

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
AİLE EKONOMİSİ VE BESLENME EĞİTİMİ BİLİM DALI

İNTERNET İLE TÜKETİCİ EĞİTİMİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Aybala DEMİRCİ

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Ali Fuat ERSOY

ANKARA
Temmuz – 2006

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans tezime başladığım günden bugüne kadar gelişimim için bilgisini, manevi desteğini esirgemeyen ve yetişmemde önemli katkıları bulunan çok sevdiğim rahmetli hocam Yrd.Doç.Dr. Bülent ÖZTÜRK'E teşekkür etmeyi bir borç bilir, nur içinde yatmasını dilerim, hiçbir zaman O'nu unutmayacağım.

Araştırma sürecinde ve akademik yaşamımda beni destekleyen, bana güç veren ve inanan, akademik hayattaki duruşunu örnek aldığım, çok saygı duyduğum ve sevdiğim danışmanım Prof.Dr. Sayın Ali Fuat ERSOY'A, akademik yaşamıma çok değerli bilgileri ile katkıda bulunan hocam Prof.Dr. Sayın Mine ARLI'YA, ayrıca görüşleri, bana olan inancı ve ilgisi ile beni motive eden, kendisini tanımaktan onur duyduğum çok değerli hocam Prof.Dr. Sayın Özlen ÖZGEN'E teşekkürü bir borç bilirim.

Engin bilgisi ve tüm içtenliği ile istatistik konusunda yolumu aydınlatan Başkent Üniversitesi öğretim üyesi Doç.Dr. Sayın Şener BÜYÜKÖZTÜRK'E, internet sayfamın hazırlanmasında, benimle haftalarca uykusuz kalan, saat kaçta ararsam arayayım sorularıma tüm sabrı ile cevap veren ve tüm sorunlarımı anında çözen sevgili arkadaşım İlkay AYAS'A özverili ve disiplinli çalışmalarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Araştırmaya başladıktan sonra çalışmam için gerekli olan, 2003 yılı bahar döneminde verdiği EĞT-206 kodlu “Öğretimi Planlama ve Değerlendirme” adlı dersini takip etmeme izin veren, ünitelerin hedef ve hedef davranışlarını ve çalışmamın test sorularını, test seçeneklerini inceleyerek yön veren hocam Sayın Yrd.Doç.Dr. İlhan OKTAR'A, araştırmanın istatistikleri konusunda bana tüm içtenliği ile yardım eden Öğr.Gör.Dr. Gürcü KOÇ'A ve yine istatistiklerimi inceleyen Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğretim elemanı Arş. Gör. Dr. Ferudun SEZGİN'E teşekkür ederim.

Yoğun çalışma temposuna rağmen bana zaman ayıran ve istatistiklerimi değerlendiren Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Teknoloji ve Ekonomi Üniversitesi Rektörü Prof.Dr. Sayın Tahsin KESİCİ'YE teşekkürlerimi sunarım.

Veri toplama aşamasında web sayfamın kendi web sayfalarında yer almasını sağlayan Tüketiciler Derneği Başkanı Engin BAŞARAN'A, Ankara Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi yetkililerine, ayrıca çalışmamı üyelerinin elektronik postalarına ileterek destek veren Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları elektronik dergisini hazırlayan Yrd.Doç.Dr. Sayın Aşkın KESER'E, çalışmamın duyurulmasında çaba harcayan ve bu konuda yardımları ile beni destekleyen, öğrencisi olma şansını yakaladığım ve her açıdan örnek aldığım Hacettepe Üniversitesi Yüksek Okul Müdürü hocam Prof. Dr. Sayın Müberra BABAOĞUL'A sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Veri aracını hazırlama aşamasında lisans öğrencilerinden yararlanmamı sağlayan hocam Prof.Dr. Günsel TERZİOĞLU'NA, Endüstriyel Sanatlar Eğitimi Fakültesi Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü öğretim üyesi Öğr.Gör.Dr. Sinem ŞANLI'YA, ayrıca son derece zor bir anımda bir dönem boyunca dersini ve öğrencilerini benimle paylaşan fakültemiz Temel Bilimler Eğitimi öğretim üyesi Yrd.Doç.Dr. Sayın Bülent ÇELİK'E ve ön çalışmaya katılan öğrencilerimize teşekkür ayrıca araştırmama katılarak destek veren tüm katılımcı tüketiciler ile benden yardımlarını esirgemeyen bölümümdeki hocalarıma, çalışma arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Beni var eden ve yürekten destekleyen, evlatları olmaktan gurur duyduğum ve örnek aldığım annem Tülin DEMİRCİ'YE, babam Rasih DEMİRCİ'YE ve diğer aile üyelerine ayrıca çok sevdiğim kardeşim Aybige DEMİRCİ'YE ihtiyaç duyduğum her anda şefkati ile yanımda olduğu için çok teşekkür ederim.

Temmuz, 2006
Aybala DEMİRCİ

ÖZET

İnternet İle Tüketici Eğitimi

Bu araştırma, Tüketici Eğitimi'nin internet aracılığı ile verilebilirliğini belirlemek ve hazırlanan eğitim modelinin etkinliğini saptamak amacı ile planlanıp yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini, internet adresindeki “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nin yer aldığı internet sayfasını (www.aybala.web.tr) ziyaret eden ve bu araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 320 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmanın nicel verileri deneysel desenlerden tek grup ön test ve son test modeli, nitel verileri ise grup görüşmesi aracılığıyla toplanmıştır. Tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Başarı Testi”nde yer alan konularla ilgili bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı belirlenmiştir ($p < 0.001$). Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konularla ilgili bilgisinin başarı testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu saptanmıştır ($p < 0.001$). Eğitime katılan çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlanmışlardır. Erkek ve kadın tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgisi başarı testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$). Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgisi başarı testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < 0.001$). Eğitimden 21 ve daha küçük yaş grubu diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla, 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler ise diğerlerine göre daha düşük oranda yararlanmışlardır. Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemeye yönelik olarak Tukey testi uygulandığında; 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında ve 22-24 yaş grubu ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgisi başarı testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.001$). Lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden daha fazla yararlandıklarını söylemek mümkündür. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans üstü ve lisans mezunu tüketiciler ile

yine lisans üstü tüketiciler arasındaki fark anlamlıdır. Tüketicilerin mesleklerine göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgisi başarı testi erişimi ortalama puanları arasındaki farkın anlamlıdır ($p < 0.001$). Serbest meslek sahibi tüketiciler eğitimden daha fazla yararlanırken akademisyenler daha az yararlanmışlardır. Tukey testi, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler, yine akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahipleri; memurlar ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir. Grup görüşmesine katılan tüketiciler, konunun ilgi çekici olması ve eğitim içeriğinin günlük hayatta kullanılabilecek bilgiler içermesini bu modelin olumlu yönü; modelin canlılık yönünden eksik olması ve örneklerle az yer verilmesini ise, modelin olumsuz yönü olarak belirtmişlerdir. Tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılmaları, Tüketici Eğitimi’ne duydukları ihtiyacı ve konuya duydukları ilgiyi göstermektedir. Bu sonuç, gelecek uygulamalarda tüketicilerin istekliliğini ve yeni yöntemlere açık olduklarını gösterebilir. Dolayısı ile hazırlanacak internet ile eğitim modellerine katılacakları sayıltısından hareketle ülkemizde internet ile eğitim veren tüketici eğitimi sitelerine ihtiyaç bulunmaktadır. İnternet ile tüketici eğitimi yaygınlaştırılmalı, ayrıca gelecekte tüketici eğitimi geleneksel ve uzaktan eğitim yöntemleri ile verilerek, bu iki yöntemin başarı açısından karşılaştırılmasını sağlayacak yeni çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uzaktan eğitim, internet ile eğitim, tüketici eğitimi, internet ile tüketici eğitimi

ABSTRACT

Consumer Education Through The Internet

This study was planned and carried out to determine the availability of Consumer Education through the Internet and the efficiency of the education model prepared. The visitors at the address of (www.aybala.web.tr) where “Consumer Education Model Through The Internet” takes place and 320 consumers in total consist of the sampling of the study. Quantitative data of the study were gathered by experimental designs and qualitative data of single group pre and post test model were gathered by way of group interviews. It was determined that the knowledge of the consumers concerning the issues mentioned at “the Achievement Test” was increased after they participated in the “Consumer Education Model Through The Internet” ($p < 0.001$). It was found that the difference between the knowledge of the working and non-working consumers concerning the issues taken place at “the achievement test” and their achievement test access scores was significant ($p < 0.001$). Non-working consumers participated in the education benefited from the education more efficiently than the ones non-working. It was determined that the difference between the knowledge of the male and female consumers concerning the issues taken place at “the achievement test” and their achievement test access scores was not significant ($p > 0.05$) and that difference for the knowledge of the consumers depending on the age groups concerning the issues taken place at “the achievement test” and their achievement test access scores was not significant ($p < 0.001$). The age group of 21 and below benefited more compared to the other consumers at the other age groups and 28 and over benefited less than the other age groups. When we applied Tukey test to determine a significant difference between which groups, we found that there was a significant difference between the consumers at the age groups of 21 and below and those at the age group of 28 and over, and between the ones at the age group of 22-24 and 28 and over. Difference at the knowledge of the consumers depending on the education status concerning the issues taken place at “the achievement test” and their achievement test access scores was significant ($p < 0.001$). It is possible to say that the

consumers with the education of high school or less benefited from “Consumer Education Model Through The Internet” more efficiently compared to the other consumers. Also, the difference between the graduates of high school and less and graduates of BA and masters was significant. Difference at the knowledge of the consumers depending on occupation status concerning the issues taken place at “the achievement test” and their achievement test access scores was significant ($p < 0.001$). While the consumers of self employment benefited more from the education, academicians benefited less. The analysis of Tukey test shows that the difference between consumers of academicians and students, academicians and consumers of free employment, and civil servants and free employed consumers was significant. The consumers participated in the group interviews pointed out that being interesting of the issue and that the content of the education covers knowledge usable at daily life was the positive side of the model while the lack of liveliness and fewer examples are the negative side of it. The participation of the consumers into “Consumer Education Model Through The Internet” shows their need for Consumer Education and interest in the issue. This result may show consumers’ willingness and open mindedness to new methods for the future application. Therefore, with the supposition that they will participate in consumer education models through the Internet, there is a need for consumer education sites giving education through the Internet in our country. Consumer education through the Internet should become widespread. Besides, what is recommended is that the future consumer education should be given by both traditional methods and distance learning methods and a new study should be carried out to provide a comparison between the two methods.

Key words: Distance education, education through the Internet, consumer education, consumer education through the Internet

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR.....	ix
TABLOLAR LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amaç ve Alt amaçları.....	5
1.2. Araştırmanın Önemi.....	5
1.3. Problem Cümlesi.....	7
1.3.1. Alt Problemler.....	7
1.3.2. Temel Kavramlar.....	12
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	13
2.1. Uzaktan Eğitim.....	13
2.1.1. Uzaktan eğitim tanımı ve gelişimi.....	13
2.1.2. Uzaktan eğitimin amaçları.....	18
2.1.3. Uzaktan eğitimin yöntem ve çeşitleri.....	19
2.1.4. Uzaktan eğitimin yarar ve sınırlılıkları.....	20
2.2. İnternet ve internet ile eğitim.....	22
2.2.1. İnternet ve gelişimi.....	23
2.2.2. İnternet ile eğitim.....	24
2.2.3. İnternet ile eğitimin yarar ve sınırlılıkları.....	27
2.3. Tüketici Eğitimi.....	28
2.3.1. Tüketim ve Tüketici.....	29
2.3.2. İnternet ile tüketici eğitimi modelinin geliştirilmesinde izlenen adımlar.....	35
2.4. Konu İle İlgili Araştırmalar.....	37
2.4.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar.....	37
2.4.2. Yabancı Ülkelerde Yapılmış Araştırmalar.....	54
3. ARAŞTIRMA YÖNTEM VE ARAÇLARI.....	58
3.1. Araştırmanın evren ve örnekleme.....	58
3.2. Hipotezler.....	58
3.3. Sayıtlılar.....	62
3.4. Sınırlılıklar.....	63
3.5. Veri Toplama Tekniği.....	63
3.5.1. Araştırma deseni ve uygulanması.....	63
3.5.2. Eğitim programının içeriği ve uygulanması.....	64
3.5.3. İnternet sayfasının hazırlanması ve ön çalışma.....	65
3.6. Veri toplama araçları.....	67
3.6.1. Nicel veri toplama araçları.....	67
3.6.2. Kişisel Bilgi Formu.....	68
3.6.3. Başarı Testi.....	68
3.6.4. Nitel veri toplama araçları.....	72
3.7. Verilerin Toplanması.....	73

3.8.	Verilerin Değerlendirilmesi	75
3.8.1.	Nicel Değerlendirmeler	75
3.8.2.	Nitel Değerlendirmeler.....	78
4.	BULGULAR ve TARTIŞMA.....	79
4.1.	Nicel Bulgular ve Tartışma	79
4.1.1.	Tüketicilere İlişkin Genel Bilgiler	79
4.1.2.	“Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesine ilişkin analiz sonuçları	82
4.1.3.	“Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesine ilişkin analiz sonuçları	89
4.1.4.	“Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesine ilişkin analiz sonuçları.....	97
4.1.5.	“Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesine ilişkin analiz sonuçları	107
4.1.6.	Tüketicilerin Başarı Testine İlişkin Analiz Sonuçları.....	116
4.1.7.	Nitel Bulgular ve Tartışma.....	123
5.	SONUÇ ve ÖNERİLER.....	139
5.1.	Nicel Sonuçlar	139
5.2.	Nitel Sonuçlar.....	145
5.3.	Öneriler	150
EK-1	Ünite İçerikleri.....	165
EK- 2	Başarı Belgesi.....	186
Ek- 3	Sözlük.....	191
EK- 4	Hedef ve Hedef Davranışlar	188
EK-5	Hedef İçerik Çizelgesi	193
EK-6	Ön Test Ve Son Test Olarak Kullanılan Başarı Testi.....	194
EK-7	Kişisel Bilgi Formu	204
EK-8	Kullanıcı Adı-Şifre Hatırlatma Ve Teşekkür Mesajı İle Ön Test-Son Test Tamamlama Mesaj Örnekleri.....	205
EK-9	Görüşme Formu.....	206
EK-10	Çalışmayı Duyuran Mesaj	208
EK- 11	Veri Tabanındaki Cevapları Gösteren Sayfa.....	209
EK-12	Tüketicilerin Başarı Testinden Elde Ettikleri Puanlar.....	212
EK-13	Çalışmaya Dahil Edilemeyeceğine Dair Mesaj Örneği.....	219
EK- 14	Araştırma Deseni	220
EK-15	Çalışmaya Katılan Tüketicilerin Görüşlerinden Örnekler.....	221

KISALTMALAR

ADSL	: Asenkron dynamic subscriber line
ASP	: Active Server Page
CD	:compact disc
CD-ROM	: Compact disc read only memory
Çev	: Çeviren
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DNS	: Domain Name Services
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
G.Ü	: Gazi Üniversitesi
HTML	: Hyper Text Mark Up Language
HTTP/http	: Hyper Text Transfer Protocol
KR-20	: Kuder-Richardson Formülü 20
MySQL	: My Structured Query Language
OBMY	: Ortak Mutlak Başarı Yüzdesi
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PHP/php	: Personal Home Page Tools
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TV	: Televizyon
vb	: ve bunun gibi
vd	: ve diğerleri
Web/WWW	: World Wide Web
Yay. Haz	: Yayına Hazırlayan

TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo Dizini</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	79
Tablo 2. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	80
Tablo 3. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı	80
Tablo 4. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	81
Tablo 5. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	81
Tablo 6. Tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar ”(Ünite 1) Ünitesi Ön Test ve Son Test Maddelerinin Ortalama Puan ve Standart Sapmaları (n=320)	82
Tablo 7. Tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)	83
Tablo 8. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Değişim (Erişi) Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n= 320)	84
Tablo 9. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320)	85
Tablo 10. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)	86
Tablo 11. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)	87
Tablo 12. Tüketicilerin Mesleklerine Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)	88
Tablo 13. Tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” Ünitesi Ön Test ve Son Test Maddelerinin Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri (n=320)	89
Tablo 14. Tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)	91

Tablo 15. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) Ünitesine İlişkin Değişim (Erişi) Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n= 320).....	92
Tablo 16. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320).....	93
Tablo 17. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi”(Ünite 2) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)	94
Tablo 18. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320).....	95
Tablo 19. Tüketicilerin Mesleklerine Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)	96
Tablo 20. Tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesi Ön Test ve Son Test Maddelerinin Ortalama Puan ve Standart Sapmaları (n=320).....	98
Tablo 21. Tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)	101
Tablo 22. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Değişim (Erişi) Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n= 320)	102
Tablo 23. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320)	103
Tablo 24. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)	104

Tablo 25. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)	105
Tablo 26. Tüketicilerin Mesleklerine Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320).....	106
Tablo 27. Tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” Ünitesi Ön Test ve Son Test Maddelerinin Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri (n=320)	108
Tablo 28. Tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n=320)	110
Tablo 29. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Değişim (Erişi) Ortalama Puanlarının	111
Tablo 30. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320).....	112
Tablo 31. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320).....	113
Tablo 32. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)	114
Tablo 33. Tüketicilerin Mesleklerine Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320).....	115
Tablo 34. Tüketicilerin “Başarı Testi” Ortalama Puan ve Standart Sapmaları (n=320)	116
Tablo 35. Tüketicilerin “Başarı Testi”ne İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)	117
Tablo 36. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre “Başarı Testi”ne İlişkin Değişim(Erişi) Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320).....	118

Tablo 37. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre “Başarı Testi”ne İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320)..... 119

Tablo 38. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Başarı Testi”ne İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)..... 120

Tablo 39. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Başarı Testi”ne İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)..... 121

Tablo 40. Tüketicilerin Mesleklerine Göre “Başarı Testi”ne İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)..... 122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yıllara Göre Uzaktan Eğitim Uygulamaları

Şekil 2. Başarı Testinde Yer Alan Maddelere İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne

AYBALA DEMİRCİ' ye ait “İnternet ile Tüketici Eğitimi” adlı çalışma, jürimiz tarafından Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Prof.Dr.

Üye.....

Prof.Dr.

Üye.....

Prof.Dr.

Üye.....

Prof.Dr.

Üye.....

Doç.Dr

1. GİRİŞ

Problem durumu

Teknolojinin hızla gelişmesi ile geçmiş yıllara oranla bilgiye daha fazla ihtiyaç duyulmaya başlanmış hatta daha çok ve daha hızlı bilgi üretme gereği önem kazanmıştır. Bununla birlikte bu bilgilerin en kısa zamanda paylaşılması ve yaygınlaştırılmasının sağlanması da teknolojik imkanların artırılması ve yaygın hale getirilmesi ihtiyacını doğurmuştur (Halis, 2001: 83). Günümüzde iletişim teknolojilerinin (bilgisayar, televizyon, internet, uydu vb.) gösterdiği gelişmeler bu ihtiyaca cevap verebilecek niteliğe ulaşmıştır. Böyle bir ortamda ileriye net bir şekilde görüp gelecekte ihtiyaç duyulabilecek bilgi ve iletişim teknolojileri hakkında gerekli önlemleri alan, çeşitli düzenlemeleri gerçekleştiren, teknolojik alt yapı çalışmalarını hazırlayan ve bu yeniliklerin ülkenin tüm alanlarındaki yansımalarını tahmin ederek harekete geçen ülkelerin bir adım daha öne çıkacağı hiç şüphe götürmez bir gerçektir.

Bilgi teknolojileri, bilgi toplumunda bilginin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, hemen her alanda bilgi teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Bilgi teknolojilerinden yararlanılan alanlardan biri de eğitimidir (Genç, 2000: 15).

DPT (1999;4) tarafından yayınlanan VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) Özel İhtisas Komisyonu raporlarında, gelişme sürecinde hayat boyu eğitim faaliyetlerinin artan öneme sahip bir olgu olduğu ve planlı dönemde insan kaynaklarının geliştirilmesine önem verilmiş olmakla birlikte, bu alanda daha hızlı bir gelişmeye ihtiyaç duyulduğu dile getirilmiştir. Bunun için, VII. Plan döneminde olduğu gibi VIII. Plan döneminde de, eğitimin her kademesine öncelik verilmesinin önem taşıdığı ve Türkiye'nin genç bir nüfus yapısına sahip olması nedeni ile eğitim alanındaki hedeflerin, özellikle okul öncesi eğitim ile mesleki ve teknik eğitiminde yeni aşamalar kat edilmesinin ve yaşam boyu öğrenimin öneminin daha da arttığı vurgulanmıştır. Küreselleşme sürecinde, gerek bu sürecin tehlikelerinin aşılmasının gerekse bu süreçten

yarar sağlanabilmesinin önemli ölçüde eğitim yoluyla kazanılacak yaratıcı becerilere ve sosyal sermaye birikimine bağlı olduğuna değinilmiştir.

Her alanda meydana gelen hızlı değişim, toplumsal yaşamın şartlarını da değiştirmektedir. Toplumsal yaşamdaki değişmelere paralel olarak eğitimin işlevlerine yeni boyutlar eklenmekte ve eğitimin toplumdaki değişmeyi, gelişmeye taşıma sorumluluğu önem kazanmaktadır (Jin, 2002: 171).

Az gelişmiş ve ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde, genel nüfus içindeki çocuk nüfusun fazla olması, öğretmenlerin sayıca azlığı, öğretmen niteliğinin düşük oluşu, bir öğretmene düşen öğrenci sayısının fazla olması, anne babaların eğitimin önemini kavrayamamış olması gibi nedenler eğitim sisteminde sorunlara yol açmaktadır. Aynı anda büyük kitlelere eğitim hizmeti verilememesi, bireylerin ilgi ve yeteneklerinin yeteri kadar dikkate alınmaması, bireyler için gerekli bilgilerin ve bilgi miktarlarının doğru olarak belirlenememesi, bilginin uygun teknik kullanılarak sunulamaması, gerekli bilginin etkili bir şekilde kısa sürede verilememesi nedeni ile eğitim sorunlarının çözülememesi, eğitimci ve yöneticileri yeni çözüm arayışlarına yöneltmiştir (Kaya, 2002: 8-9).

Tüm ülkeler, bireylere temel eğitim, temel eğitime dayalı mesleki eğitim, yeniden eğitilmek, mesleğinde ilerlemek isteyenlere yaşam boyu eğitim, tüm eğitim amaçlarının ekonomik olarak gerçekleşmesini sağlayan eğitim gibi eğitime ilişkin temel konularda ortak görüşleri benimsemişlerdir (Kaya, 2002:7).

Bilgi ve bilgisayar ağı teknolojilerindeki patlama, tüm dünya ülkelerindeki bireylerin yaşamlarını ve çalışmalarını değiştirmektedir. Tüm bu gelişmeler toplumsal yaşamın her alanını etkilemekte eğitim de bu sosyal değişikliklerden etkilenmektedir (Jin, 2002:171). Bu etkilerin olumlu yönde şekillenmesini sağlama sorumluluğunu ise hiç kuşkusuz eğitim sistemleri taşımaktadır. Dünyada her ülke, kendi eğitim politikaları çerçevesinde teknolojik gelişmeleri takip etmekte ve iletişim teknolojilerini eğitim sistemlerinde etkili olarak kullanmaya çalışmaktadır. Bu iletişim teknolojileri ülkelerin

eğitim sistemlerinin yapılarında değişikliğe neden olmakta ve yeni yapılandırmaları gerektirmektedir (İşman, 1999:93).

Bu konudaki bireysel ve toplumsal bilinçlenmenin sonucu olarak da her tür ve düzeydeki eğitime olan istek sürekli olarak artmaktadır. Bireylerin eğitim isteği ve ihtiyacı eğitim kurumlarının zorlanmasıyla neden olmakta, eğitim ihtiyacını karşılamak da bir sorun haline gelmektedir. Bu sorun, maliyeti devamlı yükselen eğitim harcamalarına neden olmaktadır. Eğitim alanındaki bu durum, yüz yüze uygulanan eğitime alternatif olabilecek yeni bir disiplinin oluşmasına zemin oluşturmıştır. Fırsat eşitsizliğini ortadan kaldıran, isteyen, ihtiyaç duyan her bireye yaşam boyu eğitim sunan teknolojik araçlardan yararlanmaya ve bağımsız öğrenmeye dayalı olan bu disiplin “uzaktan eğitim” olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaylacı, 2000:3). Uzaktan eğitimi, yer ve/veya zaman açısından öğrencilerin eğiticiden ayrı olduğu eğitim şekli olarak tanımlamak mümkündür (Lever-Duffy, McDonald ve Mizell, 2003:343).

Uzaktan öğrenme, oldukça eski bir kavramdır ve kitapların ortaya çıkışı ile artmış ve yaygınlaşmıştır. Daha sonra uzaktan öğrenme, her yeni iletişim aracının gelişi ile yeni bir boyut kazanmıştır (Gibbons ve Fairweather, 1998:510). Dolayısı ile aslında uzaktan eğitimden çok uzun yıllardan beri farklı biçimlerde; örneğin mektup, telefon, radyo ve televizyon ile yararlanılmıştır. Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ile uzaktan eğitimde kullanılan iletişim araçlarına televizyondan sonra bilgisayar ve internet de eklenmiştir.

Pek çok eğitici tarafından uzaktan eğitim alan öğrencilerin yüz yüze geleneksel eğitim alan öğrenciler kadar öğrenip öğrenemedikleri merak konusu olmuştur. Bu konu ile ilgili olarak yüz yüze, geleneksel eğitim ile uzaktan eğitimi karşılaştıran çalışmalar yapılmış ve uzaktan eğitimin uygun eğitim metodu ve teknolojilerinin seçilmesi, araştırma ödevleri verilmesi, öğrenci-öğrenci etkileşiminin ve grup çalışmalarının yapılması, eğitici ve öğrenci arasında geri besleme olması şartı ile uzaktan eğitimin geleneksel eğitim kadar hatta daha bile fazla eğitici ve öğretici olduğunu göstermiştir (Moore, Thompson vd. 1990; Verduin ve Clark, 1991).

Yapılan bazı çalışmalarda, internet teknolojilerinin eğitimde kullanımının oldukça verimli sonuçlar doğurabileceği ve kısa bir zaman içinde ülkemizde etkin bir eğitim stratejisi olarak uygulamaya geçeceği öngörülmüş (Cebeci, 2000:152); ayrıca internet ile eğitime öncülük eden sitelerin hazırlanması önerilmiş ve üniversitelerin bu konu ile ilgili sorumluluklarına değinilmiştir (Yaylacı, 2000:77). Karasar (1999b:153) da sanal eğitimin bir an önce teknoloji, iletişim, eğitim ve ekonomi boyutları ile üniversite ve diğer araştırma kurumlarının araştırma öncelikleri arasında yer alması gerektiğini vurgulamıştır.

Artan tüketici ihtiyaçları yaşamı karmaşık bir hale getirmiş, yoğun tutundurma çabaları ihtiyaçlar açısından öncelikleri değiştirmiş, tüketim kalıpları değişerek tüketimde dengeleri bozmuştur. Tüketici artık etki altında kalabilen, fikir değiştiren, sürekli tatmin arayan, davranışları zor çözümlenebilen bir birey haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketicinin bilgilendirilmesi, dolaylı tehdit ve tehlikeler ile yanıltıcı etkilerden korunması gerekmektedir (Babaoğul ve Canpolat, 1997:138; Ferman, 1993:7,10).

İşte tüm bu nedenlerle “tüketicinin korunması”nın evrenselliğini ve güncelliğini hiçbir zaman kaybetmeyecek bir konu olduğu söylenebilir (Babaoğul ve Canpolat, 1997:138).

Toplumu oluşturan her birey tüketici konumundadır. Tüketicilerin ülke ekonomisine yön verme özellikleri dikkate alındığında eğitilmeleri zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmeyi, onları kolay ve hızlı bir şekilde eğitebilmeyi sağlayan bir eğitim modeline ihtiyaç duyulabileceği düşünülmüştür. Bu amaçla; internet ile uzaktan eğitim yöntemini seçerek “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” hazırlanmıştır. Bu çalışmanın, tüketici eğitiminin henüz okullarda bile olmama eksikliğini giderme özelliğini taşıması nedeni ile önemli bir adım olarak kabul edilebileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Tüketici Eğitimi'nin internet aracılığı ile verilebilirliğini belirlemek ve hazırlanan eğitim modelinin etkinliğini saptamaktır.

1.1. Araştırmanın Amaç ve Alt amaçları

Bu araştırma, Tüketici Eğitimi'nin internet aracılığı ile verilebilirliğini belirlemek ve hazırlanan eğitim modelinin etkinliğini saptamak amacı ile planlanıp yürütülmüştür.

Araştırmanın alt amaçları ise;

- Uzaktan tüketici eğitimi modellerine öncülük etmek,
- Hazırlanan tüketici eğitimi modelinin tüketicilere ulaşmasını sağlamak,
- Hazırlanan tüketici eğitimi modelini uygulayarak modelin etkinliğini saptamak,
- Uzun vadede uzaktan tüketici eğitimi modellerinin uygulanabilir hale getirilerek yaygınlaştırılmasını sağlamaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Toplumu oluşturan bireylerin her birinin birer tüketici olduğu ve her bir tüketicinin günlük hayatın her döneminde Tüketici Eğitimi'ne ihtiyaç duyacağı kuşku götürmeyen bir gerçektir. Bu durum dikkate alındığında; öğrenim görmüş veya herhangi bir nedenle öğrenimine ara vermiş kadın, erkek, çalışan, çalışmayan, çocuk, genç, yetişkin, yaşlı tüm tüketiciler ile engelli tüketicilere bulundukları ortamdan ayrılmadan eğitim alma imkanı tanıyan uzaktan eğitim çeşitlerinden biri olan internet ile tüketici eğitiminin faydalı olacağı düşünülmektedir.

İşitme ve görme engelli bireylerin de yararlanabileceği şekilde düzenlenerek eğitim almalarını sağlayabilen bir eğitim şekli olması da bu eğitimin önemini oldukça arttırmaktadır (Sharp,1999: 432).

Uzaktan eğitimin eğitim harcamalarını azalttığı ve gönüllülük esasına dayandığı düşünüldüğünde, oldukça etkili bir şekilde kullanılabilecek bir yöntem olduğu söylenebilir. Ayrıca kısa bir sürede çok fazla bilgiye ulaşabilme, tüm uzmanlardan yararlanabilme özelliği ile de tercih edilebilir bir eğitim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde ve özellikle gelecekte eğitim ihtiyaçları, geleneksel yöntemlerle tam olarak karşılanamayan yetişkinlerde, engellilerde ve eğitime ihtiyaç duyan tüm bireylerde uzaktan eğitimin gittikçe artan oranda kullanılacağı ve gün geçtikçe yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir. Dolayısı ile matematik, dil öğrenimi, istatistik, diş hekimliği, ekonomi, pedagoji tıp, fizik, psikoloji, hukuk gibi pek çok alanda (Özüsağlam, 2001;Yenilmez, 2000; Spallek vd, 2000; Navarro ve Shoemaker, 2000; Miller ve King, 2003; Fieschi vd, 2002; Mckillop, Mackintosh ve Watt, 2003; Sharp, 1999) kullanılabildiği gibi tüketicilerin eğitiminde de uzaktan eğitim modellerine ihtiyaç duyulacağı ve bu eğitim modellerinden yararlanılabileceği açıktır.

Her tüketicinin tüm yaşam dönemlerinde gündeminde olan konuları kapsayan uzaktan tüketici eğitimi modellerine ihtiyaç duyulmakta ve bunlardan etkili bir şekilde yararlanılmak istenmektedir. Yapılan araştırmalarda, pek çok alanda hazırlanan modellere rastlanmakla birlikte tüketicileri planlı, disiplinli bir şekilde eğitmeye, bilgilendirmeye yönelik olarak ülkemizde ve yurt dışında yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu çalışmanın alanda öncülük edeceği inancı araştırmanın gerekliliğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bunun yanında hazırlanan uzaktan tüketici eğitim modelinin bu konu ile bilgisi olan ya da eğitim almış tüketicilerin bilgisini pekiştirmede de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, aynı zamanda uzaktan eğitim ve tüketici ile ilgili çalışan kurumlara bilgi ve veri sağlaması ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır.

1.3. Problem Cümlesi

Tüketici Eğitimi'nin internet aracılığı ile verilebilirliğini kanıtlamak için hazırlanan “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nin araştırmaya katılan tüketiciler üzerindeki etkisi nedir?

1.3.1. Alt Problemler

1. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında fark var mıdır?
2. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
3. “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?
4. “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark var mıdır?
5. “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark var mıdır?

6. “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?
7. “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir fark var mıdır?
8. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında bir fark var mıdır?
9. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?
10. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?
11. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark var mıdır?
12. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark var mıdır?
13. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?
14. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir fark var mıdır?
15. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi ön test ve son test puan madde ortalamaları arasında bir fark var mıdır?

16. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

17. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?

18. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark var mıdır?

19. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark var mıdır?

20. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?

21. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir fark var mıdır?

22. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında bir fark var mıdır?

23. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

24. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?

25. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark var mıdır?

26. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark var mıdır?

27. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?

28. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir fark var mıdır?

29. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Başarı Testi” ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında bir fark var mıdır?

30. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Başarı Testi” ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark var mıdır?

31. “Başarı Testi” erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?

32. “Başarı Testi” erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir fark var mıdır?

33. “Başarı Testi” erişim puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir fark var mıdır?

34. “Başarı Testi” erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir fark var mıdır?

35. “Başarı Testi” erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir fark var mıdır?

36. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin internet ile uzaktan eğitime ilişkin görüşleri nelerdir?

37. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin katıldıkları bu modele ilişkin görüşleri nelerdir?

1.3.2. Temel Kavramlar

Çalışmada geçen çeşitli kavramların tanımları aşağıda verilmiştir:

Sanal eğitim: Sanal şekilde yaratılmış elektronik ortamda gerçekleştirilen eğitimidir. Teknolojiyi kullanım şekli esas alınarak bu tür eğitim; internete dayalı eğitim, internet ile eğitim, on-line eğitim, web destekli ya da web'e dayalı eğitim olarak da adlandırılmaktadır.

Sanal sınıf: İnternette elektronik ortamda oluşan bir sınıftır.

Sanal üniversite: İnternette elektronik ortamda eğitim veren üniversitedir.

Sanal öğrenci: İnternette elektronik ortamda eğitim alan öğrencidir.

Link: Bağlantı anlamında kullanılmaktadır.

Server: Sunucu bilgisayar, sistemi yöneten bilgisayardır. Kendilerine gelen komutların diğer bilgisayarlara ulaştırılmasını sağlar.

World Wide Web, Web, WWW, W3: Bu kullanımların hepsi aynı anlamı ifade etmektedir. Web, dünyanın her yerinden kullanıcıların bir bilgisayardan bir bilgiye erişimlerini mümkün kılmak için, hipermetin ve veri iletişimini kullanan ve bir veya bir seri bilgisayar kullanımıdır.

MySQL: Bilgileri bir ortamda düzenli bir biçimde kaydedebilmeyi sağlayan, tablolardan oluşan bir alandır, veri tabanıdır.

ADSL: İnternete bağlanmak için kullanılan bir bağlantı türüdür.

ASP, HTML, PHP, Javascript: Bilgisayar programlama dilleridir.

http:// : Bir internet sayfasını yayınlamak için kullanılan bir protokoldür.

2. KAVRAMSAL ÇERCEVE

2.1. Uzaktan Eğitim

Uzaktan eğitimin tanımı ve gelişimi, amaçları, yöntem ve çeşitleri ile yarar ve sınırlılıkları hakkında bilgi verilmiştir.

2.1.1. Uzaktan eğitim tanımı ve gelişimi

Uzaktan eğitimin tanımı ve gelişimi aşağıda verilmiştir.

Uzaktan eğitim tanımı

Bir çok araştırmacı uzaktan eğitimi pek çok şekilde tanımlamıştır.

“Uzaktan eğitim, bir öğretmenin fiziksel olarak öğrencilerin bulundukları yerlerde olmasını gerektirmeksizin, teknolojinin imkanlarından yararlanılarak, öğrenci ve öğretmenlerin bir sanal sınıf ortamında değişik şekillerde karşı karşıya getirildikleri, planlı bir eğitim şekli” (Ertuğrul, 1999:7; Çallı, 2001:1) olarak tanımlanabildiği gibi kısaca; “eğitimci ve öğrenen kişinin birbirinden uzak mesafelerde olduğu durumda gerçekleşen resmi bir öğrenme yolu” olarak da tanımlanabilir (Verduin ve Clark, 1994:7).

Uzaktan eğitimin iki temel özelliğinden söz etmek mümkündür. Uzaktan eğitimin birinci özelliği, eğitimin gerçekleştirildiği zaman diliminin büyük bir kısmında hatta tamamında öğrenci ve öğretmenin ayrı fiziksel mekanlarda bulunmaları; ikinci özelliği ise, öğrenci ve öğretmen arasında ders sırasında iletişimi sağlamak amacıyla eğitsel araçların kullanılması (bilgisayar, telefon, faks, teyp, video ve bunun gibi) ve ders içeriğinin bu araçlar aracılığıyla öğrenciye ulaştırılmasıdır (Ayvazreis, 2004;1186).

Uzaktan eğitim, eğitici ile öğrencilerin fiziksel uzaklık ve teknoloji (ses, video, veri, yazılı metin) ile ayrıldığı bazen başlangıç eğitiminin yüz yüze yapılarak eğitsel yolun belirlendiği eğitim ortamı olarak kabul edilebilir (Gündüz, 2000:1).

Eğiten ve eğitilenlerin birbirlerinden fiziksel uzaklıklarla ayrılmış olduğu durumlarda, eğitimi aradaki mesafeye karşın mümkün kılan ve maliyetlerden tasarruf sağlayan bir eğitim stratejisidir (Cebeci, 2000:15).

Uzaktan eğitim, eğitim teknolojisi ve uzaktan eğitim kanalları ile eğitici ve öğrenmeye istekli kitlelerin fiziksel olarak birbirinden uzak oldukları bir ortamda gerçekleşen, destekleyici örgütün planladığı, rehberlik yaptığı ve öğretim için hazırlanan materyalleri kullanarak öğrenmenin sürdürüldüğü ve eğitim-öğretimin ülkenin her yerine ve bireyine ulaştırıldığı, çok yönlü iletişim imkanlarının kullanımı ile gerçekleştirilen çağdaş bir eğitim modelidir (İspiralı, 1998:19).

Bu tanımlara göre, uzaktan eğitim sisteminde; yaş, mekan, coğrafya, para sıkıntısı, günlük yaşam şartlarındaki (iş ve çalışma hayatı, sağlık sorunları, ailevi durumlar vb.) engeller nedeniyle örgün eğitim imkanı bulamayan ve okuma arzusunda olan bireylere eğitim verilmesi, eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması konusu da önemli bir konuma yükselmektedir (Gürcan, 1999:137).

Son zamanlarda literatürün çoğunda uzaktan eğitim ve uzaktan öğrenme kavramları yazarlar tarafından değişik şekilde kullanılmaktadır. Uzaktan eğitim ve öğrenmede ortak nokta uzaklıktır. Basit olarak mekan ve/veya zaman olarak öğretmen ve öğrencilerin ayrıldığı uzak yerdir. İki genel kriter coğrafik olarak yer ve zamandır. Aynı zaman, aynı yer; farklı zaman, aynı yer; aynı zaman, farklı yer ve farklı zaman, farklı yer olmak üzere dört alt kategori söz konusudur (Miller ve King, 2003:283-285).

Uzaktan eğitimin gelişimi

Bugün uzaktan eğitim olarak adlandırılan eğitim şeklinin temelinde, mektupla eğitim olduğu söylenebilir (Karasar, 1999b:50).

Isaac Pitman ilk modern uzaktan eğitimci olarak kabul edilmektedir; mesleği plakçılık olan Pitman, 1840'da İngiltere'de mektupla stenografi öğretmeye başlamıştır (Bratt, 1997).

Yapılan araştırmalar, uzaktan eğitimin dört aşamada geliştiğini ortaya koymaktadır. Birinci aşamasında, tamamen posta hizmetleri ile basılı materyaller kullanılmış ve ilk uygulama 1728 yılında yapılmıştır. Dersler ile ilgili olan kitap ve ders notları posta yolu ile öğrencilere gönderilmiş ve bu uygulama 1700 ile 1900'lü yılların başlarına kadar yaygın ve etkili olarak kullanılmıştır (İşman, 1999: 94).

Uzaktan öğrenimin başlangıcı sayılabilecek mektupla öğretim 1800'lü yılların ortalarında başlamıştır. Bu eğitim şekli kültürel gelişim ve mesleki eğitim için hemen her bilim dalında eğitim sunmakta idi. Özellikle fiziksel engelli ve eve bağlı olanlar için ideal olan bu mektupla öğrenim kursları aynı zamanda kör ve sağır çocukların aileleri için de özel programlar düzenlemekteydi (Ayvazreis, 2004:1186-87).

Uzaktan eğitim çoğu kişiye yeni bir olgu gibi gelmesine rağmen çok uzun yıllar boyunca farklı şekilleri kullanılmıştır. Mektupla öğretim 1800'lü yılların başlarında başlamıştır (Moore, 1990). Seyahat etme gerekliliğini azaltmak için kurumlar telefon gibi işitsel bağlantıları, video teyp ve televizyonu kullanmışlardır. Etkileşimli veya sıkıştırılmış video tek yönlü (öğretmenden_öğrenciye) görsel bağlantı (genellikle mikro dalga bağlantıları aracılığıyla) ve ardından hem görsel ve hem de işitsel bağlantıları sağlayan iki yönlü iletişime imkan vermiştir (Meyer, 2002:1-3). Bundan sonraki aşamada, 1900'lü yılların başlarında gelişme gösteren radyo ve televizyon uzaktan eğitim sisteminde kullanılmaya başlamıştır. Derslerin yayınları televizyon kanalları tarafından yayınlanmıştır. Bu uygulama, gelişmekte olan ülkelerde halen

yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Daha sonra gelişmiş ülkeler çift yönlü televizyon ve ses tele-konferansları kullanmaya başlamışlardır. Sonraki aşamada, uzaktan eğitim sistemi içinde internet ve bilgisayar ortamları sayesinde bilgiler, dijital ortamlara aktarılmıştır. Ders materyalleri internet ortamına aktarılmış olup öğrenciler derslerini web sayfalarına girerek ya da diğer bir uygulama olan ders notlarının CD'lere aktarılması ile oluşturulan simülasyon ortamlarında ulaşmaya başlamışlardır. Günümüzde, bu sistem özellikle gelişmiş ülkelerin uzaktan eğitim sistemi içinde hızla yayılmıştır. Uzaktan eğitim içinde bilgi iletişimi teknolojileri (görüntülü telefon, sanal ortamlar, gelişmiş uydu ve fiber optik kablolar v.b.) kullanılarak öğrenci istediği anda ve yerde eğitim öğretim faaliyetlerine devam edebilmektedir. Bu ortamda öğretmen-öğrenci ve öğrenci-öğrenci arasında devamlı olarak çift yönlü iletişim meydana gelmektedir (İşman, 1999:94-95).

Yıllara göre uzaktan eğitim uygulamaları Şekil 1’de verilmiştir:

Şekil 1. Yıllara Göre Uzaktan Eğitim Uygulamaları

1837	İngiliz eğitimci Sir Isaac Pitman postayla stenografi öğretmiştir.
1852	Kardeşi Benn Pitman onun yöntemini 1852'de A.B.D.'ne tanıtmıştır.
1870	Illinois Wesleyan Üniversitesi başarılı bir evde öğrenim programı başlatmıştır.
1882	William Rainey Harper Chautauqua, New York'ta bir mektupla öğrenim programı geliştirmiştir
1883	New York – Ithaca'da bir "Mektupla Öğretim Üniversitesi" kurulmuştur.
1915	Madison, okullarının mektupla öğrenim kurslarını idare etmek üzere, Wisconsin'de ulusal yüksek öğrenim birliğini (NUCEA)' kurdu. NUCEA üyeleri genellikle kolej düzeyinde evde öğrenim kursları düzenlenmekteydi. Üye kurumlar, özellikle devlet üniversiteleri ve devlet kolejleri için bölgesel akreditasyon birliklerinden onay almaktaydılar.
1926	Federal programlarının en büyüğü ABD Air Force Extention Course Institute'dür. 450 binden fazla öğrenciye 400'den fazla mesleki, akademik ve genel kurs vermekteydi. Instruction Abroad Correspondence kurumuna ise İngiltere, Almanya, İskandinavya, eski SSCB ülkeleri, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika ve Japonya'dan ulaşmak mümkün olmuştur. UNESCO gibi uluslararası örgütler geliştirmekte olan ülkelerde mektupla öğrenimi yöntemini kullanmaktadırlar.
1934	Radıyo, uzaktan eğitimde kullanılmış, ve TV üzerinden eğitim çalışmaları başlatılmıştır. Bu çalışmalar 1963'te tamamlanmıştır.
1969	The British Open University kurulmuştur.

1970	Dr. Bernard Luskin, California eyaletinde TV üzerinden bir "Telecourse" tasarladı.
1971	Intel firması tarafından mikro işlemcinin icat edilmesi ile bilgisayar üzerinden ilk e-mail mesajları gönderildi
1978	İlk BBS -Bulletin Board System (Bülten Panoları) kuruldu
1982	The National University, 40 enstitü arasında bir telekonferans ağı kullanıldı.
1985	National Technological University, uydu üzerinden akredite edilmiş sürekli eğitim kursları açtı.
1989	Phoenix University tarafından, bilgisayar kullanılarak açılacak ilk on-line programlar teklif edildi.
1991	Tim Berners Lee, World Wide Web'i geliştirdi.
1997	The California Virtual University, ITO'e yakın California kolej ve üniversitesi ile ITO'den fazla kurs açmak için bir anlaşma yaptı.
1999	A.B.D. Eğitim Bakanlığı, uzaktan eğitim demo programını 2.kademe pilot okul üzerinde başlattı. Artık günümüzde bilgisayar üzerinde on-line uzaktan eğitim programları gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır.

(Ayvazreis, 2004:1187).

Uzaktan eğitim, eğitim araçlarını bir çok şekilde ve farklı derecelerde kullanır. Uzaktan eğitim posta, faks, radyo, televizyon, uydu yayını, telekonferans, video, elektronik posta, sohbet odaları, ilan tahtaları, CD-Rom, internet ve web sitelerini kullanır. Uzaktan eğitimin ilk nesil, kuşak teknolojileri yazı, radyo ve televizyonu kapsar. İkinci nesle kaset çalar, video kaseti ve faks eklenmiştir. Tüm teknoloji nesillerde eğitimciden öğrenciye tek yönlü iletişim vardır. CD-Rom teknolojisi gelişerek bilgiyi iletme amacıyla kullanılmıştır. Böylece iki yönlü etkileşim yeteneğine sahip internet ve web'i içeren bilgisayar ve bilgisayar ağları kullanılmaya başlanmıştır. İşitsel ve görsel konferans varlığını göstermiş ve uzaktan öğrenmede sanal sınıf kullanımı yaygınlaşmıştır. Genellikle öğrenciler bir dizi hizmet ve kolaylığa ulaşmak için evlerinden yerel bir bilgisayar kullanmaktadır.

İnternet, öğretimde iki farklı şekilde kullanılır:

Web destekli ders, geleneksel bir sınıf ortamına sahiptir ve sohbet odalarında eğitimci ve öğrenci arasında karşılıklı elektronik posta yolu ile iletişim sağlamada, ders materyalini yüklemede ve not almada internet kullanılır.

Web tabanlı/merkezli ders, geleneksel bir sınıfta öğrencilerle karşılaşılmayan bağımsız, tek başına verilen bir derstir. Bu öğrenciler, internet aracılığı ile uzak bir yerden ders alırlar.

Uzaktan eğitimde, zamanı sınırlı olan yetişkin öğrenciler ve okurken tam zamanlı bir işte çalışmayı deneyen çalışan öğrenciler hedeflenmiştir. Öğrenciler tipik olarak geleneksel üniversite öğrencisinden daha yaşlıdır. Kadın veya erkek öğrencilerin yaş profili, çoğunun aile sorumluluğu olduğunu çağrıştırmaktadır. Onların derslere tam zamanlı olarak devam etmek için evlerinden ayrılma imkanına ve isteğine sahip olmaları olası değildir. Uzaktan öğrenme aslında çocukları olan kadınlara cazip gelmektedir. Uzaktan eğitim ortamındaki yetişkinlerin % 66'sı kadındır ve % 80'inin çocukları vardır. Genellikle uzaktan öğrenenler ciddi, disiplinli, çalışkan ve çabalayan azimli bireylerdir. On-line kurslarda eğitim veren profesörlere göre sanal sınıflar öğrenciler tarafından etkili zaman yönetimini, aralıksız öz denetimi ve kendini güdülemeyi gerektirir (Maathews, 2002: 4-5).

2.1.2. Uzaktan eğitimin amaçları

Uzaktan eğitimin amaçları şunlardır:

Uzaktan eğitimin amaçları,

- Daha büyük kitlelere erişim sağlamak,
- Fiziksel uzaklık boyutunu eğitim sürecinden kaldırmak,
- Eğitim maliyetlerini düşürmek,
- Eğitim verilmesi düşünülen hedef kitleye daha hızlı erişebilmek,
- Eğitim sürecini çabuklaştırmak,
- Klasik sınıf ortamının getirebileceği psikolojik baskıları yok etmek,
- Öğrenme olayını hızlandırmak,
- Öğrencileri öğrenme sürecinde daha fazla aktif hale getirmek,

- Öğrenme fırsatlarını ve alternatiflerini arttırmaktır (Çallı, 2001:4; Ertuğrul, 1999: 7).

2.1.3. Uzaktan eğitimin yöntem ve çeşitleri

Uzaktan eğitimin yöntem ve çeşitleri şu şekildedir:

Uzaktan eğitim yöntemleri;

1. Geleneksel Teknolojiler

- Basılı materyal,
- Radyo,
- Televizyon,
- Video kaset

2. İleri Teknolojiler

- Bilgisayar
- İnternet
- Video konferans

Uzaktan eğitim teknolojisinin etkileşim yöntemi de tek yönlü (asenكرون) ve çift yönlü (senكرون) olmak üzere iki şekildedir (Ayvazreis, 2004:1190). İletişim teknolojilerinin kullanımı bakımından birbirinden çok farklı uzaktan eğitim dağıtım modelleri bulunmaktadır. Bu modeller şunlardır:

Tek yönlü iletişim: Öğrenme-öğretme faaliyetlerinin yapıldığı ortamda bulunan öğretmen-öğrenci ve öğrenci-öğrenci grupları arasındaki iletişimin tek yönlü olduğu dağıtım modelidir. Bu dağıtım modeli içinde öğrenciler ve öğretmenler kendi aralarında soru sormazlar veya sorularına anında cevap alamazlar. Mektupla eğitim, tek yönlü dağıtım radyo veya televizyonla dağıtım modeli ve son olarak tek yönlü internet modelidir. Bu modelde, öğretmenler dersleri ile ilgili web sayfalarını hazırlayıp

öğrencilerine internet üzerinden sunarlar. Öğrenciler, bu bilgileri istedikleri an alıp çalışabilmektedirler. Bu model için kullanıcıların internet erişimini sağlaması yeterlidir.

Çift yönlü iletişim: Öğrenme-öğretme faaliyetlerinde öğrenci ile öğretmen arasındaki iletişimin çift yönlü olduğu bir uygulamadır. Bununla ilgili olarak çift yönlü telekonferans modeli, çift yönlü televizyon ve çift yönlü internet temelli konferans modeli olmak üzere üç model bulunmaktadır. Bu sistemde öğrenciler ve öğretmenler internet üzerinden birbirleri ile telekonferans yapabilmektedir (Arar ve Çakmakçı, 1999: 26-27).

İleri uzaktan eğitim teknolojilerinde;

- **İnternet Destekli Eğitim:** Merkezinde geleneksel uzaktan eğitim yöntemi vardır. Burada internet, destekleyici araç olarak kullanılmaktadır.
- **İnternete Dayalı Eğitim:** Merkezinde internet vardır. Geleneksel uzaktan eğitim yöntemi destekleyici araç olarak kullanılmaktadır (Ayvazreis, 2004; 1190).

