

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ

SATIN ALMA İLKELERİ

Ankara, 2014

-
- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
 - Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
 - PARA İLE SATILMAZ.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. SATIN ALMA	3
1.1. Temel Kavramlar	4
1.1.1. İhtiyaç	4
1.1.2. İstek	5
1.1.3. Mal.....	5
1.1.4. Hizmet	7
1.1.5. Değer	7
1.1.6. Fiyat.....	8
1.1.7. Para	8
1.1.8. Gelir	10
1.1.9. Tüketim.....	10
1.1.10. Tüketici.....	11
1.1.11. Tasarruf.....	11
1.1.12. Tüketici Bilinci (Bilinçli Tüketiciler).....	12
1.1.13. Sürdürülebilir Tüketim	12
1.1.14. Çevre Dostu Tüketim.....	13
1.2. Satın Almada Tüketiciyi Etkileyen Faktörler	14
1.2.1. Bilgi Yetersizliği.....	14
1.2.2. Yanlış Alışveriş Alışkanlığı.....	15
1.2.3. Ne İstedğini Seçim Yapmayı Bilmeme	15
1.2.4. Örgütlenmede Yetersizlik	16
1.2.5. Piyasada Mevcut Mallar	16
1.2.6. Reklamlar, İndirimli ve Taksitli Satışlar.....	16
1.2.7. Gelenekler.....	17
1.2.8. Moda.....	18
1.2.9. Kentleşme	18
1.2.10. Fiyat Artışı ve Gelir Düzeyi	19
UYGULAMA FAALİYETİ	20
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	21
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	22
2. ALIŞVERİŞTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR	22
2.1. Alışveriş Öncesinde Dikkat Edilecek Hususlar	24
2.2. Alışveriş Sırasında Dikkat Edilecek Hususlar	25
2.3. Alışveriş Sonrasında Dikkat Edilecek Hususlar	27
UYGULAMA FAALİYETİ	30
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	31
MODÜL DEĞERLENDİRME	32
CEVAP ANAHTARLARI	34
KAYNAKÇA	36

AÇIKLAMALAR

ALAN	Aile ve Tüketici Hizmetleri
DAL/MESLEK	Tüketici Hizmetleri
MODÜLÜN ADI	Satın Alma İlkeleri
MODÜLÜN TANIMI	Tüketiciye bilinçli alışveriş yapma konusunda yardımcı olmanızı sağlayan öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/16
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Tüketiciye bilinçli alışveriş yapma konusunda yardımcı olmak
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Uygun ortam ve koşullar sağlandığında satın alma ilkeleri doğrultusunda tüketicinin bilinçli alışveriş yapmasında yardımcı olabileceksiniz. Amaçlar 1. Bilinçli satın alma ilkelerini inceleyebileceksiniz. 2. Tüketiciye, satın alma ilkelerini göz önünde bulundurarak, alışverişte dikkat edilecek hususlar konusunda bilgi verebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Sınıf Donanım: İnternet, yazılı, görsel yayınlar, tepegöz, konuyla ilgili afiş, broşür vb.
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modülün içinde yer alan, her faaliyetten sonra verilen ölçme araçları ile kazandığınız bilgileri ölçerek kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen, modülün sonunda, size ölçme aracı (test, çoktan seçmeli, doğru-yanlış, v.b) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Günümüzün rekabet koşulları, teknolojinin gelişimi, dünya pazarlarının yakınlaşması ve şirketlerin daha çok farkında olmaları ile satın alma fonksiyonunun önemi sürekli olarak artmaktadır. Önceleri destek fonksiyonu olarak görülen satın alma, 21. yy'da yüksek rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve büyüebilmek için ana fonksiyonlardan birisi olarak görülmektedir.

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın amacı olmuştur. İnsanı, tüketici olarak harekete geçiren güdüler çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörlerdir. Bu faktörlerde meydana gelecek değişimler tüketicinin satın alma davranışını değiştirmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları, içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel ve siyasi dinamiklerine, psikolojik faktörlere bağlı olarak değişim göstermektedir.

Bu modül ile, satın alma ilkelerini öğrenerek tüketicileri bilinçli alışveriş yapma konusunda yönlendirebileceksiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Bilinçli satın alma ilkelerini inceleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Satın alma sürecinde tüketiciyi etkileyen faktörleri araştırınız.
- Edindiğiniz bilgileri dosyalayınız.
- Arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. SATIN ALMA

Satın alma işlemi bir mal veya hizmetin bir şirket, kişi ya da kurum tarafından tedarik edilmesidir. Dünyada ticari ilişkiler var olmaya başladığından bu yana satın alma bu süreç içerisinde önemli bir aktör olarak yerini almıştır. İnsanlar tarih boyunca yaşamlarını sürdürebilmek için çeşitli ürün ya da hizmetleri elde edebilmek için çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Bu yöntemler tarihte ilk insanların ihtiyaçlara göre uygulanan değiş-tokuş yöntemini kullanmaları ile başlamış, paranın keşfi ile yerini para ile yapılan alışverişlere bırakmış, sanayi devrimleri ile globalleşen dünyanın ekonomik ve ticari ilişkilerinde paranın haricinde daha farklı finansal değerler alışverişlerde kullanılmaya başlanmıştır. Ticari ilişkilerde ve alışverişlerde değer birimi olarak ve yöntem olarak ne kullanılırsa kullanılsın satın almada amaç; temin edilecek ürün ya da hizmetin ihtiyaç olunan miktarda, ihtiyaç olunan zamanda, uygun kalitede ve bütçeye uygun maliyet ve ödeme koşulları ile alınabilmesidir.



Resim 1.1: Satın alma

1.1. Temel Kavramlar

Tüketici ve tüketim konularını daha iyi kavrayabilmek amacıyla genel ekonomide sıkça rastlanan bazı temel kavramlar bulunmaktadır.

1.1.1. İhtiyaç

İhtiyaç, karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü; karşılandığı zaman mutluluk, zevk ve haz veren bir duygudur. İhtiyaçlar kişiden kişiye, zamandan zamana farklılık göstermektedir. İhtiyaçlar dinamiktir ve devamlı değişir.

İhtiyacın kaynağı ya da ortaya çıkış nedeni insanoğlunun hem hayatını devam ettirmek zorunda olması, hem de hayat standardını yükseltme düşüncesidir. Doğumla birlikte ortaya çıkan yeme, içme, giyinme, barınma ihtiyaçları zamanla çeşitlenerek artar. Hayat standardını yükseltmeyi amaçlayan insanın ev, otomobil, yazlık ev, yat gibi ihtiyaçları ise içinde yaşanılan doğa, ülkenin ekonomik gelişme düzeyi, dini ve ahlaki değerler, gelenek, görenek ve alışkanlıklar, sosyal statü gibi etkenlere bağlı olarak toplumdan topluma değişiklik gösterir.

İhtiyaçlar zorunlu ihtiyaçlar ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olmak üzere iki grupta incelenir.

➤ Zorunlu ihtiyaçlar

Daha çok fizyolojik zorunluluktan doğan, tatmin edilmedikleri zaman bireye acı duygusu veren ihtiyaçlardır. Yeme-içme, giyinme ve barınma ihtiyacı zorunlu ihtiyaçlardır.



Resim 1.2: Zorunlu ihtiyaçlar

➤ **Zorunlu olmayan ihtiyaçlar**

Bunlara lüks ihtiyaçlar da denir. Karşılanmadıkları zaman fazla acı vermemekle beraber, tatmin edilince insana haz veren ihtiyaçlardır. Müzik dinlemek, seyahat etmek vb.

İhtiyaçların lüks ya da zorunlu olmasını etkileyen faktörler arasında zaman, eğitim ve kültür düzeyi, gelir, çevre ve iklim koşulları, alışkanlıklar sıralanabilir.

1.1.2. İstek

İhtiyaçlar, ihtiyacı karşılayacak belirli hedeflere yöneltildiği zaman isteğe dönüşür. İstek, hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir. İstekler satın alma gücü ile desteklenince talep haline dönüşür. Bir isteğin talep olabilmesi için;

- İsteğin satın alma ile ilgili olması,
- Talepte bulunanın satın alma gücünün olması,
- Satın alma isteğinin belirli bir zaman veya dönem içinde oluşması,
- Ürünün satıldığı belirli bir piyasanın bulunması,
- Ürünün birim fiyatının belirlenmiş olması gerekmektedir.

