

TÜKETİM VE HARCAMA BİLİNCİ

“Harcama Bilinci ve Tüketici Hakları”

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
BİRECİK MESLEK YÜKSEKOKULU

BİRECİK – 2014

TAKDİM

Finansal okur-yazarlık çerçevesinde tüketicilerde tüketim ve harcama bilincinin oluşturulması sosyal ve ekonomik açıdan önemli bir konu haline geldi.

Özellikle günümüzde bankaların, yeterli hizmet sunmadan hesap işletim ücreti, kart aidatı, kredi dosya masrafı, çeşitli isimler altında alınan komisyonlar, kredi yapılandırma ücretleri, tüketicileri bilgilendirmeden alınan faizler gibi çeşitli isimler altında tüketici haklarına aykırı bedellerin alınması böyle bir çalışmayı gerekli hale getirdi.

Bilinçli bir tüketici genelde ekonominin ve özelde pazarlamanın birçok faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Tüketici, kişi olarak ekonominin işleyişi ve pazarlamanın teknikleri hakkında bilgi sahibi olması ile daha bilinçli hareket etmektedir. Bilgiyi öğrenme, kullanma ve sahiplenerek hükme dönüştürme süreci tüketim ve harcama bilinci konularında da önemli bir yer tutmaktadır.

Günümüzde tüketimden kaynaklanan yerel ve küresel birçok sorun bilinçleşmiş tüketicilerin katkıları ile daha kolay çözülecektir.

Bilgi toplumu insanının taşıdığı temel nitelik, “sürekli öğrenme ve kendini geliştirme” isteğine ve imkânına sahip olmasıdır. Kişi ölçeğinde öğrenme ve kendini geliştirme, hayatın her aşamasında gerektirmektedir.

İnsana bir şey vermek ve davranış değişikliğini kalıcı haline getirmek öğretim (talim) ve eğitim (terbiye) ile gerçekleşir. **Talim**; öğretim, **terbiye** ise eğitimidir. İnsana önce öğretim sürecinde belirli bilgiler verilerek öğretim gerçekleşecek daha sonra eğitilecek, öğretilmeden bir şey olmaz. **Öğretim**, belli bir amaca göre gereken bilgileri verme işi, tedris, tedrisat, talimdir. **Eğitim ise**, kişinin öğrenim sonucunda elde ettiği bilgileri uygulamaya dönüştürmesini sağlayacak davranış değişikliğini oluşturan, amaçları belirlenmiş planlı bir etkinliktir. Bu manada öğretim ile eğitim iç içe birbirini tamamlar. İnsanlar sürekli gelişen ve değişen ortamda daha iyi konumlara ulaşabilmek ve iyi yaşamak için sürekli bir öğrenme ihtiyacı içindedir. Kişinin zihni yetenekleri ve sosyal alandaki becerileri, geleceğin dünyasında sahip olunması gereken önemli vasıflar olarak öne çıkmaktadır.

İnsan hayatında öğrenme, bebeklik döneminden başlayarak, hayata gözlerini kapadığı döneme kadar süren bazen edilgen yani pasif, bazen de aktif olarak devam eden zincirleme bir süreçtir. Bu süreçte öğretim ve eğitim iç içe girmesi gereken bir bütünlük arz etmelidir. Taklit ve yönlendirmelerle başlayan bu süreç aile büyüklerinin çocuklarına verecekleri bilinçli ve sistemli eğitimle şekillenebilmekte okul sıralarında öğretimle bütünlüşerek kişisel gelişimin temellerini oluşturmaktadır. Bu anlamda tüketim ve harcama bilinci aile içinde öğretim ile başlar.

Öğrenmede bazen ezbere, bazen de uygulamaya dayalı usullerin harmanlanması gerekir. Öğrenenin " özelden genele, genelden özele " uygulamalarla sonuca ulaşma becerisini elde etmesi sağlanmalı ve ayrıca tez - antitez ve sentez yoluyla bilgiyi elde ederek ulaştığı veya hazır sentezlerden tez ve antitezi de ayırabilmelidir. Öğrenenlerde bu beceriyi geliştirmenin veya gelişmiş olup olmadığını belirlemenin yegâne yolu pratik uygulamalar yapmaktır.

Metin ARSLAN

Birecik - 2014

1. İNSAN İHTİYAÇLARI VE ÜRETİM.....	4
1.1. İhtiyaçlar	4
1.2. Tüketim	6
1.3. Tüketici Kavramı.....	6
1.4. Tüketici Davranışları ve Temel Özellikleri.....	7
1.5. Tüketici Hareketi Ve Tüketici Bilinci.....	7
1.6. Tüketicinin Korunması	8
1.7. Tüketim Kültürü.....	9
1.8. Tüketici Davranışları Bilimi Ve Gelişimi.....	10
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	11
2.1. Tüketici Davranış Modelleri.....	11
2.2. Tüketiciyi Harekete Geçiren Değişkenler	11
2.3. Tüketici Satınalma Nedenleri.....	11
2.4. Satınalma Davranış Türleri.....	12
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	12
3.1. Psikolojik Faktörler.....	13
3.2. Sosyal Ve Kültürel Faktörler	13
3.3. Ekonomik Faktörler	13
4. AİLE BÜTÇESİ	13
4.1. Aile Bütçesi	13
4.2. Bütçe Uygulama Sonuçları	15
4.3. Tasarruf.....	15
4.4. Denklik	15
5. TÜKETİM HARCAMALARI	16
5.1. Tüketim ve Aile Yaşam Eğrisi.....	16
5.2. Tüketim Harcamaları	17
5.3. Tüketici Bilinci ve Verimlilik İlişkisi.....	17
5.4. Tüketicilik Bilincinin Önem Kazanma Sebepleri.....	18
6. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ.....	18
6.1. Sorunun Belirlenmesi.....	18
6.2. Seçenekleri Ve Bilgileri Arama.....	18
6.3. Seçenekleri Değerlendirme.....	19
6.4. Satın Alma Kararı.....	19
6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	19
7. TÜKETİCİNİN VE SATICININ HAKLARI VE SORUMLULUKLARI.....	19
7.1. Evrensel Tüketici Hakları ve Sorumlulukları.....	19
7.2. Satıcıların/Üreticilerin Hakları ve Sorumlulukları.....	21
8. TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA FAALİYETLERİ.....	21
8.1. Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Hukuki Yapı	21
8.2. Tüketici Haklarını Koruma	22
8.3. Tüketicinin Korunması İle İlgili Kuruluşlar.....	22
8.3.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Kuruluşlar.....	23
8.3.2. Tüketiciyi Koruyan Devlet Kuruluşları	23
8.3.3. Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Kuruluşları.....	23
8.3.4. Uluslararası Tüketici Kuruluşları.....	24
8.4. Tüketici Mevzuatı	24
8.5. Tüketici Konseyi.....	24
8.6. Tüketici Hakem Heyeti.....	24
8.7. Tüketicinin Hak Arama Yolları.....	26
8.8. Bilinçli Alış-Veriş Süreci.....	27
8.8.1. Alışverişi Planlanma.....	27
Aldanmadan alışveriş yapmanın temel ilkeleri:.....	28
8.8.2. Alışveriş Sırasında İzlenecek Adımlar	29
8.8.3. Alışveriş Sonrasında Yapılması Gerekenler	30
8.9. Tüketici Eğitimi.....	30
9. PARA VE BANKA.....	31
9.1. Para.....	31

9.2. Banka	32
9.3. Banka Ve İşlemleri.....	33
9.4. Kredi Kartı İle İlgili Hususlar.....	34
9.5. BDDK Kredi Kartları Yönetmeliği'nde Nakit Avans Kullanım ile İlgili Düzenlemeler.....	34
9.5. Banka ve Kredi Kartı Ücretleri.....	35
9.6. Kredi Kartı ile Gerçekleştirilen İşlemlerde Taksitlendirme Süreleri ile İlgili Düzenlemeler.....	36
9.7. Bankaların Masraf, Komisyon veya Ücret Adları Altında Talep Ettikleri Tutarlar	36
9.8.Üretici/satıcı ve Tüketici Hileleri.....	36
9.9. Ürün Eskitme.....	37
9.10. Karaborsacılık.....	37
9.11. Tüketici Güven Endeksi	37
9.12.Para İdaresi.....	38
9.13. 15 Mart Dünya Tüketici Hakları Günü.....	38
9.14. Yeni Tüketici Kanunu ve Yenilikler.....	38
FAYDALANILAN KAYNAKLAR.....	39

1. İNSAN İHTİYAÇLARI VE ÜRETİM

1.1. İhtiyaçlar

Doğu ve Batı medeniyetin kaynakları temelde farklıdır. Doğu medeniyeti dine dayalı bir anlayışı yansıtırken Batı medeniyeti ise Roma ve Yunan felsefesine dayanır. Bu manada Batıyı şekillendiren Yunan felsefesi ve Roma hukukudur.

Karl Marx tarafından geliştirilen **Asya tipi üretim tarzı**, analizine göre; üretim bütün topluluklar için farklı iki ana yoldan gelişmiştir. Birincisi; klasik yoldur ve Avrupa'ya ve Japonya'ya özgü bir yapısı vardır; bu yapıya göre Avrupa'da toprak beyleri kendi denetimi altındaki bölgede toprağın sahibi olmaları nedeniyle bulundukları bölgede Kralın yetkilerini paylaşır ve kendi kendilerini yönetirlerdi, Feodalizm olarak isimlendirilen bu üretim yapısı kapitalizmin klasik gelişme yoludur ve kapitalist üretim süreci bu yapı içerisinde meydana gelmiştir.

İkincisi ise farklı bir gelişim seyri izleyen Asya toplumlarında (Hindistan, Çin, Osmanlı imparatorluğu vs.) Avrupa'dakinin aksine merkezi otorite, gücünü muhafaza etmek ve yetkilerini paylaşmamak için ülke topraklarını belirli bir kişiye veya aileye mülk olarak devretmez ancak onun belirli şartlar altında ve kendisine bağlı kalacağına inanması suretiyle kullanma hakkını devrederdi, kullanma hakkına sahip olan kişi bu hakkını miras yoluyla da çocuklarına devredemezdi. Doğu toplumlarında toprak, şahısların değil, devletin mülkiyetindeydi ve bu durum devletin doğu toplumlarında Batı toplumlarına göre farklı algılanmasına neden olmuştur.

Bu iki üretim yapısındaki mülkiyet farklılığı bu toplumların sosyal ve psikolojik yapılarını da farklılaştırmıştır. Asya toplumlarının en belirgin özelliği toprağın mülkiyet yoluyla çocuklara devredilemediğinden sermaye birikimi gerçekleşmiyor. Avrupa, kapitalizmin gelişim süreci içerisinde miras hakkına sahip olmasından dolayı sermaye birikimini daha hızlı bir şekilde sağlayabilmiştir.

Günümüzde ilmi, teknolojik, sosyal ve ekonomik araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları ekonomik, siyasi ve sosyal düzeylerin bir veya birkaçında uygulayarak toplumsal faydaya dönüştürme çalışmaları olan inovasyonun önemi sürekli artmaktadır. Bu süreç tüketim ve tüketicuyu yakından ilgilendirmektedir.

İnsanlar hayatlarını devam ettirmek için bazı mal ve hizmetlere muhtaçtırlar ve bunları temin ederek ihtiyaçlarını karşılamak durumundadır.

İnsanlık tarihinin büyük bir bölümünde ihtiyaçlar “**geçim ekonomisi**” olarak ifade edilen ev içinde veya yakın çevreden elde edilen ürünler ile karşılanmıştır. Bilim ve teknoloji alanındaki gelişim insanların ihtiyaçlarını çoğaltmış ve “**ileri (gelişmiş) ekonomi**” olarak isimlendirilen yapı içerisinde uzak çevreden temin edilebilecek ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Geçmişte olduğu gibi bugün de zaruri ihtiyaçları yiyecek, su ve barınma oluştururken gelişmiş ekonomilerde ihtiyaçlar son derece fazla ve karmaşık bir yapıdadır.

İnsan yapısı itibarıyla pek çok şeye ihtiyaç hisseder ve bu ihtiyaçların bazılarını tek başına karşılayamadığı için bir topluma dâhil olur ve bu toplum içinde toplumun genel kurallarına uyarak karşılamaya çalışır.

İhtiyaç; organizmanın duyduğu bir eksiklik olarak, karşılandığı zaman kişiye haz ve zevk veren karşılanmadığında ise üzüntü ve keder veren bir duygudur. İnsanlar varlıklarını devam ettirmek için bazı mal ve hizmetleri tüketmeye veya kullanmaya muhtaçtır ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için farklı uğraşı alanlarında farklı insanlarla işbirliğine yönelir. İnsan ihtiyaçları sürekli tekrarlanmakta ve nicelik ve nitelik değiştirmektedir. İhtiyaçların tatmini insan faaliyet ve davranışlarının itici gücünü oluşturur ve bu güçlerin her birine ihtiyaç denir.

Hırs duymak, aşırı istek duymak, bir şeye şiddetli arzu ve tutku olarak ifade edilen ihtiraslar ihtiyaç değildir. Dolayısıyla ihtiyaçlar değil, ihtiraslar sınırsızdır. “İnsan ihtiyaçları sınırsızdır” ifadesindeki sınırsızlık, ihtiyaçların biri karşılanınca bir diğer ihtiyaç gelir ve insanın hayalinin gittiği yerde ihtiyacının ortaya çıkması şeklinde yorumlamak da mümkündür. “İhtiyaçlar sınırsızdır” ifadesinin bir izahı; insanın hayalinin gittiği yerde ihtiyacının ortaya çıkmasıdır.

İnsan ihtiyaçlarının bazı özellikleri bulunmaktadır.

İnsan ihtiyaçlarının temel özellikleri:

1. İnsan ihtiyaçları sınırsızdır,
2. İnsan ihtiyaçları süreklilik gösterir,
3. İnsan ihtiyaçları artma eğilimindedir,
4. İhtiyaçlar karşılandıkça şiddetleri azalır,
5. İhtiyaçları karşılayan mal ve hizmetler ikame edilebilir,

İhtiyaçlar farklı şekillerde sınıflandırılmakta; genel bir sınıflandırma, “birincil (fizyolojik) ve ikincil (sosyal ihtiyaçlar)” dışında zorunlu, kültürel ve lüks ihtiyaçlar gibi fiziki ve soyut farklı sınıflandırmalara konu olur. Ayrıca teori ve uygulamada kabul gören Abraham H. MASLOW’un hiyerarşik olarak ihtiyaçları sınıflandırmıştır.

Abraham H. MASLOW’un ihtiyaçlar sınıflaması:

1. **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Yeme, içme, uyuma, gibi.
2. **Güvenlik İhtiyaçları:** Tehlikelere karşı korunma gibi.
3. **Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı:** Sevgi, arkadaşlık, benimsenme, aidiyet gibi.
4. **Saygı Görme İhtiyacı:** İzzet, şeref, ün, bağımsızlık, saygı gibi.
5. **Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları:** Kendine güven, kendini aşma, inanç, beceri gibi.

İhtiyaçlar teorisine göre, belirli bir kademedeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst düzey ihtiyaçlar ortaya çıkmaz.

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetler işletmeler tarafından üretim faktörleri olan; emek, sermaye, müteşebbis ve üretim yönetimi kullanılarak belirli bir ekonomik faaliyet sonrasında ortaya konur. **Üretim**, insan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri elde etmek gayesiyle yapılan her türlü çabaya denir. Bu ürünler işletme yöneticileri tarafından pazarlama aracılığı ile tüketicilere ulaştırılır. Günümüz teknolojik gelişmeleri ürünleri sürekli geliştirmekte ve bazı lüksleri standarda dönüştürmektedir.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan araçlar somut olarak mallar ve soyut olarak hizmetlere birlikte ürün denilir. **Ürün**, belli bir fiziki ve zihni çaba sonucunda bir istek ve ihtiyacı karşılamak üzere üretilen somut (mal) ve soyut (hizmet) tatmin vasıtalarıdır. Satışa sunulan ve müşterinin satın aldığı malların, hizmetlerin veya fikirlerin özellikleri ve maddi ve manevi faydalarının tümüne **ürün** denilmektedir. **Mal**; insan ihtiyaçlarını doğrudan veya dolaylı olarak karşılama özelliğine sahip ve genellikle para veya başka bir ekonomik madde ile değişilebilen kıt ekonomik nesnelere, maddelere denir. **Hizmet** ise, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziki olmayan ürünlerdir.

İnsan ihtiyaçlarını karşılayan ürünler değişik açılardan gruplandırılır. Bunlar:

Üretilmesi için çaba gerektirip gerektirmemesi açısından; (1)**ekonomik ürünler**, üretimi için ekonomik çaba gerektiren ekmek, kitap ve bilgisayar gibi ve (2)**ekonomik olmayan (serbest) ürünler**, üretim için çaba gerektirmeyen gün ışığı, solunan hava, yağmur suyu ve göldeki tuz gibi iki grupta toplanabilir.

Başka bir sınıflandırma ise, (1)**endüstriyel (sanayi) ürünleri**; işletme, başka bir mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmek için kullandığı ürünler ve (2)**tüketim ürünleri**, tüketicilerin kullanmak üzere satın aldığı nihai ürünler olarak ikiye ayrılır.

Ürünlerle ilişkin diğer bir sınıflandırma ise (1)tüketim ürünleri/yatırım ürünleri (ekmek ve çimento gibi), (2)dayanısız ürünler / dayanıklı ürünler (meyve ve buzdolabı), (3)taşınır ve taşınmaz ürünler (otomobil ve arsa gibi), (4)ikame olan ürünler ve ikame olmayan ürünler (yünlü kumaş/pamuklu kumaş, otomobil/tereyağı), (5)tamamlayıcı ürünler (benzin/otomobil, gömlek/kravat gibi),

Ürünlerle ilişkin farklı bir sınıflandırma:

1. **Kolayda ürünler**; fazla çaba harcamadan temin edilen ekmek, peynir ve haberleşme gibi ürünler.
2. **Beğenmeli - araştırmalı- ürünler**; giysi, ev eşyaları, sağlık, dinlenme ve eğlenme hizmetleri gibi,
3. **Özellikli - spesiyalite- ürünler**; otomobil, kürk, pırlanta, özel sağlık ve gezi hizmetleri gibi,
4. **Aranmayan ürünler**; mezar yeri, mezar taşı ve cenaze hizmetleri gibi,

İnsanlığın basitten karmaşıklığa doğru artan ihtiyaçlarına karşılık vermenin yolu üretimden geçer, yani insan ihtiyaçlarını tatmin etme niteliği olan unsurlar belirli bir üretim sürecinden geçirilerek elde edilir. **Üretim**; insan ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri elde etmek gayesiyle yapılan her türlü çabayı ifade eder. Üretimde amacın insan ihtiyaçlarını karşılamak/tatmin etmek olmasından mal ve hizmetlerin üretilmesi yanında, taşınması, depolanması ve satışı da insan ihtiyaçlarını karşılamaya dönük olmasından üretim faaliyeti kapsamına girebilir. Bu açıdan üretim; **şekil, zaman, yer ve mülkiyet** faydası sağlar. Bu anlamda **değer ortaya koyan her çabayı üretim** olarak kabul etmek gerekir.

Üretilen mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını tatmin etme niteliğine ve düzeyine **fayda** denir. Üretilen mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılama nedeniyle sağlanan tatmine **fayda** denir. Üretimin temel hedefi insan ihtiyaçlarını tatmin etmektir. İnsan bir tüketici olarak kendisine en çok faydayı sağlayan mal veya hizmetleri tercih eder.

Ekonomide üreticiler ve tüketiciler olarak temel iki taraf bulunur ve üretici satıcı olarak, tüketici de alıcı olarak piyasada karşılaşırlar. Üretici ve tüketicinin karşılaştığı piyasa organizasyonu içerisinde mal ve hizmetlerin fiyatı teşekkül eder ve bu fiyat hem üretimi hem de tüketimi yönlendirir.

1.2. Tüketim

Kişinin ekonomideki rolü tüketici ve üretici olarak iki yönlüdür. Temelde her kişi bir tüketicidir ve hayatını devam ettirebilmek için çeşitli mal ve hizmetleri tüketmek durumundadır.

Kişinin üretici yönü itibarı ile ihtiyacı olan mal ve hizmetleri tüketebilmek için bunları satın alma gücünü elde etmesi gerekir. Bu gücü elde edebilmek için ekonomik sistem içerisinde bir üretici olarak faaliyette bulunması gerekir.

Tüketim, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmasıdır. Yani **tüketim**, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir mal veya hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma veya tüketmedir.

Tüketim talebi tüketicinin; ekonomik durum, zevk ve isteğine bağlı olarak artabilir ve azalabilir. İletişim araçlarının gelişimi ile internet üzerinden yapılan ve e-ticarete konu olan alış-veriş sonrasında tüketim kavramına bir alt kavram olarak e-tüketim kavramını getirmiştir.

E-tüketim çok farklı bir kavram olmayıp tüketim kavramının bir alt kavramı olarak düşünülebilir. **E-Tüketim**, insan ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetlerin elektronik ortamdan edinme, sahiplenme, kullanma veya tüketme faaliyetidir.

Tüketiciler, siparişleri vermenin kolaylığı, zaman yetersizliği, geniş ürün seçeneği, tenzilatlı ürünleri takip edebilme, karşılaştırmalı ürün fiyat ve işlevlerini görme, taşıma ve teslim kolaylığı gibi nedenlerle internet üzerinden sanal ortamda alışveriş yapmaktadırlar. Bu alışveriş **e-ticaret** yani elektronik ticaret olarak ifade edilen; mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.

Günümüzde tüketimin boyutu sürekli değişmekte, büyümekte ve bunun sorucunda tüketim serbest piyasa sisteminde bir güç olarak görülmektedir. Teknolojik ve sosyal gelişim sonucunda tüketim artık, kişinin ihtiyacını karşılayarak rahatlamının dışında sosyal bir statü elde etme ve tüketim üzerinden tatmin arama aracı haline gelmiş bulunmaktadır. Diğer yandan sürekli reklâm ve yeniden pazarlama, pazarı canlı tutma tüketim kültürünü pompalıyor ve sonucundan artan tüketim çılgınlığı şiddet gibi çeşitli toplumsal olumsuzlukları da ortaya çıkarıyor. Aşırı ve ölçsüz tüketim tüm dünyayı olumsuz etkilemektedir.

1.3. Tüketici Kavramı

Tüketici, kişisel veya ailede kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan insanlara denir.

Tüketici, bir ihtiyacı tatmin etmek için herhangi bir mal ve hizmeti belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Diğer bir tanımla **tüketici**, kişisel veya ailede kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan insanlara denir. Burada mal ve hizmeti satın alan kişi tüketici tanımına girebileceği gibi kullanan aile ferdi de tüketici tanımına girmektedir.

Geleneksel olarak tüketici, ekonomik mallar ve hizmetlerin alımı ve kullanılması açısından ele alınmakta ve incelenmektedir. Bu anlamda tüketiciler, satışa sunulan ürünlerin potansiyel satın alıcıları olarak görülür. Çeşitli vakıf, dernek veya yardım kuruluşunun hizmetlerinden ücretsiz olarak faydalananlar da söz konusu kuruluş için tüketici gibi düşünülebilir. Ancak geleneksel değerlendirmede temel ölçü faydalanan değil bir bedel mukabilinde ürünü satın almak olmasından kuruluşların hizmetlerinden ücretsiz faydalananlar tüketici sıfatı taşımamaktadırlar.

Elektronik ortamda yapılan alış-veriş sonrasında e-tüketim ve e-tüketici kavramları ortaya çıkmıştır. E-tüketim kavramı yukarıda tüketimin bir alt kavramı olarak açıklandı. **E-tüketici** ise çok farklı bir kavram olmayıp tüketici tanımının bir alt kavramı olarak düşünülebilir. Yani **e-tüketici**, elektronik ortamdan kendisi ve ailede kullanım amacıyla mal ve hizmet satın alan ve kullanan kişidir.

Tüketici; 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" şeklinde tanımlanmıştır. Kanunda tanımlandığı haliyle gerçek kişilerin yanında belli şartları taşıması şartıyla tüzel kişiler de tüketici sayılmaktadır. Bu tüzel kişilerden kasıt Medeni Kanun'un 57-117 maddeleri arasında vuku bulan dernekler, vakıflar gibi kâr amacı gütmeyen ve ticaretle iştigal etmeyen tüzel kişiler ile apartman site yöneticiliği gibi tüzel kişilerdir. Yani **sosyal amaçlı ve ticaretle iştigal etmeyen dernek ve vakıflar tüketici tanımı kapsamına girmektedir. Ticaretle iştigal eden tüzel kişiler**; ticari işletmelerin her türlü davranışı ticari olmasından bu kanun kapsamında sayılan tüketici tanımına girmemektedir. Bu bağlamda kooperatiflerinde bazı hususlarda Türk Ticaret Kanunun anonim şirketlere ilişkin hükümlere uyulacağından ve ticaret siciline kayıt zorunluluğu gibi nedenlerden dolayı tüketici tanımına girmemektedir.

Piyasa ve ticari hayat açısından tüketicilerin en önemli özelliği **alıcı** ve **müşteri** durumunda bulunmasıdır. Ancak alıcılar ve müşteriler, ferdi olarak tüketici olmalarına rağmen, **her tüketici alıcı ve müşteri değildir**. Bir mal veya hizmet, kişisel kullanım dışında üretimde kullanmak amacıyla, bir mesleği icra etmek amacıyla veya ticari gayelerle alınabilmekte ve bu durumlarda alıcı konumunda olan kişiler tüketici değil müşteri olmaktadır.

Bir işyeri sahibi bir mal veya hizmeti mesleğinde, işletmesinde kullanmamak şartıyla sadece özel kullanımı için satın alması durumunda tüketici sayılabilecek, eğer fatura ticari işletme adına alınmışsa müşteri sayılacaktır. Satın alınan ürünlerin her hangi bir üretim sürecinde kullanma amacıyla değil, sadece sağladığı faydadan ürünün hayatı boyunca faydalanma niyetiyle satın alan kişiler de nihai tüketicilerdir.

Kurumlar adına ürün satın alanlar tüketici tanımına değil müşteri –alıcı- tanımına dâhil olurlar. **Müşteri**, belirli bir mağaza veya işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile **müşteri (alıcı)**; belirli bir işyerinin veya kuruluşun ürününü satın alma amacıyla ve faaliyetinde bulunan kişi veya

kurulustur.

Satın alma olayında başkalarından hiç etkilenmeyen veya çok az etkilenenler olduğu gibi, birkaç kişinin satın alma kararına katıldığı durumları da vardır. Yeni bir ev alınması veya yaz tatilinin planlanması tüm ailece yapılır. Böyle bir grup kararı ile gerçekleşen satın alma işleminde, ihtiyacı fark ederek fikri ortaya atan, satın alma şekli ve zamanını belirleyen, ürünü fiilen satın alan ve kullanan kişiler farklı olabilir. Genelde evin hanımı ihtiyaçları belirler, ailenin diğer fertleri görüşlerini ortaya koyarak etkide bulunurlar ve baba satın alma işlemini yerine getirir, ürünü kullanacak olan da evin çocuğu olabilir.

Tüketicileri yakından tanımak ve sorunlarına etkili çözümler getirmek için özelliklerini dikkate alarak sınıflandırmak gerekir.

Tüketicileri özelliklerine göre sınıflama:

1. **Yaş durumlarına göre tüketiciler:** Çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı tüketiciler.
2. **Cinsiyetlerine göre:** Kadın ve erkekler.
3. **Eğitim düzeylerine göre:** İlk, orta ve yüksek tahsilliler.
4. **Mesleklerine göre:** İşçiler, memurlar, serbest meslek sahipleri vb.
5. **Yerleşim yerlerine göre:** Köyde, kasabada veya il merkezinde oturanlar.
6. **Ülkelerine göre:** Yerli tüketiciler, yabancılar veya turistler.
7. **Ekonomik durumlarına göre:** Zengin, orta ve az gelirliler.

Burada asıl olan, farklı tüketici gruplarının karşılaşılabileceği sorunların çözümüne tüketici bilincini artırarak katkı sağlamaktır.

