

Bu kitaba sığmayan
daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr



Karekodu okut, bu kitapla
ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



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

ISBN: 978-975-11-8795-6

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin
İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ ALANI

**PROFESYONEL
SATIŞ BECERİLERİ**

11-12
DERS
MATERYALİ



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ ALANI

PROFESYONEL SATIŞ BECERİLERİ

11-12

DERS MATERYALİ

Yazarlar

Duygu **SAYINER DANYILDIZ**

Hatice Pınar **ULUĞ**

Nihal **ÇAĞLAR**



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....: 9927
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....: 3379

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

Hazırlayanlar

Dil Uzmanı

Sevgi **ERGİN**

Program Geliştirme Uzmanı

Ergül **SIRKINTI**

Rehberlik Uzmanı

Ali **İLİŞ**

Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı

Filiz **İSNAÇ**

Görsel Tasarım Uzmanları

Songül **BAL KUSNACI**

Şelale **ÇETİNKAYA**



ISBN: 978-975-11-8795-6

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

BASKI

Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20
Kahramankazan/Ankara
Sertifika No: 49599



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl!
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlahî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlahî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

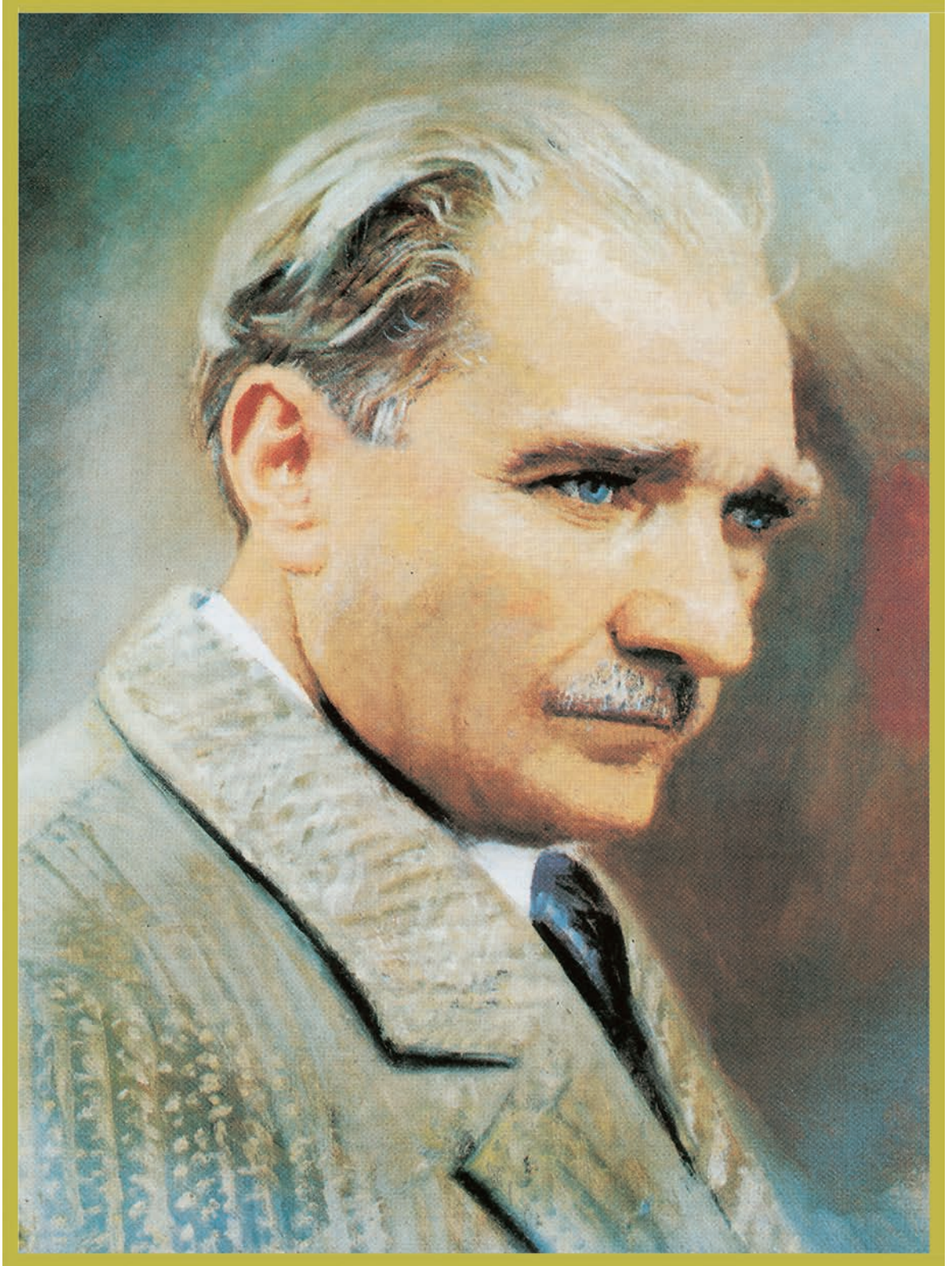
GENÇLİĞE HİTABE

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

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK



1. ÖĞRENME BİRİMİ

İKNA EDİCİ İLETİŞİM

1.1. İKNANIN PSİKOLOJİK, TOPLUMSAL VE MANTIKSAL BOYUTLARI	16
1.1.1. Başarılı İknanın Yolları	16
1.1.2. İknanın Psikolojik ve Toplumsal Boyutları	16
1.1.3. İknanın Toplumsal Hayattaki Önemi	18
1.1.4. İknaya Karşı Koyma Stratejileri.....	19
1.2. İKNA EDİCİ İLETİŞİMDE KAYNAK, MESAJ VE MESAJIN ALICILARI.....	21
1.2.1. İkna Edici İletişimde Kullanılan Yol ve Yöntemler	22
1.2.2. İkna Edici İletişimde Kanıt Seçimini Etkileyen Faktörler	23
1.2.3. İkna Edici İletişimde Kullanılan Kanıt Türleri.....	24
1.2.4. Mesajın Yapısı ve İçeriği	25
1.2.5. İkna Edici İletişimde Mesajın Alıcıları ve Hedef Kitle	25
1.3. SÖZSÜZ İLETİŞİM VE İKNA	26
1.3.1. Sözsüz İletişimin Unsurları.....	26
1.3.2. İknada Mekân ve Zaman Kavramı	27
1.3.3. İkna Edici İletişimde Renklerin Anlamları	29
1.3.4. Sözsüz İletişim ve İkna	30
1.4. İLETİŞİM KAMPANYALARI VE İKNA.....	31
1.4.1. İletişim Kampanyalarının Özellikleri	31
1.4.2. İletişim Kampanyası Türleri.....	33
1.4.3. İletişim Kampanyaları ve İkna Süreci.....	35
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	37

2. ÖĞRENME BİRİMİ

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ	42
2.1.1. Tüketici Davranışları	42
2.1.2. Tüketici Davranış Özellikleri.....	43
2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri.....	44
2.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	47
2.2. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ TİPLERİ	49
2.2.1. Aile ve Hane Halkının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkileri	50
2.2.2. Ailede Ortak Karar Alma, Çatışma Süreci ve Çatışmaların Çözümlemesi.....	50
2.2.3. Tüketici Tiplerinin ve Tüketici Davranışlarının Pazarlamadaki Önemi	52
2.2.4. Özel Tüketici Grupları	54
2.3. SATIN ALMA İLKELERİ	55
2.3.1. Alışveriş.....	57
2.3.2. Giyim, Gıda, Temizlik, Elektrikli ve Elektronik Ev Eşyaları Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar ..58	
2.4. TÜKETİCİNİN KORUNMASI	61
2.4.1. Tüketicinin Korunmasından Sorumlu Taraflar ve Görevleri.....	61
2.4.2. ALO 175 Tüketici Danışma Hattı.....	63
2.4.3. Tüketicinin Korunması ile ilgili Kanun ve Yönetmelikler.....	64
2.4.4. Ulusal ve Uluslararası Tüketici Örgütlerinin İşleyişleri	67
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	68

3. ÖĞRENME BİRİMİ

KİŞİSEL SATIŞ TEKNİKLERİ

3.1. SATIŞ ELEMANININ ÖZELLİKLERİ	74
3.1.1. Kişisel Satışın Özellikleri ve Amaçları	74
3.1.2. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları.....	75
3.1.3. Satış Elemanının Görev ve Sorumlulukları	76
3.1.4. Satış Elemanının Özellikleri	77
3.1.5. Satış Elemanının Sahip Olması Gereken Temel Bilgi ve Beceriler.....	77

3.1.6. Satış Elemanının Mesleki ve Kariyer Gelişimi	78
3.1.7. Satış Elemanı ve Müşteri Arasındaki İletişim	79
3.2. KİŞİSEL SATIŞTA İLETİŞİM VE BEDEN DİLİ.....	80
3.2.1. Kişisel Satışta İletişim Süreci ve İletişimin Önemi.....	80
3.2.2. Kişisel Satışta İletişimle Etkileme Yolları.....	80
3.2.3. Kişisel Satışta Sözlü İletişim	82
3.2.4. Sözsüz İletişimin Etkileri	83
3.2.5. Kişisel Satışta İletişim Alanı	83
3.2.6. Kişisel Satışta İletişim Engelleri	85
3.2.7. İletişimde Dinlemenin Önemi	86
3.2.8. Sunum Sırasında İletişimin Etkileri	87
3.3. MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI VE MÜŞTERİYE YAKLAŞIM	88
3.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	88
3.3.2. Müşterilere Yaklaşım Şekilleri	89
3.3.3. Müşteriye Yaklaşımında Kullanılacak Soru Teknikleri	91
3.3.4. Müşteri Yaklaşımında Yapılması ve Yapılmaması Gerekenler.....	92
3.3.5. Müşteriye Yaklaşım Teknikleri	93
3.4. KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE MÜŞTERİ İTİRAZLARI VE İTİRAZLARIN KARŞILANMASI.....	95
3.4.1. Kişisel Satış Sürecinde Müşteri İtirazlarını Karşılama Teknikleri	95
3.4.2. Satış Süreci ve Müşteri İtiraz Çeşitleri	96
3.4.3. Müşteri İtirazları Karşısında Tutumlar	97
3.4.4. Müşteri İtirazlarının Ortaya Çıkış Nedenleri	98
3.4.5. Müşteri İtirazlarının Karşılmasında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	98
3.5. SATIŞ KAPAMA TEKNİKLERİ.....	99
3.5.1. Satış Kapama Teknikleri ve Satış Sonrası Hizmetler.....	99
3.5.2. Satış Kapama Yaklaşımları	100
3.5.3. Kapanış Sorusu Teknikleri	102
3.5.4. Tavsiye Satış Kuralları ve Stratejileri.....	102
3.5.5. Satışın Sona Ermesi ve İzlenmesi	103
3.5.6. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Şikâyetleri	104
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	107
CEVAP ANAHTARI.....	112
KAYNAKÇA.....	113



Öğrenme biriminde bulunan konuları gösterir.

Temel kavramlar alanını gösterir.

Öğrenme birimi adı ve numarasını gösterir.

Hazırlık çalışmaları alanını gösterir.

Etkileşimli karekod alanını gösterir.

Neler öğreneceksiniz alanını gösterir.

Öğrenme birimi numarasını gösterir.

Öğrenme birimi konu başlığını gösterir.

Öğrenme birimi adını gösterir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

İKNA EDİCİ İLETİŞİM


1.1. İKNA NIN PSİKOLOJİK, TOPLUMSAL VE MANTIKSAL BOYUTLARI

İkna, bir konuya birinin inancını sağlama, inandırma olarak tanımlanmaktadır. Seçilen bir hedefle akli ve duyguyu sağlama sürecidir. Bu süreçte hedefin davranışlarında istenilen değişiklikler yapmak amaçlanır. Bunun yaparken önemli olan, baskı ya da zorlamaya başvurulmadan mantıklı öneriler sunmaktır.

1.1.1. Başarılı İkna Yolları

İkna sürecini başlatan kişinin tutarı, kararı ve sonuç odaklı olması gerekir. Başarılı bir ikna süreci için izlenmesi gereken aşamalar şunlardır:

- Amaç belirlemek
- Doğru zamanı seçmek
- Hedef hakkında bilgi edinmek
- İlgili çözümleri aktarmak
- Bilgi aktarımı için uygun teknikler belirlemek
- Görsel ve işitsel öğelerden destek almak
- Beden dilini etkili kullanmak (Görsel 1.1)
- Güven vermek
- Verilen tepkilere karşı geri bildirimde bulunmak



Görsel 1.1: Beden dili

SİRA SİZDE

Sizce başarılı bir ikna süreci için izlenmesi gereken aşamalardan en önemlisi hangisidir? Nedenleriyle açıklayınız.



1.1.2. İkna Nın Psikolojik ve Toplumsal Boyutları

İkna sürecinde; psikolojik, toplumsal ve mantıksal boyutlar etkilidir. Bireyin ilgi ve tutumları, düşünce yapısı, duygusal özellikleri, davranış biçimi, yaşamı tarzı, tecrübeleri vb. psikolojik faktörler ikna sürecinde belirleyicidir. Tutumdaki farklılıklar hedefin ana olma süresini etkiler. Örneğin birey kendini güvende hissettiği ve düşüncelerinin onaylandığı bir ortamda daha kolay ikna olur.

Hedef, sadece tek kişi ya da bir topluluk olarak düşünülse de süreçte toplumsal kültürün etkisi büyüktür. Bireyler, üyesi olduğu ailem ve içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerine bağlıdır. Bu sebeple bireyler, doğru kabul edeceği ya da etmeyeceği konularda karar verirken kültürel değerlerden etkilenir. Toplumsal normlar ve statüler de ikna üzerinde etkilidir. Örneğin topluma sözüne güvenilen ve lider olarak kabul edilen kişilerin düşünceleri ikna olma sürecini hızlandırır.

Benzerlik ve zıtlıklar, bireyin takınacağı tavır tahmininde yol göstericidir. Hedef bireyin iknaya karşı daha önceki tepkileri, daha sonra gösterebileceği tepkileri hakkında öngörüyü güçlendirir. Bireyin daha önce olumlu tepki verdiği konular için tekrar olumlu tepki verme olasılığı yüksektir. Örneğin satın aldığı bir ütünden memnun kalan bir birey, tekrar aynı markadan ürün almaya daha kolay ikna olur. Ancak tam tersinin söz konusu olduğu bir durumda ise ikna zorlaşır.

Kişisel ve toplumsal psikoloji, bireyin kabullenme ve ikna olma kriterlerinin belirleyicisidir. Kitle iletişimi de bu kriterlerin belirlemesinde etkilidir. Bireyler; kitle iletişim araçlarıyla ulaştıkları bilgilere bağlılık gösterip toplumun doğru kabul ettiği bilgilere inancını tercih edebilirler (Görsel 1.2 A, B).

Görsel 1.2 (A, B): Kitle iletişim araçlarından birkaçı

İkna ile akli arasında da bir etkileşim vardır. Bireyler akli uygun ve mantıklı buldukları fikirleri daha çabuk benimserler. Mantık yoluyla ikna için bilgi aktarımı, tutarlılık, gerçekçi ve doğruluğu kanıtlanmış veriler, istatistiksel bilgiler vb. önemlidir. Örneğin bir ürünün tercih edilme oranını gösteren belgeler bireyin ikna olmasını kolaylaştırır.

BİLGİ KUTUSU

Tutum: Tutulan yol, tavrıdır. Tecrübe ve yaşamı sonucu oluşur. Tutumlar nadiren sayısal ölçümlerle de anlaşılabilmektedir. Ancak tutum, asıl olarak duygularla ölçülür. Ayrıca bireyin olaylara karşı vereceği tepkileri etkiler, şekillenir. Bireyin takındığı tutum ikna sürecinde önemli rol oynar. Sabit fikri ve değişmeyen tutumlara sahip bireyleri ikna etmek daha zordur.

16

17

Konu içerikleri ve görsellerini gösterir.

Sayfa numarasını gösterir.

1.2. UYGULAMA: İKNA TEKNİKLERİ

Amaç : İkna tekniklerini kavramak.
Süre : 2 ders saati
Yönerge: İkna teknikleri ile ilgili sunu hazırlama çalışmasını aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgiler yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkiyeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız sunuyu on dakika içerisinde sununuz.

SIRA SİZDE

Size kapıdan satış yöntemiyle tanıtımı yapılan bir ürünü beğendiniz. Satış temsilcisinin hitap tarzı ve davranışları size güven verdi. Ancak yaşanan okunmuş hikâyelerin ve toplumun kapıdan satışa karşı olan güvensizliğinin etkisiyle ürünü almaktan vazgeçtiniz. Buna rağmen satış danışmanı, sizi ürünü almaya ikna etmeye çalışmaktadır.

Yukarıda verilen durumu yaşadığımızda toplumun bu konudaki tutum ve davranışlarını da dikkate alarak iknaya karşı koyma stratejilerinden hangilerini kullandınız? Nedenleriyle birlikte aşağıda verilen boşluklara yazınız.

.....

.....


.....

Uygulama alanını gösterir. →


→ Sıra sizde alanını gösterir.

BİLGİ KUTUSU

Enerji tüketimi fazla olan cihazlarda (buzdolabı, çamaşır, bulaşık makinesi vb.) "enerji verimliliği etiketi" bulunanlar tercih edilmelidir. Enerji verimliliği etiketi, cihazın yıllık enerji tüketimi bazında A, B, C, D, E, F ve G harfleriyle ifade edilen yedi gruptan oluşur (Görsel 2.6). A harfi en düşük, G harfi en yüksek enerji tüketim sınıfını gösterir.



Görsel 2.6: Enerji verimliliği etiketi



Resim, video okuyucu ile taratarak, resim, video, animasyon, soru ve çözümleri gibi ilave kaynaklara ulaşılabilir. Karekodunu gösterir.

Bilgi kutusunu gösterir. →

→ Ölçme ve değerlendirme alanını gösterir.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluğa cümlede yer alan ifade doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (...) Hizmet, insanlar tarafından sağlanan faaliyettir.
2. (...) İhtiyaç, insanların yaşamaları için zorunlu olmayan şeylerdir.
3. (...) Mal, somut fiziksel ürünlere aittir.
4. (...) Fiyat, sadece tüketiciler için önemli olan bir kavramdır.
5. (...) Kişinin belli bir dönemde elde ettiği toplam kazanca gelir denir.
6. (...) Tasarım ile gelirin tamamının harcanması hedeflenir.
7. (...) Çevre dostu tüketim, doğal kaynakları korumayı amaçlar.
8. (...) Ürünlerde artan çeşitlilik, tüketicinin korunmasını gerektiren nedenlerdendir.
9. (...) Tüketici davranışı basit bir süreçtir.

B) Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun sözcüklerle tamamlayınız.

10. Tüketici davranışları farklı etkilendir.
11. Tepkisi satın alma bir tepki sonucunda yapılır.
12. Bireyin satın alma davranışında model aldığı etkilendir.
13. Rasyonel satın alma davranışında ürünün ne kadar olduğu önemlidir.
14. Çocuk ve genç tüketicilerin satın alma davranışını unsurlar etkiler.
15. Düşük gelirli bireyler öncelikle gereksinimlerini satın alır.
16. Giyim ürünleri satın alınmalıdır.
17. Alışveriş sırasında dondurulmuş gıda ürünleri olarak satın alınmalıdır.

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

18. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranış özelliklerinden **değildir**?

- A) Süreklilik gösterir.
- B) Çevresel faktörlerden etkilendir.
- C) Zamanlama önemlidir.
- D) Sürecin tamamı tek faaliyetten oluşur.
- E) Kişisel özellikler belirleyicidir.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

19. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan tanımlayıcı modellerdendir?

- A) Freudian Modeli
- B) Marshall'ın Ekonomik Modeli
- C) Pavlovian Modeli
- D) Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli
- E) Nicotia Modeli

20. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden **değildir**?

- A) Algılama
- B) Güdülenme
- C) İhtiyaç
- D) Öğrenme
- E) Tutum

21. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin karar alma sürecinin aşamalarından **değildir**?

- A) Bütçenin belirlenmesi
- B) Seçeneklerin belirlenmesi
- C) Seçeneklerin değerlendirilmesi
- D) Satın alma/almama kararını verme
- E) Satın alma sonrası değerlendirme

22. Aşağıdakilerden hangisi çatışmanın çözümlemesi için yapılması gerekenlerden **değildir**?

- A) Sorunun tespit edilmesi
- B) Konu ile ilgili uzman görüşü alınması
- C) Çatışma seviyesi ile etkilerinin belirlenmesi
- D) Doğru müdahale yöntemlerinin saptanması
- E) Ortaya çıkan sonuçların takip edilmesi

23. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin 2024 yılında 11 veyla 11 veyla Tüketici Hakem Heyetlerine başvuru yapabilmesi için belirlenmiş parasal sınırdır?

- A) 98.000 TL
- B) 100.000 TL
- C) 102.000 TL
- D) 104.000 TL
- E) 106.000 TL

68

69

1. ÖĞRENME BİRİMİ

İKNA EDİCİ İLETİŞİM

KONULAR

- 1.1. İKNANIN PSİKOLOJİK, TOPLUMSAL VE MANTIKSAL BOYUTLARI
- 1.2. İKNA EDİCİ İLETİŞİMDE KAYNAK, MESAJ VE MESAJIN ALICILARI
- 1.3. SÖZSÜZ İLETİŞİM VE İKNA
- 1.4. İLETİŞİM KAMPANYALARI VE İKNA

TEMEL KAVRAMLAR

alıcı, beden dili, ikna, iletişim, kampanya, kanıt, kaynak, mesaj



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- İkna kavramı
- İknanın toplumsal ve psikolojik boyutları
- Kaynak mesaj ve mesajın alıcıları
- İknanın toplumsal hayattaki önemi
- İkna edici iletişimde kullanılan yol ve yöntemler
- Sözsüz iletişimin unsurları
- İkna edici iletişimde renklerin önemi
- İletişim kampanyalarının özellikleri ve türleri

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir konuyu başkalarıyla tartışırken fikirlerinizin karşı tarafça kabul edilmesi ve benimsenmesi için neler yaparsınız?
2. “Kampanya” ifadesini duyduğunuzda aklınıza neler geliyor? Örnekler vererek açıklayınız.



1.1. İKNANIN PSİKOLOJİK, TOPLUMSAL VE MANTIKSAL BOYUTLARI

İkna, bir konuya birinin inanmasını sağlama, inandırma olarak tanımlanmaktadır. Seçilen bir hedefle akıl ve duygu uyumu sağlama sürecidir. Bu süreçte hedefin davranışlarında istendik değişiklikler yapmak amaçlanır. Bunu yaparken önemli olan, baskı ya da zorlamaya başvurulmadan mantıklı öneriler sunulmasıdır.

1.1.1. Başarılı İknanın Yolları

İkna sürecini başlatan kişinin tutarlı, kararlı ve sonuç odaklı olması gerekir. Başarılı bir ikna süreci için izlenmesi gereken aşamalar şunlardır:

- Amaç belirlemek
- Doğru zamanı seçmek
- Hedef hakkında bilgi edinmek
- İlgili çekici bilgiler aktarmak
- Bilgi aktarımı için uygun teknikler belirlemek
- Görsel ve işitsel öğelerden destek almak
- Beden dilini etkili kullanmak (Görsel 1.1)
- Güven vermek
- Verilen tepkilere karşı geri bildirimde bulunmak



Görsel 1.1: Beden dili

SIRA SİZDE

Sizce başarılı bir ikna süreci için izlenmesi gereken aşamalardan en önemlisi hangisidir? Nedenleriyle açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.1.2. İknanın Psikolojik ve Toplumsal Boyutları

İkna sürecinde; psikolojik, toplumsal ve mantıksal boyutlar etkilidir. Bireyin ilgi ve tutumları, düşünce yapısı, duygusal özellikleri, davranış biçimi, yaşam tarzı, tecrübeleri vb. psikolojik faktörler ikna sürecinde belirleyicidir. Tutumdaki farklılıklar hedefin ikna olma süresini etkiler. Örneğin birey kendini güvende hissettiği ve düşüncelerinin onaylandığı bir ortamda daha kolay ikna olur.

Hedef, sadece tek kişi ya da bir topluluk olarak düşünülse de süreçte toplumsal kültürün etkisi büyüktür. Bireyler, üyesi olduğu ailenin ve içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerine bağlılardır. Bu sebeple bireyler, doğru kabul edeceği ya da etmeyeceği konularda karar verirken kültürel değerlerden etkilenirler. Toplumsal normlar ve statüler de ikna üzerinde etkilidir. Örneğin toplumda sözüne güvenilen ve lider olarak kabul edilen kişilerin düşünceleri ikna olma sürecini hızlandırır.

Benzerlik ve zıtlıklar, bireyin takınacağı tavrın tahmininde yol göstericidir. Hedef bireyin iknaya karşı daha önceki tepkileri, daha sonra gösterebileceği tepkileri hakkında öngörüğü güçlendirir. Bireyin daha önce olumlu tepki verdiği konu için tekrar olumlu tepki verme olasılığı yüksektir. Örneğin satın aldığı bir üründen memnun kalan bir birey, tekrar aynı markadan ürün almaya daha kolay ikna olur. Ancak tam tersinin söz konusu olduğu bir durumda ise ikna zorlaşır.

Kişisel ve toplumsal psikoloji, bireyin kabullenme ve ikna olma kriterlerinin belirleyicisidir. Kitle iletişimi de bu kriterlerin belirlenmesinde etkilidir. Bireyler, kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaştıkları bilgilere bağlılık gösterip toplumun doğru kabul ettiği bilgilere inanmayı tercih edebilirler (Görsel 1.2 A, B).



Görsel 1.2 (A, B): Kitle iletişim araçlarından birkaçı

İkna ile akıl arasında da bir etkileşim vardır. Bireyler akla uygun ve mantıklı buldukları fikirleri daha çabuk benimserler. Mantık yoluyla ikna için bilgi aktarımı, tutarlılık, gerçekçi ve doğruluğu kanıtlanmış veriler, istatistikî bilgiler vb. önemlidir. Örneğin bir ürünün tercih edilme oranını gösteren belgeler bireyin ikna olmasını kolaylaştırır.

BİLGİ KUTUSU

Tutum: Tutulan yol, tavidir. Tecrübe ve yaşantı sonucu oluşur. Tutumlar nadiren sayısal ölçeklerle de anlaşılabılır. Ancak tutum, asıl olarak duygularla ölçülür. Ayrıca bireyin olaylara karşı vereceği tepkileri etkiler, şekillendirir. Bireyin takındığı tutum ikna sürecinde önemli rol oynar. Sabit fikirli ve değişmeyen tutumlara sahip bireyleri ikna etmek daha zordur.

SIRA SİZDE

Bir kamu kurumunda çalışmaya hak kazandınız. Aynı zamanda özel sektörde faaliyet gösteren bir iş yerinden, yüksek gelir vaat edilen bir iş teklifi aldınız. Çevrenizdeki kişilerin bir kısmı kamuda diğer kısmı ise özel sektörde çalışmanız için sizi ikna etmeye çalışmaktadır. İş hayatınızla ilgili önemli bir karar vermeniz gerekmektedir.

Yukarıda verilen durumla karşı karşıya kaldığınızda ikna olmanızı etkileyecek psikolojik, toplumsal ve mantıksal boyutları tablodaki uygun yerlere örnekteki gibi yazınız.

İKNANIN BOYUTLARI

Psikolojik	Toplumsal	Mantıksal
Mutlu olacağım işi seçmek.
.....
.....
.....
.....
.....

1.1.3. İknanın Toplumsal Hayattaki Önemi

Toplumu oluşturan bireylerin davranışları, belirli amaçlar doğrultusunda değiştirilmeye çalışılır. İkna çalışmaları, toplumsal uyumun artırılması ve toplumdaki kargaşanın önüne geçilmesinde önemli rol oynar.

İkna, günlük hayatın her alanında gizli ya da açık olarak bulunmaktadır. Üretim, tüketim, iş hayatı, iletişim, teknoloji vb. alanlarda meydana gelen değişimler insanları tercih yapma durumunda bırakır. Yapılan her tercih, ikna süreciyle bağlantılıdır. Toplum, tutumunu belirlerken en çok ikna yöntemini benimser.

Kitle iletişim araçları ile yapılan toplumsal bilgilendirmelerde de ikna yöntemi kullanılır. Örneğin kamu spotları, reklamlar, kampanyalar.

SIRA SİZDE

Aşağıdaki soruların yanıtlarını altlarında verilen boşluklara yazınız.

- 1. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamları, ikna kavramından yola çıkarak nasıl yorumlarsınız?**

.....

- 2. Kitle iletişim araçlarından edindiğiniz bilgilerin, ikna olma sürecinize etkileri nelerdir?**

.....

1.1. UYGULAMA: İKNA EDİCİ İLETİŞİMDE TUTUM VE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ

Amaç : İkna edici iletişimde tutum ve davranış değişikliğini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: İkna edici iletişimde tutum ve davranış değişikliği ile ilgili sunu hazırlama çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız sunuyu on dakika içerisinde sununuz.

1.2. İKNA EDİCİ İLETİŞİMDE KAYNAK, MESAJ VE MESAJIN ALICILARI

Mesajın alıcıyı etkilemesi için kaynak, mesaj ve alıcının birbiriyle uyum içinde olması ve birbirini desteklemesi gerekir.

Kaynak, mesajı kodlayıp göndererek iletişimi başlatandır. Kaynak bir kişi olabileceği gibi bir kurum ya da bir grup da olabilir. Kaynağın fiziksel, sosyal ve psikolojik özellikleri ikna sürecinde önemli rol oynar. Bu özellikler hedefin tutumları üzerinde etkilidir.

Kaynağın, hedefin tutum değişimine etki eden özellikleri şunlardır:

- Saygınlık
- Uyum
- Tecrübe
- Sevilme
- Hitap tarzı
- Güvenilirlik

Kaynağın bilgi düzeyi, konuşma şekli, mimikleri ve dış görünüşü hedefin güvenini kazanması açısından önemlidir. Sevilen, saygı duyulan ve başarılı bir geçmişi olan kaynağın, ikna etme gücü yüksektir. Örneğin uzun süredir bilinen ve piyasada güvenilirliği olan bir beyaz eşya markasının verdiği mesajlar, piyasaya yeni girmiş ve kullanıcıların deneyimlemediği bir beyaz eşya markasının verdiği mesajlardan daha güvenilir bulunur.

Bilgiyi aktaran kişinin (kaynağın), hedef tarafından olumlu algılanması ikna sürecini güçlendirir. Bu yüzden kaynağın, mesajını iletmek istediği kişi ya da kitleyi iyi analiz etmesi gerekir. Hedefin istek ve ihtiyaç sıralamasındaki önceliklere önem verilmesi iknayı kolaylaştırır.