1.1.3. Mal

İnsan ihtiyaçlarını doğrudan ya da dolaylı olarak karşılama özelliğine sahip ve bu amaçla kullanılmaya hazır olan fiziksel varlıklara mal denir (ekmek, su, ayakkabı, buzdolabı, otomobil, tren vs. gibi). İhtiyaçları karşılmasına rağmen fiziksel varlık özelliği taşımayan şeylere de hizmet denir. Bir berberin/kuaförün saç kesmesi, doktorun hastalarını muayene etmesi, avukatlık hizmetleri, devlet memurlarının yaptığı görevler hizmetlere verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Gerçekte malların sağladığı faydalar maddi değildir. Örneğin; bir ayakkabının, bir buzdolabının ya da bir TV'nin maddi varlığı değil, ihtiyacı karşılarken gördüğü hizmet önemlidir. Mallar, çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılabilir.

➤ **Serbest ve ekonomik mallar**

Elde edilebilmesi için mutlaka belirli bir çaba harcanması ya da bir bedel ödenmesi gereken mallara ekonomik mal denir (kalem, gözlük vb.). Ekonomik mallar, doğada her istenildiğinde serbest olarak bulunmazlar. Doğada her istenildiğinde bulunabilen ve hiçbir çaba harcamadan ya da bedel ödenmeden elde edilebilen mallara ise serbest mal denir. Doğadaki hava, pınar kenarındaki su serbest mal niteliğindedir. Serbest mallar kıt kaynaklar kullanılarak üretilmedikleri için maliyetleri sıfırdır. Bir serbest malın tüketimini artırmakla diğer bir serbest malın tüketiminden vazgeçmek gerekmez. Bu durum ekonomik mallar için geçerli değildir. Yani bir ekonomik malın tüketimini artırabilmek için diğerlerinin tüketimini azaltmak gerekir. Bir malın serbest veya ekonomik mal olması durumuna göre değişir. Pınarın kenarında serbest mal durumunda olan su, şişelendiğinde ekonomik mal konumuna girer. Aynı şekilde herkesin soluduğu serbest mal olan hava, astronotlar için ekonomik mal durumundadır.

➤ **Üretim ve tüketim malları**

Tüketicinin ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan mallara tüketim malları denir. Tüketim malları aynı zamanda nihai mal olarak da adlandırılırlar. Yenilen yiyecekler, giyilen elbiseler buna örnek verilebilecek mallar arasındadır. Üretim malları ise, insan ihtiyaçlarını dolaylı olarak karşılayan yani üretim malı ve tüketim malı üretilmesinde kullanılan mallardır. Bir makine, makinenin çalışmasını sağlayan yakıt ya da fabrika binası üretim malı niteliğindedir. Üretim mallarına, sermaye malı, yarı mamul mal ya da hammadde gibi isimler de verilmektedir. Bir mal kullanılma şekline göre üretim ya da tüketim malı niteliği kazanır. Örneğin; bir otomobil sahibi tarafından özel amaçla kullanıldığında tüketim malı, bir pazarlama elemanı tarafından mal pazarlanması amacıyla kullanıldığında üretim malı konumundadır.

➤ **Dayanıklı ve dayanıksız mallar**

Elde edildikten sonra uzun süre fayda sağlayan mallara dayanıklı mal denir (TV, buzdolabı, ayakkabı, gömlek vb.). Bu mallar kullanılırken tüketilmez, onların faydasından yararlanır. Dayanıksız mallar ise fayda sağlandığında yok olan, biten mallara verilen addır (şeker, ekme, benzin, mum vb.)



Resim 1.3: Dayanıklı tüketim malları

➤ **İkame ve tamamlayıcı mallar**

Aynı ihtiyacın karşılanmasında birbirinin yerine kullanılabilen mallara ikame ya da rakip mal denir (tereyağı-margarin, çay-kahve, elma-portakal vb.). Belirli bir ihtiyacın karşılanmasında birlikte kullanılan, biri olmadan diğerinin bir işe yaramadığı mallara tamamlayıcı mal denir (otomobil-benzin, dolma kalem-mürekkep, tebeşir-yazı tahtası vb.).

➤ **Çoğaltılabilen ve çoğaltılmayan mallar**

Miktarlarının üretimle artırılması mümkün olan mallara çoğaltılabilen mallar denir (kalem, kitap vb.). Çoğaltılmayan mallar ise üretim yapmak suretiyle miktarlarının artırılması imkânsız olan mallardır. Antika eşyalar, tarihi eserler ve ressamı ölmüş tablolar bu tür mallara örnektir.

➤ **Normal-fakir mallar**

Tüketicinin geliri arttığında talebi artan mallara normal mal denir (otomobil, televizyon vb.). Tüketicinin geliri arttığında talebi azalan mallar ise fakir mal olarak adlandırılır (patates, margarin vb.).

1.1.4. Hizmet

Hizmet, maddi bir niteliği olmayan, alım satımı mümkün olan belirli bir fiyatı olan ve fayda sağlayan soyut bir iktisadi faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Ekonomide ürün hizmetsiz, hizmet de ürünsüz olmaz. Yani, her ürün bir dizi hizmetin sonucunda adım adım oluşur. O hizmetler ortadan kaldırıldığında ürün de olmaz. Benzer biçimde, her hizmet birtakım ürünlerle birlikte düşünüldüğünde anlam kazanmaktadır. Ürünler kaldırıldığında hizmetin etkinliği azalmaktadır.

1.1.5. Değer

Ekonomik mal ve hizmetlere verilen nispi öneme değer denir. Fayda mutlak, değer nispi bir büyüklüktür. Yani değer kavramında bir karşılaştırma olgusu saklıdır. Bir malın başka bir mal ile faydası ya da maliyeti bakımından karşılaştırılması söz konusudur. Eğer dünyada tek bir mal olsa, onun faydasından bahsedilebilir; fakat, başka bir mal ile karşılaştırılması mümkün olmadığından değerinden söz edilemez.

Bir malın başka bir mal ile birçok yönden karşılaştırılması yapılabilir. Ancak ekonomide yapılan karşılaştırma, malların bireylere sağladığı fayda ve malların elde edilebilmesi için katlanılan fedakârlık ya da maliyet yönünden karşılaştırmadır. Bu karşılaştırma kriterlerine göre değer; kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir.

➤ **Kullanım değeri**

Bir malın bireylere sağladığı faydanın başka bir malın faydası ile karşılaştırılması sonucunda mala verilen nispi önemdir. Kullanım değeri kişisel bir değerlendirme

olduğundan subjektiftir. Diğer bir ifadeyle, kullanım değeri malın kişiye sağlayacağı fayda tarafından belirlenir. Örneğin; bir öğrenci ders kitabının futbol ayakkabısına oranla kendisine daha fazla fayda sağladığına inanıyorsa, öğrenci için ders kitabı futbol ayakkabısından daha değerlidir. Diğer taraftan bir futbolcu için futbol ayakkabısı ders kitabına göre daha faydalı olduğundan onun gözünde de futbol ayakkabısı daha değerli olur.

➤ Değişim değeri

Bir mal veya hizmetin, başka bir mal ya da hizmetle değiştirilebilme oranıdır. Mal veya hizmetin değeri, o mal veya hizmetin fırsat maliyeti cinsinden ölçülmektedir. Örneğin; bilgisayarın fiyatı (600 TL) televizyonun (300 TL) iki katı ise, bir bilgisayar ile iki televizyon alınabilmekte, diğer bir deyişle bilgisayarın değişim değeri iki televizyon olmaktadır. Değişim değeri, kullanım değerinin aksine kişiden kişiye değişmez. Yani herkes için bir bilgisayar = iki televizyon eşitliği geçerlidir.

1.1.6. Fiyat

Bir mal veya hizmetin değerinin parasal ifadesine fiyat denir. Herhangi bir mal veya hizmetin değeri, o ekonomide geçerli olan değer ölçüsü ile parasallaştırılarak fiyata dönüştürülür.



Resim 1.4: Fiyat

1.1.7. Para

Para, üretici ve tüketicilerin piyasalarda karşılaşarak alışveriş yapabilmelerini sağlayan değişim aracıdır. Bilimsel olarak para, devletçe bastırılan, mal ve hizmet satın alma gücü olan ve herkes tarafından kabul gören bir mübadele (değişim) aracıdır. Para toplumda ortak bir değer ölçüsüdür. Her ülkenin değer ölçüleri farklı olabilir. Para aynı zamanda bir yatırım ve tasarruf aracıdır.



Resim 1.5: Madeni ve kâğıt Türk Lirası

1.1.7.1. Paranın Özellikleri

➤ **Taşınabilir olması**

Ticari işlemlerin kolayca yapılabilmesi; paranın ağırlığı ve hacmi bakımından taşımaya uygun olmasına bağlıdır.

➤ **Bölünebilir olması**

Değişik miktarlardaki ödemelerin yapılabilmesi için, paranın kolayca bölünebilir olması ve birbirine dönüşebilir olması gerekir. Paranın ifade ettiği değerler çok çeşitli olmalıdır.

