

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ

**TÜKETİCİ HİZMETLERİ
341TP0041**

Ankara, 2011

-
- 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	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ- 1	3
1. TÜKETİCİ HİZMETLERİ	3
1.1. Temel Kavramlar.....	3
1.2. Tüketici Hizmetleri Elemanında Aranılan Özellikler.....	5
1.3. Çalışma Ortamı ve Koşulları.....	6
1.4. İş Bulma Olanakları	6
1.5. Satın Alma Davranışları	7
1.6. Tüketici Tipleri.....	8
1.7. Müşteriye Karşı Davranışlar	9
1.8. Tüketimi Etkileyen Faktörler	9
1.8.1. Moda.....	10
1.8.2. Promosyonlar	11
1.8.3. Reklamlar	12
1.8.4. İndirimler.....	12
UYGULAMA FAALİYETİ.....	13
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	14
ÖĞRENME FAALİYETİ- 2.....	17
2. TÜKETİCİYE VERİLEN HİZMETLER	17
2.1. Tüketici Hizmet Noktaları.....	17
2.1.1. Satış Öncesi Hizmetler	17
2.1.2. Satış Sırasındaki Hizmetler	17
2.1.3. Satış Sonrası Hizmetler	18
2.2. Tüketici Şikâyetleri	19
2.2.1. Şikâyet Çeşitleri	20
2.2.2. Şikâyet Alma Yöntemleri.....	21
2.3. Tüketiciye Hizmet Veren Kurum ve Kuruluşlar	23
2.3.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Örgütler	24
2.3.2. Tüketiciyi Koruyan Devlet Kuruluşları.....	24
2.3.3. Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Örgütleri.....	25
2.3.4. Uluslararası Tüketici Örgütleri.....	25
2.3.5. Tüketici Tüketim Kooperatifleri	26
2.4. Tüketiciyi Bilgilendirme ve Korumaya Yönelik Yasalar	26
UYGULAMA FAALİYETİ.....	27
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	28
ÖĞRENME FAALİYETİ- 3	31
3. TÜKETİCİNİN PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜMLERİ.....	31
3.1. Tüketici Hakları.....	31
3.1.1. Temel Gereksinimlerin Giderilmesi Hakkı	32
3.1.2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı	32
3.1.3. Bilgilenme Hakkı	32

3.1.4. Temsil Edilme, Sesini Duyurma ve Örgütlenme Hakkı.....	32
3.1.5. Eğitilme Hakkı	32
3.1.6. Seçme Hakkı	32
3.1.7. Tazmin Edilme Hakkı	32
3.1.8. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı	32
3.1.9. Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı	33
3.2. Tüketici Problemleri.....	33
3.2.1. Üründen Kaynaklanan Problemler	33
3.2.2. Hizmetten Kaynaklanan Problemler	33
3.2.3. Servisten Kaynaklanan Problemler	33
3.2.4. Personelden Kaynaklanan Problemler	33
3.3. Tüketici Problemlerinin Çözüm Yolları.....	34
3.3.1. Problem Oluşmasını Engelleme	34
3.3.2. Oluşan Problemin Çözüm Süreci	34
UYGULAMA FAALİYETİ.....	35
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	35
MODÜL DEĞERLENDİRME	35
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	35
KAYNAKÇA	35

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0041
ALAN	Aile ve Tüketici Hizmetleri
DAL/MESLEK	Alan Ortak
MODÜLÜN ADI	Tüketici Hizmetleri
MODÜLÜN TANIMI	Tüketici ile ilgili genel kavramlar, tüketiciye verilen hizmetler ve hizmet veren kuruluşlar, tüketici problemleri ve problemlerin çözüm süreci konusunun anlatıldığı öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Tüketici hizmetlerini yürütmek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Uygun ortam ve koşullar sağlandığında tüketici hizmetlerini doğru yürütebileceksiniz. Amaçlar <ol style="list-style-type: none">1. Tüketici hizmetlerini doğru araştırabileceksiniz.2. Tüketiciye verilen hizmetleri doğru araştırabileceksiniz.3. Tüketicilerin karşılaştığı problemler ve çözüm yollarını doğru araştırabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Sınıf ortamı, tüketim sektörü Donanım: Ders kitapları, tüketiciyle ilgili yasalar, görsel malzemeler
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.



GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Teknolojik gelişmelerle birlikte toplu üretim yapılması sonucu insan sağlığına zararlı pek çok mal ya da hizmet, piyasaya sunulmaktadır. Bütün dünya insanların ortak bileşeni tüketici olmalarıdır. Bu kadar geniş bir kitlenin korunması, elbette önemli bir husustur.

Tüketicileri bilgilendirmek, haklarını öğretmek ve değişik düzenlemeler yapılırken tüketicileri temsil etmek amacıyla birçok kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlar, değişik mercilerde tüketicileri temsil eder. Tüketiciler, herhangi bir kurum ve kuruluşa üye olabilir ve onların desteğinden yararlanabilirler.

Bu modül ile tüketiciye verilen hizmet aşamalarını, tüketici şikâyet çeşitlerini, herhangi bir şikâyet durumunda yapılması gerekenleri öğreneceksiniz. Ayrıca tüketiciye hizmet veren kurum ve kuruluşları öğrenerek tüketiciyi bilgilendirmeye ve korumaya yönelik yasaları bileceksiniz.



ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Öğrenme faaliyetinde kazandığınız bilgi ve beceriler doğrultusunda uygun ortam ve koşullar sağlandığında tüketici hizmetlerini doğru araştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Tüketici hizmetlerinin kapsamını araştırınız.
- Tüketimi etkileyen faktörleri araştırınız.
- Bilgilerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. TÜKETİCİ HİZMETLERİ

Günümüzde tüketicilerin çağdaş pazarlamanın odak noktasını oluşturması, tüketici hizmetleri sektöründe nitelikli elemanların yetiştirilmesini hem sektör hem de tüketici açısından önemli kılmaktadır.

1.1. Temel Kavramlar

- **Tüketim:** Kişisel ihtiyaçların ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınması olarak tanımlanabilir. Bu satın alma sadece günlük ihtiyaçlarımızın karşılanması ile ilgili olmayıp ev eşyası ve otomobil alımı, çeşitli konularda sigorta yaptırma, ev kiralama ve çeşitli ihtiyaçlar için kredi almaya kadar uzanan geniş bir alanı kapsar.
- **Tüketici:** 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre "tüketici", bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir.



Resim 1.3: Anlaşmazlıkları çözen tüketici hakem heyeti

- **Etiket:** Bir malın tür, miktar, fiyat vb. niteliklerini belirten kısmıdır.
- **Ayıplı mal:** Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda, satıcı tarafından bildirilen standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen, kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan, ortadan kaldıran; maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar ayıplı mal olarak kabul edilir.
- **Barkod:** Değişik kalınlıktaki dik çizgi ve boşluklardan oluşan verinin, otomatik olarak ve hatasız bir biçimde başka bir ortama aktarılması için kullanılan bir yöntemdir.



Resim 1.4: Barkod örneği

1.2. Tüketici Hizmetleri Elemanında Aranılan Özellikler

Tüketici hizmetleri elemanı;

- Temiz, titiz ve dikkatli çalışan,
- Sorumluluk sahibi,
- Hızlı hareket edebilen ve dinamik,
- Planlama ve uygulama yeteneğine sahip,
- Teknolojik yenilikleri takip eden,

- Problemleri kendi başına çözebilen,
- İş güvenliğine dikkat eden,
- Araştırmacı ve yaratıcı,
- İnsanlarla sağlıklı ve etkili iletişim kurabilen,
- Sabırlı ve ikna gücü yüksek olan,
- Güler yüzlü ve sempatik,
- İyi bir dinleyici,
- Dikkatli ve takipçi,
- Uzun süre ayakta durabilen,
- Empati kurabilen,
- Kişisel bakımına özen gösteren,
- Ekip çalışmasına yatkın,
- Etkili ve düzgün konuşan,
- Beden dilini doğru kullanan kişiler olmalıdır.

1.3. Çalışma Ortamı ve Koşulları

Tüketici hizmetleri elemanlarının çalışma ortamı, mal ve hizmetin türüne göre değişir. Örneğin inşaat malzemesi satan işyeri tozlu olabilirken, gözlük satan bir işletme daha temiz olmalıdır. Çalışma ortamları nedeniyle insanlarla iletişim hâlinindedirler.

Ayrıca çalışma yoğunluğu, özel günlere ve mevsimlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (örneğin hafta sonu çalışması). Çalışma ortamı kapalı ve açık alanlar olmaktadır.

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

1.4. İş Bulma Olanakları

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

- Tüketiciye hizmet veren kamu kuruluşu ve özel kuruluşlarda,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı merkez ve taşra teşkilatında,
- Yerel yönetimlerde,

- Sivil toplum kuruluşlarında,
- Tanıtım ve pazarlama şirketlerinde,
- Toptan ve perakende satış hizmeti veren firmalarda,
- Büyük alışveriş merkezlerinde,
- Organizasyon firmalarında,
- Tüm ticari işletmelerde çalışabilirler.

