

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ ALANI
TÜKETİCİ HİZMETLERİ DALI



TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

DERS KİTABI

10

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

10
DERS
KİTABI



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ ALANI
TÜKETİCİ HİZMETLERİ DALI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

10

DERS KİTABI

Yazarlar

Fatma TABEL

Gölnur SÖNMEZ

Mestan Müjdat ÖZTÜRK

Nuran GÖZÜKARA

Uğurcan TOGAY



Dil Uzmanı	Alper GENÇ
Rehberlik Uzmanı	Özge ÇEVİK
Görsel Tasarım Uzmanı	Ceyda AYAZ



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,
Medeniyet 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'sım;
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

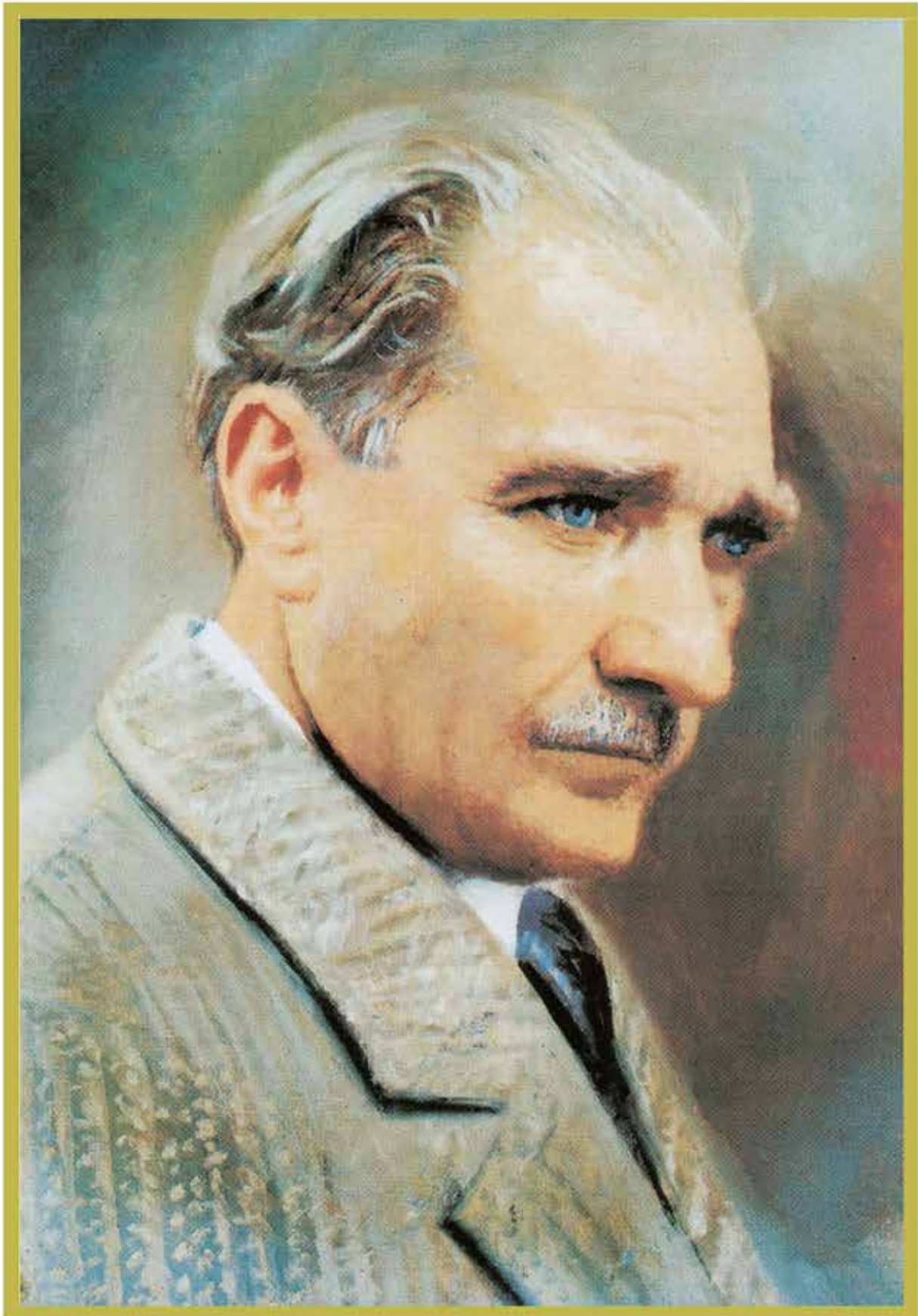
GENÇLİĞE HİTABE

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 namûsait 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	11
------------------------	----

1. ÖĞRENME BİRİMİ SATIN ALMA

1.1. SATIN ALMA	15
1.1.1. Satın Almada Tüketiciyi Etkileyen Faktörler	19
1.1.1.1. Kültürel Faktörler.....	19
1.1.1.2. Sosyal Faktörler.....	19
1.1.1.3. Kişisel Faktörler.....	20
1.1.1.4. Psikolojik Faktörler.....	20
1.2. BİLİNÇLİ SATIN ALMA İLKELERİ	21
1.2.1. Bilinçli Tüketici.....	21
1.2.2. Bilinçli Satın Almada Dikkat Edilecek Noktalar	22
1.3. ALIŞVERİŞTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR.....	25
1.4. GİYİM EŞYASI SATIN ALMA	27
1.4.1. Giyim Sınıflandırılması	28
1.4.2. Giyim Eşyası Seçimini Etkileyen Etmenler	28
1.4.3. Giyim Eşyası Alımında Dikkat Edilecek Hususlar	29
1.5. ELEKTRİKLİ EV ALETLERİ SATIN ALMA.....	31
1.5.1. Elektrikli Ev Araçlarını Satın Almadan Önce Dikkat Edilecek Hususlar	31
1.5.2. Elektrikli Ev Araçları Seçerken Dikkat Edilecek Hususlar	32
1.5.3. Elektrikli Ev Araçlarını Satın Alırken Dikkat Edilecek Hususlar	33
1.6. TEMİZLİK MADDELERİ SATIN ALMA	35
1.6.1. Temizlik Malzemelerini Satın Alırken Dikkat Edilecek Hususlar	36
1.6.2. Temizlik Maddelerini Kullanırken Dikkat Edilecek Hususlar	36
1.6.3. Temizlik Maddelerinin Depolanması	37
1.7. GIDA MADDELERİ SATIN ALMA	38
1.7.1. Gıdaları Satın Almadan Önce Dikkat Edilecek Noktalar	38
1.7.2. Gıdaları Satın Alırken Dikkat Edilecek Noktalar	39
1.7.3. Gıdaları Satın Aldıktan Sonra Dikkat Edilecek Noktalar	40
1. ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	42

2. ÖĞRENME BİRİMİ TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ

2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	47
2.1.1. Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları	48
2.1.2. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler	50
2.2. AİLE VE HANE HALKININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ. 54	
2.2.1. Eşlerin ve Çocukların Satın Alma Üzerindeki Etkileri.....	54
2.2.2. Ailenin Sosyoekonomik ve Kültürel Düzeyinin Satın Alma Sürecindeki Etkileri..56	
2.2.3. Ailede Ortak Karar Alma, Çatışma Süreci ve Çatışmaların Çözümlemesi.....	58
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	60
2.3.1. Tüketici Davranış Özellikleri	60
2.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Çeşitleri	62

2.4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	63
2.4.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	63
2.4.1.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler	64
2.4.1.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler	65
2.4.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler	67
2.4.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	67
2.4.2.Tüketicilerin Satın Alma Biçimlerine Göre Sınıflandırılması	68
2.4.3.Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarına Göre Sınıflandırılması	69
2.4.4.Gelişen Trendlerin Tüketici Davranışına Etkisi ve Yeni Tüketici Kavramı	70
2. ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	72

3.

ÖĞRENME
BİRİMİ

ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI

3.1. TÜKETİCİ PROFİLLERİ VE EĞİLİMLERİ	79
3.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Temel Özellikler	82
3.1.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	85
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	88
3.2.1.Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	89
3.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler	91
3.2.3.Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler	94
3.3. ÇOCUK/GENCİN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ.....	97
3.3.1. Çocuk/Genç Tüketici Pazarı ve Önemi	97
3.3.2. Çocuk/Gencin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi.....	99
3.3.3. Çocuk/Gencin Sosyalleşme Aşamaları	102
3.3.4. Çocuk /Gencin Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Etkili Olan Faktörler	103
3.4.ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI.....	107
3.4.1. Çocuk Tüketiciler.....	108
3.4.2. Genç Tüketiciler	111
3.4.3. Yaşlı Tüketiciler	112
3.4.4. Engelli (Özel Gereksinimli Birey) Tüketiciler	114
3. ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	117

4.

ÖĞRENME
BİRİMİ

TÜKETİCİ HAKLARI

4.1. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI	123
4.2. TÜKETİCİYE HİZMET VEREN KURUM VE KURULUŞLAR.....	131
4.2.1. Tüketicilere Hizmet Veren Ulusal Kurum ve Kuruluşlar	131
4.2.2. Tüketicilere Hizmet Veren Uluslararası Kuruluşlar.....	134
4.3.Tüketicinin Korunmasına Yönelik Mevzuat	136
4.3.1. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Uygulama Yönetmelikleri ¹	137
4.4. Tüketici Hizmetlerini Sunma Yöntemleri.....	162
4.4.1. Tüketici Hizmetlerini Tüketici Hakları Doğrultusunda Sunma Yöntemleri	163
4. ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	169
EK KONTROL LİSTELERİ.....	173
CEVAP ANAHTARLARI.....	177
KAYNAKÇA	180
GÖRSEL KAYNAKÇA	189

KİTABIN TANITIMI



Öğrenme birimi numarasını gösterir.

Öğrenme birimi adını gösterir.

Öğrenme birimine ulaşabileceğiniz karekoddur.

Öğrenme birimi bölümlerini gösterir.



Öğrenme biriminde neler öğrenileceğini gösterir.

Öğrenme biriminin kavramlarını gösterir.

*Öğrencilerin önceden aşına
oldukları konuları içeren,
öğrenciyi öğrenmeye hazır
hâle getirmeyi amaçlayan
soruları içerir.*



Öğrenme birimi adını gösterir.

Öğrenme birimi ana başlıklarını gösterir.

Öğrenme birimi alt başlıklarını gösterir.

BİLGİ KUTUSU

Çocuklar için tasarlanan parçaları kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir.

Çocuklar parçaları kullanarak kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir.



SIRA SİZDE

Bu bölümde çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir.

Bilgi kutusunu gösterir.

Sıra sizde bölümünü gösterir.

NE BİLİYORSUNUZ?

Bu bölümde çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir.

Ölçme Değerlendirme

Bu bölümde çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir.

Ne biliyorsunuz bölümünü gösterir.

Ölçme Değerlendirme

Bu bölümde çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir.

A. Ölçme Değerlendirme

Bu bölümde çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir.

B. Ölçme Değerlendirme

Bu bölümde çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir. Bu modelin parçalarını kullanarak çocuklar kendi elleriyle bir model oluşturabilir.

Ölçme değerlendirme faaliyetlerini gösterir.

1 ÖĞRENME BİRİMİ

SATIN ALMA



ÖĞRENME BİRİMİ BÖLÜMLERİ

- 1.1. Satın Alma
- 1.2. Satın Alma İlkeleri
- 1.3. Alışverişte Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar
- 1.4. Giyim Eşyası Satın Alma
- 1.5. Elektrikli Ev Araçları Satın Alma
- 1.6. Temizlik Maddesi Satın Alma
- 1.7. Gıda Maddeleri Satın Alma

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ

- Satın almayı etkileyen temel kavramları açıklayabilmeyi,
- Bilinçli satın alma ilkelerini açıklayabilmeyi,
- Alışverişte dikkat edilmesi gereken hususları açıklayabilmeyi,
- Tüketicie giyim eşyası satın alma sürecinde önerilerde bulunabilmeyi,
- Tüketicie elektrikli ev araçları satın alma sürecinde önerilerde bulunabilmeyi,
- Tüketicie temizlik maddesi satın alma sürecinde önerilerde bulunabilmeyi,
- Tüketicie gıda maddesi satın alma sürecinde önerilerde bulunabilmeyi öğreneceksiniz.

KAVRAMLAR

İhtiyaç, istek, mal, hizmet,
değer, fiyat, para, tüketim,
sürdürülebilir tüketim,
çevre dostu tüketim,
tüketicie bilinci (bilinçli tüketici),
alışveriş vb.



KONUYA HAZIRLIK

- Mağazalarda oluşturulan atmosferlerin satın alma davranışlarınızın üzerinde etkili olup olmadığını düşününüz. Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

SATIN ALMA

Tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli mallar ve hizmetler satın almak zorundadırlar. Ürünlerin ve hizmetlerin doğru zamanda, kalitede, miktarda kaynaktan uygun fiyatla sağlanmasına **satın alma** denir.



Görsel 1.1: Organik ürün satın alan tüketici

1.1. SATIN ALMA

İhtiyaç

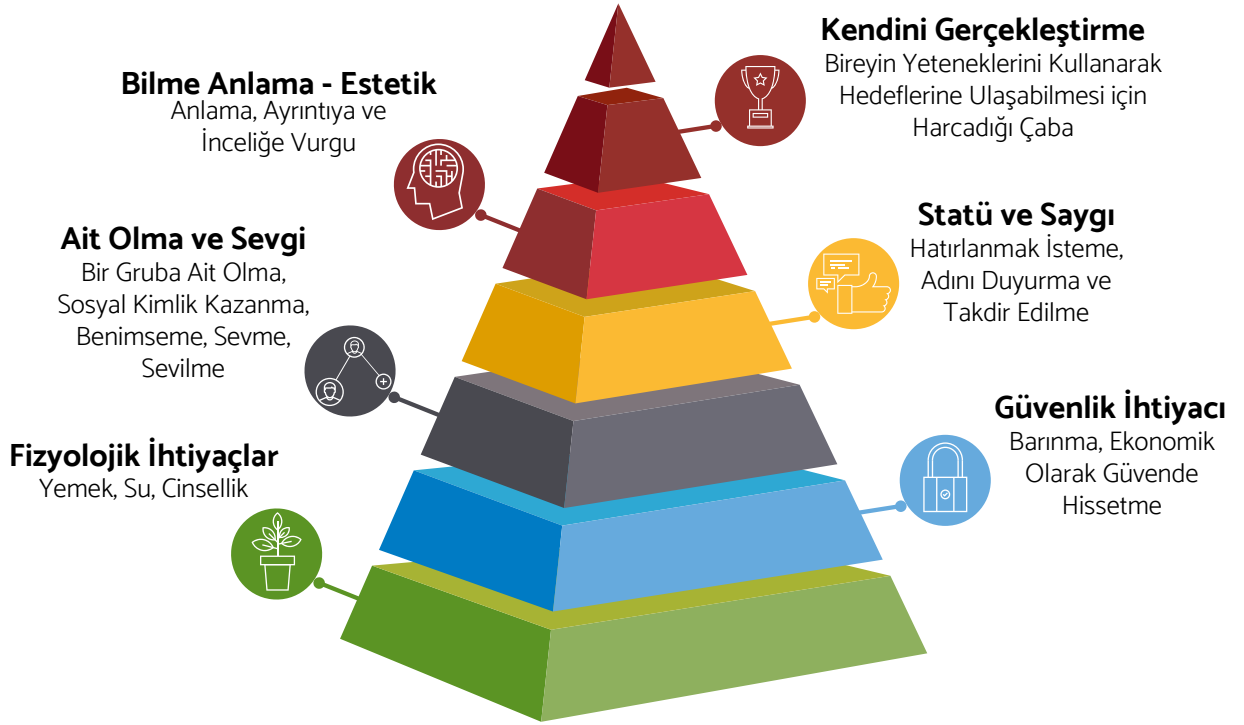
Yokluğu hissedilen ve giderilmesi için çaba sarf edilen, giderildiği zaman haz, giderilmediği zaman acı ve üzüntü veren insani duyguya **ihtiyaç** denir. İhtiyaçlar, zorunlu, sosyokültürel ve lüks ihtiyaçlar olarak gruplandırılabilir. Bu gruplandırma toplumdan topluma, zamandan zamana ve gelir gruplarına göre farklılık gösterebilir. Çünkü ihtiyaca verilen önem insanlar arasında farklılık gösterebilir.

BİLGİ KUTUSU



İhtiyaç kavramı ve bu kavramla ilgili görüşlerden en bilineni “Maslow’un (Mazlov) İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı”dır. 1943 yılında ortaya atılan bu kuram oluşturulurken insan psikolojisi temel alınmıştır.

Maslow ihtiyaçları aşağıdaki (görsel 1.2) gibi 7 temel kategoriye ayırmıştır. En altta bulunan katmanda insanların en temel ihtiyaçları (gıda, uyku, giyim vb.) bulunmaktadır ve üst katmanlara çıkıldıkça ihtiyaçlar daha karmaşıklaşır. İnsan, en altta bulunan zorunlu ve temel ihtiyaçlarını karşılamadıkça bir üst ihtiyacı gidermek için çalışamaz.



Görsel 1.2: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

İstek

Bir şeye duyulan eğilim ve arzuya **istek** denir. İhtiyacın ne şekilde tatmin edileceğinin belirlenmesidir. Örneğin, su bir istek iken susamak bir ihtiyaçtır. Çünkü giderilmediğinde rahatsızlık veren susuzluk ihtiyacı; su, çay, meyve suyu, vb. farklı yollarla giderilebilir.

Mal

Alışverişe konu olan; taşınır eşya, konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallar ile elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım, ses, görüntü ve benzeri her türlü gayri maddi varlıklara denir.

Hizmet

Bir amaca yönelik olarak yapılan ya da yapılması taahhüt edilen mal sağlama dışındaki her türlü tüketici işleminin konusunu ifade eder.

Fiyat

Alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeridir.

Değer

Bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedelidir.

Gelir

Gerçek bir kişinin takvim yılı içinde elde ettiği kazanç ve iratların (gelir getiren mülk) safi tutarıdır. Gelir aslında parayı ifade etmektedir. Bireyin geliri arttıkça satın alma gücü de artar.

Para

Devletçe bastırılan, üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden ödeme aracına denir. Bir başka deyişle para, bir ürün veya hizmeti satın alma gücü olup herkes tarafından kabul gören değişim aracıdır.

Tüketim

Belirli bir ihtiyacı karşılamak için mal veya hizmet satın alıp kullanma olarak ifade edilebilir. Tüketim, insan yaşamında doğumdan önce başlayıp ölümden sonra da kısmen devam eden (mezar taşı, kefen bezi vb.) süreçtir.

Tüketici

İstek veya ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bir mal ya da hizmeti satın alan ve tüketen kişiye **tüketici** denir. Tüketici hem kendisinin hem de ailesinin ihtiyaçlarını gidermelidir.



Görsel 1.3: Sağlıklı ürünler alan anne ve çocuk

Tasarruf

Bir şeyi istediği gibi kullanma yetkisidir. Ekonomik anlamda düşündüğümüzde ise tasarruf, tutum para biriktirme olarak ifade edilebilir.

Tüketici Bilinci (Bilinçli Tüketici)

Mal ve hizmetleri satın alırken temel ihtiyacını ön planda tutan, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırma yapan, tüketici haklarını bilen ve savunan, reklâmların etkisinde kalarak davranış göstermeyen, israf yapmayan kişidir.¹

Sürdürülebilir Tüketim

Dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir. Sürdürülebilir tüketim davranışında kaynak kullanımını, atıkları ve kirliliği azaltmak esas alınmıştır.

Çevre Dostu Tüketim

Çevre kirliliğine karşı sorumluluklarını bilen, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum içinde olan sorumlu bir doğacı olarak tanımlanabilir. Çevre bilinci kazanmış tüketiciler, çevredeki kaynakların varlığı, kullanım maliyeti, kullanımın çevreye ve kendilerine olan etkilerini değerlendirebilirler.



Görsel 1.4: Geri dönüşüm süreci

SIRA SİZDE

Satın alma ile ilgili temel kavramlardan oluşan bir sunum hazırlayınız. Öğretmeninizin belirlemiş olduğu gruplara ayrılarak grubunuzla birlikte 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.

1.1.1. Satın Almada Tüketiciyi Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları çeşitli faktörlerin etkisiyle oluşur. Malın nitelikleri, ürünün ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörlerdir.

Satın almada tüketiciyi etkileyen faktörler: Kültürel faktörler (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal faktörler (referans grupları, aile, roller ve statüler), kişisel faktörler (yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik), psikolojik faktörler (güdülenme, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar) olmak üzere 4'e ayrılır.

1.1.1.1. Kültürel Faktörler

Kültür

İnsanların yarattığı değer sisteminin örf, adet, inanç, davranış, ahlak tutum sanat gibi toplumda paylaşılan sembollerin tümüne **kültür** denir. Kültür ne yenileceğini nerede yenileceğini ne giyileceğini nerede yaşanılacağını belirlemesinden dolayı satın alma kararlarını da etkiler.

Alt Kültür

Belirli bir bölgede yaşayan, benzer bir düşünceye sahip olan, belli bir yaşam biçimini öngören bir insan grubunu içermektedir. Örneğin, Türkiye'deki Laz, Yörük, Alevi kültürü; Amerika'daki Kızılderili, zenci, göçmen kültürü vb.

Sosyal Sınıf

Toplumu meydana getiren insanların meslek, gelir, eğitim, değer yargıları gibi özellikleri bakımından oluşan bir sınıf yapısıdır. Sosyal sınıflar arasında sınır yoktur. Birey üst sınıfa geçebilir ya da alt sınıfa düşebilir. Sosyal sınıf satın alma karar sürecinde farklılık gösterebilir.

1.1.1.2. Sosyal Faktörler

Referans (Danışma) Grupları

Tüketicilerin davranışlarını yönlendirmede örnek aldığı kişi veya gruplardır. Danışma grupları bireyleri sadece etkiler. Satın alma sürecinde bireye danışmanlık yapan gruplar aile, yakın arkadaş ya da kitle iletişim araçları olabilmektedir.

Aile

Evlilik ve kan bağına dayanan anne baba ve çocukların oluşturduğu toplum içindeki en küçük birime **aile** denir. Ailedeki çocuk sayısı, ebeveynlerden birinin çalışıp çalışmaması gibi faktörler satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Aile, tüketici davranışlarını belirlemede önemli bir yere sahiptir.

Roller ve Statüler

Sosyal bir varlık olan bireylerin üstlendikleri görevlere **rol** denir. Bireylerin üstlendiği çeşitli roller (arkadaş, öğrenci, işveren, işçi, anne, baba vb.) davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.

1.1.1.3. Kişisel Faktörler

Yaş ve Yaş Dönemi

Yaş gruplarına göre ihtiyaç ve istekler farklılık gösterir. Çocuk için oyuncak, gençler için giysi önemlidir.

Meslek

Tüketicinin mesleği satın alacağı mal ve hizmetleri etkiler. Bireyin öğrenim düzeyi yükseldikçe ihtiyaç ve istekleri hem çeşitlenir hem de artar.

Ekonomik Durum

Kişilerin harcayabilecekleri geliri belirtir. Ekonomik durum bireyin tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür.

Yaşam Tarzı

Kişilerin farklı hayat tarzlarına göre mal ve hizmetlerdeki beklentileri de farklı olacaktır. Aynı gelire sahip iki bireyin evli ya da bekâr olması satın alma kararlarında farklı tercihlere neden olur.

Kişilik

Bireyi diğer insanlardan ayıran, bireye özgü belirgin özelliklerdir. Kişilik doğuştan gelir. Kişilik, tüketici bilincinin ortaya çıkması ve gelişiminin yanı sıra karar verme sürecinde de önemli bir faktördür.

1.1.1.4. Psikolojik Faktörler

Güdülenme (Motivasyon)

Güdülenme bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması için harekete geçiren bir güçtür. Tüketim güdülenme ile başlar.

Algılama

Tüketicinin bir olayı gözlemleyip yorumlamasıdır. Algılama; deneyim, motivasyon, öğrenme ile bağlantılıdır.

Öğrenme

Deneyimler sonucu kazanılmış bir davranış değişikliğidir. Tüketici bilincinin oluşmasında öğrenme önemlidir.

İnançlar ve Tutumlar

İnanç bireyin sahip olduğu düşünce; **tutum** ise bir durum karşısında belirlediği düşünce duygu ve davranıştır.

SIRA SİZDE

“Herkesin doğal bir tüketici olduğunu hatırlamak, tüketim davranışı öncesi ve sonrasında bireylerde farkındalık oluşturmak oldukça önemlidir. Bu etkinlikte sizden satın almada tüketiciyi etkileyen faktörler köşesi oluşturmanız beklenmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki maddeleri dikkate alarak etkinliği yerine getiriniz.”

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

KONUYA HAZIRLIK

- Ailenize, arkadaşlarınıza ve yakın çevrenize bilinçli tüketici denildiğinde akıllarına ne geldiğini sorunuz. Edindiğiniz cevapları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşarak karşılaştırınız.
- 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?

1.2. BİLİNÇLİ SATIN ALMA İLKELERİ

Günümüzde işletmeler çeşitli ürünleri tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. İşletmelerin sunduğu bu ürün çeşitliliği tüketiciye satın alma sürecinde ürünleri karşılaştırma, değerlendirme, sonrasında tercih etme zorunluluğunu doğurmuştur. Bu durumda tüketiciler bir ürün veya hizmeti tercih ederken satın alma kararı ile satın alma sürecini başlatmış olurlar.

1.2.1. Bilinçli Tüketici

Mal ve hizmetleri satın alırken temel ihtiyacını ön planda tutan, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırma yapan, tüketici haklarını bilen ve savunan, reklamların etkisinde kalarak davranış göstermeyen, israf yapmayan kişiye **bilinçli tüketici** denir.²

² Karsu, S. (2013)



Görsel 1.5: Alışveriş listesini kontrol eden bir tüketici

Bilinçli tüketici mal veya hizmet alımında öncelikle gerçek ihtiyacını belirler. Satın alacağı mal veya hizmet ile ilgili iyi bir araştırma yapıp kendisine en fazla yarar sağlayacak kaliteli, güvenli, sağlıklı ve fiyatı uygun olan ürünleri seçmeye dikkat eder. Bunların yanında ürünlerin çevre dostu ve yerli olmasına da özen gösterir. Ayrıca mal veya hizmet ile ilgili herhangi bir sorun yaşadığında haklarını korumak için kendine yardımcı olarak kurumlara başvuracağı bilgisine de sahiptir.



BİLGİ KUTUSU

Bilinçli tüketici;

- Mal ve hizmet satın alırken temel ihtiyacını ön planda tutan,
- Satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda araştırmada bulunan,
- Firmalar arasında güvenilirliği ön planda tutan,
- Haklarını bilen, savunan ve haklarına sahip çıkan,
- Çevreye karşı duyarlı olan, yurdunu ve dünyanın her köşesini evi gibi düşünen,
- Her çeşit savurganlık ve israfın karşısında olan,
- Tüketici haklarının yerleştirilmesi ve korunmasının; tüketicilerin birliği, organize olmaları ve örgütlenmeleriyle sağlanabileceğine inanan kişidir.

1.2.2. Bilinçli Satın Almada Dikkat Edilecek Noktalar

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.

İhtiyaçların ortaya çıkması ile beraber tüketim başlamaktadır. Tüketim sadece mal ve hizmetleri satın almayla başlamaz. Tüketim ihtiyaçların ortaya çıkması ile başlayıp satın alma öncesini, satın alma sırasını ve satın alma sonrasını da içine alan bir süreçtir.

Satın Alma Öncesi

İhtiyacın ortaya çıkması ile beraber tüketici ihtiyacını gidermek için satın alacağı mal veya hizmet hakkında bilgi arayışına girer. Bu noktada satın alacağı mal ve hizmetlerde bulunmasını istediği özellikleri araştırmaya başlar. Seçenekler arasında ihtiyacını en iyi şekilde karşılayacak olan mal veya hizmet seçilir. Kendi bilgi ve tecrübelerinin yeterli olmadığı durumlarda aileden, arkadaş çevresinden, satış temsilcisinden, yetkili firmadan vb. bilgi de alabilir.

Satın Alma Sırası

- Tüketici plan dışı harcama yapmaktan kaçınmalıdır.
- Tüketici, araştırmaları sonucu edindiği bilgiye itibar ederek alışveriş yapmalıdır.
- Satın alınan mal ve hizmetlerde Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi, teknik düzenlemelere uygunluk belgesi, standartlara uygunluk belgesi; TSE belgesi, ISO Belgesi (bkz. Görsel 1.6, 1.7, 1.8) vb. belgeleri olanlar tercih edilmelidir.
- Satışa sunulan mal ve hizmetlerin üzerinde fiyatını belirten etiket olmalıdır.
- Satın alınan malların etiket fiyatı ile kasa fiyatına dikkat edilmelidir.
- Satın alınacak mal ve hizmetlerin çevre dostu ürünler olmasına özen gösterilmelidir.
- Satın alınan mal ve hizmetlerin satış fişi, faturası, taksit ödeme belgesi, irsaliyesi gibi belgeler mutlaka alınmalı ve saklanmalıdır.
- Kredi kartı ile alışveriş yapılırken daha dikkatli davranılmalı, tutarın taksitli mi ödeneceği, yoksa tamamının mı ödeneceği konusunda iyi bir planlama yapılmalıdır.
- Sonradan teslim gerektiren bir mal sipariş edildiğinde mutlaka sözleşme yapılmalıdır.



Görsel 1.6: AB sağlık ve güvenlik uygunluk logosu



Görsel 1.7: Türk standartlarına uygunluk logosu



Görsel 1.8: Yerli üretim logosu

Satın Alma Sonrası

Satın alma sonrası, tüketici satın aldığı ürünleri kullanmaya başlar. Tüketici aldığı ürünlerin fatura, kullanma kılavuzu vb. belgelerini mutlaka okumalı ve saklamalıdır. Ürünlerin kullanım kılavuzunu okumak kılavuza uygun şekilde kullanmak hem ürünün ömrünü artırır hem de tüketicinin haklarından faydalanmasını sağlar. Ayrıca tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten beklentilerini karşılaması ve tatmin olması başka tüketicilere önermesini de sağlar.

SIRA SİZDE

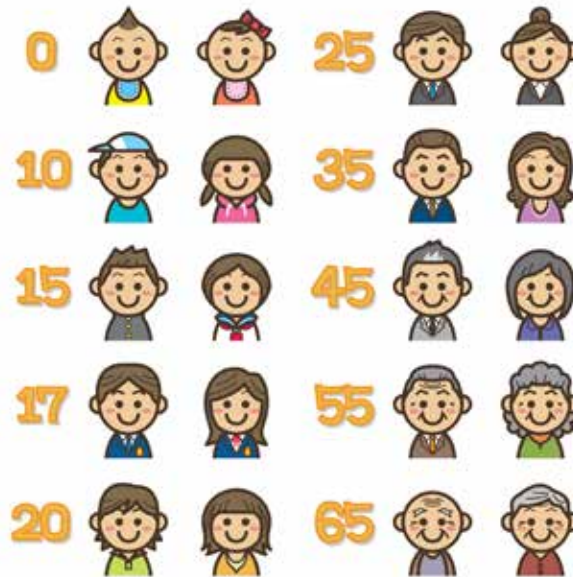
- Alışveriş yaparken iki seçenek arasında kaldığınız durumlar oluyor mu? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
- Aşağıdaki soruyu cevaplayarak satın alırken verdiğiniz kararları öğretmenin eşliğinde gözden geçiriniz.

Bilgisayar ya da tablet satın alacaksınız. Bilgisayar ya da tablet ihtiyacı olan bir iş alanında çalışmıyorsunuz. Hangisini tercih edersiniz? Nedenleriyle açıklayınız.

Tercih etme nedeni:

SIRA SİZDE

- İnsanların hayatları boyunca içinde bulundukları dönemlere göre birçok farklı ihtiyacı olur. Aşağıdaki yaşam döngüsel ihtiyaç görselini inceleyiniz. Görsel 1.9'daki bireylerin belirtilen yaş aralıklarına göre ihtiyaçlarının neler olabileceğini belirlemeye çalışınız.
- Belirlediğiniz ihtiyaçları not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



Görsel 1.9: Yaşam döngüsü



KONUHA HAZIRLIK

- Bilinçli tüketici olarak alışveriş yaparken dikkat ettiğiniz noktaları düşününüz.
- 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.

1.3. ALIŞVERİŞTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra belirli bir yaşam seviyesine ulaşmak için tüketim eylemini gerçekleştirir. Tüketicilerin sınırsız istek ve ihtiyaçlarına karşı sınırlı kaynakların olması, satın alma kararlarının tüketicilerden beklenen sorumluluklar çerçevesinde olması beklenir.

Bilinçli alışveriş için; alışverişin dikkatli bir şekilde planlanması, alışveriş sırasında birtakım kuralların olması, alışveriş sonrasında bir değerlendirme yapılması önemlidir.

Alışveriş Öncesinde Dikkat Edilecek Hususlar

- İstek ve ihtiyaçların doğru belirlenmesi alışverişin planlanmasında en önemli adımdır.
- Alışverişe çıkılmadan önce listenin yapılması tüketicinin plan dışı harcama yapmasını önler.
- İhtiyaç tespit edildikten sonra ihtiyaç duyulan ürünün satın alınabilmesi için bütçe ayırmak.
- Alışverişe ayrılan zaman da önemlidir. Mümkün olduğu kadar تنها gün ve saatlerin seçilmesine dikkat edilmelidir. Bu durum tüketicinin alacağı ürün hakkında daha fazla bilgi almasına ve inceleme yapmasına olanak sağlar.
- Alışveriş öncesi satın alınacak malların kalitesi, piyasadaki çeşitliliği, fiyatları, garanti süreleri bakım özellikleri gibi konular hakkında bilgi edinilmelidir.
- Yabancı mal veya hizmetlerle aynı kalitede olanlar arasından yerli olanın tercih edilmesine dikkat edilmelidir.

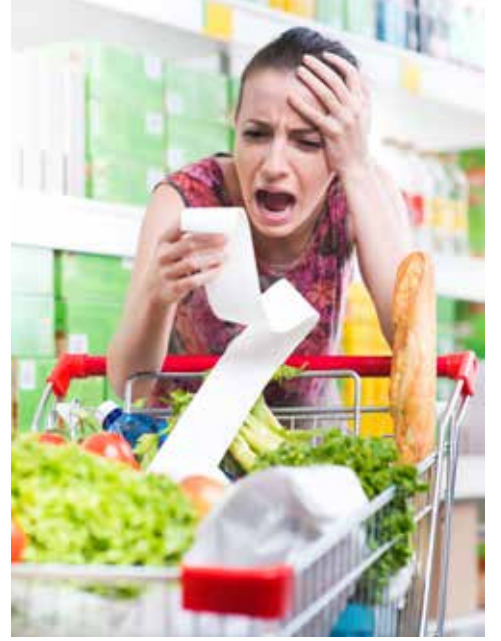
Alışveriş Sırasında Dikkat Edilecek Hususlar

- Alışverişe çıkılmadan önce liste hazırlanmalı ve hazırlanan liste ile alışverişe çıkılmalıdır. Böylece plan dışı harcama yapılması önlenir.
- Alacağınız mal ve hizmetlerin fiyat ve kalitesini araştırmadan satın alınmamalıdır.
- Alınması planlanan mallar ve miktarlar dışında alışveriş yapılmamalıdır.
- Satın alınacak malların markası, kalitesi, kullanım ve bakım özellikleri ile birlikte ürünlerden beklediğiniz yararları da unutmayınız.
- Fiyatı uygun olan mallar arasında; garanti belgesi, bilgi etiketi veya standarda (TSE) uygunluk sembolü olanları tercih edilmelidir.

- Satın almayı hedeflediğiniz malların kullanım ve bakım özellikleri öğrenilmelidir.
- Alışveriş esnasında küçük, hafif mallar önce; büyük ve ağır olan malları ise alışverişin sonunda alınmalıdır.
- Satıcıların tartı ve ölçü araçlarını doğru şekilde kullanıp kullanmadıklarına dikkat edilmelidir.
- Alışveriş için güvenilir, çeşitli ve kaliteli mal bulunduran, etiketleri ve malların teşhir şekli alışverişe yardımcı olan yerler tercih edilmelidir.
- Satın alınacak ürünler kontrol edilmeli, görülen ayıplar satıcıya bildirilmelidir.
- Plan dışı harcama isteğini artıracığından alışverişe yorgun ve aç çıkılmamalıdır.
- Alışverişlerinizde fiş, fatura gibi belgeler mutlaka alınmalıdır.



Görsel 1.10: Farklı markalar karşısında kafası karışmış tüketici



Görsel 1.11: Plansız alışveriş sonucu pişman olan tüketici

Alışveriş Sonrasında Dikkat Edilecek Hususlar

- Alışveriş listesinde belirlenen ürünlerin satın alınıp alınmadığı kontrol edilmelidir.
- Alışverişe ait fiş ile alınan ürünler karşılaştırılmalıdır.
- Satın alınan mallara ait tanıtma ve kullanma kılavuzları okunmalıdır.
- Satın aldığınız mallara ait fatura, kasa fişi ve garanti belgeleri vb. evraklar saklanmalıdır.
- Herhangi bir arıza durumunda yetkili servise haber verilmelidir.
- Yetkili servisin Hizmet Yeterlilik Belgesi olup olmadığını kontrol edilmelidir.
- Alışverişte belirlenen bütçenin aşılmaması kontrol edilmelidir.
- Alınan ürünlerin fiyat-kalite ilişkisinin uygunluğunu belirlenmelidir.

SIRA SİZDE

Ürün ve hizmetleri satın alırken bütçemize uygun ve kaliteli olanı satın almak her zaman fayda sağlamaktadır. Günümüzde mağazaların ve ürünlerin çeşitliliği satın alma kararı vermemizi zorlaştırmaktadır. Alternatifleri değerlendirmek amacıyla farklı marketler 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.



KONUYA HAZIRLIK

- Giyim eşyası satın alımında öncelikle nelere dikkat edersiniz. Düşüncelerinizi açıklayınız.
- Giyim eşyası satın alımında belirlemiş olduğunuz kriterleriniz (marka, renk, fiyat vb.) satın alma sürecinizi ne şekilde etkilemektedir. Düşüncelerinizi açıklayınız.

1.4.GİYİM EŞYASI SATIN ALMA

Giyim; vücudu tabiatın etkilerinden koruyan, medeniyetin ilerlemesiyle değişiklik gösteren, insan vücuduna göre şekil alan giysilerin tümüdür. Giyim insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Eski çağlarda giyinme insanları dış etkenlerden koruma ve bir örtünme aracı olarak görülüyordu. Günümüzde ise giyim, bir takım değişikliklere uğrayarak yeni anlamlar kazanmıştır. Doğa şartlarına karşı sadece bir örtünme aracı olmaktan çıkıp insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılayan, aynı zamanda süslenme ve zarif görünme isteğini yerine getiren bir araç olarak kullanılmaktadır.

Giyim tarihi incelendiğinde, giyimin eski zamanlardan bugüne kadar pek çok evreler geçirdiği görülmektedir. Giyim, doğal çevrenin koşulları ile biçimlenmesine karşın toplumsal özelliklere göre değer kazanmıştır. İnsanlar bulundukları zamanın koşullarına göre giyim şekilleri oluşturmuş, kendi örf, adet, inanç ve yaşam tarzlarına göre giyimlerini şekillendirmişlerdir. Kısaca giyim, her çağın, her milletin ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasal koşullarından etkilenerek biçimlenmektedir.



Görsel 1.12: Kıyafet çeşitleri

1.4.1. Giyim Sınıflandırılması

Giyimleri çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Giyimler yaşa (çocuk-yetişkin), cinsiyete (kadın-erkek), elde edilişlerine (özel sipariş-hazır giyim), kullanıldıkları yerlere (spor-klasik), giyim şekillerine (alt-üst giyim), kullanıldıkları mevsimlere (yazlık-kışkık) ve başka özelliklerine göre sınıflandırılabilir.

1.4.2. Giyim Eşyası Seçimini Etkileyen Etmenler

Giyim seçimini; yaş, mevsim, vücut yapısı, zaman ve yer, moda, marka ve ekonomik yapı etkilemektedir.

Yaş

Giysi yaşa göre değişiklikler göstermekte; model, kumaş, renk ve desen seçiminde önemli bir etken olmaktadır. Özellikle çocuklarda hareketlerini kısıtlamayacak şekilde rahat, dayanıklı ve temizlenmesi kolay ürünler tercih edilirken gençlik çağındaki ergenlerde daha çok doğal güzelliğini bozmayacak modaya hitap eden ürünler tercih edilmektedir. Yetişkin bireyler ise yaşlarına, sosyal durumlarına, iş ve aile hayatlarına uygun tercihlerde bulunmaktadır.

Mevsim

Giysi seçiminde mevsimlerin özelliklerine dikkat etmek gerekir. Kışın soğuktan korunmak için yünlü kalın ve koyu renkli kumaşlar seçilmelidir. Tamamlayıcı ürünler olan şapka, çanta, ayakkabı, eldiven, eşarp, şal da soğuktan korunmayı gerektirecek şekilde seçilmelidir. Yazın ise pamuk, keten, ipek gibi vücudu serin tutan, teri emen, temizliği kolay olan, açık renkli ve ince kumaşlar tercih edilmelidir. İlkbahar ve sonbahar aylarında havalar ani ısı değişimi gösterdiğinden seçilen giysiler çok ince ya da çok kalın olmamalıdır.

Zaman ve Yer

Giysi tercihlerimiz yere ve zamana göre farklılıklar gösterir. Örneğin; doğum günü, düğün gibi toplanılardaki giysi tercihimizle bir cenaze ya da anma törenindeki tercihimiz aynı olmayacaktır.

Ekonomik Yapı

Modaya uygun, markalı ve bol giyim eşyalarına sahip olmayı herkes istemektedir. Ancak ekonomik durumumuz her zaman buna yeterli olmayabilir. Giysi seçiminde uzun süre kullanabilecek kumaş ve model seçerek, modası geçmiş ürünleri ufak ilavelerle günün modasına uyarlayarak, vücut yapısına uygun kıyafetler tercih ederek zevkli ve güzel giyinilebilir. Şık ve güzel giyinmek çok para harcamakla değil giyim ile ilgili gerekli bilgilere sahip olmakla mümkündür.

Moda ve Marka

Modanın en belirgin özelliği değişkenliğidir. İnsanlar modaya uyarak şık ve güzel olmanın yanında giyim tarzları ile aslında kişiliklerini de yansıtmak istemişlerdir. Marka ise bir ürünün başka ürünlerden ayrılması amacı ile kullanılan isim, işaret sembol, sözcük, harf, şekil ya da hepsinin karışımı olarak ifade edilebilir. Tüketici, istediği rahatlığı ve kaliteyi, kişiliğini yansıtan stili belirli bir markada bulmaya çalışarak ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Vücut Yapısı

İnsan vücudu belirli oranlar içerisinde birbirine benzerlik göstermekle birlikte, ayrıntılarda önemli oranlarda birbirinden ayrılmaktadır. Vücut ölçüleri cinsiyete, yaşa ve kalıtsal özelliklere göre değişkenlik göstermektedir.

SIRA SİZDE

Bu etkinlikte giyim eşyası seçimini etkileyen etmenler ile ilgili sunum hazırlayacaksınız. Sunum hazırlarken aşağıdaki yönergelere dikkat ediniz.

- Sınıf mevcuduna uygun şekilde gruplara ayrılınız.
- Oluşturulan her grup etmenlerden birini seçerek o etmenle ilgili gerekli araştırmayı yapmalıdır.
- Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve "Giyim eşyası seçimini etkileyen etmenler" 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 kullanılmalıdır.
- Sunum süresi 7 dakika olmalıdır.
- Faaliyetin değerlendirilmesinde EK-1 kontrol listesi kullanılacaktır.

1.4.3. Giyim Eşyası Alımında Dikkat Edilecek Hususlar

Giysi, insanın toplumda yaşamasının ve insan olmasının bir gereği olarak kişiler için önemli bir tüketim aracıdır. Kişilerin giyim eşyasına ihtiyaç duyması, ihtiyacı sonucunda giysiyi satın alması ve kullanması ile giysi tüketimi gerçekleşmektedir. Tüketiciler giyim eşyası satın alırken fiyatına, kalitesine, garantili olmasına ve satış sonrası tüketiciye verilen hizmetler gibi seçeneklere dikkat eder ve bu özelliklere göre satın alma davranışı gösterir.