1.2.1. İkna Edici İletişimde Kullanılan Yol ve Yöntemler

İknanın başarılı olmasını sağlamak ve hedefi etkilemek için bazı yol ve yöntemler kullanılır. Bunlar Tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: İkna Edici İletişimde Kullanılan Yol ve Yöntemler

YOL VE YÖNTEMLER	AÇIKLAMALAR
İhtiyaç Oluşturma	Olumlu kelimelerle alıcıda ihtiyaç hissi oluşturmayı amaçlar.
Evet-Evet Taktiği	Üst üste Evet cevabı verilecek sorular sorulur. Asıl soru en sona bırakılarak alıcının Evet cevabı vermesi amaçlanır.
Önce Küçük Sonra Büyük Rica	Kaynak alıcıya önce reddedemeyeceği küçük ricalarda bulunur. Daha sonra büyük ricalarda bulunur.
Önce Büyük Sonra Küçük Rica	Kaynak alıcıya önce kabul edilmeyecek büyük ricalarda bulunur. Daha sonra küçük ricalara geçerek alıcının ikna olmasını kolaylaştırır.
Soruya Soruyla Yanıt Verme	Alıcıyı savunmaya yönelterek düşünmek için zaman kazanmak amaçlanır.
Giderek Artan Ricalar	Alıcıya önce makul ricalar sunulur. Daha sonra ricalar büyütülür ve Evet cevabını almak amaçlanır.
Borçlu Hissettirme	Alıcının kaynağı zahmete soktuğunu düşünerek kaynağın taleplerini kabul etmek istemesidir.
Sınırlandırma	Alıcının kararsız olduğu durumlarda seçenekler sınırlandırılarak karar vermesi sağlanır.

İkna yöntemleri genelde pazarlama, satış ve reklam sektörlerinde yaygın olarak kullanılır. İkna sürecinde etkili olmak amacıyla hedefe uygun yöntem, kaynak tarafından seçilir ve uygulanır.

Hedefin inanmasını sağlayarak ikna yöntemlerinin uygulanmasını kolaylaştıran ilkeler vardır. Bu ilkeler şunlardır:

Karşılıklı bulunma: Hedef, kendisine karşı yapılan bir iyiliğe ya da harcanan çabaya karşılık verme ihtiyacı hisseder. Borçlu hissettirme yöntemiyle bağlantılıdır. Örneğin bir giyim mağazasında çalışan satış danışmanının yardımıyla kıyafetleri inceleyen bireyin, satış danışmanını yorduğunu düşünerek kendini bir ürün satın almak zorunda hissetmesi.

Tutarlı olma: Hedef, çevresinin de etkisiyle daha önce almış olduğu kararlara paralel kararlar verme ihtiyacı hisseder. Örneğin taahhütlü bir internet hizmeti kullanan bireyin, hizmetin fiyatı arttığı hâlde alışkanlığı doğrultusunda sözleşme yenilemesi.

Azlık: Hedef, sınırlı sayıda olan ya da sınırlı zamanda alabileceği ürün ya da hizmetlere fırsatı kaçırmadan sahip olması gerektiğini düşünür. Örneğin açılış gününde sınırlı sayıda indirimli ürünü satışa sunacağını ilan eden bir mağazanın ürünlerinin yüksek talep görmesi (Görsel 1.4).



Görsel 1.4: Mağaza açılışı

Sevgi duyma: Hedef, sevdiği ve kendine yakın bulduğu kişilerin söylemlerine daha çabuk inanır ve onların yanındayken kendini güvende hisseder. Örneğin toplum tarafından tanınan ve güvenilen kişilerle reklam kampanyaları yürütülmesi.

Toplumsal kanıt: Hedef, toplum tarafından kabul görmüş ve çoğunluğun sahip olduğu davranışlara karşı olumlu düşünür. Örneğin çoğunluğun tercih ettiği ve memnun kaldığı markaların ürünlerinin tercih edilmesi.

Otorite: Hedef, yüksek mevkilerde ve lider konumunda olan kişilerin daha doğru bilgilere sahip olduğuna inanır. Örneğin bir firmayla sorun yaşayan kişinin yetkili ile görüşmek istemesi.

1.2. UYGULAMA: İKNA TEKNİKLERİ

Amaç : İkna tekniklerini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: İkna teknikleri ile ilgili sunu hazırlama çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız sunuyu on dakika içerisinde sununuz.

1.2.2. İkna Edici İletişimde Kanıt Seçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak, mesajı oluştururken alıcıyı ikna etmek için hangi kanıtları kullanacağını belirler. Kanıt seçiminde alıcının özellikleri etkilidir. Bu özellikler şunlardır:

- Kişilik
- Yaşam tarzı
- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim durumu
- Medeni hâl
- Yaşadığı çevre
- İlgi alanları

Seçilen kanıt, net ve anlaşılır olmalıdır. Kanıtın mesajla uyumlu olması alıcıyı ikna etmeyi kolaylaştırır. Mesajın ve alıcının özelliklerine göre sözlü, görsel ya da sayısal veriler içeren kanıtlar seçilir. Örneğin bir alışveriş sitesi hedef kitesinin güvenini kazanmak için yaptığı satışların miktarını ve müşteri memnuniyet bildirimlerini kanıt olarak gösterir.

Genç yaştaki hedefler, sözlü kanıtlarla ikna olurken ileri yaşlardaki hedefler görsel ve somut kanıtlarla daha çabuk ikna olabilir.

1.2.3. İkna Edici İletişimde Kullanılan Kanıt Türleri

Kanıtlar kullanılacağı yere ve hedefe uygun seçilmelidir. İkna edici iletişimde kullanılan kanıt türleri şunlardır:

Anlatılar: Kaynağın mesajını toplumca kabul görmüş öykülerle ya da sözlerle destekleyerek ilettiği kanıttır. Yaşanmış hikâyeler, atasözleri vb.

İstatistikler: Sayısal veri içeren kanıttır. Su kullanımına dikkat edilmesi için barajlardaki doluluk oranı yüzdelerinin söylenmesi vb. (Görsel 1.5).

Tanıklık: Kaynağın kendi yaşadığı olay ya da anıları kanıt göstermesidir. Kullandığı bir üründen memnun kaldığı için ürünü tavsiye etmesi vb.

Görsel Kanıt: Görsel destekli kanıttır. Fazla şeker tüketiminin organlara verdiği zararı sözle anlatmaktansa ilgili görseli kanıt olarak göstermek vb.

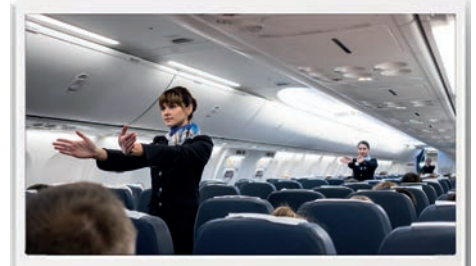
Katılım ve Gösterme: Mesajın görsel öğelerle desteklenerek dramatize edildiği kanıttır. Uçakta uyulması gereken kuralların kabin görevlileri tarafından gösterilerek anlatılması vb. (Görsel 1.6).

Benzerlik-Zıtlık: Benzer ve zıt bilgilerin karşılaştırılmasını kapsayan kanıttır. Okul başarı oranlarının karşılaştırılması vb.

Akılcı Kanıt: Mantık odaklı kanıttır. Makale, köşe yazısı vb. yazılı kaynaklar (Görsel 1.7).



Görsel 1.5: Ankara barajları doluluk oranı (Kasım 2023)



Görsel 1.6: Uçakta yolculara kuralları göstererek anlatan kabin görevlileri



Görsel 1.7: Yazılı Kaynak

BİLGİ KUTUSU

İkna kuramlarından en bilineni **Aristoteles'in Retorik Üçgeni'dir (Ethos, Pathos, Logos)**. Bu üçgen ikna etme yollarının birleşimidir (Görsel 1.8).

Ethos: Karizma olarak tanımlanır. Kaynağın dış görünüşünü, davranış ve hareketlerini, eğitimini, ünvanını, tecrübelerini kapsar.

Pathos: Duygular yoluyla iknayı kapsar. Hedef kitleyi üzüntü, sevinç, endişe gibi duygularla etki altında bırakarak ikna etmeyi amaçlar.

Logos: Mantık yoluyla iknayı kapsar. İkna sürecinde mantığın önemli olduğu yaklaşımdır. Örneklemeye gerek duymaz. Logosa göre kaynak mesajı alıcıya mantık çerçevesinde aktarır.



Görsel 1.8: Aristoteles'in Retorik Üçgeni

1.2.4. Mesajın Yapısı ve İçeriği

Mesaj, alıcıya iletilmek için kaynak tarafından kodlanan bilgi, duygu ya da düşüncelerdir. Söz ya da sembol, işaret vb. görsel öğelerle kodlanabilir. Alıcının özelliklerine uygun ve ilgisini çekecek şekilde oluşturulmalıdır. Sade, tekrarlı içeriklerden uzak ve anlaşılır olmalıdır. Kısa ve net bilgiler kullanılarak oluşturulan mesajlar, alıcının verilmek istenen bilgiyi kolay algılamasını sağlar. Birden fazla ögenin kullanıldığı mesajlar, alıcının ilgisini daha çok çeker. Örneğin reklamlarda söz, yazı, sembol, ses ve görsel öğelerin birbirini destekleyerek kullanılması.

Mesaj iletilirken önemli kısımlar vurgulanarak önceden aktarılmalıdır. Bu durum alıcının çabuk odaklanmasını sağlar. Mesajın tek ya da çift yönlü olması, iletildiği kanal ve aktarım şekli ikna ediciliğini etkiler.

1.2.5. İkna Edici İletişimde Mesajın Alıcıları ve Hedef Kitle

Alıcı, kaynağın ikna etmeyi amaçladığı hedef ya da hedef kitledir. İletişimin başında alıcının dikkati çekilmelidir. Alıcının eğitimi, özellikleri, mesaj hakkındaki bilgi düzeyi tutum ve davranışlarını etkiler. Öz güveni yüksek alıcılar iknaya karşı daha temkinli ve bilinçli yaklaşırken öz güveni düşük alıcılar daha kolay ikna olup davranış değişikliği gösterebilirler.

İkna etme sürecinin başarılı olabilmesi için hedefin mesajdan olumlu yönde etkilenecek geri bildirimde bulunması gerekir. Olumlu geri bildirim için hedef alıcıların iyi analiz edilmesi, duygu ve düşüncelerine hitap eden mesajların oluşturulması önemlidir. İkna süreci bir kişiye yönelik ise alıcı **hedef** olarak adlandırılır. Bir grup ya da topluluğa yönelikse alıcı **hedef kitle** olarak adlandırılır. Örneğin bir mağazada çalışan satış danışmanının ürünü satmak için ikna etmeye çalıştığı alıcı hedeftir. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarla ikna edilmek istenen topluluk ise hedef kitledir.

SIRA SİZDE

1. Aşağıdaki noktalı alanlara satış-pazarlama alanıyla ilgili ikna içeren cümleler yazınız.

- a) **Satış danışmanı:** Ayşe Hanım bu robot süpürgeyi satın alıp kullandığınızda eviniz her zaman temiz kalacak.
- b)
- c)
- ç)
- d)

2. Yazdığınız cümlelerdeki kaynak, mesaj ve alıcıyı aşağıdaki tabloya örnekteki gibi yazınız.

Kaynak	Mesaj	Alıcı
a) Satış Danışmanı	Robot süpürgeyi niçin satın alması gerektiği	Ayşe Hanım
b)		
c)		
ç)		
d)		

BİLGİ KUTUSU

Reklam içeren mesajlar sadece kitle iletişim araçlarıyla iletilmez, farklı ortamlar ve araçlar yoluyla da alıcıya ulaştırılabilir. Bu ortamlar ve araçlar şunlardır:

- Toplu taşıma araçları
- İlan panoları
- Tanıtım stantları
- Sinemalar
- Sergiler
- Satış yerleri
- Broşürler
- Afişler
- El ilanları
- Kataloglar

1.3. UYGULAMA: İKNANIN İLKELERİ

Amaç : İknanın ilkelerini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Araç gereç: A4 kâğıdı, renkli kalemler.

Yönerge : **Aşağıdaki uygulama adımları doğrultusunda iknanın ilkeleri ile ilgili tablo hazırlayınız.**

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Gerekli araç gereci hazırlayınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Yatay bir A4 kâğıdı üzerine öğrendiğiniz bilgilerden yola çıkarak iknanın ilkelerini, ilkelerin açıklamalarını ve örneklerini gösteren bir tablo hazırlayınız.
- Noktalama işaretlerine ve yazım kurallarına dikkat ediniz.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız tabloyu öğretmeninize ve arkadaşlarınıza tanıtınız.

1.3. SÖZSÜZ İLETİŞİM VE İKNA

Sözsüz iletişim; giysiler, jest ve mimikler, vücut hareketleri, duruş şekli vb. yollar kullanılarak kurulan iletişimdir. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak kurulan bu iletişim şekli yaygın olarak kullanılır. Sadece sözsüz iletişim kullanarak her zaman sağlıklı bir iletişim kurulamayacağı için sözsüz iletişim, sözlü iletişimle birleştiğinde daha çok anlam kazanır.

1.3.1. Sözsüz İletişimin Unsurları

Sözsüz iletişimin en önemli ögesi beden dilidir. **Beden dili,** duygu ve düşüncelerin hareketlere yansımalarıdır (Görsel 1.9). Beden diliyle söz ya da ses kullanmadan iletişim kurulabilir. Verilmek istenen mesajın sözcüklerle tam olarak ifade edilemediği durumlarda kullanılır. Sözlü iletişimi destekler ve iletişimin daha anlaşılır olmasını sağlar. İletişim kurarken bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılır.



Görsel 1.9: Beden dili örnekleri

Sözsüz iletişim kurulabilmesi için gereken unsurlar iki grupta incelenir. Bunlar:

a) Beden Dili Unsurları

- Vücut hareketleri
- Baş hareketleri
- El kol hareketleri
- Giyim tarzı
- Göz teması
- Jest ve mimikler
- Yürüyüş şekli
- Temas

b) Diğer Unsurlar

- Çevre
- Fiziksel mesafe
- Zaman
- Mekân
- Ses tonu

Bu unsurlar karşıdaki kişinin duygu durumu hakkında fikir verir. Başını öne eğip konuşmak istemeyen bir kişinin üzgün olduğu ya da aniden ses tonunu yükselten bir kişinin sinirli olduğu anlaşılabilir.

SIRA SİZDE

Günlük yaşantınızda sıklıkla karşılaştığınız, aşağıdaki tabloda verilen beden dili hareketlerinin anlamlarını örnekteki gibi yazınız. Çalışmanızı arkadaşlarınızın çalışmasıyla karşılaştırınız.

Beden Dili Hareketi	Anlamı
Eliyle ağzını kapatmak	Şaşırma
Başı yukarı aşağı sallamak	
Bacağını ritmik şekilde sallamak	
Omuz silkme	
Başını iki elinin arasına almak	
Avuç içleri yukarı gelecek şekilde iki eli açıp başı sola eğmek	

1.3.2. İknada Mekân ve Zaman Kavramı

İletişimin kurulduğu mekân ve iletişim kuran kişilerin birbirine olan mesafesi ikna açısından önemlidir. Yüz yüze kurulan iletişimde bireyler, aynı mekânda fiziki olarak bulunurlar. Böylece sözlü ve sözsüz iletişim bir arada kullanılabilir. Dolayısıyla hedefi ikna etmek daha kolay olur. Uzaktan kurulan iletişimde bireyler, aynı mekânda bulunmazlar; telefon, internet vb. araçlar aracılığıyla iletişim kurarlar. Sözcük, yazı veya ses tonunun ön planda olduğu bu iletişim türünde iknanın gerçekleşmesi daha zor olur. Özellikle sadece yazıyla kurulan iletişim yanlış anlaşılmaya müsaittir. Örneğin telefonla satış yapmak isteyen bir satış danışmanı hedefini ikna etmek için ısrarcı olsa da hedef, konuşmak istemeyebilir ve iletişimi hemen sonlandırabilir.

Ancak yüz yüze satış yapan bir satış danışmanın hedefini ikna etme ihtimali daha yüksektir (Görsel 1.10).

Bulunulan mekânın rengi, boyutu, içindeki kişi sayısı vb. özellikleri iletişim sürecini olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Geniş boyutta ve ferah renklerle döşenmiş bir giyim mağazası, müşteride mağazayı uzun süreli gezme ve ürünleri inceleme isteği oluştururken küçük boyutta ve özensiz döşenmiş bir giyim mağazası, daha ilk görüşte müşteride olumsuz hisler oluşturabilir (Görsel 1.11, 1.12).



Görsel 1.10: Müşterisiyle yüz yüze iletişim kuran satış danışmanı



Görsel 1.11: Özenli döşenmiş giyim mağazası



Görsel 1.12: Özensiz döşenmiş giyim mağazası

İkna edici iletişimde zaman da önemli bir kavramdır. Zamanı verimli kullanmak ikna sürecini etkiler. Bir toplantı yapılacaksa toplantıya zamanında gelmek, dinleyici kitleyi bekletmemek gerekir. İkna etmek için verilecek bilgiler; kısa zamanda, gereksiz uzatmalar yapmadan önem sıralamasıyla verilmelidir. Örneğin ürünün fiyatını öğrenmek isteyen bir müşteriye öncelikle istediği bilgi verilmelidir. Başka bilgiler öne alınıp müşterinin istediği bilgi geciktirilirse müşteri zaman kaybettiğini düşünüp iletişimi sonlandırabilir.

SIRA SİZDE

İçinde bulunduğunuz mekân ve zaman ikna edilmenizi ne şekilde etkiliyor? Nedenleriyle aşağıda verilen boşluklara yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3.3. İkna Edici İletişimde Renklerin Anlamları

İkna edici iletişimde renklerin anlamları Tablo 1.2’de verilmiştir.

Tablo 1.2: İkna Edici İletişimde Renklerin Anlamları

KIRMIZI	<ul style="list-style-type: none"> Dikkat çekici bir renktir. Satış rengi olarak tanımlanır. İştah açıcı etkisi olduğu için özellikle gıda ambalajlarında kullanılır. 	SİYAH	<ul style="list-style-type: none"> Bütün renkleri emme özelliği vardır. Gücü, resmiyeti ve otoriteyi simgeler. Makam araçlarında ve sinema salonlarının dekorasyonunda kullanılır.
BEYAZ	<ul style="list-style-type: none"> Saflığı ve temizliği simgeleyen renktir. Sağlık çalışanlarının kıyafetlerinde ve hastanelerde kullanımı yaygındır. 	YEŞİL	<ul style="list-style-type: none"> Doğallığı, sağlığı ve sakinliği simgeler. Ev dekorasyonunda, doğal gıda ürünlerinin ambalajında ve hastanelerde kullanılır.
SARI	<ul style="list-style-type: none"> Lüksün ve zenginliğin sembolüdür. Kalıcı olmayan anlamına da gelir. Trafik ışıklarında ve taksilerde, gösterişli mobilyalarda kullanılır. 	KAHVERENGİ	<ul style="list-style-type: none"> Dikkat çekici özellikte değildir. Hareketleri hızlandırma özelliğinden dolayı self servis (Kendin al.) tarzı hizmet veren mekânlarda kullanılır.
TURUNCU	<ul style="list-style-type: none"> Enerji veren sıcak bir renktir. İştah açıcı özelliği vardır. Yemek yapılan ve yenen alanlarda kullanımı uygundur. 	MOR	<ul style="list-style-type: none"> Asalet, güç gibi kavramları simgeler. Rahatlatıcı etkisi vardır. Kozmetik mağazalarında ve ürünlerinde kullanımı yaygındır.
MAVİ	<ul style="list-style-type: none"> Dinginlik ve huzur hissettiren renktir. Saygı ve güven gibi değerleri akla getirdiği için hastane vb. kurumsal alanlarda kullanılır. Yeme isteğini azalttığı için gıda ambalajlarında ve restaurantlarda kullanımı uygun değildir. 		

SIRA SİZDE

Renklerin satın alma davranışlarınız üzerindeki etkileri nelerdir? Nedenleriyle aşağıda verilen boşluklara yazınız.

.....

.....

.....

.....

1.3.4. Sözsüz İletişim ve İkna

Sözlü iletişimin yanı sıra sözsüz iletişim de ikna sürecinin olumlu ilerlemesi ve başarıya ulaşmasında etkilidir. Verilmek istenen mesaj, sadece sözlü olduğu zaman bazen hedefte istenen etkiyi bırakmaz. Sözün yanında beden dili ile desteklenen mesaj ise hedef üzerinde daha etkilidir. Örneğin müşteriye bilgilendirirken aynı zamanda gülümseyen, sakin bir ses tonuyla konuşan, temiz giysili bir satış danışmanının müşteriye ikna etme olasılığı; sadece ürünün özelliklerini anlatıp iletişimi bitiren, beden dilini hiç kullanmayan bir satış danışmanından daha yüksektir. Toplantı yaparak çalışanlarına yeni hazırladığı kampanyalarla ilgili bilgi aktaracak olan bir ekip liderinin sözlü bilgileri, beden diliyle destekleyerek yakın mesafeden anlatması da dinleyicilerin dikkatini çekip ikna olmalarını kolaylaştırır (Görsel 1.13).

Sözsüz iletişimin iknayı olumlu yönde etkileyen özellikleri şunlardır:

- Sözlü iletişimi destekler.
- Duygu ve düşünceleri daha anlaşılır hâle getirir.
- Kişiler arası ilişkileri güçlendirir.
- İletişimi durağanlıktan çıkarır.
- Güven duygusu oluşturur.
- Gerçek olmayan söylemlerin anlaşılmasını kolaylaştırır.
- Samimi ilişkiler kurulmasını sağlar.



Görsel 1.13: Beden diliyle konuşmasını destekleyen ekip lideri

BİLGİ KUTUSU

Beden dilinin yanlış kullanılması sonucunda sözsüz iletişimin iknayı olumsuz etkilediği durumlar ortaya çıkar. Bunlar:

- Gözlerini kaçırmak
- Ses tonunu ayarlayamamak
- El kol hareketlerini kontrol edememek
- Kişiler arasındaki mesafeyi ayarlayamamak
- Gereksiz ve uygunsuz fiziksel temasta bulunmak

- Planlanmış iletişim etkinlikleri kullanılarak gerçekleştirilir.
- Planlanan bir zaman diliminde gerçekleşir (Görsel 1.14).

**ARDAHAN'DA
BÜYÜK KONUT
KAMPANYASI**

13 BİN BAĞIMSIZ BÖLÜM

%20 Peşinat

120 Ay Vade

7.500 ₺'den Başlayan Taksitlerle

EVLER NASIL OLACAK?

- Yatay mimari
- 1+1, 2+1 ve 3+1 gibi daire tipleri
- Sıfır Atık uyumlu
- Enerji verimli
- Park, meydan, spor alanları, cami, sosyal ve kültürel tesis alanları

KURA BAŞVURULARI BAŞLADI
SON BAŞVURU

1-30 HAZİRAN 2025

Görsel 1.14: Zaman dilimi planlanmış kampanya

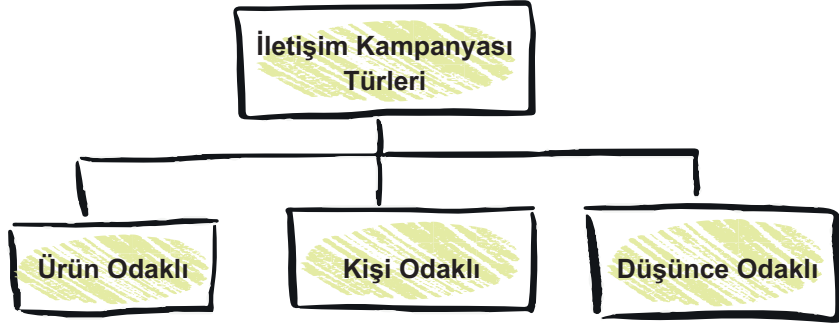
SIRA SİZDE

Aşağıda verilen iletişim kampanyalarının özelliklerine uygun kampanyalar yazarak tabloyu verilen örnekteki gibi doldurunuz.

İletişim Kampanyalarının Özellikleri	Kampanya Örnekleri
Planlanan bir zaman diliminde gerçekleşir.	Bir giyim mağazası 03-10 Nisan tarihleri arasında tek beden kalmış ürünlerini %30 indirimle satacağını duyurdu.
Büyük kitlelere ulaşmak hedeflenir.	
Olumlu geri dönüşler almak hedeflenir.	
Planlanmış iletişim etkinlikleri kullanılarak gerçekleştirilir.	

1.4.2. İletişim Kampanyası Türleri

İletişim kampanyaları genellikle birbirine benzer özelliktedir. Hedef kitleye hitap ederek kampanya sahibinin amacına ulaşmasına yönelik faaliyetlerden oluşur. Odak noktaları kampanyaları birbirinden ayırır. İletişim kampanyalarının türleri Şema 1.2'de verilmiştir.



Şema 1.2: İletişim kampanyası türleri

Ürün Odaklı İletişim Kampanyaları: Odak noktası üründür. Daha önce satışa sunulmamış, piyasaya yeni çıkarılan ürünler ile piyasada var olan ancak satışı az olan ürünler için yapılır. Ürünün olumlu özellikleri ön plana çıkarılarak satışının artırılması amaçlanır. Ürünü çıkaran marka eski ve güvenilir bir marka ise imajının korunması, yeni bir marka ise olumlu bir imaj oluşturabilmesi hedeflenir. Örneğin yeni üretilen bir şampuanın tüketicinin ilgisini çekmesi için ilk başta indirimli fiyatla satışa sunulması ve mağazada rafların ön kısımlarında yer alması (Görsel 1.15).



Görsel 1.15: Rafın ön kısmına dizilmiş yeni üretilen şampuanlar

Kişi Odaklı İletişim Kampanyaları: Bir grubun ya da topluluğun başında bulunması amacıyla seçilecek lider için yapılan faaliyetleri kapsar. Liderliğe aday olan kişinin yapacağı çalışmalar ve vaat ettikleri hedef kitleye sunulur. Kişi hakkında olumlu bir izlenim oluşturarak hedef kitlenin kişiye güven duyması amaçlanır. Örneğin bir şirketin pazarlama bölümüne liderlik etmek isteyen kişi için yürütülen çalışmalar.

Düşünce Odaklı İletişim Kampanyaları: Sosyal içerikli kampanyalardır. Bilgilendirici ve eğitici niteliktedir. Toplumun doğru kabul edilen düşünceyi benimseyip ona göre davranması amaçlanır. Örneğin kamu kurumlarının sağlıklı yaşama yönlendirmek için yaptıkları faaliyetler (Görsel 1.16).



Görsel 1.16: Düşünce odaklı kampanya örneği

Bütün kampanyalarda başlangıçtan bitişe kadar çeşitli stratejiler izlenir. Özellikle pazarlama sektöründe ürünün tanıtımı ve satışı için indirim ve promosyon gibi stratejiler uygulanır (Görsel 1.17). Hedef kitleden gelen geri bildirimlere göre kampanyaya devam edilir ya da kampanya değiştirilir. Geri bildirimler olumlu ise kampanyaya devam edilir; olumsuz ise strateji değiştirilerek kampanya yenilenir.



Görsel 1.17: İndirim

BİLGİ KUTUSU

Kamu kurumları halkı bilinçlendirmek ve halkın sağlığını korumaya yönelik birçok kampanya düzenlemektedir. Bu kampanyaların örnekleri aşağıda verilmiştir (Görsel 1.18 A,B,C).



Görsel 1.18 (A,B,C): Kampanya örnekleri

SIRA SİZDE

Günlük hayatınızda karşılaştığınız kampanyaları, aşağıdaki tabloda uygun olan iletişim kampanyası türünün altına örnekteki gibi yazınız.

İletişim Kampanyası Türleri		
Ürün Odaklı İletişim Kampanyaları	Kişi Odaklı İletişim Kampanyaları	Düşünce Odaklı İletişim Kampanyaları
.....	Muhtarlık seçimleri için yürütülen çalışmalar
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1.4. UYGULAMA: İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN PAZARLAMADAKİ ETKİSİ

Amaç : İkna edici iletişimin pazarlamadaki etkisini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: İkna edici iletişimin pazarlamadaki etkisi ile ilgili sunu çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız sunuyu on dakika içerisinde sununuz.

1.4.3. İletişim Kampanyaları ve İkna Süreci

İletişim kampanyalarının amacı seçilen hedef kitleyi ikna etmektir. Hedef kitle ikna olduysa kampanya başarılı olmuş demektir. İkna sürecinin etkili olabilmesi için yapılması gerekenler şunlardır:

İhtiyaçları ön plana çıkarmak: Örneğin tekstil firmalarının ürün reklamlarını mevsimlere uygun şekilde güncellemesi.

Çoğunluğun içinde yer alma isteği oluşturmak: Örneğin internet mağazasında satışta olan bir ürüne “en çok satılan ürün” ibaresi eklenmesi.

Görsel öğelerle sözcükleri bir arada kullanmak: Örneğin tatlı ürünlerin ambalajına şeker görseli ekleyip üzerine “şeker ilavesiz” yazılması.

İkna sürecini güvenilir kişilerle yürütmek: Örneğin sağlık sektöründeki ürünlerin doktorlar tarafından tavsiye edilmesi (Görsel 1.19).

Toplumun yaşanmışlıklarını ve güncel fikirlerini dikkate almak: Örneğin bir beyaz eşya firmasının, evde çamaşır kurutmanın zorluklarını ve zararlarını gösterip insanlara yaşanmışlıklarını hatırlatarak kurutma makinesinin gerekliliğine inandıracak bir reklam hazırlanması. Kampanyaların ikna edici olabilmesi için kampanya sahiplerinin samimi, güvenilir ve fayda odaklı olduklarını hedef kitleye hissettirmeleri gereklidir. Hedef kitleyi iyi analiz edip istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılması iknayı kolaylaştırır. Somut örneklerle desteklenen kampanyalar daha çabuk başarıya ulaşır. Örneğin çamaşır makinesi için üretilen bir kireç önleyici ürünün reklamında bu ürün kullanılmadığında yaşanacak olumsuzlukları gösteren görsel öğeler kullanılması (Görsel 1.20).



