

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

PAZARLAMA VE PERAKENDE

**ÜRÜN HAZIRLAMA
341TP0003**

ANKARA 2008

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

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. ÜRÜN BİLGİSİ	3
1.1. Üretilen Ürünün Niteliği.....	3
1. 2. Ürün Gruplandırma.....	5
1.2.1. Ürün Tanıma Stratejisi	5
1. 3. Ürünü Sunma.....	7
1.3.1. Yerleştirme Teknikleri	7
UYGULAMA FAALİYETİ	12
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	13
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	16
2. SARF MALZEMELERİ	16
2.1. Kasa Malzemeleri	16
2.2. Temizlik Malzemeleri.....	17
2.3. Promosyon Malzemeleri.....	17
2.4. Demirbaş Sarf Malzemeleri.....	20
UYGULAMA FAALİYETİ	21
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	22
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	24
3. ÜRÜN HAZIRLAMA.....	24
3.1. Tasnif Bilgisi	24
3.2. Ürüne İyi Davranma	25
3.3. Ürünün Güvenlik Önlemleri.....	26
UYGULAMA FAALİYETİ	28
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	29
ÖĞRENME FAALİYETİ-4	32
4. SATIŞ BÖLGESİ.....	32
4.1. Araştırma Bilgisi.....	32
4.2. Anket Bilgisi.....	34
4.2.1. Anket Çeşitleri	35
4.2.2. Anket Formunun Hazırlanması	35
4.3. Coğrafi Yapı	37
UYGULAMA FAALİYETİ	39
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	40
ÖĞRENME FAALİYETİ-5	43
5. SATIŞ YERİ HAZIRLAMA	43
5.1. İstifleme	43
5.2. Temizlik Bilgisi	44
5.3. Paketleme Yöntemi.....	46
5.4. Promosyon	47
UYGULAMA FAALİYETİ	48

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	49
MODÜL DEĞERLENDİRME	52
CEVAP ANAHTARLARI.....	56
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	58
KAYNAKÇA	59

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0003
ALAN	Pazarlama ve Perakendecilik
DAL/MESLEK	Alan Ortak
MODÜLÜN ADI	Ürün Hazırlama
MODÜLÜN TANIMI	Ürün satışı yapılabilmesi için satılacak ürünün özelliklerinin tespit edilebilmesi, sarf malzemelerinin temin ve takip edilebilmesi, satılacak ürünlerin hazırlanabilmesi, satış bölgesinin özelliklerinin belirlenebilmesi, satış yerinin hazırlanabilmesi, problemlerin tespit edilebilmesi, satış hedeflerinin uygulanabilmesi, ürünün teslim edilebilmesi, ödeme şartlarının belirlenebilmesi gibi bilgileri kapsayan bir öğrenme materyalidir..
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Ürünü satışa hazırlamak
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç İş yeri ortamında satacağınız ürünün çeşidine göre en kısa sürede ürünü satışa hazırlayabileceksiniz. Amaçlar <ol style="list-style-type: none">1. İş yerinde, satacağınız ürünün özelliklerini tespit edebileceksiniz.2. İş yerinde sarf malzemelerini temin ve takip edebileceksiniz.3. İş yerinde satılacak ürünleri 15 dakika içinde hazırlayabileceksiniz.4. İş yerinde satış bölgesinin özelliklerini belirleyebileceksiniz.5. Satış yerini hazırlayabileceksiniz.6. Ürünü satışa hazırlarken problemleri tespit ederek yetkililere bildirebileceksiniz.

EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	<p>Ortam: Kendi kendinize veya grupla çalışabileceğiniz tüm ortamlar Depolama ve lojistik işi ile meşgul yerler. Ürün alımı, saklanması, depolanması ve satılması ile ilgili dokümanlar.</p> <p>Donanım: CD, internet, telefon, faks, anketler ve bilgisayar</p>
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	<p>Her öğrenme faaliyeti sonunda modülde verilen ölçme araçları ile ulaştığınız bilgi düzeyini kendi kendinize değerlendirebileceksiniz.</p> <p>Modül sonunda ise, kazandığınız bilgi ve becerileri belirlemek amacıyla öğretmeniniz tarafından hazırlanacak bir ölçme aracıyla değerlendirileceksiniz.</p>

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

İnsan ilişkileri her zaman karşılıklı alışverişi içerir. Her aşamada, karşımızdakine birşeyler verirken, aslında birşeyler de alırız. İnsanlar yaşamlarının her aşamasında kendileriyle ilgili pek çok karar verirler. Alınan kararların isabetli olması için bireyin çevre koşulları ve kendisiyle ilgili bilgilere paralel olarak aynı zamanda beceri sahibi olması gerekmektedir. Bu modül ülkeye sağlayacağı istihdam imkânının yanında üretim ve pazarlama sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde büyük fayda sağlayacaktır.

Rekabet, artık üretim başta olmak üzere maliyetle aynı zamanda kalite ile hatta hız ile mümkündür. Bu olguların içinde en önemli yeri hiç şüphesiz ürün alımı almaktadır. Zira yapılan pazar araştırmaları her on alıcıdan sekizinin, fiyatın yanında kalite bilgilerini de önemsedini göstermiştir.

Değişen dünyada, küreselleşme ve entegrasyon alanında oldukça hızlı bir süreç yaşanmakta ve bu süreç içinde de birtakım bütünleşme hareketleri gerçekleşmektedir. Bunlar içinde en etkin olanı, dünya ticaretinin büyük bir kısmını elinde bulunduran ve genişleme potansiyeli olan Avrupa Birliği'dir. Avrupa Birliğine giriş sürecinde olan ülkemiz açısından; Avrupa Birliği kurumlarının işleyiş mekanizması, standardizasyon kurumlarının yapısı ve ihraç edilen ürünlerde aranan standartlar büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada; Avrupa Birliği standardizasyon kurumları yapısı, işleyişi ve görevleri itibarıyla ayrı ayrı ele alınmıştır. Türkiye ve dünyada, geleceğin kamu ve özel kesim yöneticileri müşterilerin karmaşık taleplerini olumlu olarak karşılayacak, iyi eğitilmiş, kültürlü, deneyimli, sürekli okuyarak ve öğrenerek, kendisini ve çalışanlarını geliştiren "kaliteli" yöneticiler olmak zorundadır.

Modülden faydalanacağınızı umar, başarılar dileriz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

İş yerinde satacağınız ürünün özelliklerini tespit edebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Bulduğunuz kentte, çevrede üretim ve satışla ilgili uğraşısı olan işletme olup olmadığını araştırınız.
- Tespit edilen bu iş yerinde ürün alım safhasındaki çalışmalar hakkında bilgi alınız.
- İnternette bilgi ve dökümanlar alıp sınıf ortamına taşıyabilirsiniz.
- Araştırma işlemleri için internet ortamı veya çevredeki kamu kurum, kuruluşları ile özel işletmeleri gezmeniz gerekmektedir.

1.ÜRÜN BİLGİSİ

İhtiyaçları gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri meydana getirmek, bir fayda sağlamak veya var olan faydayı artırmak amacıyla yapılan her türlü faaliyetleri üreticiler üstlenmektedir.

1.1. Üretilen Ürünün Niteliği

Ekonomik faaliyetlerin temeli ve zenginliğin kaynağı üretimdir. Çiftçiler, memurlar ve işçiler değişik ortamlarda üretim olayını gerçekleştirmektedir. Yeni bir mamul meydana getirmek üretimdir. Örneğin buğday, otomobil, ilaç üretmek gibi. Bir malın faydasını artırmak için yapılan çalışmalar da üretimdir. Bir araca yakıt tasarrufu sağlayacak bir aletin takılması gibi.