Giyim eşyası satın alırken dikkat edilecek belli başlı noktalar şunlardır:

- Öncelikle ihtiyacınızı belirlemek için mevcut giyim eşyalarınızın bir listesi çıkarılmalıdır.
- Daha sonra gerçek ihtiyaçlar tespit edilerek önem ve öncelik sırasına göre listelenmelidir.
- Sade ve kullanımı kolay ürünler tercih edilmelidir.
- Renk uyumuna dikkat ederek her renkle kolay uyum sağlayabilen giysiler tercih edilmelidir.
- Giysilerin farklı mevsimlerde ve uzun süre giyilebilen sürdürülebilir nitelikte olmasına dikkat edilmelidir.
- Giyecekler satın alınmadan önce fiyat, kalite, çeşit, model, renk vb. açılardan karşılaştırma yapılmalı ve en uygun yerden alışveriş yapmaya çaba gösterilmelidir.
- Giyimde sezon sonu, seri sonu gibi indirimler takip edilmelidir. İndirimli ürünlerin eski model ve ayıplı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.
- Ürün mutlaka deneyerek alınmalıdır.
- Uluslararası markayı taşıyan her ürünün kaliteli olduğu önyargısından uzaklaşıp yerli malı ürünlerin tercih edilmesine özen gösterilmelidir.
- Satın alınacak giysilerin etiket bilgileri incelenmelidir. Önerilen talimatlar doğrultusunda temizlik ve bakım yöntemlerini uygulanmalıdır.
- Satın alınan ürünler mutlaka kontrol edilmeli, görülen ayıplar hemen bildirilmelidir.
- Giyim alışverişinde, birlikte alışverişe çıktığınız kişilerin veya satış elemanlarının kararınızı etkilemesine izin verilmemelidir. Giymeyi düşünmediğiniz ürün satın alınmamalıdır.
- Giyim alışverişlerinizde mutlaka satış fişi veya fatura alınmalı ve saklanmalıdır.

SIRA SİZDE

1. Aşağıdaki ölçütleri dikkate alarak sınıf içinde iki grup oluşturunuz.
2. Bir grup giyim eşyası satın alacak bireyi, diğer grup ise satış elemanını canlandıracaktır.
3. Grup üyelerinden biri, diğer gruptaki bir üyeyi herhangi bir ürünü satın alma konusunda ikna etmeye çalışacaktır.
4. Satış elemanı ikna sürecinde baskı kurmadan uygun bir dille ürünün olumlu özelliklerinden bahsedecektir.
5. Sonuç olarak etkinliğin başarılı olup olmadığını 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?



KONUYA HAZIRLIK

- Ailenizin, arkadaşlarınızın ve yakın çevrenizin tüketici olarak elektrikli ev aletleri satın alırken dikkat ettikleri hususların (marka, model, fiyat, ücret, özellikleri, kullanılabilirlik vb.) neler olduğunu öğreniniz. Öğrendiklerinizi not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.5. ELEKTRİKLİ EV ALETLERİ SATIN ALMA

Gıdalarımızı korumaktan ısınmaya, temizlik yapmaktan yemek yapmaya ve diğer birçok alanda elektrik enerjisi kullanarak ihtiyaçlarımızı giderdiğimiz ev araçlarına **elektrikli ev aletleri** denir. Elektrikli ev aletleri, hızla gelişen teknoloji ile birlikte hayatımızın her anında bizlerin birer parçası haline gelmiştir. Ürün çeşitliliği son yıllarda çok fazla artan elektrikli ev aletlerinin uygun bir şekilde seçimi ve kullanımı giderek daha fazla önem kazanmıştır.

Elektrikli ev aletlerinin alım sürecini en genel haliyle şu aşamalarda inceleyebiliriz.

- İhtiyaçlar belirlenerek öncelikle ürünün alımının gerekliliği tespit edilir.
- Belirlenen ihtiyaç doğrultusunda aynı işi yapan farklı markalar incelenir.
- Piyasa araştırması internet veya mağazalar aracılığı ile yapılır. İhtiyaca uygun ürünler ve uygun fiyat ile alım işlemi gerçekleştirilir.



BİLGİ KUTUSU

İhtiyacı karşılamayan bir ürünün işimize yaramayacağı ve ihtiyacımızdan fazla özellikleri sahip ürünün ise maddi olarak kayıp olacağı unutulmamalıdır.

1.5.1. Elektrikli Ev Araçlarını Satın Almadan Önce Dikkat Edilecek Hususlar

Elektrikli ev araçları satın almadan önce piyasada bulunan marka ve modellerin iyi araştırılması gerekir. Bu, fazla seçeneği olması sebebiyle doğru ürünü almada bize yardımcı olacaktır.

Elektrikli ev araçları satın almadan önce; araçların işleyişi, fiyatı, boyutları, dayanıklılığı, enerji verimliliği, sağladığı kolaylıklar vb. dikkatlice incelenmeli ve mümkünse kullanım tecrübesi olan kişilere de danışılmalıdır.

1.5.2. Elektrikli Ev Araçları Seçerken Dikkat Edilecek Hususlar

Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı, alınacak olan ev araçlarının seçimi sırasında önemli bir rol oynar. Ürünün temizliği, bakımı ve kullanım sırasında yaşanacak zorluklar ürünü tercih ederken belirleyici bir rol oynar.

Ürün Garantisi

Üretici ve ithalatçılar tarafından tüketiciye yönelik üretilen, ithal edilen veya satılan mallar için düzenlenen ve tüketicinin sahip olduğu hakları gösteren belgeye **garanti belgesi** denir. Ürünlerin garanti şartları ve süresi, ürün kullanımı, üretici kaynaklı olmayan hataların maddi bir kaybı olmadan telafi edilmesi durumudur. Satın almada ürün için belirlenen garanti koşulları mutlaka incelenmelidir.



Görsel 1.13: Farklı elektronik ev aletleri

Tüketicilere verilecek garanti belgesinde bulunması gereken bilgiler şunlardır:

- 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 (denetim pulu) 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
- Kullanım hatalarına ilişkin bilgi
- Tüketiciye sağlanan seçimlik haklara ilişkin bilgi

- Tüketicilerin şikâyet ve itirazları konusundaki başvurularını tüketici mahkemelerine ve tüketici hakem heyetlerine yapabileceklerine ilişkin bilgi
- Varsa tüketiciye sağlanan diğer haklar



Görsel 1.14: Ürünün satış sonrası bakım ve onarımını sağlayan yetkili servis elemanı

Bakım Onarım

Elektrikli ev araçları için yapılan harcamalar kullanım sırasında da devam eder. Üretici firmaların önerdiği ve kullanım kılavuzlarında yer alan bilgiler dikkatli bir şekilde incelenerek araçların kullanımları doğru bir şekilde yapılmalı. Gerekli zamanlarda bakımı ve onarımı ihmal edilmemelidir.

Fiyat

Ürün fiyatlarını etkileyen birçok neden vardır. İhtiyaçlar doğru belirlenmeli ve iyi bir piyasa araştırması yapılarak uygun fiyatlara alım yapılmalıdır. İnternet yardımı ile birçok ürünü karşılaştırabilir ve güvenli yerlerden alışverişi uygun fiyatlara yapabiliriz.

Arıza ve Tamir

Kullanma talimatlarına uygun olarak kurulan ürünün çalışmaması durumunda yetkili servislerden destek alınır. Güvenilir firmaların tercih edilmesi önemli olup ürünlerin ileride oluşabilecek arızaları bu sayede kolaylıkla giderilebilir. Gerekli olduğu durumlarda ürün değişimi de tüketicilere sağlanan haklardan biridir.

1.5.3. Elektrikli Ev Araçlarını Satın Alırken Dikkat Edilecek Hususlar

Elektrikli ev araçları satın alırken; aracın emniyetli olması, ihtiyaca uygun olması, kullanım kolaylığı, aracın evde kaplayacağı alan, bakım ve temizliği, aracın modeli, aracın dayanıklılığı, imal eden veya satan firmanın güvenilir olup olmaması, satın almadan önce çalışıp çalışmadığı, ilave parçaları varsa gerekli olup olmadığı, garanti süresi ve yetkili servisin TSE Hizmet Yeterlilik Belgesi olup olmadığı gibi hususlara dikkat etmek gerekir.

SIRA SİZDE

- Set halinde satın almış olduğunuz beyaz eşyalarınızdan bulaşık makinesi kısa bir süre içerisinde arızalandı fakat onarım yaptırmak istemiyorsunuz. Değişim veya para iadesi hakkınız var mıdır?
- Cevaplarınızı sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

SIRA SİZDE

Elektrikli ev aletleri satıcısısınız, müşterinize buzdolabı ve fırın satışı yaptınız. Satışını yaptığınız ürünlere 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 (denetim pulu) ve seri numarası
- Malın tüketiciye teslim tarihi ve yeri
- Garanti süresi
- Azami tamir süresi
- Bütün parçaları dâhil olmak üzere ürünün 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



KONUHA HAZIRLIK

- Ailenize, akrabalarınıza veya çevrenize temizlik maddeleri satın alırken ürün etiketindeki bilgileri okuyup okumadıklarınızı sorunuz.
- Onlardan etiket bilgilerini okurken en çok hangi bilgilere dikkat ettiklerini öğreniniz.
- Edindiğiniz bilgileri not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.6. TEMİZLİK MADDELERİ SATIN ALMA

Zamanla yaşadığımız çevrede, sağlığını ve genel huzurumuzu tehdit eden maddeler birikmeye başlar. Kir, bulaşıcı maddeler ve diğer kirlilikler gibi istenmeyen maddelerin çevreden bazı yardımcı temizlik malzemeleri ile birlikte uzaklaştırılma işlemine **temizlik** denilmektedir.

Temizleme işlemleri yaşadığımız evlerde, hastanelerde, yemek yediğimiz alanlarda, gıda ve diğer tüm endüstri alanlarında karşımıza çıkan çok geniş ve gerekli bir uygulamadır. Temizlik kişisel ve toplumsal açıdan herkesin dikkat etmesi gereken konulardan biridir. Dünyada salgın hastalıkların da bilinen etkin korumalarından biri temizlik olarak kabul edilmektedir.

Temizlik konusu bu kadar önemli iken temizlik malzemeleri de bizler için önemli bir konu olarak karşımıza çıkar. Temizlik malzemeleri bazı kimyasal içeriklere sahip olduğundan seçim yapmak hayati önem taşır.



Görsel 1.15: Temizlikte kullanılan malzemeler

1.6.1. Temizlik Malzemelerini Satın Alırken Dikkat Edilecek Hususlar

Kullanılan temizlik maddelerinin insan sağlığı açısından zararlı olduğu bazı durumlar araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Ürün seçimi, kullanımı ve depolanma süreçlerinin bilinçli olarak yapılması bu zararları gidererek güvenli bir kullanıma yardımcı olur. Üretim, satış, reklam gibi süreçlerin temizlik maddeleri seçiminde rol oynadığı düşünülmekle birlikte kullanıcıların da temizlik ürünlerini seçerken dikkatli olması gerekmektedir.



Görsel 1.16: Temizlik ürünlerinin içeriklerini inceleyen çift

Temizlik malzemeleri satın alırken; TSE tarafından uygun bulunan, üretici firması belli olan, ürünün içerdiği kimyasallar hakkında bilgi veren, kokusu kötü olmayan, ambalajı düzgün olan ürünlerin fiyatı ile etkinliği karşılaştırılıp ekonomik açıdan uygun olan ve vücuda zarar vermeyen kimyasal olarak yumuşak olan ürünler tercih edilmelidir.

Temizlik malzemelerinin etiketi üzerinde; üreticinin adı ve adresi, ürünün adı ve markası, amaçlanan kullanım alanları, ürünün kullanım talimatı, nominal(yazılı değer) dolum miktarı, üretim tarihi, parti/seri kod numarası veya ürünün izlenebilirliğini sağlayacak uygun işaret, var ise kullanılmaması gereken alanlar, alınması gerekli koruyucu tedbirler (yazı veya sembolle) dikkat çekecek şekilde belirtilmelidir. Kimyasal içerikler her zaman kolay anlaşılabilir olmayabilir, bu durumda uzman kişilere danışarak destek alınmalıdır.

1.6.2. Temizlik Maddelerini Kullanırken Dikkat Edilecek Hususlar

Kullanılan Temizlik Maddesinin Miktarı

Kullanılan temizlik ürününü doğru miktarda kullanmak çok önemlidir. Az kullanılması durumunda temizlikten beklenen etkin bir sonuç alınamayacağı gibi fazla kullanımı da israfın yanında insan sağlığını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle temizlik yapacağınız alana göre kullanacağımız miktarlar ürün etiketlerinde belirtilmektedir.

Sıcaklık

Temizlik maddeleri genellikle su ile kullanılır. Kirlerin durumu gözetilerek su sıcaklığı en uygun hale getirilmelidir.

Yüzey ile Temas Süresi

Kullanılan temizlik maddeleri, uygulanacak yüzeylerde etkinliğini gösterene kadar bekletilmelidir. Aksi halde temizlik işlemi tamamlanmış olmaz.

Temizleme Süresi

Temizlik için gerekli makul mekanik etki ve kimyasal müdahale yapılırken bunun süresi temizliğin kalitesini etkiler. Bu nedenle temizlik, acele edilmeden uygun süre içerisinde tamamlanmalıdır.

Temizlik Sonrası Atıklar

Temizlik sonrası atık ürünler uygun bir şekilde bölgeden uzaklaştırılmalıdır. Tekrar kullanılması temizliğin etkinliğini azalttığı gibi ürünün bekletilmesi de zararlı olabilir.

**BİLGİ KUTUSU**

Ambalaj etiketlerinin üzerindeki kullanma talimatını mutlaka okuyunuz. Çamaşırlarınızı ve bulaşıklarınızı yıkadıktan sonra bol su ile durulayınız. Cildi korumak amacıyla ellerin deterjanla uzun süre temasından kaçınınız. Bu ürünleri el, yüz, vücut ve gıda maddeleri temizliğinde kullanmayınız ve çocuklardan uzak tutunuz.

1.6.3. Temizlik Maddelerinin Depolanması

Kullanılan temizlik malzemeleri işlem bittikten sonra seçilen uygun yerlere kapakları tam kapatılarak yerleştirilmelidir. Temizlik malzemeleri kendi ambalajlarında saklanmalı ve ambalajların kapağı açık bırakılmamalıdır. Gıda maddelerinden uzak yerde muhafaza edilmelidir. Bu ürünler, çocukların erişemeyeceği yerlerde olmalı ve kullanım talimatlarını bilmeyen kişilerce kullanılmamalıdır. Temizlik malzemelerinin bulunduğu ortamın havalandırılması sağlığımız açısından oldukça önemlidir.



Görsel 1.17: Uygun şekilde yerleştirilmiş temizlik malzemeleri



KONUHA HAZIRLIK

- Gıda maddeleri satın alırken nelere dikkat edersiniz. Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.7. GIDA MADDELERİ SATIN ALMA

İnsanın büyümesi, gelişmesi, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan tüm besin öğelerinin gün içerisinde yeterli miktarlarda alınıp vücutta kullanılması işlemine **beslenme** denir. İnsanların yaşam kalitesini etkileyen unsurlardan biridir.

İnsanın yaşamı için 50'ye yakın besin öğesine gereksinimi vardır. Vücudumuzun hücrelerinin düzenli faaliyet gösterebilmesi için besin kaynakları olan yağlar, karbohidratlar, proteinler, vitaminler ve minerallerden yeterli miktarlarda almak durumundayız. Bu öğelerin her birinin günlük olarak gereken miktarların alınmasına **sağlıklı beslenme** denir. Bu öğelerin herhangi biri alınmadığında, gereğinden az ya da çok alındığında, büyüme ve gelişme engellenir, sağlık bozulur. Gereğinden fazla veya az besin tüketilmesi sonucu metabolizmada oluşacak bozukluklar sonucu ortaya çıkan beslenme şekline ise **sağlıksız beslenme** denir.



Görsel 1.18: Sağlıklı besinler

1.7.1. Gıdaları Satın Almadan Önce Dikkat Edilecek Noktalar

Satın alınacak besinler için liste oluşturulmalı. Besinler günlük, haftalık, aylık satın alınacaklar şeklinde sınıflandırılmalı. Kuru besinleri (un, pirinç, makarna, kuru bakla, şeker vb.) margarin, sıvı yağ, zeytin ve salçayı aylık; sebze, meyve, yumurta, et haftalık; ekmek, süt ise günlük alınmalı.

- Satın alınacak besinlere karar verildikten sonra yeterli miktarda para ayrılmalı.
- Gıdaların değişik yerlerde fiyat ve kalite araştırılması yapılmalı.
- Gıdaların seçiminde besleyici, besin değeri yüksek ve fiyatı uygun olanlar tercih edilmeli.
- Sebze meyveler için semt pazarları daha uygun iken aylık alınacak besinler için az kârla satış yapan tüketim kooperatifleri tercih edilmeli.

1.7.2. Gıdaları Satın Alırken Dikkat Edilecek Noktalar

- Alışverişe mutlaka liste yaparak gidiniz. Böylece plansız alışveriş yapmanızı engellemiş olursunuz.
- Besinleri güvenilir yerden alıp kalitelerine dikkat etmeliyiz.
- Mevsimine uygun sebze ve meyveler tercih edilmelidir. Turfanda olanlar yerine mevsimlik sebze ve meyveleri almak hem daha uygun hem de daha besleyicidir.
- Meyvelerin gösterişli olanlarını değil pörsümemiş, düzgün, çürüksüz ve sulu olanları tercih edilmeli.
- Ambalajlı ve etiket bilgileri olan ürünler tercih edilmeli.
- Etiket bilgilerinde üretim ve son kullanma tarihi mutlaka kontrol edilmeli.
- Ambalajlı ürünlerin hasarlı, delik olmamasına özen gösterilmeli. Ambalajı olmayan, ambalajı yırtık besinler alınmamalıdır.
- Konserve ürünlerinde kutusu hasar görmemiş, kapağı gevşememiş, zedelenmemiş olanlar tercih edilmeli.
- Tahıl ve kuru baklagillerin, kabuklu yemişlerin taşlı, küflü, böceklenmiş, kırık taneli olmasına dikkat edilmeli.
- Pastörize, uzun ömürlü süt ve süt ürünleri tercih edilmeli.
- Yumurtanın çatlak, kırık, kirli olanları alınmamalı.
- Balığın kendine has kokusunun olmasına, pullarının parlak, gözlerinin berrak ve hafif kabarık, solungaçlarının kırmızı renkte olmasına dikkat edilmelidir. Balığın taze olması küçük veya büyük olmasından daha önemlidir.
- Et alırken yapısının elastik olmasına, renk, görünüm ve kokusunun normal olmasına en önemlisi damgalı olmasına özen gösterilmeli. Hazır kıyma yerine parça etlerden taze çekilmiş kıyma tercih edilmeli.
- Dondurulmuş ürünler, çabuk bozulabilen et tavuk gibi besinler alışveriş sonunda alınmalıdır.
- İsrafi önlemek adına ihtiyaçtan fazla besin alınmamalıdır.



Görsel 1.19: Türk Gıda Kodeksi'ne göre ambalajlarda bulunması gereken E kodu örnekleri

SIRA SİZDE

Bu etkinlik ile gıda ürünlerin güvenilirliği kapsamı hakkında bilgi sahibi olacaksınız. 5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu gereğince satılması zorunlu olan ürünlerin listesini araştırınız. Listedeki ürünlerin üretim, tüketim, son kullanma, saklama vb. durumlarda yapılması gerekenleri araştırınız. Araştırmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

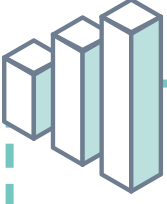
1.7.3. Gıdaları Satın Aldıktan Sonra Dikkat Edilecek Noktalar

- Besinleri satın aldıktan sonra uygun koşullarda saklamak veya depolamak hem sağlığın korunması hem de besin ögesi kayıplarının önlenmesi açısından önemlidir.
- Satın alınan besinler hemen kullanılmayacaksa özelliklerine uygun şekilde saklanmalıdır.
- Kuru baklagiller gibi dayanıklı besinler bez torbalarda veya kapalı kutularda saklanmalıdır.
- Yağlar serin ve ışıksız yerde muhafaza edilmelidir.
- Patates orta nemli, serin; kuru soğan serin ve kuru yerde saklanmalıdır.
- Günlük tüketeceğinizden çok et satın aldığınızda pişirilecek miktarlara ayırarak, buzdolabında, derin dondurucuda vb. saklanmalıdır.
- Yumurta yıkanmadan buzdolabında saklanmalı, kullanılacağı zaman yıkanmalıdır.
- Dondurulmuş ürünler çözöldükten sonra tekrar dondurulmamalı. Dondurulmuş besinler kendi paketleri ile muhafaza edilmelidir.

SIRA SİZDE

Örnek olay: Şefik Bey, bir internet sitesi üzerinden satış yapılan bir firmadan gıda ürünleri satın almış, ücretini de ödemiştir. Kargo görevlisine ürünü teslim alırken kontrol etmek istediğini söylemiş ancak görevli, yoğunluktan dolayı bekleyemeyeceğini söyleyerek gitmiştir. Ürünü incelediğinde et ürünlerinden bazısının paketinin yırtık olduğunu ve kokuğunu fark etmiştir. Şefik Bey, ürünü iade etmek ve et ürünlerinin ücretini geri almak istemiştir. Firmaya talebini ilettiğinde talebi kabul görmemiş, kargo görevlisi tutanağı olmadan ürün ücret iadesini yapamayacaklarını, paketi açılmamış, bozulmamış ürünleri gönderdiklerini ifade etmişler. Şefik Bey, mağduriyetini gidermek için çözüm arayışına girmiştir.

1. Örnek olayı inceleyiniz ve çözüm yolunu düşününüz.
2. Tüm arkadaşlarınızın etkinliğin içinde olacağı dört grup oluşturunuz.
3. Şefik 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.



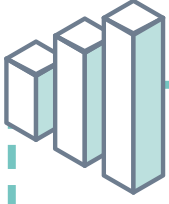
ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

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

1. () Tüketici hem kendisinin hem de ailesinin ihtiyaçlarını gidermelidir.
2. () Çevre dostu tüketim davranışında kaynak kullanımını, atıkları ve kirliliği azaltmak esas alınmıştır.
3. () Alışveriş planlamasında istek ve ihtiyaçların belirlenmesine gerek yoktur.
4. () Besinleri satın aldıktan sonra uygun koşullarda saklamak veya depolamak önemli değildir.
5. () Elektrikli ev araçlarının satın alımında yetkili servisin TSE Hizmet Yeterlilik belgesinin olması önemlidir.

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

6. İstek ve ya ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bir mal ya da hizmeti satın alan ve tüketen kişidir.
7.; ürünlerin ve hizmetlerin doğru zamanda, kalitede, miktarda kaynaktan uygun fiyatla sağlanmasına denir.
8. İhtiyaçları olarak 3 şekilde gruplandırabiliriz.
9. İnsanın büyümesi, gelişmesi, sağlıklı ve üretken olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan tüm besin öğelerinin gün içerisinde yeterli miktarlarda alınıp vücutta kullanılmasına denir.
10. Kir, bulaşıcı maddeler ve diğer kirlilikler gibi istenmeyen maddelerin çevreden bazı yardımcı temizlik malzemeleri ile birlikte uzaklaştırılmasına denilmektedir.



C. Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

11. Mal ve hizmetleri satın alırken temel ihtiyacını ön planda tutan, satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırma yapan, tüketici haklarını bilen ve savunan, reklâmların etkisinde kalarak davranış göstermeyen, israf yapmayan kişiye ne ad verilir?

- A) İhtiyaç
- B) Mal
- C) Tasarruf
- D) Tüketici
- E) Tüketici Bilinci (Bilinçli Tüketici)

12. I. Referans Grupları

II. Aile

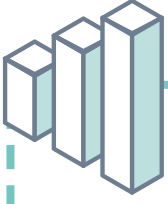
III. Roller ve Statüler

Yukarıdaki kavramlar satın almayı etkileyen faktörlerden hangisinin alt başlıklarıdır?

- A) Kültürel Faktörler
- B) Sosyal Sınıf
- C) Psikolojik Faktörler
- D) Kişisel Faktörler
- E) Sosyal Faktörler

13. Aşağıdakilerden hangisi bilinçli tüketicinin sorumluluklarından birisi değildir?

- A) Mal ve hizmet satın alırken temel ihtiyacını ön planda tutan
- B) Mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda araştırmada bulunan
- C) Haklarına sahip çıkan ve savunan
- D) Ürünlerin çevre dostu ve yerli olmasına da dikkat etmeyen
- E) Her çeşit savurganlık ve israfın karşısında olan



14. Aşağıdakilerden hangisi alışveriş sırasında dikkat edilecek hususlardan değildir?

- A) Plan dışı harcamayı önlemek için hazırlanan alışveriş listesi kişilerin yanında olmalıdır.
- B) Satın alınacak ürünlerin kontrol edilmesine gerek yoktur.
- C) Satıcıların tartı ve ölçü araçlarının doğru şekilde kullanıldığından emin olunmalıdır.
- D) Alışverişlerinizde mutlaka fiş, fatura gibi belge alınmalıdır.
- E) Satın alınan mal ve hizmetlerin çevre dostu olmasına özen göstermelidir.

15. Aşağıdakilerden hangisi bilinçli tüketicinin giyim eşyası alışverişinde dikkat ettiği hususlardan biri değildir?

- A) Giyim eşyasını deneyerek alır.
- B) Giyecekleri satın almadan fiyat, kalite, çeşit, model ve renk açısından karşılaştırma yapıp, uygun yerden alışveriş yapmaya dikkat eder.
- C) Satın alınacak ürünlerin etiket bilgilerini okur.
- D) Giyinmeyi düşünmediği ürünü fiyatı uygun olduğu için alır.
- E) Giyim eşyası alışverişinde satış fişi veya fatura alır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ



ÖĞRENME BİRİMİ BÖLÜMLERİ

- 2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci
- 2.2. Aile ve Hane Halkının Satın Alma Karar Süreci
Üzerindeki Etkileri
- 2.3. Tüketici Davranışları
- 2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ

- Tüketici karar alma süreci aşamalarını,
- Tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörleri,
- Eşlerin, çocukların satın alma üzerindeki etkilerini,
- Ailenin sosyoekonomik ve kültürel düzeyinin satın alma sürecindeki etkilerini,
- Tüketici davranış özelliklerini açıklayabilmeyi,
- Gelişen trendlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini öğreneceksiniz.

KAVRAMLAR

Tüketici, yeni tüketici,
kültür,
alt kültür,
kişilik, tutum ve inançlar,
tüketici davranışları,
satın alma davranış çeşitleri vb.



KONUHA HAZIRLIK

- Kendi ailenize, arkadaşlarınıza ve yakın çevrenizdeki kişilere tüketici olarak karar sürecinde karşılaştıkları durumları sorunuz. Karar verirken hangi yollara başvurdıklarını öğreniniz. Edindiğiniz bilgileri not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ

Tüketiciler her an çeşitli ürün ya da markalar arasında karar verme ihtiyacı ile karşı karşıyadır. Bu kararların bir kısmı yoğun bir çaba gerektirirken, bir kısmı otomatik olarak alınan rutin kararlar şeklindedir. Bu nedenle geçmişten bugüne satın alma sürecine dair görüşler alışkanlık hâline gelen olağan durumlar ve kararlar ile tüketicilerin çeşitli risklerle yüzleştiği daha dikkatle alınması gereken kararlar doğrultusunda yoğunlaşmıştır. Satın alma karar süreci pek çok unsuru içerisinde barındırması sebebi ile pazarlamacılar tarafından iyi anlaşılması ve yönlendirilmesi gereken bir süreçtir.



Görsel 2.1: Tüketici karar süreci

2.1.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

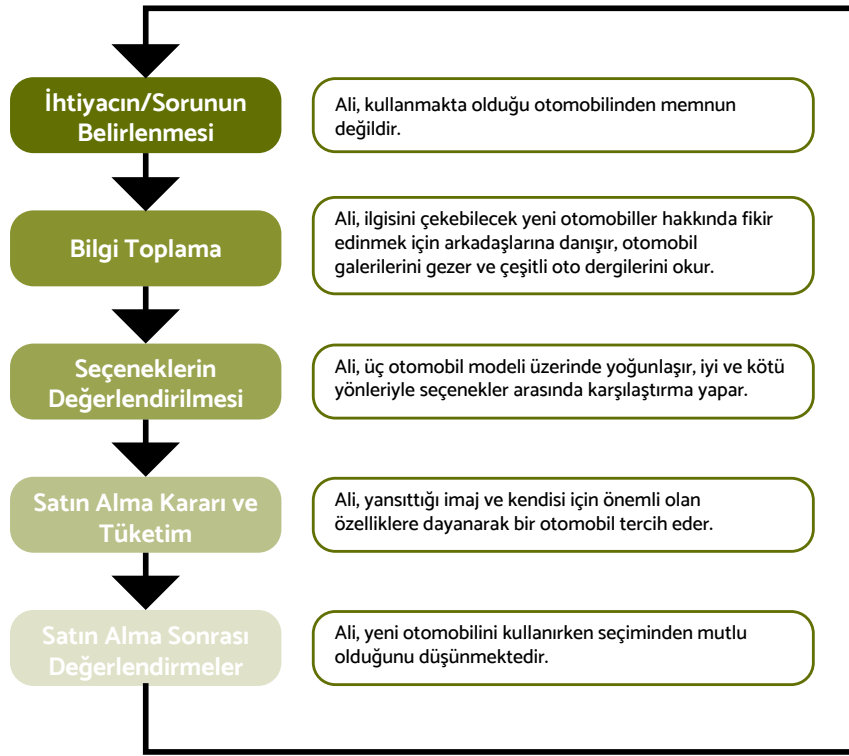
Tüketici, bir ihtiyacı hissetmesinden satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verir. Tüketicinin satın alma kararı aslında bir sorun çözme eylemidir. Bir ürün veya hizmete ne şiddette ihtiyaç duyulduğu, ne ölçüde önem verilip ilgi duyulduğu ve ürünün özellikleri tüketicinin karar vermesinde etkilidir. Bu karar sürecinde ürün özellikleri, ilgi ve önem düzeyleri farklı çözüm süreçlerine yol açar.

Satın alma karar süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün ya da hizmete göre farklılık gösterir. Örneğin, tüketiciler tarafından sık satın alınan gıda, giyim gibi alışverişlerde karar süreci basit iken emlak, yatırım gibi alışverişlerde bu süreç karmaşık ve çok boyutlu bir hal alır.

2.1.1. Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları

Satın alma sürecini sorun çözme eylemi olarak gören tüketici karar vermede beş aşamalı bir süreçten geçer. Bu aşamalar sırasıyla şunlardır:

- İhtiyacın ya da sorunun belirlenmesi
- Bilgi toplama
- Seçeneklerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı ve tüketim
- Satın alma sonrası süre



Tablo 2.1: Tüketicinin satın alma karar süreci

İhtiyacın/Sorunun Belirlenmesi

Satın alma süreci bir ihtiyacın ya da sorunun hissedilmesi ile birlikte başlamaktadır. Bu ihtiyaç, bazen açlık ya da susuzluk gibi bir içsel uyarıcı tarafından bazen de bir reklam ya da yeni bir ürün hakkında arkadaşlar ile yapılan bir sohbet esnasında yani dışsal uyarıcılar tarafından tetiklenebilir. İhtiyacın tespit edilmesi ile süreç başlar.

Bilgi Toplama

İkinci aşama olan bilgi toplama aşaması, satın alınması düşünülen ürüne dair algılanan risk ve diğer sosyopsikolojik etkenler gibi unsurlara bağlı olarak sürecin uzunluğu ve harcanan çaba açısından farklılık göstermektedir. Birey için sahip olduğu saç kesimi ve modeli, görünümü ve

yansıttığı imaj, önemli bir unsur ise doğru saç kesim merkezini ve tasarımcıyı arama sürecinde daha fazla çaba gösterilecektir. Genel olarak bilgi toplama sürecinden tüketicilerin başvurduğu kaynakların içsel ve dışsal olarak ikiye ayrıldığı söylenebilir.

Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin bir sonraki aşaması belirlenen gereksinin ya da yönelik seçeneklerin belirlenip değerlendirilmesidir. Bu adım, içsel ya da dışsal kaynaklı bilgi edinme süreci sonucunda, tüketicilerin aklına gelen markaların listelenmesi, satın alınması düşünülen ürüne dair değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesi ve karar verme kurallarının seçilmesi olarak üç aşamada gerçekleşmektedir.

Satın Alma Kararı ve Tüketim

Değerlendirme sürecinde belirli ölçütlere göre sıraladığı seçenekleri sınırlandıran ve satın alma niyeti az çok biçimlenen tüketici, satın alma kararı aşamasında bir seçeneği tercih eder. Bu noktada satın alma niyeti ve satın alma kararı kavramları arasındaki ayrımın dikkatli şekilde yapılması gerekmektedir.

Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler

Satın alma karar sürecinin son aşamasında satın alma sonrası tüketici değerlendirmeleri yer alır. Herhangi bir satın alım sonrası tüketiciler kimi zaman söz konusu ürünü satın aldığı için olumlu hisler içinde olurken kimi zaman pişmanlık hissederler. Genellikle tüketici tatmini ya da tatmin-sizliği bu sürecin çıktısı olarak gösterilmektedir. Örneğin, kişinin satın aldığı ürünün kalitesine dair inancı ürünü kullandıktan sonra olumsuz yönde değişti ise tüketici söz konusu üründen tatmin olamamıştır. Ayrıca tüketicinin hafızasında ileriye yönelik o ürünle ilgili olumsuz fikirler yer etmiş olacaktır. Satın alım sonrası tatmin olan kişilerde ise söz konusu ürün veya markaya yönelik bağlılık, ürünün tekrar satın alınması ya da ürün ve marka hakkında olumlu görüşlerde bulunması gibi katkıları bulunmuş olacaktır.

SIRA SİZDE

Aşağıda karışık olarak verilmiş tüketici satın alma sürecini 1'den 5' e kadar numaralandırarak doğru şekilde düzenleyiniz.

	Ayşe iki dikiş makinesi üzerinde yoğunlaşarak makinelerin olumlu ve olumsuz yönleri arasında karşılaştırma yapar.
	Ayşe daha işlevsel yeni makineler hakkında fikir edinmek için arkadaşlarına danışır, internet üzerinden araştırmalar yapar, çeşitli ürün tanıtım broşürlerini inceler.
	Ayşe kullanmakta olduğu dikiş makinesinden memnun değildir.
	Ayşe aldığı dikiş makinesinden beklentilerini karşıladığı için memnundur.
	Ayşe kendisine daha faydalı olacağını düşündüğü dikiş makinesini tercih eder.

2.1.2. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörler tüketicinin doğru bir satın alma kararı verip vermediğini sorguladığı bir süreç olması açısından oldukça önemlidir. Bu süreçte tüketiciler kendilerini isabetli bir karar verdiklerine inandırarak olası bir satın alma sonrası memnuniyetsizliği ortadan kaldırmak isterler.

Durumsal Etkiler

Karar verme sürecinde tüketiciler üç durumdan biriyle karşılaşır.

- Memnun olma
- Kısmen memnun olma
- Memnun olmama

Karar verme sürecinden memnun olan tüketiciler, satın alma kararlarının isabetli olduğunu kabul ederler. Kararlarını desteklemek için satın aldıkları markayla ilgili reklamları araştırıp rakip markaların reklamlarını göz ardı ederler. Arkadaşlarını, komşularını o markayı satın almaları için ikna ederler. Aynı marka ürünü kullanan ve memnun olan diğer tüketicilerle iletişime geçerler. Satın alma sonrası değerlendirme sonucu tüketiciler tercih edilen markadan memnun kalırsa o markayı tekrar satın alırlar.

Memnun olmama ya da kısmen memnun olma durumunda ise tüketicilerin ürün, marka hakkındaki düşünceleri genellikle olumsuz yönde etkilenir. Bu gibi bir durumda satın alma davranışının tekrarlanma olasılığı azalır. Tüketiciler satın aldıkları ürün veya markadan kısmen memnun ise ya da hiç memnun değillerse alternatiflerin değerlendirilme sürecinde hata yaptıklarını düşünerek kuşkuya düşerler.

Fiziksel Etkiler

Özellikle önemli bir karar almadan veya bir atılımda bulunmadan önce birey iki ya da daha çok seçenek arasında çelişkiye düşer. Çelişki durumu tüketiciyi satın almaya yöneltebilir. Pazarlamacı ve reklamcılar için bu durum ürünlerini satmak açısından bir fırsattır. Bu fırsatı değerlendirebilmek için pazarlamacı ve reklamcılar tüketicinin kararlarını destekleyici bilgiler sağlayarak kendi ürünleri için çelişkiyi azaltmaya, rakip ürünler için ise çelişkiyi artırmaya çalışabilirler. Tüketicinin kararlarını destekleyici bilgileri satış elemanları ve reklamlar sağlayabilir. Bunların yanında özellikle çok ilgilenilen ürünler için sağlanan servis hizmetleri hakkında bilgi sunmak, garanti vermek, iyi bir müşteri servisi kurmak, reklamlarda kalite ve performansa ağırlık vermek tüketicilerin satın alma kararlarının doğruluğunu desteklemek amacıyla kullanılabilecek stratejilerdir.

Sosyal Ortam

Tüketici karar verme sürecinde en temel sosyal etki markadır. Marka; reklamda, ambalajlarda, satış görüşmelerinde tüketiciye sunulan mamulün üzerinde yer almakta ve pazarlamacının en somut temsilcisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünü ve dolayısıyla üretici işletmeyi temsil etme yeteneğine sahip olan marka aracılığıyla, pazarlama faaliyetleri düzenlenerek ekonomik hayat canlılığa kavuşmaktadır. Tüketicinin devamlı olarak gereksinim içinde olduğunu hatırlarsak satın alımları da sınırsız sayıda ve çeşitte olacaktır. İşletmeler tarafından hedef pazarlara sunulan ürün ve markaların tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak düzey ve kalitede olması, o markanın hedef pazarındaki potansiyel tüm alıcıları kazanması demektir.



Görsel 2.2: Karar verme sürecinde ürünün markasını inceleyen bir tüketici

Zaman

Zaman tüketicinin en değerli kaynağıdır. Ekonomik bir değişkendir ve çeşitli eylemlerimiz için zamanı bölümlere ayırırız. Tüketici belli bir eylem için ayırdığı zamandan en üst düzeyde yarar sağlamak ister. Bireylerin zamanı kullanım biçimleri değişiklikler gösterir. Kimileri zamanı daha bol ve rahat kullanırken, kimileri koşuşturarak kullanır. Tüketicilerin çoğu, zaman baskısı altında olduklarına inanır. Bu, gerçek olmaktan çok bir algılamadır.

Gerçekte tüketiciler zamanlarını harcayacak çeşitli seçeneklere sahiptir. Tüketicilerin zamanı kullanmaları öznel, önceliklerinden ve gereksinimlerinden etkilenir. Örneğin, tüketicilerin kuyrukta beklemesi verilen hizmetin niteliğiyle ilgili olumsuz yargılar verilmesine yol açar. Bekleme ile tüketici belli bir olumlu sonuç alacağını bilse de uzun beklemeler olumsuz duygular yaratır. Tüketicinin bekleyecek zamanı olsa da kuyrukta bekletilme duygusu firmaya, ürüne ve mağazaya ilişkin olumsuz görüşün ortaya çıkmasına yol açabilir. Pazarlamacılar bu nedenle beklemenin psikolojik etkilerini gidermek için çeşitli düzenlemeler yapmalıdır.



Görsel 2.3: Tüketicinin en değerli kaynağı zamanın alışverişteki önemi

Amaç

Marka aracılığıyla dikkati çekilen tüketici, ürünü ya da hizmeti satın alma nedeniyle karar noktasına gelir ve satın alımı gerçekleştirir. Tüketicinin ürünü kullanması sonucunda tüketici ile işletme arasında bir bağ oluşmakta ve tüketicinin inançları sarsılmadığı sürece bu bağ zayıflama göstermemektedir. Bu da ürünün tüketici tarafından olumlu ve net olarak algılandığını, algılama sonucu oluşan bilginin markanın satın alma karar sürecinde değerlendirmeye yeterli olduğunu göstermektedir.

Duygusal Durum

Satın alma sonucu elde edilen duygusal doyum, bir markadan satın alma zamanında beklenen sonuçlar ile aynı markayı satın aldıktan sonra ulaşılan sonuçlar arasındaki uygunluğun derecesidir. Bu derece daha sonraki satın alımlarını doğrudan etkileyecektir. Marka ve ürün hakkındaki satın alma ve sonrası imaj değerlendirmesi eğer olumlu ise tüketici marka ya da üründen pozitif bir doyum elde etmektedir. Bu doyum da tüketicinin yeni satın almalarında diğer potansiyel marka ya da ürünler üzerinde araştırma yapmadan seçim yapmasını sağlamaktadır.

Kolaylaştırıcı Unsurlar

Karar vermek günlük yaşamımızın bir parçasıdır. Hepimiz her gün birçok kez karar vermek zorunda kalmışızdır. Bu, yıllarca içinde yaşayacağımız eve karar vermek gibi ciddi bir karar olabileceği gibi, karnımızı doyurmak için ne yiyeceğimize karar vermek gibi kolay bir karar da olabilir. Aile bireylerinin istek ve ihtiyaçları satın alma kararları üzerinde etkilidir. Tüketiciler ekonomik durumlarını çok iyi değerlendirerek aşırı tüketimden kaçınmalı gereksinim dışında kalan ürünleri tüketme konusunda dikkatli olmalıdır.

Tüketicinin satın alma davranışı açısından garanti kavramı bir satın alma nedenidir. Bu nedenle markanın sağlayacağı garanti sayesinde marka imajı kuvvetlenecek, satışlar daha üst seviyelere ulaşacak, bunun sonucunda da firmanın saygınlığı artacaktır. İşletme garantisinin süreklilik göstermesi marka imajının da süreklilik göstereceğinin belirtisidir.

Pazarlamacılar, markayı kâr ve tüketicinin tüketim talebi ile direkt bir ilişki olarak incelemekte ve bu değerlemeyi genel kabul görmüş metotlarla değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu metotlar şu başlıklar altında incelenebilir:

• Maliyet Metodu

Mevcut bir marka ya da mamul varlığına sahip olmanın gelecekteki yararları, alternatif kaynağa bakarak maliyet hesaplama yolu ile bir marka ya da mamulün ölçülebileceğini ifade eder.

• Pazar Metodu

Pazardaki bir markanın değerini benzer bir marka kesitinin değeri ile tanımlayarak pazar değerini tespit etme fikrine dayalıdır.

• İskontolu Gelecekteki Nakit Akış Metodu

Markaya sahip olduğu zaman elde edilecek gelecekteki nakit akışlarına yoğunlaşan metoda göre markanın o günkü net değeri, gelecekteki nakit akışından bir indirim oranı uygulayarak elde edilir.

• Mevcudu Kullanma Metodu

Markanın gücüne göre tespit olunan bir çarpan ile markanın mevcut nakit akış ve kazançlarına uygulanır.

Ortaya çıkan değişimler sonucu özellikle tüketim malları açısından iyi bir potansiyel oluşturan ülkemiz pazarı birçok yerli ve yabancı firma tarafından paylaşılmaktadır. Bu ürün ve markaların bazıları hakkında potansiyel tüketicilerin hiçbir bilgisinin olmamasının yanı sıra, ailenin tüketim alışkanlıkları içerisinde hiç yer almamış ya da kısmen tanınıyor olması da olayın bir diğer yüzünü yansıtmaktadır.

Bu değişim içerisinde yer alan birçok firmanın, tüketicileri etkileyerek ihtiyaçları olmadığı halde birçok mamule karşı istek duymalarının sağlanması yönünde medyada oluşan yanlış yönlendirmeler tüketim eğilimlerinin değişmesini körüklemiştir. Bunun sonucunda da satın aldıkları karşısında bazen psikolojik doyum elde eden ama çoğu zaman fiziksel doyuma ulaşamayan bir tüketici kitlesi oluşmuştur. Yaşanılan bu doyumsuzluklar bireyleri maddi manevi ölçütlerde etkilediği gibi aşırı ve gereksiz talep artışları ile enflasyonu da artıran bir görünüm sergiletmektedir.