Görsel 1.19: Doktorun tavsiye ettiği sağlık ürünü



Görsel 1.20: Kireç önleyici kullanılmayan çamaşır makinesinin rezistansı



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluğa cümlede yer alan ifade doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) Birey, sebep odaklı bir şekilde ikna sürecini başlatmalıdır.
2. (.....) İkna sürecinde toplumsal kültür etkilidir.
3. (.....) İstatistiksel kanıt, sayısal veriler içerir.
4. (.....) Kaynak, iletişimi sonlandıran kişidir.
5. (.....) Azlık ilkesi, borçlu hissettirme yöntemiyle bağlantılıdır.
6. (.....) Sözlü ve sözsüz iletişim aynı anda kullanılır.
7. (.....) Yeşil, enerji veren sıcak bir renktir.
8. (.....) İletişim kampanyaları, planlanmış faaliyetlerle yapılır.
9. (.....) Yapılış amaçları, kampanyaları birbirinden ayırır.

B Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun sözcüklerle tamamlayınız.

10. Hedefle akıl ve duygu yönünden uyum sağlama sürecine denir.
11. Başarılı bir ikna için hedef kaynağa duymalıdır.
12. Mesajı alıcıya göndererek iletişimi başlatan ögeye denir.
13. Giderek artan ricalar yönteminde cevabını almak hedeflenir.
14. Kaynağın yaşadığı olayları kanıt olarak göstermesine denir.
15. Duyguların hareketlere yansımaya denir.
16. İştah açıcı etkisinden dolayı gıda ambalajlarında renk kullanılır.
17. Kampanya süreçlerinde çeşitli izlenir.
18. Düşünce odaklı kampanyalar etkinlikleri içerir.

C Aşağıdaki soruları dikkatli bir şekilde okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

19. İkna sürecinin başarıya ulaşması için kararlı, tutarlı ve planlı olmak önemlidir. Süreç boyunca izlenmesi gereken aşamalar önceden planlanıp belirli bir sıra ile uygulanmalıdır.

Buna göre aşağıdakilerden hangisi başarılı bir ikna süreci için izlenmesi gereken aşamalar arasında değerlendirilemez?

- A) Amaç belirlemek
- B) Bilgi aktarmak
- C) Beden dili kullanmak
- D) Israrcı olmak
- E) Hedefi analiz etmek

20. Bireyin ikna olmasında kültürel özellikler ve deneyimlerin yanı sıra kaynağın davranışları da etkilidir. Kaynak olumsuz bir etki bıraktıysa hedef iknaya karşı koyabilir.

Buna göre aşağıdakilerden hangisi iknaya karşı koyma stratejileri arasında değerlendirilemez?

- A) Güvensizlik
- B) Ön yargılı olmak
- C) Tepki göstermek
- D) Tepkisiz kalmak
- E) Yüzeysel incelemek

21. **Aşağıdakilerden hangisi alıcıyı savunmaya yönelterek zaman kazanmayı amaçlayan ikna yöntemidir?**

- A) Soruya soruyla yanıt verme
- B) Sınırlandırma
- C) Borçlu hissettirme
- D) Tepkisiz İhtiyaç oluşturma
- E) Önce büyük sonra küçük rica

22. **Aşağıdakilerden hangisi bir topluluğa lider seçmek için yapılan kampanyalardır?**

- A) Düşünce odaklı
- B) Kişi odaklı
- C) Ürün odaklı
- D) Toplum odaklı
- E) İkna odaklı

23. **Aşağıdakilerden hangisi mesajın özelliklerinden değildir?**

- A) Tek ögeyle kodlanmalı
- B) Sade ve anlaşılır olmalı
- C) İlgi çekici olmalı
- D) Alıcıya hitap etmeli
- E) Tek ya da çift yönlü olmalı

24. **Aşağıdakilerden hangisi sözsüz iletişim unsurlarındandır?**

- A) Duruş şekli
- B) Yürüyüş şekli
- C) Giyim tarzı
- D) Fiziksel mesafe
- E) Göz teması

25. **Aşağıdakilerden hangisi iletişim kampanyalarının özelliklerinden değildir?**

- A) Bir süreci kapsar.
- B) Büyük kitlelere ulaşmak ister.
- C) Olumlu tepki almayı amaçlar.
- D) Planlanarak yapılır.
- E) Düzenli aralıklarla yapılır.

26. İletişimin kurulduğu zaman ve mekân iknayı etkiler. Yüz yüze iletişimde bireyler, aynı zamanda ve mekânda bulunurken uzaktan iletişimde arada mesafe vardır.

Bu durum göz önünde bulundurulduğunda aşağıdakilerden hangisi yüz yüze iletişimin dezavantajı olarak değerlendirilebilir?

- A) Yakın mesafede olunması
 B) Yanlış anlaşılmaya müsait olması
 C) Uzun süreli mesajların aktarımının zor olması
 D) Hedefi ikna etme olasılığı
 E) Hedefe duygu ve düşüncelerin aktarılması süresi



Aşağıdaki soruların cevaplarını boş bırakılan alanlara yazınız.

27. Üniversite sınavından yüksek puan aldınız. Tercih listesinde bölüm sıralaması yapacaksınız. Çevrenizin sizden beklentisi, yüksek puanlı, çabuk iş bulabileceğiniz ve toplumda popüler olan bölümleri seçmenizdir. Ancak sizin hayalinizde farklı bölümler vardır. Tercih süresi dolmadan kararınızı vermeniz gerekmektedir.

Yukarıdaki durumda ikna sürecinize etki edecek boyutları, toplumsal ve psikolojik açıdan nasıl değerlendirirsiniz?

.....

28. İletişim, sözlü ve sözsüz olmak üzere iki türlü kurulur. Bazı insanlar kendilerini sadece konuşarak ifade ederken bazıları ise vücut hareketlerini ağırlıklı olarak kullanır.

Buna göre günlük hayatınızda sözsüz iletişimin ikna edilmenizde nasıl bir etkisi vardır?

.....

29. İletişim kampanyaları farklı öğelere odaklanarak hazırlanır. Hazırlık sürecinde çeşitli stratejiler taktik olarak kullanılır. Kampanyanın başarılı olması iknanın gerçekleşmesine bağlıdır.

Bu durum göz önünde bulundurulduğunda ürün odaklı bir kampanya hazırlayacak olsanız başarıya ulaşmak için nelere dikkat ederdiniz? İknanın iletişim kampanyaları üzerindeki etkisini dikkate alarak değerlendiriniz.

.....



2. ÖĞRENME BİRİMİ

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

KONULAR

- 2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ
- 2.2. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ TIPLERİ
- 2.3. SATIN ALMA İLKELERİ
- 2.4. TÜKETİCİNİN KORUNMASI

TEMEL KAVRAMLAR

bilinçli tüketici, çatışma, değer, fiyat, gelir, güdü, hizmet, ihtiyaç, istek, karar alma, mal, müşteri, para, tasarruf, tüketici, tüketici davranışı, tüketici eğitimi, tüketicinin korunması, tüketici örgütleri, tüketim



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Tüketici davranışları
- Tüketici davranış özellikleri
- Tüketicilerin satın alma davranış çeşitleri
- Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler
- Tüketici karar alma süreci
- Tüketici ve müşteri kavramları
- Tüketici davranışları ve tiplerinin pazarlamadaki önemi
- Satın almada dikkat edilecek ilkeler
- Tüketicinin korunmasıyla ilgili mevzuat

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir ürünü satın almaya nasıl karar veriyorsunuz? Arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. İhtiyaç duyduğunuz ürünün satın alınması konusunda ailenizle yaşadığınız fikir ayrılıklarına örnekler vererek çözüm önerilerinizi belirtiniz.



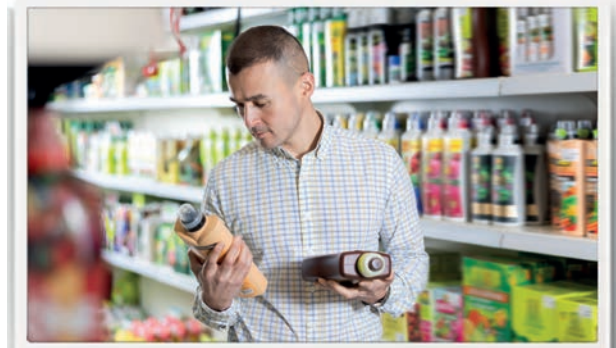
2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici, kendisinin ya da bir başkasının istek veya ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında alıp kullanan kişidir. Tüketici tanımı içerisinde geçen bazı kavramlar aşağıda verilmiştir.

- **İhtiyaç**, eksikliğin fark edilmesiyle başlayan sınırlı miktarda gelir ile tatmin edilmesi gereken yaşamın devamı için gerekli olan herhangi bir şeydir. Temel gereksinimlerden (gıda, su, barınma) başlayarak daha karmaşık ve kişisel, manevi ihtiyaçlara (saygı, sevgi, özgürlük) kadar uzanır.
- **İstek**, mal ya da hizmetler kullanılarak tatmin edilen duygudur. Bir mala ya da hizmete duyulan talep arttıkça arz edilen ürün de artar. İstek, tüketicinin ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda şekillenir. Moda, reklam, gelir düzeyi vb. etkenler isteği etkiler.
- **Mal**, alınıp satılabilen her türlü eşyadır. Mala fiziksel olarak dokunulabilir; mal, gözle görülebilir. Mal, tüketim veya üretim için kullanılır.
- **Hizmet**, ihtiyacı karşılayan ancak fiziksel olarak var olmayan şeydir. Nesnel özelliklere sahip değildir. Belirli bir beceri ya da uzmanlık gerektiren ve insanlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar.

2.1.1. Tüketici Davranışları

Tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma davranışları; müşteri memnuniyeti, marka ve pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. **Tüketici davranışları**, tüketicinin satın alınacak mal ya da hizmetle ilgili kararını etkileyen fiziksel, psikolojik, zihinsel ve sosyolojik etkenlerin tamamını içeren ve devamlılık gösteren kapsamlı bir süreç analizidir. Bu şekilde mal ya da hizmetin satın alınıp alınmayacağına karar verilir (Görsel 2.1).



Görsel 2.1: Satın alıp almayacağına karar vermeye çalışan tüketici

2.1. UYGULAMA: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Amaç : Tüketici davranışlarını açıklamak.

Süre : 2 ders saati

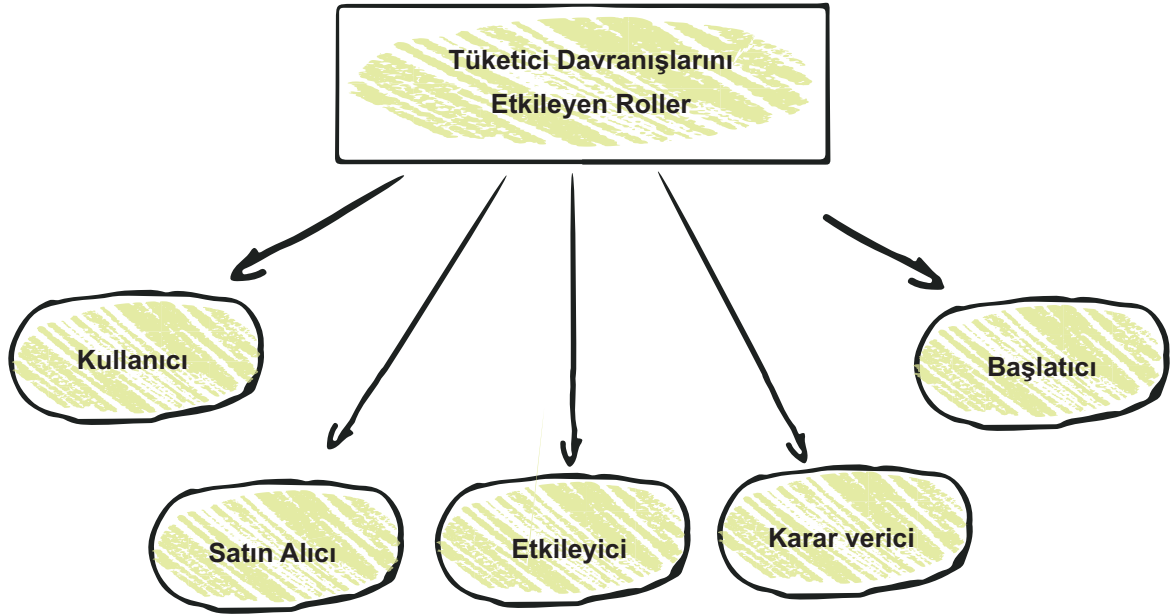
Yönerge: Tüketici davranışları ile ilgili sunu çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

2.1.2. Tüketici Davranış Özellikleri

Tüketici davranış özellikleri aşağıda sıralanmıştır.

- GÜDÜLENMİŞ bir süreçtir. **Güdü**, bir amacı gerçekleştirmek için bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran sürekliliği sağlayan ve ona yön veren güçtür. Gerçekleşmiş istek ve ihtiyaçlar amaç, davranış ise araçtır.
- Devamlılık gösterir. İhtiyacın ve alternatiflerin belirlenmesi, satın alma kararının verilerek uygulanması, memnuniyet ve geri bildirim içeren dinamik bir süreçtir.
- Sürecin tamamı çeşitli etkinliklerden oluşur. İstek ve ihtiyaçların karşılanması için çok çeşitli etkinliklerde bulunulur: piyasa araştırması yapmak, ödemenin hangi yöntemle yapılacağına karar vermek, kullanma kılavuzlarını incelemek vb.
- Komplike (karmaşık) bir süreçtir. Satın alma kararında etkili olan etkenlerin sayısı arttıkça satın alma kararını vermek zorlaşır.
- Zamanlama önemlidir. Sürecin uzunluğu ya da kısalığı ve satın alma kararının verildiği zaman dilimi, tüketici davranışlarında farklılıklara neden olur.
- Tüketici davranışı farklı rollerden etkilenir (Şema 2.1). Satın alınacak mala ya da hizmete istek veya ihtiyaç duyulduğunu belirten kişi **başlatıcı**, satın alma kararını veren kişi **karar verici** rolünü üstlenir. Süreç içerisinde satın alma kararını etkileyecek konumda bulunan kişiler ise **etkileyici** rolündedir. Satın alma işlemini gerçekleştiren kişi **satın alıcı**, alınan mal ya da hizmeti kullanan kişi ise **kullanıcı** rolündedir.



Şema 2.1: Tüketici davranışını etkileyen roller

- Tüketici davranışı çevresel etkenlerden etkilenir. Aile, arkadaşlar, kültür, coğrafi özellikler, pazarlama çalışmaları vs. tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındadır.
- Tüketici davranışı bireyin kişisel özelliklerine göre farklılık gösterir. Kişisel özelliklerdeki değişkenlik nedeniyle tüketiciler farklı davranışlarda bulunurlar. Bu nedenle genel bir tüketici davranış şekli belirlemek güçtür.

2.2. UYGULAMA: TÜKETİCİ DAVRANIŞ ÖZELLİKLERİ

Amaç : Tüketici davranış özelliklerini açıklamak.

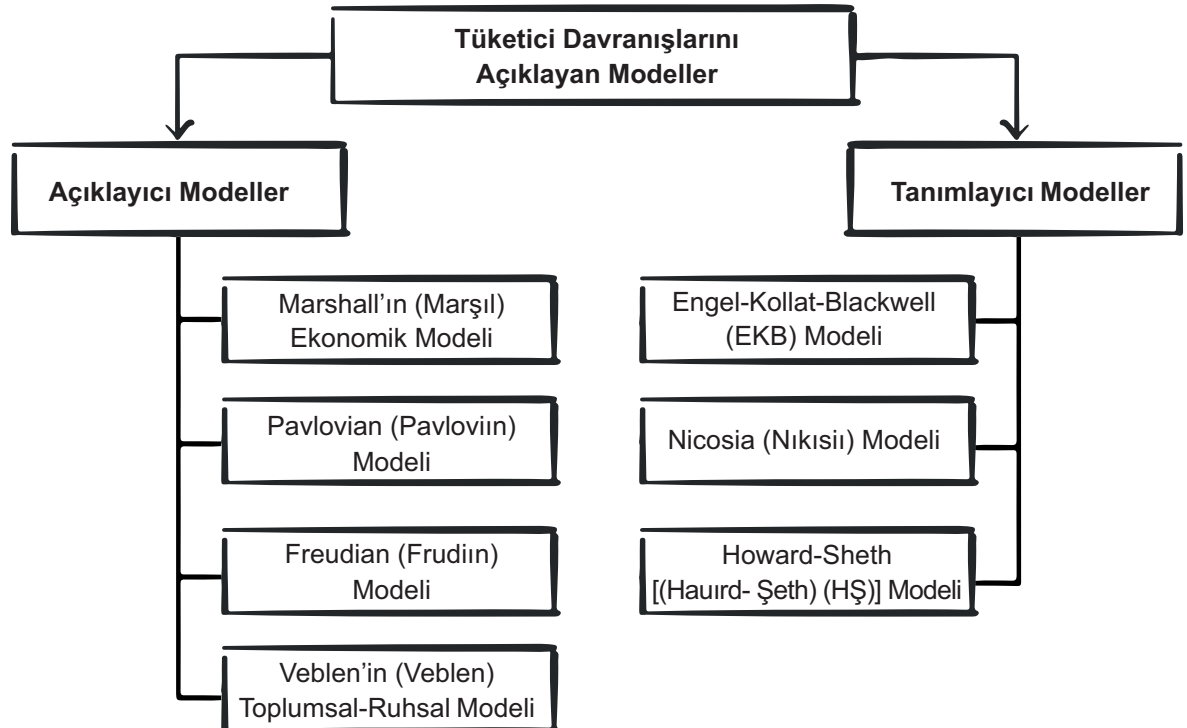
Süre : 2 ders saati

Yönerge: Tüketici davranış özellikleri ile ilgili broşür çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Konuya uygun slogan geliştiriniz.
- Broşür tasarlarken fotoğraf, tablo, grafik, şekil, yazı vb. farklı materyaller kullanınız.
- Çalışmanızı eksiksiz bir şekilde hazırlayınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

2.1.3. Tüketici Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketici davranışlarını sadece bireysel farklılıklar, sosyal yaşam, kültürel değerler, ekonomik koşullar vb. nedenlerle açıklamak zordur. Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan ve çoğunlukla kendi adları ile anılan modeller Şema 2.2'de verilmiştir.



Şema 2.2: Tüketici davranışlarını açıklayan modeller

a) Açıklayıcı Modeller: Tüketici davranışlarını güdüler temelinde açıklamaya çalışan modellerdir. Bu modellerden bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Marshall'ın Ekonomik Modeli: Bu modelde kişiler gerçekçi bir şekilde ekonomik koşullarına göre davranış gösterirler. Gelir arttıkça satın alma davranışı da artar. Fiyatı düşen ürünlere talep yüksektir. Aynı ihtiyacı karşılayacak ürünler arasından daha düşük fiyatlı olan tercih edilir. Bu modelde sadece ekonomik değişkenler dikkate alınır.

Pavlovian Modeli: Bu modele göre tüketicileri birtakım uyarıcılar ile satın almaya yönlendirmek mümkündür. Uyarıcılar, satın alma isteği uyandırarak tüketicinin tepkide bulunmasını sağlar. Gösterilen tepkinin tekrar sıklığı davranışın kalıcılığını etkiler.

Freudian Modeli: Bu model bir kimsenin öz varlığı, kişiliği olan benlik kavramına vurgu yapar. Bu modele göre benlik; ilkel benlik, benlik ve üst benlik olmak üzere üçe ayrılır. Üst benlikte vicdan ve ahlaki değerler bulunurken tatmin edilmemiş istek ve ihtiyaçlar ilkel benliktedir. Benlik ise üst ve ilkel benlik arasında denge konumunda yer alır.

Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli: Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri belirlemesinde üyesi olduğu grupların ve toplumsal kültürün etkili olduğunu vurgulayan modeldir.

b) Tanımlayıcı Modeller: Tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini anlatan ve satın alma davranışını sorun çözme süreci olarak gören modellerdir. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli: Tüketici davranışının; sorunun tespit edilmesi, tanımlanması, araştırma, seçenekleri belirleme, seçim yapma ve değerlendirme aşamaları sonrasında ortaya çıktığı modeldir.

Nicosia Modeli: Tüketicinin pazarlama çalışmalarından etkilenerek ürünleri satın aldığını vurgulayan modeldir.

Howard-Sheth (HŞ) Modeli: Bütün satın almaların eşit öneme sahip olmadığını savunan araştırma merkezli modeldir. Modelin üzerinde durduğu satın alma davranış çeşitleri Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1: Satın Alma Davranış Çeşitleri

Davranış	Açıklama
Otomatik (Rutin) Satın Alma	Alışkanlığa bağlı olarak satın alma davranışına karar verilir. Piyasa araştırması yapma, alternatifleri belirleme vb. gibi faaliyetler söz konusu değildir. Birey, memnun olduğu ürünü ya da markayı düşünmeden satın almaya devam eder.
Sınırlı Satın Alma (Sınırlı Karar Alma)	Mal ya da hizmet ile ilgili sahip oldukları bilgi birikimi tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi için yeterli değildir. Bu satın alma çeşidinde seçenekler arasında karşılaştırma yapılır.
Yaygın Satın Alma	Tüketicilerin mal ya da hizmet ile bilgisi yoktur ya da çok azdır. Mal veya hizmet ile ilgili her türlü bilgiye karşı hassastır. Tüketim maliyeti yüksek olan ürünlerin satın alma davranışında gözlemlenir.
Tepkisel Satın Alma	Satın alma duygusal bir tepki sonucunda aniden yapılır. Satın alınmak istenen mal ya da hizmet ile ilgili bütçe planı, piyasa araştırması vb. faaliyetlerde bulunulmaz.

SIRA SİZDE

Aşağıda verilen örnek olayları okuyunuz. Satın alma çeşitleri konusunda öğrendiklerinizi dikkate alarak örnek olayların hangi satın alma çeşidi olduğunu, altında boş bırakılmış alanlara nedenleri ile birlikte yazınız.

1. A 44 beden kırmızı pantolon almak istiyordu. Ancak daha önce hiç bu özelliklerde pantolon satın almamıştı. Bu nedenle çeşitli mağazalara giderek piyasa araştırması yaptı. Elde ettiği verilere göre seçenekler arasında bir değerlendirme yaparak satın alma işlemini gerçekleştirdi.

.....

2. A her zaman alışveriş yaptığı Z mağazasına girdi. Satıcıya 44 beden kırmızı renkte pantolon istediğini söyledi. Gösterilen pantolonu satın alıp mağazadan çıktı.

.....

3. A daha önce alışveriş yaptığı birkaç mağazaya giderek 44 beden, kırmızı renk pantolon fiyatlarına baktı. Seçenekler arasında bir değerlendirme yaparak satın alma işlemini gerçekleştirdi.

.....

4. A mağaza vitrininde gördüğü kırmızı pantolonu rengini çok sevdiği için hemen satın aldı.

.....

2.1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler Şema 2.3'te verilmiştir.



Şema 2.3: Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

a) Psikolojik Faktörler: Tüketicinin mal ya da hizmeti satın alma davranışını psikolojik faktörler etkiler. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Güdülenme: Tüketici, iç veya dış uyaranlar yolu ile satın alma davranışını gerçekleştirmek amacıyla harekete geçer. Güdülerin tamamı ihtiyaç temelinde ortaya çıkar. Örneğin açlık tatmin edilmesi gereken fizyolojik bir ihtiyaçtır. Ancak bireyi yiyecek satın almaya yönlendiren güdü midenin kazanmasıdır.

Algılama: Tüketici mal ve hizmete dikkatini yönelterek bunların varlığını kavrar. Algılama yolu ile tüketici çevresindeki uyaranlara anlam verir. Örneğin karnı aç olan kişinin çevresindeki restoranları fark etmesi.

Öğrenme: Tüketici bir mal ya da hizmeti; nasıl, nereden, hangi markayı ya da modeli satın alacağını öğrenir. Örneğin karnı aç olan bireyin doymak amacıyla daha önce satın aldığı bir ürünü satın alması.

Tutum: Güdüler yolu ile ortaya çıkarak tüketicinin bir mal ya da hizmetten ne kadar hoşnut kaldığını belirlemesine olanak sağlar. Bireyde öğrenme yolu ile gelişir. Örneğin karnı aç olan bireyin doymak amacıyla daha önce memnun kaldığı bir ürünü satın alması.

b) Kültürel Faktörler: Kültür, insanlar tarafından oluşturulmuş, belirli bir topluma özgü değerler bütünüdür. Örneğin nazar boncuğu, Türk kahvaltısı, çay vb. Aynı toplum içindeki küçük toplulukların ortak değer ve davranışlarına ise **alt kültür** denir. Örneğin Doğu Anadolu Bölgesi kültürü. İnsanların içinde buldukları kültür ve alt kültür yaşam şekillerini ve satın alma davranışlarını belirlemelerinde etkilidir.

c) Sosyal Faktörler: Tüketicinin mal ya da hizmeti satın alma davranışını sosyal faktörler etkiler. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli: Toplumu oluşturan bireylerin gelir durumu, meslek, konut, eğitim vb. özelliklerine göre gruplandırılmasıdır. Kesin sınırlar yoktur. Sosyal sınıf ayrımı pazarlama çalışmaları açısından önemlidir.

Danışma (Referans) Grupları: Kişinin dâhil olduğu (aile, arkadaşlar vb.) ya da olmak istediği gruplardır. Tüketici satın alma davranışına karar verirken referans gruplarını model alır.

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

SIRA SİZDE

Yeni kurulan bir teknoloji şirketi, ürettiği akıllı telefon modelini piyasaya sunmuştur. Model, rakiplerine oranla cazip bir fiyata ve gelişmiş tasarım özelliklerine sahip olmasına rağmen satış oranları beklenenin altında kalmıştır. Şirket sorunun nerede olduğunu anlamak için tüketici davranışlarını etkileyen sebepleri analiz etmeye karar vermiştir. Yapılan analizin sonucunda, tüketici davranışlarında bazı faktörlerin etkisinin öne çıktığı belirlenmiştir.

Yukarıdaki örnek olayı okuyunuz. Okuduğunuz örnek olayı dikkate alarak telefonun satış oranları üzerinde etkili olduğunu düşündüğünüz faktörleri uygun boşluğa yazınız. Yapmış olduğunuz çalışmayı sınıf arkadaşlarınıza anlatınız.

Psikolojik Faktörler

.....

.....

.....

.....

Kültürel Faktörler

.....

.....

.....

.....

Sosyal Faktörler

.....

.....

.....

.....

2.3. UYGULAMA: KÜLTÜREL FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Amaç : Kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkisini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkisi ile ilgili sunu çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

2.2. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ VE TÜKETİCİ TİPLERİ

Bir sorunu çözüme ulaştırmak amacıyla seçenekler arasında tercihte bulunma davranışına **karar alma** denir. Karar alma eyleminin gerçekleşebilmesi için iki ya da daha fazla seçeneğin var olması gerekir. Tüketicilerin satın alma kararını; psikolojik, kültürel, sosyal ve demografik etkenler etkiler. Tüketicinin karar alma süreci Tablo 2.2'de verilmiştir.

Tablo 2.2: Tüketicinin Karar Alma Süreci

<p>1. İhtiyacın/Sorunun Belirlenmesi: Tüketicinin mal yada hizmete ihtiyaç duyduğunu fark ederek karar sürecini başlattığı aşamadır.</p>
<p>2. Seçeneklerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama): Tüketici bu aşamada ihtiyacına yönelik bilgi toplar (arkadaşlar, aile üyeleri, reklamlar, mağazalar), ihtiyacını ya da sorununu giderecek seçenekleri belirler.</p>
<p>3. Seçenekleri Değerlendirme: Tüketicinin topladığı bilgileri analiz ederek seçenekleri karşılaştırdığı aşamadır. Seçenekleri belirlediği ölçütlere göre (marka, fiyat, ambalaj, kalite, kişisel tercihler vb.) değerlendirir.</p>
<p>4. Satın Alma/Almama Kararını Verme: Tüketicinin seçenekler arasında yapmış olduğu değerlendirme sonucunda satın alma kararını aldığı aşamadır.</p>
<p>5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Satın alma sonrası tüketicinin ürün ya da hizmetin performansını değerlendirdiği aşamadır. Oluşan memnuniyet düzeyi sonraki satın almalar için veri oluşturur.</p>

2.4. UYGULAMA: TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ

Amaç : Tüketici karar alma sürecini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

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

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

2.2.1. Aile ve Hane Halkının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkileri

Aile, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan referans gruplarından. Aileyle satın alma ve bireysel satın alma arasındaki temel fark, ailelerde tüm bireylerin görüşlerine başvurularak ortak karar verilmesi gerekliliğidir. Aile bireylerinin satın alma karar süreci üzerindeki etki düzeyleri farklılık gösterir. Bu farklılıkların nedenleri aşağıda sıralanmıştır.

- **Mal ya da Hizmetin Türü:** Satın alınacak ürünün (televizyon, tatil vb.) maliyeti, bireyler açısından önemi vb. nedenler ailede ortak karar alınmasını gerektirir.
- **Aile Bireylerinin Üstlendiği Roller:** Aile bireylerinin rolleri satın alma kararı üzerinde etkilidir. Örneğin aile üyelerinden birinin ilgi duyduğu alanda (spor malzemeleri, mutfak eşyaları, giyim ürünleri vb.) yapılacak satın almada o bireyin rolü daha baskındır.
- **Satın Alma Şekli:** Ailenin bütçesi, yerleşim yeri, eğitim düzeyi vb. alınacak ürün ya da hizmetin satın alma şeklini belirler. Mağazadan ya da internet aracılığı (Görsel 2.2) ile satın alma vb.



Görsel 2.2: İnternette alışveriş yapan tüketici

- **Ailenin Yapısı:** Aile bireyleri arasındaki ilişkiler ve iletişim, ailenin yapısını belirler. Her ailede satın alma karar süreci kültürel, ekonomik ve sosyal faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterir. Ataerkil aile yapısında erkeğin satın alma kararını alan taraf olması vb.

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

Satın alınacak mal ya da hizmetin aile bireylerinin tamamının istek veya ihtiyaçlarını karşılamaması durumunda çatışma ortaya çıkar. **Çatışma**, bir veya birden fazla kişi ya da grup arasında en az iki seçenek karşısında oluşan fikir ayrılığıdır. Aile bireyleri arasında çatışma, kişisel ya da iletişimle ilgili tetikleyici nedenlerden dolayı ortaya çıkar. Meydana gelen çatışmanın doğru bir şekilde yönetilerek çözülmesi gerekir. Çatışmanın çözülmesi için yapılması gerekenler aşağıda sıralanmıştır.

- Çatışmaya neden olan sorunun tespit edilmesi
- Çatışma seviyesi ile etkilerinin belirlenmesi
- Doğru müdahale yöntemlerinin saptanması
- Ortaya çıkan sonuçların takip edilmesi

Empati kurarak diğer aile üyelerinin bakış açısını anlamak mevcut çatışmaların çözümlenmesinde etkilidir. Böylece aile bireyleri birbirlerinin görüşlerini dinleyerek birlikte karar verirler. Ailede ortak karar alma sürecinin aşamaları aşağıda sıralanmıştır.