Tüketici bilinci, iyi bir tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralları ve ortamı oluşturması olarak; bir mal veya hizmeti satın almada temel ihtiyacı ön planda tutmak, satın alınan ürünlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırma yapma, tüketici haklarını bilme ve savunma, reklamların etkisinde kalmayarak ve israfa meydan vermeden şuurulu hareket etmektir.

1.4. Tüketici Davranışları ve Temel Özellikleri

Tüketici davranışları temelde insan davranışları olarak motive edilmiş ve dinamik bir süreçtir.

Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin kişilerin kararlarına ait süreçtir.

Tüketici davranışlarının konusu; tüketicilerin sahip oldukları para, zaman ve çaba gibi imkânları kullanırken nasıl karar verdikleri ve tüketim ürünlerinden hangilerinin, niçin, nerede, ne zaman, hangi ödeme yöntemiyle ve hangi aralıklarla satın aldıkları ve satın alma sonrası tüketici memnuniyeti ile tüketici tepkileri tüketici davranışlarının uğraşı alanıdır.

• **Tüketici Davranışları:** Tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak mal ve veya hizmetleri tercih etme, satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili zihni, duygusal ve fiziki faaliyetlerini kapsar.

• **Tüketici Davranışları:** İhtiyaçları karşılamaya yarayan mal ve hizmetler konusunda kişilerin, tüketici olarak nasıl ve niçin karar aldıkları ve davrandıkları anlamına gelmektedir.

Tüketici davranışlarını incelemede genel hedef; tüketicilerin hareket tarzlarını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmek ve tüketiciyi bilinçlendirmektir. Ortaya çıkan bu sonuçlardan birçok ilim kendi alanında faydalanmaktadır.

Nispi olarak kıt kaynaklar, organize olmuş belirli bir sistem dâhilinde sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılama çalışmalarında, kapitalist, sosyalist ve karma ekonomik sistem olarak üç ayrı sistem ve yöntem bulunmaktadır. Bu sistemlerin ortak özelliği, zenginlik ve refahı gerçekleştirmek için üretimin verimli yapılmasını sağlayacak usulleri ortaya koymalarıdır.

Tüketici davranışlarının temel özellikleri:

1. Tüketici davranışları motive edilmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışları dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışları çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışları farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışları farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Tüketici davranışları, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka teşkil etme gibi pazarlama biliminin temel konularından olan insanın tüketim ile ilgili davranışlarını kendine konu edinir.

1.5. Tüketici Hareketi Ve Tüketici Bilinci

Tüketici Hareketi; A.B.D. ve Batı Avrupa ülkelerinde 1930'larda ortaya çıkan ve bilhassa 1960'lardan sonra önem kazanan toplumsal bir tavır ve organize olma olayıdır. İlk zamanlarda tüketicilerin sadece fiyat ve kalite konusunda aldatılmalarını bertaraf etmeyi hedefleyen hareketin günümüzde kapsamı ve amaçları genişlemiştir.

Tüketim toplumunun ilk ortaya çıkışı marka isimlerinin aile hayatına girdiği ambalajlanmış ve işlenmiş gıdaların yaygınlaşmaya başladığı ve iletişim ve ulaşım araçlarının günlük hayatta önemli bir yer aldığı 1920'li yıllarda ABD de

olmuştur. 1930'lardaki ekonomik kriz ve II. Dünya Savaşı sonrasında bir durgunluk dönemi yaşamış, ancak 1950'li yıllardan sonra ekonomik bir doktrin olarak **“daha fazla tüketmek için üretmek”** bir hedef haline gelmiştir.

Kapitalist ekonomik yapıya ve tüketim anlayışına eleştirel bir takım yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan birisi olan Ekim 2008 dünya ekonomik krizi ABD'nin büyük bir oyunu olarak görülmekte ve bundan büyük faydalar sağladığı ifade edilmektedir. ABD istediği kadar dolar basıyor ve ne kadar bastığını gerçek anlamda kimse soramıyor. Birçok devletin parasının hisse senedinde yattığı bir zamanda kriz patlıyor ve 50 kâğıtlık senet 30 kâğıda düşüyor bundan da ABD faydalıyor. Bütün bunlar dünyanın gözü önünde gerçekleşiyor ve hiçbir ülke de ses çıkaramıyor.

Gösterişe yani, **insanın, toplumdaki statüsünü** (mekiiini) ve maddî gücünü göstermeye yarayan ve başkalarını kıskandırmaya sevk eden **tüketim** anlayışı yaygınlaşmıştır. Gelir artışı, hızla ilerleyen teknoloji tüketimi artırarak tüketim toplumunu genişletmiştir. Artan tüketim dünya kaynaklarının hızla tükenmesi ve çevrenin aşırı kirlenmesi sonucu insanlara beklenen mutluluk yerine birçok problem ve toplumsal hoşnutsuzluklar, gelir dağılımında bozukluklar ve sosyal adaletsizlikleri dünya gündemine taşımıştır. Bir taraftan küreselleşme yaygınlaştırılmaya çalışılırken, diğer taraftan küreselleşme karşıtları faaliyetler yapmaktadırlar.

Tüketici hareketine, Batı dillerinde **CONSUMERISM** ismi verilmekte ve tüketicilerin sorunları ve tüketicileri korumaya yönelik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır.

Özel kuruluşlar işletme bünyelerinde tüketici şikâyeti tarzı bürolar oluşturarak tüketici hareketine katkı sağlamaktadırlar. Dünya ölçeğinde “Uluslararası Tüketiciler Organizasyonu (Consumers International)” aracılığıyla tüketici hareketleri desteklenmektedir.

Tüketim toplumunda bilhassa 1980'li yıllar aşırı tüketim eğiliminin görüldüğü bir dönem olmuştur. **“Alabildiğince satın al”** şeklindeki yeni eğilim tüketim artışına neden olmuştur. Seksenli yılların bu tüketim savurganlığı dünya ölçeklerinde birçok sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bütün bu problemler savurganlıktan tutumluluğu veya karmaşıklığından basitliğe gibi köklü bir değer değişimine yol açmış bulunmaktadır. Dolayısıyla yaşamdaki mutluluğun ve tatmin olmanın sadece tüketimle değil, bunun yanında kişinin sosyal yapısının da etkili olduğu gündeme gelmiştir. Buradan maddi olmayan değerlere de yönelme, zorunluluk halini almıştır.

Üretim ve tüketimden kaynaklanan problemlerin artışına bağlı olarak bilhassa ikibinli yıllardan itibaren **“az tüket, mutlu yaşa”** eğilimi yaygınlaşmaya başladı. Tüketim toplumunun geçen elli yılı, **“çok çalış, çok kazan, çok harca”** felsefesiyle geride kaldı. Az tüket mutlu yaşa felsefesini benimsemeyenlere **“meczip”** gözüyle bakıldı. Modern sanat ve müzikte, 1960'lara dayanan sadelik ve nesnelliği öne çıkaran minimalizm bir akım olarak bugün sadece çevreci ve ekonomik hayat tarzında öne çıkıyor. Yine 2000'li yıllarda **“gönüllü sadelik”** bir felsefe halinde yayılmaya başladı. Ekonomik durgunluk ve artan işsizlikle birlikte yükselen toplumsal rahatsızlıklar insanları mistik değerlere yönlendirdi. Bu yöneliş **“gönüllü sadelik”** olarak formüle edilmekte ve düşüncede yeni bir rönesans olarak kabul edilmektedir. Artık ekonomik endişe duymadan yaşamak, ancak dünya kaynaklarını sınırsızca tüketme hakkını kendinde bulan ülkeler için söz konusu olabilir ve bu duruma da hiçbir insan olumlu yaklaşamaz. İsrafın toplumların hayatında bedeli ağır ve faturası sadece bugünün insanlarına değil gelecek nesillere de yansıtılmaktadır.

Dengeli ve sürdürülebilir bir tüketim tüm zamanlar için geçerli bir eğilim olmasından sorunun çözümü günümüz ekonomilerinde üretimi yönlendiren tüketici üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bilinçli bir tüketici ekonomide yaşanan pek çok sorunu temelden çözebilecek bir konumdadır. Tüketicinin bilinçlendirilmesi ile ekonomik sorunların çözümü yanında organizeli üreticiler karşısında korunmasının yolu da tüketiciyi bilinçlendirmekten geçmektedir.

1.6. Tüketicinin Korunması

Günümüz ekonomik yapısı içerisinde tüketicileri korumayı gerekli kılan birçok neden bulunmaktadır.

Gelişen teknoloji tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmesi, sanayi ürünlerinin tüketimdeki artan payı ve bu ürünleri üreten işletmelerin güçlü ve organizeli olmaları, tüketicilerin ise gelirinin sınırlı oluşu, uygun alışverişi yapabilecekleri yeterli zamana ve bilgiye de sahip olmamaları ve üreticinin sunduğu yanıltıcı veya kasıtlı reklâmların etkisinde kalmaları önemli sebeplerdendir.

Toplumda, ayrıca az gelirliler, çocuklar, yeterli tüketim bilgisine sahip olmayanlar ve yaşlılar gibi bazı gruplar daha çok korunmaya muhtaç tüketicilerdir. Farklı eğitim, kültür ve sosyal yapıdan olan tüketicilerin yeteri kadar tüketici bilincinin olmaması, onları korumayı gerektirmektedir.

Tüketiciyi koruma sebepleri:

1. Gelişen teknolojiler tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmektedir.
2. Sanayi ürünlerinin tüketimdeki payı artmıştır.
3. Sanayi ürünleri üreten işletmeler güçlü ve organizelidir.
4. Tüketicilerin iyi bir alışveriş için geliri, gerekli zamanı ve bilgisi sınırlıdır.
5. Tüketiciler yanıltıcı veya kasıtlı reklâmların etkisinde kalmaktadırlar.
6. Az gelirliler, çocuklar, yeterli tüketim bilgisi olmayan kişiler, yaşlılar ve engelliler gibi toplumdaki bazı gruplar daha çok korunmaya muhtaç tüketicilerdir.

Tüketicinin korunması hareketi aldatıcı reklâmlar, haksız rekabet, istismarcı fiyatlandırma, tüketici aleyhine rakiplerle fiyat anlaşmaları, ambalajların çevreyi kirletmesi, etiketlerin yeterli bilgi taşıyamamaları, sahte ve uygulanmayan garantiler, belirtilen özelliklere sahip olmama gibi doğrudan doğruya tüketiciyi olumsuz yönde

etkileyen sebeplerden doğmuş ve gelişmiştir.

Tüketicii koruma çalışmalarının temel hedefleri; üreticilerin, satıcıların ve reklâmcıların satışa sundukları ürünlerin özelliklerini ve uyguladıkları satış usullerini, alıcılar faydasına düzenlemektir. Bu düzenlemeler kamu kuruluşları, gönüllü kişiler, kurumlar veya tüketici organizasyonları yardımıyla uygulamaya konulabilir.

Müşteri (satın alıcı), ticari müşteri, tüketici, gibi kavramlar farklı manaları yansıtmakta ancak, pazarlamacı veya satıcı işletme açısından tüketici ile müşteri arasında fark yok, dolayısıyla her tüketici, işletme için muhtemel bir müşteridir.

Serbest rekabet piyasasında müşterinin/tüketicinin memnun edilmesi işletme için çok önemlidir. Günümüz işletmeleri müşteri odaklı kuruluşlar olarak kendi çalışanlarının dikkatini çekmek ve aynı zamanda müşteriye yaklaşımını yansıtmaları açısından görünür yerlere aşağıdaki sözler ve benzeri sözler içeren posterler asmaktadırlar:

1. Bu iş yerinde gelmiş geçmiş en önemli kişi müşteridir.
2. Müşteri bize muhtaç değil, biz müşteriye muhtacız.
3. Müşteri bizim çalışmamızı aksatmaz, bize kendisine hizmet etme fırsatını bahşeder.
4. Müşteri, kendisiyle tartışılacak veya nükte yarışı yapılacak kimse değildir.
5. Müşteriyle tartışmayı kazanan olmamıştır.
6. Müşteri, isteklerini bize ulaştıran kişidir. Bu istekleri, ona ve bize faydalı/kârlı olacak şekilde ele almak bizim görevimizdir.

1.7. Tüketim Kültürü

Tüketicilerin beslenme kültür ve anlayışları, onların farklı ürünleri farklı davranışlar sergileyerek satın almalarını sağlar.

Geçmişte hayati öneme sahip ihtiyaçlar için yapılan tüketme faaliyeti zamanla sadece modern hayatın gerektirdiği tüketim alışkanlıklarına ve zorunlu olmamasına rağmen sadece tüketme için tüketim eğilimlerine yani lüks tüketime dönüşmüş durumdadır.

Tüketim kalıbı veya kültüründeki farklılaşmalar, hayat tarzlarında hızlı bir değişimi beraberinde getirerek, bir yandan topluma ait değerlerden uzaklaşma sonucu tüketim kültürünün değişmesine yol açarken, diğer yandan da kültürel değişimde olması gereken değerlerden uzaklaşılmasına vesile olmaktadır. Burada **tüketim kalıbı**, tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin alışverişlerini sahip oldukları kültürel değerlere göre düzenleme şekli olarak ifade edilir.

Tüketim kalıpları, bir yandan yaşam tarzının bir yandan da gelişen kitle iletişiminin etkisinde oluşur. Bu yönüyle, bir toplumdaki tüketim kalıplarını toplumdaki yaşam tarzından daha hızlı değişim gösterdiği söylenebilir. Toplumumuzda son yıllarda artan hızlı ve ayaküstü (fast food) yemek yeme alışkanlığı ile çalışan kadın sayısının artmasıyla hazır yiyeceklere olan talebin artması, bu konuya örnek teşkil eder.

Tüketim kalıplarının değişiminde, teknolojik gelişmeler, ekonomik refah artışı, kişisel gelirlerdeki iyileşmeler gibi etkenler de rol oynar ve bu iyileşme ve gelişmeler, kişiyi bazı tüketim faaliyetlerinde rasyonellikten tatmin olma veya haz alma noktasına getirebilir. Ekonomik kriz dönemlerinde ise tüketim kalıplarının talep eğilimini azaltıcı yönde etkilenmesi söz konusu olabilir ve dönemler farklı gelir gruplarında yer alan tüketicilerin tüketim kalıplarını değişik şekilde etkiler.

Tüketim kültürü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültür olarak ifade edilir. Üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için ve kişisel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin ferdi yaşam tarzlarını ifade etmek için tüketim kültürü kavramı kullanılmaktadır.

• **Tüketim Kültürü:** Tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda mal ve hizmetleri büyük bir istekle arzuladıkları bir kültürdür.

• **Tüketim Kültürü:** Tabii kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanları kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini hayat tarzları ile yargıladıkları bir kültür ortamında var olma hali olarak tanımlanır.

Günümüzde insanı tüketen bir varlık olarak gören sermaye, metalaşan kültür ürünlerini pazarlayabilmek için tüketici kitlenin üzerinde yoğunlaşarak istediği şekli vermeye çalışmaktadır. Bu süreç toplum tüketilecek ürüne talip hale gelinceye kadar sürdürülmekte ve sonuçta ortaya çıkan kültür endüstrisi, kültür ürünlerinin tanıtımı, dağıtılması ve tüketilmesi ve bu süreçte teknolojiye ve emeğin organizasyona ilişkin bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda insanın diğer pek çok özellikleri göz ardı edilerek salt tüketen bir varlık olarak algılanması çoğu uygulamaları olumsuz etkilemektedir.

Tüketimin gerektiği kadarıyla yapıldığında insana faydası mümkünken bunun aşırı ve kontrolsüz şekilde yapılması hem kişi açısından hem de toplumun ortak kaynaklarını israfı açısından iki yönlü zarar oluşturmaktadır.

Tüketiciler genelde şuuruyla (bilinç) değil duygularıyla hareket eder ve çoğu zaman kıyaslamak ve akıllıca davranmak yerine eğlenceli olanı tercih eder. Temelde hayatın devamı için gerekli olan tüketim bu günkü geline noktasına insanlar “**düşünüyorum, öyleyse varım**” iddiasıyla başlayan serüvenini “**tüketiyorum, öyleyse varım**” noktasına getirmiş bulunmaktadır. Emporium olarak isimlendirilen modern marketlerde “**herkes’e her şey**” slogan

haline getirilmiş ve tüketim aşırı şekilde yaygınlaştırılmaya ve ayrıca ”**daha çok satın alın, şimdi satın alın ve mutlu olun**” anlayışı tüketici kesiminde yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Günümüz insanı yoğun bir endişe içinde yaşıyor ve tükettiği ölçüde mutlu olabildiğini zannediyor. Yumuşak kalpli insanlar üzerinden tüketimi artırıcı özel günler belirleme çalışmaları hızla artmış bulunmaktadır. Tüm bu açılardan tüketim kültürüne analitik yani çözümlemeli ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmak ve değerlendirmek gerekir.

Günümüzde artık “**Ben sahip olduklarımla varım ve mutluyum**” ve “**Çok çalış, çok kazan ve harca**” anlayışı, felsefesi iflas etmiştir.

Tüketim kültürünü, gereğinden fazla israfa dayalı, yok etmeye yönelik, aymaz ve umursamaz şekilde yapılan bir tüketim ve bunun kültürü haliyle olumsuz bir kapitalist kültür olacaktır.

Günümüz insanı yoğun bir endişe içinde yaşıyor, tükettiği ölçüde mutlu olacağını zannediyor ve doymak bilmezliği, yeme-içme, satın alma, vitrin bakma açgözlülüğüyle aşırı endişeli nevrotik kişiliğe bürünüyor ve birçok psikolojik sorunlarla karşılaşılıyor.

Genel olarak nevrotik kişiliğin yanında tüketmek ve alışverişle bağlantılı olan birçok ruhî yani psikolojik rahatsızlıklardan söz edilmektedir. Kişilerdeki alışveriş iştahı, sahip olma hırsı, tüketim eşyalarına (nesnelere) düşkünlük, tüketimde aşırılık gibi konular, kontrolsüz şekilde ve dizginlenemiyorsa rahatsızlık haline gelmiş demektir. **Eşya Fetişizmi, Eşya Tutkunluğu, Alışveriş Bağımlılığı (Oniamani), Post-travmatik Alışveriş Rahatsızlığı, Obsessif - Kompulsif Alışveriş Bozuklukları** gibi psikolojik sorunlar, “tüketici patolojileri (tüketici hastalıkları)” olarak sayılabilmektedir. Amerikan Psikiyatri Derneği, alışveriş sendromunu “Obsessif Kompulsif Bozukluklar yani takıntılı satın alma halini psikiyatrik bir durum olarak kabul etmektedir.

Yukarıda sayılan rahatsızlıklardan kurtulmanın çaresi olarak öncelikle psikiyatrik ve psikolojik yardım almak günümüzde gittikçe önem kazanmaktadır. Bağlı olarak kişinin durumu ile ilgili farkındalığı ve buna dayalı düşünce tarzında ve yaşam şeklinde değişimi gerçekleştirmesi gerekir. Kişinin seçme ve tüketim hürriyeti sadece kendini gerçekleştirmek, kendini ifade edebilmek değil, aynı zamanda kendini kontrol etmek ve yönetebilmeyi de ifade etmelidir.

Tüketim konusunda da diğer alanlarda olduğu gibi aşırıya gitmeden kişinin kendini kontrol etmesi olarak ifade edilen öz yönetim, öz kontrol kurulmalıdır. **Öz** (kendi kendini) **yönetim**; bir kişinin davranışlarını, kendisinin geliştirdiği kurallara ve değer yargılarına göre değerlendirmesi ve bu çerçevede kendisini yönetmesine denir. Günümüzün sosyo-ekonomik gelişimi insanların kendine liderlik etmesi yani kendi kendine yönetim gerçeğini sürekli ihtiyaç haline getiriyor. İnsanlığın gelişimine paralel olarak günümüzde daha çok insan kendine liderlik etmektedir. Zamanımızın bilgi toplumu insanların daha çok yetenekli olmasını ve yeteneklerini sürekli geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda duyguların sürekli yenilenmesi ve güçlendirilmesi gerekmektedir.

Bilinçli (şuurlu) toplumların yavaş yavaş tüketimin insanları mutlu etmediği ve artık sürdürülebilir bir tüketimin sanat olduğu ve bunun en iyi şekilde yönetilmesi gereği anlaşılmaktadır.

1.8. Tüketici Davranışları Bilimi Ve Gelişimi

Tüketici davranışları, hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin kişilerin kararlarına ait süreçtir.

Tüketici davranışları biliminin konusu; tüketicilerin sahip oldukları para, zaman ve çaba gibi imkânları kullanırken nasıl karar verdikleri ve tüketim ürünlerinden hangilerinin, niçin, nerede, ne zaman, hangi ödeme yöntemiyle ve hangi aralıklarla satın aldıkları ve satın alma sonrası tüketici kullanma, memnun olma veya olmama ve en sonunda o ürünü elden çıkarmaya ilişkin davranışlar tüketici davranışları biliminin cevap aradığı konulardır.

Tüketici davranışları biliminin temel amaç; tüketicilerin hareket tarzını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmektir. İnsan davranışları gibi, tüketici davranışları da karmaşık olduğu için, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji ve ekonomi gibi birçok disiplinler yani ilim dalları ve kavramlarla yakından ilgilidir.

Tüketici Davranışları Bilimi: Tüketicilerin sahip oldukları para, zaman ve çaba gibi imkânları kullanırken niçin ve nasıl karar verdiklerini kendine konu olarak inceleyen ve mal, hizmet, tecrübe ve fikirlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin süreçleri ortaya koyan ilim dalıdır.

Tüketici davranışları temelde insan davranışı olmasından, tüketicilerin, tüketime ilişkin olaylardaki davranışlarını anlayabilmek için insan davranışlarını araştırmak ve anlamak gerekir. Bunu yapabilmek için de birçok ilim dallarının yardımına ihtiyaç vardır. Kişiye ilişkin araştırmalar **psikoloji'nin**, toplum araştırmaları **sosyoloji'nin**, kişilerin bir grup içerisindeyken nasıl davrandıkları **sosyal psikolojinin**, sınırlı gelirlerini çeşitli ihtiyaç kalemlerine paylaştırdıkları hususu **ekonominin** uğraşı alanıdır.

Tüketici davranışları pazarlama disiplini içinden çıkmış genç bir disiplin olarak 1960'lı yıllarda başlayan bir akademik çalışma alanı haline gelmiştir. Tüketici davranışları bilimi incelediği, kendine konu edindiği alan itibarıyla insan davranışlarıyla da iç içedir ve karar verme birimlerini inceler. Bundan dolayı psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve kültürel antropoloji gibi ilim dallarıyla yakından ilgilidir ve bu ilim alanlarının geliştirdiği kavram ve modellerden büyük ölçüde faydalanmaktadır.

Tüketici ile ilgili çalışmalar ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde 1930'larda ortaya çıkan ve bilhassa 1960'lardan sona önem kazanan toplumsal bir tavır ve organizasyon olayı olarak bakılmıştır. Daha sonra tüketici davranışı 1960'lı yıllarda başlayan bir akademik çalışma alanı haline gelmiştir. Tüketici davranışları temelde insan davranışları

olmasından insanla ilgili tüm bilimlerin verilerinden faydalanmayı gerektirir. Tüketici davranışları bilimi, yeni bir disiplin olarak öncelikle psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi ve kültürel antropoloji gibi ilim alanlarında geliştirilen kavram ve modellerden büyük ölçüde faydalanmaktadır.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

2.1. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketim davranışı, insanların tüm davranışları içinde sadece ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın almaya ve satın almamaya yönelik olanları kapsayan dinamik bir süreçtir.

Bu noktada tüketici davranışını açıklamaya yönelik günümüze kadar; (1)iktisat teorisi davranış modeli, (2)psikolojik davranış modelleri, (3)sosyolojik davranış modelleri ve (4)pazarlama karar süreci modeli gibi temel modeller geliştirilmiştir.

Tüketici davranışını açıklamaya dönük temel tüketici davranış modelleri:

1. İktisat Teorisi Davranış Modeli: Akılcı yani rasyonel iktisadi insan modeline dayanan iktisat teorisi davranış modeli, kendi çıkarını ve faydasını azamileştirmeye çalışan tüketiciyi esas alır. Tüketici sınırlı bir para ile yani bir harcama ile en fazla fayda sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde bulundurur. Yani tüketici herhangi bir ürünü satın almaya, ancak o ürünün faydası ile o ürünün maliyeti arasındaki oran diğer ürünlerin oranından yüksek olduğu müddetçe devam edecektir. Bu model insanların serbest piyasa şartlarında Pazar konusunda bilhassa ürün fiyatları hakkında tam bilgi sahibi oldukları, her ürünün marjinal faydasını bilecekleri ve sadece kendi maddî menfaatleri doğrultusunda hareket edecekleri varsayımına dayanır.

2. Psikolojik Davranış Modeli: Psikoloji, insan ve hayvan davranışlarını inceleyen bir bilimdir. Davranış, organizmanın uyarılara verdiği tepki olarak ifade edilir. Her canlı varlık bir organizma olduğundan insan, hayvan ve bitki canlı varlıklar olmasından bu gruba girerler. Psikoloji, daha ziyade insan ve hayvanların psiko-fizyolojik tepkilerini inceler. Parapsikoloji ise insanın metafizik/fizik ötesi boyutunu ele alarak inceler. Psikoloji, ruh bilimi olarak; insanın duygu ve düşünce dünyasını belirleyen süreç ile insan davranışlarının ruhi kökenlerini, çeşitli davranış kalıpları arasındaki çok yönlü münasebet ve bağlantıları inceleyen disiplindir. Ruhun mahiyetini, dış ve iç duyuları, hayal, tasavvur, zekâ ve akıl gibi melekeleri inceleyen bilimdir. Psikolojinin konuları motivasyon, algılama, tutumlar ve inançlar, kişilik ve öğrenmedir.

3. Sosyolojik Davranış Modeli: Sosyolojik davranış modeli de motive ve motive etme ile ilgilidir ve burada psikolojideki iç faktörler yerine dış faktörler ön plana çıkmaktadır. Buna göre kişinin ihtiyaçlarını, motivasyonunu, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir. Tüketicinin davranışını etkileyen; aile, toplumsal gruplar, toplumsal sınıflar ve kültür gibi sosyo-kültürel faktörler vardır. Bu faktörler sürekli gelişen bir halkalar zinciri içinde kişi, ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı, toplumu ve bunlarla ilgili kültürel değer ve özellikler olarak bunlar kişinin istek ve ihtiyaçlarını belirlerler. Dolayısıyla bu özelliklere uygunluk satın alma davranışını doğurabilir.

4. Pazarlama Karar Süreci Modeli: Pazarlama karar süreci modeli ise yapılan satın alma faaliyetlerine yöneliktir. Bu yaklaşımda tüketicinin satın alma faaliyetleri onun hayatının bir parçası olarak kabul edilmekte, tüketicinin çeşitli problemlerini çözümlemek amacıyla satın alma işlemine girdiği ileri sürülmektedir.

2.2. Tüketiciyi Harekete Geçiren Değişkenler

Tüketici davranışları değişik yaklaşımlar çerçevesinde açıklanmaya çalışılır. Tüketiciyi harekete geçiren, davranışa zorlayan ve etki eden değişkenler farklı şekillerde gruplandırılır.

Tüketiciyi harekete geçiren değişkenler:

1. Psikolojik etkiler/ iç değişkenler.
2. Sosyo-kültürel belirleyiciler / dış değişkenler.
3. Demografik değişkenler.
4. Pazarlama faaliyetlerinin etkileri.
5. Durumsal etkiler, fiziki ve sosyal çevre.

Gruplanan bu beş değişken, tüketicilerin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli davranışlar göstermesine sebep olur. İşletmeler faaliyet planlamalarında sıralanan bu verileri kullanırlar.