BİLGİ KUTUSU



“Korona Virüs Günlerinde Dolandırıcılara Dikkat!”

Korona virüs kapsamında pek çok işlemin internet üzerinden yapılması ve iyi niyetli vatandaşların yardım etme isteğini fırsat bilen dolandırıcılar olduğunu belirten Tüketici Hak Arama Derneği Genel Başkanı ve Tüketici Birliği Federasyonu Genel Başkan Yardımcısı “bu dönemde daha dikkatli olmak gerekiyor,” dedi.

Öncelikle çevremizdeki yaşlıların maaş kartlarını herkese vermemeleri noktasında uyararak gerekiyor. Dışarı çıkamayan 65 yaş üstü vatandaşlar, tanımadığı kişilere bankamatik kartlarını ve PTT kartlarını vermemelidirler. Bunun yanında yine 65 yaş ve üstü vatandaşlar tanımadıkları kişileri evlerine almasınlar. Yardım paketi adı altında evden içeri girmek isteyenleri içeri almayarak paketleri kapının önüne bırakmaları istenmelidir. Belediye veya Sağlık Bakanlığı görevlisi olarak “Evinizi dezenfekte edeceğiz” diye gelenleri bakanlıktan bilgi almadan kesinlikle içeri almamalı, hatta evinize girmek isteyen polis veya jandarma yelekli kişiler olsa dahi 155-156 ihbar hatlarına haber verilmelidir.

Ulusal haber kanallarının isimleri, e-devlet ve Cumhurbaşkanlığı logosu kullanılarak, “kredi kartı yıllık aidatları, elektrik faturalarından kesilen ücret bedelleri geri alınıyor” gibi sosyal medyada sıkça rastlanan reklamlar dolandırıcıların yeni bir oyunudur. Elektrik faturalarından kesilen ücret ve kredi kartı yıllık aidatı gibi kesintileri hiç bir aracı kurum geri alamaz. Sosyal medyada reklamı yapılan bu tür paylaşım veya mesajlara kesinlikle itibar edilmemesi ve dönüş yapılmaması gerekiyor. Tüketiciler, herhangi bir hak arama noktasında ücretsiz olarak Tüketici Hakem Heyetlerinde çalışan yetkililerden veya tüketici örgütlerinden her konuda bilgi ve destek alabilirler.

<https://www.tuketici.org.tr/nihat-altay-yazdi-korona-virus-gunlerinde-dolandiricilara-dikkat/>
Nisan 4, 2020

2.2. AİLE VE HANE HALKININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Aile; genel olarak evlilik, kan bağı vb. sebeplerle bir araya gelen ve birlikte yaşayan bireylerin oluşturduğu topluluklar olarak tanımlanır. Çekirdek aile anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşmaktadır. **Geniş aile;** çekirdek aileye ilaveten amca, teyze ve diğer aile büyüklerinin birlikte olduğu toplum birimidir. **Hane halkı** terimi ise, yalnız başına yaşayan bekâr bir bireyi tanımlarken kullanılabileceği gibi kan bağı gibi faktörlere bakılmaksızın aynı yerde ikamet eden bireylerden oluşan topluluklar için de kullanılabilir. Bu yönüyle hane halkının aile bağlarına dayalı olan ve olmayan hane halkları olarak iki ayrı şekilde tanımlanması da söz konusudur. İlk tanım için doğum, evlilik, evlat edinme vb. hususlar ile birbirine bağlı bireyler örnek gösterilirken ikinci tanım için tek başına ikamet eden bir birey ya da ev arkadaşları örnek gösterilebilir.

Ailede satın alma karar süreci doğrudan ya da dolaylı olarak iki ya da daha fazla aile üyesinin dâhil olduğu bir satın alma sürecidir. Bu yönüyle bir grup tarafından gerçekleştirilen karar alma süreci, bireysel karar alma süreçlerinden farklıdır.

2.2.1. Eşlerin ve Çocukların Satın Alma Üzerindeki Etkileri

Ailelerde satın alma sürecinin her aşamasında bir veya birden fazla aile bireyi, farklı oranlarda etkilidir.

Eşlerin Etkisi

Aile, ev için her gün tüketilen ürün ve hizmetlerin miktarı açısından ele alındığında önemli bir karar verme birimidir. Aileyi oluşturan bireyler birbirlerinin davranışlarını dolayısıyla da müşteri karar verme sürecini oluşturan aktiviteleri etkilerler.



Görsel 2.5: Satın alma karar sürecine eşlerin etkisi

Geleneksel aile yapısında baba rolü etkili güç; anne rolü ise açıklayıcı, yatıştırıcı bir güç olarak kabul edilmektedir. Aile karar alma süreci üç kategoriye ayrılır.

- Erkek baskın
- Kadın baskın
- Müşterek kararlar

Geleneksel yapıda erkek baskın satın alma kararları genelde otomobil, televizyon, sigorta, tamir araçları gibi ürünlerin satın alımında görülür. Kadın baskın satın alma kararları ise genelde yiyecek, mutfak eşyaları gibi evin idamesiyle ilgili ürünlerde söz konusudur. Fakat erkeğin giydiği elbise, taktığı kravat gibi normalde erkek tarafından verilmesi gereken satın alma kararlarında kadının etkili olduğu tespit edilmiştir. Müşterek kararlarda kararların çoğunu kadın ve erkek birlikte verirler: ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde kadınların artan oranda iş hayatına atılmaları ve ekonomik bağımsızlıklarını ellerine almaları ailedeki rollerin birbiriyle etkileşimli olmasını sağlamıştır. Kadınlar, erkek baskın satın alma yönlü ürünlerde söz sahibi olmuşlar (araba, beyaz eşya satın alımı gibi), benzer şekilde de erkekler, kadın baskın satın alma yönlü (yiyecek, giyecek alımı gibi) ürünlerde karar verici haline gelmişlerdir.

Çocukların Etkisi

Çocuğun tüketici davranışı temelde ailede gelişmektedir. Aile üyeleri çocuğa temel bir takım tüketim durumları ve tüketici ihtiyaçlarını öğretmektedir. Çocuğun istek ve tercihleri ebeveynler üzerinde, reklam gibi pazarlama iletişimi çabalarından çoğu kez daha etkili olabilmektedir. Reklam izleme istekleri, reklam müziklerini, karakterlerini, sloganlarını akılda tutma ve paylaşma yetileri, akranlarından etkilenme ve onları etkileme becerileri gibi faktörler bu kitleyi pazarlamacıların gözünde, “kanaat önderleri” haline getirmiş bulunmaktadır. Şekerleme, içecek, oyuncak gibi plansız alışverişlerin başkahramanlarının bu yönlendiriciliği ürün çeşitliliğinden, ambalaj tasarımlarına kadar birçok alanda etkili olabilmektedir. Bu bağlamda çocukların ailenin satın alma kararına etkisi, pazarlama sektörünün elemanları açısından büyük öneme sahiptir.



Görsel 2.4: Satın alma kararında çocukların etkisi

2.2.2. Ailenin Sosyoekonomik ve Kültürel Düzeyinin Satın Alma Sürecindeki Etkileri

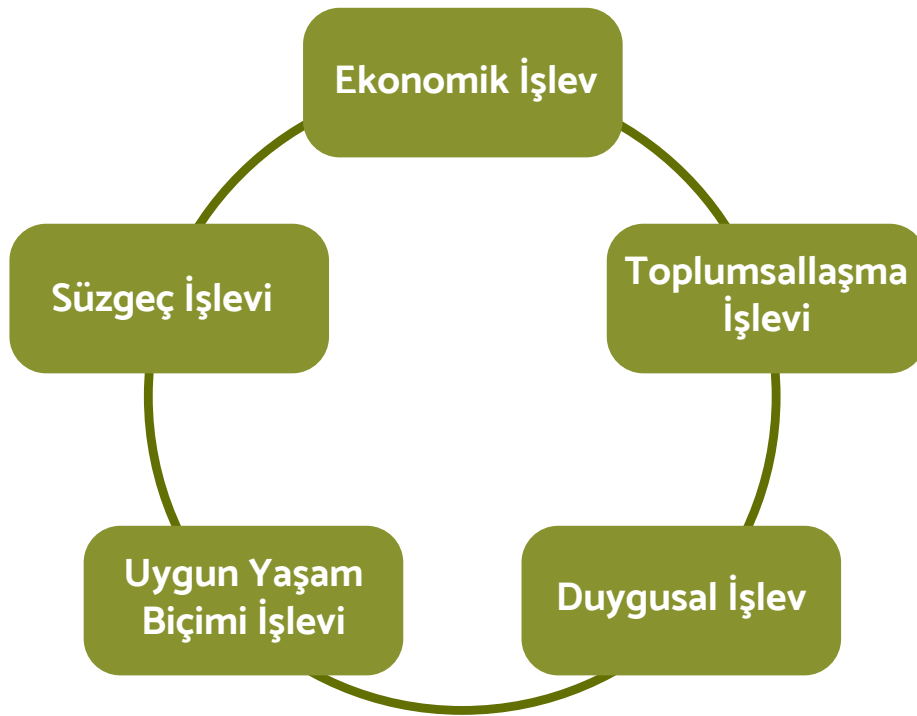
Toplumun her üyesi sosyal faktörlerin etkisi altındadır. Ailenin içinde bulunduğu sosyal, kültürel ve ekonomik çevre faktörlerindeki değişimler ailenin satın alma karar sürecini ve bu süreçte yer alan rolleri etkilemiştir.

Sosyoekonomik Etmenler

Aile, sosyal bir oluşum olarak tüketimi doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen önemli bir faktördür. Aile konuta, kan bağına bağlı bireylerin davranış ve kararlarını etkilemektedir. Birlikte yaşamakta olan bireylerden oluşan hane halkı ile aralarında geleneksel kan bağı veya yasal bir bağ olan bireylerden oluşan aile, sosyoekonomik oluşumlardır.¹ Bu oluşumlar tüketicilerin eğilimleri açısından farklı etkilere sahiptir. Örneğin; ailede bebek veya küçük yaşta çocuğun olması, ailenin ekonomik düzeyinin yüksek olması, yaşanılan çevre vb. aileyi zorunlu mal tüketiminin dışına çıkararak lüks sayılacak tüketim grubuna yöneltmektedir.

Kültürel Etmenler

Sosyolojik olarak ailenin işlevleri arasında neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi etmenlerin sayılmasına karşın, tüketici davranışlarının incelenmesinde bunlardan ayrı olarak bazı işlevler daha çok önem kazanır.²



Tablo 2.2: Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel etmenlerin işlevleri

Ekonomik İşlev

Ailenin finansal ihtiyaçları karşılama işlevi hiç şüphesiz temel bir işlevdir. Günümüzde ekonomik işlevin yerine getirilmesinde, aile üyelerinin sorumluluklarının paylaşımında büyük değişiklikler ortaya çıkmıştır. Örneğin, Türkiye’de çalışan kadın sayısı artmaktadır. Kültürel ortam, aile üyelerinin bu konudaki sorumluluklarına değişik ölçü ve biçim getirebilmektedir.

¹ Sutay, Y. & Yüceşahin, M. (2012)

² Foxall(Foksol), A.(1980)

Toplumsallaşma İşlevi

Aile üyeleri boş vakitlerinde toplumsallaşma işlevini yerine getirirler. Arkadaş ziyaretleri, dini bayramlarda ziyaretler, gruplar halinde pikniklere gitmek toplumsallaşma işlevine örnek olarak verilebilir. Aile üyelerinin birbiriyle oluşturdukları ilişkiler çocukların kişiliklerini ve değerlendirme kriterlerini etkiler.

Duygusal İşlev

Aile üyeleri arasında sevgi, mutluluk, kıvanç, üzüntü gibi duygusal ilişkiler üst düzeydedir. Aile üyelerinden birinin başarısı tüm üyeleri sevince boğar. Yaşanan olumsuz bir olay ise aile üyelerinin üzülmeye ve mutsuz olmalarına neden olur. Bu duygusal ilişkiler aile üyelerini birbirini bağlar ve kaynaştırır. Örneğin, yeni alınan bir araba tüm üyelerin sevinmesine neden olurken sınavda başarısız olan bir çocuğun durumu diğer aile üyelerini de etkiler.³

Uygun Yaşam Biçimi İşlevi

Ailenin; finansal durumu, aile tipinin yaşam eğrisindeki yeri, aile üyelerinin kişilikleri, sosyal konumu gibi etmenlerin etkisinde uygun bir yaşam biçimi oluşturulur. Yaşam biçimi ise aile ve üyelerinin tüketim yapılarına şekil verir.

Süzgeç İşlevi

Daha geniş toplumsal sistemlerin (kültür, sosyal sınıf, danışma grubu gibi) normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve yorumlanır. Bu süreç geniş toplumsal sistemlerin özellikle çocukların tüketim davranışlarını etkiler. Örneğin, çocukların ne zaman ve hangi televizyon programlarını seyredeceği, neleri okuması gerektiği, hangi oyuncak türleri alınacağı gibi konularda anne ve babalar etkili olurlar.⁴



Görsel 2.6: Koltuk takımı alışverişinde kumaşları inceleyen bir çift

³ Kotler(Katılır), P. (2000)

⁴ Berey, L. & Pollay, R. (1968)

SIRA SİZDE

Evinize yeni bir koltuk takımı almaya karar verdiniz. Bu takımı alırken sizin için önemli ölçütler neler olurdu, yakınlarınızdan yardım alır mıydınız? Bu konudaki düşüncelerinizi aşağıdaki baloncuklara yazarak satın alma sürecinizi değerlendiriniz.



2.2.3. Ailede Ortak Karar Alma, Çatışma Süreci ve Çatışmaların Çözülmesi

Aile içinde ortak kararlar alınması aile fertlerinin birbirine bağlılığı, birbirleriyle sağlıklı iletişim kurulmasının sağlaması, bencilliğin ortadan kalkması gibi olumlu etkiler oluşturur.

Ailede Ortak Karar Alma ve Çatışma Süreci

Aile içerisinde birden fazla bireyin dâhil olduğu satın alım süreçleri söz konusu olduğunda belirli derecede çatışmaların yaşanması olağan bir durumdur. Satın alma karar sürecinin farklı aşamalarında belirli noktalarda anlaşamayan bireyler arasında satın alım sürecini de doğrudan etkileyen çatışmalar yaşanabilir. Örneğin, tatil yeri seçimi için eşlerden biri rahat ve konfor beklentisindenken diğeri bol eğlence ve alışverişin yanı sıra macera arayabilir. Sonuç olarak elde edilmesi beklenen hedeflere dair farklılıklar ciddi düzeyde çatışmalara yol açabilir. Diğer bir durumda ise aile üyeleri hedeflenenin üzerinde anlaşabilir ancak bu çıktıya ulaşma yolları hususunda anlaşmazlık yaşayabilir. Örneğin, herkes dışarıda yemek yemeyi ya da sinemaya gitmeyi isteyebilir. Ancak çocuklar için hızlı servis restoranlar ve aksiyon filmleri iyi bir seçim iken ebeveynlere göre daha şık restoranlar ve dram filmleri daha uygun seçenekler olabilmektedir.



Görsel 2.7: Ailede ortak kararlar alabilme

Çatışmanın Çözümlemesi

Çatışma, aile bireylerinin ihtiyaç ve önceliklerine dair bireyler arasında benzerlik, uyuşma olmayan konularda yaşanmaktadır. Aile içerisinde verilen kararlara genellikle uzlaşma yoluyla ulaşıldığı bilinen bir durumdur. Finansal konular, çatışmaya yol açan konuların başında gelse bile televizyon veya mobilya satın alma tercihleri de aile içerisinde tüketim sürecini etkilemekte ve çatışmaya neden olabilmektedir. Bu çatışmanın düzeyini belirleyen etkenler ise şunlardır:

• Bireyler Arası İhtiyaçlar

Ailesi ile yaşayan birey ailesinin satın aldıklarını arkadaşlarıyla birlikte yaşayan bir öğrenciden daha fazla önemser.

• Ürün İlgilenimi ve Faydası

Tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi ve motivasyon halidir. Kahve içmeyi seven bir aile üyesi için yeni bir kahve makinesi satın alınması diğer olası harcamalara nispeten daha önemli bir karardır.

• Sorumluluk

Uzun dönemli bağlılık gerektiren hususlarda bireyler arasında anlaşmazlık yaşanması ihtimali daha fazladır. Örneğin, evcil hayvan satın alma konusundaki karar süreci bakım, ilgi ve sorumluluk gerektirmesi sebebiyle çatışmalara açık bir süreçtir.

• Uzmanlık

Aile içerisinde alınan kararlarda bir kişinin diğerleri üzerinde sahip olduğu etkiyi kullanması çatışmalara yol açabileceği gibi zaman zaman çözüm de getirebilir. Satın alma sürecinde yaşanan çatışmalarda kimi aile üyeleri problemi görmezden gelebilir ve sorunun bir şekilde çözülmesi ya da çözümlendirilmesi için bekler. Kimi zaman ise bireyler uzmanlık, bilgi birikimi gibi unsurları kullanarak çözüme gitmeyi deneyebilmektedir. Bu şekilde hem karar sürecinin uzaması engellenmiş hem de bireylerin sahip oldukları nitelikler ve bilgi birikimi ile sonraki satın alımlar için karar verme rolünü üstlenecek bireyler az çok belirlenmiş olabilmektedir.

2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Genel itibariyle bireyler veya grupların istek ve ihtiyaçlarının tatmini için mal, hizmet seçerken, satın alırken, kullanırken, elden çıkarırken gerçekleştirdiği davranışlara tüketici davranışı denir. Tüketici davranışı, tüketicilerin tüketim süreçlerinde gerçekleştirdiği eylemler, deneyimlere yönelik düşüncelerini ve duygularını da içerir. Ayrıca tüketicilerin düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini etkileyen çevredeki diğer bütün unsurları da kapsamaktadır. Diğer tüketicilerin, reklamların, fiyat bilgilerinin, ambalajın, ürün özelliklerinin ve diğer pek çok unsurun yorumlarını barındırır.



Görsel 2.8: Tüketicilerin satın alma davranışları

2.3.1.Tüketici Davranış Özellikleri

Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür.

- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklılıklar gösterebilir.

Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir

Tüketici davranışı, belirli bir eylem ya da olayın yerine dinamik bir süreci inceler. Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi satın alma sonrası seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilir.

Tüketici Davranışı GÜDÜLENMİŞ Bir Davranıştır

Bireyleri bilinçli ve amaçlı olarak eylemlerde bulunmaya yöneltten dürtüye güdü denir. Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Başka bir ifadeyle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmektir. Mal ve hizmetler, alışveriş yerleri tüketicilerin olası çözümleridir. Tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için bazı girişimlerde yani bazı davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik bu davranışlara etki eden nedenlerin bilinmesi firmalar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir.

Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur

Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken bazıları tesadüfî olarak yapılabilir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme isteyerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan belirli bir markanın reklamlarını izleyerek alışverişe gitmemize karşın başka bir markayı satın almamız tesadüfî olarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir.

Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Daha açık bir ifadeyle, önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.

Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketiciler bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak olası rolleri aşağıdaki beş başlık altında toplayabiliriz.

- **Başlatıcı:** Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
- **Etkileyici:** Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı davranış ve sözleriyle satın alma kararını, satın almayı, mal ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.
- **Karar Verici:** Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
- **Satın Alıcı:** Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
- **Kullanıcı:** Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan mal ve hizmeti kullanan kişidir.

Bazı satın alma durumlarında her bir rol için ayrı bir kişi gerekirken bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genelde tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi mevcuttur. Aslında karar verme, kişiden başlayarak tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Mesela, gidilecek tatil yoresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendiren bir kararken, eve alınacak peyniri seçmek ailede bir bireyin tek başına verebileceği bir karardır.

Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir

Tüketici davranışının çevresel faktörlerden etkilenme özelliği onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dö nemi içerirken bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir. Gelecek konusunda belirsizlik veya ekonomik kriz yaşayan tüketiciler, satın alma için gereken her özelliğe sahip olsalar bile istenilen davranışı yani satın almayı gerçekleştirmeyebilir. Bu durum, çevre koşullarının tüketici davranışları üzerinde ne kadar önemli bir etkiye sahip olduğunun bir göstergesidir.

Tüketici Davranışı Kişiden Kişiy Farklılık Gösterebilir

Tüketici davranışının farklılık göstermesi, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Özellikle firmalar ve pazarlamacılar yürüttükleri çeşitli çalışmalar ile tüketicilerin ihtiyaçlarını, arzularını ve isteklerini doğru biçimde belirlemeye çalışmaktadır. Bu da tüketici davranışlarını ve bu konudaki araştırmaları vazgeçilmez kılmaktadır.

SIRA SİZDE

1. Ailenizde, akrabalarınızda veya çevrenizde modayı, teknolojik ürünlerdeki yenilikleri sizinle birlikte sürekli takip eden birisi var mı? Düşününüz.
2. Sürekli olarak takip ettiğiniz ortak markaların size sağladığı faydaları düşününüz.
3. Ortak takip ettiğiniz bir markanın satın alım sürecinde bu kişinin düşünceleri ve davranışlarının sizi alışverişlerinizde ne kadar etkilediğini tespit ediniz.
4. Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Çeşitleri

Satın alma kararları verilirken yani problemler çözülürken değişik yöntemler kullanılır. Bu yöntemler kararın verildiği duruma göre üç ana grupta toplanabilir.

- Rutin satın alma davranışı
- Sınırlı sorun çözme durumu
- Yaygın (yoğun) sorun çözme

“Rutin satın alma davranışı” sık sık satın alınan ve yerleşmiş satın alma alışkanlıklarıyla düşünmeksizin bilinen bir ürün veya markayı satın alınmasında gösterilen davranış biçimidir. Bu tür ürünler ekmek, gazete alımları gibi gündelik hayatta sık kullanılan ürünlerdir.

“Sınırlı sorun çözme davranışı” daha seyrek alınan, alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu, fiyatı nispeten yüksek ve daha az tanınan ürün ve markalar, daha fazla düşünme ve araştırma gereği duyulabilen ürünleri satın almaya yönelik davranış biçimidir.

“Yaygın (yoğun) sorun çözme davranışı” ise; fiyatı oldukça yüksek, lüks, alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, seyrek satın alınan ve yoğun araştırma ve zaman ayırmayı gerektiren ürünleri satın almaya karşı gösterilen davranış biçimidir.



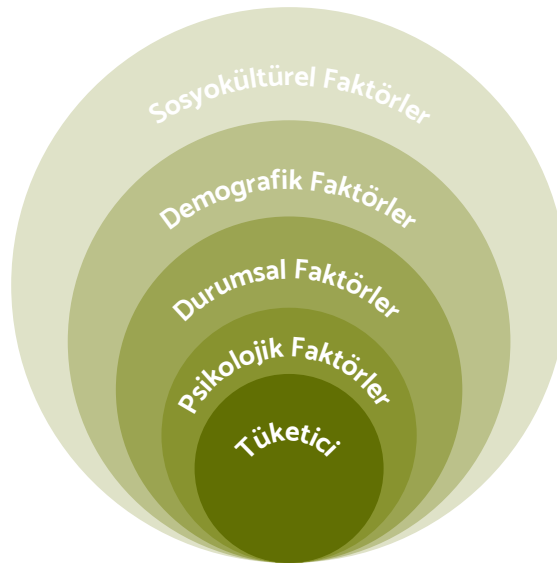
Görsel 2.9: Tüketici rutin satın alma davranışı

2.4.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları; tüketicilerin kendi zevk, tercih, beklenti ve alışkanlıklarına bağlı olarak şekillenmesinin yanında diğer birçok iç ve dış faktörden de etkilenebilmektedir.

2.4.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler; sosyokültürel, demografik, durumsal ve psikolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır.



Tablo 2.3: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

2.4.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler

Toplumsal inanç ve değerlerinin tüketici üzerindeki etkisinin incelenmesi tüketici davranışlarını etkileyen etmenleri anlamak açısından önemlidir.

Kültür

Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütününe **kültür** denir. Kültür, bir kişinin davranışlarının en temel sebebidir. Kişi çocukluktan itibaren bir toplum içinde büyür ve bu süreçte davranışları, algıları ve temel değer yargıları o toplumun kültürüyle şekillenir. Kişinin satın alma davranışında bulunurken, farklı davranışta bulunup yadırganmamak için toplumda alışlagelmiş inançların, değer yargılarının etkisinde kalması şaşırtıcı değildir. Her toplumun kültürü iki türlü öğeden oluşmaktadır.

- Maddi öğeler (teknolojik gelişmeler, araçlar, kıyafetler vb.)
- Manevi öğeler (inançlar, değerler, ahlak kuralları, semboller vb.)

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları kültürel değerlere göre şekillenir. Mesela, Türkiye’de kahvaltıda çay tüketimi kültürel bir değerken bazı Avrupa ülkelerinde ise kahve tüketimi önemlidir. Bayramlarda çocuklara bayramlık almak, nişan bohçası hazırlamak, sünnet düğünü vb. gelenekler yine kültürel tüketime örnektir.

Alt Kültür

Orta seviyede bir alt topluluğun, daha büyük bir toplum içerisindeki baskın kültürden ayıran kültüre **alt kültür** denir. Alt kültürlerin ortaya çıkış sebebi, nüfusun artması ve toplum yapısındaki bozulmalardır. Bu yapının bozulmasıyla; bölgesel, dinsel, ırksal vb. boyutta ortak nitelikler gösteren gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır.

Sosyal Sınıf

Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıya **sosyal sınıf** denir. Sosyal sınıflar arasında belirlenmiş kesin sınırlar yoktur. Kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.

Referans Grupları

Bir tüketicinin genel ya da özel düşünceleri, duyguları ve davranışlarında ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır. Birey bu kişi ya da gruba göre kendini ölçer; inançlarını, değerlerini, tutumlarını, amaçlarını, hedeflerini ve davranışlarını örnek aldığı kişi ya da gruba göre değerlendirir. Özetle, tüketiciyi satın alma kararlarında etkileyen herhangi bir grup referans grubu olarak nitelenir. Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Burada kişi gruba üye olmayabilir. Ancak o grubun üyesiymiş gibi hareket eder, davranış gösterir. Örneğin, erkek çocuklarının iyi bir futbolcu veya astronot olmayı arzu etmesi; kız çocuklarının ise yıldız olmayı arzu etmesi.⁵

Aile

Evlilik ve kan bağına dayanan, karı koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birliğe **aile** denir. Üyeler arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu grup olup hem kazanan hem de tüketen bir birimdir. Kişinin ailesi ve yakın çevresi davranış yapısında büyük rol oynar. Ailede edinilen alışkanlıklar aile üyelerinin şu andaki ve ilerideki davranışlarını etkiler. Çoğu zaman aile üyelerinden erkek, ürünün işlevselliği ile kadın da görünüşüyle ilgilenir. Çocukların rolleri ise yaşları büyüdükçe değişim göstermektedir.



SIRA SİZDE

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyokültürel faktörlerden oluşan 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.

2.4.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketicileri daha sağlıklı ve objektif olarak değerlendirebilmek için kişilerin bazı demografik özelliklere göre nasıl tüketim yaptıklarını incelemek gerekir. Kişideki bazı özellikler kişilerin demografik yapısını belirler. İnsanları ve toplumları birbirinden ayıran, aynı zamanda da birbirine bağlayan bu özelliklerin bazıları cinsiyet, yaş, meslek ve yaşam tarzıdır.

Meslek

Bireylerin meslekleri doğrultusunda satın alma eylemini gerçekleştirmeleri yaptıkları işin yanı sıra elde ettikleri gelir ile de ilgilidir. Madencilik, temizlik sektöründe çalışan bir işçi yemek için restoranlara gitmektense yiyeceğini yanına alıp çalıştığı mekânda yiyeceği için bir yemek kabı satın alma eylemi gerçekleştirecektir. Bir şirket sahibi, üst düzey bir yönetici öğle yemeğini lüks bir restoranda yiyebilir ve böyle bir ürün satın alma ihtiyacı hissetmez.

Cinsiyet

Cinsiyetin, hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde önemli bir rolü bulunmaktadır. Günümüzde kadınların ve erkeklerin toplumdaki yeri ve davranışları değişim göstermektedir. Artık erkekler de kadınlar kadar market alışverişi yapmakta hatta kendilerini daha iyi ifade edebildikleri düşüncesiyle markalara önem vermekle birlikte marka duyarlılığına bile sahiptirler. Bu nedenle sadece kadınları veya erkekleri hedef alan reklamlardan ziyade toplumsal yararı öne çıkaran, her iki grubu da hedef alan reklamlar yapılmaya başlanmıştır.

Yaş

Yaşla birlikte bireylerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişir. Örneğin, 15-20 yaş grubu elektronik ürünler, marka ürünler vb. malları talep ederken, mesleğe yeni başlayan aile kurma sürecinde olan 25-40 yaş grubunun ev eşyaları talebi daha yoğundur. Bir yaş grubu tarafından tercih edilen ürün, bir diğeri tarafından hiç kullanılmıyor olabilir. Bu nedenle işletmeler yaş grubunu, pazar bölümlerinde bir değişken olarak alıp; ilgilendikleri pazar bölümüne uygun ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyeti ile tüketicileri arzu edilen davranışa yani satın almaya yönlendirebilirler.⁶



Görsel 2.10: Tüketici davranışlarında yaşın etkisi

Çevre Duyarlılığı

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderecek ürünlere yönelirken, bu ürünlerin çevreyle olan uyumlarını göz önüne almaya ve tüketim alışkanlıklarını bu doğrultuda şekillendirmeye başlamışlardır. Birey olarak tüketiciler, çevre için daha az kirlilik yaratan, geri dönüştürülebilir, yenilenebilir kaynakların üretimde daha fazla kullanımını talep etmektedirler.⁷ Günümüzde tüketici pazarlarında çevre dostu ürünlere ilişkin talep artmış ve bu pazar büyüme trendi içerisine girmiştir.

Yaşam Tarzı

Yaşam tarzının bireylerin yaşadıkları yerden yaptıkları, yedikleri ürünlere kadar yani günlük yaşantılarının neredeyse her kısmını kapsayan oldukça geniş bir tanımı vardır. Kişilerin ilgi alanlarını, fikir ve düşüncelerini yansıtan yaşam tarzı, boş vakitlerde yapılan faaliyetleri de içermektedir. Yaşam tarzı öğrenme yoluyla oluşmaktadır. Bireyin yaşam tarzını etkileyen faktörlere örnek olarak kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları verilebilir.

Ekonomik Özellikler

Kişilerin gelirleri arttığında genellikle birçok malın talebi artar ve gelir esnekliği pozitif olur. Bu durumdaki mallara **normal mal** denir. Örneğin et, otomobil normal mallardır. Bazı mallar için durum tersine de olabilir. Yani gelir arttığı zaman bu mallara olan talep azalır. Bu durumda gelir esnekliği negatiftir. Bu mallara ise **düşük mal** adı verilir. Örneğin gelir düzeyi yükselen halk reçel yerine bal, mercimeğin yerine ise eti tercih edecektir.

⁶ Çakır, İ. (2006)

⁷ Erbaşlar, G. (2008)

2.4.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararını verdiği sırada var olan durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan da kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınını ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması buna örnek olabilir.

Fiziksel ve Sosyal Ortam

Tüketici satın alma davranışında bulunurken etrafındaki kişilerden etkilenebilir. Bu kişiler satış görevlileri, diğer alışveriş yapan insanlar ya da eşlik eden arkadaşları olabilir.

Zaman

Zaman faktörü tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, ürün mevsimlik ise pazarlama çabaları ona göre geliştirilmelidir.

Satın Alma Nedeni

Tüketicinin ürünü veya hizmeti hangi amaçla aldığı önemlidir. Örneğin, tüketici bir ürünü özel bir amaçla (doğum günü, evlilik yıldönümü, bayram vb.) alırken farklı, kendisine alırken farklı seçim yapmaktadır.

Duygusal ve Finansal Durum

Kişinin alışveriş anındaki duygusal hali, bilginin izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını etkileyebilir. Tüketici hasta iken veya fazla zamanının olmadığı durumlarda alacağı ürün için fazla zaman harcamak istemeyebilir. Benzer şekilde ay sonu geldiğinde bireyler daha az ve dikkatli harcamaya yönelmektedir.⁸

2.4.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Motivasyon (Güdülenme)

Bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güce **güdü** denir. Diğer bir deyişle **güdü**, insanın hareketlerinin yönlerini belirleyen, düşünceler, umutlar, inançlar, arzu, ihtiyaç ve korkulardır.⁹

Bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güce **güdüleme** denir. **Güdülenme** ise zihinsel olarak nereye gideceğimize, neler yapacağımıza, nasıl bir yaşam elde edeceğimize karar vermek ve kavramaktır. Bir ihtiyacının farkına varan tüketici bunu gidermenin yollarını aramaya başlayacak yani harekete geçecektir.

Öğrenme

Bireyin yaşantıları sonucu davranışlarında meydana gelen kalıcı izli değişikliğe **öğrenme** denir. Bir bilgi ve becerinin öğrenme sayılması için davranışta değişiklik yapması ve davranıştaki değişikliğin uzun süreli olması gerekmektedir. Öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışının yönünü belirlemektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları tecrübelerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur.¹⁰

⁸ Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007)

⁹ Çeltek, E. (2004)

¹⁰ Tavşancı, S. (1991)

Algılama

Bir işi kavrama, idrak etme ve yorumlama sürecine **algılama** denir. Diğer bir deyişle **algılama**, herhangi bir uyarıcının, bireyin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile anlaşılması, tanınması, tanımlanması ve açıklanması demektir. Algılama sadece duylara bağlı fizyolojik bir süreç değildir. Bireyin eğitim düzeyi, beklentileri, geçmiş deneyimleri, öğrenme süreci ve çevresi de önem taşımaktadır. Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama şekilleri işletmeler açısından büyük önem taşır. Bir ürün ne kendiliğinden var olmakta ne de kendiliğinden kişisel bir anlam kazanmaktadır. Pazarlama açısından bir ürün tüketici onun bir ihtiyacı karşılayacağını algıladığında var olmaktadır.

Kişilik

Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütününe **kişilik** denir. Diğer bir deyişle **kişilik**, bir bireyi diğerlerinden ayıran tüm düşünce, duygu ve davranış özellikleridir. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler. Her insanın alım satım kararını etkileyen kendine özgü bir kişiliği vardır. Bir kimsenin satın aldığı mal ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler. Bu yüzden ne tür elbise, mücevherat veya otomobil satın aldığı insanın kişiliğini yansıtır. Pazarlamacılar reklam ve diğer tutundurma çalışmalarında bazen genel tipte insanları hedef alır, olumlu kişilikte olan değerleri ve özelliklerini vurgularlar.

Tutum ve İnançlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. **Tutum** ise, bireylerin nesne ya da ortamlara olan olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma şekilleridir. İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Ürün ve marka imajı oluştururlar. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Kültürel değerler yaşam şekli ve davranışlarla ilişkilidir. Toplum kişilerin temel değerlerini, davranışlarını, sınırlarını, çeşitli durumlara karşı alacakları tavırları şekillendirmektedir. Örneğin, Hindistan'da yaşayan bir bireyin işlettiği restoranda inek eti satmasının mümkün olmaması, ataerki yapının olması sebebiyle Japonya'da kadınların erkeklere karşı her zaman çok saygılı davranması kültürlerin yaşama etkileridir.

2.4.2. Tüketicilerin Satın Alma Biçimlerine Göre Sınıflandırılması

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 etkilenecek 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

2.4.3. Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarına Göre Sınıflandırılması

Kişiler tutumları sayesinde nesneleri severler ya da sevmezler, tutumlarına göre onlardan uzak dururlar ya da onlara yakınlaşırlar. Dikkate alındığı sürece tutumlar, tüketiciler hakkında çok şey anlatırlar. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı tutumları onların o ürün ya da hizmet hakkındaki genel değerlendirmeleridir.

Araştırmacılar, tüketicilerin tutumlarını onlara doğrudan sorarak ya da davranışlarından çıkarımlarda bulunarak değerlendirirler. Örneğin, yapılan bir araştırmada tüketiciye belirli bir markaya ait elektronik eşyaları alıp almadığı ve yine bu markayı arkadaşlarına tavsiye edip etmeyeceği sorularak bu tüketicinin o markaya karşı olumlu tutumlara sahip olduğu çıkarımında bulunulabilir. Bu örnek, tutumların doğrudan gözlemlenemediğini ancak kişilerin söyledikleri ya da yaptıkları şeylerden anlamlar çıkarılarak öğrenilebildiğini göstermektedir. Başka bir deyişle kişilerin tutumları gözlenemez ancak davranışlarının gözlenmesi sonucunda tutumları hakkında bir karara varılabilir.

Tutumlar bireylere dört farklı fonksiyonu ile etki etmektedir. Tutumların işlevlerini oluşturan bu dört madde birbirlerinden bağımsız işlevler değildirler. Pek çok tüketicinin tutumları bu işlevlerin birleşiminden oluşmaktadır.

Faydacı/Yararlı Olma İşlevi

Faydacı olma işlevine göre bir ürüne karşı oluşacak olumlu tutumlar o üründen elde edilen faydaya göre oluşmaktadır. Bu işlevden yararlanarak tüketicilerin zihninde olumlu tutumlar geliştirmek isteyen pazarlamacıların kendi ürünlerinin onlar için alternatiflerle kıyaslandığında ne gibi faydalar sağlayacağını ön plana çıkarmaları yeterli olacaktır. Günde iki bardak çay tüketiminin insan sağlığına iyi geldiği bilgisi ile çaya, kahvaltılarda nar suyu tüketmenin insan sağlığına olumlu etki yapacağı bilgisi ile nar suyu tüketimine dair olumlu bir tutum oluşturma bu işleve örnek olarak verilebilir.

Değer İfade Etme İşlevi

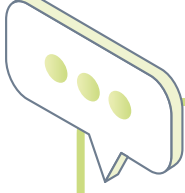
Tüketiciler, sadece ürünün objektif özelliklerine göre değil ürünün kendileri için ifade ettiği değere ve anlama göre de tutum geliştirirler. Yani tutumlar bireyin sahip olduğu değerleri ile tutarlı olduğunda birey kendini daha kolay ifade edecektir. Örneğin aşırı milliyetçi olan tüketiciler sadece Türkiye’de yapılmış yerli ürünleri almayı tercih ederler. Bu durum tutumların değer ifade etme işlevinden dolayı oluşmaktadır. Reklamlarda ürünle kişilik ve değerler arasındaki ilişkinin vurgulanması bu sebeptir. Yaşlı birisinin genç imajı vermek için spor bir araba satın alması değer ifade etme işlevine örnek olarak verilebilir.

Ego/Benlik Koruma/Savunma İşlevi

Bireyler genelde kendi benliklerini korumaya çalışırken eksikliklerini de saklama eğiliminde olurlar ve bu yönde tutumlar geliştirirler. Kişinin benliğini koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar. Kişiler kendilerine olan güvenlerini bu şekilde korumak isterler. Örneğin kozmetik ve moda ürünleri kullanarak kendilerini daha iyi hissederler. Kişilerin öz benliklerini koruma altına almak amacıyla yapmış oldukları tüketim bu kapsam içerisine girmektedir.

Bilgi İşlevi

İnsanlar bazı tutumları geliştirirler çünkü bir konu hakkında karara varacakları zaman düzenli ve anlamlı bilgiye ihtiyaç duyarlar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler. Örneğin çocuğu olan tüketiciler çocuk bezine ilgi duyarlar. Yılda ortalama 30.000 km mesafe kateden birisinin dizel motorlu araçlara ilgi duyması gibi.



İhtiyaçlarınız için alışverişe çıktınız. Alışveriş sırasında tutumlarınız size hangi fonksiyon ya da fonksiyonlarla etki edecektir? İşaretleyiniz.

Faydacı/Yararlı Olma İşlevi	
Değer İfade Etme İşlevi	
Ego/Benlik Koruma/Savunma İşlevi	
Bilgi İşlevi	

SIRA SİZDE**2.4.4. Gelişen Trendlerin Tüketici Davranışına Etkisi ve Yeni Tüketici Kavramı**

Dijital devrimin tüketici davranışları üzerinde önemli etkiye sahip olan unsurlardan biri olduğuna şüphe yoktur ve internetin insan üzerindeki etkisi her geçen gün hızla artmaktadır. Teknoloji ve internetin gelişimi, elektronik pazarlama için pek çok kolaylık sağlamıştır ve zaman mekân engellerini ortadan kaldırmıştır. Bu da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında çeşitliliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Artık günümüzde pek çok tüketici oturduğu yerden, günün her saati alışveriş yapabilmekte ve her türlü güncel bilgiye ulaşabilmektedir. Bunun dışında gazete, dergi vb. içeriklere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Diğer tüketicilerle kolay bir şekilde iletişime geçebilmektedir. Gelişen internet teknolojileri insanlar arasındaki bilginin yayılmasını hızlandırmakta ve ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliğinin artmasını sağlamaktadır. Bu da tüketicilerin ürün deneyimlerini birbirleri ile hızlı ve etkili şekilde paylaşmalarını sağlamaktadır.

Tüketici davranışına ilişkin trendler kapsamında, internetin yanı sıra tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştiren gelişmeler de meydana gelmiştir. Bekâr ve yalnız yaşayan tüketicilerin sayılarındaki artış, kadının ve erkeğin toplumda değişen rolleri, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve alışveriş alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır. Bunların yanı sıra evden çalışma olanağına sahip işlerin artması ve “home-office” [hom ofis (ev ofisi)] sisteminin yaygınlaşmaya başlaması da kaçınılmaz olarak tüketim alışkanlıklarında değişikliklere yol açmıştır. Bu sayılan unsurların yanı sıra; tüketici davranışlarında gelişmekte olduğu görülen bazı trendler şunlardır: Beklenti ekonomisinin gelişmesi

- Bilgi kaynaklarının ve bilgiye erişim yollarının genişlemesi
- Boş zamana olan ihtiyacın artması
- Kişiselleştirilmiş ekonomi
- Kişisel güvenlik hakkındaki endişeler

- Yeni iş kollarının ortaya çıkması
- Etiğe ve değere odaklanma
- Ekoloji/çevre bilinci
- Globalleşmenin ivmelenmesi

Yeni Tüketici Kavramı

Günümüz tüketim toplumu satın alma davranışının sadece “ihtiyaç” kavramı ile açıklanamayacağı, tüketicilerin dürtüler ve arzular temelinde alışveriş yaptığı karmaşık bir toplum yapısı haline gelmiştir. Teknolojide meydana gelen hızlı değişimler ve sözü edilen tüketim kültürünün giderek yaygınlaşması “yeni tüketici” kavramını ortaya çıkarmıştır. Sözü edilen **yeni tüketici** daha zeki, kuşkucu ve pazarlamaya bağışıklığı olan kişi olarak tanımlanabilir.

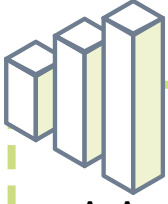
Yeni tüketici davranışları tahmin edilemeyen, daha küresel, daha hızlı, akılcı, bilgiye önem veren ve sürekli değişim halinde olan tüketici şeklindedir. Yeni tüketicinin davranışlarının ve tercihlerinin temelini bilgi oluşturmaktadır.



Görsel 2.11: Teknolojik ürünlerle bilgiye ulaşan yeni tüketici

Yeni tüketiciler karar alma sürecinde istediği bilgiye kolaylıkla ulaşmakta ve ürünün pozitif faydası konusunda daha akılcı davranmaktadır. Karar alma sürecinde tüketici dijital ortamlarda diğer tüketicilerle etkileşimde bulunarak ürün hakkında fikir alışverişi yapabilmekte ve satın alma davranışlarında birbirlerini yönlendirebilmektedirler. Bilgiye kolay ulaşan yeni tüketici ürünle ilgili satın alma kararını da daha hızlı vermektedir. Bunun yanı sıra tüketici istediği ürünü dünyanın istediği yerinden sipariş edebilmekte, pek çok ürün ve marka arasında fiyat ve özellikleri bakımından kıyaslama yapabilme şansı bulabilmekte ve satın alma işlemini hızla gerçekleştirebilmektedir.

