda Kodeksi'ne göre ambalajlarda bulunması gereken E kodu örnekleri

4.2. Tüketiciye Hizmet Veren Uluslararası Kurum ve Kuruluşlar

Günümüzde uluslararası düzeyde Tüketici Örgütleri'ne bakıldığında tüketicilerin uluslararası platformda temsil edilmesini sağlayan örgütlerin başında Uluslararası Tüketiciler Örgütü gelmektedir. Bu kuruluşun dışında uluslararası düzeyde kurulmuş olan diğer örgütler ise Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu, Balkan Tüketici Koruma Merkezi ve Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği şeklinde sıralanabilir.

4.2.1. Uluslararası Tüketiciler Örgütü

Consumers International (konsümırs interneyşınıl) yani Türkçe adı ile Uluslararası Tüketiciler Örgütü, dünya çapında bir Tüketici Örgütleri Federasyonu'dur. İki ana amacı vardır: Birincisi; tüketici hareketinin tüm dünyada gelişmesine yardımcı olmak, ikincisi uluslararası düzeyde tüketici hakları adına çalışmaktır. Örgüt; bağımsız, kâr amacı gütmeyen ve hiçbir siyasi parti ya da özel işletmeden destek almayan bir kuruluştur. Örgütün finansmanı kendisine üye devletlerin yaptığı yardımlar ve hükümetlerin sağladığı fonlardan ve bağışlardan sağlanır. Örgüte, 100'den fazla ülkeden 200'den fazla kuruluş üyedir.

4.2.2. Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu

1962 yılında Brüksel'de kurulmuştur. 19 Avrupa ülkesinden 25 tüketici örgütünün üye olduğu bir kuruluştur. Avrupa Birliği'ne üye ülkeler dışında Norveç, İzlanda, İşviçre ve Slovenya'da da üye örgütleri vardır. Büronun görevi; Avrupa Birliği'nin politikalarına tüketici lehine etki etmek ve tüketici hakları konusunda Avrupa Birliği Mevzuatı'nı tüketici lehine geliştirmektir.

Büronun; tüketicileri bilgilendirme, tüketicilere tavsiyelerde bulunma, karşılaştırmalı mamul testleri yapma, eğitim ve öğretim programları oluşturma ve tüketiciler için yayın organı çıkartma gibi hizmetleri yoktur. Büro sadece politik seviyede çalışarak tüketiciyi etkileyen Avrupa Birliği politikalarının gelişiminde etkili olmak için çalışmalar yapmaktadır.

4.2.3. Balkan Tüketici Koruma Merkezi

Kâr amacı gütmeyen, bağımsız bir sivil toplum örgütü olarak 1995 yılında, Yunanistan Tüketici Koruma Merkezi (KEPKA), Bulgaristan Tüketiciler Federasyonu (FCB), 1991'den beri yeni bir yapısal şekil alan Yugoslav Tüketiciler Derneği (YUCA), Arnavutluk Tüketiciler Derneği (ACA) ve Romen Tüketiciyi Koruma Derneği (APC) tarafından kurulmuştur. Örgüt, Balkan ülkeleri arasında tüketici hareketinin gelişmesine katkıda bulunmak ve Balkan ülkelerindeki tüketici örgütleri arasında sıkı bir iş birliğine gidilmesini ana hedef olarak belirlemiştir.

4.2.4. Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği

Birlik Avrupa düzeyinde tüketici kooperatiflerini bir çatı altında toplayan bir organizasyondur. Bu kuruluşun finansmanı üye örgütlerden ve Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin hükümetlerinden sağlanan parasal destekle varlığını sürdürmektedir.

BİLGİ KUTUSU

Tüketiciyi koruyan en etkili kuruluşlar tüketiciler tarafından kurulanlardır. Ancak kurulacak böyle bir örgüt için çalışan; alt yapı, araştırma, yayın organı vb. masrafların karşılanması için destek sağlanmalıdır. Tüketici birliklerinin kurulmasıyla üretici ile tüketici arasındaki mesafe kısaltılmış ve tüketiciye hakkının korunmasında söz sahibi olması sağlanmıştır. Tüketicilerin teşkilatlanması kadar üretim yapan üreticilerin de örgütlenmesi ön planda ele alınmalıdır. Üretici birlikleri ile tüketici birliklerinin koordineli olarak hem üreticinin hem de tüketicinin haklarını karşılıklı koruyabilecek güven esasına dayanan, sağlıklı ve düzenli ilişkiler içinde olmaları gerekmektedir.



Görsel 5.26: Tarımsal Kalkınma Kooperatifleri Ürün Satış Merkezinin dışardan görünümü

ETKİNLİK 10

Örnek olay: Aysun Hanım, marketten aldığı tavuğu yemek yapmak için açtığında koktuğunu fark etti. Ambalajını incelediğinde son kullanma tarihinin geçtiğini fark etti. Mağazaya ürünü götürdüğünde mağaza hatayı kabul etti. Alışveriş fişiyle birlikte iade alacaklarını belirtti. Ancak Aysun Hanım eve gelirken alışveriş fişini atık kâğıt kutusuna attığı için fiş olmadan iade etmek istedi. Mağaza alışveriş fişi olmadan ürünü iade almayacağını belirtti.

1. Yukarıdaki örnek olayı sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. Tüm arkadaşlarınızın içinde olacağı gruplar oluşturunuz. Grup sayısını arkadaşlarınızla beraber belirleyiniz (iade etmek isteyenler, iade kabul etmeyenler, yasal kurumlar, örgütler, vakıflar vb.).
3. Oluşturulan gruplarla sınıf içinde örnek olayı yasal mevzuat çerçevesinde çözmeye çalışınız.
4. Etkinlik sonunda sözleşmeyi iptal etme konusunda yasal mevzuatlara vurgu yaparak dikkatinizi çeken kısımları not alınız.

