

**Bu kitaba sığmayan  
daha neler var!**



Karekodu okutun, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaşın!

**ÖDS**

**ÖĞRENCİ/ÖĞRETMEN  
DESTEK SİSTEMİ**

<https://ods.eba.gov.tr>

- Konu Anlatımlı Ders Videoları
- Soru Çözüm Videoları
- Ders Anlatım Videoları
- Çoktan Seçmeli Sorular



**eba**  
[www.eba.gov.tr](http://www.eba.gov.tr)



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA  
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.  
PARA İLE SATILAMAZ.**

ISBN: 978-975-11-7925-8

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 5'inci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

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

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

**10  
DERS  
MATERYALI**



AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ ALANI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 10 Ders Materyali





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

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI**

**10**

**Ders Materyali**

**YAZARLAR**

Duygu SAYINER DANYILDIZ

Hatice Pınar ULUĞ

Nihal ÇAĞLAR

Nilay ERCİŞ ÖZEL

Zafer BAŞA



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI ..... 9406  
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ ..... 3066

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

### HAZIRLAYANLAR

#### **Dil Uzmanları**

Canan DEMİRCİ  
Sinem ÖTÜNÇ

#### **Program Geliştirme Uzmanları**

Ergül SİRKINTI  
Mine ERÇİN

#### **Rehberlik Uzmanı**

Musa KARABEYESER

#### **Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı**

Gülhan ŞAHİN

#### **Görsel Tasarım Uzmanı**

İlknur BAL YÜCEL

ISBN: 978-975-11-7925-8

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.



## 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 İlahî, 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 İlahî, 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

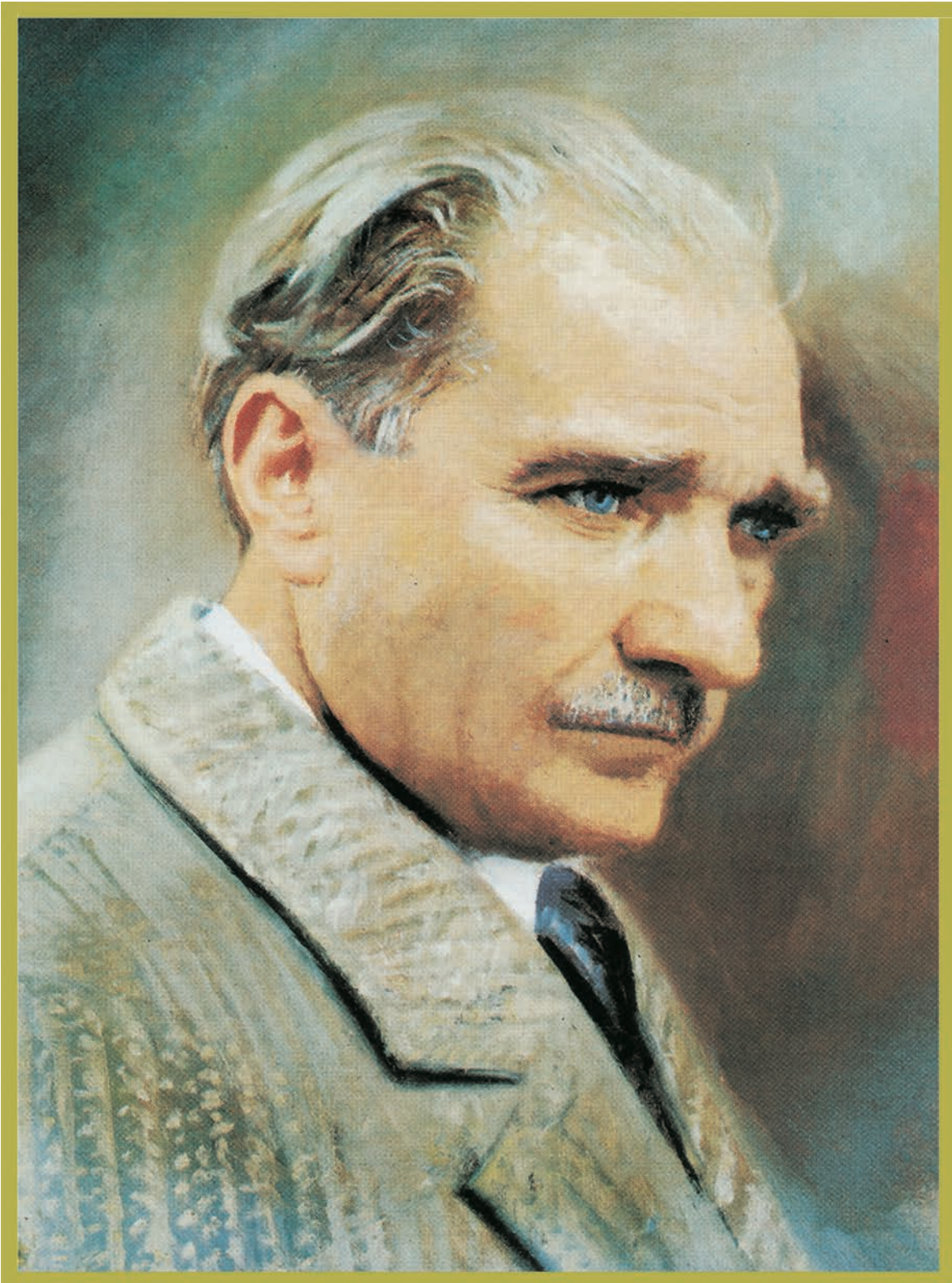
Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

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 namüsaid 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

DERS MATERYALİNİN TANITIMI .....	11
----------------------------------	----

## 1. ÖĞRENME BİRİMİ: SATIN ALMA

1.1. SATIN ALMA.....	14
1.1.1. Satın Almada Tüketiciyi Etkileyen Faktörler.....	18
1.2. SATIN ALMA İLKELERİ.....	19
1.3. ALIŞVERİŞTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR .....	20
1.3.1. E-Ticaret Alışverişlerinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar .....	22
1.4. GİYİM EŞYASI SATIN ALMA .....	26
1.5. ELEKTRİKLİ EV ARAÇLARI SATIN ALMA .....	27
1.6. TEMİZLİK MADDESİ SATIN ALMA.....	29
1.7. GIDA MADDELERİ SATIN ALMA.....	30
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	32

## 2. ÖĞRENME BİRİMİ: TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ

2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	36
2.1.1. Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları.....	36
2.1.2. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler .....	38
2.2. AİLE VE HANE HALKININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....	41
2.2.1. Eşlerin ve Çocukların Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkileri.....	42
2.2.2. Ailenin Sosyoekonomik ve Kültürel Düzeyinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkileri.....	42
2.2.3. Ailede Ortak Karar Alma, Çatışma Süreci ve Çatışmaların Çözümlemesi.....	44
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	46
2.3.1. Tüketici Davranış Özellikleri .....	46
2.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Çeşitleri .....	47
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	49
2.4.1. Tüketicilerin Satın Alma Biçimlerine Göre Sınıflandırılması .....	49
2.4.2. Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarına Göre Sınıflandırılması .....	50
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	51

## 3. ÖĞRENME BİRİMİ: ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI



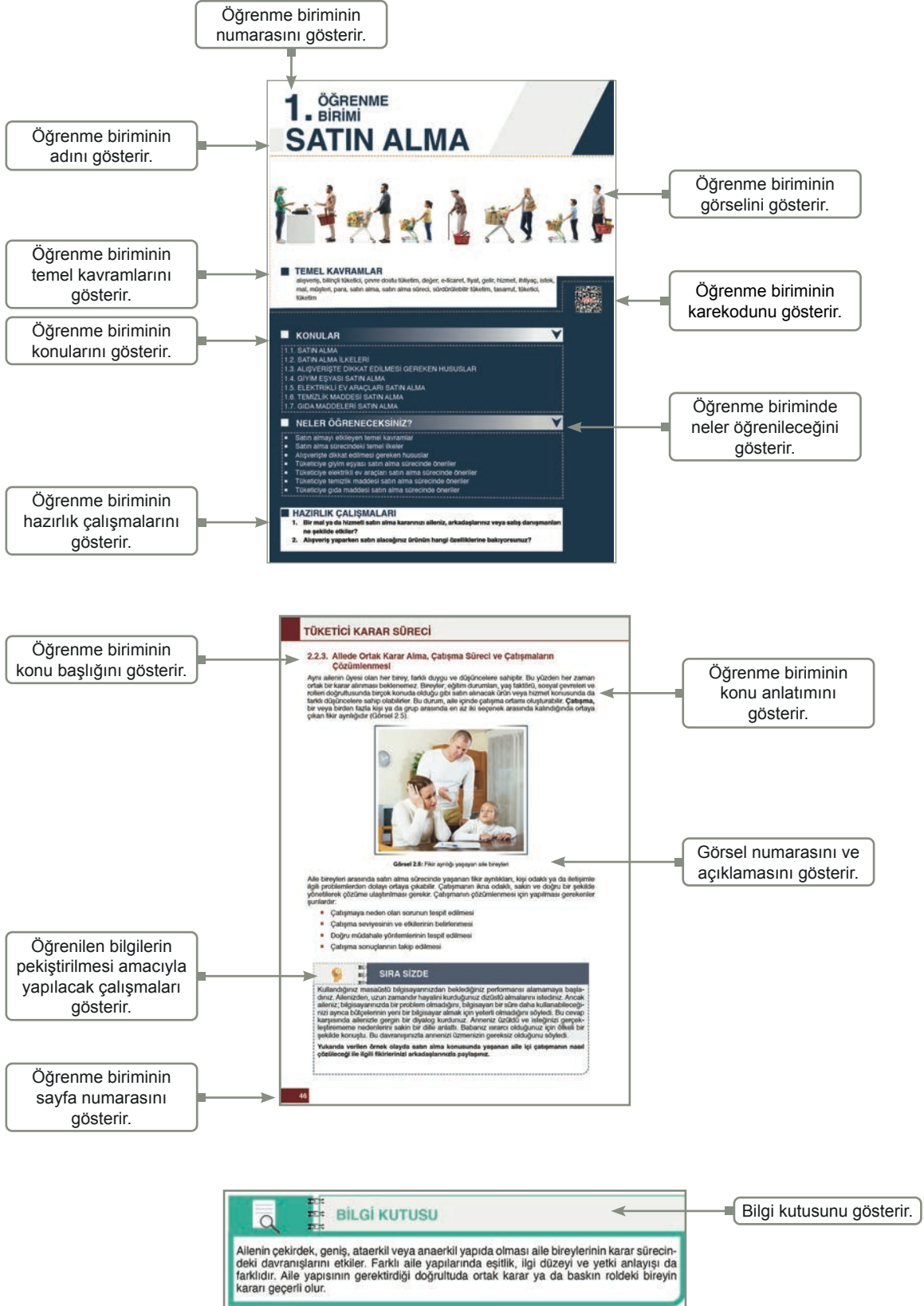
3.1. TÜKETİCİ PROFİLLERİ.....	54
3.1.1. Tüketici Davranışları ve Tiplerinin Pazarlamadaki Önemi.....	55
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	57
3.2.1. Satın Alma Sürecinde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	59
3.3. ÇOCUK VE GENÇ TÜKETİCİLERİN SOSYALLEŞMESİ.....	61
3.3.1. Çocuk ve Gencin Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Etkili Olan Faktörler.....	61
3.3.2. Çocuk ve Genç Tüketicilerin Tüketimdeki ve Pazarlamadaki Yeri ve Önemi .....	62
3.3.3. Çocuk ve Gencin Tüketici Olarak Sosyalleşme Aşamaları .....	65
3.4. ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI.....	66
3.4.1. Özel Tüketici Gruplarının Tüketici Davranışları ve Karşılaştıkları Sorunlar .....	67
3.4.2. Özel Tüketici Gruplarının Pazarlamada Karşılaştıkları Sorunlar .....	71
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	74

## 4. ÖĞRENME BİRİMİ: TÜKETİCİ HAKLARI



4.1. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI.....	78
4.2. ULUSAL VE ULUSLARARASI TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ .....	82
4.2.1. Türkiye’de Tüketici Örgütleri.....	82
4.2.2. Uluslararası Tüketici Örgütleri .....	83
4.3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KANUNU.....	85
4.3.1. Tüketicinin Korunmasına İlişkin Mevzuat.....	86
4.3.2. Tüketicinin Korunmasının Gereği ve Önemi .....	88
4.3.3. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler .....	89
4.3.4. Tüketicinin Korunmasında Sorumlu Taraflar ve Görevleri.....	91
4.3.5. Tüketicinin Eğitimi ve Bilgilendirilmesinin Tüketicinin Korunması Açısından Önemi.....	92
4.3.6. Alo 175 Tüketici Danışma Hattı .....	93
4.3.7. Tüketicinin Korunması İle İlgili Kanunlar.....	95
4.3.8. Tüketicinin Korunması İle İlgili Yönetmelikler.....	96
4.4. TÜKETİCİ HİZMETLERİNİ TÜKETİCİ HAKLARI DOĞRULTUSUNDA SUNMA YÖNTEMLERİ.....	101
4.4.1. Tüketicinin Seçimlik Hakları.....	101
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	104
CEVAP ANAHTARI .....	107
KAYNAKÇA .....	108

# DERS MATERYALİNİN TANITIMI



# DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Uygulama numarasını ve adını gösterir.

Uygulamaya ait yönergeyi gösterir.

Uygulama Öz Değerlendirme Formunu gösterir.

**4.2. UYGULAMA: ALO 175 TÜKETİCİ DANIŞMA HATTI**

**Amaç:** Alo 175 Tüketici Danışma Hattının görevlerini açıklamak.

**Süre:** 4 ders saati

**Yönerge:** Alo 175 Tüketici Danışma Hattı ile ilgili broşür hazırlama çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Konu için farklı kaynaklardan araştırma yapınız.
- Konu ile ilgili örneklere yer veriniz.
- Görsel ve yazılı materyal kullanınız.
- Broşüre uygun slogan geliştiriniz.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Hazırladığınız broşürü teslim tarihinde öğretmeninize ve arkadaşlarınıza tanıtınız.
- Çalışmanızı verilen sürede tamamlayınız.

**Değerlendirme:** Yaptığınız çalışmayı Alo 175 Tüketici Danışma Hattı Uygulaması Öz Değerlendirme Formu'ndaki "Değerlendirilecek İfadeler" başlığı altında yer alan ölçütlere göre değerlendiriniz.

**Alo 175 Tüketici Danışma Hattı Uygulaması Öz Değerlendirme Formu**

Adı-Soyadı: \_\_\_\_\_

Sınıfı-Numarası: \_\_\_\_\_

Bu form kendinizi değerlendirmeniz amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanızı en doğru yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz. Az ve orta olarak işaretlediğiniz ölçütlerle ilgili konuları gözden geçiriniz.

DEĞERLENDİRİLECEK İFADELER	Dereceler		
	Az	Orta	Tamamen
1. Çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık yaptım.			
2. Görevimi zamanında tamamladım.			
3. Alo 175 Tüketici Danışma Hattı konusunda bilgilere yer verdim.			
4. Broşür içeriğine uygun olan etkili bir slogan yazdım.			
6. Konuyla ilgili hususları içeren broşürü hazırladım.			

Uygulama süresini gösterir.

Öğrenme biriminin Ölçme ve Değerlendirme sorularını gösterir.

**ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME**

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

1. (....) İnatçı müşteriler, kendi fikir ve kararlarında ısrarcı davranır.
2. (....) Sabırsız tüketiciye ürün pazarlarken aceleci davranılmalıdır.
3. (....) Çocuk koruma kanununa göre 0-18 yaş çocuk olarak kabul edilir.
4. (....) Yağlı tüketiciler internet alışverişini tercih ederler.
5. (....) Medeni hâl; satın almayı etkileyen psikolojik faktörlerdendir.
6. (....) Gençler ailenin satın alma kararını etkiler.

Ölçme ve değerlendirme sorularının cevap anahtarını gösterir.

**CEVAP ANAHTARI**

**1. ÖĞRENME BİRİMİ: SATIN ALMA**

A	B	C
1. Y	9. ETBİS	16. A
2. Y	10. ihtiyaç	17. D
3. D	11. sosyal	18. C
4. Y	12. e-ticaret	19. B
5. D	13. tüketici	20. E
6. D	14. sonunda	21. D
7. Y	15. yedi	22. B
8. D		23. A
		24. E

Karekod, materyalde kullanılan genel ağ ve görsel kaynakça listesini gösterir.

**GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI**

Materyalin genel ağ kaynakçasına ve görsel kaynakçasına buradan ulaşabilirsiniz.

Karekoda ulaşamaması durumunda aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=3158>

# 1. ÖĞRENME BİRİMİ SATIN ALMA



## TEMEL KAVRAMLAR

alışveriş, bilinçli tüketici, çevre dostu tüketim, değer, e-ticaret, fiyat, gelir, hizmet, ihtiyaç, istek, mal, müşteri, para, satın alma, satın alma süreci, sürdürülebilir tüketim, tasarruf, tüketici, tüketim



## KONULAR

- 1.1. SATIN ALMA
- 1.2. SATIN ALMA İLKELERİ
- 1.3. ALIŞVERİŞTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR
- 1.4. GİYİM EŞYASI SATIN ALMA
- 1.5. ELEKTRİKLİ EV ARAÇLARI SATIN ALMA
- 1.6. TEMİZLİK MADDESİ SATIN ALMA
- 1.7. GIDA MADDELERİ SATIN ALMA

## NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Satın almayı etkileyen temel kavramlar
- Satın alma sürecindeki temel ilkeler
- Alışverişte dikkat edilmesi gereken hususlar
- Tüketicilere giyim eşyası satın alma sürecinde öneriler
- Tüketicilere elektrikli ev araçları satın alma sürecinde öneriler
- Tüketicilere temizlik maddesi satın alma sürecinde öneriler
- Tüketicilere gıda maddesi satın alma sürecinde öneriler

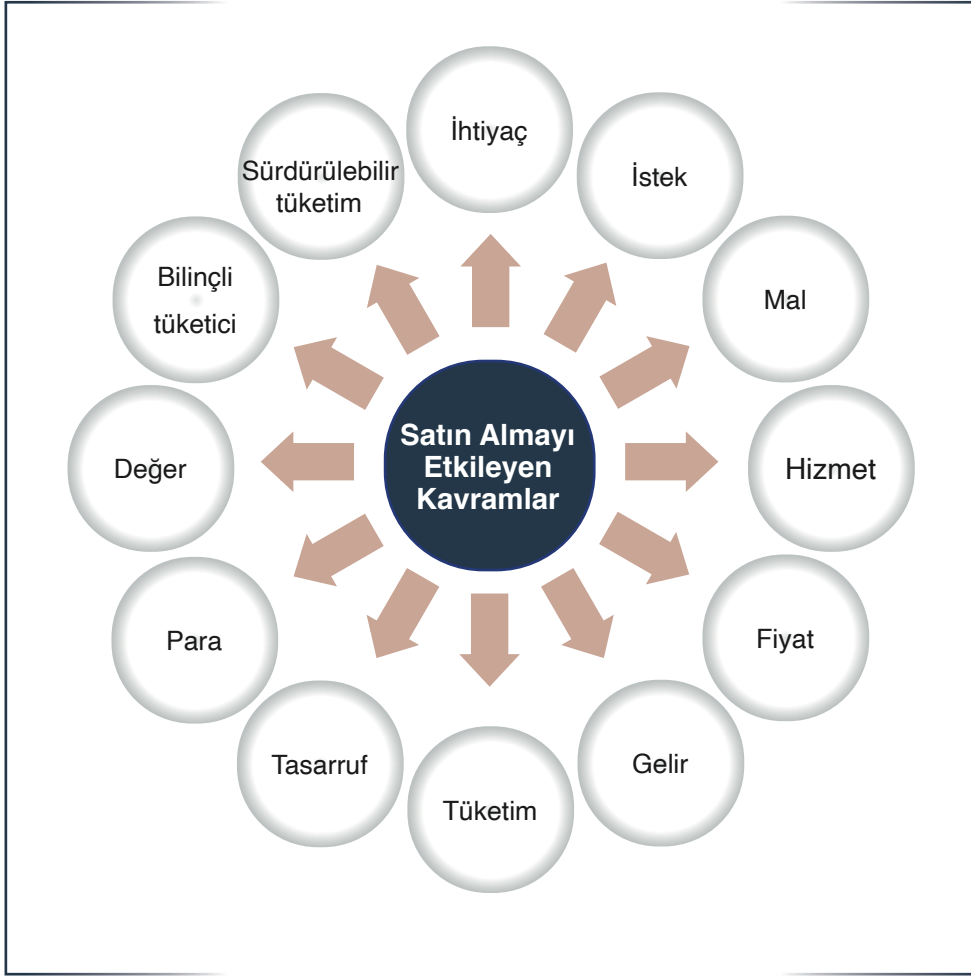
## HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir mal ya da hizmeti satın alma kararınızı aileniz, arkadaşlarınız veya satış danışmanları ne şekilde etkiler?
2. Alışveriş yaparken satın alacağınız ürünün hangi özelliklerine bakıyorsunuz?



## 1.1. SATIN ALMA

Sanayi ve teknolojide meydana gelen gelişmeler ile artan rekabet ortamı, satın almanın önemini artırmıştır. **Satın alma**, mal veya hizmetlerin kaliteli ve güvenilir bir şekilde uygun fiyata elde edilmesidir. Satın alma davranışını gösteren birey, tüketici veya müşteri konumunda bulunur. **Tüketici**, kendisinin ya da bir başkasının istek veya ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alıp kullanan kişidir. **Müşteri** ise bir işletme, mağaza veya kuruluştan düzenli olarak mal ya da hizmet satın alan tüketicidir. Bundan dolayı her müşteri aynı zamanda bir tüketicidir fakat her tüketici aynı zamanda bir müşteri değildir. Müşteriyi tüketiciden ayıran temel fark, malın ya da hizmetin ticari kazanç sağlamak için kullanılmasıdır. Örneğin özel muayenehanesi olan bir doktor, hastasını tedavi etmek amacıyla ilaç satın aldığı zaman müşteri, kendi tedavisi için ilaç satın aldığı zaman ise tüketicidir. Her tüketici ya da müşteri, satın alma davranışında bulunur. Satın almayı etkileyen çeşitli kavramlar vardır. Bunlar Şema 1.1’de verilmiştir.



Şema 1.1: Satın almayı etkileyen kavramlar

**İhtiyaç:** Eksikliğin farkına varılmasıyla başlayan, sınırlı miktarda gelir ile tatmin edilmesi gereken ve yaşamın devamı için gerekli olan herhangi bir şeydir. Tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma amacı açlık, susuzluk, giyinme gibi mevcut ihtiyaçlarını gidermektir. İhtiyacın giderilmesi için sınırlı miktarda gelir vardır.

**İstek:** Mal ya da hizmetler kullanılarak tatmin edilen duygudur. Tatmin edilmediğinde bireye üzüntü veren bu duygu tatmin edildiğinde ise mutluluk hissi yaşatır. İstek, ihtiyacın karşılanma şeklidir. Örneğin aç olan birinin sandviç yemeye karar vermesi durumunda; açlığın giderilmesi ihtiyaç, sandviç yeme tercihinde bulunmak ise istektir (Görsel 1.1).



**Görsel 1.1:** Açlığını sandviç yiyerek gidermeye karar veren birey

**Mal:** Alınıp satılabilen her türlü eşyadır. İhtiyaç olandan daha fazla alınarak stoklanabilir. Satın alınan mal, bir başkasının kullanımı için devredilebilir. Örneğin giysi, ev, otomobil.

**Hizmet:** İstek ya da ihtiyacı karşılayan ancak fiziksel olarak var olmayan şeylerdir. Bir başkasının kullanımı için devredilemez, stoklanamaz. Örneğin sağlık, eğitim gibi hizmetler.

**Fiyat:** Bir mal ya da hizmetin para ile ölçülebilen karşılığıdır.

**Gelir:** Bir kişinin ya da topluluğun para ile ifade edilebilen kazançlarının tamamıdır. Örneğin maaş, kira.

**Tüketim:** Mal ve hizmetin fayda sağlamak amacıyla kullanılmasıdır.

**Tasarruf:** Gelirin tüketim için kullanılmayan artırılan kısmıdır.

**Para:** Devletçe bastırılan, üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden ödeme aracıdır (Görsel 1.2).

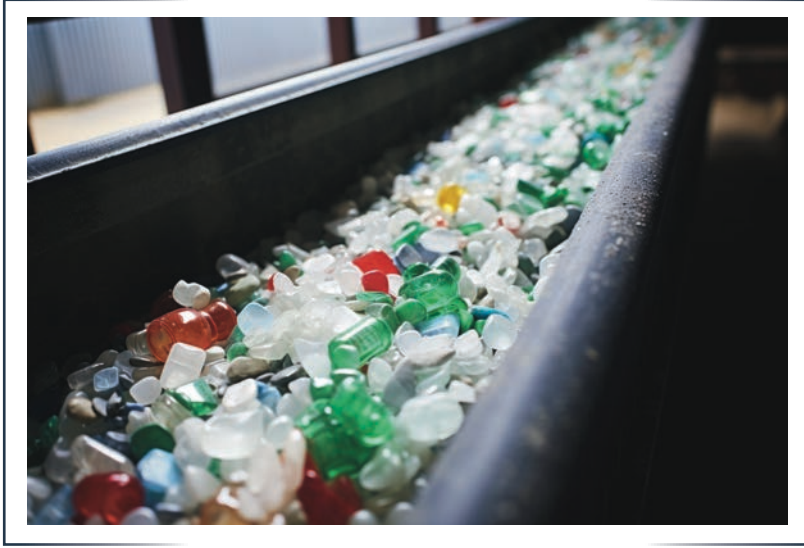


**Görsel 1.2:** Madenî beş Türk lirasının ön ve arka yüzü

**Değer:** Bir mal ya da hizmetin başka bir mal ya da hizmetle fiyat ve fayda açısından karşılaştırılması ile elde edilen sonuçtur. Karşılaştırma yapılamayacak mal ve hizmetler için değerden söz etmek mümkün değildir. Bir mal veya hizmetin değerini belirlemede kişisel düşünceler etkilidir. Bir üretici, satış miktarını artırmak için reklamın kaliteden daha etkili olduğunu düşünürse ticari faaliyetinde reklam onun için daha değerli olur.

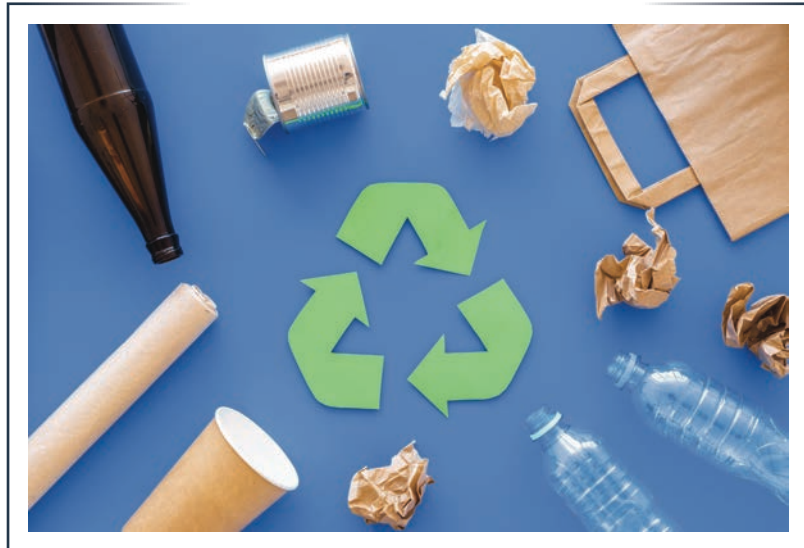
**Bilinçli Tüketici:** İhtiyaç duyduğu mal ve hizmeti; yüksek kalitede zaman, para, enerji vb. kaynaklardan optimum (en uygun) düzeyde faydalanarak düşük fiyata satın alan kişidir.