Sonuç olarak yeni tüketiciler kendilerine sunulan mesaj yoğunluğu altında neredeyse tüketmeye zorlanmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketici hiç olmadığı kadar dış uyarıcıların etkisi altındadır. Çoklu etkileşimler tüketicinin satın alma davranışında önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Buna ek olarak tüketim kültürünün etkisi ile ürün çeşitliliğinin artması, alışveriş merkezlerinin çoğalması gibi faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.



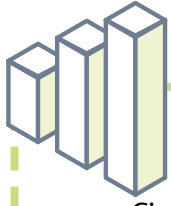
ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

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

1. () Memnun olmama ya da kısmen memnun olma durumunda tüketicilerin ürün, marka hakkındaki düşünceleri olumlu yönde etkilenir.
2. () Tüketici karar verme sürecinde en temel sosyal etki markadır.
3. () Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
4. () Satın alıcı son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
5. () Sosyal faktörler olan roller, statü, referans grupları ve aile tüketici davranışlarının oluşmasında büyük rol oynamaktadır.
6. () Araştırmacılar, tüketicilerin tutumlarını onlara sormadan davranışlarından çıkarımlarda bulunarak değerlendirirler.
7. () Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı tutumları onların o ürün ya da hizmet hakkındaki genel değerlendirmeleridir.
8. () Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.

B. Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru kelimeleri yazınız.

9. Aile karar alma süreci erkek baskın, baskın, ve kararlar olmak üzere üç kategoriye ayrılır.
10. Tüketici davranışı bir süreçtir.
11. bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
12. , sık sık satın alınan ve yerleşmiş satın alma alışkanlıklarıyla düşünmeksizin bilinen bir ürün veya markayı satın alınmasında gösterilen davranış biçimidir.
13. Yaşla birlikte bireylerin; özellikleri de değişmektedir.



ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

14. Cinsiyetin, hem satın alma kararında hem de ve seçiminde önemli bir rolü bulunmaktadır.
15. Bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güce denir.
16. davranışları tahmin edilemeyen, daha küresel, daha hızlı, akılcı, bilgiye önem veren ve sürekli değişim halinde olan tüketici şeklidir.
17. Alt kültürlerin ortaya çıkış sebebi, artması ve homojen yapısının bozulmasıdır.
18. bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir.

C. Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

19. Aşağıdakilerden hangisi tüketici satın alma karar süreci aşamalarından biri değildir?

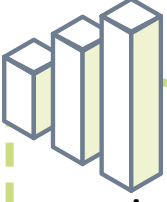
- A) İhtiyacın ortaya çıkması
- B) Alternatiflerin değerlendirilmesi
- C) Satın alma öncesi düşünce
- D) Satın alma kararının verilmesi
- E) Satın alma sonrası süreç

20. Tüketici karar verme sürecinde en temel sosyokültürel etki aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Çevre
- B) Marka
- C) Pazarlama
- D) Reklam
- E) Ürün

21. Satın alma karar süreci aşağıdakilerden hangisine göre farklılık gösterir?

- A) Tüketicinin satın almaya karar verdiği ürüne
- B) Tüketicinin reklamlardan etkilenme boyutuna
- C) Tüketicinin belirlediği bütçeye
- D) Tüketicinin tercih ettiği markaya
- E) Tüketicinin bulunduğu çevreye



ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

22. Aşağıdakilerden hangisi tüketici karar alma aşamaları içerisinde karar verme sürecinin ikinci aşamasını oluşturur?

- A) Alternatiflerin belirlenmesi
- B) Alternatiflerin değerlendirilmesi
- C) Satın alma kararının verilmesi
- D) Satın alma sonrası davranışlar
- E) İhtiyacın ortaya çıkması

23. Aşağıdakilerden hangisi tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörler içerisinde yer almaz?

- A) Durumsal Etkiler
- B) Pazar Analizi
- C) Fiziksel Etkiler
- D) Sosyal Ortam
- E) Amaç

24. Aşağıdakilerden hangisi her tüketicinin ilk kez kullanacağı ürün için gerçekleştireceği bir satın alım davranışıdır?

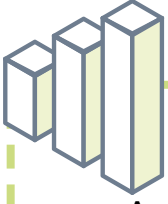
- A) Deneme satın alımı
- B) Ürün değerlendirmesi
- C) İade süreci
- D) Tekrarlanan satın alımlar
- E) Ürün değişimi

25. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışında sosyokültürel etkiler başlığı altında ele alınmaz?

- A) Kültür
- B) Sosyal sınıf
- C) Aile
- D) Referans grupları
- E) Pazar

26. Tüketici davranışı sürecine ilişkin aşağıdakilerden hangisi doğru değildir?

- A) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- B) Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- C) Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- D) Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- E) Tüketici davranışı aynı rollerle ilgilenir.



27. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen durumsal faktörlerden biri değildir?

- A) Fiziksel ve Sosyal Ortam
- B) Zaman
- C) Satın Alma Nedeni
- D) Duygusal ve Finansal Durum
- E) Aile

28. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışı sürecinde rollerden biridir?

- A) Algılama
- B) Başlatıcı
- C) Kişilik
- D) Motivasyon
- E) Öğrenme

29. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden birisi değildir?

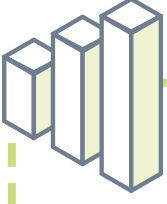
- A) Algılama
- B) Kişilik
- C) Motivasyon
- D) Öğrenme
- E) Zaman

30. Aşağıdakilerden hangisi tutumlar bireylere etki ettiği fonksiyonlardan değildir?

- A) GÜDÜ
- B) Faydacı/Yararlı Olma İşlevi
- C) Değer İfade Etme İşlevi
- D) Ego/Benlik Koruma/Savunma İşlevi
- E) Bilgi İşlevi

31. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışının ilgilendiği rollerden biri değildir?

- A) Başlatıcı
- B) Etkileyici
- C) Karar verici
- D) Satın alıcı
- E) Uygulayıcı



ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

32. Aşağıdakilerden hangisi toplumu oluşturan manevi öğelerden biri değildir?

- A) İnançlar
- B) Değerler
- C) Araçlar
- D) Ahlak kuralları
- E) Semboller

33. Aşağıdakilerden hangisi toplumu oluşturan maddi öğelerden biridir?

- A) Teknolojik gelişmeler
- B) İnançlar
- C) Değerler
- D) Ahlak Kuralları
- E) Semboller

34. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarında gelişmekte olan trendlerden biridir?

- A) Etiğe ve değere odaklanma
- B) Algılama
- C) Öğrenme
- D) Motivasyon
- E) Kişilik

3. ÖĞRENME BİRİMİ

ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI



ÖĞRENME BİRİMİ BÖLÜMLERİ

- 3.1. Tüketici Profilleri ve Eğilimleri
- 3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler
- 3.3. Çocuk/Gencin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi
- 3.4. Özel Tüketici Grupları

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ

- Tüketici profillerini ve eğilimlerini,
- Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri,
- Çocuk/gencin tüketici olarak sosyalleşmesini,
- Özel tüketici gruplarını öğreneceksiniz.

KAVRAMLAR

Tüketici, tüketim,
tüketici davranışı,
güdülenme, algılama,
referans grupları,
sosyal sınıf vb.



KONUHA HAZIRLIK

- Evinizin ihtiyacı olan bir ürünü satın almadan önce neler yaparsınız?
- Kişisel ihtiyaçlarınızı karşılamadan önce neler yaparsınız?

ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçtiğimiz günden bugüne insanlar sürekli bir satın alma sürecine girmiştir. Her zaman, her yerde ve her koşulda ihtiyaçlarımızı karşılamak zorunda oluşumuz bizi sürekli tüketen bir toplum haline getirmiştir. Tüketici davranışlarının çeşitli gruplar için değişkenlik göstermesi kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici olarak hepimiz farklı tercihlerde bulunup farklı ürünler satın almaktayız.

Ürün veya markanın kullanıcısı olan tüketicilerin davranışları; yaşları, gelirleri, eğitimleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve mesleğe sahip bireylerin dahi tüketim davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi; bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur.

3.1. TÜKETİCİ PROFİLLERİ VE EĞİLİMLERİ

İnsanın fiziki, sosyal ve kültürel varlığını devam ettirebilmesi, hayat standartlarını iyileştirebilmesi, sınırsız olan ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkündür. Bu sonsuz ihtiyaçların karşılanması da ekonomik bir takım faaliyetleri gerektirir. Tüketim de bu ekonomik faaliyetler zincirinin son halkasını oluşturmaktadır. Tüketim faaliyetinin olmadığı bir yaşam söz konusu değildir.



Görsel 3.1: Küreselleşme ve değişen tüketim süreci

Günümüzde tüm toplumların temel özelliği hâline gelen tüketim olgusu, 20. yy.'ın son çeyreğinden itibaren ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra kültürel, psikolojik ve sosyal bir olgu olarak da belirginleşmeye başlamıştır. **Tüketim** kelimesinin sözlük anlamı “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır. Tüketici ise ürün ve hizmetleri ihtiyaçlarını gidermek için kullanıp yok eden kimsedir. **Tüketici**, mal ve hizmetleri başka bir ürünü üretmek için değil, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanır. Hukuki anlamda 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a göre **tüketici**, “ticarî ve meslekî olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi” ifade etmektedir.

Tüketim, günümüzde artık sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmış, küreselleşmenin de etkisiyle geleneksel işlevinden uzaklaşmıştır. Bireylerin istek ve arzularının tatmininin sağlanması, kimlik oluşturma, devamını sağlama ve statü göstergesi olma gibi yeni anlamlar kazanmıştır. Toplumsal bir olgu olarak insanların toplumda kabul görme ve saygınlık kazanma ihtiyacını tatmin ettiği bir faaliyet biçimindedir. Kültürel olarak ise bireylerin duygularını ortaya koyan ve çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır.¹



Görsel 3.2: Temel ve özel ihtiyaç ürünleri satın almayı tercih eden tüketiciler

Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, ürün veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, ürün veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsayan sürece **tüketici davranışları** denmektedir. Hangi ürün ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne zaman satın alınacağı veya alınmayacağı ile ilgili bir takım karar verme faaliyetlerini içerir.²

Temelde tüketici davranışının ana yapısını, kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı oluşturur. Ancak tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları belirler. Tüketici davranışlarının temelini satın alma davranışı oluşturur. Satın alma davranışı ise satın alma kararı öncesinde başlayan ve karardan sonra da devam eden bir süreçtir.

¹ Kahvecioğlu, D. (2004)

² Muter, C. (2002)

Tüketici bu süreçte hangi mal ve hizmetleri alacağına dair pazar araştırması yapar. Bu araştırma sonuçlarını karşılaştırır, son aşamada ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetlerin satın alınıp alınmayacağına dair karar verir. Bu süreç her bireyin satın alma davranışında farklılık gösteren karmaşık bir süreç olup birçok etkene bağlı olarak değişmektedir.



Görsel 3.3: Spor ayakkabı ihtiyacı için karşılaştırma yapan birey

SIRA SİZDE

1. Günlük yaşamımızda satın aldığımız bir ürünü ihtiyacımız olduğundan dolayı mı yoksa arkadaş, aile, reklamlar vb. çevresel faktörlerden etkilendiğimizden dolayı mı satın alıyoruz?
2. Satın alma öncesi ve satın alma sırasında pazar araştırması yapıyor musunuz?
3. Kullanmış olduğunuz bir ürünün (cep telefonu, bilgisayar, tablet, araba vb.) üst modelinin piyasaya sürülmesi durumunda nasıl davranırsınız?
4. Sizler de kendi tüketim örneklerinizi vererek sınıfta arkadaşlarınızla bu konuyu tartışınız.

3.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Temel Özellikler

Tüketici davranışını daha iyi anlayabilmek için yedi temel özellikten söz edilebilir.

Tüketici Davranışı GÜDÜLENMİŞ Bir Davranıştır

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.



Görsel 3.4: İhtiyaçlarını karşılamak amacıyla markete gelen tüketiciler

Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir

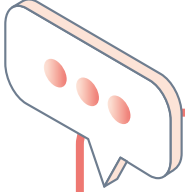
Tüketim davranışı birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlardan oluşmaktadır. Tüketici davranışında satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte üç temel adım vardır. Bunlar sırasıyla satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleridir.



Görsel 3.5: Satın alma sürecinde liste kontrolü yapan aile

Tüketici Davranışı Farklı Rollerle İlgilenir

Tüketim sürecinde bireyler farklı roller üstlenebilirler. Her birinin tüketim sürecindeki rolleri ve faaliyetleri de farklı olacaktır. Bu kapsamda tüketiciler; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak rol alabilirler. **Başlatıcı rol**, bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir. **Etkileyici rol**; bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. **Karar verici**, son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir. **Satın alıcı**; satın alma işlemini gerçekleştiren ve kullanıcı da tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.³



SIRA SİZDE

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 Dış Çevre Faktörlerinden Etkilenir

Pazarlama çevresi, kültür, aile, referans (danışma) grubu, alternatif ürünlerin fiyatları vs. gibi çevresel faktörler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ancak çevresel faktörlerin etkisi satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilmektedir. Tüketici birey, bütünüyle dış faktörlerin etkisine açık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir.⁴



Görsel 3.6: Referans grubu olan arkadaştan ürün hakkında fikir alan tüketici

³ Engel, J. (1978)

⁴ Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002)

Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir

Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir. Tüketicinin içinde bulunduğu sosyal çevre, ekonomik durumu, meslek ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri davranışlarının diğer bireylerden farklılık göstermesine neden olabilir. Kişilik, isteklendirme ve öğrenme gibi olgulara bağlı olarak da tüketici davranışları değişebilir.

Tüketici Davranışları Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılık Gösterir

Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklamaktadır. Farklı ürünleri satın almaya karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman ürünün özelliğine göre değişebilir. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklayan bir kavramdır. Önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı varsayılmaktadır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi önlemlere başvurulabilmektedir.⁵



Görsel 3.7: Satın alma ve zaman süreci

SIRA SİZDE

1. Tüketici davranışının özellikleri ilgili bir sunum hazırlayınız.
2. Hazırlanacak olan sunum için sınıftan 4'er kişilik 2 grup seçiniz.
3. Birinci grup belirlenen konu ile ilgili gerekli bilgi ve görselleri toplayacaktır.
4. Birinci grup elde ettiği bilgi ve görselleri ikinci gruba teslim edecektir.
5. İkinci grup ise toplanan verileri düzenleyerek bir sunum hazırlayacaktır.
- Sunumun sonunda sınıftaki diğer arkadaşlarınızın fikirlerini alınız.
6. Araştırma verilerini dosyalayarak ders öğretmenine teslim ediniz.
7. Faaliyetin değerlendirmesinde EK-1 kontrol listesi kullanılacaktır.

3.1.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği ürün/hizmete göre farklılık gösterir. Örneğin, sık satın alınan gıda ürünleri için basit bir karar verme sürecinden geçilirken dayanıklı tüketim malı ya da bir yatırım malı satın alırken çok daha karmaşık ve aşamalı bir karar sürecinden geçerler.

Tüketicilerin satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan “sorunun belirlenmesi” aşamasında tüketici çözülmesi gereken bir sorunun farkına varır. İkinci aşama olan “seçenek ve bilgi arama” aşamasında tüketici, farkına vardığı sorunu çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışır. Daha sonraki “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “ürün seçimi” aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları aşamadır. Piyasadaki sayısız ürün ve aynı ürünün onlarca farklı markası arasında tüketici bir seçim yapmak durumundadır. Son aşama olan “değerlendirme süreci” sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde farklı miktar ve yönlerde satın alma isteği oluşmaktadır. Sürecin her aşamasında birey karar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadır. Dolayısıyla, satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için bilgi kullanmak zorundadır.

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)

Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinme duyulması karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve sorunu karşılama yollarını araştırır. Örneğin, acıkma veya uyku gibi biyolojik bir ihtiyaç reklam ya da göze çarpma gibi dış bir etkiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığında da gerilim ortaya çıkmaktadır. İhtiyaç tanındıktan sonra, tüketici ya da aile birbiriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleyeceği ya da zaman, işgücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanılacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır.⁶



Görsel 3.8: Uyku, giderilmesi gereken bir ihtiyaçtır.

⁶Karafakioğlu, M. (2005)

Alternatiflerin Belirlenmesi (Seçenekleri ve Bilgileri Arama)

Eğer birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır. Örneğin, bir ev hanımı bulaşık yıkarken cildinin bozulmasını istemiyorsa ya eldiven giymeyi ya da değişik bir deterjan kullanmayı tercih edecektir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı, ilişki kurduğu toplumsal gruba başvurmakta ya da reklamları izlemekte, satış kurumlarını dolaşmaktadır.



Görsel 3.9: Benzer nitelikteki tüketim ürünlerinden seçim yapma süreci

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Var olan seçenekleri tanıdıktan sonra her birinin değerlemesine sıra gelmektedir. Araştırma ve değerlendirmede genellikle aynı faktörlerin etkisi görülmektedir. Değerlendirmede geçmiş deneyimler ve çeşitli markalara karşı sahip olduğu tutum önemli rol oynamaktadır. Ayrıca aile ve ilişkili olunan toplumsal grubun önerileri göz önüne alınmaktadır. Bu süreçte zaman önemli bir faktördür. İhtiyaç eğer acil değilse seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına daha fazla zaman ayrılabilir. Değerlendirme genellikle tüketilecek ürün kategorisindeki rakip markaların karşılaştırılmasıyla hayata geçer. Tüketici kendisi için önemli olan ölçütlere göre değerlendirme yapar, ihtiyacının tatmininde hangisinin yeterli olacağını belirler ve bir seçim gerçekleştirir.

Satın Alma Kararının Verilmesi

Ürünü arama ve değerlemeden sonra tüketici bir noktada ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını karar vermek zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karara sıra gelecektir. Bu kararı vermek kolay değildir ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir. Eğer tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa başa dönerek yeniden bilgi toplamaya başlar.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır.⁷

Satın alma aşamasından sonra tüketicinin satın alma sonrası duygu ve davranışları aşaması başlamaktadır. Tüketici, satın almış olduğu ürün ile beklentilerini kıyaslamakta ve memnun olmakta ya da olmamaktadır. Bu aşama özellikle tüketicinin bir sonraki satın alma davranışı açısından önem taşımaktadır. Memnun olan tüketici satın alma davranışını tekrarlamaktadır. Satın alma süreci de tüketicinin memnun olması ile sona ermektedir ve tüketicinin ihtiyacı karşılanmaktadır.



Görsel 3.10: Memnuniyet derecelendirme

Sonuç olarak günümüzde tüketicilerin karar verme süreci eskiye oranla daha zor ve daha karmaşık bir hal almıştır. Tüketiciler; reklamların, haberlerin, tanıtım broşürleriyle dolu elektronik postaların, karışık mesajların etkisine maruz kalmaktadır. Buna ilaveten ürünlerin sayılarının ve çeşitlerinin artması, alışveriş merkezlerinin çoğalması ve artan rekabet koşullarında işletmelerin kendilerine daha iyi bir yer edinmek amacıyla geliştirdikleri satış yöntemleri tüketicilerin karar verme süreçlerini karmaşık hale getirmekte ve tüketiciyi seçim yapmakta zorlamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin daha bilinçli ve rasyonel tüketim davranışı göstererek ihtiyaçları ile kaynakları arasında asgari dengenin kurulması açısından tüketim alışkanlıklarının, tutum ve davranışlarının ve sahip oldukları haklara ilişkin bilinç düzeylerinin saptanması önemlidir.

⁷ Mucuk, İ. (1990)



KONUHA HAZIRLIK

- Sizce tüketicilerin psikolojik durumu satın alma davranışını nasıl etkiler? Yorumlayınız. Yorumlarınızı arkadaşlarınızla tartışınız.
- Sosyokültürel düzeylerin satın almadaki etkileri sizce nasıldır? Düşününüz.
- Bulunduğunuz yaş grubundaki bireyler hangi ürünleri daha çok satın alıyordur? Düşününüz. Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarının temelini satın alma davranışı oluşturur. Satın alma davranışı tüketicinin satın alma kararını verirken aynı zamanda kullandığı satın alma yöntemlerini, ürün veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumlarını, ürün veya hizmeti seçme ve kullanma konularında nasıl davrandıkları gibi özellikleri de içerir.⁸ Bu faktörlerde meydana gelecek değişimler tüketicinin satın alma davranışını değiştirir. Örneğin, tüketicilerin ekonomik düzeyinin iyi veya kötü olması, alışveriş esnasında mutlu ya da hüzünlü olması, çocuk, genç ya da yaşlı grubunda olması vb.



Görsel 3.11: Organik ürün satın almayı tercih eden yaşlı tüketiciler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler 3'e ayrılır.

- Psikolojik Faktörler (Güdülenme, Algılama, Öğrenme, Tutum ve İnançlar)
- Sosyokültürel Faktörler (Referans Grupları, Sosyal Sınıf, Aile ve Kültür)
- Demografik Faktörler (Yaş, Cinsiyet, Eğitim, Meslek, Medeni Durum ve Ekonomik Özellikler)

3.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

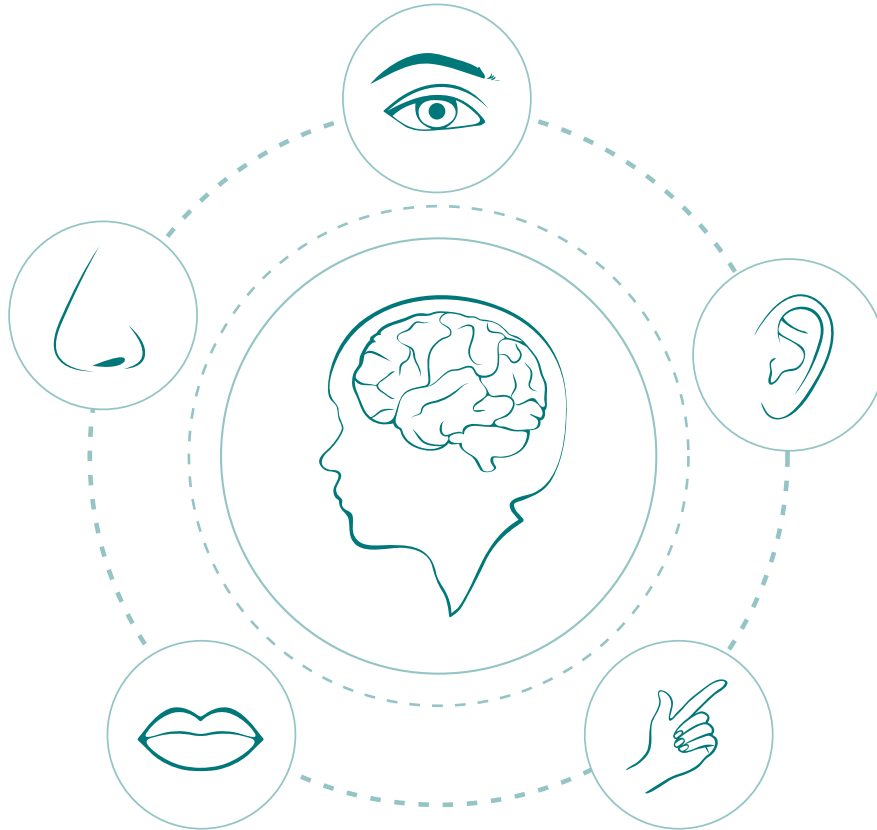
Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler insanların iç dünyasıyla ilişkili olanlardır. Bu faktörler güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olarak açıklanabilir.

Güdülenme (Motivasyon)

Bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren güce **güdü** denir. Bireyin hareket ve davranışını başlatan içsel güç olan güdü, ihtiyaç olan bir uyarının etkisiyle harekete geçerek satın alma davranışında başlatır. Tüketici güduları, fizyolojik ve psikolojik olarak ikiye ayrılır. Fizyolojik güdüler, bedenin temel fonksiyonlarına bağlı olan hareketleri etkilerken (acıkma, uyku, dinlenme vb.), psikolojik güdüler ise zihinsel ve duygusal hareketleri (mutluluk, üzüntü, öfke vb.) etkiler.⁹

Algılama

Bir şeye dikkatini vererek o şeyin bilincine varmaya **algılama** denir. Algılama ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılama ihtiyaçları güduları ve tutumları yönlendirerek tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder.



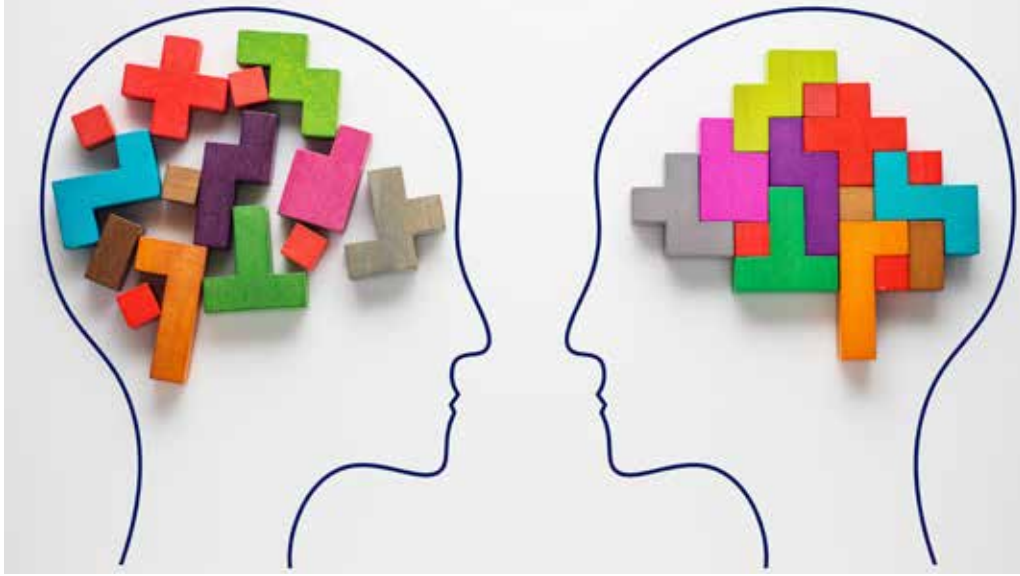
Görsel 3.12: Beş duyumuzla algılama süreci

⁹ Güzel, Y. (2008)

Öğrenme

Bireyin davranışlarında meydana gelen kalıcı izli davranışlara **öğrenme** denir. Öğrenme, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır.

Bireyler tüketim esnasında farklı davranışlar sergileyebilir. Bazı tüketiciler ürünleri deneyerek öğrenirken, bazıları ise satış temsilcilerinden, reklamlardan, arkadaş ve aile çevresinden görerek öğrenebilmektedir.



Görsel 3.13: Birey ve algılama süreci

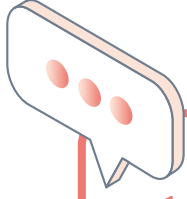
Tutum ve İnançlar

Kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzına **tutum** denir. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ayrıca kişilikleri rol oynamaktadır. Örneğin, ergenlik sürecindeki bir bireyin arkadaş gruplarından etkilenecek vejetaryen beslenme alışkanlığı kazanması, sportif etkinliklerle uğraşan bir bireyin diyetinde karbonhidratlı gıdalar yerine proteinli gıdaları tercih etmesi gibi.

Bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerine **inanç** denir. İnsanlar öğrenme yoluyla ve eylemler sonucunda inanç ve tutumlar oluşturmakta bu tutumlar da satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, Müslümanların yaşadığı bir toplumda domuz ürünlerinin tüketilmemesi, Hindistan'da ise inek etinin tüketilmemesi gibi.



Görsel 3.14: Vejetaryen beslenen birey



SIRA SİZDE

1. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerle ilgili bir sunum hazırlayınız.
2. Hazırlanacak olan sunum için sınıftan 4'er kişilik 2 grup seçiniz.
3. Birinci grup, belirlenen konu ile ilgili gerekli bilgi ve görselleri toplayacaktır.
4. Birinci grup elde ettiği bilgi ve görselleri ikinci gruba teslim edecektir.
5. İkinci grup ise toplanan verileri düzenleyerek bir sunum hazırlayacaktır. Sunumun sonunda sınıftaki diğer arkadaşlarınızın fikirlerini alınız.
6. Araştırma verilerini dosyalayarak ders öğretmenine teslim ediniz.

3.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler

Referans Grupları

Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir topluluğa **referans grupları** denir. Referans grupları, kişinin başta ailesi olmak üzere yakın çevresi, arkadaşları, akrabaları komşuları, iş arkadaşları olabileceği gibi ünlü sinema yıldızları, tiyatro sanatçıları, sporcular vb. olabilmektedir. Tüketicinin bir malın kullanım değeri veya mal hakkında genel bir bilgisi yoksa yakın çevresinde daha önce o mal veya ürünü kullanmış kişileri örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Bu gruplar birçok ürün ve hizmetin satın alınmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve markalardan haberdar olmasını, ürün hakkında inanç ve bilgilerini, ürünü denemesini, ürünü nasıl kullanacağını, hangi ihtiyaçlarını hangi ürünle karşılayacağını da etkilemektedir.¹⁰



Görsel 3.15: Referans gruplarından olan arkadaşlar

¹⁰Güzel, Y. (2008)

SIRA SİZDE

1. Çeşitli ürünlerin satıldığı bir mağazadan alışveriş yaptığınız zamanlarda satın aldığınız ürünlerin seçiminde kendi iradenizle mi yoksa aile, yakın çevre, arkadaş gruplarının önerisinden etkilenerek mi karar verirsiniz? Düşününüz.
2. Çevrenizdeki bir kişiye veya bir arkadaşınıza satın alma konusunda referansda bulundunuz mu?
3. Eğer olduysanız hangi ürünleri satın almasını önerirdiniz?
4. Sonuçları sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

Sosyal Sınıf

Toplumun aynı değerleri, benzer ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş homojen (bağdaşık) alt bölümlerine **sosyal sınıf** denir. Sosyal sınıfın tanımlanmasında meslek, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan konut tipi gibi nitelikler göz önüne alınmaktadır. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler bir üst veya bir alt sınıfa geçebilirler.



Görsel 3.16: Sosyal sınıflarda alt tabakada yaşam süren bireyler

Aile ve Kültür

Evlilik ve kan bağına dayanan, karı koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birime aile denir. Kişi bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, ailedeki çocuk sayısı, kadının ekonomik özgürlüğünün olup olmaması, kırdaki veya kentte oturulması vb.



Görsel 3.17: Alışveriş yapan aile üyeleri

Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğin ölçüsünü gösteren araçların bütününe **kültür** denir. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını da etkilemektedir. Ne yenilip ne giyileceğini, nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir.



Görsel 3.18: El yapımı ürünlerin satıldığı bir dükkan

SIRA SİZDE

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,
 - İnternet üzerinden satın alma davranışı gösterip göstermediğinizi,
 - Özel durumlarda (salgın, deprem, yangın vb.) alışverişinizde değişimin olup olmadığını,
 - Satın alma sonucu ödemeyi kimin yaptığını düşününüz.
2. Düşüncelerinizi not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşıp tartışınız.

3.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim, meslek ve medeni durumlarına göre şekillenir. Örneğin 15-25 yaş grubunun beklenti ve istekleri ile 30-55 yaş grubunun beklenti ve istekleri birbirinden farklıdır.

Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen en önemli etmenlerden biridir. Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri beraberinde getirir. Değişen yaş ile birlikte, bu gereksinimler de değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılması biçimini de belirler. Yiyecek, giyecek, mobilya, teknolojik araçlar vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Örneğin, çocuk tüketicilerin en çok harcama yaptıkları ürünler; okul malzemesi, kırtasiye, çikolata ve şekerdir. Genç yetişkin tüketicilerin en çok harcama yaptığı ürünler; kıyafet, elektronik eşya, kişisel bakım malzemeleridir. Yaşlı tüketicilerin en çok harcama yaptığı gruplar ise; öncelikle sağlık giderleri, konut satın alımı, ev dekorasyonu vb. gruplardır.



Görsel 3.19: Değişik tüketici grupları

Eğitim

Tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe ihtiyaçları, istekleri de giderek artar ve çeşitlenir. Öğrenim durumu yüksek tüketici; daha kaliteli, daha karmaşık, doyurucu ve çok amaçlı ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal öğeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır.¹¹

Meslek

Tüketicinin mesleği her şeyden önce gelirini belirler. Gelir de alım gücünü etkiler. Alt düzey meslek grupları, daha ucuz ürünler tercih edip zorunlu ihtiyaç mallarının reklamlarından daha çok etkilenirken üst düzey meslek grupları daha pahalı ve gösterişli reklam ürünlerini tercih etmektedir. Gelirin bir bölümü yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır.

Cinsiyet

Tüketiciler, cinsiyetlerine göre kadın ve erkek tüketiciler olarak gruplandırılabilir. Bazı ürünlerin satın alınmasında daha çok erkekler karar verici durumundayken bazı ürünlerin satın alınmasında ise kadınlar söz sahibidir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevklerin yanında renkler ve ürünlere gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır. Erkekler satın almada hemen karar verirken kadınlar bu süreçte zorlanırlar, kararsız kalırlar. Ayrıca erkekler dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında daha başarılı olurken üründe indirim yapılmasını da bir ayrıcalık olarak görürler. Kadınlar ise; kişiliğine yönelik gösterilen takdir ve hayranlık karşısında etkilenirler ve onlar için alışveriş bir zevk ve eğlence aracına dönüşür.



Görsel 3.20: Benzer nitelikteki iki ürünü inceleyen kadın tüketici

Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile bekâr bir tüketici arasında önemli ölçüde satın alma davranış farklılıkları görülür. Bekâr bir kişinin ihtiyaçları sadece kendisi için olurken evlendikten sonra ortak ihtiyaçlar oluşur ve bu da satın almada davranış değişikliklerine yol açar.

Ekonomik Özellikler

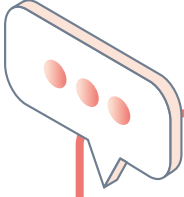
Ekonomik durum, satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerdendir. Satın alma gücünü ifade eder. Ekonomik yeterlilik tüketici davranışında çeşitliliği getirir. Gelir durumu yüksek olan tüketiciler daha rahat harcama yapar. Bazı durumlarda yapılan gereksiz harcamalar israfa neden olabileceği gibi kullanılmayan birçok ürünün satın alınmasına da neden olabilir. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler ise satın alma davranışında daha kontrollü olurlar ve genelde ihtiyaçlarını sınırlama eğilimi gösterirler.



Görsel 3.21: Pahalı ve lüks ürün satın almayı tercih eden tüketici



Görsel 3.22: İnci kolye satın almak için deneme yapan çift



SIRA SİZDE

Bayramda topladığınız bayram harçlığınız ile günlük harçlıklarınızın 20 katı kadar bir bütçe elde ettiniz. Bu bütçeyi ihtiyaçlarınız doğrultusunda kullanınız.

1. Ne ya da neler alırdınız?
2. Satın aldığınız bir ürünü aşağıda verilen sorulara göre değerlendiriniz.
 - Bu ürünü satın alırken hangi duygular içindeydiniz?
 - Bu ürünü satın alırken arkadaşınız veya çevrenizden etkilendiniz mi?
 - Bu ürün ekonomik durumunuza uygun mu?
 - Satın alımınızda ürünün fiziksel olarak (ambalaj ve renk vb.) etkisi oldu mu?
 - Aldığınız ürünler gerçekten ihtiyacınız olan ürünler mi?
 - Kişisel, psikolojik ve sosyokültürel durumunuzun satın almayı nasıl etkilediğini düşününüz.
 - Aldığınız ürünü veya ürünleri başka arkadaşlarınıza önerir misiniz?



SIRA SİZDE

Tüketicileri kadın ve erkeklerden oluşan satın alma ihtiyaçlarını içeren grup çalışması yaparak afiş hazırlayınız. İki grup halinde çalışınız. Hazırladığınız afişleri panoda sergileyiniz.

1. Her grup bir tüketici grubuna (kadın-erkek) yönelik afiş hazırlamalıdır.
2. Afişteki bilgiler doğru olmalıdır.
3. Afişte yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
4. Türkçe yazım kurallarına dikkat edilmelidir.
5. Afişin hazırlanmasında geleneksel ya da bilgisayar destekli teknikler kullanılabilir.
6. Afiş A3 ebadında karton kâğıda hazırlanmalıdır.
7. Faaliyetin değerlendirmesinde EK-2 kontrol listesi kullanılacaktır.



KONUHA HAZIRLIK

- Çocuk ve genç tüketiciler üzerinde ailenin ne kadar etkili olduğunu düşününüz.
- Çocukluk ve gençlik döneminde elde edilen alışveriş deneyimlerinde sizce neler etkili olabilir? Yorumlayınız.

3.3. ÇOCUK/GENCİN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ

Tüketim, üretimle elde edilen mal ve nesnelerin toplumda satın alma gücüne bağlı olarak istek bulması olarak tanımlanabilir. **Tüketici** ise, mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, yiyip içerek, kullanarak tüketen üretici olmayan kişi ya da kişilerdir. **Sosyalleşme** ise, bireyin toplum kültürü içerisine dâhil edilmesi ve kültürün birey tarafından özümsemişi sürecidir.

Yaş grubumuz sürekli değişkenlik gösterse de kişisel ihtiyaçlarımız hiçbir dönemde bitmez. Çocukluk dönemindeki ihtiyaçlar ile yetişkinlik dönemindeki ihtiyaçlar birbirinden çok farklıdır. Örneğin, çocukluk döneminde eksikliği hissedilen ve elde etmek için uğraşılan uzaktan kumandalı araba yetişkinlik sürecinde araba olarak ortaya çıkmaktadır.



Görsel 3.23: Alışverişte çocuk tüketicisi

3.3.1. Çocuk/Genç Tüketici Pazarı ve Önemi

Türkiye genç nüfusa sahiptir ve Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK), verilerine göre nüfusunun yarıya yakını 30 yaşından küçüktür. Genç nüfusun fazla olduğu ülkemizde, gençlere hemen her alanda verilen önem de her sektörde artış göstermektedir. Çocuk ve genç nüfus sayılarının fazla olması arz ve talebin de fazla olmasını göstermekte, bu da nüfusun talebi doğrultusunda gençlerin üreticiler ve pazarlamacılar açısından hedef kitle konumunda önemini artırmaktadır. Çocukların ve gençlerin önemli bir tüketici pazarı olmalarının sebepleri şu başlıklar altında toplanabilir.

Büyük ve Önemli Bir Pazar Bölümü Oluşturmaktadırlar

Toplumumuza örnek teşkil eden özellikle Avrupalı toplumlar başta olmak üzere günümüz çocukları ve gençleri kendi istek ve ihtiyaçlarına önemli oranda para harcamaktadırlar. Bu durum onlar “birincil pazar” olarak nitelendirilmektedirler. Özellikle gençlerin çalışma alanında olmaları onların harcama gücünü artırmakta ve bu durum yetişkinlik dönemlerine atılan bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Ailelerinin ve Arkadaşlarının Satın Alma Kararlarında Etkili Olabilmektedirler

Çocuk ve gençler ailelerinin, arkadaşlarının harcama kararlarını etkilediklerinden dolayı önemli bir pazar payına sahip tüketici grubu olarak kabul edilmektedirler. Çocuklar ailelerinin yalnızca günlük tüketim maddeleri üzerinde değil yaşlarının artmasıyla paralel olarak özel tüketim araçları olan araba satın alımı, tatil yerlerinin tercihi gibi önemli karar konularında da etkilidirler. Gençlerin aile gelirlerinin gıda, giyim, sağlık gibi temel harcamalarına ayrılan miktarlarını da etkiledikleri gözlenebilmektedir. Gençlerin eğitim, eğlence ve özel tüketim harcamaları için aile gelirlerinden büyük oranda pay ayrılması diğer aile bireylerinin tüketim harcamalarını önemli ölçüde etkilediği gözlenmektedir.

Çocukluk ve Gençlikte Edinilen Alışveriş Deneyimleri Yetişkinlik Dönemindeki Tüketim Algılarını Etkilemektedir

Kişilik özellikleri genellikle çocukluk döneminde oluşur. Oluşan bu özellikler gençlik döneminde gelişmeye devam eder. Özellikle gençlik döneminde edinilen davranış özellikleri yetişkinlik döneminde aynı kalır ve yaşam seçimlerinin oluşturulmasında belirleyici rol oynar.

Yapılan çeşitli araştırmalara göre; çocukların erken yaşlarda marka bağımlılığı geliştirdiği, gençlik dönemindeki markaya yönelik bağımlılıklarının yetişkinliklerinde de devam ettiği ve bu tercihlerinin yaşamlarının ilerleyen yıllarındaki tercihleri de önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Gençler, özellikle de gelişmiş ekonomilerde pek çok ürün ve hizmet malzemeleri için büyük pazar oranını oluşturmaktadırlar. Bu sebepten dolayı, işletmeler olabildiği kadar büyük pazar payı yakalayabilmek adına genç kitleye yönelik reklam ve diğer bağımlılık harcamalarını artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Firmalar pazar payını korumak ve artırabilmek için genç kitleye yönelik reklam çalışmalarına önem vermekte ve yeni ürünleri piyasaya sürmektedirler.



Görsel 3.24: Geleceğin tüketicisi

SIRA SİZDE

1. Çocukların ve gençlerin önemli bir tüketici pazarı olmalarının sebepleri ilgili bir sunum hazırlayınız.
2. Hazırlanacak olan sunum için sınıftan 4'er kişilik 2 grup seçiniz.
3. Birinci grup belirlenen konu ile ilgili gerekli bilgi ve görselleri toplayacaktır.
4. Birinci grup elde ettiği bilgi ve görselleri ikinci gruba teslim edecektir.
5. İkinci grup ise toplanan verileri düzenleyerek bir sunum hazırlayacaktır.
6. Sunumun sonunda sınıftaki diğer arkadaşlarınızın fikirlerini alınız.
7. Araştırma verilerini dosyalayarak ders öğretmenine teslim ediniz.
8. Faaliyetin değerlendirmesinde EK-1 kontrol listesi kullanılacaktır.

3.3.2. Çocuk/Gencin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Sosyalleşme hayat boyu sürmesine rağmen bu süreçte çocukluk ve gençlik dönemlerinin çok önemli olduğu bilinmektedir. Özellikle Türk toplumu gibi genç nüfus oranı yüksek olan toplum-
larda çocukların ve gençlerin tüketici olarak ortaya çıkmaları daha da önemli hale gelmektedir.

Çocuklukta kazanılan deneyimler, daha sonraki dönemlerdeki tüketimin şekillenmesinde önemli işlevlere sahiptir. Bu deneyimlerin, tüketici davranışları açısından önemi şu şekilde ifade edilmektedir: İlk olarak, çocuklukta kazanılan deneyimler sayesinde yetişkinlikteki davranışlara yön verilebilmektedir. İkinci olarak; çocukların sahip olduğu tüketimle ilgili yetenekler, bilgiler ve tutumlar vasıtasıyla ortaya çıkan süreç kamu politikasına yön vermede ve tüketici eğitim programları geliştirmede kullanılabilmektedir.

Çocuk ve gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesi çocukların kazanacağı tüketici özelliklerini öğrenmeleri açısından önemlidir. Çünkü çocukların tüketim becerileri onların yetişkinlikte kullanacağı tüketim alışkanlıklarını şekillendirir. Çocukların yetişkin olduklarında pazara etkili bir şekilde katılabilmeleri tüketimle ilişkili uygun bilgi, beceri, davranış ve tutumlara sahip olmalarını gerektirir. Sosyalleşme sürecinde çocuklar tüketim becerilerini nasıl öğreneceklerinin yanında hem kendileri hem aileleri hem de çevrelerindeki insanlar açısından tüketim tercihlerinin anlamını da öğrenmiş olurlar.

Tüketicinin sosyalleşmesinde etkili olan başlıca bireysel faktörler yaş, cinsiyet ve gelirdir. Bu faktörler, bireyin geçmişi ile ilgili olan makro çevrelerinden kaynaklanan etkileyici unsurları kapsamakla beraber, tüketim becerilerinin öğrenilmesinde ve çocuğun sosyalleşme faktörleriyle etkileşimi üzerinde de önemli rol oynamaktadırlar.