1.5. Satın Alma Davranışları

Tüketici davranışı, bireyin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler, bu etkinliklere yol açan ve belirleyen karar süreçleridir. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Tüketici davranışının, insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Tüketici davranışının kendine özgü bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar:

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir.

Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise arzu ve istekleri tatmin etmektir. Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkat çekmektedir.



Resim 1.5: Bir karar verme süreci olan tüketici davranışı

Tüketicinin satın alma davranışının büyük bölümünü, satın alımlarda kullanılan karar süreci oluşturur. Tüketicilerin satın almaya karar verme süreci beş aşamadan oluşur:

- İhtiyacı fark etme
- Bilgi için araştırma
- Satın alma öncesi alternatif değerlendirme
- Satın alma
- Satın alma sürecini değerlendirme

Tüketicinin karar verme sürecini özetleyen aşamalar göz önüne alındığında, satın alma evresinin karar sürecindeki aşamalardan sadece biri olduğu dikkati çekmektedir. Süreç, aslında satın almadan birkaç aşama önce başlamaktadır. Her ne kadar model, satın alma kararı ile devam ediyor gözükse de her karar süreci satın alma ile sonuçlanmaz; tüketici sürece herhangi bir aşamada son verebilir. Yani diğer bir deyişle tüketicinin verdiği kararlar, her zaman beş aşamayı içermez.

1.6. Tüketici Tipleri

Genel tüketici tipleri planlayıcı, kısmi planlayıcı, ani dürtüyle satın alanlar olmak üzere üçe ayrılır:

- **Planlayıcı:** Belli ürünleri ve markaları bilir. Alışverişe çıktığı zaman ürünlerin gerçekten ihtiyaç olup olmadığını, ihtiyaçsa bu ürünün ne işe yarayacağını ve hangi markada bu ürünün ihtiyaçlarına cevap verebileceğini düşünerek alışveriş yapar. Bu tip tüketicilerin, alışverişe başlamadan önce ne alacağı bellidir.
- **Kısmi planlayıcı:** Ürünleri bilir fakat marka seçer. Ürünlerin ne işe yaradığını, özelliklerini bilen bu tüketici tipi, bazı markalara özellikle önem verir ve alacağı ürünü belirlediği bu markalardan alır.



Resim 1.6: Alışveriş yapan bir tüketici

- **Ani dürtüyle satın alanlar:** Önceden bir planı yoktur, ani bir dürtüyle ürünü alır. Yapacağı alışverişin gerçekten ihtiyaç olup olmadığını o an için pek düşünmez. Kampanya ve promosyonlardan çabuk etkilenir.

1.7. Müşteriye Karşı Davranışlar

Satış elemanı, müşteriler ile ticari işletme arasındaki ilişkilerde ve müşterilerin ikna edilmesinde kritik bir öneme sahiptir. Satış elemanının davranışı, müşterilerin bir ticari mekânın fiziksel kalitesini algılamasını etkileyebilmektedir. Satış ile ilgili araştırmalar, satış elemanının güvenilirliğinin artırılması ile müşteriye ikna etme işleminin pozitif yönde etkilendiğini göstermiştir. Mekânın atmosferik unsurları da satış elemanının müşterileri ikna etme düzeyi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Müşterinin işletmeyle ilgili karar ve davranışları, her zaman mantığa dayanmayabilir. Bu tür ilişkilerde de duygunun akla baskın gelmesi, sık karşılaşılan bir durumdur. İşletmeler, müşteri üstünde öncelikle sempati ve güven duygusu uyandırmak zorundadır. İşletmeler, çalışanları aracılığıyla müşterileri bilinçli olarak duygusal ortam ve bağ kurma çabasında olmalıdır.

Müşteriye duygusal bağ kurmanın ve müşteride güven duygusu oluşturmamanın yolları bellidir. İşletmeler, bunu öncelikle çalışanın müşteriler üzerinde bırakacağı izlenimle sağlayacaktır. Çalışanın müşteride bırakacağı iyi izlenimler giyim, tutum ve davranışlar, konuşma ve kullandığı dil, mimik ve jestler yoluyla gerçekleşir.

Çalışan, bu yükümlülüğün ve görevinin bilincinde olmalı ve işiyle ilgili yenilikleri takip etmelidir. Bunun koşulu, kuşkusuz etki yöntemleriyle ilgili bilgilere sahip olmaktan ve bunlara karşı müşterinin tepkilerini isabetlice kestirebilmekten geçer. Bu çerçevede önem taşıyan tutum ve davranışlar şunlardır:

- **Konuşulan dilin ifade biçimi:** Çalışan açık, belirgin ve anlaşılır biçimde konuşmak zorundadır.
- **Yüzün ifade biçimi:** Bir müşteriyle hiçbir zaman çatık kaşlarla keyifsiz, sabah kayıtsızlığı içinde konuşulmaz. Konuşulan müşteriye bakmak ve dostça yakınlık göstermek durumundadır.
- **Tutum ve davranış:** Her iyi satıcı, aktif olarak müşteriyle ilgili olmalıdır. Bu aktivite, davranışlarındaki dinamizmde de ifadesini bulmak zorundadır. Çalışanın ağır davranışı, tembelliği, yarı uyur tutumu müşteride olumsuz etki yaratmaktadır.

Her müşteri için nasıl davranılması gerektiği iyi bilinmeli ve ona göre hareket edilmelidir.

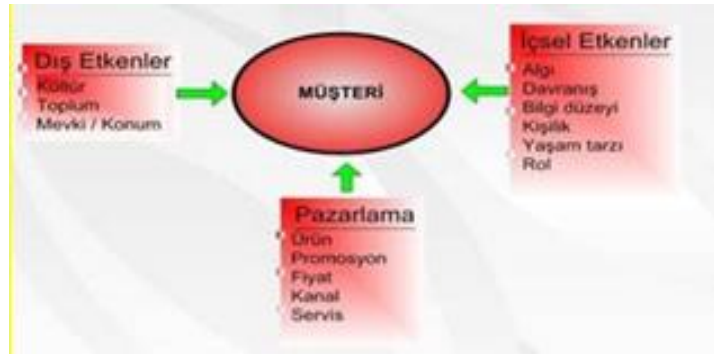
1.8. Tüketimi Etkileyen Faktörler

Müşterilerin bir hizmet ya da ürünü satın alma nedenleri temelde ihtiyaçlar, istekler, arzular vb. satın alma fikrinin oluşmasıdır. Fakat günümüzde, artık pazarlama planı

içerisinde daha da detaylı incelenmesi gereken kavram, müşterinin satın alma kararı üzerindeki etkileridir.

Mal ve hizmet sektöründe önceleri “Satın alma kararı nasıl ve neden oluşur?” sorusuna cevap aranırken, günümüzde “Kim, neyi hangi etkiler altında satın alıyor?” konusuna yönelik araştırmalar yapılmaktadır.

Bu etkiler, birbirlerinden çok uzak olmamakla birlikte aslında hem birbirlerine organik bağlarla bağlanmış hem de bizim kim olduğumuzu ve nasıl yaşadığımızı belirleyen etmenlerdir. Tüketimi etkileyen faktörler Şekil 1.1’de gösterilmektedir.



Şekil 1.1: Satın alma kararı etkileyen faktörler

Dış etkenler kültür, toplum ve mevki/konum; içsel etkenler algı, davranış, bilgi düzeyi, kişilik, yaşam tarzı ve rol; pazarlamada ise ürün, promosyon, kanal, servis ve fiyat tüketimi etkileyen faktörlerdir.

Tüketimi etkileyen öncelikli etmenler ise moda, promosyonlar, reklamlar, indirimler vb. olarak sıralanabilir.

1.8.1. Moda

Moda yalnızca giysi anlamına gelmez. Sanat, müzik, tiyatro, edebiyat, yemek, iç mimarlık, mimari, bahçe bakımı gibi duyuları uyaran her şeyi içine alır.



Resim 1.7: Tüketimi etkileyen faktörlerden moda

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

1.8.2. Promosyonlar

Bir malı geniş kitlelere tanıtmak ve o malın sürümünü sağlamak amacıyla yapılan çalışmalara promosyon denir. Promosyon ürünleri ve promosyon malzemeleri; saat, ajanda, defter, sunum dosyası, çanta, klasör, kalem, anahtarlık, evrak çantası, duvar saati, ahşap masa seti, porselen kupa, termos bardak, bloknot, plaket, bayrak, flama, kristal plaket, dijital ürünler, tükenmez tebeşir, tahta silgisi, tahta kalem, mausped, kalemlik, kağıtlık, tişört şapka, flamalar, takvim, masa saatleri, kalem setleri vb. satılan araçla ilgili olabildiği gibi farklı ürünler de kullanılabilir.