2.1.4. Uzaktan eğitimin yarar ve sınırlılıkları

Uzaktan eğitimin yarar ve sınırlılıkları aşağıda yer almaktadır:

Uzaktan eğitimin yararları

- Daha geniş bir kitleye erişim sağlar (Gündüz, 2000:10; Çallı, 2001:4),
- Sınıf ortamında eğitime katılmayan öğrencilerin eğitim ihtiyaçlarını karşılar,
- Normal şartlarda katılması mümkün olmayan fiziksel engelli bireyler yararlanabilir (Gündüz, 2000:10; Rothsein,1990: 327; Özdil, 1985:36),
- Farklı sosyal, kültürel, ekonomik özelliklere sahip bireyleri birbirinden haberdar olmalarını sağlar (Gündüz, 2000: 10),
- Kırsal kesimdeki öğrencilere ulaşabilme imkanı tanır,
- Öğrenciler eğitimlerini maaşlarını kaybetmeden takip edebilir,

- Öğrencilerin en kaliteli eğitim kurumlarından eğitim alabilme imkanı olabilir (Ludlow 1994),
- Uzaktan eğitim öğretmen-öğrenci ilişkisini aynı zaman ve mekanda olma zorunluluğundan kurtarır,
- Öğrenci istediği zaman, günün istediği saatinde, istediği yerde ve kendisine uygun hızda öğrenebilir (Sewart, Keegan ve Holmberg 1983; 47),
- Verimlilik artar,
- Alternatif eğitici kaynaklara erişebilme imkanı sağlar,
- Eğitim esnek bir hale gelir (Steed 1999),
- Eğitim harcamaları önemli ölçüde azalır (Ertuğrul, 1999:8; Cebeci, 2000:71),
- Kontenjan sınırı yoktur (Cebeci, 2000:71),
- Lisans üstü eğitim amacı ile de kullanılır,
- Eğitim fırsatlarını arttırır,
- Farklı coğrafi konumlarda bulunan daha fazla kişiye gereken eğitim zamanında verilir,
- Öğrenci yolculukları ve masrafları azalır,
- Konu uzmanlarına erişim artar (Ertuğrul, 1999:8; Çallı, 2001: 4),
- Eğitim araç ve yöntemlerinde esneklik artar,
- Öğretmen ve eğitim kaynaklarının paylaşımında artış görülür,
- Öğrencinin çalıştığı yerde eğitilmesinin sağlanması ile üretkenlik artar,
- Çok farklı yerlerde olabilen konu uzmanlarına gerçek zamanda erişim sağlanır,
- Eğitim materyallerinin dağıtımı hızlanır,
- Bilgiye erişim hızlanır ve kolaylaşır (Ertuğrul,1999:8; Özdil, 1985:36),
- Uzaktan eğitim faaliyetlerinin az bir maliyetle en ücra kesimlere yaygınlaştırılması mümkün olur (Genç, 2000:15).

Uzaktan eğitimin sınırlılıkları

- Öğrencinin yalnız başına ve uzakta olması nedeni ile sınıfın sunduğu destek atmosferinden yararlanamaması,
- Öğrendiklerini karşılaştırabileceği kimsenin olmaması dolayısı ile öğrencinin diğer öğrencilerle etkileşimi eksik olması (Karasar, 1999b:63),
- Eğitim içeriklerinin ya da web sayfalarının sürekli güncellenmesi gerektirmesi,
- Öğretmenle öğrencinin göz temasının olmaması, yüz yüze olmaması
- Uzaktan eğitime uygun olmayan derslerin uzaktan eğitim ile verilmesi halinde dersin etkin olmayışı,
- Öğretmenlerin öğrencileri klasik eğitimdeki gibi kontrol edememesi,
- Kullanılacak teknolojilere bağlı olarak maliyetinin yüksek olabilmesi,
- Ders içeriklerinin hazırlanması için daha fazla emek ve zamana ihtiyaç duyulması,
- Plan ve koordinasyonunun zor olması ve karmaşık oluşu,
- Öğretmenlerin derse hazırlanmaları için daha fazla zamana ihtiyaçlarının olması,
- Uzaktan eğitimin yeteneklerinin yanlış yorumlanması ile öğretmen ve öğrencilerin öğretme ve öğrenim motivasyonlarının azalabilmesi (Ertuğrul, 1999:9; Çallı, 2001:5; Heinich vd, 1996: 289),
- Öğretmenlerin derse hazırlanmaları için daha fazla zamana ihtiyaçlarının olmasıdır (Ertuğrul, 1999:9).

2.2. İnternet ve internet ile eğitim

Bu bölümde, internet ve gelişimi, internet ile eğitim ve bu eğitim şeklinin yarar ve sınırlılıkları hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.2.1. İnternet ve gelişimi

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ile uzaktan eğitimde kullanılan iletişim araçlarına televizyondan sonra bilgisayar ve internet de eklenmiştir.

Birden çok bilgisayar birbirine değişik ağ yapılarında bağlanarak bir bilgisayar ağını oluşturmaktadır. Benzer şekilde ağlar da birbirine bağlanabilir. Değişik yerleşim yerlerindeki bilgisayarların ve bilgisayar ağlarının birbiriyle iletişim kuracak biçimde birbirine bağlandığı sisteme internet adı verilmektedir. İnternet uluslar arası bir arenadır ve milyonlarca kullanıcıyı birbirine bağlamaktadır (Akpınar, 1999:118).

İnternet, 1969 yılında askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyet alanlarına doğru yönelmiştir (Sharp, 1999: 275; Hasıloğlu, 1999: 47).

Ağların ağı olarak da adlandırılan internetin kullanıcı sayısı arttıkça faaliyet alanları da büyümektedir. İnternet bireylerin haberleşmelerini, etkileşimlerini ve toplumsal yapıyı değiştiren bir bilgisayar ağıdır. Daha önce yalnızca akademik, hükümet ya da bunlara bağlı alanlarla ilgili kullanılan internet, günümüzde iş adamlarının, eğitimcilerin, çocukların ve örgütlerin hakimiyetine geçmiştir. Kullanan herhangi bir birey, meslektaşları ile haberleşebilir, kitap ve yazılım duyurusu yapabilir, duyurusu yapılan konferanslara başvurarak özet, makale, sunabilir, belirli konularda uzmanlaşmış kişilerin tartışma ve haber gruplarına katılarak izleyebilir, soru sorabilir, birçok meslek grubu ve örgütlerin veri tabanlarına erişebilir, ücretsiz yazılımlar temin edebilir, banka hesap işlemleri, sipariş ve rezervasyon yapabilir, teknik raporlara ve ders notlarına erişebilir, uzaktan eğitimlere katılabilir, elektronik kütüphanelere erişebilir, bilim ve meslek adamlarının adreslerini temin edebilir, sağlık hizmetlerinden yararlanabilir hatta internet aracılığıyla alışveriş yapabilir (Hasıloğlu, 1999:47-48; Yalın, 1999:143; McMillan, 2000:76). Ayrıca iş arayıp bulabilir, tüketicilerle iletişim kurabilir. İnternet milyonlarca bireye farklı amaçlarla hizmet edebilir. İnternete erişmek veri tabanında binlerce, milyonlarca bilgiye ulaşabilme ve herhangi bir konuda tüm

dünyadaki uzmanlar ile elektronik bir şekilde konuşabilme anlamına da gelmektedir (Sharp, 1999:275).

Araştırma kolaylığı sağlayan, eğitim, iletişim ve eğlence alanlarında özellikler okullar için büyük bir kaynak olarak kabul edilmektedir. 1993 yılında yaklaşık 130 internet sitesi bulunduğu, ancak günümüzde milyonlarca internet sitesi bulunduğu belirlenmiştir (Berson vd, 2004:1).

DPT'nin tahminlerine göre, 2003 yılında 6 milyon civarındaki internet kullanıcı sayısının 2004 yılında % 60 oranında artarak 10 milyon internet kullanıcısına ulaşılmıştır (Seçen, 2004). Temmuz 2005 verilerine göre 13 milyon 600 bin internet kullanıcısı olduğu ve 2005 yılı sonunda dört kata yakın bir artışla internet kullanıcısının 16 milyon'a ulaşacağı öngörülmüştür (Anonim, 2005: 22).

DİE'nin Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanım düzeyini belirlemek amacı ile 2004 yılı Nisan-Haziran döneminde 12 bin 322 haneden toplam 24 bin 702 birey ile görüşerek yaptığı anket çalışması verilerine göre, ankete katılanların % 7.02'sinin internete erişim imkanına sahip olduğu, internet kullanma oranının %13.25 olduğunu saptamıştır. Bununla birlikte bilgisayar ve internet kullanımının öğrencilerde en yüksek oranda olduğu ve çalışmaya katılanların % 55.98'inin interneti, eğitim ile ilgili bilgi aramak amacı ile kullandıkları tespit edilmiştir (Büke, 2004).

2.2.2. İnternet ile eğitim

Öğrenme ve öğretme sürecinin bir iletişim süreci olduğunu ve internet ağının bilgisayarların kendi aralarında iletişim kurmasını sağlayarak internete bağlanan bilgisayarların etkili iletişim aracı olmasını sağladığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla eğitim amaçlı olarak internete bağlı bilgisayarların kullanılmasının uygun olduğu görüşü literatürde yer almaktadır (Lever-Duffy, McDonald ve Mizell, 2003: 201; Sharp, 1999: 272).

İnternet üzerinden yapılan genellikle uzaktan eğitim olarak bilinen “on-line eğitim”, teknolojinin sağladığı imkanlardan yararlanarak iletişim ve bilgi teknolojileri aracılığıyla aynı sınıf ortamında bulunmayan birbirinden uzaktaki öğrencilerle öğretim elemanının bir araya getirilmesini sağlayan interaktif eğitim ve öğrenim imkanı sunan bir eğitim modelidir (Ayvazreis, 2004:1185-86).

İnternet ile eğitimden kastedilen, öğrencilerin farklı mekanlarda olmasına rağmen tüm eğitim ve öğretim faaliyetlerinin bilgisayar aracılığıyla internet üzerinden sanal ortamlarda yapılmasıdır.

İnternet ile uzaktan eğitim, bilgisayar ve internet kavramlarının bir araya gelmesi ve gelişmesi ile ortaya çıkmıştır (Yaylacı, 2000:56,58).

İnternet, uzaktan eğitimde yaygın biçimde kullanılma özelliğine sahiptir ve bu özelliğin giderek daha fazla önem kazanması da kaçınılmaz gözükmektedir. Çünkü internet bilgi toplumlarını oluşturan bireylerin en değerli öğrenme ortamı özelliğini taşımaktadır. Son yıllarda giderek yaygınlaşan uzaktan eğitim için internet önemli bir öğrenme ortamı olarak görülmektedir (Kaya, 2002:223). Yüksek öğrenimde web temelli dağıtım sisteminde ders geliştirilmesinde olduğu gibi uzaktan eğitim önemli olmaya devam etmektedir (Robertson ve Stanforth, 1999:60).

İnternete dayalı uzaktan eğitimin en sık kullanıldığı alanlar, işletme, bilgisayar/iletişim teknolojileri, mühendislik ve fen bilgisi eğitimidir. Ayrıca internet ile eğitimden coğrafya, ekonomi, sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi alanlarda da yararlanılmaktadır. Günümüzde bu eğitim sistemini dünyada en yaygın kullanan ülkeler, A.B.D, Avustralya ve İngiltere’dir (Ayvazreis, 2004:1192; Berson vd, 2004:66-83).

İnternete dayalı eğitim-İDE, internet teknolojilerinden yararlanan ve çoklu medya eğitim unsurlarının entegrasyonu ve dağıtımı için bir ortam sağlayan, öğrencileri eğitmeye yardımcı olmak için bilgisayarların doğrudan kullanıldığı bir eğitim şeklidir

(Ertuğrul,1999:12; Rothstein,1990:318). İnternet üzerinden gerçekleştirilecek eğitim, basit metin dosyalarından uygulamalara, etkileşimli çoklu medya eğitimine ve sanal konferansa kadar geniş bir yelpazede ürünler içerebilir.

Öğrenci ve eğitici iletişim aracını aynı anda kullandığında, her ikisi de aynı anda iletişim kurduğunda bu türlü iletişim eş zamanlı iletişim; eğitici ya da öğrencinin mesaj alma veya yollamada sadece ikisinden birinin iletişim ortamında bulunmak zorunda olduğu iletişim eş zamanlı olmayan iletişimdir (Gibbons ve Fairweather,1998:513).

İnternete dayalı eğitim genel olarak üç tipi vardır:

- **Metin:** Esas olarak metin ağırlıklı dosyalardan ve kısıtlı grafikler içeren talimat bilgilerinden oluşur. Çoğu metin eğitimi asenkronudur ve diğer eğitim modellerine destek oluştururlar.
- **Çoklu Medya:** Netscape, Navigator ve Microsoft Internet Explorer gibi grafiksel tarayıcılardan yararlanır. Bu tarayıcılar, çoklu medya eğitim materyalleri için kullanımı kolay bir kullanıcı arabirimi sunarlar. Çoklu medya IDE, genellikle öğrencinin ders işleme hızını kendi tayin edebildiği, etkileşimli bir ortam olup, bir kişisel bilgisayardaki eğitim materyalinin sunumu için çoklu medyayı kullanır.
- **Sanal Konferans:** Senkron ve asenkron sohbet ortamlarının eğitimsel amaçlarla entegrasyonu ve uygulanmasını anlatan bir terimdir. Diğer eğitim ve destek IDE teknolojileri ile entegre edilebilir ve IDE teknolojilerinin çoklu medyalı, sanal bir sınıf ortamına dönüşmesini destekleyebilir (Ertuğrul, 1999:12-13).

2.2.3. İnternet ile eğitimin yarar ve sınırlılıkları

İnternetin yarar ve sınırlılıkları aşağıda sunulmuştur.

İnternete dayalı uzaktan eğitimin yararları

- Öğrencinin ders saatini, süresini kendisi ayarlayabilme imkanına sahip olması,
- Özellikle çalışan, ailevi nedenlerle veya erken yaşta evlenme nedeni ile eğitimini tamamlayamayan, düzenli eğitim programı izleyemeyen bireylere eğitim açıklarını evlerinden veya işyerlerinden kapatabilme imkanı tanınması,
- Geleneksel eğitim uygulamalarında, başarılı öğrenciler öğrenmede yavaş ilerleyen öğrenciler tarafından engellenmektedir. Bu eğitim sisteminde her öğrencinin kendine uygun hızda ilerleyebilmesi,
- Öğrenme sorumluluğu, öğrencinin kendisine ait olduğu için öğrenme faaliyetini sahiplenerek motivasyonunu sağlaması,
- Eğitimci ve öğrencinin, yüz yüze aynı anda eğitime hazır bulunmak zorunluluğunun olmaması, gelen bilgileri kaydedip uygun bir zamanda değerlendirebilmesi ve sorulara cevap vermek için zamanın kısıtlı olmaması,
- Dünyanın herhangi bir yerindeki uzmandan ulaşım masrafı olmadan ve zaman kaybı olmadan bilgi alınabilmesi,
- Eş zamanlı olmayan bir ortamda görüşmeler için yeterli zamanın olması,
- Farklı öğrenme biçimlerinin bir arada bulunması,
- Öğrencilerin geri bildirim almasının daha hızlı olması (Ayvazreis,2004: 1196-98),
- Uzaktan eğitimde internet kullanımı ile zaman kaybının en aza inmesi (Heinich vd, 1996: 289),
- Öğretici ve öğrenci zamanlarının daha verimli kullanılması,

- Öğretimde bireyselleştirme ağırlıklı olduğundan yüz yüze iletişim kurma korkusu yaşanmasının engellenmesi (Kaya, 2002:223),
- Zaman ve mekan esnekliği sağlaması,
- Dünyada bağlantı kuran tüm insanlara ulaşma imkanı sağlamasıdır (Özkan, 1999:24).

İnternete dayalı uzaktan eğitimin sınırlılıkları

- Teknolojinin sürekli ve çok hızlı geliyor olmasına rağmen sınırlı band aralığı ve (iletişim linklerinin kapasitesi ve ses, video ve grafik eğitiminde sorun çıkaran yavaş modellerin var olması,
- Öğrenenlerin inisiyatifine dayalı olması nedeni ile daha yapılandırılmış ve aşamalı bir düzen isteyenler için uygun olmaması,
- Belli düzeyde bilgisayar bilgisi ve teknik beceri gerektirmesi,
- Gereğinden fazla bilgi yükü olması; okunacak ve üzerinde düşünülecek yüzlerce elektronik posta bulunması, bunları cevaplamak için de ayrıca zaman gerekmesi, veri tabanları ve web sitelerindeki bilgilere ulaşma için bilgi yönetimi becerileri gerektirmesi,
- Kırsal bölgelerden internete girebilmenin zor olması,
- Sosyal açıdan izolasyon yaratması, sözel olmayan ipuçlarının eksikliği ile iletişim sorunlarına yol açması,
- Aktif öğrenmeyi desteklemesine karşın, televizyonda olduğu gibi pasif olarak izlemeye neden olabilmesidir (Özkan, 1999:24).

2.3. Tüketici Eğitimi

Bu bölümde; tüketim ve tüketici, tüketici eğitimi, tarihsel gelişimi ve internet ile tüketici eğitimi modelinin geliştirilmesinde izlenen adımlar konularına yer verilmiştir.

2.3.1. Tüketim ve Tüketici

İnsan toplumsal bir varlıktır. Talebi, malların sadece fiziksel özelliklerine bakarak anlamak mümkün değildir. İnsan mallara, başkaları ile iletişim kurma ve etrafında olanları anlamlandırmak için ihtiyaç duyar (Douglas ve Isherwood, 1999:108). Tüketim süreci, bireyin sadece fiziksel ihtiyaçların, sosyal, kültürel ve sembolik ihtiyaçlarının da tatminini kapsamaktadır (Odabaşı, 2004: 48).

Tüketici en basit tanımı ile “ kendisinin ve/veya ailesinin kişisel gereksinimleri için mal veya hizmet talep eden ve satın alan nihai (son) kişi” olarak tanımlanabilir (Ferman, 1993:8).

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1981:11)

Tüketicilik tercih etmeyi teşvik eder. Tüketim piyasası hayatta kalmak ve dahası büyümek için tüketiciyi kendi imgesine göre şekillendirir. Rekabetin sunduğu şey, seçenektir ve seçeneği çekici kılan ayırım yapabilmektir. Ayırım yapabilen bir tüketici miti ile özgür tercihi sağlayan ve özgürce ifade edilen tercihlerin gardiyanı olan Pazar miti birbirini besler ve geliştirir. Birincisi olmadan ikincisi kolay kolay düşünülemez. İdeal tüketici tercih edilen nesneden çok tercih etme hakkının üstüne titreyen, alışveriş merkezine ziyaretleri uzmanlığın kamusal teşhiri olarak yücelten kişidir. Sergilenen malların içerdiği geniş çeşitlilik, bir nesneden ziyade diğerini tercih edebilme imkanı, eğitilmemiş bir amatör bile uzman konumuna yükseltirken, yetenekli, yetişmiş bir tercih edici olmak tüketim toplumunda –tercih yetisine göre tabakalaşmış toplum- en fazla gıpta edilen şeydir (Bauman, 1999: 86-87).

Tüketicileri daha fazla para harcamaya yöneltmek üzere, işletmeler yıllar boyunca büyük indirim, kolay kredi, taksitle veya kredi kartı ile satış, zekice reklamlar ve mağaza içinde yaratıcı teşhir ve ürün yerleştirme dahil çok çeşitli yollara başvurmaktadırlar (Quain, 2002: 40).

Örneğin, çekilen binlerce saatlik video bant, çoğu insanın bir mağazaya girdiğinde sağa döndüğünü ortaya çıkarmıştır. Bu bilgi ile donanımlı havaalanı yetkilileri tüketicilerin yemek yemeden önce hediye dükkanında para harcamak için sağa döneceklerini bilerek, hediye dükkanlarını sağa ve yiyecek mekanlarını sola yerleştirmektedir (Quain, 2002:58).

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, bilgilendirilmemiş, eğitilmemiş (bilinçsiz bir tüketici) tüketiciler satın alma konusunda amatörken/uzman değilken, işletmeler, mağazalar satışta uzmandır (Quain, 2002:56). Ancak, günümüzde tüketiciler kendilerine iletilen pazarlamacılık bilgilerinin miktarı ve doğası üzerinde kontrol sahibi olmak istemektedirler (Solomon, 2003:26). Böyle bir ortamda bir tüketicinin eğitime ihtiyaç duymaması imkansızdır.

Tüm bireylerin; ırk, renk, din, siyasal görüş, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve benzer özelliklerden bağımsız olarak taşıdıkları evrensel kimlik ve paylaştıkları ortak nokta “tüketici” olmalarıdır. Bu ortak kimlik tüm bireylerin her zaman, her dönemde yaşadığı bir süreçtir. Bu nedenledir ki; tüketici hakları, tüketicinin korunması, tüketicinin örgütlenmesi, tüketici eğitimi gibi konular hiç bir dönemde evrenselliğini ve güncelliğini kaybetmeyecek konulardır (Ferman, 1993:5).

Sanayileşme tüketici bakımından da hayatı karmaşıklştırmıştır (Douglas ve Isherwood, 1999:116). Günümüzde tüketici olmak eski yıllara oranla çok daha karmaşık ve uyum sağlaması daha zor bir hale gelmiştir. Ürünlerin çeşitlerindeki ve markalardaki fazlalık bu durumun bir göstergesidir. Tüketici alternatifler arasında seçim yaparken, tutundurma çabaları ve yanıltıcı reklamlar ile yoğun bir şekilde karşılaşmakta, edindiği bilgiler her geçen gün hızla değişmekte ve yenileme gereği ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler farklı ürün gruplarının tipi, markası, fiyatı, teknik özellikleri gibi pek çok konuda ayrıntılı bilgiye sahip olmak, bunları anlamak ve değerlendirmek durumundadır. Üstelik bu değerlendirme işlemi, karşılaştırmalı olarak yapılmalıdır; fiyat, kalite, teknik özellikler, ürünün veya hizmetin diğerlerine göre avantaj ve dezavantajları karşılaştırılmalıdır. Tüm bunlara ek olarak, tüketicilerin

karşılaşılabileceği risk ve tehlikeler artmaktadır ve bu durumda dikkatli olmak ve gerekli önlemleri alma sorumluluğu da ilk olarak tüketicilere aittir (Ferman, 1993:7-10).

Çağımızda en küçük ekonomik birim olarak ekonomik bir faaliyette bulunan tüketicinin mal ve hizmet talebindeki tutum ve davranışları, beklenti ve ihtiyaçları ekonomik faaliyetin nitelik ve niceliğini belirleyen, onun odak noktasını oluşturup yön veren unsurların başında gelmektedir. Bu bağlamda çağdaş toplumlarda tüketicinin bilinçlendirilmesi, korunması ve eğitilmesi büyük önem taşımaktadır. Zira bilinçli tüketici bir yandan kendi çıkarını en iyi biçimde korurken aynı zamanda ekonomiyi de kalite ve verimliliğe zorlaması açısından önemli bir görevi yerine getirmektedir (Hekimci, 2002:151).

Kısaca günümüzde tüketici ekonomik teoriye göre salt fayda maksimizasyonu peşinde koşan yapısını terk etmiştir (Babaoğul ve Canpolat, 1997:138). Bu durumda da başta tüketicilere, devlet bünyesindeki çeşitli kurumlara, işletmelere, kitle iletişim araçlarına, tüketici örgütlerine ve en önemlisi tüm düzeydeki eğitim kurumlarına önemli sorumluluklar düşmektedir.

Görüldüğü gibi günümüzde tüketici olmak özellikle de bilinçli tüketici olmak zorlaşmıştır. Araştıran, bildiklerini analiz eden, zamanında harekete geçen “bilinçli bir tüketici olmak” çağımızın bir gereği olarak düşünülebilir (Babaoğul ve Canpolat, 1997:138).

Hekimci (2002:151) “bilinçli tüketiciyi, örgütlü olan, bir mal veya hizmeti satın alırken, ondan azami derecede yarar sağlamayı amaçlayan, gerçek ihtiyaçlarını göz önünde tutan, planlı alışveriş yapan, kalitesi, standardı yüksek, sağlıklı, güvenli, çevreci ürünü seçme olgunluğunu gösteren, tüm bunlarla birlikte bütçesine en uygun ürün ya da hizmeti seçebilen ve aynı zamanda kaliteyi denetleyen, benzerleri arasında yerli ürünleri seçen, dolayısıyla kendisi için verimli bir davranışı sergilerken muhatabı olan firmaları, kamuyu, giderek ekonomiyi verimliliğe yöneltecek olan yadsınamaz bir ekonomik unsur olarak” tanımlamıştır..

Tüketicinin bilgilendirilmesi, tüketicinin eğitimi ve tüketicinin korunması tüketici politikalarının hazırlanmasında etkindir. Tüketicinin bilgilendirilmesi, tüketiciye pazardaki mal ve hizmetler ile ilgili satın alma ve kullanmada yardımcı olacak bilgilerin ve ipuçlarının resim, yazı, şekil (fiyat etiketleme, kalite ve standardizasyon işaretleri gibi) yol gösterici, aydınlatıcı rehberlerin bağımsız tüketici örgütleri tarafından sunulması çabalarını ifade etmektedir. Tüketicinin korunması ise, tüketicinin kendisi dışında başkaları tarafından haklarının korunması için yapılan çabaları içermektedir (Kavas, 1991:63).

Bu üç tüketici politikası aracı birbirinin bütünleyicisidir ve iç içe geçmiş durumdadır. Genellikle biri olmadan diğerinin etkinliğinden söz etmek mümkün değildir. Gelişmiş ülkelerde çok uzun zamandır tüketiciye yönelik politikalarda tüketicinin eğitimi ve bilgilendirilmesi ön sıralarda yer alırken, gelişmekte olan ülkemizde, yeni yeni tüketicinin korunması çabalarından söz edilemeye başlanmıştır. Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin korunmasında uzun dönemde en etkili yol; tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitilmesidir (Kavas, 1991: 63,70).

Tüketicilerin tüketim yaparken çeşitli sorumlulukları ve görevleri bulunmaktadır. Bu sorumluluklar; ihtiyaçların dikkatle incelenmesi, öncelikli olanların çeşit ve miktarlarının belirlenmesi, ihtiyaçları giderecek mal ve hizmetlerin seçimi, kalite ve fiyat karşılaştırmasının yapılması, gelirin en fazla sayıda ihtiyacı giderecek şekilde planlanması, ayrıca tüketici kredisi, kredili satış, indirimli satış gibi yöntemlerin bilinmesi ve neyin, nereden, ne zaman satın alınacağını bilmesi, planlanması gibi sorumluluklardır (Babaoğlu, 2001:42, Durukan, 1995:9). Günümüzde, serbest piyasa ekonomisi şartlarında, ailelerin var olan bilgileriyle bu sorumlulukları yerine getirebilmesi pek mümkün olamamaktadır. Bu durumda tüketicilerin, eğitilmelerine, aydınlatılmalarına ve bilgilendirilmelerine ihtiyaç vardır. Bunun için de en etkili yol formal ve disiplinli bir “tüketici eğitimi”dir (Babaoğlu 2001: 43).

Katipoğlu (2000:4) ve Özsabuncuoğlu (2001:36) tüketici haklarının ilköğretim ve orta öğretim müfredatına koyulması ayrıca yüksek okul ve fakültelere tüketici eğitimi ile ilgili ana bilim dallarının açılmasını, tüketicilerin örgün eğitim ile eğitilmelerinde ev ekonomistlerinden ve halk eğitim uzmanlarından yararlanılabileceğini ve özetle tüketici eğitimine büyük önem verilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Babaoğlu (Yener), Öztop ve Sökmen (1997:106) de tüketici eğitiminin örgün eğitiminin her kademesinde ve yaygın eğitimde müfredat programlarına alınması gerektiğini çalışmalarında belirtmişlerdir.

Batı Avrupa ülkelerinde 1950'lerden sonra ülkemizde ise rekabetçi piyasa dönemine geçildiği 1980'lerden sonra tüketicilik hareketi hız kazanmıştır. Bu gelişmede; demokrasinin gelişmesi ve yaygınlaşması, artan fiyatlar ve enflasyon, iletişim alanındaki gelişmeler, insan sağlığına ve güvenliğine verilen önem, sosyal sorunlardaki artışlar, yanıltıcı reklam ve bilgilendirmeler, çevre kirliliği ve çevre koruma çabaları ve adil gelir dağılımı, refahın adil paylaşımı gibi faktörler rol oynamaktadır. Tüm faktörler nedeni ile son yıllarda tüketici eğitimi konusu dünyada ve ülkemizde önem kazanmaya başlamıştır (Tor, 1998:1).

Ersoy (2001:21) tüketici eğitimini, tüketicilere mevcut kaynaklarından tatmin sağlamayı başarmada ihtiyaç duydukları bilgi ve becerilerin kazandırılması süreci olarak tanımlamaktadır.

Tüketici eğitiminin temel amacı;

- kendi değer sistemini anlamasını,
- karar verme yeteneklerinin geliştirmesini,
- pazarda bilgi ve alternatifleri değerlendirmesini,
- satın alma işleminden tatmin olmasını,
- haklarının ve sorumluluklarının bilincine varmasını sağlamaktır (Ersoy, 2001: 21).

Tüketici eğitimini gerektiren nedenlerin başında endüstri toplumlarının sağladığı mal ve hizmet üretimi ile tüketim faaliyetlerinin farklılaşması gelmektedir. Piyasada bulunan mal ve hizmet bolluğu, çeşitliliği, karmaşıklığı ve yanıltıcı satış artırma çabaları tüketiciyi zayıf bir duruma düşürmektedir. Bu nedenle her yaş eğitim düzeyindeki bireyin tüketici eğitimine ihtiyacı vardır (Ersoy, 2001:21).

Tüketicilerin eğitime ihtiyaç duydukları konular;

- Hak ve sorumlulukların tanıtılması, öğretilmesi,
- Mal ve hizmetlerin seçimi, satın alınması, kullanımı, tamir ve bakımı gibi konularda yol gösterici bilgiler veya bu bilgilerin nereden bulunabileceği,
- Haklarını kullanma ve arama yollarının gösterilmesi, piyasa araştırması yoluyla fiyat ve markaların karşılaştırılması, indirimli satışların izlenmesi gibi stratejilerin öğretilmesi ve karar verme becerilerinin geliştirilmesi,
- Tüketiciyi korumaya yönelik çalışmalar yapan ve tüketici şikayetlerini izleyen mevcut kurumların, örgütlerin ve ilgili yasaların tanıtılması ve duyurulması,
- Tüketici olarak birbirlerinin haklarına saygılı olan, topluma ve çevreye karşı duyarlı ve sosyal sorunlarla ilgilenme istekliliği gösteren bilinçli tüketici tipinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması,
- Doğru ve sağlıklı bir tüketici kültürü ve anlayışı geliştirmek ve yerleştirmek,
- Tüketiciler arasında, hak ve yararlarının bir araya gelinerek toplumda dayanışma bilincinin ve ortak şartları paylaşma anlayışının doğru gelişmesine yardımcı olmak,
- Tüketicileri temel vatandaşlık, tüketici hak ve sorumlulukların neler olduğu konusunda bilinçlendirmek,
- Çeşitli devlet kuruluşlarının tüketiciyi dolaylı ve dolaysız çalışmalarında tüketicilerin bilgilendirilmesini sağlamak,
- Tüketicilere, tekel, kartel tröstlere karşı korunma ve mücadele yollarını göstermek,
- Mal ve hizmetleri tüketirken temel amacın ihtiyaçları karşılamak olduğu bilincini vermek,

- Enflasyona karşı mücadele bilincini geliştirmek (Ersoy, 2001: 22).

2.3.2. İnternet ile tüketici eğitimi modelinin geliştirilmesinde izlenen adımlar

Bu bölümde, internet ile tüketici eğitimi modelinin geliştirilmesinde izlenen adımlara yer verilmiştir.

Demirel (1997:74)'e göre program geliştirme aşamaları; ihtiyaç belirleme, hedefleri yazma, hedef davranışları yazma, içeriği hazırlama, hedef içerik çizelgesi hazırlama, ölçme aracı ile eğitim öncesi düzey belirleme testini uygulama, eğitimi uygulama, ölçme aracı ile eğitim sonrası düzey belirleme testini uygulama ve modelin değerlendirilmesi ve sonuçları raporlaştırma adımlarından oluşmaktadır.

Alessi ve Trollip (1991:6)'e göre, bilgisayara dayalı eğitim modelleri için etkili bir eğitimin; bilgiyi sunma, öğrenciye rehberlik etme, öğrencilerin çalışması ve öğrencilerin öğrenmesini değerlendirme olmak üzere dört aşaması mevcuttur.

Literatürde yer alan bilgiler ışığında, tüketici eğitimi modeli geliştirilmiştir. Tüketici eğitimi modelinin geliştirilmesinde izlenen adımlar şu şekildedir:

Analiz süreci

- Tüketici eğitimi ihtiyacı belirlenmiş, hangi konularda eğitim verileceği saptanmıştır.

Katılımcı niteliklerinin analizi

- Tüketici eğitimine ihtiyaç duyan ve gönüllü olan tüketicilerin bu eğitimden yararlanması sağlanmıştır.
- Katılımcıların tüketici ile ilgili bilgilerinde eğitim sonrası olumlu değişiklik olacaktır.

Tasarım Süreci

- Eğitim sürecinin hedefleri belirlenmiştir,
- Katılımcıya sağlayacağı hedef davranışlar tespit edilmiştir.
- Eğitim modelinde yer alacak ünite başlıkları belirlenmiş, bu ünitelerin içerik açısından birbiriyle bağlantıları netleştirilmiş ve içerik üniteler halinde hazırlanmıştır.
- Eğitim sayfası hazırlama kriterleri doğrultusunda internet ile “tüketici eğitimi” modeli için uygun yazılımlardan yararlanılarak bir internet sayfası tasarlanmış, deneme çalışması yapılmış ve sayfa tasarımının eksik yönleri giderilerek çalışma <http://www.aybala.web.tr> adresinde yayınlanmaya başlanmıştır.

Ölçme araçlarının belirlenmesi

- Tüketici eğitimi modelinin içerdiği hedefler doğrultusunda ölçme araçları hazırlanmış ve ölçme aracının geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak son şekli verilmiştir.

Uygulama süreci

- Tüketici eğitimi modelinin tüm katılımcılara ulaştırılması ve eğitimin uygulanması sağlanmıştır.

Değerlendirme süreci

- Eğitim modelinin uygulanmasından sonra, geliştirilen ölçme araçları ile eğitimin etkinliği değerlendirilmiştir (Alessi ve Trollip, 1991: 244-248; Barker ve Yeates, 1985: 46-51).

2.4. Konu İle İlgili Araştırmalar

Bu bölümde, ülkemizde ve yabancı ülkelerde konu ile ilgili bazı çalışmalar yayın tarihleri dikkate alınarak özetlenmiştir.

2.4.1. Türkiye’de Yapılan Araştırmalar

Ünlü (1986) tarafında yapılan bir çalışmada, araştırmacı tarafından geliştirilen eğitim programının işitme engelli çocukların ailelerine uygulanması sonucu, bu kişilerin uzaktan öğretim yöntemleri ile eğitilebilecekleri saptanmış ve eğitim sonrası iletişim becerisi kazandıkları gözlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, kullanılan uzaktan eğitim programının aile eğitimine olumlu katkısı olduğu anlaşılmıştır. İşitme engellilerin eğitimleri çok yönlü yeterlilikleri ve teknik bilgileri gerektiğinden bir ekip çalışmasını (eğitimci, uzaktan öğretim üzerine çalışan uzmanlar gibi) zorunlu olduğu belirtilmiştir.

Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi’nce hazırlanıp yürütülen Eğitim Önlisans Programı’nın öğretmenlerin öğretmenlik meslek bilgisine ilişkin davranışları kazanmalarında ne ölçüde etkili olduğu ortaya çıkarılmak amacıyla yapılan çalışmada, öğretmenlik meslek bilgisine yönelik testlerden öğretmenlerin elde ettikleri ön test ve son test başarı oranları karşılaştırıldığında, son testten yana önemli olarak nitelenebilecek farklar bulunmuştur. Bu farklar, uzaktan eğitim yaklaşımıyla uygulanan Eğitim Önlisans Programı’ndan geçen öğretmenlerde öğretmenlik meslek bilgisi yönünden önemli ölçüde öğrenme olduğunun kanıtı olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte, uzaktan eğitimden yaklaşımından öğretmen eğitiminde etkili bir biçimde yararlanabilmek için yeni araştırmaların yapılması önerilmiştir (Özer, 1989).

Peker (1993)’in yetişkin tüketicilerin tüketici eğitimi ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketicilerin tüketimle ilgili haklarının neler olduğunu ve bu konularla ilgili yasaları ve bunları nasıl kullanacaklarını bilmedikleri ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler kendilerini temsil eden bir örgütün varlığına ihtiyaç

duyduklarını ve tüketicilerin büyük çoğunluğu tüketici eğitiminin en kolay televizyon yolu ile alınabileceğini belirtmişlerdir. Çalışmanın sonunda, tüketici eğitiminin planlı bir şekilde verilmesi ve tüketici eğitimi paket programının kitle iletişim araçları ile tanıtımı konusuna önem verilmesi önerilmiştir.

Durukan (1995) çalışmasında, araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tüketici eğitimine ihtiyacı olduğunu saptamıştır. Araştırmaya alınan tüketiciler, tüketici yayınlarını çoğunlukla izlememekle birlikte, geniş kapsamlı tüketici yayınlarına ihtiyaç duymakta, tüketicilerin eğitilmesini, örgütlenmesini ve haklarının korunmasını istemektedirler. Ayrıca, tüketicilerin korunması için en etkili yolun tüketicinin eğitilmesi olduğu görüşünde olduklarını belirtmişlerdir.

Algan (1996)'ın, uzaktan eğitimde teknoloji kullanımı ve geleceğin teknolojileri ile ilgili çalışmasında, çağdaş teknolojilerin eğitim teknolojisi bağlamında değerlendirilmesinin gerek nitelik gerekse nicelik olarak eğitim düzeyinin yükselmesine katkıda bulunacağını ve uygulandıkları ülkelerde geniş kitlelere eğitim imkanı sunan uzaktan eğitimin kitlelere görsel-işitsel teknolojiler kullanılarak ulaşmasının mümkün olduğu belirtilmiş; yaygın olarak kullanılan radyo, televizyona ek olarak yakın gelecekte uydu ve kablo televizyon sistemleri, telekonferans, etkileşimli bilgisayar, internet ve diğer çoklu medya sistemlerinin uzaktan eğitimde kullanılabileceği öngörülmüştür.

Baytekin (1997) tarafından Kocaeli Bölgesi'nde bulunan sanayide çalışan işçi ve yöneticilerin "Teknik ve Endüstri Meslek Eğitimi" 'ne bakış açısını saptamak ve hazırlanacak uzaktan teknik ve endüstri meslek eğitimi yolu ile teknik eleman ihtiyacına bir çözüm getirebilmek amacıyla yürütülen çalışmada, 850 işçi ve 197 yöneticiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, araştırmaya katılanlar yeni eğitim sistemine, yeni güncel teknolojiye uygun, devamlı geliştirilen eğitim programlarına ve derslerin çağdaş bir içeriğe sahip olması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Ayrıca Sanayi Odası ve Kocaeli Üniversitesi'nin ortak yapacağı çalışmalar ile yöreye daha iyi teknolojik, eğitsel bir çevre sağlanacağı ve ikinci bir eğitim yolu olan uzaktan öğretimin teknik ve endüstri

meslek eğitimi için aranan bir çözüm olduğu sonucuna varılmıştır. Uzaktan öğretime hazırlanacak öncelikli programlar ise, Metalürji Teknisyenliği, Elektrik Teknisyenliği, Kimya Teknisyenliği, Makine Bakım Onarım Teknisyenliği, Bilgisayar Teknisyenliği ve Halkla İlişkiler Teknisyenliği olarak belirlenmiştir. Uzaktan eğitimin örgün teknik eğitimden 1/8 oranında daha ucuz ve 20 hatta 40 kat daha fazla öğrenciye hitap etme imkanı olduğu belirtilmiştir.

Babaoğlu(Yener), Öztop ve Sökmen (1997) tüketicilerin, tüketicinin korunmasına ilişkin bilgi ve görüşlerinin saptanması amacı ile yürüttükleri çalışmada, tüketicileri korumada en önemli sorumluluğun devlet, işadamları ve tüketici gruplarına düştüğünü belirtenlerin en yüksek oranda olduğu; devletin tüketiciyi korumadaki sorumluluklarından biri olarak tüketicilerin % 54.3'ünün tüketici eğitim ve enformasyonunun sağlanmasını belirttikleri saptanmıştır. Tüketici şikayetlerini değerlendirip çözümleme, tüketici ile çıkan ihtilafları hukuki kurallara göre çözümleme, bilgilendirme, eğitim çalışmaları yapma iş adamlarının tüketiciyi korumadaki sorumluluğu olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin bizzat kendilerini korumadaki sorumlulukları ile ilgili olarak araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yarıdan fazlası, bir araya gelip örgütlenip, eğitilmiş, bilinçli bir tüketici kitlesi oluşturmayı ve tüketicinin korunması ile ilgili yasalardan haberdar olmayı en önemli sorumluluk olarak görmektedirler. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 65.0'nın 4077 sayılı tüketicinin korunması yasasından haberdar olmadığı tespit edilmiştir.

Yerel televizyonlardan yararlanarak, bir eğitim model önerisi geliştirmek suretiyle, yetişkinlere çevre bilinci sağlamak amacıyla İspıralı (1998) tarafından yapılan çalışmada, yetişkinlerin kazanması gereken hedef davranışlar belirtildikten sonra onlara bu davranışları kazandıracak olan eğitim içeriği ortaya konmuştur. Çevre bilincini oluşturmaya yönelik birincil uzaktan eğitim süreci olarak görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olan televizyonun en önemli işlevi üstleneceğini, basılı materyaller (yerel gazeteler, afişler, broşürler, el duyuruları)ve yerel radyolar ikincil araç olarak işlev göreceği ve ayrıca televizyon eğitim programlarının doğrudan öğretici programı, bilgi

aktarıcı ve güdüleyici program türlerinden üçünün de modelde kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

Bilinçli tüketim davranışlarının ve tüketici haklarını koruma bilincinin topluma kazandırılmasında ev ekonomisi dersinin önemi ile ilgili çalışmasında Tor (1998), eğitim sistemimizde “tüketici eğitimi” adı altında ayrı bir ders olarak bulunmadığını belirterek genç bir nüfusa sahip ülkemizde, bilinçli tüketim davranışını geliştirme, tüketicuyu koruma bilincinin toplum bireylerine kazandırmada eğitilmiş ve duyarlı tüketici kitlelerini topluma kazandırmada ev ekonomisi dersinin etkili olabileceği vurgulamış ve çalışmanın sonunda, çocukların bilinçli birer tüketici olarak yetişmelerinde eğitim kurumlarına önemli görevler düştüğünü ifade etmiştir.

Karasar (1999b) çalışmasında, sanal eğitimin üniversite düzeyinde eğitim etkinliklerinden oluşan üç kategoride ele alınabileceğini belirtmiştir. Bunlardan ilki, mesleki amaçlı hizmet içi eğitim programları, ikincisi akademik derece programları (lisans ve lisansüstü eğitim programları ile) ve son olarak sosyal amaçlı özel programlardır. Sanal eğitim uygulamalarının yaygınlaşması için ülkemizde kamuoyu oluşturmaya yönelik ulusal sempozyum ve seminerlerin yapılması, sanal üniversite uygulamasını başlatmak üzere istekli üniversitelerin bir araya gelmesi ayrıca sanal eğitim ve sanal üniversite, lisans üstü eğitimlerde tez konuları halinde yaygınlaşması ve tez yapanların teşvik edilmesi amacı ile özel proje finansman desteği sağlanması önerilmektedir.

Tüketicinin korunmasına ve eğitimine ilişkin tüketici görüşlerini ortaya çıkartmak ve bu görüşler açısından farklı öğrenim durumuna sahip olan tüketicilerin gösterdikleri farklılıkları saptamak amacıyla 350 kadın ve erkek üzerinde yürütülen çalışmada, öğrenim düzeyi azaldıkça, tüketicinin korunmasından devletin, öğrenim düzeyi yükseldikçe ise devlet, işadamları ve tüketicilerin birlikte sorumlu olduğu görüşünü belirtenlerin oranının arttığı bulunmuştur. Araştırmaya katılanların tüketici olarak bilgi ihtiyacı duydukları konular arasında ise, öğrenim düzeyi azaldıkça, mal ve hizmetlerin fiyatları, öğrenim düzeyi yükseldikçe ise hatalı ve bozuk mallar için başvurulacak yerler

ile piyasa incelemesinin nasıl yapılacağı konularını belirtenlerin oranında bir artış olduğu saptanmıştır (Babaoğul ve Hazer, 1999).

İnternet ortamında bir dersin hazırlanışı sırasında nasıl bir yol izlenmesi gerektiği, internet destekli asenkron kimya dersinin verilmesi, dersin hazırlanışı, işlenişi, sunuşuyla ilgili çalışmanın ele alındığı araştırmada, eğitim amaçlı olarak web sayfası kullanılmasının oldukça etkili bir yol olduğu, internet ortamında bilginin sürekli olması ve güncelliğini koruması için ders ile ilgili içeriklerin her an yenilenmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. İnternet ortamında kimya eğitimi için web sayfaları geliştirilebileceği ve bu sayfaların metin, grafik, ses ve animasyonlarla zenginleştirilebileceği vurgulanmıştır (Dündar, 1999).

Bozkaya (1999) tarafından yapılan çalışmada, sembol sistemleri değişkeni (yazılı, görüntülü, yazılı ve görüntülü), örgün ve uzaktan öğretimdeki öğrencilerin, antropoloji konusundaki programa ilişkin genel başarılarını ve alt boyuttaki kavrama düzeyi başarılarını anlamı olarak etkilediği saptanmıştır. Özellikle örgün öğretimde yalnız yazılı sembol sistemiyle çalışan grup genel başarı ve anımsama düzeyi başarısında diğer gruplardan daha başarılı olurken, yazılı ve görüntülü materyallerle birlikte çalışan grup, kavrama düzeyinde diğer gruplardan daha başarılı olmuştur. Uzaktan öğretimde ise, yazılı ve görüntülü materyallerle birlikte çalışan grup, gerek genel başarıda gerekse anımsama ve kavrama alt boyutlarında uzaktan öğretimin diğer iki grubundan daha başarılı olduğu belirlenmiştir.

Ortabostan (1999)'ın çalışmasının sonuçları, gecekonduda yaşayan kadınların tüketici eğitimine ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur. Kadınlara, tüketim ve tüketici ihtiyaçları, gıda maddesi, dayanıklı tüketim malları ve giyecek maddeleri ile ilgili ürünlerin nasıl satın alınacağı ve tüketileceği, firmalarla nasıl sözleşme yapılacağı, garanti belgesinin ne işe yaradığı, aldatıcı reklamlarla haksız rekabet ve tüketici hakları hakkında eğitici bilgiler verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu çalışmada, tüketici eğitimi programı kapsamında yer alacak konular; karar verme, kaynakların yönetimi ve katılımcılık başlıkları altında olmak üzere üç grupta toplanmış ve bu çalışmada önerilen

tüketici eğitimi programının farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarına göre uyarlanabilmesinin mümkün olduğu belirtilmiştir.

Bayraktar, Babekoğlu ve Salman (1999) Ankara ilinin kırsal alanlarındaki dört ilçede gerçekleştirdikleri çalışma, her ilçeden 20'şer olmak üzere 80 kadın üzerinde yürütülmüştür. Çalışma ile, 4 hafta süre ile verilen tüketici eğitimi programının etkileri değerlendirilmiştir. Deney ve kontrol grubundaki kadınların yarıdan daha fazlasının tüketici haklarını bilmedikleri belirlenmiş; eğitim sonrasında deney grubundaki kadınların tüketici ile ilgili haklarına ilişkin bilgilerinin kayda değer şekilde arttığı gözlenmiştir. Her iki gruptaki kadınların çoğunluğu tüketicinin korunması yasasını, tüketici örgütleri ve tüketicinin korunması konusundaki rollerini bilmediklerini belirtmişlerdir. Ancak, eğitim sonrasında deney grubunun tüketici kanunu ve tüketici örgütleri ve rolleri ile ilgili bilgilerinin önemli ölçüde arttığı saptanmıştır. Sonuç olarak, çalışmaya katılan kadınların tüketici eğitimine ilişkin bilgilerinin sınırlı olduğu ve tüketici eğitime ihtiyaç duydukları belirlenmiştir.

Cebeci (2000) çalışmasında uzaktan eğitim, web tabanlı eğitim ve Türkiye'de web tabanlı eğitim uygulamalarını incelemiş ve Türkiye Bankalar Birliği'nde uygulanan bir örneğe yer vermiştir. "Finansal Piyasalara Giriş" konulu eğitime katılan katılımcıların, eğitimi anlaşılması kolay ve konu sonlarında verilen alıştırma soruları ile oldukça öğretici buldukları, oldukça açık ve konuya aşina olmayanların da temel düzeyde bilgi edinebilmesi amacıyla anlaşılabilir şekilde tasarlanmış olmasından dolayı oldukça faydalı buldukları saptanmıştır. Oldukça eğlenceli olduğu katılımcılar tarafından belirtilirken bunun yanında Türkçe düzenlenmiş olması durumunda daha faydalı olacağı, başvuruda bulunulmuş ama eğitime devam etmemiş kişilerin takibinde uyarı mesajı gönderilmesinin faydalı olacağı ve daha derin, kapsamlı bir içeriğin daha etkin olacağı düşünülmektedir. Güncel konularla ilgili eğitimlerin daha fazla ilgi göreceği ayrıca web teknolojilerinin eğitimde kullanımının oldukça verimli sonuçlar doğurabileceği ve web temelli eğitim uygulamalarının çok kısa bir zaman içinde ülkemizde etkin bir eğitim stratejisi olarak uygulamaya geçeceğinin tahmin edildiği vurgulanmıştır.

Özen ve Karaman (2001) tarafından lisans eğitiminde uzaktan eğitim uygulamalarına katkıda bulunmak için, üniversitelerin, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi bölümlerinin ders müfredatında yer alan derslerden birisi olan Bilgisayar ağları ve İletişim dersini, yeterli öğretim elemanı bulunmaması nedeniyle örgün öğretimde verme olanağı bulunmayan üniversitelerin de vermelerine yardımcı olacağı düşüncesi ile bir web tabanlı asenkron öğretim çalışması hazırlanmıştır. Bu çalışmanın gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak uzaktan eğitimin yaygınlaşması ve etkili olabilmesi için sağlam bir bilgisayar ve internet alt yapısı ile geleneksel öğretim araçlarına oranla çok daha ekonomik ve az masrafla işlevsel öğretme imkanı vermesi nedeni ile okulların karar verme mekanizmaları ve yöneticileri web tabanlı dersler için yatırım yapılması, üniversiteler bazında uzaktan eğitimi verilecek dersler için öncelikle fakültede ortak olan bazı dersler seçilerek pilot uygulamalar yapılması ve daha sonra uygulamanın yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Özüsağlam (2001) tarafından yapılan çalışmada, matematik ile ilgili görsel yazılım programlarının bir web sayfası ile sunumunun matematik kavramlarının daha iyi anlaşılması için yararlı olacağının düşünüldüğü dile getirilmiştir. Matematik dersi için hazırlanan web tabanlı programı uygulayan matematik öğretmenlerinin görüşü incelendiğinde; öğretmenler, on-line öğrenimde eş zamanlı tartışmalara öğrencilerin görüşlerini belirtme isteklerinin arttığını, görsel olarak sunulan matematiğe ilginin daha fazla arttığını ve bilgisayar ortamında öğrencinin anlamadığı konuyu tekrar tekrar gözden geçirme imkanının olduğunu vurgulamıştır. On-line eğitim sürecinde çalışma sunarken öğrencinin sıkılmayacağı özet bilgiler verilmesi gerektiği önerilmiştir.

Çallı (2001) iyi bir uzaktan eğitim için, uzaktan eğitim kapsamına alınması gereken derslerin çok iyi incelenerek, en uygun olan uzaktan eğitim tekniği ya da teknikleri seçilmesi ve birden fazla tekniğin aynı anda kullanılması durumunda, bu farklı tekniklerin birbirlerine entegrasyonu çok iyi yapılması gerektiğini çalışmasında vurgulamaktadır. Uzaktan eğitim sistemi farklı ihtiyaçları karşılamak üzere farklı bilişim teknolojilerini kullanmaktadır. Öncelikle hangi eğitim içerikleri için hangi çeşit uzaktan eğitim yönteminin kullanılacağını tespit edilmesi ve bunlara yönelik alt yapı

çalışmalarına paralel olarak içeriklerin dönüştürülmesinin de yapılmasının önemi vurgulanmıştır.