ETKİNLİK 11

Örnek olay: Ahmet Bey, bir internet sitesi üzerinden bilgisayar almak için ürünleri incelemiş ve bir laptop satın almış, ücretini de ödemiştir. Kargo görevlisine ürünü teslim alırken kontrol etmek istediğini söylemiş ancak görevli, yoğunluktan dolayı bekleyemeyeceğini söyleyerek gitmiştir. Ürünü incelediğinde üzerinde kılcal çizikler olduğunu ve ürünün teşhir ürünü olduğunu fark eden Ahmet Bey, ürünü iade etmek ve sözleşmeyi feshetmek istemiştir. Mağazaya talebini ilettiğinde talebi kabul görmemiş, kargo görevlisi tutanağı olmadan ürün iptali yapamayacaklarını, kullanılmamış ürün gönderdiklerini ifade etmişler. Ahmet Bey, mağduriyetini gidermek için çözüm arayışına girmiştir.

1. Örnek olayı inceleyiniz ve çözüm yolunu düşününüz.
2. Tüm arkadaşlarınızın etkinliğin içinde olacağı dört gurup oluşturunuz.
3. Ahmet Bey'in sorununun çözümü için neler yapılabileceğini grup arkadaşlarınızla tartışınız.
4. Başvurulması gereken kurum, izlenmesi gereken yol ve başvuru yöntemi hakkında çıkarımlar yapınız.
5. Yaptığınız çıkarımları diğer gruptaki arkadaşlarınızla paylaşınız.

5. ÖĞRENME BİRİMİNİN ÖLÇME DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI

A. Aşağıdaki cümleleri okuyunuz. Doğru olanın başına "D", yanlış olanın başına "Y" koyunuz.

1. ( ) Ağızdan ağıza iletişimle ilgili olarak yapılan araştırmalarda tüketicilerin olumlu bilgi taşıyan mesajlara olumsuz bilgi taşıyan mesajlardan daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.
2. ( ) Malın tamirinin tamamlandığı tarihin yetkili servis tarafından tüketiciye telefon, kısa mesaj, faks, e-posta, iadeli taahhütlü mektup ve benzeri bir yolla bildirilmesi satış sırası hizmetleri kapsar.
3. ( ) Telafi etme, tüketicinin şikâyetiyle ilgili olarak beklentilerinden biridir.
4. ( ) Yeni alınan bir televizyonun arızalanması, alınan deterjanın temizlikte yetersiz kalması hizmetle ilgili şikâyetlerdendir.
5. ( ) Elektronik eşyaların servisleriyle yaşanan sorunlar davranışsal şikâyetlerdendir.
6. ( ) Tüketici danışma hattı Ticaret Bakanlığı bünyesinde kurulmuştur.
7. ( ) Tüketicilerin, karşılaştıkları fiyatları düşük-yüksek, ucuz-pahalı, hesaplı-yüksek fiyat şeklinde değerlendirmeleri satış öncesi hizmetleri kapsar.
8. ( ) Garanti belgesi; tüketicinin yasal hakları saklı kalmak kaydıyla mal veya hizmetle ilgili değişim, onarım, bakım, bedel iadesi ve benzeri hususlarda satıcı, sağlayıcı, üretici veya ithalatçı tarafından verilen ilave taahhüdü ifade eder.
9. ( ) Ayıplı mal, tüketiciye teslimi anında taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmaması ya da objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır.
10. ( ) Ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili çıkarılan ilk kanun 2013 yılında yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun' dur.
11. ( ) Tüketici hakem heyeti kararlarına karşı yapılan itiraz üzerine tüketici mahkemesinin vereceği karar kesindir.
12. ( ) Tüketici, 15 gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin taksitle satış sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir.
13. ( ) Tüketici, on dört gün içinde herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin tüketici kredisi sözleşmesinden cayma hakkına sahiptir.
14. ( ) Tüketici Dernekleri Federasyonu (TÜDEF), Türkiye tüketici hareketinin Bağımsız Tüketici Dernekleri'nin bir araya gelmesi ile 25 Eylül 2003 tarihinde Ankara'da kurulmuştur.
15. ( ) Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu; tüketicileri bilgilendirme, tüketicilere tavsiyelerde bulunma, karşılaştırmalı mamul testleri yapma, eğitim ve öğretim programları oluşturma ve tüketiciler için yayın organı çıkartma gibi hizmetleri yoktur.

B. Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru kelimeleri yazınız.

16. Tüm Tüketicileri Koruma Derneği ……. yılında kurulmuş olan Türkiye'nin ilk tüketici örgütlenmesidir.
17. Tüketici hakem heyetleri başkan da dahil olmak üzere ……. üyeden oluşur.
18. Ürün veya hizmetlerle alakalı gelen olumsuz geri bildirimlere ……. denir.
19. Tüketicinin internetten aldığı bir kıyafetin eline ulaştığında defolu çıkması sonucu yaptığı şikâyete ……. ilgili şikayet denir.

20. Mal ve hizmetlerin sayı ve çeşitliliğinin artması 19. yüzyıl'da ..... Devrimi ile başlamıştır.

21. Kamu düzenini korumak ve dolaylı da olsa tüketiciyi koruyucu hükümler ve standartlar oluşturmak amacıyla 1954 yılında ..... kurulmuştur.

22. Tüketiciler gıda güvenilirliği ile ilgili her türlü ihbar ve şikayetleri Alo ..... telefon hattına yapabilmektedir.

23. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde Anadolu'da yaşayan halka yönelik yapılan satışları, iyi ve ahlaklı insan meziyetlerini esas alarak düzenleyen örgütlenmeye ..... denir.

24. Konut finansmanı sözleşmesi ..... olarak kurulduğunda geçerli olur.

C. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

25. İhtiyaçlarını karşılayabilmek, sosyalleşmek, zaman geçirmek, farklı olmak, saygınlık kazanmak ve aidiyet duygusunu sağlamak için alışverişe yönelen kişi/kişilere ne denilmektedir?

A) Girişimci
B) Tedarikçi
C) Satıcı
D) Üretici
E) Tüketici

26. Aşağıdakilerden hangisi şikâyet alınırken özen gösterilecek önemli hususlardan biri *değildir?*

A) Tüketiciye şikâyeti için teşekkür edilmesi gerekmektedir.
B) Yapılan hata için tüketiciden özür dilenmelidir.
C) Tüketiciye geri bildirimde bulunulması gerekli değildir.
D) Tüketicinin tatmin olup olmadığının kontrol edilmesi gerekir.
E) Tüketiciye sorunun çözümüne ilişkin derhal bir şeyler yapılacağına dair söz verilmelidir.