1. **Konunun Belirlenmesi:** Karar verilmesi gereken konunun belirlendiği aşamadır. Ev satın alma, tatil vb.
2. **Bilgi Toplama ve Paylaşma:** Tüm bireylerin görüşlerinin dikkate alınarak konu ile ilgili bilgilerin toplandığı aşamadır.
3. **Tartışma ve Analiz:** Farklı fikirlerin olumlu ve olumsuz yönleri ile değerlendirildiği aşamadır.
4. **Uzlaşma ve Karar Verme:** Bireylerin ortak noktada uzlaşarak birleştiği aşamadır. Alınan karar, her üyenin memnun olduğu ve kabul ettiği nitelikte olmalıdır.
5. **Uygulama ve Takip:** Alınan kararın uygulanarak sonuçlarının takip edildiği aşamadır. İhtiyaç duyulduğunda alınan kararda değişiklik yapılabilir.

SIRA SİZDE

Kış gelmek üzere ve kardeşinizin yeni bir çift bota ihtiyacı var. Siz de telefonunuzun bir üst modeli ile değiştirilmesini istiyorsunuz. Annenizle babanız botu ve telefonu aynı anda satın alamayacaklarını söylüyor. Siz öncelikle telefonun satın alınması gerektiğini ailenize gergin bir üslupla söylerken kardeşiniz de aynı üslupla sizinle aynı fikirde olmadığını söyleyerek ağlamaya başlıyor. Anneniz havaların soğuduğunu ve kardeşinizin bot ihtiyacının daha öncelikli olduğunu söylüyor. Ayrıca aynı durumda olsaydınız neler hissedeceğinizi düşünmenizi istiyor. Babanız da annenizin fikrini destekleyerek kardeşinizin ihtiyacının öncelikle karşılanması gerektiğini söylüyor.

Yukarıdaki örnek olayı okuyunuz. Okuduğunuz örnek olayı dikkate alarak aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. **Örnek olayda satın alma konusunda yaşanan çatışmalarda bireylerin aile içinde üstlendikleri rollerin etkisi ne şekilde olmuştur?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. **Örnek olaya göre aile bireylerinin ortak karar alma, çatışma süreci ve çatışmaların çözümlenmesi ile ilgili yapmaları gerekenler nelerdir?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.5. UYGULAMA: SATIN ALMA SÜRECİNDE AİLE ARASINDA YAŞANAN ÇATIŞMA KONULARI

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

Süre : 2 ders saati

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

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

2.2.3. Tüketici Tiplerinin ve Tüketici Davranışlarının Pazarlamadaki Önemi

Satın alma davranışını gösteren birey, tüketici veya müşteri (alıcı) konumunda bulunur. **Müşteri**; bir işletme, mağaza veya kuruluştan düzenli olarak mal ya da hizmet satın alan tüketicidir. Bu sebeple her müşteri aynı zamanda tüketici olsa da her tüketici aynı zamanda müşteri değildir. Müşteriyi tüketiciden ayıran temel fark, malın ya da hizmetin ticari kazanç sağlamak için kullanılmasıdır. Örneğin bir doktor hastasında kullanmak üzere ilaç satın aldığı anda müşteri, kendi kullanımı için satın aldığı anda ise tüketicidir.

Tüketicilerin ya da müşterilerin seçenekler arasında ne şekilde tercih yaptıklarının belirlenmesi işletmelerin pazarlama çalışmaları planlaması ve uygulamasında etkilidir. Pazarlama çalışmalarında bir mal ya da hizmetin nereden, nasıl, ne kadar, ne zaman satın alınacağı ve satın alma sonrası memnuniyet düzeyi ile ilgili çeşitli sorulara cevaplar aranarak arz-talep dengesi oluşturulmaya çalışılır. Bu çalışmaların doğru bir şekilde yapılabilmesi için tüketici tiplerinin belirlenmesi gerekir. Satın alma davranışlarına göre tüketici tipleri aşağıda sıralanmıştır.

- Kültürel Faktörler:** Bir şeyin insanda uyandırdığı hoşlanma duygusuna **haz** denir. Bu tüketici tipinde satın alınan mal ya da hizmetin ne kadar fayda sağlayacağı önemsizdir. Önemli olan tüketicinin satın alma işleminden ne kadar haz duyduğu ya da duyacağıdır. Örneğin toplum içinde saygınlığını artıracığı düşüncesiyle ucuzuyla aynı özelliklere sahip pahalı marka bir telefon satın almak.
- Rasyonel (Faydacı):** Satın alınan ya da alınacak mal veya hizmetin ne kadar fonksiyonel olduğunu dikkate alan tüketici tipidir. Örneğin telefon satın alırken ihtiyaç duyduğu özelliklere sahip en ucuz markayı tercih etmek.
- Plansız:** Tüketicinin ihtiyaç duymadığı mal ya da hizmeti herhangi bir plan yapmadan ansızın satın almasıdır. Örneğin çalışır durumda bir telefonu olduğu hâlde alışveriş merkezinde gezinirken ansızın başka bir telefon satın almak.
- KontROLSÜZ (Kompulsif):** İstenmeyen durumlar ya da olumsuz duygular sonucu ortaya çıkar. Uzun süre devam eder. Bu tip tüketicilerde kontROLSÜZ satın alma bağımlılıktır. Örneğin arkadaşı ile tartışan bir kişinin ihtiyacı yokken telefon alması.

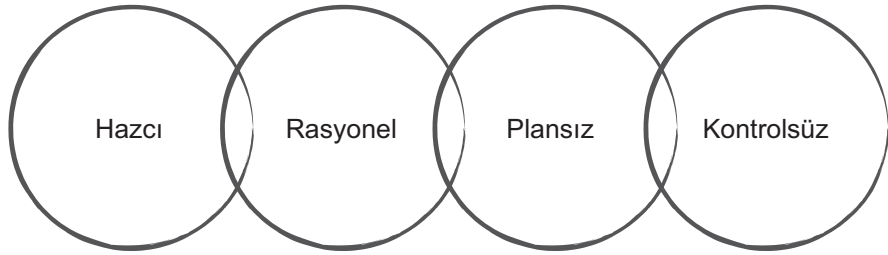
2.6. UYGULAMA: TÜKETİCİ TİPLERİ

Amaç : Tüketici tiplerini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Canlandırma tekniğini kullanarak tüketici tipleri ile ilgili uygulamanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Sınıf mevcudunuza göre ikişer ya da üçer kişilik gruplar oluşturunuz.
- Oluşturduğunuz gruplara sayısal bir ad veriniz (1. Grup, 2. Grup, 3. Grup vb.).
- Her grup için bir lider seçiniz.
- Aşağıda belirtilen tüketici tiplerinden birini oy çokluğuna göre lideriniz aracılığıyla seçiniz.



- Grup arkadaşlarınızla seçtiğiniz tüketici tipine uygun bir senaryo hazırlayınız.
- Rol dağılımınızı yapınız.
- Senaryoyu 10 dakika içerisinde canlandırınız.

Değerlendirme : Yapacağınız çalışma aşağıda verilen kontrol listesindeki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Çalışmanızı planlarken bu ölçütleri dikkate alınız.

Tüketici Tipleri Uygulaması Kontrol Listesi

GRUP ADI:		SINIFI:	
ÖLÇÜTLER		EVET	HAYIR
1.	Grup üyeleri iş bölümü yaparak uygulama sürecinde görev ve sorumluluklarını yerine getirdi.		
2.	Grup üyeleri senaryoyu tüketici tiplerinin özelliklerini kullanarak hazırladı.		
3.	Grup üyeleri örnek olaya uygun senaryo yazdı.		
4.	Grup üyeleri çalışmaya uygun rol dağılımı yaptı.		
5.	Grup üyeleri canlandırma süresini verimli kullandı.		
6.	Grup üyeleri rollerine uygun performans sergiledi.		
Öğretmeniniz tarafından " HAYIR " olarak işaretlenen ölçütlerle ilgili öğrenmelerinizi gözden geçiriniz			

2.2.4. Özel Tüketici Grupları

Çocuk, genç, yaşlı, engelli ve düşük geliri vb. özel tüketici grupları vardır. Mal ve hizmetin fayda sağlamak amacıyla kullanılması demek olan **tüketim** eyleminde, bu grupların davranışları ve karşılaştıkları sorunlar farklılık gösterir. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

- a) Özel gereksinimli ve yaşlı bireylerin sağlık sorunlarının türü veya düzeyi bireyin kendi başına istek ya da ihtiyaçlarını karşılamasını zorlaştırır. Bu gruptaki bireylerin satın alma davranışını; yaşadıkları çevrenin fiziksel düzeni, ürün çeşitliliği ve ürünün ulaşılabilirliği, çalışanların ve diğer müşterilerin bu bireylere karşı yaklaşımı, tutumu, aşırı ilgi ya da ilgisizliği vb. birçok neden etkiler. Örneğin görme engelli bireylerin sesli, işitme engelli bireylerin ise görsel uyarıcılara; sağlık sorunları olan yaşlı bireylerin yardımcı alışveriş yapmaya ihtiyaç duyması vb. (Görsel 2.3).

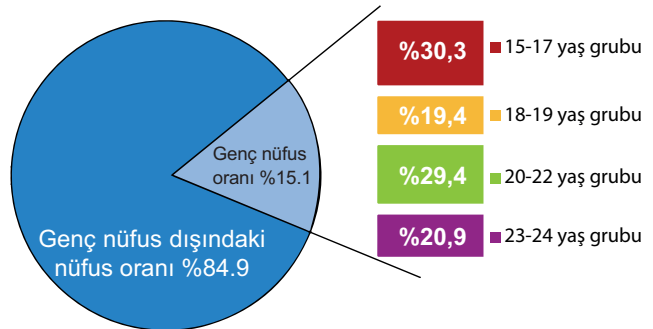


Görsel 2.3: Yardımlı alışveriş yapan özel gereksinimli yaşlı birey

- b) Bireylerin yaş dönemleri istek ve ihtiyaçlarını belirleyen etkenlerdendir. Örneğin giyim tercihlerinin çocuk, genç ve ileri yaşlarda farklılık göstermesi vb. geleneksel aile yapısında çekirdek aile yapısına geçiş, eğitim seviyesinin artması, kentleşme vb. nedenlerle ailedeki her birey satın alma kararında söz sahibi olmuştur. Karar sürecinde, çocuk ve gençlerin ailede üstlendikleri roller ve satın alma güçlerinin zamanla artması pazarlama çalışmalarını etkiler. Çocuklar ve gençler, görsel unsurlardan etkilendikleri için satın alma davranışlarında ihtiyaçlarını göz ardı ederek isteklerini ön plana çıkarır. Televizyon ekranlarında seyrettikleri ya da sosyal medyada karşılaştıkları ürünlere karşı ilgileri artar.
- c) Tüketicilerin satın alma davranışı, gelir düzeylerinden etkilenir. Gelir düzeyinin yüksek olması satın alma davranışını artırırken gelir düzeyinin düşük olması satın alma davranışından kaçınmaya neden olur. Düşük geliri bireyler öncelikle karşılanması zorunlu olan ihtiyaçları (ev kirası, sağlık giderleri, mutfak harcamaları vb.) satın almaya yönelerek isteklerini (tatil vb.) erteler.

BİLGİ KUTUSU

TÜİK'in 17 Mayıs 2024 tarihinde yayımladığı ADNKS (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi) sonuçlarına göre 2023 yılı sonu itibarıyla Türkiye'nin toplam nüfusu 85 milyon 372 bin 377 kişidir. 15-24 yaş grubundaki genç nüfus ise 12 milyon 872 bin 39 kişidir. Genç nüfusun toplam nüfusa oranı %15,1'dir (Görsel 2.4).



Görsel 2.4: Yaş grubuna göre genç nüfus oranı, 2023

2.7. UYGULAMA: GENÇ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMADAKİ ROLÜ

Amaç : Genç tüketicilerin satın almadaki rolünü açıklamak.

Süre : 2 ders saati

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

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

2.3. SATIN ALMA İLKELERİ

Satın alma, tüketicinin mal veya hizmetleri kaliteli ve güvenilir bir şekilde uygun fiyata elde etmesidir. **Bilinçli tüketici** ise ihtiyaç duyulan mal ya da hizmeti, yüksek kalitede; zaman, para, enerji vb. kaynaklardan en uygun (optimum) düzeyde faydalanarak düşük fiyata satın alan kişidir. Satın alma sürecinde etkili olan ilkeler vardır. Bilinçli tüketiciler özel gereksinimlerine göre bu ilkelere uyarak satın alma sürecini yönetir. Satın alma ilkeleri Tablo 2.3'te verilmiştir.

Tablo 2.3: Satın Alma İlkeleri

İlkeler	Açıklamalar
Doğru Ürün	Satın alınan ürün veya hizmetin kalitesi ve performansı önceliklidir. Ürün veya hizmetin işlevselliği, dayanıklılığı ve verimliliği değerlendirilir.
Doğru Miktar	Satın alınan ürün miktarı, ihtiyaca uygun olarak belirlenerek temin edilir.
Doğru Kaynak	Piyasa araştırması yapılarak seçenekler belirlenir. Satıcının güvenilirliği ile ürün veya hizmetin zamanında teslim edilmesi vb. değerlendirilir.
Doğru Fiyat	Fiyatın kalite ve performansla uygunluğu dikkate alınır. En iyi fiyat-performans dengesini sağlamak amaçlanır.

Bilinçli tüketicinin, satın alma süreci içinde yer alan bazı kavramları bilmesi gerekir. Bunlar aşağıda sıralanmıştır.

- **Değer:** Tüketiciler tarafından talep edilen özellikleri karşılama derecesi bir mal ya da hizmetin değerini belirler. Değer; kişisel tercihler, kültürel faktörler, reklam ve marka gibi çeşitli faktörlerden etkilenir.
- **Fiyat:** Bir mal ya da hizmetin para ile ölçülebilen karşılığıdır.
- **Para:** Devletler tarafın bastırılan üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden oluşan ödeme aracıdır.
- **Gelir:** Kişinin bir takvim yılı içinde para ile ifade edilebilen kazançlarının tamamıdır. Örneğin maaş, kira, hasat vb.
- **Tasarruf:** Gelirin tüketim için kullanılmayan kısmıdır.
- **Sürdürülebilir Tüketim:** Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde kaynakların ve çevrenin korunmasını sağlayan tüketim modelidir. Kaynakların tasarruflu kullanılmasını sağlayarak çevreye verilen zararı azaltır. Böylece toplumun refahını artırır.
- **Çevre Dostu Tüketim:** Doğal kaynakların ve çevrenin korunmasını amaçlayan bir tüketim modelidir. Tüketim davranışının çevre ve topluma verebileceği zararları en aza indirgeyerek olumlu yönde etkilerini artırmayı hedefler. Bu tüketim modelinde ekolojik ve geri dönüştürülebilir ürünlerin kullanılması teşvik edilir (Görsel 2.5).



Görsel 2.5: Çevre dostu ambalajlar

SIRA SİZDE

A, yeni bir dizüstü bilgisayar satın almak istiyor. A için önemli olan şey; bilgisayarın işlemci hızı, RAM kapasitesi, depolama alanı ve ekran çözünürlüğü gibi teknik özellikleridir. Bütçe sınırlarını belirleyen A, fiyat-performans dengesini sağlamak için farklı marka ve modelleri karşılaştırarak özelliklerine göre en uygun maliyeti sunan bilgisayarı tercih etmeyi planlar. Çeşitli elektronik mağazaları ziyaret edip online platformlarda araştırma yaparak farklı bilgisayar markalarını karşılaştırır. İndirimleri, kampanyaları ve kullanıcı yorumlarını da dikkate alır. Bilgisayarın garanti süresi, iade ve değişim koşulları gibi sözleşme detaylarını dikkatlice inceler. Satın alma sürecindeki tüm belgeleri ve şartları anlamak için zaman ayırır. Bilgisayarın performansı, satış sonrası destek hizmetleri vb. faktörleri değerlendirerek güvenilir bir satıcıdan alışveriş yapmaya çalışır.

Yukarıdaki örnek olayı okuyunuz. Okuduğunuz örnek olayı dikkate alarak A'nın yapmak istediği alışverişin, satın alma ilkelerine uygunluğunu nedenleriyle birlikte boş bırakılmış alana yazınız. Yapmış olduğunuz çalışmayı sınıf arkadaşlarınıza anlatınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.8. UYGULAMA: GERİ DÖNÜŞEBİLİR ATIK MALZEMELER

Amaç : Geri dönüşebilir atık malzemeleri toplamak.

Araç gereç: Kapaklı karton kutu (3 adet), atık kâğıt ve karton.

Yönerge : **Atölyenizde atık ambalaj biriktirme çalışmasını aşağıdaki yönergeler doğrultusunda yapınız.**

- Geri dönüşebilir atık malzeme biriktirme sürecinde üç ya da dört gruba ayrılınız.
- Gruplarınızı numaralandırarak adlandırınız (1. Grup, 2. Grup, 3. Grup).
- Geri dönüşebilir atık malzeme biriktirme kutularını öğretmeniniz ile birlikte atölyede uygun yerlere yerleştiriniz.
- Evinizdeki ya da çevrenizdeki geri dönüşebilir atık malzemeleri atölyenizdeki biriktirme kutularına aktarmak için getiriniz.
- Grupça atölyenizde, öğretmeninizin belirleyeceği süre içerisinde geri dönüşebilir atık malzeme biriktirme çalışmasını gerçekleştiriniz.
- Öğretmeniniz eşliğinde belirli aralıklarla kutuları kontrol ediniz.
- Biriktirme işlemini kutular dolduğunda sonlandırınız.
- Atık kutularında biriktirdiğiniz geri dönüşebilir atık malzemeleri “**2.10. UYGULAMA: Özgün Bir Tasarımla Çevre Dostu Alışveriş Çantası veya Filesini Hazırlama**” uygulamasında kullanınız.

2.3.1. Alışveriş

Çarşı, pazar, mağaza vb. yerlerden ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri satın almaya **alışveriş** denir. Tüketicinin zaman ve maliyet açısından alışveriş sürecinde dikkat edilebileceği birtakım hususlar vardır. Bunlar Tablo 2.4’te verilmiştir.

Tablo 2.4: Alışveriş Öncesi, Sırası ve Sonrası Dikkat Edilecek Hususlar

Alışveriş Öncesi	<p>İhtiyaç Belirleme: Gereksiz harcamalardan kaçınmak amacıyla ihtiyaçlar belirlenerek listelenmelidir.</p> <p>Bütçe Belirleme: Oluşturulan ihtiyaç listesi için gerekli olan bütçe belirlenmelidir.</p> <p>Fiyat Araştırması: İhtiyaç duyulan ürünler için fiyat araştırması yapılarak seçenekler karşılaştırılmalıdır. Satın alınacak ürünün indirim, kampanya ya da promosyonlu satışı olup olmadığı araştırılmalıdır.</p>
Alışveriş Sırası	<p>Ürün Kalitesi: Ürünlerin kalitesi kontrol edilerek uzun ömürlü ve dayanıklı olanlar tercih edilmelidir.</p> <p>Ürün Ambalajının İncelenmesi: Ambalajın üzerindeki bilgiler okunarak ürünün içeriği, kullanım talimatları ve son kullanma tarihi kontrol edilmelidir.</p> <p>Garanti ve İade Koşulları: Satın alınan ürünlerin garanti ve iade koşulları kontrol edilmelidir.</p>
Alışveriş Sonrası	<p>Fatura ve Makbuz Saklama: Satın alınan ürünlere ait fiş veya faturalar muhafaza edilmelidir. Bu belgeler, olası garanti veya iade işleminde gerekebilir.</p> <p>Ürün Testi ve Denemesi: Ürünler satın alındıktan sonra test edilip denenmelidir. Ürünün çalışıp çalışmadığı veya ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmelidir.</p> <p>Memnuniyetin Paylaşılması: Satın aldığınız ürünlerle ilgili memnuniyet düzeyi paylaşılmalıdır. Olumlu geri bildirimler, işletmelerin kalite standartlarını korumasına katkı sağlar.</p>

2.3.2. Giyim, Gıda, Temizlik, Elektrikli ve Elektronik Ev Eşyaları Satın Alırken Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Mal ya da hizmet satın alırken doğru seçimleri yapmak kişisel, ekonomik vb. açılardan fayda sağlayarak tüketicinin memnuniyet düzeyini artırır. Ürünlerin doğru bir şekilde satın alınması için dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır:

a) Giyim eşyası satın alırken dikkat edilmesi gereken noktalar:

- İhtiyaç belirlenmelidir.
- Renk uyumuna dikkat edilmelidir.
- Modeli belirlenmelidir.
- Alternatifler fiyat, kalite, model, dayanıklılık vb. açılardan karşılaştırılmalıdır.
- Ürün denenerek satın alınmalıdır.
- Çevre dostu ürünler tercih edilmelidir.
- Fermuar, düğme vb. kontrolleri yapılmalıdır.
- Satış danışmanlarının kararı yönlendirmesine izin verilmemelidir.
- Satın alınacak ürünün etiketi incelenmelidir.

b) Gıda ürünleri satın alırken dikkat edilmesi gereken noktalar:

- Taze ve kaliteli ürünler tercih edilmelidir.
- Paketin üzerindeki son kullanma tarihi kontrol edilmelidir.
- İçerik incelenerek katkı maddeleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.
- Varsa özel saklama koşullarını gösteren bilgiler incelenmelidir.
- Gıda ürününün ambalajında bulunan etiket kontrol edilmelidir.
- Soğukta muhafaza edilmesi gereken ürünlerin satışa sunulduğu dolapların raf sıcaklıkları kontrol edilmelidir.
- Dondurulmuş gıdalar alışverişin sonunda satın alınmalıdır.
- Taze meyve ve sebzeler dışında açıkta satılan ürünler tercih edilmemelidir.
- Satın alınan ürünün gramajı kontrol edilmelidir.
- Satın alınan ürünler, taşıma torbalarına koyulurken gruplandırılmalıdır.

c) Temizlik ürünleri satın alırken dikkat edilmesi gereken noktalar:

- Ürünlerin zararlı kimyasallar içerip içermediği kontrol edilmelidir.
- Çevre dostu ve doğal içerikli ürünler tercih edilmelidir.
- Ürünlerin yüzeylerde güvenle kullanılıp kullanılamayacağı kontrol edilmelidir.
- Ürünlerin kullanım talimatı incelenmelidir.
- Ürünlerin ambalajının geri dönüşümlü veya geri dönüştürülebilir olmasına dikkat edilmelidir.
- Alerjik reaksiyona sebep olmayacak ürünler tercih edilmelidir.
- Ürünlerin sürdürülebilir tüketim açısından çevresel etkileri değerlendirilmelidir.
- Test edilmiş, güvenilir ürünler tercih edilmedi.

ç) Elektrikli ve elektronik ev eşyası satın alırken dikkat edilmesi gereken noktalar:

- Satın alınacak ürüne ihtiyaç olup olmadığı ve ürünün kullanım amacı belirlenmelidir.
- Ürünün kullanımının kolay olmasına dikkat edilmelidir.
- Enerji verimliliği derecesi kontrol edilmelidir.
- Test edilmiş ürünler ve güvenilir markalar tercih edilmelidir.
- Ürünün kullanım kılavuzu ve garanti belgesi bulunmalıdır.
- Ürünün garanti süresi ve teknik servis olanakları kontrol edilmelidir.
- Satıcıdan temizlik ve bakım talimatları konusunda bilgi alınmalıdır.
- Düşük fiyatlı ve yüksek performanslı ürünler tercih edilmelidir.

2.9. UYGULAMA: ÇEVRE DOSTU TÜKETİM

Amaç : Çevre dostu tüketimi açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Çevre dostu tüketim ile ilgili sunu çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

BİLGİ KUTUSU

Enerji tüketimi fazla olan cihazlarda (buzdolabı, çamaşır, bulaşık makinesi vb.) “enerji verimliliği etiketi” bulunanlar tercih edilmelidir. Enerji verimliliği etiketi, cihazın yıllık enerji tüketimi bazında A, B, C, D, E, F ve G harfleriyle ifade edilen yedi gruptan oluşur (Görsel 2.6). A harfi en düşük, G harfi en yüksek enerji tüketim sınıfını gösterir.



Görsel 2.6: Enerji verimliliği etiketi

2.10. UYGULAMA: ÖZGÜN BİR TASARIMLA ÇEVRE DOSTU ALIŞVERİŞ ÇANTASI VEYA FİLESİ HAZIRLAMA

- Amaç** : Özgün bir tasarımla çevre dostu alışveriş çantası veya filesi hazırlamak.
- Araç gereç** : Hazırlanacak ürüne göre atık malzemeler (karton, poşet, ip, bez vb.), çeşitli süsleme malzemeleri, yapıştırıcı, makas, tutkal, silikon tabancası, silikon vb.
- Süre** : 2 ders saati
- Yönerge** : **Aşağıdaki bilgiler doğrultusunda “2.8. UYGULAMA: Geri Dönüşebilir Atık Malzemeler” çalışmasında topladığınız malzemelerden özgün bir tasarımla çevre dostu alışveriş çantası veya filesi hazırlayınız.**
- Hazırlamak istediğiniz çanta veya file modelini belirleyiniz.
 - Çantanın veya filenin tasarımı ile ilgili planlama yapınız.
 - Malzemelerinizi eksiksiz bir şekilde temin ediniz.
 - Hazırlayacağınız çantada veya filede topladığınız geri dönüşebilir atık malzemeleri etkili kullanmaya özen gösteriniz.
 - Temiz, titiz ve düzenli bir şekilde çalışınız.
 - Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.

Değerlendirme: Çalışmanız öğretmeniniz tarafından **Özgün Bir Tasarımla Çevre Dostu Alışveriş Çantası veya Filesini Hazırlama Uygulaması Kontrol Listesine** göre değerlendirilecektir. Çalışmanızda kontrol listesindeki ölçütleri dikkate alınız.

ÖZGÜN BİR TASARIMLA ÇEVRE DOSTU ALIŞVERİŞ ÇANTASI VEYA FİLESİ HAZIRLAMA UYGULAMASI KONTROL LİSTESİ

ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI:	SINIFI VE NUMARASI:		
ÖLÇÜTLER		EVET	HAYIR
1. Çalışmaya uygun planlama yaptı.			
2. Hazırlamak istediği çanta veya file modelini belirledi.			
3. Çalışmaya uygun geri dönüşebilir atık malzemeyi belirledi			
4. Kullanılacak araç gereci atölyeye eksiksiz getirdi.			
5. Geri dönüşebilir atık malzemeleri ve yardımcı malzemeler kullanarak çantayı veya fileyi hazırladı.			
6. Dayanıklı bir alışveriş çantası veya filesi hazırladı.			
7. Kullanışlı bir alışveriş çantası veya filesi hazırladı.			
8. Çalışma ortamını temizledi.			
9. Çalışmayı verilen sürede tamamladı.			
Öğretmeniniz tarafından "HAYIR" olarak işaretlenen ölçütlerle ilgili öğrenmelerinizi gözden geçiriniz.			

2.4. TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Tüketicinin korunması, mal veya hizmete ödenen bedelin karşılığının alınması için gösterilen çabadır. Hızlı gelişen sanayi, endüstri ve teknoloji farklı kalite, fiyat ve standartlarda mal ve hizmet sunan firmaların pazarda yer almasına neden olmaktadır. Ürün çeşitliliği tüketiciye kolaylık sağlarken aynı zamanda sağlık, güvenlik, bakım ve onarım gibi farklı türde sorunlara da neden olmaktadır. Bu açıdan tüketicinin korunması bir zorunluluk hâline gelmiştir. Tüketicinin korunmasını gerektiren nedenler şunlardır:

- Mal ve hizmetlerde çeşitliliğin artması
- Mal ve hizmet üreticilerinin tüketiciye oranla daha güçlü olması
- Tüketicinin bilinçli alışveriş için gerekli zamana, enerjiye ya da gelire sahip olmaması
- Tüketicilerin satın alınacak ürün ya da hizmet ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması
- Tüketicilerin sosyal medya, görsel ya da yazılı basında yer alan yanıltıcı reklamların etkisinde kalması
- Özel tüketici gruplarının korunması gerekliliği

Tüketici eğitimi, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kaynaklarını (para, zaman, enerji vb.) bilinçli bir şekilde kullanmaları için gerekli bilgi, düşünce ve anlayışa sahip olmalarını sağlayan süreçtir. Tüketicinin eğitimi, bilgilendirilmesi ve korunmasının amaçları aşağıda sıralanmıştır.

- Hak ve sorumlulukları konusunda bilinçlendirmek
- Satın alma işleminden tatmin olmaları sağlamak
- Karar verme kabiliyetlerini geliştirmek
- İhtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl bulacağı konusunda bilgilendirmek
- Bilgileri nasıl analiz edeceğini öğretmek
- Mal ya da hizmetleri satın alma ve kullanma becerisini geliştirmek
- Çevre bilinci oluşturulmasını desteklemek
- Üretim koşullarının incelenmesini sağlamak

2.4.1. Tüketicinin Korunmasından Sorumlu Taraflar ve Görevleri

Satın alınmış mal veya hizmetle ilgili uyuşmazlığın iki taraf arasında çözülemediği durumlarda tüketicinin, hakkını arayabilmek için başvurabileceği kurumları, bu kurumların yetki alanlarını ve başvuru sürecini bilmesi gerekir. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yer alan bu kurum ve kuruluşlar ile görevleri aşağıda sıralanmıştır.

- a) Reklam Kurulu:** "MADDE 63- (1) Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Kurul tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Reklam Kurulu Başkanına devredebilir. Kurulun kararları Bakanlıkça uygulanır."
- b) Tüketici Konseyi:** "MADDE 64- (1) Tüketici sorunlarının ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ile çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak ve bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri öncelikle ele alınmak üzere ilgili mercilere iletmek amacıyla yılda en az bir kez Bakanlığın koordinatörlüğünde Tüketici Konseyi toplanır."