Yaş

Bilişsel faktörlerden biri olan yaş, tüketici bilgi seviyesi ve karar verme yetilerinin (bir şeyi yapabilme gücü) gelişimine katkı sağlamaktadır. Örneğin; bilişsel seviyenin gelişmiş olması ürünlerin değerlendirilmesini, farklı alternatiflerin karşılaştırılmasını ve herhangi bir ürünün satın alınmak üzere seçilmesini kolaylaştırmaktadır. Yaş, sosyal gelişim bakımından da önemlidir. Çocuklar belirli bir yaştan sonra almak istedikleri ürünlerle ilgili çevresindeki insanlarla tartışabilmekte, onların görüşlerinden etkilenebilmektedirler.



Görsel 3.25: Gençlik ve modaaya uygun satın alma

Cinsiyet

Tüketicinin sosyalleşmesinde cinsiyete dayalı farklılıkların biyolojik ve sosyolojik olmak üzere iki noktadan kaynaklandığı görülmektedir. Biyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerden kaynaklanırken, sosyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar ise cinsiyetle ilişkili roller ve sosyal rollerden kaynaklanmaktadır ve bu sosyal ve biyolojik faktörler, kişinin yaşamının farklı devrelerindeki davranışları farklı biçimde etkilemektedir.¹²

Kaya ve Oğuz (2010) yaptıkları çalışmada, reklamları izleyerek ürün satın alınması konusunda, cinsiyet bakımından sınırlı bir farklılaşma ve etki gözlenirken; modayı takip etme ve bundan etkilenme konusunda önemli bir farklılaşma görüldüğünü, kız öğrencilerin yarıdan fazlasının modayı takip ederken erkeklerde bu oranın üçte bir olduğunu ve gençlerin ilk tercihleri dikkate alındığında, kız öğrencilerin “giyim” ürünleri; erkek öğrencilerin ise “bilgi teknolojisi” ürünleri satın alırken modadan daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.¹³



Görsel 3.26: Arkadaşıyla alışveriş yapan tüketici

¹²Garipova, C. (2007)

¹³Kaya, K & Oğuz, N. Z. (2010)

Gelir

Gelir, tüketicinin satın alma gücünü etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Düşük gelirli ailelerin ürünleri değerlendirme ölçütleri ucuzluk ve dayanıklılıktır. Yüksek gelirli ailelerin değerlendirme ölçütleri ürünün kalitesi, sıklığı, tanınan marka olması gibi özelliklerdir ki bu durum da doğal olarak çocukların, gençlerin tüketiciliği öğrenmesinde ve bazı tüketicilik yeteneklerini kazanmasında doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir.¹⁴



Görsel 3.27: Sosyokültürel düzeyin harcamalara etkisi

Ailenin gelir durumu çocuğun akranları ve ailesiyle olan ilişkisini de etkilemektedir. Yüksek gelir sahibi aileler tüketim konusunda çocukları ile daha çok iletişimde bulunmakta, çocuklarının görüşlerini önemsemekte, çocuklarının ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin vermektedir. Bu ailelerin çocukları da anne-babalarının tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar. Düşük gelir grubundaki çocukların ise tüketici olarak sosyalleşmesinde genellikle akranları daha etkin bir rol oynamaktadır.

SIRA SİZDE

Tüketicinin sosyalleşmesinde etkili olan başlıca bireysel faktörler ile ilgili grup çalışması yaparak afiş hazırlayınız. İki grup halinde çalışınız. Hazırladığınız afişleri panoda sergileyiniz.

1. Her grup sosyalleşmede etkili olan faktörlerden birine yönelik afiş hazırlamalıdır.
2. Afişteki bilgiler doğru olmalıdır.
3. Afişte yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
4. Türkçe yazım kurallarına dikkat edilmelidir.
5. Afişin hazırlanmasında geleneksel ya da bilgisayar destekli teknikler kullanılabilir.
6. Afiş A3 ebadında karton kâğıda hazırlanmalıdır.
7. Faaliyetin değerlendirmesinde EK-2 kontrol listesi kullanılacaktır.

¹⁴ Hayta, A. B. (2008)

3.3.3. Çocuk/Gencin Sosyalleşme Aşamaları

Gözlem

Bu evre çocuğun pazarla ilk etkileşime başladığı evredir. Aileler genellikle alışverişe giderken çocuklarını da birlikte götürmekte ve çocuk, alışveriş ortamıyla bu dönemde duyumsal iletişim kurmaktadır. Bu dönem 2 aydan 24 aya kadar uzayabilmektedir. Bu dönemdeki çocuk için renk, şekil, ses ve kokular önem taşımaktadır.



Görsel 3.28: Anne ve çocuk tüketici

Talepte Bulunma

Bu evrede çocuk bir şey gördüğünde elle işaret etmekte veya sözle ailesinden talepte bulunmaktadır. Bu aşama, çocukların ilk kez ticari kaynaklardan mallara sahip olmaya başladıkları dönemdir. Bu aşamanın ilerleyen dönemlerinde çocuk muhtemelen televizyon reklamlarının etkisi ile evde de spesifik (tek bir türe özgü, özellikli) ürünleri talep etmeye başlamaktadır.

Seçim Yapma

Bu evre çocuğun yürümeye başlaması ile 3-4 yaşlarında raflardaki nesneleri seçerek ve onları raflardan alarak ilk fiziksel ilişkisini yaşadığı, seçimini yaptığı dönemi kapsamaktadır.

Yardımlı Alışveriş

Hemen hemen doğumla birlikte çocuklar düzenli olarak anne-babalarının ve diğer insanların satın alma karşılığında para verdiğine şahit olmaktadır. Bu gözlemlerle çocuk paranın anlamını öğrenmekte ve bu aşamada çocuk yardım olarak para harcamaya başlamaktadır. Bu aşama 5-6 yaşlarını kapsamakta ve bu dönemde çocuk paranın bir değişim aracı olduğunu anlamaktadır.

Bağımsız Alışveriş Yapma

Tüketici davranışlarının gelişiminde son aşama çocuğun anne-babanın yardımı olmaksızın alışveriş yapmasıdır. Bu aşama 8 yaş ve üzeri yaşları kapsamaktadır.

SIRA SİZDE

1. Çocukların ve gençlerin sosyalleşme aşamaları ile ilgili kavram haritaları hazırlayınız.
2. Hazırlanacak olan haritalar için sınıftan 4'er kişilik 3 grup oluşturunuz.
3. Birinci ve ikinci gruplar belirlenen aşamalarla ilgili gerekli bilgi ve görselleri toplayacaktır.
4. Üçüncü grup ise toplanan verileri düzenleyerek kavram haritalarını hazırlayacaktır. Hazırlama aşamasında sınıftaki diğer arkadaşlarınızın fikirlerini alınız.
5. Hazırlamış olduğunuz kavram haritalarını sınıf panosuna asarak diğer arkadaşlarınızın da incelemesini sağlayınız.

3.3.4. Çocuk /Gencin Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Etkili Olan Faktörler

Çocuğun/gencin içinde yaşadığı toplumun değerlerini benimsemesi kendiliğinden ve birden gerçekleşen bir durum değildir. Bu, bir süreç meselesidir. Tüketim konusunda da durum aynıdır. Çocuk tüketim yeteneklerine sahip olarak doğmamakta, bu yetenekleri zamanla ve çeşitli faktörler aracılığıyla kazanmaktadır. Bu bağlamda, çocuğun/gencin tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde kendisine yardımcı olan faktörler; aile, akranlar ve kitle iletişim araçlarıdır.

Aile

Anne-babalar çocuğun/gencin sosyal yönünü geliştirirken, çocuğun tüketici rolünü kazanmasına da yardım etmektedirler. Çünkü aile, çocuğun/gencin tüketici olarak gelişmesine yardım etmek için tüketimle ilgili kendi bilgisini ve yeteneklerini çocuğa aktaran sosyal bir araçtır. Çocuğun/gencin tüketiciliği öğrenmesini sağlayan sosyal araçlar arasında aile en iyi öğretme aracıdır ve ailede kazanılan tutum ve davranışların etkisi gençlikte de devam etmektedir. Ailesi tarafından eğitilerek ya da ailesini gözleyerek tüketicilik rolünü kazanmaya çalışan çocuğa/gence ailesi para vererek, onunla birlikte alışverişe çıkarak ve onun satın alma taleplerini dinleyerek tüketicilik rolünü benimsemesi için doğrudan fırsatlar tanımaktadır.

Aile, çocuklara tüketicilik bilgisiyle ilgili bilgileri verirken farklı yöntemleri kullanabilir.

- Yasak koyma, bazı faaliyetleri ve tüketim davranışlarını yasaklama,
- Çocuğa tüketimle ilgili konularda bilgi ve eğitim vermeye çalışma,
- Çocukla onun tüketimlerini tartışma,
- Örnek olma,
- Çocuğun tüketim kararlarını dikkate almama vb.

Birçok ailede bunların hepsi ya da bir kısmı olabilmektedir. Hangisinin olduğu ya da olacağı genellikle içinde bulunulan durum ve tüketim konusuyla da ilgilidir. Ailelerin önemli bir kısmı, çocuğa tüketimle ilgili bilgi ve eğitim verme yerine, çocuğun kendilerinin tüketicilik davranışlarını gözleyerek kazanmalarını beklemektedir.¹⁶

¹⁵ Hayta, A. B. (2008)

¹⁶ Ateşoğlu, A. & Türkkahraman, P. (2009)

Akranlar

Tıpkı aile gibi akranlar da çocuğun/gençin tüketici olarak sosyalleşmesini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedirler. Akran grubu kişilerin işte, mahallede, okulda sosyal ilişkiler kurdukları insanlardan oluşmaktadır. Akran etkisi, orta çocukluk döneminde başlayıp ergenliğe doğru etkisini gittikçe arttıran bir etkidir. Bir gruba ait olma veya o grup tarafından kabul edilme arzusu kişinin düşüncelerini, davranışlarını değiştirmesine neden olabilmektedir.

Akran gruplarının etkileri üç grup altında toplanabilmektedir.

- Akranlar, kişinin tüketicilikle ilgili değerleri, tutumları, becerileri ve davranışları kazanmalarını doğrudan etkileyebilmektedir.
- Akranlar, kişinin tüketicilikle ilgili değerleri, tutumları, becerileri ve davranışları kazanmalarını dolaylı olarak etkileyebilmektedir.
- Akranlar, diğer sosyalleşme araçlarının kişi üzerindeki etkilerini değiştirebilmektedir.¹⁷

Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, çocukların/gençlerin sosyalleşmesinde önemli rol oynayan faktörlerden birisidir. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamların, çocukların/gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesindeki etkileri nedeniyle bu alandaki araştırmacıların pek çoğu çalışmalarını reklamlar üzerine yoğunlaştırmıştır. Günümüzde televizyon ve internet, tüketicinin sosyalleşmesi sürecinde diğer kitle iletişim araçlarından daha etkili bir rol oynamaktadır.



Görsel 3.29: Medyanın ve çocuk/genç tüketiciyi etkilemesi

Çocukların dünyası çok geniş bir etkileşim altında olup yaşamlarının kontrolü sadece ebeveynler tarafından ya da okullarda olmamaktadır. Daha uzak etkileşim alanı olan medya (televizyon, internet, basın-yayın vb.) çocuklar üzerinde daha etkili olmakla birlikte çocukları yanlış yönlendirmeler, özentiler, taklit etmeler yoluyla istenmeyen sonuç ve davranışlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Özellikle çocuklar gibi henüz bilinçli muhakeme yapamayan gruplarda bu etki daha fazla olmaktadır. Reklamlar, dizi filmler, filmler, çocuğun davranışlarını çok fazla etkilemektedir.



Görsel 3.30: Medyanın tüketicileri etkileme gücü

Çocuklar ve gençler, büyük bir dikkatle izledikleri reklamlar sayesinde yeni şeyler öğrenmekte, bir ürün hakkında birçok bilgiyi edinmekte, üretilen mal ve hizmetlerin markaları ve çeşitliliği konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Reklamlarda çocuklar sadece kendilerine hitap eden ürünlerle değil yetişkinler dünyasında yer alan ürünlerle de tanışır. Bu durum onların sosyal gelişimlerine katkıda bulunabilmektedir. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon doğru kullanıldığında yararlı olan bir araçtır. Televizyon önemli bir enformasyon (haber alma, haber verme) aracıdır. Çocuklar, televizyon aracılığıyla kendileri ve dış dünyaları hakkında bilgi sahibi olurlar. Değişik insanlar, ülkeler ve canlıları tanır, kelime dağarcıklarını genişletirler.

Televizyon reklamlarının çocuk ve gençler üzerindeki olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de vardır. Bu olumsuz etkiler; sosyal iletişimsizlik, beslenme bozukluğu, ruhsal sorunlar ve tüketime teşvik şeklinde sıralanabilir.



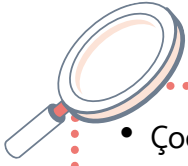
Görsel 3.31: Çağımızın hastalığı sosyal iletişimsizlik

SIRA SİZDE

1. Bu etkinlikte genç 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. Genç tüketicilere soracağınız soruları önceden belirleyiniz.
3. Görüşmenizde uygun bir dil kullanınız.
4. Çevrenizden belirlediğiniz 15 yaş üstü 10 kişiyle (5 erkek – 5 kız) görüşme yapınız.
5. Sonuçları not halinde diğer arkadaşlarınızla paylaşınız.

SIRA SİZDE

1. Aşağıdaki ölçütleri dikkate alarak sınıf içinde iki grup oluşturunuz.
 2. Bir grup olarak genç tüketiciyi diğer grup satış elemanını canlandırınız.
 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.
- Satın almaya ikna edilecek ürünü seçtiniz mi?
Evet Hayır
 - Ürünün olumlu yönlerini anlattınız mı?
Evet Hayır
 - Ürünün kişiye sağlayacağı faydadan bahsettiniz mi?
Evet Hayır
 - İkna etme çabalarında uygun bir dil seçtiniz mi?
Evet Hayır
 - Kişinin sorularını doğru olarak cevapladınız mı?
Evet Hayır
 - Kişinin satın almaya karar vermesini sağladınız mı?
Evet Hayır
 - Başarı veya başarısızlık nedenlerinizin değerlendirmesini yaptınız mı?
Evet Hayır



KONUYA HAZIRLIK

- Çocuk ve genç tüketiciler üzerinde ailenin ne kadar etkili olduğunu düşünürsünüz. Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla tartışınız.
- Yaşlı bireylerin tüketici olarak satın alma sürecinde hangi ürünleri daha çok satın aldığını düşünüyorsunuz. Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.4.ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI

Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması sürecine **tüketim** denir. En temel anlamıyla ise tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek ve yok etmek demektir. Her birey farklı tüketici davranışı gösterir ve farklı istekleri karşılamak için farklı alımlar yapar.

İnsanların istek ve gereksinim duydukları ürünleri alırken, kullanırken ve bunları elden çıkarırken gösterdikleri zihinsel, duygusal ve fizyolojik aktivitelerin tamamına **tüketici davranışı** denir. Tüketici davranışı, yönlendirilebilen ve pek çok aktiviteyi içeren bir süreçtir. Zamana ve davranışa göre değişir, farklı roller içerir, dış etmenlerden etkilenir ve bireylere göre değişiklik gösterir.¹⁸



Görsel 3.32: Satın aldığı ürünleri kontrol eden tüketici

Özel tüketici gruplarında bulunan tüketiciler çocuk, genç, yaşlı, engelli ve düşük gelirli tüketiciler olarak gruplandırılabilir.

¹⁸Sağlam, F. & Gümüş, A. (1999)

3.4.1. Çocuk Tüketiciler

Tüketim, çocuk yaşlarda ortaya çıkarak yetişkinlik dönemine kadar hızlı ve aktif bir biçimde yaşanarak öğrenilen bir süreçtir. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden birisi olan öğrenme eylemi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda da karşımıza çıkmaktadır. Hangi ürünleri ya da markaları tüketeceğimize, nasıl satın alacağımıza, farklı alternatifler arasında nasıl seçim yapacağımıza karar verirken öğrenme yoluyla oluşturduğumuz davranış kalıpları devreye girmektedir. Çocuklar, potansiyel birer tüketici olarak içinde bulundukları çevreden etkilenirler.¹⁹

Çocukların gelişim dönemlerine göre gösterdikleri tüketici davranışları incelendiğinde 4 dönem karşımıza çıkar.



Görsel 3.33: İsteddiği ürünü seçebilen çocuk tüketici

Bebeklik Dönemi

Çocuklar, doğdukları andan itibaren sosyalleşme sürecine girerler. Toplumsallaşma yolunda gösterdikleri gelişim sürecini; aile, eğitim kurumları, arkadaş çevreleri vb. etkilemektedir. Bu dönem doğuştan var olan bazı temel gereksinimlerin ve isteklerin yanı sıra diğer bazı gereksinim ve isteklerin de şekillenmeye başladığı bir dönemdir. Örneğin, canlı renkler ve keskin kontrastları (zıtlık) barındıran hareketli objeleri izlemekten zevk alan bu dönemdeki bebeklerin oyuncakları da bu doğrultuda üretilmektedir.



Görsel 3.34: Alışveriş esnasında ebeveynini yönlendiren çocuk tüketici

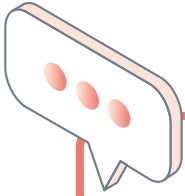
Okul Öncesi

Bu dönemdeki çocukların ürünlere yönelik sergiledikleri tutumlarında kendilerine özgü bazı özellikleri vardır. En çok harcama yaptıkları ürünler; okul malzemesi, kırtasiye, çikolata, şeker vb. gruplardır. Bununla birlikte çocukların tüketim davranışı göstermek istedikleri yerler öncelikle oyuncağlar, kırtasiyeler ve süpermarketlerdir.

Bu yaş grubu çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde aile, arkadaş grubu, eğitim kurumları ve kitle iletişim araçları etkilidir. Geleceğin yetişkin tüketicilerine temel oluşturan çocuk tüketicilerin tüketim kimlikleri bu dönemde gelişmeye başlamakta ve tüm yaşamlarını etkilemektedir.²⁰

Anaokulu - İlkokul Dönemi

Bu dönemdeki çocuklarda bazı ayırt edici farklılıklar oluşmaya başlamaktadır. Çocukların beş yaş civarında kendi başlarına ilk satın alma eylemlerini gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Bunu genellikle anne ya da babalarıyla çoğunlukla bir market ya da süpermarkette gerçekleştirirler.



SIRA SİZDE

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.

İleri Çocukluk Dönemi

Bu dönemdeki çocuklar için bir grubun üyesi olmak çok önemli olduğu için, üyesi oldukları grupların normlarına (kurallarına) çok bağlıdırlar. Akranlarının değerlendirmelerine, eleştirilerine önem verirler ve nasıl hareket ederek kabul görecekle, neler giyecekleri, televizyonda neyi izleyecekleri gibi önemli kriterler söz konusu olmaya başlamaktadır. Bu kriterler de bu dönemdeki çocukların tüketim kültürünü oluşturmaktadır.

Davranış temellerinin atıldığı bu dönemde çocukların tüketimle ilgili davranışlarında; istek ve tercihlerini ortaya koyduklarını, bunları karşılamının yollarını aradıklarını, bir seçim yaparak bu doğrultuda satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini ve bir ürünü alternatifleriyle birlikte ele aldıkları görülmektedir.

²⁰Özabacı, N. & Özmen, M. (2005)

BİLGİ KUTUSU



Çocuklar için harcanan para miktarının yüksek olması, ailede verilen tüketim kararlarını etkilemeleri ve geleceğin tüketicileri olmaları pazarlamacıların ve reklamcılarının dikkatini çekmektedir. Besin değeri düşük, şeker oranı yüksek, tatlandırıcı ve renklendirici içeren bu ürünlerin ambalajları çocukların ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanmıştır.

Bu ürünlere yönelen ve tüketen çocuk tüketiciler gün geçtikçe artmakta ve bu durum çocukların sağlığını olumsuz etkilemektedir.

Çocukların yanlış tüketim davranışı kazanmasında kitle iletişim araçları, (televizyon, radyo, internet vb.) ebeveynlerin yanlış tutumları etkili olmakta ve istenmeyen sonuçlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Çocukların gördüğü ve dikkatini çeken her ürünü istemeleri, reklâmlar karşısında tamamen pasif bireyler haline gelmeleri, sosyal iletişimsizlik, beslenme, sağlık ve ruhsal bakımdan çeşitli sorunlar yaşanmasına sebep olmaktadır.



Görsel 3.35: İsteddiği tüketim ürünü alınmadığı için ağlayan çocuk

SIRA SİZDE

Bir ebeveyn olsaydınız çocuğunuzun alışveriş öncesi, alışveriş sırası ve alışveriş sonrasında hangi tüketici davranışlarında bulunmasını isterdiniz? Bu konuda onlara nasıl bir model olurdunuz? Arkadaşlarınızla tartışınız.

3.4.2. Genç Tüketiciler

Bu dönemdeki tüketiciler, tüketim ürünlerine sahip olmayı, tasarrufun önemini ve paraya ihtiyaç duymayı öğrenir. Özellikle 11-16 yaş ergenlik çağındaki çocukların, markaları ve fiyatlandırma gibi kavramları anladıkları ve alışveriş deneyimlerinin daha çok geliştiği bir dönemdir. Bu dönemde sosyal bakımdan; bir tüketici olmaya, satın alma kararları vermeye ve bilinen markaları tüketmeye eğilim artar. Sosyal bakımdan; bir tüketici olmaya, satın alma kararları vermeye ve bilinen markaları tüketmeye eğilim artar.

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 çevrelerinden ve modadan etkilenirler. Bunun sonucunda da dışarıya çıkıldığında giyim şekli, davranış şekli, saç şekli hatta bazen konuşma şekli bile birbirine birçok yönden benzeyen gençler görülebilir.



Görsel 3.36: Gençlerin modaya uygun kıyafet satın alma eğilimi

SIRA SİZDE

Ergenlik döneminde olduğunuz bu dönemde alışveriş davranışlarınızla ilgili aşağıdaki soruları cevaplandırarak değerlendiriniz.

1. Alışverişte en çok nelere ihtiyaç duyuyorsunuz?
2. Alışveriş yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?
3. İnternet alışverişi yapıyor musunuz? İnternet alışverişinde nelere dikkat ediyorsunuz?
4. Alışverişte karşılaştığınız sorunlar nelerdir? Bu sorunların sizce çözüm yolları neler olabilir?
5. Ailenizle birlikte aldığınız ihtiyacınız olan bir ürünü değerlendiriniz. Bu ürünü almasaydınız alternatif başka hangi ürünleri alırdınız?
6. Aile veya yakın çevrenizde alışverişle ilgili yanlış olduğunu düşündüğünüz davranışlar var mı? Bu davranışlar nasıl çözümlenmelidir? Arkadaşlarınızla tartışınız.

SIRA SİZDE

1. Aşağıdaki ölçütleri dikkate alarak sınıf içinde iki grup oluşturunuz.
2. Bir grup genç tüketiciyi, diğer grup satış elemanını canlandırınız.
3. Satış elemanı olarak, diğer gruptaki bir üyeyi herhangi bir ürünü satın alma konusunda ikna etmeye çalışınız.
4. İkna ederken baskı kurmadan uygun bir dille ürünün olumlu özelliklerinden bahsediniz.
5. Sonuç olarak etkinliğin başarılı olup olmadığını sınıf arkadaşlarınızla tartışınız.

Ölçütler

- Satın almaya ikna edilecek ürünün seçimini yaptınız mı?
- 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?

3.4.3. Yaşlı Tüketiciler

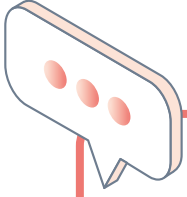
Yaşlanma bireyin psikolojisinde, zihinsel yeteneklerinde ve sosyal ilişkilerinde değişikliklere neden olan normal ve kaçınılmaz bir süreçtir. “Yaşlı tüketici”, genellikle 65 yaş ve üstü olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle algılama, tutum ve tüketim davranışları bakımından farklılık gösteren altmış beş ve bu yaştan hayatın sonuna kadar olan ihtiyarlık dönemini de kapsayan tüketiciler grubuna **yaşlı tüketici** denilmektedir.²¹



Görsel 3.37: Kıyafet seçimi sürecindeki yaşlı tüketici

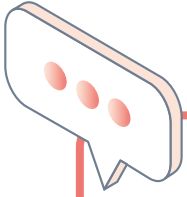
Yaşlı tüketicilerin, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal, hizmet ve fikirleri seçme, satın alma, kullanmadaki karar süreçleri ve bu süreçlerle ilgili faaliyetleri onların satın alma davranışlarını oluşturmaktadır. Satın alma öncesinde satın almaya ilişkin planlama yapma eğilimleri yüksek tüketicilerdir. Genellikle istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirledikleri ürünlerin miktar ve fiyatlarını, bu ürünlerin ne zaman ve nereden satın alınacağını önceden tespit etmektedirler.

Yaşlı tüketicilerin çoğu satın almalarını farklı ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilecekleri, farklı ürün ve hizmetlere aynı yerden ulaşabilecekleri satın alma ortamlarından gerçekleştirirler. Ayrıca ürünlerin ambalaj ve etiket özellikleri de yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda etikette kullanılan yazıların büyüklüğü, rengi, okunaklı olması yaşlı tüketiciler için önem taşımaktadır.



SIRA SİZDE

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 65 yaş üstü 10 kişiyle (5 erkek, 5 kadın) görüşme yapınız.
5. Sonuçları notlar halinde diğer arkadaşlarınızla paylaşınız.



SIRA SİZDE

1. Çevrenizde bulunan yaşlı bir kişinin alışveriş davranışlarını inceleyerek aşağıdaki soruları yanıtlayınız.
 - Hangi ürünleri satın alıyor?
 - Alışveriş yaparken zorlandı mı?
 - Alışveriş sırasında hangi nedenlerden zorlandı?
 - Alışverişini kolaylaştırmak için neler yapılabilir? Araştırınız.
2. Bu etkinlikte yaşlı tüketicilerin pazardan beklentilerini pazarda veya markette karşılaştıkları sorunları ve bu sorunların çözüm yolları ile ilgili neler yapılabileceğini yorumlayınız.
3. Notlarınızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.4.4. Engelli (Özel Gereksinimli Birey) Tüketiciler

Bedensel, zihinsel ve ruhsal olarak yetenekleri belirli düzeylerde olmayan veya kaybetmiş kişilere **engelli (özel gereksinimli birey)** denir. Bedensel engelliler; ortopedik, görme, işitme ve konuşma engelliler şeklinde sınıflandırılmaktadır.



Görsel 3.38: Bedensel yetersizliği olan bir bireyin alışverişi

Görme yetersizliği olan bireylerin, mağazayla ilgili bilgileri okuyamama, rafları ve kasayı görememe, nereye gideceklerini görememe, ürünü hissetmeyi isteme, yardımcı personel bulamama, ürünün içeriklerini okuyamama, yürüyen merdivenlere binerken sesli uyarı sisteminin bulunmaması alışverişte karşılaştıkları sorunların başında gelmektedir.

Bedensel yetersizliği olan bireyler de; alışverişe tek başına gitmenin zor olması, reyondan ürün alınması ve alınan ürünlerin tekrar reyonla bırakılması sırasında yaşanan sorunlar, mağaza giriş çıkışlarının ve mağaza içinin dar olması, mağaza giriş ve çıkış kapılarının döner kapı olması vb. sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır.

İşitsel yetersizliği olan bireyler ise görsel uyarıların olmaması, genelde kasada ödeme sorunları yaşaması, anonsların görsele dökülmemesi, kendilerini ifade edememe, eğitimli personelin olmaması gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

Konuşma yetersizliği olan bireyler ise görsel uyarıların olmasını, tabelalarla neyi nerede bulabileceklerinin gösterilmemesi, mağaza içinde sesli veya görsel her şeyin açıkça ifade edilmemesi, işaret dilinden anlayan personel çalıştırılmaması ve personelle iletişim kuramama, gideceği yeri soramama gibi sorunlarla karşılaşmaktadırlar.²²



Görsel 3.39: Destek olarak alışveriş yapabilen bedensel yetersizliği olan birey

Engellilerin (yetersizliği olan bireylerin) karşılanması gereken ihtiyaçları için yasal düzenlemelerle iş, ulaşım, ortak kullanım alanları, kamu hizmetleri, iletişim, alışveriş gibi toplumun her alanında zorlanmadan katılımları sağlanmalıdır. Yetersizlikleri olan bireylerin duygularını da önemsemeli satış elemanları ile etkileşimleri olumlu olmalı, çevredeki bireyler yardıma ihtiyaç olduğunda duyarlı davranmalı, korkmamalı veya acınmamalıdır. Bu tutumların değişmesi yetersizliği olan bireyleri anlama, sorunlarının ve başarabileceklerinin farkında olma ve onları sosyal hayata katma ile mümkündür. Engellilerle karşılıklı saygı ve anlayışı geliştirmek, engelliliğe dair olumsuz algılama ve yanlış anlaşılmalara karşı koymak, engellilikle ilgili bilgi, inanç ve tutumlar hakkında veri toplamak, eğitim ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmak, sosyal kampanyalar düzenlemek yararlı olacaktır. Hepimizin birer engelli adayı olduğu unutulmamalıdır.²³

SIRA SİZDE

1. Bu etkinlikte engelli tüketicilerin pazardan beklentilerini (alışveriş kolaylığı, ürünün sahip olduğu özellikler vb.) ve pazarda karşılaştıkları sorunları (alışveriş merkezinin fiziki konumu, ulaşım sorunu, mağaza içi düzenlemeler vb.) tespit edebilmek için çalışacaksınız.
2. Engelli tüketicilere soracağınız soruları önceden belirleyiniz
3. Çevrenizde belirlediğiniz engelli bireylerle görüşme yapınız.
4. Görüşmenizde uygun bir dil kullanınız.
5. Sonuçları not halinde diğer arkadaşlarınızla paylaşınız.

²³Bozacı, İ. (2016)

SIRA SİZDE

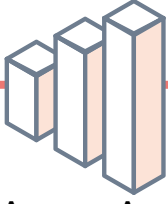
1. Çevrenizde bulunan alışveriş merkezlerinden veya marketlerden herhangi birini belirleyiniz.
2. Alışveriş merkezi veya market içerisinde engelli tüketiciler için yapılan düzenlemeleri gözlemleyiniz.
3. Gözlemlediğiniz düzenlemelerde var olan eksiklikleri netür düzenlemelerle gidermeye çalışırdınız? Düşününüz.
4. Yaptığınız çalışmaları raporlayınız ve sonuçları not halinde diğer arkadaşlarınızla paylaşınız.

SIRA SİZDE

Bu etkinliğimiz ile özel tüketici grupları köşesi oluşturacaksınız. Bu köşeyi oluşturmanızdaki amaç; herkesin özel tüketici gruplarından birinde olduğunu hatırlamak, tüketim davranışı öncesi ve sonrasında bireylerde farkındalık oluşturmanızdır.

Öncelikle öğretmeninizin gözetiminde okulun uygun yerini seçip stantları kurunuz ve stantlarda çalışacak öğrencileri belirleyiniz.

1. Özel tüketici grupları konusu hakkında afiş, broşür, el ilanları, küçük notlar vb. materyaller hazırlayınız.
2. Hazırladığınız bu materyaller ile köşenizi oluşturarak istediğiniz gibi süsleyiniz. Okuldaki diğer öğrencilerin bu köşelere gelip hazırlanan materyalleri incelenmesini sağlayarak konu hakkında bilinçlenmelerini sağlayınız.



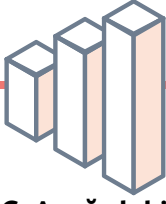
ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

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

1. () Hukuki anlamda 6512 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici, "ticarî ve meslekî olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişiyi" ifade etmektedir.
2. () Tüketim davranışının kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.
3. () Etkileyici rol; bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir.
4. () Tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler, insanların dış dünyasıyla ilişkili olanlardır.
5. () Reklâmlarda çocuklar sadece kendilerine hitap eden ürünlerle değil, yetişkinler dünyasında yer alan ürünlerle de tanışır. Bu durum onların sosyal gelişimlerine katkıda bulunabilmektedir.

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

6., ise ürün ve hizmetleri ihtiyaçlarını gidermek için kullanıp yok eden kimsedir.
7. Tüketicinin satın alma kararını verirken kullandığı yöntemleri, ürün veya hizmetlere karşı içsel veya dışsal faktörlerle oluşturduğu tutumları, ürün veya hizmeti seçme ve kullanma özelliklerini kapsayan sürece denmektedir.
8. Bedensel, zihinsel ve ruhsal olarak yeteneklerini belirli düzeylerde kaybetmiş kişilere denir.
9. Tüketim, çocuk yaşlarda ortaya çıkarak dönemine kadar hızlı ve aktif bir biçimde yaşanarak öğrenilen bir süreçtir.
10. Tüketicinin sosyalleşmesinde, cinsiyete dayalı farklılıkların biyolojik ve olmak üzere iki noktadan kaynaklandığı görülmektedir.



ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

C. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

11. Tüketici davranışlarıyla ilgili aşağıda verilen ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır.
- B) Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir.
- C) Tüketici davranışı sadece satın almayı içeren bir süreçtir.
- D) Tüketim sürecinde bireyler farklı roller üstlenebilirler.
- E) Pazarlama çevresi, kültür, aile, referans grubu, alternatif ürünlerin fiyatları vs. gibi çevresel faktörler, tüketici davranışlarını etkilemektedir.

12. I. Güdülenme

II. Algılama

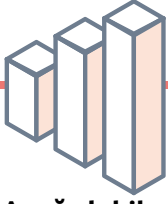
III. Tutum ve İnançlar

Yukarıdaki kavramlar tüketici davranışını etkileyen faktörlerden hangisinin alt başlıklarıdır?

- A) Kültürel Faktörler
- B) Sosyal Sınıf
- C) Kişisel Faktörler
- D) Psikolojik Faktörler
- E) Sosyal Faktörler

13. Çocuk/gencin tüketici olarak sosyalleşmesi ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğru değildir?

- A) Çocuklukta kazanılan deneyimler, daha sonraki dönemlerdeki tüketimin şekillenmesinde önemli işlevlere sahiptir.
- B) Çocuk tüketim yeteneklerine sahip olarak doğmakta, bu yetenekleri zamanla ve çeşitli faktörler aracılığıyla kazanmaktadır.
- C) Gözlem evresi, çocuğun pazarla ilk etkileşime başladığı evredir.
- D) Anne-babalar çocuğun/gencin sosyal yönünü geliştirirken, çocuğun tüketici rolünü kazanmasına da yardım etmektedirler.
- E) Çocuklar ve gençler, büyük bir dikkatle izledikleri reklâmlar sayesinde, yeni şeyler öğrenmekte, bir ürün hakkında birçok bilgiyi edinmekte, üretilen mal ve hizmetlerin çeşitliliği konusunda bilgi sahibi olmaktadır.



14. Aşağıdakilerden hangisi özel tüketici grupları ile ilgili doğru bir ifadedir?

- A) Çocuklar, okul öncesi döneme geldiği andan itibaren sosyalleşme sürecine girerler.
- B) Geleceğin yetişkin tüketicilerine temel oluşturan çocuk tüketicilerin tüketim kimlikleri bebeklik döneminde gelişmeye başlamakta ve tüm yaşamlarını etkilemektedir.
- C) Yaşlı tüketiciler, çoğunlukla markalı ürünleri tercih eden tüketici grubudur. Daha çok kıyafet ve elektronik eşyaları satın alma davranışında bulunurlar.
- D) Çocuk tüketiciler satın alma kararını verirken ailelerinden daha çok sosyal çevrelerinden ve modadan etkilenirler.
- E) İleri çocukluk dönemdeki çocuklar için bir grubun üyesi olmak çok önemli olduğu için, üyesi oldukları grupların normlarına (kurallarına) çok bağlıdırlar.

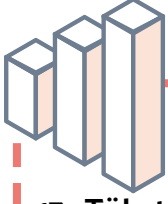
15. Bu evrede çocuk bir şey gördüğünde el ile işaret etmekte veya sözle ailesinden talepte bulunmaktadır. Bu aşama çocukların ilk kez ticari kaynaklardan mallara sahip olmaya başladıkları dönemdir.

Yukarıda verilen bilgi çocuğun sosyalleşme aşamalarından hangisine ait bir bilgidir?

- A) Talepte bulunma
- B) Gözlem
- C) Seçim yapma
- D) Yardımlı alışveriş
- E) Bağımsız alışveriş yapma

16. Aşağıdakilerden hangisi tüketici profilleri ve eğilimleri ile ilgili doğru bir ifade değildir?

- A) İnsanın fiziki, sosyal ve kültürel varlığını devam ettirebilmesi, hayat standartlarını iyileştirebilmesi, sınırsız olan ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkündür.
- B) Tüketim, günümüzde artık sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmaktan çıkmış, küreselleşmenin de etkisiyle geleneksel işlevinden uzaklaşmıştır.
- C) Temelde tüketici davranışının ana yapısını, kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı oluşturur.
- D) Tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları belirler.
- E) Tüketici davranışlarının temelini pazar araştırması davranışı oluşturur.



ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

17. Tüketicilerin satın alma kararı vermesi ile ilgili süreçlere ait aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

- A) Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri sadece pazarlama açısından önemlidir.
- B) Bir ihtiyacın ortaya çıkması yani gereksinim duyulması, karşılanması yönünde yeterince baskı yapıldığı zaman tüketici harekete geçer ve ihtiyacı karşılama yollarını araştırır.
- C) Birden fazla seçenek söz konusu ise, tüketicinin bunlardan hangisinin kendisi için en uygun olduğunu düşünmesi gayet doğaldır.
- D) Alternatiflerin değerlendirilmesi genellikle tüketilecek ürün kategorisindeki rakip markaların karşılaştırılmasıyla hayata geçer.
- E) Ürünü arama ve değerlendirmeden sonra tüketici bir noktada ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını karar vermek zorundadır.

18. Bu evre çocuğun pazarla ilk etkileşime başladığı evredir. Aileler genellikle alışverişe giderken çocuklarını da birlikte götürmekte ve çocuk alışveriş ortamıyla bu dönemde duyumsal iletişim kurmaktadır.

Yukarıda verilen bilgi çocuğun sosyalleşme aşamalarından hangisine ait bir bilgidir?

- A) Talepte Bulunma
- B) Seçim Yapma
- C) Gözlem
- D) Yardımlı Alışveriş
- E) Bağımsız Alışveriş

4. ÖĞRENME BİRİMİ

TÜKETİCİ HAKLARI



ÖĞRENME BİRİMİ BÖLÜMLERİ

- 4.1. Evrensel Tüketici Hakları
- 4.2. Ulusal Ve Uluslararası Tüketici Örgütleri
- 4.3. Tüketicinin Korunmasına İlişkin Mevzuat
- 4.4. Tüketici Hizmetlerini Mevzuat Doğrultusunda Sunma Yöntemleri

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ



- Evrensel tüketici haklarını,
- Tüketicinin korunması kanununu,
- Ulusal ve uluslararası tüketici örgütlerini,
- Tüketici hizmetlerini mevzuata uygun şekilde sunma yöntemlerini öğreneceksiniz.

KAVRAMLAR

Evrensel tüketici hakları,
tüketici,
tüketicinin bilgilendirilmesi,
tüketici hizmetleri sunma yöntemi
vb.



KONUHA HAZIRLIK

- Sizce, tüketicilerin ulusal ya da uluslararası düzeydeki haklarını bilmeleri tüketicileri korumaya yeterli midir? Yorumlayınız.
- Sanayi Devrimi sonucu ortaya çıkan kitlesel üretim çok sayıda yeni ürünün piyasaya çıkmasını sağlamış ve bunun doğal sonucu olarak tüketim toplumu olarak adlandırılan sosyolojik yapılanma ortaya çıkmıştır. Sizce bu yapılanmanın tüketiciyi korumaya yönelik çıkarılan kanunlara etkileri nelerdir? Yorumlayınız.

TÜKETİCİ HAKLARI

4.1. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI

Baş döndürücü bir hızla gelişen ve değişen dünyamız, bilgi çağı olarak nitelendirebileceğimiz bir döneme girmiştir. Geleceğin toplumu, insanlar yerine büyük ölçüde bilginin dolaşımını sağlayacak uydular ve bilgisayar ağları ile birbirlerine bağlanarak daha da küçülecektir. İnsanların dil, din, ırk, cinsiyet, siyasal görüş vb. unsurlardan bağımsız olarak taşıdıkları ortak evrensel kimlik **tüketici** olmalarıdır. Tüketmek ve tüketici olmak herkesin paylaştığı ortak bir kimlik ve her zaman yaşayacağı bir süreçtir. Bu nedenle, tüketicinin korunması konusu evrenselliğini ve güncelliğini hiçbir zaman kaybetmeyen yaşamsal öneme sahip bir konu olacaktır.

Dünya çapında imalatçı ve satıcılardan göreceli olarak daha güçsüz olan tüketicilerin çeşitli istismlara karşı korunması ve bu konuda sorumluluk taşıyan tarafların (devlet, işletmeler, tüketicilerin kendileri) alacakları önlemler ve uygulayacakları politikalarla çok yakından ilişkilidir.



Görsel 4.1: Tüketicinin korunması

Her canlı, tüketim yapmaktadır. Canlılar içinde tüketimi en çok gerçekleştiren varlık insandır. İnsanlar, eski zamanlarda ihtiyaçlarını karşılamak için takas yöntemi kullanmıştır. Paranın kullanılmaya başlanması, çeşitlilik gösteren ürünlerin artması ve tekerleğin icadıyla da bu ürünlerin uzak yerlere ulaştırılması sağlandıkça tüketim kavramı daha karmaşık bir hale gelmiştir. Tüketicinin korunması yaklaşımı, 20. yüzyılın başlarından itibaren önem kazanmış ve en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Özellikle son elli yılda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu hayatımızın kolaylaştığı bir gerçektir. Ülkemiz gibi hem piyasa deneyimi hem de tüketicinin korunmasına yönelik çağdaş mevzuatı ve uygulamaları henüz çok yeni olan ülkelerde tüketicilerin karşılaştığı sorunlar ortadadır. Yaşanan ve yaşanması olası tüketici sorunlarını en aza indirmenin hareket noktası ise evrensel tüketici haklarından olan eğitime, bilgi edinme ve örgütlenme haklarının eksiksiz hayata geçirilmesidir. İnsanın fiziki, sosyal ve kültürel varlığını devam ettirebilmesi, hayat standartlarını iyileştirebilmesi, sınırsız olan ihtiyaçlarının karşılanması ile mümkündür. Bu sonsuz ihtiyaçların karşılanması da ekonomik bir takım faaliyetleri gerektirir. Tüketim de bu ekonomik faaliyetler zincirinin son halkasını oluşturmaktadır. Tüketim faaliyetinin olmadığı bir yaşam söz konusu değildir.

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

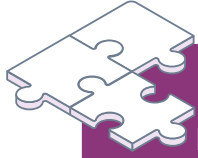
Tüketici eğitiminin temel amaçları;

- Tüketicinin kendi değer sistemini anlamasını,
- Karar verme yeteneklerini geliştirmesini,
- Pazarda bilgi ve alternatifleri değerlendirmesini,
- Satın alma işleminden tatmin olmasını,
- Hak ve sorumluluklarının bilincine varmasını sağlamaktır.

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

Tüketici bilincinin gelişmesi amacıyla ABD Başkanı J.F.Kennedy (ce fe kenedi), 15 Mart 1962 tarihinde bildiri yayınlarak ilk kez tüketici hakları kavramından söz etmiştir. Bu bildiri, tüketicinin korunmasına hukuki acıdan destek vermesi ve tüketici haklarına temel oluşturmaları açısından önemli bir adım olarak nitelendirilebilir.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda oybirliği ile 1985 yılında kabul edilen, Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütünün geliştirdiği, Türkiye'nin de imza atmış olduğu "Evrensel Tüketici Hakları" yayınlanmıştır. Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi olarak da adlandırılan bu bildirinin 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."¹ ifadesine yer verilmiştir.