27. Aşağıdakilerden hangisi satın almış olduğu mal ve hizmetten fayda elde etmediği duygusuna sahip müşterilerin memnuniyetsizliklerinden biri *değildir?*

A) Sözlü olarak rahatsızlığın belirtilmesi
B) Bir daha o işletmeye uğramama
C) Müşterileri koruyan kurumsal birimlere başvurma
D) İşletmeye şikâyette bulunmama
E) Hiçbir şey olmamış gibi aynı işletmeyi tercih etme

28. Tüketici hakem heyetinde aşağıdakilerden hangisi *yer almaz?*

A) Reklam Kurulu Temsilcisi
B) Belediye Temsilcisi
C) Baro Temsilcisi
D) Ticaret Odası Temsilcisi
E) Tüketici Örgütleri Temsilcisi

29. Tüketici hakem heyeti ile ilgili aşağıda verilen bilgilerden hangisi *yanlıştır?*

A) İl merkezlerinde en az bir heyet kurulur.
B) Başkanlığı illerde ticaret il müdürü yapar.
C) Yedi üyeden oluşur.
D) Baro, mensupları arasından heyete katılmak üzere bir temsilci belirler.
E) Yedek üyeler ayrıca belirlenir.

NOT: *Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları veya faaliyeti geri dönerek tekrarlayınız.*

EK KONTROL LİSTELERİ

EK- 1 KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki kontrol listesi yaptığınız sunum hazırlama çalışmalarını değerlendirmek için hazırlanmıştır.

No.	Ölçütler ve Ölçüt Tanımlamaları	Evet	Hayır
	Materyal Kullanımı		
1.	Yazı kullanılmıştır.		
2.	Resim ve fotoğraf kullanılmıştır.		
3.	Şekil kullanılmıştır.		
4.	Tablo kullanılmıştır.		
5.	Grafik kullanılmıştır.		
6.	Video kullanılmıştır.		
7.	Slayt kullanılmıştır.		
	İçerik		
8.	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.		
9.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.		
10.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.		
11.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.		
	Sunum Becerisi		
12.	Akıcı bir dil kullanıldı.		
13.	Göz teması kuruldu.		
14.	Ses tonu istenilen düzeyde etkili kullanıldı.		
15.	Beden dili doğru kullanıldı.		
	Zaman Yönetimi		
16.	Verilen süre içerisinde sunum tamamlandı.		
17.	Verilen süreye +/-2 uyulmadı.		
18.	Verilen süreye +/-3 uyulmadı.		
19.	Verilen süreye +/-4 uyulmadı.		

EK- 2 KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki kontrol listesi yaptığınız rol oynama çalışmalarını değerlendirmek için hazırlanmıştır. Bu liste aynı zamanda çalışmanızda hangi ölçütlere dikkat etmeniz gerektiği hakkında size bilgi vermektedir.

No.	Ölçütler ve Ölçüt Tanımlamaları	Evet	Hayır
	Rollerin İçeriği		
1.	Oyunda yer alan rollerin hepsi ödev konusunu ve amacını yansıtmaktadır.		
2.	Oyunda yer alan rollerin çoğunluğu ödev konusunu ve amacını yansıtmaktadır.		
3.	Oyunda yer alan rollerin hiçbiri ödev konusunu ve amacını yansıtmamaktadır.		
	Rol Paylaşımı		
4.	Gruptaki öğrencilerin hepsinin üstlendiği farklı roller vardır.		
5.	Gruptaki öğrencilerin birkaçının rolü yoktur.		
6.	Gruptaki öğrencilerin çoğunun rolü yoktur.		
7.	Grupta rol paylaşımı yoktur.		
	Kostüm		
8.	Bütün karakterlerin kostümleri rollerine uygundur.		
9.	Çoğu karakterin kostümü rolüne uygundur.		
10.	Birkaç karakterin kostümü rolüne uygundur.		
11.	Hiçbir karakterin kostümü rollerine uygun değildir.		
	Oyun ve Sunum		
12.	Gruptaki herkesin yaptığı rol dikkat çekici özelliktedir. Grubun sorulan sorulara verdiği cevapların hepsi doğrudur. Öğrencilerin hepsinin rollerini canlandırırken kullandıkları dil, rollerine uygundur.		
13.	Gruptaki öğrencilerin çoğunun yaptığı rol dikkat çekici özelliktedir. Grubun sorulan sorulara verdiği cevapların çoğu doğrudur. Çoğu öğrencinin rollerini canlandırırken kullandıkları dil, rollerine uygundur.		
14.	Gruptaki öğrencilerin birkaçının yaptığı rol dikkat çekici özelliktedir. Grubun sorulan sorulara verdiği cevapların birkaç tanesi doğrudur. Birkaç öğrencinin rollerini canlandırırken kullandıkları dil, rollerine uygundur.		
15.	Grup öğrencilerinin yaptığı roller dikkat çekici değildir. Grubun sorulan sorulara verdiği cevapların hepsi yanlıştır. Hiçbir öğrencinin rolünü canlandırırken kullandığı dil, rollüne uygun değildir.		

EK- 3 KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki kontrol listesi yaptığınız afiş ve broşür hazırlama çalışmalarını değerlendirmek için hazırlanmıştır.

No.	Ölçütler ve Ölçüt Tanımlamaları	Evet	Hayır
	Materyal Kullanımı		
1.	Yazı kullanılmıştır.		
2.	Resim ve fotoğraf kullanılmıştır.		
3.	Şekil kullanılmıştır.		
4.	Tablo kullanılmıştır.		
5.	Grafik kullanılmıştır.		
	İçerik		
6.	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.		
7.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.		
8.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.		
9.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.		
	Görsel Tasarım		
10.	Kâğıt etkili ve dengeli bir şekilde kullanılmış.		
11.	Yazılar etkili kullanılmış ancak görseller dengeli kullanılmamış.		
12.	Yazılar etkili kullanılmamış ancak görseller dengeli kullanılmış.		
13.	Hem yazılar hem de görseller etkili ve dengeli kullanılmamış.		