➤ **Dayanıklı olması**

Isı, nem, aşınma, yıpranma, çarpma, bozulma gibi dış etkilere karşı dayanıklı olmalıdır.

➤ **Kabul görmesi**

Ülke, diğer ülkeler ve halk tarafından resmen tanımlanmalı ve kullanılmalıdır.

1.1.7.2. Paranın Fonksiyonları

➤ **Mübadele (değişim) aracıdır**

Günümüz ekonomilerinde, piyasalarda gerçekleştirilen tüm işlemlerde kullanılan nakit ya da çek biçimindeki para, bir değişim aracıdır. Bir diğer deyişle, satın alınan mal ve hizmetlerin bedelinin ödenmesinde nakit ya da çek biçimindeki para kullanılmaktadır. Değişim aracı olarak paranın kullanılması, mal ve hizmetlerin el değiştirmesi sırasında harcanan zamanı ortadan kaldırması nedeniyle ekonomik etkinliği artırmaktadır.

➤ **Ortak değer ölçüsüdür**

Mal veya hizmetlerin alım satım değeri toplum tarafından kabul edilmelidir. Kabul edilen mal veya hizmetlerin ifade edildiği değer fiyat; fiyatın sembolleştirildiği araç ise

paradır. Herkesçe kabul edilen değer ölçüsünün sabit kalması gerekir. Enflasyonun yüksek olduğu ülkelerde paranın ifade ettiği mal miktarı her geçen gün azalır.

➤ **Tasarruf ve borçlanma aracıdır**

Yaşam, ihtiyaçların karşılanması ile devam eder. İhtiyaç fazlası nakdin harcanmayarak elde tutulması ile tasarruf yapılmış olur. Tasarruf, kişi ve kuruluşlar hatta ülkeler açısından arzulan bir durumdur. Çünkü tasarrufları fazla olanlar daha çok üretim, daha çok tüketim yaparlar. Üretimin ve tüketimin artması ekonominin büyümesini gösterir.

➤ **Ekonomi politikası aracıdır**

Paranın ekonomik olaylar üzerinde direkt etkisi yoktur. Ancak dolaylı yollardan etkili olur. Devlet ekonomideki büyümenin dengeli (istikrarlı) sürdürülebilmesi için para ile ilgili kararlar alabilir (faiz oranları, vergiler, indirimler vb.). Ülkedeki para ile ilgili alınan karar ve yapılan uygulamalara para politikası denir. Her ülke zaman zaman bu politikalara başvurur.

1.1.8. Gelir

Aile ve birey açısından gelir; üretime yapılan katkı karşılığında, belirli bir sürede, elde edilen değerlerin toplamıdır. Ailenin geliri, emek karşılığı (ücret veya maaş), kira (rant), sermaye geliri (faiz) veya teşebbüs geliri (kâr) şeklinde veya bunların her birinden bir miktar olmaktadır.

Toplum açısından gelir; bir ekonomide belli bir dönemde, genellikle bir yılda, yeniden yaratılan değerlerin toplamıdır. Buna milli gelir veya toplam hasıla denmektedir. Milli gelir, belirli bir süre içinde bütün bireylerin gelirleri toplamından ibarettir.

1.1.9. Tüketim

Ekonomik mal ve hizmetlerin, insan ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla nihai kullanımına tüketim denir. Tüketimin söz konusu olabilmesi için mal ve hizmetlerden faydalanmanın direkt olması gerekir (evde su içmek, elektrik kullanmak gibi). Eğer elektrik ve su, bir fabrikada üretim sürecinde kullanılıyorsa bu kullanım tüketim olarak kabul edilemez; ara kullanım olarak adlandırılır. Tüketim genelde tüm ekonomik faaliyetlerin nihai amacıdır. İnsanların hayat standardının yükselmesinin en önemli göstergesi daha yüksek tüketim düzeylerine ulaşmalarıdır.



Resim 1.6: Tüketime yönelik hayaller

1.1.10. Tüketici

4822 Sayılı yasaya göre; “bir mal veya hizmeti ticari ve mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek veya tüzel kişiyi” ifade etmektedir. Tüketici olarak bireyin toplumda yer alışı çocuklukta başlayıp, yaşam boyu devam etmektedir. Farkında olsun ya da olmasın her birey mevcut yaşamını devam ettirebilmek için tüketmiş olduğu mal ve hizmetlerle ekonomiye yön vermekte ve onu tüketimleriyle desteklemektedir.

1.1.11. Tasarruf

Birey açısından, gelirin tüketilmeyen kısmı veya gelire tüketim arasındaki müspet farktır. Diğer bir deyişle; belli bir dönemde elde edilen gelirin o dönemde tüketilmeyen kısmıdır. Örneğin; yıllık gelir 6.000 TL, harcama 4.000 TL, ise aradaki 2.000 TL tasarruf edilmiş anlamına gelmektedir. Tüketim için harcanan miktar gelirden fazla olduğunda (Gelir 6.000, harcanan 8.000) negatif tasarruf söz konusudur.



Resim 1.7: Tasarruf

1.1.12. Tüketici Bilinci (Bilinçli Tüketiciler)

Bilinçli tüketici; bir mal veya hizmeti belli bir amaç için satın alan ve nihai olarak kullanan ve tüketen gerçek veya tüzel kişidir. Bilinçli tüketici;

- Bir mal veya hizmeti satın alırken temel gereksinimini ön planda tutar.
- Satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırır.
- Firmalar arasında güvenilirliği ön planda tutar.
- Hakkını bilir, haklarına sahip çıkar ve savunur.
- Çevreye karşı duyarlıdır. Yurdunun ve dünyanın her köşesini kendi evi olarak düşünür.
- Medyanın ve reklamların etkisinde kalarak davranış göstermez.
- Tüketimin nesnesi değil öznesi olduğunu düşünür.
- Her çeşit savurganlık ve israfın karşısındadır.
- Tüketici haklarının yerleştirilmesi ve korunmasının tüketicilerin örgütlenmeleri ile sağlanabileceğine inanır.

1.1.13. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilirlik kavramı; bugünkü neslin ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün verilmeksizin karşılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik, çevre dengesi ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir.

Sürdürülebilir tüketim dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir.



Resim 1.8: Sürdürülebilir tüketim

1.1.14. Çevre Dostu Tüketim

Teknolojik gelişmelerdeki hızlı artış, doğal kaynakların kıt kaynaklar olduğunu unutturarak bitip tükenmez kaynaklar gibi kullanılmasına neden olmakta ve sonunda büyük bir çevre kirliliği meydana gelmektedir. Doğa ve insanoğlu her zaman birlikte ele alındığı için doğanın geleceğine dair kaygılar insanlığın gelecek korkusunu beraberinde getirmektedir.

Çevresel sorunların verdiği zararların ortaya çıkması toplumda çevresel kaygıyı artırmış ve bu durum çevre dostu tüketim davranışının gelişmesine sebep olmuştur. Çevre dostu tüketim, tüketim eyleminin her aşamasında çevreye verilecek zararı en aza indirerek çevresel faydayı düşünmek olarak tanımlanmaktadır. Çevre dostu tüketim çevresel davranışın alt bileşenlerinden birisidir. Çevre dostu tüketim; ekolojik, geri dönüştürülebilir ve ihtiyaç kadar ürünler tüketilerek sergilenebileceği gibi doğayı kirliletmeyen, çevre projelerini destekleyen ve çevre dostu ürünler üreten firmaların ürünleri satın alınarak da gerçekleştirilebilir.

İşletmelerde post modern sistemlerin benimsenmesiyle birlikte sosyal sorumluluk bilincine sahip işletme kültürü yaygınlaşmıştır. Çünkü işletmelerle ilgili her şeyi araştıran, sorgulayan ve zor beğenen müşteri modeli işletmelerin doğal çevrelerine zarar vermesini kabul etmemektedir. İşletmelerin bu zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için tüketicilerin tek tek istek ve ihtiyaçlarını karşılamış olmaları artık yeterli değildir. Toplumsal bilince ve sosyal sorumluluğa sahip olan işletmeler tüketicilerin gözünde son derece önemli bir imaj kazanmaktadır. Bu durum yeşil pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Yeşil pazarlama; kirlilik, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen, toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışı

içerisinde uzun vadeli kârlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir. İşletmelerde yeşil pazarlama ile ilgili stratejiler eko etiketleme kavramını beraberinde getirmiştir.

Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği ekolojik gelişimi ile ilgili tüketiciyi bilgilendirme olarak görülebilir. Eğer bir ürün elde edildiği ülkenin veya organizasyonun standartlarına göre ekolojik olarak güvenli sayılıyorsa, o ürün eko-etiketle ödüllendirilmektedir. Ayrıca başka bir tür eko-etiketleme daha mevcuttur, buna da negatif eko-etiketleme denir ki bu tüketiciyi bir ürünün zararlı yanları hakkında bilgilendirmektedir.