Kaplan (2001) çalışmasında işletmelerde eğitim ve geliştirme uygulamaları ile uzaktan eğitimin tanımı, tarihsel gelişimi, türleri, metotlarından uzaktan eğitim ilkeleri, özellikleri, sağladığı imkan ve sınırlılıkları dile getirmiş ve özellikle web tabanlı uzaktan eğitim uygulamalarının, çeşitleri, avantaj ve dezavantajlarını belirtmiştir.

Muğaloğlu, Nazlıççek ve Başlantı (2001) tarafından yapılmış olan çalışmada, Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğretmen adayı son sınıf öğrencilerinin 1997 yılında % 1.8'inin internete bağlı bilgisayarı varken bu oran 2001 yılında % 50'ye ulaşmıştır. 1997 yılında örneklemin % 81.8'inin bilgisayarı yokken, 2001 yılında bu oran % 30.4'e düşmüştür. 1997 ve 2001 yıllarında yapılan her iki araştırmada da araştırma kapsamındaki bireyler bilgisayarın bulunmaması ve maddi imkansızlıklar nedeni ile internete bağlanamadıklarını belirtmiştir. 1997 yılında interneti "hiç kullanmadım" diyenlerin oranı % 41 iken, 2001 yılında örneklemin tamamı interneti kullanmıştır. Ayrıca 1997 yılında internete sık bağlananların oranı % 16 iken , bu oran 2001'de % 89.1'e yükselmiştir. İnternet konusundaki bilgi düzeylerini 2001 yılında "orta" ve "çok" seviyesinde görenlerin oranı yaklaşık % 91'dir. Bu oranın 1997 yılında % 25 seviyesinde olduğu saptanmıştır. 2001 sonuçlarına göre, öğrencilerin % 37'sinin interneti okuldaki derslerinde öğrendikleri belirlenmiştir. 1997 yılında ise interneti öğrendikleri kaynak olarak "okul dersleri"ni belirten hiçbir öğrenci olmamıştır. 1997 yılında internet üzerinde web sayfası bulunan öğretmen adaylarının % 1.9 oranında olduğu 2001 yılında ise bu oranın ciddi bir artış ile % 47.9'a yükseldiği belirlenmiştir. Ayrıca algılanan internet bilgi düzeyi ile internet algı testinin arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Kendi bilgi düzeylerini "çok" olarak belirten öğrencilerin tutumları ile bilgi düzeylerini "az" olarak nitelendiren öğrencilerin tutumları arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur.

Üniversite öğrencilerinin internet kullanım düzeyleri ve beklentilerinin değerlendirilmesi amacıyla 356 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan çalışmada,

öğrencilerin % 42 'si interneti kullanabilme ile ilgili aldıkları Temel Bilgi Teknolojileri dersini “kısmen yeterli buluyorum” şeklinde görüş belirtirken, % 44'ünün interneti ders amaçlı kullandığı, % 46'sının hafta bir gün internete bağlandığı ve % 59'unun internetin sosyal derslerde yararlı olacağı görüşünde oldukları saptanmıştır (Karahan, 2001).

Tüketici haklarının korunmasına ilişkin gözlemlere yer verdiği çalışmasında Özsabuncuoğlu (2001), tüketicilerin satın aldıkları gıda, giyim veya dayanıklı tüketim malları bozuk veya arızalı çıkarsa çoğunlukla malı satın aldığı mağazadan değiştirmeyi yeğlediklerini, ilgili yerlere şikayet etmenin oldukça düşük oranda başvurulmuş bir yöntem olduğunu tespit etmiştir. Çalışmanın sonunda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve bağlı il müdürlüklerinin bu konuda eğitim çalışmalarını özellikle ilköğretim ve orta öğretimde başlatmalarını ayrıca mutlaka yetişkin tüketicilerin de eğitilmesi için çaba harcanmasını önermiştir.

Demirci ve Arlı (2001)'nın tüketici eğitimi alan ve almayan öğrencilerin bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemek amacı ile yürüttükleri çalışmada, tüketici eğitimi almayan öğrencilerin yarıya yakınının tüketici haklarını bilmedikleri, tüketici eğitimi alanların ise yine yarıya yakınının tüketici haklarını bildikleri belirlenmiştir. Tüketici eğitimi alanların tutum ve davranışlarına ilişkin genel puan ortalamaları, tüketici eğitimi almayan öğrencilerin genel puan ortalamalarına göre daha yüksek olmasına rağmen gruplar arasındaki farkın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı saptanmıştır.

Öğretmenlerin bilgisayara karşı tutumları ile bilgisayar kaygısını ortaya koymak için planlanan çalışmada, bilgisayarı haftalık kullanım süresi arttıkça olumlu tutumlarda da artış görüldüğü, kadın öğretmenlerin erkeklerden daha fazla kaygı taşıdıkları, bununla birlikte evde bilgisayarı olan öğretmenlerin daha olumlu tutum içinde oldukları tespit edilmiştir. Bilgisayar kullanıcısı öğretmenler olmayanlara göre daha olumlu tutumlara sahiptir. Öğretmenlerin Bilgisayar Destekli Öğretimden yeterince yararlanamadıkları bu durumun da öğretmenlerin bilgisayara duydukları kaygı ve alanları ile ilgili ders yazılımlarının bulunmamasından kaynaklandığı sonucuna

varılmıştır. Bunun için de, her ders için yeterli özelliklere sahip yazılımların temin edilmesi, öğretmenlerin kendi dersleri için ders yazılımlarının geliştirilmesi amacıyla yeterli bilgi ve becerilerle donatılması önerilmiştir (Meral, Cambaz ve Zereyak, 2001).

Karahan ve İzci (2001) üniversite öğrencilerinin internet kullanım düzeyleri ve beklentilerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmada, öğrencilerin % 19'unun sohbet, % 28'inin güncel konuların takibi ve % 44'ünün ders amaçlı olarak internetten yararlandıklarını belirlemiştir. Öğrencilerin % 59'u sosyal derslerde, % 19'u yabancı dil derslerinde, % 16'sı ise fen bilimleri derslerinde internetin kullanımının daha yararlı olacağı görüşündedir. Araştırma sonucunda araştırmacılar, web ortamında kaynak siteler oluşturup, farklı üniversitelerin katkılarını da alarak, zamanla herkesin yararlanabileceği ve değişik ihtiyaçlara cevap verebilecek özelliklerde ders materyali içerikli arşiv siteler oluşturulmasını önermişlerdir.

Peker (2001) bir çalışmada, eğitim ve bilinçlenme konusunda çok önemli olacağı için ilgili bakanlıklar ile üniversiteler arasında sağlanacak işbirliği çerçevesinde bir çalışma grubu oluşturularak; bilinçli alışverişte temel ilkeler, satın alma davranışlarının geliştirilmesi, alışverişte ekonomik çıkarlarının korunması ve para idaresi gibi konularda eğitim programlarının uygulanabileceğini önermektedir.

Ağır, Sütçü ve Sarı (2001) tarafından internet eğitimi almamış öğrencilerin internet ve internet üzerinde eğitim hakkındaki görüşlerini tespit etmek amacıyla, ilköğretim 4.,5.,6. ve 7.sınıfta okuyan 280 öğrenci yürüttükleri çalışmada, öğrencilerin % 80'inin sosyal bilgiler, % 75'inin fen bilgisi, % 74'ünün bilgisayar, % 70'inin matematik derslerinin internette öğretilebileceğini düşündükleri belirlenmiştir. Öğrencilerin % 84'ünün elektronik posta kullandığı, % 52'sinin internet sayesinde evde eğitim olabileceğine inanırken, % 23'ü evde eğitimi istememektedir. Öğrencilerin yarısının internet ile evde eğitimi istemeleri böyle bir eğitime hazır olduklarını ve öğrencilerin çoğunun internete ve sağladığı imkanlara karşı açık olduklarını göstermektedir.

Sert (2002)'in Ankara ilinin farklı sosyo-ekonomik bölgelerindeki ilköğretim okullarında öğrenim gören öğrencilerin tüketici davranışlarını saptamak amacıyla yürüttüğü çalışmada, okullarda tüketici eğitimi ile ilgili bir ders olmadığı ve bu eğitim ile ilgili konuların farklı derslerin bazı ünitelerinde dağınık bir şekilde verildiği eğitsel kol faaliyetlerinin öğrencilerin dikkatini çekecek düzeyde olmadığı ve gereken önemin verilmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada birinci, ikinci ve üçüncü sınıflarda; Para İdaresi, Tutumluluk, Alışveriş sırasında dikkat edilesi gereken noktalar; dördüncü sınıfta; Bütçe, Alışveriş öncesi, alışveriş sırasında ve alışveriş sonrasında dikkat edilmesi gereken noktalar, çeşitli ürünleri satın alırken dikkat edilmesi gereken noktalar; beşinci sınıfta Tüketici hak ve sorumlulukları, tüketici örgütleri ve önemi; altı, yedi ve sekizinci sınıflarda birinci ve beşinci sınıfa kadar almış oldukları eğitimin daha kapsamlı hale getirilmiş tüm “Tüketici Eğitimi” konuları ve Tüketici Eğitiminin yararları, ekonomiye katkıları konularında tüketici eğitimi verilmesi önerilmiştir.

Türkiye’deki internet kullanıcılarının demografik özelliklerini, internet kullanım amaçlarını, ziyaret ettikleri siteleri, web sitesinde kendilerini etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile 472 kişi üzerinde web ortamında yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre, çalışmaya katılanların % 44’ünün haftada 12 saatten daha fazla saat interneti kullandıkları, % 41’inin internete evden bağlandıkları, interneti % 17’sinin elektronik posta, % 12.9’unun eğitim, araştırma, % 16.1’inin sohbet amacı ile kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların % 55.6’sı internet kullanıcılarının gelecekteki 5 yılda kullanımının “çok artacağını” belirtmiştir (Baki, 2002).

Karataş (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, “İnternet Ortamında Yazarlık Dilleri Uygulaması” dersi seçilerek bu dersin hedef kitlesi, amaçları, işleniş biçimleri, hazırlanmasında kullanılacak yazılımın seçilmesi, tasarımında göz önünde bulundurulacak noktalar betimlendikten sonra tasarım bileşenleri ve internet uygulamaları açıklanmıştır. Son olarak dersin uygulanması ve uygulamada karşılaşılan sorunlar ve sorunlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur. Çalışmanın sonunda öğrencilerin motivasyonunu arttırmak, derse olan ilgilerini çekmenin internet uygulamalarının doğru

zamanda ve doğru yerde verilmesi ile mümkün olabileceği ve dersin genel yapısının iyi analiz edilerek, internet uygulamalarının hazırlanması için gerekli zaman ve harcamaların önceden belirlenmesinin gerekliliği ortaya konmuştur.

Karaağaçlı ve Erden (2002)'in gerçekleştirdiği çalışmada, web tabanlı eğitimde sınıf yerine internet bağlantılı bir bilgisayarla öğrencinin isteğine bağlı eş zamansız ve gerçek zamanlı öğretimle ihtiyaçları etkin olarak karşılanabildiği, e-posta, sohbet odası ve haberler öğrencinin öğrenmesini kolaylaştıran işlevsel bir eğitim ortamı olduğu ve bilgi kaynaklarına erişim, öğrenci için önemsenen bilgileri saklama, işleme, istenildiği zaman geri getirme ve kullanma bilginin yönetimi amacıyla etkili olarak kullanıldığı aynı zamanda eş zaman gerektirmemesi nedeniyle bireysel öğrenmeyi kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır. Web tabanlı eğitimde öğretim durumlarının tasarımında ses, görüntü, metin, grafik, resim, hareket, efekt ve tablo gibi çok zengin sembollerin iletimini sağlayacak öğretim sayfalarına yer verilmesi önerilmiştir.

Öğüt vd.(2003) tarafından “Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi ile Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nun Tarım Alet ve Makineleri bölümünde öğretimi yapılan “ Tarım Traktörleri” dersini desteklemek amacı ile uzaktan eğitim tabanlı bir eğitim projesi gerçekleştirilmiştir. Eğitim CD'si hazırlanırken öğrencinin bilgiye en hızlı şekilde ulaşabilmesi amaçlanmış ve bu yüzden görsellik bakımından sadelik ön plana çıkarılmış, konu ile ilgili bağlantıların tüm sayfalarda gösterilmesi ile öğrencinin istediği anda istediği bilgiye kolayca ulaşabilmesi sağlanmıştır.

Koçer vd. (2003)'nin Selçuk Üniversitesi uzaktan eğitim programı adı altında geliştirilen projeyi anlatmak için hazırladıkları çalışmada, ortak zorunlu dersler olan Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi, Türk Dili ve Yabancı Dil derslerinin yüz yüze eğitim, internet üzerinden eğitim ve televizyonla eğitim olmak üzere üç farklı yolla verildiği dile getirilmiştir. Yüz yüze eğitim sınıf ortamında öğretim elmanı tarafından verilmiş, internet üzerinden eğitim dersle ilgili ders notları web sayfalarını yerleştirerek verilmiştir. Televizyonla eğitimde ise üniversite televizyonu aracılığıyla her gün 20 dakikalık programlarda öğretim elemanın anlatması ile gerçekleştirilmiştir.

Öğrencilerin on-line sınav sistemine ilgisinin fazla olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonunda, geçen yılın aynı dönemine göre uzaktan eğitim yapılan derslerden başarı oranının oldukça arttığı gözlemlenmiş ve bu oranının bilgisayar kullanma becerilerinin artması ile daha da artacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Karataş (2003) öğretim amaçlı web sayfası tasarımında renk kullanımı adlı çalışmasında, rengin hangi amaçlarla kullanılabileceği, renk kuramı ve renk bilgisi, kullanım ilkeleri, okunabilirlik ve renk psikolojisi hakkında bilgiler verilmektedir. Rengin siteye görsel bir çekicilik katmanın yanı sıra hedef kitleye gönderdiği mesaj nedeni ile de önemli olduğu, özellikle öğretim amaçlı web sitelerinde mavi rengin kullanımının yaygın olduğu ancak yeni arayışlar içinde bulunduğu ve bir ekrandaki renk sayısının dördü geçmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca öğretim amaçlı web sitelerinde siyah ve gri rengin kullanılmaması ve belirlenen renklerin tüm site içinde tutarlı bir biçimde kullanılması önerilmiştir.

Kaya ve Kavcar (2003), ortaöğretim fizik dersi mercekleme konusu için bir öğretim programı geliştirilmiş ve İzmir ili Bornova Suphi Koyuncuoğlu Lisesi 11. sınıfındaki 29 öğrenciden oluşan deney grubuna geliştirilen program tasarısı, 31 öğrenciden oluşan kontrol grubuna da mevcut öğretim programı uygulanmıştır. Deney ve kontrol gruplarına uygulanan ön test ve son test ile elde edilen veriler t-testi analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. İki grubun başarı düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde; deney grubunun kontrol grubuna göre daha başarılı olduğu görülmüştür. Buna dayanılarak öğretimde değişik yöntem ve materyalleri kullanmayı amaçlayan, hedef ve davranışları belirlenmiş, planlı ve programlı bir öğretim programının kullanılmasının başarıyı arttırdığı sonucuna ulaşılabileceği belirtilmiştir.

Purutçuoğlu (2003), farklı sosyo-ekonomik düzeydeki semtlerde bulunan lise öğrencilerinin tüketici eğitimi ihtiyacının belirlenmesi amacıyla yürüttüğü çalışmasında, öğrencilerin yarıdan fazlasının tüketici olarak hak ve sorumluluklarını, tüketici rollerinin neler olduğunu ve tüketiciyi koruma yasasını bilmediklerini, ancak tüketici olarak örgütlenmenin önemine inandıklarını saptamıştır. Öğrencilerin yarıdan fazlası

bilinçli tüketiciyi tanımlamakta, ancak kendilerini bilinçli tüketici olarak görmemektedirler. Öğrencilerin büyük çoğunluğu daha önce tüketici eğitimi almadıklarını, yarısı böyle bir dersin ders programlarında yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Öğrencilerin ekonomik kaynak yönetimi, tüketime yönelik kavramlar, tüketicinin hakları ve sorumlulukları, çevreye duyarlılık konularında yeterli bilgiye sahip olmadıkları bulunmuştur.

Demirci (2004) tarafından web temelli fizik programının öğrencilerin kuvvet ve hareket konularında başarıları ve kavram yanlışlarını gidermede etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, öğrencilerin cinsiyetleri arasında ön testten aldıkları puanlarda önceki bilgileri arasında anlamlı bir etkileşimin olduğu belirlenmiştir. Deneysel grubun normal sınıfla birleştirilerek kullandığı web tabanlı fizik programı, öğrencilerin kuvvet ve hareket konularındaki kavram yanlışlarını gidermede etkili olduğu saptanmıştır. Kız ve erkek öğrencilerin başarıları arasında ve kavram yanlışları arasında önemli bir farklılık bulunamamıştır.

Kuşkaya Mumcu ve Koçak Usluel (2004) mesleki ve teknik okul öğretmenlerinin bilgisayar kullanımları ve engeller ile ilgili yaptıkları çalışmada, bilgisayarı en fazla kullanan öğretmenlerin 20-29 yaşında (% 88.4), en az kullananların 50-59 yaşında (% 50.0) olduğu ve yaşın arttıkça bilgisayar kullanımının azaldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte öğretmenlerin öğrenim düzeyinin yükseldikçe bilgisayar kullanımının da arttığı ve en az mesleki kıdeme sahip (1-5 yıl) öğretmenlerin daha fazla bilgisayar kullandıkları saptanmıştır. Öğretmenlerin eğitimde bilgisayar kullanımını engellediğini düşündükleri etmenleri; yetersiz bütçe, donanım eksikliği, yetersiz hizmet içi eğitim ve son olarak da teknik ve idari destek eksikliği olarak sıraladıkları tespit edilmiştir.

Güveli ve Güveli (2004) lise 1 fonksiyonlar konusunda için örnek bir bilgisayar destekli öğretim materyali geliştirmek amacıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırmaya alınan katılımcılar materyalin kullanımını kolay bulduklarını, materyaldeki ifadelerin açık ve anlaşılır olduğunu, renklerin iyi seçildiği ve gözü rahatsız etmediğini

belirtirken, on sorudan oluşan testin soru sayısının az olduğu saptanmış ve daha fazla soru ve şekil eklenmesi gerektiği dile getirilmiştir. Sonuç olarak, konuların internet aracılığıyla daha zevkli işlenebileceği ancak grafikler ve sesli animasyonlara daha fazla yer verilmesi gerektiği ortak görüşler arasında yer almıştır. Yeni araştırmacılara, □ayıt'de sembolik ifadelerle ve konstruktivist bir yaklaşımla fonksiyonun tanımının nasıl öğretilbileceğini tartışabilecekleri önerilmiştir.

Gürdal (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kitle iletişim araçlarının farklı sosyo- ekonomik özelliklerdeki tüketicilerin, tüketici eğitimi konusundaki bilgi ve davranışlarına etkisi incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre internet ve broşür tüketici eğitiminde etkili olan bir iletişim aracıdır. Tüketiciler kitle iletişim araçları ile verilen tüketici eğitimini yeterli bulmadıklarını belirtirken, çoğu evrensel tüketici haklarını duymamıştır. 4077 sayılı kanunu duyan tüketicilerin sayısı çok olmakla birlikte birçoğu kanunun kapsamını bilmemektedir. Tüketicilerin kendi kendilerini koruyabilmeleri için yasal haklarının bilincinde olmaları gerektiğini ve bunun içinde tüketici eğitimine ihtiyaç duyulduğunu; bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlar ile kitle iletişim araçlarına çeşitli görevler düştüğünü belirtmiştir. Ayrıca, tüketici eğitimi programlarının tüketici gruplarının ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre hazırlanıp, uygun araç ve yöntemler ile tüketicilere sunulması gerektiğini önermiştir.

Karakuzu (2004)'nın çalışmasında, internete dayalı uzaktan eğitim dersi tasarlanırken, çözümleme aşamasında öğrenci ihtiyaçlarından önce bu dersi alması düşünülen öğrenci kitlesinin karakteristik özelliklerinin belirlenmesi, öğrencilerin bu niteliklere sahip olup olmadıklarının saptanmasından sonra diğer tasarım aşamalarına geçilmesi ve dersin yürütülmesinin dersin verimli ve yararlı olması, dolayısıyla hedeflenen başarıya ulaşmasında temel teşkil edeceği, bu bakımdan öğretim tasarımcılarının bu nitelikleri göz ardı etmemesinin önemi vurgulanmıştır.

Karadeniz, Karataş ve Kılıç (2004)'ın gerçekleştirdikleri çalışmada, öğretim amaçlı internet ortamlarını tasarlanırken hem öğretim tasarımı hem de ara yüz tasarım ilkelerini dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Öğretim amaçlı internet

ortamlarında, ihtiyaçların analizi ve tanımlanması aşamalarında öğrencilerin belirlenen bireysel farklılıklarının göz önünde bulundurulması, öğretim amaçlarına ve konu alanına uygun hipermetin yapısının tercih edilmesi, internet ortamlarında sunulan öğrenme etkinliklerinin, öğrencilerin sosyal iletişim ve etkileşimlerini arttıracak şekilde düzenlenmesi, ara yüz tasarım ilkelerine bağlı kalınması ve öğrenme yönetim sistemlerinin yaygın olarak kullanılabilmesi için yeterince tanıtılması ve maliyetlerin düşürülmesi gibi noktalara dikkat edilmesi önerilmektedir.

Varol (2004)'un web tabanlı eğitimde sayfa tasarımını incelediği çalışmasında, web tasarımının temel öğeleri tek tek ele alınarak değerlendirilmiş ve web sayfası üzerinden veya herhangi bir materyal kullanımı ile gerçekleşen eğitimde bazı kriterlere dikkat edilmesi gereği ortaya konmuştur. Bununla birlikte eğitim kurumlarında kullanılan web sitelerinin görüntü tasarımının dışında farklı temalar içerdiği üzerinde durulmuş ve bu temaların; bilgi vermek, eğitim ortamını desteklemek ve öğretim ortamını desteklemek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca iyi tasarlanmış bir öğretim materyalinin öğrencilerin estetik duygusunun gelişimini destekleyeceği vurgulanarak öğretim materyali tasarımında sanatsal unsurların da göz önünde bulundurulması önerilmiştir.

Yiğit ve Özden (2004) Web tabanlı eğitim materyallerine ses ve görüntü örnekleri eklenmesi yolu ile materyalin daha etkin hale getirilmesi amacı ile bir çalışma yapmışlar, web tabanlı eğitim materyali içerisinde görüntü ve ses kullanımı konusunda öncelikle bazı önemli noktalara dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Çalışmada, web sayfası tasarımının, kullanıcı ilgili bağa tıkladığında ilgili dosyanın gelebileceği biçimde yapılması, kullanıcıya dosyanın büyüklüğü ve transfer süresi ile ilgili bilgi verilmesi, görüntü ve ses dosyalarının yalnızca gerektiğinde kullanılması, görüntü ve ses dosyaları hazırlanırken büyüklüklerine dikkat edilmesi, görüntü ve ses dosyalarının tüm platformlara uyum sağlayabilmeleri açısından standart bir formatta sunulmasının gerekliliği belirtilmiştir.

Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden 6 yaş çocuklarına sayı ve şekil kavramlarının kazandırılmasında bilgisayar destekli eğitimle geleneksel yöntemin etkililiğini karşılaştırmak amacıyla yürütülen çalışmada, bilgisayar destekli eğitim alan ile geleneksel eğitim yönteminin kullanıldığı grupların şekil kavrama düzeyleri ve Piaget'in Sayı korunumu testi tüm sayfalarını kapsayan toplam puanların ortalamasında gruplar arasında eğitim sonrasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, bilgisayar destekli eğitim alan öğrencilerin geleneksel eğitim alan öğrencilere göre daha başarılı olduğu tespit edilmiştir (Poyraz ve Sancak, 2004).

Bilgisayar destekli bağlaşıp öğretimin öğrenci motivasyon, akademik başarı, kalıcılık ve transfere etkisini incelemeyi amaçlayan araştırma sonuçlarına göre, deney grubu deneklerinin matematik başarı testi, kalıcılık testi ve transfer testi son test puanları aritmetik ortalamaları ön test puanları aritmetik ortalamalarına göre daha yüksek bulunmuş ve ön ve son test puanları arasındaki ortalama fark da anlamlı bulunmuştur. Çalışmanın sonunda Özerbaş (2004), bilgisayar destekli bağlaşıp öğretim yönteminin etkililiğinin deneysel olarak ortaya koyulduğunu fakat bilgisayar destekli bağlaşıp öğretim yöntemi ile öğrenmelerini gerçekleştiren öğrencilerin bu tür uygulamalardan nasıl etkilendikleri, öğrenme yaklaşımları ve öğrenme sürecine bakış açılarında bir değişim olup olmadığının belirsizliğini koruduğu bu nedenle de bu belirsizliklerin giderilmesi için uygulama sonuçlarını yansıtan nitel araştırmaların yapılabileceğini önermiştir.

İlköğretim öğrencilerinin tüketici eğitime yönelik bilgi düzeylerini ve tutumlarını belirlemek amacı ile yürüttüğü çalışmasında Ersoy (2005), iki farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ilköğretim okulunda okuyan 240 öğrenciden 120 kişilik deney grubuna bir ay süre ile 4 üniteden oluşan tüketici eğitimi vermiştir. Araştırmanın sonunda, eğitim verildikten sonra toplam bilgi testinden elde edilen verilere göre, tüketici eğitimi alan, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki, anne ve babasının öğrenim düzeyi ve ailesinin gelir düzeyi yüksek; harçlık miktarı fazla olan öğrencilerin daha fazla puan aldıkları; ancak öğrenciler arasındaki farklılığın olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, eğitim sonrası toplam tutum ölçeğinden elde edilen verilere göre ise; tüketici

eğitimi alan öğrencilerin, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilerin, kız öğrencilerin ve babasının öğrenim düzeyi yüksek olan öğrencilerin daha fazla puan aldıkları belirlenmiştir. Ancak öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Yapılan çalışma sonunda ilköğretim öğrencileri için örnek bir “Tüketici Eğitimi Modülü” geliştirilmiştir.

2.4.2. Yabancı Ülkelerde Yapılmış Araştırmalar

Yabancı ülkelerde yapılan bazı çalışmalar kronolojik sıra esasına dayanılarak aşağıda özetlenmiştir.

Robertson ve Stanforth (1999)’ın internet temelli derslere kayıtlı öğrencilerin bilgisayar becerileri ve davranışları ile birlikte ilgilerini de araştıran çalışmalarında, 205 üniversite öğrencisine sınıf içinde anket uygulanmıştır. Öğrencilerin web temelli derslere katılmak için istekli oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların % 82.9’nun bilgisayar becerisini orta ya da iyi olarak niteledikleri, internet (web) temelli derslere katılmaya ilgi duydukları ve teknoloji temelli derslere katılabilecekleri belirlenmiştir.

Navarro ve Shoemaker (2000), geleneksel öğrenciler ile siber öğrencileri algılama ve performans açısından karşılaştıran bir çalışma yürütmüşlerdir. 1998-1999 akademik yılı güz döneminin başında mikro ekonomiye giriş dersine 200 öğrenci seçme şansı tanınarak; geleneksel sınıfa veya sanal sınıfa kaydedilmiştir. Buna göre 151 öğrenci geleneksel yapıyı, 49’u sanal yapıyı seçmiştir. Araştırmacılar, öğrencilerin kişisel bilgisayar ve interneti daha fazla kullanma ve yüksek düzeyde bilgisayar becerisine sahip olma ile sanal sınıf seçme ve □ ayıtlısı uzakta yaşama ve İngilizce’nin ana dili olmaması ile sanal öğrenmeyi seçme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ancak, bu hipotezlerin hiç biri gerçekleşmemiştir. Sanal öğrenciler ile geleneksel öğrenciler arasında yukarıda sözü edilen değişkenler açısından istatistiksel olarak fark

bulunamamıştır. Sanal sınıfı tercih edenlere internet tabanlı dersi seçme nedenleri sorulduğunda; öğrencilerin % 44'ü web tabanlı derse kaydolmalarının ilk nedeni olarak “kolaylık” olduğunu belirtmişlerdir. Buna ek olarak % 28'i kendi hızlarında öğrenmeye istek duydukları için, % 20'si sanal sınıfı sınıfta bulunmaları gerekmediği için seçtiklerini belirtirken, % 2'si bilgisayar becerilerini geliştirmek için seçtiklerini ifade etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, sanal öğrencilerin cinsiyet, ırk, akademik geçmiş, bilgisayar becerisi veya akademik yatkınlık ne olursa olsun geleneksel öğrenciler kadar iyi hatta onlardan daha iyi öğrenebilecekleri ileri sürülmüştür.

Kendall (2001)'ın yapmış olduğu çalışmada veriler, on-line eğitimden öğrencilerin büyük çoğunluğunun genelde tatmin olduklarını göstermiştir. Kırk altı öğrencinin çoğunun hem grup hem de bireysel çalışmalarda oldukça iyi performans göstermiştir. Bu çalışmanın sonunda, toplumsal internet ağlarının büyümesi ve bilgi sağlayıcıları topluluğu tarafından internet kullanımının yaygınlaştırılması ile on-line eğitiminin WebCT yazılımının öğretiminde uygun olduğu savunulmuştur.

Bowler, Large ve Rejskind (2001), üçüncü sınıfa devam eden altı ilkokul öğrencisini, bir sınıf çalışmasını tamamlamak için internette (Web'te) bulunan bilgiye ulaşırken, yorumlarken ve bilgiyi kullanırken izlemişlerdir. Bu çalışmada amaç, öğrencilerin bilgiyi araştırma davranışları, bilgiyi yorumlama becerileri ve bilgiden yararlanma durumları hakkında yorum yapmayı sağlamaktır.

Shapira ve Youtie (2001) internet ve çoklu medya teknolojileri ile öğretme ile ilgili olarak yaptıkları çalışmada, A.B.D.'de yaşayan dört yüz milyondan fazla kişinin internet kullandığını ve akademik araştırmalarca internetin genelde elektronik posta iletişimi, elektronik doküman transferi veya uzaktaki bilgisayarla bağlantı yapabilmek için kullanıldığının tespit edildiğine değinmişlerdir. Ayrıca çalışmada, internetin yoğun olarak kullanılmasından dolayı yaşanan ağ sıkışıklığının güvenilir alıma engel olduğu ve televizyon, uydu ya da kablolu yayınlara göre internete karşı olan sadakatin daha az olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte yine de internetin performansı, hızı ve

özelliklerinden dolayı yakın gelecekte kayda değer gelişmelerin gerçekleşeceğini umulduğu belirtilmiştir.

Atan vd.(2002) çalışmalarında, bilgisayarın kullanılabilirlik düzeyi incelemiştir. Çalışma, Malezya'da 2001-2002 yılı akademik döneminde uzaktan eğitim okuluna devam eden 315 uzaktan eğitim öğrencisi üzerinde yürütülmüştür. Erkeklerin % 84.9'u, kızların % 89.3'ü evde bilgisayarı kullandıklarını belirtmişlerdir. İşte bilgisayar kullanan erkeklerin oranı % 91.7, kızların oranı % 91.0'dır. Sonuçlar, cinsiyete göre evde ya da işte bilgisayar kullanma durumlarında önemli bir farklılık olmadığını göstermektedir. Kız ve erkek uzaktan eğitim öğrencilerinin bilgisayar teknolojilerinden eşit oranda yararlandıkları sonucuna varılmıştır.

Üniversite öğrencileri için kanıta dayanan tıp biliminde bir tanıtıcı kurs ile birleştirerek bir öğretim ortamı tasarlamaya ve geliştirmeye odaklanan Fieschi vd (2002) çalışmalarında, öğrenci değerlendirme ve geri besleme konusunda içerik yönetimini esas alan bir yazılım aracı geliştirmişlerdir. Bu kurs, bir eğitimsel bir web sitesi üzerinden yaklaşık bir akademik yılda eğitimci ve eğitilenlerin elektronik posta ve sohbet odaları aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlayarak yönetilmiştir. Bu web sitesi, bilgi ve haber deposu olarak hizmet vermiş ve etkileşim olmayan bir kurs sınıfı ve tek başına, ayrı bir Web tabanlı etkileşimli çalışma modülü sunulmuştur. Eğitimciler ve eğitilenler, bilgisayar uygulamaları ve internet lehinde karşılık vermişlerdir. Bu proje sonunda, bilgisayar aracılığıyla öğrenmenin uygulanabilirliği ve internet yolu ile uzaktan eğitimin avantajları belirtilmiştir.

Jin (2002)'in yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların eş zamanlı olarak bağlantı kurabildikleri bir sistemin kavramsal çatısı kurulmaya çalışılmıştır. Sosyal etkileşim konusunda vurgulanan insan-bilgisayar iletişimi ile birlikte insan-insan iletişiminin desteklendiği etkileşimli öğrenme ortamının vurgulandığı çalışmada, sanal topluluklar için bir prototip sistemin tasarlanıp geliştirilmesi konusu tartışılmıştır.

Horton, Davenport ve Rosenbaum (2002), Amerika’da Indiana Üniversitesi’nde ve İngiltere Edinburg’daki Napier Üniversitesi’nde ilk kez 2000 yılının baharında ilk kez internet üzerinden Sanal Ekonomi dersini verdiğini bildirmişlerdir. 2001 yılı boyunca farklı kurumlardan bu derse katılmaları için yaygınlaştırılmıştır.

Mckillop, Mackintosh ve Bundy (2003)’nin yapmış oldukları araştırma, psikolojideki gösterimlerin ve deneylerin çokluğunun on-line olarak kullanılabilir olduğunu ve hem öğrencileri hem de potansiyel olarak araştırmaya katılanları etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin psikolojide internet kullanım oranları incelenmiş ve öğrencilerin % 92’sinin interneti bilgi bulmak, % 84’ünün psikolojik model gösterimlerinden yararlanmak, % 62’sinin araştırmacıların çalışmalarına katılmak, % 60’ı meslektaşlarının çalışmalarına katılmak için kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca öğrencilerin % 59’u evlerinden çalışmalarını yürütmek, % 56’sı on-line kurs materyallerini okumak ve % 27’si de yatılı okullarında çalışmalarını yürütmek için internetten yararlandıklarını bildirmişlerdir. Araştırma sonunda elde edilen veriler ışığında, psikoloji dışındaki diğer alanlardaki disiplinlerde de olumlu bir şekilde yaygın olarak kullanılabileceği vurgulanmıştır.

Miller ve King (2003)’in uzaktan eğitimde pedagoji ve en iyi uygulamalarını tartıştıkları çalışmada, uluslararası anlamada üniversiteyi önemli şekilde etkileyen 21. yüzyıl modelinin uzaktan eğitim olduğundan ve yönetici, öğrenci, teknoloji ve uzaktan eğitimi destekleyen kurumların belirttikleri sorunlardan bahsedilmiş ayrıca uzaktan eğitimdeki en iyi uygulamalarına değinilmiştir.

Nachmias ve Segev (2003), web destekli sitelerde bulunan içeriklerin miktarı ve bu içeriklerin kullanımı hakkında öğrenciler arasındaki bireysel farklılıkları belirlemek ve on-line içeriklerden nasıl yararlanıldığını değerlendirmek için bir bilgisayar günlüğü (kaydı) kullanmışlardır. Araştırma sonucunda, bilgisayara yüklenen içerik miktarından fazlası ile yararlanıldığı ancak bununla birlikte öğrenciler arasında büyük farklılıklar olduğu bulunmuştur.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEM VE ARAÇLARI

Araştırmanın yöntem ve araçları; evren ve örneklem, hipotezler, □ayıtlısın, sınırlılıklar; veri toplama tekniği, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmanın evreni, internet kullanan ve 24 Mayıs 2004-14 Şubat 2005 tarihleri arasında www.aybala.web.tr adresindeki “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nin yer aldığı internet sayfasını ziyaret ederek üye olan tüm tüketicileri kapsamaktadır.

Araştırmanın örneklemini, internet kullanan 24 Mayıs 2004-14 Şubat 2005 tarihleri arasında www.aybala.web.tr adresindeki “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nin yer aldığı internet sayfasını ziyaret eden ve bu araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 320 tüketici oluşturmaktadır.

3.2. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

1. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında son test lehine fark vardır.
2. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
4. “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
5. “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
6. “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
7. “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılık vardır.
8. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında son test lehine fark vardır.
9. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
10. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

11. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
12. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
13. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
14. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılık vardır.
15. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında son test lehine anlamlı bir fark vardır.
16. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
17. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
18. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
19. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
20. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

21. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılık vardır.
22. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında son test lehine bir fark vardır.
23. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
24. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
25. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
26. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
27. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
28. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılık vardır.
29. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Başarı Testi” ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında son test lehine bir fark vardır.

30. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Başarı Testi” ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
31. “Başarı Testi” erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
32. “Başarı Testi” erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
33. “Başarı Testi” erişim puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
34. “Başarı Testi” erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.
35. “Başarı Testi” erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılık vardır.

3.3. Sayıtlar

Araştırmanın sayıtları aşağıda özetlenmiştir:

1. Katılımcılar Tüketici Eğitimi alanında uzaktan tüketici eğitimi modeline ihtiyaç duymuştur.
2. Araştırmaya katılan tüketiciler, uzaktan Tüketici Eğitimi’ne ilgi duymuştur.
3. Araştırmaya katılan tüketicilerin “Tüketici Eğitimi” konusunda bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır.

4. Bilgisayar ve internet kullanan yeterli sayıda tüketiciye ulaşılmıştır.
5. Hazırlanan “Uzaktan Tüketici Eğitimi Modeli” etkin bir şekilde uygulanmıştır.
6. Araştırmaya katılan tüketiciler “Uzaktan Tüketici Eğitimi modeli”nin hedefleri doğrultusunda yeterli bilgiye sahip olarak, bu eğitim modelinden olumlu yönde faydalanmışlardır.

3.4. Sınırlılıklar

Araştırmaya yalnızca internet kullanabilen tüketiciler dahil edilmiştir. Ayrıca, ünite sayısı ve ünite içerikleri araştırmaya katılanların sıkılmadan kolayca öğrenmelerini sağlamak amacı ile sınırlı tutulmuştur.

3.5. Veri Toplama Tekniği

3.5.1. Araştırma deseni ve uygulanması

Araştırmanın nicel verileri deneysel desenlerden tek grup ön test ve son test modeli, nitel verileri ise grup görüşmesi aracılığı ile toplanmıştır.

Tek grup ön test ve son test modeli, gelişigüzel seçilmiş bir gruba bağımsız değişkenlerin uygulanması ile gerçekleşir ve hem deney öncesi (ön test) hem de deney sonrası (son test) ölçmeler yapılmaktadır. Modelin simgesel görünümü şu şekildedir:

$$\overline{\overline{G_1 \quad O_{1.1} \quad X \quad O_{1.2}}} \text{ 'dir.}$$

G₁: Deney Grubu

X: Bağımsız değişken (eğitim faaliyeti)

O_{1.1}: Birinci ölçme (ön test)

O_{1.2}: İkinci ölçme (son test)

Modelde $O_{1.2} > O_{1.1}$ olması halinin “X”den dolayı olduğu kabul edilir (Karasar, 1999a:96).

Ayrıca, araştırmaya katılan tüketicilerin genel olarak internet ile eğitim ve katıldıkları “İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli” hakkındaki düşüncelerini belirleyebilmek için nitel bir yöntemle ihtiyaç duyulmuş ve bu alt amaçlar için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin internet ile eğitim ve katıldıkları “İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli” hakkındaki düşüncelerini belirlemek için araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme formundan yararlanılarak çalışmaya katılan farklı mesleklere sahip yedi tüketici ile grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

3.5.2. Eğitim programının içeriği ve uygulanması

Tüketici Eğitimi’nin temel amaçları dikkate alınarak Tüketici Eğitimi dersi kapsamında yer alan ve temelde her tüketicinin bilmesi gereken bilgilerden oluşan dört konu belirlenmiştir. Bu dört konu üniteler şeklinde aşağıda verilmiştir:

Ünite 1. Tüketici İle İlgili Kavramlar ve Temel Haklar

Ünite 2. Tüketicinin Örgütlenmesi

Ünite 3. Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası

Ünite 4. Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Belirlenen bu ünitelerin içerikleri Temmuz – Aralık 2003 tarihleri arasında hazırlanmıştır (EK-1). İçerik hazırlanırken modüler programlama yaklaşımından yararlanılmış, öğrenme üniteleri modüllere ayrılmıştır. Bu yaklaşımda önemli olan her modülün anlamlı bir bütün oluşturmasıdır (Demirel, 1997:121).

Ünitelerin içerik geçerliliğini tespit etmeye yönelik olarak hazırlanan soruların ölçme hedeflerine uygun olup olmadığının belirlenmesi için uzman görüşüne

başvurulmuştur. Ölçme hedefleri ve bu hedeflerin gerektirdiği içerik çözümlemeleri yapılarak, hazırlanan soruların bu hedefler ile içeriği temsil edip etmediği görüşülmüş ve görüşler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Geçerliliğini belirlemek amacı ile hazırlanan test, içerik ve hedeflerin dört uzman tarafından incelenmesi sağlanmıştır. Uzmanların önerilerine göre gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ölçme aracı kullanılabilir hale gelmiştir (Karasar, 1999a:151-152).

3.5.3. İnternet sayfasının hazırlanması ve ön çalışma

Eğitim içerikleri, ön ve son test olarak kullanılacak test hazırlandıktan sonra bu içeriğin yer alacağı internet sitesinin görsel tasarımı yapılmıştır. Görsel tasarım yapılırken farklı işletim sistemlerini kullanan bilgisayarlarda aynı sonucu vermesi için sade bir tasarım yapılandırması tercih edilmiştir. Bu sayede, kullanıcı ilgisi dağılmadan görsel öğelerden çok içeriğe yönlendirilmeye çalışılmıştır. Tasarım aşamasında Adobe Photoshop, Macromedia Fireworks yazılımları kullanılmıştır.

Sitede kullanılan uygulamalar PHP, JavaScript, HTML programlama dilleri kullanılarak geliştirilmiştir.

Sitenin içeriklerinin veri tabanında barındırılması; siteye üye olan kullanıcıların testlere verdikleri cevaplar ve benzeri verilerin işlenebilecek halde olmasını sağlamıştır. Bu sayede, kullanıcıların bir üniteye kaç dakika kaldığı, üniteye yoğunlaşıp yoğunlaşmadığı, gerçekten eğitim almaya istekli olup olmadığı gibi çok hassas sayılabilecek verilere bile ulaşılabilmesi sağlanmıştır. Kullanıcılar hakkındaki her türlü bilginin net bir şekilde başka ortamlara taşınabilmesi de veri tabanından gerçekleştirilebilmiştir. Veri tabanı olarak MySQL kullanılmıştır.

Sitenin internet üzerinde barındırılması, hazırlanması ve işletilmesi konusunda Metunet Bilgisayar Ltd. Şti.'den teknik destek alınmıştır. Teknik yardım aşamasında, internet sayfası hazırlanırken araştırmacı bizzat bulunmuş ve istekleri doğrultusunda internet sayfasına yön vermiştir. Araştırmacı, bu teknik konu ile ilgili olarak üç aylık

php'i kursuna katılarak “web programcısı” ünvanı almış (EK-2) ve elde ettiği bilgiler ışığında internet sayfasının tasarımcısı ile birlikte çalışarak yol göstermiştir.

Sitenin internet adresi www.aybala.web.tr 'dir ve bu adres kişisel olarak Aybala Demirci adına ODTÜ DNS Hizmetlerinden tahsis edilmiştir.

Özellikle öğretim amaçlı internet sitelerinde mavi rengin kullanımının yaygın olduğu, bir ekrandaki renk sayısının dört ya da beşi geçmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, öğretim amaçlı internet sitelerinde fon olarak siyah ve gri rengin kullanılmamasına dikkat edilerek belirlenen renkler tüm site içinde tutarlı bir biçimde kullanılmıştır. Daha iyi okunabilirliği sağlaması nedeni ile beyaz fon kullanılarak, başlıklar koyu renk ile belirginleştirilmiştir (Karataş, 2003:141-145).

İnternet sitesinin hazırlanmasında sözü edilen hususlar göz önünde bulundurularak ve konu ile ilgili çeşitli kaynaklardan (Uşun, 2000:72-81; Akpınar, 1999:186-188; Alessi ve Trollip, 1991:244-248; Barker ve Yeates, 1985:46-51) yararlanılarak internet sitesine son şekli verilmiştir. Tüm bu çalışmalardan sonra hazırlanan tüketici eğitimi modeli <http://www.aybala.web.tr> adresli internet sitesinde yayınlanmaya başlamıştır.

İnternet ile Tüketici Eğitimi'nin yayınlandığı internet sitesinin işleyip işlemediğini ve yaşanabilecek aksaklıkları belirleyebilmek için 15.03.2004-19.04.2004 tarihleri arasında ön deneme yapılmıştır. Bu amaçla, Tüketici Eğitimi almamış, araştırmaya katılmaya gönüllü 2003-2004 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi ve Dekoratif Sanatlar Eğitimi ana bilim dallarında birinci sınıfta öğrenim gören ve ENF-101 kodlu “Temel Bilgisayar Teknolojisi Kullanımı” dersini alan toplam 100 öğrenci üzerinde, ders saatlerinde ön deneme gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı bu aşamada bizzat bulunarak, tüm öğrencilerle tek tek ilgilenmiş ve internet sayfasındaki aksaklık, eksiklikleri gözlemleyerek öğrencilerin bu konudaki görüşlerinden yararlanmıştır.

Ön denemenin birinci sınıf öğrencilerin üzerinde yapılması, ilk defa bilgisayar kullanan ya da bilgisayar ve internet becerisi az olan bireylerin hangi sorunlarla karşılaşabileceğini, görmek ve gerekli düzenlenmeleri yapmak açısından yararlı olmuştur. Örneğin, öğrencilerin son testi yaparken ünite sayfalarına dönerek yeniden okudukları, yani sınav esnasında ünitelerden yararlandıkları belirlenmiş, bunun üzerine son ünite sayfası okunduktan ve son test aşamasına geçildikten sonra ünitelere tekrar ulaşamamaları için yazılıma yeni bir komut eklenmiştir. Ayrıca, üye olma işlemi sayfanın en başında yer aldığı anda, öğrencilerin internet sayfası ile ilgili bilgi veren yönergeyi okumadan üye oldukları, sonrasında ne yapacaklarını anlamadıkları ya da şaşırdıkları gözlemlenmiş ve bu doğrultuda üye olma bölümü sayfanın sonuna alınmış, önce yönergeye yer verilmiştir. Bunlara ek olarak, öğrencilerin “tazmin”, “temerrüde düşme” kelimelerin anlamlarını bilmedikleri, bu nedenle de soruları cevaplamada sıkıntı çektikleri belirlenmiştir. Bunun üzerine bu kelimelerin geçtiği yerlere bir bağlantı koyulmuş sözlük bölümü eklenmiş (EK-3) ve fare ile o kelimenin üzerine gelindiğinde kelimenin anlamını veren bir sistem geliştirilmiştir.

Ön deneme esnasında belirlenen tüm bu aksaklıklar, eksiklikler ve gözlemler sonucunda internet sayfasında gerekli düzenlemeler yapılarak “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” internet sayfasına son şekli verilmiş ve eğitim uygulanabilir hale gelmiştir.

3.6. Veri toplama araçları

3.6.1. Nicel veri toplama araçları

Tüketicilere kazandırılması düşünülen her ünitenin bilişsel alan hedefleri kapsamında bilgi, kavrama ve uygulama düzeyindeki hedefleri ve bu hedeflere ilişkin en az iki hedef davranış (EK-4) belirlenmiş (Bademci, 1999: 15-19) ve iki hedef davranış ile ilgili ikişer adet olmak üzere toplam 86 sorudan oluşan çoktan seçmeli (5 seçenekli) bir başarı testi hazırlanmıştır (Yalın, 1999:165-166; Bademci, 1999:79-83). Ayrıca belirtke tablosu da denilen hedef içerik çizelgesi (EK-5) oluşturulmuştur (Küçükahmet, 1999:182-183; Demirel,1997: 110-124).

Geçerlik ve güvenirlik analizi sonucunda yapılan 86 soruluk test, tüm üniteleri ve hedef davranışları kapsayan, 38 sorudan oluşan bir test haline gelmiştir. Bu test eğitimin başlangıcında ön test ve eğitim sonrasında son test olarak kullanılmıştır (EK-6).

3.6.2. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu, www.aybala.web.tr sitesini ziyaret ederek üye olma aşamasında tüketicileri tanımaya yönelik sorulardan oluşan bir formdur. Bu form; tüketicilerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, çalışma durumu ve mesleklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular araştırmada inceleme konusu olacak bağımsız (açıklayıcı) değişkenler ile ilgili verileri elde etmek amacı ile kullanılmıştır.

Ayrıca bu form aracılığı ile siteye üye olan tüketicilerin adı, soyadı ve siteye girerken kullanacakları kendilerinin belirleyeceği bir kullanıcı adı ve şifre ile birlikte gerektiğinde kendilerine ulaşmak için kullanmak üzere elektronik posta adresleri ile telefon numaraları alınmıştır (EK-7). Siteye üye olduklarında tüketicilerin elektronik postalarına kendilerinin belirledikleri kullanıcı ad ve şifrelerini bildiren mesaj (EK-8) iletilmiştir.

3.6.3. Başarı Testi

3.6.3.1. Başarı Testinin Geçerlik Çalışması

Ön test ve son test olarak kullanılacak olan testin geçerlik ve güvenirliğinin belirlenebilmesi için 86 soruluk test daha önce bu konuda eğitim almamış, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi bölümü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi ana bilim dalı dördüncü sınıf öğrencilerine ve Ev Yönetimi Eğitimi ana bilim dalı üçüncü sınıf öğrencilerine 27.10.2003-13.11.2003 tarihlerinde uygulanmıştır (n= 201). 0.70 katsayısının uygun sonuç olmasına rağmen analizler sonucunda 0.62 Alpha güvenirlik katsayısına ulaşılmıştır. Daha sonra eğitim uzmanı öğretim üyeleri ile görüşülmüş bu katsayının kabul edilebilir olduğu, ancak

testin geçerlik ve güvenirliği açısından bu dersi daha önce almış bireylere de uygulanmasının daha iyi olacağı belirtilmiştir. Bunun üzerine, önceki dönemlerde Tüketici Eğitimi almış Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitimi Fakültesi Aile Bilimleri ve Tüketici Eğitimi ana bilim dalı ikinci sınıf öğrencilerine ve Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu Ev Ekonomisi bölümü dördüncü sınıf öğrencilerine 16.12.2003-18.12.2003 tarihleri arasında 86 soruluk test uygulanmıştır (n= 94). Sonuç olarak test toplam 295 öğrenciye uygulanmıştır.

Uygulama sırasında testte belirlenen aksaklıklar ve eksiklikler giderilerek bu testin geçerlik ve güvenirliğinin belirlenebilmesi için hazırlanan test maddeleri, madde analiz programları ile değerlendirilerek, madde güçlükleri ve madde ayırtıcılık güçleri hesaplanmıştır (Küçükahmet,1999:206-207). SPSS 10.0 programındaki korelasyon analizinden yararlanılarak; madde-test korelasyonuna (Kaptan,1973:283-284) bakılmıştır. Toplam test ile 0.20 ve üzerinde ilişkili bulunan maddeler teste alınırken toplam test ile 0.20 altında ilişkili çıkan maddeler nihai teste alınmamıştır. Ön uygulama yapılan grubun alt ve üst % 27’lik grubu üzerinde t-testi yapılmıştır. Alt ve üst grup arasında $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı farklılık veren maddeler, bilen ve bilmeyen öğrencileri ayırt ettiği düşünülerek teste dahil edilmiştir. Ayrıca madde güçlüğü incelenmiş ve ne çok kolay ne de çok zor bir test olmaması için madde güçlüğüne orta düzeyde olmasına dikkat edilmiştir.

Ön test ve son test olarak yararlanılacak olan nihai testte yer alan maddelerin güçlükleri, madde-toplam korelasyonu ve test istatistikleri Şekil 2’de sunulmuştur.