BİLGİ KUTUSU

ABD Başkanı J.F.Kennedy'nin (ce fe kenedinin) Evrensel Tüketici Hakları'nı yayınladığı 15 Mart günü, Birleşmiş Milletlerin aldığı bir kararla tüm dünyada "Dünya Tüketici Hakları" günü olarak kutlanmaya başlanmıştır.

Evrensel kabul görmüş tüketici hakları şunlardır:

Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı

İnsanın insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken asgari ihtiyaçlarını karşılayabileceğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır. Gelişen ve değişen dünya şartları içerisinde beslenmeden barınmaya kadar bütün temel ihtiyaçlar daha da karmaşık bir hale gelmektedir. Bu açıdan temel ihtiyaçlarla ilgili yeni standartların ortaya çıkması her zaman mümkündür. Tüketicilerin; yeme, içme, giyinme, barınma gibi biyolojik gereksinimlerinin karşılanması için alınan ekonomik ve sosyal önlemlerdir

Bilgi Edinme Hakkı

Bu hak, tüketicinin satın alacağı mal ve hizmetin ne olduğunu, ne işe yaradığını, ne kadar dayanacağına herhangi bir aldatmaya fırsat verilmeksizin açık bir şekilde bilmesidir.

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın almadan önce rasyonel bir seçim yapabilmelidirler. Bunun için malların fiyatları, kaliteleri ve vasıfları hakkında araştırma yapmalı; malları temin ettikten sonra ise kullanım talimatı gibi araçlarla sağlık ve güvenliğinin korunmasının yanında, amaca uygun tüketimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Mal ve hizmetlerin ayıplı veya önceden mutabakata varılan özellik ve vasıflara sahip olmaması halinde ise tüketicinin başvurabileceği merciler ile yasal süreç hakkında bilgilendirilmesi ve yanıltıcı bilgilendirilmesinin önlenmesi sağlanmalıdır. Bütün bunlar, tüketicinin bilgi edinme hakkını ifade eder.



Görsel 4.2: Ürün içeriğini inceleyen tüketiciler

Güvenlik ve Güven Duyma Hakkı

Değişik kaynaklarda sağlık ve güvenliğin korunması hakkı veya sağlık ve can güvenliğinin korunması talep hakkı şeklinde de yer alan bu hak; tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin, tüketicinin hayatını ve sağlığını normal şartlar altında tehlikeye düşürmeyecek derecede güvenilir ve kaliteli olmasını ifade etmektedir.

Mal ve hizmetlerin güvenilir ve kaliteli olmadığı hallerde, bugünün tüketicisi her an her dakika, emniyetli olmayan bir tüketim malının kendisini zehirlemesi, sakatlaması, yaralaması ve hatta öldürmesi tehlikesi ile karşı karşıyadır. Tüketicilerin güvenlik ve güven duyma haklarının diğer haklara oranla özel bir yeri vardır. Gerçekte tüketicilerin diğer hakları daha ziyade kendilerini piyasanın çeşitli aldatmacalarına karşı korumaya çalışırken güvenlik ve güven duyma hakkı, tüketicilerin doğrudan doğruya sağlık ve hayatları ile ilgilidir.

Seçme Hakkı

Demokrasilerde, siyasal yetkisini kullanacak mercileri özgür iradeleriyle seçen tüketicilerin, aynı mantıkla istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri de seçme hakkı olmalıdır. Bu sebeple tüketiciye alternatif ürün ve hizmetler sunulmalı, piyasa alternatifsiz bırakılmamalıdır. Piyasa ekonomisinin temel mantığı da çok çeşitli ürün ve hizmetler yoluyla rekabetin geliştirilebilmesidir.

Tüketicinin temel hakları arasında yer alan seçme hakkı kapsamında rekabetçi fiyatlara ve karşılaştırılabilir niteliklere sahip çok çeşitli ürün ve hizmetler tüketiciye sunulmalı, alternatif söz konusu olmayan sahalarda kabul edilebilir fiyat, tatminkâr kalite ve servis garantisinin sağlanmasıdır. Günümüzde ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, tüketicilerin daha kaliteli ürün ve hizmeti daha düşük fiyatlarda elde etme imkânının olması demektir. Ürün ve hizmet çeşitliliği rekabeti, rekabet de tüketiciye kalite ve ucuzluğu getirmektedir.



Görsel 4.3: İki farklı markaya ait ürünü karşılaştıran tüketici

SIRA SİZDE

1. Bir alışveriş merkezinde satılan ürünlerin üzerinde olması gereken bilgilerin (üretim tarihi, son kullanma tarihi, ürün içeriği vb.) olmadığını hayal edin.
2. İhtiyaçlarınızı bu merkezden almak zorunda kaldınız.
3. Alışveriş esnasında ne gibi zorluklarla karşılaşabilirsiniz.
4. Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

Sesini Duyurma (Temsil Edilme) Hakkı

Tüketicilerin kendileri ile ilgili alınan kararlarda ve kanun hazırlıklarında etkili bir şekilde temsil edilebilmeleri için aralarında örgütlenmeleri bir zorunluluktur ve bu aynı zamanda temsil hakkının bir sonucudur. Tüketicilerin hak ve çıkarlarıyla doğrudan ya da dolaylı ilgili olan çeşitli kurum ve kuruluşlarca alınan kararlara tüketicilerin örgütleri aracılığıyla demokratik bir biçimde katılmalarıdır. Gönüllü olarak kurulacak tüketici örgütlerini teşvik etmek, güçlendirmek, bunun yanında tüketicileri kamu kesimi tarafından oluşturulan kurumlarla korumak ve ilgili yerlerde temsil edilmelerini sağlamak bu hakkın temelini teşkil eder. Tüketici haklarının korunması konusunda sorumluluk daha çok kamu otoriterlerinde olmakla beraber, tüketicilerin kendi aralarında kuracakları örgütlere de büyük görevler düşmektedir.

BİLGİ KUTUSU

Tüketici Örgütleri: Tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek veya vakıfların genel adıdır. Bunlardan en önemlileri şunlardır: Tüketiciyi Koruma Derneği (TUKODER),Tüketici Hakları Derneği (THD), Tüketicileri Koruma Derneği (TUK-DER),Eskişehir Tüketiciler Derneği ve Adana Tüketici Derneğidir. Bu beş tüketici derneği bir araya gelerek Tüketici Dernekleri Federasyonunu (TUDEF) kurmuşlardır.

SIRA SİZDE

1. Yaşadığınız bölgede faaliyet gösteren tüketici kurum veya kuruluşlarından birini ziyaret ediniz.
2. Ziyaretinizden önce bir hazırlık yapınız (kurumun faaliyetleri, yönetim ekibi, çalışma esasları, ziyaret esnasında sorulacak sorular vb.).
3. Görüşmeyi kayıt altına almak için kamera ya da ses kayıt cihazı hazırlayınız.
4. Görüşme sürecinde küçük notlar tutunuz.
5. Edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.

Tazmin Edilme Hakkı

Tazmin edilme hakkı, ayıplı bir mal satın alan ya da kendisine noksan bir hizmet sunulan tüketici, bu mal ya da hizmet dolayısıyla uğradığı zararın giderilmesi ve genel anlamda haklarının korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanmasıdır. Tüketici satın almış olduğu bir mal ya da hizmetten dolayı herhangi bir zarara uğramış ve zararı süratle tazmin edilmemiş ise tüketicinin korunduğundan bahsetmek mümkün değildir. Tüketici, zararı üretici ya da satıcı tarafından karşılanmadığı hallerde yargı yollarına başvurabilmelidir.

Tüketicinin kendisine tanınan tazmin edilme hakkını talep etmesi yeterlidir. Ancak talebi yerine getirilmez ya da zararı tam olarak tazmin edilmezse mahkemeye başvurmadan önce küçük çaplı uyuşmazlıklar için Tüketici Sorunları Hakem Heyetine müracaat edebilir. Ayrıca problemin çözümü için Tüketici Mahkemelerine de müracaat edebilir. Bu mahkemeler nezdinde tüketiciler ya da tüketici örgütleri tarafından açılacak tüm davalar her türlü formalite, vergi ve harçtan muaf tutulmuşlardır.

Eğitilme Hakkı

Eğitim, toplumun hemen her alanda gelişme kaydetmesinin temel unsuru olarak görülmektedir. Çağdaş dünyanın temelinde eğitim vardır. Tüketicinin korunması gibi kapsamlı bir konunun da eğitimden ayrı ele alınması düşünülemez. Tüketicinin eğitimi, bireyin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan eğitim ve bilgilendirme yatırımı olarak tanımlanabilir.

Eğitim programlarının temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendirebileceğini ve kullanılabileceğini öğretmektir. Bunun yanında, tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek; üretim ve bölüşüm şartlarının sorgulanmasını sağlamak, bir bütün olarak çevre bilincini oluşturmak, üretimin olduğu gibi tüketimin de niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı öğretmektir.

Sağlıklı Bir Çevreye Sahip Olma Hakkı

Sağlıklı bir çevreye sahip olma hakkı çerçevesinde;

- Yaşadığımız hayatın kalitesini artıracak sağlıklı bir çevreye sahip olma,
- Çevresel tehlikelerden korunma,
- Bugünkü nesiller için olduğu kadar, gelecek nesiller için de geçerli sayılabilecek çevreyi koruma ve kollama hakkını muhafaza hususları belirtilmektedir.

Yaşam hakkının temel şartlarından olan vazgeçilmez temel tüketici haklarından birisi de sağlıklı bir çevrede yaşama hakkıdır. Çevrenin tahribi, özellikle son yılların önemli gündem maddelerinin birisini oluşturmaktadır. Çevre hakkının konusu sağlıklı, dengeli, bozulmamış bir yaşam çevresinde insan yaşamının sürdürülebilmesidir. Korunmayan, bozulan ve giderek tükenen bir çevrede insan yaşamının da yok olacağı söylenebilir.

Ülkemizde de çevre ile ilgili gelişmeler uluslararası gelişmelerle paralel bir seyir takip etmiştir. 1982 Anayasası'nın 56. maddesinde ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da tüketicinin çevre sağlığı açısından korunması hükümlerine yer verilmiştir.

SIRA SİZDE

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. Bu proje kapsamında günlük hayatımızda kullandığımız plastik, cam, kâğıt gibi atıkların büyük bir kısmı yeniden değerlendirilmektedir. Aşağıdaki yönergeleri uygulayarak sizlerde geri dönüşümden oyuncaklar yapacaksınız.

1. Ders öğretmeninizin liderliğinde 4'er kişilik gruplara ayrılınız.
2. Her bir grup bulunduğunuz bölgedeki bir anaokulunu kendinize kardeş okul olarak seçiniz.
3. Evde bulunan plastik, cam, kâğıt, karton, metal vb. atıklardan hayal gücünüzü kullanarak birer oyuncak tasarlayınız.
4. Tasarladığınız bu ürünleri seçtiğiniz anaokullarına teslim ediniz.



Görsel 4.4: Oyuncak robot



Görsel 4.5: Çiçek saksıları



Görsel 4.6: Kuklalar

Şikayet 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. 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 tüketicilerdir. Aslında tüketicinin hemen hemen nüfusun tamamını kapsayan bir kavram olarak ortaya çıktığı görülür. Bu bakımdan tüketicinin korunması demek aslında bir ülkede yaşayan tüm insanların korunması demektir.

BİLGİ KUTUSU



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 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.²



Görsel 4.7: Plastiklerin canlılara zararı

SIRA SİZDE

Evrensel tüketici haklarıyla ilgili edindiğiniz bilgileri kullanarak bir afiş ya da broşür hazırlayınız. Gruplar halinde çalışınız. Hazırladığınız afişleri ya da broşürleri panoda sergileyiniz. Afiş hazırlarken aşağıdakileri uyarıları dikkate alınız.

1. Her grup bilgi kutusunda verilen bir hak ile ilgili afiş hazırlamalıdır.
2. Afişteki ve broşürdeki bilgilerin doğruluğundan emin olunmalıdır.
3. Afişte veya broşürde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
4. Türkçe yazım kurallarına dikkat edilmelidir.
5. Afişin veya broşürün hazırlanmasında geleneksel ya da bilgisayar destekli teknikler tercih edilebilir.
6. Afiş A3 ebadında karton kâğıda, broşür ise A6 – A5 ebatlarında hazırlanmalıdır.
7. Faaliyetin değerlendirmesinde EK-2 kontrol listesi kullanılacaktır.



KONUYA HAZIRLIK

- Yakın çevrenizdeki kişilere, kendi ailenize ve arkadaşlarınıza tüketiciye hizmet veren kurum ve kuruluşlar sorulduğunda akıllarına ne geldiğini sorunuz. Edindiğiniz cevapları sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.2. TÜKETİCİYE HİZMET VEREN KURUM VE KURULUŞLAR

4.2.1. Tüketiciye Hizmet Veren Ulusal Kurum ve Kuruluşlar

Tüketiciyi korumaya yönelik faaliyetlerde bulunan, tüketiciler tarafından kurulmuş bağımsız tüketici örgütlerinin kuruluşu özellikle gelişmiş ülkelerde çok eski tarihlere dayanmasına rağmen, Türkiye’de bu hareketlerin başlangıç noktasının 1990’lı yıllarda olması bu hareketlerin ülkemiz açısından ne kadar yeni olduğunun göstergesidir. 1990 yılı ve sonrasındaki belirgin hareketlilik örgütlenme modeli itibariyle farklılıklar göstermektedir. Bunları şu şekilde sınıflandırabiliriz.

- Tüketici Dernekleri
- Tüketici Kooperatifleri
- Vakıflar
- Tüketici Konseyi
- Reklam Kurulu
- Tüketici Hakem Heyeti
- Tüketici Mahkemeleri
- Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü
- Ticaret İl Müdürlükleri

Tüketici Dernekleri

Tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek, tüketici bilincini oluşturup yerleştirmek, 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. Tüketici politikalarının oluşturulması konusunda çalışmalar yapmakta ve tüketiciyi ilgilendiren yasal düzenlemelerde söz hakkını kullanmaktadır.



Görsel 4.8: 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 ilişkilerini 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.

- **Tüketicuyu 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 şikâyetlerinin 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.

Tüketici 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.

Vakıflar

Tüketicuyu 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 Vakfıdır.

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 oluşturulmuştur. Kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşu temsilcilerinden oluşur.

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.

Tüketici Hakem Heyeti

Tüketici hakem heyetleri, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla kurulan heyetlerdir. Başkanlığı illerde ticaret il müdürü ilçelerde kaymakam veya bunların görevlendireceği bir memur tarafından yürütülen tüketici hakem heyetlerinin diğer üyeleri belediye, baro, tacir/esnaf ve tüketici örgütü temsilcilerinden oluşur.

Tüketici hakem heyetlerine yapılan başvurular için her yıl parasal sınırlar yeniden belirlenmektedir. Söz konusu parasal sınırlar, 2020 yılı itibarıyla şu şekildedir;

- 6.920 TL'nin altında bulunan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetleri,
- Büyükşehir statüsünde olan illerde 6.920 TL ile 10.390 TL arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri,
- Büyükşehir statüsünde olmayan illerin merkezlerinde 10.390 TL'nin altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri,
- Büyükşehir statüsünde olmayan illere bağlı ilçelerde 6.920 TL ile 10.390 TL arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetleri görevlidir.
- 10.390 TL ve üzerindeki uyuşmazlıklar için ise tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılamaz; söz konusu başvuruların tüketici mahkemelerine, tüketici mahkemeleri bulunmayan yerlerde ise asliye hukuk mahkemelerine yapılması gerekmektedir.

Şahsen veya avukat aracılığıyla; elden, posta yoluyla veya elektronik ortamda e-Devlet kapısı üzerinden Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS) (<https://tuketicisikayeti.ticaret.gov.tr>) ile tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılabilir. Bu nedenle tüketici hakem heyetlerine sözlü başvuru yapılamamaktadır. Tüketici hakem heyetleri bulunmayan yerlerde ise ilgili kaymakamlıklarda bulunan irtibat personeli tarafından başvurular alınarak TÜBİS'e kaydedilmektedir. 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.

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.

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 yapılabilirdiği tüketiciyi bilgilendirme ve korumaya yönelik olarak kanun kapsamında oluşturulan en önemli birimdir.

Ticaret İl Müdürlükleri

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

4.2.2. Tüketicilere Hizmet Veren Uluslararası Kuruluşlar

Uluslararası ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkiler kapsamında kitle iletişim araçlarının rolüyle uluslararası bir gelişme derhal dünyaya yansımaktadır. Bu yüzden tüketicileri koruma hareketi tüm dünyanın ortak bir konusudur. Buradan hareketle ortak tüketicileri koruma örgütleri kurularak dünya tüketicilerinin korunmasına çalışılmaktadır. Tüketici hareketinin gelişmesine paralel olarak tüketici örgütlerinin uluslararası düzeyde örgütlenmesi de gelişmiştir. Günümüzde uluslararası düzeyde tüketici örgütlerine baktığımız zaman, tüketicilerin uluslararası platformda temsil edilmesini sağlayan örgütlerin başında Uluslararası Tüketiciler Örgütü'nün (Consumers International) geldiğini görmekteyiz. Bu kuruluşun dışında uluslararası düzeyde kurulmuş olan diğer örgütler ise; Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu (Bureau Europeen des Unions de Consommateurs / BEUC), Balkan Tüketici Koruma Merkezi (Balkan Consumer Protection Center / BCC) ve Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği (European Community of Consumer Cooperatives / EUROCO-OP) şeklinde sıralanabilir.

Uluslararası Tüketiciler Örgütü

Consumers International (konsümers interneyşinıl) yani Türkçe adı ile Uluslararası Tüketiciler Örgütü, dünya çapında bir Tüketici Örgütleri Federasyonudur. 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.

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, İsviçre ve Slovenya'da da üye örgütleri vardır. Büronun görevi; Avrupa Birliği'nin politikalarına tüketici lehine etki etmek ve tüketici hakları konusunda Avrupa Birliği mevzuatını 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.

Balkan Tüketici Koruma Merkezi

Geçmiş yıllarda balkan ülkeleri arasında kurulan uluslararası kuruluştur. 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 Tüketicileri 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.

Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği

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

Sonuç olarak, tüketicuyu koruyan en etkili kuruluşlar tüketiciler tarafından kurulan örgütlerdir. Ancak kurulacak böyle bir örgütün alt yapı, araştırma, laboratuvar, yayın organı vb. masrafların finansmanı için devlet ya da özel kurumlardan destek sağlanmalıdır. Tüketici birliklerinin kurulması, üretici ile tüketici arasındaki mesafeyi de kısaltarak kendi kendine hizmet etme alanında tüketiciye fırsat verebilecek ve hakkının korunmasında söz sahibi olmasını sağlayacaktır. Tüketicinin teşkilatlanması kadar, tüketiciye mal üreten üreticinin de örgütlenmesi ön planda ele alınmalıdır. Çağdaş anlamda tüketicilerin korunmasını geliştiren önemli unsurlardan birisi de üretici birlikleri ile tüketici birliklerinin koordineli olarak, hem üreticinin hem de tüketicinin yararlarını karşılıklı koruyabilecek güven esasına dayanan, sağlıklı ve düzenli ilişkiler içinde bulunmalıdır.



SIRA SİZDE

1. Bu faaliyet kapsamında (tüketiciye hizmet veren ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar hakkında) sınıfta arkadaşlarınız ile bilgi yarışması düzenleyiniz.
2. Yarışmaya katılımın fazla olması için yarışma sonunda dereceye girenlere verilmek üzere ödüller hazırlayınız.
3. Bu bilgi yarışmasında yarışmayı yönetecek bir yönetici, 5 kişiden oluşan soru hazırlama ekibi ve 3'er kişilik 3 grup seçiniz.
4. Sınıf ortamını yarışma için uygun hale getiriniz.
5. Yönetici, yarışmacı ekiplere yarışmanın kuralları ve süresi hakkında bilgi verir.
6. En çok soruya doğru cevabı verip en yüksek puanı toplayan grup birinci olur ve ödülünü kazanır.



KONUHA HAZIRLIK

- “Tüketicinin korunması” dendiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir? Açıklayınız.
- Bir tüketici olarak kendinizi güvende hissediyor musunuz, düşüncelerinizi paylaşınız.
- Bir işletme sahibi olsaydınız müşterilerinizi korumak adına ne gibi çalışmalar gerçekleştirdiniz? Açıklayınız.

4.3. Tüketicinin Korunmasına Yönelik Mevzuat

Tüketicilerin mal ve hizmet sektöründe yaşadığı olumlu ya da olumsuz tecrübelerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi sürecini etkili bir şekilde sürdürebilmek, tüketicinin korunması kavramı ile açıklanmaktadır. Ülkemizde tüketicinin korunmasına yönelik yapılan ilk faaliyetler sivil toplum kuruluşları ile olmuştur. Tüketici örgütleri olarak adlandırılan ve vakıf, dernek, birlik vb. adlarla anılan bu örgütler, ülkemizde tüketicilerle ilgili çıkarılan ilk yasadan önce bile var olmuş ve faaliyetlerini sürdürmüşlerdir.

Tüketiciyi koruma faaliyetlerinin amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Tüketicileri bilinçli tüketim hakkında bilgilendirmek
- Tüketicileri yasal hak ve sorumlulukları konusunda aydınlatmak
- İşletmelere tüketicilerin korunmasında sorumlu taraflardan biri olduklarını kabul ettirmek

Tüketicinin korunması temel insan haklarından biridir. Bu hakka dayanak olarak Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası’nda vurgulanan sosyal adalet ilkesi, zayıfların güçlüler karşısında korunması, gösterilebilir. Yine, anayasamız “Devlet tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirleri alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” hükmüne de yer vermiştir. Fakat bu anayasa maddeleri tüketicinin tam anlamıyla korunmasını sağlamamış, tüketicilerin korunmasına ilişkin disiplin sağlamak, mevcut uygulamaları izlemek ve geliştirmek için geniş kapsamlı yasal altyapılara gerek duyulmuştur.



Görsel 4.9: Tüketicinin Korunması Kanunu

4.3.1. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Uygulama Yönetmelikleri¹

Ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik genel nitelikteki ilk yasal düzenleme 1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanundur. Yirmi yıla yakın bir süre yürürlükte kalan bu kanun, 28 Kasım 2013 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile yürürlükten kaldırılmıştır. Tüketici işlemleri ile ilgili her türlü yönetmelik, bu kanunla tek çatı altında toplanmıştır. Kanun yedi kısımdan oluşmaktadır. İlgili kanunda yer alan bilgilerin bir bölümü aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır.²

Birinci Kısım

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un ilk kısmında kanunun amacı, kapsamı ve kanunda geçen ifadelerin tanımları yer almaktadır. Kanunun temel amacı, tüketicilerin evrensel haklarını devlet tarafından düzenlenen politikalarla destekleyerek korumaktır. Bu kanun, tüketiciler ile ilgili her türlü iş ve işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamaların tümünü kapsar.

İkinci Kısım

Bu kısımda temel ilkeler, tüketici sözleşmelerindeki haksız koşullar, satıştan kaçınma ve sipariş edilmeyen mal veya hizmetlere ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

a) Tüketici Sözleşmelerinde Temel İlkeler

Mal ve hizmet satışı sırasında yazılı olarak sözleşme düzenlenmesi gereği doğabilir. Sözleşme düzenlenirken kanunun belirlediği kurallar uygulanmalıdır.

- Sözleşmede yer alan bilgiler en az 12 punto büyüklüğünde yazılmalıdır.
- Okunabilir, açık, sade ve anlaşılabilir bir dil kullanılmalıdır.
- Sözleşmeler tüketiciyle müzakere edilerek hazırlanmalıdır.
- Sözleşmenin bir kopyası tüketiciye verilmelidir. Bu kopya kâğıt şekliyle verilebildiği gibi kısa mesaj, elektronik posta, internet, disk, CD, DVD, hafıza kartı gibi kalıcı veri saklayıcıları ile de verilebilir.

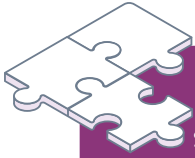


Görsel 4.10: Sözleşme yapan taraflar

¹ Kanun ve Yönetmeliklerden yararlanılmıştır fakat ilgili Kanun ve Yönetmeliklerin tüm hükümlerine yer verilmemiştir.

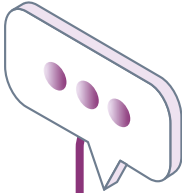
² Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Sayı: 28835, Kanun Numarası: 6502, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 28/11/2013.

- Sözleşme süresi içinde tüketicinin zararına hiçbir değişiklik yapılamaz.
- Sözleşmeyi düzenleyen kişi, yasal olarak yerine getirmesi gereken hükümler ile kendi menfaati için yaptığı iş ve işlemler için tüketiciden ek bir bedel talep edemez.
- Taksitli ödemelerde, her ödeme için ayrı senet düzenlenmelidir.
- Tüketicinin kefaleti adi kefalet hükmündedir. Adi kefalette alacaklı, borçluya başvurmadıkça, aksi bir durum söz konusu olmadığında, kefil takip edemez. Böylece, tüketici işlemlerinde kefil olan kişiler bakımından da koruma sağlanmış olacaktır.
- Tüketicinin alacaklarına ilişkin karşı tarafça verilen şahsi teminatlar diğer kanunlarda aksine hüküm bulunmadıkça müteselsil kefalet sayılır. Bu hükümle de zayıf konumdaki tüketicinin korunması amaçlanmaktadır.
- Tüketicinin borcunu ya da yükümlülüğünü zamanında ve usulüne göre yerine getirmemesi durumunda (temerrüt halinde) dahi bileşik faiz uygulanmaz.
- Bu kanun tüm düzenlemeleri yönünden katılım bankalarını da kapsar. Uygulama, kâr payı dikkate alınarak yapılır.



BİLGİ KUTUSU

Bileşik faiz, dönem sonu hesaplanan faizin anaparaya eklenerek sonraki dönemde bu yeni tutar üzerinden tekrar faiz hesaplanmasıdır.



SIRA SİZDE

Aşağıda bir kısmı verilen tüketici sözleşmesini, temel ilkeler doğrultusunda inceleyiniz ve değerlendiriniz.

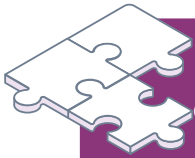
SÖZLEŞME KONUSU ÜRÜNÜN ÖZELLİKLERİ, BEDELİ VE ÖDEME ŞEKLİ
Sözleşme konusu ürün, 5 adet sipariş edilecektir ve özellikleri aşağıda belirtildiği gibi olabilir.

1. Ürün 3 adet kırmızı renk, 2 adet beyaz renk olacak şekilde sipariş edilmiştir.
2. Firmada istenilen sayı ve renkte ürün bulunamadığı durumlarda başka renkte ürün gönderilebilir.
3. Firma alıcıya ulaşamadığında adi kefalet sona erer ve satıcı kefile ulaşır.
4. Temerrüt halinde bileşik faiz kullanılır.
5. Alıcı yukarıda bulunan maddeleri kabul ettiği takdirde ürünlerin sipariş süreci başlatılacaktır.

b) Tüketici Sözleşmelerinde Haksız Şartlar

Tüketicisiyle müzakere edilmeden sözleşmeye dâhil edilen ve dürüstlük, iyi niyet kuralına aykırı düşecek tüketicinin zararına sebep olan sözleşme şartlarına haksız şart adı verilir. Haksız şartların tespitine ve denetlenmesine ilişkin usul ve esaslar Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Şartlar Hakkında Yönetmelik hükümlerince belirlenir.

- Sözleşmede yer alan haksız şartlar hükümsüzdür. İlgili maddeye göre, sözleşmenin haksız koşullar haricindeki diğer hükümleri geçerliliğini korur. Bu durumda sözleşmeyi düzenleyen, kesin olarak hükümsüz sayılan ve haksız şart olarak kabul edilen şartlar olmasa bile diğer hükümlerle sözleşmeyi yapmayacağını ileri süremez.
- Sözleşmede yer alan hükümler, tüketicinin anlayabileceği derecede açık ve anlaşılır yazılmamışsa ilgili hükümler tüketicinin yararına olacak şekilde yorumlanır. Sözleşme, önceden hazırlanmış ve tüketici etki edememişse o sözleşmenin tüketiciyle müzakere edilmediği kabul edilir. Sözleşmeyi düzenleyen, tüketiciyle müzakere edilmiş olduğunu iddia ettiğinde ispat etmek durumundadır.
- Taraflar arasındaki dengenin belirlenmesinde sözleşmenin kurulduğu an esas alınır.
- Sözleşme şartlarının haksızlığının takdirinde, bu şartlar açık ve anlaşılır bir dille yazılmış olmak koşuluyla, hem sözleşmeden doğan asli edim yükümlülükleri arasındaki hem de mal veya hizmetin piyasa değeri ile sözleşmede belirlenen fiyat arasındaki dengeye ilişkin bir değerlendirme yapılamaz.
- Faaliyetlerini, kanun veya yetkili makamlar tarafından verilen izinle yürütmekte olan kişi veya kuruluşlar tarafından hazırlanan sözleşmelere de niteliklerine bakılmaksızın bu madde hükümleri uygulanır.



BİLGİ KUTUSU

Sözleşmede haksız bir şart bulunması durumunda sözleşmeyi düzenleyen taraf bunu reddediyorsa tüketicinin Tüketici Hakem Heyetlerine veya Tüketici Mahkemeleri'ne başvurması gerekir. Parasal sınırlar her yıl değişmekle birlikte 2020 yılı parasal değerlerine göre;

1. Tüketici Hakem Heyetlerine yapılacak başvurularda, büyükşehir statüsünde olan illerde değeri 6 bin 920 Türk lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda İlçe Tüketici Hakem Heyetleri, yine büyükşehir statüsünde olan illerde değeri 6 bin 920 Türk lirası ile 10 bin 390 Türk lirası arasındaki uyuşmazlıklarda İl Tüketici Hakem Heyetlerine başvurulur.
2. Büyükşehir statüsünde olmayan illerin merkezlerinde ve bağlı ilçelerde değeri 10 bin 390 Türk lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda İl Tüketici Hakem Heyetlerine başvurulur.
3. Bu rakamları aşan limitlerde olan uyuşmazlıklarda ise Tüketici Mahkemeleri'ne başvurulur.

c) Satıştan Kaçma

Bu maddede satıcı ve sağlayıcıların bazı koşulların varlığı hâlinde satıştan kaçınamayacağı ile ilgili hükümler yer almaktadır.

- Sergilenen ve üzerinde satılık olmadığı belirtilen bir ibareye yer verilmeyen malların satışından kaçınılamaz.
- Sağlayıcılar, haklı bir sebep göstermeksizin hizmet sağlamaktan kaçınamazlar.
- Satıcı ve sağlayıcılar, bir mal ya da hizmetin satış işlemini, tüketicinin iradesi dışında kendisinin belirlediği miktar, sayı ve ebat gibi koşullarda gerçekleştiremez. Ayrıca başka bir mal veya hizmetin satın alınmasına bağlı kılabilir.
- Bu gibi durumlar bakanlık ve belediyelerce denetlenir.

SIRA SİZDE

Aşağıdaki metni okuyunuz. Tüketici sözleşmesi kurallarını dikkate alarak metni değerlendiriniz ve verilen soruları cevaplayınız.

Mağazadan 15 bin lira değerinde lüks gramajlı saten perde satın aldınız ve ücretini ödediniz. Bir hafta sonra saten olmayan ve daha düşük gramaja sahip başka bir ürün size teslim edildi. Siz sipariş ettiğiniz ürünün bu olmadığını söyleyerek ürünü iade etmek istediniz. Ama satıcı yapılan sözleşmede “satıcının elinde sipariş edilen ürün olmazsa benzer veya daha düşük kalite bir ürün teslim eder” benzeri bir hüküm olduğunu bu yüzden ürünü almanız gerektiğini ve iadeyi kabul etmediğini belirtti.

- Sözleşmedeki bu hüküm haksız şart mıdır, yoksa değil midir? Açıklayınız.
- Haksız şart ise tüketicinin bir sonraki adımı ne olmalıdır?

NE BİLİYORSUNUZ?

Sıradaki başlığa geçmeden önce aşağıdaki metni okuyunuz ve metnin sonunda verilen soruları cevaplayınız.

Ahmet Bey'in kapısı çaldı ve kapıyı açtığında bir kargo görevlisi ile karşılaştı. Kargo görevlisi Ahmet Bey'in ismini söyledi ve kapıyı açanın Ahmet Bey olduğundan emin olduktan sonra paketi uzattı. Ahmet Bey teşekkür ederek paketi aldı ve kapıyı kapattı. Bir kargo beklemediği halde belki bir arkadaşından hediye gelmiştir düşüncesiyle paketi açtı. Paketin içinden son model bir telefon çıktığını gördü. Yakınlarını arayarak bu hediye kimin göndermiş olabileceğini araştırdı ama kimseden istediği yanıtı alamadı. Çaresiz kalmasına rağmen son model telefonu merak ettiğinden kullanmaya başladı. Aradan yaklaşık iki hafta geçtikten sonra telefonu gönderen firma yetkilileri Ahmet Bey ile iletişime geçerek telefonun yanlışlıkla o adrese gönderildiğini ve geri almak için firma yetkililerin ziyaret edeceğini özür dileyerek bildirdiler.

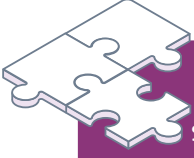
1. Ahmet Bey'in sipariş etmediği bir telefonu kullanması hakkında ne düşünüyorsunuz?
2. Siz Ahmet Bey'in yerinde olsaydınız size ait olmayan bu ürünü gerçek sahibine ulaştırmak için hangi yolları denerdiniz? Açıklayınız.
3. Sizce Ahmet Bey kendisinin sipariş etmediği bu ürünü kullandığı için yasal olarak bir suç işlemiş sayılır mı?

ç) Sipariş Edilmeyen Mal veya Hizmetler

Bu maddede tüketicilerin ısmarlamadığı mal ve hizmetlerle ilgili hükümler yer almaktadır.

- Sipariş etmediği mal veya hizmetle ilgili tüketiciye karşı herhangi bir hak ileri sürülemez.
- Tüketicinin sipariş etmediği bir mal veya hizmeti bildirmemesi veya bu mal ve hizmeti kullanması haklı olduğu gerçeğini değiştirmez.
- Tüketicinin kendisine ulaşan sipariş etmediği mal ve hizmeti geri gönderme veya muhafaza etme gibi bir yükümlülüğü bulunmamaktadır.

BİLGİ KUTUSU



Satıcı veya sağlayıcı tüketicinin kendisine sunulan mal veya hizmeti sipariş ettiğini ileri sürerse bu sipariş işlemini ispat etmesi gerekmektedir. Tüketicinin sipariş etmediğini ispat etme gibi bir yükümlülüğü yoktur.

NE BİLİYORSUNUZ?



Sıradaki başlığa geçmeden önce aşağıda verilen Müge Hanım'ın yaşadığı olumsuz bir satın alma deneyimini okuyunuz. Müge Hanım'a bir öneri sunacak olsanız bu öneri ne olurdu?

Müge Hanım: Bir hafta önce su geçirmez özelliği bulunan bir kol saati satın aldım. Saati kullandıktan bir süre sonra saatin gösterge kısmına su dolduğunu ve çalışmadığını fark ettim. Sanırım çok severek aldığım bu saati artık kullanamayacağım.

Önerilerim:

Üçüncü Kısım

Bu kısımda ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

a) Ayıplı Mal

Bu maddedeki “ayıp” kelimesi ile kastedilen, satışı yapılan malda ortaya çıkan ve alıcının o maldan beklediği şekilde yararlanmasını engelleyen eksiklikler ve bozukluklardır. Ayıplı maldaki eksiklikler fiziksel, hukuksal ya da ekonomik nitelikte olabilmektedir.

Malın tüketiciye teslimi anında;

- Vaat edilen örnek ya da modele uygun olmayan,
- Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan,
- Satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan,

- Muadili (eş değeri) olan malların kullanım amacını karşılamayan,
- Sözleşmede kararlaştırılan süre içinde teslim edilmeyen,
- Montajının satıcı tarafından gerçekleştirildiği durumlarda gereği gibi monte edilmeyen,
- Malın montaj talimatında yanlışlık veya eksiklik nedeniyle tüketici tarafından montajı hatalı yapılan,
- Tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran mallar ayıplı mal olarak kabul edilir.



Görsel 4.11: Ayıplı şarj kablosu

Bir malın altı ay boyunca sorunsuz çalışması olağan hayat akışına uygun olarak kabul edilmektedir. Ürün altı aydan sonra bozulmuşsa bile ayıbın teslim tarihinde var olduğu kabul edilir. Ürünün tüketici nezdinde ayıplı mal olarak nitelendirilmesi halinde ayıbın var olup olmadığının ispat yükü satıcıya aittir. Bazı mallar açısından tüketiciye bu şekilde bir ispat kolaylığı sağlanması, satıcıyı mağdur edebilir. Örneğin, ayakkabı bağcıklarının açılmadan ayakkabının giyilmeye çalışmasından kaynaklı ürün kenarlarında yırtıklar oluşması gibi. Ayıbın, tüketicinin kullanım hatasından kaynaklanmasının kuvvetle muhtemel olduğu hâllerde, satıcının ispatla yükümlü olduğunun varsayılması doğru olmaz. Böyle durumlarda ispat yükü tüketiciye aittir.

Satıcı, ayıplı bir ürün satmak istediğinde ürünün ayıbı hakkında tüketiciyi bilgilendirmesi gerekir. Satışa sunulacak ayıplı mal üzerine ya da ambalajına, tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde malın ayıbına ilişkin açıklayıcı bilgiyi içeren bir etiket koymalıdır.

Satıcı tarafından ayıplı olduğu belirtilmeyen bir ürünü teslim aldıktan sonra ayıplı olduğunu fark eden tüketici aşağıdaki seçimlik haklarından birini seçerek kullanır.

- İade
- Ayıp oranında satış bedelinden indirim
- Bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere ücretsiz onarım talebi
- İmkân varsa, ürünün ayıpsız bir misli ile değiştirilmesi

Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile 11.01.2011 tarihli ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep etme hakkına sahiptir.

Satıcı, tüketicinin tercih ettiği talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Satıcı, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, malın tüketiciye teslim tarihinden itibaren iki yıl ayıplı maldan sorumludur. Bu süre konut veya tatil amaçlı taşınmaz mallarda taşınmazın teslim tarihinden itibaren beş yıldır. Ayıp, hile ile gizlenmişse zaman aşımı hükümleri uygulanmaz.



BİLGİ KUTUSU

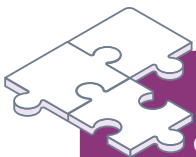
Satıcı tüketicinin talebini yerine getirmediği takdirde süreç hukuki bir boyut kazanacaktır. Tüketici ürün bedeline göre Tüketici Hakem Heyetine veya Tüketici Mahkemeleri'ne başvurabilir.

b) Ayıplı Hizmet

Bu maddedeki “ayıp” kelimesi ile kastedilen, satışı yapılan hizmette ortaya çıkan ve alıcının o hizmetten beklediği şekilde yararlanmasını engelleyen eksiklikler ve bozukluklardır. Ayıplı maldaki eksiklikler fiziksel, hukuksal ya da ekonomik nitelikte olabilmektedir.

- Hizmet sağlayıcı tarafından bildirilen;
- Sözleşmede belirlenen süre içinde başlamayan,
- Objektif olarak sahip olması gereken özellikleri taşımayan,
- İnternet portalında veya reklam ve ilanlarında yer alan özellikleri taşımayan,
- Yararlanma amacı bakımından değerini ve tüketicinin beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran hizmetler, ayıplı hizmetlerdir.
- Hizmetin ayıplı çıkması durumunda tüketici aşağıdaki seçimlik haklarından birini seçerek kullanır.
- Hizmetin yeniden görülmesi
- Hizmet sonucu ortaya çıkan eserin ücretsiz onarımı
- Ayıp oranında bedelden indirim
- Sözleşmeden dönme

Sağlayıcı tercih edilen talebi yerine getirmekle yükümlüdür. Ayıplı hizmetten sorumluluk, hizmetin gerçekleştiği tarihten itibaren iki yıl geçerlidir. Ayıp, hile ile gizlenmişse zaman aşımı hükümleri uygulanmaz.



BİLGİ KUTUSU

Her alıcı tüketici değildir. Tüketici, ticarî veya meslekî amacın dışında, özel bir amaçla hareket eden kişidir. Dolayısıyla bir malı, kişisel ihtiyaçlarının dışında, belli bir meslek icrası, yeniden satış, ticari olarak kullanma gibi amaçlarla satın alanlar tüketici sayılmamaktadır.

Karar Numarası:	Karar Tarihi: / /
Şikâyet Eden: (TC. No:) Adresi: Vekili: Av. Vekil Adresi: Şikâyet Edilen: (TC. No:) Adresi: Şikâyet Konusu: Ayıplı Mal Şikâyet Tarihi: / / Raportör:	
Olayın Özeti: Tüketici, adı geçen firmadan 29/05/2020 tarihinde model IMEI numaralı 2.599,00 TL'ye satın aldığı telefonu aldığı tarihten bu yana kullanamadığını, 20/06/2020 tarihinde cihazın sensorlarının çalışmaması nedeniyle değişim talebiyle firmaya başvurduğunu yetkili servisin 01/07/2020 tarihinde ön kameranın ve LCD (el si di) panelinin değiştirilerek kendisine teslim edildiği, bu teslimde ekranda leke fark ettiğini ancak kullanıma engel olmadığından işlem yapılamayacağını söylediklerini, ürünün yenisiyle değişim talebinin yerine getirilmediğini bu nedenlerle ayıplı ürünün iade alınarak fatura bedelinin tarafına iadesini talep etmektedir.	
Savunma Özeti: Şikâyet konusu hakkında firmadan savunma istenilmiş olup, ilgili firma tarafından bugüne kadar Tüketici İl Hakem Heyeti Başkanlığımıza herhangi bir cevap verilmemiştir.	
İnceleme ve Gerekçe: Dosya üzerinde yapılan inceleme ve değerlendirme sonucunda, 29.05.2020 tarihinde satın alınan cihazın yetkili serviste 20.06.2020 tarihinde ön kamerasının ve LCD panelinin değiştirildiği anlaşıldığından 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Ayıplı Mal başlıklı kısmında "Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, internet portalında ya da reklam ve ilanlarında yer alan özelliklerinden bir veya birden fazlasını taşımayan; satıcı tarafından bildirilen veya teknik düzenlemesinde tespit edilen niteliğe aykırı olan; muadili olan malların kullanım amacını karşılamayan, tüketicinin makul olarak beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar da ayıplı olarak kabul edilir." ve "Teslim tarihinden itibaren altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların, teslim tarihinde var olduğu kabul edilir. Bu durumda malın ayıplı olmadığının ispatı satıcıya aittir. Bu karine, malın veya ayıbın niteliği ile bağdaşmıyor ise uygulanmaz." hükümleri kapsamında değerlendirilerek tüketici talebinin kabulü yönünde karar verilmesinin uygun olacağı mütalaa olunmaktadır.	
Hüküm: Dosyanın incelenmesi sonucunda tüketici talebinin kabulüne, ayıplı malın iade alınarak ürün bedeli olan 2.599,00 TL'nin şikâyet edilen firma tarafından tüketiciye iade edilmesine oy birliği ile karar verildi.	

Tablo4.1. : Tüketici İl/ İlçe Hakem Heyeti Başkanlığı Ayıplı Mal Karar Örneğinin Bir Kısmı

(Kaynak: Ankara Belediyesi, Ayıplı Mal İlk 6 Ayda Onarım Kabul Karar Örneği)



SIRA SİZDE

Aşağıda verilen tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili problemlerini anlattıkları metinleri okuyunuz. Karar merci siz olsaydınız bu talepleri nasıl değerlendirirdiniz, gerekçeleriyle fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.