Tüketici davranışına, satın alma davranışı açısından bakıldığında tüketici bir ihtiyacı hissederek ve ihtiyacın varlığından haberdar olur. Buna "**sorunu tanıma**" da diyebiliriz, ihtiyacın varlığını fark eden kişi problemi çözme ve bilgi arama dönemine geçer. Sorun bazen hemen çözülür ve ihtiyaç giderilir. Bazen sorun daha büyük olursa, bu problemin çözümüne yönelik bilgilerin aranmasına başlanır. Başvurulacak bilgi kaynakları çok çeşitlidir ve ilk bilgi kaynağı kişinin hafızasıdır. Durum karmaşık olur ve bellekteki yani zihindeki bilgi ile yeterli görülmez ise, başka satıcılar ve arkadaşlar gibi dış bilgi kaynaklarına başvurulur.

Elde edilen bilgiler değerlendirilerek ortaya çıkan seçenekler mukayese edilir, ihtiyaca cevap verecek seçeneklerden en uygun olanı belirlenmeye çalışılır. Bu işlem bazen çok kısa, bazen de fiyatı yüksek değerli ürünlerde uzun zaman alabilir.

2.3. Tüketici Satınalma Nedenleri

Tüketici, temelde sorun çözen kişi olarak varlığını sürdürmek için ihtiyaç duyduğu ürünleri satın alır ve kullanır.

Tüm karar birimleri, ilgililer, tüketiciler, işletmeler ve bilhassa pazarlamacılar tüketici davranışlarını bilmek ve bu davranışlardaki gelişim izlemek durumundadır. Tüketici davranışları bilgisi, tüketici sorunlarına ilişkin sosyal ve siyasi kararlar verenler için de önemlidir. Tüketicinin refahı, can ve mal güvenliği ile kamu kuruluşları, belediyeler, meslek odaları, tüketici organizasyonları, işçi ve işveren sendikaları, dernekler gibi ilgili birçok kurum ve kuruluşlar tüketim ürünlerinin sağlıklı ve güvenli olması üzerinde durmaktadırlar. Bu alanlara ilişkin kanun, tüzük ve yönetmeliklerin etkili olması için tüketici davranışlarına ilişkin bilgilere ihtiyaç vardır.

Üretim yoluyla tüketici ihtiyaçları karşılanırken, diğer yandan da çeşitli pazarlama usulleri ile yeni birçok ürün önceden olmadığı halde yeni ihtiyaçlar olarak tüketicilere benimsetilmekte ve satışı yapılabilmektedir. Çoğu zaman pazarlama yoluyla ihtiyaç olmayan şeyleri, hatta faydasız olan ürünlerin dahi reklâm yoluyla satışı sağlanabilmektedir.

Birçok ürünün satın alma kararı aile içerisinde evde verilir. Satın alma kararı tüm olarak veya kısmen alımın yapıldığı yerde verilir. Mesela; buzdolabı alma kararı evde verilirken, markası ve büyüklüğü mağazada buzdolapları görülünce karar verilir.

Satın alma şekli tüketicilerin davranışlarıyla ilgilidir ve ürün ve fiyatlama siyasetlerini, reklâm programlarını ve diğer yönetim kararlarını etkiler. Mesela; tüketiciler sağlık, temizlik endişesiyle tereyağını el değmeden paketlenmiş olarak satın almak isteyebilirler. Bu durumda ürünün bu şekilde paketlenmesi gerekir veya tüketiciler belirli ürün dizini tek bir satış kurumundan satın almak eğiliminde iseler satış kurumunun tüm ürün dizisini satışa sunması gerekir.

2.4. Satınalma Davranış Türleri

Tüketicinin karar verme şekli, satın alma davranışının türüne göre farklılık gösterir.

Satın alma davranışının türleri; tüketicinin karar verme şekline, tüketicinin ilgililik düzeyine ve tüketicinin markalar arasında çok veya az fark algılamasına göre çeşitlenebilmektedir. Bu manada piyasada yoğun olarak; karmaşık, çelişki azaltıcı, değişiklik arayan ve alışkanlığa dayalı satın alma davranışı olarak dört çeşit satın alma davranışı görülmektedir:

1. Karmaşık Satın alma Davranışı: Tüketiciler çok ilgili oldukları ve markalar arasında önemli farklılıklar gördüklerinde karmaşık satın alma süreci içine girerler. Ürün pahalı ve riskli ise, sık sık satın alınmıyorsa ve fertle özdeşleşme ihtimali yüksek ise tüketicinin merak ve ilgisi daha çok olacaktır.

Karmaşık satın alma karar süreci:

1. İhtiyacın belirlenmesi.
2. Bilgi arayışı.
3. Marka/model değerlendirme.
4. Satın alma.
5. Satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşur.

2. Çelişki Azaltıcı Satın alma Davranışı: Tüketici markalar arasında çok az fark gördüğünde ancak satın almayla çok ilgilendiğinde ortaya çıkan bir davranış türüdür. Satın alma pahalı, riskli olduğundan ve sık sık yapılmadığından, ürünle veya satın almayla çok ilgilenme söz konusudur.

3. Değişiklik Arayan Satın alma Davranışı: Tüketicinin az ilgi duyduğu ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda geçerli olan bir davranış şeklidir. Tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülür. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tekdüzelikten kurtulmak ve çeşitlilik oluşturmak için tüketici sık sık marka değiştirir. Burada belirli bir markaya bağlılık yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirme söz konusudur.

4. Alışkanlığa Dayalı Satın alma Davranışı: Tüketicinin “karmaşık karar verme” durumunun tam tersi “alışkanlığa dayalı karar verme” dir. Alışkanlığa dayalı satın almada; bilgi arayışı yoktur veya çok sınırlıdır ve seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılır. Alışkanlığa dayalı satın alma, tüketicinin tecrübeleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Başka bir ifadeyle, ihtiyacın hissedilmesi tüketiciyi doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına götürmektedir.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışları; psikolojik, sosyal-kültürel ve ekonomik gibi çeşitli temel faktörlerin etkisi altında gelişme ve farklılaşma gösterir. Bu faktörler ve daha alt faktörleri başlıklar halinde aşağıdaki gibi gösterilebilir;

1. Psikolojik Faktörler:

1. Kişilik ve Yaşam Tarzı
2. Öğrenme
3. Motivasyon
4. Algılama
5. Tutumlar ve İnançlar

2. Sosyal - Kültürel Faktörler

1. Aile
2. Toplumsal Gruplar

3. Toplumsal Sınıflar

4. Kültür

3. Ekonomik Faktörler

1. Talep Bilgisi

2. Geçim Endeksleri veya Tüketici Fiyat Endeksi

3. 1. Psikolojik Faktörler

Ruh bilimi veya ruhiyat olarak da ifade edilen **psikoloji**; insan ve hayvan davranışlarını inceleyen bir bilimdir.

Davranış, organizmanın uyarılara verdiği tepki olarak ifade edilir. Her canlı varlık bir organizma olduğundan insan, hayvan ve bitki canlı varlıklar olmasından bu gruba girerler.

Psikoloji, daha ziyade insan ve hayvanların psiko-fizyolojik tepkilerini inceler. Parapsikoloji ise insanın metafizik/fizik ötesi boyutunu ele alarak inceler. Psikoloji, ruh bilimi olarak; insanın duygu ve düşünce dünyasını belirleyen süreç ile insan davranışlarının ruhi kökenlerini, çeşitli davranış kalıpları arasındaki çok yönlü münasebet ve bağlantıları inceleyen disiplindir. Ruhun mahiyetini, dış ve iç duyuları, hayal, tasavvur, zekâ ve akıl gibi melekeleri inceleyen bilimdir. Psikolojinin konuları motivasyon, algılama, tutumlar ve inançlar, kişilik ve öğrenmedir.

Tüketici davranışı; **kişilik ve yaşam tarzı, öğrenme, motivasyon, algılama ve tutumlar ve inançlar** olarak beş psikolojik faktör tarafından etkilenir.

3.2. Sosyal Ve Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı; psikolojik faktörler, sosyal-kültürel faktörler ve ekonomik faktörler tarafından etkilenir.

Psikolojik faktörler açıklandıktan sonra, burada ikinci olarak sosyal-kültürel faktörler açıklanacak.

Sosyal ve kültürel faktörler kendi içerisinde; (1)aile, (2)toplumsal gruplar, (3)toplumsal sınıflar ve (4)kültür olarak dört alt başlıkta sırasıyla incelenecektir.

3.3. Ekonomik Faktörler

Çok sayıda ve değişik özelliklerde olan tüketicileri etkileyen ve davranışlarını belirleyen psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler açıklandıktan sonra, tüketiciyi çevreleyen ekonomi, ekonomik olay ve bunları da kapsayan ekonomik ortamın da ayrıca ele alınması gerekmektedir.

Ekonomi, varlıkların ele geçirilmesi ve bölüşümü ile ilgili sistemi inceleyen ve insanların sınırsız olan ihtiyaçlarını, nispeten sınırlı olan kaynaklarla karşılamaya çalışan bir ilim dalıdır. **Ekonomik olay**, insanın parayla karşılanabilen veya ölçü birimi para olan ihtiyaçları için yapılan faaliyetler, olurken **ekonomik ortam** ise ekonomik olayları da içine alan daha geniş olarak kişileri, grupları ve toplumu etkileyen para, tabî ve beşeri kaynakları içeren etkenler dizisidir.

Genel ve ülke düzeyinde ekonomik ortamın işlevini yerine getirmesi, yaşam tarzını ve tercihleri şekillendiren kültürün bir parçası olmasıyla gerçekleşmektedir. Tüketim, kültürün bir bölümü olduğu için, tüketim alışkanlıkları ve davranışları ekonomiyle iç içedir ve ekonomik ortam da tüm insanların yaşam tarzlarını etkiler. Bu anlamda toplumların yaşam şekillerini anlamak için; değer yargılarını, tercihlerini ve kültürel geleneklerini ekonomik çevreyle birlikte incelemek gerekir.

Ekonomik hayatın işleyişi, gelişmişlik farkının tüketimi etkilemesi, nüfus varlığı, gelir seviyesi ve gelir dağılımı ekonomik ortamın dış çevresidir. Bu noktada tüketiciyi ilgilendiren ekonomik konuların daha iyi anlaşılması için geleneksel talep teorisinin ve talep konusunda yeni bilgilerin gözden geçirilmesi faydalı olacaktır. **Genel talep bilgisi**; ürünlerin tüketiminin hangi faktörlere bağlı olduğunu, ürünlerin fiyatları ile tüketicinin geliri değiştikçe söz konusu ürünlerin tüketiminin hangi yönde ve hangi düzeyde etkilendiğini anlamakta yardımcı olur.

4. AİLE BÜTÇESİ

4.1. Aile Bütçesi

Bütçe, belli bir döneme ait yapılacak giderleri ve elde edilecek gelirleri tahmini olarak gösterir. Bütçe ekonomik, mali, siyasi ve hukuki sonuçları yanında; dikkatli kullanılması ile millî gelir, gelir dağılımı, ekonomik kalkınma ve sosyal meseleler gibi vb. üzerinde olumlu etkiler oluşturur.

Bütçe, gelecekte belirli bir dönemde gerçekleşmesi öngörülen gelir ve giderlerin karşılıklı tahminlerini içeren cetveldir. Diğer bir tanıma göre **bütçe**; devletin, bir kuruluşun, bir aile veya bir kimsenin gelecekteki belirli bir süre için tasarladığı gelir ve giderlerinin toplamıdır.

Aile bütçesi ise bir ailenin gelir ve giderini ve buna göre hayat standardının oluşturulmasını konu alan bütçedir. Bir aile bütçesi yapılırken aylık veya yıllık gelir temel alınarak; kira, beslenme, giyim, ulaşım, eğitim, sağlık, tatil gibi giderler buna göre belirlenir. Bir ailenin, şirketin veya devletin iyi yönetilip yönetilmediği bütçesine bakılarak anlaşılabilir.

Aile bütçesi kapsadığı konuya ve uygulanacağı süreye ve bütçenin sonucuna göre üç şekilde sınıflandırılır. Bunlar:

2.1. Kapsadığı konuya göre bütçe çeşitleri; (1)özel bütçe, (2)geçici bütçe ve (3)genel bütçe olmak üzere üç grupta incelenir.

1. Özel bütçe: Aile hayatı içindeki özel bir durum sebebiyle yapılacak harcamalar için hazırlanan bütçedir. Okula başlayacak bir çocuğun masrafları veya evlenmek için yapılacak harcamaları düzenleyen bütçe örneğindeki

gibi.

2. Geçici bütçe: Aile üyelerinin hepsini veya birkaçını ilgilendiren bir konuda, belli bir süre içinde aile bütçesinin bir kısmını içine alan bütçedir. Kısa süreli bir gezi için düzenlenen bütçe gibi.

3. Genel bütçe: Genelini içine alan ve zamana göre sınıflandırılmış bütün bütçe türlerinin ailenin tüm gelir ve giderlerini kapsayacak şekilde genel olarak gösterilmesidir. Kapsadığı konuya göre bütçe türlerinde gelir ve gider toplamı, bütçe konusu için ayrılan miktarla denk gelecek şekilde harcamalar tahmini olarak belirtilir. Gerçek harcamalar toplamının tahmini harcamalar toplamına eşit olduğu veya ayrılan miktarlardan tasarruf sağlandığı görülürse hazırlanan bütçenin olumlu olarak uygulandığı söylenebilir. Aksine gerçek harcamalar toplamı tahmini harcamalardan fazla ise bütçede o fazlalık kadar bir açık var demektir.

2. 2. Uygulanacağı süreye göre bütçe çeşitleri; (1) aylık bütçe, (2) haftalık bütçe ve (3) günlük bütçe olmak üzere üç grupta incelenir.

1. Aylık bütçe: En yaygın olan bütçe türü olarak, her ne kadar ailenin gelir durumu, sosyal durumu, aile bireylerinin sayısı bazı faktörlere bağlı ise de genel olarak aylık bir aile bütçesinin başlıca giderleri kira, yiyecek, giyecek, öğrenim ve tasarruf olarak düşünülebilir. Sözü edilen harcamalar, aylık gelire denk gelecek şekilde tahmini olarak bütçede gösterilir.

2. Haftalık bütçe: Daha az kullanılan bütçe türü olarak, aylık gelirden süreklilik gösteren giderlerin çıkarılmasından sonra geriye kalan kısmın dörde bölünmesi ile haftalık gelir bulunur. Bir hafta içinde yapılan harcamaların tahmini miktarı arasında olumsuz yönde bir fark görüldüğünde günlük harcamalarda bazı bölümler tekrar gözden geçirilir.

3. Günlük bütçe: Haftalık bütçe esaslarının uygulanması ile hazırlanabilen günlük bütçe, süreklilik arzeden giderlerin gelirden çıkarılmasından sonra sadece günlük ihtiyaçlar üzerinden yapılan bütçedir.

2. 3. Bütçe sonucuna göre bütçe çeşitleri; (1) denk bütçe, (2) denk olmayan bütçe, (3) açık bütçe ve (4) tasarruflu bütçe olmak üzere dört grupta incelenir.

1. Denk bütçe: Ailenin varsayımı sonucunda gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olduğu bütçe denk bütçedir.

2. Denk olmayan bütçe: Ailenin varsayımları sonucunda gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olmadığı bütçedir.

3. Açık bütçe: Gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olmadığı, tüketimin fazla gelirin az olduğu bütçedir.

4. Tasarruflu bütçe: Gerçekleşen gelir ve gider miktarının eşit olmadığı, gelirin fazla tüketimin az olduğu bütçedir.

Bütçenin aileye sağlayacağı faydalar:

1. Ana masrafları karşılaştırma imkânı sunar.
2. Gelirin gerekli ürünlere harcanmasını sağlar.
3. Geliri kontrol altına alır.
4. Ailenin uzun süreli hedeflerinin gerçekleşmesini sağlar.
5. Para değerindeki dalgalanmalardan faydalanmak veya onun etkisini azaltmakta etkilidir.
6. Ailenin çeşitli dönemlerdeki masraflarını planlamalarını sağlar.
7. Çeşitli masraf unsurlarının asgari seviyesinin tayin edilmesini sağlar.
8. Beklenmedik durumlarda ailenin zor durumda kalmasını önler.
9. Ailenin sosyal ve ekonomik statüsünü artırır.
10. Ailede çocukların paranın değerini anlayarak iyi harcama alışkanlığı kazanmalarına yardım eder.
11. Ailede iş birliği ve anlayış geliştirir.

Bütçe planlaması beş aşamadan oluşur. Bunlar:

1. Ekonomik Amaçların Tespiti: Her aile kurulduğu günden itibaren birlik beraberlik içinde rahat, huzurlu ve mutlu bir hayat hedefler. Dengeli ve sistemli ekonomik amaçların tespiti ailenin bu hedeflerine ulaşmasında başarı oranını artırır. Amaçların gerçekleştirilebilmesi için aileyi oluşturan tüm üyelerin hemfikir olacağı ortak hedeflerin geliştirilmesi gerekir. Bu amaçlar; kabul edilebilir, ulaşılabilir, tanımlanmış, motive edici, birbiriyle uyumlu ve son olarak doğru seçilmiş olmalıdır.

2. Tahmini Gelir: Burada **gelir**, belirli bir dönemde ailenin eline geçen paradır. Genel olarak ailenin geliri; belirli ve sabit gelirler, özel gelirler olmak üzere iki grupta toplanabilir. Bunlar:

1. Belirli ve sabit gelirler. Belirli gelir; ailenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan, belirli bir süre içinde ve devamlı olarak aldığı gelirlerdir. **Sabit gelirler ise** ailenin hizmetlerinin para ile değişimi sonucunda elde edilen ve devamlılığı olan maaş, ücret, ev kirası vb. para gelirleri sabit gelirlerdir. **Sabit kârlar**, belirli süre içinde yapılan ticari faaliyetlerden elde edilen ticari kazançlardır.

2. Değişim gelirler: Süresi ve miktarı belli olmayan, mesai dışı yapılan ek çalışmalardan elde edilen gelirler değişim gelirler olarak da ifade edilir.

3. Tahmini Gider: Ailenin çeşitli kaynaklardan elde ettikleri gelirlerinden ihtiyaçlarını karşılamak üzere

yaptıkları harcamalarına “**gider**” denir. Aile bütçesinin planlanmasında ilk adım, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek olmalıdır. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde hangi kaynakların nasıl ve ne şekilde değerlendirileceği düşünülmelidir. Ailenin ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin listelenmesi önemlidir ve ailenin durumuna göre belli başlıklar altında gruplanabilir.

Ailenin bütçede gösterilecek harcamaları tüketim alanlarına göre gruplandırılışı:

1. Gıda, giyim ve ev kirası,
2. Taksitler,
3. Elektrik, doğal gaz, su, telefon, ısıtma, soğutma, tamir vb. harcamaları,
4. Ulaşım harcamaları,
5. Eğitim ve sağlık harcamaları
6. Seyahat ve dinlenme harcamaları,
7. Ev mefruşatı harcamaları,
8. Şahsi harcamalar,
9. Beklenmeyen harcamalar,

Bütçe hazırlarken tüketim alanlarının öncelik sırası, ailenin yapısına göre değişiklik gösterir.

4. Gelir Gider Analizi: Bütçe hazırlamada gelir ile gider arasında denge kurmak çok önemlidir. Denge kurma; giderleri gelire göre düzenlemek ve gelir ile tahmini gider arasında denklik sağlamak demektir. Gider gelirden fazlaysa gideri kısıtlamak veya başka gelir kaynakları bulmak gerekir. Kısıtlamalar tümüyle bütün harcamalarda yapılabileceği gibi zaruri ihtiyaçlar dışındaki tüketim alanlarında daha başarılı olur.

5. Plan Yapma veya Yazma: Aile bütçesi, ailenin gelecekteki harcamalarını gösteren bir plan olarak uygulamadaki başarısı gerçekçi, esnek ve aile fertlerinin ihtiyaçlarına cevap verecek özellikte hazırlanmasına bağlıdır. Bütçede ailenin ulaşmak istediği hedefler açık olarak belirtilmeli ve bu hedeflerin gerçekleşmesi için hangi kaynaklardan nasıl faydalanılacağı belirlenmeli ve şartlara göre gerekli değişiklikler yapılabilirdir.

Aile bütçesini planlarken dikkat edilecek noktalar:

1. Bütçede belirtilen süre içinde aile fertlerinin istek ve ihtiyaçları tespit edilmelidir.
2. Bütçede belirtilen istek ve ihtiyaçların tahmini değerleri belirtilmelidir.
3. Bütçe için planlanan sürede beklenen gelir ile tahmin edilen gider arasında denge sağlanmalıdır.

4.2. Bütçe Uygulama Sonuçları

Ailelerin kaynaklarını en verimli şekilde kullanabilmeleri ve sınırlı kaynakları ile istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ekonomik planlama ve bütçe yapmayı zaruri hâle getirmektedir. Bütçe uygulamaları sonucunda yapılan giderler gelirden fazla ise bütçede açık verilir. Aile bütçesi uygulama sonucunda bütçede denklik sağlanması ve tasarruf yapılması önemlidir.

4.3. Tasarruf

Aile gelirinin tüketilmeyen kısmına tasarruf denir.

Tasarruf edilen para, gelecekte beklenmedik durumda ve toplum hayatında meydana gelebilecek değişiklikleri karşılamak için ayrılan miktardır. Gelirlerinin tümünü tüketmeyen aileler, belli bir süre sonunda daha iyi bir statüye ulaşırlar.

Ailede tasarrufu zaruri kılan sebepler:

1. Gelecek endişesi.
2. Yaşlılık, hastalık, işsizlik, beklenmedik olaylara karşı korunmak gibi durumlar.
3. Gelecekte büyük harcamalar yapabilmek isteği.
4. Ev, arsa vb. gayrimenkule sahip olma arzusu.
5. Aile gelirinin tümünün çeşitli sebeplerle harcanmamasıdır.
6. Ailede gelirin artmasına rağmen harcamalarda değişiklik yapılmaması.
7. Aile fertlerinin ekonomik hürriyetlerini kazanmaları.

Ailede yapılan tasarrufların bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Tasarruflarını, kendilerine kazanç getireceğini düşündükleri mal veya hizmete yatırım yaparak değerlendirirler.

Tasarrufları değerlendirme usulleri:

1. Hisse senedi ve tahvil olarak değerlendirebilir.
2. Ev, arsa gibi gayrimenkul olarak değerlendirebilir.
3. Hayat sigortası yaptırarak değerlendirebilir.
4. Altın olarak veya bankaya yatırarak değerlendirebilir.
5. Tasarruf kişinin kendine olan güvenini artırır, hayat standardını yükseltir, gelecek endişesini ortadan kaldırır.

4.4. Denklik

Bütçeyi gerektiği şekilde hazırlayabilmek ve ondan beklenen faydayı elde edebilmek için gelir ve giderin belirlenmesi yanında gelir ve giderler arasında bir denge kurmak ve onları birbirine eşit duruma getirmekte elzemdir.

Aile bütçesinde denklik kavramı, ailenin giderlerini gelire göre düzenleyerek gelir ile tahmini gider arasında

denklik (eşitlik) sağlamak demektir. Aile bütçesinde denkliliği sağlamak için önce giderler önem derecesine göre sıralanır. Ailede gider gelirden fazla ise iki öneri üzerinde düşünülebilir; birincisi gideri kısıtlamak diğeri ise başka gelir kaynakları araştırmaktır. Bütçede hedef, gideri gelire göre ayarlayarak açık oluşturmamaktır. Ancak burada tasarruf yapmak en ideal olanıdır.

5. TÜKETİM HARCAMALARI

5.1. Tüketim ve Aile Yaşam Eğrisi

Tüketim kararlarının alınmasında ve tüketim harcamalarının yapılmasında aile önemli bir birimdir. Ekonomik ve sosyal açıklamalar bakımından kolay ve anlamlı olduğu için aile yerine hane halkı ifadesini kullanmak daha uygundur.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), **hane halkı tanımını** şu şekilde vermektedir; "Aralarında akrabalık bağı bulunsun veya bulunmasın, aynı konut da veya aynı konutun bir kısmında yaşayan, aynı kazandan yemek yiyen, kazanç ve masraflarını ayırmayan ve hane halkı hizmet ve yönetimine iştirak eden, bir veya birden fazla kişinin teşkil ettiği topluluktur". Diğer bir tanımda ise **aile**, kan bağılılığı, evlilik ve diğer kanuni yollardan aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan kişilerden oluşan, fertlerinin muhtelif ihtiyaçlarının, çevreyle ilişki ve katılımlarının birlikte düzenlendiği toplumsal bir birimdir.

Tablo 1: Aile Yaşam Eğrisi ve Tüketim Özellikleri

AİLENİN STATÜSÜ	TÜKETİM ÖZELLİKLERİ
1. Genç Bekâr	Ev dışı faaliyetler, spor ve moda eşyalar ve elbiseler, eğlenme ve dinlenme harcamaları.
2. Çocuksuz Genç Evli	Eğlenme, dinlenme ve seyahat, ev eşyaları, dayanıklı tüketim ürünleri satın alma.
3. Bebekli Genç Evli	Bebek gıdaları ve elbiseleri, mobilya, elektrikli ev eşyaları, oyuncaklar
4. Çocukları Yanlarında Olan Aile	Özel eğitim giderleri, toplu gıda alımı, dışçılık, otomobil, dışarıda ayaküstü yemek yeme harcamaları.
5. Çocukları Yanlarında Olmayan Orta Yaşlı	Lüks giderler, seyahat, dışarıda yemek yeme, hediye ve bağışlar.
6. Yaşlı Çift	Sağlıklı giderleri, özel ev eşyaları, özel gıdalar.
7. Boşanmış veya Bekâr Yaşlı	Tasarruflu alışveriş, belirli gıdalar, ev kirası, pratik ev eşyaları ve gıdaları.

Kaynak: John C. Mowen, Consumer Behaviour. Second Edition, S. 511/ Geliştirilmiştir.

Ailede çalışanların sayısı, ortalama gelir durumları da ailenin tüketim düzeyini etkiler. Aile yaşam eğrisi ve aile statüsü tüketimin çeşit, miktar ve boyutunu önemli oranda etkiler. **Aile yaşam eğrisi**, ailede bulunan kişilerin zaman içerisinde yaşlanması ile ortaya koyduğu gelişmenin seyridir. **Aile Statüsü ise**, aileyi oluşturan fertlerin sayısı, yaşı kısaca ailenin bulunduğu aşama olarak ifade edilir. Aile yaşam eğrisi ve tüketim özelliklerini gösteren tablodaki gibi yalnız başına yaşayan bekâr genç, yaşam eğrisinde ilk statüyü oluşturur. Evlendikten sonraki genç bekâr çift ikinci statüyü veya aşamayı teşkil eder. Biraz daha yaşlandıkça çocuklu ve diğer statülere geçilir. Her statünün (aşamanın) kendine özgü tüketim kalıpları vardır. Toplam hane sayısı içerisinde büyük çoğunluğu çocuklu aileler oluşturmaktadır.

Diğer yandan, ailenin statüsü değiştikçe, ailede karar verme süreci de değişiklik göstermektedir. Çocuklu ailelerde ihtiyacın yapısı ve karar verme olayında çocukların etkisi önem kazanması gibi.

Günümüzde çocukların, satın alma kararları üzerindeki etkisi giderek önem kazanmaya başlamış ve bu konuda ayrıntılı araştırmalar yapılmaktadır.

Kurum ve aileler içerisinde karşılaşılan kuşak farklılıkları ve tüketim alışkanlıkları açısından çatışmalarının yönetilmesi gerekir. Geleneksel olarak 60 kuşağı, 70 kuşağı ve 80 kuşağı yerini artık X-Y-Z kuşağına bıraktı.

Kuşak farklılıkları geçiş dönemlerindeki tarz değişikliklerini tarif etmek için kullanılırken şimdiki kuşak tamamen karakteristik özellikleri ile ayrılıyor. X-Y-Z kuşakları, aile yapısı, iş hayatları, satın alma ve tüketim gibi yaşam tarzlarında birbirinden önemli farklılıklar göstermektedir.