**Sürdürülebilir Tüketim:** Bir toplumun, üretim ve tüketim sisteminin olumsuz çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan kapsamlı bir yaklaşımdır. Daha az kaynak ve enerji kullanarak geri dönüşümü mümkün olan, dayanıklı ve onarılabilecek ürünler üretilmesini amaçlar (Görsel 1.3).



**Görsel 1.3:** Geri dönüşüm sürecindeki bazı plastik ambalajlar

**Çevre Dostu Tüketim:** Tüketim davranışının çevre ve topluma verebileceği zararları en aza indirgeyerek toplum için olumlu yönde etkilerini artırmayı amaçlayan yaklaşımdır. Ekolojik ve geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanılmasını hedefler (Görsel 1.4).



**Görsel 1.4:** Geri dönüşümü mümkün olan bazı atıklar



## SIRA SİZDE

A, uzun süre parasını biriktirmiş ve giyim eşyaları satan bir mağaza açmıştır. Her ayın ilk pazartesi günü, mağazada satmak için toplu kıyafet alımı yapmaktadır. Ürün seçimi yaparken geri dönüşümü mümkün olanları tercih etmeye özen göstermektedir. Ayrıca mağazanın bir reyonunu geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilmiş ürünlere ayırmıştır. Her ürünün üzerinde karşılığı olan bedel yazmaktadır. Ürüne biçilen bedel ürünün kalitesiyle uyumludur. A bazen ödeme imkânı olmayan insanlara bedelsiz ürün de vermektedir. A gündelik hayatında satın alıp kullandığı ürünlerde önceliği işlevselliğe vermektedir. Bir ürünü sadece moda olduğu için almamaktadır. Örneğin kullandığı telefonun eski model olması A'yı rahatsız etmemektedir. Onun için önemli olan telefonun sorunsuz çalışmasıdır. Bir akşam evine giderken hiç beklenmedik bir şekilde arabası arızalanmıştır. Tamirciden arabanın onarılmasının mümkün olmadığını öğrenen A, kaliteli ve uygun ödeme koşullarına sahip yeni bir araba satın almıştır. Bu durum A'nın bütçesini etkilemiştir. Bütçesini düzenlemek isteyen A, kirada olan evinin gelirini ve mağazasından gelen kazancın belirli bir miktarını bu gider için ayırmaya ve diğer harcamalarına bir süre dikkat etmesi gerektiğine karar vermiştir.

**Yukarıda verilen örnek olayı okuyunuz. Örnek olay içinde geçen satın alma ile ilgili temel kavramları, aşağıdaki tabloya örnekte olduğu gibi nedenleriyle birlikte yazınız.**

Müşteri	A müşteridir. Çünkü "Her ayın ilk pazartesi günü mağazada satmak için toplu kıyafet alımı yapmaktadır." cümlesinde ticari kazanç sağlamak için mal satın almaktadır.

### 1.1.1. Satın Almada Tüketiciyi Etkileyen Faktörler

Tüketiciyi satın alma davranışını göstermeye yönlendiren çeşitli faktörler bulunur. Satın alma davranışında tüketiciyi neyin etkilediğinin saptanması pazarlama çalışmalarına yön verilmesi açısından önemlidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler şunlardır:

**A. Psikolojik Faktörler:** Tüketicinin mal ya da hizmeti satın alma davranışını psikolojik faktörler etkiler. Bunlardan bazıları şunlardır:

- **Güdülenme:** Tüketici, iç veya dış uyaranlar yolu ile satın alma davranışını gerçekleştirmek amacıyla harekete geçer. **Güdü**, bir amacı gerçekleştirmek için bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran sürekliliği sağlayan ve ona yön veren güçtür. Güdülerin tamamı ihtiyaç temelinde ortaya çıkar. Örneğin açlık tatmin edilmesi gereken fizyolojik bir ihtiyaçtır. Ancak bireyi yiyecek satın almaya yönlendiren güdü hayatta kalma isteğidir.
- **Algılama:** Algılama sayesinde dikkatini mal ve hizmete yönelten tüketici, mal ve hizmetin varlığını kavrayarak ona anlam verir. Karnı aç olan kişinin çevresindeki restoranları fark etmesi buna örnek verilebilir.
- **Öğrenme:** Tüketici bir malı ya da hizmeti; nasıl, nereden, ne şekilde satın alacağını öğrenir. Karnı aç olan bireyin doymak amacıyla daha önce satın aldığı bir ürünü tercih etmesi buna örnek verilebilir.
- **Tutum:** Güdüler yolu ile ortaya çıkarak tüketicinin bir maldan ya da hizmetten ne kadar hoşnut kaldığını belirlemesine olanak sağlar. Bireyde öğrenme yolu ile gelişir. Karnı aç olan bireyin doymak amacıyla daha önce memnun kaldığı bir ürünü satın alması buna örnek verilebilir.

**B. Kültürel Faktörler:** **Kültür**, bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünüdür. Nazar inancı ve nazar boncuğu, çayın ince belli bardakta içilmesi Türk kültürüne ait unsurlardan bazılarıdır (Görsel 1.5). Aynı toplum içinde birbirine yakın değer ve davranış gösteren kişilerden oluşan daha küçük yapılara ise **alt kültür** denir. İnsanların içinde buldukları kültür ve alt kültür yaşam şekilleri ve satın alma davranışları üzerinde etkilidir.



Görsel 1.5: İnce belli bardakta çay

**C. Sosyal Faktörler:** Tüketicinin mal ya da hizmeti satın alma davranışını sosyal faktörler etkiler. Bunlardan bazıları şunlardır:

- **Sosyal sınıf:** Toplumu oluşturan bireylerin gelir durumu, meslek, konut, eğitim vb. özelliklerine göre gruplandırılmasıdır. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur.
- **Danışma (referans) grupları:** Kişinin dâhil olduğu (aile, arkadaşlar vb.) ya da içinde olmak istediği gruplardır. Tüketici satın alma davranışına karar verirken referans gruplarını örnek alır.

**Ç. Demografik Faktörler:** Bir ülkede veya dünyadaki nüfus yapısını inceleyen bilim dalına **demografi** denir. Doğum, ölüm, göç vb. konularda yapılan çalışmalar bu bilim dalının kapsamını oluşturur. Tüketicinin mal ya da hizmeti satın alma davranışını; demografik faktörler arasında olan yaş, yaş dönemi, cinsiyet, meslek, medeni durum ve öğrenim düzeyi etkiler.



## 1.2. SATIN ALMA İLKELERİ

Tüketicinin; satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki düşünce biçimini ve davranışlarını içeren basamaklar bütününe **satın alma süreci** denir. Satın alma süreci tüketicinin bir mal ya da hizmete gereksinim duyması ile başlar. Bu süreç; alternatiflerin belirlenmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirmeyi de içerir. Satın alma sürecinde tüketicinin mal ve hizmetleri kaliteli ve uygun fiyata elde etmesini amaçlayan temel ilkeler Tablo 1.1'de verilmiştir.

**Tablo 1.1: Satın Almanın Temel İlkeleri**

<b>Doğru Ürün:</b> Tüketici, ihtiyacının ne olduğunu belirleyerek buna uygun ürün satın almalıdır.
<b>Doğru Miktar:</b> Tüketici, ihtiyacını karşılayacak miktarda ürün satın almalıdır.
<b>Doğru Kaynak:</b> Tüketici, mal ya da hizmeti fiyat ve kalite açısından en uygun kaynaktan satın almalıdır.
<b>Doğru Kalite:</b> Tüketici, satın alacağı ürünün sahip olması gereken ve onu diğer ürünlerden ayıran özelliklerini belirlemelidir.
<b>Doğru Fiyat:</b> Satın alınacak mal ya da hizmetle ilgili fiyat araştırması yapılarak kaliteli aynı zamanda düşük fiyatlı seçenekler belirlenmelidir.



### SIRA SİZDE

**Yapmış olduğunuz bir alışverişi, satın alma ilkelerine uygunluğu açısından değerlendiriniz. Değerlendirmenizi aşağıdaki boşluğa yazarak sınıfta paylaşınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 1.3. ALIŞVERİŞTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Çarşı, pazar, mağaza vb. yerlerden ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri satın almaya **alışveriş** denir. Alışveriş öncesi, sırası ve sonrasında dikkat edilecek birtakım hususlar vardır. Bu hususlar Tablo 1.2'de verilmiştir.

**Tablo 1.2: Alışveriş Öncesi, Sırası ve Sonrasında Dikkat Edilecek Hususlar**

#### Alışveriş Öncesi

- İstek ve ihtiyaçlar belirlenmelidir.
- Alışveriş listesi hazırlanmalıdır.
- Satın alınacak ürünle ilgili ön bilgi edinilmelidir.
- Alışveriş için ayrılacak bütçe belirlenmelidir.
- Satın alınacak ürünle ilgili kampanyalı satışlar araştırılmalıdır.
- Alışveriş zamanı doğru belirlenmelidir (kalabalık olmayan, daha sakin günler vb.).
- Gıda ürünleri alışverişlerine tok gidilmelidir.

#### Alışveriş Sırası

- Satın alınacak ürünle ilgili seçenekler belirlenmelidir.
- Ürün çeşitliliği olan marketler, mağazalar vb. tercih edilmelidir.
- Satın alınacak üründen beklenen fayda ile ilgili satıcıdan bilgi alınmalıdır.
- Dayanıklı tüketim malları (buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) ile ilgili garanti süresi, bakım, onarım gibi konularda bilgi alınmalıdır.
- Taşınması zor olan ürünler, alışverişin sonunda satın alınmalıdır.
- Ürünün satın alındığını gösteren fiş, fatura gibi belgeler alınmalıdır.
- Çevre dostu ürünler tercih edilmelidir.
- Etiket bilgileri kontrol edilmelidir. Etiket; ürünün adı, net miktarı, içindekiler, üretici ve paketleyici firmanın adı, tescilli markası, adresi ve üretildiği yer, son tüketim tarihi, tavsiye edilen tüketim tarihi, parti numarası ve/veya seri numarası, izin tarihi ve sayısı, orijin ülke, gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları gibi bilgilerin bulunur olması zorunludur.
- Ürünün; özelliğine uygun sıcaklık, nem ve ışıkta satışa sunulup sunulmadığı kontrol edilmelidir.
- Ambalajları yırtık, deforme olmuş, şişmiş, delinmiş ürünler satın alınmamalıdır.
- Alışveriş listesinin dışına çıkılmamalıdır.
- Alışveriş için yeterli zaman ayrılmalıdır.

#### Alışveriş Sonrası

- Gıda, temizlik vb. ürünler evde son kullanma tarihlerine dikkat edilerek muhafaza edilmelidir.
- Dayanıklı tüketim mallarında, kullanım kavuzunda belirtilen hususlara dikkat edilmelidir.
- Kurulum ya da montajı servis tarafından yapılacak ürünlere müdahale edilmemelidir.
- Satın alınan mal ya da hizmetle ilgili bir problemle karşılaşıldığında yasal haklar kullanılmalıdır.

## 1.1. UYGULAMA: ALIŞVERİŞTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

**Amaç:** Alışverişte dikkat edilmesi gereken hususları açıklamak.

**Süre:** 4 ders saati

**Yönerge:** Alışverişte dikkat edilmesi gereken hususlar ile ilgili broşür hazırlama çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanız için gerekli kırtasiye malzemelerini hazırlayınız.
- Konuya uygun slogan geliştiriniz.
- Broşürdeki bilgileri resim, fotoğraf, tablo, grafik, şekil, yazı gibi farklı materyaller kullanarak tasarlayınız.
- Çalışmanızı eksiksiz bir şekilde hazırlayınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Hazırladığınız broşürü öğretmeninize ve arkadaşlarınıza tanıtınız.
- Hazırladığınız broşürü sınıf panosunda sergileyiniz.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.

**Değerlendirme:** Yaptığınız çalışmayı Alışverişte Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar Uygulaması Öz Değerlendirme Formu'ndaki "Değerlendirilecek İfadeler" başlığı altında yer alan ölçütlere göre değerlendiriniz.

### Alışverişte Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar Uygulaması Öz Değerlendirme Formu

<b>Adı-Soyadı:</b>	
<b>Sınıfı-Numarası:</b>	

Bu form kendinizi değerlendirmeniz amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanızı en doğru yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz. Az ve orta olarak işaretlediğiniz ölçütlerle ilgili konuları gözden geçiriniz.

DEĞERLENDİRİLECEK İFADELER	Dereceler		
	Az	Orta	Tamamen
1. Çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık yaptım.			
2. Görevimi zamanında tamamladım.			
3. Alışveriş öncesinde dikkat edilecek hususlar konusunda yeni bilgiler edindim.			
4. Alışveriş sırasında dikkat edilecek hususlar konusunda yeni bilgiler edindim.			
5. Alışveriş sonrasında dikkat edilecek hususlar konusunda yeni bilgiler edindim.			
6. Konuyla ilgili hususları içeren broşürü hazırladım.			

Yaptığınız uygulamayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Yaptığınız çalışmanın güçlü yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Yaptığınız çalışmanın zayıf yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 1.3.1. E-Ticaret Alışverişlerinde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

**E-ticaret (elektronik ticaret)**, satıcı ve tüketicinin fiziki olarak karşı karşıya gelmeden, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi ekonomik ve ticari her türlü faaliyettir (Görsel 1.6). 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun elektronik ticarete ilişkin esas ve usulleri düzenlemek amacıyla 05/11/2014 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.



Görsel 1.6: E-ticaret yöntemiyle alışveriş yapan tüketiciler

Tüketicinin e-ticaret yöntemiyle alışveriş yapmayı tercih etme nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

- Kolay bir şekilde gerçekleştirilir.
- Zamandan tasarruf sağlar.
- Mal ve hizmet çeşitliliği bulunur.
- Ekonomiktir.

Tüketicinin e-ticaret yöntemiyle alışveriş yaparken dikkat etmesi gereken noktalar aşağıda sıralanmıştır:

- Alışveriş, güvenilir ve tanınmış e-ticaret mağazalarından yapılmalıdır.
- Firmanın yetki belgesi <https://www.eticaret.gov.tr/> bağlantısından ETBİS'e (Elektronik Ticaret Bilgi Platformu) giriş yapılarak sorgulanmalıdır (Görsel 1.7).



Görsel 1.7: E-ticaret Bilgi Platformu logosu

- Ürünün teslim edileceği tarih, iade ya da değişim koşulları vb. konulara dikkat edilmelidir.
- Alışverişin tamamlandığını gösteren kısa mesaj, e-posta iletileri, e-fatura vb. muhafaza edilmelidir.
- Fiyatı yüksek olan değerli ürünler, e-ticaret yöntemi ile satın alınmamalıdır.
- Ödeme yöntemi olarak kredi kartı, sanal kart, kapıda ödeme seçenekleri değerlendirilmelidir.
- Kapıda ödeme, ürünü görme ve bilgi güvenliği açısından e-ticaret alışverişlerinde en güvenli yöntemdir.
- E-ticaret yöntemi ile yapılan alışverişlerde, ödeme yöntemi olarak sanal kartların tercih edilmesi güvenlik açısından katkı sağlar. Sanal kartlar sadece e-ticaret alışverişlerinde kullanılır. Diğer zamanlarda "0" limitlidir. Kullanım limitini alışveriş sırasında kart sahibi belirler. Kullanım sonunda kalan bakiye sıfırlanabilir.
- Alışveriş kredi kartı ile yapılacaksa kartın düşük limitli olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca dönem sonu harcama detayları kontrol edilmelidir.
- Kredi kartları ile yapılacak ödemelerde, kart bilgilerinin girileceği sayfanın adres çubuğunda "http" yazan bölümde "https" yazması gereklidir. Buradaki "s" harfi İngilizcede "secure (sekiür)" olan ve Türkçede "güvenli" anlamına gelen kelimeyi temsil eder.



E-ticaret yöntemiyle alışverişin işlem basamakları aşağıda sıralanmıştır.

1. E-ticaret sitesine giriş yapılır.
2. Siteden alışveriş yapılabilmesi için üyelik koşulu yoksa bir sonraki adıma geçilir.
3. Siteden alışveriş yapılabilmesi için üyelik koşulu varsa gerekli işlemler yapılır.
4. Sayfa içerisinde satın alınması düşünülen ürün ile ilgili gerekli araştırmalar yapılır.
5. Satın almaya karar verilen ürün ya da ürünler sepete eklenir. Ürünlerin sepete eklenmesi satın alma zorunluluğunu oluşturmaz.
6. Sepete eklenen ürünler; beden, numara, adet, fiyat, kargo, KDV, teslimat seçenekleri vb. bakımından tekrar gözden geçirilir. Bu noktada hatalı bir bilgi varsa ya da satın almadan vazgeçildiyse ürünler sepetten silinir.
7. “Sepeti onayla.” seçeneği tıklanarak teslimat adresi, ödeme bilgileri, taksit seçenekleri belirlenir.
8. “Onayla ve bitir.” tıklanarak alışveriş tamamlanır.
9. Alışveriş sitesinden gelen kısa mesaj, e-posta iletileri, e-fatura vb. muhafaza edilir.
10. Tüketici, tercih edilen teslimat seçeneğine göre (kargo, gel al noktası, mağazadan teslim) bilgilerini doğrular ve ürünü teslim alır.



## BİLGİ KUTUSU

### TİSS (Ticari Elektronik İleti Şikâyet Sistemi)

Ticari elektronik iletiler ile ilgili (kısa mesaj, e-posta ve sesli arama) şikâyet başvurularının yapılabilmesi amacıyla oluşturulmuştur (Görsel 1.8).



Görsel 1.8: Ticari İleti Yönetim Sistemi logosu

## 1.2. UYGULAMA: GÜVENLİ BİR E-TİCARET ALIŞVERİŞİ YAPMA

**Amaç:** E-ticaret alışverişlerinde dikkat edilmesi gereken hususları açıklamak.

**Süre:** 4 ders saati

**Yönerge:** Güvenli bir e-ticaret alışverişi yapma çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda grup olarak gerçekleştiriniz.

- Üç veya dört kişilik gruplar oluşturunuz.
- Oluşturduğunuz grupları numaralandırınız (1. Grup, 2. Grup, 3. Grup vb.).
- Her grup için bir lider seçiniz.
- Çalışmanızın hazırlık sürecinde e-ticaret yöntemiyle alışverişin işlem basamakları konusunu, grup üyeleriyle birlikte tekrar okuyunuz.
- Grup üyeleriyle birlikte, satın almak için okulunuzda ihtiyaç duyulan bir ürün belirleyiniz.
- Gerekli ödeneğin sağlanması amacıyla öğretmeniniz rehberliğinde okul aile birliği ile iş birliği hâlinde çalışınız.
- Belirlediğiniz ürünün satın alma işlemini, grup üyeleriyle birlikte yapınız.
- Her grubun çalışma süresi 30 dakikadır.
- Belirlenmiş süre içerisinde çalışmanızı tamamlayınız ve sınıf arkadaşlarınıza anlatınız.

**Değerlendirme:** Yaptığınız çalışmayı Güvenli Bir E-Ticaret Alışverişi Yapma Uygulaması Öz Değerlendirme Formu'ndaki "Değerlendirilecek İfadeler" başlığı altında yer alan ölçütlere göre değerlendiriniz.

### Güvenli Bir E-Ticaret Alışverişi Yapma Uygulaması Öz Değerlendirme Formu

Adı-Soyadı:

Sınıfı-Numarası:

Bu form kendinizi değerlendirmeniz amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanızı en doğru yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz. Az ve orta olarak işaretlediğiniz ölçütlerle ilgili konuları gözden geçiriniz.

DEĞERLENDİRİLECEK İFADELER	Dereceler		
	Az	Orta	Tamamen
1. Çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık yaptım.			
2. Görevimi zamanında tamamladım.			
3. Güvenli bir e-ticaret alışverişi yapma konusunda yeni bilgiler edindim.			
4. Çalışmamda e-ticaret yöntemi ile satın almada dikkat edilecek noktalara yer verdim.			
5. Grup içinde sorumluluklarımı yerine getirdim.			

Yaptığınız uygulamayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Yaptığınız çalışmanın güçlü yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Yaptığınız çalışmanın zayıf yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 1.4. GİYİM EŞYASI SATIN ALMA

Bireyin; zevki, mesleği, yaşam şekli, sosyal sınıfı, ekonomik düzeyi vb. faktörler giyim eşyası seçimini belirler. Giyim eşyası satın alırken dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar vardır. Bu hususlar şunlardır:

- Giyim eşyası alışverişi, önceden belirlenen ihtiyaca göre yapılmalıdır.
- Satın alınacak giyim eşyasının renginin alınan diğer kıyafetlerin renkleriyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.
- Giyim eşyası, kullanılacağı mevsime göre seçilmelidir.
- Satın alınacak giyim eşyasının modeli belirlenmelidir.
- Belirlenen seçenekler fiyat, kalite, model vb. açılardan karşılaştırılmalıdır.
- İç giyim eşyası satın alınırken doğal malzemelerden üretilmiş olanlar tercih edilmelidir.
- Satın alınacak ürünün fermuar, düğme vb. kontrolleri yapılmalıdır.
- Mağaza çalışanlarının, satın alma kararını etkilemelerine izin verilmemelidir.
- Satın alınacak ürünün kumaşının kaliteli olmasına dikkat edilmelidir.
- Giyim eşyasının temizlik ve bakım talimatlarını gösteren etiketi incelenmelidir.
- Satın alınacak giyim eşyasının ihtiyacı karşılayacağına emin olunmalıdır.
- Ölçü ve beden ile ilgili kesin bir bilgi yoksa ürün mutlaka denenmelidir (Görsel 1.9).



Görsel 1.9: Giyim eşyası deneyen tüketici



## SIRA SİZDE

B, üniversite eğitimi için Senegal'den Kayseri'ye gelmiştir. Havalar soğumaya başlamış ve kışlık mont ihtiyacı duymuştur. Ülkesinde yıl boyunca hava sıcaklıkları yüksek olduğu için daha önce mont satın almamıştır. Bu nedenle kaliteli ve uygun fiyata mont satın alabilmek için dikkat etmesi gereken noktalar ile ilgili önerilere ihtiyaç duymaktadır.

**Yukarıda verilen örnek olayı okuyunuz. B'nin mont satın alırken nelere dikkat etmesi gerektiği ile ilgili önerilerinizi aşağıda boş bırakılmış alana yazınız. Yapmış olduğunuz çalışmayı arkadaşlarınızın çalışmaları ile karşılaştırınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 1.5. ELEKTRİKLİ EV ARAÇLARI SATIN ALMA

Tüketiciler, gündelik işlerinde zaman ve enerjiden tasarruf etmek aynı zamanda hayatlarını kolaylaştırmak için elektrikli ev araçlarını kullanmayı tercih ederler. Elektrikli ev araçları satın alınırken dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar bulunur. Bu hususlar şunlardır:

- Kullanımının kolay olmasına dikkat edilmelidir.
- Kullanım kılavuzu ve garanti belgesi bulunmalıdır.
- İhtiyaç hâlinde yedek parça kolay temin edilebilmelidir.
- Kaliteli ve uygun fiyatlı olmalıdır.
- Bakım ve onarımı ile ilgili gereken bilgiler satıcıdan edinilmelidir.
- Bozulması durumunda yetkili servisle iletişim kolaylığı bulunmalıdır.
- Enerji tüketimi fazla olan cihazlarda (buzdolabı, çamaşır, bulaşık makinesi vb.) “enerji verimliliği etiketi” bulunanlar tercih edilmelidir. Enerji verimliliği etiketi, cihazın yıllık enerji tüketimi bazında A, B, C, D, E, F ve G harfleriyle ifade edilen yedi gruptan oluşur (Görsel 1.10). A harfi en düşük, G harfi en yüksek enerji tüketim sınıfını gösterir.
- İhtiyacı karşılayacak nitelikte olmalıdır.
- Güvenli kullanıma uygun olmalıdır.



Görsel 1.10: Enerji verimliliği etiketi



## BİLGİ KUTUSU

“[www.servis.gov.tr](http://www.servis.gov.tr)” internet sitesi, T.C. Ticaret Bakanlığının “SERBİS (Servis Bilgi Sistemi Projesi)” kapsamında, üretici ve ithalatçıların tüketicilere satış sonrası hizmet sundukları yetkili servis istasyonlarına ilişkin bilgilere doğru ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamak amacıyla hazırlanmıştır (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Servis Bilgi Sistemi logosu



## SIRA SİZDE

C'nin kullandığı buzdolabı arızalanmıştır. Tamir amacıyla gelen yetkili servis oldukça yüksek bir onarım bedeli talep etmiştir. C tamir seçeneğini değerlendirmiş ve bunun yerine yeni bir buzdolabı almasının daha ekonomik olduğuna karar vermiştir. C elektrikli ev araçları ile ilgili yeterli bilgiye sahip değildir. Bu nedenle kaliteli ve uygun fiyata bir buzdolabı satın alabilmek için dikkat etmesi gereken noktalar ile ilgili önerilere ihtiyaç duymaktadır.

**Yukarıda verilen örnek olayı okuyunuz. C'nin buzdolabı satın alırken nelere dikkat etmesi gerektiği ile ilgili önerilerinizi aşağıda boş bırakılmış alana yazınız. Yapmış olduğunuz çalışmayı arkadaşlarınızla paylaşınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



## 1.6. TEMİZLİK MADDESİ SATIN ALMA

Temizlik, kişisel ve toplumsal sağlığın korunması açısından önemlidir. Yüzeylerin görünen ya da görünmeyen kir ve atıklardan arındırılması amacıyla temizlik maddeleri kullanılır. Temizlik maddeleri satın alırken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bu hususlar şunlardır:

- Yüzeye ve cilde zarar verecek nitelikte olmamasına özen gösterilmelidir.
- Uygun şekilde ambalajlanmış olmalıdır.
- Son kullanma tarihi kontrol edilmelidir.
- Ürünün hangi amaçla kullanılabileceği hakkında bilgi edinilmelidir.
- Ürünün içerdiği temel malzemeye dikkat edilmelidir.
- İnsan ve çevre sağlığına zararlı ürünler, tercih edilmemelidir.
- Muhafaza koşullarına dikkat edilmelidir.
- Test edilmiş ve gerekli onayları alınmış güvenilir markalar tercih edilmez.
- Temizlik ürününün etiketi incelenmelidir (Görsel 1.12).



**Görsel 1.12:** Temizlik ürününün etiketini inceleyen tüketici



### BİLGİ KUTUSU

Evlerde kullanılan temizlik maddelerinin bir kısmı, zehirli etkiye sahip kimyasal maddeler içerir. Temizlik maddelerinin insan ve çevre sağlığına zarar vermeyecek şekilde doğru kullanılması gerekir. Temizlik maddelerinin kullanımı sırasında dikkat edilmesi gereken noktalardan bazıları aşağıda sıralanmıştır:

- Ürünler, kendi ambalajlarında muhafaza edilmelidir.
- Farklı türden ürünler, karıştırılarak kullanılmamalıdır.
- Atık temizlik maddeleri, birbirine karıştırılmamalıdır.
- Kullanım talimatlarına uyulmalıdır.
- Yanıcı ya da yakıcı maddelerle bir arada muhafaza edilmemelidir.
- Oluşabilecek herhangi bir sızıntıya karşı kullanım esnasında maske, bone, eldiven vb. kişisel koruyucu ekipmanlar kullanılarak temizlik yapılmalıdır.