Promosyon, firmaların potansiyel müşterilerine kendilerini tanıtmak ve ürünlerini pazarlamak amacıyla kullandığı etkili bir tanıtım aracıdır. Günümüzde birçok ürün, promosyon niteliğinde sunulabilmektedir. Gelişen ve genişleyen reklam dünyasında firmalar için promosyon ürünleri, artık vazgeçilmez bir hâl almıştır. Gündelik hayatta elimizin altında olan ve sürekli kullandığımız envanterler, ne kadar dikkat çekmiyor gibi görünse de en büyük reklamı promosyonlar yapar. Promosyon, üreticiden tüketiciye kadar geçen kanal seviyesindeki ürünün hareketini hızlandırmayı ve satışını arttırmayı amaçlar.



Resim 1.8: Promosyon ürünler

1.8.3. Reklamlar

Reklam bir işin, bir malın veya hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklam kısaca bir talep yaratma sanatıdır. Gerek yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçları gerekse zaman ve yaşam koşullarından doğan ihtiyaçları karşılamak için mallar satın alınır. Reklam, ele aldığı mal ve hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Diğer bir deyişle ihtiyaçlar, satın alma arzusuyla birlikte isteğe dönüşür.

1.8.4. İndirimler

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

UYGULAMA FAALİYETİ

Tüketicilerin satın alma nedenleri ile ilgili afiş hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Tüketicilerin satın alma nedenlerini araştırınız.	➤ Bu kavramları yazılı ve görsel kaynaklardan araştırınız.
➤ Elde ettiğiniz bilgileri ve dokümanları dosyalayınız.	➤ Edindiğiniz bilgileri resim ve fotoğraflarla destekleyiniz.
➤ Satın alma davranışı ile ilgili slogan geliştiriniz.	➤ Arkadaşlarınızla beyin fırtınası yapınız.
➤ Edindiğiniz bilgi, resim ve fotoğraflarla afiş hazırlayınız.	➤ Afiş hazırlarken renkli fon kartonlarından yararlanınız.
➤ Afişinizi herkesin görebileceği bir yerde paylaşınız.	➤ Hazırladığımız afişin dikkat çekici olması için etkili bir slogan ve renkli bir afiş hazırlayınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

ÖLÇME SORULARI

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Bir malın tür, miktar, fiyat vb. niteliklerini belirten kısmı aşağıdakilerden hangisidir?
A) Etiket
B) Barkod
C) Kullanım kılavuzu
D) Liste
2. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışının kendine özgü özelliklerinden biri değildir?
A) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
B) Tüketici davranışı bir süreçtir.
C) Tüketici davranışı sabittir.
D) Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
3. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin satın alma karar verme süreci aşamalarından biri değildir?
A) İhtiyacı fark etme
B) Bilgi için araştırma
C) Satın alma öncesi alternatifleri değerlendirme
D) Satın alma öncesi düşünme
4. Belli ürünleri ve markaları bilen tüketici tipi aşağıdakilerden hangisidir?
A) Ani dürtüyle satın alanlar
B) Planlayıcı
C) Kısmi planlayıcı
D) Sürekli tüketici
5. Aşağıdakilerden hangisi çalışanın, müşteri üzerinde bırakacağı iyi izlenimlerden birisidir?
A) Çalışanın giyimi
B) Mimik ve jestler
C) Çalışanın tutum ve davranışları
D) Hepsi
6. Aşağıdakilerden hangisi müşterinin satın alma davranışını etkileyen dış etkenlerden birisidir?
A) Ürün
B) Fiyat
C) Kültür
D) Promosyon

7. Aşağıdakilerden hangisi müşterinin satın alma davranışını etkileyen içsel etkenlerden biri değildir?
- A) Algı
B) Davranış
C) Kültür
D) Kişilik
8. Aşağıdakilerden hangisi müşterinin satın alma davranışını pazarlamayla etkileyen etmenlerden biri değildir?
- A) Ürün
B) Promosyon
C) Fiyat
D) Yaşam tarzı
9. Değişik kalınlıktaki dik çizgi ve boşluklardan oluşan ve verinin otomatik olarak hatasız bir biçimde başka bir ortama aktarılması için kullanılan yöntem aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Etiket
B) Barkod
C) Elektronik okuyucu
D) Hiçbiri
10. Kampanya ve promosyonlardan çabuk etkilenen tüketici tipi aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Ani dürtüyle satın alanlar
B) Planlayıcı
C) Kısmi planlayıcı
D) Hiçbiri

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 “Uygulamalı Test”e geçiniz.

UYGULAMALI TEST

- Yakın çevrenizde bulunan tüketici tiplerini gözlemleyerek canlandırınız.

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için Evet, kazanamadığınız için Hayır kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Yakın çevrenizde bulunan tüketici tiplerini belirlediniz mi?		
2. Tüketici tiplerinin davranışlarını gözlemlediniz mi?		
3. Gözlem sonuçlarını not ettiniz mi?		
4. Not ettiğiniz gözlem sonuçlarını prova ettiniz mi?		
5. Tüketici tipine uygun kıyafet belirlediniz mi?		
6. Belirlediğiniz tüketici tiplerini arkadaşlarınız ile paylaştınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet” ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Öğrenme faaliyetinde kazandığınız bilgi ve beceriler doğrultusunda uygun ortam ve koşullar sağlandığında tüketiciye verilen hizmetleri doğru araştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çevrenizde bulunan tüketiciye hizmet veren kurum ve kuruluşları araştırınız.
- Tüketiciye hizmet noktalarını araştırınız.
- Tüketiciyi bilgilendirme ve korumaya yönelik yasaları inceleyiniz.
- Edindiğiniz bilgilerle bir dosya oluşturunuz.
- Arkadaşlarınız ile paylaşınız.

2. TÜKETİCİYE VERİLEN HİZMETLER

Günümüz modern yaşamında mal ve hizmet sektörünün önemini, sadece sağladığı ekonomik katkı ile sınırlamak yanlış olmaktadır. Son yıllarda artan gelişmişlik ve refah düzeyine paralel olarak yaşamımıza giren mal ve hizmetler, çeşitlilik açısından da hızlı bir artış göstererek yaşam kalitesinin yükselmesi ve insan yaşamının renklenmesine katkı sağlamaktadır.

2.1. Tüketici Hizmet Noktaları

2.1.1. Satış Öncesi Hizmetler

Satış öncesine dönük hizmetler genelde müşteriye, ürün veya sunulan hizmet ile ilgili bilgilendirmeyi ve karar verme sürecinde müşteriye yardımcı olmayı amaçlar. Bazı satış öncesi hizmetler ise müşterilerin sorularına verilen cevaplarla sınırlı olabilir. Satış öncesi verilebilecek müşteri hizmetlerinin kapsamı oldukça geniştir. Bu hizmetler bir siparişin hazırlanmasından tehlikeli maddeler için özel güvenlik programı oluşturmaya, fiyat ve envanter değişikliğini bildirmeye, teknik satış seminerleri düzenlemeye, hatta danışmanlık ve idari konularda yardım hizmeti vermeye kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.

2.1.2. Satış Sırasındaki Hizmetler

Satış sırasında müşteriye verilebilecek en iyi hizmet, güler yüz ve doğru bilgilendirmedir. Kendisi ile ilgilenilmediğini düşünen bir müşteri, alışveriş yapmak istemez ve bu da en çok firmaya zarar verir.

Üzerinde "Numunedir." veya "Satılık değildir." ibaresi bulunmayan bir malın ticari bir kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görülebilir herhangi bir yerde teşhir edilmesi hâlinde satıcı, bu malların satışından kaçınamaz. Satış sırasında verilen hizmetler de satış öncesi hizmetler gibi çok çeşitlidir. Bu hizmetler arasında stoklardaki fazlalıkları ya da eksilmeleri, pay oranlarındaki değişiklikleri, ortaya çıkan gereksinimleri gösteren bilgilendirme sistemi yer alır.

İşletmenin siparişi teslim edeceği tarihi bildirmesi, finans ve kredi koşullarının ayrıntılı bir şekilde verilmesi, garanti kapsamı ile ilgili bilgiler ve malın geri getirilmesi durumunda uygulanacak yöntemin açıklığa kavuşturulması da satış anında sunulan hizmetlerdendir.

2.1.3. Satış Sonrası Hizmetler

Satış sonrası faaliyetler, genel olarak işletmelerin en fazla ilgisini çeken hizmetlerdir. Endüstriyel alıcılar için en önemli ölçütlerden biri, ürün ve hizmetin zamanında teslim edilmesi ve montajıdır. Verilen siparişe ilgili olarak bir gecikmenin söz konusu olması durumunda siparişin statüsü, sipariştan vazgeçebilme ya da nakliye hizmeti ile ilgili bilgi alışverişi önem kazanmaktadır. Satış sonrası müşteri hizmetleri ve alınan şikâyetlere karşı işletmenin takınacağı tutum da burada önemli olmaktadır.