Mevcut bir mala yeni bir şekil ve görünüm kazandırmak da üretimdir. Örneğin paketlemek, ambalajlamak, tamir etmek gibi. Doktorun, öğretmenin, komisyoncunun hizmeti de üretimdir. O hâlde üretim: yeni bir fayda meydana getirmek veya malların mevcut faydasını artırmaktır.



Üretim faktörleri (girdiler) kullanılarak belirli bir işlemden sonra üretim (hâsıla) gerçekleştirilir.

Toplumların gelişmişlik ve refah düzeyi, yapılan üretimle yakından ilişkilidir. Bir ülke ekonomisi için üretim, canlılarda hayatı sağlayan kan gibidir. Doğal ve diğer kaynakların yerinde ve zamanında kullanılmasıyla gerçekleştirilen yeterli düzeyde üretim, ekonominin sağlıklı bir şekilde işlemesi ve gelişmesi için şarttır. İnsan gereksinimlerinin doğa tarafından eksiksiz olarak karşılanamaması, üretimi zorunlu kılmıştır. Doğal ve diğer kaynakların çok çeşitte ve ayrı yerlerde bulunması göz önünde bulundurulursa insanların gereksinimlerini karşılayabilmek için bu kaynakların toplanması ve bir değiştirme sürecine tabi tutulması gerekir. Bu durumda üretim doğal ve diğer kaynakların bir düzen içinde, planlı ve belirli bir amaç doğrultusunda bir araya getirilmesi ile ortaya yeni bir mal veya hizmetin çıkması sürecidir.

- **Ürünün Cinsi, Kullanımı, Çeşidi, Kimlere Satılacağı, Fiyatı ile İlgili Genel Bilinmesi Gerekenler**
 - **Ürün niteliği:** Yapımında kullanılan ham ve yardımcı maddeler, tasarım, stil, boyutlar, renk, tat, kullanım özellikleri ve kolaylıkları.
 - **Ürün ambalajı:** Yasal yükümlülükler, koruma, kullanım bilgileri, satış yöntemleri, tüketiciyi özendirme ve satış işlevi, tüketicinin profili.
 - **Dış ambalaj:** Ürünü korumadaki mukavemeti, taşıma, yükleme ve boşaltmadaki kolaylıkları, depolama ve kullanımdaki yer hacmi gibi.
 - **Taşıma ve satış:** Bulunabilme, maliyet ve satış fiyatı, satış şartları, ürünün hareket hızı, güvenlik ve risk şekli
 - **Dağıtım kanalları:** Dağıtım kanallarının kullanımı, stok durumu ve sevki süreleri, önemli dağıtıcıları, karlılık oranları
 - **Fiyatlandırma:** Fiyatlarda alt ve üst sınırlar, rakiplerin fiyatları ve fiyat stratejileri, ürün üstünlükleri ve avantajları
 - **Reklam ve satış promosyonları:** Medya etkinlikleri ve etkinlik maliyetleri, dağıtım kanallarınca yapılan tanıtım faaliyetleri, rakiplerin verdikleri mesajlar ve izledikleri yöntemler ile bu uğurda yaptıkları harcama yükleri



- **Teknik hizmetler:** Garanti, bakım, onarım ve yedek parça sağlama ve karşılama hizmetleri
- **Destek hizmetler:** Ürünün kullanımı ve dağıtımıyla ilgili danışmanlık ve eğitim faaliyetleri ile bilgilendirme, şikâyetleri karşılama hizmetleri

1. 2. Ürün Gruplandırma

Grup, aralarında herhangi bir bakımdan ilgi ya da benzerlik bulunan ikiden çok unsurun oluşturduğu topluluktur.

Satış elemanı ürünlerin gruplandırılmasını yaparken aşağıdaki noktalara dikkat etmelidir:

- Modeli
- Üretim tarihi
- Ham maddesi
- Renkleri
- Fiziksel özellikleri
- Fiyatı
- Bakım kuralları
- Nelerle kullanılabileceği
- Sevkiyat koşulları
- Üretildiği yer
- Stoktaki ürünler

Ürün bir tek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim kullanım ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya sunulan herhangi bir şeydir.

1.2.1. Ürün Tanıma Stratejisi

Ürün stratejisi, tek ürün, ürün dizileri eve ürün karmaları konusunda eş güdümlü kararlar almayı gerektirir. Bu çok boyutlu ve karmaşık strateji, markalama, ambalajlama, servis, ürün karması, ürün dizisi vb gibi konularda çeşitli kararların alınmasını içerir. Bu kararlar alınırken, yalnız tüketicilerin istekleri ve rakiplerin stratejileri değil aynı zamanda ürün ekleme çıkarma patent koruma kalite güvenlik ve garanti gibi ürün kararlarına ilişkin kamu politikalarının ve yasalarında dikkate alınma durumu vardır.

Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekânları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir. Normal olarak herhangi bir ürün üç ana düzeyde ele alınmaktadır.



Öz (asıl) ürün; alıcının bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. Ürünün jenerik özelliklerine ağırlık verir. Sorun çözmeye dönük hizmetler demetinin özünü oluşturur. Örneğin fotoğraf makinesi maddi özelliklerinin yanında nostaljiyi doyuran ölümsüzlük isteğine, statü arzusuna başka insanlarla iletişim kurma çabalarına cevap veren nitelikler taşır.

Somut (maddi) ürün; öz ürünlerin taşıdığı maddi yapı ve görünümüdür. Örneğin bilgisayar, ruj, eğitim hizmeti, siyasi aday, daktilo, çelik vb. somut ürünlerin temel karakteristikleridir.



Genişletilmiş ürün; maddi ürünle birlikte sunulan ek yarar ve hizmetlerin bütünüdür. “komple”, “sistem”, “bütünleşik ürün” de denilir. Bu üründe ürün özelliklerinin içinde teslimat, montaj, özel ilgi, garanti, reklâmasyon, beğenilmediğinde iade kabulü vb. gibi konularda vardır. Örneğin x firmasının genişletilmiş ürünü PC yanında kullanma talimatı, yazılımlar, paket programlar, servis kalitesi, garanti vb. gibi hizmetleri de içerir.

İş yeri için kaliteli ve uygun fiyatlı mal satan firmaları tespit ederken;

- Ürün türlerinin tanınması ve belirlenmesi
- Ürün hizmet markalarına ilişkin kararların belirlenmesi
- Kalite kararlarının belirlenmesi

- Ulusal ve uluslararası standart kararlarının belirlenmesi
- Garanti koşul kararlarının belirlenmesi
- Ürünün aksesuarlarının belirlenmesi
- Ambalaj ve ambalaj içinde bulunanların dökümüne ilişkin kararların belirlenmesi
- Etiketleme, barkod vb. sistemlerin belirlenmesi
- Ürünün hizmete ilişkin özel sözlük, dil gibi hususların belirlenmesi
- Ürün kullanım talimatlarının belirlenmesi
- Ürün teknik özelliklerinin belirlenmesi
- Servisler vb. (ürün iade servisi, satış sonrası hizmet ve destek gibi) belirlenmesi

1. 3. Ürünü Sunma

Üretim planlaması ile işletmenin belirli bir süre için belirli bir üretim kapasitesi saptanmış olur. Bu kapasite mevcut makine, teçhizat, iş gücü ve malzeme cinsinden de ifade edilebilir. İşletmenin üreteceği mal ve mal gruplarının siparişi, kapasite sağlandıktan sonra gelmeye başlar. Siparişler alındığında malın miktarı ile birlikte müşteriye teslim tarihi de belirlenir.