## SIRA SİZDE

D, üniversite sınavına girmiş ve çok istediği eğitim fakültesini kazanmıştır. Üniversitenin farklı bir şehirde olması nedeniyle ailesi ona küçük bir ev kiralamıştır. Annesi ve babası bir süre yanında kalmış sonra geri dönmüşlerdir. Bir süre sonra evi kirlenen D, evini temizlemek istemiştir. Evinde kullanmak üzere temizlik malzemesi almak için markete gitmiştir. Daha önce bu işleri annesi ya da babası yaptığı için ürün seçimi yaparken nelere dikkat etmesi gerektiğini bilmemektedir. D, temizlik malzemelerini kaliteli ve uygun fiyata nasıl satın alabileceği ile ilgili önerilere ihtiyaç duymaktadır. Bunun üzerine annesini telefonla arayan D, kaliteli ve uygun fiyata temizlik malzemeleri satın alabilmek için dikkat etmesi gereken noktaları annesine sormuştur.

**Yukarıda verilen örnek olayı okuyunuz. D'nin temizlik maddeleri satın alırken nelere dikkat etmesi gerektiği ile ilgili olarak annesinin hangi önerilerde bulunmuş olabileceğini aşağıda boş bırakılmış alana yazınız. Yapmış olduğunuz çalışmayı arkadaşlarınızla paylaşınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 1.7. GIDA MADDELERİ SATIN ALMA

Ürün çeşitliliği, değişen beslenme alışkanlıkları, ekonomik koşullar, rekabet vb. nedenler tüketicinin kaliteli, güvenilir ve uygun fiyatlı gıda maddelerine ulaşmasını zorlaştırmıştır. Güvenilir, ekonomik ve kaliteli gıdaya ulaşabilmek için ürünleri satın alırken birtakım hususlara dikkat etmek gerekir. Bu hususlar şunlardır:

- Alışveriş yapılırken gıdaların tazeliklerini korumak ve bozulmalarını önlemek amacıyla aşağıdaki öncelik sıralamasına uygun olarak satın alınmalıdır.
  1. Konserve ve kuru gıda
  2. Taze sebze ve meyveler
  3. Et ve balık
  4. Donmuş gıdalar
- Soğukta muhafaza edilmesi gereken ürünlerin satışa sunulduğu dolapların raf sıcaklıkları kontrol edilmelidir.
- Meyve ve sebzelerin taze görünümlü olmasına özen gösterilmelidir.
- Süt ya da ada süt ürünlerinin kendi ambalajında olmasına dikkat edilmelidir. Açıkta satılanlar tercih edilmemelidir.
- Yumurtaların soğuk alanlarda muhafaza edilmesi gerekir. Oda sıcaklığında bekletilen yumurtalar satın alınmamalıdır.
- Kırmızı etler, temiz ve parlak renkte olmalıdır.

- Tavuk etleri; temiz, parlak ve gri beyaz renklerde olmalıdır.
- Balıkların gözleri şeffaf ve parlak, derisi ise gergin görünümde olmalıdır.
- Gıda ürününün niteliğini ve varsa özel saklama koşullarını gösteren bilgiler incelenmelidir.
- İçindekiler kısmı kontrol edilmelidir.
- Gıda ürününün ambalajında bulunan etiket kontrol edilmelidir.
- Taze meyve ve sebzeler dışında açıkta satılan ürünler tercih edilmemelidir.
- Satın alınan ürünün gramajı kontrol edilmelidir.
- Satın alınan ürünler taşıma torbalarına koyulurken gruplandırılmalıdır.



## BİLGİ KUTUSU

### ALO 174 GIDA HATTI

“Alo 174 Gıda Hattı” tüketiciler tarafından gıda güvenliği ile ilgili yapılan ihbar ve şikâyetlerin ilgili makama ulaştırılması, iletişimin tek merkezden yönlendirilerek en kısa zamanda geri bildirim sağlanması ve sonucun takibi amacıyla kurulmuştur (Görsel 1.13).



Görsel 1.13: Alo 174 Gıda Hattı logosu



## SIRA SİZDE

E'nin iş nedeniyle on günlüğüne şehir dışına çıkması gerekmektedir. Döndüğünde yoğun iş temposu devam edeceği için gıda alışverişini gitmeden yapmak istemektedir. Yapacağı gıda ürünleri alışverişinde dikkat etmesi gereken noktalar ile ilgili önerilere ihtiyaç duymaktadır.

**Yukarıda verilen örnek olayı okuyunuz. E'nin evde olmadığı süre içerisinde bozulmadan muhafaza edebileceği gıdaları satın alırken nelere dikkat etmesi gerektiği ile ilgili önerilerinizi aşağıda boş bırakılmış alana yazınız. Yapmış olduğunuz çalışmayı arkadaşlarınızla paylaşınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 1. ÖĞRENME BİRİMİ SATIN ALMA ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME



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

1. (.....) Tüketici ve müşteri aynı anlama gelen kavramlardır.
2. (.....) Tüketici, satın almayı ticari kazanç elde etmek amacıyla yapar.
3. (.....) İhtiyaç kavramı, herhangi bir şeyin yoksunluğunun hissedilmesini içerir.
4. (.....) Satın almayı etkileyen kavramlardan olan hizmet depolanabilir.
5. (.....) Sürdürülebilir tüketim, geri dönüştürülebilir malzemelerin üretimini hedefler.
6. (.....) Öğrenme, tüketicinin satın alma davranışını etkiler.
7. (.....) Algılama, mal ya da hizmetten duyulan memnuniyetin belirlenmesini sağlar.
8. (.....) Mal ya da hizmetin değerini belirlemede şahsi fikirler etkilidir.

**B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun ifadelerle tamamlayınız.**

9. E-ticaret yetki belgesi ..... sistemine giriş yapılarak sorgulanabilir.
10. Güdüler ..... nedeniyle ortaya çıkar.
11. Danışma grupları satın alma davranışını etkileyen ..... faktörlerdendir.
12. Çevrim içi ekonomik ve ticari satın almalar ..... olarak adlandırılır.
13. Sanal kartların kullanım limitini alışveriş sırasında ..... belirler.
14. Alışveriş sırasında donmuş gıdaları alma zamanı alışverişin ..... olmalıdır.
15. Enerji verimliliği etiketi ..... gruptan oluşur.

**C) Aşağıdaki soruları dikkatli bir şekilde okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.**

**16. Aşağıdakilerden hangisi satın almayı etkileyen kavramlardan biri değildir?**

- A) Ekoloji
- B) Fiyat
- C) Gelir
- D) Para
- E) Tasarruf

**17. Aşağıdakilerden hangisi satın almayı etkileyen faktörlerdendir?**

- A) Biyolojik
- B) Fiziksel
- C) Kişisel
- D) Psikolojik
- E) Toplumsal

18. Aşağıdakilerden hangisi satın alma sürecinin aşamalarından değildir?

- A) İhtiyacın belirlenmesi
- B) Alternatiflerin belirlenmesi
- C) Geri bildirimde bulunma
- D) Satın alma sonrası değerlendirme
- E) Satın alma kararını verme

19. Aşağıdakilerden hangisi satın almanın ilkelerinden biri değildir?

- A) Doğru ürün
- B) Doğru alıcı
- C) Doğru kaynak
- D) Doğru fiyat
- E) Doğru zaman

20. Aşağıdakilerden hangisi alışveriş sirasında dikkat edilecek hususlardan biridir?

- A) İstek ve ihtiyaçlar belirlenmelidir.
- B) Alışveriş listesi hazırlanmalıdır.
- C) Satın alınacak ürünle ilgili ön bilgi edinilmelidir.
- D) Alışveriş için yeterli zaman ayrılmalıdır.
- E) Alışveriş için ayrılan bütçe belirlenmelidir.

21. Aşağıdakilerden hangisi alışverişte e-ticaret yönteminin tercih edilme nedenlerinden biri değildir?

- A) Kolaylık
- B) Zamandan tasarruf
- C) Ürün çeşitliliği
- D) Güvenilirlik
- E) Ekonomiklik

22. Aşağıdakilerden hangisi e-ticaret yöntemiyle alışverişin daha güvenli olmasını sağlar?

- A) Yüksek limitli kredi kartı kullanılması
- B) Ödeme için sanal kart kullanılması
- C) Ödemenin yapılacağı sayfanın adres çubuğunda "http" yazması
- D) Fiyatı yüksek ürünlerin satın alınması
- E) SERBİS üzerinden firma kontrolünün yapılması

23. Aşağıdakilerden hangisi elektrikli ev araçları satın alırken dikkat edilmesi gereken hususlardan biri değildir?

- A) Yüksek enerji tüketimi
- B) Kullanım kolaylığı
- C) Güvenli kullanımı
- D) Yetkili servisle iletişim kolaylığı
- E) Enerji verimliliği etiketi bulunması

24. Alışveriş sırasında alınan ürünlerin tazeliklerini korumak ve bozulmalarını önlemek amacıyla sepete koyulması gereken ilk ürün aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Yumurta
- B) Meyve
- C) Peynir
- D) Balık
- E) Konserve mısır

**Ç) Aşağıdaki soruların cevaplarını boş bırakılmış alanlara yazınız.**

25. Enerji verimliliği etiketinin önemini açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

26. E-ticaret alışverişinin güvenli bir şekilde yapılmasının önemi nedir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



# 2. ÖĞRENME BİRİMİ

# TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ



## TEMEL KAVRAMLAR

aile, çatışma, davranış, hedonik, karar alma, karar verme, rasyonel, satın alma, sosyoekonomik, tutum, tüketici, tüketici davranışı



## KONULAR

- 2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ
- 2.2. AİLE VE HANE HALKININ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ
- 2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
- 2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

## NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Tüketicinin karar alma süreci aşamaları
- Tüketicinin karar verme sürecini etkileyen faktörler
- Eşlerin, çocukların satın alma karar süreci üzerindeki etkileri
- Ailenin sosyoekonomik ve kültürel düzeyinin satın alma karar süreci üzerindeki etkileri
- Ailede ortak karar alma, çatışma süreci ve çatışmaların çözülmesi
- Tüketici davranışlarının özellikleri
- Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler
- Tüketicilerin satın alma biçimlerine göre sınıflandırılması
- Tüketicilerin tutum ve davranışlarına göre sınıflandırılması

## HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Aynı ürünün iki farklı modeli arasında seçim yapmanız gerektiğinde kararınızı etkileyen faktörler nelerdir?
2. Satın alacağınız bir ürüne karar verme sürecinde çevrenizdeki kişilerin etkileri nelerdir?

## 2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

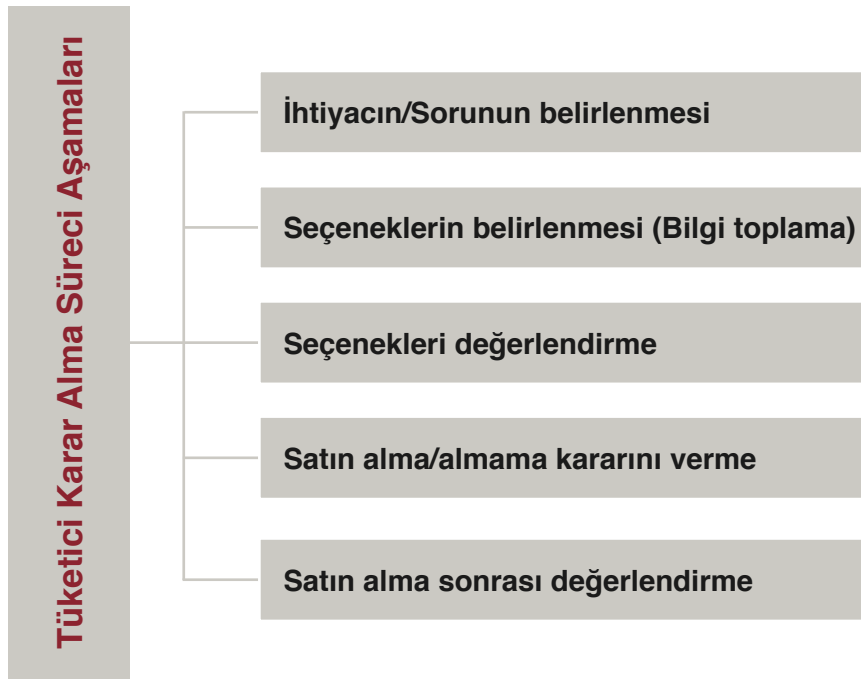
Bir amaca ulaşmak için mevcut seçenekler arasında bilinçli olarak tercihte bulunma davranışına **karar alma** denir. Bu davranışın gerçekleşebilmesi için iki ya da daha fazla seçenek olması gerekir. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde; psikolojik, kültürel, sosyal ve demografik faktörler etkilidir.

Satın alınacak ürünün niteliği, tüketicinin karar alma sürecini etkiler. Tüketiciler; sıklıkla satın aldıkları temel ihtiyaç ürünleriyle ilgili kısa sürede karar verirler fakat gayrimenkul (taşınmaz) satın alırken daha uzun süreli bir karar alma sürecine ihtiyaç duyarlar.

Tüketici karar süreci, ürün ya da hizmeti satın almadan önce başlar; satın alma anında ve sonrasında devam eder.

### 2.1.1. Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları

Tüketici karar alma süreci beş aşamadan oluşur. Bu aşamalar Şema 2.1 'de verilmiştir.



Şema 2.1: Tüketici karar alma süreci aşamaları

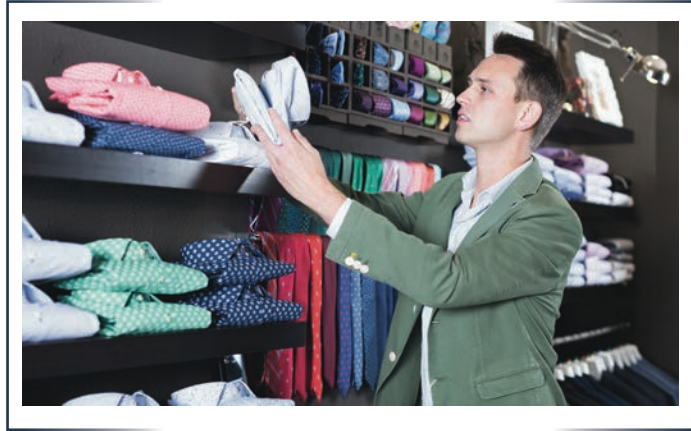
**İhtiyacın/Sorunun Belirlenmesi:** Tüketicinin, herhangi bir ürün ya da hizmetin eksikliğini hissetmesi durumunda karar sürecini başlattığı aşamadır. Tüketicinin ihtiyaç hissetmesine yol açan etkenler şunlardır:

- Yaşadığı ortamın değişmesi
- Sahip olduğu ürün veya hizmetlerden memnun olmaması
- Sahip olduğu ürünlerin azalması ya da tükenmesi
- Gelir değişikliği (azalma/artma)
- Aile ortamındaki değişiklikler

**Seçeneklerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama):** Tüketicinin ihtiyacını belirledikten sonra ihtiyacını giderecek ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi topladığı aşamadır. Tüketici edindiği bilgiler doğrultusunda belirli ölçütlere göre seçeneklerini belirler.

Tüketicinin bilgi toplarken yararlandığı kaynaklar:

- Aile bireyleri
- Arkadaş çevresi
- Tecrübe
- Reklamlar
- Mağazalar (Görsel 2.1)
- Afiş, broşür vb. tanıtım araçları
- Satış danışmanları
- Kitle iletişim araçları
- Diğer tüketiciler



Görsel 2.1: Mağazadan giyim eşyaları ile ilgili bilgi toplayan tüketici

**Seçenekleri Değerlendirme:** Tüketicinin seçenekleri, belirlediği ölçütlere (marka, fiyat, garanti, kalite vb.) göre değerlendirdiği aşamadır. Tüketici genellikle belirlediği ölçütlere uygunluk düzeylerine ve ihtiyacın önem sıralamasına göre seçenekleri değerlendirir. Ancak aşağıda sıralanmış durumlar da tüketicinin değerlendirmesini etkiler.

- İhtiyacın aciliyet durumu
- Popüler markalara sahip olma isteği
- Satış yapan mağazanın güvenilirliği
- Yeni ürünleri deneyimleme isteği
- Ürünü kullanan diğer tüketicilerin değerlendirmeleri (Görsel 2.2)



Görsel 2.2: Tüketici değerlendirmeleri

**Satın Alma/Almama Kararını Verme:** Tüketicinin seçenekler arasında yapmış olduğu değerlendirme sonucunda kararını verdiği aşamadır. Tüketicinin karar vermiş olması, ürün ya da hizmeti satın alacağı anlamına gelmez. Satın almaktan vazgeçmesi ya da diğer seçeneğe yönelmesi de tüketicinin karar vermiş olduğu anlamına gelir.

**Satın Alma Sonrası Değerlendirme:** Satın alma sonrasındaki memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, tüketicinin daha sonra yapacağı alışverişler için öğrenme oluşturur. Tüketici üründen ve firmanın satış sonrası hizmetlerinden (kargo, yetkili servis, garanti, çağrı merkezi vb.) memnun kalırsa tekrar satın alma isteği artar. Bu faaliyetler, tüketicinin var olan satın alma davranışlarının devam ettirilmesi ya da tüketiciye yeni davranışlar kazandırılması amacıyla bilinçli olarak yürütülür.



## BİLGİ KUTUSU

Firmaların ürettiği ürün ya da hizmetlerin satışını kolaylaştırmak ve artırmak için tüketiciyi bilgilendirmek, ikna etmek ve özendirmek amacıyla yürüttüğü faaliyetlere **tutundurma** denir.



## SIRA SİZDE

Kış mevsimi bitmek üzeredir. Sezon sonu avantajlarından yararlanmak ve gelecek kış için giyim alışverişi yapmak istemektesiniz. Faydalı ve amacına uygun bir alışveriş yapabilmeniz için planlı bir süreç yürütmeniz gerekmektedir.

**Verilen durumda tüketici karar alma süreci aşamalarını dikkate alarak yapmanız gerekenleri aşağıdaki tabloya örnekteki gibi yazınız.**

Tüketici Karar Alma Süreci Aşamaları	Yapılacaklar
İhtiyacın Belirlenmesi	Eksik olan giyim eşyalarını belirleyerek liste yapmak.

### 2.1.2. Tüketici Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicinin karar verme sürecinde etkili olan faktörler vardır. Bu faktörler şunlardır:

- Kişisel faktörler (kişilik özellikleri, yaş, meslek, gelir vb.)
- Kültürel faktörler (alt kültür, sosyal sınıf vb.)
- Sosyal faktörler (aile, eğitim, statü, referans grupları vb.)
- Psikolojik faktörler (algılama, motivasyon)
- Zaman
- Demografik faktörler (nüfusun cinsiyet, yaş, meslek vb. dağılımı)



## BİLGİ KUTUSU

TÜİK'in "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023" ve "İşgücü İstatistikleri, (I. Çeyrek: Ocak-Mart, 2023)" ile ilgili nüfus verileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

### TÜİK NÜFUS VERİLERİ

<b>Toplam Nüfus</b>	Türkiye nüfusu 85 milyon 372 bin 377 kişi olmuştur.
<b>Cinsiyet</b>	Erkek nüfus 42 milyon 734 bin 71 kişi olurken kadın nüfus 42 milyon 638 bin 306 kişi olmuştur. Diğer bir ifadeyle toplam nüfusun %50,1'ini erkekler, %49,9'unu ise kadınlar oluşturmuştur.
<b>Yaş</b>	Çalışma çağı olarak tanımlanan 15-64 yaş grubundaki nüfusun oranı, 2023 yılında %68,3 olmuştur. Diğer yandan çocuk yaş grubu olarak tanımlanan 0-14 yaş grubundaki nüfus %21,4'e gerilerken 65 ve daha yukarı yaştaki nüfusun oranı ise %10,2'ye yükselmiştir.
<b>İstihdamın Sektörel Dağılımı</b>	İstihdam edilenlerin %14,9'u tarım, %21,5'i sanayi, %6,3'ü inşaat, %57,4'ü ise hizmet sektöründe yer almıştır.

## 2.1. UYGULAMA: TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

**Amaç:** Tüketici karar verme sürecini açıklamak.

**Süre:** 4 ders saati

**Yönerge:** Tüketici karar verme süreci ile ilgili pano hazırlama çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Konu için farklı kaynaklardan araştırma yapınız.
- Konu ile ilgili örneklere yer veriniz.
- Görsel ve yazılı materyal kullanınız.
- Panoya uygun slogan geliştiriniz.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Hazırladığınız panoyu teslim tarihinde öğretmeninize ve arkadaşlarınıza tanıtınız.

**Değerlendirme:** Yaptığınız çalışmayı Tüketici Karar Verme Süreci Uygulaması Öz Değerlendirme Formu'ndaki "Değerlendirilecek İfadeler" başlığı altında yer alan ölçütlere göre değerlendiriniz.

## Tüketici Karar Verme Süreci Uygulaması Öz Değerlendirme Formu

Adı-Soyadı:

Sınıfı-Numarası:

Bu form kendinizi değerlendirmeniz amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanızı en doğru yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz. Az ve orta olarak işaretlediğiniz ölçütlerle ilgili konuları gözden geçiriniz.

### DEĞERLENDİRİLECEK İFADELER

### Dereceler

Az

Orta

Tamamen

1. Çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık yaptım.

2. Görevimi zamanında tamamladım.

3. Tüketici karar verme süreci konusunda yeni bilgiler edindim.

4. Çalışmamda tüketici karar verme sürecinde dikkat edilecek noktalara yer verdim.

5. Konuyla ilgili hususları içeren panoyu hazırladım.

Yaptığınız uygulamayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Yaptığınız çalışmanın güçlü yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Yaptığınız çalışmanın zayıf yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



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

Aile, tüketicinin satın alma kararı üzerinde en fazla etkiye sahip gruptur. Satın alma kararı aile ile birlikte verilecekse bütün aile bireylerinin görüşlerinin alınması gerekir.

**Hane halkı**, aralarında kan ya da evlilik bağı bulunmayan ancak aynı evde yaşayan insanlardan oluşan gruptur. Örneğin aynı evde yaşayan öğrenciler. Hane halkı satın alma davranışları üzerinde aile kadar etkili değildir. Bireyler, birbirlerine danışmadan bireysel satın alma gerçekleştirebilirler.

Aile bireylerinin satın alma karar sürecine etki düzeyleri birbirinden farklıdır. Bu farklılıklara neden olan faktörler şunlardır:

- **Aile Yapısı:** Aile bireylerinin aileyi ilgilendiren konularda ortak karar alabilmeleri ailenin niteliğini belirler. Başka bir deyişle ailenin niteliği, aile bireylerinin karar alma süreci üzerindeki etkilerinin belirleyicisidir. Örneğin erkek egemen ailelerde erkeğin kararlarının daha baskın olması.
- **Ürün Ya Da Hizmetin Türü:** Satın alınacak ürünün ya da hizmetin işlevi, fiyatı, sağlayacağı fayda; karar alma sürecinde hangi bireyin daha fazla söz sahibi olacağını belirler. Örneğin beyaz eşya satın alma karar sürecinde gelir sahibi anne-babanın fikirlerinin, öğrenci rolündeki çocuklarının fikirlerinden öncelikli olması.
- **Aile Bireylerinin Roller:** Aile bireylerinin ilgi alanlarına uygun ürün satın alımında o role sahip birey, karar sürecinde daha baskındır. Örneğin ailede yemek yapma görevini üstlenen kişi, gıda alışverişi karar sürecinde söz sahibidir.
- **Satın Alma Şekli:** İnternet alışverişi, kapıdan satış ya da mağazadan satış ile satın alma gibi birbirinden farklı satın alma çeşitleri bulunur (Görsel 2.3).



Görsel 2.3: İnternet alışverişi



## 2.2.1. Eşlerin ve Çocukların Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkileri

Bir ürün ya da hizmet satın alma sürecinde verilecek kararlar üzerinde eşlerin ve çocukların ayrı ayrı etkileri vardır. Bu etkiler Tablo 2.1’de verilmiştir.

**Tablo 2.1: Eşlerin ve Çocukların Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkileri**

Eşlerin Etkileri	Çocukların Etkileri
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Eşlerden biri ihtiyaçlara önem verirken diğeri ihtiyacın yanında isteklere de önem verebilir.</li><li>■ Etkili iletişim kurabilen eşler ortak karar almada daha başarılıdırlar.</li><li>■ Empati kurabilen eşler, birbirlerinin kararlarına daha olumlu yaklaşabilirler.</li><li>■ Ortak kararlar satın alınan ürüne eşlerden biri daha çok ilgi duyabilir.</li><li>■ Eşlerden birinin baskın görüldüğü aile yapılarında kararlar genellikle tek taraflı alınır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Çocuklar, kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda ailenin karar sürecine dâhil olabilirler.</li><li>■ Çocuklar, dolaylı yoldan hane için alınacak ürün ve hizmetler için karar sürecine katılabilirler.</li><li>■ Çocukların kitle iletişim araçları sayesinde haberdar olduğu ürünler hakkında karar verme talepleri olabilir.</li><li>■ Çocuklar, çevresinden gördüğü, öğrendiği ürün ya da hizmetlere karşı istek duyup talep edebilirler.</li></ul>



### BİLGİ KUTUSU

Ailenin çekirdek, geniş, ataerkil veya anaerkil yapıda olması aile bireylerinin karar sürecindeki davranışlarını etkiler. Farklı aile yapılarında eşitlik, ilgi düzeyi ve yetki anlayışı da farklıdır. Aile yapısının gerektirdiği doğrultuda ortak karar ya da baskın roldeki bireyin kararı geçerli olur.

## 2.2.2. Ailenin Sosyoekonomik ve Kültürel Düzeyinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkileri

Toplumdaki bütün bireyler, sosyal çevrenin ve kültürün etkisi altındadır. Bu etkilerle oluşan geçmiş birikimler ve zamanın getirdiği teknolojik gelişmeler, bireylerin satın alma davranışlarında değişikliğe neden olur. Satın alma davranışları coğrafi, kültürel vb. farklılıkların etkisiyle ülkeden ülkeye veya aynı ülke içerisindeki bölgeler arasında değişiklikler gösterir. Örneğin Ege Bölgesi'nin yemek kültürü, sebze ağırlıklı gıda ürünlerini satın almayı gerektirirken Karadeniz Bölgesi'nin yemek kültüründe balık ön plandadır. İklim nedeniyle Erzurum'da tercih edilen kalın giysiler, Antalya'da tercih edilmemektedir.

Satın alma karar sürecini etkileyen bir diğer önemli etken ise aile bireylerinin sosyal sınıflarıdır. Çalışma hayatı, sosyal sınıfı belirleyen faktörlerden biridir (Görsel 2.4). Çalışan bireylerin ihtiyaçları iş kollarına göre değişiklik gösterir. Örneğin kamu sektöründe çalışan bir memur ile işçinin kıyafet konusundaki tercihleri ve ihtiyaçları farklıdır.