- **X kuşağı**, teknolojiyi ileri yaşlarda öğrenmek durumunda kalan, sabırlı, çalışkan, girişimci ve tam donanımlı kişilerdir.
- **Y kuşağı**; 1980 sonrası doğan, çocukluğunda teknolojiyi tanıyan, sabırsız, rahatına düşkün, çekingen olmayan, emir almaktan hoşlanmayan, otoriteyi tanımayan, hızlı, tartışmacı olan ve aynı anda birden fazla iş yapan kuşaktır. Y kuşağı, hem üreten ve hemde tüketen konumunda günümüz iş hayatında etkin olmaya başlıyor ve geleceğin iş hayatına damgasını vuracak kuşak olarak görülüyor.
- **Z kuşağı**; doğrudan teknoloji içinde doğuyor ve teknolojiyi sadece iş hayatının değil tüm hayatının bir parçası olarak da görüyor.

Y kuşağının değişime ayak uydurması, inovatif olması, teknolojiyle iç içe olmasından dolayı dünyayla ve insanlarla doğal bir etkileşim içindeler. Y kuşağından çalışanlara sahip olan yöneticiler; onları hayatın heyecanlarla dolu olduğunu anlatarak sürekli motive etmek ve çalışma saatlerinde esneklik ve rahat bir çalışma ortamı sağlayarak sonuç odaklı çalışmaya önem verilmeleri gerekiyor.

Tablo 2: Nesillere Göre İhtiyaç Öncelikleri

X Kuşağı / Büyük Anne ve Babalar	Y Kuşağı / Anne ve Babalar	Z Kuşağı / Günümüz Genç Nesli
1. Dikiş makinesi	1. Radyo	1. Televizyon
2. Fırınlı soba	2. Yemek odası	2. Buzdolabı
3. Halı	3. Halı	3. Çamaşır ve bulaşık makinesi
4. Yemek odası	4. Gırgır süpürge	4. Elektrik süpürgesi
5. Müzik Aletleri	5. Dikiş makinesi	5. Müzik seti, otomobil, akıllı telefon, bilgisayar, tablet.

Eğitim, kültür ve teknolojik gelişmelere paralel olarak nüfusun ihtiyaç yapısı ve ihtiyaç öncelikleri de nesillere göre farklılık göstermektedir. Nesillere göre ürünlere sahip olma isteği ve kullanma sırasını yansıtmak üzere aşağıdaki gruplama yapılabilir. Nesillere göre ihtiyaç öncelikleri tablosundan da görülebileceği gibi zaman geçtikçe bazı ürünler sıralamadan çıkmakta, yeni başka ürünler öncelik kazanmaktadır.

5.2. Tüketim Harcamaları

Tüketici yapacağı tercihler ile sosyal ve iktisadi olaylar ve iktisadi gelişme ile de yakından ilgisi vardır.

Bilinçli bir tüketici ürün alırken; ondan azami derecede fayda sağlamayı hedefleyen, gerçek ihtiyaçlarını esas alan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunu bilen, kaliteli, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme bilincine sahip, planlı alışveriş ile bütçesine en uygun ürünü seçip, tasarrufa önem veren, kaliteyi kontrol eden, benzer ürünler arasında yerli ürünü seçen, ekonomiyi verimliliğe yönelten, işlem sonunda belge isteyerek kayıt dışını engellemeye dikkat eder.

Tüketicilerin mal ve hizmet alımları için yaptıkları giderlere **tüketici harcamaları** (sarfiyatı) ismi verilir.

Harcama, bir mal veya hizmet satın almak için paranın elden çıkarılması, gelirin bir amaç için kullanılmasıdır. **Harcama bir gider olarak**; bir iktisadi karar biriminin mal ve hizmet üretmek veya tüketmek için harcadığı paranın tümü şeklinde ifade edilir.

Toplam harcama; tüketim harcamaları, yatırım harcamaları, devlet (kamu) harcamaları, ihracat ve ithalat harcamalarının toplamını ifade eden makro ekonomik bir kavramdır.

Bir ülkenin nüfusu ne kadar çok zengin ise tüketim harcamaları da o oranda yüksek olur. Tüketicilerin yapmış oldukları harcamalar ise, işletmelerin ve emek sahiplerinin gelirlerini oluşturur. Böylece tüketici taleplerinin yüksek ve canlı olması, üretimi de teşvik eder, bu da iktisadi gelişmeyi getirir. Bu manada üretim iktisadi büyümenin ve gelişmenin temelini oluşturur. Tüketim seviyesi toplumun refah düzeyini yansıtan temel bir göstergedir. Fakat gerçek ihtiyacın dışında satın alma gücüne dayanarak aşırı tüketim yapmak sağlık ve çevre sorunu gibi diğer sorunları da gündeme getirmektedir.

Fertlerin satın alabildikleri mal ve hizmet miktarları bir yandan gelirlerine, diğer yandan ise mal ve hizmetlerin fiyatlarına bağlıdır. Bu açıdan, enflasyon denilen fiyat artışları hızla devam eden bir ülkede, gelirleri sabit kalan veya yavaş artan tüketicilerin, mal ve hizmet alım güçleri dolayısıyla refah düzeyleri düşüyor demektir.

Bir ülkede kişisel tüketim miktarlarının toplamı, ülkenin toplam tüketimini verir ve bu seviye, diğer etkenler yanında, o ülkenin nüfus sayısı ile de yakından ilişkili olarak serbest piyasa ekonomisinde artan tüketim miktarı bir güç olarak görülmektedir.

Yeni ekonomide ürünler sanal ortamda sergilendiğinden bu tür geleneksel davranış modelleri değişime uğramaktadır. Tüketiciler için artık muhtelif dükkânları gezmek yerine aranan özel ürünlerin çok kısa sürede bulunması ve eve kısa bir süre içinde teslim edilebilmesi, ödemelerin güvenli olarak yapılabilmesi, ürün ödeme iadesi, daha uygun fiyatların seçilmesi, satış sonrası destek ve zaman tasarrufu gibi konular söz konusudur.

İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için e-ticaret ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar:

1. **Kredi kartı.** Tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır.

2. **Elektronik para.** Günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin internet ortamındaki karşılığı olarak internette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir.

3. **Elektronik çek.** Elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir.

4. **Escrip.** Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir.

5. **IPIN.** İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir.

6. **PCPay.** Smart Card bazlı bir sistemdir.

7. **ECharge My Phone.** Telefon faturası ile entegre edilmiş yani bütünleştirilmiş bir sistemdir.

8. **First Virtual.** Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir.

Sıralanan bu e-ticaret ödeme araçları güvenlik açısından sürekli geliştirilmekte ve daha güvenilir bir ödeme aracı haline getirilmektedir.

5.3. Tüketici Bilinci ve Verimlilik İlişkisi

Günümüz ekonomisinde üretici ile tüketici arasındaki sınırları yavaş yavaş kalkarak bu iki kavram birbirine

yaklaşmaktadır.

Alvin Toffler, 1980 yılında yayınladığı Üçüncü Dalga isimli kitabında “tüketen üretici” kavramını kullanmaktadır. Toffler’a göre, tüketici kavramı endüstri çağının bir sonucudur. Post-endüstriyel dönemde, saf tüketicilerin sayısı azalacak ve bunların yerini, kullandıkları ve tükettikleri ürünlerin çoğunu kendileri **üreten, tüketen üreticiler** alacaktır.

Tüketici bilinci, iyi bir tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralları ve ortamı oluşturması olarak; bir mal veya hizmeti satın almada temel ihtiyacı ön planda tutmak, satın alınan ürünlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırma yapma, tüketici haklarını bilme ve savunma, reklamların etkisinde kalmayarak ve israfa meydan vermeden şuurulu hareket etmektir.

Tüketicilik bilinci, iyi bir tüketicinin bilmesi ve uyması gereken kuralların farkında olması ve ona göre davranması olarak ifade edilir.

Bilinçli tüketici, bir mal veya hizmeti satın alırken, ondan azami derecede fayda sağlamayı hedefleyen, gerçek ihtiyaçlarını göz önünde tutan, planlı ve belgeli alışveriş yapan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun bilincinde olan, kaliteli, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğuna sahip ve bütçesine en uygun ürünü seçip tasarrufa önem veren ve aynı zamanda kaliteyi kontrol eden, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen ve sürekli ekonomiyi verimliliğe yönelten bir sosyo-ekonomik unsurdur.

Eldeki kaynaklarla daha çok üretebilir veya daha az kaynakla, daha çok üretilebilirse verimlilik artırmış olur.

“Eldeki kaynaklarla akılcı bir şekilde üretmek” şeklinde özetlenebilecek Verimlik ve **“Kaynaklarını akılcı bir şekilde kullanarak tüketmek”** şeklinde özetlenebilecek bilinçli tüketiciliğin birbirleri arasındaki ilişkiyi dikkate alarak; dünyanın en güçlü ilk üç ekonomisi olan ABD, Japonya ve Almanya’ya örneklerine bakıldığında, bu ülkelerin ‘Verimlilik Artışlarıyla’ kalkındıkları ortaya çıkmaktadır. Yine bu ülkelerde ekonomik faaliyete yön veren dünyanın en bilinçli tüketicilerinin olduğu görülecektir.

Günümüzde geline nokta, **“ürün odaklı “ düşünceden,”tüketici odaklı”** düşünceye yönelme, **“tüketici mutluluğu”** nu hedeflemedir. Kalite anlayışına dayalı üretim yapılanmasına göre önemli olan; müşteriye sorunu yansıtmadan her aşamada çözme temel almak ve sıfır hatalı mal veya hizmet üretmektir.

5.4.Tüketicilik Bilincinin Önem Kazanma Sebepleri

Eğitim ve kültür seviyesindeki gelişmeler, kitle haberleşme araçları ve sosyal refah anlayışı tüketicilik bilincini yaygın hale getirmiştir.

Ekonomik kalkınmanın sağlanarak refahın tabana yayılması isteği gibi nedenler tüketicilik bilincini önemli hale getirmektedir. Batı Avrupa Ülkelerinde 1950’lerden sonra, Türkiye’de ise rekabetçi piyasa dönemine geçildiği 1980’den sonra tüketicilik hareketi ivme kazanmıştır.

Tüketicilik bilincinin önem kazanma sebepleri:

1. Demokrasinin Gelişmesi ve Yaygınlaşması
2. Artan Fiyatlar ve Enflasyon
3. İletişimdeki Gelişmeler İle Yanlış Reklâm ve Bilgilendirmeler
4. İnsan Sağlığına ve Güvenliğine Verilen Önem
5. Sosyal Sorunlardaki ve Çevre Sorunlarındaki Artışlar
6. Adil Gelir Dağılımı ve Refahın Adil Paylaşımı

6. TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici bir sorun çözücü olarak iç ve dış faktörlerin etkisi altında karşılaştığı sorununu çözmeye çalışır.

Sorun çözme işlemi, ilmi bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Tüketici davranışı çalışmalarını bu aşamalara ve sürece oturtan yaklaşımlarda bulunmaktadır. Böyle bir yaklaşımın dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözen, yeni kararlar alan kişiler olduğu varsayımdır.

Genel olarak, nihai tüketicinin karar alma süreci; (1)sorunun belirlenmesi, (2)seçenek ve bilgileri arama, (3)seçeneklerin değerlendirilmesi, (4)satın alma kararı ve (5)satın alma sonrası değerlendirme olarak beş aşamadan oluşmaktadır.

6.1. Sorunun Belirlenmesi

Tüketici için sorunun ortaya çıkması, belirlenen ihtiyaçların doyuma ulaştırılmak istenmesi ile birlikte oluşur. Sorunun belirlenmesi uyarıcıların bir sonucu olarak, bazen kendini kesin ve açık olarak ortaya çıkartırken, bazen de açık şekilde ortaya çıkartmaz, bazı durumlarda da sorunun belirlenmesi oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Sorunun ortaya çıkması için, tüketicinin gerçek durum ile arzulanan durum arasındaki farkı algılamış olması gerekir. Eğer, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir farkın olmadığı algılanıyorsa ortada sorun yok demektir.

6.2. Seçenekleri Ve Bilgileri Arama

Sorunun belirlenmesinden sonra, çözüm getirecek seçeneklerin ve bunlarla ilgili bilgilerin ele geçirilmesine çalışılır. Bu aşamada olabildiğince bilgi edinme yolları araştırılır. Ancak, seçenekleri ve bilgileri aramanın tüketiciye bir maliyeti vardır. Tüketici için önemli olan bir satın alma durumunda, seçenekleri ve bilgileri arama uğraşısı büyük ölçüde artarken, tersi olan durumda aramanın yoğunluğu azalacaktır.

Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcanacağı, seçeneklerle ilgili ne ölçüde tecrübe ve ön bilginin varlığı ile

yanlış seçim yapıldığında katlanacak riskler neler olacağının bilinmesi önemli olmaktadır.

6.3. Seçenekleri Değerlendirme

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her bir seçeneğin değerlendirilmesi yapılır. Toplam riski en az olan seçeneğin seçilmesi, tüketici tarafından tercih edilecektir. Değerlendirmenin esasını seçim kriterleri -kistas, ölçü- oluşturur. Seçim kriterleri tüketiciye ve içinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterir. Mesela, televizyonun tamiri için komşu olan bir tamirciyi tercih etmek çok tabidir. Daha çabuk servis ve yakınlık durumu değerlendirme kriterleri olarak ön plana çıkmaktadır.

6.4. Satın Alma Kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda, satın alma veya satın almama kararı verilir. Satın alma kararı seçenekler arasından birini seçmek olduğuna göre, bu karara etki eden faktörlerin bilinmesi önemlidir. Tüketici, seçeneklerin hiçbirinin satın almaya değmediği kanaatine varabilir. Diğer önemli bir konu da, çözümlenmesi düşünülen sorunun önemi ile ürünün finansal boyutu arasındaki farkın büyük olması durumunda, ürünün satın alınmasından vazgeçilmesidir.

6.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici, satın alma kararından sonra sonuçları değerlendirir. Değerlendirme sonunda üç durumla karşılaşır.

1. Tatmin olmuştur
2. Kısmen tatmin olmuştur
3. Tatmin olmamıştır

Tüketici, eğer tatmin olmuş ise sorununu çözmüş demektir. Sorununu çözen bir satın alma kararı verdiği için mutludur. Eğer, tatmin olmamış ise sorun devam ediyor ve çözüm bekliyordur. Satın alma karar sürecinin aşamaları tekrarlanır ve en iyi çözümün bulunmasına çalışılır. Bazı durumlarda, tüketici aldığı karar konusunda belirsizlikler içerisine girebilir.

Tüketicilerin ürünü kullandıktan sonra nasıl elden çıkardıkları başta pazarlamacılar ve çevre gönüllüleri ile kamu yöneticilerini yakından ilgilendirmektedir. Tüketiciler ürünü; tutma, kesin olarak kurtulma ve geçici olarak kurtulma şeklinde sıralanan üç yoldan birisi ile ürünü elden çıkarır.

7. TÜKETİCİNİN VE SATICININ HAKLARI VE SORUMLULUKLARI

7.1. Evrensel Tüketici Hakları ve Sorumlulukları

Tüketici olgusu, sadece ürün alan müşterinin hakları olarak değil, tüketicilerin ilişkide bulundukları devlet, kamu hizmet kuruluşları, küçük veya büyük ticari işletmeler gibi her düzeydeki organizasyonlara karşı korunmasını kapsamaktadır.

Dünya tarihinin en eski tüketici ve standart kanunu, Osmanlı Devleti döneminde, II. Beyazıt Han tarafından 1502 yılında Bursa’da, **Bursa Kanunnamesi** olarak yayınlanmıştır.

Tüketicinin haklarına temel teşkil eden hukuki kaynaklardan olan **İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, Birleşmiş Milletler Genel Kurulunca 10 Aralık 1948 günü 37 madde olarak kabul edilmiştir.** İnsan hakları evrensel beyannamesinin Türkiye’de resmi gazete ile yayınından sonra okullarda okutulması, yorumlanması, Bakanlar Kurulu’nun 6 Nisan 1949 tarihli toplantısında 3/9119 sayı ile kararlaştırılmıştır.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda “Uluslararası Tüketici Birlikleri Organizasyonu”nın tavsiyesi ve oybirliği ile 1985 yılında kabul edilen, Türkiye’nin de imza atmış olduğu, tüketicilerin uluslararası anayasası niteliğindeki “Tüketicilerin Korunması İlkeleri Rehberi”ni oluşturan ve daha sonra Uluslararası Tüketici Birlikleri Organizasyonu tarafından geliştirilen evrensel tüketici hakları sekiz başlık altında toplanmıştır.

Türkiye’ de 1982 Anayasanın 172. maddesi ile de kabul edilen bu haklar aşağıdaki gibi sıralanır:

1. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı: İnsanın insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken asgari ihtiyaçlarını karşılayabileceğini belirten bu hak, tüketicinin en temel hakkıdır. Gelişen ve değişen dünya şartları içerisinde; beslenme, barınma, ısınma, aydınlanma, içecek su bulma, ulaşım ve haberleşme gibi bütün ihtiyaçlar tüketicinin en temel haklarıdır. Bu temel hak içerisinde yer alan **Gıda Hakkı;** “Cinsiyeti ve yaşı ne olursa olsun, her insanın her zaman sürekli, yeterli, güvenli ve kültürel tercihinine uygun gıdaya veya gıda üretmek için gerekli araçlara ulaşma hakkı vardır. İnsanlar gıda ihtiyaçlarını kendi kontrollerinin dışında, engelli, yaşlılık, ekonomik yetersizlikler, hastalık, felaket veya ayrımcılık gibi durumlarda karşılayamadıkları zaman gıda ihtiyaçları devlet tarafından karşılanmalıdır.” 1966 yılında kabul edilen Uluslararası Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesinde geçen bu paragraf; içerisinde tüm temel sorunları ve çözüm yollarını barındırmaktadır.

2. Sağlık ve Güvenlik Hakkı: Sağlık ve güvenliğin korunması hakkı, tüketicinin tehlikeli ve riskli mal ve hizmetlere karşı korunmasını, tüketiciye sunulan her türlü mal ve hizmetin yaşam ve sağlık açısından tüketicilere zarar vermeyecek kalite ve nitelikte olmasını ifade eder.

İnsan hayatı ve sağlığı için tehlikeli ve zararlı olan ürünlere, üretim yöntemlerine ve işletme davranışlarına karşı korunma ve güven duyma hakkıdır. Devlet tehlikeli ve zararlı ürünlerin üretimini ve satışını yasaklayabilir veya tüketicileri ikaz edebilir.

3. Ekonomik Çıkarların Korunması ve Seçme Hakkı: Ekonomik çıkarların korunması ve seçme hakkı, tüketicilerin çeşitli mal ve hizmetler arasında gelir düzeylerine göre kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, istedikleri

mal ve hizmetleri ucuz ve kaliteli olarak alabilmesi ve seçeneklerin artırılmasını ifade eder.

Seçme hakkı dikkate alınarak, reklamlar, kapıdan satışlar, kredili ve taksitli satışlar, haksız şartlar içeren sözleşmeler, tüketici kredileri, satış sonrası hizmetler, fiyatlar, çeşitli kamu hizmetleri gibi konularda tüketicilere daha iyi ve uygun şartlarda mal ve hizmet sunulmasının sağlanmasıdır. Diğer yandan tüketicilerin aldatılmamaları, zarar görmemeleri ve mağduriyetlerinin önlenmesi, tüketicilerin yaşam düzeylerinin yükseltilmesine ilişkin kanuni, idari, teknik, sosyal ve ekonomik tedbirler alınmaktadır. Ayrıca tüketicilere ihtiyaç ve isteklerini karşılamada seçenekler rekabetçi fiyattan sunulmalıdır. Seçeneklerin bollaşması tüketicinin seçme hürriyetini ve hayat standardını arttıracaktır.

4. Bilgi Edinme Hakkı: Bilgi edinme hakkı, tüketicilerin satın alacağı tüm mal ve hizmetler ile bu mal ve hizmetleri üreten, satan kuruluşlara ait bilgilerin doğru, tutarlı ve eksiksiz olarak zamanında tüketicilere verilmesini ifade eder. Bu hak kapsamında mal ve hizmetlerin özellikleri, kullanım, bakım şartları ile tehlikeleri ve risklerine ilişkin tüketicilerin doğru ve eksiksiz olarak bilgilendirilmesi gerekmektedir.

5. Eğitilme Hakkı: Tüketicilerin bilinçli ve uzman bir tüketici olması için bilgilendirilme ve eğitilme hakkı vardır. Tüketici haklarını bilme, kullanma ve arama hususlarında bilgi verilerek eğitilmeli; mal ve hizmetlerin seçimi, satın alımı, kullanımı ve elden çıkarılması gibi konularda bilgilendirilmelidir.

Tüketicinin eğitimi; kişinin ekonomik faaliyetlerini yönlendirme, ihtiyaçlarını karşılama ve pazarı etkileme gücünü artırmayı hedef alan bilgilendirme ve eğitim yatırımı olarak tanımlanabilir. Tüketicinin eğitimi hem tüketicilerin korunması hem de bilgilendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Tüketici eğitimin temel amacı, tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nerede ve nasıl bulacağını, bilgiyi nasıl değerlendireceğini ve kullanabileceğini öğretmektir. Ayrıca tüketicinin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek, üretim ve bölüşüm şartlarının sorgulanmasını sağlamak, çevre bilincini oluşturmak, üretimin olduğu gibi tüketimde niteliğini belirleyen ekonomik ve toplumsal tercihlerde taraf olmayı öğretmektir.

6. Sesini Duyurma ve Temsil Edilme Hakkı: Tüketiciler ekonomik ve sosyal siyasetlerin belirlenmesinde dikkate alınmalı, kamu makamlarında yer almalı ve bilhassa yeni ürün geliştirmede görüşlerine başvurulmalıdır. Ayrıca, tüketiciler mal ve hizmetlerden tatminsizliklerini belirtebilmeli, şikâyetlerini dile getirebilmelidirler. Temsil edilme hakkı, tüketicilerin haklarını alabilmeleri ve koruyabilmeleri için bir araya gelerek güç birliği oluşturabilmeleri. Ayrıca hak ve çıkarlarıyla doğrudan veya dolaylı olarak kendilerini ilgilendiren kanuni, idari, teknik, ticari, ekonomik, sosyal ve siyasi her konuda düşünce ve görüşlerini belirtebilmeleri, kamuoyu oluşturabilmeleri ve çeşitli kuruluşlarca alınan kararlara organizasyonları aracılığı ile demokratik şekilde katılabilmelerini ifade eder.

7. Tazmin Edilme (Zararların Karşılanması) Hakkı: Satın alınan mal veya hizmetlerin öngörülen nitelikte olmaması, ayıplı veya hatalı çıkması durumunda; ayıplı malın geri alınması, değiştirilmesi, ayıplı hizmetin yeniden görülmesi vb. gibi ayıpların ve neden oldukları her türlü maddi, hukuki ve ekonomik zararların karşılanmasıdır. Tüketici, üretici veya satıcı tarafından zararı karşılanmadığı hallerde, karar süreçlerinin uzun olmadığı ve tüketicilerin katlanacağı maliyetlerin yüksek olmadığı yargı yollarına başvurabilmelidir. Gerekirse tüketicinin maruz kaldığı maddi ve manevi zararların ödenmesi ve resmi kuruluşlarca gereken kolaylığın sağlanması tüketicinin tazmin edilme yollarıdır.

8. Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı: Sağlıklı bir çevrede yaşama hakkı, sağlık şartlarına uygun, ekolojik dengenin bozulmadığı, temiz hava, yeterli ve temiz su, daha çok yeşil alan, sağlıklı ve kaliteli alt yapı hizmetlerinin bulunduğu, bir yaşama ortamının tüketicilere ve gelecek nesillere sağlanmasını ifade eder.

Türkiye’de tüketicinin korunmasına yönelik karar ve uygulamaların tarihi Selçuklulara kadar gitmekte, Osmanlı Devleti döneminde de bu alanda ve özellikle gıda maddelerine ilişkin kapsamlı kurallar ve sıkı uygulamalar olduğu bilinmektedir. Bilhassa **Ahilik Teşkilatı** mesleki birlik görevi yanında tüketici haklarını gözeten, kollayan bir mesleki kuruluş olarak görülmektedir.

Tüketicinin sorumlulukları ise, tüketici haklarından söz ettikten sonra, onların sorumluluklarından da bahsetmek gerekecektir. Sorumlulukla birlikte ele alındığı zaman tüketicilerin haklarını savunmak ve korumak daha kolay olacaktır. Ancak, tüketiciler, sorumluluklarını toplumsal ve ahlaki kurallara uygun şekilde kullanmaları ve uygulamaları gerekir. Karşılaştıkları üzüntüyü veya zararı dile getirirken sorumluluk bilinci içerisinde olmalıdırlar.

Tüketicinin sorumlulukları:

1. Tabii kaynakların kullanımına özen göstermesi,
2. Çevre -üretim tüketim dengesinin sağlanması,
3. Sosyal yönden sorumlu tüketim anlayışı,
4. Geleceği düşünme,
5. Aşırı ve gereksiz tüketimden uzak durmaları,

Her şeyden önce sorumlu bir tüketicinin bilgili, bilinçli ve eğitime açık olması, reklâm gibi dış etkileri sağlıklı olarak yorumlayabilmesi ve hemen etkisinde kalmaması gerekir. Tüketici sınırsız bir tüketim furçasına kapılmadan toplumdaki kaynakların kıt olduğunu düşünmesi, peşin yargılara kapılmadan en uygun ürünü satın alması, ticari ilişkilerinde dürüst ve onurlu davranması, karşılaştığı olumsuzlukları veya aksaklıkları çekinmeden dile getirmesi ve

uygun yöntemlerle protesto etmesi gerekmektedir. Planlı alışveriş alışkanlığı edinmek ve çevreyi en az kirletici faaliyetleri benimsemek gibi hususlar da yukarıdaki listeye eklenebilir.

7.2. Satıcıların/Üreticilerin Hakları ve Sorumlulukları

Mal ve hizmet alışverişinde haklar ve sorumluluklar karşılıklı olduğuna göre, satıcının veya pazarlamacının da bazı haklara sahip olması gerekir. İnsanlık tarihinde asırlarca devam eden geleneksel ticari hayatta, müdahalenin az olması veya en az müdahale ile değişimin gerçekleşmesi, satıcı ile alıcının eşit şartlarda ve eşit güçte olduğunun kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır.

Satıcıların/Üreticilerin sorumlulukları:

1. İşletmeler pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarına duyarlı olmalıdır.
2. Şikâyetler veya eleştirileri cevaplamalı ve gereği yerine getirmelidirler.
3. Kusurlu bulunan yönetici değiştirilmelidir.
4. Toplumun nabzını yansıtabilecek tanınmış simalar yönetime alınarak bir nevi sosyal kontrol benimsenmelidir.
5. Sosyal sorumluluk bilinci içerisinde aldatıcı/yanıltıcı bilgi ve mesaj vermemeli, bilgisiz ve zayıf tüketicilerden faydalanmamalıdır.

6. Çevreye duyarlı hareket ederek çevre dostu olduklarını göstermelidirler.

Günümüzde artık sorumluluk ile kârlılığın çatışmadığı ve birbirini tamamladığı kabul görmektedir. Etkin ve verimli çalışan işletmelerin tüketici şikâyetleri servisi, halkla ilişkiler bürosu, çevre koruma etkinlikleri, tüketiciler günü gibi faaliyet ve etkinlikleri başarıyla yürüttükleri ve böylece toplumdaki imajlarını iyileştirdikleri dikkati çekmektedir.

8. TÜKETİCİ HAKLARINI KORUMA FAALİYETLERİ

8.1. Tüketici Haklarını Korumaya Yönelik Hukuki Yapı

Türkiye’de tüketicinin korunması için yapılan çalışmalarda ve çıkarılan kanun ve benzeri düzenlemelerde müstakil bir tüketici kanunu çıkana kadar öncelikle kamu düzeni ve toplum sağlığının korunması düşünülmüş tüketicilerin korunması ikinci planda kalmıştır.