Satış sonrası müşteri hizmetleri kapsamında incelenecek bir diğer konu da ürün ve hizmetle ilgili olarak verilen garantilerdir. Garantiler, genellikle belirli bir dönemle sınırlıdır. Bu dönem süresince hizmet alınması, ürün ile ilgili bakım ve onarımların yapılması müşteri beklentileri arasındadır. Bunun dışında teknik donanım için sermaye ihtiyacının belirlenmesi, hem teknik elemanların hem de müşterilerin yeni teknolojiler doğrultusunda eğitilmeleri gerekmektedir.

Satış sonrası verilen hizmetlerin en yaygın olanlarından biri de müşteri memnuniyetini saptamak için yapılan izleme çalışmalarıdır. Bu konuda bazı işletmeler, müşteri ile olan ilişkilerini sürekli kılabilmek için kart veya mektup gönderme ve belirli aralıklarla müşteriye aramayı içeren özel satış sonrası hizmet programları oluşturmuşlardır.

Satış sonrası müşteri ilişkilerinin ve verilen hizmetin devam ettirilebilmesi için hem işletmelere hem de müşterilere görev düşmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, sistematik bir sürece gereksinimleri vardır. Bunun yanı sıra işletmeler, müşterilerinin kendileriyle iletişim kurabilmelerini ve gereksinim duydukları hizmetlere anında ulaşabilmelerini sağlamak için uygun bir atmosfer yaratabilmeli ve bir süreç geliştirmelidir.



Resim 2.1: Tüketicinin tercih nedenlerinden biri satış sonrası servis hizmeti

2.2. Tüketici Şikâyetleri

Tüketici ile ilişkiler, satış yapabilmek anlamına geldiği için hizmet üreten işletmeler açısından oldukça önemlidir. Her iki taraf arasındaki bu ilişkinin bitmesi durumunda, pazar da kaybedilecektir. Bu ilişkilerde tüketicilerden alınan geri bildirimler, ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesini kolaylaştıracaktır. Şikâyet, tüketicinin olumsuz geri bildirimi olarak tanımlanmaktadır. Kelimelere dökülmüş sorunları belirten şikâyetler, önemli bir sinyaldir. Şikâyetler olmazsa küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri daha büyük sorunlara yol açmadan bulunamaz ve çözülemez. Genellikle şikâyetçi tüketiciler, işletmenin faaliyetlerini iyileştirme yolunda mesaj verirler. Her şikâyet, tüketici ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsattır. Herhangi bir şikâyeti önemsememek, işletmelere bir şey kazandırmayacaktır. Şikâyetçi tüketiciler ile nasıl ilgilenildiği, işletmenin etkinliğinin belirleyicilerindedir.

Sorunu olup şikâyette bulunan tüketiciler, sorunu olan ama şikâyette bulunmayıp sessiz kalanlara göre aynı işletmeye daha çok gelme eğilimindedir. Şikâyetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan tüketiciler, üreticiye daha fazla bağlanmaktadır çünkü daha sonraki alımlarda herhangi bir sorun olduğunda, üreticinin sorunu çözeceği konusunda emin olmaktadır. Bu da tüketicilerden gelen geri bildirimlerin önemini ortaya koymaktadır.

İşletmeler tüketici panelleri, pazar araştırmaları ve tüketici şikâyetleri yoluyla gelecek geri bildirimleri hizmet kalitelerini arttırmak yolunda değerlendirmelidir. Tüketici şikâyetleri, bir işletmenin hizmet kalitesini artırmasında yol göstericidir. Tüketici şikâyetleri etkili stratejik ve taktik kararların alınmasında, tüketici odaklı kültürün geliştirilmesi yolunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Şikâyetlerin işlevi, işletmenin zayıf olduğu ve geliştirmesi gereken noktaları tüketicinin sesi yoluyla öğrenme olanağı sağlamasıdır. Bu noktaların çözülmesi ile birlikte sürekli olarak tüketici tatmini sağlanabilecektir.



Resim 2.2: Tüketici şikâyetleri merkezi

Araştırma sonuçları tüketicilerin tatmin düzeyi, kendilerine sunulan servis düzeyi ile şikâyetçi olma eğilimi arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle tatminsizlik düzeyinin düşük olması durumunda, tüketicilerin şikâyetçi olma eğilimlerinin de düşük olduğu; tatminsizlik düzeyi arttıkça şikâyet etme eğilimlerinin de arttığı belirtilmektedir.

Tüketicilerin beğenmedikleri mal ya da hizmet grubundan duyulan bir rahatsızlık sonucu şikâyetçi olmalarının teşvik edilmesi durumunda, yönetimin bu konuda daha hassas olacağı ve sonuçta şikâyetleri çözüme kavuşan ya da en azından şikâyeti ile ilgilenildiğini düşünen tüketici gruplarının, işletme lehinde bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bir tüketicinin şikâyetine olumlu yanıt alması durumunda, bu tüketicinin aynı işletmeye tekrar gelme ve işletmeyi başkalarına önerme eğilimi de artmaktadır. Şikâyetine olumlu bir yanıt alamayan tüketicilerin ise işletme ya da yönetim hakkında olumsuz reklâm çabalarında bulunma eğilimlerinin yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

2.2.1. Şikâyet Çeşitleri

İşletmelerdeki şikâyetleri dört temel grup altında sınıflandırmak mümkündür.

2.2.1.1. Mekanik Şikâyetler

Bu tür şikâyetler, satın alınan ürünün beklenen performansı verememesi veya herhangi bir arızasından dolayı gelen şikâyetlerdir. Satın alınan bir buzdolabının iyi soğutmaması, mekanik şikâyetlere örnek olarak verilebilir.

2.2.1.2. Hizmetle İlgili Şikâyetler

Hizmetle ilgili farklı şikâyet türleri yansıyabilir. Satın alınan ürünün geç teslim edilmesi veya servis hizmetlerinin aksatılması hizmetle ilgili şikâyetlere örnek olarak gösterebilir. Hizmetle ilgili şikâyetleri önlemek için hizmet içi eğitim uygulamaları yapılmalıdır.

2.2.1.3. Davranışsal Şikâyetler

Şikâyetler içinde belki de en hoş görülmeyecek olanıdır. Personelin kaba ve saygısız davranması veya konuşması bu tür şikâyetlere örnek gösterilebilir. Bu tür bir davranışla karşılaşan müşteriyi tekrar kazanmak çok zordur.

2.2.1.4. Olağan Dışı Şikâyetler

Kimi tüketicilerin şikâyet etme alışkanlıkları olabilir. Bu tür tüketiciler, genelde her şeyden şikâyet ederler. Mağazadaki kalabalıktan şikâyet etmek buna örnek olarak verilebilir. Bu tür şikâyetlerde personelin yapabileceği fazla bir şey yoktur. Gereken, iyi bir dinleyici olmaktır.



Resim 2.3: Bir tüketici örgütünün şikâyet hattını gösteren afiş

2.2.2. Şikâyet Alma Yöntemleri

Mal ve hizmet sektöründe sorunla karşılaşan tüketiciler şikâyetlerini yüz yüze, telefonla mektupla veya elektronik ortamda ilgili firmalara bildirebilirler. Müşteri memnuniyetini sağlamak için şikâyeti doğru alma ve şikâyeti dinleme yöntemi çok önemlidir. Genel olarak şikâyetler alınırken dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

- Şikâyetler bildirildiği için öncelikle müşteriye teşekkür edilmelidir.
- Müşteriyle mutlaka göz teması kurulmalıdır.
- Müşterinin sözü kesilmemelidir.
- Müşteriyi dinlerken personel, ne söyleyeceğini düşünmemelidir aksi takdirde söyleyeceklerini eksik anlatabilir.
- Bütün dikkat dinlemeye verilmeli, bu esnada başka bir şeyle ilgilenilmemelidir.
- Müşterinin konuşması sırasında “evet” diyerek veya baş sallanarak anlatılanlar tasdik edilmelidir.
- Müşterinin ne anlattığı dikkatli bir şekilde algılanmalı ve ana konu üzerinde odaklanılmalıdır.
- Uygun zamanlarda, anlaşılmayan konularla ilgili sorular sorulmalıdır.

- Müşterinin anlattıkları, tekrar edilerek teyit edilmelidir.
- Müşterinin anlattıklarıyla ilgili fikir beyan edilmemeli ve onun görüşü kabul edilmelidir. Müşteri her zaman haklı olmayabilir ama hiçbir zaman haksız değildir.
- Hareketler ve yaklaşımlar kontrol edilmelidir. Müşterinin şikâyetleri, personel tarafından şahsına yönelik olarak algılanmamalıdır. Müşterinin gözünde o personel, işletme demektir.
- Elektronik ortamda şikâyet menüsü sık sık kontrol edilmelidir.
- Gelen şikâyetler ilgili birimlere iletilerek müşteriye en kısa sürede cevap verilmelidir.