EK- 4 KONTROL LİSTESİ

Aşağıdaki kontrol listesi yaptığınız kompozisyon hazırlama çalışmalarını değerlendirmek için hazırlanmıştır.

No.	Ölçütler ve Ölçüt Tanımlamaları	Evet	Hayır
	İçerik		
1.	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.		
2.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.		
3.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.		
4.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.		
	Görsel Tasarım		
6.	Kâğıt etkili ve dengeli bir şekilde kullanılmış.		
7.	Yazılar etkili kullanılmış ancak görseller dengeli kullanılmamış.		
8.	Yazılar etkili kullanılmamış ancak görseller dengeli kullanılmış.		
9.	Hem yazılar hem de görseller etkili ve dengeli kullanılmamış.		
	Türkçe Dil Bilgisi Yazım Kuralları		
10.	Dil bilgisi yazım kurallarına tamamen uyulmuştur.		
11.	Dil bilgisi yazım kurallarında az hata vardır.		
12.	Dil bilgisi yazım kurallarında çok hata vardır.		
13.	Dil bilgisi yazım kurallarına hiç uyulmamıştır.		

1. ÖĞRENME BİRİMİ

A. BÖLÜMÜ

1.

Soldan sağa
2.Barkod
3.Ayıplı hizmet
5.Etiket
7.Üretici
8.İstek
10.Tüketici
11.Müşteri
12.Mal
13.Satıcı

Yukarıdan aşağı
1.Sağlayıcı
4.Ayıplı mal
6.Tüketim
8.İhtiyaç
9.Hizmet

B. BÖLÜMÜ

2. D
3. Y
4. D
5. D
6. Y

C. BÖLÜMÜ

7. Tüketim
8. Maddi olmayan
9. Tüketici
10. Hizmet

D. BÖLÜMÜ

11. E
12. A
13. C
14. C
15. D
16. E

2. ÖĞRENME BİRİMİ

A. BÖLÜMÜ

1. Davranışı
2. Güdü
3. Dinamik
4. Fiyat
5. Dikkatsiz- ilgisiz
6. Yaşlı
7. Genç
8. Memnuniyeti
9. Durum
10. Reklam
11. İndirim
12. Promosyon

B. BÖLÜMÜ

13. D
14. Y
15. D
16. Y
17. D
18. D
19. Y
20. D
21. Y
22. D
23. Y
24. Y
25. D
26. D

C. BÖLÜMÜ

27. A
28. C
29. D
30. B

3. ÖĞRENME BİRİMİ

A. BÖLÜMÜ

1. Borç
2. POS (Point of Sale)
3. 1985
4. Bütçe
5. Türkçe

B. BÖLÜMÜ

6. D
7. Y
8. D
9. D
10. Y

C. BÖLÜMÜ

11. E
12. A
13. D
14. B
15. B
16. E
17. C
18. C
19. A
20. D
21. D
22. E
23. D
24. E
25. B
26. C
27. B
28. D
29. E
30. C

4. ÖĞRENME BİRİMİ

A. BÖLÜMÜ

1. Güven
2. Üründen
3. Hizmetten
4. İki
5. Zabıta – 175
6. Seçimlik
7. Mahkemesi
8. Dinlemek
9. Fatura-fiş

B. BÖLÜMÜ

10. Y
11. Y
12. D
13. Y

C. BÖLÜMÜ

14. C
15. E
16. E
17. B
18. A
19. E

5. ÖĞRENME BİRİMİ

A. BÖLÜMÜ

1. Y
2. Y
3. D
4. Y
5. Y
6. D
7. D
8. Y
9. D
10. Y
11. D
12. Y
13. D
14. D
15. D

B. BÖLÜMÜ

16. 1986
17. Beş
18. Şikâyet
19. Ürünle
20. Sanayi
21. TSE (Türk Standartları Enstitüsü)
22. 174
23. Ahilik
24. Yazılı

C. BÖLÜMÜ

25. E
26. C
27. D
28. A
29. C

KAYNAKÇA

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013), T.C. Resmî Gazete, 28835, 28 Kasım 2013.

Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri,* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı.

Akçaal, M., Uyumaz, A. (2016). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Bazı Hükümlerine (m. 1-16) İlişkin Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 241-276.

Akan, Y., Kaynak, S., (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,* 63 (2), 2-4.

Akipek, Ş. (1999). *Türk hukuku ve mukayeseli hukuk açısından tüketici kredisi.* Seçkin Yayınevi.

Akipek, Ş. (2001). Türkiye'de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*. 31 (471)

Aksoy, R. (2009). İnternet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.

Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.

Alabay, M. N., (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 8 (16), 139-143.

Albayrak, M. (2000). *Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma.* Ankara: Burcu Ofset Matbaacılık.

Altıner Yolcu, F. Z. (2018), Tüketicinin Korunması Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Bu Gelişimin Türk Hukukuna Yansıması, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi,* 24 (2), 1111-1124.

Arıkan R., Odabaşı, Y. (1996), *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Avcılar, M. (2010). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 19 (2), 333-347.

Avcılar, S. (1999), *Perakendeci Mağazalarda Müşteri Hizmetleri Kapsamında Müşteri Şikayetleri ve Ayakkabı Sektöründe Bir İnceleme,* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Aydoğdu, M. (2013). 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un Getirdiği Yeniliklere Genel Bakış, Sözleşmeye Aykırılık, Ayıplı İfa Kavramlarına Getirdiği Farklı Yaklaşım ve Bu Konudaki Önerilerimiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* 15 (2), 1-62.

Bakırtaş, D., Demirhan H. (2015), İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi,* 3 (3), 71-87.

Bankalararası Kart Merkezi, (2004), Kredi Kartları Tarihçesi, *Pano Dergisi*, (2), 2-4.

Bankalararası Kart Merkezi, (1999), Türkiye'de Kredi Kartı Sistemi, *Pano Dergisi,* (7), 4-7.