Testin madde güçlüğü;

$$\text{Madde güçlüğü} = \frac{\text{doğru cevap sayısı}}{\text{Toplam cevaplayan sayısı}} \text{ formülü ile hesaplanmıştır.}$$

Seçilen maddeler incelenerek her hedef davranış için ve her ünite ile ilgili testte soru olup olmadığı kontrol edilmiş; tüm üniteler ile ilgili ve her hedef davranış ölçen soru olduğu görülmüştür.

şekil 2. Başarı Testinde Yer Alan Maddelere İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Seçilen Madde No	Madde Güçlük Derecesi	Madde-Toplam Test Korelasyonu (Pearson)		Alt % 27 ve st % 27'lik Grup İçin t-Testi	
		r	p	t	p
1	0.25	0.21	0.000***	3.50	0.001*
2	0.32	0.37	0.000***	6.80	0.000**
3	0.73	0.31	0.000***	5.00	0.000***
4	0.65	0.30	0.000***	4.48	0.000***
5	0.69	0.26	0.000***	5.09	0.000***
6	0.47	0.22	0.000***	3.62	0.000***
7	0.81	0.31	0.000***	5.41	0.000***
8	0.72	0.25	0.000***	4.73	0.000***
9	0.65	0.31	0.000***	4.30	0.000***
10	0.75	0.29	0.000***	5.17	0.000***
11	0.58	0.28	0.000***	4.36	0.000***
12	0.68	0.30	0.000***	5.19	0.000***
13	0.75	0.36	0.000***	6.42	0.000***
14	0.36	0.22	0.000***	3.13	0.002**
15	0.73	0.38	0.000***	7.08	0.000***
16	0.61	0.31	0.000***	5.43	0.000***
17	0.25	0.24	0.000***	4.07	0.000***
18	0.35	0.38	0.000***	7.01	0.000***
19	0.29	0.23	0.000***	3.84	0.000***
20	0.77	0.31	0.000***	5.31	0.000***
21	0.71	0.39	0.000***	6.10	0.000***
22	0.74	0.39	0.000***	6.10	0.000***
23	0.21	0.24	0.000***	3.27	0.000***
24	0.47	0.31	0.000***	4.70	0.000***
25	0.33	0.21	0.000***	3.95	0.000***
26	0.56	0.36	0.000***	5.50	0.000***
27	0.46	0.27	0.000***	4.36	0.000***
28	0.43	0.24	0.000***	3.43	0.001***
29	0.50	0.21	0.000***	3.61	0.000***
30	0.71	0.28	0.000***	4.77	0.000***
31	0.72	0.28	0.000***	4.13	0.000***
32	0.39	0.29	0.000***	5.06	0.000***

33	0.69	0.27	0.000***	4.03	0.000***
34	0.69	0.30	0.000***	4.87	0.000***
35	0.62	0.28	0.000***	3.15	0.002**
36	0.22	0.24	0.000***	4.14	0.000***
37	0.72	0.25	0.000***	3.61	0.000***
38	0.75	0.29	0.000***	3.67	0.000***

*p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Testin;

$\bar{X} = 22.09$

$S = 5.44$

Varyans = 29.64

Eğitimde başarı testlerinin güvenilirliğinin hesaplanmasında, test maddelerinin birbiri ile tutarlılığına bakılarak güvenilirliğin hesaplanması yolu kullanılır. Bunun için en çok kullanılan yaklaşımlardan biri Kuder-Richardson formülüdür. Bir testin tüm maddelerinin birbiriyle ne derece tutarlığı olduğunu gösteren KR-20 simgesiyle anılan formül aşağıda verilmiştir (Erden, 1998:73).

KR-20 formülü;

$$r_x = 1 - \frac{K-1}{K} \left[1 - \frac{\sum_{j=1}^K P_i(1-P_j)}{S_x^2} \right]$$

K : Testteki madde sayısı

P_i : j maddesinin güçlük indisi

S_x : Test puanlarının standart sapması

Testin;

KR-20 = 0.75

N = 295

K = 38

Alpha değeri: 0.75

- Madde güçlüğünde; 0.20-0.80 arasındaki maddeler,
- Madde-toplam test korelasyonda;korelasyon değeri (r) 0.20 ve üzeri ilişkili olan maddeler ve
- Alt % 27 ve üst % 27’lik grup için yapılan t-testinde önemli çıkan test maddeleri teste dahil edilmiştir.

3.6.3.2. Başarı Testinin Güvenirlik Çalışması

Çalışmada kullanılmak üzere 295 öğrenciye uygulanan testin güvenirliliği ile ilgili istatistiksel analizler sonucu elde edilen güvenirlilik (Alpha = 0.75; KR-20) değeri (Kubiszyn ve Borich, 1993:310) de 0.75 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ölçeğin yeterli düzeyde güvenilir olduğu kabul edilerek testin kullanılmasına karar verilmiştir.

3.6.4. Nitel veri toplama araçları

Araştırmanın nitel verileri, grup görüşmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar göz önünde bulundurularak hazırlanan görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2004; 131-133, Best ve Kahn, 1989: 201-202).

3.6.4.1. Görüşme Formu

Görüşme formu, “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin internet ile uzaktan eğitime ve katıldıkları bu modele ilişkin görüşlerini belirlemek amacı ile hazırlanmıştır.

Araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme formunda, çalışmaya katılan tüketicilerin internet ile uzaktan eğitimin yararları ve sınırlılıkları, katıldıkları “İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli”nin olumlu yönleri, olumsuz yönleri, bu modelde hoşlarına giden özellikler, sıkıntı duydukları/beğenmedikleri noktalar ile internet ile eğitim alıp almamayı isteme durumları, hangi konular için bu yöntemin daha uygun olduğu ve

hangi konularda eğitim almak istedikleri ayrıca son olarak bu eğitim modelini kendileri hazırlasalar mı nasıl hazırlarlardı gibi, açık uçlu sorular yer almıştır. Bu formun geçerliğini saptamak için görüşme formunda yer alan sorulara ilişkin uzman görüşü alınmış ve bu görüşler doğrultusunda çeşitli değişiklikler yapılarak form son şekli verilmiştir (EK-9).

Görüşmeye katılacak tüketiciler maksimum çeşitlilik örnekleme (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 83-84) dikkate alınarak seçilmiştir. Bu yaklaşım, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmayı ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmayı hedeflemektedir.

Buna göre çalışmaya katılan farklı mesleklere sahip tüketiciler arasından yedi tüketici seçilerek grup görüşmesi yapılmıştır. Görüşme, ses kayıt cihazı aracılığı ile kasete kaydedilmiş ve daha sonra ses kayıtları yazıya geçirilerek çözümlemeler yapılmıştır.

3.7. Verilerin Toplanması

Nicel veriler, 24 Mayıs 2004 tarihinde son hali ile internet üzerinden yayınlanmaya başlayan internet sitesi aracılığıyla toplanmıştır. Bu çalışmanın duyurulabilmesi amacı ile çeşitli kurumlardan yardım alınmıştır ve yaygınlığını sağlamak amacı ile elektronik posta yolu ile tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır (EK-10).

Gazi Üniversitesi akademik ve idari personelinin, Kara Yolları Genel Müdürlüğü'nde görev yapan personelin ve ayrıca Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları elektronik dergisine üye olan bireylerin elektronik posta adreslerine çalışmanın amacı ve internet sitesinin adresi ulaştırılmıştır. Buna ek olarak Hacettepe Üniversitesi bünyesinde kısa adı Tüpadem olan Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezinin, Ankara Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezinin, Tüketiciler Derneği'nin internet sitesinde link olarak yer alması sağlanmıştır. Bununla birlikte internet sitesine

üye olan ve çalışmaya katılan tüketicilere kullanıcı adları ve şifrelerinin gönderildiği mesaja kendi arkadaşlarına da çalışmanın tavsiye edilmesi ve onlara da internet sitesinin adresinin iletilmesi rica edilmiştir.

İnternet üzerinden yayınlanan Tüketici Eğitimi modeli için hazırlanan İnternet sitesine bağlanıldığında tüketici, önce bu siteye üye olmak durumundadır. Bunun için kendisi ile ilgili kişisel bilgilerin belirlenmesine yönelik sorulardan oluşan bir kişisel bilgi formu doldurmaktadır. Bu form aracılığı ile siteye her giriş yaptığında ve tüketicinin kendisinin belirleyebileceği bir kullanıcı adı ve şifre belirtmesi istenmektedir. Bu sayede, o tüketici siteye her girdiğinde onu tanımak ve neler yaptığını izlemek mümkün olmaktadır. Çalışmaya katılan tüketicilerin ön test verileri, eğitim sayfalarında kaldıkları süre ve son test verileri bir veri tabanında saklanmakta ve bu verilere araştırmacının ulaşabilmesi için kendisine bir şifre belirlenmiş, araştırmacının site yöneticisi olması sağlanmıştır. Bu veri tabanında, çalışmaya katılan her bir tüketiciye ait kişisel bilgilere ulaşılabilen bir bölüm ile ön test ve son teste verdikleri cevapları gösteren bir bölüm bulunmaktadır (EK-11).

Araştırma verilerinin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için, araştırmaya katılan tüketicilerin ön ve son testi cevaplama süreleri ile eğitim sayfalarında ne kadar süre ile kaldıklarını belirlemek için yazılıma ek bir komut eklenmiştir. Böylece eğitim sayfalarını okumadan son testi cevaplayan katılımcılar araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmaya katılan 320 tüketicinin ön test ve son test uygulamasında kullanılan ölçme aracından elde ettikleri puanlar EK-12’de verilmiştir.

Araştırmanın nitel verileri ise, çalışmaya katılan farklı mesleğe sahip tüketiciler arasından seçilen yedi tüketici ile 19 Şubat 2005 tarihinde Gazi Üniversitesi’nin “Sekizgen” adlı sosyal tesisinde saat 17⁰⁰’de gerçekleştirilen grup görüşmesi aracılığı ile toplanmıştır.

Görüşme öncesinde, seçilen tüketiciler ile telefonla görüşülmüş, görüşmenin amacı anlatılmış ve katılıp katılamayacakları sorulmuştur. Daha sonra grup görüşmesine katılacak her tüketici için uygun gün, saat ve yer öğrenilerek herkes için uygun olan ortak bir gün, saat ve yer belirlenmiştir.

Grup görüşmesi esnasında katılımcılara bu görüşmenin kısaca amacı anlatılmış ses kaydı alınacağı ve bu durumun onlar için bir sorun teşkil edip etmediği sorulmuştur. Önceden hazırlanan görüşme formunda yer alan sorular her birine tek tek yöneltilmiş ve cevaplandırmaları istenmiştir. Görüşme, yaklaşık olarak iki buçuk saat sürmüştür. Görüşme sonunda, üç ses kasetinden oluşan bir veri seti elde edilmiştir.

3.8. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın verileri, nitel ve nicel değerlendirmeler olmak üzere iki başlık altında verilmiştir.

3.8.1. Nicel Değerlendirmeler

Araştırmanın nitel değerlendirmeleri başarı testi kullanılarak elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır. Sadece ön test ve son testi uygun şekilde tamamlayan tüketicilerin verileri değerlendirilirken; ön test ya da son testi uygun şekilde tamamlamayanlara çalışmaya dahil edilemeyeceklerini bildiren bir mesaj gönderilmiştir (EK-13). Bu tüketicilerin verileri araştırma kapsamına alınmamış ve istatistiksel olarak değerlendirilmemiştir.

Başarı testinde yer alan her bir maddenin tek bir doğru cevabı bulunmaktadır ve testteki maddelere doğru cevap verenler 1 puan, yanlış cevap verenler ise 0 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Başarı testinin tamamını doğru cevaplayan bir tüketici toplam 38 puan alarak çalışmayı tamamlayabilmektedir.

Araştırma verilerin değerlendirilmesinde S.P.S.S 10.0 (Statistical Package For Social Sciences) programından yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesi üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

Birinci aşamada; çalışmaya katılan tüketicilere kişisel bilgi formunda yer alan ve tüketicilere ilişkin genel bilgilerden oluşan her soruya ilişkin sayı ve yüzde değerleri gösteren tablolar hazırlanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 1-5 arasında sunulmuştur.

İkinci aşamada; çalışmaya katılan tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1), “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2), “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3), “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) üniteleri ile “Başarı Testi”nde yer alan sorulara ilişkin ön test ve son test puanlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri (Köklü ve Büyüköztürk 2000; 41-54) sırası ile Tablo 6, Tablo 13, Tablo 20, Tablo 27 ve Tablo 34’de verilmiştir.

Üçüncü aşamada; “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1), “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2), “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3), “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) üniteleri ile “Başarı Testi” bilgisini arttırmada etkili olup olmadığı tüketicilerin aldıkları ön test ve son test puan ortalamaları arasındaki farkı karşılaştırmak için “ilişkili (bağımlı) gruplarda t-testi” (Paired Samples t-test) analizi ile incelenmiştir (Büyüköztürk, 2002:63-66). İlişkili gruplar için yapılan t-testi sonuçları Tablo 7, Tablo 14, Tablo 21, Tablo 28 ve Tablo 35’de verilmiştir.

Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü karşılaştırmada sık kullanılan bir istatistik olan, eta-kare (η^2) korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Değişkenler arasında doğrusallık $\square$ ayıtlısında gerektirmeyen eta-kare, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne derece olduğunu gösterir. Etki büyüklüğü (effect size) olarak da isimlendirilen η^2 , bağımsız değişkenin ya da faktörün bağımlı değişkendeki toplam varyansın ne kadarını açıkladığını gösterir ve 0.00 ile 1.00 arasında değişir ve 0.01, 0.06

ve 0.14 düzeyindeki η^2 değerleri, aynı sıra ile küçük, orta ve geniş etki büyüklüğü olarak yorumlanır (Büyüköztürk, 2002:46-47).

Araştırma verilerinin somut bir şekilde yorumlanabilmesi ve programın etkililiği hakkında bilgi sağlaması için ortalama mutlak başarı yüzdesi (OMBY) hesaplanmıştır. Ortalama mutlak başarı yüzdesi hesaplanırken, son test puanlarının ortalaması, testten alınabilecek en yüksek puana bölünerek 100 ile çarpılmıştır (Erdem, 1998: 83).

Dördüncü aşamada; çalışmaya katılan tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1), “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2), “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3), “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) üniteleri ile “Başarı Testi” bilgisinde gözlenen değişimin çalışma durumuna ve cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği “ilişkisiz gruplarda (bağımsız) t-testi” (Independent Samples t-test) ile incelenmiştir (Büyüköztürk, 2002:39-44). Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır. Analiz sonuçları çalışma durumuna göre sonuçlar Tablo 8, Tablo 15, Tablo 22, Tablo 29 ve Tablo 36’da; cinsiyete göre sonuçlar ise Tablo 9, Tablo 16, Tablo 23, Tablo 30 ve Tablo 37’de sunulmuştur.

Beşinci aşamada; araştırma kapsamındaki tüketicilerde gözlenen değişimin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1), “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2), “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) üniteleri ile “Başarı Testi” bilgisinin yaş grupları, öğrenim durumu ve mesleklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği “ilişkisiz gruplarda tek yönlü varyans analizi” (One-Way Anova) ile incelenmiştir (Büyüköztürk, 2002:44-50; Çakır, 2000:320-330). Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır. Ayrıca tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey’s WSD (B) testinden yararlanılmıştır (Büyüköztürk, 2002:45). Analiz sonucunda sonuçlar, yaş gruplarına göre Tablo 10, Tablo 17, Tablo 24, Tablo 31 ve Tablo 38’de; öğrenime göre Tablo 11, Tablo 18, Tablo 25, Tablo 32 ve

Tablo 39’da ve mesleklere göre sonuçlar Tablo 12, Tablo 19, Tablo 26, Tablo 33 ve Tablo 40’da verilmiştir.

Ön test ve son testin ortalama puanları arasında fark bulunduğunda bu farklılık 0.05 önemlilik düzeyi esas alınarak yorumlanmıştır (Best ve Kahn, 1989: 274-275).

3.8.2. Nitel Değerlendirmeler

Araştırmanın nitel veri değerlendirmeleri, grup görüşmesinden elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır.

Grup görüşmesini çözümlemek için öncelikle görüşme esnasındaki konuşmaların kaydedildiği teyp kasetleri yazıya geçirilmiştir. Sonra, bu görüşmelerden elde edilen veriler üzerinde içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, araştırma problemlerine göre sayısal kodlar verilerek gerçekleştirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2004:176-177). Grup görüşmesine katılan tüketiciler ile yapılan görüşme kayıtları önce bireysel olarak analiz edilmiş, aynı kodlamanın yapıldığı görüşme sonuçları birlikte incelenerek nitel bulgular oluşturulmuştur.

Araştırmanın yönteminin bütün olarak görülmesi amacı ile hazırlanan araştırma deseni EK-14’de verilmiştir. Ayrıca, bu çalışmaya katılanların görüşlerinden örnekler EK-15’de sunulmuştur.

Tezin Yazımı: Bu araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü tarafından hazırlanan 2004 tarihli Yüksek Lisans/Doktora Tezi Yazım ve Basım Yönergesi esas alınarak yazılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, nicel ve nitel verilerden elde edilen bulgular verilmiş ve tartışmaları sunulmuştur. Nicel veriler tablolar halinde gösterilerek açıklamalar yapılmış; nitel veriler ise içerik analizi uygulanarak belli konular ve kodlar halinde açıklanmış ve tartışılmıştır.

4.1. Nicel Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın nicel verileri ve tartışma aşağıda sunulmuştur.

4.1.1. Tüketicilere İlişkin Genel Bilgiler

Bu bölümde, tüketicilere yönelik genel bilgilerin sayı ve yüzdelere ilişkin tablolar verilmiştir. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	182	56.9
Kadın	138	43.1
Toplam	320	100.0

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 56.9’ u erkek, % 43.1’i kadındır (Tablo 1).

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Sayı	%
21 yaş ve daha küçük	71	22.2
22-24 yaş	128	40.0
25-27 yaş	40	12.5
28 yaş ve daha büyük	81	25.3
Toplam	320	100.0

Tüketicilerin % 22.2’si 21 yaş ve daha küçük, % 40.0’ı 22-24 yaş arasında olup, % 12.5’si 25-27 ve % 25.3’ü 28 yaş ve büyük yaş grubundadır (Tablo 2).

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin öğrenim durumlarına göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Sayı	%
Lise ve daha az	29	9.1
Lisans	226	70.6
Lisans üstü	65	20.3
Toplam	320	100.0

Tüketicilerin öğrenim durumları incelendiğinde; % 9.1’inin lise ve daha az, % 70.6’sının lisans ve % 20.3’ünün lisans üstü öğrenime sahip oldukları görülmektedir (Tablo 3).

Araştırmaya alınan tüketicilerin çalışma durumlarına göre dağılımı Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	Sayı	%
Çalışan	144	45.0
Çalışmayan	176	55.0
Toplam	320	100.0

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 45.0'ı çalışırken % 55.0'ı herhangi bir işte çalışmamaktadır (Tablo 4).

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek Durumu	Sayı	%
Akademisyen	58	18.1
Öğrenci	156	48.8
Memur	54	16.9
Serbest Meslek	30	9.3
Diğer meslekler	22	6.9
Toplam	320	100.0

Tüketicilerin mesleklerine bakıldığında; % 18.1’inin akademisyen, % 48.8’inin öğrenci, % 16.9’unun memur, % 9.3’ünün serbest meslek sahibi, % 6.9’unun diğer mesleklere (işçi, ev hanımı) sahip tüketicilerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 5).

4.1.2. “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesine ilişkin analiz sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin birinci üniteyi oluşturan “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” ünitesinde yer alan sorulara ilişkin ön test ve son test puanlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar ”(Ünite 1) Ünitesi Ön Test ve Son Test Maddelerinin Ortalama Puan ve Standart Sapmaları (n=320)

Madde No	Maddeler	ÖN TEST		SON TEST	
		$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
1.	Tüketicilerin temel haklarının sayısını bilme	0.23	0.42	0.82	0.38
2.	Tüketicinin temel haklarından biri olup olmadığını bilme	0.57	0.50	0.90	0.30

Tablo 6 incelendiğinde, “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” ünitesinin hedef davranışlarına ilişkin öğrenmeyi ölçen iki sorusunun ortalama değerleri ön testten son teste artmıştır. Deney öncesinde “tüketicilerin temel haklarının sayısını bilme” ve “tüketicinin temel haklarından biri olup olmadığını bilme” maddelerinin ortalamaları 0.23 ve 0.57 iken öğretim etkinlikleri sonrasında 0.82 ile 0.90’a yükselmiştir. Bu bulgu, anılan iki madde ile ilgili davranışların uygulama sonrasında önemli ölçüde kazanıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Aynı zamanda bu bulgu araştırmanın “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan “tüketicilerin “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında son test lehine fark vardır” hipotezini desteklemektedir.

“İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisini arttırmada etkili olup olmadığını saptamak için, ön test ve son test puan ortalamaları arasındaki fark t-testi yapılarak incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)

Ölçüm	$\bar{X}$	OMBY (%)	S	Sd	t	P	η^2
Ön test	0.80	0.40	0.67	319	20.37	0.000	0.57
Son test	1.72	0.86	0.55				

Tablo 7 incelendiğinde, tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir ($p < 0.001$). Tüketicilerin uygulama öncesinde ön test ortalama puanı 0.80 iken, uygulama sonrasında 1.72’ye yükselmiştir. Tüketicilerin anılan ortalama değerleri OMBY olarak şu şekilde yorumlanabilir. Tüketiciler bu alt test ile yoklanan davranışlara uygulamaya katılmadan önce % 40 düzeyinde sahip iken, internet ile tüketici eğitimi sonrasında içeriğin % 86’sına sahip oldukları görülmektedir. Etki derecesine (η^2) bakıldığında, puanlar arasında gözlenen değişkenliğin (varyans) % 57’sinin, uygulanan programa bağlı olduğunu söylemek mümkündür.

Bu bulgu ile araştırmanın “eğitime katılan tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmiştir. Uygulanan “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisini arttırmada etkilidir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisinde gözlenen değişimin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz t-testi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır.

Tüketicilerin çalışma durumlarına göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanları ve t-testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Değişim (Erişi) Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n= 320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Çalışan	144	0.81	0.85	2.32	318	0.021
Çalışmayan	176	1.02	0.77			

Tablo 8 incelendiğinde çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir (p <0.05). Eğitime katılan çalışmayan tüketiciler, çalışanlara göre programdan daha fazla yararlanmışlardır.

Bu bulgu, “araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklemektedir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisinde gözlenen değişimin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz t-testi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanları ve t-testi sonuçları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Erkek	182	0.89	0.80			
Kadın	138	0.96	0.82	0.81	318	0.421

Erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$). Eğitime katılan erkek tüketicilerin ortalaması 0.89 iken kadın tüketicilerin ortalaması 0.96’dır. Bu bulgu doğrultusunda, erkek ve kadın tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden yararlanma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

“Tüketicilerin “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır” araştırma hipotezi desteklenmemiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisinde gözlenen değişimin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin eğitim öncesinden eğitim sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin yaşlarına göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
21 ve -	71	1.24	0.73	5.52	0.001	3-316	1-2
22-24	128	0.90	0.82				1-3
25-27	40	0.76	0.77				1-4
28 ve +	81	0.75	0.81				

Tablo 10’da görüldüğü gibi, tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < 0.001$). “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları yaş grupları açısından incelendiğinde, 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketicilerin puanlarının 1.24 ile diğer gruplara göre daha yüksek olduğu, 22-24 yaş grubundaki tüketicilerin 0.90; 25-27 yaş grubundaki tüketicilerin 0.76; 28 ve büyük yaş grubundaki tüketicilerin ise 0.75 ortalama puana sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgular, 21 ve daha küçük yaş grubunun diğer yaş grubundaki tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlandıklarını göstermektedir.

Bu bulgu, “araştırmaya katılan tüketicilerin “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişimi puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini destekler niteliktedir.

Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemeye yönelik olarak Tukey testi uygulanmış; 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler ile diğer üç yaş

grubundaki (22-24, 25-27, 28 ve daha büyük) tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.

“Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisinde gözlenen değişimin çalışmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin eğitim öncesinden eğitim sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
Lise ve altı	29	1.14	0.74	4.42	0.013	2-317	1-3
Lisans	226	0.96	0.81				2-3
Lisansüstü	65	0.68	0.79				

Tablo 11’de, araştırma kapsamındaki tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları öğrenim durumlarına göre değerlendirildiğinde, lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin puanlarının 1.14 ile diğer gruplara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu ortalama puan lisans mezunu olan tüketicilerde 0.96 ve lisansüstü eğitim almış tüketicilerde 0.68’dir. Bu bulgular ışığında, lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden daha fazla yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklemektedir.

Tukey testi sonucunda, lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans ve lisansüstü eğitim alan tüketiciler arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisinde gözlenen değişimin mesleklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişim) puanları temel alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesine ilişkin değişim (erişim) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 12’de görülmektedir.

Tablo 12. Tüketicilerin Mesleklerine Göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) Ünitesine İlişkin Erişim Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
Akademisyen	58	0.66	0.81	2.21	0.068	4-315	1-2
Öğrenci	156	1.01	0.78				
Memur	54	0.89	0.84				
Serbest M.	30	1.03	0.89				
Diğer	22	0.95	0.72				

Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$). “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları

mesleklere göre incelendiğinde, serbest meslek sahibi tüketicilerin ortalama puanı diğer meslek grubundaki tüketicilerin puanından yüksek olduğu görülmektedir. Bunu 1.01 ile öğrenciler, 0.95 diğer meslek sahipleri, 0.89 ile memurlar ve 0.66 ile akademisyenler izlemektedir. Bu bulgu, serbest meslek sahibi tüketicilerin aldıkları tüketici eğitiminden diğer mesleklerdeki tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlandıklarını, akademisyenlerin ise daha az yararlandıklarını göstermektedir.

“Tüketicilerin “Tüketici ile İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesi erişim puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılık vardır” araştırma hipotezi desteklenmemiştir.

Tukey testi analizi akademisyen tüketiciler ile öğrenciler arasında anlamlı fark olduğunu göstermiştir.

4.1.3. “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesine ilişkin analiz sonuçları

Çalışmaya katılan tüketicilerin ikinci üniteyi oluşturan “Tüketicinin Örgütlenmesi” ünitesinde yer alan sorulara ilişkin ön test ve son testten aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” Ünitesi Ön Test ve Son Test Maddelerinin Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri (n=320)

Madde No	Maddeler	ÖN TEST		SON TEST	
		$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
3.	“Tüketici örgütleri” kavramını tanımını bilme	0.59	0.49	0.88	0.32
4.	“Uluslar arası tüketici örgütleri”nden birini bilme	0.27	0.44	0.80	0.40
5.	Verilen tanımın “tüketici örgütleri” kavramının tanımı olup olmadığını bilme	0.50	0.50	0.81	0.39

6.	“Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları”ndan biri olup olmadığını bilme	0.37	0.48	0.82	0.39
7.	Verilen durumun tüketici örgütlerinin hangi sorumluluğu ile ilgili olup olmadığını bilme	0.52	0.50	0.79	0.41
8.	Verilen ifadelerden tüketicinin örgütlenmesine uygun olan davranışı bulma	0.51	0.50	0.62	0.49

Tablo 13 incelendiğinde, “Tüketicinin Örgütlenmesi” ünitesinin hedef davranışlarına ilişkin öğrenmeyi ölçen altı sorusunun ortalama değerleri ön testten son teste artmıştır. Deney öncesinde “Tüketici örgütleri” kavramının tanımını bilme ile ilgili maddenin ortalamaları 0.59 iken öğretim etkinlikleri sonrasında ise 0.88’e yükselmiştir. “Uluslar arası tüketici örgütleri”nden birini bilme ve verilen tanımın “tüketici örgütleri” kavramının tanımını olup olmadığını bilme maddeleri için ön test sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin madde ortalamaları 0.27 ve 0.50 iken eğitime katıldıktan sonra bu ortalamaların 0.80 ve 0.81’e yükseldiği belirlenmiştir. Ünite 2’nin diğer sorularından olan “Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları”ndan biri olup olmadığını bilme, verilen durumun tüketici örgütlerinin hangi sorumluluğu ile ilgili olup olmadığını bilme ile verilen ifadelerden tüketicinin örgütlenmesine uygun olan davranışı bulma maddelerinin eğitim öncesinde ortalamaları 0.37, 0.52 ve 0.51 iken eğitim sonrasında 0.82, 0.79 ve 0.62’ye yükselmiştir. Bu bulgular dikkate alınarak, anılan altı madde ile ilgili davranışların “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” sonrasında önemli ölçüde kazanıldığını söylemek mümkündür.

Aynı zamanda bu bulgular araştırmanın, “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında son test lehine fark vardır” hipotezini desteklemektedir.

“İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisini arttırmada etkili olup olmadığı başarı testinin ikinci ünite ile ilgili alt testinden aldıkları ön test ve son test ortalamaları arasındaki fark t-testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 14’de sunulmuştur.

Tablo 14. Tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)

Ölçüm	$\bar{X}$	OMBY (%)	S	sd	t	p	η^2
Ön test	2.76	0.46	1.54	319	18.43	0.000	0.52
Son test	4.72	0.79	1.37				

Tablo 14 incelendiğinde, tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgilerinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir (p < .001). Tüketicilerin eğitim öncesinde ön test ortalama puanı 2.76 iken, eğitim sonrasında 4.72’ye yükselmiştir. Tüketicilerin anılan ortalama değerleri OMBY olarak şu şekilde yorumlamak mümkündür. Tüketiciler bu alt test ile yoklanan davranışlara uygulamaya katılmadan önce % 46 düzeyinde sahip iken, “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılım sonrasında içeriğin % 79’una sahip olmuşlardır. Etki derecesine (η^2) bakıldığında, puanlar arasında gözlenen değişkenliğin (varyans) % 52’sinin uygulanan eğitim programına bağlı olduğu söylenebilir.

Bu bulgu ile araştırmanın, “tüketici eğitimi modeli uygulamasına katılan tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmiştir. Uygulanan “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisini arttırmada etkilidir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlemesi” bilgisinde gözlenen değişimin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz t-testi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin eğitim öncesinden eğitim sonrasına olan değişim (erişi) puanları esas alınmıştır.

Tüketicilerin çalışma durumlarına göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanları ve t-testi sonuçları Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) Ünitesine İlişkin Değişim (Erişi) Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n= 320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Çalışan	144	1.72	1.97	2.07	318	0.040
Çalışmayan	176	2.15	1.82			

Tablo 15’e bakıldığında, çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan çalışmayan tüketicilerin çalışan tüketicilere göre katıldıkları eğitim programından daha fazla yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklemektedir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisinde gözlenen değişimin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz t-testi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının t-testi sonuçları Tablo 16’da görülmektedir.

Tablo 16. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi”(Ünite 2) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Erkek	182	1.90	1.93	0.66	318	0.512
Kadın	138	2.04	1.87			

Tablo 16’da, erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgileri alt testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Eğitime katılan erkek tüketicilerin ortalama puanı 1.90 iken kadın tüketicilerin ortalaması puanı ise 2.04 olarak belirlenmiştir. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden yararlanma durumları açısından erkek ve kadın tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklememiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisinde gözlenen değişimin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin deney öncesinden deney sonrasına olan değişim (erişim) puanları temel alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
21 yaş –	71	2.37	1.51	2.46	0.063	3-316	1-4
22-24	128	2.03	1.91				
25-27	40	1.76	2.17				
28 yaş +	81	1.57	1.99				

Tablo 17’de görüldüğü gibi, tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişİ ortalama puanları arasındaki fark anlamlı değildir (p > 0.05). “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişİ ortalama puanları yaş grupları açısından incelendiğinde, 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketicilerin ortalama puanlarının 2.37 ile diğer yaş grubundakilere göre daha yüksek olduğu, bunu 22-24 yaş grubundaki tüketicilerin 2.03; 25-27 yaş grubundaki tüketicilerin 1.76 ve 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketicilerin ise 1.57 ile izledikleri saptanmıştır. Bu bulgu, 21 ve daha küçük yaş grubunun diğer yaş grubundaki tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlandığını göstermektedir.

Bu bulgu ışığında, “tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişİ puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklememektedir.

Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemeye yönelik olarak Tukey testi uygulanmış; 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha

büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu Tablo 17’de gösterilmiştir.

“Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisinde gözlenen değişimin çalışmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin deney öncesinden deney sonrasına olan değişim (erişi) puanları esas alınmıştır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
Lise ve altı	29	2.83	1.44	9.26	0.000	2-317	1-3
Lisans	226	2.07	1.84				2-3
Lisansüstü	65	1.18	2.05				

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($p < 0.001$). “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları öğrenim durumlarına göre değerlendirildiğinde, lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin ortalama puanlarının 2.83 ile diğer gruplara göre daha yüksek olduğu, bunu lisans mezunu olan tüketicilerin 2.07 ile ve lisansüstü eğitim almış tüketicilerin 1.18 ile izlediği görülmektedir. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler diğer tüketicilere oranla katıldıkları eğitimden daha fazla yararlanmışlardır.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklemektedir.

Tukey testi sonucunda, lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans ve lisansüstü eğitim alan tüketiciler arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketicinin örgütlenmesi” bilgisinde gözlenen değişimin mesleklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişim) puanları temel alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” ünitesine ilişkin değişim (erişim) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 19’da görülmektedir.

Tablo 19. Tüketicilerin Mesleklerine Göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) Ünitesine İlişkin Erişim Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
Akademisyen	58	1.22	1.92	3.21	0.013	4-315	1-2
Öğrenci	156	2.12	1.86				1-4
Memur	54	1.87	1.65				
Serbest M.	30	2.40	2.33				
Diğer	22	2.36	1.65				

Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

“Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları mesleklere göre incelendiğinde, serbest meslek sahibi tüketicilerin ortalama puanı 2.40 ile diğer meslek grubundaki tüketicilerin ortalama puanına göre daha yüksek iken akademisyenlerin ortalama puanı 1.22 ile daha düşük orandadır (Tablo 19). Bu bulgu, serbest meslek sahibi tüketicilerin diğer mesleklerdeki tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlanmış olduklarını açıklamaktadır.

Aynı zamanda bu bulgunun, “tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesi erişimi puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklediğini söylemek mümkündür.

Tukey testi analizi akademisyen tüketiciler ile öğrenciler arasında ve akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir.

4.1.4. “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesine ilişkin analiz sonuçları

Tüketicilerin üçüncü ünite olan “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ünitesinde yer alan sorulara ilişkin ön test ve son testten aldıkları puanların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3)
Ünitesi Ön Test ve Son Test Maddelerinin Ortalama Puan ve Standart
Sapmaları (n=320)

Madde No	Maddeler	ÖN TEST		SON TEST	
		$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
9.	“Tüketicinin korunması” kavramının <u>en doğru</u> tanımını bilme	0.62	0.49	0.86	0.35
10.	Tüketicinin korunmasını gerektiren nedenlerden biri olup olmadığını bilme	0.48	0.50	0.79	0.41
11.	Verilen ifadenin hangi kavrama ait olduğunu bilme	0.49	0.50	0.78	0.41
12.	Verilen sıralamalardan tüketicinin korunmasından sorumlu tarafları seçme	0.56	0.50	0.91	0.28
13.	Verilen ifadeye göre tüketicinin korunması görevini yürüten tarafı bilme	0.53	0.50	0.83	0.37
14.	Verilen ifadenin hangi kavramla ilgili olduğunu bilme	0.28	0.45	0.56	0.50
15.	Tüketicinin korunması için yürütülen görev ve bu görevi yerine getirenlerin <u>doğru</u> olarak eşleştiği seçeneği bulma	0.47	0.50	0.73	0.44
17.	“Konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar” kaç yıllık zaman aşımına tabi olduğunu bilme	0.43	0.50	0.79	0.41
18.	Verilen tanımlar arasından “kapıdan satış tanımını bilme	0.29	0.45	0.73	0.45
19.	Verilen ilkenin hangi tüketici yasası ile ilgili olduğunu bilme	0.39	0.49	0.76	0.43
20.	Verilen ifadelerden hangisinin taksitli satış sözleşmelerinde bulunması gereken şartlardan biri olup olmadığını bilme	0.41	0.49	0.76	0.43
21.	Satın alınan ürün “ayıplı mal” ise satıcıdan hangisinin talep edilip edilmeyeceğini bilme	0.52	0.50	0.82	0.39
22.	Verilen ifadenin hangi yasa maddesi ile ilgili olup olmadığını bilme	0.62	0.49	0.89	0.32

23.	Tüketici kanunun uygulamasından doğan uyumsuzlıklara çözüm bulmak amacıyla oluşturulan kuruluşu bilme	0.39	0.49	0.55	0.50
24.	Verilen bilgi ışığında kuruluşun hangi kuruluş olduğunu bilme	0.28	0.45	0.35	0.48
25.	Tüketicinin korunmasından sorumlu tarafların doğru verildiği seçeneği bulma	0.63	0.48	0.88	0.33
26.	Verilen ifadenin hangi yasa maddesi kapsamında yer aldığını bilme	0.23	0.42	0.49	0.50
27.	Kapsamı verilen ifadenin hangi yasa maddesine ait olduğunu bilme	0.29	0.45	0.44	0.50
28.	Verilen durumla ilgili olarak tüketicinin ne yapması gerektiğini bilme	0.31	0.46	0.58	0.49
30.	Verilen durum karşısında tüketicinin ne yapması gerektiğini bilme	0.49	0.50	0.76	0.43
31.	Verilen durum karşısında tüketicinin ne yapabileceğini bilme	0.44	0.50	0.66	0.47

Tablo 20 incelendiğinde, “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ünitesinin, hedef davranışlarına ilişkin öğrenmeyi ölçen yirmi bir sorusunun ortalama değerlerinin ön testten son teste arttığı görülmektedir. “ “Tüketicinin korunması” kavramının en doğru tanımını bilme” maddesinin deney öncesinde madde ortalaması 0.62 iken, deney sonrasında 0.86’ya; “tüketicinin korunmasını gerektiren nedenlerden biri olup olmadığını bilme” maddesinin ortalaması 0.48’den 0.79’a, “verilen ifadenin hangi kavrama ait olduğunu bilme” maddesinin ortalaması 0.49’dan 0.78’e, “verilen sıralamalardan tüketicinin korunmasından sorumlu tarafları seçme” maddesinin ortalaması 0.56’dan 0.91’e yükselmiştir. Ön test ortalaması 0.53 olan “verilen ifadeye göre tüketicinin korunması görevini yürüten tarafı bilme” sorusunun madde ortalaması işlem sonrası 0.83’e yükselirken, “verilen ifadenin hangi kavramla ilgili olduğunu bilme” maddesinin ortalamasının 0.28’den 0.56’ya, “Tüketicinin korunması için

yürütülen görev ve bu görevi yerine getirenlerin doğru olarak eşleştiği seçeneği bulma” sorusunun ortalamasının 0.47’den 0.73’e yükseldiği tespit edilmiştir. “Konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar” ile ilgili olan on yedinci sorunun madde ortalaması eğitim öncesi 0.43, eğitim sonrası ise 0.79’tur. Aynı şekilde, verilen tanımlar arasından “kapıdan satış tanımını bilme” ve “verilen ilkenin hangi tüketici yasası ile ilgili olduğunu bilme” sorularının sırasıyla madde ortalamaları ön test için 0.29 ve 0.39, son test için 0.73 ve 0.76 olarak belirlenmiştir. “Verilen ifadelerden hangisinin taksitli satış sözleşmelerinde bulunması gereken şartlardan biri olup olmadığını bilme”, “satın alınan ürün “ayıplı mal” ise satıcıdan hangisinin talep edilip edilmeyeceğini bilme” ve “verilen ifadenin hangi yasa maddesi ile ilgili olup olmadığını bilme” ile ilgili soruların madde ortalamalarının deney öncesinde sırası ile 0.41, 0.52 ve 0.62 iken, deney sonrasında bu değerlerin 0.76, 0.82 ve 0.89’a yükseldiği görülmektedir. “Tüketici Kanunun uygulanmasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulan kuruluş” ile ilgili yirmi üçüncü soruda işlem öncesi madde ortalaması 0.39’tur. Bu ortalama değer eğitim sonrası 0.55’e ulaşmıştır. “Verilen bilgi ışığında kuruluşun hangi kuruluş olduğunu bilme”, “tüketicinin korunmasından sorumlu tarafların doğru verildiği seçeneği bulma”, “verilen ifadenin hangi yasa maddesi kapsamında yer aldığını bilme” ve “kapsamı verilen ifadenin hangi yasa maddesine ait olduğunu bilme” sorularının ön test madde ortalamaları sırası ile 0.28, 0.63, 0.23 ve 0.29’tur. Anılan soruların son test ortalamaları ise 0.35, 0.88, 0.49 ve 0.44 olduğu bulunmuştur. Üçüncü ünitenin son üç sorusunu oluşturan “verilen durumla ilgili olarak tüketicinin ne yapması gerektiğini bilme”, “verilen durum karşısında tüketicinin ne yapması gerektiğini bilme” ve “verilen durum karşısında tüketicinin ne yapabileceğini bilme” ile ilgili soruların eğitim verilmeden önce madde ortalamalarının sırasıyla 0.31, 0.49 ve 0.44 olduğu, eğitim verildikten sonra ise bu soruların madde ortalamalarının 0.58, 0.76 ve 0.66’ya yükseldiği saptanmıştır. Bu bulgular, anılan yirmi bir madde ile ilgili davranışların uygulama sonrasında önemli ölçüde çalışmaya katılan tüketiciler tarafından edinildiğini göstermektedir.

Aynı zamanda bu bulgu, araştırmanın “ eğitime katılan tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi ön test ve son test puan madde ortalamaları arasında son test lehine fark vardır” hipotezini desteklemektedir.

“İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisini arttırmada etkili olup olmadığını belirlemek için, başarı testinin üçüncü ünite ile ilgili alt testinden aldıkları ön test ve son test ortalamaları arasındaki fark t-testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)

Ölçüm	$\bar{X}$	OMBY (%)	S	sd	t	p	η^2
Ön test	9.13	.43	4.72	319	19.97	0.000	.56
Son test	14.93	.71	3.71				

Tablo 21 incelendiğinde, tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir ($p < 0.001$). Tüketicilerin eğitim öncesinde ön test ortalama puanı 9.13 iken, eğitim sonrasında bu değerin 14.93’e yükseldiği belirlenmiştir. Tüketicilerin anılan, ortalama mutlak başarı yüzdesi şu şekilde yorumlanabilir. Tüketiciler bu alt test ile yoklanan davranışlara eğitime katılmadan önce % 43 düzeyinde sahip iken, internet ile tüketici eğitimine katıldıktan sonra içeriğin % 71’ine sahip olmuşlardır. Etki derecesine (η^2) bakıldığında, puanlar arasında gözlenen değişkenliğin (varyans) % 56’sının uygulanan eğitim programına bağlı olduğunu söylenebilir.

Bu bulgu ile, “eğitime katılan tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmiştir. Hazırlanan “İnternet ile Tüketici

Eğitimi Modeli” tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisini arttırmada etkilidir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisinde gözlenen değişimin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz t-testi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin eğitim öncesinden eğitim sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır.

Tüketicilerin çalışma durumlarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının t-testi sonuçları Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Değişim (Erişi) Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n= 320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Çalışan	144	4.69	4.91	3.56	318	0.000
Çalışmayan	176	6.72	5.26			

Tablo 22 incelendiğinde, çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.001$). Eğitime katılan çalışmayan tüketicilerin çalışan tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlandıkları söylenebilir.

Bu bulgu, tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisinde gözlenen değişimin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip

göstermediği ilişkisiz t-testi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişi) puanları esas alınmıştır.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının t-testi sonuçları Tablo 23’de görülmektedir.

Tablo 23. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Erkek	182	5.76	5.28	0.16	318	0.877
Kadın	138	5.86	5.11			

Tablo 23’de, erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir, ($p > 0.05$). Eğitime katılan erkek tüketicilerin puan ortalamasının 5.76, kadın tüketicilerin ortalama puanlarının ise 5.86 olduğu saptanmıştır. Bu bulgu doğrultusunda, erkek ve kadın tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden yararlanma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığını söylemek mümkündür.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklememektedir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisinde gözlenen değişimin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin deney öncesinden deney sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır. Tek yönlü

varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testi uygulanmıştır.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 24’de sunulmuştur.

Tablo 24. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
21 yaş –	71	6.70	4.99	4.03	0.008	3-316	1-4
22-24	128	6.51	5.24				2-4
25-27	40	4.48	5.52				
28 yaş +	81	4.56	4.85				

Tablo 24’de görüldüğü gibi, tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < 0.001$). “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları yaş grupları açısından incelendiğinde, 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketicilerin ortalama puanlarının 6.70 ile diğer gruplara göre daha yüksek olduğu, 22-24 yaş grubundaki tüketicilerin bunu 6.51 ile izlediği; 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler ortalama 4.56 puana sahip iken, 25-27 yaş grubundaki tüketicilerin 4.48 ile diğerlerinden daha düşük ortalama puana sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgu, 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketicilerin diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla, 25-27 yaş grubundaki tüketicilerin ise diğerlerine göre daha düşük oranda eğitimden yararlandıklarını göstermektedir.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişimi puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini destekler niteliktedir.

Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemeye yönelik olarak Tukey testi uygulandığında; 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında ve 22-24 yaş grubu ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.

“Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisinde gözlenen değişimin çalışmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin işlem öncesinden işlem sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 25’de görülmektedir.

Tablo 25. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
Lise ve altı	29	8.14	5.19	6.19	0.002	2-317	1-3
Lisans	226	5.96	5.15				2-3
Lisansüstü	65	4.23	5.20				

Tablo 25’de, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.001$). “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları öğrenim durumlarına göre değerlendirildiğinde, lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin ortalama puanlarının 8.14 ile diğer grupta yer alan tüketicilere göre daha yüksek olduğu, lisans mezunu olan tüketicilerin 5.96 ile bunu izlediği ve lisansüstü eğitim almış tüketicilerin ortalama puanının ise 4.23 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu ışığında, lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla

“İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden daha fazla yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişim puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklemektedir.

Tukey testi sonucunda, lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans üstü, lisans mezunu tüketiciler ile yine lisans üstü tüketiciler arasındaki fark anlamlıdır.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisinde gözlenen değişimin mesleklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin eğitim öncesinden eğitim sonrasına olan değişim (erişim) puanları temel alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” ünitesine ilişkin değişim (erişim) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 26’de görülmektedir.

Tablo 26. Tüketicilerin Mesleklerine Göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) Ünitesine İlişkin Erişim Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
Akademisyen	58	3.93	5.22	4.94	0.001	4-315	1-2
Öğrenci	156	6.60	5.33				1-4
Memur	54	4.39	4.23				2-3
Serbest M.	30	7.60	5.08				3-4
Diğer	22	6.14	4.70				

Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu Tablo 26’da görülebilir ($p > 0.001$). “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları mesleklere göre incelendiğinde, serbest meslek sahibi tüketicilerin ortalama puanı diğer meslek grubundaki tüketicilerin ortalama puanına göre daha yüksektir. Bu meslek grubunu ortalama 6.60 ile öğrenciler, 6.14 ile diğer meslek grubundaki tüketiciler, 4.39 ile memur ve 3.93 ile akademisyenler izlemektedir. Bu bulgu, serbest meslek sahibi tüketicilerin eğitimden daha fazla yararlanırken akademisyenlerin daha az yararlandığını göstermektedir.

Bu bulgu ile, “araştırmaya katılan tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesi erişimi puanları arasında tüketicilerin mesleklerine göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmiştir.

Tukey testi sonuçları, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler, yine akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahipleri; öğrencilerle memurlar ve memurlar ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir.

4.1.5. “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesine ilişkin analiz sonuçları

Çalışmaya katılan tüketicilerin dördüncü ve son üniteyi oluşturan “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” ünitesinde yer alan sorulara ilişkin ön test ve son test puanlarının aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” Ünitesi Ön Test ve Son Test Maddelerinin Ortalama Puan ve Standart Sapma Değerleri (n=320)

Madde No	Maddeler	ÖN TEST		SON TEST	
		$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
16.	Verilen ifadelerden hangisinin alışverişin yapılması aşamasında izlenmesi gereken adımlardan biri olup olmadığını bilme	0.26	0.44	0.52	0.50
29.	Verilen tanımın hangi kavrama ait olduğunu bilme	0.63	0.48	0.84	0.97
32.	Bilinçli alışveriş kavramının en doğru tanımını bilme	0.50	0.50	0.76	0.43
33.	Verilen ifade ile ilgili temel satın alma prensibi hangisi olduğunu bilme	0.49	0.50	0.75	0.44
34.	Verilen ifadelerden hangisinin alışverişin planlanması aşamasında izlenmesi gereken adımlardan biri olup olmadığını bilme	0.40	0.49	0.63	0.48
35.	Verilen ifadelerden hangisinin temel satın alma prensiplerinden biri olup olmadığını bilme	0.34	0.48	0.70	0.46
36.	Verilen ifadeye göre temel satın alma prensibinin hangisi olduğunu bilme	0.51	0.50	0.82	0.39
37.	Yapılan alışverişin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin kendine sorması gereken sorulardan biri olup olmadığını bilme	0.55	0.50	0.84	0.37
38.	Verilen duruma göre bilinçli alışveriş ilkelerinden hangisi/lerine aykırı davranıldığını bilme	0.61	0.49	0.84	0.36

Tablo 27 incelendiğinde, “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” ünitesinin hedef davranışlarına ilişkin öğrenmeyi ölçen dokuz sorusunun ortalama değerleri ön testten son teste artmıştır. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” öncesinde “verilen ifadelerden

hangisinin alışverişin yapılması aşamasında izlenmesi gereken adımlardan biri olup olmadığını bilme” maddesinin ortalaması 0.26 iken, öğretim etkinlikleri sonrasında bu ortalama 0.52’ye yükselmiştir. “Verilen tanımın hangi kavrama ait olduğunu bilme”, “Bilinçli alışveriş kavramının en doğru tanımını bilme” ve “Verilen ifade ile ilgili temel satın alma prensibi hangisi olduğunu bilme” maddeleri için ön test sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin madde ortalamaları 0.63, 0.50 ve 0.49 iken, eğitime katıldıktan sonra bu ortalamaların 0.84, 0.76 ve 0.75’e yükseldiği belirlenmiştir. Ünite 4’ün diğer sorularından olan “Verilen ifadelerden hangisinin temel satın alma prensiplerinden biri olup olmadığını bilme, “Verilen ifadeye göre temel satın alma prensibinin hangisi olduğunu bilme” ve “Yapılan alışverişin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin kendine sorması gereken sorulardan biri olup olmadığını bilme” maddelerinin eğitim öncesinde madde ortalamaları 0.34, 0.51 ve 0.55 iken eğitim sonrasında 0.70, 0.82 ve 0.84’e yükselmiştir. Ünite 4’ün ve başarı testinin son sorusu olan “verilen duruma göre bilinçli alışveriş ilkelerinden hangisi/lerine aykırı davranıldığını bilme” sorusunun eğitim öncesi madde ortalaması 0.61 ve eğitim sonrası ortalaması 0.84 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, anılan dokuz madde ile ilgili davranışların “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” sonrasında önemli ölçüde kazanıldığını ifade etmektedir.

Elde edilen bulgu, araştırmanın “Tüketici Eğitimi modeline katılan tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında son test lehine fark vardır” hipotezini desteklemektedir.

“İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisini arttırmada etkili olup olmadığı başarı testinin dördüncü ünite ile ilgili alt testinden aldıkları ön test ve son test ortalamaları arasındaki fark t-testi analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)

Ölçüm	$\bar{X}$	OMBY (%)	S	sd	t	p	η^2
Ön test	4.30	.48	2.52	319	14.70	0.000	.40
Son test	6.69	.74	2.01				

Tablo 28 incelendiğinde, tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir ($p < 0.001$). Tüketicilerin eğitim öncesinde ön test ortalama puanı 4.30 iken, eğitim sonrasında son test ortalama puanı 6.69’a yükselmiştir. Tüketicilerin ortalama mutlak başarı yüzdesi şu şekilde yorumlanabilir. Tüketiciler bu alt test ile yoklanan davranışlara eğitime katılmadan önce % 48 düzeyinde sahip iken, “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra içeriğin % 74’üne sahip olmuşlardır. Etki derecesine (η^2) bakıldığında, puanlar arasında gözlenen değişkenliğin (varyans) % 40’ının uygulanan eğitim programına bağlı olduğunu söylemek mümkündür.