Tüketicinin korunması olayı üretimin şartlarını düzenlemekle başlar, çevreyi koruma ve anti-tröst kanunların ortaya konulması ile devam eder. Tüketiciyi koruma konusunun **8 Mart 1995 te yayınlanan 4077 sayılı** kanun çıkana kadar Türkiye’de tüketiciyi doğrudan ve dolaylı ilgilendiren 58 kanun, 5 tüzük, 10 kararname ve 7 yönetmelik yayınlanmıştır. Bu kadar çok sayıdaki mevzuatla tüketiciyi koruma çalışmalarından başarılı netice almak mümkün değildir. Tüketici haksızlığa uğradığında nereye, ne şekilde başvuracaktır, tüketici şikâyetleri nasıl çözümlenecektir gibi sorunlar ancak derli toplu bir kanun ile çözümlenebilir. Dört defa hazırlanan ilk tasarı TBMM’de görüşülerek **4077 sayılı kanun halinde 8 Mart 1995** tarihli Resmi Gazete’de yayını tarihinden itibaren 6 ay sonra yürürlüğe girmiştir.

Üretim, tüketim ve çevre konularında dünyada artan hassasiyetler ve ülkemizin AB hukuk sistemine uyum sürecinde 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki kanunun zaman içerisinde yetersizliği ve eksikliğini ortadan kaldıracak ve tüketiciyi daha iyi koruyacağı düşüncesi ile **06-03-2003 tarihinde 4822 sayılı yeni bir kanun** çıkartılıyor ve bu kanun bir önceki kanun ile birlikte bir yürürlük sistemi benimsiyor.

Tüketiciyi koruma hakkında 4077 sayılı kanun bir boşluğu dolduran ilk ve önemli bir kanun olarak bu zamana kadar kanun karşısında bilinmeyen veya tarifi yapılamayan birçok kavramın tanımı yapılmış ve aydınlatılmıştır. Tüketicinin bilinçlendirilmesi, aydınlatılması, alışverişlerde nelere dikkat edilmesi gereği, tarafların sorumlulukları, bir sorun çıktığında kime ve nasıl başvurulacağı gibi hususlar açıklığa kavuşturulmuştur. Bu çalışmalarda dünya ve AB standartları dikkate alınmıştır.

4822 sayılı yeni kanun, önceki 4077 sayılı kanunun eksik bıraktığı ve zamanla önemi artan ve tüketiciyi ilgilendiren kavram ve gelişmeleri bünyesine alarak daha muhtevalı birlikte bir kanun hükmündedir. Zaman içerisinde gelişmelere bağlı olarak önceki **4822 sayılı kanunun** da yetersiz kalması ile **6502 sayılı yeni bir kanun** çıkarılıyor.

Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde 7/11/2013 tarihinde kabul edilen **6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun** 28 Kasım 2013 tarihli ve 28835 sayılı Resmî Gazete’de yayımlandı. 6 ay sonra yani 28 Mayıs 2014 tarihinde 4077 sayılı Kanun yürürlükten kalkarak yerini bu yeni kanun aldı.

4077 sayılı Kanuna ilaveten **6502 sayılı Kanunla** getirilen yeni düzenlemeler arasında; kredi kartı ve krediler başta olmak üzere bankacılık işlemleri, konut satışları, devre tatil ve uzun süreli tatil hizmeti sözleşmeleri, paket tur sözleşmeleri, abonelik sözleşmeleri, süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen promosyon uygulamaları, ticari reklam, haksız ticari uygulamalar, üretimin veya satışın durdurulması ve malın toplatılması, konuları yer alıyor.

6502 sayılı Kanunun geçici 1 inci maddesi uyarınca; (1)Yeni Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce açılmış olan davalar açıldıkları mahkemelerde görülmeye devam edecek. (2)Yeni Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önceki tüketici işlemlerine, bunların hukuken bağlayıcı olup olmadıklarına ve sonuçlarına bu işlemler hangi kanun yürürlükte iken gerçekleşmiş ise kural olarak o kanun hükümleri uygulanacak. Ancak: a)Yeni Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce kurulan ve hâlen geçerli sözleşmelerin yeni Kanuna aykırı hükümleri yürürlük tarihinden itibaren uygulanmayacak. b)Yeni Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten önce işlemeye başlamış hak düşürücü süreler ile

zamanlaşımı süreleri dolmamış ise yeni Kanunda öngörülen sürenin geçmesiyle hak düşürücü süre veya zamanlaşımı süresi dolmuş olacak. (3)Yeni Kanunda öngörülen yönetmelikler yürürlüğe girinceye kadar, yeni Kanunla yürürlükten kaldırılan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna dayanılarak çıkartılan yönetmelik ve diğer mevzuatın, yeni Kanuna aykırı olmayan hükümleri uygulanacak.

6052 sayılı Kanun, Avrupa Birliği mevzuatı ile uyumlu, ülkemizde 2012 yılında yürürlüğe giren Türk Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu ile de paralel düzenlemeler içermektedir.

Türkiye'nin Avrupa Birliği- mevzuatına uyum süreci 1963 yılında AT ile Türkiye arasındaki Ortaklık Anlaşması'nın imzalanmasından ve yürürlüğe girmesinden itibaren devam etmektedir. 6 Mart 1995 tarihli ve 1/95 sayılı **Ortaklık Konseyi Kararı** ile tamamlanan **Gümrük Birliği** ve Türkiye'nin aday ülke statüsünü resmen tanıyan **Helsinki Avrupa Konseyi Kararı**, Türk hukuk sisteminin AB hukukuna yakınlaştırılması sürecine nitelik yönünden bir değişim getirmiş ve konuyu yeni bir düzeye çıkarmıştır.

8.2. Tüketici Haklarını Koruma

Günümüz ekonomik yapısı içerisinde tüketicileri korumayı gerekli kılan birçok neden bulunmaktadır.

Gelişen teknoloji tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmesi, sanayi ürünlerinin tüketimdeki artan payı ve bu ürünleri üreten işletmelerin güçlü ve organizeli olmaları, tüketicilerin ise gelirinin sınırlı oluşu, uygun alışverişi yapabilecekleri yeterli zamana ve bilgiye de sahip olmamaları ve üreticinin sunduğu yanıltıcı veya kasıtlı reklâmların etkisinde kalmaları önemli sebeplerdendir.

Toplumda, ayrıca az gelirli, çocuklar, yeterli tüketim bilgisine sahip olmayanlar ve yaşlılar gibi bazı gruplar daha çok korunmaya muhtaç tüketicilerdir. Farklı eğitim, kültür ve sosyal yapıdan olan tüketicilerin yeteri kadar tüketici bilincinin olmaması, onları korumayı gerektirmektedir.

Tüketiciyi koruma sebepleri:

1. Gelişen teknolojiler tüketim ürünlerini sürekli çeşitlendirmektedir.
2. Sanayi ürünlerinin tüketimdeki payı artmıştır.
3. Sanayi ürünleri üreten işletmeler güçlü ve organizelidir.
4. Tüketicilerin iyi bir alışveriş için geliri, gerekli zamanı ve bilgisi sınırlıdır.
5. Tüketiciler yanıltıcı veya kasıtlı reklâmların etkisinde kalmaktadırlar.
6. Az gelirli, çocuklar, yeterli tüketim bilgisi olmayan kişiler, yaşlılar ve engelliler gibi toplumdaki bazı gruplar daha çok korunmaya muhtaç tüketicilerdir.

Günümüz piyasasında marketlerde insanlara alış veriş yaptırma artık bir ilim haline geldiği söylenebilir. Süpermarketlerde içeri girildiğinde öncelikle insanlara fikren alışveriş yapmaya hazırlayacak **“tazyik bölgesi”** olarak isimlendirilen bir alan bırakılır. Bu bölgenin amacı içeride tüm rafları gelenlere göstermek ve haberdar etmektir. Market iç dizaynı yani ürünlerin nasıl dizileceği, reyonların nasıl dağıtılacağı üst yönetimin belirlediği plana göre yapılır. Marketlerde ucuz ürünler alt raflara konularak, göz seviyesi genelde pahalı ürünlere ayrılmaktadır. İnsanların büyük bir kısmının sağ elini kullandığını ve soldan sağa bir bakış yönünün olduğu kabul edilerek bir ürün için en ideal konumun göz hizasında rafın sağ yanı olduğu kabul edilir. Ayrıca zaruri günlük gıdalar arka reyonlara bırakılır ve bu ürünlere ulaşılırken geçilen raflar tüketicinin içeride daha fazla kalması sağlanır. Çünkü içeride kalınan zamanla satın alma arasında bir ilişki var. Araştırmalar markette geçirilen zaman yüzde 1 arttığında, satışların yüzde 1.3 oranda arttığı göstermektedir.

Günümüz teknolojik gelişmeler sonucunda tüketim ürünleri çeşitlenmiş, sanayi ürünlerinin tüketimdeki payı artmıştır. Yeterli bilgiye sahip olmayan ve satın alma gücü sınırlı tüketicilerin büyük işletmelere karşı korumasız ve pazarlık gücünden mahrumiyetlerini ortadan kaldırma ve tabiatın korunması, çevre temizliği gibi tüketici refahını sağlamanın yolu devletin bazı kanuni düzenlemeler getirmesidir.

Tüketicinin sahip olduğu haklarının uygulanabilmesi için, bu hakların kanunlarla güvence altına alınması ve tüketici bir sorunla karşılaştığı zaman nereye ve nasıl başvuracağını bilmesiyle mümkün olur.

Ekonomik yapı ve piyasaların işleyiş şekli ile tüketicilerin satın alma kabiliyetleri ve alışveriş işinden mutluluk duymaları arasında yakın bir bağlantı bulunmaktadır. Güç ve karmaşık hale gelen ekonomik hayatta tüketicilerin korunması, eğitilmesi ve organize olmasında; tüketici şikâyetlerini izleme ve çözme gibi devletin üzerine düşen görevler vardır.

Tüketici şikâyetleri çok yönlü olduğu gibi, tüketiciyi koruma tedbirler de aynı şekilde çok yönlüdür. Ekonominin istikrar içerisinde gelişmesi, enflasyonun olmaması, gelir dağılımının makul olması, serbest rekabet şartlarının sağlanması yönünde alınacak tüm tedbirler de tüketiciyi koruyucudur. Bilhassa tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetler konusunda **güven, bilgi edinme, seçme** ve **şikâyet hakkı** gibi temel tüketici haklarının kanunlar yardımıyla en etkin şekilde korunması gerekmektedir. Bilhassa halkın, can ve mal güvenliği ile veya sağlıkla doğrudan ilgili ürünlerde tüketicinin korunması amacıyla kalite kontrollerinin yapılması gerekir.

8.3. Tüketicinin Korunması İle İlgili Kuruluşlar

Tüketiciyi korumada, vatandaşa, işletmelere, sivil toplum kuruluşlarına ve devlete birçok görevler ve sorumluluklar düşmektedir.

Türkiye’de tüketiciyi korumaya yönelik organizasyonlar, Avrupa Birliğindeki gibi; (1)tüketiciler tarafından

kurulan organizasyonlar, (2)devlet duruluşları, (3)özel kesim kuruluşları ve (4)uluslararası tüketici kuruluşları ve dört grup altında incelenmektedir:

8.3.1. Tüketiciler Tarafından Kurulan Kuruluşlar

Tüketici organizasyonları, tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf ve tüketim kooperatiflerini ifade eder. Bu alandaki çalışmalar oldukça yeni olmasına rağmen hızlı bir gelişme göstermektedir.

Dernek, kooperatif veya vakıf şeklinde organizasyonlar kurularak, tüketicilerin organize edilerek bilinçlenmesi ve eğitilmesi, haklarını aramaları amaçlanmaktadır.

Tüketicinin temsil edilme hakkı ilkesinin gözetilmesi ve tüketicinin korunması alanında gönüllü organizasyonların teşvik edilmesi amacıyla tüketici kanunu incelendiğinde tüketici organizasyonları;

1. 15 günde bir toplanan ve mahkeme öncesi çözüm organı olarak kurulan 975 Tüketici Hakem Heyetlerinde tüketici derneklerinden 1'er temsilci,

2. Ayda bir toplanan, Türkiye'nin reklam otoritesi olarak kabul edilen ve 29 kişiden oluşan Reklam Kurulu'nda tüketici derneklerinden 1 temsilci,

3. Yılda bir kez toplanan ve tüketici sorunlarının çözümüne yönelik önerilerini ilgili kurum ve kuruluşlara ileten Tüketici Konseyi'nde ise tüketici dernekleri üst kuruluş temsilcileri dahil 23 temsilci, tüketici vakıflarından ise 3 temsilci ile temsil edilmeleri hüküm altına alınmıştır.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının, tüketici dernekleri ile gerek 4077 sayılı Kanun ile sağlanan hukuki bağlarla gerekse tüketicinin korunmasına yönelik olarak ortak yürütölen çalışmalar açısından yakın bağları olmakla birlikte, dernek statüleri nedeniyle söz konusu organizasyonlar, İşişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığı'nın gözetim ve denetiminde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tüketici Konseyi Yönetmeliğinin değişik 5 inci maddesi uyarınca tüketici organizasyonlarınca bakanlığa gönderilen bilgiler ve İş İşleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı'ndan 2012 yılında alınan kayıtlar çerçevesinde, Türkiye'de tüketicinin korunması alanında faaliyet gösterdiği bilinen halen 73 adet tüketici derneği, 2 adet tüketici dernekleri üst kuruluşu (Tüketici Dernekleri Federasyonu - TÜDEF ve Tüketici Örgütleri Federasyonu - TÖF) ve 3 adet tüketici vakfı (Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı, Tüketici Ve Çevre Eğitim Vakfı-TÜKÇEV ve Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı) mevcuttur. Ancak bu tüketici vakıflarından Tüketiciyi Koruma Birliği Vakfı aktif faaliyet yürütmemektedir. Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı ve Tüketici Ve Çevre Eğitim Vakfı-TÜKÇEV isimli tüketici vakıfları Genel Müdürlüğümüzle işbirliği içinde tüketici vakfı faaliyetlerini sürdürmektedirler.

8.3.2. Tüketiciyi Koruyan Devlet Kuruluşları

Türkiye'de tüketiciyi koruyucu faaliyetleri öncelikle devletin tüketicinin korunması için başta Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Merkez ve Taşra teşkilatı olmak üzere birçok bakanlığa önemli görevler yüklenmektedir.

Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları:

1. Sanayi ve Ticaret Bakanlığına Bağlı Kuruluşlar
2. Sağlık Bakanlığı
3. Maliye ve Gümrük Bakanlığı
4. Bayındırlık ve İşkân Bakanlığı
5. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı
6. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
7. Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı
8. Devlet Planlama Teşkilatı
9. Türk Standartları Enstitüsü
10. Belediyeler ve İl Özel İdareleri
11. Meslek Kuruluşları (TOBB, TESK, TMMOB vs.)

Tüketicinin korunması hakkındaki kanun, uygulamayla ilgili tüm yükü Sanayi ve Ticaret Bakanlığına vermiştir. TSE Türk Standardı hazırlama ve belgelendirme hizmetleri ile tüketicinin korunmasını sağlamaktadır. Standart hazırlama aşamasında tüketicinin ihtiyaçları ve standardın bilgi verme fonksiyonu göz önünde tutulmaktadır. TSE' nin yürüttüğü belgelendirme faaliyetleri ile tüketiciyi koruma hizmeti daha da etkili olmaktadır. TSE 'den ürettiği ürün için belge alan üreticilerle yapılan sözleşmeye hatalı ürünler için tüketicinin korunmasında önemli bir tedbir alınmış ve enstitü bünyesinde kurulan bir birimde tüketici şikâyetleri bu sözleşme hükümleri doğrultusunda değerlendirmekte ve sonuçlandırılmaktadır.

8.3.3. Tüketiciyi Koruyan Özel Kesim Kuruluşları

Türkiye'de tüketiciyi koruyan özel kesim kuruluşları hızlı gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır.

Üretici ve tüketici ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütmek için kurulan Vakıf, TSE, TÜİK gibi resmi kuruluşların yanı sıra, tüzel kişiliğe sahip; Ticaret Odaları, Mühendis, Mimar Odaları, Tabib Odaları, Barolar, İşçi Sendikaları, Türk Kadınlar Birliği, Hıfzısıhha Enstitüsü, Gazeteci Dernekleri, Üniversitelerin temsilcilerinden oluşmuştur.

Ticaret Odaları doğrudan tüketiciyi hizmet veren tüketici şikâyetlerini inceleyen ve tüketiciyi eğitime ve bilinçlendirme hizmetleri sunan bürolar oluşturmaktadır.

Laboratuvarlarda kalite testleri yaparak sonuçlarını kamuoyuna duyurmak, "Ekonomik Kurul" vasıtasıyla fiyat ve kalite araştırmaları yapmak, piyasada fiyat-kalite dengesi belirlenerek üretici ve tüketiciyi uyarmak, günlük alışverişlerde tarafların onayı ile hakemlik görevi üstlenmek vakfın faaliyetleri arasındadır.

3.3.4. Uluslararası Tüketici Kuruluşları

ISO - Uluslar arası Standardizasyon Teşkilatı- : Üye 143 ülke tarafında Merkezi İsviçre'nin Cenevre kentinde 1947 yılında kurulan ve yaptığı standardizasyon çalışmaları sonucu sanayiye, ticarete ve tüketicilere katkılar sağlayan ISO (International Organization for Standardization)Uluslararası Standart Organizasyonunun kısaltılmış adıdır. **ISO'nun amacı;** uluslar arası mal ve hizmet değişimini hızlandırmak, entelektüel, ilmi, teknolojik ve ekonomik faaliyetler alanında işbirliğini geliştirmektir. Uluslararası Tüketici Sorunları üzerine faaliyetleri olan ISO'ya Türk Standartları Enstitüsü üyedir. ISO, tüm dünya tüketicilerini korumaya yönelik faaliyetler yürütmektedir.

1983 yılından bu yana her yıl 15 Mart günü " 15 Mart Dünya Tüketici Hakları Günü" olarak kutlanmakta ve Uluslar arası Tüketici Organizasyonu (Consumers International) işbirliği ile tüketici bilincini artırma ve tüketici koruma çalışmaları yürütülmektedir.

8.4. Tüketici Mevzuatı

Tüketicilerin hak arama yolları, kanuni çerçevede şikâyetlerini ulaştırabileceği yerler olarak ifade edilir.

Tüketici mevzuatı:

1. Tüketici İle İlgili Kanunlar Ve KHK
2. Tüketici İle İlgili Tüzükler.
3. Tüketici İle İlgili Yönetmelikler
4. Tüketici İle İlgili Tebliğler Ve Genelgeler

8.5. Tüketici Konseyi

Tüketici konseyi 07/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 64, 82 ve 84 üncü maddelerine dayanılarak kurulmuştur.

Tüketici konseyinin kuruluş amacı; tüketici konseyi, tüketicinin sorunlarının ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak ve Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri öncelikle ele almak ve ilgili mercilere iletmek amacıyla kurulur ve yılda en az bir kez Bakanlığın koordinatörlüğünde toplanır.

Tüketici Konseyine anılan Kanun hükmünde belirtilen kurum ve kuruluşların, tüketici organizasyonlarının ve Sanayi bakanlığı temsilcilerinin katılımı sağlanmakta ve Tüketici Konseyinin Kamu Kurum ve Kuruluşları ile Sivil Toplum organizasyonları temsilcileri ağırlıklı olmak üzere 94 üyesi bulunmaktadır.

Konsey, Bakanın veya görevlendireceği Bakan Yardımcısı, Müsteşar veya Müsteşar Yardımcısının başkanlığında (Tüketici Konseyi Yönetmeliği Mad.5) aşağıda sayılan (kamu, özel kesim, dernek ve vakıflardan oluşan kırkaltı (46) temsilci) üyelerden oluşur.

Konsey temsilcilerinin seçimi (Tüketici Konseyi Yönetmeliği. mad.6)

(1) Konseye katılacak tüketici derneklerince aşağıda yer alan bilgi ve belgelerin bu Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren otuz gün içerisinde bir defaya mahsus olmak üzere Genel Müdürlüğe verilmesi zorunludur. Bunlar:

a) Dernek kurucuları tarafından imzalanmış, ilgili kurumlarca onaylı dernek tüzüğü ve kuruluş bildirimi,

b) Yazışma ve tebligatı almaya yetkili kişi veya kişilerin adı, soyadı, T.C. kimlik numarası, yerleşim yerlerini ve tatbiki imzalarını gösterir yazı ve belgelerdir.

(2) İlgili dernekler, birinci fıkranın (a) ve (b) bentlerine konu bilgi ve belgelerdeki değişiklikleri, değişiklik tarihini izleyen otuz gün içerisinde; Yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihten sonra kurulacak olan tüketici dernekleri ise birinci fıkranın (a) ve (b) bentlerinde sayılan bilgi ve belgeleri kuruluş tarihleri itibarıyla otuz gün içinde Genel Müdürlüğe bildirmek zorundadır.

(3) Konseye katılacak tüketici derneklerinin, merkez ve şubelerine kayıtlı üye sayılarını gösteren listelerin ve il veya ilçe mülki idare amirliği dernekler birimi tarafından kütüğe kaydedildiğini gösteren belgelerin aslını veya onaylı nüshalarını her yıl Konseyin düzenlendiği yılın ilk ayının son işgününe kadar Genel Müdürlüğe yazılı olarak bildirmeleri zorunludur.

(4) Tüketici derneklerinin, konseye katılabilmeleri için konseyin düzenlendiği yıldan bir önceki yılın sonu itibarıyla asgari bir yılını doldurmuş olmaları, halen faal tüketici derneği vasfını taşımaları ve en az üçbin kayıtlı üyeye sahip olmaları gerekir.

(5) Bu maddenin beşinci fıkrasında belirtilen kriterleri taşıyan tüketici derneklerinden, kayıtlı üye sayısı en fazla olan ilk üç dernek dörder, ilk üç dernekten sonra gelen kayıtlı üye sayısı en fazla olan ilk sekiz dernek birer temsilci olmak üzere toplam yirmi kişi konseye katılır.

8.6. Tüketici Hakem Heyeti

Kuruluşu (6502 sayılı Kanun)

MADDE 66- (1) Bakanlık, tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il merkezlerinde ve yeterlilik şartları yönetmelikle belirlenen ilçe merkezlerinde en az bir

tüketici hakem heyeti oluşturmakla görevlidir.

(2) Başkanlığı illerde ticaret il müdürü, ilçelerde ise kaymakam veya bunların görevlendireceği bir memur tarafından yürütülen tüketici hakem heyeti; a) Belediye başkanının konunun uzmanı belediye personeli arasından görevlendireceği bir üye, b) Baronun, mensupları arasından görevlendireceği bir üye, c) Satıcının tacir olduğu uyuşmazlıklarda ticaret ve sanayi odasının ya da bunların ayrı ayrı örgütlendiği yerlerde ticaret odasının; satıcının esnaf ve sanatkâr olduğu uyuşmazlıklarda, illerde esnaf ve sanatkârlar odaları birliğinin, ilçelerde ise en fazla üyeye sahip esnaf ve sanatkârlar odasının görevlendireceği bir üye, ç) Tüketici örgütlerinin kendi aralarından seçecekleri bir üye, olmak üzere başkan dâhil beş üyeden oluşur. Başkan ve üyelerin bu fıkra da yer alan niteliklere sahip yedekleri de ayrıca belirlenir.

(3) Tüketici hakem heyetinin oluşumunun sağlanamadığı yerlerde noksan üyelikler, yönetmelikle belirlenen üyelik niteliklerine sahip Devlet memurları arasından illerde ticaret il müdürü, ilçelerde ise kaymakam tarafından tamamlanır.

MADDE 67- (1) Raportörler il ve ilçe merkezlerinde kurulu bulunan tüketici hakem heyetlerinde istihdam edilebilir. Raportör sayısının yeterli olmadığı illerde ticaret il müdürü tarafından ticaret il müdürlüğü personeli arasından, ilçelerde ise kaymakam tarafından ilçede görevli Devlet memurları arasından yeterli sayıda raportör görevlendirilir.

(2) Tüketici hakem heyeti raportörleri, heyetin çalışmalarına ve kararlarına esas olacak dosyaları hazırlamak ve uyuşmazlığa ilişkin raporu sunmakla görevlidir.

MADDE 68- (1) Değeri iki bin Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda ilçe tüketici hakem heyetlerine, üç bin Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine, büyükşehir statüsünde bulunan illerde ise iki bin Türk Lirası ile üç bin Türk Lirası arasındaki uyuşmazlıklarda il tüketici hakem heyetlerine başvuru zorunludur. Bu değerlerin üzerindeki uyuşmazlıklar için tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılamaz.

(2) Tüketici hakem heyetleri kendilerine yapılan başvuruları gereğini yapmak üzere kabul etmek zorundadır.

(3) Başvurular, tüketicinin yerleşim yerinin bulunduğu veya tüketici işleminin yapıldığı yerdeki tüketici hakem heyetine yapılabilir. Tüketici hakem heyetinin bulunmadığı yerlerde ise başvuruların nerelere yapılacağı ve bu başvuruların hangi tüketici hakem heyetince karara bağlanacağı yönetmelikle belirlenir.

(4) Bu maddede belirtilen parasal sınırlar her takvim yılı başından itibaren geçerli olmak üzere, o yıl için 4/1/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanununun mükerrer 298 inci maddesi hükümleri uyarınca tespit ve ilan edilen yeniden değerlendirme oranında artırılarak uygulanır. Bu artışların hesabında on Türk Lirasının küsuru dikkate alınmaz.

(5) Bu madde tüketicilerin ilgili mevzuatına göre alternatif uyuşmazlık çözüm mercilerine başvurmasına engel değildir.

MADDE 69- (1) Tüketici hakem heyetleri uyuşmazlık konusuna ilişkin her türlü bilgi ve belgeyi taraflardan, ilgili kurum veya kuruluşlardan isteyebilir.

MADDE 70- (1) İl ve ilçe tüketici hakem heyetinin verdiği kararlar tarafları bağlar.

(2) Tüketici hakem heyeti kararları 11/2/1959 tarihli ve 7201 sayılı Tebligat Kanunu hükümlerine göre taraflara tebliğ edilir. Tüketici hakem heyetinin kararları, İcra ve İflâs Kanununun ilamların yerine getirilmesi hakkındaki hükümlerine göre yerine getirilir.

(3) Taraflar, tüketici hakem heyetinin kararlarına karşı tebliğ tarihinden itibaren on beş gün içinde tüketici hakem heyetinin bulunduğu yerdeki tüketici mahkemesine itiraz edebilir. İtiraz, tüketici hakem heyeti kararının icrasını durdurmaz. Ancak talep edilmesi şartıyla hâkim, tüketici hakem heyeti kararının icrasını tedbir yoluyla durdurabilir.

(4) İtiraz olunan kararın, esas yönünden kanuna uygun olup da, kanunun olaya uygulanmasında hata edilmiş olmasından dolayı itirazın kabul edilmesi gerektiği veya kanuna uymayan husus hakkında yeniden yargılamayı gerektirmediği takdirde tüketici mahkemesi evrak üzerinde, kararı değiştirerek veya düzelterek onama kararı verebilir. Tarafların kimliklerine, ticari unvanlarına ait yanlışlıklarla, yazı, hesap veya diğer açık ifade yanlışlıkları hakkında da bu hüküm uygulanır. Karar, usule ve kanuna uygun olup da gösterilen gerekçe doğru bulunmazsa, gerekçe değiştirilerek veya düzeltilerek onanır.

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

(6) Tüketici hakem heyetlerinin tüketici lehine verdiği kararlara karşı açılan itiraz davalarında, kararın iptali durumunda tüketici aleyhine, avukatlık asgari ücret tarifesine göre nisbi tarife üzerinden vekâlet ücretine hükmedilir.

(7) Uyuşmazlıkla ilgili olarak tüketici hakem heyeti tarafından tüketici aleyhine verilen kararlarda tebligat ve bilirkişi ücretleri Bakanlıkça karşılanır. Uyuşmazlığın tüketicinin lehine sonuçlanması durumunda ise, tebligat ve bilirkişi ücretleri 21/7/1953 tarihli ve 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre karşı taraftan tahsil olunarak bütçeye gelir kaydedilir.

MADDE 71- (1) Tüketici hakem heyeti başkan ve üyelerine, raportör olarak görevlendirilen diğer kamu personeline ödenecek huzur hakkı ve huzur ücreti ile bilirkişi ücreti ve bu ödemelere ilişkin usul ve esaslar Maliye Bakanlığının uygun görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenir.