Resim 1.9: Eko etiket çeşitleri

1.2. Satın Almada Tüketiciyi Etkileyen Faktörler

Satın alma kararı veren ya da satın alma kararına katılanların (tüketicilerin) satın alma davranışlarını etkileyen başlıca faktörler, bilgi yetersizliği, yanlış alışveriş alışkanlığı, ne istediğini ve seçim yapmayı bilmeme, örgütlenmede yetersizlik, piyasada mevcut mallar, reklamlar, indirimli ve taksitli satışlar, gelenekler, moda, kentleşme, fiyat artışları, gelir düzeyi olarak sınıflandırılabilir.

1.2.1. Bilgi Yetersizliği

Tüketicinin satın aldığı malların fiyat ve kaliteleri hakkında bilgi yetersizliği ürün çeşitlerinin çok fazla sayıda olması ile daha da artış göstermektedir. Aynı ihtiyacı karşılamak üzere çeşitli marka etiket ve ambalaj içinde birbirine çok benzer malların gittikçe artması tüketicileri şaşırtmakta ve malların değeri hakkında şüphe yaratmaktadır. Çoğu kez bu mallar bir işletmenin aynı malının değişik markalı ya da ambalajlı ürünleridir. Özellikle malların kullanım amacına göre kalitelerinin seçimindeki bilgi eksikliği sorunu günümüzde giderek artmaktadır. Bu eksiklik bireyin malları düşük kalite veya yüksek fiyata satın alarak her iki durumda da para kaybına uğramasına neden olabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin, mallar hakkında etkin ve güvenli bir yardıma ihtiyacı vardır. Bilgi ve tecrübesi yeterli olmayan tüketicinin karşısında çoğu teknik bilgi isteyen mallar bulunmaktadır. Örneğin; çeşitli buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi veya mutfak eşyası arasından teknik yapı, kalite ve kullanma kolaylığı yönünden satıcıların verdiği doğru veya yanlış bilgileri tüketicilerin değerlendirebilme güçleri oldukça düşüktür. Bu tür malların kullanım biçimleri konusunda bilgi veren etiketler, broşürler ise ya çok yetersiz, anlaşılmaz olmakta veya çoğu kez hiç bulunmamaktadır. Bu nedenle bu tür malların etiketleri ve broşürlerindeki bilgiler açık, anlaşılır, nesnel ve eğitici olmalıdır. Kullanımı ve bakımı ile ilgili bilgi alınmalıdır.

Bilgi yetersizliği para kaybının yanı sıra zaman, enerji gibi bireyin diğer değerli kaynaklarının da boş yere kullanılmasına, satın alınan mallardan çok düşük düzeyde yarar sağlanmasına da yol açmaktadır. Ayrıca tüketiciler genel olarak kalite ve fiyat yönünden aldanmaları önlemek amacı ile çıkarılmış yasalar, kararnameler, tüzükler ve bunların çalışma şekilleri hakkında yeterli bilgiye de sahip olmalıdırlar.

1.2.2. Yanlış Alışveriş Alışkanlığı

Çoğu kez tüketiciler piyasa kontrolü yapmadan, fiyat ve kaliteleri incelemeyen alışveriş yapmaktadır. Tarafsız ve bağımsız kaynaklardan elde edilen bilgileri kullanmak yerine çoğu kez bütünü ile malın satıcısının verdiği bilgiye güvenmektedirler. Satıcıların temel amacı kârlarını en üst düzeye çıkaracak şekilde mallarını satmak olduğundan sadece satıcıdan alınan bilgiye dayanarak seçim yapmaktan kaçınılmalıdır. Eğer kullanılabilir başka bilgi kaynağı yoksa çeşitli satıcıların görüşleri alınmaya çalışılmalıdır. Bazen de tüketiciler belirli dükkânlarla bağlılık alışkanlığı geliştirmektedirler. Dolayısıyla zaman içersinde malların kalite, çeşit ve fiyatlarındaki değişmenin farkına varmayarak, boş yere para harcayabilmektedirler.

1.2.3. Ne İstedini Seçim Yapmayı Bilmeme

Tüketicinin tam olarak ne istediğini ve seçim yapmayı bilmemesi alışverişteki tatmini azaltan önemli bir faktördür. Bilindiği gibi her insan ihtiyaç ve isteklerini giderecek daha çok mala sahip olmak ister. Ancak birçok tüketici; mevcut mallar, bunların kullanım yerleri, temel amaçlarına uygunluk derecesi hakkında doğru ve ayrıntılı bilgi sahibi değildirler. Dolayısıyla seçimde; daha çok reklam, uzman olmayan kişilerin tavsiyeleri, fiyat, moda, gelenek, başkalarını taklit etme gibi hususlardan yararlanmaktadır. Ancak bu faktörlerin olumsuz etkilerinden korunmayı yeterince bilmediklerinden, doğru seçim yapmaları zorlaşmakta ve kaynakların kaybı söz konusu olmaktadır.



Resim 1.10: Tüketicinin ürün seçimindeki kararsızlığı

1.2.4. Örgütlenmede Yetersizlik

Bilinçli tüketicilik, güçlü bir tüketici örgütlenmesini gerektirir. Tüketiciler; devamlı tükettikleri malların sağlık ve güvenlik koşullarına uygun olması, harcanan paranın karşılığının alınması gerektiği gibi konularda görüşlerini belirtmektedirler. Fakat kendilerini piyasa karşısında geliştirmek, akılcı davranmak için olanaklarını artırma yönünde örgütlenmenin gerekliliğini yeterince görememektedirler. Bazen de bu derneklerden haberdar olmamaktadırlar.

1.2.5. Piyasada Mevcut Mallar

Üretici üretim kapasitesini, mevcut hammadde, işçi ücretleri, dağıtım sistemi ve maliyeti, vergi tutarları ile diğer üretim faktörlerini dikkate alarak kâr elde edebileceği şekilde ayarlar. Bunun sonucunda tüketicinin istediği miktarda mal çeşidi piyasada olmayabilir veya üreticinin piyasaya sunduğu malın kalitesi ile tüketicinin istediği farklı olabilir veya fiyatı satın almasına uygun olmayabilir. Bazen de üreticiler tüketicilerin kullandığı bazı malların üretimini ihmal edebilirler. Tüm bu etkenlerin sonucunda tüketici çoğu kez piyasada isteği dışı uzlaşmalara zorlanmakta, bulamadığı bir malın yerine onun kadar kaliteli olduğu salık verilen başka bir malı satın almakta, fiyat ve kalite seçiminde malların mevcut oluşuna göre sınırlı kalabilmektedir.

1.2.6. Reklamlar, İndirimli ve Taksitli Satışlar

Alışverişte bir diğer toplumsal etken olarak gerek reklamlar, gerekse indirimli ve taksitli satışlar genellikle tüketiciyi aşırı harcama yapmaya güdülemektedir. Şüphesiz hiçbir tüketici herhangi bir malı satılık diye almamaktadır. Fakat bu pazarlama yöntemleri bazen kişiye neden o malı istediğini bilmeden satın almasına sebep olmaktadır.

Reklamlar her ne kadar tüketicinin piyasaya yeni çıkan mal çeşitlerinden haberdar olmasını sağlasa da öncelikle üreticinin satışını artırmada kullandığı geniş kitlelere hitap eden bir pazarlama yöntemidir. En iyi reklamlarda bile tüketicinin ihtiyacı olan malın kalitesi, fiyat, bakım, servis garantisi, satıldığı yer vb. konular hakkında açık bilgiler çoğu kez yetersizdir.

Özellikle reklam edildiği gibi çalışmayan ev aletlerinin, yıkanınca çekmez diye satılıp çeken gömleklerin, kalitesi bozuk gıda maddelerinin ve yan etkileri hakkında yeterli bilgi verilmeyen ilaçların varlığı ile alım sonrası hizmet sağlama güçlüğü ve garanti belgelerine güvensizlik tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetlerden memnun olmamalarına neden olmakta ve akılcı davranmalarını engellemektedir.



Resim 1.11: Tüketicilerin harcamalarını önemli ölçüde etkileyen reklam

Aynı mal grubu içinde yer alan benzer veya birbirinin yerine kullanılabilen mallar için yapılan reklamlar sonucunda tüketici birbiri ile çelişen pek çok iddia ile karşılaşabilmekte, şaşırmakta, kararlarını bu duygu altında vererek akılcı davranmayabilmektedir. Diğer taraftan reklamlar değer yargıları ve duygulara da baskı yaparak, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri üzerinde rol oynamaktadır. Tercih kararlarını yanıltabilmektedir. Alışverişle ilgili davranışlarını olumsuz yönde fark edilenden daha çok etkileyebilmektedir. Bu nedenlerle tüketicinin seçim yapmasında reklamlar, mal ve hizmetler hakkında doğru bilgi verici olduğu takdirde değerli bir fonksiyona sahip olmaktadır.