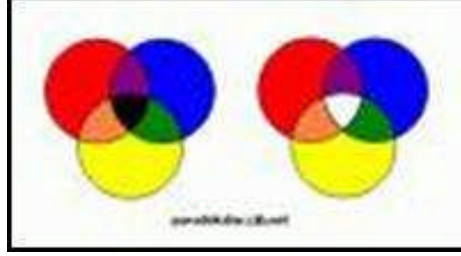
Böylece üretim bölümü, işletmenin mallarını sadece istenen miktarda üretmekle kalmayıp bu malları önceden kararlaştırılan tarihte ve kalitede müşteriye teslim edebilmelidir. Bu da üretim sonrasında ürünün müşteriye sunulması ile alakalıdır. Ürünün sunulması aslında bir üretim sırası işlemidir ve üretim planlamasına ilişkin tamamlayıcı bir çalışmadır. Üretim kontrolü, önceden saptanmış plana göre ürünlerin üretilmesini sağlayacak bir çalışmadır.

1.3.1. Yerleştirme Teknikleri

Müşterinin tercih ettiği renkleri taşıyan ürünler ile buluşmasını kolaylaştırır.

Takım veya set olmayan adetli satış amacıyla üretilmiş olan ürünler açıktan koyuya doğru; önce pastel renkler, en son koyu renkler dizilerek yerleştirilir. Her renk içinde önce düzler, sonra desenliler gruplanır. Renk bazında ve ürün bazında ayrılan ürünler küçükten büyüğe doğru dizilir.

➤ Renklerin Dili



- **Sarı:** Geçiciliği ve dikkat çekiciliği ifade eder. Bu nedenle her yerde kullanılmaz.
- **Pembe:** Rahatlatıcı, çocuksu renktir.
- **Kahverengi:** İnsanı hızlandıran, toprak ve sonbahar rengidir.
- **Mavi:** Sakinlik simgesi olup uzaklık ve denklik hissi verir.
- **Kırmızı:** Tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır. Şiddet simgeleri.
- **Siyah:** Gücü ve tutkuyu ifade eder. Karamsarlığı çağırır.



- **Mor:** Hayal gücü ve yaratıcılığın rengidir.
- **Beyaz:** İstikrarı, devamlılığı ve temizliği ifade eder.
- **Yeşil:** Güven verir, rahatlatıcı bir etkisi vardır. Yaratıcılığı körükler.

➤ Ürünlerin Yapısal Uyumu

- Ürünler, cinsleri göz önünde tutularak bir araya getirilir.
- Ürün cinsine göre ayrılan ürünler kullanım amacına göre ayrılır.
- Ürünler, küçükten büyüğe ve büyükten küçüğe doğru, amaçlarına göre, cinslerine göre, kendi içlerinde gruplanarak kombinli bir şekilde yerleştirilir.

➤ **Ürünlerin Nitelik ve Nicelik Uyumu**

- Ürünler standlara aynı özellikleri taşıyanlara göre arka arkaya yerleştirilir.
- Küçük ürünler standın öne bakan kısmında yer alır.
- Üst üste konulması gereken ürünler küçükler üste gelecek şekilde yerleştirilir.

➤ **Kombin Sıralaması**

- Bir reyon klasik şekilde oluşturulmuşsa kombinasyon oluşturacak şekilde sergilenmesi gerekir. Ürünlerin sıralanış biçimlerine göre kısıdan uzuna doğru sergilenir.



➤ **Dönemsel Mağaza Yerleşimi**

İndirim Dönemi

Ürünlerin reyon yerleşimi

- İndirim yüzdelerine göre (%50, %40 ,% 30)
- Materyallerine göre
- Fiyatlarına göre gruplanır.

Ayrıca koleksiyonlar kendi içinde renk ve bedenleri yapılarak kombinlenir.

Sessiz Satış

Kombinli sergilenen her ürün, satış adedini yükseltmeye yöneliktir. Belli bir ürünü almaya gelen müşteri, bu ürünün yanında onu tamamlayan, yani kombin bir başka ürünü gördüğünde onu da alıyorsa buna sessiz satış denir. Ürünler reyona kombinli yerleştiği zaman mağaza personeli bir ürünü tamamlayabilmek için fazla vakit kaybetmeyeceğinden, diğer müşterilere daha çabuk yönelecektir.

Pozitif / Negatif Alan

Pozitif alan: Stantlar ve üzerindeki ürünlerin kapladığı alanlardır.

Negatif alan: Stantlar arasındaki boş alanlar ile koridor ve giriş bölgelerine ayrılan alanlardır. Stantların aralarında yeterli negatif alan yok ise, stantlar bir barikat oluşturup müşterinin reyona girmesini engeller. Stantlar arasında çok fazla negatif alan varsa, mağaza ve ürünler lüks ve pahalı olarak algılanır.

Fiyatlandırma

Fiyat etiketleri müşteriye alışverişe yönlendirir.

Müşteri nezdinde kazanılan imajın bozulmaması için etiketlendirme çalışmalarında hassas davranılmalı ve göz ardı edilmemelidir.

Vitrinler

İyi tasarlanmış bir vitrin dizaynı, estetiğin önemini ön plana çıkartır.

Estetik vitrin kaliteyi yansıtır.

Vitrin “Firma ne satar” sorusunu yanıtlar. Firmayı temsil eder.

Ürünlerin vitrinlerin seçilme nedenleri şunlardır:

- Ürünlerin mağazalara sevkiyatı
- Satış performansı yüksek olan ürün
- İndirimli ürün
- Stok adedi yüksek ürün
- Kampanya ve özel günler için hazırlanan ürünler
- Mevsim ve hava koşullarına uygun ürün

Vitrinde Kullanılan Erkek ve Bayan Mankenler

Bir erkek mankenin kapladığı boş alan 60 cm²dir. Bir bayan mankenin kapladığı boş alan 50 cm²dir.

Vitrinlerin kombinlenmesi

Mağaza içinde yapılan tüm görsel uygulamalarda teşhir edilen mankenlerin giydirilmesinde birbirine benzer ürünlerin üst üste kombinlenmesine dikkat edilecektir.

Vitrin Öncesi

- Vitrin, uygulamadan bir gece önce boşaltılır.
- Vitrin kombinleri, mağaza müdürü ve mağaza görseli tarafından hazırlanır.
- Ürünler seçilir.
- Seçilen ürünler test edilir.
- Vitrin temizliği tamamlanır.

Vitrin Sonrası

- Vitrin etiketlemeleri yapılır.
- Vitrine uygulanan ürünlerin takibi yapılır.
- Eksilen ürünlerin siparişi verilir.

Vitrinde uygulanmış, fakat rpt'si bitmiş olan ürünler hakkında merkez vitrin grubuna bilgi verilir. Vitrin temizliği ve düzeni bir sonraki vitrin programına kadar korunur.

Öne Bakan Reyonlar

Mağaza reyonlarının % 50'si öne bakan reyonlardan oluşmalıdır. Çünkü ürün ön yüzünden daha net algılanır ve satış hızı yükselir.