Resim 2.4: Tüketicinin şikayeti ile ilgili olarak bilgilendirilmesi

- Başkalarına devretmek yerine personel, kendisi çözüm aramalıdır.
- Olumlu (pozitif) davranılmalı ve olumlu dil kullanılmalıdır. Örneğin “problem” yerine “durum” kelimesi kullanılabilir.
- Çabuk ve olumlu tepki verilmelidir.
- Müşteriye güven duyulmalı ve ona göre davranış geliştirilmelidir.
- Ne yapılacağı konusunda sıkıntı yaşıyorsa yöneticiye haber verilmelidir.
- Personel, yetkisini aşan çözüm önerilerinde bulunmamalıdır.
- “Elimizden gelmiyor.” gibi özürler kullanılmamalıdır. Bu, hem problemi çözmez hem de müşteriye rahatlatmaz.
- Kimse suçlanmamalıdır. Bu tür bir yaklaşım hem problemi çözmez hem de işletme imajına zarar verir.

- Tartışılmamalıdır. Müşteriyle tartışmayı kimse kazanamaz.
- Savunmaya geçilmemelidir. Unutulmaması gereken, problemi şahsa indirgememektir. O zaman, savunmaya geçme gereği hissedilmez.

Tüketici şikâyetleri, uygun bir şekilde değerlendirilmediğinde daha kötü sonuçlara yol açacaktır. Tatmin olmayan tüketiciler, üreticiler ile olan ilişkilerini bitirmekle kalmayıp çevrelerine, üreticilerin imajını tehlikeye sokacak mesajlar verebilirler. Şikâyetler ile ilgilenip gerekli çözümleri üretme maliyetinin, tüketicileri kaybetme maliyetinin çok altında olduğu gerçeği ele alındığında tüketici şikâyetlerinin belirlenip anlaşılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Şikâyetlerin değerlendirilmesi konusunda şunlara dikkat edilmelidir:

- Müşteri şikâyetlerinde, aktif dinleyici olunmalıdır.
- Yardımcı olma isteği belirtilmeli, gerekiyorsa daha ayrıntılı bilgi istenmelidir.
- Müşterinin şikâyetinin anlaşıldığı belirtilmelidir.
- Müşteriye, çözüm için alternatifler önerilmelidir.
- Müşteri, çözüm önerisini uygun bulursa hemen uygulanmalıdır. Eğer müşteri çözüm önerilerinden hoşnut değilse yöneticiye haber verilmelidir.
- Müşterinin çözümden tatmin olup olmadığı takip edilmelidir.



Resim 2.5: Müşteri şikâyetlerini değerlendirme merkezi

2.3. Tüketicie Hizmet Veren Kurum ve Kuruluşlar

Gelişmiş ülkelerde tüketici eğitiminde devlet, firmalar ve tüketici örgütleri etkin rol oynamaktadır. Tüketicieyi koruma hareketinin başlatıldığı Amerika'da yapılan bir araştırmada, 500'e yakın tüketici eğitim programının bulunduğu ve bunların federal devlet, eyalet ve yerel yönetimler, özel firmalar ve tüketici örgütleri tarafından gerçekleştirildiği saptanmıştır.

Tüketici eğitimi kişilerin yaş, olgunluk düzeyi, sosyal ve ekonomik durumuna bağlı olarak değerlendirilmiş; tüketici eğitimini geliştirmek üzere öğretmen yetiştiren okullarda konu, program kapsamına alınmıştır. Öğretmenlik ve eğitim araçlarının geliştirilmesi alanında çalışmakta olan öğretmenlere yönelik hizmet içi eğitim niteliğinde ayrı eğitim programları düzenlenmiştir. Tüketici haklarının korunması konusunda ülkeler, pek çok görev üstlenmiş olmakla birlikte tüketicilerin kendi aralarında kuracakları örgütlere de önemli görevler düşmektedir. Günümüzde tüketiciyi korumaya yönelik örgütler, çeşitli gruplar altında toplanmaktadır.

2.3.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Örgütler

Bu örgütlerin bir amacı da malların kaliteleri hakkında araştırmalar yaparak tüketicileri aydınlatmak ve kendilerini koruyacak bilinç düzeyi oluşturmaktır. Bunun için genellikle kendi ya da kamu laboratuvarlarında karşılaştırmalı testler yapılmakta ve sonuçlar, birliklerinin yayın organlarında yayımlanmaktadır. Diğer yandan;

- Tüketicilerin kamu ve özel kesimde temsil edilmesi,
- Çeşitli konularda tüketicinin eğitimi ve aydınlatılması,
- Tüketici sorunlarının araştırılması,
- Tüketici örgüt, büro ve merkezlerinin kurulması,
- Mal ve hizmetler hakkında çeşitli araştırmalar yapılması, faaliyet konularını teşkil etmektedir.

Genellikle bu birlikler, devletten az miktarda yardım alarak asıl gelirlerini üye aidatlarından ve satışlarından karşılamaktadır. Bu örgütlere örnek olarak Türkiye Tüketiciler Birliği, Amerikan Tüketici Araştırmaları Örgütü, Birleşik Amerika Tüketiciler Örgütü, Hollanda Tüketiciler Birliği, İngiltere Tüketiciler Birliği gösterilebilir.

2.3.2. Tüketiciyi Koruyan Devlet Kuruluşları

Birçok ülkede Ticaret Bakanlığı bünyesinde organlar kurulurken, konseyler özellikle Kuzey Avrupa ülkelerinde kamu denetçileri (ombudsmanlıklar) oluşturulmuştur. Bazı ülkelerde “Tüketici Bakanlıkları” oluşturulmuştur. Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşlarına, devlete yardımcı danışma ve araştırma organları da bulunmaktadır. Bu grup içinde yer alan standart kuruluşları ve bunların bünyesinde kurulan üniteler, tüketiciye hizmet veren örgütlerin başında yer almaktadır. Çünkü tüketiciyi koruma politikası oluşturmada en önemli araçlar, standardizasyon ve belgelendirmedir.

Pek çok ülkede standart kuruluşları ulusal standartları oluşturmada ve araştırma, enformasyon hizmetleri sunmaktadır. Standart kuruluşları bünyesinde tüketicilerin satın aldığı malların kalitesi konusundaki şikâyetler değerlendirilerek eğitim ve öğüt verme, güvenli olmayan malların denetimi ve araştırmalar yapılarak çeşitli yayınlar hazırlanmaktadır.

Bu nedenle standart kuruluşları, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve eğitimi konusunda etkili olmaktadır. Bu kuruluşlara; Türkiye Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, İsveç Tüketici İşleri Bakanlığı, Norveç Tüketici İşleri Bakanlığı, Kanada Tüketici ve Korporasyon İşleri Bakanlığı, İngiltere Fiyatlar ve Tüketicinin Korunması Bakanlığı örnek verilebilir.

2.3.3. Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Örgütleri

Bu tür örgütler, Amerika ve birkaç ülke hariç diğer ülkelerde yaygın bir uygulama alanı bulamamıştır. Amerika'da iş adamları, tüketicilere daha iyi hizmet sunarak onların memnuniyetini ve güvenini kazanmak ve devletin tüketiciyi korumak için piyasaya aşırı derecede müdahale etmesini önlemek amacıyla "iyi iş adamları büroları" kurmuşlardır. Bu bürolar, çeşitli eğitim programları ile tüketici sorunlarını ele almakta ve veri bankası aracılığıyla kuruluşlarla ilgili istatistiki veri toplayıp analizler yaparak tüketicilere bilgi sağlamaktadır.



Resim 2.6: 15-21 Mart Tüketiciyi Koruma haftası

2.3.4. Uluslararası Tüketici Örgütleri

Çeşitli uluslararası tüketici kuruluşları arasında uluslararası bir platformda iş birliği sağlanmıştır. Bu örgütler;

- Balkan Tüketici Koruma Merkezi (Balkan Consumer Protection Center / BCC),
- Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri Birliği (European Community Of Consumer Cooperatives / EUROCOOP),
- Uluslararası Tüketici Örgütü (İOCU),
- Tüketici Birlikleri Avrupa Bürosu (BEUC),
- BM Gıda ve Tarım Örgütü (FAO),

- Avrupa Konseyi Tüketici Çalışma Grupları (CE),
- OECD Tüketici Politikası Komitesi,
- Ortak Pazar Çevre ve Tüketicinin Korunması Servisi (ECPS),
- Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO),
- ISO Tüketici Politikaları Komitesi'nden oluşmaktadır.

2.3.5. Tüketici Tüketim Kooperatifleri

Tüketici kooperatifleri tüketicilerin, özellikle dar gelirli tüketicilerin ihtiyacı olan tüketim maddelerini en iyi şekilde ve mümkün olduğu kadar ucuza sağlamak üzere dayanışma suretiyle ekonomik güçlerini bir araya getirmeleridir.

Birer hizmet kurumu olan kooperatiflerin amacı hizmet sunduğu gruplara ucuz mal temin etmek, maliyet düşürmek, temiz ve standardına uygun mal sunmak, piyasada güvenle alınabilecek mal ve hizmet satılmasını sağlamaktır.