Reklamların olumsuz etkilerinden korunmak için tüketici, öncelikle reklamı yapılan tüm ürünlerin kalitesinin üstün olmadığı gibi reklamı yapılmayanların da hepsinin de düşük kaliteli olmadığını bilmeli, reklamların değişik görünümelerini tedbirle karşılamayı öğrenmeli, onlara karşı bağımsızlık geliştirmelidir.

1.2.7. Gelenekler

Gelenekler ve görenekler bir grup ya da toplum tarafından kabul edilmiş sosyal yaşantıyı düzenleyen, uzun süredir yerleşmiş davranış şekilleridir. Dolayısı ile daima bir grubun ihtiyacını gidermek için toplum yaşantısında oluşur ve gelişirler, kişilerin tüketim biçimini etkilerler. Ancak zamanla ihtiyaçları tatmin edemez duruma da gelebilirler. Özellikle giyim eşyalarının satın alınmasında geleneklere aşırı bağlılık tüketiciyi olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin, evlenecek genç kızların bazı yörelerde yapılan geleneksel aşırı giyim harcamaları çoğu kez bireylerin gerçek giyim ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak olmaktadır. Diğer taraftan yine bazı gruplarda ve yörelerde davet vb. toplantılar için hazırlanan yiyecek çeşitleri aynı besin grubundan birden fazla yiyeceği (örneğin, pilav, börek gibi) kapsadığından beslenme amacına hizmet etmediği gibi zaman, iş gücü, para vb. kaynakların savurganca kullanılmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, geleneklerin ihtiyaçları giderme durumu mevcut kaynaklar dikkate alınarak değerlendirilmeli ve buna göre hareket edilmelidir.

1.2.8. Moda

Moda, daha çok giyim, süslenme, dekorasyon alanındaki değişiklikleri, yenilikleri ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Moda taklit yoluyla bireylere davranış modeli sunmakta ve taklit yoluyla sosyal bütünleşmeye hizmet etmektedir. Kişilerin yönelimi farklılığa doğrudur ve az miktardaki farklılık onları tatmin etmemektedir.



Resim 1.12: Satın almada tüketiciyi etkileyen faktörlerden bir tanesi moda

Modanın iki ayrı işlevi söz konusudur; birleştirme ve ayırma. Moda sınıf farklılıkları üretimiyle bir sınıfı diğerinden ayırmaktadır. Bir sınıfı kendi içerisindeki stillerle birleştirirken aynı zamanda diğer sınıfı da farklı stillerle oluşturarak farklılığı inşa etmektedir. Sosyal formların görünümü, estetik yargılar ve insani ifadelerin bütün formları moda ile sürekli değişmektedir. Moda, özellikle en son moda öncelikle üst toplumsal katmanlarda yayılmakta ve onlara hızla etki etmektedir. Alt toplumsal katmanlar ise; bir süre sonra üst toplumsal katmanların stillerini taklit etmektedir. Daha önceki stilleri alt katmanlar tarafından benimsenen üst katmanlar, belirli zaman sonra bu stilleri terk etmektedir. Üst sınıflar ve alt sınıflar arasındaki süreç sürekli olarak yenilenmektedir. Bu durum modanın değişmesinin temel enerjisidir Gerçekten de modadaki kendini gösterme, tek kişiyi grubun temsilcisi olarak takdim değildir. Sosyal grup ya da tabakaların yapısı kendinden ayrılmış ve kendine özgü görüntü veren kişilerle mücadele etmek yönündedir.

1.2.9. Kentleşme

Kentleşme olgusu tüketicinin karşılaştığı sorunları artırıcı toplumsal bir etmendir. Ülkemizde kentleşen nüfusun artış hızı genel nüfus artış hızından yüksektir. Kentleşme hızının yükselmesi tüketici bir toplum olmayı hızlandırmıştır. Bu süreç sonucu yeni mal ve hizmetler gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir. Her gün piyasaya çok sayıda, farklı markalarda mamuller çıkmaktadır. Bir bakıma bunun anlamı tüketicinin daha iyi yaşaması için olanakların artması demektir. Ancak çoğu kez tüketici artan mal ve hizmetlerin akılcı alışverişi konusunda yeterli bilgi ve davranışa sahip olmadığından gerçek ihtiyaçlarını

belirtmede ve neyi satın almasının daha uygun olacağına karar vermede güçlük çekmekte dolayısı ile sağlıksız gösteriş tüketimi eğilimi artmaktadır.

1.2.10. Fiyat Artışı ve Gelir Düzeyi

Fiyat artışları ve gelir düzeyi tüketicinin alışveriş yapmasında karşılaştığı ekonomik güçlüklerin başında gelmektedir. Artan enflasyon hızı, yatırım mallarına, ara mallara ve hammaddeye ödenen artan miktarlar ve sağlıksız tüketim eğilimi sonucu tüketim mallarının fiyatlarında aşırı artış olmakta; buna karşın tüketicinin gelirinin çok sınırlı kalması nedeni ile hayat pahalılığı kaçınılmaz olmaktadır. Bu durum da tüketicinin akılcı alışveriş ilkeleri hakkında geniş bilgiye sahip olmasının gerekliliğini daha da artırmaktadır.

Tüketici istediği kalite düzeyine karar verirken rehber olarak fiyatı kullanmaktadır. Fakat fiyat her zaman kaliteyi belirleyen güvenilir bir ölçüt değildir. Çoğu kez bir mal pahalı olduğu halde kalitesiz, bazıları ise kaliteli olduğu halde ucuz olabilmektedir. Örneğin, turfanda taze sebze ve meyve pahalıdır. Fakat besin değeri bakımından mevsimlik olanlardan düşük kalitelidir. Turfanda yiyecek satın alan bir tüketici yiyeceğe değil hizmete para ödemiş olmaktadır.

Ayrıca satıcılar kalite inancı yaratmak istediklerinden mala yüksek fiyat koyabilmektedirler. Bu da tüketiciyi güç durumda bırakmakta ve tüketici satın aldığı şeye olduğundan fazla para ödemektedir.

Toplumsal etmenler bazen kişinin neden onu istediğini bilmeden satın almasına sebep olabildiğinden tüketici gerçek ihtiyaçlarını ve mevcut gelirini devamlı akılda tutarak kendisine en fazla yarar sağlayacak mal ve hizmetleri seçmeye çaba sarf etmelidir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Çevre dostu tüketim temasını vurgulayan bir afiş hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Çevre dostu tüketim kavramı ile ilgili araştırma yapınız.	➤ Yazılı ve görsel kaynaklardan, internet ortamından faydalanabilirsiniz.
➤ Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada ekolojik dengeye zarar vermeyen, çevre dostu pazarlama faaliyetlerini araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel kaynaklardan, internet ortamından faydalanabilirsiniz.
➤ Edindiğiniz bilgileri düzenleyiniz.	➤ Edindiğiniz bilgilerden afişinizde kullanmak üzere çevre dostu tüketim anlayışını vurgulayan kısa notlar çıkarabilirsiniz. ➤ Temiz ve düzenli çalışmaya özen gösterebilirsiniz.
➤ Çevre dostu tüketim ile ilgili resim ve fotoğraflar derleyiniz.	➤ Çeşitli kaynaklardan ve internet ortamından faydalanabilirsiniz. ➤ Çevre dostu ürünlerin resimlerinden faydalanabilirsiniz.
➤ Afişinizi hazırlayınız.	➤ Renkli fon kartonlarından yararlanabilirsiniz.
➤ Edindiğiniz bilgileri, resimleri ve fotoğrafları afişinize yerleştiriniz.	➤ Bilgilerle resim ve fotoğrafların eşleşmesine dikkat edebilirsiniz.
➤ Afişinize uygun bir slogan geliştiriniz.	➤ Sloganın dikkat çekici olmasına özen gösterebilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