Görsel 2.4: Çalışma hayatındaki bireyler

Ailede hem erkek hem de kadının çalışması gelir düzeyini yükseltir. Ailenin sosyoekonomik düzeyini; gelir durumu, yaşanılan yer, sosyal çevre vb. faktörler belirler. Bu faktörler, ailenin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin gelirin yüksek ya da düşük olması, satın alınacak ürünün miktarı ve kalitesi konusunda belirleyicidir. Ekonomik özgürlüğe sahip aile üyeleri bireysel karar almada genellikle daha özgürdür.



## SIRA SİZDE

- Sınıf mevcuduna uygun üç grup oluşturunuz.
- Oluşturduğunuz grupları numaralandırınız (1. Grup, 2. Grup, 3. Grup).
- Gruplara aşağıdaki konu başlıklarını veriniz.

**Aşağıda verilen faktörlerin satın alma karar sürecine etkilerini bulunduğunuz grubun konu başlığını dikkate alarak boş bırakılan alana yazınız. Yaptığınız çalışmayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

**Gelir durumu (1. Grup)**

**Yaşanılan yer (2. Grup)**

**Sosyal çevre (3. Grup)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

Aynı ailenin üyesi olan her birey, farklı duygu ve düşüncelere sahiptir. Bu yüzden her zaman ortak bir karar alınması beklenemez. Bireyler; eğitim durumları, yaş faktörü, sosyal çevreleri ve rolleri doğrultusunda birçok konuda olduğu gibi satın alınacak ürün veya hizmet konusunda da farklı düşüncelere sahip olabilirler. Bu durum, aile içinde çatışma ortamı oluşturabilir. **Çatışma**, bir veya birden fazla kişi ya da grup arasında en az iki seçenek arasında kalındığında ortaya çıkan fikir ayrılığıdır (Görsel 2.5).



Görsel 2.5: Fikir ayrılığı yaşayan aile bireyleri

Aile bireyleri arasında satın alma sürecinde yaşanan fikir ayrılıkları, kişi odaklı ya da iletişimle ilgili problemlerden dolayı ortaya çıkabilir. Çatışmanın ikna odaklı, sakin ve doğru bir şekilde yönetilerek çözüme ulaştırılması gerekir. Çatışmanın çözülmesi için yapılması gerekenler şunlardır:

- Çatışmaya neden olan sorunun tespit edilmesi
- Çatışma seviyesinin ve etkilerinin belirlenmesi
- Doğru müdahale yöntemlerinin tespit edilmesi
- Çatışma sonuçlarının takip edilmesi



### SIRA SİZDE

Kullandığınız masaüstü bilgisayarınızdan beklediğiniz performansı alamamaya başladınız. Ailenizden, uzun zamandır hayalini kurduğunuz dizüstü almalarını istediniz. Ancak aileniz; bilgisayarınızda bir problem olmadığını, bilgisayarını bir süre daha kullanabileceğinizi ayrıca bütçelerinin yeni bir bilgisayar almak için yeterli olmadığını söyledi. Bu cevap karşısında ailenizle gergin bir diyalog kurdunuz. Anneniz üzüldü ve isteğinizi gerçekleştirememeye nedenlerini sakin bir dille anlattı. Babanız ısrarcı olduğunuz için öfkeli bir şekilde konuştu. Bu davranışınızla annenizi üzmenizin gereksiz olduğunu söyledi.

**Yukarıda verilen örnek olayda satın alma konusunda yaşanan aile içi çatışmanın nasıl çözüleceği ile ilgili fikirlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.**

## 2.2. UYGULAMA: SATIN ALMA SÜRECİNDE AİLE BİREYLERİ ARASINDA YAŞANAN ÇATIŞMA KONULARI

**Amaç:** Satın alma sürecinde aile bireyleri arasında yaşanan çatışma konularını açıklamak.

**Süre:** 4 ders saati

**Yönerge:** Satın alma sürecinde aile bireyleri arasında yaşanan çatışma konuları ile ilgili sunu hazırlama çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Konu ile ilgili öğrendiğiniz bilgiler dışında farklı kaynaklardan araştırma yaparak sunumunuzu gerçekleştiriniz.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Hazırladığınız sunuyu on dakika içerisinde öğretmeninize ve arkadaşlarınıza aktarınız.

**Değerlendirme:** Yaptığınız çalışmayı Satın Alma Sürecinde Aile Bireyleri Arasında Yaşanan Çatışma Konuları Uygulaması Öz Değerlendirme Formu'ndaki "Değerlendirilecek İfadeler" başlığı altında yer alan ölçütlere göre değerlendiriniz.

### Satın Alma Sürecinde Aile Bireyleri Arasında Yaşanan Çatışma Konuları Uygulaması Öz Değerlendirme Formu

Adı-Soyadı:

Sınıfı-Numarası:

Bu form kendinizi değerlendirmeniz amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanızı en doğru yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz. Az ve orta olarak işaretlediğiniz ölçütlerle ilgili konuları gözden geçiriniz.

DEĞERLENDİRİLECEK İFADELER	Dereceler		
	Az	Orta	Tamamen
1. Çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık yaptım.			
2. Görevimi zamanında tamamladım.			
3. Satın alma sürecinde aile bireyleri arasında yaşanan çatışma konuları hakkında yeni bilgiler edindim.			
4. Çalışmamda, satın alma sürecinde aile bireyleri arasında yaşanan çatışma konularında dikkat edilecek noktalara yer verdim.			
5. Konuyla ilgili hususları içeren sunuyu gerçekleştirdim.			

Yaptığınız uygulamayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Yaptığınız çalışmanın güçlü yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Yaptığınız çalışmanın zayıf yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

**Tüketici davranışları**, tüketicinin mal ya da hizmetleri satın alma kararını etkileyen psikolojik, sosyolojik ve fiziksel faaliyetlerin tamamını içeren bir süreçtir. Tüketici bu süreçte gerekli analizleri yaparak satın alma/almama kararını verir.

### 2.3.1. Tüketici Davranış Özellikleri

Tüketici davranış özellikleri şunlardır:

- **Güdülenmiş bir süreçtir:** İsteklerin gerçekleştirilip ihtiyaçların karşılanması amaçlanır.
- **Devamlılık gösterir:** İhtiyacın ve seçeneklerin belirlenmesini, satın alma kararının uygulanmasını, memnuniyet ve geri bildirim içeren dinamik bir süreçtir.
- **Sürecin tamamı çeşitli etkinliklerden oluşur:** Satış öncesi, satış sonrası ve satış sırasında, istek ile ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan faaliyetlerden oluşur. Mağaza gezmek, ödeme yapmak, ürünü incelemek vb.
- **Karmaşık bir süreçtir:** Satın alma kararında etkili olan faktörlerin sayısı arttıkça karar vermek zorlaşır.
- **Zamana göre değişiklik gösterir:** Satın alma kararının verildiği zaman diliminin uzun ya da kısa olması tüketici davranışlarında farklılıklara neden olur.

- **Farklı rollerden etkilenir:** Satın alınacak ürün ya da hizmete istek veya ihtiyaç duyan kişi **başlatıcı**, satın alma kararını veren kişi ise **karar verici** rolünü üstlenir. Süreç içerisinde satın alma kararına etki edebilecek konumda bulunan kişiler de **etkileyici** rolündedir. Satın alma işlemini gerçekleştiren kişi **alıcı**, alınan mal ya da hizmeti kullanan kişi ise **kullanıcı** rolündedir. Tüketici davranışını etkileyen roller Şema 2.2'de gösterilmiştir.



Şema 2.2: Tüketici davranışını etkileyen roller

- **Çevresel etkenlerden etkilenir:** Aile, arkadaş çevresi, kültür, reklam/tanıtım çalışmaları vb. tüketicinin satın alma davranışını etkiler.
- **Kişisel özelliklerden etkilenir:** Kişisel özellikler gelişim sürecindeki bireylerin; ilgi, istek ve ihtiyaçları üzerinde etkilidir. Farklı kişisel özellikler nedeniyle genel bir tüketici davranış biçimi belirlemek zordur.

### 2.3.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketiciler, belirli aşamalardan geçerek ve bu aşamaları analiz ederek satın alma davranışını gerçekleştirirler. Tüketicilerin dört farklı satın alma davranış çeşidi vardır. Bu davranış şekilleri aşağıda verilmiştir.

**Rutin Satın Alma Davranışı:** Ayrıntılı düşünme gerektirmeyen, tecrübelerle dayanarak gerçekleştirilen satın alma davranışdır. Alışkanlıklar doğrultusunda yapılan alışverişleri kapsar.

**Yaygın Çaba İle Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin ürünle ilgili olabildiğince çok bilgi toplayarak risklerden korunmayı amaçladığı davranış türüdür. Yüksek maliyetli mal ya da hizmetlerin satın alımında gözlemlenir.

**Sınırlı Çaba İle Satın Alma Davranışı:** Tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığında karar verebilmek için seçenekler arasında karşılaştırma yaptığı davranış türüdür.

**Tepkisel Satın Alma Davranışı:** Bir ürünü planlamadan, ani tepkilerle satın alma davranışdır. Heyecan, mutluluk ya da pişmanlık hissettirebilir.



## SIRA SİZDE

Haftalık gıda alışverişinizi yapmak için evinize en yakın markete gittiniz. Her zaman tercih ettiğiniz markaların ürünlerini sırasıyla hızlı bir şekilde alışveriş sepetinize koydunuz. Ancak ihtiyacınız oldukça aldığınız peynirden kalmadığını gördünüz. Diğer peynir markalarını kısa süreli inceleyip birini seçtiniz. Alacaklarınızı tamamlayıp kasaya geçtiniz. Ödemenizi yaparken kasadaki görevli kasa arkasındaki indirimli ürünlerden almak isteyip istemediğinizi sordu. İndirimli olduğunu duyunca hiç aklınızda olmadığı hâlde daha önce kullanmadığınız bir markanın çamaşır deterjanını aldınız. Ödemenizi yapıp marketten çıktığınızda bir arkadaşınızla karşılaştınız. Arkadaşınız size evinize yakın bir yerde uygun fiyatlı bir arsanın satılık olduğunu, kaçırmamanız gerektiğini ve isterseniz ortak olarak alabileceğinizi söyledi. Konuyla ilgili bir bilginiz olmadığı için karar veremediniz ve tedirgin oldunuz.

**Yukarıda verilen örnek olayı okuyunuz. Tüketicilerin satın alma davranış özellikleri ve davranış çeşitleri konusundaki öğrendiklerinizi dikkate alarak örnek olayın içindeki durumları aşağıdaki tabloya örnekteki gibi yazınız.**

Tüketicilerin Satın Alma Davranış Çeşitleri	Örnek Durum	Tüketicilerin Satın Alma Davranış Özellikleri
Rutin satın alma	Her zaman tercih edilen markanın ürünlerinin hızla alınması	Devamlılık gösterir.



## 2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları; fiziki, sosyal, ekonomik, psikolojik vb. birçok faktörden etkilenir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler şunlardır:

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim durumu
- Sosyal çevre
- Meslek
- İhtiyaç ve istek
- Coğrafi özellikler
- Medeni durum
- Duygu, düşünce ve tutum
- Kültürel özellikler
- Sağlık
- Yaşam dönemleri
- Deneyim
- Öğrenme
- Fiyat
- Kalite
- Moda
- Estetik
- Zaman
- Mekân



### SIRA SİZDE

Bir ürün ya da hizmeti satın alırken tüketiciyi etkileyen bazı faktörler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

■ İhtiyaç	1.
■ İstek	2.
■ Kalite	3.
■ Moda	4.
■ Estetik	5.
■ Mekân	6.
■ Deneyim	7.

- a) Birinci sütunda listelenen faktörleri, öncelik sıralamanıza göre ikinci sütunda sıralayınız.
- b) Yaptığınız sıralamayı, arkadaşınızın yapmış olduğu sıralamayla karşılaştırınız.
- c) Yapmış olduğunuz sıralamanın nedenlerini arkadaşlarınızla paylaşınız.

### 2.4.1. Tüketicilerin Satın Alma Biçimlerine Göre Sınıflandırılması

Satın alma biçimlerine göre tüketiciler şöyle sınıflandırılır:

- Tüketim maliyetine göre satın almayı gerçekleştiren tüketiciler
- Duygu ve isteklerini dikkate alarak satın almayı gerçekleştiren tüketiciler
- Sadece ihtiyaçlarını gidermek için satın alan tüketiciler
- Geçmiş deneyimlerini dikkate alarak satın alan tüketiciler

- Kitle iletişim araçlarından etkilenecek satın alan tüketiciler
- Satış danışmanı ile kurduğu iletişimden etkilenecek satın alan tüketiciler (Görsel 2.6)



Görsel 2.6: Satış danışmanından ürünle ilgili bilgi alan tüketici

## 2.4.2. Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarına Göre Sınıflandırılması

Tüketiciler, sergiledikleri tutum ve davranışlarına göre sınıflara ayrılırlar. Tutum ve davranışlarına göre tüketici türleri Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2: Tutum ve Davranışlarına Göre Tüketici Sınıfları

<b>Hazcı (Hedonik)</b>	→	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Bu tüketici sınıfında ürün ya da hizmetin sağladığı fayda değil, satın alma işleminden duyulan haz önemlidir.</li><li>▪ Toplum içinde saygın olmayı önemser.</li></ul>
<b>Faydacı (Rasyonel)</b>	→	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ürün ya da hizmetin kendisine sağlayacağı faydaya odaklı tüketici sınıfıdır.</li><li>▪ Satın alacağı ürün ya da hizmetin fonksiyonel olmasını önemser.</li></ul>
<b>Plansız</b>	→	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ İhtiyaç duymadığı bir ürün ya da hizmeti ansızın satın alabilen tüketici türüdür.</li><li>▪ Anlık tepkilerle satın alma davranışı gerçekleştirebilir.</li></ul>
<b>KontROLSÜZ</b>	→	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ KontROLSÜZ satın alma bağımlılığı vardır.</li><li>▪ Olumsuz bir durum yaşadığında hemen satın alma davranışına yönelir.</li></ul>



## SIRA SİZDE

Tutum ve davranışlarına göre tüketici türlerini aşağıda verilen örneğe benzer şekilde yazınız. Öğrendiğiniz bilgiler doğrultusunda aşağıdakine benzer örnekler yazınız.

**Hazcı tüketici:** Aynı özelliğe sahip bilgisayarlar arasından pahalı olanı alan tüketici.

**Faydacı tüketici:** .....

**Plansız tüketici:** .....

**KontROLSÜZ tüketici:** .....

## 2. ÖĞRENME BİRİMİ TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME



**A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan yerlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.**

1. (.....) Seçenekler arasında tercihte bulunma davranışına karar alma denir.
2. (.....) Alışkanlıkların etkisiyle yapılan alışveriş, rutin satın almadır.
3. (.....) Sosyal sınıf, kişisel faktörler arasında yer alır.
4. (.....) Tüketicinin karar verme aşamasındaki en etkili faktör hane halkıdır.
5. (.....) Karar alma sürecinin ilk aşaması, sorunun belirlenmesidir.
6. (.....) Tüketici davranışları, durağan bir yapıya sahiptir.

**B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun ifadelerle tamamlayınız.**

7. Seçenekler arasında kalındığında ortaya çıkan fikir ayrılığına ..... denir.
8. Aralarında kan bağı bulunup bulunmadığına bakılmaksızın aynı evde yaşayan topluluğa ..... denir.
9. Yaygın çaba ile satın alma ..... maliyetli ürünlerin alımında gözlemlenir.
10. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen sürece ..... denir.
11. Ürünün niteliği tüketicinin ..... sürecini etkiler.
12. Ürün ya da hizmete ihtiyaç duyan kişi ..... rolündedir.

**C) Aşağıdaki soruları dikkatli bir şekilde okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.**

**13. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışını etkileyen rollerden değildir?**

- A) Alıcı
- B) Etkileyici
- C) Faydacı
- D) Karar verici
- E) Kullanıcı

**14. Aşağıdakilerden hangisi satın alma işleminden sonraki mutluluğu dikkate alan tüketici türüdür?**

- A) Faydacı
- B) Hedonik
- C) Kontrolsüz
- D) Plansız
- E) Rasyonel

15. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin karar alma aşamalarından değildir?

- A) İhtiyacın belirlenmesi
- B) Seçeneklerin belirlenmesi
- C) Satın alma/almama
- D) Fiyat araştırması
- E) Satış sonrası değerlendirme

16. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin karar verme sürecinde etkili olan faktörlerdendir?

- A) Demografik
- B) Hedonik
- C) Rasyonel
- D) Rutin
- E) Tepkisel

17. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin davranış özelliklerinden değildir?

- A) Sabit bir süreçtir.
- B) Farklı rollerden etkilenir.
- C) Süreklilik gösterir.
- D) Güdülenmiş bir süreçtir.
- E) Etkinliklerden oluşur.

**Ç) Aşağıdaki soruların cevaplarını boş bırakılmış alanlara yazınız.**

18. Aile içinde satın alma davranışlarınızla ilgili yaşadığınız çatışma durumlarını çözüme ulaştırmak için neler yaparsınız? Nedenleriyle açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

19. Satış danışmanlarının satın alma davranışlarınız üzerindeki etkileri nelerdir? Düşüncelerinizi nedenleriyle açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

# 3. ÖĞRENME BİRİMİ

## ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI



### TEMEL KAVRAMLAR

tüketici profilleri, pazarlama, psikolojik faktör, sosyokültürel faktör, demografik faktör, özel tüketici grupları, çocuk tüketici, genç tüketici, sosyalleşme, yaşlı tüketici, özel gereksinimi olan tüketici, pazarlama iletişimi



### KONULAR

- 3.1. TÜKETİCİ PROFİLLERİ
- 3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER
- 3.3. ÇOCUK VE GENÇ TÜKETİCİLERİN SOSYALLEŞMESİ
- 3.4. ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI

### NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Tüketici profilleri ve bu profillerin pazarlamadaki önemi
- Tüketici davranışını etkileyen psikolojik, sosyokültürel ve demografik faktörler
- Çocuk ve gencin tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan faktörler
- Özel tüketici gruplarının (çocuk, genç, yaşlı, özel gereksinimi olan, düşük gelirlili) tüketici davranışları

### HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Ailelerin, çocuklarıyla birlikte alışveriş yaparken yaşadıkları zorluklar neler olabilir?
- Genç bir birey olarak kendi ihtiyaçlarınız için ne tür harcamalar yaparsınız?

## 3.1. TÜKETİCİ PROFİLLERİ

Üreticiler, tüketicilere sundukları ürün ya da hizmetin niteliklerini belirlerken tüketici profillerini göz önünde bulundururlar. İhtiyaç, istek ve beklentiler tüketicilerin profillerine göre farklılık gösterir (Görsel 3.1).



Görsel 3.1: Kıyafet seçimi yapan tüketici

Tüketici profillerinin yatkın olduğu davranış biçim ve eğilimleri şunlardır:

- **Kararsız Tüketici:** Kolay karar veremez. Yüksek fiyatlı ürünleri satın alma eğiliminde değildir. İki üç ürün arasında kalır, seçim yapmakta zorlanır.
- **Konuşkan Tüketici:** Aceleci değildir. Zaman konusunda rahat davranır. Konudan konuya atlayarak satın alma sürecini uzatır.
- **Şüpheli Tüketici:** Güven problemi yaşar. Memnuniyetsizdir. Satın alma sürecinde karar verirken dikkatlidir.
- **Sabırsız Tüketici:** Sıra beklemekten hoşlanmaz. Satın alma sürecinin hızlı bir şekilde ilerlemesini ister.
- **Tutucu Tüketici:** Alışkanlıklarını zor değiştirir. Yeniliklere kapalıdır.
- **Suskun Tüketici:** Az konuşur. İstek ve taleplerini çekinerek ifade eder.
- **Bilinçli tüketici:** Hangi ürünü satın almak istediğini bilir. Dikkatli davranır. Ürünü fiyat ve kalite açısından araştırır, kararını öyle verir.
- **İnatçı Tüketici:** Kendi karar ve fikirleri konusunda ısrarcıdır. Kendi istekleri olsun ister.





## SIRA SİZDE

1. Eğilimlerinizi dikkate aldığınızda tüketici profilleri arasından hangisine yatkın olduğunuzu düşünüyorsunuz? Düşüncelerinizi nedenleriyle birlikte açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Bir iş yerinde satış danışmanı olduğunuzu varsayınız. Satış yaparken hangi profildeki tüketici ile zorluk yaşarsınız? Nedenleriyle açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 3.1.1. Tüketici Davranışları ve Tiplerinin Pazarlamadaki Önemi

Tüketici; bir ürün ya da hizmet alırken satın alacağı ürün ya da hizmetlerin kullanım özelliklerine, amacına uygun olup olmamasına, temin kolaylığına ve değerine ilişkin kararları gözden geçirir. Bireyin tüketim esnasındaki davranışları, tüketim alışkanlıklarını kapsar ve şekillendirir. Tüketici davranışlarının özellikleri şunlardır:

- Uygulamaya yöneliktir.
- Çeşitli tüketim faaliyetlerinden oluşur.
- Tüketici, süreci inceler.
- Güdülenmiş davranıştır. Bir amacı gerçekleştirme çabası vardır.
- Kendi sorunlarına çare bulmak için ürün ya da hizmet satın alır.
- Dinamik bir süreçtir. Satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasındaki davranışlardan oluşur.

Bir ürünün, malın, hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetiştirilmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi içeren etkinliklerin bütününe **pazarlama** denir. Pazarlama esnasında müşterinin profilini tespit ederek bir strateji belirlemek satışı kolaylaştırır. Müşterinin dikkat ettiği noktaları ve önemseydiği konuları tespit eden satış temsilcisi, ürünü pazarlarken başarısını artırır.

Satış temsilcilerinin pazarlama anında tüketici profiline göre dikkat etmeleri gereken hususlar şunlardır:

- **Kararsız tüketiciye ürün pazarlarken** tüketici, karar vermesi için acele ettirilmemelidir. Tüketicinin kararsız tavrı küçümsenmemelidir. Düşünmesi ve karar vermesi için ona zaman tanınmalıdır. Pazarlama esnasında tüketicinin profilini tespit etmek ve ona göre bir satış planı belirlemek, tüketici profillerine göre vitrin düzenlemesi yaparak reklam faaliyetlerine önem vermek satışı kolaylaştırır (Görsel 3.2).

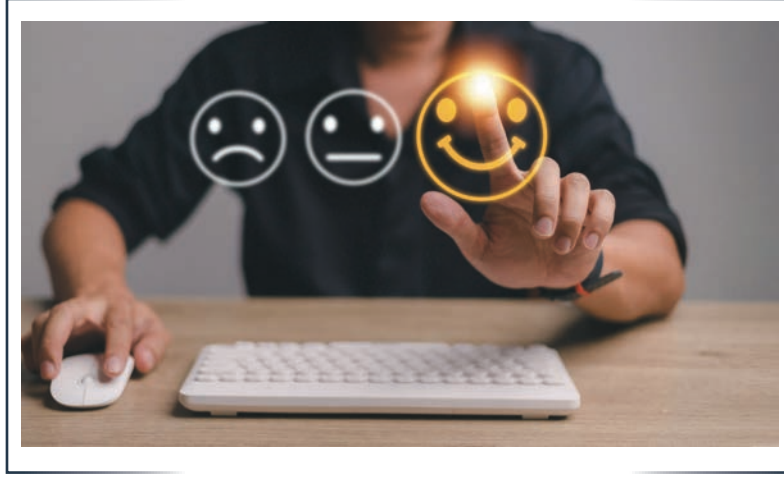


Görsel 3.2: Vitrindeki ürünleri inceleyen tüketiciler

- **Konuşkan tüketiciye ürün pazarlarken** soru sorulmamalı, tüketicinin sorduğu sorulara ise kısa cevaplar verilmelidir. Ürün seçiminde verdiği karar desteklenmelidir.
- **Şüpheli tüketiciye ürün pazarlarken** tüketicinin şüphe duyduğu konular netleştirilmelidir. Sorulan sorulara doğru ve net cevaplar verilmelidir. Tüketicinin fikirleri ve kararları sorulmalı, tüketici rahatlatılmalıdır.
- **Sabırsız tüketiciye ürün pazarlarken** tüketicinin aceleciliği ve telaşı karşısında sakin bir tavır sergilenmelidir.
- **Tutucu tüketiciye ürün pazarlarken** yenilik konusunda dirençli oldukları unutulmamalıdır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğru sorularla öğrenilmeli ve uygun ürünün özellikleri tüketiciye anlatılmalıdır.
- **Suskun tüketiciye ürün pazarlarken** açık uçlu sorular yöneltilmeli ve taleplerini anlatması için tüketici teşvik edilmelidir.
- **Bilinçli tüketiciye ürün pazarlarken** ürün hakkındaki bilgilerinden dolayı teşekkür edilmeli ve tüketicinin söyledikleri desteklenmelidir.
- **İnatçı tüketiciye ürün pazarlarken** tüketici hoş tutulmalı, fikirleri desteklenmeli; kendisiyle inatlaşmaktan kaçınılmalı ve sağlıklı iletişim kurulmalıdır.



geçebilir. Kişinin ailesi ve yakın çevresi, akraba ve komşuları, iş arkadaşları ya da tanımadığı kişiler de (ünlüler, sporcular, sinema oyuncular) referans grubu olarak kabul edilir. Sosyal medya ya da internet sitelerinde, bir ürünün kullanıcı yorum ve değerlendirmeleri de referans grubunu oluşturur (Görsel 3.3).



Görsel 3.3: Kullanıcı değerlendirmesi yapan birey

- **Demografik Faktörler:** Yaş, eğitim, medeni durum, meslek, cinsiyet ve ekonomik durum demografik faktörlere dâhildir. Belirli yaş dönemlerinde farklı ihtiyaçlar ortaya çıkar. Örneğin yiyecek, giyecek, eğlence ihtiyacı; 15-20 ile 35-40 yaş grubu insanlar arasında farklılık gösterir. Tüketicinin mesleği de gelirini belirlediği için tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında yer alır. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketicinin, hizmet ve üründen beklentisi de yüksek olur. Evli ve sorumluluğu olan kişi ile bekâr olan bir kişinin harcamaları da farklılık gösterir.



## SIRA SİZDE

Aşağıda verilen tüketici davranışları ile tüketici davranışını etkileyen faktörleri eşleştiriniz. Eşleştirmeyi yaparken tüketici davranışını gösteren harfleri, tüketici davranışını etkileyen ilgili faktörün altındaki boşluğa yazınız.

Tüketici Davranışları	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler
a) J'nin çocuğunun kurs ücretini yatırması	
b) K'nin komşularına danışarak tencere alması	1) Psikolojik .....
c) L'nin uzun süren antrenman sonrası su içmesi	
ç) M'nin yaşadığı havuzlu sitenin aidatını ödemesi	2) Sosyokültürel .....
d) N'nin biriktirdiği harçlıklarla çikolata alması	
e) O'nun acıkması sebebiyle çorba içmek için lokantaya yönelmesi	3) Demografik .....
f) Ö'nün e-ticaret alışverişi yaparken alacağı ürünün kullanıcı yorumlarını incelemesi	

### 3.2.1. Satın Alma Sürecinde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı verirken farklı tüketim davranışları gösterirler. Kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler satın alma sürecinde, tüketicinin davranışlarını etkiler. **Rutin satın alma davranışı** (her gün alınan ekmek, yoğurt vb.), **sınırlı çaba ile karar alma davranışı** (ürün hakkında yeterli bilgisi olmayan tüketicinin satın almak istediği iki cep telefonu arasında kararsız kalması), **yaygın çaba ile karar alma davranışı** (Görsel 3.4.) (beyaz eşya, mobilya, ev satın alma vb.), **tepkisel satın alma davranışı** (ihtiyacı olmadığı hâlde indirimine girdiği için gömlek alan tüketicinin anlık sevinç ve heyecan yaşaması, sonrasında ise pişman olması) tüketicinin satın alma sürecindeki davranışlarıdır.