Bu kurum ve kuruluşların etkinlik dereceleri, ülkelerin kendilerine özgü yapısı ve içinde buldukları şartlar çerçevesinde değişmektedir. Ancak bugün tüketici haklarının tanınması, korunması ve geliştirilmesinde en etkili kurum tüketici örgütleridir.

2.4. Tüketiciyi Bilgilendirme ve Korumaya Yönelik Yasalar

8.3.1995 gün ve 22221 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak 8.9.1995 günü yürürlüğe giren 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, TBMM'de yaklaşık dört ayı bulan görüşmeler sonucunda 23.2.1995 günü kabul edilmiştir. Bu kanun, ülkemizde tüketiciyi korumaya yönelik en kapsamlı kanundur. Kanun beş kısımdan oluşmaktadır. Bunlar;

- Birinci kısımda amaç, kapsam ve tanımlar,
- İkinci kısımda tüketicinin korunması ve aydınlatılması,
- Üçüncü kısımda tüketici kuruluşları,
- Dördüncü kısımda yargılamaya ve cezaya ilişkin hükümler,
- Beşinci kısımda denetim, laboratuvar gibi çeşitli hükümler ayrıntılı şekilde açıklanmaktadır.

Bu kanunun haricinde ise Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Yönetmeliği, Tüketici Konseyi Yönetmeliği, Reklam Kurulu Yönetmeliği, Tacir ve Sanayicilerce 507 Sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Kanunu tüketiciyi bilgilendirmeye ve korumaya yönelik diğer yasalara örnek verilebilir.

UYGULAMA FAALİYETİ

Satış sonrası müşteri şikâyetleri ve değerlendirme çalışmalarının nasıl yapıldığını kapsayan bir dosya hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Tüketici hizmetleri bölümü bulunan bir işletme bulunuz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Yakın çevrenizdeki mal ve hizmet veren kurum ve kuruluşlardan destek alınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Satış sonrası müşterilere hangi tür hizmetler verildiğini öğreniniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Kurum ya da kuruluşların tüketici hizmetleri bölümü ile görüşme yapınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Karşılaşılan şikâyet türlerini gruplandırınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Görüşmeler sonucunda edindiğiniz bilgileri gruplandırınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Karşılaşılan şikâyet türlerinin çözüm yolları hakkında bilgi edininiz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Kendinizi bir işletme personeli gibi düşünerek bir şikâyet anında nasıl hareket etmeniz gerektiğini yazınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Edindiğiniz bilgileri dosyalayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Dokümanlarınızı resim ve fotoğraflarla destekleyiniz.➤ Dosyalama işleminde sıralamaya dikkat ediniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Arkadaşlarınızla sırayla müşteri ve işletme pozisyonlarına geçerek örnek şikâyet uygulamaları yapınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

ÖLÇME SORULARI

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi tüketiciye verilen hizmet türlerinden biri değildir?
 - A) Satış öncesi hizmetler
 - B) Satış sırasında verilen hizmetler
 - C) Satıştan sonra verilen hizmetler
 - D) Dolaylı hizmetler
2. Bir ürünün montajı, tüketiciye verilen hizmet türlerinden hangisini kapsar?
 - A) Satış öncesi hizmetler
 - B) Satış sırasında verilen hizmetler
 - C) Satıştan sonra verilen hizmetler
 - D) Hiçbiri
3. Bir ürünün satışı, tüketiciye verilen hizmet türlerinden hangisini kapsar?
 - A) Satış öncesi hizmetler
 - B) Satış sırasında verilen hizmetler
 - C) Satıştan sonra verilen hizmetler
 - D) Hiçbiri
4. Bir televizyonun bozuk göstermesi, şikâyet türlerinden hangisini kapsar?
 - A) Mekanik şikâyetler
 - B) Hizmetle ilgili şikâyetler
 - C) Davranışsal şikâyetler
 - D) Olağan dışı şikâyetler
5. Personelin kaba ve saygısız davranması, şikâyet türlerinden hangisini kapsar?
 - A) Mekanik şikâyetler
 - B) Hizmetle ilgili şikâyetler
 - C) Davranışsal şikâyetler
 - D) Olağan dışı şikâyetler
6. Satın alınan bir ürünün tüketiciye geç teslim edilmesi, şikâyet türlerinden hangisini kapsar?
 - A) Mekanik şikâyetler
 - B) Hizmetle ilgili şikâyetler
 - C) Davranışsal şikâyetler
 - D) Olağan dışı şikâyetler

7. Bir Şikâyet dinlenirken aşağıdaki davranışlardan hangisi yapılmamalıdır?
- A) Müşteriyle mutlaka göz teması kurulmalıdır.
B) Müşterinin sözü kesilmemelidir.
C) Müşterinin anlattıkları, tekrar edilerek teyit edilmelidir.
D) Müşteriye hatası söylenmelidir.
8. AŞağıdakilerden hangisi tüketiciyi korumaya yönelik kuruluş türlerinden biri değildir?
- A) Tüketiciler tarafından kurulan örgütler
B) Üreticiler tarafından kurulan örgütler
C) Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları
D) Uluslararası tüketici örgütleri
9. Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun aşağıdakilerden hangisini içermez?
- A) Enflasyon rakamlarını
B) Tüketici kuruluşlarını
C) Yargılamaya ve cezaya ilişkin hükümleri
D) Tüketicinin korunması ve aydınlatılmasını
10. AŞağıdakilerden hangisi tüketiciyi bilgilendirmeye ve korumaya yönelik yasalardan biri değildir?
- A) Enflasyon Yönetmeliği
B) Tüketici Sorunları Hakem Heyeti Yönetmeliği
C) Tüketici Konseyi Yönetmeliği
D) Reklâm Kurulu Yönetmeliği

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 ‘‘Uygulamalı Test’’e geçiniz.

UYGULAMALI TEST

- Bulduğunuz bölgede, tüketiciye hizmet veren kurum ve kuruluşlarla ilgili araştırma yaparak uyarıcı pano hazırlayınız.

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için Evet, kazanamadığınız için Hayır kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Bölgenizde bulunan tüketiciye hizmet veren kurum ve kuruluşları araştırdınız mı?		
2. Tüketiciye hizmet veren kurum ve kuruluşların faaliyet alanlarını incelediniz mi?		
3. Konu ile ilgili resim, fotoğraf ve doküman topladınız mı?		
4. Topladığınız bilgi ve dokümanları uyarıcı pano hâine dönüştürdünüz mü?		
5. Panonuzu dikkat çekici bir yere astınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınız “Evet” ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Öğrenme faaliyetinde kazandığınız bilgi ve beceriler doğrultusunda uygun ortam ve koşullar sağlandığında tüketicilerin karşılaştığı problemler ve çözüm yollarını doğru araştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Tüketici hakları ile ilgili araştırma yapınız.
- Edindiğiniz bilgileri dosyalayınız.
- Arkadaşlarınız ile paylaşınız.

3. TÜKETİCİNİN PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜMLERİ

Mal ve hizmet satın alırken temel ihtiyacını ön planda tutan; satın alacağı mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda araştırmada bulunan; firmalar arasında güvenilirliği ön planda tutan; hakkını bilen, haklarına sahip çıkan ve savunan; çevreye karşı duyarlı olan, yurdumuzun ve dünyanın her köşesini kendi evi gibi düşünen; her çeşit savurganlık ve israfın karşısında olan; tüketici haklarının yerleştirilmesi ve korunmasının tüketicilerin birliği, organize olmaları ve örgütlenmeleriyle sağlanabileceğine inanan kişi bilinçli tüketicidir.

Tüketici bilincinin oluşması, tüketicilerin haklarını öğrenmeleri ve haklarına sahip çıkmaları, karşılaşılan sorunların çözümü için girişimde bulunmaları ile başlamaktadır.

3.1. Tüketici Hakları

Bu haklar, ilk kez 15 Mart 1962'de ABD'de eski başkan J. F. Kennedy tarafından temsilciler meclisine sunulan raporda yer almış ve daha sonra AET konseyi tarafından 14 Nisan 1975'de Evrensel Tüketici Hakları olarak tüm dünyaya ilan edilmiştir.

1975 yılını takip eden dönemde AT konseyince 19.05.1981 tarihinde kabul edilen "2.Tüketici Koruma Programı" ve 23.06.1986 tarihinde yürürlüğe giren "Tüketiciyi Koruma Politikasına Yeni Hız Kazandırma programı" çerçevesinde tüketici hakları yeniden gözden geçirilerek bugünkü evrensel kabul görmüş Uluslararası Tüketici Birlikleri Örgütü tarafından ilan edilen haklar aşağıda açıklanmıştır.

3.1.1. Temel Gereksinimlerin Giderilmesi Hakkı

İnsanın, insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken asgari ihtiyaçlarını karşılayabileceğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır. Tüketicilerin yeme, içme, giyinme, barınma gibi biyolojik temel gereksinimlerinin karşılanması için alınan önlemlerdir.