Başfırıncı, Ç. (2015), Türk Atasözlerinde Alışveriş Olgusu, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 95-116.

Bayazıt Hayta, A. (2007). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi,* 15 (1), 13-20.

Bilen, U. (2019), Plastik Poşet Zararlarını Önleme ve Tüketici Bilinci Oluşturma Üzerine Bir Çalışma, *European Journal of Engineering and Applied Sciences,* 2 (1), 65-69.

Burucuoğlu M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi,* Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramalar-Kararlar.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Canöz N. (2011). *Tüketiciyi Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri,* Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ceylan, H. Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 22 (2), syf 41-58.

Cop, R. (2003), Tüketim Mallarının Ambalajının ve Etiket Bilgilerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri ve Bir Uygulama, *Mevzuat Dergisi,* 6 (62).

Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*. Yüksek Lisans Tezi.Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Demir Şen, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Demiray, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dinçer, O. Hız, G. ve Karaosmanoğlu, K. (2010). Tüketim Kültürünün Var ettiği Reklam Objesi Kadınlar ve Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Kurgu Online International Journal of Communication Studies*, 2, 1-13.

Duman, T., Yağcı, M.İ. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi, *ODTÜ Gelişme Dergisi,* 33, 87-116.

Durmaz, Y. (2006), Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University*, 1(3), 255-266.

Durmaz, Y. (2008), *Tüketici Davranışı*, 7. basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergün G., Akgün Ö. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Kavramının Önemi Üzerine Kuramsal Bir Çalışma: Turizm Araştırmaları İncelemesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi,* 12, 152-175.

Eroğlu, E., Velioğlu, M, N., Barış, G., Argan, M. (2012), *Tüketici Davranışları,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.

Eru, O., Armağan, Aksu, E. (2017). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.

Gökalp, Ş. (2004), Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olarak Tüketici Örgütleri, *TBB Dergisi,* 55, 360-363.

Gökdeniz İ., Bozacı İ., Karakaya E. (2011), Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 26, 175.

Göksel, N. (2007). Gençlerde Giyim Modası ve Kimlik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yedi:Sanat,*Tasarım ve Bilim Dergisi,* (1), 48-53.

Gönen, E. ve Özgen, Ö. (1992). *İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma.* Ankara: Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Yayınları.

Gönen, E., Ö. Özgen, Y. Babekoğlu, ve H. Ufuk. (2001). Gençlerin Tüketici Davranışlarının Model Yaklaşımı ile İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 19(1), 137-165.

Gümüş, S. (2014), *Bankacılıkta Pazarlama*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Işık, A. (2018), *İlk Şehirler ve Yazılı Medeniyete Geçiş,* 6(2), 46-74.

İş Kanunu, (2003), T.C.. Resmî Gazete, 25134, 10 Haziran 2003.

Kalkan, M., Kurşunluoğlu Yarımoğlu E. (2016). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Ölçümü, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 12 (30), 64.

Karaca, Y., Gümüş C. (2014). M*üşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi:* Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Kocatepe Üniversitesi.

Kavas A. C. (2000), *Tüketici Davranışları,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Karataş, Ş. (2012). *Osmanlıda Tüketici ve Hayvan Hakları Tüzüğü.* Hakem Kurul Listesi, 47.

Koca, G.Y., Ozanoğlu, H. S. (2004), Abonelik Sözleşmeleri (Tüketicinin Korunması Açısından), Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Özel Hukuk (Medeni Hukuk) Anabilim Dalı.

Koç E. (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri,* Ankara: Seçkin Yayınları.

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri.* 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, *Mevzuat Dergisi,* 4 (42), 1-5.

Kutluk, A. (2012). *Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Seyahat Acentesi Müşterileri Üzerine Bir Uygulama (İstanbul Örneği),* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mucuk, İ. (1999), *Pazarlama İlkeleri,* İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Nazik, H. (2001), Globalleşme ve Tüketicinin Korunması. Küreselleşme Tüketici Yönüyle İşletmelerin Sorumluluğu. TSE Yayını.

Odabaşı Y., Barış G. (2003), *Tüketici Davranışı,* İstanbul: MediaCat Akademi.

Onurlubaş, E. ve Şener, T. (2016). Markalı Ürün ile İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 325-341.

Orhan, I. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi,* Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.

Özgüven Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (34), 87-94.

Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Akademik Bakış,* 15 (4), 481-493.

Şahin, A. (1997). Türkiye'de Tüketicinin Korunması Konusunun Gelişimi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi.* 36 (431), 95-98.

Şahin, H., Sibel, E. (2008). Elektrikli süpürge alırken ve kullanırken dikkat edilmesi gereken hususlar. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi,* (22), 70-75.

Şarlak, Z. (2011), *Finansal Okuryazarlık*, İstanbul: Nakış Ofset.

Şarlak, Z. (2011), *Enerji Tasarrufu*, İstanbul: Nakış Ofset.

Şarlak, Z. (2012), *Aile ve Alışveriş,* İstanbul: Nakış Ofset.

Şarlak, Z. (2019), *Aile Bütçesi ve Kaynak Yönetimi,* İstanbul: Nakış Ofset.

T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü (2020). *Tüketici Hizmetlerine Giriş 9. Sınıf Ders Bilgi Formu.* Ankara.

T.C. Resmî Gazete, Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği, 13 Haziran 2014, Sayı: 29029.

T.C. Resmî Gazete, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. Sayı: 28835, 28.11.2013.

Tekbaş, E. (2002), Sabit ve Sayısal Mobil Telekomünikasyon Şebekelerinde Hizmet Kalitesi: Dünya ve Türkiye Analizi, Telekomünikasyon Kurumu, Uzmanlık Tezi, Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

TMMOB Makine Mühendisleri Odası, (2008), *Enerji Tasarrufu,* Konya: Desen Ofset Matbaacılık.

Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması,* Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Velioğlu Nurtanış, M., Çifci S., Dölarslan E, Ş., Sabah, Kıyan, Ş., Karsu, S. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.

Velioğlu Yılmaz, G. (2020), *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Tüketici Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları, Yüksek Lisans Tezi,* Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı.