Ürünün sunulması üretimin yönlendirilmesi ile ilgilidir. Bu sunum sırasında önceden saptanmış üretim planı ya da politikasının uygulanmasını, planlanmış hedeflerin ve programların gerçekleşmesini sağlamak için, üretimin tüm yönlerinin kontrolünü kapsar. Buna göre ürün sunumu üretim planlamasından sonra işlerlik kazanan bir işlemdir. Planlama üretim öncesi ile ilgiliyken kontrol üretim sırası ve sonrası aşamaları kapsar.

Ürünü piyasaya veya müşteriye sunarken

- **Çevre:** Doğal, hukuki ve politik, sosyokültürel, ekonomik, teknolojik
- **Pazar:** Rekabet, ürün bilgisi, tüketici istekleri
- **Üretim Kaynakları:** Malzeme ve parçalar, iş gücü , sermaye, makine araç ve gereçleri, enerji gibi unsurlara dikkat ederek uygun zamanda uygun eylem yapılarak ürün sunulmalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Üreticilerin amaç ve felsefesini başka kaynaklardan da bulunuz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Üretim standartları çok iyi bir firma ile bağlantı kurulabilir. Bu kurum ve kuruluşlardan kaynak temin edilebilir.
<ul style="list-style-type: none">➤ Üretim standartları nelerdir belirleyiniz	<ul style="list-style-type: none">➤ Sınıf içinde öğretmen ve öğrencilerle üreticiler hakkında beyin fırtınası yapılarak öğrencilere daha iyi kavratılabilir.
<ul style="list-style-type: none">➤ Ürün satışı ile ilgili temel bilgileri ediniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Ürün ve ürünün pazarlama yönetimi prensipleri ve uygulama yer ve ortamları belirlenmelidir.
<ul style="list-style-type: none">➤ Sürekli gelişme, çağa ayak uydurma ve gelişmeleri yakından takip etme için yapılması gerekenleri belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ İnterneti kullanarak kurum ve kuruluşların ürün satışı ile ilgili çalışmalarını gözlemleyebilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki sorulara doğru (D),yanlış (Y) olarak cevap veriniz:	Doğru	Yanlış
1. Mevcut bir mala yeni bir şekil ve görünüm kazandırmak da bir üretilimdir.		
2. İhtiyaçları gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri meydana getirmek, bir fayda sağlamak veya var olan faydayı artırmak amacıyla yapılan her türlü faaliyetleri üreticiler üstlenmelidir.		
3. Bu üretim türünde belirli sayıdaki mamul bir kez üretilebileceği gibi belirsiz ya da belirli aralıklarla da üretilebilir. Ancak bazen de belirli zaman dilimi içinde tek bir mamul üretilir ve üretim işlemi bir daha tekrarlanmaz. Bu üretim şekli seri üretilimdir.		
4. Tüketicilerin gelenekleri, ekonomik durumları, yaşadıkları coğrafi, sosyal ve siyasi ortam ürünün niteliğini etkileyen faktörlerdendir. Bu yüzden pek çok ürün, tüketicilerin tercihlerine göre üretilmelidir.		
5. Büyük bir çoğunluğu sınırlı bir bölgeye hizmet eden küçük işletmeler ürün satan işletmelerdir.		
6. Yapımında kullanılan ham ve yardımcı maddeler, tasarım, stil, boyutlar, renk, tat, kullanım özellikleri ve kolaylıkları ürün alımlarını etkiler.		
7. Bulunabilme, maliyet ve satış fiyatı, satış şartları, ürünün hareket hızı, güvenlik ve risk şekli ürün alımlarını etkilemez.		
8. Ürünün kullanımı ve dağıtımıyla ilgili danışmanlık ve eğitim faaliyetleri ile bilgilendirme, şikâyetleri karşılama hizmetleri kişilerin ürün alımlarını pek etkilemez.		

9., aralarında herhangi bir bakımından ilgi ya da benzerlik bulunan şeylerin, tümü, bölük, takım, öbek, zümre anlamı taşımaktadır.

10. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi görsel sunumun özelliklerinden biri değildir ?

- A) Müşteri ile iletişim sanatıdır.
- B) Mağazanın müşteriye odaklı olmadığını ifade eder.
- C) Ürüne destek verir.
- D) Müşteriyi ürüne yönlendirir.

11. Ürün teşhirinde aşağıdaki materyallerden hangisi kullanılmaz?
- A) Garden seperasyon
B) Bukalemun
C) Tırmık
D) Tezgâh
12. Duvar standı kat ürün ve askı ürün sergileme şeklinde, ürünler reyonda olarak bulundurulmalıdır.
13. Ürünlerin reyona yerleştirilmesinde renk uyumunun sağlanmasında aşağıdaki seçeneklerden hangisi doğrudur?
- A) Renkler müşteriye göre değil, satıcının isteğine göre yerleştirilir.
B) Ürünler açıktan koyuya doğru değil, koyudan açığa doğru dizilmelidir.
C) Her renk içinde önce düzler, sonra desenliler gruplanır.
D) Ürünler büyükten küçüğe doğru dizilmelidir.
14. Ürünlerin nicelik ve nitelik uyumunun sağlanmasında aynı özellikleri taşıyanlar ne şekilde yerleştirilmelidir?
- A) Yan yana
B) Tek tek
C) Alt üst
D) Arka arkaya
15. Belli bir ürünü almaya gelen müşteri, bu ürünün yanında onu tamamlayan başka bir ürünü gördüğünde onu da alıyorsa buna denir.
16. Stantlar ve üzerindeki ürünlerin kapladığı alanlara denir.
17., belirli bir malın belirli bir zaman ve yerde satın alınacak nicelikler ile fiyat, tüketici geliri, diğer malların fiyatları gibi çeşitli değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkidir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz. Karıştırdığınız veya kavramlardan anlamadıklarınızı ilgili öğretmenimize veya okulunuzdaki TKY ekiplerinde görevli öğretmenlere sorabilirsiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B. UYGULAMALI TEST

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
1. Ürünün genel tanımını öğrendiniz mi?		
2. Üretim olayı belirli bir işlemde sonra hasıla olarak görülür mü?		
3. Yönetim belirli amaçlara ulaşmak için başkaları vasıtasıyla iş görmek midir?		
4. Siparişe göre parti üretimi, seri üretim gibi üretim miktarına bağlı mıdır?		
5. Analiz ve sentez yoluyla üretim, şeker, kauçuk, plastik üretimi gibi midir?		
6. Üretim temel amacı fayda oluşturması mıdır?		
7. Mal üretimi, tüketim gereksinimini karşılamak amacıyla üretilen malların tümünü ifade eder mi?		
8. Ürün kalitesinin temellerini belirlediniz mi?		
9. Üreticilerin tasnifi hakkında bilgi sahibi oldunuz mu?		
10. Tüketicilerin gelenekleri, ekonomik durumları, yaşadıkları coğrafi, sosyal ve siyasi ortam ürünün niteliğini etkileyen faktörlerden midir?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

İş yerinde sarf malzemelerini temin ve takibini yapabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Çevrenizdeki toptancı veya pazarlama ve satış ile ilgilenen kişi veya kuruluşlardan bilgi alarak sınıfa sunarak tartışabilirsiniz.
- Her kurum ve kuruluşun kasa temizliği ile ilgili uygulama stratejisi veya politikaları nelerdir belirleyiniz.
- Promosyon olarak dağıtılanlar ne kadar önemlidir, belirleyiniz.
- Tanıma işlemleri için internet ortamı, esnaf ve mağaza çalışanlarını gezmeniz gerekmektedir. Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri arkadaş gurubunuz ile paylaşınız.