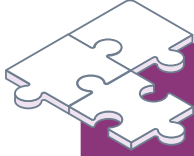
1. Sanat galerisinden satın aldığım tabloyu tanıdığım bir bilirkişiye gösterdiğimde sahte olduğunu öğrendim. Tabloyu iade etmek istiyorum. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan yararlanabilir miyim?
2. Tarlamdan hasat ettiğim buğdayı kendim öğütemek için buğday öğütme makinesi satın aldım. Satıcı makinenin günde dört yüz kg. buğday öğüttüğünü söylemişti ve belgelerle de kanıtlamıştı. Makineyi kullanma süremın üzerinden 2 ay geçtikten sonra günde dört yüz kg. buğday öğüttüğü iddia edilen makinenin bu miktarı öğütemediğini gördüm. Makinenin vaat ettiği özellikte çalışan yenisiyle değiştirilmesini talep ediyorum. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan yararlanabilir miyim?
3. Mağazadan çok beğenerek satın aldığım bir elbiseyi eve gelip giydiğimde beğenmedim. Elbiseyi iade etmek istiyorum. Mağazaya gittiğimde iade ve değişim taahhütlerinin olmadığını ve isteğimi gerçekleştiremeyeceklerini söylediler. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan yararlanabilir miyim?
4. Yeni satın aldığımız eve taşınmak için bir nakliye şirketiyle görüştük. Taşıma esnasında herhangi bir hasar olduğunda zararı karşılayacakları konusunda anlaştık. Fakat şirket eşyaları taşırken özen göstermeyerek buzdolabı ve vitrinime onarılamayacak derecede zarar verdi. Şirket yetkilileri bu durumda sorumluluk kabul etmeyeceklerini söylediler. Bu zararımı karşılamak için ayıp oranında indirim talep ediyorum. Bu durumda Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan yararlanabilir miyim?
5. Firmamız adına kayıtlı bulunan yazıcıda imalattan kaynaklanan arıza mevcuttur. Satıcı sorumluluk kabul etmediğini ifade ediyor. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan yararlanabilir miyiz?

Dördüncü Kısım

Bu kısımda taksitle satış, tüketici kredisi sözleşmeleri, konut finansmanı, ön ödemeli konut satışı ve diğer tüketici sözleşmelerine ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

a) Taksitle Satış

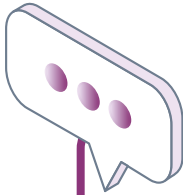
Taksitle satış sözleşmesi, satış bedelinin kısım kısım ödenmesinin söz konusu olduğu bir satış çeşididir ve mevcut gelirleri göz önüne alındığında, peşin ödeme imkânı bulunmayan kişilerin, bedelini taksitler halinde ödemek suretiyle ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri elde etmelerini sağlamaya hizmet eder. Taksitle satış sözleşmesi yazılı olarak yapılmak zorundadır. Tüketici, taksitli satın alma işlemi gerçekleştirdiyse yedi gün içinde sözleşmeden vazgeçebilir. Bu hak, cayma hakkı olarak adlandırılır. Cayma hakkının kullanmak isteyen tüketicinin satıcı ve sağlayıcıya bu durumu bildirmesi yeterlidir.



BİLGİ KUTUSU

Sözleşmeden hiçbir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin vazgeçme haklarının tümüne cayma hakkı adı verilir. Tüketicinin cayma hakkı konusunda satıcı ve sağlayıcı tarafından bilgilendirilmesi zorunludur.

Satıcının teslim ettiği malı gözden geçirmenin gerektirdiği ölçüden fazla kullanan tüketiciler ile kredi kartı kullanımı ile taksitli alışveriş yapan tüketiciler cayma hakkını kullanamaz. Hizmet alımlarında ise tüketici, hizmetin başlamasına onay verip hizmeti başlatmışsa cayma hakkı kullanamaz.



SIRA SİZDE

Aşağıda bulunan metinleri okuyunuz. İki tüketicinin aynı olayları yaşamalarına rağmen farklı sonuçlar almalarının sebeplerini sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

- Birinci tüketici: X mağazasından taksitle kahverengi bir bot satın aldım. Eve geldiğimde zaten kahverengi bir botum olduğunu fark ettim. Mağazaya iki gün sonra geri dönerek cayma hakkımı kullanmak istediğimi söyledim. Mağaza sorumluları ayakkabıyı inceleyerek hiç kullanmadığımı anladılar ve satış işlemi iptal ettiler.
- İkinci tüketici: Y mağazasından taksitle kahverengi bir bot satın aldım. Eve geldiğimde zaten kahverengi bir botum olduğunu fark ettim. Mağazaya iki gün sonra geri dönerek cayma hakkımı kullanmak istediğimi söyledim. Mağaza sorumluları ayakkabıyı görerek ve isteyerek satın aldığımı, bu nedenle cayma hakkımı kullanamayacağımı söyledi. Satış işlemi iptal ettiremedim.

Taksitli satışlarda temerrüt ve erken ödeme ile ilgili aşağıdaki hükümler uygulanır.

- Tüketici, taksit borcunu ödemediğinde satıcı veya sağlayıcı tüketiciye en az otuz gün süre vermelidir.
- Tüketici taksitle borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebilir.
- Ödeme zamanı gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesi de yapabilir.
- Satıcı veya sağlayıcı erken ödenen miktara göre gerekli tüm faiz ve komisyon indirimi yapmakla yükümlüdür.



Görsel 4.12: Tüketici sorunu çözümü

b) Tüketici Kredisı Sözleşmeleri

Kredi, ödünç alınan veya verilen mal ya da paradır. Tüketici kredisı sözleşmesi, kredi verenin para kullanarak ödeme vaadi aldığı, kredi alanın ise para kullanıp ödeme vaadi verdiği sözleşmedir. Kredi kartı sözleşmeleri de ödemenin üç aydan daha uzun süre ertelenmesi veya taksitle ödeme imkânı sağlanması halinde tüketici kredisı olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici kredisı sözleşmelerinde aşağıda belirtilen hususlara dikkat edilmelidir.

- Tüketici kredisı sözleşmesinin yazılı olarak kurulması zorunludur.
- Sözleşme öncesi bilgi formunun, sözleşme kurulmadan önce tüketiciye sunulması zorunludur.
- Tüketici sözleşmelerinde cayma hakkı 14 gün içinde kullanılabilir.
- Bu sözleşmelerde faiz oranı sabit olarak belirlenir ve bu oran tüketici aleyhine değiştirilemez.
- Tüketici kredi borcunun toplam miktarını önceden ödeyebilir.
- Tüketici, ödeme zamanı gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesini erken yapabilir.
- Kredi veren, erken ödenen miktara göre gerekli tüm faiz ve diğer maliyet unsurlarına ilişkin indirim yapmakla yükümlüdür.
- Tüketici, kredi borcunu ödemediğinde kredi veren tarafından tüketiciye en az otuz gün süre vermelidir.
- Kredi veren, tüketiciyi sigorta yaptırmaya zorlayamaz. Tüketici kendi talep ettiğinde sigorta yaptırabilir.

c) Konut Finansmanı Sözleşmeleri

Finansman, bir girişime başlayabilmek için gereken para ve krediyi sağlama işidir. Konut finansmanı ise tüketicinin konut edinmek amacıyla kredi kullanması ve finansal kiralama yapması anlamına gelmektedir. Konut finansmanı sözleşmeleriyle ilgili kanun hükümleri aşağıda verilmiştir.

Konut finansmanı sözleşmesinin yazılı olarak kurulması gerekmektedir.

- Sözleşme öncesi bilgi formunun, sözleşme kurulmadan önce tüketiciye sunulması zorunludur.
- Tüketici, temerrüde düştüğünde konut finansmanı kuruluşu tarafından tüketiciye en az otuz gün süre vermelidir. Buna muacceliyet uyarı denir.
- Muacceliyet uyarısında verilen süre içinde tüketicinin yapması gerekenleri yerine getirmemesi hâlinde, otuz günlük sürenin sona ermesini takiben konut finansmanı kuruluşu kalan borcun tamamını isteme hakkını kullanmak üzere konut finansmanı sözleşmesini feshettiği takdirde, konutu derhâl satışa çıkarmakla yükümlüdür.
- Ödeme zamanı gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesi de yapılabilir.
- Konut finansmanı kuruluşu erken ödenen miktara göre gerekli tüm faiz ve diğer maliyet unsurlarına ilişkin indirim yapmakla yükümlüdür.
- Konut finansmanı kuruluşu, tüketiciyi sigorta yaptırmaya zorlayamaz. Tüketici kendi talep ettiğinde sigorta yaptırabilir.

ç) Ön Ödemeli Konut Satış Sözleşmeleri

Ön ödemeli konut satış sözleşmelerinde işlemler, tüketicinin satış bedelini önceden peşin veya taksitle ödemesi ile başlar ve satıcının otuz altı ay içinde konut teslimi veya devrini yapması ile tamamlanır.

Sözleşmenin kurulmasından en az bir gün önce, tüketiciye ön bilgilendirme formu verilmek zorundadır. Bu sözleşmede diğer sözleşmelerden farklı olarak konut satışının tapu siciline tescil edilmesi, satış vaadi sözleşmesinin ise noterde düzenleme şeklinde yapılması zorunludur.



Görsel 4.13: Ön ödemeli konut alımı

Tüketici, on dört gün içinde sözleşmeden cayma hakkına sahiptir. Cayma hakkına ek olarak tüketicilerin sözleşme tarihinden itibaren yirmi dört aya kadar herhangi bir gerekçe göstermeden sözleşmeden dönme hakkı vardır. Bu gibi durumlarda tüketiciden alınan tutar ve borç altına sokan her türlü belge yüz seksen gün içinde tüketiciye geri verilir.



BİLGİ KUTUSU

Tüketici cayma hakkını kullandığında satıcı hiçbir masraf talep edemez. Fakat tüketici sözleşmeden dönme hakkını kullandığında satıcı tazminat talep edebilir. Sözleşmeden dönme hakkının kullanılması satıcının yükümlülüklerini yerine getirmemesine bağlıysa cayma hakkındaki gibi satıcı tüketiciden hiçbir masraf talep edemez.

d) Diğer Tüketici Sözleşmeleri

Bu kısımda iş yeri dışında kurulan sözleşmelere, mesafeli ve finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmelere, devre tatil ve uzun süreli tatil hizmeti sözleşmelerine, paket tur sözleşmelerine, abonelik sözleşmelerine ve süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen promosyon uygulamalarına ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

NE BİLİYORSUNUZ?



Sıradaki konuya geçmeden önce aşağıdaki metni ve soruları okuyarak sınıf ortamında düşüncelerinizi paylaşınız.

Ziliniz çaldı ve kapıda elektrikli süpürge satışı yapan ve kendisinin satış elemanı olduğunu söyleyen biriyle karşılaştınız. Size çalıştığı firma hakkında bilgi verdikten sonra ürünü tanıtmaya başladı.

1. Satış elemanı olduğunu söyleyen kişiye yetki belgesini sorar mısınız?
Evet Hayır
2. Satış elemanı size uzun bir zaman ayırdığı için kendinizi elektrik süpürgesini alma konusunda baskı altında hisseder misiniz?
Evet Hayır
3. Elektrik süpürgesini aldınız, iki gün kullandıktan sonra emiş gücünden memnun kalmadınız. Sizce cayma hakkınız bulunmakta mıdır?
Evet Hayır

İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler

Halk arasında kapıdan satış olarak bilinen ve yazılı olarak yapılması zorunlu olan sözleşmelerdir. Satıcı veya sağlayıcı ile tüketici arasında;

- İş yeri dışında, tarafların eş zamanlı fiziksel varlığında kurulan,
- İş yeri dışında görüşülmesinin hemen sonrasında, satıcı veya sağlayıcının iş yerinde ya da herhangi bir uzaktan iletişim aracıyla kurulan,
- Mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtımı ya da satışı amacıyla satıcı veya sağlayıcı tarafından düzenlenen bir gezi esnasında kurulan sözleşmelerdir.

İş yeri dışında kurulan sözleşmelere ilişkin hükümler aşağıdaki gibidir.

- İşyeri dışında kurulan sözleşmeleri, bakanlık tarafından yetki belgesi olan satıcı veya sağlayıcılar yapmaktadır.
- Satıcı veya sağlayıcı; tüketicinin kendi el yazısı ile sözleşme tarihini yazmasını ve sözleşmeyi imzalamasını sağlamak, sözleşmenin bir kopyasını tüketiciye vermekle yükümlüdür.
- Tüketicinin malı teslim aldığı tarihten itibaren 14 günlük bir cayma hakkı bulunmaktadır.
- Tüketicuyu cayma hakkı konusunda bilgilendirmek satıcının sorumluluğundadır.
- Satıcı tüketiciyi cayma hakkı konusunda bilgilendirmediyse tüketicinin cayma süresi on dört günlük süreye bağlı kalmaz, bir yıla kadar uzar.

Mesafeli Sözleşmeler

Satıcı veya sağlayıcı ile tüketici arasında eş zamanlı fiziksel varlık kurulmadan uzaktan iletişim araçları kullanılarak kurulan sözleşmelerdir. Satıcı veya sağlayıcı, siparişin kendisine ulaştığı andan itibaren en geç otuz gün içerisinde siparişin teslimini yerine getirmek zorundadır.

Tüketici siparişi onaylandığında ödeme yükümlülüğü altına girer, bu durum tüketiciye satıcı/ sağlayıcı tarafından bildirilir. Mesafeli sözleşmelerde cayma hakkı on dört gündür.

Oluşturdukları sistem çerçevesinde, uzaktan iletişim araçlarını kullanmak veya kullandırmak suretiyle satıcı veya sağlayıcı adına mesafeli sözleşme kurulmasına aracılık edenler, satım işlemlerine ilişkin kayıtları tutmak ve istenilmesi hâlinde bu bilgileri ilgili kişi ve kurumlara vermekle yükümlüdür.



Görsel 4.14: İnternet üzerinden satış



SIRA SİZDE

Aşağıdaki soruların cevapları üzerinde biraz düşünerek düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. Satış yapılabilen uzaktan iletişim araçları nelerdir?
2. Bu araçlar üzerinde yer alan uygulamalar aracılığıyla alışveriş yaparken neler hissettiniz?
3. Yaptığınız alışverişlerden ne kadar memnun kaldınız?
4. Memnun kalma ve kalmama nedenlerinizi açıklayınız.

Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler

Finansal hizmetler olarak banka hizmeti, kredi, sigorta, bireysel emeklilik, yatırım ve ödeme ile ilgili hizmetler sunulabilmektedir. Bu sözleşmelerde de uzaktan iletişim araçları kullanılmaktadır.

Tüketicinin sözleşmeyi onayladığına dair beyanı, satış işleminin yapıldığı iletişim araçlarına uygun olarak fiziki veya elektronik ortamda kaydedilir. Eğer sözleşme sesli iletişim araçlarının kullanıldığı bir araçla yapılıyorsa sağlayıcının kimliği ile görüşme talebinin sebebi her görüşmenin başında belirtilmelidir.

Sağlayıcının, sözleşmenin bütün şartlarını kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısı aracılığıyla ya da tüketicinin talebi halinde yazılı bilgilendirmeye elverişli olmayan bir uzaktan iletişim aracı kullanarak tüketiciye iletmesi zorunludur. Tüketicinin sözleşmeyi yazılı olarak talep etmesi halinde tüketiciden hiçbir ücret talep edilemez.

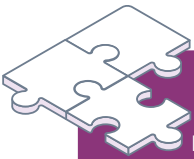
Finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmelerde cayma hakkı on dört gündür. Tüketici, sözleşmesini sona erdirmeye talebini herhangi bir uzaktan iletişim aracıyla iletebilmektedir.

Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmeti Sözleşmeleri

Devre tatil sözleşmesi, bir yıldan uzun süre için kurulur. Tüketicie bu süre zarfında bir veya daha fazla sayıda gecelik konaklama imkânı veren sözleşmelerdir.

Uzun süreli tatil hizmeti sözleşmesi de bir yıldan uzun süre için kurulur. Devre tatil sözleşmesinden farkı ise hem konaklama hem de seyahat ya da diğer hizmetlerin sunulmasına imkân vermesidir.

Devre tatil ve uzun süreli tatil hizmeti sözleşmelerinde cayma hakkı on dört gündür.



BİLGİ KUTUSU

Sözleşme imzalarken sözleşme tarihini kendi el yazınızla atınız ve mutlaka sözleşmenin bir örneğini isteyiniz. İndirim olduğu gerekçesiyle sözleşmeye geriye dönük tarih atma teklifini kesinlikle kabul etmeyiniz. Bu sizin cayma hakkınızı ortadan kaldırmak için yapılan bir uygulamadır.

(Kaynak: Güncel Tüketici Uyuşmazlıklarına İlişkin Sıkça Sorulan Sorular, 2019)

Paket Tur Sözleşmeleri

Paket tur sözleşmeleri, sunulan hizmetin yirmi dört saatten uzun süreyi kapsayan ve gecelik konaklamayı içeren sözleşmelerdir. Ulaştırma, konaklama veya turizm işlemlerinden en az ikisinin birlikte olduğu ve her şeyin dâhil olduğu fiyatla satılması gereken hizmetleri içerir.

Paket tur sözleşmesi kurulmadan önce tüketiciye turla ilgili bilgilendirici broşür verilmek zorundadır. Sözleşmenin bir kopyası mutlaka tüketiciye verilmelidir.

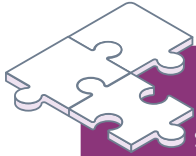
Paket tur ile alakalı bir değişiklik veya içeriğiyle alakalı bir iptal işlemi olduğunda tüketici aynı sözleşmeye devam edebileceği gibi sözleşmeden dönme hakkını da kullanabilir. Bu gibi durumlarda tüketici tazminat dahi talep edebilir.

Paket tur sözleşmesi yapıp tura katılmanızın mümkün olmadığı hallerde bu durumu turun başlamasından en az yedi gün önce seyahat acentesine bildirerek haklarınızı üçüncü bir kişiye devredebilirsiniz.



Görsel 4.15: Sözleşme imzalayan tüketici

Firmalar, sundukları paket tur programına sigorta yaptırmak zorundadır. Turun hangi sigorta şirketi tarafından sigortalandığını gösteren sözleşmenin bir nüshasını da tüketiciye vermelidir. Düzenlenen paket turun farklı sebepler ile yerine getirilmemesi durumunda tüketici, sigorta kapsamındaki zararını doğrudan doğruya sigorta şirketinden talep edebilir. Bu durumda sigortacının sorumluluğu en az paket tur bedeli kadar ödeme yapmaktır. Bu kapsama örnek olarak tur şirketinin iflas etmesi, tüketiciyi tur kapsamında beş yıldızlı otelde değil üç yıldızlı otelde konaklatma, tur boyunca tüm ulaşımın uçakla sağlanacağını belirtip otobüsle seyahat ettirmek verilebilir.



BİLGİ KUTUSU

Sigorta yaptırmayan acentaların işletme belgesi iptal edilir. İşletmelerin sigorta işlemlerini takip eden kuruluş Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'dir (TÜRSAB). İşletme belgesi iptal edilen acentaların güncel listesine bu karekodu okutarak ulaşabilirsiniz.



Abonelik Sözleşmeleri

Tüketicinin, belirli bir mal veya hizmeti sürekli veya düzenli aralıklarla edinmesini sağlayan, yazılı veya mesafeli olarak kurulabilen sözleşmelerdir. Bir kopyası mutlaka tüketiciye verilmelidir.

Belirli süreli olarak kurulan abonelik sözleşmelerinde sözleşmenin süresini uzatacak hükümler konulamaz. Ancak tüketicinin talep ve onayı ile sürenin uzatılması mümkündür. Bir yıldan az süren abonelik sözleşmelerinde tüketicinin onayı dışında herhangi bir değişiklik yapıldığında tüketici hiçbir cezai şart ödemeksizin sözleşmeden dönme hakkına sahiptir.

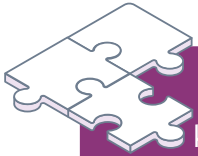
Belirsiz süreli veya süresi bir yıldan daha uzun olan belirli süreli abonelik sözleşmesinde tüketici istediği zaman gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeyi feshedebilir.

Sözleşmenin feshedilmesi durumunda satıcı veya sağlayıcı, fesih bildiriminin kabulünden en geç on beş gün sonra tüketici tarafından ödenmiş olan ücretin geri kalan kısmını kesintisiz iade etmekle yükümlüdür.



Görsel 4.16: Özel televizyon kanalı aboneliği

BİLGİ KUTUSU



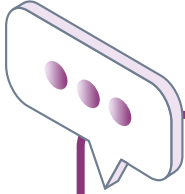
Bir mal veya hizmete taahhütnamede belirtilen süre kadar abone kalmayı taahhüt ederek hizmetin bedelinden indirim aldığınız sözleşmelere taahhütlü abonelik sözleşmesi denir. Örneğin; 1 yıl aynı faturalı hatta kalmak suretiyle indirimli tarifelerden yararlanmayı içeren sözleşmeler bu tip sözleşmelerdir.

Sürelî Yayın Kuruluşlarınca Düzenlenen Promosyon Uygulamaları

Bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla süreli yayına ek olarak ikinci bir mal veya hizmet verilerek promosyon uygulanmasıdır. Promosyon uygulamalarının süresi;

- Günlük yayınlarda yetmiş beş günü,
- Haftalık yayınlarda on sekiz haftayı,
- Daha uzun süreli yayınlarda ise on iki ayı geçemez.

Promosyon uygulayan süreli yayınların fiyatı, promosyonun maliyeti nedeniyle yükseltilemez. Süreli yayını bir defadan fazla almayı gerektirmeyen ve tek kullanımlık olan ürünler promosyon olarak değerlendirilmemektedir.



SIRA SİZDE

Bir süreli yayınızdı olduğunu düşünün. Süreli yayının satışlarını artırmak ve müşterinizi memnun etmek adına nasıl bir promosyon (ansiklopedi, sinema bileti, harita vb.) uygularsınız, açıklayınız.

Beşinci Kısım

Bu kısımda fiyat etiketi, tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi, ihtiyari garanti, satış sonrası hizmetler, tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketici ödülleri ilişkili hükümler düzenlenmiştir.

NE BİLİYORSUNUZ?

Gözlerinizi kapatarak bir giysi etiketi aklınıza getiriniz. Etiketle ürünle ilgili yer alan bilgiler nelerdir, gözlerinizi açarak aşağıdaki boş etiketin içine yazınız.



Görsel 4.17: Boş etiket

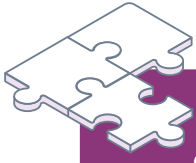
a) Fiyat Etiketi

Ürünlerin üzerine okunabilecek şekilde aşağıdaki bilgiler konulmalıdır.

- Tüm vergiler dâhil satış fiyatı ve birim fiyatı
- Üretim yeri
- Ayırıcı özellikleri

Etiket konulması mümkün olmayan durumlarda yukarıda verilen, aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur. Hizmet satışlarında da aynı hükümler geçerlidir.

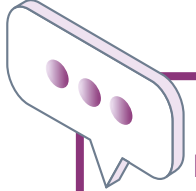
Etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketicinin yararına olan fiyat uygulanır. Örneğin; etiketinde 25 TL yazan bir ürün, kasadan geçirildiğinde 40 TL çıkarsa satın alan kişi 25 TL vererek ürünü satın alabilir.

**BİLGİ KUTUSU**

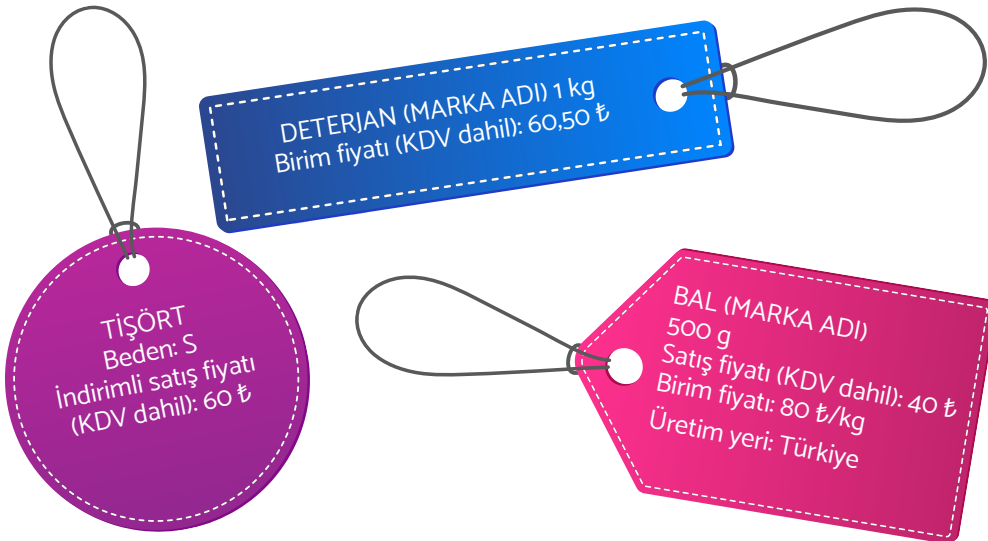
Birim fiyatı; bir ürünün bir litresini, bir kilogramını, bir metresini, bir dakikasını veya bir hizmetin bir gecelik konaklamasını ifade eder.

İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerde uyulması gereken etiket özellikleri aşağıdaki gibidir.

- İndirimli satış fiyatı
- İndirimden önceki fiyatı
- Tarife ve fiyat listeleri

**SIRA SİZDE**

Aşağıdaki etiket örneklerini inceleyiniz. İnceleme sonuçlarınızı yukardaki bilgileri esas alarak değerlendiriniz.



Görsel 4.18: Etiket örnekleri



BİLGİ KUTUSU

Açık halde satılan mallara ilişkin etiketlerde satış fiyatı yerine sadece birim fiyatının yer alması yeterlidir.

b) Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu

Sunulan malların tanıtım, kullanım, kurulum, bakım ve basit onarımına ilişkin bilgiler içerir. Türkçe olması gereken bu tanıtma ve kullanma kılavuzlarının ek olarak uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satışa sunulması zorunludur.

İlgili malı, kişinin sağlığı ile çevreye zararlı veya tehlikeli olabilecek maddeler içermesi durumunda, bu malın güvenli kullanılabilmesi için açıklayıcı bilgi ve uyarılar açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır. Üreticiler bu kitapçıkları mutlaka hazırlamalı ve satıcılar ise tüketiciye mutlaka vermelidir.

c) Garanti Belgesi

Bu madde ile ilgili hükümlere göre üretici ve ithalatçıların garanti belgesi düzenlemesi zorunludur. Garanti belgesi ile ilgili garanti belgesi olmayan ürünler için üretici ve ithalatçı hakkında idari para cezası uygulanır.

Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlamak üzere en az iki yıldır. Eğer garanti süresi belirtilmemişse yine garanti süresi iki yıl olarak düşünülür. Malın arızalanması durumunda, tamirde geçen süre garanti süresinden düşürülmez.

Tüketici seçimlik haklarından ücretsiz onarım hakkını seçtiğinde malın onarımı yaptırılır ve tüketiciden hiçbir ücret (işçilik masrafı, değiştirilen parça bedeli) talep edilemez.

Tüketicinin, ücretsiz onarım hakkını kullanması halinde malın;

- Garanti süresi içinde tekrar arızalanması,
- Tamiri için gereken azami sürenin aşılması,
- Tamirinin mümkün bulunmadığının anlaşılması hallerinde diğer seçimlik haklarını kullanabilir.

ç) İhtiyari Garanti

İhtiyari garanti, tüketicinin yasal hakları saklı kalmak kaydıyla mal veya hizmetle ilgili; seçimlik hakları hususunda satıcı, sağlayıcı, üretici veya ithalatçı tarafından verilen ilave taahhüdü ifade eder. Bu taahhütte, garantiden faydalanma koşulları, süresi, garanti verenin adı ile iletişim bilgileri yer almak zorundadır.

d) Satış Sonrası Hizmetler

Bu madde malın kullanım ömrü süresince, satış sonrası bakım ve onarım hizmetlerini sağlamakla ilgili hükümleri kapsar. Bu hükümler aşağıdaki gibidir.

- Üretici ve ithalatçılar satış sonrası hizmet yeterlilik belgesi almak zorundadır.
- Bir malın yetkili servis istasyonlarındaki tamir süresi, yönetmelikle belirlenen azami (tamir edilmesi gereken en fazla) süreyi geçemez. Örneğin, bir bilgisayarın azami tamir süresi 20 iş günüdür.

- Herhangi bir üretici veya ithalatçıya bağlı olmadan çalışan yetkili servis istasyonları da verecekleri hizmetten dolayı tüketiciye karşı sorumludur.

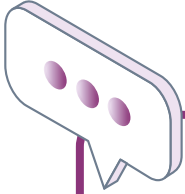


SIRA SİZDE

1. Satış sonrası hizmetler yönetmeliğinde geçen satış sonrası hizmet verilmesi zorunlu olan tüketici ürünleri listesini araştırınız.
2. Araştırmalarınız sonucu edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

e) Tüketicinin Bilinçlendirilmesi

Tüketicinin bilinçlendirilmesi amacıyla örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına eklemeler yapılmaktadır. Ayrıca radyo ve televizyon kuruluşları, tüketicinin bilinçlendirilmesi amacıyla, 08.00-22.00 saatleri arasında ve ayda on beş dakikadan az olmamak üzere tüketicinin bilinçlendirilmesi adına (kamu spotu vb.) yayınlar yapmak zorundadır.



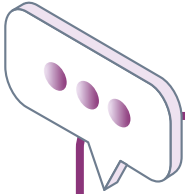
SIRA SİZDE

Sizce tüketicilerin bilgilendirilmesi için hangi alanlarda ne gibi çalışmalar yapılmalıdır?
Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

f) Tüketici Ödülleri

Tüketici ödülleri verilen dallar şunlardır:

- Bilinçli Tüketici Ödülü
- Yazılı Basın Tüketici Ödülü
- Radyo-Televizyon Programı Ödülü
- Tüketici Memnuniyetini İlke Edinen Firma Ödülü
- Bilimsel Çalışma Ödülü
- Tüketici Özel Ödülü



SIRA SİZDE

Sizce bilinçli tüketici ödülü almış olan bir kişi hangi davranışlarından ötürü bu ödülü almaya hak kazanmıştır, sınıfta arkadaşlarınızla fikir alışverişinde bulununuz.

Altıncı Kısım

Bu kısımda ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ve reklam kuruluna ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

a) Ticari Reklam

Ticari reklamdan bahsedebilmek için öncelikle reklam yapılabilen mecraları bilmek gerekir. Gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, broşür, afiş veya sosyal medya mecralarında reklam yapılabilir. Ticari reklam ise bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak amacıyla hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek için herhangi bir reklam yapılabilen mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen duyurulardır.

İlgili yönetmeliğe göre reklamlar;

- Genel ahlaka uygun,
- Kamu sağlığını teşvik edici,
- Kamu düzenini sağlayıcı,
- Dezavantajlı gruplara karşı kötüleme, istismar, önyargı veya ayrımcılık içermeyen özellikte,
- Kişilik ve insan haklarına uygun,
- Tüketicuyu aldatmayacak şekilde,
- Can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürmeyecek biçimde,
- Doğru ve dürüst olmalıdır.



Görsel 4.19: Reklam, geniş kitlelere ulaşır.

SIRA SİZDE

1. Kendi üretiminiz olan bir ürün veya hizmet hayal ediniz.
2. Ürünün veya hizmetin neyle ilgili olduğuna karar veriniz ve kendi markanızı oluşturunuz.
3. Bu ürün veya hizmetin reklamını yapacağınız mecraı (televizyon, radyo, sosyal medya vb.) seçiniz.
4. Mecra seçiminden sonra hangi yolla (görsel, işitsel, yazılı vb.) reklamınızı oluşturacağınıza karar veriniz.
5. İlgili yönetmelik maddelerini dikkate alarak reklamınızı oluşturunuz.
6. Gruplar halinde çalışabilirsiniz.
7. Çalışma sonuçlarınızı sınıf ortamında arkadaşlarınıza sununuz.

b) Haksız Ticari Uygulamalar

Tüketiciye yönelik bir ticari uygulamanın mesleki etiğe uymaması ve ulaştığı ortalama tüketicinin bilinçli olarak karar verme yeteneğini azaltmasının haksız ticari uygulaması olduğu kabul edilir. Her türlü tüketici işleminden önce, işlem sırasında veya sonrasında haksız ticari uygulama yapılamaz. Özellikle aldatıcı veya saldırgan nitelikte olan uygulamalar haksız ticari uygulamalar olarak kabul edilir.

c) Reklam Kurulu

Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkelere uymayanların ve haksız ticari uygulamalar yapanların faaliyetleri inceleme ve denetim sonucuna göre üç aya kadar durdurulur. Bu işlemleri yapmakla görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Kurul üyelerinin görev süresi üç yıldır.

Yedinci Kısım

Bu kısımda tüketici ve reklam konseyine ve tüketici hakem heyetine ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

a)Tüketici Konseyi

Tüketici sorunlarının ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tüketicilerin çıkarlarının korunmasına ilişkin araştırmalar yapan ve bu kanunun uygulanmasına yönelik görüşleri ele alarak ilgili mercilere ileten konseylerdir.

b) Reklam Konseyi

Reklam sektörünün denetlenmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapan konseydir. Konsey, görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla yılda en az bir kez toplanmaktadır.

c) Tüketici Hakem Heyeti

Tüketici hakem heyetleri, tüketiciyle ilgili iş ve işlemlerine yönelik yapılan uygulamalarda ortaya çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla kurulmuştur. Kanun ve yönetmelik hükümlerine göre il veya ilçe merkezlerinde en az bir tane tüketici hakem heyeti bulunmalıdır.

Tüketici hakem heyetine illerde ticaret il müdürü, ilçelerde ise kaymakam veya görevlendireceği bir memur başkanlık eder. Başkanın yanı sıra tüketici hakem heyetleri;

- Konunun uzmanı belediye personelinen,
- Barodan,
- Satıcı tacir ise ticaret ve sanayi odasının ya da bunların ayrı ayrı örgütlendiği yerlerde ticaret odasından, satıcı esnaf ve sanatkâr ise; illerde esnaf ve sanatkârlar odaları birliğinden, ilçelerde ise en fazla üyeye sahip esnaf ve sanatkârlar odasından,
- Tüketici örgütlerinden bir üye olmak üzere beş üyeden oluşur.

Başvuru Süreci

Başvuru sahipleri ikamet ettikleri yerde bulunan veya tüketici işleminin yapıldığı yerdeki tüketici hakem heyetine başvuru yapmaktadır. Başvurular tüketici hakem heyetlerince sağlanan başvuru formu doldurularak yapılmaktadır.

Elektronik ortamda yapılan başvurular, e-devlet kapısı üzerinden veya Tüketici Bilgi Sistemi ile yapılmaktadır. Bu tarz başvurularda yapılan başvurunun güvenli elektronik imza veya mobil imza ile imzalanmış olması gerekir. İmzalanmamış başvurunun geçerli olabilmesi için başvuru formunun çıktısının ıslak imza ile imzalanması ve on beş gün içinde ilgili tüketici hakem heyetine posta yoluyla veya elden ulaştırılması gerekir.

İnceleme

Heyetler uyuşmazlıkla ilgili her türlü bilgi ve belgeyi taraflardan, ilgili kurum veya kuruluşlardan isteyebilmektedir.

Karar ve Karar İtiraz

Taraflar, il ve ilçe tüketici hakem heyetlerinin verdiği kararlara uymak zorundadır. Verilen karara göre taraflar on beş gün içinde tüketici mahkemesine itirazda bulunabilmektedir. Tüketici mahkemelerince değerlendirilen ve verilen karar kesindir.

Sekizinci Kısım

Bu kısımda tüketici mahkemelerine, üretimin veya satışın durdurulması ve malın toplatılmasına, denetimlere, tüketici ürünü ve hizmet denetimine, ceza hükümlerine ve uzlaşmaya ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

a) Tüketici Mahkemeleri

Tüketici işlemleri ile ilgili doğan uyuşmazlıklara ilişkin davalarda görevlidir. Tüketici davaları, tüketicinin ikamet ettiği yerdeki tüketici mahkemesinde de açılabilir.

b) Üretimin veya Satışın Durdurulması ve Malın Toplatılması

İlgili kanun hükümlerince üretimin veya satışın durdurulması veya malın toplatılması için bakanlık, tüketiciler veya tüketici örgütleri dava açabilir.

c) Denetim

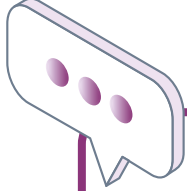
Bu kanunun uygulanmasında, bakanlık müfettişleri, gümrük ve ticaret denetmenleri ile bakanlıkça görevlendirilecek personel denetleme, inceleme ve araştırma yapmaya yetkilidir.

ç) Tüketici Ürünü ve Hizmet Denetimi

Tüketici ürünleri ile tüketiciye sunulan hizmetler can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürmemeli ve çevreye zarar vermemelidir.

d) Ceza Hükümleri

Ceza hükümleri, her yıl bakanlıkça yayınlanan idari para cezalarına ilişkin tebliğe göre değişiklik gösterir.



SIRA SİZDE

1. Bu yıl yayınlanan idari para cezalarına ilişkin tebliği inceleyiniz.
2. İncelediğiniz tebliğe göre bu yılki idari para cezalarını yazarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

e) Uzlaşma

Bu kanunda öngörülen idari para cezalarında tespit edilen aykırılıkların sonucunda görüş farklılığının olduğunun ileri sürülmesi durumunda idari para cezasının muhatabı ile uzlaşabilir.

Dokuzuncu Kısım

Bu kısımda yiyecek taklidi ürünlere ve piramit satış sistemlerine ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

a) Yiyecek Taklidi Ürünler

Gıda olmamalarına rağmen şekil, koku, renk, görünüm, ambalaj, etiket, hacim veya boyutları nedeniyle yenilebilir algısı yaratan ürünler yiyecek taklidi ürünler olarak adlandırılır.



Görsel 4.20: Yiyecek taklidi oyuncaklar



BİLGİ KUTUSU

Yiyecek taklidi ürünler özellikle çocuklar tarafından gıda ürünü sanılarak ağza alınabilir, emilebilir veya yutulabilirler. Bu durum boğulmalara veya zehirlenmelere sebebiyet verebilir ve ölümlere yol açabilir. Sağlığa zararlı ve güvensiz ürünlerdir. Örnek olarak; meyve görünümündeki sabunlar ve şeker görünümündeki oyuncaklar gösterilebilmektedir.



SIRA SİZDE

1. İnsan sağlığını tehlikeye düşüren yiyecek taklidi ürünlerin basında yer alan haberlerini araştırınız ve inceleyiniz.
2. Haberleri derleyerek pano oluşturunuz.

b) Piramit Satış Sistemleri

Piramit satış; katılımcılarına bir miktar para veya malvarlığı ortaya koymak karşılığında, aynı şartları sağlayan başka katılımcılar bulma koşuluyla kazanç olanağı vaat eden gerçekçi olmayan veya gerçekleşmesi çok güç olan sistemdir. Bu sistemin uygulanması ilgili kanuna göre yasaktır.



BİLGİ KUTUSU

Piramit satış sistemleri ile ilgili şikâyetler, www.tuketiciakademisi.gov.tr adresinden yapılabilmektedir.



KONUVA HAZIRLIK

- Size göre ülkemizde tüketiciyi korumaya ve bilgilendirmeye yönelik hizmetlerin uygulanış biçimleri yeterli midir? Tartışarak fikirlerinizi belirtiniz.

4.4. Tüketici Hizmetlerini Sunma Yöntemleri

Satın almanın gerçekleştiği andan başlayarak satın alınan mal veya hizmetin kullanım ömrü sona erene kadar satıcı ya da sağlayıcı tüketiciye karşı sorumludur. Bu nedenle bu süre zarfında iki taraf sürekli etkileşim halindedir.

Tüketici ile satıcı/sağlayıcı arasındaki etkileşimin olumlu olması, işletmenin müşteriye elde tutması anlamına gelmektedir. Bunu sağlamanın en iyi yollarından biri de modern pazarlama ilkelerine uyarak iyi bir müşteri hizmetleri sunmaktır.

Modern pazarlama, tüketici odaklıdır ve tüketicinin haklarını destekler. Tüketicinin ekonomik durumunu dikkate alarak fiyatlandırma yapmak, satış sonrası hizmetler sunmak ve garanti imkânı sağlamak modern pazarlamanın ürünleridir. Böylece tüketicilerin hakları korunarak onların memnun olması sağlanmaktadır. Tüketicisini memnun etmiş bir kuruluş ise elindeki tüketiciyi korumakta, yeni tüketiciler kazanmakta ve belki de kaybettiği tüketicileri yeniden kazanmaktadır. Sonuç olarak tüm bu süreçte hem tüketici memnun kalmakta hem de kuruluş kâr etmiş olmaktadır.

İşletmelerin tüketiciyle sürekli iletişim halinde olma çabalarını kapsayan yönetim felsefesine Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) adı verilir. MİY, ürünün ve hizmetin tasarımında, satışında ve satış sonrası hizmetlerinde alınan tüm kararlarda müşteri ile iletişim kurar ve aldığı yanıtlara geri dönüş yaparak kendini sürekli olarak geliştirir.

Tüketicilerin modern pazarlamanın odak noktasını oluşturması sebebiyle tüketici hizmetleri sektöründe eğitimli elemanların yetiştirilmesi hem kuruluş hem de tüketici açısından önemlidir. Ayrıca tüketicileri aldatan ve yanıltan sektörlerin varlığı ve tüketicinin hakları konusunda bilinçsiz olması tüketiciye sunulan hizmetlerin önemini artırmaktadır.



Görsel 4.21: MİY tüketicilerin dönüt analizlerini incelerken

4.4.1. Tüketici Hizmetlerini Tüketici Hakları Doğrultusunda Sunma Yöntemleri

Üreticilerin değişmeyen kuralı, tüketicinin istek ve taleplerine göre üretim yapmak ve bunu araçlar vasıtasıyla tüketicilere ulaştırmaktır. Bu istek ve taleplerde öncelik insanların asgari ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu durum tüketicilerin yaşamını devam ettirebilmek için talep ettiği ürünleri satın alabilmesini sağlamakla birlikte üreticilerin yeni ürünler geliştirmesine de olanak sağlar. Farklı fiyat, kalite ve özellikte ürün veya hizmetin üretilmesi, piyasaya sürülmesi de tüketicinin kendisine uygun ürün veya hizmetler arasında seçim yapma hakkını kullanabilmesine olanak sağlar.

İnsanlar yaşamını zarar görmeden ve güven içerisinde sürdürmek ister. Hükümetlerin tüketim ürünlerinin taşıdığı tehlikelere karşı tüketici sağlığına bir zarar gelmemesini sağlayıcı önlemleri alması zorunludur. Bunun sağlanabilmesi için dikkat edilmesi gerekenler şöyle sıralanabilir.

- Ürünlerin üzerinde insan, hayvan ve çevre açısından sağlıklı ve güvenli olduğunu gösteren Avrupa Birliği'nin yeni yaklaşım direktiflerine uygunluk işareti olan CE işareti, firmaların Türk standartlarına uygunluğunu belirten TSE sembolü, Türk standartlarının kapsamında olmayan tüm ürünlerde ise TSEK sembolü bulunmalıdır.
- Tüketiciler kullandıkları malların tehlikeli yanları ve bu tehlikelerden korunma yolları hakkında bilgilendirilmelidir.
- Tüketime sunulduktan sonra tehlikesi ortaya çıkan mal ve hizmetlerin satışı durdurulmalıdır.



Görsel 4.22: CE işareti



Görsel 4.23: TSEK ve TSE sembolü

SIRA SİZDE

1. Ürünlerin ambalajında bulunan ve tüketiciyi oluşabilecek tehlikelere karşı bilgilendiren sembolleri araştırınız.
2. Bu sembollerin şekillerini ve anlamlarını not alarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
3. Sınıf ortamına getirilen farklı sembolleri belirleyiniz.
4. Bu sembolleri ve anlamlarını afiş haline getirerek panonuzda sergileyiniz.

BİLGİ KUTUSU

Güvensiz Ürün Bilgi Sistemi (GÜBİS), ülkemizde piyasa gözetimi ve denetimi faaliyeti gerçekleştiren yetkili kuruluşlar tarafından güvensizliği tespit edilen ürünlerin ilan edildiği bir platformdur. Bu kare kodu okutarak güvensiz olduğu tespit edilen ve toplatılan ürünlerin açıklamalarına ulaşabilirsiniz.