Yaşar, O., Sundu, M. (2017), Tüketici Karar Verme Stili ve Düşünme Stili İlişkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,* (16):183-194.

Yıldırım, A. (2013). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Taslağının Bazı Maddelerine İlişkin Değerlendirmeler. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* 17(2), 1016.

Yıldırım, E., Mert, K. (2019). Etik Dışı Fiyatlandırma Uygulamaları Karşısında Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 11(4), 2878-2884.

Yıldırım, Y. (2015), Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim, *The Journal of Academic Social Science Studies,* 40, 403-428.

Zerenler, M., Türker, N., & Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(17), 653-667.

Zevkliler, A., Aydoğdu, M. (2004). *Tüketicinin Korunması Hukuku: Açıklamalı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun; Örnek Yargıtay Kararları, İlgili Kanun, Yönetmelikler ve Tebliğler, Avrupa Birliği Direktifleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Zevkliler, A., Özel, Ç. (2016). *Tüketicinin Korunması Hukuku,* Ankara: Seçkin Yayınları.

Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi.* Ankara: Global Yayınları.

GENEL AĞ ADRESLERİ

Basın İlan Kurumu, (2017), Erişim Tarihi: 19.06.2020, https://www.bik.gov.tr/turkiyede-36-gol-kurudu/

Basın İlan Kurumu, (2019), Erişim Tarihi: 23.05.2020, https://www.bik.gov.tr/plastik-poset-kullanimi-ne-kadar-azaldi/ .

Hacettepe Üniversitesi, Bilinçli Alışveriş, Erişim Tarihi: 25.05.2020, http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/bilinclialisveris.php.

Hacettepe Üniversitesi, *Tüketici Hakları,* Erişim Tarihi: 10.06.2020, http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/evrenseltuketici-haklari.php

İnşaat Mühendisleri Odası, T*üketicinin Bilinçlendirilmesi,* Erişim Tarihi: 10.06.2020, http://www.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/12321.pdf. Kaya, F. (2009), Türkiye'de Kredi Kartı Uygulaması, Erişim Tarihi: 24.05.2020, https://www.tbb.org.tr/Dosyalar/Yayinlar/Dokumanlar/263.pdf.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2001, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Tüketicinin Korunması Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Erişim Tarihi: 10.06.2020, http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/08_Tuketicinin-Korunmas%C4%B1.pdf.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2011). Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci. Erişim Tarihi: 28.05.2020, https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5d3ff62313b8762a64e90236/2422d3aecb1dc037fac605b1f48ffada.pdf .

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, ALO 174 Gıda Hattı, Erişim Tarihi: 10.06.2020, https://www.tarimorman.gov.tr/Konu/1439/ALO-174-Gida-Hatti

T.C. Ticaret Bakanlığı, ALO 175 Tüketici Danışma Hattı, Erişim Tarihi: 10.06.2020, https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/alo-175

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2020). Ticaret Bakanlığından "kredi kartı dolandırıcılığına" karşı uyarı, Erişim Tarihi: 25.05.2020, https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligindan-kredi-karti-dolandiriciligina-karsi-uyari .

T.C. Ticaret Bakanlığı, Başvuru Formları, Erişim Tarihi: 06.05.2020, https://ticaret.gov.tr/data/5d43e83d13b8764330655303/b381f8ada423481db84a5a338234f305.pdf.

T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketici Hakem Heyetleri, Erişim Tarihi: 07.05.2020, https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/tuketici-hakem-heyetleri.

T.C. Ticaret Bakanlığı, Yönetmelik, Erişim Tarihi: 08.05.2020, https://www.ticaret.gov.tr/tuketici/mevzuat/yonetmelik.

T.C. Ticaret Bakanlığı, (2018), Yerli Üretim Logosu Tanıtıldı, Erişim Tarihi: 23.05.2020, https://ticaret.gov.tr/duyurular/yerli-uretim-logosu-tanitildi.

T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, (2019), Ali'nin Enerji Serüveni, Erişim Tarihi: 28.05.2020, https://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Alinin-Enerji-Seruvenleri/Alinin-Enerji-Seruvenleri

T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketici Sorunları Hakkında Bilgi Alınabilecek Kanallar Nelerdir, Erişim Tarihi: 23.06.2020, http://tuketici.gtb.gov.tr/data/520c95c9487c8e456407b210/T%C3%BCketicilerinbilinclendirilmesifaaliyetleri.pdf.

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, (2019), Genel Tüketici Uyuşmazlıklarına İlişkin Sorular, Erişim Tarihi: 23.06.2020, https://ticaret.gov.tr/data/5d43e87b13b876433065530b/sss_tuketici_kasim_2019.pdf.

Türk Standartları Enstitüsü, Erişim Tarihi: 05.05.2020, https://statik.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/7348/19112015175833-2.pdf .

Türk Tabipler Birliği, Hekimler ve Tabip Odası Yöneticileri İçin Mevzuat, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun, Erişim Tarihi: 10.06.2020, Web Sitesi: https://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&view=article&id=537:-tet-korunmasi-hakkinda-kanun-4077&catid=1:yasa&Itemid=28

http://tdk.gov.tr/

https://sözlük.gov.tr/

GÖRSEL KAYNAKÇA

Kitap Kapak Görseli: shutterstock.com, ID:747465967, 1160071654, 716625154, 292634966, 1316643776, 1085617640, 522556048, 688191763, Erişim tarihi ve saati: 08.07.2020-10.32.

1. Öğrenme Birimi Giriş Görseli: shutterstock.com, ID: 1051893737, Erişim tarihi ve saati: 02.06.2020-20.32.

Görsel 1.1: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Görsel 1.2: dreamstime.com, ID: 11289205, Erişim tarihi ve saati: 02.06.2020-20.32.

Görsel 1.3: tr.123rf.com, ID: 40290800, Erişim tarihi ve saati: 09.06.2020-17.23.

Görsel 1.4: tr.123rf.com, ID: 85805598, Erişim tarihi ve saati: 09.06.2020-17.23.

Görsel 1.5: tr.123rf.com, ID: 32754538, Erişim tarihi ve saati: 09.06.2020-17.24.