2. SARF MALZEMELERİ

Yapılacak veya satışı söz konusu malzemelerin müşteriye sunulması sırasında üreticiye veya satış yapacak kişilere yardımcı malzemelerin tümüne sarf malzeme denir.

2.1. Kasa Malzemeleri

Kasa malzemeleri, kullanılan para veya yazar kasanın içeriğine göre değişmektedir. Ama genel olarak kasa malzemeleri; temizlik bezi, yedek kasa anahtarı, kasanın dış koruma örtüsü, herhangi bir temizleyici materyal, yedek fiş rulosu, bozuk madeni veya kâğıt para, ürünlerin sunumunun yapıldığı barkod okuyucu, duruma göre işin nevine göre terazi, kalem, sahte para kontrolü yapan cihaz ve ambalajlama malzemelerinin kasanın yanında bulunması gerekir.

2.2. Temizlik Malzemeleri

Ofiste kullanılan malzemelerin bozulmasının en önemli sebebi tozlardır. Kâğıt tozları, silgi kırıntıları, mekân temizliğinde çıkan toz, çevre faktörleri makinelerin içine girerek hareketli parçaların arasına sıkışır ve onların rahat çalışmasını önler.

Tozlar, elektronik makinelerde, elektrik bağlantı yerlerine girerek, akımın geçişini engeller. Temiz olmayan bir makinede çalışırken ellerimiz, yüzümüz, elbisemiz kirlenir. Kirli bir iş ortamında temiz iş çıkarmak oldukça zordur, hatta mümkün değildir.

Kullanılması gereken temizlik malzemeleri aşağıda sıralanmıştır:

- Temizlik bezi (yumuşak ve tüysüz)
- Yumuşak fırça
- Sert fırça
- İspirto (saf alkol veya kolonya da olabilir)
- Kontakt (yağlı-yağsız) sprey
- Basınçlı hava (hava kompresörü, basınçlı hava spreyi veya el pompası)
- Dış yüzey temizleme spreyi
- Antistatik sprey
- Camsil, yer ve yüzey temizleyicileri
- Faraş, süperge (elektrikli veya manuel)
- Çekpas ve paspas gibi materyaller

Bu sayılanların çalışılan ortamda hijyen olması ve ürünün daha iyi sergilenmesi ve sunulması için bulunması gereklidir.

2.3. Promosyon Malzemeleri

İşletme, müşteri kazanmak ve var olan müşterileri korumak elbetteki müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesine bağlıdır. Müşterilerle olan ilişkiler geliştikçe mevcut müşterilerimizde bir artış olacak ve müşteri memnuniyeti de en üst düzeye çıkarılacaktır.



- **Müşteriyi Teşvik**
Üretilen mal ve hizmetleri piyasaya sürmede başarılı olabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmek gerekir. Kısaca genel kural olan arz ve talebin ne

olacağını, nasıl oluşacağını tahmin etmek gerekir. Pazarlamacının görevi daima talep yaratmaktır. İşletmeler ise yaratılan bu talebi gidermek için mal ve hizmet üretip piyasaya arz etmekle görevlidir. Görülüyor ki talep de arz da çoğu zaman kendiliğinden doğmuyor. Tüketicileri satın almaya hazırlamak için birtakım itici güçler, araçlar kullanılarak dürtülerin harekete geçirilmesi ve bu suretle talebin yaratılması üretim için çok önemlidir.

Müşteriyi teşvik etmede kullanılan promosyon yöntemleri şunlardır:

- Kupon dağıtımı
- Armağanlar
- Gösteriler
- Örnek ürün dağıtımı
- Piyango ve yarışmalar

Promosyonun genel amaçları şunlardır:

- Yeni müşterileri çekmek
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek
- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını artırmak
- Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirmek
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek
- Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak
- Stok maliyetlerinin bir kısmını araçlara devretmek
- Rakiplerin rekabetini aşmak
- Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek
- Rakip marka bağlılıklarını yıkmak

➤ **Kupon Dağıtımı**

Kuponlar, alışveriş yapan tüketici ya da müşterilere reklamla ya da elden ele verilen ve yapılan alışverişi kanıtlayan bir nevi belgedir. Bu kuponlara sahip olan müşteri, bir markayı ya da bir alışverişi belirli ölçüde ucuza yapar ya da bu kupon karşılığında belirli miktarda bir malı ücret ödmeden alır. Bu yöntem, sadece üretici işletmelerce değil; araçlar tarafından da uygulanabilmektedir. Bu kuponların müşteri çekmede etkili olabilmesi için, malın satın alınmasında fiyatın önemli bir role sahip olması gerekir. Ancak satın almada fiyat dışı faktörlerin etkili olması durumunda, kupon uygulamalarının ne ölçüde başarılı olacağı tartışılır.

Kupon uygulamaları şu yararların sağlanmasını hedefler:

- Yeni ya da geliştirilmiş mal ya da hizmetlerin denenmesini sağlamak
- Tüketiciyi harekete geçirerek marka bağlılığı yaratmak
- Fiyat indirimlerini gözleyerek rakiplerin tepkisinden uzak kalmak
- Seçici talep yaratmak

➤ **Armağanlar**

Armağanlar, tüketici ya da alıcıların yaptıkları satın almalar için ticari işletmeler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir. Ya ürün paketinde bulunurlar ya da üründen ayrı olarak paketlenirler. Bu yöntem bazen araçılara yönelik, bazen de tüketicilere yönelik olarak kullanılır.

Armağanlar da kuponlar gibi bir nevi fiyat gizlemedir. İşletmeler fiyat indirimine yönelecek olsalar, rakipleri tarafından hemen izlenirler. Ayrıca fiyat indirimi yapsalar, daha sonra fiyat artırmaları gerektiğinde bunu kolay kolay yapamazlar. Çünkü öteki işletmeler fiyat yükseltmezlerse, fiyatı yükselten işletme güç durumda kalabilir.

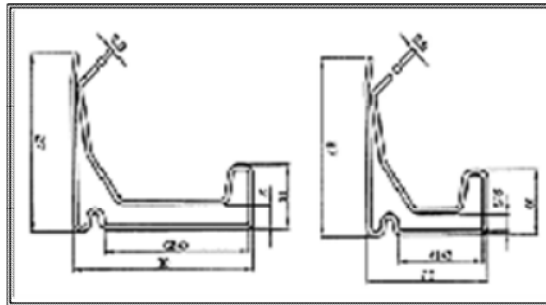
➤ **Gösteriler**

Gösteriler, malların tanıtılmalarını ve denenmelerini sağlamak, tüketimlerini özendirme amacıyla düzenlenir. Çok gösterişli olması yüksek maliyetlere neden olmakta ve bu yüzden sıkça kullanılmamaktadır. Üretici işletmeler, gösterileri çok değişik biçimlerde uygular. Bazen lüks bir eğlence yeri, bazen bir stadyum, bazen de büyük bir perakendeci işletmesi gösteri yeri olarak seçilir. Perakendeci işletmeler gösterilerini genellikle kendi yerlerinde yapar.

➤ **Örnek Ürün Dağıtımı**

Yeni bir ürünün piyasaya çıkarılışında, bir ürün değişikliğinin tanıtılmasında ve mevcut bir ürünün yeni pazarlara sokulmasında uygulanan yaygın bir yöntemdir. Ürünün özellik ve avantajları reklam ile kolay anlatılamadığı durumlarda bu yönteme sık sık başvurulur.