- c) Reklam Konseyi:** "MADDE 65- (1) Reklam politikalarının oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak çağdaş iletişim uygulamalarını takip etmek, reklam sektörünün ve reklam denetim işlevinin geliştirilmesine yönelik araştırma ve çalışmalar yapmak, bu alanda görüş ve önerilerde bulunmak ve bu görüş ve önerileri ilgili mercilere iletmek amacıyla yılda en az bir kez Bakanlığın koordinatörlüğünde Reklam Konseyi toplanır."
- ç) Tüketici Hakem Heyeti:** Tüketici, satıcı ile uyuşmazlık yaşaması hâlinde tüketici hakem heyetine başvuruda bulunabilir. Tüketici hakem heyetleri, tüketici işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla kurulmuştur. Tüketici hakem heyetlerinin üyeleri; illerde ticaret il müdürü, ilçelerde kaymakam veya bunların görevlendireceği bir memur, belediye, baro, tacir/esnaf ve tüketici örgütü temsilcileridir. Tüketici hakem heyetlerinin görev alanını belirleyen başvurunun parasal sınırları Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından her takvim yılı başından itibaren geçerli olmak üzere, ilan edilen yeniden değerlendirme oranında artırılarak uygulanır. 2024 yılı için değeri 104.000 (yüz dört bin) Türk Lirasının altında bulunan tüketici uyuşmazlıklarında, İl veya ilçe tüketici hakem heyetine başvuru yapılır. Belirlenmiş parasal sınırların üstünde olan uyuşmazlıklar için tüketici mahkemelerine; tüketici mahkemeleri bulunmayan yerlerde ise asliye hukuk mahkemelerine başvuruda bulunmak gerekir.

BİLGİ KUTUSU

Tüketici hakem heyetlerine;

- Şahsen
- Posta yoluyla
- e-Devlet kapısı üzerinden Tüketici Bilgi Sistemi (TÜBİS) aracılığıyla başvuru yapılabilmektedir.

- d) Tüketici Mahkemeleri:** MADDE 73- (1) Tüketici işlemleri ile tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara ilişkin davalarda tüketici mahkemeleri görevlidir.
- (2) Tüketici mahkemeleri nezdinde Bakanlık, tüketiciler ve tüketici örgütleri tarafından açılan davalar 2/7/1964 tarihli ve 492 sayılı Harçlar Kanununda düzenlenen harçlardan muaftır.
- (3) Tüketici örgütleri üst kuruluşlarınca açılacak davalarda bilirkişi ücreti ve davanın davacı aleyhine sonuçlanması durumunda, hükmedilen vekâlet ücreti Bakanlıkça karşılanır. Davanın, davalı aleyhine sonuçlanması durumunda, bilirkişi ücreti Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre davalıdan tahsil olunarak bütçeye gelir kaydedilir.
- (4) Tüketici mahkemelerinde görülecek davalar 12/1/2011 tarihli ve 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanununun Altıncı Kısım hükümlerine göre yürütülür.
- (5) Tüketici davaları, tüketicinin yerleşim yerinin bulunduğu yerdeki tüketici mahkemesinde de açılabilir.
- (6) Tüketici örgütleri, ilgili kamu kurum ve kuruluşları ile Bakanlık; haksız ticari uygulamalar ve ticari reklamlara ilişkin hükümler dışında, genel olarak tüketicileri ilgilendiren ve bu Kanuna aykırı bir durumun doğma tehlikesi olan hâllerde bunun önlenmesine veya durdurulmasına ilişkin ihtiyati tedbir kararı alınması veya hukuka aykırı durumun tespiti, önlenmesi veya durdurulması amacıyla tüketici mahkemelerinde dava açılabilir.

(7) Genel olarak tüketicileri ilgilendiren davalarda davacı, verilen kararların yayımlanmasını talep edebilir. Talebin mahkemece kabul edilmesi hâlinde bu karar, masrafları davalıdan alınmak üzere ülke düzeyinde yayımlanan gazetelerden en az üçünde derhâl ilan edilir.

(8) Tüketici mahkemelerince verilen kesinleşmiş kararlar, Ulusal Yargı Ağı Bilişim Sistemi üzerinden Bakanlığa iletilir. Tüketici hakem heyetleri kararlarına karşı yapılan itiraz sonucu verilen kararlar, kararı veren mahkeme tarafından ilgili tüketici hakem heyetine gönderilir.”

BİLGİ KUTUSU

Dava şartı olarak arabuluculuk

“MADDE 73/A- (Ek:22/7/2020-7251/59 md.)

(1) Tüketici mahkemelerinde görülen uyuşmazlıklarda dava açılmadan önce arabulucuya başvurulmuş olması dava şartıdır. Şu kadar ki, aşağıda belirtilen hususlarda dava şartı olarak arabuluculuğa ilişkin hükümler uygulanmaz:

- Tüketici hakem heyetinin görevi kapsamında olan uyuşmazlıklar
- Tüketici hakem heyeti kararlarına yapılan itirazlar
- 73 üncü maddenin altıncı fıkrasında belirtilen davalar
- 74 üncü maddede belirtilen davalar
- Tüketici işlemi mahiyetinde olan ve taşınmazın aynından doğan uyuşmazlıklar

(2) 7/6/2012 tarihli ve 6325 sayılı Hukuk Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk Kanununun 18/A maddesinin onbirinci fıkrası tüketici aleyhine uygulanmaz.

(3) Arabuluculuk faaliyeti sonunda taraflara ulaşılamaması, taraflar katılmadığı için görüşme yapılamaması veya tarafların anlaşmaları ya da anlaşamamaları hâlinde tüketicinin ödemesi gereken arabuluculuk ücreti, Adalet Bakanlığı bütçesinden karşılanır. Ancak belirtilen hâllerde arabuluculuk ücreti, Arabuluculuk Asgari Ücret Tarifesinin eki Arabuluculuk Ücret Tarifesinin Birinci Kısımına göre iki saatlik ücret tutarını geçemez.

(4) Arabuluculuk faaliyeti sonunda açılan davanın tüketici lehine sonuçlanması hâlinde arabuluculuk ücreti, 6183 sayılı Kanun hükümlerine göre davalıdan tahsil olunarak bütçeye gelir kaydedilir.”

2.4.2. ALO 175 Tüketici Danışma Hattı

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı bünyesinde oluşturulan “Alo 175 Tüketici Danışma Hattı” tüketicilerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin çözüm yollarının sunulduğu ve tüketici uyuşmazlıklarının çözülmesi amacıyla başvurulması gereken ilgili makamlara yönlendirildiği “bir çağrı merkezi” olarak hizmet vermektedir (Görsel 2.7).

Alo 175 Tüketici Danışma Hattı aracılığı ile tüketiciler; insan sağlığı, can ve mal güvenliği açısından risk taşıyan ürünler hakkında bilgi alabilmektedir.



Görsel 2.7: ALO 175 Tüketici Danışma Hattı Logosu

2.11. UYGULAMA: ALO 175 Tüketici Danışma Hattı

Amaç : ALO 175 Tüketici Danışma Hattı'nın işlevlerini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: ALO 175 Tüketici Danışma Hattı ile ilgili broşür çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Konuya uygun slogan geliştiriniz.
- Broşürdeki bilgileri resim, fotoğraf, tablo, grafik, şekil, yazı vb. farklı materyaller kullanarak tasarlayınız.
- Çalışmanızı eksiksiz bir şekilde hazırlayınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

2.4.3. Tüketicinin Korunması ile ilgili Kanun ve Yönetmelikler

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 28.11.2013 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. "Bu Kanunun amacı; kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı, tüketiciyi aydınlatıcı ve bilinçlendirici önlemleri almak, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konulardaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir." Ayrıca tüketicinin korunmasına yönelik çeşitli yönetmelikler bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Abonelik Sözleşmeleri Yönetmeliği: "Bu Yönetmeliğin amacı; abonelik sözleşmelerine ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir."

Bina Tamamlama Sigortası Yönetmeliği: "Bu sigorta sözleşmesi ile sigortacı; 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamındaki ön ödemeli konut veya devre tatil satışlarında, a) Satıcının iflas etmesi, b) Satıcının gerçek kişi olması durumunda mirasçılardan miras reddetmesi şartıyla ölümü veya c) A.3 ve A.4 maddelerinde belirtilen haller dışında, satıcının sözleşmede taahhüt edilen teslim tarihini müteakip 12 ay içinde konutu veya devre tatili tamamlayamaması, hallerinde, teminat hesabında belirtilen tüketicilere, bu genel şartlara ve poliçe özel şartlarına göre sigorta teminatı sağlar. Bu sigorta ile sigortacı, ön ödemeli satışa konu proje için poliçe düzenleyerek satıcıya projenin ön ödemeli satışa konu kısmı için azami bir teminat limiti tahsis eder. Proje kapsamında, tüketicilere konut veya devre tatil satışı yapılmasından sonra ise konut veya devre tatil satış bedeli üst sınır olmak üzere her bir tüketici için, müstakil teminat senetleri düzenler. Müstakil teminat senetlerinin toplamı sigortacı tarafından satıcıya tahsis edilen azami teminat limitini teşkil eder. Sadece banka kanalıyla yapılacak ödemeler teminat senedi kapsamındadır. Taşınmazın kısmen bağlı kredi ile alınması halinde, kredi veren veya konut finansmanı kuruluşu tarafından sağlanan kredi tutarını aşan kısım teminat kapsamındadır. Bu sigorta sözleşmesi kapsamında yapılacak tazminat taleplerinin, rizikonun gerçekleşmesini müteakip 6 ay içinde ve her halükârda, poliçede kararlaştırılmışsa, ek bildirim süresi içinde yapılması gerekir."

Devre Tatil ve Uzun Süreli Tatil Hizmeti Sözleşmeleri Yönetmeliği: "Bu Yönetmeliğin amacı; devre tatil, uzun süreli tatil hizmeti, değişim ve yeniden satış sözleşmelerine uygulanacak usul ve esasları düzenlemektir."

Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmelerin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Fiyat Etiketleri Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı; perakende olarak satışa sunulan mal ve hizmetlerin etiket, tarife ve fiyat listelerinin şekli, içeriği, kullanılması ile indirimli satışlara ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.”

Garanti Belgesi Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı; garanti belgesi ile satılmak zorunda olan malları belirlemek ve garanti belgesine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.”

Tüketici Sözleşmelerindeki Haksız Şartlar Hakkında Yönetmelik: “Bu Yönetmeliğin amacı, taksitle satış sözleşmelerine ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.”

İş Yeri Dışında Kurulan Sözleşmeler Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, iş yeri dışında kurulan sözleşmeler ile doğrudan satışlara ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Konut Finansmanı Sözleşmeleri Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, konut finansmanı sözleşmelerine ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, mesafeli sözleşmelere ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Ön Ödemeli Konut Satışları Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, ön ödemeli konut satışlarına ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Paket Tur Sözleşmeleri Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, paket tur sözleşmelerine ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Reklam Konseyi Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı; Reklam Konseyinin kuruluş ve görevleri ile çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Reklam Kurulu Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı; Reklam Kurulunun ve ihtisas komisyonlarının kuruluşu, görevleri, çalışma usul ve esasları ile sekreteryaya hizmetleri ve diğer hususları düzenlemektir.”

Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı; ekli listede yer alan malların kullanım ömürleri, azami tamir süreleri ile satış sonrası montaj, bakım ve onarım hizmetlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.”

Sürelili Yayın Kuruluşlarının Düzenlenen Promosyon Uygulamalarına İlişkin Yönetmelik: “Bu Yönetmeliğin amacı; süreli yayın kuruluşlarının düzenlenen promosyon uygulamalarının usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Taksitle Satış Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, taksitle satış sözleşmelerine ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı; tüketicinin kullanımına sunulan malların tanıtım, kullanım, kurulum, bakım ve basit onarımına yönelik hazırlanan tanıtma ve kullanma kılavuzuna ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.”

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı; reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlar ile ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri korumaktır.”

Tüketici Hakem Heyetleri Bilirkişilik Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, tüketici hakem heyetleri nezdinde bilirkişiliğe başvuru ve kabul şartları ile bilirkişilerin sicile ve listeye kaydı, görevlendirilmeleri, uymaları gereken ilkeler, çalışma esasları ve listeden çıkarılmalarına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.”

Tüketici Hakem Heyetleri Bilirkişilik Ücret Tarifesi: “Bu Tarifenin amacı, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile 9/7/2020 tarihli ve 31180 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Tüketici Hakem Heyetleri Bilirkişilik Yönetmeliği gereğince bilirkişilere ödenecek ücretler ile bunların ödenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.”

Tüketici Hakem Heyeti Raportörlüğü Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, tüketici hakem heyeti raportörlerinin nitelikleri, görev, yetki ve sorumlulukları ile çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Tüketici Hakem Heyetleri Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, tüketici hakem heyetlerinin kurulması ve çalışmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.”

Tüketici Konseyi Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı; Tüketici Konseyinin kuruluş ve görevleri ile toplantı, çalışma usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Tüketici Kredisi Sözleşmeleri Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, tüketici kredisi sözleşmelerine ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.”

Tüketici Ödülleri Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı; tüketicinin korunması ve bilinçlendirilmesi ile yasal haklarını kullanması konusunda özendirilmesi, tüketici talep ve tercihlerini dikkate alan firmaların ve tüketici hukuku veya tüketicinin korunması ile ilgili bilimsel çalışmaların teşvik edilmesi için verilecek ödüllere ilişkin usul ve esasları düzenlemektir. (2) Bu Yönetmelik, tüketici ödülleri verilmesine ilişkin esasları kapsar.”

Uygulanan İdari Para Cezalarına İlişkin Uzlaşma Yönetmeliği: “Bu Yönetmeliğin amacı, uzlaşma komisyonlarının kurulması ve çalışması ile 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 77/A maddesi kapsamında yapılan uzlaşma başvurularına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.”

Yenilenmiş Ürünlerin Satışı Hakkında Yönetmelik: “Bu Yönetmeliğin amacı, Ek-1’de yer alan kullanılan malların yenilenerek tekrar satışa sunulmasına ilişkin uygulama usul ve esaslarını düzenlemektir.”

2.12. UYGULAMA: TÜKETİCİNİN KORUNMASI HAKKINDA KANUN

Amaç : Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’u açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile ilgili broşür çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanız için farklı kırtasiye malzemeleri kullanınız.
- Konuya uygun slogan geliştiriniz.
- Broşürdeki bilgileri resim, fotoğraf, tablo, grafik, şekil, yazı vb. farklı materyaller kullanarak tasarlayınız.
- Çalışmanızı eksiksiz bir şekilde hazırlayınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

2.4.4. Ulusal ve Uluslararası Tüketici Örgütlerinin İşleyişleri

Tüketici örgütleri, tüketicinin korunması amacıyla kurulan dernek, vakıf veya bunların üst kuruluşları olan federasyonlar ve konfederasyonlardır. Tüketici örgütleri, devletle bağı olmayan sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu örgütler sadece kendi üyelerinin değil toplumun da hak ve çıkarlarını korumaya yönelik fikirlerle tedbirler almayı amaçlar. Tüketici örgütlerinin amaçları aşağıda sıralanmıştır.

- Mal ya da hizmet konusunda tüketiciyi eğiterek bilgilendirmek
- Mal ya da hizmetin kalite standartlarına uygunluğunu kontrol etmek
- Tüketicinin bilinç düzeyini yükseltmek
- Tüketici örgütlenmelerine firmaların olumlu tepki vermesini sağlamak

Ulusal ve uluslararası tüketici örgütleri, tüketicilerin haklarını korumak, çıkarlarını savunmak ve onların yaşam kalitesini artırmak için çalışan kuruluşlardır. İşleyişleri şu temel adımlardan oluşur:

- Amaç ve Misyon (Görev) Belirleme:** Örgütlerinin belirlediği misyon ve amaçlardır. Tüketicilerin haklarını korumak, ürün güvenliğini sağlamak, haksız ticari uygulamalarla mücadele etmek ve tüketicilere bilgi ve eğitim sağlamak gibi konuları içerir.
- Üye ve Destekçi Toplama:** Tüketici örgütleri, üyelere ve destekçilerden oluşur. Üyeler aıdat ödeyerek veya bağış yaparak örgütlerin faaliyetlerini destekler.
- Araştırma ve Bilgilendirme:** Tüketici örgütleri, tüketicilere yönelik araştırmalar yapar ve bu bilgileri kamuoyuyla paylaşır. Araştırma konuları arasında ürün kalitesi, fiyatlandırma, güvenlik, tüketici davranışları ve pazar eğilimleri vardır.
- Lobi Faaliyetleri:** Tüketici örgütleri, hükümetler ve şirketlerle ilişki kurarak tüketicilerin haklarını savunur. Bu faaliyetler ile tüketiciyi koruma yasalarının oluşturulmasına katkıda bulunmayı, tüketicilere yönelik haksız uygulamaların engellenmesini ve tüketici haklarının güçlendirilmesini amaçlar.
- Eğitim ve Bilinçlendirme Faaliyetleri:** Tüketici örgütleri, eğitim programları düzenler ve bilinçlendirme kampanyaları yürütür. Bu faaliyetler, tüketicilerin hakları hakkında bilgi edinmelerini ve kendilerini korumalarını sağlar.
- Hukuki Destek ve Danışmanlık Faaliyetleri:** Tüketici örgütleri, hukuki destek ve danışmanlık destekleriyle tüketici şikayetlerinin çözülmesini sağlamayı amaçlar.

2.13. UYGULAMA: ULUSAL VE ULUSLARARASI TÜKETİCİ ÖRGÜTLERİ

Amaç : Ulusal ve uluslararası tüketici örgütlerinin işleyişlerini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: **Ulusal ve uluslararası tüketici örgütlerinin işleyişleri ile ilgili sunu çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.**

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluğa cümlede yer alan ifade doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) Hizmet, insanlar tarafından sağlanan faaliyetlerdir.
2. (.....) İhtiyaç, insanların yaşamları için zorunlu olmayan şeylerdir.
3. (.....) Mal, somut fiziksel üründür.
4. (.....) Fiyat, sadece tüketiciler için önemli olan bir kavramdır.
5. (.....) Kişinin belli bir dönem içinde elde ettiği toplam kazanca gelir denir.
6. (.....) Tasarruf ile gelirin tamamının harcanması hedeflenir.
7. (.....) Çevre dostu tüketim, doğal kaynakları korumayı amaçlar.
8. (.....) Ürünlerde artan çeşitlilik, tüketicinin korunmasını gerektiren nedenlerdendir.
9. (.....) Tüketici davranışı basit bir süreçtir.

B Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun sözcüklerle tamamlayınız.

10. Tüketici davranışları farklı etkilenir.
11. Tepkisel satın alma bir tepki sonucunda yapılır.
12. Bireyin satın alma davranışında model aldığı etkilidir.
13. Rasyonel satın alma davranışında ürünün ne kadar olduğu önemlidir.
14. Çocuk ve genç tüketicilerin satın alma davranışını unsurlar etkiler.
15. Düşük gelirlili bireyler öncelikle gereksinimlerini satın alır.
16. Giyim ürünleri satın alınmalıdır.
17. Alışveriş sırasında dondurulmuş gıda ürünleri olarak satın alınmalıdır.

C Aşağıdaki soruları dikkatli bir şekilde okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

18. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranış özelliklerinden değildir?

- A) Süreklilik gösterir.
- B) Çevresel faktörlerden etkilenir.
- C) Zamanlama önemlidir.
- D) Sürecin tamamı tek faaliyetten oluşur.
- E) Kişisel özellikler belirleyicidir.

19. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan tanımlayıcı modellerdendir?

- A) Freudian Modeli
- B) Marshall'ın Ekonomik Modeli
- C) Pavlovian Modeli
- D) Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modeli
- E) Nicosia Modeli

20. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden değildir?

- A) Algılama
- B) Güdülenme
- C) İhtiyaç
- D) Öğrenme
- E) Tutum

21. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin karar alma sürecinin aşamalarından değildir?

- A) Bütçenin belirlenmesi
- B) Seçeneklerin belirlenmesi
- C) Seçeneklerin değerlendirilmesi
- D) Satın alma/almama kararını verme
- E) Satın alma sonrası değerlendirme

22. Aşağıdakilerden hangisi çatışmanın çözümlenmesi için yapılması gerekenlerden değildir?

- A) Sorunun tespit edilmesi
- B) Konu ile ilgili uzman görüşü alınması
- C) Çatışma seviyesi ile etkilerinin belirlenmesi
- D) Doğru müdahale yöntemlerinin saptanması
- E) Ortaya çıkan sonuçların takip edilmesi

23. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin 2024 yılında il veya ilçe tüketici hakem heyetlerine başvuru yapabilmesi için belirlenmiş parasal sınırdır?

- A) 98.000 TL
- B) 100.000 TL
- C) 102.000 TL
- D) 104.000 TL
- E) 106.000 TL

24. Aşağıdakilerden hangisi tüketici danışma hattıdır?

- A) ALO 175
- B) ALO 176
- C) ALO 177
- D) ALO 178
- E) ALO 179

25. Aşağıdaki kanun sayılarından hangisi Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'dur?

- A) 6500
- B) 6502
- C) 6504
- D) 6506
- E) 6508

26. Aşağıdakilerden hangisi ulusal ve uluslararası düzeyde tüketici örgütlerinin işleyiş adımlarından değildir?

- A) Amaç belirleme
- B) Bilinçlendirme faaliyetleri
- C) Eğitim faaliyetleri
- D) Misyon belirleme
- E) Reklam çalışmaları

27. Aşağıdakilerden hangisi satın alma ilkelerindedir?

- A) Doğru kalite
- B) Doğru performans
- C) Doğru ürün
- D) Doğru üretici
- E) Doğru zaman



Aşağıdaki soruların cevaplarını boş bırakılan alanlara yazınız.

28. Elektrikli ve elektronik ev eşyası satın alırken sizi en çok hangi özellikleri etkiliyor ve satın alma kararınızı nasıl veriyorsunuz? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ÖĞRENME BİRİMİ

KİŞİSEL SATIŞ TEKNİKLERİ

KONULAR

- 3.1. SATIŞ ELEMANININ ÖZELLİKLERİ
- 3.2. KİŞİSEL SATIŞTA İLETİŞİM VE BEDEN DİLİ
- 3.3. MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI VE MÜŞTERİYE YAKLAŞIM
- 3.4. KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE MÜŞTERİ İTİRAZLARI VE KARŞILANMASI
- 3.5. SATIŞ KAPAMA TEKNİKLERİ VE SATIŞ SONRASI HİZMETLER

TEMEL KAVRAMLAR

iletişim, itiraz, kişisel satış, müşteri hizmetleri, müşteri ihtiyacı, müşteri itirazları, müşteri şikâyetleri, müşteriye yaklaşım, satış kapama



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Kişisel satışın özellikleri
- Satış elemanının görev ve sorumlulukları
- Kişisel satışta iletişim süreci
- Müşteriye yaklaşım teknikleri
- Müşteri itirazlarını karşılama yöntemleri
- Satışın sona erdirilmesi
- Satış sonrası müşteri hizmetleri

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Satış elemanlarının yaklaşımı satın alma kararınız üzerinde etkili midir? Nedenleriyle açıklayınız.
2. Satış sürecinde itiraz ettiğiniz durumlar nelerdir? Örnekler vererek açıklayınız.



3.1. SATIŞ ELEMANININ ÖZELLİKLERİ

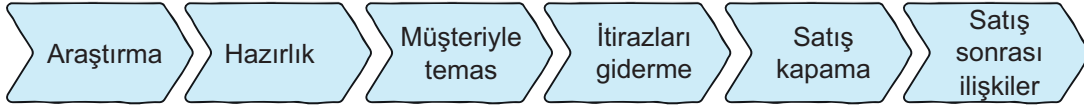
Satış elemanı; perakende ürün, mal ve hizmetleri tüketicilere satmakla görevlidir. Potansiyel alıcılara iletişim kurar, alıcılara ürün veya hizmetler sunar, tüketici sorularını cevaplar ve ürün, mal ya da hizmetin fiyatıyla özellikleri konusunda tüketiciyi bilgilendirir. **Kişisel satış,** kimliği belirlebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Piyasada tutunma çabasının geçmişten beri kullanılan etkili yöntemlerinden biridir. Tüketicilerle olan yüz yüze iletişime, alım satım ilişkisinin eklenmesiyle oluşur (Görsel 3.1).



Görsel 3.1: Tüketici ile yüz yüze yapılan alım satım

3.1.1. Kişisel Satışın Özellikleri ve Amaçları

Kişisel satışta öncelikli amaç tüketiciyi ikna etmek ve satışı gerçekleştirmektir. Bu, aşamalı bir süreçtir. Kişisel satış süreci Şema 3.1'de gösterilmiştir.



Şema 3.1: Kişisel satış süreci

Kişisel satışın amaçları ve özellikleri aşağıda verilmiştir.

- **Esneklik:** Satış elemanı tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarına göre ürünü sunmalıdır (Görsel 3.2).
- **İlgi çekme:** Yüz yüze iletişimde tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekmek, kişisel satışta başarılı olmak için etkilidir.
- **İkna etme:** Tüketicinin istek ve şikâyetlerini dikkate alarak duyarlı bir satış görüşmesi yapılmalıdır.
- **Anında tepki:** Tüketicinin tepkisini gözlemleyerek gerekli yerde ve zamanında müdahale ile görüşmenin sürdürülmesi sağlanmalıdır.
- **Seçilmiş hedef kitleye ulaşma:** İhtiyaçları, özellikleri, satın alma gücü belirlenmiş dar bir kitleye ulaşma hedefi, kişisel satışın temel özelliklerindedir.
- **Satış amacı gütmeye:** Kesin sonuca yönelik olmalıdır.



Görsel 3.2: Tüketicinin beklentilerini karşılayan kişisel satış elemanı

- **Az sayıda müşteriye ulaşma:** Yapılan reklamlar sayesinde ulaşılan tüketici sayısının artırılması hedeflenmelidir.
- **Yüksek maliyet:** Kişisel satışta tüketici başına düşen maliyet yüksektir.
- **Örgütlenme sorunu:** Kişisel satış personelinin planlı bir şekilde ve uzun vadeli olarak eğitilmesi ve motive edilmesi gerekmektedir.
- **Zaman baskısı:** Tüketici ile iletişime geçip randevu almak, sunum yapıp ikna etmek, ürünü veya hizmeti tanıtmak ve göstermek için zamanın planlanması gereklidir.

SIRA SİZDE

Bir satışı gerçekleştirmede kişisel satışın amaçları ve özellikleri önemli rol oynar. **Bu bilgiden hareketle sizce kişisel satış elemanının başarılı bir satış yapabilmesi için dikkat etmesi gereken en önemli amaç ve özellikler nelerdir? Sebeplerini açıklayıp örneklerle aşağıdaki boşluklara yazınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.1.2. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları

Kişisel satışın, olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz yanları da bulunmaktadır. Kişisel satışın avantajları aşağıda sıralanmıştır.

- Müşteri ile satış elemanının yüz yüze görüşme yapabilmesi (Görsel 3.3).
- Müşterinin itirazlarına ve sorularına, satış elemanının anında cevap verebilmesi.
- Seçilmiş hedef müşteriler ile direkt iletişime geçilmesi.
- Satışın gerçekleşmesinin diğer yöntemlere göre daha hızlı ve kesin olması.
- Müşteri memnuniyetinin görüşme esnasında kolayca saptanması.



Görsel 3.3: Yüz yüze iletişim kuran satış elemanı ve müşteri

Kişisel satışın dezavantajları aşağıda sıralanmıştır.

- Diğer satış tekniklerine göre yüksek maliyetli olması.
- Belirli sayıda kişiye ulaşılabilmesi.
- Satış elemanı için verilen eğitimlerin maliyetinin yüksek olması.
- Hata yapma ihtimalinin olması (doğru bilgi verememe, markayı zedeleyecek konuşmalar yapma, ürünün satışına engel olma vb.).

- Bazı müşterilerin satış yapmak için baskı yapıldığını düşündüğünden bu satış tekniğini uygun bulmaması.
- Bazı müşterilerin görüşme yapmaya karşı ön yargılı olup satış temsilcisi ile görüşmeyi reddetmesi.

SIRA SİZDE

Bir araba firmasında kişisel satış elemanı olarak çalışmaktasınız. Araç başında aracın tanıtımını yaparak müşterinin sorularını cevaplamaktasınız. Müşterinin bazı sorularını cevaplayabildiniz fakat bazı sorularını bilgi eksikliğinden cevaplayamadınız. Bu durum sonucunda müşteri aklındaki sorulara yanıt bulamadı ve aracı almaktan vazgeçti.

Müşteri ile yaptığınız kişisel satış deneyiminin avantaj ve dezavantajlarını tablodaki uygun yerlere örnekteki gibi yazınız.

KİŞİSEL SATIŞ	
AVANTAJLARI	DEZAVANTAJLARI
Yüz yüze olması	

3.1.3. Satış Elemanının Görev ve Sorumlulukları

Müşterilere ürün veya hizmet satmakla görevli olan satış elemanı, satışını yapmak istediği ürün veya hizmette başarıya ulaşmak için bazı hususlara dikkat etmelidir. Satış elemanının görev ve sorumlulukları aşağıda sıralanmıştır.

- İşletmesine kazanç sağlamak
- Piyasa durumunu araştırmak ve takip etmek
- Satışını yapacağı ürün veya hizmet hakkında doğru bilgi vermek
- İletişim sağlamak
- Müşterinin ihtiyaçlarını öğrenmek
- Müşterinin sorununa uygun çözüm yolu bulmak
- İyi bir dinleyici olmak
- Müşteriye doğru sorular sormak
- Empati yapabilmek
- İşletmesine bilgi vermek

- Satış hedefine ulaşmak
- İşlerini planlı bir şekilde yönetmek
- Yaratıcı olmak
- Müşteriyi kandırmadan ikna etmek
- Sipariş almak ve devamlılığını sağlamak

3.1.4. Satış Elemanının Özellikleri

Satış elemanının müşteri ile sağlıklı iletişim kurması gereklidir. Müşteri ile sağlıklı bir iletişim kurmak isteyen bir satış elemanının sahip olması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır.

- Satışını yapacağı ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olmak
- Güler yüzlü, kibar ve öz güvenli olmak (Görsel 3.4)
- Temiz olmak
- Sağlıklı bir görünüme sahip olmak
- Dış görünüme önem vermek
- Zamana riayet etmek
- Saygılı olmak
- Girişken olmak
- Dışa dönük ve uyumlu olmak
- Net ve anlaşılır konuşmak
- Müşteri konuşurken sözünü kesmemek
- Müşteri ile göz teması kurmak
- Rakibi kötülememek
- Abartılı davranış ve sözlerden kaçınmak
- Gereksiz konuşmamak
- Müşteriyi küçümsememek
- Müşteriye teşekkür etmek



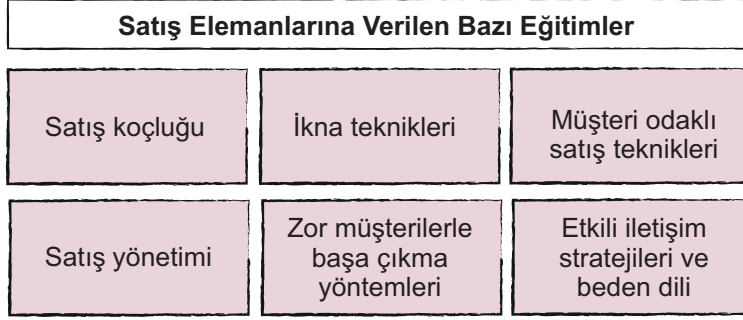
Görsel 3.4: Güler yüzlü satış elemanı

3.1.5. Satış Elemanının Sahip Olması Gereken Temel Bilgi ve Beceriler

Firmalar, satış elemanından verimli ve başarılı bir satış bekler. Başarılı bir satış için satış elemanının sahip olması gereken temel bilgi ve beceriler aşağıda sıralanmıştır.