Görsel 1.6: shutterstock.com, ID: 230898061, Erişim tarihi ve saati: 09.06.2020-17.25.

Görsel 1.7: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Görsel 1.8: tr.123rf.com, ID: 117814481, Erişim tarihi ve saati: 09.06.2020-17.25.

Görsel 1.9: tr.123rf.com, ID: 140625964, Erişim tarihi ve saati: 09.06.2020-17.24.

Görsel 1.10: tr.123rf.com, ID: 42245424, Erişim tarihi ve saati: 09.06.2020-17.23.

Görsel 1.11: https://cdn.ticaret.gov.tr/images/logo/index.html Erişim tarihi ve saati: 02.06.2020-23.36.

2. Öğrenme Biriminin Giriş Görseli: shutterstock.com, ID: 1195732735, Erişim tarihi ve saati: 02.06.2020- 20.24.

Görsel 2.1: shutterstock.com, ID: 145714588, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.17.

Görsel 2.2: shutterstock.com, ID: 224003812, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.17.

Görsel 2.3: shutterstock.com, ID: 1470674030, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.18.

Görsel 2.4: shutterstock.com, ID: 1731875527, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.19.

Görsel 2.5: tr.123rf.com, ID: 55861653, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.19.

Görsel 2.6: shutterstock.com, ID: 1099591580, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.19.

Görsel 2.7: shutterstock.com, ID: 1071253370, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.19.

Görsel 2.8: tr.123rf.com, ID: 123201069, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.19.

Görsel 2.9: shutterstock.com, ID: 155641259, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.20.

Görsel 2.10: shutterstock.com, ID: 636048416, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.20.

Görsel 2.11: shutterstock.com, ID: 1400644274, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.20.

Görsel 2.12: tr.123rf.com, ID: 144710990, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.19.

Görsel 2.13: shutterstock.com, ID: 1076460596, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.21.

Görsel 2.14: shutterstock.com, ID: 721600093, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.21.

Görsel 2.15: shutterstock.com, ID: 784101787, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.22.

Görsel 2.16: shutterstock.com, ID: 1381259129, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.22.

Görsel 2.17: tr.123rf.com, ID: 51004063, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.23.

Görsel 2.18: shutterstock.com, ID: 587632229, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.22.

Görsel 2.19: tr.123rf.com, ID: 42354690, Erişim tarihi ve saati: 10.06.2020-14.24.

3. Öğrenme Biriminin Giriş Görseli: shutterstock.com, ID: 1373020463, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.24.

Görsel 3.1: shutterstock.com, ID:596508731, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.24.

Görsel 3.2: tr.123rf.com, ID: 109915046, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.25.

Görsel 3.3: tr.123rf.com, ID: 89455323, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.25.

Görsel 3.4: tr.123rf.com, ID: 89455268, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.25.

Görsel 3.5: tr.123rf.com, ID: 137783312, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.27.
Görsel 3.6: shutterstock.com, ID:229704694, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.27.
Görsel 3.7: shutterstock.com, ID:1533322400, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.28.
Görsel 3.8: shutterstock.com, ID:1658161204, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.28.
Görsel 3.9: shutterstock.com, ID:1375891967, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.29.
Görsel 3.10: shutterstock.com, ID:1639636210, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.30.
Görsel 3.11: shutterstock.com, ID:1234976788, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.31.
Görsel 3.12: tr.123rf.com, ID: 73405974, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.30.
Görsel 3.13: shutterstock.com, ID:1509637142, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-16.31.
Görsel 3.14: Görsel tasarım uzmanı tarafından hazırlanmıştır.
Görsel 3.15: tr.123rf.com, ID:31527319, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-10.05.
Görsel 3.16: https://bilinclituketici.org/tuketim-canavari-olmayin/ Erişim tarihi ve saati: 24.06.2020-23.02.
Görsel 3.17: shutterstock.com, ID:258950786, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-10.08.
Görsel 3.18: tr.123rf.com, ID:123751897, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-10.08.
Görsel 3.19: tr.123rf.com, ID:123750610, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-10.10.
Görsel 3.20: tr.123rf.com, ID:122434600, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-10.11.
Görsel 3.21: tr.123rf.com, ID:123986718, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-10.12.
Görsel 3.22: shutterstock.com, ID:1197083026, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-12.52.
Görsel 3.23: shutterstock.com, ID:1605515464, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-10.55.
Görsel 3.24: shutterstock.com, ID:279615524, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-10.57.
Görsel 3.25: shutterstock.com, ID:1573933219, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-10.58.
Görsel 3.26: shutterstock.com, ID:382064236, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-10.59.
Görsel 3.27: shutterstock.com, ID:309731843, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-10.59.
Görsel 3.28: tr.123rf.com, ID:58203569, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-13.02.
Görsel 3.29: tr.123rf.com, ID:50222603, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-13.09.
Görsel 3.30: tr.123rf.com, ID:84500983, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-13.09.
Görsel 3.31: tr.123rf.com, ID:111599696, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-13.25.
Görsel 3.32: https://www.bik.gov.tr/turkiyede-36-gol-kurudu/, Erişim Tarihi ve saati: 19.06.2020-23.20.
Görsel 3.33: tr.123rf.com, ID:90462391, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-13.25.
Görsel 3.34: shutterstock.com, ID:1310424022, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-13.25.
Görsel 3.35: tr.123rf.com, ID:31013526, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-13.36.
Görsel 3.36: tr.123rf.com, ID:12466849, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-13.40.
Görsel 3.37: tr.123rf.com, ID:82249402, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-14.20.
Görsel 3.38: shutterstock.com, ID:1231143451, Erişim tarihi ve saati: 03.07.2020-14.40.
Görsel 3.39: tr.123rf.com, ID:44039333, Erişim tarihi ve saati: 03.07.2020-14.40.
Görsel 3.40: tr.123rf.com, ID:30547567, Erişim tarihi ve saati: 03.07.2020-14.42.
Görsel 3.41: tr.123rf.com, ID:101145191, Erişim tarihi ve saati: 03.07.2020-14.43.
Görsel 3.42: shutterstock.com, ID:1115795330, Erişim tarihi ve saati: 01.07.2020-14.44.
Görsel 3.43: tr.123rf.com, ID:99962471, Erişim tarihi ve saati: 03.07.2020-14.47.
Görsel 3.44: tr.123rf.com, ID:133299433, Erişim tarihi ve saati: 03.07.2020-14.50.
Görsel 3.45: https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2667&ParentID=7832, Erişim Tarihi ve saati: 23.05.2020-05.13.
Görsel 3.46: tr.123rf.com, ID:59922762, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-10.15]
Görsel 3.47: https://ticaret.gov.tr/duyurular/yerli-uretim-logosu-tanitildi, Erişim Tarihi ve saati: 16.05.2020-01.24.
Görsel 3.48: tr.123rf.com, ID:31527359, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-10.14.
Görsel 3.49: tr.123rf.com, ID:46650892, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-10.15.
Tablo 3.1: www.tupadem.hacettepe.edu.tr/ayakkabi.php, Erişim Tarihi ve saati: 24.06.2020-23.03.
Tablo 3.2: tr.123rf.com, ID:95925462, Erişim tarihi ve saati: 22.06.2020-10.16.
4. Öğrenme Biriminin Giriş Görseli: shutterstock.com, ID: 694638202, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-15.40.
Görsel 4.1: Görsel tasarım uzmanı tarafından hazırlanmıştır.
Görsel 4.2: shutterstock.com, ID:555962293, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-15.47.
Görsel 4.3: tr.123rf.com, ID:61603217, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-15.48.