Esas malın; koku, tat, bileşim gibi ambalajı dâhil tüm özelliklerini yansıtacak ve kullanılacak biçimde hazırlanmış küçük örneği, ev dolaşarak dağıtılacağı gibi çok kullanılan sokaklara, yerlere ve belli günlerde uçaklarla atılarak ilgi çekilir.



Tüketiciler, tanımadığı bir ürünü veya markayı satın alıp parasını riske etmek istemez. Örnek dağıtım, bu rizikoyu ortadan kaldırıp tüketicinin ürünü denemesini sağlar. Beğenmesi hâlinde, esas ürünü almaya başlar. Bu yöntem daha çok bazı gıda maddelerinde ve temizlik ürünleri tanıtımında kullanılmaktadır. Örnek dağıtımda esas olan, ürünün orijinalini dağıtmaktır. Ancak gerek dağıtımın zorluğu, gerek maliyetinin yüksek oluşu nedeniyle ürünün özel hazırlanmış ambalajlarla ufak bir örneğini dağıtmak usul olmuştur. Örnek dağıtımını planlarken, hedef tüketici kitlesinin iyi belirlenmesi ve onlara örneği ulaştırılacak

en ekonomik ve etkili aracın isabetli seçilmesi ev ürünlerinde uygulanmaktadır. Bu arada örnek dağıtımın çevresinde yapacağı reklam etkisi de unutulmamalıdır.

➤ **Piyango ve Yarışmalar**

Yeni tüketicilere ürünü denetlemek, reklâmını okutmak veya temposunu değiştirmek istendiğinde, piyango ve yarışma türü satış promosyonlarına başvurulur. Piyango, hemen her ülkede halka inen ve ilgi çeken bir tanıtma aracıdır. İnsan psikolojisinden kaynaklanan piyango tutkusu, kazanma duygumuzu daima canlı tutar. “Ya çıkarsa” güdüsü, insanın talih oyunlarına sıcak bakmasına, piyangoya yaklaşmasına neden olur. Tüketici, kazanabileceği malı veya değeri önceden bilir. Çünkü piyangoyu tertipleyen kuruluş, vereceği malı veya değeri ilan etmiştir. Ama kazanma olasılığı hesabına girmez, sadece “ya çıkarsa” ümidiyle çekiliş gününü özlemle bekler.

Piyango, belli bir giderle geniş bir tüketici kitlesine erişmek için ideal bir **promosyon** yöntemidir. Katılanların az bir bölümüne veya birden fazla armağan verileceğine ilişkin açıklamalar, insanların ilgi ve merakını artırır. Talihliler, değişik numaralamalarla belirlenebileceği gibi katılanlara veya aralarından seçilenlere sorular sorulmak suretiyle ve bir yarışma, eğlence ortamında, bilenler arasından bir seçim yapılarak belirlenir. Hangi tür piyango veya yarışma uygulanırsa uygulansın sonuçlar mutlaka açıklanmalı, tüketicilerin güvenine gölge düşürecek hareketlerden daima uzak kalınmalıdır. Piyango ve yarışma yöntemiyle ürünün denenmesini sağlamak ve bu suretle satışlarını artırmak, ancak **promosyon** veya amaca uygun bir reklam ile desteklendiği sürece mümkün olabilir.

2.4. Demirbaş Sarf Malzemeleri

Demirbaş malzemeleri işletmenin elinde bulunan taşınmayan duran varlıkları arasında yer alır. Yaptığımız işin neviine göre elimizin altında sağlam, müşterinin dikkatini çekebilen, ikna ve alıcı hissi uyandıran sarf malzeme kullanılırsa müşteri memnuniyeti de artacaktır. Kullanılan veya sürekli tüketilen sarf malzemeler yenilenmeli, bilgi ise güncellenmelidir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<p>➤ Kasa ve temizlik malzemesini başka kaynaklardan da bulunuz.</p>	<p>➤ Bulduğunuz çevredeki kurum ve kuruluşlardan kaynak temin edilebilir.</p>
<p>➤ Herhangi bir ürünü ele alıp arz-talep durumunu sınıfta analiz ediniz.</p>	<p>➤ En çok talep ettiğiniz ürünü tüketici kurum ve kuruluşları ile kendinizi düşünerek verilen bilgiler doğrultusunda sınıfta tartışınız.</p>
<p>➤ Promosyon malzemeleri sizce ne kadar önemlidir?</p>	<p>➤ Tüm ürün mal ve hizmetler için düşününüz.</p>
<p>➤ Demirbaş sarf malzemesi deyince aklınıza ilk gelen nüans nedir?</p>	<p>➤ İnterneti kullanabilirsiniz, işletme kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler ve müşteri sorumluları ile görüşünüz.</p>

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki sorularda bırakılan boşluklara doğru ifadeyi yazınız.

1. Yapılacak veya satışı söz konusu malzemelerin müşteriye sunulması sırasında üreticiye veya satış yapacak kişilere yardımcı malzemelerin tümüne denir.
2. Ofiste kullanılan malzemelerin bozulmalarının en önemli sebebi dir.
3. İşletme, müşteri kazanmak ve var olan müşterileri korumak elbetteki müşterilerle olan ilişkilerin geliştirmek için dağıtılan malzeme ya da broşürlere malzemeleri denir.
4. Pazarlamacının görevi daimayaratmaktır.
5., tüketici ya da alıcıların yaptıkları satın almalar için ticari işletmeler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir.
6. Malların tanıtılmalarını ve denemelerini sağlamak, tüketimlerini özendirmek amacıyla yapılan organizasyondir.

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B. UYGULAMALI TEST

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
1. Kasa malzemesini tespit ettiniz mi?		
2. Genel temizlik için teknik altyapı nasıl oluşturulur, öğrendiniz mi?		
3. Poromasyon dağıtımında tüketicilerin korunmasına dikkat ettiniz mi?		
4. Kasa ile temizliğin bağdaştırılması size neyi ifade ediyor.?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

İş yerinde satılacak ürünleri en kısa süre içerisinde hazırlayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Ürün ve firma bilgisi üzerine yazılmış kaynakları bulunuz.
- Çalışma koşul ve şartları büyük olan firmalara giderek firmanın ürünün pazarlamasına verdiği önemi yetkili bir kişi ile görüşüp hangi uygulamaları yaptıklarını not alınız. Kaynak varsa sınıfa getiriniz.

3. ÜRÜN HAZIRLAMA

Ürün hazırlamak için aşağıdaki bilgilere ihtiyaç vardır.

3.1. Tasnif Bilgisi

Talep edilen veya istenen ürünü getirip, paketlemesini yapıp müterinin isekleri doğrultusunda hazırlamak gerekir. Grup, aralarında herhangi bir bakımdan ilgi ya da benzerlik bulunan ikiden çok unsurun oluşturduğu topluluktur. Satış elemanı ürünlerin gruplandırılmasını yaparken aşağıdaki noktalara dikkat etmelidir:

- Modeli
- Üretim, varsa son kullanma tarihi
- Ham maddesi
- Renkleri
- Fiziksel özellikleri
- Fiyatı
- Bakım kuralları
- Nelerle kullanılabileceği
- Sevkiyat koşulları
- Üretildiği yer
- Stoktaki ürünler

Ürün bir tek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim kullanım ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya sunulan herhangi bir şeydir.