3.1.2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı

Tüketicilerin satın almış oldukları mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve kullanılma sürecinde karşılaşılan risklere ve tehlikelere karşı alınan önlemlerdir.

3.1.3. Bilgilenme Hakkı

Çeşitli mal ve hizmetler satın alınırken nitelikleri, kullanılma koşulları, fiyat, etiket vb. alanlardaki düzenlemelerle ilgili tüketicinin bilgilendirilmesidir.

3.1.4. Temsil Edilme, Sesini Duyurma ve Örgütlenme Hakkı

Tüketicilerin kendilerini ilgilendiren her konuda kamu kuruluşlarında düşünce ve görüşlerini bildirme, kamuoyu oluşturabilme, baskı unsuru olabilme, haklarını alabilme, bilinçlenme ve kendilerini koruyabilme gücüne ulaşılabilmesi için alınan önlemlerdir.

3.1.5. Eğitilme Hakkı

Haklarının ve sorumluluklarının neler olduğu ve doğru bir tüketicilik bilincine sahip olunabilmesi için tüketicilerin eğitimine ilişkin yapılan uygulamalardır.

3.1.6. Seçme Hakkı

Tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetler arasında gelir düzeyine göre kendi gereksinimini karşılayabilme, tercih edebilme, belli bir süre içerisinde hiçbir gerekçe göstermeden satın alınan mala zarar vermeksizin geri verebilme ve yapılan sözleşmeyi tek taraflı feshetme vb. haklarıdır.

3.1.7. Tazmin Edilme Hakkı

Ayıplı bir mal satın alan ya da kendisine noksan bir hizmet sunulan tüketicinin, bu mal ya da hizmet dolayısıyla uğradığı zararın giderilmesi ve genel anlamda haklarının korunması amacıyla gerekli yasal tedbirlerin alınması ve etkin bir şekilde uygulanmasıdır.

3.1.8. Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı

Reklamlar, kapıdan satışlar, kredili ve taksitli satışlar, tek taraflı sözleşmeler, tüketici kredileri, satış sonrası hizmetler, çeşitli kamu hizmetleri vb. konularda tüketicinin mağdur edilmemesi; daha iyi ve uygun koşullarda mal ve hizmet sunulması, aldatılmama, zarar görmeme ve mağduriyetlerin önlenmesi, yaşam düzeyinin yükseltilmesine ilişkin alınan tüm yasal, idari, teknik ve hukuki önlemlerdir.

3.1.9. Sağlıklı Bir evrede Yaşama Hakkı

Temiz yeterli hava ve su, daha çok yeşil alan, temiz ve ağdaş bir kent, sağlıklı ve kaliteli alt yapı hizmetlerinin sağlanması, oluşturulması ve savurganlığa karşı alınan tüm önlemlerdir.

3.2. Tüketiciler Problemleri

3.2.1. rnden Kaynaklanan Problemler

Tüketiciler tarafından satın alınan ürünün, etiketinde belirtilen özellikleri taşımaması veya eksik taşması, o maldan haklı olarak bekleyebileceği güvenilirliği sağlayamadığı durumlarda oluşan problemlerdir.

3.2.2. Hizmetten Kaynaklanan Problemler

Tüketicilerin, ürünün satışa sunulduğu yerde yetersiz hizmet alması veya sağlanan hizmetin aksamasından dolayı oluşan problemlerdir.

3.2.3. Servisten Kaynaklanan Problemler

Tüketicilerin, ürünü satın aldıktan sonra ürünün satış Őartnamesinde belirtilen servis imknlarını alamamasından dolayı oluşan problemlerdir.



Resim 3.1: Müşteriler için tercih sebebi olan satıştan sonra teknik servis

3.2.4. Personelden Kaynaklanan Problemler

Tüketicilerle ilgilenen personelin hal ve hareketleriyle müşterileri rahatsız etmesi, müşterilerle yeterince ilgilenmemesi ve müşteriye yanlış bilgi vermesi personelden kaynaklanan problemlere örnek olarak verilebilir. İşletmelerde istenmeyen en büyük problem çeşididir nkn bu tip bir problemle karşılaşan müşteriler, genellikle işletmeyle ilgili olumsuz düşüncelere kapılmakta ve bu olumsuz düşünceyi silmek, işletme açısından çok zor olmaktadır.

3.3. Tüketici Problemlerinin Çözüm Yolları

Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir uyumsuzluk olması durumunda, gerçek bir problemden ya da tüketici tarafından algılanan bir problemin varlığından söz edilebilir. Tüketicinin tatmin olmadığını gösteren bu durum, işletmeler açısından önem taşır. Tüm iyi niyetli çabalara rağmen işletmeler, tüketici problemleriyle karşılaşır. Karşılaşılan durumlarda sorunun çözümü için Alo 175 Tüketici Danışma hattı aranabilir.

3.3.1. Problem Oluşmasını Engelleme

İleri görüşlü işletmeler, daha problem oluşmadan ürünlerini ve hizmetlerini geliştirerek problemin oluşmasını engellemektedir. İşletmeler, bünyesinde bulunan araştırma geliştirme (AR-GE) birimleri, sadece ürünü geliştirmekle değil ürünü alan tüketicinin karşılaşılabileceği problemleri en baştan çözmekle görevlidir.

Bu şekilde hareket eden işletmeler, hem ürün satışından sonra oluşan servis masraflarını en aza indirmekte hem de tüketiciyi memnun ederek markasının olumlu reklamını yapmaktadır. Böylece tüketici, o markayla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak sürekli o markayı almakta ve bu da dolaylı olarak yine işletmelerin yararına olmaktadır.



Resim 3.2: AR-GE çalışmaları ile önlenebilen tüketicinin karşılaşılabileceği problemler

3.3.2. Oluşan Problemin Çözüm Süreci

3.3.2.1. Çözüm Aşamaları

Problem yaşanması, şüphesiz ne işletme ne de tüketici tarafından arzu edilen bir durumdur. Fakat bütün çabalara ve çalışmalara rağmen problemler oluşmaktadır. Problemi görmezden gelen işletmeler, itibar ve müşteri kaybına uğramakta ve kısa sürede yok olmaktadır.

Bir problemin oluşması durumunda tüketicinin başvurabileceği ilk yer, işletmenin müşteri hizmetleri birimidir.



Resim 3.3: Üründe problem olduğunda başvurulacak ilk yer firmanın müşteri hizmetleri

Doğru, iyi ve uygun bir müşteri hizmeti genellikle çalışanların hoş, güzel ve güler yüzlü davranışları ile müşteri isteklerinin bekletilmeden en kısa zamanda yerine getirilmesiyle mümkündür. Fiyatların, tanıtımın, ürün ve dağıtımın benzer olduğu bir durumda müşteriye ek değerler sunabilmek ancak hizmetler aracılığıyla olabilmektedir. Başarılı bir müşteri hizmeti sistemi kurup geliştirme kuruluşun amaçlarına ulaşmada en önemli uygulamalardandır. Birçok amaçta olduğu gibi planlamayla ve uygulamayla ilgili çalışmaları gerektirir. İşletmelerin müşteri hizmetleriyle problemlerini çözemeyen tüketiciler, yasal yollara başvurmalıdır.

3.3.2.2. Hizmet Sonrası Çözümler

Günümüzde müşteri açısından en önemli konu, satın aldığı mal ve hizmetin ekonomik ömrü içerisinde sorun yaratmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteri, mal ve hizmetten fayda beklemektedir. Mal ve hizmetin müşteriye istediği faydayı sağlaması, beklentilerini karşılmasına bağlıdır. Fayda, sadece mal ve hizmetin özellikleri ile değil, arıza ve kusur durumunda gerekli olacak servis hizmetinin kalitesi ile de ilgilidir. Müşteri sorununun nasıl çözüleceğini düşünmez, gerçekten çözümlenmesini ister.



Resim 3.4: Ürünle ilgili problemlerde başvurulacak birim teknik servis

Müşteri için esas önemli olan mal ve hizmetten sağladığı faydayı, verilen hizmet sonrasında da elde edebilmektir. Fakat müşterinin sorununun çözülmesi, her zaman için verilen bu hizmetten memnun olduğunu da göstermeyebilir. Bu yüzden verilen satış sonrası hizmette müşteri beklentilerine uygun, düzeltici, önleyici faaliyetlerin uygulanması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının etkinliğinin sağlanması gerekmektedir.

3.3.2.3. Yasal Çözümler

Tüketici, satın aldığı üründe problem yaşadığında çeşitli çözüm yollarına başvurabilir. İlkinde, şikâyet konusunda hiçbir şey yapmaz çünkü harcaacağı para, zaman ve enerji karşılığında elde edeceği sonucun değerinin küçük olacağını düşünmektedir. Bir diğer tutum ise aynı markayı bir daha satın almamak ve işletmeyi boykot etmek veya yakınlarını uyararak kamuoyu oluşturmaktır.