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

1. () Satın alma işlemi bir mal veya hizmetin bir şirket, kişi ya da kurum tarafından tedarik edilmesidir.
2. () İhtiyaçlar kişiden kişiye, zamandan zamana farklılık göstermezler.
3. () İhtiyaçların lüks ya da zorunlu olmasını etkileyen faktörler arasında zaman, eğitim ve kültür düzeyi, gelir, çevre ve iklim koşulları, alışkanlıklar sıralanabilir.
4. () Bir mal, kullanılma şekline göre üretim ya da tüketim malı niteliği kazanır.
5. () Elde edildikten sonra uzun süre fayda sağlayan mallara dayanıksız mal denir.
6. () Değişim değeri; bir mal veya hizmetin, başka bir mal ya da hizmetle değiştirilebilme oranıdır.
7. () Fiyat, üretici ve tüketicilerin piyasalarda karşılaşarak alış veriş yapabilmelerini sağlayan değişim aracıdır.
8. () Para, toplumda ortak bir değer ölçüsüdür.
9. () Paranın ekonomik olaylar üzerinde direkt etkisi yoktur.
10. () Bilinçli tüketici, bir mal veya hizmeti satın alırken temel gereksinimini ön planda tutmaz.
11. () Sürdürülebilirlik, çevre dengesi ile ekonomik büyümeyi birlikte alan, hem doğal kaynakların etkin kullanımını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren hem de gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir.
12. () Yeşil pazarlama; kirlilik, enerji tüketimi ve tükenbilir kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını inceleyen, toplumun ve tüketicilerin ihtiyacını tatmin etmede sorumluluk anlayışı içerisinde uzun vadeli kârlılığı hedefleyen bir iş stratejisidir.
13. () Reklamlar tüketicinin tercih kararlarını etkilemez.
14. () Kentleşme olgusu tüketicinin karşılaştığı sorunları artırıcı toplumsal bir etmendir.
15. () Fiyat artışları ve gelir düzeyi tüketicinin alışveriş yapmasında karşılaştığı ekonomik güçlüklerin başında gelmektedir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Tüketiciye satın alma ilkelerini göz önünde bulundurarak, alışverişte dikkat edilecek hususlar konusunda bilgi verebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Alışverişte dikkat edilmesi gereken hususları araştırınız.
- Edindiğiniz bilgileri dosyalayınız.
- Arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.ALİŞVERİŞTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Alışveriş, kişinin herhangi bir ihtiyacını karşılamak için alışveriş yerlerinde yapacağı incelemeler sonucunda malı seçerek satın alması şeklinde tanımlanabilir. Alışveriş yapmak ayrı bir sanattır ve alışveriş yapmanın püf noktaları vardır. Alışveriş yapmak için her şeyin bir arada bulunabildiği alışveriş merkezleri en doğru seçimdir.



Resim 2.1: Alışveriş

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına karşılık, kaynakları sınırlıdır. Bu nedenle tüketici, her istediği mal ve hizmeti satın alamaz ve dolayısıyla tüketiciler gelir durumlarına göre aynı ihtiyaca karşılık veren çok çeşitli mal ve hizmetler arasından seçim yapmak zorunda kalırlar. Tüketiciler; aldanmadan ve yanılmadan akılcı alışveriş etmenin yollarını, satın almayı ve satın aldığı malı doğru kullanma tekniklerini, planlı alışverişi, bilinçli tüketimi, tüketicinin hak ve yükümlülüklerini, üretici ve satıcının yükümlülüklerini de bilinçli alışveriş yapabilmek için öğrenmelidir.



Resim 2.2: Tüketici hakları derneği amblemi

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre malların taşınması gereken özellikler şunlardır:

➤ **Tatmin edici kalite**

Satın alınan malın varsa standardına uygun olarak piyasaya sunulması zorunludur. Eğer herhangi bir standart yoksa o malın tatmin edici kalitede satılması zorunludur. Mallar küçük ayıpları dahi taşımamalıdır.

➤ **Kullanım amacına uygunluğu**

Satıcının kullanım amacı dikkate alınmalı ve bu amaca uygun olan mal satılmalıdır.

➤ **Tanımlandığı biçim**

Satın alınan mal; ambalajının üzerinde, tanıtım işaretinde veya kullanma kılavuzunda belirtilen ya da satıcı tarafından vaat edilen özellikleri taşımalıdır. Bu haklar indirimli satışlar için de geçerlidir.

➤ **Ayıplı mal**

Alındığında özürsüz olduğu bilinmeyen maldır. Satın alınan malın ayıplı olduğunun anlaşılması halinde malın teslim alındığı tarihten itibaren 15 gün içerisinde satıcıdan;

- Ayıplı malın değiştirilmesi,
- Ödenen bedelin iadesi,

- Ayıbın neden olduğu değer kaybının bedelden indirilmesi,
- Ücretsiz olarak tamiri talep edilebilir.

Bunlar tüketicilerin yasal seçimlik haklarıdır.

Bilinçli bir tüketici, istikrarlı ekonominin temelidir. Alışveriş ilkeleri doğrultusunda yapılan alışverişte amaç; heyecan ve dış etkilerle hareket etmeden akılcı davranmak, planlı alışveriş etmek, sağlıklı, güvenli, topluma ve çevreye duyarlı, kaliteli mal ve hizmetleri satın almak ve sağlık, refah, huzur ve mutluluğu artırarak daha iyi bir yaşam standardına ulaşmaktır.

2.1. Alışveriş Öncesinde Dikkat Edilecek Hususlar

Alışveriş yaparken en üst düzeyde fayda sağlanması için bilgi, davranış ve zamanın para kadar önemli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. İnsanların her geçen gün daha çok tüketime itildiği; reklamlarla, promosyonlarla, taksitli ve kampanyalı satışlarla tüketim çekiciliğinin arttığı bir ortamda tüketicilerin uymak zorunda olduğu bir takım kurallar bulunmaktadır. Bu kurallara uyulduğu takdirde hem tüketicilerin kendi çıkarları hem de ülke ekonomisinin çıkarları korunmuş olacaktır. Alışveriş öncesinde dikkate alınması gereken hususlar;

- Genel aile yaşantısı ve aile üyeleriyle ilgili ihtiyaçların ayrı ayrı listesi çıkarılıp, ihtiyaçlar önem derecelerine göre sıraya konulmalı, gelir ve mevcut olanaklar dikkate alınarak aralarından bir seçim yapılmalıdır. En çok neye ihtiyaç varsa ona öncelik verilmelidir. Liste yapılırken sahip olunan mevcut mallar gözden geçirilerek kullanılma durumları ve miktarları tespit edilmelidir. Alışveriş listesi önemli ihtiyaçların unutulmasını ve ihtiyaç dışı satın almayı engeller. Neye, ne kadar para ayrıldığıнын kesin olarak bilinmesini sağlar.



Resim 2.3: Alışveriş listesi

- Alışveriş öncesi satın alınacak malla ilgili iyi bir piyasa araştırması yapılmalıdır. Satın alınacak malın kullanım yerine göre; kalite-fiyat karşılaştırması yapılmalı, yeni çıkan marka ve modeller araştırılmalı, kullanım

ve bakım özellikleri ve ödeme şekli konusunda bilgi edinilmelidir. Özellikle dayanıklı tüketim eşyası alımlarında kullanıcıların deneyimlerinden de yararlanılmalıdır.

- Kullanılabilecek para miktarı alışveriş öncesi belirlenmelidir. İhtiyaçlar için harcanabilecek para miktarının belirlenmesinde en güvenilir yol iyi bir harcama planının (bütçe) yapılmasıdır. Harcama planı geliri artırmaz ancak sınırlı gelirle, sınırsız istek ve ihtiyaçların daha iyi karşılanmasını, mevcut harcamaları kontrol ederek tasarruf sağlamayı, düşünmeden satın alma ve satın alma baskılarına daha fazla karşı koymayı, gereksiz harcamaların önceden görülüp düzeltilmesini sağlar.
- Alışverişte bilgi, davranış ve zaman para kadar önemli bir unsurdur. Bu nedenle satın alınacak malların kalitesi, fiyatı, ne zaman alınırsa uygun olacağı hakkında bilgi edinilmeli ve dikkatli olunmalıdır. Bazı mallar için farklı fiyat (ucuzluk) dönemleri vardır. Özellikle mevsimlik malların fiyatlarının, mevsim sonunda düştüğü göz önünde bulundurulmalıdır.
- Alışverişe ayrılan zaman, alınacak mal ve hizmet ile özelliklerini iyi incelemeye yeterli olmalıdır. En uygun zaman belirlenmeli, alışveriş yerlerinin تنها olduğu gün ve saatler seçilmelidir. Aceleyle yapılan alışverişler çoğu zaman beklenen sonucu vermeyebilir.
- Hasta ve aç karnına iken asla alışveriş yapılmamalıdır. Çünkü dikkatin az olduğu bu dönemlerde birçok şey gözden kaçabilir.

2.2. Alışveriş Sırasında Dikkat Edilecek Hususlar

Tüketiciler neyi, nereden satın alacaklarına karar verdikten sonra, belli bir süreyi bu işe ayırarak, kendilerini iyi hissettikleri bir zamanda alışverişe çıkmalıdır. Alışveriş sırasında dikkate alınması gereken hususlar;

- Fişsiz ve faturasız alışveriş yapılmamalıdır.