3.2. Ürüne İyi Davranma

Hazırlanan ürünün niteliğine ve içindekilere bağlı olarak taşınması, paketlenmesi de dâhil olmak üzere her şeye dikkat edilmelidir. Satılan, üretilen ürünleri benimseyip severseniz o ürün hakkında istemeden bilgi sahibi olursunuz. Satış ve pazarlamasında da herhangi bir problem yaşamazsınız. Bir işletmenin yaşamını sürdürmesine sadece mevcut malları yetmemektedir. Çünkü mallar bir yandan hızla yaşlanırken, öte yandan da yeni teknolojik gelişmelerin saldırıları ile değer yitirmektedir. Bugünün rekabetini belirleyen faktörlerden biri, yeni mal ve hizmetlerdir. Bu nedenle pazarda yaşamını sürdürmek isteyen bir işletme er ya da geç yeni mallara yönelmek zorundadır.



Pazarlama çabaları oldukça farklı açılardan eleştirilir. Bu eleştiride haklılık payı olanlar olduğu gibi, bir kısım eleştirilerin haksız yüklenmeler olduğu da söylenebilir. Pazarlamaya karşı olan eleştiriler üç başlık altında gruplanabilmektedir:

Ürün ve pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkileriyle ilgili eleştiriler:

- Dağıtım, komisyon giderleri, reklam ve promosyon maliyetleri sonucu yükselen fiyatlar
- Fiyat, promosyon ve ambalaj gibi unsurların aldatıcı uygulamalara dönüşmesi
- Tüketicileri yanlış karara zorlayan yüksek baskılı satış uygulamaları
- Tüketicilere zarar verecek adı, kalitesiz ve güvensiz ürünler
- Tüketicileri yeni ürünleri iade etmeye zorlayan planlı ürün eskitme uygulamaları
- Azınlık kitle ve düşük gelire sahip hedef pazarlara daha düşük kaliteli mal ve hizmetler sunulması
- Pazarlamanın toplum üzerindeki etkileriyle ilgili eleştiriler
- İhtiyaç dışı ürünlere talebin yönlendirilmesi ve insanları sahip olduklarıyla değerlemeye yol açan aşırı maddeciliğe yol açması
- Artan özel mal ve hizmetler karşısında sosyal ürünlerin azalması, buna karşılık sosyal ürünlerin fiyatlarının artması
- Tüketim ve yaşam tarzlarının çok hızlı değişmesiyle oluşan kültürel kirlenme
- Büyüyen işletmelerin daha fazla politik güce sahip olması

3.3. Ürünün Güvenlik Önlemleri

İcat anlamında yeni mallar, yüksek bilgi ve teknoloji gerektirdiği gibi, satış başarısı bakımından da zengin pazar gerektirir. Bu olanaklar ise gelişmiş ülkelerde bulunur. Bundan ötürü de icat anlamında yeni mallar genellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkar. Buralarda denendikten sonra daha az zengin ülkelere doğru yayılır. Pazar için yeni olan mallar, başka pazarlarda denenmiş ve o pazarlarda başarılı olmuş mallardır. İşletme için yeni mal ise pazarda dolaşıp, işletme tarafından mal bileşimine yeni alınacak mal demektir. Pazar ve işletme için yeni olan mallara ilişkin bir araştırmada, 1980 yılında son beş senede 6 yeni mal tipinin ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Yeni mal geliştirme işi, oldukça riskli bir iştir. Araştırmalar, pazarda başarılı bir mal için 50–60 arasında yeni mal düşüncesinin yaratılması gerektiğini göstermektedir. Başka araştırmalarda da pazara sunulan mallardaki başarısızlık oranlarının %90'lara kadar vardığı görülmüştür. Bu nedenle yenilikler alanında öncü olan işletmeler, başarısızlık riskini azaltmak için örgütsel önlemler almaktadır. Bu önlemler; yeni mal yöneticiliği, yeni mal komiteleri, yeni mal şubeleri, yeni mal yürütme ekipleri kurmak ve bunların öngörülerinden yararlanmak olarak özetlenebilir.

Gelişmiş ülke pazarlarında yapılan araştırmalarda, yeni mal geliştirmedeki başarısızlıkların tüketim mallarında % 40, endüstri mallarında %20 ve hizmetlerde %18 olduğu belirlenmiştir. Bunun pek çok nedeni olabilir:

Bu nedenlerden bazıları şöyle sıralanabilir:

- Başarısız pazarlama araştırmaları, tüketici davranışları ve öteki çevre faktörlerinin doğru değerlendirilmeyişi
- Yeni ürünün tüketici güvenliği, çevre kirliliği vb. bakımlardan olumsuzluk taşıması
- Yeni ürünün tüketicilerin tüketim sistemine uygun dizayn edilmemiş olması
- Kaynak yetersizliğinden ötürü yeni ürün fikrinin teknolojik bakımdan geliştirilemeyeişi
- Yeni ürün fikrinin rakipler tarafından daha erken uygulamaya konmuş olması ya da daha üstün özelliklerde geliştirilmiş olması

Ürünün güvenlik önlemleri ve pazarlamanın diğer işletmeler üzerindeki etkileriyle ilgili eleştiriler de şöyle sıralanabilir:

- Rekabet etme yerine, diğer firmaları ele geçirme ya da birleşme yoluyla rekabetin ortadan kaldırılması
- Pazara girişi zorlaştırıcı giriş engellerinin özellikle küçük işletmeleri zor durumda bırakması
- Fiyatların aşırı düşürülmesi, fiyat anlaşmaları, rakiplerin kötülenmesi vb. yollarla kırıcı rekabetin artması

Yukarıda sıralanan ve bunlara ilave edilebilecek eleştiriler karşısında pazarlamada

sosyal sorumluluğa olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Pazarlamada sorumluluk kavramının gelişmesinde bir diğer etken ise pazarlamanın olumsuz bazı sonuçlarını gidermek amacıyla ortaya çıkan pazarlama üzerindeki bireysel, kurumsal ve toplumsal baskılardır. Bunlar içinde özellikle tüketicinin ve çevrenin korunmasına yönelik hareketler pazarlamada sosyal sorumluluğun gelişmesini hızlandıran gelişmeler olmuştur. Pazarlamada sosyal sorumluluk ve ahlak bilincinin gelişmesinde en önemli baskı unsurunun tüketicinin korunmasına yönelik hareketler olduğu söylenebilir. Hatalı anlayışlar sonucu tüketiciyi aldatmaya ve ona zarar verici ürünlerin pazarda yer almasına tepki olarak gelişen hareketler, bugün pek çok ülkede yasal destekler bulmuştur.

Ülkemizde de daha önce belirtildiği üzere tüketicinin korunması hakkında kanun yürürlüktedir. Tüketicinin korunmasına yönelik hareketler sonucu bugün pek çok üretici ve tüketici, tüketicinin bilgilenme, eksik ve hatalı ürünü değiştirme, zararını tazmin ettirme, açıklama isteme vb. haklara sahip olduğunun bilincindedir.

Konuyla ilgili bireysel bilinçlenme yanında tüketicinin korunması amaçlı sivil örgütlenmeler ile Türk Standartları Enstitüsü gibi kamu organizasyonları da tüketicinin korunması ve dolayısıyla pazarlamada sosyal sorumluluğun gelişmesini zorlayıcı unsurlar olarak değerlendirilebilir. Her işletmenin; içinde bulunduğu bir yakın, bir de uzak çevresi vardır. Yakın çevre işletmenin kurulduğu yeri çevreleyen diğer işletmeler, komşu kuruluşlar ve diğer kişilerden oluşur.