Diğer hususlar: MADDE 72- (1) Tüketici hakem heyetlerinin kurulması, çalışma usul ve esasları, raportörlerin nitelikleri ile bilirkişilik müessesesine ilişkin usul ve esaslar ile diğer hususlar yönetmelikle belirlenir.

Tüketici Mahkemeleri ise Ankara, İstanbul, İzmir Adana, Antalya, Bursa, Samsun, Konya, Mersin ve Kayseri illerinde kurulmuştur. Bu iller dışındaki il ve ilçelerde başvurular Tüketici Mahkemesi sıfatı ile Asliye Hukuk Mahkemesi'ne yapılmalıdır. Bu mahkemelerde açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır.

2014 yılı için değeri 1.272,19-TL'nin altında bulunan uyuşmazlıklarda Tüketici Hakem Heyetine başvurulması zorunludur. Bu heyetin vereceği karar tarafları bağlar. Taraflar bu karara karşı 15 gün içinde Tüketici Mahkemesine itiraz edebilirler.

2014 yılı için değeri 1.272,19-TL ve üzerindeki uyuşmazlıklarda ise Tüketici Hakem Heyetine başvurulabileceği gibi doğrudan Tüketici Mahkemesine de başvurulabilir. Bu değer ve üzerindeki uyuşmazlıklar için Hakem Heyetinin vereceği karar bağlayıcı olmayıp delil niteliği taşıdığından, taraflarca benimsenmemesi halinde yine Tüketici Mahkemesine başvurulması gerekecektir.

Tüketiciler ile satıcı ve sağlayıcılar arasında yaşanan uyuşmazlıkların çözümünde en önemli unsurlardan birisi de Tüketici Hakem Heyetleridir.

İnternet teknolojilerindeki gelişim, geleneksel yöntemlerle yapılan başvuruların yanı sıra, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı internet sitesi üzerinden de başvuru yapılabilmesi sağlanmıştır. Bu sistem vasıtasıyla, elektronik imzası bulunan tüketiciler, başvurularını site üzerinden tamamlayabilmektedir. Bu başvurular elektronik ortamda ilgili hakem heyetlerine gönderilmekte, tüketicinin heyete bizzat başvurmasına gerek kalmadan sonuçlandırılabilir. Elektronik imzaları olmayan ancak internet üzerinden başvuruda bulunmak isteyen tüketicilerin başvuruları da alınabilecektir. Hakem Heyetinde karar olumlu veya olumsuz olarak alındığında, tüketicinin cep telefonuna başvurusu ile ilgili bilgiler de verilebilecektir.

8.7. Tüketicinin Hak Arama Yolları

Tüketicilerin hak arama yolları, kanuni çerçevede şikâyetlerini ulaştırabileceği yerler olarak ifade edilir.

Tüketiciler serbest piyasa ekonomisinde sistemin iki temel elemanından birisidir. Rekabet şartlarında üreticiler, tüketici için yarışarak tüketici memnuniyetini sağlama ve dolayısıyla pazar payını genişleterek kârını artırmak gibi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışacaklar. Piyasa sisteminin bu şekilde işlemesi tüketicileri büyük ve organizeli işletmeler karşısında korumaya ve sorunlarını çözmeye yönlendirmektedir.

Tüketim ve tüketiciyi ilgilendiren, başta tüketicinin kendisi olarak, işletmeler, devlet ve diğer ilgili kesimlerin tüketici mağduriyetini oluşturmamak ve tarafların bu noktaya gelmeden yapmaları gerekenleri bilmeleri açısından önemli bir süreçtir.

İşletmeler günlük hayatta tüketicileri bilinçli ve bilinçsiz olarak aldatabilir olmalarına karşı tüketiciler kendilerini korumalı ve tüketicinin doğruluğunu, dürüstlüğü ve haklılığını ispatlaması külfet olmamalıdır.

Piyasa şartlarında tüketiciyi mağdur duruma düşüren bir takım uygulama ve olaylar yaşanabilmektedir.

Tüketiciyi mağdur eden olaylar:

1. Kurum ve kuruluşlara toplumun saygısı azalmış, giderek daha çok endişe ve güvensizlikle bakmaktadır.
2. Sanayi ürünlerine ilişkin reklâmlardaki iddialar ile gerçek kalite arasında çok fark olmaktadır.
3. Tüketici gerektiği şekilde alışveriş ve ürün bilgisine sahip değildir.
4. Toplumun büyük kısmı reklâmlara endişe ile bakmaktadır.
5. Alış-veriş mağazaların artışı, sistemin otomasyonu ve birebir ilgi yetersizliği olumsuz etkilemektedir.
6. Hayat standardının düşeceği endişesi yaygınlaşmaktadır.
7. İşsizler, yaşlılar, sakatlar, fakirler gibi toplumun bazı kesimleri piyasanın ve hayat şartlarındaki olumsuzlukların sıkıntısını daha çok çekmektedirler.

Tüketicilerin hak arama yolları; kanuni çerçevede şikâyetlerini ulaştırabileceği yerler olarak ifade edilir. Tüketici şikâyetleri tüketici yönünden bir sorun olarak algılanması ile kişisel olarak bu sorunu çözmeye tabii olarak çaba gösterecektir. Satın alınan mal veya hizmet ile ilgili şikâyetlerde, sırasıyla başvurulacak yerler bilinmeli ve o prosedür takip edilmelidir.

Tüketici şikâyetlerde netice alınamamasına göre, sırasıyla ilk önce ürünün satın alındığı yere sonra şirketin merkezine (varsa), daha sonra tüketiciyi koruma organizasyonu, buradan da netice alınamaz ise kanuni yollara (mahkeme) başvurmak gerekir. Fatura, garanti belgesi, vb. belgeleri şikâyet esnasında bulundurmak gerekir.

Tüketicilerin şikâyetlerini iletebilecekleri yerler:

1. Tüketici Hakem Heyetleri,
2. Tüketici Mahkemeleri,
3. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü,
4. Valilikler bünyesinde bulunan Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri,
5. "175 Alo Tüketici" Hattına,
6. Tüketici Bilgi Sistemine (www.tuketici.gov.tr),
7. Tüketicinin korunmasına yönelik faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları olan dernek ve vakıflara, başvuru yapılabilir.

Satın alınan mal/hizmete ilişkin uyuşmazlıklar:

- Mal/hizmette bulunan ayıba ilişkin ise

- Satıcı/sağlayıcı ile imzalamış olduğunuz sözleşmede yer alan haksız şartlara ilişkin ise,
 - Taksitle satın aldığınız mal/hizmete için erken ödeme bulunmanız halinde yapılması gereken erken ödeme indiriminin hiç yapılmaması veya yanlış yapılmasına ilişkin ise,
 - Satın aldığınız devre tatil sözleşmesinin sözleşmeye uygun olarak verilmemesi veya sözleşme gereği ödemeniz gereken üyelik ücretinin çok yüksek olmasına ilişkin ise,
 - Satın aldığınız paket tur sözleşmesinin sözleşmeye uygun olarak düzenlenmemesine ilişkin ise,
 - Kampanyalı (ön ödemeli) olarak satın aldığınız mal/hizmetin zamanında ve gereği gibi teslim edilmemesine ilişkin ise,
 - Mesafeli sözleşme (internet, tv, vb. aracılığıyla) ile aldığınız mal/hizmetin size zamanında teslim edilmemesi, cayma hakkınızı kullanmanıza rağmen bedelin iade edilmemesine ilişkin ise,
 - Banka veya tüketici finans kuruluşu ile imzalamış olduğunuz kredi sözleşmesini erken kapatmanıza rağmen gerekli olan faiz indiriminin yapılamaması veya yanlış yapılması veya sözleşme hükümlerinin ölçüsüz derecede aleyhinize olmasına ilişkin ise,
 - Banka veya tüketici finans kuruluşu ile imzalamış olduğunuz sözleşme esnasında sizden çeşitli isimler altında sözleşmede yer almadığı halde masraf vb. alınmasına ilişkin ise,
 - İmzalamış olduğunuz abonelik sözleşmesine ilişkin ise,
 - Kapıdan aldığınız mal/hizmete ilişkin 7 gün içerisinde cayma hakkınızı kullanmanıza rağmen satıcı veya sağlayıcının ilk yedi gün içerisinde sizden para veya kıymetli evrak alınması yasak olduğu halde aldığı para veya kıymetli evrakın iadesi veya iptaline ilişkin ise,
- uyuşmazlığınızın çözümlenmesi için uyuşmazlık bedelini de dikkate alarak ikamet ettiğiniz yerdeki veya mal/hizmeti satın aldığınız yerdeki Kaymakamlık bünyesinde yer alan Tüketici Hakem Heyetine veya Tüketici Mahkemesi'ne başvurmanız gerekecektir. Eğer bulunduğunuz yerde Tüketici Mahkemesi yoksa Asliye Hukuk Mahkemelerine Tüketici Mahkemesi sıfatıyla başvurabilirsiniz.

Eğer uyuşmazlığınız,

- Satın aldığınız malla birlikte size garanti belgesi, Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu verilmemesine ilişkin ise,
 - Kanun'da yazılı düzenlenmesi ve bir nüshasının tarafınıza verilmesi gerekli olan sözleşmenin size verilmemesine ilişkin ise,
 - Satın aldığınız mal/hizmetin etiket fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark varsa ve sizin aleyhinize olan uygulanmışsa,
 - Cayma hakkınızı kullanmanıza rağmen size kapıdan satış yapan şirketin gereğini yerine getirmemesine ilişkin ise,
- gerekli idari işlemlerin yapılması için bulunduğunuz ilin Valiliğinde yer alan Ticaret İl Müdürlüğü'ne başvurmanız gerekmektedir.

Ayrıca uyuşmazlığınız,

- Kampanyalı (ön ödemeli) sözleşmelerde size ödemelerinizin güvence altına alındığına ilişkin teminat gösterilmemesine,
 - Süreli yayınların verdiği promosyonlara,
 - Bankalar ile yaşadığınız diğer uyuşmazlıklara
- ilişkin ise gerekli idari işlemlerin yapılması için Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'ne başvurabilirsiniz.

8.8. Bilinçli Alış-Veriş Süreci

Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına karşılık kaynakları sınırlı olmasından her istediği mal ve hizmeti satın alamaz ve dolayısı ile gelir durumlarına göre aynı ihtiyaca karşılık veren çok çeşitli mal ve hizmetler arasından seçim yapmak zorundadır.

Tüketici aldanmadan ve yanılmadan akılcı alışveriş etmenin yollarını, satın almayı ve satın aldığı ürünü doğru kullanma tekniklerini, planlı alışverişi, bilinçli tüketimi, tüketicinin hak ve yükümlülükleri ile üretici ve satıcının yükümlülüklerini de bilinçli alışveriş yapabilmek için öğrenmelidir. Bilinçli bir tüketici istikrarlı ekonominin temelidir.

Bilinçli alışveriş tekniğinde 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 sonuçta da sağlık, refah, huzur ve mutluluğu artırmak suretiyle daha iyi bir hayat standardına ulaşmaktır.

Bilinçli alışveriş üç aşamalı bir süreçtir. Bunlar:

8.8.1. Alışverişi Planlanma

Bir ihtiyaç ortaya çıkınca veya hissedilince, bu ihtiyacı karşılayacak ürünler hakkında bilgi arayışına geçilir. Önce kendi bilgi ve belleğine başvurur, bu kafi gelmezse dışarıdan; tanıdık, arkadaş ve iş çevresinden bilgi arayışına yönelir.

Sahip olduğu para olarak imkânları da dikkate alarak, elde ettiği bilgiler ışığında ihtiyaçlarını sıraya koyar, ortaya

çıkan alternatifleri değerlendirir ve neleri alacağına karar verir. Bu noktada cevaplaması gereken bazı sorular bulunmaktadır.

Alış-verişin faydalı olması için cevaplanması gereken sorular:

1. Satın alınan mal veya hizmete gerçekten ihtiyaç var mıydı?
2. İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde tatmin edildi mi?
3. İhtiyaca uygun kalite seçilebildi mi?
4. Ürün satın alınmasında kullanılabilecek tüm bilgilerden faydalanıldı mı?
5. Satın alınan ürünün kullanımı ve bakımı istenen şekilde gerçekleşebiliyor mu?
6. Kişisel ve piyasa imkânları göz önüne alınarak alışveriş için en uygun zaman seçilebildi mi?

Bu sorulara “Evet” cevabı verilebiliyorsa alış-veriş en uygun şekilde gerçekleşmiş demektir.

Alış-veriş rastgele değil planlı bir şekilde yürütülmelidir.

Alış-veriş planlamasının adımları:

1. İstek ve ihtiyaçların seçimi, alışverişin planlanmasında ilk adımdır. Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaçların dengeli bir şekilde giderilmesi ve akıllı harcama yapılması amacıyla, gerçek ihtiyaçlar arasında en önemlisinden başlayarak bir sıralama yapılması gerekmektedir.

2. Alışverişte ön bilgi ve davranış para kadar önemli bir unsurdur. Satın alınacak mal ve hizmetlerin kalitesi, sağlık ve güvenliği ile çevreye duyarlılığı, fiyatı, bakım ve kullanım özellikleri, yedek parça ve satış sonrası servis ağı gibi unsurlar göz önünde bulundurularak piyasadaki ürün çeşitleri, yeni çıkan marka ve modeller araştırılmalıdır. Katalog, broşür gibi yayınlardan, internetten ve satıcılardan bilgi edinilmeli ve iyi bir piyasa araştırması yapılmalı ve fiyatlar takip edilmelidir.

3. Alışveriş için ayrılan zaman, alınacak mal ve hizmeti iyi incelemeye yeterli olmalıdır. Alışveriş aceleyle getirilmemeli, en uygun zaman belirlenmeli, eğer mümkünse alışveriş yerlerinin تنها olduğu gün ve saatler seçilmelidir. Ayrıca, alışveriş gününü ayın başı yerine ayın sonuna, hafta sonu yerine hafta ortasına veya talebin ve yoğunluğun az olduğu zamanlara kaydırmak mümkünse, fiyat açısından avantaj sağlanabileceği unutulmamalıdır.

4. Mutlaka bir alışveriş listesi hazırlanmalıdır. Alışveriş listeleri, hangi ürünlerin ne miktarda satın alınacağını gösterdiği için plan dışı satın almayı önler. Dolayısıyla, kaynak ve zamandan tasarruf sağlar.

5. Yabancı mal veya hizmetlerle aynı kalitede olanlar arasından yerli olanın tercih edilmesi, sizin ekonomik çıkarınız olduğu kadar, yeni iş ve yatırım imkânları oluşturarak ülke sanayisinin gelişmesine, kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına, böylece ülke ekonomisinin güçlenmesine katkı sağlayacağı unutulmamalıdır.

6. Uluslararası markayı taşıyan her malın kaliteli olduğu yanlış bir önyargıdır. “Yerli Malı” almak yerine ithal mal hayranlığı ve yabancı marka özentisi sonucu bilhassa genç tüketicilerin zaman zaman kalitesiz ürünler satın almaları, sonradan pişman olmalarına yol açmaktadır. Bu konuda bilhassa çocukların ve gençlerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

Güvenli bir online alış-veriş yapmanın adımları:

1. Bilgisayarınızın bakımını yapınız.
2. Bildiğiniz sitelerden alış-veriş yapınız.
3. Şaşırtıcı tekliflere karşı uyanık olunuz.
4. Güvenli bağlantı ve işlem konusunda ısrarcı olunuz.
5. Harekete geçmeden önce iyice düşününüz.

Aldanmadan alışveriş yapmanın temel ilkeleri:

1. Bir mal veya hizmeti satın alırken temel ihtiyaçlarını ön planda tutar,
2. Satın alacağı ürünün kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması için araştırır,
3. İşletmeler arasında güvenilirliği ön planda tutar,
4. Hakkını bilir, haklarına sahip çıkar ve savunur,
5. Çevreye karşı duyarlıdır. Yurdunun ve dünyanın her köşesini kendi evi olarak düşünür,
6. Medyanın ve reklâmların etkisinde fazla kalmaz,
7. Tüketicinin nesnesi değil öznesi olduğunu düşünür,
8. Her çeşit israfın karşısındadır,
9. Tüketici haklarının yerleştirilmesi ve korunması tüketicilerin organizasyonları ile sağlanabileceğine inanır.

Alışveriş ilkeleri açısından gıda maddeleri, giyecekler ve dayanıklı tüketim malları birbirinden farklı özellikler gösterir.

Alış-verişte dayanıklı ve dayanıksız ürünlerde dikkat edilecek hususlar:

7. Gıda maddelerinin sağlık açısından tehlike oluşturacak şekilde bozuk veya çürük olmaları önemlidir. Son kullanım tarihine bakmalıdır. Giysilerin ise kullanım amacına uygun, kaliteli, rahat ve defosuz olması önemlidir.

8. Televizyon, buzdolabı gibi dayanıklı tüketim mallarında ise standartlara uygunluk, sağlam ve çalışır durumda teslim alma, garanti süresi ve belgesi, evde yeterli alan olması, elektrik donanımının yeterliliği, yerine uygun şekilde kurulması, kullanma ve bakım talimatının iyice okunması gibi hususlar önemlidir.

8.8.2. Alışveriş Sırasında İzlenecek Adımlar

Alışveriş yapılacak mağazayı, markayı veya çeşidi dikkatli belirlemeli, fiyatı, kalite ve garanti belgesi, ödeme şartları, servis ve yedek parça durumu ve benzeri diğer bilgiler net olarak anlaşılmalı ve izah edilmelidir. Teslim esnasında imzalanacak belgeler dikkatlice okunmalıdır.

1. Plan dışı harcama yapmamak için alışverişe aç, yorgun, hasta veya üzgünken çıkılmamalıdır.
2. Satıcının davranışlarına dikkat edilmeli ve alışveriş sırasında uyanık ve bilinçli hareket edilmelidir. Satıcının ve birlikte alışverişe çıkılan kişiler varsa bunların sözleri temkinle karşılanmalıdır. Satıcının söylediklerinden ziyade kendi araştırmanız sonucu edindiğiniz bilgiye itibar ederek alışveriş yapınız.
3. Satın alınacak malların markası, kalitesi, kullanım özellikleri yanında maldan beklenen fayda ve hizmet de daima ön planda tutulmalıdır.
4. Satış sonrası servis ve bakım gerektiren mallarda yaygın servis ağı bulunanlar tercih edilmelidir.
5. Satın alınacak malın kullanım ve bakım özellikleri öğrenilmelidir.
6. CE işareti, bir ürünün amacına uygun olarak kullanılması halinde; insan sağlığı, can ve mal güvenliği, hayvan ve bitki yaşam ve sağlığı, çevre ve tüketicinin korunması açısından asgari güvenlik şartlarına uygun olduğunu gösterir. Oyuncaklarda; buzdolabı, çamaşır makinesi gibi elektrikli ev aletlerinde; cep telefonu, bilgisayar gibi elektronik aletlerde; çimento, pencere gibi inşaat malzemelerinde; ocak, fırın gibi gaz ile çalışan aletlerde; asansörlerde; takım tezgahları gibi makinelerde; kan kitleri, gebelik testleri gibi tıbbi malzemelerde, düdüklü tencere gibi patlayabilir basınçlı kaplarda CE işareti aranmalıdır.
7. Malın etiketinde ve fiyat listesinde yazan fiyatın dışında, nakliye veya servis hizmeti ismi altında ek ödemeler yapıp yapmayacağınızı sorunuz. Fiyatı uygun olan ürünler arasından; Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi, teknik düzenlemelere uygunluk belgesi, standartlara uygunluk belgesi, TSE belgesi, İSO belgesi vb. belgeleri olanlar tercih edilmelidir.
8. Perakende satışa sunulan tüm mal ve hizmetlerin üzerinde veya ambalajında o malın vergiler dahil fiyatını belirten etiket olması, hizmetlerde ise tarife ve fiyatları gösteren liste asılması gerekmektedir. Satın alınan malların etiket veya listelerindeki fiyat ile kasa fiyatı karşılaştırılmalıdır. Fiyatlarda farklılık olması durumunda tüketici lehine olan fiyat geçerlidir.
9. Satıcının ölçü ve tartı aletlerini doğru şekilde kullanıp kullanmadığına dikkat ediniz. Mümkünse bu aletlerin ölçü ve ayarlarının yapıp yapılmadığını kontrol ediniz.
10. Satın alacağınız mal ve hizmetin üretim, satış, tüketim veya kullanma safhalarında çevre dostu olmasına özen gösteriniz.
11. Satın alınan mal ve hizmetlerin mutlaka satış fişi veya faturası alınmalıdır. Böylece kayıt dışılık ve vergi kaçağı önleneceği gibi, ayıplı çıkan bir mal veya hizmete karşı seçimlik haklarınızı kullanırken problem yaşamazsınız. Ayrıca, alışveriş sırasında alınan peşinat, fatura, irsaliye, nakliye makbuzu, servis fişi ve taksit ödeme belgesi gibi belgeler de saklanmalıdır. Para ödemelerinde ve mal tesliminde mutlaka imzalı kağıt alınmalıdır.
12. Büyük mağaza ve marketlerin indirim günleri takip edilmelidir. Ancak indirimli satışlarda malın; modeli eski, serisi bitmiş veya ayıplı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. İndirimli satış yapılan yerlerde etiket ve listelerde malın indirimli satış fiyatının indirimden önceki satış fiyatı ile birlikte gösterilmesi gerekmektedir.
13. Satın alınan ürünler mümkün olduğunca mağazada kontrol edilmeli, görülen ayıp veya hatalar hemen satıcıya bildirilmelidir.
14. Kredi kartı ile alışveriş yapılırken daha dikkatli davranılmalı, ayın başında harcama tutarının hepsinin birden ödenip ödenmeyeceği ile geri ödeme planı dikkate alınarak harcama yapılmalıdır.
15. Alışveriş, tekrar geriye dönmeden, hafif malları önce, ağır malları en sona bırakacak şekilde planlayınız. Bakliyat, makarna, deterjan, sabun ve kişisel bakım ürünlerini toptan alınız. Peynir, et, meyve ve sebze gibi çabuk bozulabilen ürünleri ise ihtiyacınız kadar alınız.
16. Gıda satan yerlerin temizlik kurallarına uygun olup olmadığına dikkat ediniz. Gıdaları, ilaçları ve bozulabilen malları satın alırken üretim ve son kullanma tarihlerine, raf ömürlerine, kullanım şekillerine ve saklama şartlarına bakınız.
17. Ambalaj malzemeleri, ürünleri hasardan, bozulmaktan, kirlenmekten ve bunun gibi durumlardan korur. Alışverişlerinizde ambalajlı ürünleri tercih ediniz. Ayrıca ambalajların sağlıklı ve geri dönüşümlü olmasına özen gösteriniz.
18. Gıda satın alırken ambalajı bozulmuş, bombaj yapmış, şişmiş, delinmiş, sızıntı yapmış ve çökmüş ambalajlı gıda ürünleri risk taşıyabileceğinden satın alınmamalıdır.
19. Ambalajlar içinde satılan her türlü gıda ve temizlik maddelerinin etiketlerinde net ağırlıklarının veya hacimlerinin satış fiyatları ile birlikte, kilogram, litre gibi birim fiyatlarının da yazılması gerekmektedir.
20. Her türlü mal ve hizmet alımı ile ilgili satış sözleşmeleri mutlaka iyice okunmalı ve sonra imzalanmalıdır. Sözleşmelerde okunabilir, açık ve anlaşılır olması ve tüketici aleyhine dengesizliğe neden olacak haksız şartlar içeren hükümler bulunmaması gerekir. Hukuki terimlerin anlamını öğrenmeden sözleşme imzalanmamalıdır.
21. Kapiya gelen satıcıya karşı temkinli davranılmalı ve evet demeden önce aynı malın çarşıdaki fiyat ve kalitesini

araştırılmalıdır. Hediye, çekiliş kuponu vb. vaatlere kanmayınız. Kapıdan alışveriş yaparsanız satıcıdan kapıdan satış yetki belgesini isteyiniz. Kapıdan satışlarda sözleşme yapınız, sözleşme tarihini kendiniz yazıp imzalayınız. Cayma hakkınızı ve bu hakkın nasıl kullanılacağını öğreniniz. Cayma süresi içerisinde satıcıya ödeme yapmayınız ve senet imzalamayınız.

22. Taksitli satışlarda sözleşme yapınız. Taksit şartlarını, vadeleri inceleyiniz. Bütün taksitler için tek bir senet imzalamayınız, senetlerinizin her bir taksit için ayrı ayrı olacak şekilde ve adınıza düzenlenmesini isteyiniz. Kesinlikle sonradan doldurulabilecek boş senet verilmemeli ve her taksit ödenince senedi alınmalıdır. Vadesinden önce yapılan ve bir taksitten az olmayan ödemelerde faiz indirimi istenmelidir.

23. Kampanyalı satışlarda sözleşme yapmadan önce kampanya düzenleyen firmaların reklam ve ilanlarını inceleyiniz, daha sonra sözleşme yapınız. Sözleşmede kampanya şartlarını, ön ödeme, teslim süresi, kampanya bitiş tarihi ve malın teslim tarihi ve şeklini inceleyiniz.

24. Mesafeli satış olarak isimlendirilen yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda ve diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan satışlarda; ön bilgilendirme ve sözleşme yapılması gerekmektedir. Mesafeli satışlarda malın teslimi, hizmet sunumunda ise sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren cayma hakkınız olduğunu unutmayınız ve bu hakkın nasıl kullanılacağını öğreniniz.

8.8.3. Alışveriş Sonrasında Yapılması Gerekenler

Dayanıklı tüketim malı ise, montajını ve işletimini sağlayacak sağlam ve çalışır durumda teslim alınmalıdır. Alışverişle ilgili tüm makbuz ve belgeler atılmadan saklanmalıdır. Beklenmedik bir durum veya arıza halinde ilgili yerlere haber vermekten veya şikâyetçi olmaktan çekinilmemelidir. Tüketim ürünü amacı dışında kullanılmamalıdır.

Alınacak ürünlerin bilgilendirici etiketleri, ambalajlar üzerinde yer alan bilgileri ve Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzları mutlaka okunmalı ve kullanım sırasında aynen uygulanmalıdır. Ayrıca, yapılan alışverişin değerlendirilmesi aşamasında daha sonraki alışverişlerden sağlanacak faydayı artırmak için bazı sorular sorularak gerçekçi bir değerlendirme yapılmalıdır.

Alış-verişin değerlendirilmesi iyi bir şekilde yapılmalıdır.

Tüketim alışkanlıklarını bilinçli olarak değiştirmenin adımları:

1. Alışverişlerde naylon poşet yerine bez çanta, file veya sepet kullanın.
2. Ekolojik tarım yöntemleriyle üretilmiş ürünleri tercih edin.
3. Ambalajlı ürünlerden olabildiğince kaçının.
4. Plastik veya kâğıt mutfak eşyası kullanmayın.
5. Kimyasal temizleyiciler yerine arapsabunu veya zeytinyağlı sabun kullanın.
6. Bir şeyi atmadan önce tekrar kullanıp kullanamayacağınızı düşünün ve üretken olun.
7. Geri dönüştürülebilir katı atıkları türlerine göre ayırıp geri dönüşüm kutuları veya atık toplama merkezlerine teslim edin.
8. Eski eşyanızı, giysilerinizi, çocuklarınızın oyuncaklarını ve kitaplarınızı çöpe atmak yerine ihtiyaç sahiplerine veya "İkinci el Mağazaları"na verin.
9. Yeni bir cihaz almadan veya var olan bir cihazı daha üst modeliyle değiştirmeden önce gerçekten ihtiyacınız olup olmadığını gözden geçirin.
10. Kullanmadığınız veya süresi geçmiş ilaçları, doğru şekilde imha edilmesi için en yakın sağlık müdürlüğüne verin; çöpe attığınızda, ilaçların içindeki kimyasal maddelerin toprağa ve suya karışacağını unutmayın.
11. Mutfağınızdan çıkan organik çöplerin ve bahçenizdeki bitki artıklarının gübre yapımı için ideal malzemeler olduğunu unutmayın.