Resim 2.4: Alışverişte alınması gereken fiş

- Etiketsiz ürünler asla alınmamalıdır. Etiket üzerindeki bilgiler dikkatlice okunmalıdır.
- Alınan ürünün etiketindeki katkı maddeleri dikkate alınmalıdır.
- Özellikle dayanıklı tüketim mallarında garanti belgesi ve kolay ulaşabilecek servis hizmetleri dikkate alınmalıdır. Garanti belgesi yetkili firmaya imzalatılmalıdır. Bu tip ürünlerde CE, TSE veya TSEK damgaları aranmalıdır.
- Eş değer mallar arasında Türkiye’de üretilmiş yerli mallar seçilmeli ve alışverişler TL ile yapılmalıdır.
- Satış sözleşmeleri, öncelikle ince ve küçük yazılar imzalanmadan önce dikkatle okunmalı ve bir kopyası alınmalıdır. Sözleşme kâğıdında;
 - Satıcının adı, ünvanı ve adresi,
 - Sözleşmenin düzenlendiği tarih,
 - Satın alınan malın cinsi ve miktarı,
 - Malın teslim tarihi,
 - Malın peşin fiyatı, taksitli fiyatı ve faiz oranı vb. bilgilerin yer alması gerekmektedir.
- Sözleşmesiz taksitli alış-veriş yapılmamalıdır. Taksitli ve ön ödemeli satışlarda yazılı sözleşme yapılması ve bu sözleşmenin bir örneğinin de tüketiciye verilmesi zorunludur. Sözleşmeler sonrasında, tüketiciyi mağdur edebilecek beklenmedik bir durum ile karşı karşıya bırakacak bilgi eksiklikleri olmamalıdır.
- Malın üstünde yazan fiyatın dışında nakliye ve servis ücreti adı altında, ek ödemeler yapılıp yapılmayacağı sorulmalıdır.
- Alışveriş esnasında alınan peşin ödeme, fatura, nakliye makbuzu, satış fişi, taksit ödeme imkanları hakkında bilgi alınmalıdır.
- Satın alınan ürünler ithal ise üzerinde mutlaka Türkçe açıklama aranmalıdır. Özellikle kozmetik ve gıda ürünlerinde bu açıklama olması son derece önemlidir.
- Sipariş üzerine yaptırılan işlerde sözleşme yapılmalı ve iş tamamlandıktan sonra veya performans ortaya çıkıncaya kadar ödemenin bir kısmı geciktirilmelidir.
- Satıcının her önerdiği kabul edilmemeli, verilen vaatler yazılı istenmelidir.
- Satıcılara gereksiz yaşam bilgileri (meslek, eğitim, ekonomik durum) verilmemelidir.
- Bayram öncesi, bayram günleri ve turistik bölgelerde alışveriş en aza indirilmelidir.

- Eş değer mallar arasından yerli malları tercih edilmeli, her tür indirimden yararlanmaya çalışılmalıdır.
- Büyük mağazalara girildiğinde, promosyon yapılan malların listesi görülmeden alışverişe başlanmamalıdır.
- Gıda ürünlerinde imal ve son kullanma tarihine dikkat edilmelidir.
- Gıda ürünleri alırken ambalajının doğayı kirletmeyen geri atık olarak kullanılabilir türden olmalarına önem verilmelidir.
- Ambalajı bozuk, ezik, yırtılmış, rengi değişmiş ürünler asla satın alınmamalıdır.
- Açıkta satılan ambalajsız ürünler alınmamalıdır.
- Tartı ve ölçü araçlarının doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- Alışveriş için makul ölçülerde kalite ve çeşitte mal bulduran, etiketleri ve malların teşhir şekli alışverişe yardımcı olan mağazalar seçilmelidir.
- Kasada ödeme öncesi kasa fişi ile satın alınan malların etiket fiyatları karşılaştırılmalı, hata olmadığından emin olunmalıdır.
- Kampanyalı satışlara ve üretici firmanın mutlaka garanti belgesinin bulunmasına dikkat edilmelidir. Sözleşme dışında senet veya çek imzalanmamalıdır. Ödenecek tutara karşı da banka teminat mektubu istenmelidir. İlan ve taahhüt edilen mal veya hizmetin ayıplı bulunması halinde, satıcı, bayi, acenta, temsilci, imalatçı-üretici ve ithalatçı hep birlikte ve müteselsilen (zincirleme) sorumludurlar.
- Kapıdan satışlar tüketicileri daha çok zarara uğratan satış biçimidir. Kapıdan alışveriş yapmak zorunda kalınırsa, özellikle tarihsiz ve eski tarihli sözleşmeler imzalanmamalıdır. 7 gün içerisinde, karşı tarafa hiçbir gerekçe göstermeksizin, satın almaktan cayma hakkı bulunmaktadır. Ancak, iş bu cayma bildirimini sözlü olmamalı, kesinlikle iadeli taahhütlü mektup ile Tüketiciyi Koruma Derneğine ya da bireysel olarak noter aracılığı ile yapılmalıdır. Satıcıya bildirim ulaşmasını izleyen 10 gün içinde satıcı; aldığı parayı, kıymetli evrakı ve bireyi borç altına sokan her türlü belgeyi iade etmenin yanı sıra 20 gün içinde de malı geri almak zorundadır.

2.3. Alışveriş Sonrasında Dikkat Edilecek Hususlar

Mal ve hizmetleri nereden nasıl satın alacağına karar veren tüketicilerin satın aldıktan sonra dikkat etmesi gereken hususlar;

- Alınan malın kullanma ve bakım kılavuzu mutlaka incelenmelidir. Özellikle dayanıklı tüketim mallarında kullanma kitapçığı, kullanım öncesi mutlaka iyice okunmalı, anlaşılmayan özellikler ve ilk kullanım için yetkili servislerden destek alınmalıdır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca belirlenen gerek yurt içinde

üretilen gerekse ithal edilen sanayi malının bakım onarım ve kullanılmasını gösteren Türkçe tanıtma kılavuzlarıyla satılması yasal bir zorunluluktur.



Resim 2.5: Kullanma kılavuzu

- Dayanıklı tüketim mallarında mümkünse ambalaj serviste açılıp kullanım şekli öğrenilmelidir. Kırık, ezik ambalajlı ürünler kabul edilmemelidir. Eve getirilen ürünler mutlaka ambalajında istenmelidir. Ambalajlar yetkili servise açtırılarak kurdurma işlemi servis elemanları tarafından yaptırılmalıdır. Bir sorun var ise karşılıklı imzalayarak bir tutanak tutulmalıdır.
- Alışveriş sırasında verilen makbuz, fatura ve garanti belgesi saklanmalıdır.
- Satın alınan mal hatalı ya da arızalı ise, alınan yere başvurulmalıdır. Sorun çözümlenmediğinde; Tüketici Hakları Derneğine, illerde Sanayi Ticaret Müdürlüklerine, ilçelerde Kaymakamlıklar bünyesinde kurulan Tüketici Sorunları Hakem Heyetlerine başvurulmalıdır.
- Tüketici yasal haklarını mutlaka kullanmalıdır.