- Müşteriyle nasıl iletişim kurulması gerektiğini bilmek
- Beden dili, jest, mimik ve diksiyona dikkat etmek
- Satışını yapacağı ürün veya hizmet hakkında yeterli eğitime sahip olmak
- Tecrübe sahibi olmak
- Mesleki donanıma sahip olmak
- Stres yönetimi hakkında bilgi sahibi olmak ve bunu etkinleştirebilmek
- Reddedilme karşısında nasıl bir yol izlenmesi gerektiğini bilmek
- Sunum becerilerine sahip olmak
- Satış sırası ve sonrasında oluşabilecek aksaklıkları ön görmek ve önlem almak
- Müşteri ile oluşabilecek anlaşmazlıklar esnasında yapılması gerekenleri bilmek

Satış elemanlarının niteliğini arttırmak ve verimli bir satış gerçekleştirilmesi amacıyla firmalar tarafından başlıca konularda eğitimler planlanmaktadır. Firmalarda satış elemanlarına verilen bazı eğitim konuları Şema 3.2'de belirtilmiştir.



Şema 3.2: Satış elemanlarına verilen bazı eğitimler

SIRA SİZDE

Bir bankada satış elemanı olarak çalışmaktasınız. Maaş ödemesinin yapıldığı günlerde müşteri yoğunluğunun ve sırasının fazla olması nedeniyle her bir müşteriye ayıracağınız zaman kısıtlı olmaktadır. Bu nedenle banka müşterileri arasında gerginlik yaşanmaktadır. Bu gibi yoğun zamanlarda başka satış elemanları da görevlendirilmesi talebini banka müdürüne ileterek satış elemanı görevlendirilmesini sağladınız.

Yukarıda verilen örnekle satış elemanının sahip olması gereken temel bilgilerden hangilerini kullanarak problemi çözdüğünüzü aşağıdaki boşluklara yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.1.6. Satış Elemanının Mesleki ve Kariyer Gelişimi

Nitelikli bir satış elemanı yetiştirmek isteyen firmanın, satış elemanı için cazip olabilecek ölçütlere sahip olması gerekir. Satış elemanı işini severek yapmalı, istekli olmalı, emeğinin karşılığını maddi ve manevi olarak alabilmelidir. Satış elemanının kariyer gelişimini etkileyen unsurlar aşağıda sıralanmıştır.

- Motivasyon
- Maaş-ücret
- Pozisyon, statü değişikliği (Görsel 3.5)
- Yükselme, terfi
- Maddi ve manevi ödüller
- Takdir ve teşekkür belgesi
- Prim (İşverenin ödediği ek para)
- İş güvencesi



Görsel 3.5: Statü değişikliği nedeniyle örnek gösterilen personel

- Hizmet içi eğitimler
- Sosyal ortamlar, yemekler, davetler ve organizasyonlar

SIRA SİZDE

Bir tekstil mağazasında satış elemanı olarak çalışmaktasınız. Başarılı bir satış elemanı olmayı hedeflemektesiniz.

Hedefinize ulaşmak için satış elemanının mesleki ve kariyer gelişimini etkileyen unsurlardan hangilerine önem vermelisiniz? Bu unsurları, nedenlerini belirterek önem sırasına göre aşağıdaki boşluğa yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.1.7. Satış Elemanı ve Müşteri Arasındaki İletişim

Müşteri, işletmenin var olma sebebidir. Müşteri ihtiyaçları, işletmelerin birinci önceliğidir. Tasarım ve imalatta müşteri ihtiyaçlarını dikkate alan işletme, yetersizliğini en aza indirir. İşletmeler değişim ve yenilikleri doğru yönetmelidir. Başarı elde etmiş firmalar, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak güncel ürünleri piyasaya sürer. Başarılı bir satış personeli, müşteri isteklerini belirlemede ve sorunlara yönelik çözüm sunmada profesyonel olmalıdır. Satış elemanı, müşterilerle görüşürken iletişim unsurlarına dikkat etmelidir. Doğru iletişim kurularak olumlu etki bırakılan müşteri ihtiyaçları anlaşıldığı için satın almaya istekli olur. Sağlıklı müşteri ilişkileri şirketlerin de daha kârlı ve uzun ömürlü olmasını sağlar.

3.1. UYGULAMA: SATIŞ ELEMANI VE MÜŞTERİ ARASINDAKİ İLETİŞİM

Amaç : Satış elemanı ve müşteri arasındaki iletişimi açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Satış elemanı ve müşteri arasındaki iletişim ile ilgili sunu çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

3.2. KİŞİSEL SATIŞTA İLETİŞİM VE BEDEN DİLİ

İletilmek istenen bilginin hem gönderici hem de alıcı tarafından anlaşıldığı ortamda, bilginin göndericiden alıcıya aktarılma sürecine **iletişim** denir. Kişilerin bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan bir süreçtir. Bu sürece jest ve mimikle beden dili de dâhil olur.

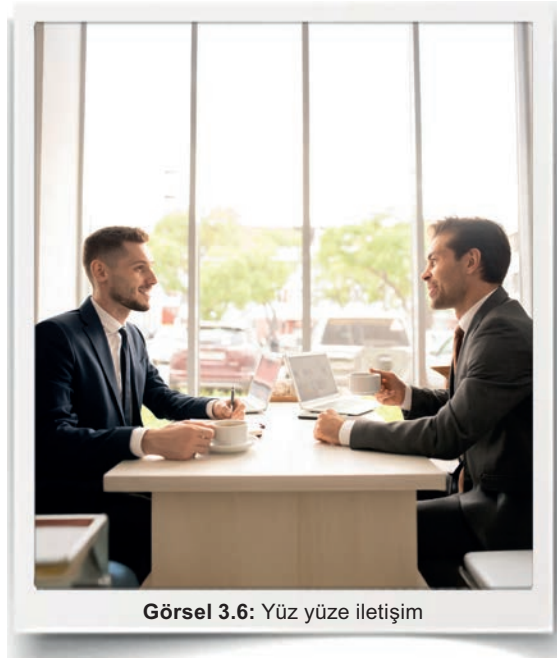
3.2.1. Kişisel Satışta İletişim Süreci ve İletişimin Önemi

İletişim; sosyal ortamlarda, bir toplulukta, günlük hayatta sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürmek için gereklidir. Ruhsal ve bedensel ihtiyaçları gidermeyi sağlar. Toplumsal kanun ve kuralları sağlıklı bir şekilde uygulayabilmek için iletişime ihtiyaç duyulur.

Kişisel satışta iletişim süreci; satış elemanının alıcıya iletmek istediği mesajı çeşitli yollarla iletmesi ve mesajın alıcı tarafından anlamlandırılması, yorumlanması ve geri iletilmesidir. Mesajın doğru aktarılması için açık, net ve anlaşılacak şekilde kodlanması şarttır. İletişimde etkin duyu organları, göz ve kulaktır. Görülen ve duyulanlar kalıcı ve etkilidir. Bu sebeple yüz yüze iletişimde verilmek istenen mesajın alıcıya doğru ulaşma olasılığı yüksektir (Görsel 3.6).

İletişim sürecinde beş temel öge bulunur. Bu ögeler aşağıda sıralanmıştır.

- **Kaynak (Gönderici):** Duygu, düşünce ve isteğin aktarılmasında sözü söyleyen, iletişim başlatan kişi veya topluluktur.
- **İleti (Mesaj):** Gönderici ve alıcı arasında aktarılan duygu, düşünce ya da istektir.
- **Kanal (Gönderme biçimi):** Mesajı kaynaktan alıcıya taşıyan araçtır.
- **Alıcı (Hedef):** Söylenen sözün iletiildiği kişi veya topluluktur.
- **Dönüt (Geri bildirim):** İletiyeye verilen yanıtlardır.



Görsel 3.6: Yüz yüze iletişim

3.2.2. Kişisel Satışta İletişimle Etkileme Yolları

Kişisel satışta koordinasyon önemlidir. İşletme içi faaliyetlerin yürütülmesinde etkin iletişim sağlanmalıdır. Kişisel satışta iletişimin etkisini artıran hususlar şunlardır:

- Netlik
- Doğru adres
- Doğru yaklaşım

Satış elemanlarının iletişim yetenekleri ve bu hususlara dikkat etmeleri kişisel satışı etkiler. Kişiler arası iletişimde duygusal zekânın etkin kullanılması gerekir. **Duygusal zekâ**; kişinin kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh hâlini düzenleyebilme, çıkabilecek problemleri tecrübeli bir şekilde karşılayabilme ve kendini karşısındaki insanın yerine koyabilme becerisidir. Bazı müşterilerde ön yargı olması ihtimaline karşı, satış elemanı müşterinin olumsuz bakış açısını değiştirmeli ve müşteride güven duygusu oluşturmalıdır. İyi bir satış elemanı kendi duygularını da müşterinin duygularını da yönetme becerisine sahip olmalıdır.

3.2. UYGULAMA: KİŞİSEL SATIŞTA İLETİŞİMLE ETKİLEME YOLLARI

Amaç : Kişisel satışta iletişimle etkileme yollarını açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Canlandırma tekniğini kullanarak kişisel satışta iletişimle etkileme yolları ile ilgili uygulamanızı aşağıdaki yönerge doğrultusunda yapınız.

- Sınıf mevcudunuza göre ikiye ya da üçer kişilik gruplar oluşturunuz.
- Oluşturduğunuz gruplara sayısal bir ad veriniz (1. Grup, 2. Grup, 3. Grup vb.).
- Her grup için bir lider seçiniz.
- Aşağıda belirtilen örnek olayı okuyunuz.

Örnek olay: Bir beyaz eşya mağazasında satış elemanı olarak çalışmaktasınız. Daha önce mağazanızdan çamaşır makinesi alan bir müşteri, makine beklentilerini karşılamadığı için çamaşır makinesinden memnun kalmamıştır. Aynı müşteri bir yıl sonra buzdolabı satın almak için tekrar sizin mağazanıza gelmiştir. Yaşadığı olumsuzluk nedeniyle ön yargısı olan bu müşteriye mağazadaki buzdolabını satabilmek için nasıl bir iletişim kurarsınız?

- Grup arkadaşlarınızla iletişimde etkileme yollarını kullanarak örnek olaya uygun bir senaryo hazırlayınız.
- Rol dağılımınızı yapınız.
- Hazırladığınız senaryoyu on dakika içerisinde canlandırınız.

Değerlendirme : Yapacağınız çalışma aşağıda verilen kontrol listesindeki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Çalışmanızı planlarken bu ölçütleri dikkate alınız.

Kişisel Satışta İletişimle Etkileme Yolları Uygulaması Kontrol Listesi

GRUP ADI:	SINIFI:		
ÖLÇÜTLER		EVET	HAYIR
1. Grup üyeleri iş bölümü yaparak uygulama sürecinde görev ve sorumluluklarını yerine getirdi.			
2. Grup üyeleri senaryoyu kişisel satışta iletişimle etkileme yollarını kullanarak hazırladı.			
3. Grup üyeleri örnek olaya uygun senaryo yazdı.			
4. Grup üyeleri çalışmaya uygun rol dağılımı yaptı.			
5. Grup üyeleri canlandırma süresini verimli kullandı.			
6. Grup üyeleri rollerine uygun performans sergiledi.			
Öğretmeniniz tarafından "HAYIR" olarak işaretlenen ölçütlerle ilgili öğrenmelerinizi gözden geçiriniz.			

3.2.3. Kişisel Satışta Sözlü İletişim

Kişisel satış esnasında müşteri, ihtiyaç ve isteklerini rahatça dile getirmelidir. Satış elemanı ise konu hakkında yeterli bilgi ve donanıma sahip olmalı, bildiklerini kelimelerini özenle seçerek doğru bir diksiyonla ifade etmelidir. Konuşmanın süresine de dikkat etmelidir. Zaman kısıtlıysa konuşma içinde seçilen kelimelerin gücü önem kazanır. Konuşma esnasında karşıdaki kişinin sorularına cevap verebilmek ve onu tatmin etmek gerekir. Kişisel satış esnasında sözlü iletişimde dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Konuşma öncesi bir plan yapılmalıdır.
- Konuşmanın konusu belirlenmelidir.
- Konuşmanın konusu, hitap edilecek kişilere uygun olmalıdır.
- Konuşmanın bir amacı olmalıdır.
- Konuşmada bir bütünlük olmalı, gereksiz ayrıntılara yer verilmemelidir.
- Konuşmada inandırıcılığa önem verilmelidir.
- Konuşma ilgi çekici olmalıdır.
- Konuşmada çelişkili ifadeler kullanılmamalıdır.
- Konuşma örnek ifadelerle zenginleştirilmelidir.
- Konuşma esnasında yanlış bilgi verilmemelidir.
- Konuşmada duygu ve düşünceler, inandırıcı ve sürükleyici nitelikte olmalıdır.

SIRA SİZDE

Sözlü iletişim kurallarına dikkat eden bir kişisel satış elemanı olarak gerçekleştireceğiniz bir ürün satışı ile ilgili plan yapınız. **Bu planı aşağıdaki boşluğa yazınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

BİLGİ KUTUSU

Yüz yüze iletişimde kelimeler %7, tonlama %38, beden dili ise %55 oranında etkili olmaktadır (Mehrabian, Albert. Sessiz Mesajlar, 1971).

3.2.4. Sözsüz İletişimin Etkileri

İletişimin tek yolu kelimeler değildir. Kişisel satış esnasında sözsüz mesajlar da etkilidir. El, kol ve beden hareketleri de iletişimde önemlidir. Yüz ifadesi, göz teması, fiziksel görünüm ve beden dili sözsüz iletişimi daha etkili hâle getirir (Görsel 3.7).

Birbirleriyle iletişim hâlinde olan kişiler bakış, vücut duruşu ve mesafe ile de iletişim kurarlar. Sözsüz iletişim biçimleri, sözlü iletişim biçimlerine oranla daha evrenseldir. İletişim esnasında kullanılan temel davranışlar dünyada pek çok ülkede geçerlidir. İnsanlar mutluysen gülümser, üzgün veya kızgın olduklarında kaşlarını çatar. Bedenin duruşu ve hangi yöne dönük olduğu, ayakların yönü, kolların açık ya da kapalı oluşu, bacakların üst üste atılması ve yönüyle bitişik veya ayrık durması gibi durumlar iletişimde birer mesaj niteliğindedir.



Görsel 3.7: Beden dili ve sözsüz iletişim

3.2.5. Kişisel Satışta İletişim Alanı

Bölge, kişinin kendi vücudunun uzantısıymış gibi benimsediği alan ya da boşluktur. Bu boşluk ihlal edildiğinde kişi tepki verebilir. İletişimde ve kişisel satış esnasında bu mesafeye dikkat edilmelidir. Mesafe alanları şunlardır:

- **Mahrem bölge:** (0-25 cm) Bu alan özel alandır. Anne, baba, çocuk, eş ya da çok yakınların girebildiği bölgedir. Yabancı birinin bu alana girmesi kişiyi rahatsız eder. Otobüs ve asansörlerde bu sorun sık yaşanır. Bu, kişisel satış esnasında da satış elemanının girmemesi gereken bölgedir.
- **Kişisel bölge:** (25 cm-1 m) İletişim için uygun alandır. Dostlar ve iş arkadaşları bu alana girebilir. Sosyal etkinlikler, iş toplantıları vb. durumlarda bu mesafe tercih edilir.
- **Sosyal bölge:** (1 m-2,5 m) Yabancı bir kişinin bulunduğu yerdir. Seminer veren kişinin durması için ideal alandır. Eve gelen tesisatçı, marketteki reyon görevlisi ya da kargo elemanı ile oluşan mesafedir. Müşteri ve satış elemanı arasındaki uygun bölgedir.
- **Ortak bölge:** (En az 2,5 m) Herkesin girdiği geniş bölgedir.

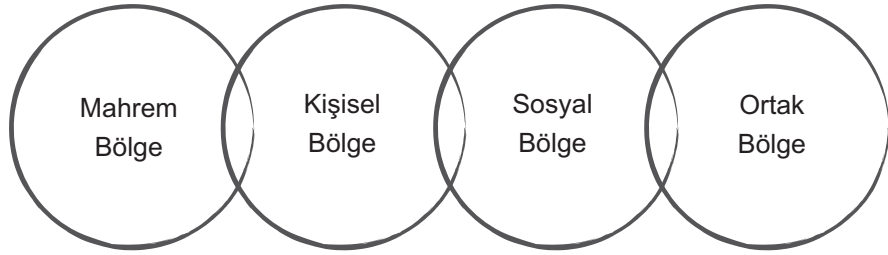
3.3. UYGULAMA: KİŞİSEL SATIŞTA İLETİŞİM ALANI

Amaç : Kişisel satışta iletişim alanlarını açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Canlandırma tekniğini kullanarak kişisel satışta iletişim alanları ile ilgili uygulamanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Sınıf mevcudunuza göre ikişer ya da üçer kişilik gruplar oluşturunuz.
- Oluşturduğunuz gruplara sayısal bir ad veriniz (1. Grup, 2. Grup, 3. Grup vb.).
- Her grup için bir lider seçiniz.
- Aşağıda belirtilen kişisel satışta iletişim alanlarını oy çokluğuna göre belirleyiniz.



- Grup arkadaşlarınızla seçtiğiniz kişisel satışta iletişim alanına uygun bir senaryo hazırlayınız.
- Rol dağılımınızı yapınız.
- Hazırladığınız senaryoyu on dakika içerisinde canlandırınız.

Değerlendirme : Yapacağınız çalışma aşağıda verilen kontrol listesindeki ölçütlere göre değerlendirilecektir. Çalışmanızı planlarken bu ölçütleri dikkate alınız.

Kişisel Satışta İletişim Alanları Uygulaması Kontrol Listesi

GRUP ADI:	SINIFI:		
ÖLÇÜTLER		EVET	HAYIR
1. Grup üyeleri iş bölümü yaparak uygulama sürecinde görev ve sorumluluklarını yerine getirdi.			
2. Grup üyeleri kişisel satışta iletişim alanına uygun bir senaryo hazırladı.			
3. Grup üyeleri yazdıkları senaryoda seçilen iletişim alanının özelliklerini uyguladı.			
4. Grup üyeleri çalışmaya uygun rol dağılımı yaptı.			
5. Grup üyeleri seçilen iletişim alanının mesafelerine dikkat ederek canlandırma yaptı.			
6. Grup üyeleri canlandırma süresini verimli kullandı.			
7. Grup üyeleri rollerine uygun performans sergiledi.			
Öğretmeniniz tarafından " HAYIR " olarak işaretlenen ölçütlerle ilgili öğrenmelerinizi gözden geçiriniz			

3.2.6. Kişisel Satışta İletişim Engelleri

Kişisel satış esnasında bazı iletişim engelleri satış elemanı ve müşteri arasındaki iletişimi engeller. Kişisel satışta iletişim engelleri aşağıda sıralanmıştır.

- **Algıda farklılıklar:** Satış elemanı ile müşteri arasındaki algı, tutum ve düşünceler birbirine benzediği sürece aradaki iletişim güçlü olur. Kültürel farklılıklar ise yanlış anlaşılmalara sebep olabilir. Bu durum göz önünde bulundurularak doğru iletişim için önlem alınmalıdır.
- **Müşterinin ürüne ihtiyaç hissetmemesi:** Bu durum satış elemanının müşteriye, ürüne ihtiyacı olduğuna veya o ürün için kendisinin iyi bir tedarikçi olduğuna ikna edememesi durumunda yaşanır. Müşteri, ürüne ihtiyacı olduğu konusunda ikna edilmelidir.
- **Satış baskısı:** Satış elemanının hedeflediği performansa ulaşabilmek için müşteriye ürün ya da hizmeti alma zorunluluğu hissettirmesi, saldırgan ve baskılı satış teknikleri kullanması müşteride olumsuz izlenim yaratır. Baskılı ve kaba bir satış tekniği yerine kabul edilebilir derecede satış baskısı yapılmalıdır.
- **Aşırı bilgi yüklemesi:** Satış elemanı, müşteriye makul düzeyde bilgi aktarmalı ve açıklama yapmalıdır. Müşteriye öz ve anlaşılır bilgi verilmelidir. Aşırı düzeyde bilgi aktarılması, kafa karışıklığına neden olur ve müşterinin sıkılıp görüşmeyi sonlandırmasına sebep olur.
- **Planlanmamış satış sunumu:** İyi hazırlanılmamış bir sunum ile görüşmeye gelen satış elemanı, hayal kırıklığına ve olumsuz duygulara sebep olur. Müşteri; istek, sorun ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını ister. Bunları karşılayacak bir sunum olmadığında iletişim kopma noktasına gelir.
- **Dikkat dağıtan unsurlar:** Satış esnasında müşterinin telefonun çalması ya da görüşme yapılan ortama herhangi bir kişinin gelmesi dikkat dağınıklığına sebep olur. Bu durumda da iletişim engeli yaşanır.
- **Dinleme isteksizliği:** Müşteriye söz hakkı verilmediği ve iletişim monolog hâlini aldığı için müşteri, satış elemanının anlattıklarına karşı ilgisizdir. Bu durum müşteriye pek söz hakkı verilmediği, iletişimin monolog gerçekleşmesi hâlinde ortaya çıkar.
- **Satış temsilcisinin anlatım tarzı:** Satış temsilcisinin neyi, nasıl söylediği iletişimi etkiler. Satış temsilcisinin hazırlıklı ve bilgili olması, ürün veya hizmetle ilgili dokümanları yanında bulundurması, müşterinin beklenmedik sorularına karşı temkinli cevap verilmesini sağlar (Görsel 3.8).



Görsel 3.8: Müşterinin sorularını yanıtlayan satış temsilcisi

SIRA SİZDE

Bir saat firmasının satış mağazasında satış elemanı olarak çalışmaktasınız. Bir müşteriye istediği özelliklerdeki saati gösterdiğiniz ve tanıtımını yaptığınız sırada başka bir müşteri tarafından saatin olumsuz özellikleri ile ilgili yorum yapıldı. Ayrıca başka bir saat satış mağazasında daha fazla çeşidinin olduğu ve fiyatının daha hesaplı olduğu söylendi. **Satış elemanı olarak kişisel satışta hangi iletişim engelleri ile karşılaştınız? Nedenleriyle birlikte aşağıdaki boşluğa yazınız.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.2.7. İletişimde Dinlemenin Önemi

Dinleme, ses ve görüntünün farkında olarak uyarılara dikkatini verme ve bunların anlamlandırılması ile son bulan bir süreçtir. Karşısındaki insanı dinleme, şiir dinleme, müzik dinleme, hatıra dinleme, münazara dinleme, hikâye dinleme, seminer veya bir eğitimi dinleme günlük hayatın akışı içindedir (Görsel 3.9). İletişim esnasında dinlemek ve duyduğunu doğru yorumlamak önemlidir. Karşıdaki kişinin ne anlatmak istediğini anlamak ve vermek istediği mesajı almak gerekir. Satış elemanı ile müşteri arasındaki iletişimde satış elemanının nasıl dinlediği ile ilgili çeşitli durumlar ortaya çıkmıştır. Bu dinleme türleri şunlardır:

- Yargılayıcı dinleme
- Etkin dinleme
- Çözümleyici dinleme
- Soru sorarak dinleme
- Müşteriyi rahatlatarak dinleme



Görsel 3.9: Günlük hayat akışında dinleme

SIRA SİZDE

Sınıfınızda gönüllü bir arkadaşınızdan olumlu bir hatırasını anlatmasını isteyiniz. Anlatılan hatırayı dinleyiniz. Dinleme esnasında notlar alınız. Aldığınız notları arkadaşlarınızla ve öğretmeninizle paylaşınız. Hangi tür dinleme yapmış olduğunuzu değerlendiriniz.

SIRA SİZDE

Sınıfınızda dinlemenin önemini vurgulayan atasözlerini ve ne anlama geldiklerini düşününüz. Anlamını bildiğiniz atasözleri ile ilgili kartlar hazırlayınız. Kartların bir tarafına atasözünü, diğer tarafına ise anlamını yazınız. Bu kartları sınıfta arkadaşlarınıza okuyup açıklayınız.

3.2.8. Sunum Sırasında İletişimin Etkileri

Satış elemanı, müşteri ile görüşmeden önce, planlı ve hazırlıklı olmalıdır. Satışını yapacağı ürün veya hizmetin sunumunu hazırlamalıdır. Bu sunum esnasında doğru iletişim kurmalı ve müşteriyi ikna etmelidir. Sunum yaparken şunlara dikkat etmelidir:

- Konuşma dilini düzgün kullanmak ve müşterinin konuşma diline uymak
- Beden duruşuna dikkat etmek ve beden dilini müşteriye uygun kullanmak
- Kelime seçimini, konuşma hızını, ritmini ve ton yüksekliğini ayarlamak
- Kültür, gelenek ve görenekleri yeri geldiğinde kullanmak
- Kıyafet, parfüm, içecek, yiyecek gibi seçimlerde müşterinin zevkini onaylamak
- Aynı şehirde doğmak, aynı okulda okumak, aynı semtte oturmak gibi deneyimlerin eşleştirilmesine dikkat etmek
- Mülkiyet, eğitim durumu, kişisel yetenekler konusunda benzerliklere dikkat çekmek

3.4. UYGULAMA: ETKİLİ SUNUM TEKNİKLERİ

Amaç : Etkili sunum tekniklerini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Etkili sunum teknikleri ile ilgili sunu çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

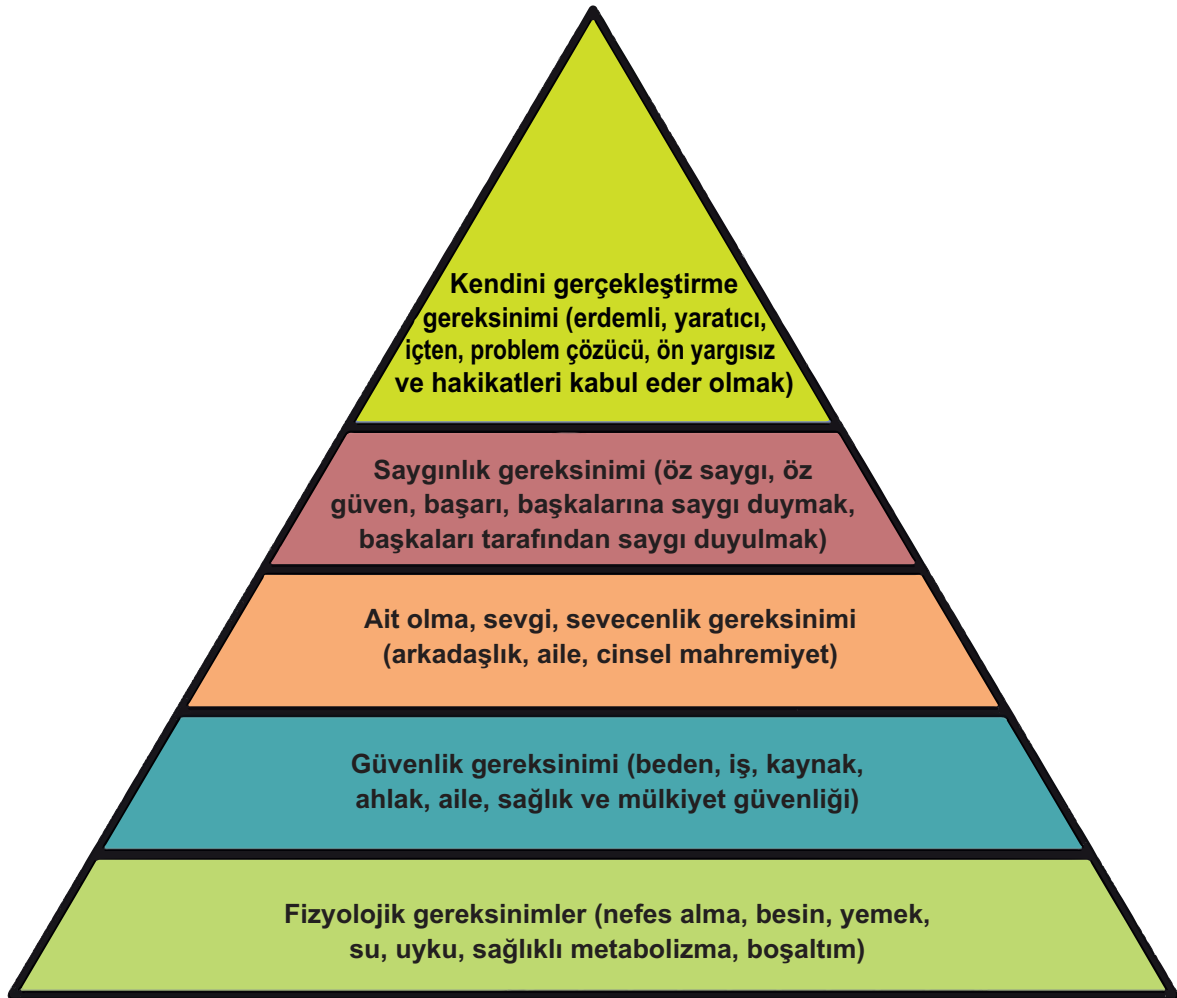
- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

3.3. MÜŞTERİ İHTİYAÇLARI VE MÜŞTERİYE YAKLAŞIM

Müşteri; hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimsedir. **Tüketici;** mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimsedir. **İhtiyaç** ise bir şeyin eksikliğinin fark edilmesidir.