Üreticilerin ve tüketicilerin sürdürülebilir bir alışveriş sistemi için birbirlerine karşı sorumlu oldukları noktalardan birisi de yaşadığımız çevreye karşıdır. Tüketicilerin yaptıkları bilinçli tüketim davranışları onların kaynakları etkin kullanmasına ve ekonomik verimliliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Üreticilerin üretim için ihtiyaç duyduğu kaynakları etkin şekilde kullanması da firmaların en önemli ilkesi olan sürdürülebilir üretim sistemini kurulmasına katkı sağlamaktadır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinde ekolojik ambalaj kullanmaları çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir üretim ve tüketim doğal kaynakların sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel almakta ve çevreye verilen zararı en aza indirmektedir.



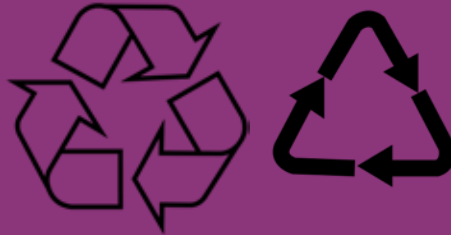
BİLGİ KUTUSU

Doğal kaynakların sonsuz olmadığı, tutumlu kullanılmadığı takdirde bir gün bu doğal kaynakların tükeneceği unutulmamalıdır. Ülkeler ve üreticiler kaynak israfını önlemek adına ekonomik değeri olan ambalajları geri kazanma ve tekrar kullanma yöntemlerini uygulamaktadır. Buna geri dönüşüm adı verilir. Bir ambalajın üzerinde yer alan “Yeşil Nokta” işareti, o ambalajlı ürünü piyasaya süren işletmenin ambalaj atıklarının geri kazanımı ile ilgili yasal yükümlülüklerini yeri getirdiği anlamına gelmektedir.



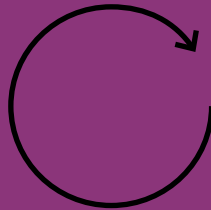
Görsel 4.24: Yeşil nokta işareti

Görsel 4.25, 4.26 da bulunan semboller ise ambalajın geri dönüştürülebilir veya geri kazanılabilir bir maddeden üretildiğini gösterir.



Görsel 4.25-Görsel4.26: Geri dönüştürülebilir maddeden üretildiği gösteren semboller

Görsel 4.27'deki işaret ise ürünün geri dönüştürülmüş maddeden elde edildiğini gösterir.



Görsel 4.27: Geri dönüştürülmüş maddeden üretildiğini gösteren sembol

SIRA SİZDE

1. Satın aldığınız ürünlerin ambalajlarının ekolojik (çevreye duyarlı) ambalaj olup olmadıklarını kontrol ediniz.
2. Ekolojik ambalaja sahip olan ve olmayan ürünleri sınıf ortamına getirerek arkadaşlarınıza gösteriniz.
3. Getirilen ambalajlardan geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilenleri sıfır atık sistemine uygun bir şekilde kaynağında ayrıştırarak atık kutusuna atınız.

Tüketicinin korunması adına kamu ve sivil toplum kuruluşları çevreye ve tüketicilere doğru bilgiler aktarmayı görev kabul etmektedirler. Tüketicinin korunmasına yönelik kurulmuş olan resmi kuruluş Ticaret Bakanlığına bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğüdür. Bakanlığa bağlı resmî kurumlar halkı çeşitli konularda bilgilendiren; kamu spotu, gazete ve dergi aracılığıyla basılı yayın dağıtımı, kitap ve rehber basımı, broşür dağıtımı ve billboardlara (bilbordlara) afiş asılması gibi faaliyetler ile kampanyalarını yürütür. Ayrıca tüketiciler Alo 175 Tüketici Danışma Hattına şikâyetlerini bildirerek ilgili şikâyetlerine ilişkin çözüm yollarını en hızlı şekilde öğrenebilmektedir.



Görsel 4.28: Tüketiciyi israf konusunda bilinçlendirme

BİLGİ KUTUSU

Ticaret Bakanlığı; tüketicilere, üreticilere, sanayicilere ve esnaflara yön göstermek amacıyla <https://tuketici.ticaret.gov.tr/> internet sitesini kurmuştur.



SIRA SİZDE

1. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğünün yukarıda örnekleri verilen faaliyetlerine ilişkin yayınları internet sitesinden inceleyiniz.
2. İlginizi en çok çeken yayını USB (yuesbi), CD (sidi) vb. dijital yollarla veya yazılı olarak sınıf ortamına getirerek arkadaşlarınızla paylaşınız.

Sivil toplum kuruluşları ise hükümetin tüketici ile ilgili kanunları oluştururken tüketici yararına olan ve üretici firmaları bağlayacak kanunlar yapması adına faaliyet gösterir. Bu faaliyetleri medyayı kullanarak, seminerler düzenleyerek, gönüllü kişilerin oluşturduğu alanında yetkili ekiplerle okul, işletme gibi yerlerde konferanslar vererek gerçekleştirir. Aynı zamanda sorumlu genel müdürlük de tüketicinin örgütlenmesi adına kurulan dernek, vakıf, kooperatif gibi kuruluşları desteklemekte ve ortaklaşa çalışmalar yürütmektedir.

SIRA SİZDE

1. Öğretmeninizin liderliğinde gruplara ayrılınız.
2. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un bir bölümünü seçiniz.
3. Her grup farklı bir bölümü ele almalıdır.
4. Kanunda edindiğiniz bilgilerden yola çıkarak seçtiğiniz kısımın alakalı bir sunum hazırlayınız.
5. Hazırladığınız sunumu okuldaki diğer arkadaşlarınıza sunarak hakları konusunda bilgi edinmelerini sağlayınız.

HABER YAZISI

Tüketicuyu Koruma Derneği (TÜKODER) İzmir Şube Başkanı Gülçin Tonguç, tüketicileri alışveriş sırasında ve sonrasında dikkatli olmaları hususunda uyardı. Tonguç, şu anda kadar kendilerine bu yönde yapılan sahtekârlıkla ilgili bir şikâyetin gelmediğini belirterek, "Bize böyle bir şikâyet gelmedi. Tüketicilerin şikâyeti olabilir ama bu anlamda bize ulaşan şikâyet olmadı. Fakat yapılan iş yanlıştır. Örnek vermek gerekirse tüketiciler bir yerde yemek yerken kartı veriyor ve ödemeyi yapıyor. Burada pos cihazı kendi önünde ve yanında olması gerekir. Kendisinin de miktarı görerek şifresini girmesi gerekir. Bu şekilde kartların kullanılması daha doğru olur" diye konuştu.

Basın İlan Kurumu, 2016



Görsel 4.29: Doğru POS cihazı kullanımı

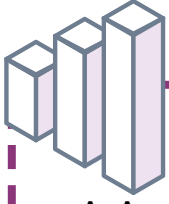
Tüketici şikâyetleri, işletmelerin kendilerini geliştirebilmeleri için değerli bilgi kaynaklarıdır. Şikâyetlerin yönetim süreci ise tüketicinin memnuniyetine etki eder. Bir durumdan duyulan memnuniyetsizliğini dile getiren tüketicinin fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini etkili iletişim kurarak anlamaya çalışmak gerekir. Şikâyet, müşterinin aldığı ürün ya da hizmet karşısında olumsuz geri bildirimi olsa da şikâyet sürecinin doğru yönetilmesi ile tüketiciyi geri kazanmak oldukça faydalıdır. Tüketiciler şikâyetlerini sözel, yazılı veya dijital platformlardan bildirebilir. Günümüzde internetin her alanda artan etkisi, şikâyetlerin yayılması açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle satıcılar veya üreticiler tüketicilerin önerilerini ve şikâyetlerini ivedilikle dinleyerek cevaplandırmak amacıyla tüketici sorunları birimi kurmalıdır. Bu birime bağlı olarak firmalar; müşteri hizmetleri hattı kurabilir, firmalarının sitesine şikâyetlerin iletilebileceği formlar ekleyebilir, mağazalarına öneri ve şikâyet kutuları veya tüketici danışma köşeleri kurabilir.



Görsel 4.30: Müşteri hizmetleri hattı çalışanları

SIRA SİZDE

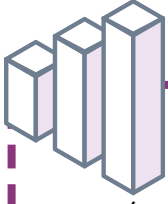
1. Tüketicilerin şikâyetlerini dile getirdikleri internet sitelerini araştırınız.
2. Bu sitelerde yer alan şikâyetlerinden birkaçını sınıf ortamına getiriniz.
3. Şikâyetle ilgili çözüm önerilerinizi paylaşarak sınıf arkadaşlarınızla fikir alışverişinde bulununuz.



ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

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

1. () İnsanların dil, din, ırk, cinsiyet, siyasi görüş vb. unsurlardan bağımsız olarak taşıdıkları ortak evrensel kimlik tüketici olmalarıdır.
2. () Tüketicinin bilgilendirilmesi; doğru seçim yapabilmesi için mal ve hizmetler hakkında gerekli ve sağlıklı ön bilginin sağlanması, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar, etiketleme ve ambalajlama, ekonomik çıkarlarının korunması ve tazmin edilme haklarına ilişkin işlemler konusunda aydınlatılmasıdır.
3. () Tüketicilerin kendileri ile ilgili alınan kararlarda ve kanun hazırlıklarında etkili bir şekilde temsil edilebilmeleri için aralarında örgütlenmeleri bir zorunluluktur ve bu aynı zamanda seçme hakkının bir sonucudur.
4. () Ülkemizde de çevre ile ilgili gelişmeler uluslararası gelişmelerle paralel bir seyir takip etmiştir. 1982 Anayasası'nın 56. maddesinde ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da tüketicinin çevre sağlığı açısından korunması hükümlerine yer verilmiştir.
5. () Alo 174 Tüketici Danışma Hattı ile tüketiciler; insan sağlığı, can ve mal güvenliği açısından risk taşıyan ürünleri ve firmaları da ihbar edebilmekte, sorunlarıyla ilgili bilgi alabilmektedir.
6. () İllerde kaymakamlıklar bünyesinde kurulan ticaret il müdürlükleri de tüketiciyi koruma ve bilgilendirme çalışmalarında bulunmaktadır.
7. () Günümüzde uluslararası düzeyde tüketici örgütlerine baktığımız zaman, tüketicilerin uluslararası platformda temsil edilmesini sağlayan örgütlerin başında Uluslararası Tüketiciler Örgütü (Consumers International) gelmektedir.
8. () Tüketiciyi koruyan en etkili kuruluşlar tüketiciler tarafından kurulacaklar olup, kurulacak böyle bir örgütün alt yapısı, araştırma ve deney için gerekli laboratuvar, yayın organı vb. masrafların finansmanı yönünden destek sağlanmalıdır.
9. () Kâr amacı güden, 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.

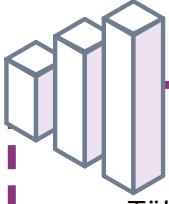


ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

10. () 10.390 TL ve üzerindeki uyuşmazlıklar için tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılamaz; söz konusu başvuruların tüketici mahkemelerine, tüketici mahkemeleri bulunmayan yerlerde ise sulh ceza hukuk mahkemelerine yapılması gerekmektedir.
11. () Günümüz itibarıyla tüketicinin korunması ile alakalı yürürlükte olan kanun, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'dur.
12. () Her alıcı tüketici değildir.
13. () Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlamak üzere en az üç yıldır.
14. () Türk Standartlarının kapsamında olmayan ve güvensiz bulunan ürünler TSEK sembolü alamazlar.
15. () Tüketicinin korunmasına yönelik kurulmuş olan resmi kuruluş Ticaret Bakanlığına bağlı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğüdür.

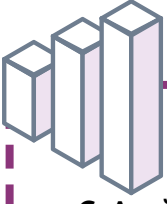
B. Aşağıda verilen cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru kelimeleri yazınız.

16. Bireyin mevcut ekonomik ve kişisel kaynaklarını arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edecek biçimde değerlendirmeye yeterli hale getirebilecek düşünce, anlayış ve bilgilendirme sürecine denir.
17. Tüketici bilincinin gelişmesi amacıyla ABD Başkanı J.F.Kennedy (ce fe kenedi), 15 Mart 1962 tarihinde bildiri yayınlayarak ilk kez kavramından söz etmiştir.
18., mal ve hizmetleri satın almadan önce, rasyonel bir seçim yapabilmelidir.
19., ayıplı bir mal satın alan ya da kendisine noksan bir hizmet sunulan tüketicinin, bu mal ya da hizmet dolayısıyla uğradığı zararın giderilmesi ve genel anlamda haklarının korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanmasıdır.
20. programlarının temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendirebileceğini ve kullanılabileceğini öğretmektir.



ÖĞRENME BİRİMİ SONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

21. Tüketicilerin hak ve yararlarını korumak ve geliştirmek, tüketici bilincini oluşturup yerleştirmek, yasal haklarını kullanabileceği ortamı hazırlamak ve bu ortamın sürdürülmesini sağlamak için kişilerin gönüllü olarak bir araya gelerek oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlara denir.
22.; 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.
23.; tüketici işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla kurulan heyetlerdir. Başkanlığı illerde ticaret il müdürü ilçelerde kaymakam veya bunların görevlendireceği bir memur tarafından yürütülen tüketici hakem heyetlerinin diğer üyeleri belediye, baro, tacir/esnaf ve tüketici örgütü temsilcilerinden oluşur.
24. Şahsen veya avukat aracılığıyla; elden, posta yoluyla veya elektronik ortamda e-Devlet kapısı üzerinden (<https://tuketicisi-kayeti.ticaret.gov.tr>) ile tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılabilir.
25. Tüketici hakem heyetlerinin kararları tarafları bağlayıcı niteliktedir. Söz konusu kararlar yerine getirilmezse sayılı İcra ve İflas Kanunu kapsamında ilamların icrası hükümlerine göre kararın uygulanmasına yönelik işlemler için ilgili icra dairesine başvurulabilir.
26. Tüketici sözleşmesinde yer alan bilgiler, en az punto büyüklüğünde yazılmalıdır.
27. Satış bedelinin kısım kısım ödenmesine satış adı verilir.
28. Sözleşmeden sebepsiz olarak ve para cezası ödemeyerek vazgeçebilme haklarının tümüne hakkı adı verilir.
29. Ürünlerin üzerinde Türk standartlarına uygun olarak insan, hayvan ve çevre açısından sağlıklı ve güvenli olduğunu gösteren sembole sembolü denir.
30. Ülkelerin ve üreticilerin kaynak israfını önlemek adına ekonomik değeri olan ambalajları geri kazanma ve tekrar kullanma yöntemlerine adı verilir.



C. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

31. Tüketicinin borcunu zamanında ve usulüne göre ödememesi durumuna ne ad verilir?

- A) Cayma
- B) İade
- C) Fesih
- D) Muacceliyet
- E) Temerrüt

32. Aşağıdakilerden hangisi ayıplı mal ile karşılaşıldığında uygulanabilecek seçimlik haklarından değildir?

- A) İade
- B) Hizmetin yeniden görülmesi
- C) Ayıp oranında satış bedelinden indirim
- D) Ürünün ayıpsız bir misli ile değiştirilmesi
- E) Ücretsiz onarım talebi

33. Aşağıdaki bilgilerden hangisi iş yeri dışında kurulan sözleşmelerin özelliklerinden değildir?

- A) Tarafların eş zamanlı fiziksel varlığında kurulur.
- B) Cayma hakkı on dört gündür.
- C) Tüketicinin kendi el yazısı ile sözleşme tarihini yazması önemlidir.
- D) Uzaktan iletişim araçları yoluyla kurulur.
- E) Bir gezi sırasında kurulabilir.

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, rolüne 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 137 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 ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME FAALİYETİNİN CEVAP AHTARI

1	D
2	Y
3	Y
4	Y
5	D
6	Tüketici
7	Satın alma
8	Zorunlu, Sosyal- Kültürel, Lüks ihtiyaçlar
9	Beslenme
10	Temizlik
11	E
12	E
13	D
14	B
15	D

2. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME FAALİYETİNİN CEVAP AHTARI

1	Y
2	D
3	D
4	Y
5	D
6	Y
7	D
8	D
9	Kadın, Müşterek
10	Dinamik
11	Başlatıcı
12	Rutin (otomatik) satın alma davranışı
13	Sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik
14	Ürün ve marka
15	Güdü
16	Yeni tüketici
17	Nüfusun, kültürün
18	İnançlar
19	C
20	B

21	A
22	A
23	B
24	A
25	E
26	E
27	E
28	B
29	E
30	A
31	E
32	C
33	A
34	A

3. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME FAALİYETİNİN CEVAP AHTARI

1	Y
2	D
3	D
4	Y
5	D
6	Tüketici
7	Tüketici Davranışları
8	Engelli
9	Yetişkinlik
10	Sosyolojik
11	C
12	D
13	B
14	E
15	A
16	E
17	A
18	C
19	D

4. ÖĞRENME BİRİMİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME FAALİYETİNİN CEVAP AHTARI

1	D
2	D
3	Y
4	D
5	Y
6	Y
7	D
8	D
9	Y
10	Y
11	Y
12	D
13	Y
14	D
15	D
16	Tüketici Eğitimi
17	Tüketici Hakları
18	Tüketici
19	Tazmin Edilme Hakkı
20	Eğitim
21	Tüketici Örgütü
22	Tüketici Örgütleri Federasyonu (TÖF)
23	Tüketici Hakem Heyeti
24	Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS)
25	2004
26	On iki
27	Taksitli
28	Cayma
29	TSE
30	Geri dönüşüm
31	A
32	B
33	D

KAYNAKÇA

Acar, Ali. (2000). Gösteriş Tüketimi. Standard, 39 (457), Ocak, 40- 49.

Akan, Yusuf., Kaynak, Selahattin.,(2008) Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63-2.

Akçaal, M., Uyumaz A., (2013), 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Bazı Hükümlerine (M. 1-16) İlişkin Bir İnceleme, İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 4 (2), 241, 276.

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.

AKİPEK , Ş . (2001) . Türkiye’de Tüketicinin Korunmasının Yasal Boyutu ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, 31 (471),24-31.

AKMAN, A . (1999) . Tüketicinin Örgütlenmesi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. I.Tüketici Konseyi. Ankara.

Aktuğ, H. (2007). Yeni Sosyal ve Kültürel Kimliklerin Oluşumunda, Tüketicinin Değişen Anlamları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Altınar 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.

Ankara Belediyesi, Ayıplı Mal İlk 6 Ayda Onarım Kabul Karar Örneği, Erişim tarihi: 08.11.2020, Arkonaç, S. (1998). Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi (2.Bs.). İstanbul: Alfa.

Arman, C. (2013). Gelir dağılımının tüketici davranışlarına etkisi (Master’s thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Arslan, İ. K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.

Arslan, M. (2019), Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, Erişim tarihi: 16.12.2020, http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/birecik/files/T%C3%BCKetici_Davran%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1.pdf.

Atabek, E. (2002). Erken Büyüyen Çocuklar. İstanbul: Akdeniz Yayıncılık A.Ş. 68-70

Ata, Sibel., (2005). Büyük Beden Giysi Kullanan Kadınların Hazır Giyim Tercihlerinin Ve Sorunlarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ateşoğlu, İ. Özsoy, M. (2011). “Özel Gereksinimli Müşterilerin Alışverişte Karşılaştıkları Sorunları Üzerine Bir Araştırma”, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, İstanbul: 22- 25 Kasım 2011, 89-99.

Ateşoğlu, İ., Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 215-228.

Avan, A., (2010). Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Babaoğlu, M., Bener, Ö., Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi, s. 4-10.

Badur, F. (2007). Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek Ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar Ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler Ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, (2014), Finansal Tüketicinin Korunması Eylem Planı Arka Plan Belgesi, Erişim tarihi: 08.11.2020, https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/mevzuat_0124.pdf.

Basın İlan Kurumu (2016), Pos Cihazlarına Dikkat, Erişim tarihi: 16.12.2020, <https://www.bik.gov.tr/pos-cihazlarina-dikkat/>.

Bayazıt Hayta, A., (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. Ahi Evren Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, 10 (3), 143-151.

Bilici, S., (2012). Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı. T.C Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme Ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı Beslenme Bilgi Serisi.

Bozacı, İ. (2016). Engelli Tüketicilerin Alışveriş Ortamında Karşılaştığı Sorunlar Ve Engelli Olmayanların Bu Sorunlar Hakkındaki Algılamaları: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research Cilt: 9 Sayı: 47 Volume: 9 Issue: 47 Aralık 2016 December 2016 www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581.

Canöz, N. (2015), Tüketicuyu Korumaya Yönelik Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektrik Dergisi, 3 (2), 320-345.

Cerit, G., Güven, S. (2000). Yaşlıların Satın Alma Davranışları (Ankara Örneği), Ev Ekonomisi Dergisi, 6, 45-55.

Cömert, Y., Durmaz, Y., (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yasar University, 1(4), 351-375.

Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı, Ambalaj Üzerindeki İfadeler, Erişim tarihi: 16.12.2020, https://www.cevko.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=27&Itemid=140&lang=tr.

Çivitci, Ş., (2011). Kırgızistan ve Türkiye Giysi Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması. Bilig, 59, 97-122.

Çivitçi, Ş. ve Ağaç, S. (2010). 60 Yaş ve Üzeri Yaşlı Erkeklerin Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 1047- 1065.

Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmeti Sözleşmeleri Yönetmeliği, Sayı: 29236, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 14/01/2015.

Devrez, G., (1998). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı.

Dinçer, T., (2005). Lise Öğrencilerinin Okul Üniformalarına İlişkin Tercihlerinin ve Sorunlarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Durmaz, Y. (2011), Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, Journal of Yasar University, 1(3), 255-266.

DURMAZ, Y., (2006), Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, Journal of Yasar University, 1(3), 255-266.

Durmaz, Y., Bahar, Reyhan., Kurtlar, Murat., (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1), 114-133.

Dursun, Y. (1993). Gençlerin Tüeticilik Rolünü Kazanmaları. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

ERSOY Ali Fuat, Aybala SARIABDULLAHOĞLU, Türk Ailesinde Çocuk Ve Tüketim, Ankara, 2005.

Ersoy, S. (2005). “Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi”, Karınca, 823, 31-35.

Ersoy, S., Nazik, M. H. (2006). Ergenlerde tüketicilik bilinç düzeyi üzerine bir inceleme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (16), 313-328.

Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, Sayı: 29253, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 31/01/2015.

Fiyat Etiket Yönetmeliği, Sayı: 29044, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 28/06/2014.

Garanti Belgesi Yönetmeliği, Sayı: 29029, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 13/06/2014.

Garipova, C. (2007). Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Tataristan’da Bir Araştırma.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim Ve Bilinçli Tüketicie İlişkin Bir Saha Araştırması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 9(1-2): 69-96.

Güzel, Y., İpek, G., & Yılmaz, Y. (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. Türkiye Ticaret Bakanlığı, Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, Ankara: Kalkan Matbaacılık, Aralık.

Güzel,Y.İpek,G .Yılmaz,YT. Babaoğlu,M.Şener,A.Buğday,E.B.Yücel,S (2018) Tüketicinin korunması ve piyasa gözetimi genel müdürlüğü tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu Ankara, Aralık 2018.

Hablemitoğlu, Ş. , Özmete, E. (2010). Yaşlı Refahı: Yaşlılar İçin Sosyal Hizmet. Ankara: Kilit Yayınları., 19 – 134-112.

Hayta Bayazıt, A. (2006), Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26 (3), 239-250.

https://www.ankara.bel.tr/files/4515/0874/5588/Aypl_Mal_Ik_6_Ayda_Onarm_Kabul_Karar_rnei.pdf.

Işlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliği, Sayı: 29236, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 14/01/2015.

Kaban, İ., Karaca S., Gül, M., (2016), Bireysel Müşteriler ve Bankalar Arasındaki İlişkilerde Yeni Dönem: Tüketici Kredisi Sözleşmeleri Yönetmeliği Üzerine Bir Değerlendirme, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14 (1), 227-247.

Kahvecioğlu, Y. (2004). Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Kalan,Ö.G Tüketici Davranışları Halkla İlişkiler Lisans Tamamlama Programı İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. İstanbul,131

Karabacak, E. (1993).Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Karafakioğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.

Karalar, R., Kiracı, H., (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 30.

Kırdar,Y. 4.Uluslararası çocuk ve iletişim kongresi satın alma davranışında yeni tüketiciler, çocuklar ve tetikleyicileri reklâmlar. Maltepe Üniversitesi, Türkiye.

Kiraz, E., Demirkıran, F., Memiş, S., Ergin, F., Önde, M., Bilgen, M. A., & Beşer, E. (2011). Ev Temizlik Malzemeleri Farkındalık Araştırması. TAF Preventive Medicine Bulletin, 10(4), 451 – 462.

Konut Finansmanı Sözleşmeleri Yönetmeliği, Sayı: 29369, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 28/05/2015.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Lebe, F. (2006). Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: Erzurum için bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Marangoz, M., (2006). Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi, 13(1), 79-96-118.

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği, Sayı: 29188, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 27/11/2014.

Mucuk İ. (1999). Pazarlama ilkeleri. 11. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muter, C.(2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.

Muter, C.(2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.

NAZİK , H . (2001) . Globalleşme ve Tüketicinin Korunması. Küreselleşme Tüketici Yönüyle İşletmelerin Sorumluluğu. TSE Yayını.

ODABAŞI Yavuz, Gülfidan BARIŞ. Tüketici Davranışı, Mediat Akademi, İstanbul, 2002.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları, İstanbul: Media Cat Yayınları, İstanbul, 2002.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2003) Tüketici Davranışları, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Ön Ödemeli Konut Satışları Hakkında Yönetmelik, Sayı: 29188, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 27/11/2014.

Önder Dingil, G. G., (2017), 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Kapsamında Satıcının Ayıplı Mal ve Hizmetten Doğan Sorumluluğu, Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi: Konya.

Özabacı, N., Özmen, M. (2005). Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz?. Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2). 2 Aralık 2005 Eskişehir

ÖZCAN, H . (2002) . Türkiye’de Tüketicinin Korunması, Sorunlar ve Perspektifler. TE-SAR Yayınları.

ÖZCAN, Ş . (1996) . Tüketicinin Korunması. Standart ve Ekonomik Teknik Dergisi, 35 (414), 126-130.

Özilhan, D. (2004), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi: Konya.

ÖZTÜRK, T . (1998) . Tüketicinin Korunması Nedir?. Tüyap Yayınları.

Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği, Sayı: 29236, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 14/01/2015.

Sağlam, F., Gümüüş, A., & Dokcan, B. (1999). Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi tutum ve davranışları. Beslenme ve Diyet Dergisi, 28(1), 39-46.

Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği, Sayı: 29029, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 13/06/2014.

Sürelî Yayın Kuruluşlarıncı Düzenlenen Promosyon Uygulamalarına İlişkin Yönetmelik, Sayı: 29034, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 18/06/2014.

ŞAHİN, A . (1997) . Türkiye’de Tüketicinin Korunması Konusunun Gelişimi. Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, 36 (431), 95-98.

Şahin, A., (2009). Giysi Alışverişinde Tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Konya : Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, B. G., & AKBALLI, E. E. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1), 43-85.

ŞAHİN, M . (1999) . Tüketicinin Korunmasına Genel Bir Bakış. Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, 42(135), 14-19.

Şarlak, Z., (2019) Aile ve Alışveriş, Nakış Ofset.

Şeker, A. (2018). Özel günlerde hediye satın alma davranışları: Batman örneği.

Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B., Bideci, E., (2002) . Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali. T.C Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme Ve Fiziksel Aktiviteler Daire Başkanlığı Beslenme Bilgi Serisi.

T.C Ticaret Bakanlığı, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Uygulama Yönetmelikleri, Erişim, tarihi: 08.11.2020, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/kanun-yonetmelik-teblig/kanun>.

T.C Ticaret Bakanlığı, Tüketici Hakem Heyetlerine Başvurularda 2020 Yılı Parasal Değerleri Yeniden Belirlendi, Erişim tarihi: 08.11.2020, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/tuketici-hakem-heyetlerine-basvurularda-2020-yili-parasal-degerleri-yeniden-belir#:~:text=Buna%20g%C3%B6re%2C%20T%C3%BCketici%20Hakem%20Heyetlerine,T%C3%BCrk%20Liras%-C4%B1%20aras%C4%B1ndaki%20uyu%C5%9Fmazl%C4%B1klarda%20%C4%B0l>
T.C Ticaret Bakanlığı, Tüketici Olarak Haklarını Biliyor Musun?, Erişim tarihi: 08.11.2020, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/brosur-afis/tuketici/tuketici-olarak-haklarinizi-biliyor-musunuz>.

T.C. Gumruk ve Ticaret Bakanlığı. (2011). Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci. Erişim Tarihi: 09.11.2020.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2011). Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci. Erişim Tarihi: 16.10..2020, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5d3ff62313b8762a64e90236/2422d3aecb1dc037fac605b1f-48ffada.pdf> .

T.C. Resmi Gazete, Deterjanlar Hakkında Yönetmelik, 27 Ocak 2018, Sayı : 30314.

T.C. Resmi Gazete, Garanti belgesi Yönetmeliği, 13 Haziran 2014, Sayı: 29029.

T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Beslenme Rehberi. Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Ankara 2019.

T.C. Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve piyasa Gözetimi Genel müdürlüğü, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması hakkında Kanun ve Uygulama Yönetmelikleri, Nisan 2020.

Taksitle Satış Sözleşmeleri Hakkında Yönetmelik, Sayı: 29236, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 14/01/2015.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliği, Sayı: 29029, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 13/06/2014.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Sayı: 29232, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 10/01/2015.

Topçu, Z. (2018). Büyüyen Yaşlı Tüketiciler Pazarı: Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Görüşleri (Mastır Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü)

(TSE Tüketici Bülteni Ekim 2002 Yıl:14 sayı:171)

Abonelik Sözleşmeleri Yönetmeliği, Sayı: 29246, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 24/01/2015.

Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği, Sayı: 29188, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 27/11/2014.

Tüketici Kredisi Sözleşmeleri Yönetmeliği, Sayı: 29363, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 22/05/2015.

Tüketici Ödülleri Yönetmeliği, Sayı: 29043, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 27/06/2014.

Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Şartlar Hakkında Yönetmelik, Sayı: 29033, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 17/06/2014.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Sayı: 28835, Kanun Numarası: 6502, Yayımlandığı R. Gazete Tarihi: 28/11/2013.

Türk Standartları Enstitüsü (2001), TS EN ISO 9004, Kalite Yönetim Sistemleri Performans İyileştirmeleri İçin Kılavuz.

Türkiye Büyük Millet Meclisi (2007), Tutanak, Erişim tarihi: 16.12.2020, <https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d23/co05/b025/tbmm230050250720.pdf>.

Türkiye ve Çevre Eğitim Vakfı, (2017), Tüketici Hakları Rehberi, Erişim tarihi: 08.11.2020, <http://www.tukcev.org.tr/tuketici-haklari-rehberi>.

Ünlütepe, M., (2014), 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a Göre Taksitle Satış Sözleşmesi, Ankara Barosu Dergisi, 2, 293-358.

Velioğlu Nurtanış, M., Cifci S., Dolarslan E, Ş., Sabah, Kıyan, Ş., Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.

YENER, M . (1992) . Tüketim Açısından Ailede Kadının Rolü ve Tüketici Eğitimi. Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, 14 (431), 67-71.

Yeşildal, G., (2017). Hazır Giyim Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasında Tüketici Algısının Rolü (Instagram Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yılmaz, K., (2017), Tüketicinin Korunması Mevzuatına İlişkin Denetim Rehberi, Erişim tarihi: 08.11.2020, https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5f621b4713b8768acc56d36d/Tuketiginin_Korunmasi_Mevzuati_Denetim_Rehberi.pdf.

GENEL AĞ ADRESLERİ

<http://ekutup.dpt.gov.tr/tuketici/oik557.pdf> , Erişim tarihi ve saati: 12.10.2020-11:25.

<http://tdk.gov.tr/>

http://www.isgum.gov.tr/rsm/file/isgdoc/IG7-kimyasal_depolama_rehberi.pdf

<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr>

<http://www.sozluk.gov.tr/>

<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/bilincialisveris>.

<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/elektronik.php>

<http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/temizlik.php>

<https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=n%C3%BCfus>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Cleaning>

<https://ticaret.gov.tr/tuketici/tuketici-hakem-heyetleri/tuketici-hakem-heyetlerine-iliskin-bilgi-lendirme-metni> , Erişim tarihi ve saati: 14.10.2020-17:23.

<https://www.saglik.gov.tr/>

GÖRSEL KAYNAKÇA

Kapak Görseli: tr.123rf.com, ID: 116956656, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 00.43.

Görsel 1.1: tr.123rf.com, ID:133305395, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-19:09.

Görsel 1.2: : Görsel tasarım uzmanı tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 1.3 shutterstock.com, ID: 1828228889, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-19:16.

Görsel 1.4: tr.123rf.com, ID: 112983262, Erişim tarihi ve saati: 22.11.2020- 21:23.

Görsel 1.5: shutterstock.com, ID: 527723857, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-19:18.

Görsel 1.6: tr.123rf.com, ID:133299433, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-20:05.

Görsel 1.7: <https://www.tse.org.tr/IcerikDetay?ID=2667&ParentID=7832>, Erişim Tarihi ve saati: 16.11.2020-00:06.

Görsel 1.8: <https://ticaret.gov.tr/duyurular/yerli-uretim-logosu-tanitildi>, Erişim Tarihi ve saati: 16.11.2020-00:11.

Görsel 1.9: tr.123rf.com, ID: 34916773, Erişim tarihi ve saati: 22.11.2020-21:28.

Görsel 1.10: shutterstock.com, ID: 1089697607, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-20:44.

Görsel 1.11: tr.123rf.com, ID: 33001714, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-20:58.

Görsel 1.12: tr.123rf.com, ID: 123545212, Erişim tarihi ve saati: 22.11.2020-21:16.

Görsel 1.13: tr.123rf.com, ID: 54974166, Erişim tarihi ve saati: 15.11.2020-11:12.

Görsel 1.14: tr.123rf.com, ID: 50091250, Erişim tarihi ve saati: 15.11.2020-11:20.

Görsel 1.15: shutterstock.com, ID: 551978230, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-12:00.

Görsel 1.16: tr.123rf.com, ID: 115910557, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-12:30.

Görsel 1.17: shutterstock.com, ID: 704576638, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-12:35.

Görsel 1.18: tr.123rf.com, ID: 117145915, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-21:44.

Görsel 1.19: shutterstock.com, ID: 376614853, Erişim tarihi ve saati: 16.11.2020-22:06

Görsel 2.1:tr.123rf.com, ID: 32109364, Erişim tarihi ve saati: 31.11.2020-11:10.

Görsel 2.2: shutterstock.com,ID: 426806638, Erişim tarihi ve saati: 31.11.2020-11:35.

Görsel 2.3: shutterstock.com,ID: 1127402600, Erişim tarihi ve saati:31.11.2020-11:42.

Görsel 2.4: shutterstock.com,ID: 219751495, Erişim tarihi ve saati:31.11.2020-11:48.

Görsel 2.5: shutterstock.com,ID: 1538253527, Erişim tarihi ve saati:31.11.2020-11:58.

Görsel 2.6: tr.123rf.com, ID: 137869904, Erişim tarihi ve saati: 1.11.2020-15:47.

Görsel 2.7: shutterstock.com,ID: 1258857193, Erişim tarihi ve saati:31.11.2020-12:06.

Görsel 2.8: shutterstock.com,ID: 556476079, Erişim tarihi ve saati: 31.11.2020-12:16.

Görsel 2.9: shutterstock.com,ID: 1087144355, Erişim tarihi ve saati: 31.11.2020-12:24.

Görsel 2.10: shutterstock.com,ID: 1661341777, Erişim tarihi ve saati: 31.11.2020-12:30.

Görsel 2.11: tr.123rf.com.ID: 126945178, Erişim tarihi ve saati: 1.11.2020-16:10.

Sıra sizde-2 görsel: tr.123rf.com, ID: 57655497, Erişim tarihi ve saati: 1.11.2020-16:00.

Sıra sizde-5 görsel: shutterstock.com, ID: 772412959, Erişim tarihi ve saati: 1.11.2020-17:00.

Tablo 2.1: Görsel tasarım uzmanı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2.2: Görsel tasarım uzmanı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2.3: Görsel tasarım uzmanı tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 3.1: tr.123rf.com, ID: 87331166, Erişim tarihi ve saati: 01.12.2020-19:30.

Görsel 3.2: shutterstock.com, ID: 139128974, Erişim tarihi ve saati: 01.12.2020-19:43.

Görsel 3.3: shutterstock.com, ID: 1204010272, Erişim tarihi ve saati: 01.12.2020-19:51.

Görsel 3.4: shutterstock.com, ID: 1487846327, Erişim tarihi ve saati: 01.12.2020-20:02.

Görsel 3.5: shutterstock.com, ID: 481978864, Erişim tarihi ve saati: 01.12.2020-20:16.

Görsel 3.6: tr.123rf.com, ID: 116719483, Erişim tarihi ve saati: 01.12.2020-20:33.

Görsel 3.7: Görsel tasarım uzmanı tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 3.8: : tr.123rf.com, ID: 37732548, Erişim tarihi ve saati: 01.12.2020-20:54.

Görsel 3.9: shutterstock.com, ID: 1537065974, Erişim tarihi ve saati: 01.12.2020-20:58.

Görsel 3.10: shutterstock.com, ID: 1576875433, Erişim tarihi ve saati: 11.11.2020-21:08.

Görsel 3.11: tr.123rf.com, ID: 124877355, Erişim tarihi ve saati: 28.10.2020 11:30.

- Görsel 3.12: tr.123rf.com, ID: 37039379, Erişim tarihi ve saati: 11.11.2020 21.27.
- Görsel 3.13: shutterstock.com, ID: 754726225, Erişim tarihi ve saati: 29.10.2020 15.14.
- Görsel 3.14: tr.123rf.com, ID: 43281213, Erişim tarihi ve saati: 29.10.2020 15.16.
- Görsel 3.15: shutterstock.com, ID: 254849722, Erişim tarihi ve saati: 11.11.2020 21.47.
- Görsel 3.16: shutterstock.com, ID: 656071600, Erişim tarihi ve saati: 06.11.2020 14.52.
- Görsel 3.17: shutterstock.com, ID: 133540022, Erişim tarihi ve saati: 11.11.2020 21.53.
- Görsel 3.18: shutterstock.com, ID: 1627524331, Erişim tarihi ve saati: 29.10.2020 15.29.
- Görsel 3.19: shutterstock.com, ID: 1076460596, Erişim tarihi ve saati: 11.11.2020 22.03.
- Görsel 3.20: tr.123rf.com, ID: 116703517, Erişim tarihi ve saati: 29.10.2020 15.35.
- Görsel 3.21: tr.123rf.com, ID: 134884745, Erişim tarihi ve saati: 06.11.2020 15.54.
- Görsel 3.22: tr.123rf.com, ID: 129799399, Erişim tarihi ve saati: 13.11.2020 15.50.
- Görsel 3.23: tr.123rf.com, ID: 122216674, Erişim tarihi ve saati: 30.11.2020, 22.30.
- Görsel 3.24: tr.123rf.com, 115989402, Erişim tarihi ve saati: 30.11.2020, 22.38.
- Görsel 3.25: tr.123rf.com, ID: 112260862, Erişim tarihi ve saati: 11.11.2020, 22.47.
- Görsel 3.26: shutterstock.com, ID: 78574109, Erişim tarihi ve saati: 30.11.2020, 23.22.
- Görsel 3.27: Görsel tasarım uzmanı tarafından oluşturulmuştur.
- Görsel 3.28: shutterstock.com, ID: 739697995, Erişim tarihi ve saati: 30.11.2020, 23.41.
- Görsel 3.29: tr.123rf.com, ID: 118636986, Erişim tarihi ve saati: 30.11.2020, 23.52.
- Görsel 3.30: tr.123rf.com, ID: 44722157, Erişim tarihi ve saati: 01.12.2020, 00.06
- Görsel 3.31: tr.123rf.com, ID: 57533202, Erişim tarihi ve saati: 30.11.2020, 00.14.
- Görsel 3.32: tr.123rf.com, ID: 31527319, Erişim tarihi ve saati: 14.11.2020 21.30.
- Görsel 3.33: shutterstock.com, ID: 1554465710, Erişim tarihi ve saati: 14.11.2020 21.35.
- Görsel 3.34: shutterstock.com, ID: 1400644274, Erişim tarihi ve saati: 14.11.2020 21.42.
- Görsel 3.35: shutterstock.com, ID: 1220942938, Erişim tarihi ve saati: 14.11.2020 21.56.
- Görsel 3.36: tr.123rf.com, ID: 49081214, Erişim tarihi ve saati: 14.11.2020 22.03.
- Görsel 3.37: tr.123rf.com, ID: 158235666, Erişim tarihi ve saati: 14.11.2020 22.15.
- Görsel 3.38: shutterstock.com, ID: 1471633469, Erişim tarihi ve saati: 14.11.2020 22.33.

Görsel 3.39: tr.123rf.com, ID: 115417379, Erişim tarihi ve saati: 14.11.2020 23.06.

Görsel 4.1: shutterstock.com, ID:1541038820, Erişim tarihi ve saati: 20.10.2020-22:20.

Görsel 4.2: : tr.123rf.com, ID:100042292, Erişim tarihi ve saati: 20.10.2020-22:33.

Görsel 4.3: tr.123rf.com, ID:89455268, Erişim tarihi ve saati: 20.10.2020-22:41.

Görsel 4.4: tr.123rf.com, ID:113928138, Erişim tarihi ve saati: 20.10.2020-22:55.

Görsel 4.5: tr.123rf.com, ID:115138493, Erişim tarihi ve saati: 21.10.2020-22:57.

Görsel 4.6: shutterstock.com, ID:1620880573, Erişim tarihi ve saati: 20.10.2020-23:01.

Görsel 4.7: tr.123rf.com, ID:121033674, Erişim tarihi ve saati: 23.10.2020-22:14.

Görsel4.8: http://www.izmirtukoder.org.tr/hakkımızda-12-Yüksek_Çözünürlüklü_TükoDer_Logoları.aspx, Erişim Tarihi ve saati: 20.01.2021-13:25.

Görsel 4.9: shutterstock.com, ID: 481787458, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 00.20.

Görsel 4.10: shutterstock.com, ID: 1253360410, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 00.25.

Görsel 4.11: tr.123rf.com, ID: 58822552, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 00.28.

Görsel 4.12: tr.123rf.com, ID: 152650845, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 00.35.

Görsel 4.13: shutterstock.com, ID: 1670905285, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 00.40.

Görsel 4.14: tr.123rf.com, ID: 116956656, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 00.43.

Görsel 4.15: shutterstock.com, ID: 326350418, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 00.50.

Görsel 4.16: tr.123rf.com, ID: 127500813, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 00.52.

Görsel 4.17: shutterstock.com, ID: 153070295, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 00.57.

Görsel 4.18: Görsel tasarım uzmanı tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 4.19: tr.123rf.com, ID: 31295122, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 01.15.

Görsel 4.20: tr.123rf.com, ID: 141034140, Erişim tarihi ve saati: 08.11.2020 – 01.25.

Görsel 4.21: tr.123rf.com, ID: 111082418, Erişim tarihi ve saati: 25.11.2020 – 23.25.

Görsel 4.22: https://ticaret.gov.tr/data/5b88443f13b87711604c92b1/CE_isareti_ile_ilgili_Soru_ve_Cevaplar.pdf

Görsel 4.23: <https://www.tse.org.tr/Sablon?ParentID=2814&TempID=58>

Görsel 4.24: https://www.pro-e.org/files/2015-Green-Dot-_cmyk-01.png

Görsel 4.25: <https://www.recycling.com/wp-content/uploads/recycling%20symbols/universal/Universal%20Recycling%20Symbol%20%28U%2b2672%29.png>

Görsel4.26: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Recycling_pet.svg#/media/File:Recycle_empty.svg

Görsel 4.27: Görsel tasarım uzmanı tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 4.28: Görsel tasarım uzmanı tarafından oluşturulmuştur.

Görsel 4.29: shutterstock.com, ID: 1485175448, Erişim tarihi ve saati: 25.11.2020 – 20.25.

Görsel 4.30: tr.123rf.com, ID: 51075164, Erişim tarihi ve saati: 25.11.2020 – 21.09.