Resim 2.6: Tüketici danışma hattı

- Ayıplı (alındığında özürlü olduğu bilinmeyen) mal kabullenilmemeli, yasal işlemler için yetkili kuruluşlara haber verilmelidir.
- Kredi kartlarının son ödeme tarihi geciktirilmemeli, faizin başladığı tarihe dikkat edilmelidir.
- Alınan mallarda ortaya çıkan arızaların hepsi üretimden kaynaklanmamaktadır. Yanlış kullanımdan oluşacak arızalarda kullanma kılavuzunda yer alan yetkili servislere başvurulmalıdır. Yetkili olmayan servislerdeki tamir ve bakım sonucunda ortaya çıkacak sorunlardan tüketici sorumludur. Yetkili olmayan bir servise ya da tamirciye gitmek tüketicinin tüm haklarını yitirmesi anlamına gelmektedir ve bu durumda tüketici hiçbir hak iddia edememektedir.
- Satın alınan mal ya da sunulan hizmet ayıplı bulunabilir. Satın alınan malın, ayıplı olduğu anlaşıldığında, 15 gün içerisinde, bu mal satıcıya geri verilerek; ödenen mal bedelinin iade edilmesi ya da aynı kalitede bir ürünle değiştirilmesi, ücretsiz onarımı, ayıbın nedeni kadar indirim yapılması gerekir. Satıcı bu istemi reddedemez. Hizmetin ayıplı olduğu durumda en geç 30 gün içinde, yeniden yapılması, ödenen bedelin iadesi istenebilmektedir. Satın alma sonrası, satın almadan sağlanacak yararı artırmak için tüketici kendisine bazı sorular sorarak gerçekçi bir değerlendirme yapmalıdır. Değerlendirmede;
- Satın alınan mal ya da hizmete gerçekten ihtiyaç var mıydı?
- Tasarlanan amaca hizmet etti mi?
- İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde tatmin edildi mi?
- İhtiyaca uygun kalite seçilebildi mi?
- Malın satın alınmasında kullanılabilecek tüm bilgilerden yararlanıldı mı?
- Satın alınan malın kullanımı ve bakımı istenen şekilde gerçekleşebiliyor mu?
- Kişisel ve piyasa imkânları göz önüne alınarak alışveriş için en uygun zaman seçilebildi mi? Sorularına verilen cevap evet ise alışveriş en uygun bir şekilde gerçekleştirilmiş demektir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Alışverişte dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili bir broşür hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Alışverişte dikkat edilmesi gereken hususları araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel kaynaklardan, internet ortamından faydalanabilirsiniz
➤ Alışverişte dikkat edilmesi gereken hususları gruplandırınız.	➤ Alışveriş öncesi, alışveriş sırasında ve alışveriş sonrası dikkat edilecek hususlar olarak gruplandırabilirsiniz.
➤ Alışveriş öncesi uyulması gereken hususları sıralayınız.	➤ Uyulması gereken hususların gruba uygun olmasına dikkat edebilirsiniz.
➤ Alışveriş sırasında uyulması gereken hususları sıralayınız.	➤ Uyulması gereken hususların gruba uygun olmasına dikkat edebilirsiniz.
➤ Alışveriş sonrası uyulması gereken hususları sıralayınız	➤ Uyulması gereken hususların gruba uygun olmasına dikkat edebilirsiniz.
➤ Edindiğiniz bilgileri düzenleyiniz.	➤ Temiz ve düzenli çalışmaya özen gösterebilirsiniz. ➤ Zaman ve enerjinizi verimli kullanmaya dikkat edebilirsiniz.
➤ Edindiğiniz bilgilerle ilgili resim ve fotoğraf derleyiniz.	➤ Çeşitli kaynaklardan resim ve fotoğraf derleyebilirsiniz.
➤ Broşürünüzü hazırlayınız.	➤ Renkli fon kartonlarından faydalanabilirsiniz. ➤ Renkli kalemlerden faydalanabilirsiniz. ➤ Alışverişte dikkat edilmesi gereken hususları gruplandırırken her bir grubu farklı renklerde yazabilirsiniz.
➤ Edindiğiniz bilgileri ve resimleri broşürünüze yerleştiriniz	➤ Resimlerle bilgileri ilişkilendirmeye dikkat edebilirsiniz.
➤ Hazırladığınız broşürü arkadaşlarınızla paylaşınız.	➤ Arkadaşlarınızın görüş ve önerilerini alabilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Bu faaliyet sonunda kazandıklarınızı aşağıdaki soruları cevaplandırarak ölçünüz.

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

1. () Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına karşılık, kaynakları sınırlıdır.
2. () Bilinçli bir tüketici, istikrarlı ekonominin temelidir.
3. () Alışveriş listesi neye, ne kadar para ayrıldığıнын kesin olarak bilinmesini sağlamaz.
4. () Alışverişte alınan ürünün etiketindeki katkı maddeleri dikkate alınmamalıdır.
5. () Alışveriş esnasında satıcılara gereksiz yaşam bilgileri verilmemelidir.
6. () Gıda ürünleri alırken ambalajının doğayı kirletmeyen geri atık olarak kullanılabilir türden olmaları çok önemli değildir.
7. () Kapıdan satışlar tüketicileri daha çok zarara uğratan satış biçimidir.
8. () Dayanıksız tüketim mallarında mümkünse, ambalaj serviste açılıp kullanım şekli öğrenilmelidir.
9. () Alışveriş sırasında verilen makbuz, fatura ve garanti belgesi saklanmalıdır.
10. () Sanayi ve Ticaret Bakanlığınca belirlenen gerek yurt içinde üretilen gerekse ithal edilen sanayi malının bakım onarım ve kullanılmasını gösteren Türkçe tanıtma kılavuzlarıyla satılması yasal bir zorunluluktur.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1.; karşılanmadığı zaman acı ve üzüntü, karşılandığı zaman mutluluk, zevk ve haz veren bir duygudur.
2. İstekler satın alma gücü ile desteklenince haline dönüşür.
3. İnsan ihtiyaçlarını doğrudan ya da dolaylı olarak karşılama özelliğine sahip ve bu amaçla kullanılmaya hazır olan fiziksel varlıklara denir.
4. Elde edilebilmesi için mutlaka belirli bir çaba harcanması ya da bir bedel ödenmesi gereken mallara mal denir.
5. Tüketicinin ihtiyaçlarını doğrudan karşılayan mallara malları denir.
6. Maddi bir niteliği olmayan, alım satımı mümkün olan, belirli bir fiyatı olan ve fayda sağlayan soyut iktisadi faaliyete denir.
7. Ekonomik mal ve hizmetlere verilen nispi öneme denir.
8. Günümüz ekonomilerinde, piyasalarda gerçekleştirilen tüm işlemlerde kullanılan nakit ya da çek biçimindeki para, bir aracıdır.
9. Milli, belirli bir süre içinde bütün bireylerin gelirleri toplamından ibarettir.
10., birey açısından, gelirin tüketilmeyen kısmı veya gelire tüketim arasındaki müspet farktır.
11. tüketim, dünya kaynaklarının sürdürülebilirlik sınırları içerisinde kullanılmasını temel alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yolları arayan tüketim biçimidir.
12. Eko-etiketleme, bir ürünün üretiminin her aşamasında kaydettiği gelişimi ile ilgili tüketiciyi bilgilendirme demektir.
13. her ne kadar tüketicinin piyasaya yeni çıkan mal çeşitlerinden haberdar olmasını sağlasa da öncelikle üreticinin satışını artırmada kullandığı geniş kitlelere hitap eden bir pazarlama yöntemidir.
14. Alışveriş yaparken en üst düzeyde fayda sağlanması için bilgi, davranış ve zamanın kadar önemli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.
15. Alışveriş listesi önemli ihtiyaçların unutulmasını ve ihtiyaç dışı almayı engeller.
16. İhtiyaçlar için harcanabilecek para miktarının belirlenmesinde en güvenilir yol iyi bir yapılmasıdır.

17. Taksitli ve ön ödemeli satışlardasözleşme yapılması ve bu sözleşmenin bir örneğinin de tüketiciye verilmesi zorunludur.
18. Büyük mağazalarda alışveriş yapıldığında, yapılan malların listesi görülmeden alışverişe başlanmamalıdır.
19. Alışveriş sırasında kasada ödeme öncesi kasa fişi ile satın alınan malların fiyatları karşılaştırılmalıdır.
20. Dayanıklı tüketim mallarında mümkünse serviste açılıp kullanım şekli öğrenilmelidir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1'İN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Yanlış
3	Doğru
4	Doğru
5	Yanlış
6	Doğru
7	Yanlış
8	Doğru
9	Doğru
10	Yanlış
11	Doğru
12	Doğru
13	Yanlış
14	Doğru
15	Doğru

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	Doğru
2	Doğru
3	Yanlış
4	Yanlış
5	Doğru
6	Yanlış
7	Doğru
8	Yanlış
9	Doğru
10	Doğru

MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

1	ihtiyaç
2	talep
3	mal
4	ekonomik
5	tüketim
6	hizmet
7	değer
8	değişim
9	gelir
10	tasarruf
11	sürdürülebilir
12	ekolojik
13	reklamlar
14	para
15	satın
16	bütçe
17	yazılı
18	promosyon
19	etiket
20	ambalaj

KAYNAKÇA

- BAŞARAN ALAGÖZ Selda, **Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme, Akademik Bakış**, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 11, Ocak 2007.
- BAYAZIT HAYTA Ateş, **Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü**, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 3, Aralık 2009.
- BENER Özgün, Müberra BABAĞUL, **Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi**.
- DURMAZ Yakup, Reyhan BAHAR ORUÇ, Murat KURTLAR, **Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2011.
- İstanbul Konseyi Tüketicinin Korunması Komisyonu, **Çevre Komisyonu-Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadele Komisyonu ve İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü Tüketim, Çevre ve Vergi Bilinci Eğitim Seminer Notları**-İstanbul, 2002-2003.
- PENPECE Dilek, **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler**, Ağustos 2006.
- TATLIDİL Rezan, Burcu ARACIOĞLU, **Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri**, Ege Akademik Bakış, 2009.
- YILMAZ Veysel, Talha ARSLAN, **Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 11 – Sayı 3 :, 2011.
- www.tuketiciyikoruma.org (05.05.2014/ 11:53)
- www.tuketicihaklari.org.tr (05.05.2014/ 11:53)
- www.kayserito.org.tr (05.05.2014/ 11:53)