Bu bulgu ile, “uygulamaya katılan tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesinin ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmektedir. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisini arttırmada etkilidir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisinde gözlenen değişimin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz t-testi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin eğitim öncesinden eğitim sonrasına olan değişim (erişi) puanları esas alınmıştır.

Tüketicilerin çalışma durumlarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının t-testi sonuçları Tablo 29’da görülmektedir.

Tablo 29. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Değişim (Erişi) Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n= 320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Çalışan	144	1.81	2.90	3.32	318	0.001
Çalışmayan	176	2.88	2.85			

Tablo 29’a bakıldığında, çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.001$). “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan çalışmayan tüketicilerin, çalışan tüketicilere göre katıldıkları eğitim programından daha fazla yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklemektedir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisinde gözlenen değişimin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz t-testi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının t-testi sonuçları Tablo 30’da görülmektedir.

Tablo 30. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Erkek	182	2.41	2.98	0.90	318	0.928
Kadın	138	2.38	2.83			

Tablo 30’da, erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Eğitime katılan erkek tüketicilerin ortalaması 2.41 iken kadın tüketicilerin ortalaması 2.38’dir. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden yararlanma durumları açısından erkek ve kadın tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişim puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklememektedir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisinde gözlenen değişimin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin deney öncesinden deney sonrasına olan değişim (erişim) puanları temel alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testi kullanılmıştır.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” ünitesine ilişkin değişim (erişim) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 31’de sunulmuştur.

Tablo 31. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
21 yaş –	71	2.51	2.88	8.84	0.000	3-316	1-4
22-24	128	3.20	2.93				2-4
25-27	40	2.08	2.62				
28 yaş +	81	1.17	2.64				

Tablo 31’de görüldüğü gibi, tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < 0.001$). “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları yaş grupları açısından incelendiğinde, 22-24 yaş grubu tüketicilerin ortalama puanlarının 3.20 ile diğer yaş grubundakilere göre daha yüksek olduğu, bunu 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketicilerin 2.51; 25-27 yaş grubundaki tüketicilerin 2.08 ve 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketicilerin ise 1.17 ile izledikleri belirlenmiştir. Bu bulgular, çalışmaya katılan tüketicilerin 22-24 yaş grubunun diğer yaş grubundaki tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlandığını göstermektedir.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişimi puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini destekler niteliktedir.

Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemeye yönelik olarak Tukey testi uygulanmış; 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında ve 22-24 yaş grubu ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğu Tablo 31’de görülmektedir.

“Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisinde gözlenen değişimin çalışmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip

göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin deney öncesinden deney sonrasına olan değişim (erişi) puanları esas alınmıştır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 32’de sunulmuştur.

Tablo 32. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
Lise ve altı	29	3.48	3.16	11.25	0.000	2-317	1-3
Lisans	226	2.66	2.86				2-3
Lisansüstü	65	0.98	2.51				

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < 0.001$). “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları öğrenim durumlarına göre değerlendirildiğinde, lise ve daha az eğitim alan tüketiciler 3.48 ile diğer gruplara göre daha yüksek ortalama puana sahip iken, bunu lisans mezunu olan tüketiciler 2.66 ile ve 0.98 ile lisansüstü eğitim almış tüketiciler izlemektedir. Bu bulgu, lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla eğitimden daha fazla lisans üstü eğitim alanların ise daha az yararlandıklarını göstermektedir.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişimi puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklemektedir.

Tukey testi sonucunda, lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisansüstü eğitim alan tüketiciler, lisans mezunu tüketiciler ile lisansüstü eğitim alan tüketiciler arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisinde gözlenen değişimin mesleklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testi uygulanmıştır.

Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” ünitesine ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 33’de görülmektedir.

Tablo 33. Tüketicilerin Mesleklerine Göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) Ünitesine İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
Akademisyen	58	1.02	2.38	5.82	0.000	4-315	1-2
Öğrenci	156	2.80	2.92				1-4
Memur	54	2.04	3.12				
Serbest M.	30	3.60	2.57				
Diğer	22	2.36	2.82				

Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.001$). “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişimi ortalama puanları mesleklere göre incelendiğinde, serbest meslek sahibi tüketicilerin ortalama puanı 3.60 ile diğer meslek grubundaki tüketicilerin ortalama puanına göre daha yüksek iken, akademisyenlerin ortalama puanı 1.02 ile daha düşük orandadır. Öğrencilerin ortalama puanı 2.80, diğer mesleklerdeki tüketicilerin 2.36 ve memurların 2.04’tür (Tablo 33). Bu bulgu, serbest meslek sahibi tüketicilerin eğitimden diğer mesleklerdeki tüketicilere göre daha fazla akademisyenlerin ise daha az yararlandığını göstermektedir.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesi erişimi puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezini desteklemiştir.

Tukey testi sonucuna bakıldığında, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler arasında ve akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir.

4.1.6. Tüketicilerin Başarı Testine İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan tüketicilerin başarı testinden aldıkları puanların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 34’de sunulmuştur.

Tablo 34. Tüketicilerin “Başarı Testi” Ortalama Puan ve Standart Sapmaları (n=320)

Başarı Testi	ÖN TEST		SON TEST	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
Genel Toplam	16.98	7.96	28.06	6.50

Tablo 34 incelendiğinde, başarı testinin hedef davranışlarına ilişkin öğrenmeyi ölçen toplam otuz sekiz sorusunun ortalama değerleri ön testten son teste artmıştır. Başarı testinin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulanmadan önce madde ortalaması 16.98 iken bu eğitim modeli uygulandıktan sonra 28.06’ya yükselmiştir. Bu bulgu, başarı testinin otuz sekiz sorusu ile ilgili davranışların eğitim sonrasında çalışmaya katılan tüketiciler tarafından önemli ölçüde kazanıldığını göstermektedir.

Araştırmanın “çalışmaya katılan tüketicilerin “Başarı Testi” ön test ve son test madde puan ortalamaları arasında son test lehine fark vardır” hipotezi desteklenmiştir.

“İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” uygulamasının tüketicilerin başarı testinde yer alan konulara ilişkin bilgilerini arttırmada etkili olup olmadığı, başarı testinden alınan ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasındaki fark t-testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 35’de sunulmuştur.

Tablo 35. Tüketicilerin “Başarı Testi”ne İlişkin Ön ve Son Test Ortalama Puanlarının t-Testi İle Karşılaştırılması (n= 320)

Ölçüm	$\bar{X}$	OMBY (%)	S	sd	t	p	η^2
Ön test	16.98	0.45	7.96	319	21.98	0.000	0.60
Son test	28.06	0.74	6.50				

Tablo 35 incelendiğinde, tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Başarı Testi”nde yer alan konularla ilgili bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir ($p < 0.001$). Tüketicilerin eğitim öncesinde ön test ortalama puanı 16.98 iken, eğitim sonrasında bu değerin 28.06’ya ulaştığı belirlenmiştir. Tüketicilerin başarı testi ortalama mutlak başarı yüzdesini kısaca OMBY’sini şu şekilde yorumlamak mümkündür. Tüketiciler başarı testi ile yoklanan davranışlara eğitime katılmadan önce % 45 düzeyinde sahip iken, internet ile tüketici eğitimi modeline katıldıktan sonra içeriğin % 74’üne sahip olmuşlardır. Etki derecesi incelendiğinde, puanlar arasında gözlenen değişkenliğin (varyans) % 60’ının “İnternet ile tüketici eğitimi modeline”ne bağlı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Bu bulgu ile, “tüketicilerin “Başarı Testi” ön test ve son test toplam puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmiştir. Uygulanan

“İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan sorular ile yoklanan bilgileri arttırmada etkilidir.

Çalışmaya katılan tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konularla ilgili bilgilerinde gözlenen değişimin çalışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz t-testi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin eğitim öncesinden eğitim sonrasına olan değişim (erişi) puanları esas alınmıştır.

Tüketicilerin çalışma durumlarına göre “Başarı Testi”ne ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının t-testi sonuçları Tablo 36’da gösterilmiştir.

Tablo 36. Tüketicilerin Çalışma Durumlarına Göre “Başarı Testi”ne İlişkin Değişim(Erişi) Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Çalışan	144	9.02	8.70	3.78	318	0.000
Çalışmayan	176	12.76	8.94			

Tablo 36 incelendiğinde çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konularla ilgili bilgilerine yönelik başarı testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.001$). Eğitime katılan çalışmayan tüketicilerin, çalışan tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlandıkları saptanmıştır. Bu durum çalışmayan tüketicilerin çalışmaya daha fazla zaman ayırmasından kaynaklanabilir.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Başarı Testi” erişim puanları arasında çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklemektedir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konularla ilgili bilgilerinde gözlenen değişimin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği ilişkisiz t-testi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin uygulama öncesinden uygulama sonrasına olan değişim (erişi) puanları esas alınmıştır.

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre “Başarı Testi”ne ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının t-testi sonuçları Tablo 37’de görülmektedir.

Tablo 37. Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre “Başarı Testi”ne İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının t-Testi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	t	sd	p
Erkek	182	10.96	9.25	0.27	318	0.787
Kadın	138	11.23	8.72			

Tablo 37’de, erkek ve kadın tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişimi puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0.05$). Eğitime katılan erkek tüketicilerin ortalamasının 10.96, kadın tüketicilerin ortalama puanının ise 11.23 olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, erkek ve kadın tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden yararlanma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığını söylemek mümkündür.

Bu bulgu dikkate alındığında, “tüketicilerin “Başarı Testi” erişimi puanları arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezinin desteklenmediği görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgisinde gözlenen değişimin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin deney öncesinden deney sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testi uygulanmıştır.

Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Başarı Testi”ne ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 38’de sunulmuştur.

Tablo 38. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre “Başarı Testi”ne İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
21 yaş –	71	12.82	8.26	6.14	0.000	3-316	1-4
22-24	128	12.64	9.18				2-4
25-27	40	9.10	9.33				
28 yaş +	81	8.05	8.38				

Tablo 38’de görüldüğü gibi, tüketicilerin yaş gruplarına göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgisi başarı testi erişimi ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır ($p < 0.001$). Tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişimi ortalama puanları yaş grupları açısından incelendiğinde, 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketicilerin puanlarının 12.82 ile diğer gruplara göre daha yüksek olduğu, bunu 22-24 yaş grubundaki tüketicilerin 12.64 ile; 25-27 yaş grubundaki tüketicilerin ise 9.10 ile izlediği, 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketicilerin ise 8.05 ile diğerlerinden daha düşük ortalama puana sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgular, 21 ve daha küçük yaş grubunun diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla, 28 yaş üstü yaş grubundaki tüketicilerin ise diğerlerine göre daha düşük oranda eğitimden yararlandıklarını göstermektedir. Bu durum 21 ve daha küçük yaş grubunda yer alan tüketicilerin öğrenmeye daha açık olmalarından kaynaklanabilir.

Bu bulgunun, “tüketicilerin “Başarı Testi” erişimi puanları arasında yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemeye yönelik olarak Tukey testi uygulandığında; 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında ve 22-24 yaş grubu ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.

“Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerinde gözlenen değişimin çalışmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin işlem öncesinden işlem sonrasına olan değişim (erişi) puanları temel alınmıştır.

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Başarı Testi”ne ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 39’da görülmektedir.

Tablo 39. Tüketicilerin Öğrenim Durumlarına Göre “Başarı Testi”ne İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
Lise ve altı	29	15.59	7.61	11.15	0.000	2-317	1-3
Lisans	226	11.65	8.92				2-3
Lisansüstü	65	7.08	8.56				

Tablo 39’da, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişimi ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.001$). “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişimi ortalama puanları öğrenim durumlarına göre değerlendirildiğinde, lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin puanlarının 15.59 ile diğer gruplara göre daha yüksek olduğu, lisans mezunu olan tüketicilerin 11.65 ile bunu izlediği ve lisansüstü eğitim alan tüketicilerin puanının ise 7.08 olduğu bulunmuştur. Bu bulgu ışığında, lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden daha fazla yararlandıklarını söylemek mümkündür. Bu durum lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin öğrenmeye daha istekli olmasından kaynaklanabilir.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Başarı Testi” erişimi puanları arasında öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklemektedir.

Tukey testi sonucunda, lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans üstü, lisans mezunu tüketiciler ile yine lisans üstü tüketiciler arasındaki fark anlamlıdır.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgislerinde gözlenen değişimin mesleklere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizde, tüketicilerin eğitim öncesinden eğitim sonrasına olan değişim (erişi) puanları esas alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin mesleklerine göre “Başarı Testi”ne ilişkin değişim (erişi) ortalama puanlarının tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 40’da görülmektedir.

Tablo 40. Tüketicilerin Mesleklerine Göre “Başarı Testi”ne İlişkin Erişi Ortalama Puanlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=320)

Grup	N	$\bar{X}$	S	F	p	sd	Tukey
Akademisyen	58	6.83	8.33	6.43	0.000	4-315	1-2
Öğrenci	156	12.52	9.12				1-4
Memur	54	9.19	7.99				3-4
Serbest M.	30	14.63	8.93				
Diğer	22	11.82	8.23				

Tüketicilerin mesleklerine göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgisi başarı testi erişimi ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu Tablo 40’da görülebilir ($p < 0.001$). “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişimi ortalama puanları mesleklere göre incelendiğinde, serbest meslek sahibi tüketicilerin ortalama puanı diğer meslek grubundaki tüketicilerin ortalama puanına göre daha yüksektir. Bu meslek grubunu 12.52 ile öğrenciler, 11.82 ile diğer meslek grubundakiler, 9.19 ile memur ve 6.83 ile akademisyenler izlemektedir. Serbest meslek sahibi tüketiciler eğitimden daha fazla yararlanırken akademisyenler daha az yararlanmıştır. Bu durum akademisyen tüketicilerin ön test öncesi hazır bulunuşluk düzeyinin yüksek olmasından kaynaklanabilir.

Bu bulgu, “tüketicilerin “Başarı Testi” erişi puanları arasında mesleklere göre anlamlı bir farklılık vardır” hipotezini desteklemiştir.

Tukey testi, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler, yine akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahipleri; memurlar ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık olduğunu göstermektedir.

4.1.7. Nitel Bulgular ve Tartışma

Grup görüşmesi sonucunda elde edilen veriler içerik analizinden yararlanılarak değerlendirilmiş ve nitel verilere ilişkin bulgular ve tartışma aşağıda verilmiştir.

4.1.7.1. İnternet ile uzaktan eğitim hakkındaki görüşleri

Araştırmanın nitel verilerini elde etmek amacı ile yapılan grup görüşmesinde ilk olarak tüketicilere “internet ile uzaktan eğitim” hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Yüksek lisans öğrencisi olan tüketici bu konudaki düşüncelerini şu şekilde açıklamıştır:

Bu eğitim şeklinin yararı ile ilgili olarak;

“ Çok yararlı olduğunu düşünüyorum. Çünkü insansal kaynakları çok daha yararlı kullanmayı sağlıyor, en başta bir kişinin bir şehirde okuma, eğitim görme fırsatı olmayabilir. Bunun dışında maddi kaynaklar yeterli olmayabilir ama bir şekilde internet varsa ilgi duyulan ya da mecbur kalınan her konuda eğitim sağlanabilir. O yüzden yararlı bir eğitim.

Bence sadece evden çıkamama durumunda değil yani doğru birtakım engeller varsa evden çıkılmayabilir. Ama mesela ben kendimden örnek vereceğim son bir senedir internet ile çok yakın arkadaş olduk çünkü bilgisayara mecburdum. Bitirme tezimi hazırladım şimdi yüksek lisans yapıyorum falan dolayısıyla internetten çok fazla yararlanıyorum ve bana çok fazla yararlı olduğuna inanıyorum. Evden çıkamamak değil de ben akşam eve sekizde geldiğimde evimde koltuğumda yerine göre bağdaş

kurup oturup internetten o eğitimi alıyorum. Ama kütüphanede bu davranışı sergileyemem. Zaten kütüphanelerin çoğunun Bilkent hariç sınırlılıkları var. Yani 20-21'de kapanıyor. Benim üniversitemde de öyle, akşam 22'den sonra kütüphaneyi kullanamıyorum. O açıdan bakınca ben sabaha kadar onun karşısında oturup yerine göre çok da rahat davranıp tekrar devam edebiliyorum. Bence bu açıdan çok rahat. Ama kütüphanede ben çok sıkılıyorum açıkçası. Bence esnek bir eğitim. Müzik açıp aynı zamanda evimle ilgilenip eğitime de devam edebiliyorum. Yani her şeye aynı anda olanak sağlayabiliyor, neyi istiyorsanız. O yüzden ben çok yararlı olduğuna inanıyorum”.

Bu eğitim şeklinin sınırlılıkları ile ilgili olarak;

“ En başta bence birebir karşında canlı biri olmadığı için direkt soru sorma olasılığın yok, ki soruyu mail ile göndereceksin ki mail ile cevap gelecek hani belki bu bir dezavantaj ama her iki tarafta gerçekten bu konuda çok istekli ise çok çabuk haberleşme sağlanabilir diye düşünüyorum. Çok az bir zaman kaybı olur bence”.

Bir üniversitede öğretim üyesi olan tüketici bu eğitim şeklinin sınırlılıkları konusunda;

“Bence iletişimi engelleyeceğini düşünüyorum. Çünkü eğitim davranış değişikliği oluşturma süreci. İnternette bunun takibi biraz daha güç evet. Birçok yararları olabilir ama sınırlılıkları içerisinde o birebir iletişim kanalının kapalı oluşu yüz yüze eğitimden daha soyut oluşu sıkıntı doğurabilir, ölçme değerlendirme de sıkıntı yaşanabilir. Çünkü anında cevap vermeyecek, bakıp araştırarak belki bu öğrenmeyi kalıcı kılabilir, tekrar tekrar dönüp baktığı için ama eğitim daha çok insanla ilgili olduğu için biraz daha dediğim gibi göz kontağı olması lazım. Ayrıca çok geniş kitlelere ulaşmayabilir. İşte o yüzden ekonomik durumu iyi olacak, internet kullanmayı bilecek, bilgisayar hakkında bilgisi olacak yani ulaştığı kesim biraz daha sınırlı olabilir. Tercih edenlerin bir kere belli bir eğitimi almış olması gerekir. Onun için herkesin çok rahat bir şekilde internete bağlanıyor olması veya işte bilgisayar kullanması lazım, internette siteyi bulması lazım. Onun için hedef kitlesinin belirli bir gruba yönelik olması lazım. Yani evden çıkmayan herkes bu eğitim alamayabilir sonuçta. Eğitimli birilerine ihtiyaç var. İnternette eğitimin Türkiye'ye tüm kitlelere ulaşması için çok uzun bir süreç

ihtiyaç var. İnternet ile eğitimde haberdar etmek, haber vermek yani internet eğitiminde haber çok önemli ayrıca Türkiye’de çok yeni eğitim amaçlı olarak kullanılması belki. Sanırım Aybala’nın çalışması ilk olacak bu alanda, galiba bu anlamda genellikle akademisyenler ilgi duyuyoruz ya da belirli eğitim almış kişiler, kitlesel olabilmesi için çok daha yaygınlaşması lazım. İnternet eğitiminin Türkiye’de başlanmadan önce tanıtılması, yaygınlaştırılması ve ilgi uyandırılması gerekiyor Ayrıca geleneksel eğitim sistemine alıştığımız sosyal bir toplum olduğumuz ve insanlarla iletişim isteğimiz için sınırlayıcı belki”.

Yararı konusunda;

“Bence internet eğitimi ezberi kaldırıyor. Bu yönde avantajlı ve kullanılması gerektiğine inanıyorum.” Şeklinde düşünürken;

bir ilköğretim okulunda öğretmenlik aynı zamanda da müdür yardımcılığı yapan tüketici bu konuda şu şekilde düşünmektedir:

Sınırlılıkları konusunda;

“Ben maddi olarak sıkıntı yaratabileceğini düşünüyorum. Yani internete girmek gerekli sonuçta bu da belli bir para eğer ADSL yoksa dolayısıyla maddi bir takım sınırlılıklar olabilir. Onun dışında monitörden bilgiyi okumak yorucu benim mesela gözüm çok yorulmuştu okurken ve eğitim sayfalarını Word dosyası olarak düzenledim, yazıcıdan alıp öyle okudum”.

Yararları konusunda;

“Yani eğer imkanım yoksa o anda ulaşabileceğim bir kütüphane gibi ya da evden çıkamama gibi sıkıntım varsa tabii İnternet üzerinden eğitim son derece yararlı, olabilir. Kişi, yaşlı olabilir, hasta ve özürlü olabilir, bu durumlarda yararlı olur. Kaynak bulma konusunda son derece yararlı bence ve bu amaçla kullanıyoruz”.

Bir bankada çalışan tüketici internet ile eğitimin olumsuz yönleri ile ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Ben olumsuz yönünün daha ağır bastığı inancındayım. Şöyle esneklik açısından güzel. Yani istediğiniz saatte girebilirsiniz, bugün uykunuz gelir, normalde

ders yapılsa belki katılamayabilirsiniz, o anda dersten kopabilirsiniz, sınıfa yetişemeyebilirsiniz. Ama o sınıfa yetişememe duygusu sizi takibe zorlayacaktır. İnternette bu herkesin kişisel tercihine bırakılırsa suiistimaller oluşabilir yani tembel bir insan ya da ona yatkın bir insan bunu kullanabilir. Çalışkan da olsa insan zeki de olsa yönlendirilmediği zaman yeterli bilgiye ulaşamayabilir. Yani internet önünde açık, hadi imkanlarının da olduğunu varsayalım her türlü koşula da sahip olduğunu varsayalım yine de edindiği bilginin birebir doğru olduğunu bir eğitici olmazsa onunla herhangi bir göz teması kurmazsa bir şekilde onaylanmazsa tam olarak emin olamaz bence”

Olumlu yönleri hakkında ise;

“ Esneklik bir yere kadar olumlu. Yani hiç bir şeye siyah, beyaz diyemiyoruz, bu kişiden kişiye değişir diyorum. Yani griler olduğu gibi, siz hastalanabilirsiniz herhangi bir durumla karşılaşabilirsiniz ama internet ortamında bir bilgiye çabuk erişebilirsiniz, ulaşabilirsiniz ya da herhangi bir konuyu herkes ile eşit düzeyde algılayamazsınız. O konuyu siz defalarca okuyabilirsiniz. Bu da olumlu yanı. Ama ben beraber tek başına yeterli olduğunu düşünmüyorum. Bunun eksiklikleri bir şekilde tamamlanabilir belki hani her sayfanın sonuna test koyarsınız. Sizin yaptığınız gibi aşama aşama ki birini okumadan diğerine geçmesin, bir şekilde onaylansın bu gibi çeşitli düzenlemelerle daha katılımcı olması sağlanabilir”.

Şu anda çalışmayan, maliyeci olan bir tüketici konu ile ilgili olarak şunları söylemiştir:

“ Şimdi ben bu konuda şöyle söyleyeceğim sonuçta istek ve uygulama. İşin özünde bu var. İster bu yüz yüze eğitim olsun, yüz yüze görüşme olsun isterse sanal ortamda bir görüşme olsun insanın niyeti önemli. Bu ister internet ortamında bir eğitim olsun isterse yüz yüze eğitim olsun sonuçta niyet ve istek. Ben internetin çok avantajlı olduğunu düşünüyorum. Üniversiteye veya dershaneye gidemeyecek durumda olan insanlar var. Sonuçta internet güzel”.

Bir televizyon kanalında muhabir olarak çalışan tüketicinin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

“Ben de kesinlikle arkadaşuma katılıyorum. Yani bir şeyin istek ve niyetinin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Ben internetin sınırsız bir kaynak olduğunu, eğitimde çok önemli olduğunu düşünüyorum. Öğrenirken önümüzde sınırsız bir kapı açıldığını düşünüyorum. Başka sitelere geçebilirsiniz çünkü bir tuşunuzun ucunda, buradan bakıp başka ülkedeki kitaplara, kütüphanelere her şeye ulaşabilirsiniz. Dolayısıyla bu imkanları nerede bulabiliyoruz. Yani kütüphaneye gitsek bile çok sınırlı, raflarında kitaplar ama birçok insanın makalesine, tezine ulaşmak gibi de bir ihtimal var. Dolayısıyla böyle eğitim için bilgisayar başına geçtiğin zaman internet bağlantısına sahip olduğun zaman sınırsız bilgiye ulaşabilirsiniz.

Belki şu tartışılabilir insansızlaşma durumu. Ağrı'daki insanda bu eğitimden yararlanabilir. Araştırmacının kendisine bulunduğu yerden ulaşabilir. Şöyle bir imkan da var, forumlar var. Belli saatler belirlenebilir. Eğitici ile öğrenci burada bir araya gelebilir. Tamam belki göz teması olmaz belki ama. Eğitim, bilgilenmek ihtiyaç üzerine olur. Ben mesela tüketici, tüketim ile bir sorunum olsa idi tarama yapacaktım ve ona ulaşacaktım. Talep ile ilgili bir şey. Dolayısıyla haberdar olma v.b. gerekmiyor bence. Bence İnternet ile eğitime katılacak kişilerin bulunamaması internet eğitiminin gereksiz olduğunu göstermez. Çünkü ben 24 saat internete bağlanabildiğim sürece bu bilgilere ulaşabilirim ve hiçbir kütüphane bana bu lüksü sağlamaz”.

Grafik tasarımcısı olan aynı zamanda araştırma görevlisi olan tüketici görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“Çok olumlu bir yön bulmuyorum ben aslında, internet ile eğitim ile ilgili olarak, bilgi elde etmek çok güzel ama eğitim açısından olumlu bir yanı yok bence. Şöyle düşünüyorum bir etkileşim söz konusu olmak zorunda. Bir sınıf ortamı olmalı, eğitim için söylüyorum. Burada bir etkileşim yok . Ayrıca internet bağlantısının kesilebilir olması olumsuz bir yanıdır bence”.

Literatürde de vurgulandığı gibi; grup görüşmesine katılan tüketiciler de bu eğitim şeklinin yararları ile ilgili olarak; öğrencinin ders saatini ve süresini kendisinin ayarlayabilme imkanına sahip olması, bu eğitim sisteminde her öğrencinin kendine uygun hızda ilerlemesi (Seward, Keegan ve Holmberg 1983: 47), öğrenme sorumluluğu

öğrencinin kendisine ait olduğu için öğrenme faaliyetini sahiplenerek motivasyon sağlanması, dünyanın herhangi bir yerindeki uzmandan ulaşım masrafı olmadan ve zaman kaybı olmadan bilgi alınabilmesi (Ayvazreis, 2004:1196-1198), zaman ve mekan esnekliği sağlanması, dünyada bağlantı kuran tüm insanlara ulaşma imkanı olması (Özkan, 1999:24), normal şartlarda katılması mümkün olmayan fiziksel engelli bireylerin ve yaşlıların yararlanabilmesi (Gündüz, 2000:10; Rothsein, 1990:327, Özdl, 1985:36), kırsal kesimdeki öğrencilere ulaşabilme (Ludlow, 1994), daha geniş bir kitleye erişim sağlanması (Gündüz, 2000: 10; Çallı, 2001:4), alternatif kütüphane gibi eğitici kaynaklara erişebilme eğitimin esnek olması (Steed, 1999), farklı coğrafi konumlarda bulunan bireylerin yararlanabilmesi, konu uzmanlarına erişimin artması ve öğrenciye çalıştığı yerde eğitim alabilme imkanı sağlanması (Ertuğrul, 1999:8; Çallı, 2001:4) gibi özellikleri dile getirmişlerdir.

Bu eğitim şeklinin sınırlılıkları ile ilgili olarak tüketicilerin literatürde de yer alan ortak bazı görüşleri bulunmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler; öğrencinin diğer öğrencilerle veya eğitici ile etkileşiminin olmaması (Karasar, 1999b:63), iletişim eksikliği yaratabilmesi, öğretmenle öğrencinin göz temasının olmaması, uzaktan eğitime uygun olmayan derslerin uzaktan eğitim ile verilmesi halinde dersin etkin olmayışı, öğretmenlerin öğrencileri klasik eğitimdeki gibi kontrol edememesi (Ertuğrul, 1999:9; Çallı, 2001:5), öğrenenlerin inisiyatifine dayalı olması ile daha yapılandırılmış ve aşamalı bir düzen isteyenler için uygun olmaması, belli düzeyde bilgisayar ve teknik beceri gerektirmesi, kırsal bölgelerden internete girebilmenin zor olması, sosyal açıdan izolasyon yaratması, sözel olmayan ipuçlarının eksikliği ile iletişim sorunlarına yol açması, aktif öğrenmeyi desteklemesine karşın, televizyonda olduğu gibi pasif olarak izlemeye neden olabilmesi (Özkan, 1999:24) gibi özellikleri bu eğitim şeklinin sınırlılıkları olarak değerlendirmişlerdir.

Ayrıca görüşmeye katılan tüketiciler literatürden ayrı olarak; eğitim içeriklerinin ya da web sayfalarında yer alan bilgilerinin doğru olup olmama sorununu, internet bağlantısının kesilmesini, doğrudan soru sorma imkanının olmamasını, sorunun elektronik posta ile gönderilip cevabın beklenmesini, internet ile eğitim veren sitelerden

haberdar olma konusundaki eksikliği, internete girmenin maddi açıdan bazı bireyleri sıkıntıya sokabilecek olmasını ve bazı öğrenciler için monitörden bilgiyi okumanın yorucu ve sıkıcı olmasını internet ile eğitimin sınırlılıkları ile ilgili olarak ifade etmişlerdir.

4.1.7.2. İnternet ile eğitimin hedef kitlesine ilişkin görüşleri

Grafik tasarımcısı tüketici “internetle eğitimin hedef kitlesinin eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşması” gerektiğini savunurken öğretim üyesi tüketici “internet kullanan herkesin hedef kitle olabileceğini” yüksek lisans öğrencisi tüketici ise internetten verilen eğitimin kitlesinin olamayacağını belirtmiş ve düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir.

“Çünkü gönüllülük esas ve ihtiyaçtan doğar dedik. Maliye ile ilgili bir konuya ilgi duymuyorum veya ihtiyaç duymuyorum. İsteklerden değil ihtiyaçtan kaynaklanıyor. Annem üniversite mezunudur ama internete girmeyi bilmez ama bir şekilde öğrenir ve ihtiyacını karşılar. Bu nedenle bir hedef kitlesi olamaz, bence internet ile eğitimin, ihtiyacı olan öğrenir”.

Bu konu ile ilgili olarak görüşmeye katılan tüketiciler farklı görüşler bildirmişlerdir. Bu durum, tüketicilerin farklı bakış açılarına ve farklı iş alanlarında çalışmalarından kaynaklandığı, eğitim veren bir kurumda çalışan tüketicilerin ve eğitimine devam eden tüketicilerin “hedef kitle ile ilgili” ortak görüş bildirmeleri de bu tüketicilerin eğitime daha yakın olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bir çalışmada, üniversitelerde uzaktan eğitime katılanlar incelenmiş üniversitelerin kendi öğrencilerinin uzaktan eğitime katılma oranları çok düşük iken uzaktan eğitime katılanların % 88’inin kendini geliştirmek isteyen çalışanlar, % 16’sının engelli ve % 12’sinin ise askeri personel olduğu belirlenmiştir (Yalabık, 2003: 91,104). Bunun dışında internet ile eğitime katılacak hedef kitlenin bilgisayar ve internet kullanma becerisine sahip olması gerçeği de literatürde yer almaktadır (Özkan, 1999:24).

4.1.7.3. Tüketicilerin katıldıkları internet ile tüketici eğitimi olumlu-olumsuz yönleri hakkındaki düşünceleri

Bankacı tüketici; *“Ben de çözerken kimi yerlerde sıkıldım ama konu ilgimi çekti ayrıca Word dosyası yaptım günlük hayatta kullanılacak olan yerler daha çok ilgimi çekti, alışveriş esnasında yapılanlar v.s.; o bölümler daha eğlenceli geldi. Çünkü günlük hayat ile ilişkilendirebildim. Şimdi ben bu eğitimi görmedim, uluslar arası ilişkiler mezunuyum hiç alakam yok birebir bu alanda hiçbir alt yapım olmadığı düşünülürse çok da ilgimi çekmedi. Ama merak ettim. Teknik buldum. Madde olmasının sınırlandırdığını düşünüyorum. Aşama aşama olması sınırları hafifleten bir uygulama olmuş, içeriğinde de belli düzenlemeler yapılırsa ilgi duyan insanların çok daha fazla bilgi almasını, daha fazla zaman harcanması sağlanabilir”.*

Öğretim üyesi katılımcı düşüncelerini şu ifadelerle ortaya koymuştur:

“Ben teknik olması gerektiğini düşünüyorum. Bu noktada çünkü kitlesi belli idi, bu bir tez çalışması idi ve belirli eğitim seviyesine sahip kişilere dönük olduğunu düşünüyorum. Dolayısıyla onların kavrayabileceği şekilde sıkıcılıkla ilgili olarak Tuna Bey’le aynı şeyleri düşünüyorum. Mesela ben çalışmayı yaparken başka sitelere girdim, dolaştım, derse girip çıktım ,tekrar döndüm dolayısı ile bir şekilde o sıkıcılığı engelledim. Sadece bu çalışma için düşünürsek olması gerektiği biçimdeydi.

Ona canlılık kazandırabilirdi, biraz daha akış sağlanabilirdi ama çok daha gerekli değil tüketici eğitim zaten teknik bir konu, bunu basite indirmek ya da akıcı hale getirmek konuyu hafifletmeyebilirdi. Eğer bilgilendirme amaçlı ise eğitime yönelik değilse renkli yazılar, karikatürler olabilir ama amaç eğitim ise bir ciddiyeti olması lazım. İnternet ile Tüketici Eğitimi’nde bence davranış değişikliğini ölçmek çok daha kolay olacak. Elektronik posta göndererek sorunu anlatır. Sonucu aynı yol ile iletebilir. Bu eğitimin dönüşü hem davranışsal hem de bilgisel çok daha pratik. Onun bu anlamda olumlu olduğunu düşünüyorum ayrıca internet ile eğitimin geçmişten bu güne yöntem olarak daha yaygınlaştığını ve kullanılabilirliğinin arttığını söyleyebiliriz”.

Öğretmen tüketici katıldığı tüketici eğitimi modeli hakkındaki görüşlerini şu sözlerle dile getirmiştir:

“ Çok sıkıcı bir eğitim şekli. Cümleler art arda, maddeler halinde kısaltabilmek için, özünü vermek için tabii. Kesinlikle her türlü eğitimi destekliyorum ama o maddeleri okumak zulüm resmen, belki orada daha ilgi çekici formatta hazırlanabilir. Ciddiyet tabii ki önemli benim kastettiğim şey şu ben öğretmen gözü ile de baktığım için okurken bir bölüme aklımı tam veremedim. Cevaplarken biraz daha kolaylıklar olabilirdi. Günlük hayattan örneklerle sıkıcılık giderilebilir ve konu daha iyi anlaşılabilir. Ben eğitimi hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın tamamını destekliyorum. İnternet yolu ile televizyon yolu ile olabilir. Yaygın ve örgün eğitimin de internet ile eğitimin de sınırlılıkları var ama her eğitim şeklinin kendine göre bir sınırlılığı var”.

Muhabir tüketici ise görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Ben okuduğum şeylerden çok şey öğrendim. Çalışmaya katkıda bulunmak için başladım ama gerçekten ilgilendim çünkü karşıma çıkan birçok sorunun cevabını bulabiliyordum. Dolayısıyla hiç bunalmadım. Bir kere başından sonuna kadar bir tüketim eyleminde, bir insanın başına gelebilecek yapıp yapması gereken her şeyi ben öğrendiğimi düşünüyorum. Yani farklı ünitelere ayrılmış başlıkları belirlenmiş, anlatımında sade, yalın ve anlaşılırdı. Ana başlıklar olabilirdi belki, konudan konuya geçerken farklı sayfalara gidilebilirdi, hani ileri yaparak ama içerik olarak düşünecek olursam ben yani hem kendi hayatıma dair bir şey buldum, şunu aldığım da şu günde götürebilirim ya da şu hakkım var gibi pratik bilgiler edindim. Alış veriş yaparken başıma gelebilecek olaylara karşı tüm bilgilere ulaştığımı düşünüyorum. Kapıdan alış veriş yaptığım bir şey değildi ama bunun gibi yaşamadığım şeyleri de öğrenmiş oldum”.

Çalışmayan tüketici be modeldeki olumsuzların giderilebilmesi için şu önerileri getirmiştir:

“Örnekler daha fazla olabilirdi belli insanların başından geçmiş örnek olaylara yer verilebilirdi”.

Yüksek lisans öğrencisi bu konu ile ilgili olarak şu noktalara değinmiştir:

“Renk, punto v.s. çok da önemli değil. Bence Tüketici Eğitimi için kullanılması gereken dil buydu. Çünkü Tüketici Eğitimi çok da kolay bir eğitim değil ağır bir eğitim. Tüketicinin korunması hakkında kanun var. Dolayısıyla amaç tüketiciye bir şey öğretmek ise biz tüketiciye “temerrüde nasıl düşer, muacceliyet ne demek” öğretmek lazım veya muacceliyet celbi geldiğinde bu ne diye kalmasın. Amaç bu bence. Amaç bilgilenme ise bir siteyi açar anlamadığınız zaman kapatırsınız ama amaç eğitim ise anlayana kadar okursunuz. Fark burada”.

Grafik tasarımcısı tüketici katıldığı eğitim modeli ile ilgili olarak;

“Bilinçli alışveriş yapabileceğiz artık” diyerek görüşünü belirtmiş, bu görüşe çalışmayan tüketici de katılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin katıldıkları eğitim modeli ile ilgili olarak benzer ve farklı görüşleri bulunmaktadır. Bu durum tüketicilerin bireysel özelliklerinden kaynaklanmış olabilir.

4.1.7.4. “İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli”nde hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları noktalar

Grafik tasarımcısı tüketici görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“Soruların uzunluğu, cevapların birbirine yakınlığı sıkıntılı idi. Ünitelere ayrılmış olması ve konuların birbirini seri şekilde takip etmesi güzeldi. Okuduktan sonra tekrar geri dönüp okuyabilmemiz güzeldi”.

Bankacı tüketici ise;

“Sistematikti, aşama aşama ilerleme şansımız vardı. Konuların ağırlığı her ünitenin zorluğu kolaylığı eşit seviyede idi. Aşama aşama gidip geri döndüğümüzde ben nerede kalmıştım diye bir sorun yaşamıyordunuz, kesinlikle bilgi alıyorsunuz, merak duygusu uyanıyor. Bunun üzerine bir şey öğrenmek isteği duyuyorsunuz. Bir kelime görüp anlamını öğrenmek için araştırıyorsunuz. Birbirine benzer, birbirine yakın

sorular vardı sanki; anlaşılırdı ama. Sonlarda sıkıldım. Biraz canlılık gerekiyor ciddiyeti bozmadan. Bununla birlikte siteye girdiğimizde çok fazla emek harcandığı bu işe gerçekten çalışıldığı ünitenin kendi içinde özet haline getirildiği belli ciddi bir siteye girdiğinizin farkına varıyorsunuz rastgele bir anket gibi değil belli bir düzeyi var”.

Öğretmen tüketici bu düşüncelere katıldığını dile getirdi.

Öğretim üyesi tüketici soruların yakın ve uzun olmasına ilişkin sıkıntı duyulan nokta ile ilgili olarak şunları söylemiştir.

“Biz birbirine yakın soruları hepimiz kullanırız, ölçme araçlarında bu soru hazırlama ile ilgili tekniktir. Onun amacı gerçekten kavranmış mı onu belirlemektir. Testi kendi içinde test etmektir ayrıca soruların kısa olmasına katılmıyorum. Daha uzun olurdu da kısa olmazdı”.

Çalışmayan tüketici bu konu ile ilgili olarak “Aynı cevabı veriyor mu onu test ediyor bence çok güzel bir teknik” diyerek fikrini ortaya koymuştur.

Grafik tasarımcısı ve bankacı tüketiciler soruların uzun olmasından hoşlanmadıklarını belirtirken, öğretim üyesi tüketicinin soruların normal uzunlukta olduğunu belirtmiştir. Bu farklılık, tüketicilerin farklı alanlara ilişkin bilgisinin olmasından ayrıca grafik tasarımcısının genellikle çizim, bankacının ise rakamları günlük hayatta daha fazla kullanmalarından ve uzun metinlere alışık olmamalarından kaynaklanmış olabilir.

Muhabir tüketici;

“Tüketici hakları ile tüketici ile ilgili ayrıntılı olarak bilgilendiğim için çok memnunum, hoşlandığım nokta bu. Ünitelere ayrılmış olması güzeldi biraz daha fazla başlıklara ayrılabilirdi. Çünkü uzun bir konu, daha kolay algılanabilmesi için daha başlıklar artırılabilir. Anlatım biçimi, üslubu yalın, sade ve anlaşılırdı. Sorular da anlaşılırdı. Grafik olabilirdi. İçerik açısından memnunum”.

Çalışmayan tüketici;

“Yararlı ve güzeldi bilgilendik. Anlatım sade idi. Örnek ve şekiller daha fazla olabilirdi” sözleri ile düşüncelerini aktarmıştır.

Öğretim üyesi tüketici;

“Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgisi olan kişilere dönük bir eğitim modeli gibiydi. Eğitim almamış bir birey için seviyesi ağırdı. Bu konuda alt yapısı olan, bu konuda bilgisi olanlara dönüktü. O yüzden herkese verilecek seviyenin aşağıya çekilmesi lazım. Tüketici Eğitimi için sıfırdan başlayan bir birey olup ilk ünitelerden başlayıp sona kadar biraz zorlanır gibi geliyor bana. Dil yalın, sade, anlaşılırdı. Örnek olaylarda vardı ama genel de bilgisi olanlara dönük gibiydi, sanki. Soru sayısı, soru tekniği doğru. Belki bilmeyenler için konu biraz daha alt yapısı olmayanlar için yalın hale getirebilmesini önerebilirim”.

Bankacı tüketici de öğretim üyesi katılımcının alt yapısı olan, bu konuda bilgisi olanlara dönük” olduğu görüşüne katıldığını dile getirmiştir. Ancak muhabir tüketici ile yüksek lisans öğrencisi bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Yüksek lisans öğrencisi konu ile ilgili olarak;

“Ben çok beğendim, ilgi duyduğum bir konu. Eğlenerek okudum. Bence eğitim ihtiyaçtan doğar ve alt yapısı olmasa da bence almam gerekir diye düşünerek öğrenir” sözleri ile görüşünü açıklamıştır

4.1.7.5. İnternet ile eğitim almayı isteme durumları ile hangi konular için daha uygun bulduklarına ilişkin görüşleri

Grafik tasarımcısı tüketici;

“İnternet ile uzaktan eğitim almak istemem. Bilgi edinmek istiyorsam zaten eğitim almama gerek yok, internete girerim neyse edinmem gereken bilgi bulurum, öğrenirim bunun için ayrıca bir eğitim alıp da öyle bir şeye gerek olduğunu düşünmüyorum”

derken internet ile verilebilecek konular ile ilgili olarak;

“Her alana göre değişir, her alanı bilmek gerekir bunun için mesela benim alanımla ilgili böyle bir eğitim verebileceğini düşünmüyorum. Bir grafik eğitimi ile

ilgili zannetmiyorum ki internet üzerinden eğitim verilebilsin. Çünkü her şeyden önce mesela öğrencinin çizim yapması gerekir bence İnternet buna imkan vermez. Her halde daha çok sosyal bilimler için uygun olabilir”.

Muhabir tüketici;

“Bence konuya göre değişir. Mesela ben böyle bir konuda İnternet üzerinden eğitim almayı isterim; yine bir dil eğitimini ben İnternet üzerinden almak isterim. Hem de her yerden ulaşabilirim, boş zaman yaratmak böyle bir dil eğitimini almak isterim. Ancak uygulama gerektiren konular için gerçekten yüz yüze eğitime daha fazla ihtiyaç duyulabilir”.

Çalışmayan tüketici;

“İnternette eğitim almak isterim. Ama şu şekilde her üniversitenin belli bir konuda internet ile ilgili bir bölüm kurup biz internette şu eğitimleri veriyoruz diyerek katılmak isteyenlerin başvurusunu almak suretiyle yapılacak bir eğitim şeklinde olursa. Her alanda internet ile eğitim verilebilir. Kendi ilgi duyduğum alanlarda olmasını isterim tabii ki. Bazı alanlar yüz yüze eğitimi daha fazla gerektirir. Sosyal alanlar için daha uygun olabilir”.

Bankacı tüketici;

“Sıcak bakmıyorum, internet ile eğitime kesinlikle ve kesinlikle elimdeki tek veri olsun istemem. Okulda eğitimi aldıktan sonra bu bana ek bir kaynak olacak. Hiçbir alanda tek olmamal, sosyal alanlar için daha uygun. Dil için grameri öğrenirsiniz ama telaffuz da sıkıntı yaşanabilir. Çizim örnekleri koyulabilir, bazı modeller internette görülebilir, bazı dersler için destekleyici olabilir, tek yöntem olmamalı bence. Bence ana yöntem değil araçtır. Böyle bir sistemin bütün derslere yayılabilmesi için önce insanların yaygın bir şekilde kullanması hatta bilgisayarın daha yaygın bir şekilde kullanılması gerekir” derken, öğretmen tüketici düşüncesinin şu yönde olduğunu belirtmiştir:

“Ben kararsızım. Avantajlarını düşününce kesinlikle olmalı diyorum. En azından temel eğitime destek için. Ama dezavantajlarını düşününce sıkıcı olabilir en azından kişiliğime uygun değil diyorum. Belki hoca sitesinde derste anlattıklarına yer

verebilir orada özetleyebilir. Kendimizin eksikliğini oradan tamamlayabiliriz ama bu da örgün eğitimin bir parçası oluyor. Ayrıca yine de tüm eğitim şekillerini destekliyorum. Fen bilimleri ve yabancı dil ve grafik derslerinden başarısız olunur ama okuma anlama şeklinde sosyal bilimlerde başarılı olunabilir”

Öğretim üyesi;

“Tüm alanlarda, Tıp biliminde bile eğitim aracı olarak kullanılmalıdır her alanda eğitim aracı olarak kullanılır. Öğrenci hiç okula gitmeden hiç yüz yüze eğitim almadan birebir derse girmeden tek başına İnternet ortamındaki eğitim ile donanmış olarak işlevsel hayata bunu dökemez şuan için kabul etmiyorum ama zaman ne gösterir onu da bilmiyorum. Şimdi bu şekilde düşünüyoruz ama beş sene sonra çok farklı düşünebiliriz”.

Yüksek lisans öğrencisi,

“Ben internet ile eğitim almayı gerçekten çok isterim. Psikoloji olabilir ilgi duyduğum her alan olabilir. Ama uygulamalı bilimlerde çok başarı sağlanamaz diye düşünüyorum”.

İnternet ile eğitime sıcak bakanların yanında böyle bir eğitimi desteklemeyenler de bulunmaktadır. Grafik tasarımcısı ve bankacı tüketici internet ile eğitim almak istemediklerini belirtirken; öğretmen tüketici bu konuda kararsız kaldığını; yüksek lisans öğrencisi, muhabir, öğretim üyesi ve çalışmayan tüketici ise internetten eğitim almak istediklerini belirtmiştir. Bu durum yine tüketicilerin farklı alanlarda çalışmalarından ve bireysel özelliklerinden kaynaklanmış olabilir.

Görüşmeye katılan tüketiciler, internet ile eğitimin sosyal alanlarda daha uygun olduğunu, uygulamalı alanlarda ise verimli kullanılamayacağını düşünmektedirler. Bir tüketici yabancı dil eğitimine uygun olduğunu savunurken diğeri uygun olmadığını görüşündedir. Bu konu ile ilgili farklı görüşler söz konusudur. Literatürde sosyal alanlarda daha fazla kullanılmış olmasına rağmen, özellikle dil eğitiminde kullanıldığı

ayrıca günümüzde uygulamalı alanlarda da kullanılmaya başlandığı bilgisi yer almaktadır.

4.1.7.6. Siteyi kendileri hazırlasalardı hangi değişiklikleri yapacaklarına ilişkin görüşleri

Öğretim üyesi, yüksek lisans öğrencisi ve bankacı aynı şekilde yapacaklarını dile getirmiştir.

Bankacı tüketici şunları eklemiştir:

“Bir-iki eksiklik, bizim söylediğimiz eksiklikleri tamamlasak başka bir eksiklik çıkar mükemmel bir sonuç almak zor. Hepimizin söylediği şey hemen hemen ortak. Eğitimin kendi içinde tutarsızlığı, çelişkiler var, kişiden kişiye değişmesi var. Herkesi mutlu etmek zor. 10 kişi anlar, 10 kişi anlamaz. Anlayan memnundur, anlamayan hızlı anlatıyorsunuz der. Kaç kişiyi ortak noktada buluşturabilirsiniz ki herkesin beğenisi kendisine. Bununla birlikte benzer linklere yer verilebilir”.

Öğretmen tüketici;

“Forum eklenebilir. Sitedekilerin birbiri ile sohbet edebildiği, konuşulabildiği bir alana yer verilebilir”

Muhabir tüketici;

“ Klip yayınlanabilir, örnekler çoğaltılabilir. Görüntü eklenebilir. Görsel malzeme eklenmeli, grafik, fotoğraf, karikatür v.s eklenebilir. Ancak tabii bu da resim gibi dosyaların açılması zor olabilir, zaman alabilir bu da bir sınırlılık yaratabilir”.

Grafik tasarımcısı tüketici;

“Kişinin birbirleri ile iletişim sağlayabilmesi için yorum köşesi oluşturulabilir.

Öğretim üyesi;

“Tüketici şikayetleri köşesi eklenebilir”

Çalışmayan tüketici;

“Bir başlık altında günlük yaşamda insanların başına sıkça gelen olaylarla ilgili bir bölüm olabilir. Örneklere yer verilebilir. Link olarak kullanılabilir”.

Çalışmaya ve grup görüşmesine katılan tüketicilerin görüşleri bazı noktalarda birleşirken bazı noktalarda farklılaşmıştır. Bu durum, onların farklı alanlarda eğitim almalarından, farklı alanlarda çalışmalarından kaynaklanabilir. Ayrıca tüm bu benzerlik ve farklılıkların araştırmaya ve grup görüşmesine katılan tüketicilerin bireysel özelliklerinden kaynaklanmış olması da mümkündür.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç ve öneriler bölümü, nicel sonuçlar ve nitel sonuçlar olarak iki alt başlıkta incelenerek özetlenmiş ardından, bu konuda çalışan akademisyenler, eğitimciler ve konu ile ilgili olan kurum ve kuruluşlara ışık tutacağı, çalışmalarına yön vereceği düşünülmüş olarak hazırlanan öneriler sunulmuştur.

5.1. Nicel Sonuçlar

Tüketici Eğitimi'nin internet aracılığı ile verilebilirliğini belirlemek ve hazırlanan eğitim modelinin etkinliğini saptamak amacı ile 320 tüketici üzerinde yürütülen araştırmanın bulgularına göre;

- Araştırmaya katılan tüketicilerin % 56.9' u erkek, % 43.1'i kadındır.
- Tüketicilerin % 22.2'si 21 ve daha küçük, % 40.0'ı 22-24 yaş arasında olup, % 12.5'si 25-27 ve % 25.3'ü 28 ve daha büyük yaş grubundadır.
- Çalışmaya katılan tüketicilerin % 9.1'i lise ve daha az, % 70.6'sı lisans ve % 20.3'ü lisans üstü eğitim alan tüketicilerden oluşmaktadır.
- Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin % 45.0'ı çalışırken % 55.0'ı herhangi bir işte çalışmamaktadır.
- Tüketicilerin; % 18.1'i akademisyen, % 48.8'i öğrenci, % 16.9'u memur, % 9.3'ünün serbest meslek sahibi iken % 6.9'u diğer mesleklere sahiptir.

Ünitelere göre elde edilen sonuçlar

- “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1) ünitesinin iki, “Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2) ünitesinin altı, “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3) ünitesinin yirmi bir, “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4) ünitesinin dokuz olan ve bu ünitelerin hedef davranışlarına ilişkin öğrenmeyi ölçen sorularının ortalama değerleri ön testten son teste artmıştır.

- “Başarı Testi”nde öğrenmeyi ölçen otuz sekiz sorunun ortalama değerleri ön testten son teste yükselmiştir.

“Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” (Ünite 1)

- Tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi anlamlı bir şekilde artmıştır.
- Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki fark anlamlıdır. Eğitime katılan çalışmayan tüketiciler, çalışanlara tüketicilere göre eğitim programından daha fazla yararlanmışlardır.
- Erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki fark anlamlı değildir. Erkek ve kadın tüketiciler “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden benzer şekilde yararlanmışlardır.
- Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır. 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler diğer yaş grubundaki tüketicilere göre uygulamadan daha fazla yararlanmışlardır. Ayrıca, 21 ve daha küçük yaş grubundaki tüketiciler ile diğer üç yaş grubundaki (22-24, 25-27, 28 ve daha büyük) tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.
- Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden daha fazla yararlandıkları bulunmuştur. Ayrıca, lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans, yine lisans mezunu tüketiciler ile lisans üstü eğitim alan tüketiciler arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir.
- Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketici İle İlgili Temel Kavramlar” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Serbest meslek sahibi tüketicilerin eğitimden diğer mesleklerdeki tüketicilere göre daha fazla akademisyenlerin ise daha az yararlandıkları saptanmıştır. Ayrıca, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler arasında anlamlı fark vardır.

“Tüketicinin Örgütlenmesi” (Ünite 2)

- “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi anlamlı bir şekilde artmıştır.
- Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişim puanları arasında anlamlı farklılık belirlenmiştir. Çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere göre katıldıkları eğitim programından daha fazla yararlanmışlardır.
- Erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki fark anlamlı değildir. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden yararlanma durumları açısından erkek ve kadın tüketicilerin arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlı değildir. Eğitimden 21 ve daha küçük yaş grubu diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla yararlanmışlardır. 21 ve daha küçük ile yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük tüketiciler arasında anlamlı fark vardır.
- Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler diğer tüketicilere oranla katıldıkları eğitimden daha fazla yararlanmışlardır. Ayrıca, lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans ve lisans üstü eğitim alan tüketiciler arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir.
- Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Örgütlenmesi” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, serbest meslek sahibi tüketicilerin eğitimden diğer mesleklerdeki tüketicilere göre daha fazla yararlanmış olduğunu açıklamaktadır. Ayrıca, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler arasında ve akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir.

“Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” (Ünite 3)

- “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi anlamlı bir şekilde artmıştır.

- Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki fark anlamlıdır. Eğitime katılan çalışmayan tüketicilerin, çalışan tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlandıkları söylenebilir.
- Erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır. Bu bulgu doğrultusunda, erkek ve kadın tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden yararlanma durumlarının benzerdir.
- Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır. Eğitimden 21 ve daha küçük yaş grubunun diğer yaş grubundaki tüketicilere göre daha fazla, 25-27 yaş grubundaki tüketicilerin ise diğerlerine göre daha düşük oranda yararlanmışlardır. 21 ve daha küçük ile yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük tüketiciler arasında ve 22-24 yaş grubu ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.
- Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler diğer tüketicilere oranla “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden daha fazla yararlanmışlardır. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans üstü ve lisans mezunu tüketiciler ile lisans üstü tüketiciler arasındaki fark anlamlıdır.
- Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Serbest meslek sahibi tüketicilerin eğitimden daha fazla akademisyenlerin daha az yararlandıklarını göstermektedir. Akademisyen tüketiciler ile öğrenciler, yine akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahipleri; öğrencilerle memurlar ve memurlar ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

“Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları” (Ünite 4)

- Tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisinin anlamlı bir şekilde arttığı belirlenmiştir.

- Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim puanları arasında anlamlı fark bir vardır. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılan çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere göre katıldıkları eğitim programından daha fazla yararlanmışlardır.
- Erkek ve kadın tüketicilerin “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim puanları arasındaki fark anlamlı değildir. “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden yararlanma durumları açısından erkek ve kadın tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.
- Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır. Çalışmaya katılan tüketiciler 22-24 yaş grubu diğer yaş grubundaki tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlanmışlardır. Ayrıca, 21 ve daha küçük ile yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük yaş grubundaki tüketiciler ve 22-24 yaş grubundaki tüketiciler ile 28 daha büyük yaş grubundaki tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.
- Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla eğitimden daha fazla, lisans üstü eğitim alanların ise eğitimden daha az yararlandıkları saptanmıştır. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisansüstü eğitim alan tüketiciler, lisans mezunu tüketiciler ile lisansüstü eğitim alan tüketiciler arasındaki farklılığın anlamlı olduğu belirlenmiştir.
- Tüketicilerin mesleklerine göre “Tüketicinin Satın Alma Davranışları” bilgisi alt testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, serbest meslek sahibi tüketicilerin eğitimden diğer mesleklerdeki tüketicilere göre daha fazla, akademisyenlerin daha az yararlandığını göstermiştir. Akademisyen tüketiciler ile öğrenciler arasında ve akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

“Başarı Testi”

- Tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katıldıktan sonra “Başarı Testi”nde yer alan konularla ilgili bilgilerinin anlamlı bir şekilde arttığı saptanmıştır.
- Çalışan ve çalışmayan tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konularla ilgili bilgilerine yönelik başarı testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Çalışmayan tüketiciler, çalışan tüketicilere göre eğitimden daha fazla yararlanmışlardır.
- Erkek ve kadın tüketicilerin “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişim puanları arasındaki farkın anlamlı olmadığı, erkek ve kadın tüketicilerin “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden yararlanma durumları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.
- Tüketicilerin yaş gruplarına göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır. 21 ve daha küçük yaş grubunun diğer yaş grubundaki tüketicilere göre eğitimden daha fazla, 28 yaş üstü yaş grubundaki tüketicilerin ise diğerlerine göre daha düşük oranda eğitimden yararlandıkları saptanmıştır. 21 ve daha küçük ile yaş grubundaki tüketiciler ile 28 ve daha büyük tüketiciler arasında ve 22-24 yaş grubu ile 28 ve daha büyük yaş grubu tüketiciler arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir.
- Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişim ortalama puanları arasındaki farkın anlamlı olduğu ayrıca lise ve daha az eğitim alan tüketicilerin diğer tüketicilere oranla “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”nden daha fazla yararlandıkları tespit edilmiştir. Lise ve daha az eğitim alan tüketiciler ile lisans üstü ve lisans mezunu tüketiciler ile yine lisans üstü tüketiciler arasındaki fark anlamlıdır.
- Tüketicilerin mesleklerine göre “Başarı Testi”nde yer alan konulara ilişkin bilgilerine yönelik başarı testi erişim ortalama puanları arasındaki fark anlamlıdır. Serbest meslek sahibi tüketiciler eğitimden daha fazla, akademisyenler daha az yararlanmışlardır. Ayrıca, akademisyen tüketiciler ile öğrenciler, yine akademisyen tüketiciler ile serbest meslek sahipleri; memurlar ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı farklılık vardır.

5.2. Nitel Sonuçlar

Araştırmanın nitel sonuçları aşağıda özetlenmiştir:

İnternet ile uzaktan eğitim hakkındaki görüşleri

Grup görüşmesine katılan tüketiciler bu eğitim şeklinin yararları ile ilgili olarak şu özellikleri belirtmişlerdir:

- Öğrencinin ders saatini ve süresini kendisinin ayarlayabilme imkanına sahip olması,
- Her öğrencinin kendine uygun hızda ilerlemesi,
- Öğrenme sorumluluğu öğrencinin kendisine ait olduğu için öğrenme faaliyetini sahiplenerek motivasyon sağlaması,
- Dünyanın herhangi bir yerindeki uzmandan ulaşım masrafı ve zaman kaybı olmadan bilgi alınabilmesi,
- Zaman ve mekan esnekliği sağlaması,
- Dünyada bağlantı kuran tüm insanlara ulaşma imkanı olması,
- Normal şartlarda katılması mümkün olmayan fiziksel engelli bireylerin ve yaşlıların yararlanabilmesi,
- Daha geniş bir kitleye erişim sağlaması,
- Kırsal kesimdeki öğrencilere ulaşılabilmesi,
- Alternatif kütüphane gibi eğitici kaynaklara erişebilmesi,
- Eğitimin esnek olması,
- Farklı coğrafi konumlarda bulunan bireylerin yararlanabilmesi,
- Konu uzmanlarına erişimin artması ve
- Öğrenciye çalıştığı yerde eğitim alabilme imkanı sağlaması, ezberi ortadan kaldırması, sınırsız ve hızlı bilgi sağlaması.

Araştırmanın nitel veri toplama aşamasına katılan tüketicilerin bu eğitim şeklinin sınırlılıkları ile ilgili görüşleri ise şu şekilde özetlenebilir:

- Öğrencinin diğer öğrencilerle veya eğitici ile etkileşiminin olmaması,

- İletişim eksikliği yaratabilmesi,
- Öğretmenle öğrencinin göz temasının olmaması,
- Uzaktan eğitime uygun olmayan derslerin uzaktan eğitim ile verilmesi halinde dersin etkin olmayışı,
- Öğretmenlerin öğrencileri klasik eğitimdeki gibi kontrol edememesi,
- Öğrenenlerin inisiyatifine dayalı olması ile daha yapılandırılmış ve aşamalı bir düzen isteyenler için uygun olmaması,
- Belli düzeyde bilgisayar ve teknik beceri gerektirmesi,
- Kırsal bölgelerden internete girebilmenin zor olması,
- Sosyal açıdan izolasyon yaratması, sözel olmayan ipuçlarının eksikliği ile iletişim sorunlarına yol açması,
- Aktif öğrenmeyi desteklemesine karşın, televizyonda olduğu gibi pasif olarak izlemeye neden olabilmesi.
- Eğitim içeriklerinin ya da web sayfalarında yer alan bilgilerin doğru olup olmama sorunu,
- İnternet bağlantısının kesilmesi,
- Doğrudan soru sorma imkanının olmaması, sorunun elektronik posta ile gönderilip cevabın beklenmesi,
- İnternet ile eğitim veren sitelerinden haberdar olma konusundaki eksiklik,
- İnternete girmenin maddi açıdan bazı bireyleri sıkıntıya sokabilecek olması,
- Bazı öğrenciler için monitörden bilgiyi okumanın yorucu ve sıkıcı olması.

İnternet ile eğitimin hedef kitlesine ilişkin görüşleri

Grafik tasarımcısı tüketici “İnternet ile eğitimin hedef kitlesinin eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşması” gerektiğini savunurken öğretim üyesi tüketici “internet kullanan herkesin hedef kitle olabileceğini” yüksek lisans öğrencisi tüketici ise internetten verilen eğitimin kitlesinin olamayacağını belirtmiş ve ihtiyaç duyan her bireyin bu eğitim şeklinin hedef kitlesi olabileceğini dile getirmiştir.

Tüketicilerin katıldıkları “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli” hakkındaki düşünceleri

Araştırma kapsamında yer alan ayrıca grup görüşmesine katılan tüketicilere göre;

- Konunun ilgi çekici olması,
- Eğitim içeriğinin günlük hayatta kullanılabilecek bilgiler içermesi,
- Eğitim içeriğinin aşama aşama hazırlanmış olması,
- Bu eğitimden çok şey öğrenmeleri, bu modelin olumlu yönleridir.

Bununla birlikte; bir tüketici çalışmayı teknik bulurken diğeri teknik olması gerektiğini savunmuştur. Bankacı ve öğretmen tüketiciler madde madde verilmesinin konuyu sınırlandırdığını ve bunları okumanın zor olduğunu bir diğeri ise madde madde olmasının okuma kolaylığı sağladığını düşünmektedir. Bankacı tüketici ve öğretmen tüketici, çalışmanın bazı yerlerinde sıkıldıklarını dile getirmişler, diğer tüketicilerden bazıları ise bu sıkıcılığı gidermenin bireyin kendi elinde olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler, örneklerin az olmasını ve günlük hayatta yaşanmış olaylara yer verilmemiş olmasını katıldıkları eğitim modelinin olumsuz yanları olarak belirtmişlerdir. Tüketicilerden biri renkli yazı ve karikatürün olmamasının bu modelin eksikliği olduğunu savunurken, diğer bir tüketici renk, punto ve benzerinin önemli olmadığını bir eğitim sayfasının ciddi olması gerektiğini savunmuştur.

“İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli”nde hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları noktalar

Grup görüşmesine katılan tüketicilerin katıldıkları eğitim modelinde hoşlandıkları noktalar şu şekilde özetlenmiştir:

- Ünitelere ayrılmış olması,

- Konuların birbirini seri şekilde takip etmesi
- Ünitelerin tekrar tekrar geri dönülüp okunabilmesi,
- Sistematiik olması, okumaya bırakılan sayfadan devam edilebilmesi,
- Aşama aşama ilerlenmesi,
- Konuların ağırlığı, her ünitenin zorluğunun kolaylığının eşit seviyede olması,
- Tüketici ile ilgili ayrıntılı olarak bilgi edinilmesi,
- Soruların anlaşılır olması,
- Anlatımın sade, yalın ve anlaşılır olması,

Tüketiciler, katıldıkları eğitim modelinde hoşlanmadıkları noktaları ise şu şekilde belirtmişlerdir:

- Canlılık yönünden eksik olması,
- Örneklere az yer verilmesi,
- Örnek olayların olmaması.

Grafik tasarımcısı tüketici ve bankacı tüketici soruların uzun olmasının, cevapların birbirine yakınlığından hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir. Öğretim üyesi tüketici ise sıkıntı duyulan bu nokta ile ilgili olarak birbirine yakın soruların ölçme araçlarında kullanılan bir teknik olduğunu, ayrıca soruların olması gereken uzunlukta olduğunu savunmuştur.

Ayrıca öğretim üyesi tüketici; Tüketici Eğitimi ile ilgili bilgisi olan kişilere dönük bir eğitim modeli gibi olduğunu, eğitim almamış bir birey için seviyesinin ağır olduğunu belirtmiş, bu nedenle seviyenin aşağıya çekilmesi gerektiğini, Tüketici Eğitimi için sıfırdan başlayan bir bireyin ilk üniteden başlayıp sona kadar biraz zorlanacağını düşündüğünü belirtmiştir. Bankacı tüketici de öğretim üyesi katılımcının bu görüşüne katıldığını dile getirmiştir. Ancak muhabir tüketici ile yüksek lisans öğrencisi bu görüşe katılmadıklarını belirtmişlerdir.

İnternet ile eğitim almayı isteme durumları ile hangi konular için daha uygun bulduklarına ilişkin görüşleri

Grafik tasarımcısı ve bankacı tüketici internet ile eğitim almak istemediklerini belirtirken; öğretmen tüketici bu konuda kararsız kaldığını; yüksek lisans öğrencisi, muhabir, öğretim üyesi ve çalışmayan tüketici ise internetten eğitim almak istediklerini belirtmişlerdir.

Görüşmeye katılan tüketiciler, internet ile eğitimin sosyal alanlarda daha uygun olduğunu, uygulamalı alanlarda ise verimli kullanılamayacağını düşünmektedirler. Bir tüketici yabancı dil eğitimine uygun olduğunu savunurken, diğeri uygun olmadığı görüşündedir.

Siteyi kendileri hazırlasalardı hangi değişiklik yapacaklarına ilişkin görüşleri

Araştırmaya ve görüşmeye katılan tüketiciler,

- Uzun bir konu olması dolayısı ile daha kolay algılanabilmesi için başlıkların artırılabilceğini,
- Örnek ve şekillerin daha fazla olabileceğini,
- Sitedekilerin birbiri ile sohbet edebildiği, konuşulabildiği bir alana yer verilebileceğini,
- Görsel malzeme (grafik, fotoğraf, karikatür, klip v.b) eklenebileceğini, ancak bunun da dosyaların açılması zaman alabileceği için bir sınırlılık yaratabileceğini,
- Benzer linklere yer verilebileceğini,
- Tüketici şikayetleri köşesi” eklenebileceğini,
- Bir başlık altında günlük yaşamda insanların başına sıkça gelen olaylarla ilgili bir bölüm olabileceğini ve bu bölümde yaşanmış örneklere yer verilebileceğini internet sayfasında yapılabilecek değişiklikler olarak belirtmişlerdir.

5.3. Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında;

- İnternet ile uzaktan eğitim yönteminin eğitim alanında kullanımının oldukça verimli olabileceği belirlenmiş ve ülkemizde de kısa bir zaman içinde etkin bir yöntem olarak kullanılabileceği tahmininden yola çıkılarak; bu konudaki çalışmalara hız verilmesi, ayrıca bu konuda çalışmak isteyen akademisyen ve öğretmenler ile uzmanların teşvik edilerek desteklenmeleri,
- Tüketicilerin ilgilenip “İnternet ile Tüketici Eğitimi Modeli”ne katılmaları, Tüketici Eğitimi’ne duydukları ihtiyacı ve konuya duydukları ilgiyi göstermektedir. Bu sonuç, gelecek uygulamalarda tüketicilerin istekliliğini ve yeni yöntemlere açık olduklarını gösterebilir. Dolayısı ile hazırlanacak internet ile eğitim modellerine katılacakları □ayıtlısından hareketle ülkemizde internet ile eğitim veren ciddi internet ile eğitim sitelerine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu konuda çalışmalar yapılması,
- Üniversitelerin bünyelerinde oluşturdukları bir komisyon aracılığıyla internet ile eğitim verilebilecek dersleri belirleyerek ve eğitim verilmesini sağlayarak öncülük etmeleri,
- İnternet ile eğitim kapsamında yer alabilecek derslerin incelenmesi ve her ders için en uygun uzaktan eğitim yöntem/lerinin belirlenmesi,
- İnternet ile eğitim modellerinde dersin hedef kitlesinin belirlenmesi ve bu hedef kitlenin eğitim durumu, ihtiyaç ve özellikleri ile konu ile ilgili görüşleri dikkate alınarak modelin hazırlanması,
- İnternet ile Tüketici Eğitimi Modelinin, okul öncesi çocukların özelliklerine, ilk öğretim ve lise öğrencilerinin özelliklerine göre yeniden düzenlenerek hazırlanması, yine bu eğitim modelinin lisans üstü düzeyde uygulanabilecek şekilde yeniden düzenlenmesi,

- İnternet ile Tüketici Eğitimi'ne ve grup görüşmesine katılan tüketicilerin belirttikleri olumlu görüşler ve yapıcı eleştiriler çerçevesinde; tüketici eğitimi modelinin geliştirilmesi, içerikte konu ile ilgili örneklere yer verilmesi, ayrıca internet ile eğitim veren modellerde uygun olduğu sürece görsel ve işitsel malzemelere (materyallere) yer verilmesi,
- Tüketici Eğitimi konularının farklı eğitim seviyelerine yönelik bir eğitim seti şeklinde hazırlanması,
- İşletmelerde çalışan personelin özellikle de tüketici ile bire bir ilişki kuran personelin tüketici hakları ve tüketici yasası hakkında eğitilmeleri amacı ile İnternet ile eğitimden yararlanılabileceği ve bunun için internet ile hizmet içi tüketici eğitimi modelinin hazırlanması,
- Özel ve kamuya bağlı tüketici örgütlerinin, belediyelerin, Bakanlık ve üniversitelerin ortak çalışmalar yaparak Türkiye genelinde tüketicilerin eğitilmeleri için internet ile eğitim yönteminden yararlanılabilecek projeler oluşturmaları ya da hazırlanan projelere destek vermeleri,
- Medyanın hazırlanan Tüketici Eğitimi modellerinin tüketicilere duyurulması açısından sorumluluk üstlenmesi,
- İnternet ile uzaktan eğitimin etkinliğini arttırmak için gerekli görüş ve düşüncelerin paylaşılabileceği bir ortamın oluşturulması,
- İnternet ile eğitim web sitelerini hazırlayabilecek ara eleman yetiştirilmesi,
- İnternet ile eğitim veren siteleri denetleyerek, bilgilerin doğruluğunu onaylayacak komisyonların oluşturulması ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılması,
- Ayrıca gelecekte Tüketici Eğitimi'nin hem geleneksel yöntem ile hem de uzaktan eğitim ile verildiği bir çalışma yapılarak iki yöntemin başarı açısından karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- AĞIR, Ahmet.; Cem Sefa, SÜTÇÜ.; Fulya, SARI. (2001). İnternet Eğitimi Almamış Öğrencilerin İnternet ve İnternet Üzerinde Eğitim Hakkındaki Görüşleri. **Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı ve Sergisi Bildiriler Kitabı**, Ankara, 20-29.
- AKPINAR, Yavuz.(1999). **Bilgisayar Destekli Öğretim ve Uygulamalar**. Anı yayıncılık, Ertem matbaası, Ankara.
- ALESSI, Stephen M. Ve Stanley R. TROLLIP.(1991). **Computer-Based Instruction Methods and Development**. Chapter 10. Distance Learning. Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- ALGAN, Ertuğrul. (1996). Uzaktan Eğitimde Teknoloji Kullanımı ve Geleceğin Teknolojileri. **Türkiye First International Distance Education Symposium**.12-15 November, Bildiriler, Ankara, 19-27.
- ANONİM. (2005). **Günde 27 bin kişi 'cep'leniyor**.
http://www.smsiucuz.com/index.asp?page=6basinda_merkezimiz.asp&basindapage=112, 30.10.2005.
- ARAR, Atilla. ve Birol ÇAKMAKÇI. (1999). Uzaktan Eğitimin Tarihsel Gelişimi, Uzaktan Eğitim Uygulama Modelleri ve Maliyetleri. **Birinci Uzaktan Eğitim Sempozyumu**. Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığı. 15-16 Kasım, Ankara, 25-28.
- ATAN H., Sulaiman, F., RAHMAN Z.A., IDRUS R.M.(2002).Gender Differences In Availability, Internet Access And Rate of Usage of Computers Among Distance Education Learners. **Education Media International**. Routledge. Taylor and Francis Group, International Council For Education Media. [http:// tandf.co.uk/journals](http://tandf.co.uk/journals), Penang, Malaysia.
- AYVAZREİS, Zerrin. (2004). Dünyada ve Türkiye’de Uzaktan Eğitim Uygulamaları. **XII. Eğitim Bilimleri Kongresi**, Bildiriler Cilt-II. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1185-1199.
- BABAOĞUL (YENER), Müberra; Hülya, ÖZTOP ve Arzu SÖKMEN. (1997). Tüketicilerin, Tüketicinin Korunmasına İlişkin Bilgi ve Görüşlerin Saptanması. **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**. 36(431):92-106.

- BABAOĞUL, Müberra.(2001). Bilinçli Tüketimde Aile. **Çoluk Çocuk Aylık Anne Baba Eğitimci Dergisi**. Kasım sayısı., 8:42-43.
- BABAOĞUL, Müberra ve Nihal, CANPOLAT (1997). Tüketicinin Korunmasında ve Eğitilmesinde Ev Ekonomistlerinin Rolü ve Sorumlulukları. **Ulusal Ev Ekonomisi Kongresi Bildiriler Kitabı**. 6-7 Kasım. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara, 137-145.
- BABAOĞUL, Müberra ve Oya HAZER. (1999). Tüketicinin Korunması ve Eğitime İlişkin Tüketici Görüşleri. **Standart Teknik ve Ekonomik Dergi**. 38: (447):44-51.
- BADEMCI, Vahit. (1999). **Hedefin Davranışlara Çevrilmesi, Davranışlardan Seçmeli Test Maddeleri Yazılması**. Gazi Kitabevi, 3.baskı, Ankara.
- BAKİ, Birdoğan. (2002). Türkiye’de İnternet Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. **Pazarlama Dünyası**. 16:(06): 2-7.
- BARKER, Philip ve Harry YEATES.(1985). **Introducing Computer Assisted Learning**.Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- BAUMAN, Zygmunt. (1999). **Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar**. (Çev: Ümit Öktem). Sarmal Yayınevi. Kayhan Matbaası, İstanbul.
- BAYRAKTAR, Meltem; Yasemin BABEKOĞLU ve Meryem, SALMAN. (1999). “Does Consumer Education Change Competencies and Attitudes of Consumer An Exploratory Study on Women in Rural Areas In Turkey”. **XIX.th International Consumer Studies And Home Economics Research Conference** (Ed: Strugnell, C.J; Armstrong, G.A), 2-4 September, University of Ulster, Textflow Services Ltd., Apollo Road, Belfast, 87-93.
- BAYTEKİN, Çetin. (1997). **Uzaktan Öğretimle Teknik ve Endüstri Meslek Eğitiminin Uygulanması**. Kocaeli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Serisi. Kocaeli Üniversitesi Matbaası, Kocaeli.
- BERSON, J. Micheal.; C.Barbara CRUZ; A.James, DUPLASS ve J. Howard JOHNSTON. (2004). **Social Studies on the Internet**. 2nd. Edition. Pearson Merrill Prentice Hall, New Jersey, Colombus.
- BEST, John.W. ve James, V. KAHN.(1989). **Research In Education**. Allyn and Bacon, Sixth Edition.Boston, London.

- BOWLER, Leanne; Andrew LARGE ve Gill, REJSKIND.(2001). Primary school students, information literacy and the Web. **Education for Information**. 19(2001)201-223.IOS Press.
- BOZKAYA, Müjgan. (1999). Yazılı ve Görüntülü Sembol Sistemleriyle Yapılan Öğretimin Örgün Ve Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Başarısına Etkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi.)
- BRATT, J. (1997). **The History of Open Education**. Stocholm. (Karasar, Şahin. (1999). Sanal Yüksek Eğitim.Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet'in Kullanımı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.)'den alınmıştır.
- BÜKE, Murat. (2004). DİE'ye Göre Hane Halkı İnternet Kullanımı % 13.2. <http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=11112>, 08.02.2005.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener. (2002). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı**. Pegem Yayıncılık, 1. baskı, Ankara.
- CEBECİ, Evin Doğan. (2000). İşletmelerde Teknolojik Eğitim Stratejileri Kapsamında Web Tabanlı Eğitimler. İstanbul:Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)
- ÇAKIR, Filiz. (2000). **Sosyal Bilimlerde İstatistik**. Alfa yayınları.1.Baskı.İstanbul.
- ÇALLI, Fatih. (2001). Uzaktan Öğretim ve Ders İçeriği Geliştirme. Sakarya:Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)
- DEMİRCİ, Aybala ve Mine ARLI. (2001). Tüketici Eğitimi Alan ve Almayan Öğrencilerin Bilgi, Tutum ve Davranışları. **Ev Ekonomisi Dergisi**. 7:(9): 18-26.
- DEMİRCİ, Neşet. (2004). Web Tabanlı Fizik Programını Kullanarak Öğrencilerin Kuvvet Ve Hareket Konularındaki Başarı ve Kavram Yanılgıları Üzerine Bir Çalışma. **Eğitim ve Bilim**. 29: (131): 61-69.
- DEMİREL, Özcan.(1997). **Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme**. Pegem A Yayıncılık, 4.baskı, Ankara.
- DOUGLAS, Mary ve Baron, ISHERWOOD. (1999). **Tüketimin Antropolojisi**. (Çev: Erden Attila Aytekin). Dost Yayınları, Pelin Ofset, Ankara.
- DPT. (1999). **Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) Özel İhtisas Komisyonları El Kitabı**. Türkiye Cumhuriyeti Devlet Planlama Teşkilatı. Ankara.

- DURUKAN, Dilek.(1995). Halk Eğitimi Merkezlerine Devam Eden Yetişkinlerin Tüketici Eğitimine Olan İhtiyaçları. Ankara:Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)
- DÜNDAR, Şahin. (1999). İnternet Destekli Asenkron Kimya Eğitimi. **Birinci Uzaktan Eğitim Sempozyumu**. Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığı, 15-16 Kasım, Ankara,121-125.
- ERDEN, Münire. (1998). Eğitimde Program Değerlendirme. Anı yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- ERSOY, Ali Fuat.(2001). Tüketici Eğitiminde Tüketici Haklarının Yeri ve Önemi. **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**. 40(471):21-23.
- ERSOY, Seher. (2005). İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Eğitimine Yönelik Bilgi ve tutum Düzeyleri. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- ERTUĞRUL, Erkan. (1999). Uzaktan Eğitim Nedir? Uzaktan Eğitimin Kurumsal ilkeleri, yöntemleri, kullanım alanları, amaçları, faydaları, teknikleri nelerdir?. **Birinci Uzaktan Eğitim Sempozyumu**. Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığı. 15-16 Kasım. Ankara. 7-14.
- FERMAN, Murat.(1993). **Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım**. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1993-17. Gren Ajans. İstanbul.
- FIESCHI, Marius; Gerard SOULA; Roch GIORGI; Joanny GOUVERNET; Dominique FIESCHI; Genevieve BOTTE; Françoise VOLOT ve Yvon BERLAND. (2002). Experimenting With Nem Paradigma For Medical Education and The Emergence of A Distance Learning Degree Using The Internet: teaching evidence-based medicine. **Medical Informatics The Internet in Medicine**. Taylor and Francis Group, 27: (1): 1-11, [http:// tandf.co.uk/journals](http://tandf.co.uk/journals).
- GENÇ, Salih Zeki. (2000). Bilgi Toplumunda Eğitim. **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**. 4: (1): 1-16.
- GIBBONS, S.Andrew ve G.Peter FAIRWEATHER. (1998). Computer-Based Instruction Design and Development. Section V. 23. **CBI and Distance Learning. Educational Technology Publications**,. Englewood Cliffs, New Jersey, 415-518.

- GÜNDÜZ, Mesut. (2000). Uzaktan Eğitim. Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)
- GÜRCAN, Halil İbrahim. (1999). Sanal Üniversiteler ve Sanal Gazeteler. **Birinci Uzaktan Eğitim Sempozyumu**. Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığı, 15-16 Kasım, Ankara, 133-139.
- GÜRDAL, Türkay. (2004). Kitle İletişim Araçlarının Farklı Sosyo-Ekonomik Özelliklerdeki Tüketicilerin, Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi Ve Davranışlarına Etkisi. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü. Yüksek Lisans Tezi. Yayın No:137, 1.baskı, Ankara.
- GÜVELİ, Ebru ve GÜVELİ, Hasan.(2004). Lise 1 Fonksiyonlar Konusunda Web Tabanlı Örnek Bir Öğretim Materyali.
http://www.fedu.metu.tr/ufbmek_5/b_kitabi/pdf
- HALİS, İsa. (2001). **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**. Mikro Yayınları 17, Eğitim dizisi 07, Akın Ofset, Konya.
- HASILOĞLU, Selçuk Burak. (1999). **Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri**. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- HEINICH, Robert; Micheal MOLEND; James D. RUSSELL ve Sharon E. SMALDINO.(1996). **Instructional Media and Technologies For Learning**. Prentice Hall, 5th, Edition.Englewood Cliffs, New Jersey.
- HEKİMCİ, Ferda.(2002). Ulusal Verimlilik Hareketi'nin Tüketici Boyutu. **Verimlilik Dergisi**. Milli Prodüktivite Merkezi Yayını. 3: 151-164.
- HORTON, K.; E., DAVENPORT ve H. ROSENBAUM. (2002). Internet Simulations For Teaching, Learning and Research: An Investigation of E-Commerce Interactions and Practice In The Virtual Economy. **Education for Information.**, IOS Press. 20(2002)237-252.
- ISPALARLI, Ayşe Nur. (1998). Çevre bilinci oluşumunda yerel televizyonlardan yararlanma boyutları: bir uzaktan eğitim model önerisi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi.)
- İŞMAN, Aytekin. (1999). Uzaktan Eğitim: EDOK Uzaktan Eğitim Merkezi. **Birinci Uzaktan Eğitim Sempozyumu**. Kara Kuvvetleri Eğitim ve Doktrin Komutanlığı, 15-16 Kasım, Ankara, 93-101.

- JIN, Qun. (2002). Design of a Virtual Community Based Interactive Learning Environment. **Information Sciences**. 140:171-191.
- KAPLAN, Mustafa. (2001). İnsan Kaynakları Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Web Tabanlı Uzaktan Eğitim ve Bir Örnek Uygulama. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)
- KAPTAN, Saim. (1973). **Bilimsel Araştırma Teknikleri**. Rehber Yayınevi, Ankara.
- KARAAĞAÇLI, Mustafa ve Orhan ERDEN. (2002). Web Tabanlı Öğretme-Öğrenme ve Değerlendirme Süreçlerinde Teknoloji Eğitimi Bilgi Koluna İlişkin Bir Uygulama Örneği. **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**. 10: (11): 107-125.
- KARABULUT, Muhittin. (1981). **Tüketici davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**. Minnetoğlu Yayınları, Fatih Yayınevi, İstanbul.
- KARADENİZ, Şirin.; Serçin, KARATAŞ ve Ebru KILIÇ. (2004). Öğretim Amaçlı İnternet Ortamlarının Tasarımı ve Temel İlkeleri. **Milli Eğitim Dergisi**. 31: (161): 137-171.
- KARAHAN, Mehmet. (2001). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Düzeyleri ve Beklentilerinin Değerlendirilmesi. **Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı ve Sergisi** Bildiriler Kitabı. 30-35. Ankara.
- KARAHAN, Mehmet ve Eyüp İZCİ. (2001). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Düzeyleri Ve Beklentilerinin Değerlendirilmesi. **Milli Eğitim**. 150:(Nisan-Mayıs-Haziran):69-73.
- KARAKUZU, Melih. (2004). Web Tabanlı Uzaktan Eğitim Dersi Tasarımında Öğrenci/Katılımcı nitelikleri.<http://ab.org.tr7ab02/Sunum/karakuzu.doc>,13.04.2004.
- KARASAR, Niyazi. (1999a). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Nobel Yayın Dağıtım, 9.basım, Ankara.
- KARASAR, Şahin. (1999b). Sanal Yüksek Eğitim. Yeni iletişim teknolojilerinden İnternet'in kullanımı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış doktora tezi.)
- KARATAŞ, Serçin. (2002). İnternet Destekli Öğretim: Örnek Bir Ders, Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözümler. **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**. 10: (11): 95-106.

- KARATAŞ, Serçin. (2003). Öğretim amaçlı web sayfası tasarımında renk kullanımı. **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**. 23: (2): 139-148.
- KATİPOĞLU, Osman. (2000). 21.Yüzyıla Girerken Tüketici Olarak Haklarımızı Biliyor Muyuz? konulu panel, Türk Standartları Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği, 22. Mart, Ankara, 2-4
- KAVAS, Ali. (1991). Tüketici Eğitiminin Önemi. **Verimlilik Dergisi**. Milli Prodüktivite Merkezi Yayını. 2: 63-72.
- KAYA, Serap ve Nevzat KAVCAR. Ortaöğretim Fizik Dersi Mercekler Konusu Öğretim Programı Geliştirme Üzerine Bir Çalışma.
<http://www.fedu.metu.edu.tr/ufmek5/bkitabi/PDF/fizik/Bildiri/t121DD.pdf>,
14.07.2003.
- KAYA, Zeki.(2002) **Uzaktan Eğitim**. Pegem Yayıncılık.1.Baskı, Ankara.
- KENDALL, Margaret. (2001). Teaching on-line to campus-based students: The experience of using WebCT for the community information module at Manchester Metropolitan University. **Education for Information**. 19(2001)325-346.IOS Press.
- KOÇER, Erdiñç.; Alpaslan, ALTUN; Süleyman Alpaslan SULAK ve Osman AKANDERE. (2003). Selçuk Üniversitesi'nde Ortak Zorunlu Derslerin Uzaktan Eğitimle Verilmesi. **International XII. Turkish Symposium on Artificial Intelligence and Neural Networks- TAINN**.
- KÖKLÜ, Nilgün ve Şener BÜYÜKÖZTÜRK.(2000). **Sosyal Bilimler İçin İstatistiğe Giriş**. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- KUBISZYN, Tom ve Gary BORICH. (1993). **Educational Testing and Measurement Classroom Application and Practice**. HarperCollins College Publishers, Fourth Edition, New York.
- KUŞKAYA MUMCU., Filiz ve Yasemin, KOÇAK USLUEL. (2004). Mesleki ve teknik Öğretmenlerinin Bilgisayar Kullanımları ve Engeller. **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. (26):91-99.
- KÜÇÜKAHMET, Leyla.(1999). **Öğretimde Planlama ve Değerlendirme**. Alkım yayıncılık. 10.baskı, Ankara.

LEVER-DUFFY, Judy.; Jean B.MCDONALD. ve P. Al. MIZELL.(2003). Teaching and Learning with Tecnology. Chapter 7. **Networks and Internet**. 200-231.Allyn and Bacon, Boston, New York.

LUDLOW, B.L.(1994). A Comparison of Traditional and Distance Education Models. Proocedings of The Annual National Conference of The American Council On Rural Special, Austin, TX. (ED 369 599). (GÜNDÜZ, Mesut. 2000. Uzaktan Eğitim. Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)’den alınmıştır.

MATTHEWS, A.Diane. (2002) **Chapter I. Distance Education: What is it? Utilization of distance education in higher education in the United States**. Idea Group Publishing, 1-20. (Ed:DISCENZA, Richard.; Caroline, HOWARD ve Karen SCHENK. (2002). **The Design And Management Of Effective Distance Learning Programs**. IRM press., Hersley, London, Melbourne.)

MCKILLOP, Chris; MACKINTOSH Bundy ve Stuart, WATT (2003). Psychology Experiments On The Internet: An Evaluation of The Impact On Distance Education Students. **Open Learning**; Carfax Publishing Stuart.Taylor and Francis Group. 18:(2): 109-119,

MCMILLAN, James, H. (2000). **Educational Research Fundamentals For The Consumer**. Longman.Third Edition., New York, Sydney.

MERAL, Mustafa; Hülya CAMBAZ ve Ertan ZEREYAK. (2001). Öğretmenlerin Bilgisayara Karşı Tutumları ve Bilgisayar Kaygısı. **Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı ve Sergisi Bildiriler Kitabı**. 41-45. Ankara.

MEYER, Katrina A. (2002). **Quality In Distance Education Focus On On-Line Learning**, Ashe- Eric Higher Education Report. Jossey-Bass, USA, 29: (9), 1-3.

MILLER, Thomas W. ve Frederick B. KING. (2003). Distance Education: Pedagogy And Best Practices In The New Millennium. **International Journal of Leadership In Education**, July_Septemper, Taylor and Francis Ltd.,
http: www.tandf.co.uk/journals. (3): 283-297.

- MOORE, M.G.; M.M, THOMPSON.; A.B., OUIGLEY, G.C., CLARK ve G.G. GOFF. (1990). The Effects of Distance Learning: A Summary of The Literature. Research Monograph No:2, University Park, P.A: The Pennsylvania State University, American Center for the Study of Distance Education (ED 330321). (GÜNDÜZ, Mesut. (2000). Uzaktan Eğitim. Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)’den alınmıştır.
- MUĞALOĞLU, Ebru; Nergiz NAZLIÇİÇEK ve BAŞLANTI Uğur. (2001). Aday Öğretmenlerin Eğitim ve Öğretimde İnternet Kullanımı İle İlgili 1997 ve 2001 Yıllarındaki Durumlarının Karşılaştırılması. **Bilişim Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı ve Sergisi Bildiriler Kitabı**. 9-13. Ankara.
- NACHMIAS Rafi ve LIMOR Segev. (2003). Students’ Use Of Contents In Web Supported Academic Courses. **Internet & Higher Education**. 6(2):145-157.
- NAVARRO, Peter ve Judy. SHOEMAKER. (2000). Performance And Perception Readings In Distance Of Distance Learners In Cyberspace. **Web-Based Communications, The Internet, and Distance Education**. (Ed: MOORE, Michael G. ve Geoffrey T. COZINE.) Education Number 7, The American Center for the Study of Distance Education, The Pennsylvania State University, 14 (2):1-15.
- ODABAŞI, Yavuz. (2004). **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**. Mediacat Kitapları, Şefik Matbaası, İstanbul.
- ORTABOSTAN, Şule.(1999). Gecekondu Bölgelerinde Ev Kadınlarına Yönelik Tüketici Eğitimi Programı Kapsamının Belirlenmesi Üzerinde Bir Araştırma. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)
- ÖĞÜT, Hüseyin.; Alpaslan, ALTUN, Süleyman SULAK ve Erdiñ KOÇER.(2003). İnternet erişimli eğitim CD’si ile E-eğitim. **International XII. Turkish Symposium on Artificial Intelligence and Neural Networks- TAINN**.
- ÖZDİL, İlhan. (1985). **Uzaktan Eğitim Teknolojisi**. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:105, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:35, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir.
- ÖZEN, Üstün ve Selçuk KARAMAN. (2001). Web tabanlı Uzaktan Eğitimde Sistem Tasarımı. **Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. (2): 81-102.

- ÖZER, Bekir. (1989). Uzaktan Eğitim Yaklaşımıyla Uygulanan Eğitim Önlisans Programı'nın Öğretmenlik Meslek Bilgisini Kazandırma Yönünden Etkililiği. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi.)
- ÖZERBAŞ, Mehmet Arif. (2004). Bilgisayar Destekli Bağlaışık Öğretimin Öğrenci Başarısı, Öğrenmenin Kalıcılığı, Motivasyon ve Transfer Becerilerine Etkisi. **XII. Eğitim Bilimleri Kongresi** Bildiriler Cilt-II.Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1063-1082.
- ÖZKAN, Betül. (1999). İnternet'e Dayalı Öğretim. **Yaşadıkça Eğitim**. Üç aylık dergi. Ekim, Kasım, Aralık. 64:22-25.
- ÖZSABUNCUOĞLU, İsmail.H.(2001). Tüketici Haklarının Korunmasına İlişkin Gözlemler. **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**. 40(471):32-36.
- ÖZÜSAĞLAM, Erdal. (2001). Mathematica Destekli On-Line Matematik Dersi Sunumu Üzerine Bir Çalışma.**Teknolojileri Işığında Eğitim Konferansı ve Sergisi Bildiriler Kitabı**. 107-109. Ankara.
- PEKER, Ç.Sevinç. (1993). Yetişkin Tüketicilerin Tüketici Eğitimi İhtiyaçları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi.)
- PEKER, Kenan. (2001). Anadolu'da Tüketicinin Eğitimi ve Bilinçlendirilmesi. **Standart Ekonomik ve Teknik Dergi**. 40 (470):23-25.
- POYRAZ, Hatice ve SANCAK, Özlem.(2004). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden 6 Yaş Çocuklarına Sayı ve Şekil Kavramlarının Kazandırılmasında Bilgisayar Destekli Eğitim İle Geleneksel Eğitim Yöntemlerinin Karşılaştırılması. **Mesleki Eğitim Dergisi**. 6: (11):87-98.
- PURUTÇUOĞLU, Eda. (2003). Lise Öğrencilerinin Tüketici Eğitimi İhtiyacının Belirlenmesi. Ankara:Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)
- QUAIN, Bill. (2002). **Üretken Tüketici**. (Çev: H.Betül Çelik). Sistem Yayıncılık, Kurtiş Matbaacılık, İstanbul.
- ROBERTSON, Lona.J. ve Nancy STANFORTH. (1999). College Students' Computer Attitudes and Interest In Web Based Distance Education. Journal of Family And Consumer Sciences. 91:(3): 60-64.

- ROTHSTEIN, Pamela R. (1990). **Educational Psychology**. McGraw-Hill Inc.; New York, St. Louis.
- SEÇEN, Turgay. (2004). İnternet Kullanıcı Sayısı DPT'ye 10 Milyon. <http://turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=11214>, 08.02.2005.
- SERT, Pınar. (2002). İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Davranışları. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)
- SEWART, D.; D. KEEGAN ve HOLMBERG, B. (1983). Distance Education: International Perspectives. NY: St. Martin's Press. (KARASAR, Şahin. (1999). Sanal Yükseköğretim. Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet'in Kullanımı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi.)'den alınmıştır.
- SHAPIRA, Philip ve Jan YOUTIE. (2001). Teaching with Internet and Multimedia Technologies. **Journal of Planning Education and Research**. 21:(1):71-83.
- SHARP, Vicki. (1999). **Computer Education For Teachers**. McGraw-Hill College, Boston.
- SOLOMON, Michael R. (2003). **Tüketici Krallığının Fethi. Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri**. (Çev: Selin Çetinkaya), Mediacat Kitapları, Yaylacık Matbaası, İstanbul.
- SPALLEK Heiko, Peter BERTHOLD, Diarmuid B. SHANLEY; Rolf, ATTSTROM. (2000). Distance Education For Dendists: Improving The Quality Of On-line Instruction. **Web- Based Communications, The Internet, And Distance Education**. (Ed: MOORE, Michael G., Geoffrey T. COZINE.) Readings In Distance Education Number 7, The American Center For The Study of Distance Education, The Pennsylvania State University, 14 (2):16-23.
- STEED, Colin. (1999). Web Based Training. Hampshire: Gower Publishing Ltd.
- (CEBECİ, Evin Doğan. (2000). İşletmelerde teknolojik eğitim stratejileri kapsamında web tabanlı eğitimler. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)'den alınmıştır.
- TOR, Hacer. (1998). Bilinçli Tüketim Davranışlarının ve Tüketici Haklarını Koruma Bilincinin Topluma Kazandırılmasında Ev Ekonomisi Dersinin Önemi. **Tüketicilerin Eğitilmesi ve Korunması Paneli**. Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, (18 Mart), 1-7, Ankara.

- UŞUN, Salih. (2000). **Dünyada ve Türkiye’de Bilgisayar Destekli Öğretim**. Pegem A Yayıncılık. 1.baskı. Öncü Basımevi. Ankara.
- ÜNLÜ, Sezen. (1986). İşitme Engelli Çocukları Olan Ailelerin Uzaktan Öğretim İle Eğitilmesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Doktora Tezi.)
- VAROL, Nurhayat. (2004). Web Tabanlı Eğitimde Sayfa Tasarımının Bilimsel Açıdan İncelenmesi. <http://www.ef.sakarya.edu.tr/sayfa/ semp 2004/pdf/51.pdf>, 11.01.2004.
- VERDUIN, J.R.; T.A. CLARK. (1991). Distance Education: The Foundations of Effective Practice. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA. (GÜNDÜZ, Mesut. 2000. Uzaktan Eğitim. Konya:Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)’den alınmıştır.
- VERDUIN, John R ve Thomas. A. CLARK. (1994). **Uzaktan Eğitim: Etkin Uygulama Esasları** (Çev: İlknur Maviş), Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.
- YALABIK, Neşe. (2003). **Web Tabanlı Asenkron Öğrenme**. Uzaktan Eğitim Teknolojileri. (Yay. Haz.: Ali Tarhan) Uzaktan Eğitim Teknolojileri ve TCMB’De Teknoloji Destekli Bilgisayar Eğitimi Konferansı, 31 Ekim 2001, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- YALIN, Halil İbrahim.(1999). **Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme**. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- YAYLACI, Hasan Serhan. (2000). İnternet’te eğitim. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)
- YENİLMEZ, Emrah. (2000). İstatistik Öğretimde Sanal Ortam Modelleri Üzerine Bir Araştırma. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.)
- YILDIRIM, Ali ve Hasan ŞİMŞEK. (2004). **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Seçkin Yayıncılık, 4. baskı, Ankara.
- YİĞİT, Yasemin ve M. Yaşar. ÖZDEN (2004). Web Tabanlı Eğitim Materyali İçerisinde İnternet Üzerinden Görüntü Aktarımı, <http://inet-tr.org.tr/inetconf5/tammetin/yasemin-tam.doc>, 11.01.2004.

EKLER LİSTESİ

EK-1: Ünite İçerikleri

EK-2: Başarı belgesi

EK-3: Sözlük

EK-4:Hedef ve Hedef Davranışlar

EK-5: Hedef İçerik Çizelgesi

EK-6: Ön Test ve Son Test Olarak Kullanılan Başarı Testi

EK-7: Kişisel Bilgi Formu

EK-8: Kullanıcı Adı-Şifre Hatırlatma ve Teşekkür Mesajı İle Ön Test-Son Test Tamamlama Mesaj Örnekleri

EK-9: Görüşme Formu

EK-10: Çalışmayı Duyuran Mesaj

EK-11: Veri Tabanındaki Cevapları Gösteren Sayfa

EK-12: Ön Test Ve Son Test Olarak Kullanılan Ölçme Aracından Elde Ettikleri Puanlar

EK-13: Çalışmaya Dahil Edilemeyeceğine Dair Mesaj Örneği

EK-14: Araştırma Deseni

EK-15: Çalışmaya Katılan Tüketicilerin Görüşlerinden Örnekler

EK-1 Ünite İçerikleri

ÜNİTELER

Ünite 1. Tüketici İle İlgili Kavramlar ve Temel Haklar

1.1 Tüketici İle İlgili Kavramlar

Bu bölümde tüketici ile ilgili kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

- **Tüketici:** Son kullanım amacı ile mal veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir(1).
- **Tüketim:** İhtiyaçların doğrudan doğruya karşılanması için mal ve hizmetlerin faydasından yararlanmadır(2).
- **Fayda:** Malların ihtiyaçları tatmin etme özelliğidir(2).
- **İhtiyaç:** Herhangi bir şeyin eksikliğinin, yokluğunun yarattığı gerilim halidir(1).
- **İstek:** Hissedilen ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir(1).
- **Mal:** İhtiyaçların tatminine yarayan her türlü araçtır (2).
- **Hizmet:** İhtiyaçları karşılayan her türlü servistir(2).
- **Tüketici Davranışı:** Kişinin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlar ile ilgili faaliyetleridir (1).

1.2 Tüketicinin Temel Hakları

Tüketici hareketinin başlangıcı 1960'lı yıllar olarak kabul edilmektedir. Modern tüketici hareketi karşımıza çıkmaktadır. A.B.D başkanı John F. Kennedy'nin 15 Mart 1962 tarihinde Amerikan Kongresi'nde tüketicilerin sahip olduğu dört temel tüketici hakkını açıklaması ile tüketici hareketine hız kazandırmıştır. Bu dört temel hak;

- Güvenlik hakkı
- Bilgi edinme hakkı
- Seçme hakkı ve
- Sesini Duyurma hakkıdır.

Bu haklara 1985 yılında "Uluslar arası Tüketici Birlikleri Örgütü" tarafından;

- Temel ihtiyaçların karşılanması hakkı
- Tazmin edilme hakkı
- Eğitim hakkı
- Sağlıklı bir evre hakkı

olmak üzere dört hak daha eklenerek 8 hakka ulaşmıştır.

1. Güvenlik Hakkı:

Sağlık veya yaşam için tehlike arz eden mal ve hizmetlere, üretim süreçlerine karşı korunma hakkıdır.

Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmette bulunan tehlikenin veya kusurların gizlenmesine karşı korunmalıdır. Aynı zamanda tüketiciler, satın alma sırasında da fiziksel güvenlik hakkına sahiptir. Tüketiciler, güvenlik hakları ile ilgili olarak yetkililerin önceden mutlaka dikkatlerini çekmelidir.

2. Bilgi Edinme Hakkı:

İyi bir seçim için ihtiyaç duyulan konular hakkında bilgilendirme ve yanıltıcı, eksik reklam veya etikete karşı korunma hakkıdır.

Tüketicilerin, mal veya hizmet satın almadan önce rasyonel bir seçim yapabilmeleri için mal veya hizmetlerin fiyat, kalite ve özellikleri hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Doğru bir şekilde bilgilendirilen tüketicisi ürün ile ilgili küçük bir piyasa araştırması yaparak seçimi yapabilir.

Tüketicisi bir mal ya da hizmet satın aldığında, o mal veya hizmete ilişkin kendi üstüne düşen sorumluluklar ile ihtiyaç duyduğu tüm bilgilerin verilmesi hakkına sahiptir. Örneğin, bir tüketicisi satın aldığı pek çok işlemden geçen gıdanın içinde bulunanları bilme hakkına sahiptir. Kesin olarak anlaşılmayan noktalar varsa, bilgi verilmesi konusunda tüm tüketiciler ısrarcı olmalıdır. Bilgilendirilme yapılmadığı durumlarda yetkililere bildirilmeli, tüketicisi derneklerinin ve diğer tüketicilerin desteği alınmalıdır. Reklamlar, rn etiketleri, garantiler ve dergi, gazetede yayınlanan yazılar tüketicisinin bilgi edinmesini sağlayan kaynaklardır.

3. Seçme Hakkı:

Tüketicilerin fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak kendilerine uygun mal ve hizmetleri seçme hakkıdır.

Tüketiciler, kişisel zevklerine ve kendilerine uygun kalite veya fiyata sahip mal ve hizmetlerin çeşitliliğini talep etmelidir. Piyasadaki rekabet ortamı, tüketicilerin kendi özel durumlarına uygun satın almayı gerçekleştirmelerine elverişli olmalıdır. Tüketiciler, birbiri ile rekabet eden fiyatlara sahip çeşitli mal ve hizmeti temin edebilmelidir. Diğer bir deyişle tüketiciler, piyasadaki mal ve hizmetleri kalitelerinden emin olarak uygun fiyatlar ile satın alabilmelidir.