3.3.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

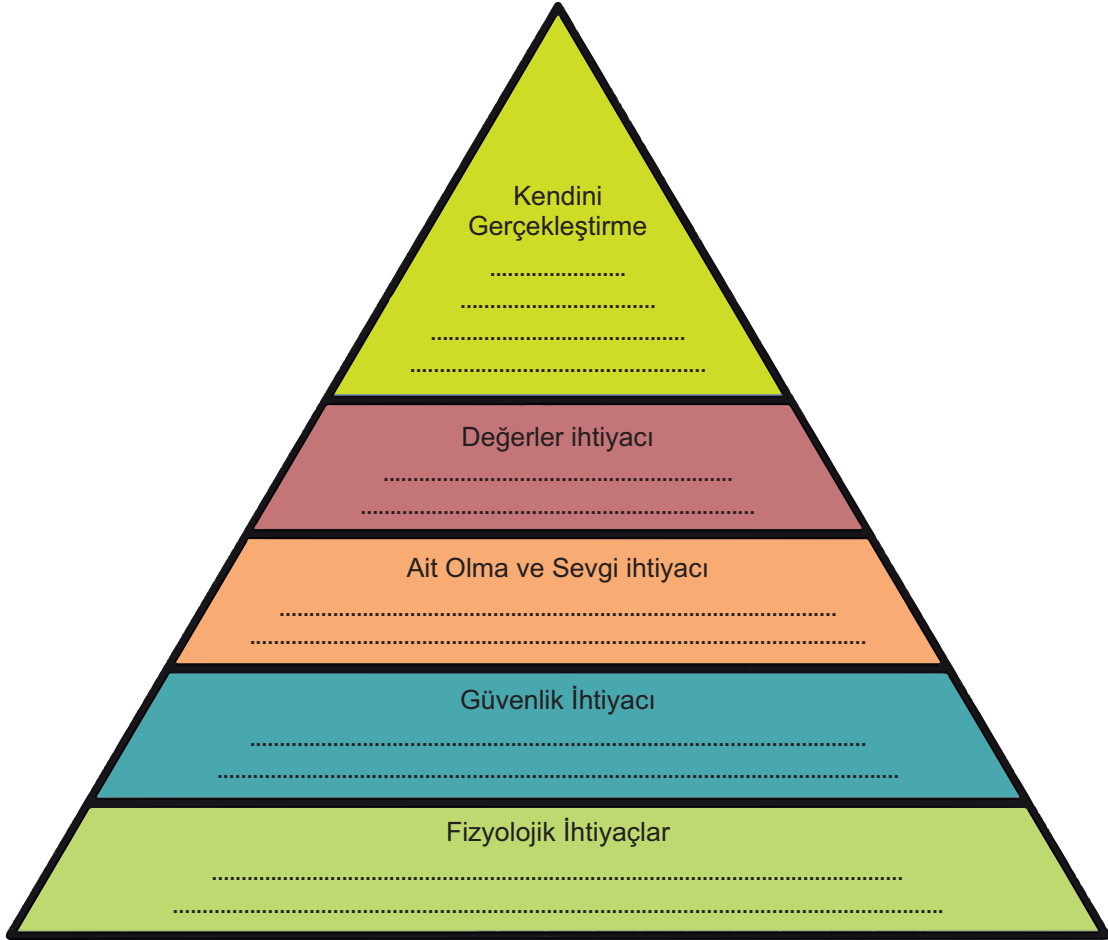
Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, Amerikalı psikolog **Abraham Maslow** (Abraham Maslov) tarafından 1943 yılında yayınlanmış bir çalışma ile ortaya atılmış ve sonradan geliştirilmiş bir insan psikolojisi teorisidir. Maslow'a göre bir kategorideki gereksinimleri tam olarak karşılanmayan bir kişi, bir üst düzeydeki kategorinin gereksinimlerini algılamaz. Örneğin günlük olarak karnını doyurabilen fakat güvenlik içinde bulunmayan, kendini sürekli olarak tehdit altında algılayan bir kişinin dünya görüşünü geliştirmek için kitap okumak gibi bir ihtiyacı yoktur. İhtiyaçların belirli bir düzen ve sıra içerisinde ele alındığını, alt basamaktaki ihtiyacın karşılanması durumunda bir üst basamağa geçilebileceğini, kişilik oluşumu için bütün gereksinimlerin belirli ölçülerde karşılanması gerekliliğini ifade eder. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi Şema 3.3'te verilmiştir.



Şema 3.3: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

SIRA SİZDE

Aşağıda verilen piramidin boşluklarını Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre doldurunuz ve örnekler yazınız.



3.3.2. Müşterilere Yaklaşım Şekilleri

Satış elemanının müşteriyile ilk temas kurduğu andaki yaklaşımı önemlidir. Bu görüşme mağazada, sahada, yüz yüze, telefonla veya çevrim içi olabilir. Görüşmede iletişim becerilerine dikkat edilmelidir. Satış sürecindeki iletişim kurmanın 3 amacı vardır:

1. İşletmenin ürünleri ve politikası hakkında bilgi vermek.
2. Müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik ürün bilgilerini araştırmak.
3. Müşteriyi işletmenin ve ürünlerinin iyi olduğu konusunda ikna etmek.

Müşterilerin davranış çeşitleri ve özellikleri aşağıda verilmiştir.

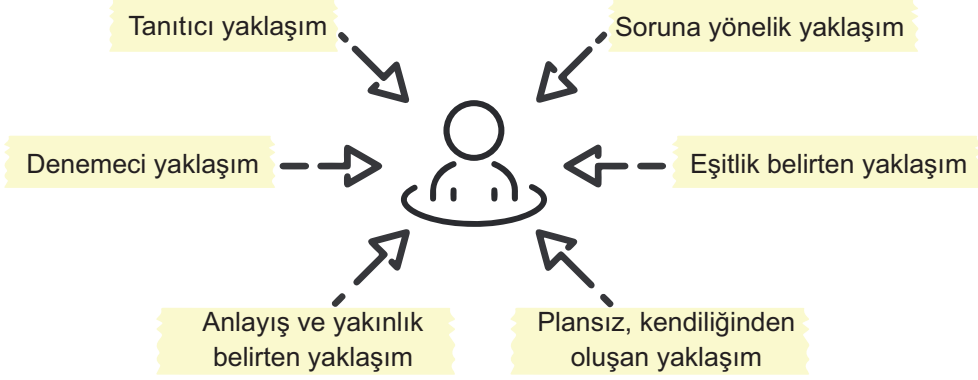
- **Sinirli ve saldırgan müşteri:** Duygularına hâkim olamaz, kendini kontrol edemez. Öfkeli davranışlar sergiler. Sözlü veya davranışsal saldırıya hazırdır.
- **Sabırsız ve aceleci müşteri:** Bekletilmekten ve beklemekten hoşlanmaz, diğer insanların haklarına saygı duymaz, işini bir an önce halletmek ister.
- **Çok konuşan müşteri:** Zamanı boldur, görüşmeyi uzatır ve sohbe çevirir. Acelesi yoktur.
- **Ukala müşteri:** Konuya hâkim ve bilgiç görünür. Satış elemanının hatalarını yakalamaya çalışır.
- **İnatçı müşteri:** Kendi fikrinde ısrarcıdır. Hak verir gibi görünür ama satış temsilcini zorlar.
- **Sempatik müşteri:** Nazik ve cana yakındır. Sorun çıkarmaya meyilli değildir.
- **Kararsız müşteri:** Kolay karar veremez. Renk, fiyat ve moda konusunda kararsızdır. Rahatsız tavır sergiler ve görsel yönlendirmeye açık olurlar.
- **Uyanık müşteri:** Hata yapılmasını bekler, bu durumu kullanır ve satışı ucuza getirmek ister.
- **Pazarlıkçı müşteri:** Mutlaka pazarlık yapıp ürünü veya hizmeti değerinden düşük fiyata almak isterler.
- **Tutucu müşteri:** Yeniliklere direnç gösterir.
- **Bilinçli müşteri:** Ne istediğini bilir ve net bir şekilde ifade eder. Kullandığı ürünü tanır, özelliklerini bilir.
- **Meraklı müşteri:** Özel konular hakkında konuşur ve ürün haricinde sorular sorar. Detaylara takılır.
- **Mahcup müşteri:** Ürün hakkındaki şikâyetlerini ve memnuniyetsizliğini çekinerek dile getirir.

Müşterilerin bu özellik ve tutumlarının yanı sıra satın alma kararlarını etkileyen başka faktörler de vardır. Demografik özellikler (yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir vb.), tüketiciyi etkileyen ekonomik koşullar (ekonomik kriz, döviz kuru dalgalanmaları vb.), sosyal eğilimler (moda, referans grubu etkisi vb.), teknoloji ve yasal düzenlemeler, bu faktörler arasında yer alır (Görsel 3.10). Satış elemanının tüm bunları göz önünde bulundurarak davranış geliştirmesi gerekir.



Görsel 3.10: Müşterinin satın alma kararını etkileyen faktörler

Satış elemanının müşteriye yaklaşım şekilleri Şema 3.4'te belirtilmiştir.



Şema 3.4: Satış elemanının müşteriye yaklaşım şekilleri

3.5. UYGULAMA: MÜŞTERİYE YAKLAŞIM ŞEKİLLERİ

Amaç : Müşteriye yaklaşım şekillerini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Müşteriye yaklaşım şekilleri ile ilgili pano çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

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

3.3.3. Müşteriye Yaklaşımında Kullanılacak Soru Teknikleri

Müşteri ve satış elemanı arasındaki iletişimde, müşterinin verilen mesajı anlayıp anlamadığını tespit etmek için bazı soru teknikleri kullanılır. Bu soru teknikleri **açık uçlu** ve **kapalı uçlu** sorular şeklindedir. Bu soruların müşteriye sıra ile sorulması gerekir. Bunlar açık uçlu sorular ve kapalı uçlu sorulardır:

- Yönlendirici sorular (Bu ürünü daha önce kullanmış olsaydınız, hangi özellikleri sebebiyle tercih ederdiniz?)
- Nitelikli bilgi edinme soruları (Sizin için bir üründe önemli olan özellikler nelerdir?)
- Ortaya çıkarma soruları (Bu konuda daha önce bir deneyiminiz oldu mu? Ne gibi sonuçlar elde ettiniz?)
- Değerlendirme soruları (Geçmişteki alışveriş deneyimlerinizi düşündüğünüzde bu ürünün hangi özelliklerinden memnun kaldınız?)

- Stratejik sorular (Uzun vadede bu üründen beklediğiniz en büyük fayda nedir?)
- Taktiksel sorular (Bu ürünü kullanırken karşılaştığınız en büyük zorluk neydi?)
- Seçenek sunma soruları (Bu iki seçenekten hangisi sizin ihtiyaçlarınıza cevap veriyor? A mı yoksa B mi?)
- Çoklu seçenek soruları (Önceliğiniz hangisi? Fiyat mı, kalite mi, kullanım kolaylığı mı?)

3.3.4. Müşteri Yaklaşımında Yapılması ve Yapılmaması Gerekenler

Başarılı bir satış için müşteri yaklaşımında yapılması gerekenler aşağıda sıralanmıştır.

- Uygun bir ortam hazırlamak, alanı etkin kullanmak ve gürültüsüz bir mekân tercih etmek
- Müşterinin isteğine göre yaklaşmak
- Kişisel temizliğe ve dış görünümüne önem vermek
- Müşterilere dürüst davranmak
- Lojistik destek sağlamak
- Müşterinin kendini özel hissetmesini sağlamak
- İhtiyaçları belirlemek
- Tarafsız olmak ve müşteriye ön yargı ile yaklaşmamak
- Aktif olarak dinlemek ve müşterinin sözünü kesmemek
- Yönlendirici ifadeler kullanmak
- Göz teması kurmak
- Gülümsemek ve pozitif bir ifade takınmak
- Kişisel sohbeti resmi görüşmeyi bitirdikten sonra başlatmak
- Empati kurmak
- Planlama yapmak

Başarılı bir satış için müşteri yaklaşımında yapılmaması gerekenler aşağıda sıralanmıştır.

- Olumsuz bir yorum karşısında hemen tepki vermek
- Randevu almadan görüşmeye gitmek
- Müşterinin özel hayatıyla ilgili sorular sormak ve mahremine girmek
- Güvensizlik belirtisi göstermek
- Olumsuz kelimeler “yok, hayır vb.” kullanmak
- Müşteri ile tartışmak
- Müşterileri dış görünüşlerine göre sınıflandırmak
- Samimi hitap sözcükleri “abla, abi vb.” kullanmak
- Satın alma kararı vermiş müşteriye yeni bir seçenek sunmak

SIRA SİZDE

Çocuğuna bisiklet almak için satış mağazasına gelen bir aile, kişisel satış elemanı Ayşe'den yardım istemiştir. Ayşe de çocuğun cinsiyeti, yaşı, fiziksel özelliklerine dikkat etmeden bir bisiklet önerisinde bulunmuştur. Ayşe'nin satış hedefine ulaşmak için tavsiye ettiği bisiklet aile tarafından beğenilmemiş ve eleştirilmiştir. Ayşe aileye tavsiye ettiği bisikletin fazla talep gördüğünü ve kampanyalı ürün olduğunu söylemiştir. Ailenin bütçesine uyacağını düşündüğü için bu bisikleti önerdiğini ifade etmiştir.

Okuduğunuz örnek olayda Ayşe'nin başarılı bir satış için müşteriye yaklaşımında yapılmaması gerekenleri nedenleriyle birlikte boşluklara yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.3.5. Müşteriye Yaklaşım Teknikleri

Müşterinin isteklerini doğru anlamak ve ihtiyacına karşılık vermek gerekir. Bunun için de mesleki bilgi ve beceri geliştirilmelidir. Satış elemanları için müşteriye yaklaşım teknikleri kullanılır. Bu teknikler aşağıda belirtilmiştir.

- **Ürün yaklaşım tekniği:** Müşteriler satın almayı düşündükleri ürün hakkında bir yorum yapmadan önce beş duyusunu kullanarak mümkün oldukça deneyimlemek isterler. Bu yaklaşım, ürünün fiziksel özelliklerinin müşteri üzerindeki etkisini artırmayı hedefler. Böylece müşteri, ürünü detaylı inceleyebilir ve doğru kararı verebilir.
- **Soru tekniği:** Sık kullanılan tekniklerden biridir. Diğer tekniklerin de destekleyicisidir. Soru tekniği aracılığıyla müşterinin arzu, istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi edinilir. Böylelikle müşteriye memnun edecek ürün ya da hizmet belirlenir. Müşterinin beklentilerini doğru anlamak ve soruları bu doğrultuda yönlendirmek gerekir.
- **Tanıtım yaklaşımı tekniği:** Bu tekniğin sahada çalışan satış elemanları için etkili bir teknik olmasının yanı sıra tezgâhta, çevrimiçi veya telefonla yapılan satışlarda da rahatlıkla uygulanabildiği görülmektedir. Satış elemanı önce kendini, ardından işletmeyi ve son olarak da sunduğu ürün ya da hizmeti tanıtır. Müşteriye karşı saygılı ve seviyeli bir tutumla yaklaşarak işletmenin güvenilir olduğunu hissettirir. Müşterinin zihninde olumlu bir algı yaratır.
- **Fayda yaklaşımı tekniği:** Bu teknikte satış elemanı, ürün ya da hizmetin müşteri adayına sunacağı belirli faydaları vurgular. Satış elemanı, ürün ya da hizmetin teknik özelliklerinin yanı sıra ne tür faydalar sağlayacağına vurgu yapmalıdır. Müşterinin ürün ya da hizmetten beklediği fayda belirlenmeli; duygusal, ekonomik ve fonksiyonel faydalar üzerinde durulmalıdır.

- **Araştırma yaparak yaklaşım tekniği:** Sahada ve telefonla satış süreçlerinde aktif olarak kullanılan bir tekniktir. Satış elemanına müşteriye tanıma ve onun özelliklerine uygun bir yaklaşım geliştirme fırsatı sunar. Müşterinin çalıştığı kurumlar, bankalar, satın alma alışkanlıkları, özel ilgi alanları, endişeleri, değer verdiği kişiler ve özel günler gibi konularda bilgi toplamak, satış sürecinin şekillenmesine yardımcı olur. Müşterinin hoşlandığı veya hoşlanmadığı unsurlar, ailesi, pazarlık kabiliyeti, ekonomik durumu gibi detaylar da dikkate alınır. Bu bilgiler düzenlenerek satış elemanı görüşme planlamasını yapar.
- **Ödül yaklaşımı tekniği:** Satış elemanının müşteriye kalem, ajanda, takvim, tişört, oyuncak veya ürün numuneleri gibi küçük hediyeler verdiği tekniktir. Bu tür hediyeler müşterinin işletmeye ve satış elemanına karşı olumlu tutum geliştirmesine yardımcı olur. Mağaza içi satışlarda ve saha satışlarında yaygın olarak kullanılan bu teknik “bonuslu satış” olarak da adlandırılmakta ve birçok sektörde uygulanmaktadır. Bu teknik takım elbise alana hediye kravat verilmesi, beyaz eşya alana küçük ev aleti hediye edilmesi ya da ikinci ürüne belirli miktarlarda indirim oranı sağlayarak da uygulanır.
- **İlgi çekme tekniği:** Satış elemanı müşterinin ilgisini çekmek için dikkat çekici bir yaklaşım sergiler. Bu teknik özellikle perakende ve mağaza satışlarında sıklıkla kullanılır. Ek indirim veya taksit erteleme fırsatları dikkat çekici bir şekilde müşteriye sunulmalıdır. Büyük reklam kâğıtları, kartvizitin üstüne basılan dikkat çekici bir cümle müşterinin ilgisini çekebilir.
- **Övgü yaklaşımı tekniği:** Beğendiğini söyleme, takdir etme, övgü bildirme ve iltifat etme gibi araçlar bu yaklaşım tekniğinde kullanılır. Satış elemanı aşırıya kaçmamalı ve dikkatli davranmalıdır. Her müşterinin bu yaklaşımdan hoşlanmayacağı da göz önünde bulundurulmalı, müşteri doğru analiz edilmeli ve satış elemanı dikkatli davranmalı, aşırıya kaçmamalıdır.
- **Şok yaklaşımı tekniği:** “Korku yaklaşımı” da denilmektedir. Özellikle sigorta şirketlerinin tercih ettiği bir tekniktir. Müşteriyi ölüm, hastalık, kaza, doğal afet, hırsızlık gibi hayatın gerçeklerini düşünmeye iter ve önlem alma ihtiyacı doğurur.
- **Referansla yaklaşım tekniği:** Müşteriye bir tanıdık vesilesiyle veya bir yakının tavsiyesi ile ulaşılır. Toplumda saygı duyulan, kabul gören kişilerin de aynı ürün veya hizmeti kullandıkları, görsel olarak ispatlanarak referans gösterilir. Güvenilir bir yakınının veya saygın bir kurumun adını ve onayını duyan müşteride ürüne dair olumlu bir izlenim oluşur.
- **Şovmen yaklaşımı tekniği:** Müşteriyi etkilemek için satış elemanının yaratıcı yeteneklerini kullandığı yöntemdir. Satış elemanı ürün veya hizmeti gösterişli bir şekilde sunarak müşterinin dikkatini çekmeyi hedefler. Özellikle kırsal alanlarda ve gecekondu bölgelerinde bu tekniğin etkili olduğu görülür.

Vapur, kahvehane, köy meydanı gibi halka açık yerlerde bu teknik rahatlıkla uygulanır. Çanta içinde getirilip satışa sunulan saatler, parfümler, cep aynaları, bijuteri ürünleri gibi malzemeler için uygun bir tekniktir (Görsel 3.11). Ev ziyaretlerinde satışa sunulan temizlik robotları ve küçük ev aletleri de bu tekniğin aktif kullanıldığı alanlardır.



Görsel 3.11: Çanta içinde satışa sunulan saatler

3.4. KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİNDE MÜŞTERİ İTİRAZLARI VE İTİRAZLARIN KARŞILANMASI

İtiraz, bir düşünce veya kararı benimsemeyerek karşı çıkmadır. **Müşteri itirazı** ise müşterinin bilgi istemesi, başka bir talebe karşı direnmesi ya da karşı çıkmasıdır.

3.4.1. Kişisel Satış Sürecinde Müşteri İtirazlarını Karşılama Teknikleri

Satış sürecinin son aşamasında müşterinin çeşitli nedenlerden dolayı satış kapatmaya direnmesi en sık karşılaşılan itirazlardandır. Müşteri, yanlış olduğuna inandığı, aklına yatmayan şeylere karşı çıkabilir ve itiraz edebilir. Müşteri itirazlarını ele alırken empati kurmak ve müşterilerin endişelerini anlamak gerekir. Soruna odaklanılmalı ve açık iletişim yoluyla çözüm bulunmalıdır. Bu süreçte olumlu tutum sergilenmesi ve itirazların cevaplanması müşteri açısından önemlidir. Müşteri itirazlarını karşılama teknikleri aşağıda sıralanmıştır.

- **Kaçış Yöntemi:** İtiraza doğrudan cevap vermek yerine, müşteriye kısmen hak verilmesi yöntemidir. Müşterinin kendi görüşünün doğru bulunması müşteriye yumuşatmaya yarar. Satış elemanı müşteriyle olumlu bir iletişim kurmalıdır. İtiraza doğrudan cevap vermemeli fakat itirazı yok saymamalıdır.
- **Konuyu Geçme Yöntemi:** Satış elemanının itirazın bahane olduğunu tespit ettiği ve itirazları duymazdan geldiği yöntemdir. Bu itirazlarla karşılaşan satış elemanı, müşteriye düşüncelerinin yanlış olduğuna gerçek bilgiler sunarak inandırmalıdır.
- **Soruya Dönüştürme Yöntemi:** İtirazın, satış elemanı tarafından karşı soruya dönüştürüldüğü yöntemdir. Böylece tartışma konusu yerine yorum konusu oluşur. Böylelikle itirazın ne amaçla yapıldığı ortaya çıkar.
- **Erteleme Yöntemi:** Satış elemanının, itirazın daha sonra açıklanacağını belirterek itirazı ertelediği yöntemdir. Satış elemanı sunumuna devam eder.
- **Soru Sorma Yöntemi:** Müşterinin itirazına karşılık, müşteriye itirazla ilgili soru sorma yöntemidir. Böylece müşterinin aklından geçenler açıklık kazanır. Satış esnasında soru sorulması etkili bir yöntemdir. Bu yöntem etkin bir şekilde kullanılırsa müşteri konuşmaya meyilli hâle gelir. Düşünmeden yapılan itirazlarda, bu yöntem sayesinde müşteri durumu anlamakta ve itirazı en aza indirmektedir.
- **Doğrudan Reddetme Yöntemi:** Müşterinin firma veya ürünler hakkında yanlış bilgilere sahip olması durumunda kullanılan bir yöntemdir. Bu durumu anlayan satış elemanı, müşterinin yanılığını kibarca belirtmelidir. Müşterinin itirazının reddedilmesi ve müşteri yanılığını açıkça belirttiği için dikkatle kullanılması gereken bir yöntemdir. Firmayı küçük düşürücü itirazlarda doğrudan reddetme yöntemi kullanılmaktadır.
- **Dolaylı Reddetme Yöntemi:** “Evet-ama tekniği” de denilmektedir. İtirazlar, yumuşak ve samimi şekilde reddedilmektedir. Müşteriyi kırmadan, gücendirmeden itiraz halledilmelidir.
- **Telafi Etme Yöntemi:** Satış elemanının önce itirazı kabul ettiği, sonra bu eksikliği gidermek için çeşitli seçenekler sunma yoluna gittiği yöntemdir. Satış elemanı itirazın doğruluğuna inanıyorsa bu yöntemi etkili olarak kullanılabilir. Dolaylı reddetme yönteminden farklı olarak satış elemanı itirazı tam olarak kabul eder ve dezavantajlı durumu avantajlı hâle getirmeye çalışır.
- **Üçüncü Şahıslardan Yararlanma Yöntemi:** Müşterinin tüm açıklamalara ve kullanılan yöntemlere rağmen itirazında ısrar ettiği durumlarda kullanılır. Satış elemanı müşteriyle arasına tarafsız bir arabulucu yani üçüncü bir şahıs koymaktadır. Arabulucunun öneri fikirlerinden faydalanarak müşteriye ikna etmeye çalışır. Bu yöntem müşterinin karşılaştırma yapmasına da olanak vermektedir.

- **Bumerang Yöntemi:** Geri çevirme yöntemi olarak bilinmektedir. Müşterinin ürün ya da hizmeti satın almamak için gösterdiği sebebin, satın almasını gerektirecek sebebe çevrilmesi yöntemidir (Görsel 3.12). Bu tekniği kullanan satış elemanı, itirazı avantaja dönüştürebilmektedir.



Görsel 3.12: Bumerang yöntemini kullanan satış elemanı

SIRA SİZDE

Bir müşteri olarak günlük hayatınızda aldığınız ürün veya hizmet ile ilgili itiraz ettiğiniz, şikâyetçi olduğunuz durumlarda satış elemanının müşteri itirazlarını karşılama tekniklerinden hangisiyle/hangileriyle karşılaştınız? Sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.4.2. Satış Süreci ve Müşteri İtiraz Çeşitleri

Satış sürecinin satış elemanı ve müşteri tarafından sağlıklı bir şekilde tamamlanabilmesi ve satışın sorunsuz gerçekleştirilmesi itiraz olasılığını düşürmektedir. Müşterilerin itirazları; fiyat, performans, kalite, zaman veya hizmet gibi çeşitli sebeplerden olmaktadır. Müşterinin bütçesine uygun olmayan hizmet veya ürün için müşteri, fiyat itirazı yapmaktadır. Kalite itirazları ise üründen beklenen hizmet ve standartlara ulaşılmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Müşteri itiraz çeşitleri aşağıda sıralanmıştır.

- Bahaneler
- Gerçek itirazlar
- Ürüne yönelik itirazlar
- Satıcıya yönelik itirazlar
- Firmaya yönelik itirazlar
- Fiyata yönelik itirazlar
- Zamanlama konulu itirazlar
- Gizli itirazlar

SIRA SİZDE

Müşteri itiraz çeşitlerini, sınıfta öğretmeniniz ve arkadaşlarınıza örnekler vererek açıklayınız.

3.4.3. Müşteri İtirazları Karşısında Tutumlar

Satış elemanının müşteri itirazları karşısında sakin kalması, çıkabilecek olumsuzlukları engellemektedir. Satış temsilcisi itiraz ile karşılaştığında uygun yöntemleri kullanarak cevap vermeli ve süreci iyi yönetmelidir. İletişim eksikliği ve yanlış anlaşılmalardan kaynaklanan itirazlarda durum açıklığa kavuşturulmalı ve müşteriye net bilgi verilmelidir. Sık karşılaştığı itirazlara karşı hazırlıklı olunmalıdır. İtirazı zamanında yanıtlanmalı, anında müşterinin aklına takılan soruları da netliğe kavuşturulmalıdır. İtirazı geciktirmeden, yanıt için uygun zamanı kollayarak müşteri ile iletişim kurulmalıdır. Müşteri üzerinde baskı kurmadan, farklı seçenekler sunarak itirazı yumuşatmaya çalışılmalıdır. Olumsuz sonuçlanan bir müşteri itirazı olduğunda ise satış elemanı moralini yüksek tutmalı ve diğer müşterilere bu durum yansıtılmamalıdır. İtirazlar karşısında satış elemanının tutumları aşağıda belirtilmiştir.

- İtirazları dinlemek
- İtirazları anlamak
- İtirazları araştırmak ve soruya dönüştürmek
- Üçüncü şahıslardan yararlanmak
- Hislere hâkim olmak
- Daha fazla bilgi vermek
- İtirazları uygun biçimde yanıtlamak
- Müşteri şikâyet formlarını dikkate almak

3.6. UYGULAMA: YANLIŞ ANLAŞILMALARDAN ORTAYA ÇIKAN İTİRAZLARA YAKLAŞIM ŞEKLİ

Amaç : Yanlış anlaşılmalardan ortaya çıkan itirazlara yaklaşım şeklini açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Yanlış anlaşılmalardan ortaya çıkan itirazlara yaklaşım şekli ile ilgili sunu çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Sunumunuzda kısa film, video, görsel, yazılı vb. materyaller kullanınız.
- Türkçeyi doğru ve etkili kullanınız.
- Sunum yaptığınız kişilerle göz teması kurunuz.
- Beden dilinizi ve ses tonunuzu doğru kullanınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız çalışmayı on dakika içerisinde sununuz.

3.4.4. Müşteri İtirazlarının Ortaya Çıkış Nedenleri

Müşteriler, aldıkları ürün ya da hizmetten memnun olmama durumunda firmaya yönelik itirazda bulunmaktadırlar. Müşteri itirazlarının ortaya çıkış nedenleri aşağıda sıralanmıştır.

- Ürünün, müşterinin ihtiyaçlarını yeterince karşılayamayacağı endişesi
- Satıcının veya firmanın küçümsenmesi
- Satıcı firmaya karşı güvensizlik duyulması
- Ürünün, değerinden yüksek bir fiyata satıldığı düşüncesi
- Müşterinin bütçesinin satın almak istediği ürün ya da hizmete uygun olmaması
- Olumsuz referansı bulunan bir ürün ya da hizmet olması
- Diğer seçeneklerin daha iyi olduğunun düşünülmesi
- Eksik iletişim sebebiyle tarafların yanlış anlaşılması

3.4.5. Müşteri İtirazlarının Karşılanmasında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Müşteri itirazlarının sebebi fark etmeksizin satış elemanın itirazlar karşısında temkinli olması gerekmektedir. Müşteri itirazları karşısında dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda sıralanmıştır.

- Müşteriye saygı gösterilmeli, müşteriyle empati yapılmalı, müşterinin endişeleri ciddiye alınmalıdır.
- Müşteriye zamanında cevap verilmeli, sorun çözülmeli ya da geçici çözüm bulunmalıdır.
- İtirazlara esnek bir şekilde yaklaşılmalı, müşteriye seçenekler sunulmalıdır.
- Müşteriye açık ve net bilgi verilmeli, şeffaf davranıp güven ortamı oluşturulmalıdır.
- Müşteriden geri bildirim alınmalı, gelecekte oluşabilecek itirazlara karşı önlemler düşünülmelidir.
- Satış elemanı kendini güncellemeli, bilgilerini taze tutmalı ve iletişim becerilerini geliştirebilmek için eğitim almalıdır.
- İtirazlar bir fırsat olarak görülmelidir.

3.7. UYGULAMA: MÜŞTERİ İTİRAZLARININ KARŞILANMASINDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Amaç : Müşteri itirazlarının karşılanmasında dikkat edilmesi gereken hususları açıklamak.

Süre : 2 ders saati

Yönerge: Müşteri itirazlarının karşılanmasında dikkat edilmesi gereken hususlar ile ilgili pano çalışmanızı aşağıdaki bilgiler doğrultusunda yapınız.