Tüketici, yasal haklarından faydalanarak ürünün satıcı ya da üreticisine başvurarak ürün ve hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili olarak ürün değişimini talep edebilir, parayı geri isteyebilir. Bu yollarla çözüm bulamadığı durumlarda tüketici hakem heyetine, tüketici derneklerine, ticaret odalarına, ticaret müdürlüklerine konuyu aktararak durumun düzeltilmesini isteyebilir. Yargı yollarına başvurabilir. Ticaret ya da tüketici mahkemelerine başvurarak zararın ödemesini talep edebilir.



Resim 3.5: Ürünle ilgili problemi çözülmeyen tüketicinin tüketici mahkemeleri yoluyla hakkını araması

UYGULAMA FAALİYETİ

Evrensel tüketici haklarını gösteren bir broşür hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Evrensel tüketici haklarını araştırınız.	➤ Yazılı ve görsel basın yayın araçlarından araştırınız.
➤ Edindiğiniz bilgileri doküman hâline getiriniz.	➤ Evrensel tüketici haklarının her birini farklı renk ve yazı şekillerinden yararlanarak hazırlayınız.
➤ Edindiğiniz bilgilere uygun görsel materyaller bulunuz.	➤ Evrensel tüketici haklarının her birini anlatan karikatürlerden yararlanınız. ➤ Günlük gazetelerin tüketici köşelerinden olay, resim ve bilgiler toplayınız.
➤ Broşürünüzü düşündüğünüz bir formata getiriniz.	➤ Değişik renkli kâğıtlardan (fon kartonu, el işi kâğıdı vb.) faydalanınız. ➤ Temiz ve düzenli çalışınız.
➤ Edindiğiniz bilgileri ve görselleri hazırladığınız broşüre yerleştiriniz.	➤ Bilgilerin ve görsellerin konu ile ilgili olmasına dikkat ediniz.
➤ Oluşturduğunuz broşürü yakın çevrenizle paylaşınız.	➤ Hazırladığınız broşürle ilgili geri dönütleri alarak değerlendirme yapınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

ÖLÇME SORULARI

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi tüketici haklarından biri değildir?
A) Sağlık ve güvenlik hakkı
B) Bilgilenme hakkı
C) Ucuza alma hakkı
D) Seçme hakkı
2. Mal ve hizmet satın alınmasında zarar gören tüketicinin mağduriyetinin giderilmesi, tüketici haklarından hangisidir?
A) Sağlık ve güvenlik hakkı
B) Bilgilenme hakkı
C) Eğitilme hakkı
D) Tazmin edilme hakkı
3. Belli bir süre içerisinde hiçbir gerekçe göstermeden satın alınan mala zarar vermeksizin geri verebilme, tüketici haklarından hangisidir?
A) Seçme hakkı
B) Bilgilenme hakkı
C) Eğitilme hakkı
D) Tazmin edilme hakkı
4. Tüketici tarafından satın alınan ürünün etiketinde belirtilen özellikleri taşımaması veya eksik taşınması, hangi problem türüne örnektir?
A) Üründen kaynaklanan problemler
B) Servis ve hizmetten kaynaklanan problemler
C) Personelden kaynaklanan problemler
D) Hiçbiri
5. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin karşılaştığı problem çeşitlerinden biridir?
A) Üründen kaynaklanan problemler
B) Servis ve hizmetten kaynaklanan problemler
C) Personelden kaynaklanan problemler
D) Hepsi

6. Aldığı ürünle ilgili problem yaşayan bir tüketici nereye başvurabilir?
- A) Asliye ceza mahkemelerine
 - B) Aile mahkemelerine
 - C) Tüketici mahkemelerine
 - D) Sulh ve ceza mahkemelerine
7. Kuruluşun amaçlarına ulaşmada müşteri ile ilişkilerini sağlayan birim aşağıdakilerden hangisidir?
- A) AR-GE birimi
 - B) Müşteri hizmetleri
 - C) Personel işleri birimi
 - D) Yönetim
8. Tüketici, ürün ve hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisini yapamaz?
- A) Ürün değişimini talep edebilir.
 - B) Ürünün bir üst modelini talep edebilir.
 - C) Parayı geri isteyebilir.
 - D) Yargı yollarına başvurabilir.
9. İşletmelerde istenmeyen en büyük problem çeşidi aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Üründen kaynaklanan problemler
 - B) Servisten kaynaklanan problemler
 - C) Personelden kaynaklanan problemler
 - D) Hizmetten kaynaklanan problemler
10. Haklarının ve sorumluluklarının neler olduğu ve doğru bir tüketicilik bilincine sahip olunabilmesi için tüketicilerin eğitimine ilişkin yapılan uygulamalar tüketici haklarından hangisidir?
- A) Eğitilme hakkı
 - B) Bilgilenme hakkı
 - C) Seçme hakkı
 - D) Tazmin edilme hakkı

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 “Uygulamalı Test”e geçiniz.

UYGULAMALI TEST

- Yakın çevrenizde tüketicilerin karşılaşmış olduğu problemleri araştırarak her problem grubunu içeren açıklayıcı örnek olaylarla dosya hazırlayınız.

DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ

Bu faaliyet kapsamında aşağıda listelenen davranışlardan kazandığınız beceriler için Evet, kazanamadığınız için Hayır kutucuğuna (X) işareti koyarak kendinizi değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Tüketicilerin karşılaşmış olduğu problemleri araştırdınız mı?		
2. Tüketicilerin karşılaşmış olduğu problemleri gruplandırdınız mı?		
3. Her problem grubu için en az bir örnek olay buldunuz mu?		
4. Topladığınız bilgileri bir araya getirerek kontrol ettiniz mi?		
5. Topladığınız bilgileri dosyaladınız mı?		
6. Arkadaşlarınız ile paylaştınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Bütün cevaplarınızı “Evet” ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

ÖLÇME SORULARI

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

1. () 4077 Sayılı Kanun, tüketicinin korunması hakkında kanundur.
2. () Tüketici hakem heyeti, mal ve hizmet arzı sunan işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini sağlayan birime verilen addır.
3. () Barkod bir malın tür, miktar, fiyat vb. niteliklerini belirten kısımdır.
4. () Türkiye'nin barkod kodu 869 ile başlar.
5. () Şikâyet, tüketicinin olumsuz geri bildirimini olarak tanımlanmaktadır.
6. () Satın alınan bir çamaşır makinesinin deterjan almaması hizmetle ilgili şikâyetlere örnektir.
7. () Şikâyet alırken müşterinin anlattıkları, tekrar edilerek teyit edilmemelidir.
8. () 15–21 Mart Tüketiciyi Koruma haftası olarak kutlanmaktadır.
9. () Sağlık ve güvenlik hakkı, tüketicilerin satın almış oldukları mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve kullanılma sürecinde karşılaşılan risklere ve tehlikelere karşı alınan önlemlerdir.
10. () Tüketici, ürünün satıcı ya da üreticisine başvurarak ürün ve hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili olarak ürün değişimini talep edebilir, parayı geri isteyemez.

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	A
2	C
3	D
4	B
5	D
6	C
7	C
8	D
9	B
10	A

ÖĞRENME FAALİYETİ-2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	C
3	B
4	A
5	C
6	B
7	D
8	B
9	A
10	A

ÖĞRENME FAALİYETİ-3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	C
2	D
3	A
4	A
5	D
6	C
7	B
8	B
9	C
10	A

MODÜL DEĞERLENDİRME'NİN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	Y
4	D
5	D
6	Y
7	Y
8	D
9	D
10	Y

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- ARIKAN Rauf, Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,1996.
- DURMAZ Yakup, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- KAVAS Ali Can, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000.
- KOÇ Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2007.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1999.
- ODABAŞI Yavuz, BARIŞ G., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Akademi, İstanbul, 2002.
- **4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Uygulama Yönetmelikleri**

KAYNAKÇA

- ARIKAN Rauf, Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1996.
- BROWN Andrew, **Müşteri Hizmetleri Yönetimi**, Gaye Matbaacılık, Ankara, 1995.
- CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1999.
- DURMAZ Yakup, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- KAVAS Ali Can, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000.
- KİRTİŞ A. K., **Pazarlama İlkeleri**, Global Yönetimsel Yaklaşım, Evin Ofset, Malatya, 2000.
- KOÇ Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2007.
- KORKMAZ Mine, **Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 1999.
- ODABAŞI Yavuz, BARIŞ G., **Tüketici Davranışı**, MediaCat Akademi, İstanbul, 2002.
- SERT Pınar, **İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Davranışları**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.
- YAYLA Derya, **Tüketici Hukuku**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2004.
- YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama İlkeleri-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- **101 Soruda Tüketici Mevzuatı ve Örnek Yargıtay Kararları**, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, 2004.
- **4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve Uygulama Yönetmelikleri**