4. Sesini Duyurma Hakkı:

Mal ve hizmetlerin gelişmesinde, hükümet politikalarının hazırlanması ve uygulanmasında tüketici ilgi ve isteklerinin temsil edilmesi hakkıdır.

Tüketici satın aldığı mal ya da hizmetten memnun kalmadığı zaman; ilgili üretici, satıcı, bayi, acente veya ithalatçı firma sahibine veya firma yöneticisine başvurarak şikayetini belirtme hakkına sahiptir.

Tüketiciler, piyasadaki olumsuz gelişmelere karşı korunabilmek için örgütlenerek seslerini etkili bir şekilde ilgili yetkililere duyurmalıdır.

5. Temel İhtiyaçların Karşılanması Hakkı:

Yeterli gıda, barınma, giyim, sağlık- bakım, eğitim ve hijyen için gerekli, temel mal ve hizmetlerden faydalanma hakkıdır.

Tüketicilerin yaşamlarını sürdürmelerini garanti eden, temel mal ve hizmetleri elde etme hakkı vardır. Bu; yeterli gıda, barınma ve bunun gibi temel ihtiyaçları kapsamaktadır.

6. Tazmin Edilme Hakkı:

Kalitesiz mal ve memnuniyetsizlik yaratan hizmetler, yanlış tanıtımı yapılan mal ve hizmetleri tazmin etmeyi içeren, adil ve kurallara uygun bir şekilde sorunun çözülmesi hakkıdır. Tazmin edilme; hataların düzeltilmesini, zararların karşılanmasını sağlayabilmedir.

Tüketicinin, nitelikçe yeteri kadar iyi olmayan, kusurlu ya da eksik bir mal veya hizmet ile aldatıldığında; satıcıdan o malın yenisi ile değiştirilmesini veya o hizmetin yeniden görülmesini talep etme veya ödediği bedelin geri verilmesini isteme hakkı bulunmaktadır. Tüketici şikayetlerini firmanın dikkate alarak, kusurlu malın parasını iade etmesi veya yenisi ile değiştirmesi talep edildiğinde tazminat ödemesi gerekmektedir. Eğer tüketici sessiz kalır ve memnuniyetsizliğini dile getirmezse firma da bu durumdan haberdar olamayacağından aynı durum ile başka bir tüketici de karşı karşıya kalabilir.

7. Eğitim Hakkı:

Tüketicinin mal ve hizmetler hakkında güvenli seçim yapabilmesi, temel tüketici hak ve sorumlulukları ve bunları nasıl yerine getirebilecekleri ile ilgili olarak bilinçlendirilmelerinde gerekli olan, ihtiyaç duyulan bilgi ve becerilerin kazandırılması hakkıdır.

Tüketicilerin, kendilerini ilgilendiren konularda eğitim talep etme hakkı bulunmaktadır. Bu konuda hem devlete hem de özel sektöre çeşitli sorumluluklar düşerken; pek çok fırsatı değerlendirme ve kendine düşen sorumlulukları yerine getirme sorumluluğu ise tüketiciye aittir. Tüketici, tüketiciye ilişkin konularda yeterince eğitildiğinden emin olmalıdır.

Tüketicilere özellikle, mal ve hizmetlerin seçiminde izlenecek yollar, tüketicinin hakkını aramasının gerekliliği ile bunların yolları ve ilgili kurumların öğretilmesi

gerekmektedir. Ayrıca tüketiciye ihtiyaç duyduğu bilgileri nereden ve nasıl elde edeceği, bu bilgileri nasıl değerlendireceği, nasıl kullanabileceği öğretilerek tüketicilerin mal ve hizmet satın alma ve kullanma becerisi geliştirilebilir.

8. Sağlıklı Bir Çevre Hakkı:

Günümüz ve gelecek nesillerin iyiliğini, refahını tehdit etmeyecek şekilde çevrelerinde yaşama ve çalışma hakkıdır.

Tüketicilerin yaşam kalitelerini arttıracak fiziksel bir çevreye sahip olma hakkı vardır. Ayrıca, çevresel tehlikelerden korunma, çevreyi bugünkü ve gelecekteki nesiller için koruma da bu hak çerçevesinde ele alınmaktadır.

Bu temel haklar, dünyadaki tüm tüketicilerin refahını ve korunmasını sağlayan bir çatı görevini üstlenmektedir. Tüketici refahının yükseltilmesini kapsayan düzenleme ve yasaların temelini oluşturan bu haklar pek çok ülkede kullanılmaktadır (3,4,5,6,7,8,9,10,11) Dünyada 15 Mart “Dünya Tüketici Hakları Günü” olarak kutlanmaktadır (12,13).

KAYNAKLAR

1. ODABAŞI, YAVUZ; BARIŞ, GÜLFİDAN (2002). Tüketici Davranışı.Mediacat Akademi, İstanbul.
2. DEMİRCİ, RASİH (1996). Ekonominin Temelleri. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları/214, Ankara.
3. <http://www.consumereducation.org.uk/laws/english/legalrights/01.htm>, Legal Rights, The Principles of Consumer Rights, 14.07.2003.
4. <http://archive.greenpeace.org/~geneng/structur/newsroom.htm>, Consumers Have The Right To Know And The Right To Say 'No' ,14.07.2003.
- 5.<http://www.fairtrading.nsw.gov.au/consumerhelp.html>, International Consumer Rights, The World View On International Consumer Rights, last updated:09.04.2003, 14.07.2003.
6. <http://www.home.mweb.co.za/sancu/cons.html>, Consumer Rights,10.07.2003.
- 7.http://www.nt.gov.au/justice/docs/cba/formfact/con_affairs/fact_sheets/ca010101rights.pdf, Consumer Affairs, Your Rights As A Consumer, 14.07.2003.
- 8.MAEDKE, WILMER O; LOWE ROSS E; MALOUF CHARLES A.(1984).Consumer Education.Glencoe Publishing Company, California.
9. CAMPBELL, SALLY R. (1988). The Confident Consumer. The Goodheart-Willcox Company, Inc., U.S.A.
10. MILLER ROGER LEROY; ALAN D. STAFFORD. (2000). Economic education for Consumers. South-Western Educational Publishing,U.S.A.
- 11.ZELENAK, J. MEL (2002). Consumer Economics. Holcomb Hathaway Publishers.U.S.A.
- 12.<http://www.ncf.org.za/docs/pr/2001/pr0314.html> - 8k, World Consumer Rights Day 2001 National Consumer Forum Press Statement,14.07.2003.
- 13.<http://www.muscatinglott.net/ConsumerGuide.htm>, Adrian Muscat Inglott, Consumer Rights, 14.07.2003.

ÜNİTE 2. TÜKETİCİNİN ÖRGÜTLENMESİ

Tüketiciler, yasal olarak korunduklarını varsayarak günlük faaliyetlerini sürdürür ancak ne zaman ters giden bir durumla karşılaşılırsa o zaman bazı şeylerin farkına varırlar (1). Tüketiciler, piyasada bulunan çok çeşitli mal ve hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları nedeniyle ayrıca somut bilgiler içermeyen ve abartılı reklamlar karşısında zorlanmaktadır (2). Bununla birlikte tüketicilerin talep ve şikayetlerini birey olarak ilgililere duyurabilmeleri, hak ve çıkarlarını koruyup geliştirmeleri pek mümkün olamamaktadır. Tüm bu nedenler, tüketicinin örgütlenmesini dolayısıyla tüketici örgütlerini gündeme getirmiştir (5).

Tüketicilerin hak ve çıkarlarını korumak, geliştirmek amacıyla serbest ve isteğe bağlı olarak kurulan yasal, özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlara tüketici örgütleri denir. Aynı amaçla devletin kurduğu, desteklediği kurum ve kuruluşlar da tüketici örgütleri kapsamında yer almaktadır (2).

Tüketici örgütlenmesinin temel amaçları;

- Tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı uygulamalardan ve diğer pazarlama hilelerinden korumak,
- Tüketicinin, mal ve hizmetlere, tüketime, çevreye karşı davranış ve değer hükümlerini değiştirmek,
- Değişen tüketici davranış ve yargılarına göre ekonomik hayatı ve politik güçleri yönlendirmek,
- Tüketicilerin tüketimle ilgili her türlü konuda bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesini sağlamak, kısaca sorumlu tüketici birliği oluşturmaktır (3).

Tüketiciyi korumaya yönelik kurulan tüketici örgütlerini beş grupta ele almak mümkündür:

Tüketiciler tarafından kurulan örgütler,

Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği Derneği,
Türkiye Tüketicileri Koruma ve Eğitim Vakfı,
Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği,
Müstakil Tüketiciler Birliği Derneği,
Tüm Tüketicileri Koruma Derneği,
Ahilik Araştırma ve Kültür Vakfı,
Eskişehir Tüketiciler Derneği,
Tüketicileri Koruma Derneği,
Tüketiciyi Koruma Derneği,
Tüketici Hakları Derneği,
Tüketiciler Derneği,

Tüketiciyi koruyan devlet kuruluşları,

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı,
Hazine ve Dış Ticaret Bakanlığı,
Bayındırlık ve İskan Bakanlığı,
Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
Tarım ve Köy işleri Bakanlığı,
Belediyeler ve İl Özel İdareleri,

Devlet Planlama Teşkilatı,
Türk Standartları Enstitüsü,
Sağlık Bakanlığı,
Maliye Bakanlığı,

Tüketiciyi koruyan özel kesim örgütleri,

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği,
Ticaret Odaları (Ankara, İzmir, İstanbul)
Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu,
Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği,
Türk Tabipler Birliği,

Uluslar arası tüketici örgütleri,

Uluslar arası Tüketiciler Örgütü (CI)
Uluslar arası Tüketici Birlikleri Örgütü (IOUC)
Uluslar arası Standardizasyon Örgütü (ISO)
ISO'nun Konsey Komitelerinden Tüketici Politikaları Komitesi (COPOLCO)
Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)
Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu (BEUC)
Avrupa Topluluğu Aile Örgütleri Konfederasyonu (COFACE)
Avrupa Topluluğu Tüketici Kooperatifleri (EUROCOOP)

Tüketici kooperatifleri (4)

Tigem (Tarım İşletmeleri Genel Müdürlüğü)
Kav-Pa (Karayolları Vakfı Pazarları)
Tükobirlik(Tüm Tüketim Kooperatifleri Merkez Birliği) ve çeşitli kurumların tüketim kooperatifleri

Tüketicilerin örgütlenmesi bir toplumda her açıdan kalitenin artması ve haksız rekabetin önlenmesinde önemli bir gerekliliktir. Tüketicilerin örgütlenmesi ve doğru bir tüketici hareketi takip etmekle toplumda aşırı tüketimin de önüne geçilebilir. Tüketiciler, satın alacakları mal ve hizmet ile ilgili kendi imkanları ile bilgi sahibi olamayacakları bir durum ile karşı karşıya geldiklerinde tüketici örgütlerine bazı sorumluluklar düşmektedir. Tüketici örgütlerinin taşıdığı temel sorumlulukları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Mal ve hizmetler hakkında bilgi verme, etiketleme, tüketici eğitimi ve tüketicinin bilgilendirilmesi:

Tüketici örgütleri tüketicileri bilgilendirmek amacıyla sistemli çalışmalar yürütmeli, tahlil ve deneyler yaparak veya yaptırarak bunların sonuçlarının tüketiciye duyurulmasını sağlamalıdır. Mal ve hizmet hakkında bilgi verme ve etiketleme yasal düzenlemelerde yer almalı; bu konu ile ilgili olarak yapılan düzenlemelerde; özellikle reklamlarda doğru bilgi, gıda içeriği ve beslenme etiketi, malın üretim ve son kullanma tarihi ve birim fiyatı gibi konulara ağırlık verilmesi sağlanmalıdır.

Tüketici örgütleri tüketicileri bilgilendirmek amacıyla çeşitli panel, konferans ve seminerler düzenlemekte bununla birlikte İnternet'te yer alan web sayfaları aracılığıyla tüketicileri bilgilendirme yoluna gitmektedirler.

Kalite Kontrolü Sağlamak:

Tüketicilere mal ve hizmetler hakkında bilgi verebilmek amacıyla çeşitli araştırmalar, tahlil ve deneyler yapılmaktadır. Kalitelerini ispat edebilmek için, bu çalışmalara işletmelerin de katılması oldukça önemli bir adım olarak değerlendirilebilir. Bu sayede tüketici, mal ve hizmetlerin araştırma, deney ve tahlil sonuçları ile benzer özellikleri hakkında bilgi sahibi olur ve daha bilinçli alışveriş yapabilir. Bununla birlikte malın özelliklerinin incelenerek tüketiciye duyurulacağını bilen bir işletme mevcut standartlara uyma konusunda kendini zorunlu hissederek kalitesini artırma çabası içine de girebilir.

Tüketici örgütlerinden biri olan Türk Standartları Enstitüsü, standart hazırlama ve hazırlatma, bununla birlikte standartlara uygun ve kaliteli üretimi teşvik edecek her türlü çalışmaları yapma ve bunlarla ilgili belgeleri düzenleme görevlerini yürütmektedir. Türk Standartları kapsamındaki malların ithallerinde bunların standartlara uygun olup olmadıklarına dair muayenesi yine Türk Standartları Enstitüsü tarafından yapılarak, bu suretle kalite seviyesi düşük malların ülkemize girmesi önlenerek tüketici korunmaktadır.

Devlete Etki Etmek:

Tüketici örgütlerinin sorumluluklarından biri de devlete etki etmektir. Devletin bazı organlarına, işletmelere tüketici taleplerinin ulaştırılmasında örgütlenmiş tüketicilerin bireysel tüketici çabasına göre daha fazla etkili olacağı bir gerçektir. Fiyatların belirlenmesinde, zam oranları ve bunun gibi konularda tüketici örgütleri devlete etki etme sorumluluğunu taşımaktadır.

Örneğin, bir dönem kredi kartları yüzünden yüz binlerce tüketicinin mağdur olması nedeniyle bazı tüketici örgüt temsilcileri, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nden Tüketiciyi Koruma Yasası'nın bir an önce çıkarılmasını isteyerek devlete etki etme sorumluluğunu yerine getirmiştir.

1995 yılında çıkarılan 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun zaman içinde uygulanmasında bazı eksiklikler görülerek yasanın değişmesi gündeme gelmiştir. Tüketici dernekleriyle görüş alışverişinde bulunan Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan yasa taslağı 2003 yılında kanunlaşmıştır.

Yaşam Düzeyini Yükseltmek:

Tüketici örgütleri tüketicilerin sağlık ve çıkarlarının korunmasının yanı sıra tüketicileri pek çok açıdan korumaktadır. Ambalajlar, katı atıklar veya çeşitli katkı maddelerinden doğan sorunların çözülmesinde tüketici örgütlerinin sorumlulukları bulunmaktadır. Bu doğrultuda tüketici örgütleri ürünlerin sağlıklı ambalajlarda sunulması için işletmelere etki etmektedirler. Bununla birlikte, tüketimin bir sonucu olan atık sorunları ile ilgili olarak tüketicilerin aydınlatılması konusunda Çevre bakanlığının çalışmalarına katkıda bulunmak amacıyla tüketici dernekleri konu ile ilgili görüşlerini bildirmektedirler.

Tüketici Hareketine Karşı İşletmelerin Desteğini Sağlamak:

İşletmeler çoğunlukla tüketici hareketlerine destek vermekte ve bu noktada da kendilerine düşen sorumlulukları yerine getirmektedir. Tüketicilere zarar verecek uygulamalara karşı önlemler almakta, hatalı üretim sonucu oluşan zararları

karşılama; malı hatasız olanı ile değiştirmekte, tüketiciye parasını iade etmekte, ayıp oranında bedel indirimi uygulamakta veya ücretsiz olarak tamir ettirmektedir. Bu haklardan biri ile birlikte ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanma karşısında tazminat ödemektedir (6). Yeni tüketici yasası ile birlikte artık “Satılan mal geri alınmaz” devri de kapanmıştır.

Tüketici dernekleri, tüketici haklarını koruyan işletmeleri “Yılın Saygılıları” olarak ilan ederek tüketici lehine davranan işletmeleri teşvik etmektedir (7).

KAYNAKLAR

- 1.MAYER, N.ROBERT (1989). The Consumer Movement.Guardians Of The Marketplace. Twayne Publishers.U.S.A
- 2.ANONİM (1997) Tüketiciler Örgütleniyor. Standart Ekonomik ve Dergi. 36(423):67-68.
- 3.ERSOY, ALİ FUAT (1999) Tüketici örgütlenmesi.Türk Kültürü.430(XXXVII):112-123.
- 4.SARIOĞLU, REMZİ (1998) Türkiye’de Tüketicinin Korunması, AB ve ABD’de Bu Konudaki Düzenlemeler, Uygulamalar-Yasalar, Yönetmelikler, Görüşler ve Öneriler, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- 5.EYMÜR, EMEL (1998) Türkiye’de ve Avrupa Birliği’nde Tüketici Haklarının Korunması ve Tüketici Örgütleri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- 6.NAZİK, HAMİL (2000) Ahilik ve Tüketicinin Korunması.Ahi Teşkilatında Tüketici Hakları. Tüketiciyi Koruma ve Dayanışma Birliği Yayınları III, Ankara.36-44.
- 7.ÇELEBİ, ERKAN (1998) İşte 98’in tüketici yıldızları, 4 Ocak 1998, Pazartesi <http://www.arsiv.hurriyetim.com.tr/tuketici/turk/99/01/04/yazarlar/30yaz.htm>.

3. TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE TÜKETİCİ YASASI

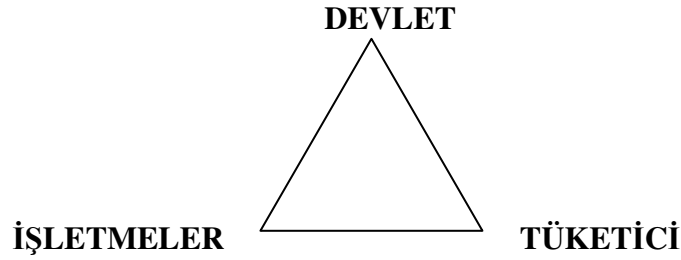
TÜKETİCİNİN KORUNMASI

Tüketicinin korunması; “tüketici ile üretici arasındaki tüm ilişkileri belirleyen, özellikle tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaçlayan idari, teknik, hukuki ve ekonomik önlemlerle, bu yönde devletin, işletmelerin ve bizzat tüketici ile üreticilerin örgütlenmiş çabaları ve ortak çalışmaları bütünü olarak tanımlanabilir(1).

Tüketicinin korunmasını gerektiren nedenler;

- Piyasada mal ve hizmetlerin miktar ve çeşitliliğinin artması,
- Mallar ile ilgili teknik bilgi eksikliği,
- Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalmaması,
- Bazı mallarda üretim hatası görülmesi; kontrol ve denetim eksikliği,
- Tüketicinin kamçılanması,
- Piyasaya çok hızlı bir şekilde yeni mal girmesi ve tüketicinin bu mal ile ilgili yeterli bilgiye ulaşamaması,
- Mevcut malların fiyat ve kaliteleri hakkında gerekli bilgiye sahip olmamaları dolayısıyla fiyat-kalite karşılaştırması yapamaması,
- Tüketicilerin satın alma faaliyetine ilişkin yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olması,
- Yanıltıcı, abartılı ve aldatıcı reklam, promosyon ve satış çabaları nedeniyle yanlış seçim yapılması,
- Aynı mal ve hizmet için farklı fiyat uygulamalarının söz konusu olmasıdır(1,2,3).

Tüketicinin korunmasından sorumlu üç taraf bulunmaktadır:



DEVLET; yasalar çıkararak, kurallar koyarak tüketiciyi korurken,

İŞLETMELER; alacakları kararlar, kendi aralarında yürütecekleri rekabet ve uygulayacakları politikalar ile,

TÜKETİCİLER; kendi aralarında örgütlenip kuracakları tüketici örgütleri aracılığıyla tüketicileri hakları konusunda bilgilendirerek, bilinçlendirerek, tüketiciyi eğiterek tüketiciyi korurlar (2).

Ülkemizde devlet tarafından tüketiciyi korumaya yönelik pek çok yasa çıkarılmıştır. Ancak Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bu yana özellikle adı "4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun" olan ve doğrudan tüketicinin korunmasını hedef alan ilk ve tek yasa 1995 yılında çıkmıştır. Günün şartlarına uygun olarak bu yasada bazı değişiklikler yapılmış ve tüketici yasası 2003 yılında son halini almıştır.

TÜKETİCİ YASASI

Tüketicinin korunması hakkında kanunun birinci kısmı; amaç, kapsam ve tanımlardan oluşmaktadır. Tüketici yasasının ikinci kısmı, tüketicinin korunması ve aydınlatılması ile ilgili hükümleri kapsamaktadır.

* Tüketici yasasına göre; ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilânlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, **ayıplı mal** olarak kabul edilmektedir.

Tüketici, malın teslimi tarihinden itibaren **otuz gün** içerisinde ayıbı satıcıya bildirmekle yükümlüdür.

Tüketici bu durumda,

1. bedel iadesini de içeren sözleşmeden dönme,
2. malın ayıpsız misliyle değiştirilmesi veya,
3. ayıp oranında bedel indirimi ya da
4. ücretsiz onarım isteme haklarına sahiptir.

Satıcı, tüketicinin tercih ettiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdür.

5. **Tüketici bu seçimlik haklarından biri ile birlikte** ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanmaya yol açan ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olan hallerde imalatçı-üreticiden tazminat isteme hakkına da sahiptir.

İmalatçı-üretici, satıcı, bayi, acente, ithalatçı ve kredi veren ayıplı maldan ve tüketicinin bu maddede yer alan seçimlik haklarından dolayı müteselsilen (hep birlikte) sorumludur. Satılan malın ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz. Bu madde ile ayıba karşı sorumlu tutulanlar, ayıba karşı daha uzun bir süre ile sorumluluk üstlenmemişlerse, ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile malın tüketiciye teslimi tarihinden itibaren **iki yıllık zamanaşımına** tabidir. **Bu süre konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallarda beş yıldır.** Tüketici ayıplı malı bilerek satın aldıysa bu hükümlerin hiçbirisi uygulanmaz.

Satışa sunulacak ayıplı mal üzerine ya da ambalajına, imalatçı veya satıcı tarafından tüketicinin kolaylıkla okuyabileceği şekilde **"özürlüdür"** ibaresini içeren bir etiket konulması zorunludur. **Yalnızca ayıplı mal satılan veya bir kat ya da reyon gibi bir bölümü sürekli olarak ayıplı mal satışına, tüketicinin bilebileceği şekilde tahsis**

edilmiş yerlerde bu etiketın konulma zorunluluğu yoktur. Malın ayıplı olduğu hususu, tüketicıye verilen fatura, fiş veya satış belgesi üzerinde gösterilir. Güvenli olmayan mallar, piyasaya özörlüdü etıketıyle dahi arz edilemez.

* Sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilânlarında veya standardında veya teknik kuralında tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, **ayıplı hizmet** olarak kabul edilir.

Tüketicı, hizmetin ifa edildiği tarihten itibaren **otuz gün** içerisinde bu ayıbı sağlayıcıya bildirmekle yükümlüdü.

Tüketicı bu durumda,

1. sözleşmeden dönme,
2. hizmetin yeniden görölmesi veya,
3. ayıp oranında bedel indirimi haklarına sahiptir.

Tüketicinin sözleşmeyi sona erdirmesi, durumun gereği olarak haklı görölemiyorsa, bedelden indirim ile yetinilir.

4. Tüketicı, bu seçimlik haklarından biri ile birlikte tazminat da isteyebilir.

Sağlayıcı, tüketicinin seçtiği bu talebi yerine getirmekle yükümlüdü. Sağlayıcı, bayi, acente ve kredi veren, ayıplı hizmetten ve ayıplı hizmetin neden olduğu her türlü zarardan ve tüketicinin bu maddede yer alan seçimlik haklarından dolayı müteselsilen (hep birlikte) sorumludur. Sunulan hizmetin ayıplı olduğunun bilinmemesi bu sorumluluğu ortadan kaldırmaz.

Daha uzun bir süre için garanti verilmemiş ise, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile ayıplı hizmetten dolayı yapılacak talepler hizmetin ifasından itibaren **iki yıllık zamanaşımına** tabidir. Ayıplı hizmetin neden olduğu her türlü zararlardan dolayı yapılacak talepler ise üç yıllık zamanaşımına tabidir. **Ancak, sunulan hizmetin ayıbı, tüketiciden sağlayıcının ağır kusuru veya hile ile gizlenmişse zamanaşımı süresinden yararlanılamaz.** Eğer tüketicı hizmetin ayıplı olduğunu bilerek hizmeti edindiyse bu hükümler uygulanmaz.

* Üzerinde **“numunedir”** veya **“satılık değildir”** ibaresi bulunmayan bir malın; ticarî bir kuruluşun vitrininde, rafında veya açıkça görölebilir herhangi bir yerinde teşhir edilmesi halinde satıcı bu malların satışından kaçınamaz. Hizmet sağlamada da haklı bir sebep olmaksızın kaçınılamaz.

* **Tüketicı yasasında,** satıcı veya sağlayıcının tüketicıyle müzakere etmeden, tek taraflı olarak sözleşmeye koyduğu, tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlölüklerinde iyi niyet kuralına aykırı düşecek biçimde tüketicı aleyhine dengesizliğe neden olan **sözleşme koşulları haksız şart** olarak kabul edilmiştir. Taraflardan birini tüketicinin oluşturduğu her türlü sözleşmede yer alan haksız şartlar tüketicı için bağlayıcı değildir.

Yazılı olarak düzenlenmesi öngörölen tüketicı sözleşmeleri en az **on iki punto ve koyu siyah harflerle** düzenlenir ve sözleşmede bulunması gereken şartlardan bir

veya birkaçının bulunmaması durumunda eksiklik sözleşmenin geçerliliğini etkilemez. Bu eksiklik satıcı veya sağlayıcı tarafından derhal giderilir.

* **Taksitle satış**, satım bedelinin **en az iki taksitle** ödendiği ve malın veya hizmetin sözleşmenin düzenlendiği anda teslim veya ifa edildiği satım türüdür.

Taksitle satış sözleşmesinin **yazılı şekilde** yapılması zorunludur. **Sözleşmede bulunması gereken asgari şartlar** aşağıda gösterilmiştir:

- Tüketicinin ve satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adresleri ve varsa erişim bilgileri,
- Malın veya hizmetin Türk Lirası olarak vergiler dahil peşin satış fiyatı,
- Vadeye göre faiz ile birlikte ödenecek Türk Lirası olarak toplam satış fiyatı,
- Faiz miktarı, faizin hesaplandığı yıllık oran ve sözleşmede belirlenen faiz oranının yüzde otuz fazlasını geçmemek üzere gecikme faizi oranı,
- Peşinat tutarı,
- Ödeme planı,
- Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları.

* **Devre tatil sözleşmeleri**, **en az üç yıl süre** için yapılan ve bu süre zarfında yıl içinde, belirli veya belirlenebilecek ve bir haftadan az olmayacak bir dönem için bir veya daha fazla sayıdaki taşınmazın kullanım hakkının devri ya da devri taahhüdünü içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, yazılı sözleşme ya da sözleşmeler grubudur.

* **Paket tur sözleşmeleri**; ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerin en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan veya satış taahhüdü yapılan ve hizmeti yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsayan veya gecelik konaklamayı içeren ve bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunlu, önceden düzenlenmiş yazılı sözleşmelerdir.

* **Kampanyalı satış**, gazete, radyo, televizyon ilânı ve benzeri yollarla tüketiciye duyurularak düzenlenen kampanyalara iştirakçi kabul edilmesi ve malın veya hizmetin daha sonra teslim veya ifa edilmesi suretiyle yapılan satımdır.

Kampanyalı satışlarda malın teslim ya da hizmetin ifa süresi **on iki ayı** aşamaz. Konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar için bu süre **otuz aydır**.

Tüketicinin ödemeye ilişkin tüm edimlerini yerine getirmesi durumunda, malın teslimi ya da hizmetin ifası, ödemenin bitimini takiben **en geç bir ay** içinde yapılmak zorundadır.

* **Kapıdan satış**; işyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında yapılan satımlardır.

Bu tür satışlarda; tüketici, teslim aldığı tarihten itibaren **yedi gün içinde** malı kabul etmekte veya hiçbir gerekçe göstermeden ve hiçbir yükümlülük altına girmeden reddetmekte serbesttir. Hizmetlerin satımında ise bu süre, sözleşmenin imzalandığı tarihten itibaren başlar. Bu süre dolmadan satıcı veya sağlayıcı, kapıdan satış işlemine konu mal veya hizmet karşılığında tüketiciden herhangi bir isim altında ödeme

yapmasını veya borç altına sokan herhangi bir belge vermesini isteyemez. Satıcı, cayma bildirimi kendisine ulaştığı andan itibaren **yirmi gün** içerisinde malı geri almakla yükümlüdür.

***Mesafeli sözleşmeler;** yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmelerdir.

Satıcı ve sağlayıcı, tüketicinin siparişi kendisine ulaştığı andan itibaren **otuz gün** içerisinde edimini yerine getirir. Bu süre, tüketiciye daha önceden yazılı olarak bildirilmek koşuluyla en fazla on gün uzatılabilir.

Satıcı veya sağlayıcı elektronik ortamda tüketiciye teslim edilen gayri maddî malların veya sunulan hizmetlerin teslimatının ayıpsız olarak yapıldığını ispatla yükümlüdür.

Satıcı veya sağlayıcı cayma bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren **on gün** içinde almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukukî işlemde dolaylı borç altına sokan her türlü belgeyi iade etmek ve **yirmi gün** içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür.

***Tüketici kredisi,** tüketicilerin bir mal veya hizmet edinmek amacıyla kredi verenden nakit olarak aldıkları kredidir.

Tüketici kredisi sözleşmesinin yazılı olarak yapılması ve bu sözleşmenin bir nüshasının tüketiciye verilmesi zorunludur. Taraflar arasında akdedilen sözleşmede öngörülen kredi şartları, sözleşme süresi içerisinde tüketici aleyhine değiştirilemez.

Sözleşmede;

- Tüketici kredisi tutarı,
- Faiz ve diğer unsurlarla birlikte toplam borç tutarı,
- Faizin hesaplandığı yıllık oran,
- Ödeme tarihleri, anapara, faiz, fon ve diğer masrafların ayrı ayrı belirtildiği ödeme planı,
- İstenecek teminatlar,
- Akdi faiz oranının yüzde otuz fazlasını geçmemek üzere gecikme faizi oranı,
- Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları,
- Kredinin vadesinden önce kapatılmasına ilişkin şartlar,
- Kredinin yabancı para birimi cinsinden kullandırılması durumunda, geri ödemeye ilişkin taksitlerin ve toplam kredi tutarının hesaplanmasında, hangi tarihteki kurun dikkate alınacağına ilişkin şartlar, yer alır.

Tüketici, kredi verene borçlandığı toplam miktarı önceden ödeyebileceği gibi aynı zamanda vadesi gelmemiş bir ya da birden çok taksit ödemesinde de bulunabilir. Her iki durumda da kredi veren, ödenen miktara göre gerekli faiz ve komisyon indirimini yapmakla yükümlüdür.

***Kredi kartı** ile mal veya hizmet alımı sonucu nakdi krediye dönüşen veya kredi kartı ile nakit çekim suretiyle kullanılan krediler de tüketici kredisine tabidir.

Kredi veren faiz artırımını **otuz gün** önceden tüketiciye bildirmek zorundadır. Kredi veren tarafından artırılan faiz oranı geriye dönük olarak uygulanamaz. Tüketici bildirim tarihinden itibaren en geç **altmış gün** içinde tüm borcu ödeyip kredi kullanmaya son verdiği takdirde faiz artışından etkilenmez.

* **Sürelili yayın** kuruluşlarınca düzenlenen ve her ne amaç ve şekilde olursa olsun, bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla süreli yayın dışında ikinci bir ürün ve/veya hizmetin verilmesinin taahhüt edildiği durumlarda; kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü veya görüntülü manyetik bant veya optik disk gibi süreli yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler dışında hiçbir mal ya da hizmetin taahhüdü ve dağıtımını yapılamaz. Bu amaçla kampanya düzenlenmesi halinde, kampanya süresi **altmış günü** geçemez. Kampanya konusu mal veya hizmet bedelinin bir bölümünün tüketici tarafından karşılanması istenemez.

* Her türlü **abonelik sözleşmelerine** taraf olan tüketiciler, isteklerini satıcıya yazılı olarak bildirmek kaydıyla aboneliklerine tek taraflı son verebilirler.

Satıcı tüketicinin aboneliğe son verme isteğini, yazılı bildirimin kendisine ulaştığı tarihten itibaren en geç **yedi gün** içinde yerine getirmekle yükümlüdür.

Süreli yayın aboneliğine son verme isteği ise; yazılı bildirimin satıcıya ulaştığı tarihten itibaren;

1. **günlük yayınlarda on beş gün,**
2. **haftalık yayınlarda bir ay,**
3. **aylık yayınlarda üç ay**

sonra yürürlüğe girer.

4. Daha uzun süreli yayınlarda ise, **bildirimden sonraki ilk yayını müteakiben** yürürlüğe konulur.

Satıcı, abone ücretinin geri kalan kısmını hiçbir kesinti yapmaksızın **on beş gün** içinde iade etmekle yükümlüdür.

* **Tüketici yasasında fiyat etiketi ile ilgili olarak;** “perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malla ilgili tüm vergiler dahil fiyat, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur” hükmü yer almaktadır. Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler de aynı şekilde düzenlenerek asılır.

Etiket, fiyat ve tarife listelerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat üzerinden satış yapılır.

* **Tüketici yasasında;** imalatçı veya ithalatçılar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için Bakanlıkça onaylı **garanti belgesi** düzenleme ile zorunlu tutulmuştur. Mala ilişkin faturanın tarih ve sayısını içeren garanti belgesinin tekemmül ettirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğu satıcı, bayi veya acenteye aittir. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlar ve **asgari iki yıldır**. Satıcı; garanti belgesi kapsamındaki malların, garanti süresi içerisinde arızalanması halinde malı işçilik

masrafı, değiştirilen parça bedeli ya da başka herhangi bir ad altında hiçbir ücret talep etmeksizin tamir ile yükümlüdür.

Tüketici onarım hakkını kullanmışsa, garanti süresi içerisinde sık arızalanması nedeniyle maldan yararlanamamanın süreklilik arz etmesi veya tamiri için gereken azami sürenin aşılması veya tamirinin mümkün bulunmadığının anlaşılması hallerinde, 4 üncü maddede yer alan diğer seçimlik haklarını kullanabilir. Satıcı bu talebi reddedemez. Tüketicinin bu talebinin yerine getirilmemesi durumunda satıcı, bayi, acente, imalatçı-üretici ve ithalatçı müteselsilen sorumludur.

Tüketicinin malı kullanım kılavuzunda yer alan hususlara aykırı kullanmasından kaynaklanan arızalar, bu hükümlerin kapsamı dışındadır.

* **Tüketici yasasında Tanıtma Ve Kullanma Kılavuzu** ile ilgili olarak; “Yurt içinde üretilen veya ithal edilen sanayi mallarının tanıtım, kullanım, bakım ve basit onarımına ilişkin Türkçe kılavuzla ve gerektiğinde uluslararası sembol ve işaretleri kapsayan etiketle satılması zorunludur.” hükmü yer almaktadır.

* **Satış Sonrası Hizmetler** ile ilgili olarak tüketici yasasında şu hüküm bulunmaktadır: “İmalatçı veya ithalatçılar, sattıkları, ürettikleri veya ithal ettikleri sanayi malları için o malın Bakanlıkça tespit ve ilân edilen kullanım ömrü süresince, yeterli teknik personel ve yedek parça stoku bulundurmak suretiyle bakım ve onarım hizmetlerini sunmak zorundadırlar.”

İthalatçının herhangi bir şekilde ticari faaliyetinin sona ermesi halinde, kullanım ömrü süresince bakım ve onarım hizmetlerini, o malın yeni ithalatçısı sunmak zorundadır.

* **Ticari reklam ve ilânların** kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilânlar ve örtülü reklam yapılamaz. Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir.

* Ticari reklam ve ilânlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, bu ilkeler çerçevesinde ticari reklam ve ilânları incelemek ve inceleme sonucuna göre, aykırı reklam ve ilânları **üç aya kadar** tedbiren durdurma ve/veya durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası verme hususlarında görevli bir **Reklam Kurulu** oluşturulur. Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır.

* Tüketici yasasında **Zararlı ve Tehlikeli Mal ve Hizmetler** ile ilgili olarak şu hüküm yer almaktadır.

“Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi beden ve ruh sağlığı ile çevreye zararlı veya tehlikeli olabilmesi durumunda, bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır.

* **Mal ve Hizmet Denetimi** ile ilgili olarak tüketici yasasında;

“Tüketiciye sunulan mal ve hizmetler; ilgili bakanlıklar tarafından Resmi Gazetede yayımlanarak mecburi uygulamaya konulan standartlar dahil olmak üzere uyulması zorunlu olan teknik düzenlemeye uygun olmalıdır. İlgili bakanlıklar, bu esaslara göre denetim yapmak veya yaptırmakla görevlidir. Mal ve hizmet denetimine ilişkin usul ve esaslar her bir ilgili bakanlıkça ayrı ayrı tespit ve ilân edilir.” hükmü yer almaktadır.

***Tüketicinin eğitilmesi** konusunda örgün ve yaygın eğitim kurumlarının ders programlarına, Millî Eğitim Bakanlığınca gerekli ilaveler yapılır. Tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi için radyo ve televizyonlarda programlar düzenlenmesine ilişkin usul ve esaslar, Tüketici Konseyinin önerisi ile Bakanlıkça tespit ve ilân olunur.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun üçüncü kısmında Tüketici Kuruluşları'na yer verilmiştir.

* Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri, ilgili mercilerce öncelikle ele alınmak üzere iletmek amacıyla, Bakanlığın koordinatörlüğünde bir **“Tüketici Konseyi”** kurulur.

* **Bakanlık**, il ve ilçe merkezlerinde, bu Kanunun uygulamasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla **en az bir tüketici sorunları hakem heyeti** oluşturmakla görevlidir.

Başkanlığı Sanayi ve Ticaret İl Müdürü veya görevlendireceği bir memur tarafından yürütülen tüketici sorunları hakem heyeti;

belediye başkanının konunun uzmanı belediye personeli arasından görevlendireceği bir üye,

baronun mensupları arasından görevlendireceği bir üye,

ticaret ve sanayi odası ile esnaf ve sanatkar odalarının görevlendireceği bir üye ve

tüketici örgütlerinin seçecekleri bir üye

olmak üzere **başkan dahil beş üyeden** oluşur.

Ticaret ve sanayi odası ya da ayrı ayrı kurulduğu yerlerde ticaret odası ile esnaf ve sanatkar odalarının görevlendireceği üye, uyuşmazlığın satıcı tarafını oluşturan kişinin tacir veya esnaf ve sanatkar olup olmamasına göre ilgili odaca görevlendirilir.

Değeri **beş yüz milyon*** liranın altında bulunan uyuşmazlıklarda tüketici sorunları hakem heyetlerine başvuru zorunludur. Bu uyuşmazlıklarda heyetin vereceği kararlar tarafları bağlar. Bu kararlar İcra ve İflas Kanununun ilamların yerine getirilmesi hakkındaki hükümlerine göre yerine getirilir. Taraflar bu kararlara karşı **on beş gün** içinde tüketici mahkemesine itiraz edebilirler.

Tüketici sorunları hakem heyeti kararlarına karşı yapılan itiraz üzerine tüketici mahkemesinin vereceği karar kesindir.

Değeri beş yüz milyon lira ve üstündeki uyuşmazlıklarda tüketici sorunları hakem heyetlerinin verecekleri kararlar, tüketici mahkemelerinde delil olarak ileri sürülebilir. Kararların bağlayıcı veya delil olacağına ilişkin parasal sınırlar her yılın Ekim ayı sonunda Devlet İstatistik Enstitüsünün Toptan Eşya Fiyatları Endeksinde meydana gelen yıllık ortalama fiyat artışı oranında artar. Bu durum, Bakanlıkça her yıl Aralık ayı içinde Resmi Gazetede ilân edilir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun dördüncü kısmında Yargılamaya ve Cezaya İlişkin Hükümler yer almaktadır.

* Bu değerler 2005 yılına aittir.

* Bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak çıkacak her türlü ihtilaflara **tüketici mahkemeleri**'nde bakılır. Tüketici mahkemelerinin yargı çevresi, Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulunca belirlenir.

Tüketici mahkemeleri nezdinde tüketiciler, tüketici örgütleri ve Bakanlıkça açılacak davalar her türlü resim ve harçtan muaftır. Tüketici davaları tüketicinin ikametgahı mahkemesinde de açılabilir.

* Satışa sunulan bir seri malın ayıplı olması durumunda Bakanlık, tüketiciler veya tüketici örgütleri, ayıplı seri malın **üretiminin ve satışının durdurulması ve satış amacıyla elinde bulunduranlardan toplatılması** için dava açabilir.

Satışa sunulan bir seri malın ayıplı olduğunun mahkeme kararı ile tespit edilmesi halinde, malın satışı geçici olarak durdurulur.

Mahkeme kararının tebliğ tarihinden itibaren **en geç üç ay** içinde malın ayıbının ortadan kaldırılması için üretici-imalatçı ve/veya ithalatçı firma uyarılır. Malın ayıbının ortadan kalkmasının imkânsız olması halinde mal, üretici-imalatçı ve/veya ithalatçı tarafından toplanır veya toplattırılır. Toplatılan mallar taşıdıkları risklere göre kısmen veya tamamen imha edilir veya ettirilir.

Ayıplı malları satın alan tüketicilerin uğradıkları maddî ve manevî zararlar nedeniyle dava açma hakları saklıdır.

***Olduklarından Farklı Görünen Mallar** ile ilgili tüketici yasasında şu hüküm yer almaktadır:

“Gıda ürünü olmamalarına rağmen, sahip oldukları şekil, koku, görünüm, ambalaj, etiket, hacim veya boyutları nedeniyle olduklarından farklı görünen ve bu sebeple de tüketiciler tarafından gıda ürünleriyle karıştırılarak tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atan malların üretilmesi, pazarlanması, ithalatı ve ihracatı yasaktır.”

Olduğundan farklı görünen malı satın alan tüketicilerin uğradıkları maddi ve manevi zararlar nedeniyle dava açma hakları saklıdır.

KAYNAKLAR

- 1.AKİPEK, ŞEBNEM (1999) Türk Hukuku ve Mukayeseli Hukuk Açısından Tüketici Kredisi. Seçkin Yayınları, Ankara.
- 2.BABAOĞUL, MÜBERRA (1998) Tüketici Eğitimi basılmamış ders notları. Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu. Ankara.
- 3.NAZİK, HAMİL (2000) Ahilik ve Tüketicinin Korunması. Ahi Teşkilatında Tüketici Hakları. Tüko-Bir Yayını III, Ankara, 32-44.
4. 4822 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. 14 Mart 2003 tarihli Resmi Gazete.

ÜNİTE 4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Satın alma becerisini geliştirmede bireyin kendine bazı sorular sorması iyi bir yoldur. Daha fazla bilgi edinmiş tüketicinin daha iyi satın alma kararı verme ihtimali daha yüksektir (1). Satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce tüketicilerin pek çok karar vermesi gerekir. Neyi, nereden, nasıl ve ne zaman satın alacağına karar vermek durumundadır(4).

İster geniş ister küçük çaplı bir satın alma olsun, memnuniyet verici bir alışveriş için satın almadan önce kişinin kendi kendine yönelteceği bazı temel sorular bulunmaktadır:

- Bu ürüne ihtiyacım var mı?
- Bu ürünün satın alma, kullanma, bakım ve onarım maliyeti nedir?
- İhtiyacım olmayan ürünleri almam konusunda reklamlardan etkilendim mi?
- Bu ürünü satın alırsam ihtiyacım olan diğer ürünlerden yoksun kalır mıyım?
- İstedğim özellikler nelerdir? Benim için güvenlik önemli mi?
- Nereden satın almalıyım? Neden bir ürün bir mağazada diğerine göre daha pahalı?
- Satın almak için en iyi, en uygun zaman mı? Bu ürünü almak için ucuzluğa kadar bekleyebilir miyim?

Bununla birlikte tüketiciler, piyasada bulunan tüm mal ve hizmetler hakkında ayrıntılı bir şekilde tüm gerçekleri bilirlerse gelecekte pek çok bilgi karşısında akılları karışabilir. Dolayısıyla tüketiciler satın alma kararlarını yönlendirmede temel satın alma prensiplerini kullanabilirler.

Temel Satın Alma Prensipleri

1. Satın Almak İstenilen Şeye Neden İhtiyaç Duyduğunu Bilme:

İlk satın alma prensibi neden ihtiyaç duyduğunu bilmektir. Bu, bireyin istek, ihtiyaç, hedef ve değerlerini değerlendirmesi ile ilgili bir durumdur. “Bu ürün ne amaçla hizmet edecek, hangi ihtiyacı karşılayacak, kararları etkileyen reklam gibi bir faktör var mı?” tüketici kendine bu soruları sorarak, bu soruların cevaplarını kendine vermelidir.

2. Kaliteyi Nasıl Değerlendireceğini Bilme:

Satın alırken her bir ürün için kalite seçimi ve o ürünün hizmet ettiği amaç birbirinden farklılıklar gösterir. Bazen bireyler, daha az fiyata daha basit bir amaca hizmet eden, daha düşük kaliteye sahip bir ürünü satın alıp; yüksek kaliteye sahip bir alışveriş gerçekleştirdiklerini düşünerek hata yaparlar. Örneğin; pahalı bir el yapımı deri ceket yüksek bir kaliteye sahiptir fakat günlük kullanım için pratik değildir. Kaliteyi güvenlik, bakım kolaylığı, rahatlık, dayanıklılık ve her zaman olmasa bile genellikle fiyat etkilemektedir.

3. *Fiyatı Nasıl Karşılaştıracakını Bilme:*

Fiyat karşılaştırması yapma oldukça yararlıdır. Ancak fiyatın her zaman kaliteyi göstermeyeceğini bilmek önemlidir. Eski bir atasözü şöyle der: “Ödediğin kadar alırsın” bu söz bazen doğru olmakla birlikte her zaman geçerli değildir. Karşılaştırmalı alışveriş ve tek bir ölçüt belirleme fiyatların karşılaştırılmasında yardımcı olan iki gerekli tüketici becerisidir.

4. *Nereden ve Ne Zaman Satın Alacağını Bilme:*

Bilinçli tüketici, ikinci el eşya satan yerlerden tutun da pahalı mağazalardan ve farklı tip toptan satış yapan yerlerden veya perakende mağazalardan kelepir ürün bulabilir. Kelepir ürün demek, hem satıcı hem alıcı için uygun, adil bir alışveriştir. Satıcının zarar etmediği alıcının zarar görmediği bir satın almadır.

Ani satın alma hızlı, farklı alternatiflerin düşünülmeden yapıldığı bir satın almadır. Bilinçli, deneyimli tüketici ani satın almadan önce iki kez düşünür. Deneyimli tüketiciler ani satın almanın çoğunlukla para israfına neden olacağını ve düş kırıklığı yaratacağını bilirler.

Bununla birlikte örneğin; bir arabayı nereden satın alacağını bilmek kadar ne zaman satın almak gerektiğini bilmek de aynı derecede önemlidir. Arz ve talep durumu örneğin yaz meyvesinin bol olduğu yaz aylarında, kış meyvesinin kış aylarında daha ucuz olacağı tahmin edilebilir. Örneğin; arabayı ne zaman satın almak gerektiği bilmek gibi bir tahminde bulunmak her zaman kolay değildir.

5. *Bilgiyi Nasıl Elde Edebileceğini ve Kullanabileceğini Bilme:*

En önemli tüketici satın prensiplerinden biri de ihtiyaç duyulan bilgiyi nasıl bulacağını ve kullanacağını bilmektir. Doğru bilgi her an değişmektedir. Bugün doğru kabul edilen bilgi bir zaman sonra eskimekte, geçerliliğini yitirmektedir. Bugün araba satın alma ile ilgili öğrenilenler belki bundan iki yada beş yıl sonra yeterli olmayacaktır (1). Dolayısıyla tüketiciler doğru bilgiye en kısa zamanda ve en doğru kaynaktan ulaşmasını bilmek durumundadır.

Bilinçli Alışverişte Temel İlkeler

Tüketiciler, yeni eğilimleri öğrenme, annelik, öğrenci, eş ya da ev hanımlığı rollerini yerine getirme, eğlence, kişisel zevk ile fiziksel aktivite gibi **bireysel güdüler** ; ev dışı sosyal faaliyetlerde bulunma, benzer ilgileri olan kişilerle iletişim kurma, bir gruba ait olma ihtiyacı, sıkı pazarlık etmekten duyulan memnuniyet, statü ve güç isteği gibi **sosyal güdüler** nedeni ile alışveriş yaparlar (3).

Bilinçli Alışveriş : Daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan yüksek kalitedeki mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak, para, zaman, enerji ve benzeri kaynaklardan üst düzeyde yarar sağlamaktır.

Bilinçli alışveriş;

- * Alışverişin planlanması,
- * Alışverişin yapılması ve
- *Yapılan alışverişin değerlendirilmesi

olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilen ekonomik bir faaliyettir.

Alışverişin Planlanmasında İzlenmesi Gereken Adımlar :

- İstek ve ihtiyaçların seçimi, alışverişin planlanmasında en önemli ilk adımdır.
- Alışverişin planlanması aşamasında iyi organize edilmiş ön bilgiye ihtiyaç vardır. Böylece satın alınacak malın kullanım yerine göre hangi kalitenin uygun olduğu, piyasadaki çeşitler, kullanım ve bakım özellikleri hakkında alışverişten önce bilgi edinilebilir.
- Alışverişin planlanmasında ihtiyaçların karşılanması amacıyla kullanılacak gelir ve diğer kaynakların miktarının belirlenmesi ve planlanması gerekir.
- Sahip olunan gelirin nasıl harcanacağını planlanması gerekir. Ancak alışverişte bilgi, davranış ve zaman da para kadar önemli birer unsurdur. Bu nedenle satın alınacak malların kalitesi, fiyatı, ne zaman alınırsa uygun olacağı hakkında bilgi edinilirse ve dikkatli olunursa alışveriş sonucu daha memnuniyet verici olur.
- Alışveriş için en uygun zamanı belirleyiniz. Eğer mümkünse alışverişini çarşı ve dükkanların تنها olduğu gün ve saatlerde yapınız.
- Planlama aşamasında mutlaka bir alışveriş listesi hazırlanmalıdır. Alışveriş listesi neyin ne miktarda satın alınacağını gösterir. Böylece unutmayı ve plan dışı satın almayı önler ve zamandan tasarruf sağlar.

Alışveriş Sırasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar:

- Bir ürünün reklamından veya uluslararası bir markayı taşımasından etkilenecek tercih edilmesi yerine; fiyat, kalite, işlevsellik, servis istasyonu sayısı gibi faktörleri dikkate alınarak piyasa araştırması yapılmalıdır ki ödenilen bedelin karşılığı alınsın.
- Yapılan piyasa araştırması sonucunda, yabancı ürünlerle aynı kalitede olan yerli mallarının tercih edilmesi, tüketicinin ekonomik çıkarına olduğu kadar, ülke sanayinin gelişmesi açısından da önemlidir.
- Özellikle dayanıklı tüketim mallarını alırken ürünün kalitesine ve işlevlerine mi yoksa markasına mı para ödediğini tüketici kendine sormalıdır.
- Her uluslararası markayı taşıyan ürünün kaliteli olduğu yanlış bir ön yargıdır. Pişman olmamak için alışverişten önce daha çok araştırma yapılmalıdır.

Alışveriş Sırasında İzlenmesi Gereken Adımlar :

- Plan dışı harcama yapmamak için alışverişe yorgun ve aç çıkılmamalıdır.