Alışverişlerde bilinçli bir çevreci tüketicinin dikkat edeceği hususlar ile çevre korumada bilinçli bir tüketiciye düşen görevler önemli benzerlikler gösterir.

Bilinçli bir tüketici ve çevrecinin tüketim sürecinde dikkat edeceği hususlar:

1. Planlı bir alışveriş yaparak para, zaman ve enerji tasarrufu sağlar.
2. Üretim tekniği ve kullanım açısından çevreye zarar vermeyen ürün ve ambalaj malzemelerini tercih eder.
3. Kâğıt ve cam gibi ev atıklarını yeniden kullanıma sokar.
4. Kimyasal ilaçları ve spreyleri mümkün olduğu kadar az kullanılır.
5. Çevre bilincini etrafına yaymaya çalışır.
6. Çevrenin bir değer olduğunu bilir ve bu değeri etkili kullanmaya yönelir.
7. Kaliteli ürünü ucuza almaya çalışarak, kaliteli üretim ve rekabeti harekete geçirir.

Tüketici kullandığı üründen emin olmalı, kullanımından dolayı zarara uğrarsa bu zararının karşılanması tüketici hakları arasında yer aldığına göre, aynı şekilde tükettiği besinden, içtiği sudan, teneffüs ettiği havadan zarar görmemelidir. O halde çevre taraftarlığı ile tüketici taraftarlığı özdeş kavramlardır. Bu nedenle tüketicilerin çevre sorunlarına ilgisi artmaktadır.

8.9. Tüketici Eğitimi

Tüketici eğitiminin amacı, tüketicinin bilgilerini ve yeteneklerini geliştirerek, tüketim olayından çevreye zarar vermeden maksimum faydayı ve mutluluğu elde etmesine yardımcı olmaktır.

Tüketici eğitiminin amaçları:

1. Tüketicileri mevcut alternatif ve imkânlardan haberdar ederek, amacına en uygun olanı seçmede yardımcı olmak,
2. Tüketicileri ürün, kalite, miktar vb. hakkında mümkün olduğunca bilgi sahibi kılmak,
3. Ürünleri ne zaman nereden satın alacakları konusunda bilgilendirme,
4. Ürünlerin kalitelerini nasıl tespit edecekleri ve fiyatları nasıl kıyaslayacaklarına ait bilgiler vermek,
5. Ürünlerle ilgili tahlil ve deney sonuçlarından tüketicileri haberdar etmek,
6. Piyasada aynı ihtiyaca yönelik çeşitli marka ve ambalaj içinde benzer ürünler hakkında tüketiciyi bilgilendirme,

7. Aldatıcı reklâmların etkisinde kalarak tüketicinin ön yargılı kararlar almasına engel olmak,

8. Tüketicinin ekonomiyi ve değişen ekonomik şartları anlamasına imkân sağlamak,

İnsan ihtiyaçları çeşit ve sayı olarak arttığı için, tüketicilerin tüm ürünler konusunda yeterli bilgi sahibi olmaları zaman ve imkân açısından mümkün değildir. Bundan dolayı tüketiciler, ev, araba gibi bir kısım ürünleri araştırıp, soruşturup yeterli bilgi sahibi olduktan sonra almalarına rağmen, kolayda ürünlerin çoğu için bir zaman ve gayret sarf etmek ihtiyacını duymazlar. Her iki grup ürün de tüketicinin fiyat, kalite, sağlık ve güvenlik bakımından aldatılmaması ve zarar görmemesi için bilinçli olarak hareket etmesi, eğer zarara uğramışsa zararının nasıl karşılanacağına dair bilgi sahibi olması ancak tüketici eğitimi ile sağlanır.

Tüketim teorisinde tüketiciler için kabul edilen temel varsayımlar:

1. Tüketici satın alma kararlarında rasyonel davranır. Tüketici satın alacağı ürün bileşimlerini, ihtiyacını karşılayacak ve daha çok fayda sağlayacak tarzda belirler.

2. Tüketici ürünlerin ve piyasa hakkında yeterli bilgiye sahiptir. Tüketici ürünlerin özellikleri ve piyasanın işleyişi konusunda bilgi sahibi olarak kabul edilir.

3. Tüketicinin geliri sınırlıdır. Tüm ihtiyaçlarını aynı anda alamayacağı için onlar arasında bir tercih yapmak zorundadır.

9. PARA VE BANKA

9.1. Para

Değişim, değer muhafaza (saklama), hesap birimi ve ödeme aracı işlevlerini yerine getiren, değeri ve değişimde kullanılması kanunlarla belirlenen ve toplum tarafından benimsenen değişim araçlarının tümüne **para** denir.

Üretici ve tüketicilerin piyasalarda karşılaşarak alış veriş yapabilmelerini sağlayan ve değişim aracı olarak **hukuken para**, devletçe bastırılan, mal ve hizmet satın alma gücü olan ve herkes tarafından kabul gören bir mübadele (değişim) aracıdır. Para toplumda ortak bir değer ölçüsü ve aynı zamanda bir yatırım ve tasarruf aracıdır.

Para talebinin sebepleri; muamele saiki, ihtiyat saiki, spekülasyon saiki olarak sıralanabilir.

Paranın özellikleri:

1. Taşınabilir olması: Ticari işlemlerin kolayca yapılabilmesi; paranın ağırlığı ve hacmi bakımından taşımaya müsait olması gerekir.

2. Bölünebilir olması: Değişik miktarlardaki ödemelerin yapılabilmesi için, ifade ettiği değerler çeşitli olmalı yani, paranın kolayca bölünebilir ve birbirine dönüşebilir olması gerekir.

3. Dayanıklı olması: Isı, nem, aşınma, yıpranma, çarpma, bozulma gibi dış etkilere karşı dayanıklı olması gerekir.

4. Kabul görmesi: Ülke, diğer ülkeler ve halk tarafından resmen benimsenerek tanımlanmalı ve kullanılmalıdır.

Paranın işlevleri:

1. Mübadele (değişim) aracıdır: Mübadele döneminde takasın getirdiği zorlukları ortadan kaldırmak için herkesçe kabul edilen mübadele aracı olarak para kullanılmaya başlandı. Bunun üzerine ürün ile ürünün değiştirilmesi yerine, ürün ile paranın değiştirilmesi yoluna gidildi. Paranın mübadelelerde aracı görevi üstlenmesi, toplumda ekonomik gelişimi dolayısıyla işbölümünü ve uzmanlaşmayı hızlandırdı.

2. 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.

3. Tasarruf ve borçlanma aracıdır: Hayat 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. Gelirin harcanmayan kısmı olarak tasarruf yatırım kaynağını teşkil etmesinden çok önemlidir.

4. İktisadi siyaset aracıdır: Paranın iktisadi olaylar üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi bulunmaktadır. Devlet ekonomideki büyümenin dengeli yani istikrarlı sürdürülebilmesi için para ile ilgili; vergiler, sıkı para siyaseti, indirimler ve faiz oranları gibi kararlar alabilir. Ülkedeki para ile ilgili alınan karar ve yapılan uygulamalara para siyaseti denir.

Para çeşitleri:

1. Mal Para: Mübadele döneminde kullanılan paradır. Madenlerin kullanıldığı dönemlerde üzerinde o madenin

değeri yazılarak kullanılır sikke gibi paralardır.

2. Temsili Paralar: Kıymetli madenlere çevrilebilen paralara temsili para denir. Başlangıçta yüzde yüz altına çevrilebilir özelliğe sahip olan temsili paralar, zamanla yerinin kâğıt paraya bırakmıştır. Kıymetli madenler karşılığında basılan ve tekrar o madene dönüştürülebilen ve günümüzde kullanılan paralardır.

3. Altın ve Gümüş Sertifikaları: Altın ve gümüşün para olarak kullanıldığı dönemlerde taşınma ve saklama zorluğunu ortadan kaldırmak için bu paralar bankerlere emanet edilerek karşılığında sertifikalar alınmıştır. Bu belgeler temsil ettikleri para yerine geçmek üzere mübadelelerde aracı olarak kullanılmaya başlanmış ve böylece ilk temsili para ortaya çıkmıştır. Sertifikaların en önemli özelliği, bu belgeleri veren kurumun kasasında % 100 karşılığının bulunmasıdır.

4. Banknot: Altın ve gümüş sertifikaları veren bankalar, kendilerine emanet edilen altın ve gümüşlerin büyük bir kısmının geri istenmediğini gördüler. Kendilerinden borç isteyenlere, borç para yerine sertifika vermeye başladılar. Bu şekilde % 100 değerli maden karşılığı olmayan, ancak istenildiği zaman altın veya gümüşe çevrilebileceği garantisi olan sertifikalar kullanılmaya başlanmıştır. Bu sertifikalara, “**banka notu**” anlamına gelen “banknot” denildi. İlk dönemlerde her banka banknot çıkarabiliyordu. Ancak, yaşanan olumsuzlukları önlemek için, banknot çıkartma yetkisi Merkez Bankalarına verilmiştir.

5. Kâğıt Para: Merkez bankaları banknotların altına çevrilmesi yerine kâğıt para ile değiştirilmesi sistemini getirmişlerdir. Günümüzde her ülkenin parasını o ülkenin merkez bankaları basarak piyasaya sunarlar.

6. Madeni Para: Küçük ve kusurlu ödeme ve tahsilatların daha rahat yapılması için bir miktar kâğıt para karşılığına gelen tutarda madeni para basılır. Türkiye’de bozuk paraları Hazine, kâğıt paraları ise Merkez Bankası basar.

7. Kaydî Para (banka parası): Ödeme işlemlerinde kullanılan banka mevduatıdır. Kişiler paralarını vadesiz mevduat hesaplarına yatırarak, ödemelerini çekle, kredi kartıyla veya virman yoluyla yapmaktadırlar. Kaydî para kullanımı, nakit para taşımak ve nakit ödemekten daha kolaydır.

8. Para yerine geçenler: Bankacılık hizmetlerinin gelişmesi ile banka hesabında para olmadan da, alış-veriş yapılabilir. Mesela, “plastik para” da denilen “kredi kartları” bu ödeme araçlarından bazılarıdır.

9.2. Banka

Banka kelimesi İtalyanca banca kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Para bozma gişesi, para bozma yeri anlamına gelir. Bankacılığın gösterdiği tarihi gelişme, para kavramının gelişmesiyle yakından ilişkilidir. Bilinen en eski banka Mezopotamya’daki Kızıl Tapınak’tır. Hammurabi kanunlarında banka işleminin nasıl yürütüleceği, borçların nasıl tahsil edileceği, komisyonların nasıl belirleneceği konusunda hükümler yer almaktaydı. Sonraki yüzyıllarda bankacılık zengin ailelerin de uğraşmaya başladığı bir konu hâline geldi.

Banka; faizle para alıp veren, kredi, iskonto, kambiyo işlemleri yapan, kasalarında para, değerli belge, eşya saklayan ve mevduat kabul eden, bu mevduatı verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanan, faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak veya kredi vermek olan ekonomik bir kuruluştur.

Banka; para, kredi ve sermaye konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel veya kamuya ait işletmelerin bu alandaki her türlü ihtiyaçlarını karşılama faaliyetlerinde bulunan bir ekonomik birimdir.

Bankaların görevleri:

1. Aracılık
2. Kaynaklara akıcılık sağlama
3. Kişi ve kurumların sahip oldukları maddi varlıkların rasyonel kullanımını sağlama.
4. Kaynak kullanımlarını iyileştirme
5. Kısa süreli fonları uzun süreli fonlar hâline dönüştürme.
6. Kaydî para veya banka parası oluşturma.
7. Ulusal ve uluslararası ticareti geliştirme.
8. Para siyasetinin etkinliğini artırma.
9. Gelir ve servet dağılımını etkileme.

Bankalar çok değişik alanlarda faaliyet yürütmelerinden kaynaklanan farklı türleri bulunmaktadır.

Bankaların türleri:

1. Sarmaya kaynaklarına göre bankalar,
2. Yaptıkları işlere göre bankalar,
3. Faaliyet konularına ve işlemlerinin finansal hacimlerine göre bankalar,

Bankalar günümüzde yoğun olarak tüketici kredisinden, konut kredisine gibi pek çok finansal ürün sunmaktadırlar. Türkiye’de maaş, kira, öğrenci harcı, emekli aylığı, icra tahsilatı gibi pek çok işlemin bankalar üzerinden yapılması kanuni zorunluluk haline getirilmiştir. Bankaların, tüketicilerin kanuni zorunluluk sebebiyle banka üzerinden yapmak zorunda oldukları işlemlerden ücret alması adil olmadığı gibi bunu ödeme imkanı olmayan insanlar işlemlerini yaptırarak kanunu çiğnemiş olacaklardır. Bu durum o kişinin kanuna uygun davranma imkanından mahrum bırakılması demektir.

9.3. Banka Ve İşlemleri

Bankaların kullanılmayan hesapların kapatılmaması halinde hesap işletim ücreti kesmeye başlayacak olması vatandaşları banka banka gezdirmeye başladı.

Bankalar Birliği, BDDK'nın da görüşünü alarak geçen yıl "Bankalar ile Bireysel Müşterileri Arasında İmzalanacak Sözleşmelerin Şekil ve İçeriğinde Yer Alması Gereken Asgari Hususlar ile Sözleşmelerin Uygulanacağı İşlemlere İlişkin Usul ve Esaslar" hakkında tebliğ ile müşterilerle bankalar arasındaki ilişkileri düzenledi.

Tebliğ 1 Eylül 2013 tarihinde yürürlüğe girdi. Tebliğe göre kesintisiz olarak, en az 180 gün süreyle hareket görmeyen kredi kartları, vadesiz mevduat ve özel cari hesaplar hareketsiz hesap kabul edilecek. Bu hesaplardan ücret alınmadan önce müşteriye 30 gün içinde haber verilecek. Haber verildikten sonra müşteri isterse hesabı kapatabilecek. 180 günlük süre mart başında bitti. Bazı bankalar müşterilerine mesaj göndermeye başladı. Her müşterinin ayrı hesabı olduğu için bankalara başvurmak için tarih şartı yok.

Bankalar müşterilerini kullanılmayan hesaplar konusunda her bir ürün veya hizmet için ayrı ayrı olmak üzere yazılı veya müşteri şifresi girmek veya kimlik doğrulamak suretiyle kullanılan elektronik ortam, e-posta, ATM, telefon, kısa mesaj yoluyla yapmak zorunda. Ancak güncel adres bilgisi yoksa veya cep telefon numarası değişmişse ne olacağı belirsiz. Bankacılar ise müşterilerin mutlaka adres değişiklik bilgilerini iletmelerini isteyerek, "Geçmişte belki kişinin e-postası yoktu, cep telefonu da değişti ama adres değişikliği mutlaka bankalara bildirilmeli" dediler. Bankalardaki kullanılmayan hesaplarını kapatmayan müşterilerinden ise hesap işletim ücreti kesecek. Bu ücret bankadan bankaya değişse de aylık 3 TL'den başlıyor. Ancak uzun süre kapatılmayan hesaplarda hem faiz hem de haciz riski bulunuyor.

Bankacılar, Türkiye Bankalar Birliği'nin internet sitesinde "zamanaşımı" sorgusu yapılabileceğini de belirttiler. 31 Mayıs tarihine kadar yapılabilecek bu sorgulamada 10 yıllık zaman aşımına uğrayacak hesaplar görülebiliyor. Ancak hesaplarda para varsa görülebiliyor. Eğer hesapta para yoksa yine hesap görüntülenemiyor. Ayrıca hesapta para varsa bunun zamanaşımı 10 yıl ancak hesapta para yoksa zamanaşımı olup olmadığı da belirsizliğini koruyor.

Banka hesapları bankaların internet şubeleri, ATM'ler, şubeler ve çağrı merkezleri aracılığıyla kapatılabiliyor.

Kapatılmak istenen hesaba bağlı otomatik fatura ödemeleri veya sigorta talimatları bulunması durumunda öncelikle bunların iptal edilmesi gerekiyor. Hesapta bakiye bulunması durumunda ise, bu para nakit çekilebiliyor veya aynı veya başka bankadaki bir hesaba transfer edilebiliyor.

Tüketiciler, bankalardan gelen mesajlara mutlaka süresinde itiraz ederek, müdahale ederek o çalışmayan hesaplarını kapatmalıdırlar. Aksi halde o hesapta para olmadığı halde kendilerine borç tahakkuk ettirilecek, bu borca faiz yürütülecek; bir süre sonra tüketici istemediği, hak etmediği bir durumla yani kara listeye girme gibi bir durumla karşı karşıya kalabilirler.

Müşteri hizmetlerini arayarak hesabını kapatan tüketiciler, bu hesaplarını mutlaka ya banka şubelerine giderek veya müşteri hizmetlerini arama ile kapatmalı ve aranan numara bir yere kaydedilmeli, çünkü ileride bank, 'biz bu şekilde aranmadık' derse, elinizde o tarih, o telefon kaydı delil olacaktır.

Ve ayrıca:

- Bankalardan gelen uyarı SMS ve mail'leri çok dikkatli okumalı.
- Hesap sahibi bankalardaki iletişim bilgilerini mutlaka güncellemeli.
- Bankalarla temasa geçip hesabı olup olmadığını araştırmalı.

Hesaplarını kapatmayan vatandaşlara bankadan her yıl için 50-120 lira arasında değişen fatura çıkarılıyor.

Bankaların kullanılmayan hesapların kapatılmaması halinde hesap işletim ücreti kesmeye başlayacak olması vatandaşları banka banka gezdirmeye başladı. Geçmişte hesap açtırıp açtırmadığını hatırlamayan ya da bankanın kendisine ulaşmadığını düşünen vatandaşların bankaya giderek kredi kartı, vadeli vadesiz hesabı olup olmadığını sorguluyor.

Bankalar Birliği, BDDK'nın da görüşünü alarak geçen yıl "Bankalar ile Bireysel Müşterileri Arasında İmzalanacak Sözleşmelerin Şekil ve İçeriğinde Yer Alması Gereken Asgari Hususlar ile Sözleşmelerin Uygulanacağı İşlemlere İlişkin Usul ve Esaslar" hakkında tebliğ yayımladı. Tebliğ 1 Eylül 2013'te yürürlüğe girdi.

Tebliğe göre kesintisiz olarak, en az 180 gün süreyle hareket görmeyen kredi kartları, vadesiz mevduat ve özel cari hesaplar hareketsiz hesap kabul edilecek.

Bu hesaplardan ücret alınmadan önce müşteriye 30 gün içinde haber verilecek. Haber verildikten sonra müşteri isterse hesabı kapatabilecek. Bankalar Birliği'nden 10 Nisan'da yapılan açıklamada düzenlemenin, müşterilerin haberdar olmadıkları hesaplarından ücret alınmasını önlemeyi amaçladığına dikkat çekilmişti.

180 günlük süre mart başında bitti. Bazı bankalar müşterilerine mesaj göndermeye başladı. Her müşterinin ayrı hesabı olduğu için bankalara başvurmak için tarih şartı yok.

Bankalar müşterilerini kullanılmayan hesaplar konusunda her bir ürün veya hizmet için ayrı ayrı olmak üzere yazılı veya müşteri şifresi girmek ya da kimlik doğrulamak suretiyle kullanılan elektronik ortam, e-posta, ATM, telefon, kısa mesaj yoluyla yapmak zorunda. Ancak güncel adres bilgisi yoksa ya da cep telefon numarası değişmişse ne olacağı belirsiz.

Türkiye Bankalar Birliği'nin internet sitesinde "zamanaşımı" sorgusu (<http://www.zamanasimi.org/tbb>) yapılabiliyor.

31 Mayıs tarihine kadar yapılabilecek bu sorgulamada 10 yıllık zaman aşımına uğrayacak hesaplar görülebiliyor. Ancak hesaplarda para varsa görülebiliyor. Eğer hesapta para yoksa yine hesap görüntülenemiyor.

9.4. Kredi Kartı İle İlgili Hususlar

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

2. Kredi Kartı Kullanırken; alışverişlerde kredi kartının pos makinelerinden yanınızda geçirilmesine dikkat edilmelidir. Kredi kartı sliplerindeki tutar kontrol edilmelidir. Kayıp/çalıntı durumunda vakit kaybetmeden bankaların çağrı merkezlerine kayıp/çalıntı bildirimi yapılmalıdır. Aynı zamanda bu durum, yazılı olarak da bankaya bildirilmelidir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde kredi kartının tüm güvenlik bilgileri kullanıldığından, alışveriş yapılacak sitelerin güvenilir siteler olmasına özen gösterilmelidir. Tüketici son ödeme tarihinde hesap özetinde yer alan borç miktarını ödeyemeyecek ise en azından asgari tutarı ödemelidir. Mal veya hizmetin kredi kartı ile satın alındığı durumlarda, satıcı/sağlayıcı tarafından komisyon veya benzeri bir isim altında ilave ücret talep edilmemelidir.

9.5. BDDK Kredi Kartları Yönetmeliği'nde Nakit Avans Kullanım ile İlgili Düzenlemeler

BDDK Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik gereği 3 dönem ekstre borcunuzun %50'sinin altında ödeme yapılması durumunda kredi kartları nakit kullanımına kapatılacaktır. Son ekstre borcunun tamamının ödemesi durumunda tekrar nakit kullanımına açılacaktır.

1- 17.12.2010 itibariyle tahsis edilen kredi kartları için asgari ödeme oranının kart limitine bağlı olarak aşağıdaki şekilde belirlenmesi gerekmektedir:

1. 15.000 TL'ye kadar ise kredi kartlarının dönem borcunun %25'inden,
2. 15.000 TL'den 20.000 TL'ye kadar ise kredi kartlarının dönem borcunun %30'undan,
3. 20.000 TL ve üzeri ise kredi kartlarının dönem borcunun %40'ından ve yeni tahsis edilen kredi kartlarında kullanım başlangıcı tarihinden itibaren bir yıllık sürenin dolmasına kadar dönem borcunun %40'ından az olamaz ve bu oranlardan az olmamak üzere bankaca belirlenir.

17 Aralık 2010 tarihinden sonra bankacılık sektöründe ilk defa kredi kartı alan müşteriler kart sisteminde yeni müşteri olarak değerlendirilecektir. 17 Aralık 2010 tarihinden sonra bu müşterilere tahsis edilen yeni kredi kartlarında, kartın sektörde ilk kullanım başlangıç tarihinden itibaren bir yıllık sürenin dolmasına kadar asgari ödeme oranı en az %40 olarak uygulanacaktır. Bir yıllık sürenin dolması ile müşterinin asgari ödeme oranı, Bankamızdaki tüm kartlarının limiti toplamı 15.000 TL'ye kadar ise en az %25, 15.000- 20.000 TL arasında ise en az %30, 20.000 TL ve üzeri ise en az %40 olarak uygulanmaya başlanacaktır.

2- Mevcut kartlar için, limit aralığına göre intibak süresi uygulanacaktır. Bu süre zarfında 6 ayda bir belirli limit aralıklarında olan kartlar için farklı asgari ödeme oranları belirlenmiştir. 17 Aralık 2010 tarihinden sonra bankacılık sektöründe ilk defa tahsis edilen yeni kredi kartları hariç olmak üzere, asgari ödemelerin değişeceği tarihler ve mevcut TEB Kredi Kartları toplam limitlerine göre uygulanacak asgari ödeme oranları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmeliğin 22. maddesinin, altıncı fıkrasında nakit çekim ve limit artış işlemleri aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir:

1. Bir takvim yılı içerisinde en fazla 3 defa, dönem borcunun %50'si ve altında ödeme yapılan kredi kartlarının limitleri ve bu müşterinin varsa diğer kredi kartlarının limitleri dönem borcunun tamamının ödenmesine kadar artırılmaz.

2. Bir takvim yılı içerisinde en fazla 3 defa, dönem borcunun %50'si ve altında ödeme yapılan kredi kartları dönem borcunun tamamının ödenmesine kadar nakit çekim işlemleri gerçekleştirilemez.

3 Mayıs 2014 SALI Resmî Gazete Sayı : 28999 YÖNETMELİK

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumundan:

banka kartları ve kredi kartları hakkında yönetmelikte değişiklik yapılmasına ilişkin yönetmelik

MADDE 1 – 10/3/2007 tarihli ve 26458 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Banka Kartları ve Kredi

Kartları Hakkında Yönetmeliğin 26 ncı maddesinin yedinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı maddeye aşağıdaki sekizinci fıkra eklenmiştir.

“(7) Mal veya hizmet alımı sonrası belli bir ücret karşılığı borcun taksitlendirilmesi veya ödemenin ertelendiği dönemler de dâhil olmak üzere, kredi kartları ile gerçekleştirilecek mal ve hizmet alımları ile nakit çekimlerinde taksitlendirme süresi dokuz ayı geçemez. Kredi kartlarıyla gerçekleştirilecek telekomünikasyon ve kuyumla ilgili harcamalarda ve yemek, gıda, akaryakıt ile hediye kart, hediye çeki ve benzeri şekillerde herhangi somut bir mal veya hizmeti içermeyen ürünlerin alımlarında taksit uygulanamaz.

(8) Yedinci fıkranın ikinci cümlesi, kurumsal kredi kartları hakkında uygulanmaz.”

MADDE 2 – Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 3 – Bu Yönetmelik hükümlerini Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Başkanı yürütür.
Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumundan:

Banka kartları ve kredi kartları hakkında yönetmelikte değişiklik yapılmasına ilişkin yönetmelik:

MADDE 1 – 10/3/2007 tarihli ve 26458 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmeliğin 26 ncı maddesinin başlığı aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve anılan maddeye yedinci fıkra eklenmiştir.

“Kart çıkaran kuruluşlarda koruyucu hükümler, hesap ve kayıt düzeni, mali tablolar ve denetim”

“(7) Mal veya hizmet alımı sonrası belli bir ücret karşılığı borcun taksitlendirilmesi veya ödemenin ertelendiği dönemler de dahil olmak üzere, kredi kartları ile gerçekleştirilecek mal ve hizmet alımları ile nakit çekimlerinde taksitlendirme süresi dokuz ayı geçemez. Kredi kartlarıyla gerçekleştirilecek telekomünikasyon ve kuyumla ilgili harcamalar ile yemek, gıda ve akaryakıt alımlarında taksit uygulanamaz.”

MADDE 2 – Aynı Yönetmeliğin 28 inci maddesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“MADDE 28 – (1) Bankalar hakkında bu Yönetmeliğin 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16 ncı maddeleri ile yedinci fıkrası hariç 26 ncı maddesine ilişkin hükümleri uygulanmaz.”

MADDE 3 – Bu Yönetmelik 1/2/2014 tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 4 – Bu Yönetmelik hükümlerini Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Başkanı yürütür.
Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK), 28 Kasım 2013'te yürürlüğe giren Tüketicinin Korunması Kanunu uyarınca hazırlaması gereken finansal tüketicilerden **faiz** dışında alınacak ücret, komisyon ve masraflara ilişkin usul ve esasları belirleyen yönetmelik taslağını yayınladı.

Kurumun internet sitesinde yer alan taslağa göre, bankalar ve finansal kuruluşlar şu ürün ve hizmet gruplarında ücretlendirme yapabilecek:

1. Bireysel krediler grubunda: Tahsis ücreti, ekspertiz ücreti, taşınır ve taşınmaz rehin ücreti
2. Mevduat grubunda: TL ve **döviz** cinsi hesap işletim ücreti
3. Para çekme grubunda: Para çekme ve diğer banka ATM'sinden bakiye sorgulama
4. Para transferleri grubunda: Elektronik fon transferi, havale, havale, SWIFT, hatalı veya rutin işlem dışında yapılan para transferi
5. Kredi kartları grubunda: Asıl ve ek kart yıllık üyelik ücreti, kredi kartı yenileme ücreti
6. Diğer: Kiralık kasa, kampanyalar, fatura ödeme, arşiv-araştırma, talebe bağlı bildirim, mevzuat gereği yapılan ödemeler

Taslağa göre, bu sınıflandırmada yer alanların dışında herhangi bir ürün veya hizmet için finansal tüketicilerden ücret talep edilemeyecek. Bu sınıflandırmada yer almayan, yeni bir ürün ve hizmet grubunun belirlenmesi veya yeni bir ücret kaleminin oluşturulabilmesi için ilgili kuruluşun BDDK'dan izin alması gerekecek.