Görsel 4.4: shutterstock.com, ID:1673612632, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-15.50.

Görsel 4.5: https://karabuk.ticaret.gov.tr/data/5e70d49713b876b24caa407d/orjinal/2020_dunya_tuketiciler_gunu_afis_brosur_kucuk.jpg, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-22.02.

Görsel 4.6: shutterstock.com, ID:1094466935, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-15.55.

Görsel 4.7: shutterstock.com, ID:623081225, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-15.57.

Görsel 4.8: shutterstock.com, ID:1203192466, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-15.58.

Görsel 4.9: shutterstock.com, ID:765629773, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-15.59.

Görsel 4.10: tr.123rf.com, ID:39186377, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-16.00.

Görsel 4.11: shutterstock.com, ID:223440769, Erişim tarihi ve saati: 02.07.2020-16.05.

Tablo 4.1: Görsel tasarım uzmanı tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4.2: www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-ihracat-belgeleri-kalite-marka-patent-ve-garanti-belgeleri-ithalatta-garanti-belgesi-ve-satis-sonrasi-hizmet-yeterlilik-belgesi.html, Erişim Tarihi ve saati: 25.06.2020-00.26.

Tablo 4.3: ticaret.gov.tr/tuketici/tuketici-hakem-heyetleri/basvuru-formlari, Erişim Tarihi ve saati: 25.06.2020-00.18.

5. Öğrenme Biriminin Giriş Görseli: shutterstock.com, ID:653934295, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.05.

Görsel 5.1: shutterstock.com, ID:679779688, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.06.

Görsel 5.2: shutterstock.com, ID:1569950149, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.08.

Görsel 5.3: shutterstock.com, ID:1492617800, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.09.

Görsel 5.4: shutterstock.com, ID:466182023, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.10.

Görsel 5.5: shutterstock.com, ID:1657598632, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.17.

Görsel 5.6: shutterstock.com, ID:1653237655, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.20.

Görsel 5.7: shutterstock.com, ID:1463235284, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.22.

Görsel 5.8: shutterstock.com, ID:1492614863, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.30.

Görsel 5.9: shutterstock.com, ID:577755007, Erişim tarihi ve saati: 05.07.2020-11.27.

Görsel 5.10: shutterstock.com, ID:678375781, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09:.33.

Görsel 5.11:tukcev.org.tr/images/uploads/tukcev_arastirma_raporu_1.pdf, Erişim Tarihi ve saati: 25.06.2020-02.42.

Görsel 5.12: shutterstock.com, ID:1341619214, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.35.

Görsel 5.13: shutterstock.com, ID:337822667, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.35.

Görsel 5.14: shutterstock.com, ID:5303407, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.37.

Görsel 5.15: https://tanitim.ahievran.edu.tr/kullanicidosya/images/heykel.png, Erişim Tarihi ve saati: 25.06.2020-02.43.

Görsel 5.16: shutterstock.com, ID:547129768, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.38.

Görsel 5.17: https://ordu.tarimorman.gov.tr/IcerikResimleri/HaberResimleri/2017/HAZ%C4%B0RAN/alo_174e_ihbar_edin_h21718.jpg?RenditionId=3, Erişim Tarihi ve saati: 25.06.2020-02.42.

Görsel 5.18: www.ticaret.gov.tr/, Erişim Tarihi ve saati: 25.06.2020-02.43.

Görsel 5.19: shutterstock.com, ID:751815430, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-09.40.

Görsel 5.20: shutterstock.com, ID:1646316496, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-10.13.

Görsel 5.21: www.kulturportali.gov.tr/contents/images/20190729115929622 _20190726142008066_20180919141456690__MG_1570%20logolu.jpg, Erişim Tarihi ve saati: 25.06.2020-02.43.

Görsel 5.22: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 5.23: https://www.tuko-bir.org.tr/logo.png, Erişim Tarihi ve saati: 05.07.2020-16.15.

Görsel 5.24: http://www.tukcev.org.tr/images/uploads/Logo_1.jpg, Erişim Tarihi ve saati: 25.06.2020-02.44.

Görsel 5.25: shutterstock.com, ID:376614853, Erişim tarihi ve saati: 04.07.2020-10.15.

Görsel 5.26: https://izmir.tarimorman.gov.tr/FotografGalerisi/%C3%87ift%C3%A7im/ciftcim%20kapak.JPG?RenditionID=7, Erişim Tarihi ve saati: 25.06.2020-02.45.

Karekod Uzantıları:

https://gs1.tobb.org.tr/icerik_goster.php?Id=27

https://ticaret.gov.tr/tuketici/tuketici-haklari-bilgi-bankasi

https://tuketicisikayeti.ticaret.gov.tr


3212