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

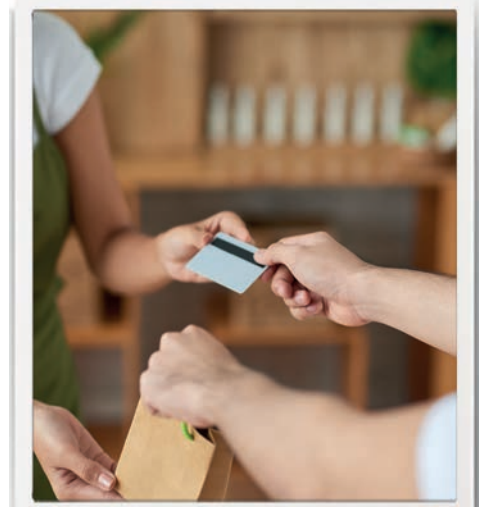
3.5. SATIŞ KAPAMA TEKNİKLERİ

Satış kapama, satış elemanı tarafından satışın sonuçlandırılması işlemidir (Görsel 3.13). Müşteri ürün ya da hizmeti satın almak için nihai kararını vermiştir.

3.5.1. Satış Kapama Teknikleri ve Satış Sonrası Hizmetler

Müşterilerin satın alma kararını vermeleri için teşvik etmek amacıyla bazı teknikler kullanılmaktadır. Müşterinin ihtiyaç ve tercihlerine uygun olarak kullanılan satış kapama teknikleri aşağıda belirtilmiştir.

- **Aciliyet yaratma:** Müşterilere sınırlı bir süre ve fırsat sunarak hızlı karar vermelerini sağlama.
- **Sosyal kanıtlar sunma:** Diğer müşterilerin memnuniyet bildirileri ve olumlu referanslarını kullanarak güven oluşturma.
- **Teklif iyileştirme:** Ödeme seçenekleri, uygun fiyat veya ek kampanyalarla teklifi cazip hâle getirme.
- **Müşteriye değer katma:** Ürün ya da hizmetin faydalarını net ve açık bir şekilde ortaya koyarak müşterinin satın almasını sağlama.



Görsel 3.13: Satış kapama işlemi

SIRA SİZDE

Bir çalışma masası satın almak amacıyla mobilya mağazasına gittiniz. İhtiyaçlarınızı karşılayan ve bütçenize uygun iki çalışma masasından hangisini alacağınıza karar veremediniz. Satış elemanı çalışma masalarından bir tanesinin taksitli ödeme seçeneği olduğunu, diğerinin ise sadece nakit satışının yapıldığını söyledi. Nakit satılan çalışma masasının fiyatı daha uygun ve çalışma masası sizin istediğiniz renktedir. İki çalışma masasının da cazip gelen özellikleri sebebiyle kararsızlığınız devam etmektedir. Satış elemanı, taksitli satılan çalışma masasının müşteriler tarafından daha çok tercih edildiğini ve masadan son iki adet kaldığını belirtmiştir.

Okuduğunuz örnek olayda satış elemanı, satış kapama tekniklerinden hangilerini kullanmıştır. Nedenleriyle birlikte boşluklara yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3.5.2. Satış Kapama Yaklaşımları

Satış kapama yaparken satış elemanı tarafından bazı yaklaşımlar kullanılır. Satış kapama yaklaşımları aşağıda sıralanmıştır.

- **Hangisi yaklaşımı:** Müşterinin seçimini daraltarak son kararı vermesini sağlayan yaklaşımdır. Bu yaklaşımı kullanan satış elemanı müşterinin bir karar vermesini rica etmektedir. Örneğin “Çantayı alacak mısınız?” ya da “Çantayı almayacak mısınız?” soruları yerine “Çantanın düz renk olanını mı, çizgisini mi tercih edersiniz?” şeklinde seçenek sunması müşterinin karar vermesini kolaylaştırır.
- **İlişkili ürün yaklaşımı:** Müşterinin temel ürünle ilişkili başka bir ürüne karşı ilgisidir. Bu durum temel ürünün değerini güçlendirmektedir. Örneğin satış elemanının “Beğendiğiniz bileklik ile bu yüzük çok uyumlu.” şeklinde müşteriye yorum yapması bu yaklaşıma uygundur.
- **Önemsiz noktalarla kapama yaklaşımı:** Müşteriyi zor bir karar vermek yerine önemsiz noktalarla ilgili sorular sorup karar vermesine yaklaştırmayı amaçlar. Özellikle müşterinin bütçesinin üzerindeki ürünleri satın alma kararı güç olmaktadır. Örneğin satış elemanı müşteriye, “ürünün rengi, modeli, ödeme planı” ile ilgili soruları müşteriye asıl kararı vermeye götürecektir.
- **Sürekli evet yaklaşımı:** Özet kapama yaklaşımına benzemektedir. Bu yaklaşımda satış elemanı ürünlerin özelliklerini özetlemek yerine faydalarına odaklanarak onları müşteriye iletmektedir. Örneğin satış personelinin “Hızlı dağıtımımız, kalitemiz, kredilendirme imkânımız, esnek ödeme fırsatlarımız ile bu ürün çok kârlı olmaktadır.” şeklindeki yaklaşımı müşteriye olumlu etkilemektedir.
- **Hizmet yaklaşımı:** Bu yaklaşımda müşterinin satın almaya karar verdiği varsayılmaktadır. Örneğin “Ürünü adresinize nasıl göndermemizi isterdiniz?” şeklinde soru yönelterek müşteriden olumlu cevap vermesi beklenir.
- **Avantajlar ve dezavantajlar yaklaşımı:** Bu yaklaşımın diğer bir adı **özet kapama** yaklaşımıdır. Satış elemanları tarafından sık kullanılır. Müşteriye ürünün ya da hizmetin avantajlarının, dezavantajlarından fazla olduğu söylenildiğinde müşterinin karar vermesi ve satış kapama aşamasına geçilmesi kolaylaşır.
- **Acele kapama yaklaşımı:** Satış elemanı, müşteriye hemen karar vermesi için cesaret vermektedir. Bu yaklaşımda satış elemanı, zamanın önemini belirtir. Ürünün o an satın alınmasının sağlayacağı avantajları söyleyerek müşterinin çabuk karar vermesini sağlamaktadır. Satış elemanı ürünün fiyatının yakın bir zamanda artacağını belirterek müşterinin çabuk karar verip bu avantajdan yararlanması için müşteriye ikna etmektedir. Örneğin bir otomobil alıcısına kararını birkaç gün içinde vermediğinde özel tüketim vergisindeki artıştan dolayı fiyatın yükseleceğini söylenilerek ikna edilmesi.
- **Envanter Kapama Yaklaşımı:** Bu yaklaşım **Benjamin Franklin Yaklaşımı** olarak da adlandırılır. Müşteri ya da satış elemanı eline bir kâğıt ve bir kalem alır. Kâğıda geniş bir T harfi çizer. T harfinin bir tarafına ürünle ilgili artılar, diğer tarafına da eksiler yazılır. Artı ve eksiler toplandığında ürünün artılarına ve eksilerine bakılır. Artılar eksilerden fazla ise ürünün doğru bir ürün olduğu söylenilebilir. Bu şekilde müşteri ile birlikte satış sunumunu inceleyen satış elemanı, müşterisini ikna eder ve satış kapamayı gerçekleştirir.

- **Teknolojik Kapama Yaklaşımı:** Bu yaklaşım, teknolojiden yararlanılarak satışın kapatılmasını sağlayan bir yaklaşımdır (Görsel 3.14). Teknolojideki gelişmeler, satış kapamada kolaylık sağlamaktadır. Satış elemanları, dizüstü bilgisayarlar sayesinde müşterilerine çeşitli sunumlar yapabilirler. Bu sunumlarda grafikler, resimler, geçmişteki satışlar ve satış eğilimleri yer alabilmektedir. Satış elemanı bu sunumdan sonra çeşitli ödeme planları, garantiler ve indirimleri anlatarak müşteriyi etkilemeye çalışır.



Görsel 3.14: Teknolojiden yararlanan satış elemanı

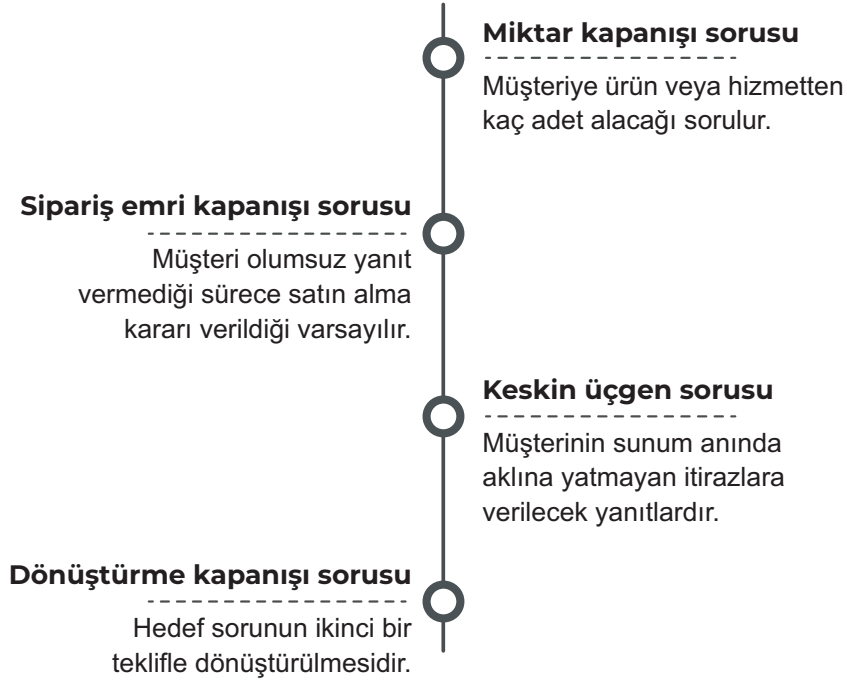
SIRA SİZDE

Aşağıdaki tablodaki boşluklara uygun satış kapama yaklaşımı ve satış elemanının söyleyebileceği cümleleri örnekteki gibi yazınız.

SATIŞ KAPAMA YAKLAŞIMLARI	ÖRNEK CÜMLE
Hangisi yaklaşımı	Mavi şapkayı mı tercih edersiniz yoksa yeşil şapkayı mı?

3.5.3. Kapanış Sorusu Teknikleri

Satışı olumlu ve zamanında kapatabilmek, satış eyleminin başarılı olduğunun göstergesidir. Olumlu bir kapama eylemi için kapanış sorusuna dikkat edilmelidir. Kapanış sorusuna alınabilecek yanıtlar, müşterinin ürün ya da hizmeti satın almasını sağlayacak nitelikte olmalıdır. Düşünmeden sorulabilecek bir soruya müşterinin olumsuz yanıt vermesi satışı olumsuz sonlandırmaktadır. Bu nedenle satış elemanları kapanış sorusu tekniklerinden yararlanmalıdır. Kapanış sorusu teknikleri Şema 3.5'te sıralanmıştır.



Şema 3.5: Kapanış sorusu teknikleri

3.5.4. Tavsiye Satış Kuralları ve Stratejileri

Tavsiye satışlar yerinde ve doğru olarak yapılırsa müşteriler satış tavsiyelerini ek bir satış hizmeti olarak göreceklidir. Örneğin beyaz ayakkabı alan müşteriye ek olarak ayakkabı cilası tavsiye etmek ya da elektrik süpürgesi alan kişiye yedek toz torbası önerisinde bulunmak tavsiye satış kurallarındandır. Satış elemanlarının tavsiye satışlarla ilgili önem vermeleri gereken çeşitli kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar aşağıda sıralanmıştır.

- Tavsiye açık ve net bir şekilde yapılmalıdır.
- Müşterinin önce temel ihtiyacı karşılanmalı, sonra ek ürünler için tavsiyede bulunulmalıdır.
- Tavsiye edilen ürün müşteriye gösterilmelidir
- Ek olarak önerilen ürünün niçin tavsiye edildiği müşteriye açıklanmalıdır.
- Ek ürünler tavsiye ederken aşırıya kaçılmamalıdır.

Tavsiye Satış Stratejileri aşağıda sıralanmıştır.

- İlişkili ürünler tavsiye etmek
- Yeni ürünler tavsiye etmek

- Miktar olarak daha fazla ürün tavsiye etmek
- Yüksek kalitede ürünler tavsiye etmek
- Özel indirimli ürünleri tavsiye etmek
- Özel günler için ürün tavsiye etmek

SIRA SİZDE

Günlük hayatınızda hangi ürünlerin satışında satış stratejilerinden biri olan ilişkili ürün tavsiyesinin kullanımına şahit oldunuz? Aşağıda verilen boşluğa yazıp öğretmenin ve arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

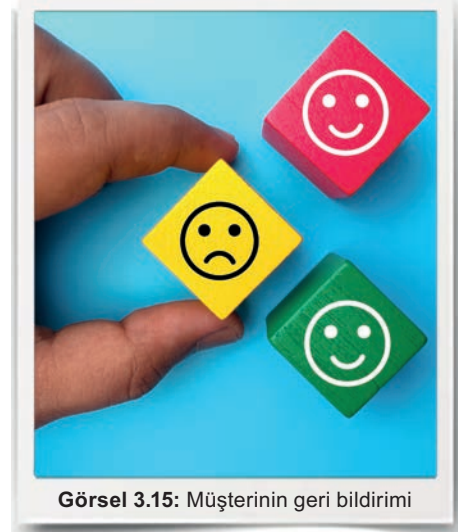
.....

3.5.5. Satışın Sona Ermesi ve İzlenmesi

Satış elemanının kendinden emin olması, müşteriye güven vermesi satışı kapama işleminde yarar sağlar. Müşterinin karar anını geciktirmeye meyilli olduğunu fark eden satış elemanı, satış kapama yaklaşımlarından faydalanmalıdır. Müşteriye kararı önemsiz hissettirmek ve cevabının olumlu olacağı küçük sorular yöneltmek satışın sona ermesini kolaylaştırmaktadır.

Satışın izlenmesi süreci de müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten memnuniyeti, dağıtım, montaj gibi satış sonrası hizmetlerdeki memnuniyet seviyesini kapsamaktadır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini önemsemekte, müşteriden geri bildirim almak ve satışın izlenmesi sürecini takip etmektedirler (Görsel 3.15). Satış sonrası oluşabilecek olumsuzlukların takibi müşteri ve firma arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir. Satış elemanının satışı izlemesi, satış sunumunun başarı oranını değerlendirmesini kolaylaştırmaktadır. Müşteri tarafından yapılan olumsuz geri dönüşlerde satış elemanı eksik yönlerini belirlemektedir. Satış sonrası izleme süreci aşağıda belirtilmiştir.

- Müşterinin satın alma kararını desteklemek
- Süreci yönetmek
- Memnuniyetsizliklerle ilgilenmek
- Müşteriyle ilişkili uzun vadeli olacak şekilde devam ettirmek
- Geri bildirimler almak
- Satış performansı hakkında analiz yapmak

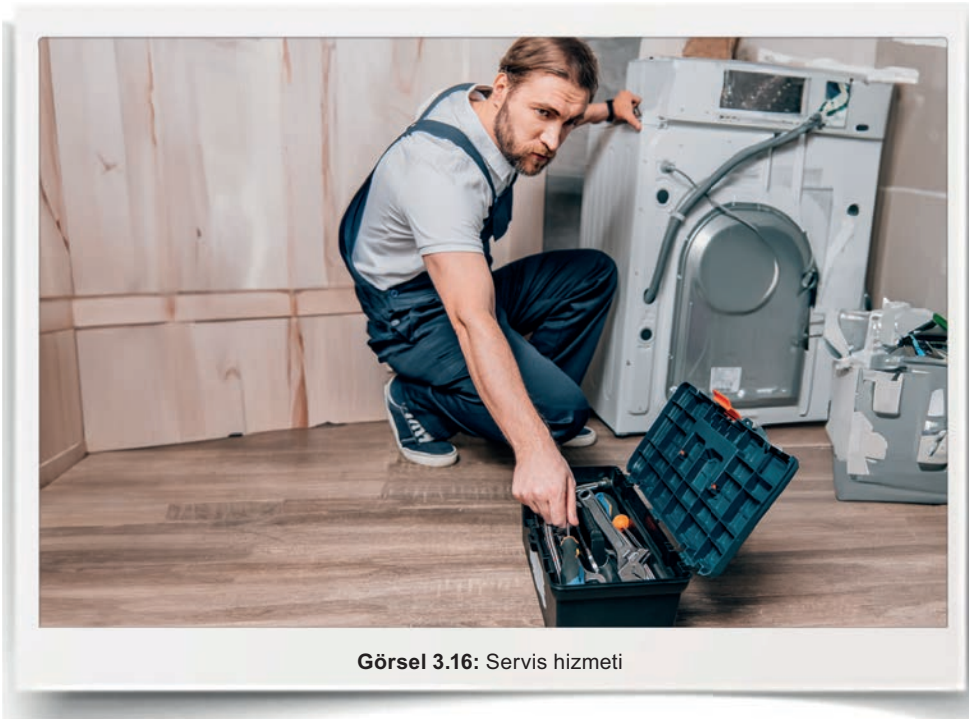


Görsel 3.15: Müşterinin geri bildirimi

3.5.6. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri ve Şikâyetleri

Satış sonrası hizmetlerin önemi ve kalitesi, müşterinin tercihlerini etkilemekte ve müşteri bağlılığını artırmaktadır. Satış sonrası yedek parça, bakım onarım, teknik destek ve danışmanlık gibi hizmetler, müşteri hizmetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Başarılı bir satış ve satış sonrası hizmet, müşteride yarattığı memnuniyet sebebiyle referans oluşturmaktadır. Firmalar açısından da kâr sağlayan bir süreçtir. Satış sonrasındaki müşteri hizmetleri, müşteriyi tatmin ettiğinde firma amacına ulaşmaktadır. Satış sonrası müşteri hizmetleri aşağıda sıralanan uygulamaları gerçekleştirmektedir.

- Ürün ve hizmet kalitesi prensiplerine bağlı kalarak ürünlerinin müşteri tarafından amaca uygun ve doğru şekilde kullanılmasını sağlar.
- Arıza veya şikâyet durumunda servis veya yedek parça hizmetlerini uygun fiyatla ve hızlı şekilde sunarak müşterinin memnun olmasını hedefler.
- Ürün ve parçalarıyla ilgili bilgileri değerlendirip teknik bölümlere ve yan sanayi firmalarına aktarır.
- Müşteri istek ve beklentilerini dikkate alarak hizmet kalitesini artırmayı sağlar (Görsel 3.16).
- Müşterinin tereddüt ve memnuniyetsizlik duyguları en aza indirmeyi hedefler.



Görsel 3.16: Servis hizmeti

Müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin geri bildirimde bulunmaları sonucunda şikâyet ya da memnuniyet dile getirilmektedir. Müşteri şikâyetleri, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yetersiz kalındığının göstergesidir. Ürünün kalitesizliği, hizmetteki aksaklıklar, usta ve zamanlama sorunu, montajdaki sıkıntılar, müşteriyi yanıltıcı reklamlar gibi sebepler müşterilerin şikâyet sebeplerindedir. Beklentileri karşılanmamış bazı müşteriler sesiz kalmayı tercih ederken bazıları çevrelerindeki insanlara firmayı şikâyet ederler. Yasal yolu tercih eden müşteriler, karşılanmamış beklentilerini **yazılı** ya da **sözlü** olarak ifade ederler. Bu durum işletmeler için fırsat olarak görülmeli ve bir hata varsa düzeltilmelidir.

Müşterilerin şikâyetlerini yazılı olarak bildirmek için kullanabilecekleri bir form örneği aşağıda verilmiştir.

MÜŞTERİ ŞİKÂYET FORMU		
FİRMANIN ADI VE AMBLEMİ	MÜŞTERİ ÖNERİ VE ŞİKÂYET	Doküman No:
		Yayın Tarihi:
		Revizyon No:
		Revizyon Tarihi:
		Sayfa No:
		Kayıt No:
*1. Öneri ya da Şikâyet Sahibinin:		
Adı Soyadı:		
Adresi:		
Tel. No:		
Belgegeçer No:		
E-Posta:		
**2. Öneri ya da Şikâyet Tarihi :		Formu Dolduranın Adı Soyadı:
3. Öneri ya da Şikâyet Konusu:		
4. Değerlendirme ve Çözüm Önerileri (İlgili birim tarafından doldurulur.):		
5. Sonuç (KB tarafından doldurulur) :		
* Öneri ve şikâyetinizin yanıtlanmasını istiyorsanız 1. maddenin doldurulması zorunludur. ** Sözlü şikâyetlerde alan personel formu dolduranın adı soyadı kısmını doldurur.		

BİLGİ KUTUSU

İşletmeler müşterilerinden ürün, hizmet, marka veya genel işletme deneyimleri hakkında geri bildirim toplamak için müşteri anketlerini kullanır. Bu anketler; müşterilerin işletmeden beklentilerini, memnuniyet düzeylerini, önerilerini ve şikâyetlerini belirlemeye yardımcı olur. İşletmeler, anketlerden elde ettikleri verileri analiz ederek hizmet ve ürünlerini geliştirirler.

Müşteri anketlerinin özellikleri şunlardır:

- Hedef odaklıdır.
- Veri toplar.
- Farklı tipte sorular içerir.
- Farklı yöntemlerle uygulanır.
- Müşteri memnuniyetini ölçer.
- Müşteri sadakati oluşturur.
- Zaman ve maliyet açısından verimlidir.
- Hizmetleri iyileştirme olanağı sağlar.

3.8. UYGULAMA: MÜŞTERİ ŞİKÂyet FORMU

Amaç : Müşteri şikâyet formu oluşturmak.

Araç gereç : A4 kâğıt, kalem.

Süre : 2 ders saati

Yönerge : **Aşağıdaki uygulama adımları doğrultusunda müşteri şikâyet formu hazırlayınız.**

- Çalışmanızı hazırlarken derste öğrendiğiniz bilgilerin yanında farklı kaynaklardan da yararlanınız.
- Gerekli araç gereci hazırlayınız.
- Müşteri olarak beklentilerinizin karşılanmadığı bir şikâyet senaryosu oluşturunuz.
- Bir A4 kâğıda müşteri şikâyet formunu hazırlayınız.
- Noktalama işaretlerine ve yazım kurallarına dikkat ediniz.
- Temiz, titiz ve düzenli çalışınız.
- Çalışmanızı verilen süre içerisinde tamamlayınız.
- Hazırladığınız formu sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza okuyunuz.



ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluğa cümlede yer alan ifade doğru ise “D”, yanlış ise “Y” yazınız.

1. (.....) Kişisel satışın esnek olması, kişiye özel seçenekler sunar.
2. (.....) Satış elemanı için ödüllendirme maddi olmalıdır.
3. (.....) Beden dili, sözsüz iletişimi ifade eder.
4. (.....) Sosyal etkinlikler, iş toplantıları gibi durumlarda kişisel bölge tercih edilir.
5. (.....) Satış elemanı, konuyu geçme yönteminde müşteriye hak verir.
6. (.....) Satış elemanı, telafi etme yönteminde önce müşterinin itirazını kabul eder.
7. (.....) Kişisel satışta öncelikli amaç, esnekliktir.
8. (.....) Yüksek maliyet, kişisel satışın dezavantajıdır.
9. (.....) İletişim sürecinde üç temel öge bulunur.

B Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri uygun sözcüklerle tamamlayınız.

10. İletilmek istenen bilginin hem gönderici hem de alıcı tarafından anlaşıldığı ortamda bilginin göndericiden alıcıya aktarılma sürecine denir.
11. İletişimde iletişime verilen yanıt denir.
12. Anne, baba, çocuk, eş ya da çok yakınların girebildiği bölgeye denir.
13. Ses ve görüntünün farkında olarak uyaranlara dikkat verme ve bunların anlamlandırılması ile son bulan sürece denir.
14. Bir şeyin eksikliğini fark edilmesine denir.
15. Müşterinin bilgi isteği, başka bir talebe karşı direnmesi ya da karşı çıkmasına denir.
16. Satış elemanı tarafından satışın sonuçlandırılması işlemine denir.
17. Kişisel satışta konuşma öncesi yapılmalıdır.
18. Saldırgan ve çok baskılı satış teknikleri müşteride duygular bırakır.
19. Amerikalı psikolog tarafından 1943 yılında ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşturulmuştur.
20. Kendi fikrinden vazgeçmeyen müşteri müşteridir.

C Aşağıdaki soruları dikkatli bir şekilde okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

21. Aşağıdakilerden hangisi satış elemanının yapması gerekenlerden değildir?

- A) Empati kurmak
- B) Sağlıklı iletişim kurmak
- C) Müşteriye eksik bilgi vermek
- D) İyi bir dinleyici olmak
- E) Yaratıcı olmak

22. Aşağıdakilerden hangisi tavsiye satış kuralları ve stratejilerine uygun bir satış için yapılması gerekenlerdendir?

- A) Tavsiyenin üstü kapalı bir anlatımla ifade edilmesi
- B) Müşterinin temel ihtiyacının göz ardı edilmesi
- C) Ek olarak önerilen ürünlerin tamamlayıcı ürün olmasına dikkat edilmesi
- D) Tavsiye edilenin yerine başka bir ürünün müşteriye gösterilmesi
- E) Miktar olarak az sayıda ürün tavsiye edilmesi

23. Aşağıdakilerden hangisi iletişimin temel öğelerinden biri değildir?

- A) Alıcı
- B) Dönüt
- C) Engelleme
- D) İleti
- E) Kanal

24. Aşağıdakilerden hangisi iletişimin öğelerinden duygu, düşünce ve isteğin aktarılmasında sözü söyleyen kişidir?

- A) Alıcı
- B) Dönüt
- C) İleti
- D) Kanal
- E) Kaynak

25. Satış sonrası hizmetlerin müşteri üzerindeki etkisi hakkında aşağıda verilen bilgilerden hangisi yanlıştır?

- A) Satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyetini arttırarak referans oluşturur.
- B) Müşterilerin geri bildirimleri, firmaların hizmet kalitesini iyileştirmesini sağlar.
- C) Arıza durumunda hızlı ve uygun fiyatlı hizmet, müşteri memnuniyetini artırır.
- D) Satış sonrası hizmetlerin kalitesi ürünün ya da hizmetin fiyatıyla ilgilidir.
- E) Müşteri şikâyetleri, ihtiyaçların karşılanmasındaki yetersizliklerin göstergesidir.

26. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satış sırasında sözlü iletişimde dikkat edilmesi gereken hususlardan biri değildir?

- A) Konuşmanın süresi göz önünde bulundurulmalıdır.
- B) Konuşmanın bir amacı olmalıdır.
- C) Konuşmanın inandırıcılığına önem gösterilmelidir.
- D) Konuşma öncesi planlama yapılmalıdır.
- E) Konuşmanın konusu belirlenmelidir.

27. Müşteri ve satış elemanı arasındaki en uygun bölge aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Kişisel
- B) Sosyal
- C) Mahrem
- D) Ortak
- E) Geniş

28. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satış sırasında oluşan iletişim engelleri arasında yer almaz?

- A) Müşterinin telefonunun çalması
- B) Satış temsilcisinin anlatım tarzı
- C) Müşterinin ürünle ilgilenmesi
- D) Satış temsilcisinin aşırı bilgi vermesi
- E) Müşterinin ürüne karşı ön yargılı olması

29. Aşağıdakilerden hangisi satış elemanlarının müşteriye yaklaşım tekniklerinden biri değildir?

- A) Pazarlıkçı yaklaşım
- B) Ürün yaklaşımı
- C) Fayda yaklaşımı
- D) İlgı çekme yaklaşımı
- E) Övgü yaklaşımı

30. Aşağıdakilerden hangisi müşteri itirazlarını karşılama tekniklerinden biri değildir?

- A) Bumerang yöntemi
- B) Doğrudan kabul etme yöntemi
- C) Erteleme yöntemi
- D) Kaçış yöntemi
- E) Soru sorma yöntemi

31. Satış elemanının itirazlara nasıl yaklaşması gerektiği ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi doğrudur?

- A) İtirazları dinlemeden ve düşünmeden hemen cevap vermesi
- B) Üçüncü şahısları her zaman konunun dışında bırakması
- C) İtirazları araştırmadan soruya dönüştürmesi
- D) Satış elemanının müşteriye bilgi vermeden baskı yapması
- E) İtirazları uygun bir şekilde yanıtlamak için çaba göstermesi



CEVAP ANAHTARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ İKNA EDİCİ İLETİŞİM

	(A)		(B)		(C)
1.	Y	10.	ikna	19.	D
2.	D	11.	güven	20.	E
3.	D	12.	kaynak	21.	A
4.	Y	13.	Evet	22.	B
5.	Y	14.	tanıklık	23.	A
6.	D	15.	beden dili	24.	D
7.	Y	16.	kırmızı	25.	E
8.	D	17.	stratejiler	26.	C
9.	D	18.	sosyal		

2. ÖĞRENME BİRİMİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

	(A)		(B)		(C)
1.	D	10.	rollerden	18.	D
2.	Y	11.	duygusal	19.	E
3.	D	12.	referans grubu	20.	C
4.	Y	13.	fonksiyonel	21.	A
5.	D	14.	görsel	22.	B
6.	Y	15.	zorunlu	23.	D
7.	D	16.	denenerek	24.	A
8.	D	17.	son	25.	B
9.	Y			26.	E
				27.	C

3. ÖĞRENME BİRİMİ KİŞİSEL SATIŞ TEKNİKLERİ

	(A)		(B)		(C)
1.	D	10.	iletişim	21.	C
2.	Y	11.	dönüt (geri bildirim)	22.	E
3.	D	12.	mahrem bölge	23.	C
4.	D	13.	dinleme	24.	E
5.	Y	14.	ihtiyaç	25.	D
6.	D	15.	itiraz	26.	A
7.	Y	16.	satış kapama	27.	B
8.	D	17.	plan	28.	C
9.	Y	18.	olumsuz	29.	A
		19.	Abraham Maslow	30.	B
		20.	ısrarcı	31.	E
				32.	C
				33.	A
				34.	D



KAYNAKÇA

Aile ve Tüketici Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı. (2020). Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.

Türk Dil Kurumu. (2023). Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (Şubat 2012). Modern Pazarlama (4. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.

Bozacı, İ. (2016). Engelli Tüketicilerin Alışveriş Ortamında Karşılaştığı Sorunlar ve Engelli Olmayanların Bu Sorunlar Hakkındaki Algılamaları: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, ss.731-742.

Futrell, C.M. (2011). İtiraz Karşılama Yöntemleri, Customer for Life Thought Service (12. Baskı). New York: McGraw-Hill. s.385.

Saraç, N. (Temmuz, 2017). Satış Gücünü Arttırma Teknikleri, Eskişehir Ticaret Odası El Kitabı El Kitabı Serisi-1, ss.16-33.

Kaynakça Apa 6'ya göre düzenlenmiştir.



GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI

Materyalin genel ağ kaynakçası ve görsel kaynakçasına buradan ulaşılır.

Karekoda ulaşılabilmesi durumunda aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2232>