9.5. Banka ve Kredi Kartı Ücretleri

Tüketici kanununda öngörüldüğü üzere, kart çıkaran kuruluşlar, yıllık üyelik ücreti ve benzeri isim altında ücret tahsil etmedikleri bir kredi kartı türü sunmak zorunda olacak.

Kredi kartı ücreti, ancak finansal tüketicinin kartı borçlandırıcı nitelikteki ilk kullanımını takiben ve yıllık olarak tahakkuk ettirilebilecek; limiti 5,000 lira ve altında olan kredi kartlarından azami alınabilecek yıllık üyelik ücreti **25 lirayı** geçemeyecek.

Tutarlar BDDK tarafından değiştirilebilecek.

Ücretsiz kredi kartı dışındaki kredi kartları, içerdikleri özelliklere göre yıllık olarak belirlenen tutar kadar ücretlendirilebilecek. Ek kredi kartlarının ücret bedeli asıl kartın ücret bedelinin yüzde 50'sini geçemeyecek.

Hesap özeti gönderimi, sanal kart oluşturma ve kullanımı ile bir takvim yılı içerisinde kayıp, çalıntı ve benzeri nedenler dolayısıyla gerçekleştirilen iki adete kadar kart basım ve gönderiminden ücret alınmayacak.

BDDK, taksit yasağını aşmak için kullanılan "hediye çeki" satışlarına da "taksit yasağı getirdi. BDDK'nın yaptığı yeni düzenlemede şöyle denildi:

"Mal veya hizmet alımı sonrası belli bir ücret karşılığı borcun taksitlendirilmesi veya ödemenin ertelendiği dönemler de dahil olmak üzere, kredi kartları ile gerçekleştirilecek mal ve hizmet alımları ile nakit çekimlerinde taksitlendirme süresi dokuz ayı geçemez. Kredi kartlarıyla gerçekleştirilecek telekomünikasyon ve kuyumla ilgili harcamalarda ve yemek, gıda, akaryakıt ile hediye kart, hediye çeki ve benzeri şekillerde herhangi somut bir mal veya hizmeti içermeyen ürünlerin alımlarında taksit uygulanamaz."

Tüketici ve konut finansmanı ücretlerinde, kullanılacak krediler için tahsis ücreti dışında, istihbarat ücreti, kredi işlem fişi ücreti, ödeme planı değiştirme ücreti, değişken taksitli ödeme planı ücreti gibi her ne ad altında olursa olsun başkaca bir ücret talep edilemeyecek.

Kredi tahsis ücreti, kullanılan kredi anaparasının binde beşini ve her halükarda 500 lirayı geçemeyecek.

Aynı bankada gerçekleştirilecek yeniden yapılandırılmalarda, yapılandırma ücreti, tahsis ücreti veya benzeri adlar altında hiçbir ücret talep edilemeyecek.

Kredili mevduat hesaplarından yapılan kredi kullandırmaları ile kredi kartlarından yapılan nakit çekimi için herhangi bir ücret tahsil edilmeyecek.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmeliği'nde yapılan değişiklikle, hediye kart, hediye çeki ve benzeri şekilde somut bir mal veya hizmet içermeyen ürünlerde taksit yasaklandı.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK) Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmeliği'nde yapılan değişiklikle, hediye kart, hediye çeki ve benzeri şekilde somut bir mal veya hizmet içermeyen ürünlerde taksit yasaklandı. Kurumsal kredi kartlarına ise taksit yapılabilir.

Cep telefonlarında taksitli satışların yasaklanmasının ardından gündeme gelen taksitli hediye kart satışları da yasaklandı. Resmi Gazete'de yayınlanan yönetmelik değişikliği şöyle:

"MADDE 1 – 10 Mart 2007 tarihli ve 26458 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmelik'in 26 ncı maddesinin yedinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve aynı maddeye aşağıdaki sekizinci fıkra eklenmiştir. "(7) Mal veya hizmet alımı sonrası belli bir ücret karşılığı borcun taksitlendirilmesi veya ödemenin ertelendiği dönemler de dâhil olmak üzere, kredi kartları ile gerçekleştirilecek mal ve hizmet alımları ile nakit çekimlerinde taksitlendirme süresi dokuz ayı geçemez. Kredi kartlarıyla gerçekleştirilecek telekomünikasyon ve kuyumla ilgili harcamalarda ve yemek, gıda, akaryakıt ile hediye kart, hediye çeki ve benzeri şekillerde herhangi somut bir mal veya hizmeti içermeyen ürünlerin alımlarında taksit uygulanamaz. (8) Yedinci fıkranın ikinci cümlesi, kurumsal kredi kartları hakkında uygulanmaz."

9.6. Kredi Kartı ile Gerçekleştirilen İşlemlerde Taksitlendirme Süreleri ile İlgili Düzenlemeler

Banka Kartları ve Kredi Kartları Hakkında Yönetmeliğin 26. maddesinin, yedinci fıkrasında taksitlendirme süreleri aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

1 Şubat 2014 itibarıyla;

1. Kredi kartları ile yapılan nakit çekim işlemleri ve taksitli işlemlerin tamamı için sunulan ek taksit ve/veya öteleme kampanyaları da dahil olmak üzere taksit sayısı 9 ile sınırlandırılmıştır.

2. Akaryakıt, telekomünikasyon ve kuyumla ilgili harcamalar ile gıda ve restoran harcamaları için taksit uygulanmayacaktır.

9.7. Bankaların Masraf, Komisyon veya Ücret Adları Altında Talep Ettikleri Tutarlar

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 144 üncü maddesinin ve Bakanlar Kurulu'nun 16/10/2006 tarihli ve 2006/11188 sayılı Kararının verdiği yetki çerçevesinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından çıkarılan 2006/1 sayılı Mevduat ve Kredi Faiz Oranları ve Katılma Hesapları Kar ve Zarara Katılma Oranları ile Kredi İşlemlerinde Faiz Dışında Sağlanacak Diğer Menfaatler Hakkında Tebliği hükümleri uyarınca bankalar tarafından kullanılan kredilerde uygulanacak faiz oranları, faiz dışında sağlanacak diğer menfaatler ve tahsil olunacak masrafların (dosya masrafı, istihbarat ücreti, tahsis komisyonu, ekspertiz ücreti, ipotek fek ücreti, rehin ve haciz kaldırma ücreti gibi) niteliklerinin ve sınırlarının serbestçe belirleneceği hüküm altına alınmıştır.

Diğer yandan, bankaların mevduat kabulüne ilişkin işlemleri ile diğer bankacılık hizmetlerine ilişkin olarak müşterilerden hesap işletim ücreti, masraf, komisyon ve sair adlar altında talep ettikleri ücretlere ilişkin sınırlama getiren tali bir düzenleme bulunmadığından, söz konusu ücretlerde, sözleşme serbestiyeti ilkesi geçerlilik bulmaktadır.

Ancak, gerek kredilerde faiz dışında sağlanacak diğer menfaatler ve tahsil olunacak masraflar, gerekse mevduat kabulüne ilişkin işlemler ile diğer bankacılık hizmetlerine ilişkin olarak hesap işletim ücreti, masraf, komisyon ve sair adlar altında bankaların talep edebilecekleri ödemelerde sözleşme serbestisi ilkesinin geçerli olması, bu hususlarda hiçbir hukuki sınırlandırma olmayacağı anlamına gelmemektedir. Zira, bütün sözleşme ilişkilerinde olduğu gibi bu husustaki sözleşme hükümleri de, genel hukuk hükümlerine, emredici hukuk kurallarına, ahlaka ve adaba uygun olmak durumundadır. Bu bağlamda, Bankaların ücret, masraf ve komisyonlara ilişkin uygulamalarının hukuka aykırılığı iddiaları özel hukuk ilişkisinden kaynaklanan uyuşmazlık niteliğinde olup, bu iddialara ilişkin olarak ilgili yargı mercilerine başvurulması gerekmektedir.

Ayrıca, söz konusu ücret ve komisyonlara ilişkin tüm veriler banka bazında <http://ebulten.bddk.org.tr/TuketiciVerileri/Default.aspx> bağlantısında sunulmaktadır. Söz konusu verilerin güncel olmadığı veya hatalı olduğu düşünülüyorsa urunhizmettrifesi@bddk.org.tr adresine e-posta atılarak sorunun Kurumumuza iletilmesi mümkündür.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumunun 06.01.2011 tarih ve 2011/1 sayılı Genelgesi uyarınca, bankaların bireysel müşterilere sundukları hizmetler (para aktarma işlemleri, bireysel krediler, kredi kartları ve banka kartları, mevduat hesapları, ATM kullanımı, kiralık kasa ücretleri, menkul kıymet işlemleri, çekler ve senetler ile diğer işlemler) karşılığı tahsil ettikleri masraf, ücret, komisyon gibi her türlü faiz dışı unsur ve yasal kesintinin yanı sıra bazı bankacılık ürünleri için faiz oranları bilgilerini içermektedir. Söz konusu tutarlarda değişiklik olması halinde veriler eş anlı olarak güncellenmektedir.

Verilerin hazırlanması ve güncellenmesi bankaların sorumluluğunda olup, BDDK söz konusu verileri kullanıcıların karşılaştırma yapabilmesini kolaylaştırmak amacıyla yayımlamaktadır. BDDK verilerin doğruluğuna ve bütünlüğüne ilişkin kesin bir garanti vermemekte, ayrıca bilgi amaçlı yayınlanmakta olan bu tabloların kullanımından dolayı herhangi bir sorumluluk kabul etmemektedir.

9.8.Üretici/satıcı ve Tüketici Hileleri

Bazı üretici/pazarlamacıların sergilediği ahlâki olmayan davranışlar:

1. Ürünler için aldatmalar,
2. Fiyat aldatmaları,
3. Promosyon aldatmaları,
4. Dağıtım aldatmacaları,
5. Paketleme aldatmacaları,
6. Reklâm yoluyla yanlış bilgi verme,
7. Reklâmlarda rakiplerin kötülenmesi,
8. Kalitesiz ürünü kaliteli olarak göstermeleri,
9. Ürünün gönderilmemesi veya geç gönderilmesi,
10. Ürünle ilgili bütün bilgilerin tam olarak yazılmamış olması,
11. Açık artırma sitesinde tanıtılan üründen başka bir ürünün gönderilmesi,
12. İndirim kampanyaları aldatmaları; (kış sezonu 14 Ocak-1 Mart, yaz sezonu, 15 Temmuz-1 Mayıs),
13. Tasfiye sebebiyle indirim aldatmaları; (tasfiye sebebiyle satış izni alınımından itibaren 6 ay içinde indirimli satışlar başlar ve 2 ay ile sınırlıdır.),

Bazı tüketicilerin başvurdukları ahlâki olmayan davranış ve işlemler:

1. İşletmelerden ürün çalmak ve etiketleri değiştirmek,
2. Giyilmiş elbiseyi ve zarar verilmiş ürünü, defolu diye iade etmek,
3. İndirimli satışta alınmış ürünün iade edilerek tam fiyattan iadesini istemek,
4. Sergilenen ürünün parçalarını çalmak,
5. Elbiselerin veya eşyaların düğmelerini koparıp almak,
6. Ürün üzerine özür yapmak ve indirimli fiyat istemek,
7. Telif haklarına uymamak ve garanti haklarını kötüye kullanmak,
8. **Ödeme yapılmadığı halde yapılmış gibi gösterme,**

9.9. Ürün Eskitme

Elektronik cihazların belli bir miadının olması ve o süre içinde cihazın bazen geriye dönüşsüz şekilde bozulması, bazen de cihazın vasat şekilde çalışmasını sağlama faaliyetidir. Üreticiler yeni ürünlerinin üretilmesi ile eskilerinin artık piyasada olmasını istemiyorlar ve bunun için yazılım güncellemeleri (firmware) ile eskitme gerçekleştiriyorlar. **Donanım yazılımı** (İng: firmware), sayısal veri işleme yeteneği bulunan her tür donanımın kendisinden beklenen işlevleri yerine getirebilmesi için kullandığı yazılımlara verilen isimdir. Her bir güncellemede sistem ihtiyacı arttığı için, cihaz git gide yavaşlıyor ve yüzden de cihaz, bazı önemli uygulamaları desteklemiyor, bu durum cihazın geri kalmasına sebep olabiliyor. **Üretici tarafından planlanmış eskitme**, uzun vadede firmaya kâr sağlarken insan emeğine ve tabiata zarar vermektedir. Planlanmış eskimenin kanunla kontrol altında tutulması şu an mümkün görünmüyor. Bir cihaz garanti kapsamında iken parça değişimi yapılamadığından veya o parça tamir edilmediğinden cihaz tamamen değiştiriliyor. Üreticiler, her zaman tüketicilere dayanıklı ve uzun ömürlü cihazları sunmaya çalıştıklarını söylemelerine rağmen bunun böyle olmadığı ortada; cihazların içinde ısıya karşı hassas devrelerin çok ısınan yerlere yerleştirilmesi gibi birçok ayrıntı üreticinin bunları bilinçli yaptığı yönünde görüşlere sebep oluyor.

9.10. Karaborsacılık

“İhtikar” (karaborsacılık) yani gıda maddelerini, ihtiyaç duyulduğu bir zamanda satın alıp stok etmek, piyasada darlık meydana getirip mal kıtlığına sebebiyet vermek ve fiyatlar yükselinceye kadar malı piyasaya sürmemek haramdır.

9.11. Tüketici Güven Endeksi

Tüketici güven endeksi, tüketicilerin kişisel mali durumları ve genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri ve gelecek dönem beklentileri ile yakın gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerinin ölçmeyi amaçlayan bir göstergedir.

Bu indeks Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası işbirliğiyle gerçekleştirilen Tüketici Eğilim Anketi'ne göre belirlenir. Tüketici Eğilim Anketi, bağımsız anket olarak aylık uygulanır. Anket sonuçları yaş ve cinsiyete göre ağırlıklandırılır. Türkiye'de tüketici güven endeksi ilgili ayın son haftasında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Ulusal Veri Yayımlama Takvimine göre Tüketici Güven Endeksi Haber Bülteni ile açıklanmaktadır.

Engel Kanunu, gelir arttıkça, gıdaya yapılan toplam harcama artsa bile, gelirden gıdaya harcanan oranın azaldığı gösteren bir iktisadi gözlemdir. Engel kanunu, gıdaya harcanan gelirin talep esnekliği 0 ile 1 arasında bir değer alır. Kanun ismini Ernst Engel (1821–1896)'den almaktadır. İstatistikteki kullanım alanlarından biri bir ülkenin hayat standardını yansıtmasıdır. "Engel katsayısı" bir oran olarak arttıkça, ülke doğal olarak fakirdir, tersine düşük Engel katsayısı daha yüksek bir hayat standardının göstergesidir.

9.12. Para İdaresi

Şüphesiz, para kazanmak önemli bir konudur. Fakat elde edilen paranın idaresi belki de ondan çok daha önemlidir. Çünkü bugün tüm mal ve hizmetlerin değeri para ile ödenmektedir. Bu sebeple paranın iyi idaresi her ailenin en büyük sorumluluklarından biridir.

Eğer büyük çabalar sonucu kazanılan para belirli bir plana göre harcanırsa, daha fazla istek ve ihtiyacı karşılamak mümkün olur. Harcamalarla ilgili karışıklıklar ortadan kalkar.

Para idaresi için geliştirilen harcama planı genellikle “bütçe” olarak ifade edilir.

9.13. 15 Mart Dünya Tüketici Hakları Günü

1985 yılında Birleşmiş Milletler tarafından alınan bir kararla 15 Mart Dünya Tüketiciler Günü olarak kabul edilmiş ve her yıl Türkiye’de de 15 Mart Dünya Tüketiciler Günü olarak kutlanmaktadır.

Türkiye’de kanuni düzenleme olan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 1995 yılında yürürlüğe girmiştir. 2003 yılında da 4882 sayılı Kanun ile 4077 sayılı Kanunda, önemli değişiklikler yapılmıştır. 4077 sayılı Kanun üretici, satıcı ve sağlayıcılarının tüketicilere karşı haklarını ve sorumluluklarını düzenlemekte idi. Ancak gelişen şartlara göre 4077 sayılı kanun yetersiz kalınca kanunda kısmi değişiklikler yerine bütünü ile değiştirilerek hazırlanan Tüketicinin korunmasına ilişkin tasarı, TBMM Genel Kurulu’nda kabul edilerek yasalaşmıştır. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 28 Kasım 2013’te Resmi Gazete’de yayımlanmış olup 28 Mayıs 2014’te yürürlüğe girmiştir.

9.14. Yeni Tüketici Kanunu ve Yenilikler

1. Veresiye defteri: Eskiden küçük esnafın uyguladığı veresiye defteri, artık pek çok mağazada devreye girecek. Taksitler deftere tek tek not edilecek. Ödenen taksitin üstü çizilecek.

2. Senet dönemi: Senetle alışveriş geri gelecek. 12 ayı hatta, 24 ayı bulan senetler imzalanacak.

3. Mağaza kartı: Mağazalar kendi müşterilerine özel kart uygulamasına geçecek. Kartı olan müşterilerine bu yöntemle taksit yapacak. Taksit tutarı ve ödemeler, o mağazanın kendi sistemi üzerinden takip edilecek.

4. Anında ferdi kredi: Büyük miktarda satışlar için anında bireysel kredi çekilecek. Teknoloji marketleri bu yöntemi uygulayacak.

5. Kontratlı telefon: Sadece pahalı modellerde ve yüksek konuşma garantisi ile alınan kontratlı telefon uygulaması yaygınlaşacak. Vatandaş konuşma garantisi verip, kontratlı telefona yönelecek.

6. Fatura oyunu: Her şeyin satıldığı bazı mağazalarda, cep telefonu alındığında sisteme 'giyecek' olarak girilmesi formülü üzerinde de duruluyor.

7. **Yeni kanun (6502) tüketicinin ayıplı mal nedeniyle karşılaştığı sorunları çözecek düzenlemeler getiriyor.** Alınan malda, yapılan hizmette bir hata var ise tüketicinin parasını iade hakkı olacak. Tüketici parasının iadesini istemiyorsa, hatalı mal ve hizmet için indirim isteyebilecektir. Ücretsiz onarım isteme hakkı olacak. Ayıplı malı benzeri ile değiştirebilecektir.

8. Kapıdan yapılan satışlarda, posta ile yapılan satışlarda tüketici 14 gün içinde cayma hakkına sahip oldu.

9. İndirimli satışlarda tüketicinin kandırılmaması için hem süre sınırlamaları getirildi, hem de etiketlerde indirim konusunda açık bilgi verilmesi zorunluluğu getirildi.

10. Tatilciler için paket tur satın alanlara sözleşmeden dönme hakkı tanındı ve tatil döneminde paket tur sözleşmesinde söz verilenlere uymayan şartlarla karşılaşanlar tazminat isteyebilecekler.

11. Abonelik için imzalanmış sözleşmeleri tüketici istediği zaman sonlandırabilecek, feshedebilecek ve bu durumda tüketiciden herhangi bir ücret talep edilmeyecek.

12. Tüketicinin ev alımlarında gerekli ruhsat alınmadan, maketten konut satışı yapılamayacak ve müteahhitler “Bina Tamamlama Sigortası” yaptıracaklar, inşaat firması iflas etse bile, sigorta sayesinde bina tamamlanarak hak sahibine teslim edilecek.

13. Devre tatil ve devre mülk satışlarına da ancak ruhsat alındıktan ve inşaat tamamlama sigortası yapıldıktan sonra başlanabilecek ve tüketicinin devre tatil ve devre mülk satışlarından cayma, sözleşmeden dönme hakkı var. Tüketici bir sözleşmeyi imzalamadan mutlaka bilgilendirilecek ve sözleşme süresi içinde tüketicinin rızası olmadan hiçbir şekilde değiştirilemeyecek.

14. Bankaların hizmetleriyle ilgili düzenlemelerin en önemlileri, bankaların hizmet karşılığı aldıkları ücretlerin sınırlandırılıyor. Bankaların hangi hizmetlerden ne kadar ücret alacakları Ticaret Bakanlığı ve BDDK tarafından belirlenecek.

15. Bankalar, tüketiciler için yıllık üyelik aidatı olmayan kredi kartları çıkaracaklar.

16. Kanunun uygulanması için Tüketici Konseyi, Reklam Konseyi, Tüketici Hakem Heyeti gibi yeni kuruluşlar oluşturuluyor ve b kuruluşların yaptırım güçleri ve ceza verme yetkileri var.

17. Tüketici Hakem Heyeti ile Tüketici mahkemelerinde hak arama hürriyetine ilişkin hükümlerin yer aldığı yeni kanunun tüketici hakları konusundaki yaptırımları Avrupa Birliği mevzuatına uyumlu hale getirilmiştir.

18. Yeni kanuna göre üretici ve ithalatçıların, tüketiciye yönelik garanti belgesi düzenlemek zorundadır.

19. Ticari reklamlar konusunun kanunla yeniden şekillendirildi.

FAYDALANILAN KAYNAKLAR

- ACUNER Ş.A.: Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti, MPM Yay., Ankara, 2001.
- ANDERSEN, Arthur: **Satışta Başarı**, Derleyen: Power, Nisan 1999.
- ARIKAN, Rauf ve ODABAŞI, Yavuz: **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, A.Ü., Yay., No:646, Eskişehir, 1996.
- ARMSTRONG, G. ve KOTLER, P. : (2003), **Marketing**, International Edition, Prentice Hall. 2003.
- ARPACI, T. Ve AYHAN, D.Y. ve Diğ.: **Pazarlama**, Gazi Yay., Ankara , 1992.
- ARSLAN, Metin: “ **Global Pazarlama**” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2012
- ARSLAN, Metin: “ **İşletme Yönetimi-1**” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2012
- ARSLAN, Metin: “ **İşletme Yönetimi-2**” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2012
- ARSLAN, Metin: “**Hizmet Pazarlaması**” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN, Metin: “**Marka Ve Marka Stratejileri**” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN, Metin: “**Müşteri İlişkileri Yönetimi**” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- ARSLAN, Metin: “**Tüketici Davranışları**” Yayınlanmamış Ders Notları, Birecik, 2011.
- BAKIRTAŞ, Hülya: **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 1. Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa, 2013.
- BALÇIK, Bahaettin: **İşletme Yönetimi**. 5. Baskı. Nobel Yayınları, Konya, 2005.
- BUĞDAYCI, Ahmet: “**Pazarlamada Unutulmaz Hatalar**”, Capital Dergisi, Eylül sayısı, 1997.
- BUZZEL, Robert ve diğerleri.: **MARKETING: A Contemporary Analysis**, 1972.
- BÜKER, Semih ve SEVİL, Güven.: **İşletmecilik Bilgisi**, A.Ö.F. Yay. İş. İd.111.
- CAN, Halil ve diğerleri: **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 3. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1994.
- CAN, Halil, “**Organizasyon ve Yönetim**”, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1994.
- CEMALCILAR, İlhan: **Pazarlama Yönetimi**. T.C. Anadolu Üniv. Yay. No:885. Üçüncü Baskı. Eskişehir, 2001.
- Cogito: **Dünya Büyük Bir Mağaza**, Yapı Kredi Y. Dergi, sayı 5, Yaz 1995, 2. Baskı- 2001.
- ÇALIK, Nuri: **Marka Bağlılığı Ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler**, Anadolu Üniversitesi.
- ÇİVİ E.: “**Yeni Ekonomik Düzendeki Kobi’ler**”, 1.Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir, 2001.
- DİNÇER, Ömer: **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Yayınları, İstanbul, 1996.
- DÜREN, A. Zeynep: **Yönetim Bilimi Ders Notları**, İst. Üniv. Sos. Bil. Ens. İstanbul, 1994.
- EFİL, İsmail: **İşletmelerde Yönetim Ve Organizasyon**, 11.Baskı, Dora basım, yayın, dağıtım, Bursa, 2010.
- EKİCİ M. Sena: **İktisada Giriş**, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara, 2001.
- EREN, Erol: **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Basım Yayın Dağ. A.Ş. 2. baskı, İstanbul, 1993.
- EREZ, Yalım: **Topla Kalite Yönetim Sistemi**, Tisamat Basım Sanayi, Ankara, 1998.
- ERGÜLEN, Doğan: 1998, “Pazarlar Küreselleşirken Müşteriler Standartlaştı”, Kariyer Dergisi. 1998.
- ERKUT, Haluk.: 1995, “**Hizmet Kalitesi**” ve “**Hizmet Yönetimi**” İnterbank Yayınları, 1995.
- GERSON, R. F.: **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Rota Yayınları, İstanbul, 1997.
- GEVİŞ, Hıdır: “**Müşteriyle Hayat Boyu Flört**”, Power Dergisi, 1998.
- GOLDMAN, H.: “**Müşteri Kazanmak**”, Kal Der, İstanbul, 1989.
- KARABULUT, Muhittin: **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı. İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:102.
- KARAHAN, Kasım: **Hizmet Pazarlaması**, Beta Basım Yayın Dağ. Birinci Baskı, İstanbul, 2000.
- KAVAS, Ali Can ve Diğerleri: **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniv., Yay. No:880, 1. Baskı, Eskişehir, 1995.
- KIRIM, A.: **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- MUCUK, İsmet: **Temel İşletmecilik Bilgileri**, Türkmen Kitabevi, 3. Baskı, İstanbul, 2005.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer: **Girişimcilik**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:955. Eskişehir, 2001.
- ODABAŞI, Yavuz: **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- ÖNAL, Güngör: **İşletme Yönetimi ve Organizasyon**, Marmara Ü. S.B.E. No: 04. İstanbul, 1995.
- ÖZALP, İnan: **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**, Beytaş Yayıncılık A.Ş. Eskişehir, Tarihsiz.
- ÖZTÜRK, Ayşe: **Hizmet Pazarlaması**, 2. Baskı Detay Kitap ve Yayın. Eskişehir, 2000.
- ŞAHİN, Mehmet: **İş İdaresi**, A.Ü. AÖF Y. No:11. Tarihsiz. /İş İdaresine Giriş, A.Ö.F. Yayınları No:72. Eskişehir, Tarihsiz.
- ŞİMŞEK, M. Şerif ve ÇELİK, Adnan: **Yönetim Ve Organizasyon**, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2009
- TEK, Ömer Baybars: **Pazarlama İlkeleri**, Yedinci Baskı, Cem Ofset Mat. San. İzmir, 1997.
- TOSUN, Kemal: **İşletme Yönetimi**, 1.c, 4. baskı, İ.Ü. Y. No:3462. İstanbul, 1987.
- TREACY, Micheal & WIERSTAMA, Fred: **Pazar Liderlerinin Öğretileri**, Media Cat Kitapları, Ankara, 2003.
- TUNCER, Doğan ve diğerleri: **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Birinci Baskı, Ankara, 1992.
- TUTAR, Hasan: **Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi**, Hayat Yayınları, S.79, 1999.
- URAS, Oğuz: **İşletmeye Giriş**, 2. Baskı, Nihad Sayar Yay. Ve Yardım Vakfı. İstanbul, 1992.
- UYGUR, Akyay: **Yönetim ve Organizasyon**, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım. Konya, 2005.
- UZTUN, Ferruh: **Marka Kader Konuş**, 2. Baskı, 2003.
- www.ito.org.tr www.ikv.org.tr www.dtm.gov.tr www.igeme.org.tr www.tcmb.gov.tr www.tuik.gov.tr www.dtm.gov.tr/ihracat
www.sanayi.gov.tr www.maximumbilgi.com www.bilgiyonetimi.org.tr www.wikipedia.org www.uludagsozluk.com www.nedir.cc/ekonomi
www.tesev.org.tr www.bilgininadresi.net www.ansiklopedi.turkcebilgi.com www.tdk.org.tr www.marka.com.tr www.collegeview.com/car
YÜKSEL, Berrin: “Pazarlama Kavramına Müşteri Yönlü Yaklaşım: Pazarlamanın Kalite Hareketindeki Rolünün İncelenmesi”, Verimlilik
Der., Sayı 2, 1998.
- ZORLU, Abdülkadir: **Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim**: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, H.Ü. Sosyolojik Araştırmaları Dergisi, sdergi.hacettepe.edu.tr. 2003.