Satın alma sürecinde ise tüketicinin kararını etkileyen durumlar şunlardır: ürünün fiyatı, kalitesi, amaca uygunluğu, ulaşılabilirliği, kullanım kolaylığı, hacimsel durumu, ödeme imkânı, güvenli olması, kullanıcı yorumları, tüketicinin bütçesi, memnuniyeti, satış temsilcisinin hâl ve hareketleridir.



Görsel 3.4: Mobilya alışverişi yapan tüketiciler



## SIRA SİZDE

Gözlemlerinizden yola çıkarak ailenizden ya da yakınlarınızdan birisinin tüketici olarak ürün ya da hizmet satın almaya karar verirken hangi faktörlerden etkilendiğini sıralayınız. Yaptığınız bu sıralamayı kendi önceliklerinizi göz önünde bulundurarak tekrar yapınız. Bu iki sıralama arasındaki benzerlik ve farklılıkların nedenlerini açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 3.1. UYGULAMA: TÜKETİCİ PROFİLLERİ

**Amaç:** Tüketici profillerini tanımak.

**Süre:** 4 ders saati

**Yönerge:** Tüketici profilleri ile ilgili pano hazırlama çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Sınıf mevcudunuza göre üç veya dört kişilik gruplar oluşturunuz.
- Oluşturduğunuz gruplara sayısal bir ad veriniz (1. Grup, 2. Grup, 3. Grup gibi).
- Oluşturduğunuz gruplara, tüketici profilleri konusunu paylaşınız.
- Her grup için bir lider seçiniz.
- Grup içinde görev paylaşımı yapınız.
- Panoya uygun slogan geliştiriniz.
- Görsel ve yazılı materyal kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Pano içeriğini sınıfta anlatınız.

**Değerlendirme:** Yaptığınız çalışmayı Tüketici Profilleri Uygulaması Öz Değerlendirme Formu'ndaki "Değerlendirilecek İfadeler" başlığı altında yer alan ölçütlere göre değerlendiriniz.

### Tüketici Profilleri Uygulaması Öz Değerlendirme Formu

**Adı-Soyadı:**

**Sınıfı-Numarası:**

Bu form kendinizi değerlendirmeniz amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanızı en doğru yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz. Az ve orta olarak işaretlediğiniz ölçütlerle ilgili konuları gözden geçiriniz.

DEĞERLENDİRİLECEK İFADELER	Dereceler		
	Az	Orta	Tamamen
1. Çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık yaptım.			
2. Tüketici profilleri konusunda yeni bilgiler edindim.			
3. Kendime uygun tüketici profili belirledim.			
4. Çevremdeki insanların hangi tüketici profilinden olduğunu tespit ettim.			
5. Grup içinde görevlerimi zamanında bitirdim.			
6. Grup içinde sorumluluklarımı yerine getirdim.			



Yaptığınız uygulamayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Yaptığınız çalışmanın güçlü yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Yaptığınız çalışmanın zayıf yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 3.3. ÇOCUK VE GENÇ TÜKETİCİLERİN SOSYALLEŞMESİ

**Sosyalleşme**, bireyin kişilik kazanarak toplumsal çevreye hazırlanması ve toplumla bütünleşme sürecidir. Sosyalleşmeye etki eden etkenler; aile, doğal etken, kültürel, çevresel ve ekonomik etkenlerdir. Bireyin sosyalleşmesi ailede başlar. Aile dışında da devam eder.

#### 3.3.1. Çocuk ve Gencin Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Etkili Olan Faktörler

Çocuk Koruma Kanunu'na göre 0-18 yaş arasındaki bireyler **çocuk** olarak kabul edilir. 18-30 yaş ise **genç** olarak tanımlanır. Doğumundan itibaren çocuk, aynı zamanda bir tüketicidir (Görsel 3.5). Yaşı büyüdükçe ihtiyaçları farklılaşır. Zamanla kendi ihtiyaçlarını belirler ve tüketim esnasında sosyalleşir. Çocuk önce gözlem yapar, sonra seçimine karar verir. Olgunluğuna göre değişmekle birlikte, çocuk belli bir yaşa kadar yardımcı alışveriş yapar, daha sonra bağımsız alışveriş yapar. Çocuk ve gencin tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan faktörler şunlardır:

- Sosyoekonomik düzey
- Yaş
- Cinsiyet
- Aile
- Arkadaş çevresi
- Kitle iletişim araçları
- Okul
- Markalar



Görsel 3.5: Çocuk tüketiciler





## SIRA SİZDE

Y, ilkokul 1. sınıfa gitmektedir. Okul arkadaşlarının çoğunda gördüğü çizgi film karakterli su matarasının satın alınmasını ailesinden istemektedir. Ailesi, kendi seçimi olan bir su matarasının yakın bir tarihte satın alındığını ve yenisine ihtiyacı olmadığını söylemiştir.

**Bu metne göre Y'nin tüketici olarak sosyalleşmesindeki hangi faktörlerin etkili olduğunu aşağıdaki boşluğa yazınız. Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 3.3.2. Çocuk ve Genç Tüketicilerin Tüketimdeki ve Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Çocuklar, doğdukları andan itibaren tüketici olurlar. Çocukların; bez, mama, kıyafet, emzik, biberon, ayakkabı, gıda, sağlık gibi pek çok konuda tüketim ihtiyaçları olur. Gelişimleri hızlı olduğu için tüketim sirkülasyonu (dolaşımı) devam eder. Çevre ve diğer uyaranlardan etkilenen çocuklar, ebeveynlerinden ihtiyaçları olmayan ürün veya hizmetleri de almalarını isterler. Böylece tüketim ve pazarlama sektöründe hedef kitle olarak görülen grup hâline gelirler. Örneğin çocukların ilgisini çeken bir çizgi film karakterinin ürünlerinin piyasaya sürülmesi, sinema filminin gösterime girmesi, çanta, kalem, silgi gibi kırtasiye malzemelerinin üzerinde bu karakterlerin kullanılması, çocuk tüketicilerin tüketimde aktif olmasını sağlar. Gençlerin gözünde, öne çıkmayı başarmış bir marka ve o markanın ürünleri, çevrenin etkisiyle pazarlama sektöründe aktif bir satış sağlar (Görsel 3.6). Genç bireylerde arkadaşında gördüğünü alma, giyme, arkadaşının gittiği yere gitme isteği görülür. Akranlarından etkilenen birey; yiyecek, içecek, giyim gibi sektörlerde tüketimi hızlandırır.



**Görsel 3.6:** Birbirinden etkilenecek aynı tarz giyinen gençler

Çocuklar ve gençler ailenin satın alma kararını etkiler. Ailece yapılan aylık alışverişte çocuklara ve gençlere söz hakkı ve alışveriş yapma imkânı tanınmalıdır. Bunun yanında çocuklar ve gençler doğru ürünleri tercih etmeleri için yönlendirilmelidir. Günlük tüketim kararları dışında, aileye alınacak bir araba ya da ev, yazın gidilmesi planlanan tatil yeri, eve alınacak yeni bir çamaşır makinesi hakkında da söz sahibi olmalarına izin verilmelidir. Genç bireylerin yönlendiriciliğine olanak tanınmalı, bilgi sahibi oldukları konularda fikirleri alınmalıdır. Genç tüketiciler, teknolojiyi ve e ticaret uygulamalarını aktif olarak kullanmaları sebebiyle ebeveynlerine yeni alınacak ürünlerin fiyat araştırması aşamasında katkı sağlarlar. Gençler arasında sosyal medya kullanımının yaygın olması ve gençlerin referans grubu yorumlarını değerlendirmeleri, ebeveynlerin ürün ya da hizmet satın alma tercihini etkilemektedir. Genç tüketicilerde ihtiyacı olmadığı hâlde, akranlarında gördüğü veya beğendiği ürünleri alma hevesi oluşur. Yeni bir ürün ya da hizmet satın alma konusunda istekli olurlar.

### 3.2. UYGULAMA: GENÇ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMADAKİ ROLÜYLE İLGİLİ SUNU HAZIRLAMA

**Amaç:** Genç tüketicilerin satın almadaki rolünü açıklamak.

**Süre:** 4 ders saati

**Yönerge:** Genç tüketicilerin satın almadaki rolü ile ilgili sunu hazırlama çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Konu ile ilgili öğrendiğiniz bilgiler dışında farklı kaynaklardan araştırma yaparak sunumunuzu gerçekleştiriniz.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Hazırladığınız sunuyu on dakika içerisinde öğretmeninize ve arkadaşlarınıza aktarınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.

**Değerlendirme:** Yaptığınız çalışmayı, Genç Tüketicilerin Satın Almadaki Rolüyle ilgili Sunu Hazırlama Öz Değerlendirme Formu'ndaki "Değerlendirilecek İfadeler" başlığı altında yer alan ölçütlere göre değerlendiriniz.

## Genç Tüketicilerin Satın Almadaki Rolüyle İlgili Sunu Hazırlama Uygulaması Öz Değerlendirme Formu

Adı-Soyadı:

Sınıfı-Numarası:

Bu form kendinizi değerlendirmeniz amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanızı en doğru yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz. Az ve orta olarak işaretlediğiniz ölçütlerle ilgili konuları gözden geçiriniz.

DEĞERLENDİRİLECEK İFADELER	Dereceler		
	Az	Orta	Tamamen
1. Çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık yaptım.			
2. Gencin satın alma süreci hakkında yeni bilgiler edindim.			
3. Çalışmada, gencin satın alma sürecinde aile bireyleri arasındaki rolüne yer verdim.			
4. Çalışmayı zamanında tamamladım.			

**Yaptığınız uygulamayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.**

**1. Yaptığınız çalışmanın güçlü yönleri nelerdir? Açıklayınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2. Yaptığınız çalışmanın zayıf yönleri nelerdir? Açıklayınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 3.3.3. Çocuk ve Gencin Tüketici Olarak Sosyalleşme Aşamaları

Çocuk ve gencin sosyalleşmesinde ekonomik düzey, yaş, cinsiyet gibi kavramlar etkili olmaktadır. Çocukluk ve gençlik döneminde tüketici olarak sosyalleşme aşamaları şunlardır:

- **Gözlem:** Ailenin çocuğu da alışverişe götürdüğü ve çocuğun tüketici olarak sosyalleşmeye başladığı ilk aşamadır (Görsel 3.7). Çocuk, kitle iletişim araçları, yazılı, görsel ve sosyal medyanın da etkisiyle belli ürünleri gözlemler.



Görsel 3.7: Alışverişe götürülen çocuk

- **Talep Etme:** Bu aşamada seçenekleri gözlemleyen çocuk ya da genç, isteklerini talep eder.
- **Seçim Yapma:** İkinci aşamadan sonra, çocuk veya genç gözlemlediği ürünler arasından seçim yapar. Bu aşamada çocuğa/gence yaptığı seçimin istek mi yoksa ihtiyaç mı olduğu ayrımı öğretilmelidir.
- **Birlikte Satın Alma (Yardımlı Alışveriş):** Alınan ürün ya da hizmetin bir bedelinin olduğu, yanında bir ebeveyn ya da yetişkinin gözetiminde, çocuk veya gencin alışveriş yaptığı aşamadır. Alınan ürün ya da hizmet karşılığında para ödeyen çocuk veya genç yardımlı satın alma davranışını gerçekleştirmiş olur.
- **Bağımsız Alışveriş Yapma:** Çocuk veya gencin, yanında ebeveyn ya da herhangi bir yetişkin olmadan yardımsız alışveriş yaptığı aşamadır.



#### BİLGİ KUTUSU

2006 yılında ABD'de (Amerika Birleşik Devletleri) Downey (Davniy) tarafından 6-14 yaş aralığındaki çocuklarla ilgili araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar indirim mağazalarından ve internet üzerinden yapılan alışverişlerde çocukların karar üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.



## SIRA SİZDE

P, 16 yaşında bir lise öğrencisidir. Kendine yeni bir spor ayakkabı almak istemektedir.

**Buna göre P'nin tüketici olarak sosyalleşme aşamalarının karşısında gösterebileceği davranışlarını aşağıdaki tabloya örnekteki gibi yazınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.**

Gencin sosyalleşme aşamaları	P'nin Spor Ayakkabı Satın Alma Süreci
Gözlem yapma	P sosyal medyadaki kullanıcı yorumlarını referans grubu olarak belirler.
Talep etme	
Seçim yapma	
Birlikte satın alma/bağımsız alışveriş yapma	

### 3.4. ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI

Çocuk, genç, yaşlı, özel gereksinimli ve düşük gelirliler özel tüketici grupları olarak sınıflandırılır. Bu bireylerin sahip oldukları nitelikler; henüz olgunlaşmamış deneyimleri, duyguları, kişilikleri, yardıma ihtiyaçlarının olması ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal faktörler sebebiyle özel gruplar oluşmuştur (Şema 3.1).



Şema 3.1: Özel tüketici grupları



## BİLGİ KUTUSU

DSÖ'nün (Dünya Sağlık Örgütü) kronolojik sınıflandırmasına göre yaş dönemleri:

0-18 yaş : Çocuk

19-65 yaş : Genç

65-74 : Genç-yaşlı

74-84 : Yaşlı

85 yaş ve üzeri : Çok yaşlı, kabul edilmektedir.

### 3.4.1. Özel Tüketici Gruplarının Tüketici Davranışları ve Karşılaştıkları Sorunlar

Özel tüketici gruplarından **çocuklar**; bütçe, kalite, ürünün işlevselliği gibi özelliklere dikkat etmezler. Ürünün dış görünüşü çocukların öncelik verdikleri bir durumdur. Arkadaş çevresinde, televizyonda veya yazılı ve görsel medyada gördükleri bir ürünü ihtiyaçları olup olmadığına bakmaksızın isteyebilirler. Bir ürünün ihtiyaç ya da istek olduğunu ebeveyn yardımıyla tespit ederler.

Çocukların, tüketici olarak karşılaştıkları sorunlar şunlardır:

- Aile ortamında işitilen olumsuz dönütler
- Reklamın olumsuz etkisi
- Teknolojinin olumsuz etkisi
- Okul çevresinin çocuğa etkisi
- Akran zorbalığı

Özel tüketici gruplarından **gençler**, akranlarını örnek alırlar (Görsel 3.8). Arkadaşının giydiği bir ayakkabı ya da mont, taktığı çanta, genç grubun etkilendiği giyim eşyaları, gittiği lokanta, içtiği kahve ve kahveyi içtiği mekân gençlerin etkilendiği durumlardır. Tüketim konusunda çocuk tüketicilere göre daha bilinçli davranışlar sergilerler. Marka, bütçe, kalite bilgisi oluşmaya başlamıştır. Fakat popüler ve moda olan ürün kalitesiz olsa bile, tercih etme eğilimleri bulunur. Dış görünüş için de bütçe ayırmaya başlayan gençler, alışverişlerini internet üzerinden yapmayı tercih ederler. Gençlerin, tüketici olarak karşılaştıkları sorunlar şunlardır:

- Ailenin genç üzerinde tüketim konusunda kontrolünün azalması
- Gençlerin, akranlarını önemsemelerinin artması
- İnternet alışveriş sitelerinin önem kazanması
- Reklamın etkisi
- İhtiyaç, istek ayırımının tam oturmaması



Görsel 3.8: Genç tüketiciler



DSÖ'nün çizelgesine göre, yaşlılık 65 yaş üstü olarak tanımlanır (Görsel 3.9). **Yaşlı tüketiciler** fiyat, bütçe, kalite, ulaşılabilirlik gibi konuları önemserler. E-ticaret alışverişini tercih etmezler. Görerek, dokunarak, gezerek ürün almayı tercih ederler. Aldıkları ürün ya da hizmetin işlevselliğini önemserler. Doğayı ve kendi sağlıklarını önemserler. Ürünlerin çevreye verebileceği zararı araştırırlar. Tasarruf etmeye meyillidirler. Fiyat karşılaştırması yaparlar. Güvenilir zincir mağazaları tercih ederler. Yaşlıların, tüketici olarak karşılaştıkları sorunlar şunlardır:

- Yaşları sebebiyle konutlarına yakın yerlerden alışveriş yapmak durumunda kalmaları
- Belli mağazalara bağlı kalmaları
- Güncel ve gelişen teknolojiyi yeterince takip edememeleri
- E-ticaret alışverişini yeterince aktif kullanamamaları
- Sanal uygulamalara güvenememeleri



Görsel 3.9: Yaşlı tüketiciler



## SIRA SİZDE

Çocuklarıyla farklı şehirlerde yaşayan Z 70 yaşındadır. Eve gelen elektrik faturasını her ay bankaya gidip ödemektedir. Yaşı ve sağlığının el vermemesi sebebiyle bu işlemi yaparken zorlanmaktadır.

**1. Çevrenizde bulunan yaşlı kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapma ya da fatura ödeme vb. konularda yaşadıkları sorunlar nelerdir? Bu sorunları çözmek için ne gibi önlemler alıyorlar? Fikirlerinizi sınıfta paylaşınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2. Z'nin bu sorununa ilişkin çözüm önerilerinizi, alttaki boşluğa yazarak çalışmanızı sınıfta paylaşınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



**Özel gereksinimi olan bireyler**, normal gelişim gösteren bireylerden farklı olarak zihinsel, işitme, görme, bedensel engeli olan (Görsel 3.10); dil ve konuşma bozukluğu, öğrenme güçlüğü, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu olan ve bunlara ek olarak otizmli ya da üstün zekâlı bireyler olarak tanımlanmaktadır. Özel gereksinimi olan bireylerin, tüketici olarak karşılaştıkları sorunlar şunlardır:

- Kurumlarında ve günlük yaşamlarında destek olacak yardımcı personel sayısının yetersizliği
- Mağaza ergonomisinin (işlevselliğinin) özel gereksinimi olan bireylere uygun olmaması
- Yürüyen merdiven, asansör yetersizliği
- Raf boylarının uygunsuzluğu
- Görsel, işitsel uyarıların yetersizliği



**Görsel 3.10:** Bedensel engeli olan özel gereksinimli tüketiciler



### BİLGİ KUTUSU

Özel gereksinimli bireylerle ilgili TSE'de (Türk Standartları Enstitüsü) hazırlanan ve kabul edilen standartlar mevcuttur. Ancak bu standartlar içinde alışveriş merkezlerine ilişkin doğrudan bir düzenleme yer almamakta, bazı yapısal alanlardaki tasarımların özel gereksinimli bireylerin erişimine uygunluğundan söz etmek mümkün olmamaktadır.

**Düşük gelirli bireyler;** yaşamlarını devam ettirebilmek için zorunlu ihtiyaçlarını karşılamakta zorluk çekerler, kısıtlı bütçelerini dikkatli kullanır ve ihtiyaçları dışında harcama yapmazlar. Düşük gelirli bireyler için ürünün fiyatı, dikkat edilmesi gereken bir kriterdir. Zorunlu gıda maddelerini satın alırken fiyatı düşük olanı tercih ederler. Kalite, düşük gelirli bireyler için ikinci plandadır. Konutlarına yakın olan mahalle marketlerini tercih ederler.

Düşük gelirli bireylerin, tüketici olarak karşılaştıkları sorunlar şunlardır:

- Ürün veya hizmetin fiyatının yüksek olması
- İstedikleri her mağazadan alışveriş yapamamaları
- Bütçelerine uygun ürün bulma zorluğu
- Bütçelerine hitap eden marka çeşitliliğinin azlığı

## 3.3. UYGULAMA: ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI

**Amaç:** Özel tüketici gruplarını tanımak.

**Süre:** 4 ders saati

**Yönerge:** Özel tüketici gruplarını tanıtmak amacıyla yapacağınız canlandırma çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda gerçekleştiriniz.

- Sınıf mevcudunuza göre 5 grup oluşturunuz.
- Oluşturduğunuz gruplara sayısal bir ad veriniz (1. Grup, 2. Grup, 3. Grup gibi).
- Oluşturduğunuz gruplara, özel tüketici gruplarını paylaşın.
- Her grup için bir lider seçiniz.
- Grup içinde rol dağılımı yapınız.
- Uygun dekor ve materyal seçiniz.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.

**Değerlendirme:** Yaptığınız çalışmayı Özel Tüketici Grupları Uygulaması Öz Değerlendirme Formu'ndaki "Değerlendirilecek İfadeler" başlığı altında yer alan ölçütlere göre değerlendiriniz.

### Özel Tüketici Grupları Uygulaması Öz Değerlendirme Formu

**Adı-Soyadı:**

**Sınıfı-Numarası:**

Bu form kendinizi değerlendirmeniz amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanızı en doğru yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz. Az ve orta olarak işaretlediğiniz ölçütlerle ilgili konuları gözden geçiriniz.

DEĞERLENDİRİLECEK İFADELER	Dereceler		
	Az	Orta	Tamamen
1. Çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık yaptım.			
2. Özel tüketici grupları konusunda yeni bilgiler edindim.			
3. Çevremdeki insanların hangi özel tüketici grubundan olduğunu tespit ettim.			
4. Grup içerisindeki çalışmalarımı zamanında tamamladım.			
5. Grup çalışmasında, görev paylaşımında sorumluluklarımı yerine getirdim.			



- Fiyat etiketlerinde Braille alfabesinin kullanılmaması ya da sesli bilgilendirme sistemine geçilmemesi.
- Satış elemanlarının özel tüketici gruplarıyla iletişim kurmakta zorlanması (Örneğin özel gereksinimi olan bireye acımadan, korkmadan yardım edebilmesi.)
- Ürün hakkında bilgi almak isteyen işitme engelli bireyler için işaret dili bilen satış elemanı bulunmaması.
- Mağaza içinde yapılan anonsların görsellerle somutlaştırılmaması.
- Sesli yönlendirmeler, konuşan bileklikler, renk okuyucular, yönü ayarlanabilir kat yönlendirme ekranlarının aktif olarak kullanılmaması.
- Belli mağazalarda ürün fiyatlarının yüksek olması.
- Marka çeşitliliğinin olmaması.
- Alınan ürünlerin ödemesi yapılırken kasada tüketici (Görsel 3.11) ile satış personeli arasında iletişimsizlik yaşanabilmesi.
- E-ticaret alışverişinin her zaman güvenilir olmaması.



**Görsel 3.11:** Kasada aldığı ürünlerin ücretini ödeyen tüketici



### BİLGİ KUTUSU

Türk İşaret Dili Sözlüğü, Millî Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanmıştır. Sözlükte 1986 kelime ve deyim yer almaktadır. Her kelime için resim ve el biçimi ayrıntılı verilmektedir. Sözlükte işaret dilini kullananların gündelik hayatta sık kullandıkları sözcüklere yer verilmiştir.



## SIRA SİZDE

Aşağıda özel tüketici grupları ve karşılaşılan sorunlar verilmiştir. Karşılaşılan sorunlara ait harfi ilgili özel tüketici gruplarının altındaki parantezin içerisine yazarak eşleştiriniz.

### ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI

Çocuklar  
( ..... )

Gençler  
( ..... )

Yaşlılar  
( ..... )

Özel gereksinimli bireyler  
( ..... )

Düşük gelirli bireyler  
( ..... )

### KARŞILAŞILAN SORUNLAR

- Tekerlekli sandalyedeki bireyin, marketteki raflara ulaşamaması
- Şeker yemek isteyen bireyin, yaşının küçük olması sebebiyle tek başına gidip marketten alamaması
- Gelişen teknolojiyi takip edemeyen bireyin, e-ticaret alışverişi yapamaması
- Asgari ücretle çalışan bireyin, zorunlu ihtiyaçları dışında harcamalar yapamaması
- İşitme engeli olan bireyin, mağazada yapılan indirim anonslarını duyamaması
- Arkadaşından gördüğü markalı montu almak isteyen bireyin, ihtiyaç mı istek mi ayrımını yapamaması
- Görme engelli bireyin, ürün etiketlerini okuyamaması
- Akranlarını önemseyen bireyin, sinema filmine gösterime girdiği ilk gün gitmek istemesi

## 3. ÖĞRENME BİRİMİ ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME



**A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan yerlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.**

1. (.....) İnatçı müşteri, kendi fikir ve kararlarında ısrarcı davranır.
2. (.....) Sabırsız tüketiciye ürün pazarlarken aceleci davranılmalıdır.
3. (.....) Çocuk koruma kanununa göre 0-18 yaş çocuk olarak kabul edilir.
4. (.....) Yaşlı tüketiciler sadece internet alışverişini tercih ederler.
5. (.....) Medeni hâl; satın almayı etkileyen psikolojik faktörlerdendir.
6. (.....) Gençler ailenin satın alma kararını etkiler.

**B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun ifadelerle tamamlayınız.**

7. Tüketici profillerinden ..... tüketici, hangi ürünü satın almak istediğini bilir, dikkatlidir, ürünün fiyat ve kalite araştırmasını yapar.
8. Kişilerin değer, tutum ve fikirlerini etkileyen insan topluluğuna ..... denir.
9. Bireyin kişilik kazanarak toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşme sürecine ..... denir.
10. Özel tüketici gruplarından ....., ürünün fiyatı, kalitesi ve işlevselliğine dikkat etmezler, dış görünüşüne öncelik verirler.

**C) Aşağıdaki soruları dikkatli bir şekilde okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.**

**11. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını etkileyen sosyokültürel faktörlerden değildir?**

- A) Aile
- B) Cinsiyet
- C) Kültür
- D) Referans grubu
- E) Sosyal sınıf

**12. Aşağıdakilerden hangisi özel tüketici gruplarından biri değildir?**

- A) Çocuk
- B) Engelli
- C) Genç
- D) Kadın
- E) Özel gereksinimli

13. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden öğrenme, algılama, güdülenme, tutum ve inançların genel adı aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Demografik faktör
- B) Sosyokültürel faktör
- C) Psikolojik faktör
- D) Kişisel faktör
- E) Zaman faktörü

14. Aşağıdakilerden hangisi çocuk ve gencin sosyalleşme aşamalarından değildir?

- A) Gözlem
- B) Bağımsız alışveriş
- C) Seçim yapma
- D) Talep etme
- E) Bütçe belirleme

15. R, ihtiyaçlarını karşılamak için markete gittiğinde; yürüyen merdiven, asansör yetersizliği, raf boylarının uygunsuzluğu, görsel, işitsel uyarıların yetersizliği gibi sorunlarla karşılaşmaktadır.

**Bu sorunları yaşayan R, hangi tüketici grubuna aittir?**

- A) Çocuk
- B) Genç
- C) Düşük gelirliler
- D) Yaşlı
- E) Özel gereksinimi olan birey

16. Aşağıdakilerden hangisi kararsız tüketicinin özelliklerinden değildir?

- A) Memnuniyetsizlik.
- B) Kolay karar verememek.
- C) İki üç ürün arasında kalmak.
- D) Seçim yapmakta zorlanmak.
- E) Yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmemek.

17. Aşağıdakilerden hangisi şüpheli müşteriye ürün pazarlarken satış temsilcisinin dikkat etmesi gereken hususlardan değildir?