- Alışverişi mutlaka alışveriş listesi ile çıkılmalıdır.
 - Malın fiyat ve kalitesini değişik yerlerden araştırmadan satın alınmamalıdır.
 - Satın alınacak mallardan beklenen yarar ve hizmeti daima akılda tutulmalıdır.
 - Fiyatı uygun olan mallar arasında; Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzu, garanti belgesi veya standarda uygunluk (TSE) markası olanı tercih edilmelidir.
 - Satın alınacak malın çeşidine göre kullanım ve bakım özelliklerini öğrenilmelidir.
 - Alışveriş, tekrar geri dönmeler olmayacak, ağır maddeler en son alınacak şekilde yapılmalıdır.
 - Satıcının ve birlikte alışverişe çıkılan kişilerin sözleri temkinle karşılanmalı ve plana sadık kalınmaya çalışılmalıdır
 - Tartı ve ölçü araçlarının doğru kullanılmasına dikkat edilmelidir.
 - Alışveriş için uygun ölçülerde kalite ve çeşitte mal bulunduran, etiketleri ve malların teşhir şekli alışverişe yardımcı olan ayrıca tüketici memnuniyetini her şeyden önde tutan mağazalar tercih edilmelidir.
- **Yapılan Alışverişin Değerlendirilmesi Aşamasında Daha Sonraki Alışverişlerden Sağlanacak Yararı Artırmak İçin Tüketici Kendine Bazı Sorular Sorarak Gerçekçi Bir Değerlendirme Yapmalıdır.**

Değerlendirmede Yer Alacak Sorular :

1. Satın alınan mal ya da hizmete gerçekten ihtiyaç var mıydı?
2. Tasarlanan amaca hizmet etti mi?
3. İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde tatmin edildi mi?
4. İhtiyaca uygun kalite seçilebildi mi?
5. Malın satın alınmasında kullanılabilecek tüm bilgilerden yararlanıldı mı?
6. Satın alınan malın kullanımı ve bakımı istenen şekilde gerçekleşebiliyor mu?
7. Kişisel ve piyasa imkanları göz önüne alınarak alışveriş için en uygun zaman seçilebildi mi?

Eğer belirtilen bu soruların cevabı "**EVET**" ise alışverişi en uygun biçimde gerçekleştirmişsiniz demektir (2).

KAYNAKLAR

- 1.BONNICE, JOSEPH G.; BANNISTER R (1986) Developing Consumer Attitudes. South-Western Publishling, Cincinnati, West Chicago.
- 2.ANONİM (2003) Bilinçli Alışverişte Temel İlkeler.Tüketici Bülteni.Türk Standartları Enstitüsü Yayını.http://www.tuketicihaklari.com/oneriler,23.09.2003.
- 3.ENGEL, JAMES F.; BLACKWELL ROGER D.(1982). Consumer Behavior. The Dryden Press, CBS College Publishing, U.S.A, Chiago, New York.
- 4.MAZZASCHI, MIKE (1985). Comparison Shopping. Decisions. Making Personal Economic Choices. (Authors:BRENNEKE S. JUDITH; HAMILL L. MARY) EMC Publishing, U.S.A, Minnesota.

EK- 2 Başarı Belgesi

EK-3 Sözlük

tekemmül etmek

hazırlanarak

Olgunlaşmak, yetkinleşmek, erginleşmek.

tekemmül sözünün açıklandığı sayfayı göster.

ifa

- | |
|------------------------------------|
| 1 . Bir işi yapma, yerine getirme. |
| 2 . Ödeme. |

müteselsilen

Zincirleme olarak.

temerrüt

- | |
|--|
| 1 . Dik kafalılık, kafa tutma, direnme. |
| 2 . <i>hukuk</i> Direnim. |
| 3 . <i>hukuk</i> Ek faiz ödememe durumu. |
| 4 . <i>hukuk</i> Herhangi bir sebebe dayanmaksızın borcu ödememekte direnme. |

EK- 4 Hedef ve Hedef Davranışlar

Ünite 1. Tüketici İle İlgili Kavramlar Ve Temel Haklar

Hedef 1. “Tüketici ve temel haklar ünitesinde geçen temel kavramlar bilgisi

1. Verilen kavramın tanımını bir dizi tanım arasından seçip işaretleme
2. Tanımı verilen kavramı bir dizi kavram arasından seçip işaretleme

Hedef 2.Tüketicinin temel haklarını söyleyebilme

1. Tüketicinin temel haklarının sayısını bir dizi seçenek arasından işaretleme
2. Tüketici temel haklarını ilk kez dile getiren kişinin ismini bir dizi isim arasından seçip işaretleme
3. Tüketicinin temel haklarını bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme
4. Kapsamı belirtilen tüketici hakkını diğer tüketici hakları arasından seçip işaretleme

Hedef 3.Temel tüketicinin haklarının kapsamını açıklayabilme

1. Verilen tüketici hakkının kapsamını bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme
2. Bir tüketici hakkına ilişkin verilen ifadenin hangi tüketici hakkı kapsamında yer aldığını bir dizi tüketici hakkı arasından seçip işaretleme

Hedef 4.Tüketici haklarını günlük hayatta kullanabilme

1. Verilen bir örnekten yola çıkarak hangi tüketici hakkına uygun davranıldığını ya da davranılmadığını bir dizi tüketici hakkı arasından seçip işaretleme
2. Verilen bir örnekten yola çıkarak tüketici hakkına uygun davranıp davranmadığını seçip işaretleme

ÜNİTE 2. Tüketicinin Örgütlenmesi

Hedef 1. “Tüketicinin örgütlenmesi” ile ilgili temel kavramı tanıyabilme

1. Verilen kavramın tanımını bir dizi tanım arasından seçip işaretleme
2. Tanımı verilen kavramı bir dizi kavram arasından seçip işaretleme

Hedef 2. Tüketicinin örgütlenmesinin temelindeki amaçları söyleyebilme

1. Tüketicinin örgütlenmesinin temelinde yatan amaçları bir dizi amaç arasından seçip işaretleme
2. Verilen amacın hangi kavramla ilgili olduğunu bir dizi kavram arasından seçip işaretleme

Hedef 3. Tüketicinin örgütlerini gruplayabilme

1. Tüketici örgütlerini bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme
2. Verilen örgütün hangi gruba ait olduğunu bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme

Hedef 4. Tüketici örgütlerinin sorumluluklarını kavrayabilme

1. Verilen önermeler içinden tüketici örgütlerinin sahip olması gereken sorumluluğu seçip işaretleme
2. Verilen örnek bir durumda, tüketici örgütlerinin temel sorumluluğunu seçip işaretleme

Hedef 5. Tüketicinin örgütlenmesi kavramını günlük hayatta kullanabilme

1. Verilen bir örnekten yola çıkarak tüketicinin örgütlenmesi kavramına uygun davranılıp davranılmadığını seçip işaretleme
2. Seçenekler arasından tüketicinin örgütlenmesi kavramına uygun olan örneği seçip işaretleme

Ünite 3. Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası

Hedef 1. “Tüketicinin korunması” ile ilgili kavramlar bilgisi

1. Verilen bir kavramla ilgili tanımın doğru ya da yanlış olduğunu bulup işaretleme
2. Verilen tanımla ilgili kavramı, bir dizi kavram arasından seçip işaretleme

Hedef 2. “Tüketicinin korunmasını gerektiren nedenleri” açıklayabilme

1. Seçenekler arasından “Tüketicinin korunmasını gerektiren nedenleri” seçip işaretleme
2. Verilen örnek bir durumda tüketicinin hangi nedenle korunması gerektiğini açıklayan ifadeyi seçip işaretleme

Hedef 3. “Tüketicinin korunmasından sorumlu tarafların” görevlerini söyleyebilme

1. Seçenekler arasından “Tüketicinin korunmasından sorumlu tarafları” seçip işaretleme
2. Verilen görevlerin tüketicinin korunmasından sorumlu taraflardan hangisine ait olduğunu seçip işaretleme

Hedef 4. Tüketici yasasında yer alan maddelerle ilgili ilkeleri söyleyebilme

1. Verilen bir tüketici yasası maddesi ile ilgili ilkenin hangi maddeye ait olduğunu bir dizi madde arasından seçip işaretleme
2. Verilen bir tüketici yasası maddesi ile ilgili uygun ilkeyi seçip işaretleme
3. Verilen bir tüketici yasası maddesi ile ilgili doğru ya da yanlış olan ilkeyi bir dizi ilke arasından seçip işaretleme

Hedef 5. Tüketici yasasında yer alan bir maddenin kapsamını açıklayabilme

1. Verilen bir tüketici yasası maddesine ilişkin ifadeyi diğer maddeler arasından seçip işaretleme
2. Kapsamı verilen tüketici yasası maddesini bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme

Hedef 6.Tüketici yasasını günlük hayatta kullanabilme

1. Tüketici yasasının doğru uygulandığı seçeneği seçip işaretleme
2. Verilen örnekten yola çıkarak yasaya uygun davranıp davranmadığını seçip işaretleme

ÜNİTE 4. Tüketicinin Satın Alma Davranışları

Hedef 1. Tüketicinin satın alma davranışları ile ilgili temel kavramlar bilgisi

1. Verilen bir kavramın tanımını, bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme
2. Verilen bir tanımla ilgili kavramı, bir dizi kavram arasından seçip işaretleme

Hedef 2. Temel satın alma prensiplerini söyleyebilme

1. Temel satın alma prensiplerini bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme
2. Kapsamı verilen ifadenin hangi temel satın alma prensibine ait olduğunu bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme

Hedef 3. Alışverişte izlenmesi gereken adımları açıklayabilme

1. Alışverişin planlaması aşamasında izlenmesi gereken adımları bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme
2. Alışverişte izlenmesi gereken aşamalarla ilgili doğru açıklamayı seçenekler arasından seçip işaretleme

Hedef 4. Alışverişte dikkat edilmesi gereken hususları kavrayabilme

1. Alışverişin yapılması sırasında dikkat edilmesi gereken hususları bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme
2. Alışverişin değerlendirilmesi aşamasında dikkat edilmesi gereken hususları bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme

Hedef 4. Bilinçli alışverişte yer alan temel ilkeleri günlük hayatta kullanabilme

1. Verilen bir örnekten yola çıkarak bilinçli alışverişte yer alan temel ilkelere uygun davranılıp davranılmadığını bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme
2. Verilen bir örnek durumla ilgili yapılması gerekeni bir dizi seçenek arasından seçip işaretleme

EK-5 Hedef İçerik Çizelgesi

“İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli”

KONULAR	Bilgi Düzeyi	Kavrama Düzeyi	Uygulama Düzeyi	Toplam
1. Ünite Tüketici Eğitimi İle İlgili Temel Kavramlar ve Temel Haklar	1	1	-	2
2. Ünite: Tüketicinin Örgütlenmesi	2	3	2	7
3. Ünite: Tüketicinin Korunması ve Tüketici Yasası	9	10	3	22
4. Ünite: Tüketicinin Satın Alma Davranışları	3	3	1	7
Toplam	15	17	6	38

EK-6 Ön Test Ve Son Test Olarak Kullanılan Başarı Testi

Sevgili tüketici,

Bu test, Tüketici Eğitimi dersi kapsamında yer alan konulara yönelik bilgi düzeyinizi belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Testte 38 soru bulunmaktadır. Her sorunun tek bir doğru cevabı bulunmaktadır. Doğru cevabı işaretleyiniz. Bilmediğiniz soruları boş bırakabilirsiniz. Süreniz 40 dakikadır.

BAŞARILAR DİLERİM !
Arş.Gör. Aybala DEMİRCİ

1. Tüketicinin temel hakları kaç tanedir?
 - A. Dört
 - B. Beş
 - C. Altı
 - D. Yedi
 - E. Sekiz
2. “Tüketici örgütleri” kavramının tanımı aşağıdakilerden hangisidir?
 - A. Tüketicilerin hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek amacıyla serbest ve isteğe bağlı olarak kurulan tüzel bir kişiliği olmayan, çok fazla yasal nitelik taşımayan kuruluşlardır.
 - B. Tüketicilerin her türlü şikayetlerini tüketiciler adına yetkililere bildirmekle görevli bağımsız kuruluşlardır.
 - C. Tüketicileri temsil etmekle görevlendirilmiş devlete bağlı kuruluşlardır.
 - D. Tüketici menfaatlerini savunmak amacıyla tüketicilerin bireysel olarak kurdukları kuruluşlardır.
 - E. Tüketicilerin hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek amacıyla serbest ve isteğe bağlı olarak kurulan yasal, özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlardır.
3. “Tüketicilerin hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek amacıyla serbest ve isteğe bağlı olarak kurulan yasal, özel hukuk tüzel kişiliğine sahip bağımsız kuruluşlardır”

Yukarıda verilen tanım hangi kavrama aittir?

 - A. Tüketici Konseyi
 - B. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti
 - C. Tüketici Örgütleri
 - D. Reklam Kurulu
 - E. Tüketici Hakları Derneği

4. Aşağıdakilerden hangisi tüketicinin temel haklarından biri DEĞİLDİR?
- A. Sesini duyurma hakkı
 - B. Bilgi edinme hakkı
 - C. Dava etme hakkı
 - D. Eğitim hakkı
 - E. Tazmin edilme hakkı
5. Aşağıdaki tüketici örgütlerinden hangisi “Uluslar arası Tüketici Örgütleri”nden biridir?
- A. Alman Standartlar Enstitüsü
 - B. Tüketici Araştırma Enstitüsü
 - C. Tüketici Şikayetleri Kurulu
 - D. Milli Tüketici Konseyi
 - E. Avrupa Tüketici Birlikleri Bürosu
6. Aşağıdaki tüketici örgütlerinden hangisi “Tüketicuyu koruyan devlet kuruluşları”ndan biri DEĞİLDİR?
- A. Sağlık Bakanlığı
 - B. Devlet Planlama Teşkilatı
 - C. Tüketici Hakları Derneği
 - D. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı
 - E. Tarım ve Köy işleri Bakanlığı
7. “Özel tüketim vergisi (ÖTV) oranlarının arttırılmasıyla tüketici örgütlerinden biri hemen harekete geçerek bu uygulamaya itiraz eden bir basın açıklaması yapmış ayrıca yargıya başvurmuştur.”
Bu durum tüketici örgütlerinin hangi sorumluluğu ile ilgilidir?
- A. Yaşam düzeyini yükseltmek
 - B. Tüketicilerin üretim ile ilgili her türlü konuda bilgilendirilmesi sağlamak
 - C. Kalite kontrolü sağlamak
 - D. Devlete etki etmek
 - E. Tüketicilerin çevrede saygın bir birey olabilmelerini sağlamak
8. Aşağıdaki ifadelerden hangisi tüketicinin örgütlenmesine uygun bir davranışı göstermektedir?
- A. Birkaç tüketicinin bir araya gelerek sorunları ile ilgili olarak üretici firma ile görüşmeleri ve sorunun çözümlenmesini istemeleri
 - B. Bir tüketicinin çevresindeki birkaç tüketici ile birleşerek sorunlarını satıcı firmaya iletmesi ve sorunun çözümlenmesini istemeleri

- C. Sorunu olan tüketicinin üretici firma ile görüşerek sorunun çözülmesini istemesi
- D. Sorunu olan tüketicinin bir tüketici örgütüne üye olarak ve sorununu örgüt yetkililerine bildirerek sorunun çözülmesini istemesi
- E. Sorunu çevresindeki tüm tüketicilere anlatarak diğer tüketicilerin desteğini alması
9. “Tüketicinin korunması” kavramının en doğru tanımı aşağıdakilerden hangisidir?
- A. Tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaçlayan örgütlenmiş çabalar bütünü olarak tanımlanabilir.
- B. Tüketici ile devlet arasındaki tüm ilişkileri belirleyen, özellikle tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaçlayan politik önlemlerle, bu yönde işletmelerin örgütlenmiş çabaları ve ortak çalışmaları bütünü olarak tanımlanabilir.
- C. Tüketici ile diğer tüketiciler arasındaki tüm ilişkileri belirleyen, özellikle tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaçlayan hukuki ve ekonomik önlemlerle, bu yönde örgütlenmiş çabalar ve ortak çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilir.
- D. Tüketici ile üretici arasındaki tüm ilişkileri belirleyen, özellikle tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaçlayan idari, teknik, hukuki ve ekonomik önlemlerle, bu yönde devletin, işletmelerin ve bizzat tüketici ile üreticilerin örgütlenmiş çabaları ve ortak çalışmaları bütünü olarak tanımlanabilir.
- E. Tüketicilerin hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek amacıyla oluşturulan bir kavram olarak tanımlanabilir.
10. Aşağıdaki ifadelerden hangisi tüketicinin korunmasını gerektiren nedenlerden biri DEĞİLDİR?
- A. Piyasada mal ve hizmetlerin miktar ve çeşitliliğinin artması,
- B. Mallar ile ilgili teknik bilgi eksikliği,
- C. Tüketicinin satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalmaması,
- D. Ambalajların varlığı,
- E. Bazı mallarda üretim hatası görülmesi; kontrol ve denetim eksikliği,
11. Aşağıdaki tanım hangi kavrama aittir?
- “Tüketici ile üretici arasındaki tüm ilişkileri belirleyen, özellikle tüketici haklarına zarar veren uygulamalara karşı bu hakları korumayı amaçlayan idari, teknik, hukuki ve ekonomik önlemlerle, bu yönde devletin, işletmelerin ve bizzat tüketici ile üreticilerin örgütlenmiş çabaları ve ortak çalışmaları bütünüdür”
- A. Tüketici Davranışları
- B. Tüketici Politikaları

- C. Tüketici Konseyi
- D. Tüketicinin Örgütlenmesi
- E. Tüketicinin Korunması

12. Aşağıdaki sıralamaların hangisinde tüketicinin korunmasından sorumlu taraflar doğru olarak yer almaktadır?

- A. Devlet ve işletmeler
- B. İşletmeler ve tüketiciler
- C. Devlet ve tüketiciler
- D. Devlet, işletme ve tüketici
- E. İşletme, devlet ve diğer ülkeler

13. “Alacakları kararlar, kendi aralarında yürütecekleri rekabet ve uygulayacakları politikalar ile” tüketicinin korunması görevini yürüten taraf aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Devlet
- B. İşletmeler
- C. Devlet ve tüketiciler
- D. Tüketiciler
- E. İşletme ve tüketiciler

14. “Tüketicilerin satın alma faaliyetine ilişkin yeterli teknik bilgi ve eğitimden yoksun olması” ifadesi hangi kavramla ilgili olabilir?

- A. Tüketici Davranışları
- B. Tüketicinin Korunması
- C. Tüketici Politikaları
- D. Tüketici Konseyi
- E. Tüketicinin Örgütlenmesi

15. Aşağıdaki tüketicinin korunması için yürütülen görev ve bu görevi yerine getirenlerin doğru olarak eşleştiği seçenek hangisidir?

- I. Yasalar çıkararak tüketiciyi korur.
- II. Aralarında yürütecekleri politika ile tüketiciyi korur.
- III. Kendi aralarında kuracakları örgütler aracılığıyla tüketiciyi korur.
- IV. İşletmeler
- V. Devlet
- VI. Tüketiciler

- A. II ve V
- B. III ve VI
- C. III ve IV
- D. I ve IV
- E. II ve VI

16. Aşağıdaki ifadelerden hangisi alışverişin yapılması aşamasında izlenmesi gereken adımlardan biri değildir?

- A. Satın alınacak malın çeşidine göre kullanım ve bakım özelliklerini öğrenme
- B. Alışveriş için en uygun zamanı belirlenme
- C. Tartı ve ölçü araçlarının doğru kullanılmasına dikkat etme
- D. Ağır maddeleri en son alma
- E. Plan dışı harcama yapmamak için alışverişe yorgun ve aç çıkmama

17. “Konut ve tatil amaçlı taşınmaz mallar” kaç yıllık zaman aşımına tabidir?

- A. Bir
- B. İki
- C. Üç
- D. Dört
- E. Beş

18. Aşağıdaki tanımlardan hangisi “kapıdan satış” kavramının tanımıdır?

- A. Yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi suretiyle yapılan satışlardır.
- B. Satım bedelinin en az iki parça halinde ödendiği ve malın veya hizmetin sözleşmenin düzenlendiği anda teslim edildiği satım türüdür.
- C. Gazete, radyo, televizyon ilanı ve benzeri yollarla tüketiciye duyurularak düzenlenen, iştirakçi kabul edilerek ve malın veya hizmetin daha sonra teslimi suretiyle yapılan satışlardır.
- D. İşyeri, fuar, panayır gibi satış mekanları dışında yapılan satımlardır.
- E. Üreticinin hiçbir aracı kullanmadan mal veya hizmetleri tüketicilere ulaştırdığı satım türüdür.

19. “Tüketici, teslim aldığı tarihten itibaren yedi gün içinde malı, kabul etmekte veya hiçbir gerekçe göstermeden ve hiçbir yükümlülük altına girmeden reddetmekte serbesttir” ilkesi aşağıdaki tüketici yasası maddelerinden hangisi ile ilgilidir?

- A. Paket tur sözleşmeleri
- B. Kampanyalı satışlar
- C. Kapıdan satışlar
- D. Abonelik sözleşmeleri
- E. Ayıplı mal

20. Aşağıdakilerden hangisi “Taksitli satış sözleşmelerinde bulunması gereken şartlar”dan biri DEĞİLDİR?

- A. Peşinat tutarı,
- B. Ödeme planı,
- C. Borçlunun temerrüde düşmesinin hukuki sonuçları,
- D. İstenecek teminatlar,
- E. Malın veya hizmetin Türk Lirası olarak vergiler dahil peşin satış fiyatı

21. Satın aldığınız ürün “ayıplı mal” ise satıcıdan aşağıdakilerden hangisi talep EDİLEMEZ?
- A. Ücretsiz onarım yapılmasını
 - B. Malın ayıpsız olanı ile değiştirilmesini
 - C. Yaralanmaya yol açtı ise tazminat isteme
 - D. Ayıp oranında bedel indirimi
 - E. Ödediği bedelin faizi ile birlikte iade edilmesini
22. “Tüketici ayıplı malın neden olduğu ölüm ve/veya yaralanmaya yol açan ve/veya kullanımdaki diğer mallarda zarara neden olan hallerde tazminat isteme hakkına da sahiptir” bu ifade hangi yasa kapsamındadır?
- A. Kapıdan satışlar
 - B. Abonelik sözleşmeleri
 - C. Kredi kartları
 - D. Ayıplı mal
 - E. Tüketici kredisi
23. “Bakanlık, il ve ilçe merkezlerinde, tüketici kanunun uygulamasından doğan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla oluşturulan kuruluş aşağıdakilerden hangisidir?
- A. Hakim ve Savcılar Yüksek Kurulu
 - B. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti
 - C. Yüksek Seçim Kurulu
 - D. Ticaret Konseyi
 - E. Tüketici Örgütleri
24. “Tüketicinin sorunlarının, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının korunmasına ilişkin gerekli tedbirleri araştırmak, sorunların evrensel tüketici hakları doğrultusunda çözülmesi için alınacak tedbirlerle, bu Kanunun uygulanmasına yönelik tedbirlere dair görüşleri ilgili mercilerce öncelikle ele alınmak üzere iletmek amacıyla, Bakanlığın koordinatörlüğünde kurulan kuruluş aşağıdakilerden hangisidir?
- A. Reklam Kurulu
 - B. Tüketici Sorunları Hakem Heyeti
 - C. Tüketici Mahkemeleri
 - D. Tüketici Konseyi
 - E. Tüketici Örgütleri
25. Tüketicinin korunmasından sorumlu taraflar aşağıdaki seçeneklerden hangisinde doğru olarak verilmiştir?
- A. Sadece devlet

- B. İşletmeler ve tüketiciler
- C. Devlet ve tüketiciler
- D. Devlet, işletme ve tüketici
- E. İşletme, devlet ve diğer ülkeler

26. “Satıcı veya sağlayıcı cayma bildiriminin kendisine ulaştığı tarihten itibaren on gün içinde almış olduğu bedeli, kıymetli evrakı ve tüketiciyi bu hukuki işleminden dolayı borç altına sokan her türlü belgeyi iade etmek ve yirmi gün içerisinde de malı geri almakla yükümlüdür” ifadesi hangi yasa maddesi kapsamında yer almaktadır?

- A. Ayıplı mal
- B. Kampanyalı satışlar
- C. Ayıplı hizmet
- D. Taksitli satış
- E. Mesafeli satışlar

27. “Tüketicinin kullanımına sunulan mal ve hizmetlerin kişi, beden ve ruh ile çevreye zararlı veya tehlikeli olabilmesi durumunda, bu malların emniyetle kullanılabilmesi için üzerine veya ekli kullanım kılavuzlarına, bu durumla ilgili açıklayıcı bilgi ve uyarılar, açıkça görülecek ve okunacak şekilde konulur veya yazılır” kapsamı belirtilen yasa maddesi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Ticari reklamlar ve ilanlar
- B. Garanti belgesi
- C. Fiyat etiketi
- D. Ayıplı mal
- E. Zararlı ve tehlikeli mal ve hizmetler

28. “Pınar ve Mehmet bir çamaşır makinesi satın alır. Ancak bir süre sonra çamaşır makinesi arızalanır. Ücretsiz olarak tamir ettirirler ancak tekrar arızalanır ve sık sık çamaşır makineleri arızalandığı için makineden yararlanamazlar” böyle bir durumda sizce ne yapabilirler?

- I. Çamaşır makinesine ödedikleri bedeli geri alabilirler.
- II. Yeni bir çamaşır makinesi ile değiştirebilirler.
- III. Tazminat isteyebilirler.
- IV. Ayıp oranında bedel indirimi isteyebilirler.

- A. Sadece III
- B. I ve III
- C. I, II ve III
- D. I, II ve IV
- E. Sadece I

29. “Daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan yüksek kalitedeki mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak, para, zaman, enerji vb. kaynaklardan üst düzeyde yarar sağlamaktır” tanımı hangi kavrama aittir?

- A. Tüketici tatmini
- B. Tüketici modeli

- C. Satın alma davranışı
- D. Bilinçli alışveriş
- E. Tüketim kültürü

30. “Meltem, kapıya gelen satıcıdan bir cezve satın alır ancak sonradan pişman olur ve geri verip parasını almak ister” sizce ne yapmalıdır?

- A. Satın aldığı malı geri veremez.
- B. On beş gün içinde vazgeçip geri verebilir.
- C. Herhangi bir bozukluğu varsa geri verebilir.
- D. Aynı yerden cezvenin bedeli kadar bir başka ürün ile değiştirebilir.
- E. Yedi gün içinde geri verebilir.

31. “Defolu mallar satan bir firmadan bir kazak satın aldınız, eve geldiğinizde kazağın yakasında büyük bir delik fark ettiniz” bu durumda ne yaparsınız?

- A. Aldığınız yere götürerek ücretsiz tamir edilmesini istersiniz.
- B. Paranızı geri istersiniz.
- C. Yeni bir tanesi ile değiştirmek istersiniz.
- D. Hiçbir şey talep edemezsiniz.
- E. Ayıp kadar ödediğiniz bedelden düşülmesini talep edersiniz.

32. “Bilinçli alışveriş” kavramının en doğru tanımını aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan yüksek kalitedeki mal ve hizmetleri yüksek fiyata satın alarak, para, zaman, enerji vb. kaynakları en iyi şekilde kullanmaktır.
- B. İyi bir yaşantı için düşük kalitedeki mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak uzun yıllar kullanılmasını sağlamaktır.
- C. İyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri en üst düzeyde yarar sağlayacak şekilde kullanmaktır.
- D. Yaşam standardının yükseltilmesi için ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin çok ucuza mal edilmesidir.
- E. Daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan yüksek kalitedeki mal ve hizmetleri düşük fiyata satın alarak, para, zaman, enerji vb. kaynaklardan üst düzeyde yarar sağlamaktır.

33. “Karşılaştırmalı alışveriş önemli bir tüketici becerisidir” ifadesi ile ilgili temel satın alma prensibi hangisidir?

- A. Ne zaman ve nereden satın alacağını bilme
- B. Fiyat ve kaliteyi nasıl değerlendireceğini bilme
- C. Satın alınan ürünün nasıl kullanılması gerektiğini bilme
- D. Satın alınacak şeye neden ihtiyaç duyduğunu bilme
- E. Bilgiyi nasıl elde edebileceğini ve kullanabileceğini bilme

34. Aşağıdaki ifadelerden hangisi alışverişin planlanması aşamasında izlenmesi gereken adımlardan biridir?

- A. Alışveriş listesine sadık kalma
- B. Satın alınacak malın çeşidine göre kullanım ve bakım özelliklerini öğrenme
- C. Ağır maddeleri en son alma
- D. Tartı ve ölçü araçlarının doğru kullanılmasına dikkat etme
- E. Alışveriş listesi hazırlama

35. Aşağıdakilerden hangisi temel satın alma prensiplerinden biri DEĞİLDİR?

- A. Satın alınan şeyin nasıl kullanılacağını bilme
- B. Fiyatını nasıl değerlendireceğini bilme
- C. Satın alınacak şeye neden ihtiyaç duyduğunu bilme
- D. Nereden satın alacağını bilme
- E. Kalitesini nasıl değerlendireceğini bilme

36. “Bireyin istek, ihtiyaç, hedef ve değerlerini değerlendirmesi ile ilgili” temel satın alma prensibi hangisidir?

- A. Ne zaman ve nereden satın alacağını bilme
- B. Fiyatını nasıl değerlendireceğini bilme
- C. Satın alınacak şeye neden ihtiyaç duyduğunu bilme
- D. Kalitesini nasıl değerlendireceğini bilme
- E. Bilgiyi nasıl elde edebileceğini ve kullanabileceğini bilme

37. Aşağıdaki sorulardan hangisi yapılan alışverişin değerlendirilmesi aşamasında tüketicinin kendine sorması gereken sorulardan biri DEĞİLDİR?

- A. Malın satın alınmasında kullanılabilecek tüm bilgilerden yararlanıldı mı?
- B. Satın alınan malın kullanımı ve bakımı istenen şekilde gerçekleşebiliyor mu?
- C. Satıcının önerdiği mal alınsa daha iyi mi olurdu?
- D. Kişisel ve piyasa imkanları göz önüne alınarak alışveriş için en uygun zaman seçilebildi mi?
- E. İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde tatmin edildi mi?

38. “İnci, hafta sonu yemeğe gelecek misafirleri için iş çıkışı kendini çok iyi hissetmemesine rağmen alışverişe çıktı. Hangi yemeği yapacağına karar vermemişti. Aklına gelen yiyecek malzemelerini rastgele sepetine koydu. O kadar çok masraf yapmıştı ki kasada kredi kartı ile ödeme yaparken bir sonraki ay gelecek olan kredi kartı borcunu düşündü.”

Sizce yukarıdaki paragrafa göre İnci aşağıdaki bilinçli alışveriş ilkelerinden hangisi/lerine aykırı davranmıştır?

- I. Alışverişe mutlaka alışveriş listesi ile çıkma

- II. Tartı ve ölçü araçlarının doğru kullanılmasına dikkat etme
- III. Gelire uygun harcama planı hazırlama
- IV. İyi organize edilmiş ön bilgiye sahip olma
- V. Alışveriş için en uygun zamanın belirlenmesi
- VI. Alışverişi, tekrar tekrar geri dönmeler olmayacak, ağır maddeler en son alınacak şekilde yapma
- VII. Satın alınacak malın çeşidine göre kullanım ve bakım özelliklerini öğrenme
- VIII. Plan dışı harcama yapmamak için alışverişe yorgun ve aç çıkmama

A. I,II,III,IV B. I,III,IV,VIII C. II,III,VII,VIII D. V,VI,VII,VIII E. II,III,IV,V

EK-7 Kişisel Bilgi Formu

Sayın tüketici, aşağıdaki formu eksiksiz doldurunuz.

1. Kullanıcı adı:.....
2. Kullanıcı şifresi:
3. Ad:
4. Soyadı:
5. Cinsiyetiniz:.....
6. Yaşınız:.....
7. Öğrenim durumunuz:.....
8. Çalışma durumunuz:.....
9. Mesleğiniz:
10. E-posta adresiniz:
11. Telefon:

EK-8 Kullanıcı Adı-Şifre Hatırlatma Ve Teşekkür Mesajı İle Ön Test-Son Test Tamamlama Mesaj Örnekleri

Kullanıcı Adı - Şifre Hatırlatma ve Teşekkür Mesajı

Sayın X , siteme üye olduğunuz ve çalışmama gösterdiğiniz ilgi için çok teşekkür ederim. www.aybala.web.tr adresli siteye giriş için belirlediğiniz;

Kullanıcı adınız:

Şifreniz: ; en kısa zamanda ön testi cevaplamanızı eğitimi sayfalarını okumanızı ve son testi tamamlayarak ulaştırmanızı dilerim. Testlerin tek bir seferde yapılıp gönderilmesi gerekmektedir. Çalışmaya değerli vakitlerinizi ayırdığınız için şimdiden çok teşekkür ederim. Çalışma için X tüketiciye ihtiyacım bulunmaktadır. Arkadaşlarınıza da siteyi tavsiye ederseniz benim için çok iyi olur.Duyarlılığınıza sığınıyorum. Çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla Arş. Gör. Aybala DEMİRCİ

Ön Test Tamamlama Mesajı

Sayın X, ön test cevaplarınız bana ulaştı; İlginiz ve duyarlılığınız için çok teşekkür ederim. En kısa zamanda sitemi tekrar ziyaret ederek eğitimi tamamlamanızı ve son test cevaplarını ulaştırmanızı dilerim. Çalışmam için son X tüketiciye ihtiyacım bulunmaktadır.Çalışmalarınızda başarılar diler şimdiden çok teşekkür ederim. www.aybala.web.tr sitesindeki çalışma için belirlediğiniz kullanıcı adınız: şifreniz:.....

Arş. Gör. Aybala DEMİRCİ

Son Test Tamamlama Mesajı

Sayın X, son test cevaplarınız da bana ulaştı; İlginiz ve duyarlılığınız için çok teşekkür ederim. Faydalı olduğunu ümit ederim.

Saygılarımla

Arş. Gör. Aybala DEMİRCİ

EK-9 Görüşme Formu

Araştırma Sorusu:

Çalışmaya katılan tüketicilerin İnternet ile eğitim ve katıldıkları "İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli" hakkındaki düşünceleri nelerdir?

Görüşülen Kişiler: _____

Tarih ve saat(başlangıç-bitiş)_____

Görüşmeci:_____

Merhaba, benim adım Aybala DEMİRCİ, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bölümü Aile Ekonomisi Eğitimi Ana Bilim Dalı araştırma görevlisiyim. Aynı zamanda G.Ü Eğitim Bilimleri Enstitüsü doktora öğrencisiyim. Tüketici Eğitimi'nin internet aracılığı ile verilebilirliğini belirlemek ve hazırlanan eğitim modelinin etkinliğini saptamak amacı ile "İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli" adlı doktora tez çalışmamı yürütmekteyim. Tez çalışmama katılarak bana destek olduğunuz için öncelikle teşekkür etmek istiyorum. İnternet ile eğitim ve özellikle sizin de katıldığınız “İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli” hakkında sizinle görüşmek istiyorum.

Bu görüşmenin amacı, bireylerin internet ile eğitime ve internet ile Tüketici Eğitimi’ne bakış açılarını ortaya çıkarmak ayrıca "İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli"nin etkinliği ile ilgili görüşlerinizi saptamaktır. Bu çalışma ile, ortaya çıkacak sonuçların gelecek araştırmalara ışık tutmasını ve yol göstermesini ümit ediyorum.

- Bu görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir. Bu bilgileri araştırmacı dışında herhangi bir kişinin görmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma sonuçlarını yazarken görüşülen bireylerin isimleri kesinlikle tezde yer almayacaktır.
- Bu görüşme yaklaşık iki saat sürecektir. İzninizle başlamak istiyorum.

Görüşme Soruları

1. İnternet ile uzaktan eğitim hakkındaki düşüncelerinizi merak ediyorum. Bu eğitim şekli ile ilgili düşüncelerinizden biraz bahseder misiniz?
 - Size göre yararları?
 - Size göre sınırlılıkları?
 2. Katıldığınız “İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli” hakkındaki düşüncelerinizden söz eder misiniz?
 - Olumlu yönleri?
 - Olumsuz yönleri?
 - Hoşunuza giden özellikler?
 - Hoşunuza gitmeyen noktalar?
 3. Uzaktan internet ile eğitim almak ister misiniz?
 - Hangi konularda eğitim almak istersiniz?
 - Sizce bu yöntem hangi konular için daha uygun?
 4. Bu eğitim modelini siz hazırlasaydınız neler yapardınız?
 5. Varsa bu konu ile ilgili paylaşmak istedikleriniz, _____
-

EK-10 Çalışmayı Duyuran Mesaj

Ben Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Bölümü Ev Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı araştırma görevlisiyim. Aynı zamanda G.Ü Eğitim Bilimleri Enstitüsü doktora öğrencisiyim. Şu anda Tüketici Eğitimi'nin internet aracılığı ile verilebilirliğini belirlemek ve hazırlanan eğitim modelinin etkinliğini saptamak amacı ile "İnternet İle Tüketici Eğitimi Modeli" adlı doktora tez çalışmamı yürütmekteyim.

İnternet İle Tüketici Eğitimi almak isterseniz lütfen www.aybala.web.tr linkini tıklayınız.

Bu eğitime katılmanızı diler, şimdiden teşekkür ederek başarılar dilerim.
Saygı ve sevgilerimle...

Arş.Gör.Uzm. Aybala DEMİRCİ

<http://w3.gazi.edu.tr/aybala/>

EK- 11 Veri Tabanındaki Cevapları Gösteren Sayfa

Testler - ÖnTest			
Uye Ad	Uye Soyad	Soru Id	Cevap Id
engin	alkan	1	5
engin	alkan	2	5
engin	alkan	3	3
engin	alkan	4	5
engin	alkan	5	5
engin	alkan	6	2
engin	alkan	7	4
engin	alkan	8	4
engin	alkan	9	5
engin	alkan	10	1
engin	alkan	11	4
engin	alkan	12	4
engin	alkan	13	4
engin	alkan	14	1
engin	alkan	15	5
engin	alkan	16	3
engin	alkan	17	5
engin	alkan	18	5
engin	alkan	19	1
engin	alkan	20	2
engin	alkan	21	2
engin	alkan	22	4
engin	alkan	23	2
engin	alkan	24	3
engin	alkan	25	3
engin	alkan	26	2
engin	alkan	27	5
engin	alkan	28	3
engin	alkan	29	5
engin	alkan	30	5
engin	alkan	31	5
engin	alkan	32	1
engin	alkan	33	3

engin	alkan	34	3
engin	alkan	35	2
engin	alkan	33	3
engin	alkan	34	3
engin	alkan	35	5
engin	alkan	36	2
engin	alkan	37	5
engin	alkan	38	3

Testler - Son Test

<u>Uye Ad</u>	<u>Uye Soyad</u>	<u>Soru Id</u>	<u>Cevap Id</u>
engin	alkan	1	5
engin	alkan	2	5
engin	alkan	3	3
engin	alkan	4	3
engin	alkan	5	5
engin	alkan	6	3
engin	alkan	7	4
engin	alkan	8	4
engin	alkan	9	4
engin	alkan	10	4
engin	alkan	11	4
engin	alkan	12	4
engin	alkan	13	5
engin	alkan	14	1
engin	alkan	15	2
engin	alkan	16	4
engin	alkan	17	1
engin	alkan	18	5
engin	alkan	19	4
engin	alkan	20	3
engin	alkan	21	4
engin	alkan	22	2
engin	alkan	23	5
engin	alkan	24	4
engin	alkan	25	2
engin	alkan	26	2
engin	alkan	27	4

engin	alkan	28	5
engin	alkan	29	2
engin	alkan	30	4
engin	alkan	31	4
engin	alkan	32	2
engin	alkan	33	4
engin	alkan	34	5
engin	alkan	35	5
engin	alkan	36	5
engin	alkan	37	1
engin	alkan	38	3

EK-12 Tüketicilerin Başarı Testinden Elde Ettikleri Puanlar

Tüketici	Ön test	Son test
1.	14	21
2.	12	13
3.	17	25
4.	9	7
5.	19	30
6.	25	28
7.	15	25
8.	21	29
9.	31	32
10.	11	28
11.	22	23
12.	16	20
13.	8	35
14.	24	27
15.	19	34
16.	20	25
17.	20	16
18.	18	22
19.	24	31
20.	23	35
21.	30	34
22.	19	32
23.	19	31
24.	24	28
25.	22	24
26.	24	33
27.	6	19
28.	5	18
29.	20	29
30.	20	27
31.	15	27
32.	30	30
33.	27	29
34.	23	22
35.	23	35
36.	21	27
37.	23	27
38.	19	30
39.	22	31
40.	16	10
41.	14	17
42.	30	35
43.	7	31
44.	25	35
45.	23	31
46.	19	31
47.	25	29
48.	25	29
49.	16	20

50.	23	32
51.	26	33
52.	22	30
53.	0	29
54.	3	30
55.	18	29
56.	26	26
57.	27	27
58.	13	29
59.	14	27
60.	16	29
61.	14	35
62.	20	27
63.	14	27
64.	17	29
65.	19	27
66.	19	27
67.	13	33
68.	13	32
69.	9	33
70.	5	27
71.	7	31
72.	15	28
73.	24	25
74.	20	19
75.	14	32
76.	16	35
77.	9	31
78.	14	31
79.	15	30
80.	8	32
81.	21	31
82.	15	22
83.	18	29
84.	23	25
85.	27	10
86.	22	25
87.	15	13
88.	17	23
89.	16	30
90.	20	31
91.	22	31
92.	23	30
93.	23	30
94.	26	31
95.	22	29
96.	22	35
97.	22	28
98.	29	32
99.	17	33
100.	20	33
101.	11	25
102.	20	25

103.	24	28
104.	35	32
105.	10	30
106.	29	35
107.	28	35
108.	14	35
109.	26	31
110.	20	33
111.	20	31
112.	19	36
113.	11	36
114.	1	36
115.	6	33
116.	7	30
117.	13	35
118.	8	36
119.	14	35
120.	8	34
121.	21	22
122.	7	30
123.	20	26
124.	7	35
125.	7	30
126.	6	30
127.	20	27
128.	13	32
129.	26	31
130.	19	27
131.	18	32
132.	16	32
133.	23	31
134.	18	34
135.	18	33
136.	19	31
137.	15	31
138.	12	32
139.	17	30
140.	25	32
141.	23	33
142.	5	32
143.	7	31
144.	21	34
145.	9	31
146.	13	34
147.	27	36
148.	9	30
149.	9	30
150.	3	27
151.	15	32
152.	14	32
153.	14	32
154.	18	34
155.	7	32

156.	24	35
157.	9	32
158.	33	33
159.	17	34
160.	13	32
161.	27	32
162.	18	33
163.	20	32
164.	18	33
165.	25	30
166.	29	28
167.	28	30
168.	24	28
169.	2	30
170.	31	32
171.	28	30
172.	14	29
173.	16	27
174.	17	27
175.	11	14
176.	6	26
177.	11	27
178.	22	29
179.	24	32
180.	24	32
181.	23	33
182.	22	33
183.	13	26
184.	19	25
185.	24	30
186.	32	33
187.	20	31
188.	23	32
189.	29	32
190.	6	32
191.	6	31
192.	17	29
193.	12	29
194.	15	27
195.	24	23
196.	25	30
197.	16	36
198.	11	33
199.	5	31
200.	17	20
201.	11	32
202.	31	32
203.	28	27
204.	22	30
205.	19	31
206.	23	23
207.	15	37
208.	14	35

209.	17	31
210.	26	32
211.	9	31
212.	28	29
213.	4	34
214.	4	33
215.	12	32
216.	13	37
217.	10	31
218.	15	35
219.	10	33
220.	4	30
221.	5	30
222.	11	27
223.	17	16
224.	8	12
225.	8	31
226.	7	11
227.	12	11
228.	14	31
229.	25	28
230.	21	28
231.	25	29
232.	22	29
233.	15	32
234.	19	38
235.	2	18
236.	7	28
237.	2	22
238.	8	24
239.	21	27
240.	0	23
241.	1	26
242.	11	29
243.	0	6
244.	2	11
245.	3	9
246.	20	24
247.	18	26
248.	19	22
249.	16	26
250.	7	30
251.	17	22
252.	0	29
253.	22	29
254.	22	29
255.	9	30
256.	19	29
257.	1	7
258.	5	25
259.	17	27
260.	28	29
261.	31	33

262.	19	36
263.	25	31
264.	19	21
265.	17	32
266.	28	30
267.	0	20
268.	25	21
269.	16	25
270.	1	21
271.	20	4
272.	15	23
273.	24	19
274.	27	27
275.	0	28
276.	29	32
277.	23	31
278.	9	9
279.	22	25
280.	17	35
281.	21	31
282.	5	27
283.	18	34
284.	20	29
285.	1	4
286.	25	32
287.	25	35
288.	25	25
289.	16	23
290.	25	23
291.	28	31
292.	0	30
293.	32	34
294.	14	9
295.	16	26
296.	20	30
297.	23	32
298.	30	29
299.	26	28
300.	26	28
301.	26	21
302.	20	30
303.	15	26
304.	7	8
305.	10	8
306.	10	28
307.	11	9
308.	16	35
309.	25	33
310.	10	33
311.	8	34
312.	33	34
313.	25	32
314.	23	30

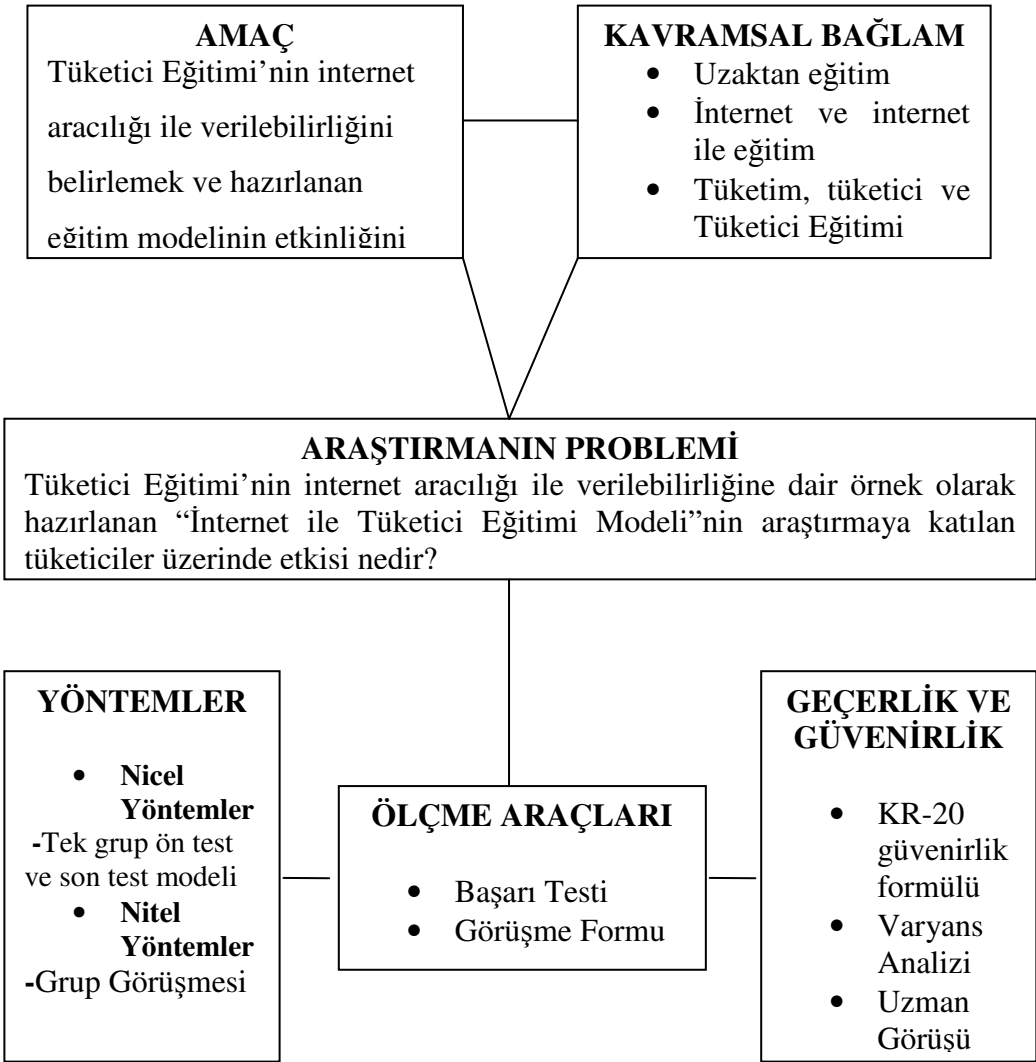
315.	2	27
316.	22	22
317.	25	21
318.	0	28
319.	24	21
320.	11	9

EK-13 Çalışmaya Dahil Edilemeyeceğine Dair Mesaj Örneği

Sayın Y, siteme üye olduğunuz ve çalışmama gösterdiğiniz ilgi için çok teşekkür ederim. Ancak ön testte sadece 7 soruya cevap verdiğiniz için çalışmama dahil edemedim. Çalışmalarınızda başarılar dilerim.

Saygılarımla Aybala Demirci

EK- 14 Araştırma Deseni



EK-15 Çalışmaya Katılan Tüketicilerin Görüşlerinden Örnekler

Mesaj Örnekleri

> Sn. Aybala,
 > İnanın çalışmanızı çok beğendim. Kişisel gelişimime de
 > büyük katkısı olacağına inanıyorum. Verdiğiniz eğitim
 > konusunda çok eksiklerim var. Ön testi zamansızlıktan
 > dönüp bitiremedim, bıraktım. Ders notlarınızı
 > çalışıyorum, daha bitiremedim. Ben öğretmenim, doktora
 > için de ciddi ciddi LESe hazırlanıyorum. Umarım en
 > kısa sürede notları okumayı bitirip son testi
 > cevaplayabilirim.
 > Kolaylıklar dilerim.
 > G. K, 11.11.2004

Merhaba. Güzel bir çalışma hazırlamışsınız teşekkürler. Yalnız bu çalışma sadece internet üzerinden yürütülüyorsa çalışmanın sonuçlarının genellenmesi sorun olur çünkü internet erişimine sahip olan belli bir kesim. ayrıca örneklemin demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik 5-6 soruluk bir anket olsa farklı kesimlerin bilinc düzeyi arasındaki farkı da inceleyebilirsiniz. Son bir noktada tüketici eğitimi seti son derece bilinclendirici bir de uygulamada mahkemeye ya da tüketici koruma derneklerine nasıl başvurulacağına ilişkin bilgi verilse iyi olur. Sahsen ben bunlara nasıl ulaşacağımı bilmiyorum. Çalışmanızda başarılar.

h.k> , 12.11.2004

Sayın Aybala Demirci,
 Dün akşam testlerinizi tamamlamadım. Aslında arkadaşlarıma da siteyi tavsiye ettim ancak testlerin uzun olduğu konusunda feedback aldım, sizin de bildiğiniz üzere testleri tamamlamak oldukça vakit almakta... Yine de arkadaşlarıma sitenizin adresini tekrar göndereceğim.
 Çalışmalarınızda başarılar dilerim.
 Saygılarımla,
 A. K, 12.11.2004

Tekrar merhaba Aybala Hanım. Daha önceden web sitenizi bir türlü açamamıştım. Sorun benim bilgisayarımdaymış ama sonunda ziyaret edebildim. bana göre son derece başarılı ve özenle hazırlanmış anket soruları. Tabi üniteler de öyle mini bir tüketici eğitimi kitabı olmuş. Aslında üniteleri okurken şunu düşündüm internet aracılığı ile soruları olan tüketicilerin soruları cevaplanabilir mi? Sitenin içine böyle bir bölüm yapılabilir mi? Bir nevi gazetelerde olan tüketici köşeleri gibi.. Tabi sadece bir düşünce.

Dediğim gibi ben çok beğendim sitenizi. Sizi yürekten tebrik ederim. Umarım ileride meslektaşlarımızın yararlanabileceği şekilde bu çalışmalarınızı kitap haline getirirsiniz. Yapacağınız her türlü çalışmada da size gönüllü olarak yardımcı olmaktan büyük onur duyarım. Görüşmek üzere... A. Al.

> Sayın Aybala,
 > Önce özür. hata benim bilgisayarda imiş. İşyerinde siteye girdim ve 4. bölüme kadar geldim. Sağ olun.
 > İşçilerin çoğu (Per. Md. olduğum için ilgilendim) >Kredi Kartı sorunlu
 > olduğu için özellikle o bölümü panolara astım. En geç NİSAN ayı içinde
 > onlara Proje Eğt olarak bu konuyu " Tüketici Hakları" inceletmeyi
 > düşünüyorum. Kaynak sizin çabalarınız. Tekrar teşekkürler.
 > C. O.