- A) Tüketicinin şüphe duyduğu konular netleştirilmeli.
- B) Tüketicinin hızlı karar vermesi sağlanmalı.
- C) Tüketicinin fikirleri sorulmalı.
- D) Tüketici kararları konusunda rahatlatılmalı.
- E) Tüketicinin sorduğu sorulara doğru ve net cevaplar verilmeli.





# 4. ÖĞRENME BİRİMİ

# TÜKETİCİ HAKLARI



## TEMEL KAVRAMLAR

ayıplı mal, hakem heyeti, haksız kazanç, kanun, satış sözleşmesi, seçimlilik hakkı, sivil toplum, ticari reklam, tüketici eğitimi, tüketici örgütlenmesi, tüketicinin korunması, yönetmelik



## KONULAR

- 4.1. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI
- 4.2. ULUSAL VE ULUSLARARASI TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ
- 4.3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KANUNU
- 4.4. TÜKETİCİ HİZMETLERİNİ TÜKETİCİ HAKLARI DOĞRULTUSUNDA SUNMA YÖNTEMLERİ

## NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Evrensel tüketici hakları
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Ulusal ve uluslararası tüketici örgütleri
- Tüketici hizmetlerini tüketici hakları doğrultusunda sunma yöntemleri

## HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Satın aldığınız bir eşyayı iade etmenizi gerektiren nedenler neler olabilir? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Tüketicinin korunmasına neden ihtiyaç duyulmaktadır? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

## 4.1. EVRENSEL TÜKETİCİ HAKLARI

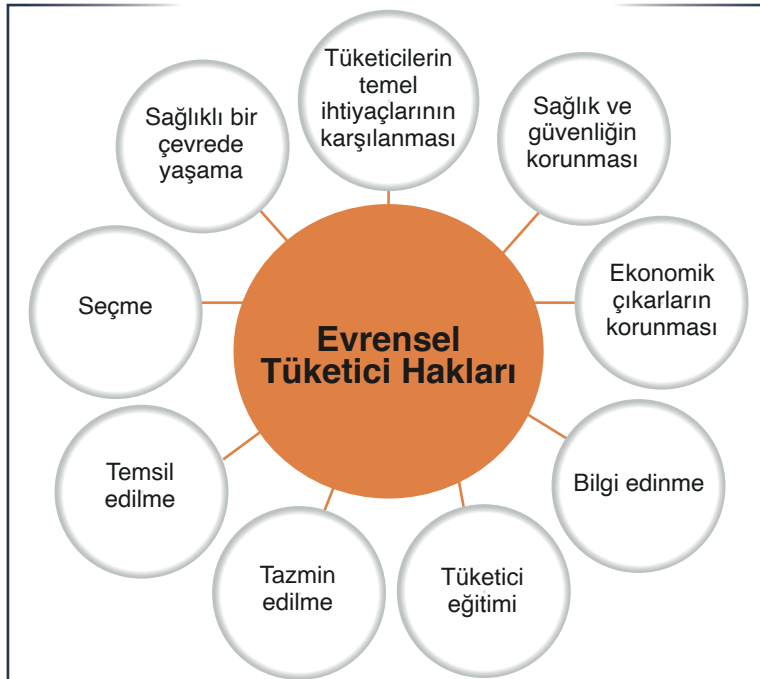
Yaşamın devam edebilmesi için tüketim kaçınılmazdır. Çünkü yaşam boyunca ihtiyaçlar devam eder. Toplumlar, ürettiğini tüketerek yaşarken tüketicinin korunmasına ihtiyaç duyulmamıştır. İlerleyen zamanlarda yaşam standardını yükseltme arzusuyla toplum içinde üretici ve tüketici rolleri ayrılmıştır. Bununla birlikte üreticilerin ekonomik yönden güçlenmesi, tüketicilerin örgütlenmeye başlaması, tüketici haklarını beraberinde getirmiştir. Takas yöntemiyle başlayan hizmet veya mal alımı, sanayileşme ve teknolojik gelişmeler neticesinde tüketicinin alışveriş sistemini değiştirmiştir. Tüketici haklarını gündeme getirmek için “Tüketici Birliği” ilk olarak 1891 yılında New York’ta (Niu York) kurulmuştur. Kavram olarak tüketicinin korunması, ilk defa 19. yüzyılda Amerika Birleşmiş Devletleri’nde telaffuz edilmeye başlanmış, tüketici haklarının bir ihtiyaç olduğunun kabul edilmesi 1950-1960’lı yılları bulmuştur. Üreticiler arasında rekabetin daha etkin hâle gelmesiyle birlikte 20. yüzyılda toplumlar, “tüketicinin korunması” için hukuki çalışmalar yapılmasını savunmuştur. Önce Amerika Birleşmiş Devletleri’nde başlayan tüketici hareketi; 1960-1970 yılları arasında Avrupa’ya, hemen ardından da Türkiye’ye ulaşmıştır.

Teknolojik gelişmeler ile öteden beri gelen ithalat ve ihracatta satıcıların pazarlama alanları, ülke sınırlarından dünya geneline ulaşmıştır. Farklı ülkeler arasındaki ticaretin yaygınlaşması, ülkeler arası yasal düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. 1945’te kurulan ve genel merkezi ABD’nin New York kentinde bulunan BMT’nin (Birleşmiş Milletler Teşkilatı) 193 ülkesi bulunmaktadır. Birleşmiş Milletler Teşkilatı, tüketici hakları konusunda 193 ülkeyle bir araya gelerek ortak çalışmalar yapmıştır (Görsel 4.1).



**Görsel 4.1:** Birleşmiş Milletler Teşkilatı genel kurul toplantı salonu

Türkiye’nin kurucu üyesi olduğu Birleşmiş Milletler genel kurulu, “Tüketicinin Korunmasına İlişkin Temel Esaslar” başlığı ile 9 Nisan 1985 tarihinde toplantı düzenlemiştir. Genel kurulun oy birliğiyle almış olduğu karar gereği “Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi” yayımlanmıştır. Tüketicilerin menfaatleri ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda adil, tarafsız ve faydalı ürünlere erişim hakkına sahip olmaları kapsamında dokuz temel evrensel tüketici hakkı belirlenmiştir (Şema 4.1).



**Şema 4.1:** Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları



## BİLGİ KUTUSU

1985 yılında BMT aldığı karar doğrultusunda, 15 Mart Dünya Tüketici Hakları Günü olarak ilan edilmiştir.

- **Tüketicilerin Temel İhtiyaçlarının Karşılanması Hakkı:** İnsanın doğumuyla başlayan hayatını devam ettirebilmesi için birtakım ihtiyaçları oluşur. Teknolojiyle birlikte değişen dünya şartları içerisinde; beslenme, barınma, temiz su bulma, ilaç ve tedavi, temiz hava, ısınma, ulaşım ve haberleşme vb. ihtiyaçlar, tüketicilerin en temel haklarıdır. İnsanlar bu temel haklardan herhangi birine ulaşamadığında, Birleşmiş Milletler yardımıyla bulunmak için harekete geçer.



## BİLGİ KUTUSU

Birleşmiş Milletler [United Nations (Yunaytıt Neşşins)] 24 Ekim 1945 yılında 51 ülkenin katılımıyla kurulmuştur. Birleşmiş Milletlerin yapmış olduğu ortak çalışmalarda, United Nations kelimelerinin baş harfleri kullanılarak kısaltması "UN" olarak yazılır. Örneğin gıda yardımı araçlarının üzerinde "UN" yazılır ve Birleşmiş Milletlere ait olduğu belirtilir (Görsel 4.2).



Görsel 4.2: Birleşmiş Milletler gıda yardımı aracı

- **Sağlık ve Güvenliğin Korunması Hakkı:** Bu hak, insan sağlığını olumsuz yönde etkileyecek mal ya da hizmetten tüketicilerin korunmasını ifade eder. Tüketicilere sunulan mal ya da hizmetin insan sağlığına zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olması gerekir. Sağlıksız mal ya da hizmetler denetlenmediği takdirde zehirlenme, engellilik hatta ölüm gibi sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle ülkeler, tüketicilere sunulan her türlü malı ya da hizmeti denetler ve insan sağlığına zarar verme potansiyeli bulunanları tespit eder. Bunun sonucunda tüketiciye zarar verebilecek her türlü malın ya da hizmetin satışı durdurulur.
- **Ekonomik Çıkarların Korunması (Mal ve Hizmetlerin Serbestçe Seçilmesi) Hakkı:** Tüketicilerin, her türlü mala veya hizmete ihtiyaç duydukları anda ekonomik açıdan ulaşabilmeleri gerekir. Bu hak kapsamında tüketicilere sunulan satış ve satış sonrası hizmetlerinin tüketicilerin alım güçlerine uygun şartlarda sunulması sağlanır. Çamaşır makinesi satan bir işletmenin tüketiciye taksitli satış imkânı sunması ve ürünün kurulumu için teknik destek sağlaması bu duruma örnek verilebilir.

- **Bilgi Edinme Hakkı:** Satışa sunulan mal ya da hizmetlerle bunları üreten, satan işletmeler hakkındaki bilgilerin anlaşılır bir şekilde tüketicilere sunulmasını ifade eder. Bilgi edinme hakkı kapsamında sunulan her türlü bilginin doğru ve belgelendirilebilir nitelikte olması gerekir. Satışa sunulan bir ilacın saklama koşullarının (Görsel 4.3), yan veya kalıcı etkisinin belirtilmesi; elektrikli bir cihazın enerji tüketimi şartlarının ve çevreye zararlarının bildirilmesi vb. birçok bilginin sağlanması bu duruma örnek verilebilir.



**Görsel 4.3:** İlaç şişesi üzerinde yazan saklama koşulları

- **Eğitilme Hakkı:** Tüketicinin mal ya da hizmet hakkında ve tüketicinin korunmasıyla ilgili haklar kapsamında bilgilendirilmesine **tüketici eğitimi** denir. Tüketiciler, satın almak istedikleri mal ya da hizmet hakkında önceden bilgi sahibi olmak ister. İhtiyaçları doğrultusunda aldıkları mal ya da hizmetten en verimli şekilde faydalanmak isteyen tüketiciler, ödedikleri ücretin karşılık bulmasını bekler. Tüketici eğitimiyle çevre bilincine sahip bilinçli tüketiciler oluşturulması sağlanır. Tüketici eğitimi; genellikle üreticiler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları tarafından verilir.
- **Tazmin Edilme (Zararın Karşılanması) Hakkı:** Tüketicinin satın almış olduğu mal ya da hizmetlerin anlaşmada belirtilen şartları taşımaması, başka bir deyişle ayıplı olması durumunda tazmin edilme hakkı oluşur. Tazmin edilme hakkını doğuracak herhangi bir zararda mal ya da hizmet bedelinin iadesi, oluşan zararın onarımı ve mümkünse ayıbın giderilmesi üretici tarafından yapılır. Örneğin satışa sunduğu bilgisayarın kırılmaz ekran olduğunu iddia eden bir işletmeden bilgisayar satın alan tüketicinin, aldığı bilgisayar ekranının kırılması üzerine anlaşmada belirtilen şartları taşımadığı gerekçesiyle aldığı bilgisayarı iade edip ücretini alması bu duruma örnek verilebilir (Görsel 4.4).



**Görsel 4.4:** Müşteri zararının karşılanması

- **Temsil Edilme ve Sesini Duyurma Hakkı:** Tüketicilerin, herhangi bir hak kabı yaşamadan sorunlarını zamanında çözebilmeleri için birlikte veya bireysel olarak görüş ve düşüncelerini belirtebilmeleridir. Tüketiciler, seslerini duyurabilmek için hâlihazırda var olan örgüt yapılarına müracaat edebilecekleri gibi yasal yollar çerçevesinde yeni bir örgüt yapısı da oluşturabilirler. İnternet ve basın, bu örgütler dışında tüketicilerin seslerini duyurabildikleri alanlardır.
- **Seçme Hakkı:** Tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal ya da hizmetleri satın alırken gelir düzeylerine göre istediklerini seçebilme hakkına sahiplerdir. Her tüketici, ucuz ve kaliteli mal ya da hizmete ulaşabilmelidir. İşletmelerin rekabet ortamında olması, ürün çeşitliliğini artırır ve böylece tüketicilerin kendisine uygun olan ürünü alma olasılığı artar. Bir işletmenin aynı ürünü farklı renk ve ölçülerde yapması ve böylece tüketicilere seçme şansı tanınması, buna örnek gösterilebilir.

- **Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı:** Yaşam koşullarına zarar verecek mal ya da hizmetin üretilmesi ve satılması tüketicilerin sağlıklı bir çevrede yaşama hakkını ihlâl eder. Bu nedenle çevreye zarar vermeyen veya asgari düzeyde zararı olan mal ya da hizmet üretilerek tüketicilerin sağlıklı bir çevrede yaşama hakkının korunması hedeflenir. Üretim tesislerinin denetimsiz atıkları, tüketiciler tarafından kullanılan ürünlerin çevreye zarar verecek şekilde atılması, çevreye bilinçsizce atılması çevreye zarar verir. Örneğin plastik şişede su alan bir tüketici, kullandığı su şişesini geri dönüşüm kutusuna atmazsa çevreye zarar vermiş olur.



## SIRA SİZDE

Aşağıda verilen örnek olayların “Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları”ndan hangisinin kapsamına girdiğini alttaki satıra yazınız.

1. A ülkesindeki X firması, ürettiği bir ilacı diğer ülkelere pazarlamaktadır. Ancak ilacı alan tüketiciler, ilacın yan etkilerinin çok fazla olduğunu tespit etmişlerdir.  
.....
2. B ülkesindeki tüm iş yerlerinde “Satılan mal geri alınmaz, ürün tüketici tarafından satın alındıktan sonra arızalanmasından iş yerimiz sorumlu değildir.” vb. yazılar yazmaktadır.  
.....
3. C ülkesindeki X firması, ürettiği buzdolabını diğer ülkelere pazarlamaktadır ancak buzdolabının elektrik tüketimi hakkında hiçbir bilgi verilmemiştir.  
.....
4. D ülkesindeki tüketicilerin, haklarını savunabilmek için bir araya gelerek örgütlenmek istedikleri görülmüştür.  
.....
5. E ülkesinde diz üstü bilgisayar üretilmektedir. Diz üstü bilgisayarlar, diğer ülkelere pazarlanmaktadır. Ancak diz üstü bilgisayarlar için uygun ekran, klavye, batarya gibi yedek parça üretimi yapılmamaktadır.  
.....
6. F ülkesinde yalnızca bir matbaa olduğundan kitap basım ücretleri oldukça maliyetlidir. Bu sebeple ülke yönetimi, matbaa açmak isteyen girişimcilere devlet desteği verileceğini ilan etmiştir.  
.....
7. G ülkesi poşet kullanımını azaltmak için iş yerlerinde müşterilerden poşet ücreti alınmasına yönelik kanuni düzenlemeler yapmıştır.  
.....
8. H ülkesinde yaşanan kuraklık nedeniyle su kesintileri artmıştır. Ülkede bulunan tüketiciler, su ihtiyaçlarını karşılayamaz hâle gelmişlerdir.  
.....
9. I ülkesi, vatandaşlarının bilinçli birer tüketici olabilmeleri için eğitim kurumlarında veya başka ortamlarda bilinçli tüketici eğitimleri vermektedir.  
.....

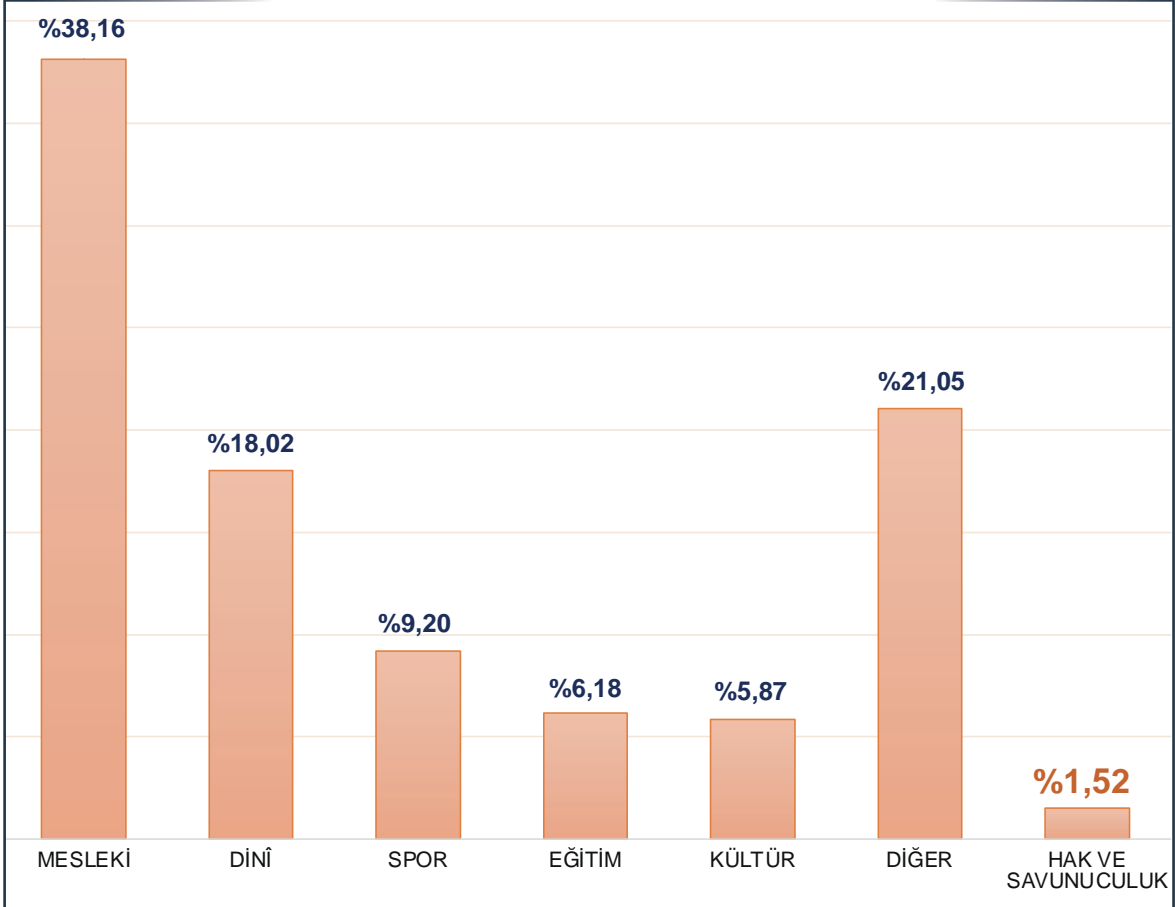


## 4.2. ULUSAL VE ULUSLARARASI TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ

Çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından tüketici haklarının korunması için birtakım kararlar alınır. Her bir tüketici, ihtiyaç hâlinde demokratik hakkını kullanarak bu kurum ve kuruluşların aldığı kararlardan faydalanır. Ulusal ve uluslararası düzeyde sivil toplum kuruluşları, her geçen gün tüketici hakları ve tüketicilerin korunmasına yönelik çalışma alanlarını genişleterek etkinliklerini artırır. Türkiye’de ve Dünya’da tüketici haklarının korunmasına yönelik sivil toplum kuruluşları tarafından örgütlenme faaliyetleri yürütülür. Bu örgütlenmeler, tüketicilerin seslerinin duyurulmasında etkilidir. Uluslararası düzeyde ilk tüketici örgütlenme hareketi, Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla Japonya ve Avrupa Birliği ülkelerinde örgütlenmeler devam etmiştir.

### 4.2.1. Türkiye’de Tüketici Örgütleri

Ortak bir amacı ya da eylemi gerçekleştirmek amacıyla bir araya gelmiş kurumların ya da kişilerin oluşturduğu birliklere **örgüt** denir. Türkiye’de tüketicilerin örgütsel oluşumu, sivil toplum kuruluşları ile kamu kurum ve kuruluşlarını kapsar. Bu kuruluşlar; dernek, vakıf, kooperatif, federasyon, konfederasyon tüzel kişiliği oluşturarak faaliyetlerini yürütür. Bunların içerisinde en çok örgütlenme alanı, kuruluşu daha kolay olduğundan, derneklerdir. Tüketiciler, birer sivil toplum kuruluşu olan dernek yapılanmasını daha çok tercih eder ve örgütlenirler. Gazetecilerin ve gönüllü kadın kuruluşlarının girişimiyle Türkiye’de ilk defa 1986 yılında tüketici koruma derneği kurulmuştur. Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü Ağustos 2022 verilerine göre, 103.206 adet dernek faaliyet hâlinindedir. Bu derneklerin faaliyet alanlarındaki sayılarına göre on ikinci sırada, hak ve savunuculuk alanı yer alır. Türkiye’de 2022 verilerine göre hak ve savunuculuk alanında faaliyet gösteren 1569 dernek bulunur. Bu sayının Türkiye’deki tüm derneklere oranı %1.52’dir (Grafik 4.1).



Grafik 4.1: Derneklerin faaliyet alanına göre dağılımı



Tüketicilerin haklarını savunmak amacıyla faaliyet yürüten derneklerin %55'i, ulusal veya uluslararası bir kuruluşla iş birliği içerisinde çalışmalar yürütür. Tüketici haklarının korunmasına yönelik sivil toplum kuruluşları üyelerinin %26,4'ü kadın, %73,6'sı erkektir. Ağustos 2022 yılı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü verilerine göre "Tüketici Hakları" alanında 241 dernek faaliyettedir (Tablo 4.1).

**Tablo 4.1: Türkiye Geneli Faaliyet Alanı Tüketici Hakları Olan 2022 Yılı İllere Göre Dernek Sayıları**

İlin Adı	Sayısı	İlin Adı	Sayısı	İlin Adı	Sayısı	İlin Adı	Sayısı
Adana	3	Çanakkale	4	Karabük	1	Osmaniye	2
Adıyaman	0	Çankırı	0	Karaman	1	Rize	1
Afyonkarahisar	1	Çorum	1	Kars	0	Sakarya	2
Ağrı	0	Denizli	1	Kastamonu	2	Samsun	8
Aksaray	1	Diyarbakır	3	Kayseri	2	Siirt	1
Amasya	1	Düzce	1	Kırıkkale	3	Sinop	1
Ankara	19	Edirne	2	Kırklareli	1	Sivas	2
Antalya	16	Elazığ	1	Kırşehir	0	Şanlıurfa	1
Ardahan	0	Erzincan	0	Kilis	1	Şırnak	0
Artvin	1	Erzurum	2	Kocaeli	5	Tekirdağ	1
Aydın	3	Eskişehir	5	Konya	3	Tokat	0
Balıkesir	5	Gaziantep	5	Kütahya	3	Trabzon	4
Bartın	0	Giresun	0	Malatya	2	Tunceli	1
Batman	0	Gümüşhane	2	Manisa	2	Uşak	2
Bayburt	0	Hakkari	1	Mardin	3	Van	0
Bilecik	2	Hatay	3	Mersin	6	Yalova	1
Bingöl	1	Iğdır	0	Muğla	4	Yozgat	1
Bitlis	0	Isparta	1	Muş	1	Zonguldak	3
Bolu	0	İstanbul	50	Nevşehir	0		
Burdur	1	İzmir	8	Niğde	0		
Bursa	23	Kahramanmaraş	1	Ordu	2		
<b>TOPLAM</b>							<b>241</b>

#### 4.2.2. Uluslararası Tüketici Örgütleri

Uluslararası tüketici örgütleri; en az üç devlet arasında uluslararası hukuk zemininde, belirlenen çalışma alanında kendi ilke ve amaçları çerçevesinde faaliyet yürüten uluslararası tüzel kişiliklerdir. Ulusal düzeyde başlayan tüketici örgütlenmesine paralel olarak uluslararası düzeyde örgütlenmeler de gelişmiştir. İhracat sayesinde ürünler, devletler arasında geçiş yapar. İhraç edilen ürünler, üretildiği yerin dışında başka ülkelerin pazarlarında tüketicilere sunulur. Gerek insan hakları gerekse tüketici hakları kapsamında tüketici örgütleri, tüketicilerin haklarını savunmak amacıyla faaliyetler yürütür. Uluslararası düzeyde tüketici haklarının korunmasına ilişkin birçok kuruluş bulunur. Bu kuruluşlardan bazıları şunlardır:

- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği
- Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu
- Avrupa Tüketici Danışma Grubu
- Avrupa Tüketici Merkezi
- Avrupa Tüketiciler Birliği Bürosu
- Avrupa Tüketicilerinin Sesi

# TÜKETİCİ HAKLARI

- Balkan Tüketici Koruma Merkezi
- Uluslararası Tüketiciler Örgütü
- Uluslararası Tüketiciler Sendikaları Örgütü
- Uluslararası Tüketiciyi Koruma ve Uygulama Ağı

Uluslararası tüketici örgütlerinin dışında kuruluş amacı farklı olan bazı uluslararası örgütler de tüketici haklarını koruyucu faaliyetler yürütür. Birleşmiş Milletler Örgütü'nün, Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi yayımlaması buna örnek verilebilir.



## SIRA SİZDE

**Ulusal veya uluslararası tüketici örgüt veya derneklerinden birini seçerek tüketici örgütüyle ilgili aşağıdaki başlıkları içeren araştırma yapınız. Elde ettiğiniz bilgileri sınıfta paylaşınız.**

### TÜKETİCİ ÖRGÜTÜNÜN:

- 1) Adı: .....
- 2) Yöneticisinin Adı: .....
- 3) Kuruluş Tarihi: .....
- 4) Merkezi: .....
- 5) Amacı: .....
- 6) İşleyişi: .....
- 7) Faaliyetleri: .....
- 8) İhtiyaç hâlinde bu derneklere tüketiciler nasıl başvurmaktadırlar?



## BİLGİ KUTUSU

İlinizde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının iletişim bilgilerine Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü <https://www.siviltoplum.gov.tr> internet adresinden ulaşabilirsiniz (Görsel 4.5).



T.C. İÇİŞLERİ BAKANLIĞI

**SİVİL TOPLUMLA  
İ L İ Ş K İ L E R**

**G E N E L M Ü D Ü R L Ü Ğ Ü**

Görsel 4.5: Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü logosu

### 4.3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI KANUNU

Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğundaki Ahilik teşkilatına kadar uzanan “Tüketicinin Korunması” kavramı, güçlüler karşısında zayıfların korunması ihtiyacından doğmuştur. Bu kavram, bugün Türkiye’de hukuki düzenlemeler kapsamında temel insan haklarından biri olarak kabul edilir. Türkiye Cumhuriyeti anayasasının ikinci maddesi: “Türkiye Cumhuriyeti, toplumun huzuru, millî dayanışma ve adalet anlayışı içinde, insan haklarına saygılı, Atatürk milliyetçiliğine bağlı, başlangıçta belirtilen temel ilkelere dayanan, demokratik, lâik ve sosyal bir hukuk Devletidir.” şeklinde düzenlenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti anayasaları ile toplumun refahı için kanuni düzenlemeler yapılmıştır. Cumhuriyet Dönemi’nin ilk yıllarında tüketici haklarıyla ilgili yasal düzenlemeler yapılmaya da dolaylı olarak bazı kanunların içerisinde tüketiciyi koruyacak düzenlemeler yapılmış ve bazı kuruluşlar kurulmuştur. Bu düzenlemeler ve kuruluşlar şunlardır:

- 1928, İспенçiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu (Eczacılık ve tıbbi olarak satışı hazır hâle getirilmiş ilaçlar kanunu)
- 1930, Umumi Hıfzıssıhha Kanunu (Sağlıklı yaşamak için alınan önlemlerin tümünü kapsayan sağlık koruma kanunu)
- 1930, Ticarete Tağşişin Men’i Kanunu (Üretilen bir şeyin içerisine işin özüne uygun madde katılmaması kanunu)
- 1931, Ölçüler Kanunu (Satılan ölçü ve tartı aletlerinin ayarı ile ilgili kanun)
- 1936, Endüstriyel Mamulâtın Maliyet ve Satış Fiyatlarının Kontrolü ve Tespiti Hakkında Kanun
- 1938, Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun
- 1950, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
- 1960, Türk Standartları Enstitüsünün Kuruluşuna Dair Kanun

Cumhuriyet Dönemi’nde başlayan sanayileşme çabaları, kalkınma planları ve tüketici harcamalarının artması, 1960’lı yıllarda tüketicinin korunması gündeme gelmiştir (Görsel 4.6). 1971 yılında “Tüketicinin Korunması İçin Ticaret Konusu Mal ve Hizmetlerle İlgili Faaliyetlerin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı, TBMM’ye (Türkiye Büyük Millet Meclisi) ilk defa sunulmuş ancak onaylanmamıştır.



Görsel 4.6: Cumhuriyetin ilk yıllarında sanayileşme adımları

Türkiye 1982 Anayasası'nda "Tüketicinin Korunması" başlığınının 172. maddesinde "Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder." hükmü yer alır. 1995 yılında tüketicinin korunmasıyla ilgili "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir. Ayrıca yine tüketicinin korunmasıyla ilgili farklı kanunlarda düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler şunlardır:

- 1997- 4226 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanun'unda yapılan değişiklik
- 2003- 4282 Sayılı Kanun ile tüketici sözleşmeleri alanında getirilen yenilikler
- 2007- 5582 Sayılı Konut Finansmanı Sistemine İlişkin Kanun
- 2013- 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dan sonra tüketicilerin korunmasıyla ilgili birçok kanunda düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan bu düzenlemeler ve 4077 Sayılı Kanun'un yürürlükte olmasına rağmen tüketicilerden gelen şikâyet sayısı artmıştır. 2013 yılında kapsamlı bir çalışma yapılmıştır. Bu kapsamda 4077 Sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmış 6502 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe konmuştur. Tüketici hakları, hâlen yürürlükte olan 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile güvence altına alınmıştır.

### 4.3.1. Tüketicinin Korunmasına İlişkin Mevzuat

Tüketicinin korunmasıyla ilgili 2013 yılında, 28835 sayılı resmî gazetede 6502 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" yayımlanmıştır. Ancak TBMM genel kurulu salonunda (Görsel 4.7) alınan karar gereği, yayın tarihinden altı ay sonra yürürlüğe girmiştir.



Görsel 4.7: TBMM Genel Kurulu

Bu kanunun amacı kamu yararını gözeterek tüketiciyi korumaktır. Tüketicinin sağlık ve güvenliğini korumak, ekonomik çıkarlarını gözetmek, varsa zararlarını tazmin etmek, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlamak bu kanun kapsamındadır. Ayrıca tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemler almak, tüketicilerin korunmasına ilişkin girişimleri özendirmek ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususlar, bu kanunla düzenlenir.



### 4.1. UYGULAMA: TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

**Amaç:** Tüketicinin Korunması Kanun'unu açıklamak.

**Süre:** 4 ders saati

**Yönerge:** Tüketicinin Korunması Kanun'u ile ilgili afiş hazırlama çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Konu için farklı kaynaklardan araştırma yapınız.
- Konu ile ilgili örneklere yer veriniz.
- Görsel ve yazılı materyal kullanınız.
- Afişe uygun slogan geliştiriniz.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Hazırladığınız afişi teslim tarihinde öğretmeninize ve arkadaşlarınıza tanıtınız.
- Çalışmanızı verilen sürede tamamlayınız.

**Değerlendirme:** Yaptığınız çalışmayı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'unu Uygulaması Öz Değerlendirme Formu'ndaki "Değerlendirilecek İfadeler" başlığı altında yer alan ölçütlere göre değerlendiriniz.

#### Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Uygulaması Öz Değerlendirme Formu

Adı-Soyadı:

Sınıfı-Numarası:

Bu form kendinizi değerlendirmeniz amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanızı en doğru yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz. Az ve orta olarak işaretlediğiniz ölçütlerle ilgili konuları gözden geçiriniz.

DEĞERLENDİRİLECEK İFADELER	Dereceler		
	Az	Orta	Tamamen
1. Çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık yaptım.			
2. Görevimi zamanında tamamladım.			
3. Tüketicinin Korunması Kanun'u konusunda bilgiler edindim.			
4. Çalışmalarım sırasında farklı materyaller kullandım.			
5. Çalışmaya uygun görseller kullandım.			

Yaptığınız uygulamayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Yaptığınız çalışmanın güçlü yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Yaptığınız çalışmanın zayıf yönleri nelerdir? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 4.3.2. Tüketicinin Korunmasının Gereği ve Önemi

Tüketiciler bireysel olarak üreticilere göre daha güçsüzdür. Çünkü üreticiler, belirli ölçüde bir finansal güçten ve profesyonel personellerden oluşur. Üreticiler, ürettikleri ürünler hakkında çeşitli araştırma ve geliştirme çalışmaları yapar ve bu sayede ürünleri hakkında detaylı bilgiye ulaşabilirler. Tüketiciler ise böylesine detaylı bilgiye sahip değillerdir. Tüketici ve üretici ilişkisinin temel amacı iki tarafın da ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda fayda sağlamaktır. Teknolojinin gelişmesiyle ürün çeşitliliği artmıştır. Buna bağlı olarak da tercih edilecek ürün sayısı artmıştır. Pazardaki ürünün çeşitliliği, üretici ve perakendecileri zorlu rekabet ortamına sürüklemiştir. Tüketicilerin korunmasına ihtiyaç duyulan başlıca nedenler şunlardır:

- Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürün çeşitliliğinin artması
- Tüketim payında sanayi ürünlerinin artması
- İşletmelerin güçlü bir şekilde organize olması
- Tüketicilerin gelir düzeylerinin sınırlı olması
- Bilinçli tüketici kültürünün oluşmaması
- Tüketicilerin ürün reklamlarından etkilenmesi
- Korunmaya muhtaç tüketici gruplarının oluşması

Üretici ve tüketici arasında oluşabilecek herhangi bir olumsuzluk karşısında tüketicilerin korunması için hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu düzenlemeler kapsamında "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" hazırlanmıştır. Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünleri almak isterler; üretici veya perakendeciler ise en az maliyetle tüketicilerin beklentisini karşılamak ve kazanç elde etmek isterler. Bir perakendecinin sattığı ürün, tüketicinin beklentisini karşılamadığı durumda "6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" devreye girer. Bu kanunla tüketicinin herhangi bir hak kaybının olması ve mağduriyet yaşaması önlenir. Tüketici, bu kanunun varlığını bildiği için alışveriş esnasında ve sonrasında kendini güvende hisseder. Üreticiler ve perakendeciler ise kanunla koruma altına alınan tüketiciler ile sorun yaşamamak için sorumluluklarını yerine getirirler.



## BİLGİ KUTUSU

**Ahilik**, Selçuklu döneminde Hacı Bektaş-ı Veli'nin tavsiyesiyle Anadolu'da yaşayan Ahi Evran tarafından 13. yüzyılda kurulan esnaf dayanışma teşkilatıdır. Bu teşkilatın amacı esnafı ve esnafardan alışveriş yapan tüketicileri korumaktır. Türkiye'de 1988 yılından bu yana Kültür ve Turizm Bakanlığı (Görsel 4.8) sorumluluğunda her yıl eylül ayı içerisinde merkezi Kırşehir olmak üzere tüm illerde "Ahilik Haftası" kutlanır.

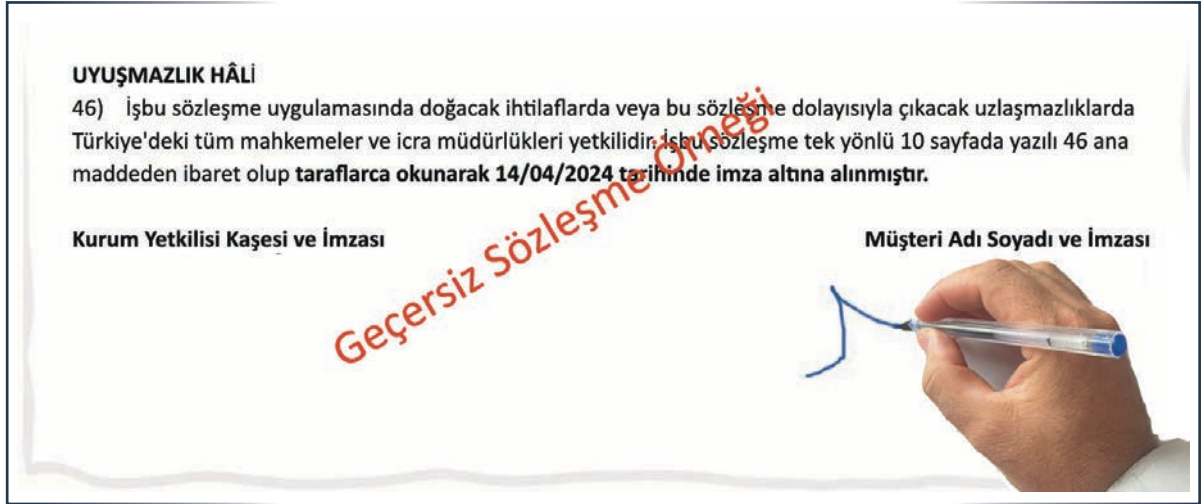


Görsel 4.8: Kültür ve Turizm Bakanlığı logosu

### 4.3.3. Tüketicinin Korunmasını Gerektiren Nedenler

Kanunlar diğer bir deyişle geçerli olan kurallar, ihtiyaçlar doğrultusunda toplumsal düzeni sağlamak için düzenlenir. Toplumun bir parçası olan tüketicilerin belirli kurallar çerçevesinde korunmasına yönelik 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun oluşturulmasındaki başlıca nedenler şunlardır:

- 1. Tüketiciden Kaynaklanan Nedenler:** Kişisel özellikler, maddi olanaklar, eğitim seviyesi gibi nedenler göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin mağduriyet yaşamaması için kanuni düzenlemeler yapılması gerekir. Örneğin görme engelli tüketiciye, talep ettiği hâlde şahidi olmadan sözleşme imzalatılması veya maddi imkânı olmayan birinin senetle alışveriş yapması durumunda tüketicinin korunması esas alınır (Görsel 4.9).

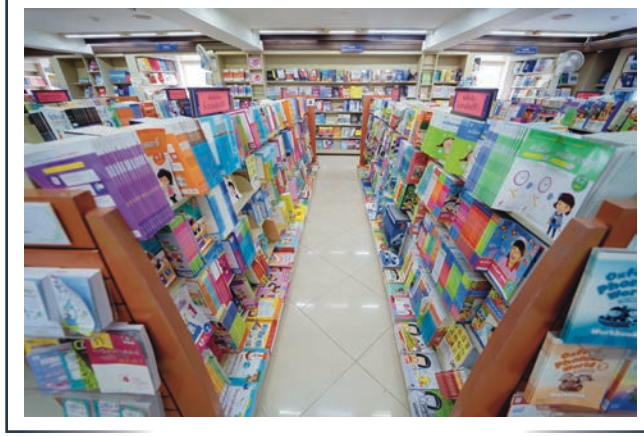


Görsel 4.9: Görme engelli tüketiciye sözleşme imzalatılması

- 2. Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Şartlar:** Tüketicikle müzakere edilmeyen şartların sözleşmeye dâhil edilmesi, sözleşme şartları belirlenirken tüketicinin sözleşme şartlarına müdahil olamaması, sözleşme içeriğinde etik olmayan maddelerin yer alması, sözleşme şartlarının anlaşılır ifadelerle yazılmaması gibi durumlarda tüketicinin korunmasına yönelik hukuki düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Örneğin sözleşme süresinin belirlenmesinde tüketicinin bir etkisinin olmaması veya sözleşmede yazan şartların sonucunda tüketicinin karşılaşacağı durumların anlaşılır şekilde yazılmaması gibi durumlarda, tüketicinin korunması için önlemler alınması gerekir.



3. **Üreticilerin Satıştan Kaçınma Nedeni:** Perakendeci; vitrinde, rafta, elektronik ortamda veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilen malın, satılık olmadığı belirtilen bir ibare bulundurmadıkça satıştan kaçınmaz (Görsel 4.10). Örneğin vitrinde bulunan bir ürünün, satışının olmadığına dair herhangi bir ibare olmaksızın satılamayacağı belirtilmesi durumunda tüketicinin korunması önceliklidir. Çünkü tüketici, o ürünün satılacağı düşüncesiyle perakendeciye gitmiş veya o ürün üzerinden kendine program yapmıştır. Ürünü alamaması durumunda yaşayacağı zaman kaybı ve ürünü alma düşüncesiyle yaptığı programın iptal olması, tüketicinin hak kaybı yaşamasına neden olur.



Görsel 4.10: Reyonda satışa hazır kitaplar

4. **Sipariş Edilmeyen Mal veya Hizmetlerin Sunulma Nedeni:** Perakendeci, sipariş edilmeyen malların gönderilmesi ya da hizmetlerin sunulması durumunda tüketicie karşı herhangi bir hak iddia edemez. Bu hâllerde, tüketicinin sessiz kalması ya da mal veya hizmeti kullanmış olması, sözleşmenin kurulmasına yönelik kabul beyanı olarak yorumlanamaz. Tüketicinin, malı geri göndermek veya muhafaza etmek gibi yükümlülüğü yoktur. Örneğin tüketicinin sipariş vermediği hâlde adresine ürün gelmesi durumunda, tüketicinin herhangi bir sorumluluğu yoktur.
5. **Ayıplı Mal ve Hizmetler: Ayıplı mal,** ürünün tüketicie teslimi anında kararlaştırılan modele uygun olmaması veya sahip olması gereken özellikleri taşınamaması nedeniyle sözleşmeye aykırı olan maldır. Başka bir deyişle üretim amacına uygun olmayan nitelikleri bulunan, arızalı veya hatalı ürünlere denir. Tüketicilerin ayıplı mal veya hizmeti satın almak zorunda kalmaması için tüketicinin korunması hususunda düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur. Örneğin normal standartta bir televizyon kumandası için pil alan tüketicinin, alışveriş sonrası pillerden birinin normalden kısa olduğunu veya üzerinde ezikler olduğunu fark etmesi (Görsel 4.11).



Görsel 4.11: Standart ve hatalı ürün örneği

6. **Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Menfaatlerinin Korunması:** Tüketicie sunulan ürünlerin fiyat etiketinde, kolaylıkla görülebilir ve okunabilir şekilde tüketicinin ödeyeceği tüm vergiler dâhil satış fiyatı ve birim fiyatının belirtilmesi gerekir. Ayrıca ürünle ilgili üretim yeri ve ürün içeriğiyle ilgili bilgilerin ürünün ambalajında, muhafaza edildiği kutusunda veya ürünün üzerinde yazılı olması gerekir. Tüketicilerin menfaatlerinin korunması için perakendecilerin işleyişinin şeffaf şekilde yürütülmesi beklenir. Örneğin tüketici, fiyat etiketi 50 TL yazan bir ürünün ödemesini yaparken iş yeri çalışanının seçilen ürünün fiyatının 60 TL olduğunu söylemesi durumlarında, tüketicinin menfaatinin korunması için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulur.
7. **Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar:** Ürün ya da hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, tüketicileri bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla yazılı, görsel, işitsel vb. yollarla yapılan iletişime **ticari reklam** denir. Tüketicilerin korunması için ticari reklamların ahlaka uygun olması ve yanıltıcı olmaması gerekir.
8. **Yargılama, Denetim ve Cezaya İlişkin Hükümler:** Tüketici işlemleriyle tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara ilişkin davalarda işleyiş, denetim ve yaptırımlar için yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulur.



## BİLGİ KUTUSU

Toplumu ilgilendiren konularda topluma tavsiye vermek, toplumu bilgilendirmek veya uyarmak amacıyla kamu yararı gözetilerek hazırlanan reklamlara kamu spotu adı verilir. Kamu spotları, RTÜK (Radyo Televizyon Üst Kurulu) tarafından reklam süreleri içerisinde sayılmayan ve tamamen ücretsiz olarak yayımlanan reklamlardır (Görsel 4.12).



Görsel 4.12: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu logosu

### 4.3.4. Tüketicinin Korunmasında Sorumlu Taraflar ve Görevleri

Tüketicinin korunması, temel insan hakkı olması sebebiyle devletin sorumluluğundadır. Buna bağlı olarak Türkiye anayasasınının 172. maddesinde, “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” hükmü yer almaktadır. Devletler, sorumlulukları altında olan tüketicilerin korunması için çeşitli hukuki düzenlemeler yapar. Ayrıca bu düzenlemeler kapsamında tüketicinin korunmasıyla ilgili sivil toplum kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, esnaf ve sanatkârlar odalarının da faaliyet gösterebilmeleri için olanaklar sağlar. Tüketicinin korunmasına yönelik çalışma yapan kurum ve kuruluşların tüketiciyi koruma görevleri şunlardır:

- **Devletin tüketiciyi koruma görevi:** Devlet; tüketiciyi korumak adına gerekli kanuni düzenlemeleri yaparak tüketicinin bilgilendirilmesini sağlar ve üretilen ürün ile hizmetleri denetler.
- **Sivil toplum kuruluşlarının tüketiciyi koruma görevi:** Devletin belirlemiş olduğu hukuki düzenlemeler doğrultusunda belirli bir amaç için insanların bir araya gelerek örgütlenmesiyle oluşturulan tüzel kişiliklere STK (**Sivil Toplum Kuruluşu**) denir. Kuruluş tüzüğünde tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet sunacağını belirten STK’ler, tüketicilerin korunmasına yönelik faaliyetleri yürütür.

- **Ticaret ve Sanayi odalarının tüketiciyi koruma görevi:** Ticari faaliyet yürütmek amacıyla tüzel kişiliğe sahip şirketlerin bir araya gelerek kurdukları kamu kurumu niteliğinde, tüzel kişiliğe sahip meslek kuruluşlarına **Ticaret ve Sanayi Odası** adı verilir. Bu kuruluşlar, şirketlerin tüketicilere sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlerin tüketiciyi koruyucu nitelikte olması konusunda faaliyetler yürütür. Türkiye'nin bütün illerinde ticaret ve sanayi odası bulunmaktadır (Görsel 4.13). Ticaret Bakanlığının 2024 yılında internet üzerinde yayımladığı bilgiye göre Türkiye'de 186 Ticaret ve Sanayi Odası, 52 Ticaret Odası, 12 Sanayi Odası, 2 Deniz Ticaret Odası olmak üzere toplam 252 Oda bulunmaktadır.



Görsel 4.13: Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası logosu

- **Esnaf ve Sanatkârlar Odalarının tüketiciyi koruma görevi:** Esnaf ve sanatkârlar bir araya gelerek kurdukları kamu kurumu niteliğinde tüzel kişiliğe sahip meslek kuruluşlarına **Esnaf ve Sanatkârlar Odaları** adı verilir. Bu kuruluşlar, esnaf ve sanatkârların tüketicilere sundukları ürün ya da hizmetlerin tüketiciyi koruyucu nitelikte olması konusunda faaliyetler yürütür.

#### 4.3.5. Tüketicinin Eğitimi ve Bilgilendirilmesinin Tüketicinin Korunması Açısından Önemi

Tüketicinin mevcut imkânları dâhilinde ihtiyaçlarını karşılarken bunlardan en üst düzeyde fayda ve tatmin sağlaması için yapılan çalışmalara **tüketici eğitimi** denir. Tüketici eğitimi, devlet ve iş insanları için gereklidir. Çünkü eğitilmiş yani bilinçli tüketiciler, isteklerinin ve yapmaları gerekenlerin farkında olup sorunsuz tüketicilerdir. Tüketicilerin eğitiminde üzerinde durulan konular şunlardır:

- Kendilerine uygun ürün fiyatının tespiti
- Benzer ürünler arasında seçim yapma
- Ürün ya da hizmet kalitesinin tespiti
- Ürünün garanti süresi ve üründen faydalanma şekli
- Ürünün teknik servis imkânı
- Ürünün ya da hizmetin doğaya vereceği zarar miktarı
- Tüketici hakları

Tüketici eğitimi, ürünün ya da hizmetin doğru kullanımının bilinmesini ve tüketicilerin hakları konusunda bilgi sahibi olmalarını sağlar. Ürün çeşitliliği ve internet üzerinden yapılan alışverişlerin artması, tüketici eğitiminin önemini de giderek artırmıştır. Tüketicilerin büyük bir kısmı, hakları konusunda yeterince bilgi sahibi değildir. Türkiye'de tüketicinin korunmasıyla ilgili kamu spotu, radyo duyuruları, afiş ve broşür gibi birçok duyuru kanalından bilgilendirme yapılmaktadır. Tüketiciyi eğitmenin ve bilgilendirmenin temel amacı tüketicilerin menfaatlerini korumaktır.



## BİLGİ KUTUSU

Tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi kapsamında Ticaret Bakanlığı tarafından kamu spotu yayımlanmaktadır. Tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi konulu bazı kamu spotu örnekleri aşağıda verilmiştir.

### 1. Kamu Spotu: Aldatıcı Reklamlara İlişkin Kamu Spotu (Görsel 4.14).

<https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/kamu-spot-filmler-egitim-videolari/oncelikli-yayin-spot-filmler/aldatici-reklamlara-iliskin-kamu-spotu>

### 2. Kamu Spotu: Yenilenmiş Ürünler Hakkında Kamuoyunu Bilgilendirme (Görsel 4.15).

<https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/kamu-spot-filmler-egitim-videolari/oncelikli-yayin-spot-filmler/yenilenmis-urunler-hakkinda-kamuoyunu-bilgilendirmek-icin-hazirlanan-oncelikli-ya>

### 3. Kamu Spotu: Tüketicilere Karşı Dolandırıcılık Girişimleri Hakkında (Görsel 4.16).

<https://tuketici.ticaret.gov.tr/yayinlar/kamu-spot-filmler-egitim-videolari/oncelikli-yayin-spot-filmler/tuketici-karsi-dolandiricilik-girisimleri-hakkinda-kamu-spotu>



Görsel 4.14: 1. kamu spotu



Görsel 4.15: 2. kamu spotu



Görsel 4.16: 3. kamu spotu

### 4.3.6. Alo 175 Tüketici Danışma Hattı

Ticaret Bakanlığının bünyesinde oluşturulan **Alo 175 Tüketici Danışma Hattı** tüketicilerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin çözüm yollarının sunulduğu merkezdir. Bu merkez, tüketici uyuşmazlıklarının çözülmesi için tüketicileri gerekli makamlara yönlendirir. Alo 175 Tüketici Danışma Hattı uygulaması, bilinçli tüketici profili oluşturmayı hedefler. Tüketiciler, Alo 175 Tüketici Danışma Hattı'na insan sağlığı, can ve mal güvenliği açısından risk taşıyan ürünleri ve firmaları ihbar edebilirler. Tüketiciler, bu hattı arayarak ürün veya hizmetlerle ilgili sorunları hakkında bilgi alabilirler. Tüketici danışma hattı, yedi gün yirmi dört saat süresince ücretsiz olarak hizmet sunar. Tüketici Danışma Hattı, bir çözüm merci olmayıp daha çok bilgi edinme mercidir. Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü verilerine göre Alo 175 Tüketici Danışma Hattı, 2021 yılında 476.650 ile günde yaklaşık 1300 çağrıya cevap vermiştir. Alo 175 Tüketici Danışma Hattı'na (Görsel 4.17) ağırlıklı olarak gelen konu başlıkları şunlardır:

- Ayıplı mal ve hizmetler (%37,6)
- Mesafeli satışlar (%23)
- Abonelik sözleşmeleri (%13,4)
- Sözleşmelerdeki haksız şartlar (%10)
- Hakem heyeti başvuru süreci (%9)
- Satış sonrası hizmetler (%3)



Görsel 4.17: Tüketici Danışma Hattı çağrı merkezi

## 4.2. UYGULAMA: ALO 175 TÜKETİCİ DANIŞMA HATTI

**Amaç:** Alo 175 Tüketici Danışma Hattının görevlerini açıklamak.

**Süre:** 4 ders saati

**Yönerge:** Alo 175 Tüketici Danışma Hattı ile ilgili broşür hazırlama çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Konu için farklı kaynaklardan araştırma yapınız.
- Konu ile ilgili örneklere yer veriniz.
- Görsel ve yazılı materyal kullanınız.
- Broşüre uygun slogan geliştiriniz.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Hazırladığınız broşürü teslim tarihinde öğretmeninize ve arkadaşlarınıza tanıtınız.
- Çalışmanızı verilen sürede tamamlayınız.

**Değerlendirme:** Yaptığınız çalışmayı Alo 175 Tüketici Danışma Hattı Uygulaması Öz Değerlendirme Formu'ndaki "Değerlendirilecek İfadeler" başlığı altında yer alan ölçütlere göre değerlendiriniz.

### Alo 175 Tüketici Danışma Hattı Uygulaması Öz Değerlendirme Formu

**Adı-Soyadı:**

**Sınıfı-Numarası:**

Bu form kendinizi değerlendirmeniz amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanızı en doğru yansıtan seçeneği X ile işaretleyiniz. Az ve orta olarak işaretlediğiniz ölçütlerle ilgili konuları gözden geçiriniz.

DEĞERLENDİRİLECEK İFADELER	Dereceler		
	Az	Orta	Tamamen
1. Çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık yaptım.			
2. Görevimi zamanında tamamladım.			
3. Alo 175 Tüketici Danışma Hattı konusundaki bilgilere yer verdim.			
4. Broşür içeriğine uygun olan etkili bir slogan yazdım.			
5. Konuyla ilgili hususları içeren broşürü hazırladım.			

**Yaptığınız uygulamayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.**

**1. Yaptığınız çalışmanın güçlü yönleri nelerdir? Açıklayınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2. Yaptığınız çalışmanın zayıf yönleri nelerdir? Açıklayınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 4.3.7. Tüketicinin Korunması İle İlgili Kanunlar

Türkiye’de üreticiyle tüketici arasındaki alışverişin işleyişini, Ticaret Bakanlığı (Görsel 4.18) sağlar. 2022 yılının ağustos ayında çıkarılan tüketicinin korunmasıyla ilgili kanun kapsamında Ticaret Bakanlığı’nı kapsayan on dokuz kanun bulunur. Bu kanun ve yönetmelikler, tüketicinin korunmasını doğrudan ya da dolaylı olarak etkiler. Temel amacı tüketicinin korunmasıyla ilgili dokuz Bu kanunlar şunlardır:

- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
- Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu
- Gümrük Kanunu
- Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
- Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Türk Ticaret Kanunu
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu
- Ürün Güvenliği ve Teknik Düzenlemeler Kanunu



**Görsel 4.18:** T.C. Ticaret Bakanlığı logosu



#### BİLGİ KUTUSU

**Kanun/Yasa:** Devlet yasama organları tarafından konulan ve uyulması gereken kurallar bütünüdür.

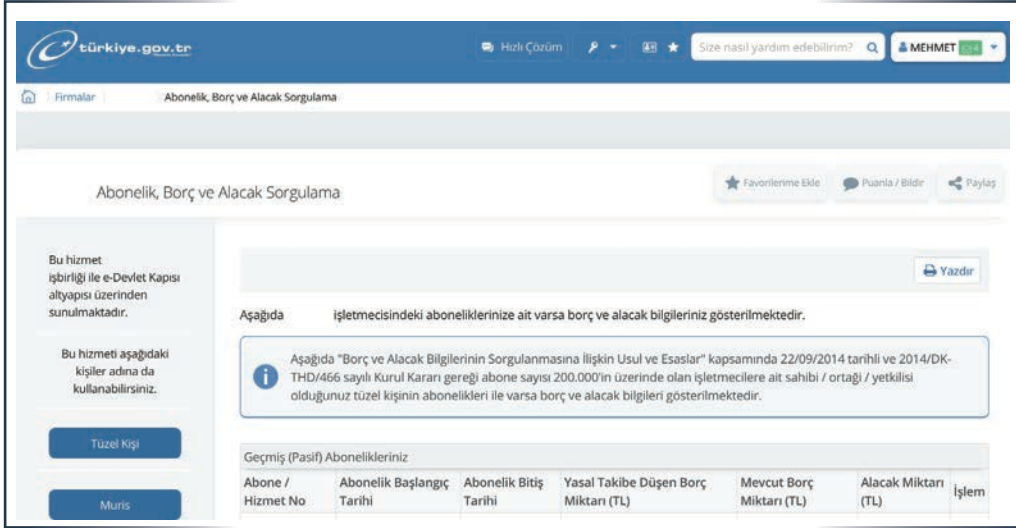
**Yönetmelik:** Kanunların uygulanmasını sağlamak amacıyla kuruluşların çalışma yöntemini belirleyen devletin yetkili birimleri tarafından çıkarılan yazılı kurallardır.



## 4.3.8. Tüketicinin Korunması ile İlgili Yönetmelikler

Tüketicinin Korunması Kanun'un kapsamında farklı kuruluşların işleyişini düzenleyen yönetmeliklerdir. 2022 yılının ağustos ayında tüketicinin korunmasıyla ilgili kanun kapsamında 176 yönetmelik çıkarılmıştır. Bu yönetmeliklerden bazıları şunlardır:

- Abonelik Sözleşmesi Yönetmeliği
  - Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği
  - Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği
  - Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği
  - Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği
- **Abonelik Sözleşmesi Yönetmeliği:** Abonelik sözleşmesi; tüketicinin belirli bir malı, hizmeti sürekli veya düzenli aralıklarla edinmesini sağlayan sözleşmedir. Bu yönetmelik; abonelik sözleşmelerine ilişkin uygulama, usul ve esasları düzenler. Tüketiciler genellikle elektrik, su, doğalgaz, telefon ve internet gibi ürün ya da hizmet alımında abonelik sözleşmesine ihtiyaç duyarlar. Tüketiciler, bazı kurum ve kuruluşların abonelik sözleşme işlemlerini e-devlet devlet kapısı üzerinden takip edebilirler (Görsel 4.19).



Görsel 4.19: E-devlet kapısı abonelik sözleşmesi sorgulama ekranı

Abonelik sözleşmelerinde satıcı veya sağlayıcı, sunulan mal veya hizmete ilişkin olarak tüketiciye abonelik sözleşmesi hazırlamak zorundadır. Yazılı veya mesafeli olarak kurulan abonelik sözleşmesi örneğinin kâğıt üzerinde veya kalıcı veri saklayıcısıyla tüketiciye verilmesi zorunludur. Abonelik sözleşmeleri; en az on iki punto büyüklüğünde, anlaşılabilir dilde, okunabilir şekilde düzenlenir. Abonelik sözleşmesinde bulunması gerekenler şunlardır:

- Satıcı veya sağlayıcının ismi
- Satıcının ünvanı ve açık adresi
- Satıcının telefonu ve varsa MERSİS numarası
- Sözleşmenin konusu ve sözleşme süresi
- Sözleşmenin düzenlendiği tarihi
- Malın ilk teslim tarihi veya hizmetin ifasına başlama tarihi
- Mal veya hizmetin tüm vergiler dâhil toplam fiyatı







## BİLGİ KUTUSU

**MERSİS:** Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülen Merkezi Sicil Kayıt Sistemi'nin kısaltmasıdır (Görsel 4.21). Merkezi Sicil Kayıt Sistemi numarası, şirketlerin yaptığı işlemleri dijital bir havuzda toplar ve gerektiğinde o havuzdan alıp denetlenmesini sağlar.



Görsel 4.21: Merkezi Sicil Kayıt Sistemi logosu

- **Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği:** Bu yönetmelik; üretici veya ithalatçının satış sonrası vermek zorunda olduğu montaj, bakım ve onarım hizmetlerini kapsar. Elektrikli cihazlar, tarım makineleri, motorlu taşıtlar ve sıhhi tesisat ürünleri gibi ürünlerin servis istasyonları tarafından yürütülen hizmet kurallarını belirler. Satış Sözleşmesi Yönetmeliği; servis istasyonları ve servis hizmetleriyle ilgili esasları, değiştirilen parçanın iade şeklini, yetkili servis istasyonlarının özelliklerini ve sayısını, servis istasyonlarının düzenlenecek belgeleri, üretici, ithalatçı ve satıcının sorumluluğu, kullanım ömrü, azami tamir süresi hakkında kuralları belirler.
- **Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği:** Bu yönetmeliğin amacı; reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılıkla ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlarla ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri, bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır. Tüketicilere yönelik her türlü ticari reklamı ve haksız ticari uygulamayı kapsar. Reklam ve haksız ticari uygulamalar yönetmeliği içeriğinin kapsadığı kurallar şunlardır:
  - Ticari reklamların genel ilkeleri
  - Benzer kurumlarda ayırt ediciliği
  - Yapılan reklamın ispat yükümlülüğü
  - İtibardan haksız yararlanılmaması
  - İndirimli satış veya fiyatlandırmayı
  - Reklamda kullanılan görsellerle yazılı ve sesli ifadeler
  - Aşırı tüketim
- **Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği:** 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre, tüketici işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla kurulan heyetlerdir. Tüketici Hakem heyeti başkanlığı; illerde ticaret il müdürü, ilçelerde kaymakam veya görevlendirilecek memurlar tarafından yürütülür. Tüketici hakem heyetlerinin diğer üyeleri belediye, baro, tacir/esnaf ve tüketici örgütü temsilcilerinden oluşur. Tüketici işlemleriyle tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıkların çözümü amacıyla kurulan tüketici hakem heyetlerinin iş ve işlemleri, tüketici hakem heyetleri yönetmeliği kapsamında yapılır. Tüketici haklarının korunması konusunda 1995 yılından beri faaliyetlerine devam eden tüketici hakem heyetleri, üreticilere karşı tüketicilerin haklarını korur. Tüketiciler, alışveriş sonrası almış oldukları ürün ya da hizmetten memnun kalmazlarsa sorunlarını gidermek için Tüketici Hakem Heyetlerine müracaat ederler. Tüketiciler; Tüketici Hakem Heyetlerine şahsen veya avukat aracılığıyla, elden teslim, posta yolu veya elektronik ortamda e-devlet kapısı aracılığıyla "Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS) <https://tuketicisikayeti.ticaret.gov.tr>" internet adresi üzerinden başvuru

yapılabilirler (Görsel 4.22). Tüketici Hakem Heyetlerine sözlü başvuru yapılamaz. Tüketici Hakem Heyetleri incelemeleri, dosya üzerinden yapılır, gerekli görülmesi hâlinde tüketici hakem heyetleri tarafından taraflar ve bilirkişi dinlenebilir.

Görsel 4.22: E-Devlet Kapısı/TÜBİS üzerinden Tüketici Hakem Heyeti başvuru ekranı

Tüketici Hakem Heyetleri; uyuşmazlık konusuna ilişkin her türlü bilgi ve belgeyi taraflardan, ilgili kişi, kurum ve kuruluşlardan isteyebilir. İstenen bilgi ve belgelerin sunulması için tebliğ tarihinden itibaren en fazla otuz gün süre verilir. Tüketici Hakem Heyetine yapılan başvurular, başvuru tarih ve sırasına göre en geç altı ay içinde görüşülüp karara bağlanır. Yapılan başvurunun niteliği, başvuru konusu, mal veya hizmetin özelliği gibi hususlar dikkate alınarak karar süresi en fazla altı ay daha uzatılabilir. Taraflar, Tüketici Hakem Heyeti kararının tebliğinden itibaren on beş gün içerisinde Tüketici Hakem Heyetinin bulunduğu yerdeki tüketici mahkemesine, tüketici mahkemesi bulunmayan yerlerde ise asliye hukuk mahkemesine, karara karşı itiraz edebilirler.

Tüketici Hakem Heyetlerinin görev alanını belirleyen başvuru sınırları, tüketici uyuşmazlıklarının değerleri açısından her yıl Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından ilan edilen yeniden değerlendirme sonuçlarından sonra belirlenir. Bu kapsamda 2024 yılı için belirlenen başvuru sınırları şunlardır:

- 104.000 Türk Lirası altında bulunan uyuşmazlıklarda İlçe veya İl Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru yapılması zorunludur.
- 104.000 Türk Lirası ve üzerindeki uyuşmazlıkların karara bağlanması amacıyla Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru yapılamaz.
- Söz konusu uyuşmazlıkların çözümü için 6502 sayılı Kanun'un 73/A maddesi kapsamında sırasıyla dava şartı arabuluculuk müessesesine ve tüketici mahkemelerine, tüketici mahkemeleri bulunmayan yerlerde ise asliye hukuk mahkemelerine başvurulması gerekir.

Ticaret Bakanlığının internet sitesi üzerinden yayımladığı verilere göre 2023 yılında Tüketici Hakem Heyetinde 707.864 adet uyuşmazlık başvurusu için karar verildi. Yapılan başvuruların yaklaşık %66'sı (477 bin 327 adet başvuru) e-devlet üzerinden elektronik ortamda gerçekleştirilmiş, elektronik başvuru yönteminin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği gözlenmiştir. 2023 yılında yapılan başvuruların ürün ve hizmet bazında dağılımı şunlardır:

- Ayakkabı %12,5'i (90.918)
- Cep telefonu %5,29 (38.521)
- İnternet abonelikleri %4,35 (31.629)
- Kredi kartı üyelik ücreti %5,26 (38.252)
- Mobilya %3,98 (28.952)
- Kıyafet %4,55 (33.93)
- GSM aboneliği %2,61 (18.991)

Sektörel bazda ise %58,59 ile en çok perakende ticaret sektörüne (426.347) ilişkin başvuru yapılmıştır. Bunu %10,69 ile abonelik hizmetleri sektörü (77.780) ve %10,31 ile finansal hizmetler sektörüne (75.22) yönelik başvurular izler.



## SIRA SİZDE

Sıcak yaz günlerinde kullanmak için klima siparişi vermek isteyen A, televizyonda istediği özelliklere sahip bir klima görmüştür (Görsel 4.23). İzlediği reklamın etkisinde kalan A, firmayı internetten bulup klima siparişi vermiştir. İnternet üzerinden satış yapan firma, A'nın sipariş verdiği klimayı kargoyla göndermiştir. A, evine kargoyla kapalı kutu hâlinde gelen klimayı, gerekli belgeleri imzalayarak teslim almıştır. A, klimanın kurulumu için çok sayıda elektrik ve klima firmasıyla görüşmüştür. Ancak görüştüğü firmaların hiçbiri klimanın kurulumunu yapacak teknik donanıma sahip değildir. A, ürünü satın aldığı firmayı bir ay sonra telefonla arayarak paketi açtığında klimada derin çizikler olduğunu ve klimanın kurulumunu yapacak teknik servis bulamadığını söylemiştir. Klima satan firma, yapabilecekleri bir şey olmadığını sadece satış yaptıklarını söylemiştir.

**Verilen bilgiye göre aşağıdaki soruların cevaplarını alttaki boşluklara yazınız.**



Görsel 4.23: Klima reklamı

1. Anlatılan olaydaki kişinin, tüketicinin korunmasına ilişkin mevzuattaki hakları nelerdir?

.....

.....

.....

.....

2. A, yaptığı alışverişte yaşadığı sorunların çözümüne yönelik nereye ve hangi sebeplerle başvurabilir?

.....

.....

.....

.....

3. A, alışveriş sonrasında hukuki haklarını en hızlı ve doğru olarak nasıl öğrenir?

.....

.....

.....

.....

## 4.4. TÜKETİCİ HİZMETLERİNİ TÜKETİCİ HAKLARI DOĞRULTUSUNDA SUNMA YÖNTEMLERİ

Tüketiciler için satışa sunulan malların ya da hizmetlerin, yasal yükümlülükler doğrultusunda satışa sunulması gerekir. Satıcılar, e-ticaret kapsamında fiziki alanlardaki sabit iş yerlerinde veya işporta şeklinde tüketiciye yapacakları her türlü satış işlemlerinde tüketicinin çıkarlarının korunmasına öncelik vermelidir. Aksi hâlde satıcılar, tüketicilerin herhangi bir mağduriyetinde doğrudan yasal yükümlülüklerle karşı karşıya kalır. Bu bağlamda satıcılar, tüketici hizmetlerini 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Kanun'u doğrultusunda tüketicilere sunma yöntemleri geliştirmelidir. Kanunlar çerçevesinde satışa sunma ortamı oluşturulurken satıcıların göz önünde bulundurması gerekenler şunlardır:

- Mal ya da hizmet içeriğine uygun satış ortamı
- Çevre dostu satış ortamı
- Anlaşılır tanıtım ve reklam
- Anlaşılır tanıtım ve kullanma kılavuzu



### BİLGİ KUTUSU

Satmak istediği malları, sabit bir yere bağlı kalmaksızın küçük tekerlekli araç, motorlu araç veya bohça gibi gereçler yardımıyla açık alanlarda satan kişiye **işportacı** denir.

### 4.4.1. Tüketicinin Seçimlik Hakları

Satıcı, malı satış sözleşmesine uygun olarak tüketiciye teslim etmekle yükümlüdür. Bir ürünün teslim tarihinden itibaren altı ay içerisinde ortaya çıkan ayıplarının, teslim tarihinde var olduğu kabul edilir. Bu durumda, malın ayıplı olmadığına ispatı satıcıya aittir. Satın alınan malın ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda satıcı, tüketicinin çıkarlarının korunması ve mağduriyetinin giderilmesi için tüketiciye tercih imkânı sunmalıdır. Tüketicinin seçimlik haklarının korunması, 6502 Sayılı Tüketici Korunması Kanununun 11. maddesi içeriğinde dört ana unsur üzerinde düzenlemiştir (Şema 4.2). Seçimlik hakların kullanılması nedeniyle ortaya çıkan tüm masraflar, tüketicinin seçtiği hakkı yerine getiren tarafça karşılanır. Tüketici, bu seçimlik haklarından biri ile birlikte 11/01/2011 tarihli ve 6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu hükümleri uyarınca tazminat da talep edebilir.



Şema 4.2: Tüketicinin Seçimlik Hakları

- **Sözleşmeden Dönme:** Satın almış olduğu malın ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda tüketici, satılanı geri vermeye hazır olduğunu bildirerek sözleşmeden dönme hakkına sahiptir. Tüketicinin sözleşmeden dönme hakkını seçtiği durumlarda, ödemiş olduğu bedelin tümü derhâl tüketiciye iade edilir. Tüketici de ayıplı malı satıcıya teslim eder.
- **Ayıp Oranında İndirim:** Satın aldığı malın ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda tüketici, satılanı alıkoyup ayıp oranında satış bedelinden indirim isteme hakkına sahiptir. Tüketicinin ayıp oranında indirim hakkını seçtiği durumlarda, ödemiş olduğu bedelden yapılan indirim tutarı derhâl tüketiciye iade edilir. Tüketicinin de ayıplı malı satıcıya teslim etmesine gerek kalmaz. Örneğin tüketicinin satın aldığı televizyon kumandasının ayıplı olması durumunda, satıcıdan televizyon kumandasının bedelini, indirim olarak ücret iadesi istemesi.



## BİLGİ KUTUSU

Sorumluluğun birden fazla kişide olduğu bir borç veya zararın oluşumunda, zincirleme olarak herkesin ayrı ayrı borç veya zararın karşılanmasından sorumlu olması durumuna **müteselsil sorumluluk** denir. Alacaklı, zararın tamamını ancak bir defa ifa etmek üzere borçluların tamamından da talep edebilir. Alacaklının alacağını müteselsil sorumlular karşısında pay etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Tüm alacak için uyumsuzluğu müteselsil borçlulardan birine, birkaçına ya da tamamına yöneltebilir.

- **Ücretsiz Tamir:** Tüketicinin satın almış olduğu malın ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda tüketici; aşırı bir masraf gerektirmediği takdirde, bütün masrafları satıcıya ait olmak üzere satılan malın ücretsiz onarılmasını isteme hakkına sahiptir. Ücretsiz tamir hakkı, üretici veya ithalatçıya karşı da kullanılabilir. Bu durumda satıcı, üretici ve ithalatçı müteselsilden sorumludur. Üretici veya ithalatçı, malın kendisi tarafından piyasaya sürülmesinden sonra söz konusu ayıbın doğduğunu ispat ettiği takdirde sorumlu tutulmaz. Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi, satıcı için orantısız güçlükleri beraberinde getirebilir. Bu durumda tüketici, sözleşmeden dönme veya ayıp oranında bedelden indirim talebi haklarından birini kullanabilir. Orantısızlığın tayininde malın ayıpsız değeri, ayıbın önemi ve diğer seçimlik haklara başvurmanın tüketici açısından sorun teşkil edip etmeyeceği gibi hususlar dikkate alınır. Otomobil servisinden araç alan ve aldığı araçta bir arıza olduğunu tespit eden bir tüketicinin, aracı aldığı servisten arızanın giderilmesini istemesi buna örnek verilebilir (Görsel 4.24).



**Görsel 4.24:** Almış olduğu otomobilin kusurunu tamirciye anlatan müşteri



- **Hizmetin Tekrar Görülmesi:** Tüketici, satın almış olduğu malın ayıplı olduğunun anlaşılması durumunda imkân varsa satılanın ayıpsız bir misli ile değiştirilmesini isteme gibi seçimlik haklarından birini kullanabilir. Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür.

Ücretsiz onarım veya malın ayıpsız misli ile değiştirilmesi haklarından birinin seçilmesi durumunda bu talebin satıcıya, üreticiye veya ithalatçıya yöneltilmesinden itibaren azami otuz iş günü; konut ve tatil amaçlı taşınmazlarda ise altmış iş günü içinde yerine getirilmesi zorunludur. Ancak bu kanunun 58. maddesi uyarınca çıkarılan yönetmelikteki listede yer alan mallara ilişkin olarak tüketicinin ücretsiz onarım talebi, yönetmelikte belirlenen azami tamir süresi içinde yerine getirilir. Aksi hâlde tüketici, diğer seçimlik haklarını kullanmakta serbesttir.



## SIRA SİZDE

A, B işyerine oturma odası için 106 cm eninde, 60 cm yüksekliğinde (48 inç) televizyon almıştır. A, aldığı televizyonun ölçülerine uygun kitaplık şeklinde televizyon ünitesi yaptırmış (Görsel 4.25) ancak yaklaşık bir yıl sonra televizyonu arızalanmıştır.



**Görsel 4.25:** Televizyon ünitesi

A, B iş yerini arayarak televizyonunun arızalandığını söylemiştir. İş yeri yetkililerince gönderilen teknik servis elemanları yaptıkları incelemeden sonra televizyonun arızasının giderilemeyeceğini belirtmişlerdir. Bunun üzerine İş yeri yetkilileri garanti kapsamında televizyonu değiştirebileceklerini belirtmişlerdir. Ancak 106 cm eninde, 60 cm yüksekliğinde (48 inç) televizyonların artık üretilmediğini söyleyip 5000 TL ücret ödenmesi karşılığında 115 cm eninde, 65 cm yüksekliğinde (52 inç) bir televizyonla değiştirmeyi teklif etmişlerdir. A, oturma odasına aldığı televizyonun ölçülerine uygun bir televizyon ünitesi yaptırdığını, bu nedenle 52 inç boyutundaki televizyonun, yeni televizyon ünitesine sığmayacağını belirtip teklifi kabul etmemiştir.

**Yukarıda verilen örnek olayda A, Tüketicinin Korunması Kanununun Tüketicinin Seçimlik Hakları kapsamında sorunun çözümüne ilişkin neler yapabilir? Düşüncelerinizi kısaca yazınız.**

.....

.....

.....

.....

.....



## 4. ÖĞRENME BİRİMİ TÜKETİCİ HAKLARI ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME



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

1. (.....) Tüketicinin korunması kavramı ilk olarak 19. yüzyılda konuşulmaya başlanmıştır.
2. (.....) Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesi 1985 yılında imzalanmıştır.
3. (.....) Birleşmiş Milletler Evrensel Tüketici Hakları Bildirgesini imzalayan ülkeler arasında Türkiye de bulunmaktadır.
4. (.....) 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında kanun temel amacı, satıcıyı ve alıcıyı korumaktır.
5. (.....) Tüketicinin korunmasına yönelik çalışmalar sadece kamu kuruluşları tarafından yapılır.

**B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun ifadelerle tamamlayınız.**

6. Birleşmiş Milletler Evrensel Bildirgesi 193 ülkenin oy ..... imzalanmıştır.
7. Tüketicilere teslimi anında, taraflarca kararlaştırılmış olan örnek ya da modele uygun olmayan ürüne ..... mal denir.
8. Belli bir amaç için insanların bir araya gelerek kanun ve yönetmelikler doğrultusunda örgütlenmesiyle oluşturulan tüzel kişiliklere ..... toplum kuruluşu denir.
9. Esnaf ve sanatkarlar bir araya gelerek kurmuş oldukları ..... kuruluşlarına esnaf ve sanatkarların odası denir.
10. Toplumunu ilgilendiren konularda kamu yararı gözetilerek hazırlanan reklamlara ..... spotu adı verilir.
11. Alo ..... tüketici danışma hattı tüketicilerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin çözüm yollarının sunulduğu bir çağrı merkezidir.

**C) Aşağıdaki soruları dikkatli bir şekilde okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.**

**12. Tüketicinin korunması hakkında kanun ilk olarak Türkiye’de hangi yılda çıkarılmıştır?**

- A) 1984                      B) 1990                      C) 1995                      D) 2006                      E) 2013

**13. Aşağıdakilerden hangisi Tüketicinin Korunması Kanun’unun amaçlarından biridir?**

- A) Tüketiciden KDV almak.  
B) Tüketicilerin menfaatlerini korumak.  
C) Tüketicilere ekonomik ürün bulmak.  
D) Üreticiden KDV almak.  
E) Üreticinin menfaatlerini korumak.

- 14. Aşağıdakilerden hangisi evrensel tüketici haklarından biri değildir?**
- A) Bilgi edinme ve eğitim
  - B) Ekonomik çıkarların korunması
  - C) Sağlık ve güvenliğin korunması
  - D) Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması
  - E) Ürün fiyatlarının düzenlenmesi
- 15. Aşağıdakilerden hangisi tüketiciye yönelik 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanun'unun çıkarılmasının başlıca nedenlerinden biri değildir?**
- A) Ayıplı mal ve hizmet satılması
  - B) Sipariş edilmeyen mal veya hizmetlerin sunulması
  - C) Ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar
  - D) Tüketici sözleşmelerindeki haksız şartlar
  - E) Tüketicilerin Alışveriş konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması
- 16. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin korunmasıyla ilgili çalışmalar yürüten kurum ya da kuruluşlardan biri değildir?**
- A) Üretim Tesisleri
  - B) Esnaf ve sanatkârlar Odası
  - C) Sivil Toplum Kuruluşları
  - D) Ticaret Bakanlığı
  - E) Ticaret ve Sanayi Odası
- 17. Aşağıdakilerden hangisi tüketici eğitimi konularından biri değildir?**
- A) Benzer ürünler arasında seçim yapma
  - B) Ürünün garanti süresi ve üründen faydalanma şekli
  - C) Ürünün teknik servis imkânı
  - D) Tüketicinin ekonomik ürün üreten firma seçimi
  - E) Ürün ya da hizmetin doğaya vereceği zarar miktarı
- 18. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin korunmasıyla ilgili yönetmeliklerden biri değildir?**
- A) Abonelik Sözleşmesi
  - B) Mesafeli Sözleşme
  - C) Satış Sonrası Hizmetler
  - D) Tüketici Hakem Heyetleri
  - E) Uzaktan Çalışma



## CEVAP ANAHTARI

### 1. ÖĞRENME BİRİMİ: SATIN ALMA

A	B	C
1. Y	9. ETBİS	16. A
2. Y	10. ihtiyaç	17. D
3. D	11. sosyal	18. C
4. Y	12. e-ticaret	19. B
5. D	13. tüketici	20. E
6. D	14. sonunda	21. D
7. Y	15. yedi	22. B
8. D		23. A
		24. E

### 2. ÖĞRENME BİRİMİ TÜKETİCİ: KARAR SÜRECİ

A	B	C
1. D	7. çatışma	13. C
2. D	8. hane halkı	14. B
3. Y	9. yüksek	15. D
4. Y	10. tüketici davranışları	16. A
5. D	11. karar alma	17. E
6. Y	12. başlatıcı	

### 3. ÖĞRENME BİRİMİ: ÖZEL TÜKETİCİ GRUPLARI

A	B	C
1. D	7. bilinçli	11. B
2. Y	8. referans grubu	12. D
3. D	9. sosyalleşme	13. C
4. Y	10. çocuklar	14. E
5. Y		15. E
6. D		16. A
		17. B

### 4. ÖĞRENME BİRİMİ: TÜKETİCİ HAKLARI

A	B	C
1. D	6. birliğiyle	12. C
2. D	7. ayıplı	13. B
3. D	8. sivil	14. E
4. Y	9. meslek	15. E
5. Y	10. kamu	16. A
	11. 175	17. D
		18. E
		19. B
		20. D

## KAYNAKÇA

- Akgemci, T. (2013). Stratejik yönetim. Gazi Kitabevi. Ss. 1-783.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (Şubat 2012). Modern Pazarlama. Değişim.
- Bozacı, İ. (2016). Engelli Tüketicilerin Alışveriş Ortamında Karşılaştığı Sorunlar ve Engelli Olmayanların Bu Sorunlar Hakkındaki Algılamaları: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 731-742
- Bulut, Y. (2015). Hayat Eşittir Pazarlamam. Detay Yayıncılık. Ankara. Ss. 1-229.
- Downey, K. (2006). Çocuklar Ailelerine Ne Öğretir? (136 b.). New York: Broadcasting Cable, 26-27
- İslamoğlu A. H., Altunışık R. (2017). Tüketici Davranışları. 5. Baskı. İnkılap Kitabevi. Beta Basım. Ss. 1-306.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Anadolu Meslek ve Anadolu Teknik Programı Aile ve Tüketici Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı. Ankara, 2020.
- TDK Güncel Türkçe Sözlük.
- Yazım Kılavuzu (2012), Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 27. Baskı.

Kaynakça APA 6.0 yazım kurallarına göre oluşturulmuştur.

## GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI



Materyalin genel ağ kaynakçasına ve görsel kaynakçasına buradan ulaşabilirsiniz.

Karekoda ulaşılamaması durumunda aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=3158>