İşletme, özellikle yakın çevresiyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır. İşletme, kabuğuna çekilerek çevreden kopuk yaşayamaz. Yakın çevreyle iş birliği her zaman kurulabilir. Yol, su, elektrik gibi ortak sorunlar, ortak çabalarla giderilebilir. Firma, sıvı ve katı atıklarıyla yakın çevresine semt sakinlerine zarar vermektan kaçınmalıdır. Çevre sakinlerinin görüş, düşünce, öneri ve dilekleri dinlenmeli onlara firma konusunda bilgi vermektan ve iş birliği kurmaktan kaçınmamalıdır. Yakın çevrede olumlu bir yörünge yaratan güven ve sempati kazanan bir firma halkla ilişkilerde önemli bir amacı gerçekleştirmiş olur.

İşletmelerin uzak çevre içinde bölgesel ulusal ve uluslararası ilişkileri anlatılmak istenir. Firma, sanat ve kültür çevresiyle, sportif kuruluşlarla, sağlık kurumlarıyla ve çeşitli sosyal kuruluşlarla ilişkiler kurmalıdır. Örneğin bir kültür araştırması veya yarışması düzenlenebilir. İşletme adına spor dallarından bir veya bir kaçında takım kurulabilir, firmanın adı bu yolla kamuoyuna duyurulur. Ayrıca sağlık ocakları, hastaneler, klinikler, kreşler açabilir ya da açılmasına katkıda bulunulabilir. Çeşitli derneklere vakıflara, depremzedelere ve beklenmedik doğal afetlere uğrayanlara yardımcı olunabilir. Daha doğrusu yardımcı olmalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ İşletme veya kurumda genel bir tasnifleme çalışması yapınız.➤ Üretilen ürüne iyi davranmanın, alıp satmaya ve milli ekonomiye katkısını belirleyiniz.➤ Firma için ürün güvenliğinin ne olduğunu belirleyiniz.➤ Firmanın hedeflerinde ürünle ilgili nelerin önemli olduğunu sıralayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Ürün ayırma veya tasnif etme uygulama örneklerine bakabilirsiniz.➤ Sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerin ekonomilerini inceleyebilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

1. Bir işletmenin pazara sunduğu tüm mallara ne ad verilir?
 - A) Mal dizisi
 - B) Mal karması
 - C) Mal birimi
 - D) Yeni mal
 - E) Malın eni ve boyu
2. Elektrik motorları, yarı iletkenler gibi müşterinin nihai ürününün bir parçası olarak üretilmiş endüstriyel ürünlere ne ad verilir?
 - A) Yapılar
 - B) Ağır donanım ürünleri
 - C) Hafif donanım ürünleri
 - D) Alt montaj elemanları ve parçaları
 - E) İşlenmiş maddeler
3. Aşağıdakilerden hangisi tüketim malları gruplandırılmasında yer almaz?
 - A) Aranmayan mallar
 - B) Özelliği olan mallar
 - C) İkame mallar
 - D) Kolayda mallar
 - E) Beğenmeli mallar
4. Aşağıdakilerden hangisi markanın sağladığı yararlarından biri değildir?
 - A) Müşteriye belirli bir ürünü tanıma imkânı vermesi
 - B) Rakip ürünlerin taklit edemeyeceği bir tanınmaya imkân vermesi
 - C) İşletme sahibinin prestijini artırmaya imkân vermesi
 - D) Alıcıların, kendilerini ifade etme biçimlerinden biri olabilmesi
 - E) Alıcıların ürün kalitesini değerlendirmelerini kolaylaştırması

5. Aşağıdakilerden hangisi beğenmeli malların özelliklerinden biri değildir?

- A) Dağıtım alanının sınırlı olması
- B) Üretici ve aracı işletmelerin dağıtım ve satış çabalarına başvurmalarını zorunlu kılması
- C) Üreticilerle perakendecilerin yakın ilişki kurmalarını gerektirmesi
- D) Dağıtım kanalında toptancıların yer almaması
- E) Satıcı işletmenin adının, üretici işletmenin adından daha önemli olması

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B. UYGULAMALI TEST

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
1. Tasnif yapma stratejilerini belirlediniz mi?		
2. Ürüne iyi davranmanın ne olduğunu öğrenebildiniz mi?		
3. Ürünün güvenlik önlemlerinin genel sonuçlarını kavrayabildiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-4

AMAÇ

İş yerinde, satış bölgesinin özelliklerini belirleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Bulduğunuz çevredeki mağazaları gezerek ne tür anketler düzenlediklerini araştırınız.
- Anket yapmanın iş yerine sağlayacağı faydaların neler olabileceğini araştırınız.
- Anket sonuçlarının güvenilirliğini araştırınız.
- Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

4. SATIŞ BÖLGESİ

Saklanmak üzere ham madde, yarı mamul ve mamul maddelerin çeşitli amaçlarla değişik dönemler için tutulduğu sabit noktalardaki ürünlerdir. Saklanan üründen ne kadar olduğu iş yeri bünyesinde stok takip kartları açılmalı buna göre stokların takipleri sağlanmalıdır. İşverene her an stok bilgisi bu sistemde verilebilir. Eksilen ürünleri bu kart sayesinde görebiliriz.

4.1. Araştırma Bilgisi

İnsanoğlunun sahip olduğu en önemli duygulardan birisi de meraktır. Kişi merak ettiği konu hakkında bilgi toplamak ister. Bilgi toplamak için çeşitli yollara başvurulur. Bu yollardan başlıcaları şunlardır:

- Bireysel yaşantılar
- Otorite
- Tümdengelim
- Tümevarım
- Bilimsel yöntem

Bireysel yaşantılar: En eski bilgi edinme yoludur. İnsanlar çevresindeki olayları gözleyerek bazı sonuçlar çıkarmışlar; daha sonra benzer olaylara aynı sonuçları uygulamışlardır. Bilimsel bilginin temelidir, ancak çok güvenilir değildir.

Otorite: Bilgili, yetkili ve deneyimli olan kişidir. Örneğin öğretmen, öğrenci için bir otoritedir. Diğer insanların bilgisinden yararlanılırken, bu insanların ne kadar yeterli oldukları önem kazanır. Bir konuda uzman olmuş kişiler, o alanın otoritesidirler ve sahip oldukları bilgileri bilimsel yolla elde etmişlerdir. Kendi alanları ile ilgili doğru bilgi verebilir ve uygun çözüm yolları önerebilirler.

Tümdengelim: Genel sonuçlardan özel sonuçlar çıkarılarak bilgiye ulaşmadır. Doğru olduğu kabul edilen bir genel sonuçtan yola çıkılır. Örneğin:

- Bütün insanlar meraklıdır.
- Ayşe de bir insandır.
- O hâlde Ayşe de meraklıdır.

Tümevarım: Deney ve gözlem sonucu elde edilen bilgilerden yola çıkarak, ilkeler ve yasalar ortaya çıkarma yöntemidir. Örneğin:

- Ayşe meraklı bir insandır.
- Ahmet de meraklı bir insandır.
- Begüm de meraklı bir insandır.
- O hâlde insanlar meraklıdır.

Bilimsel yöntem: Bilim, insanın merakı sonucu ortaya çıkmıştır. Bilim, yaşantımızı tümüyle etkilemiş ve bilimsel çalışmalar işlerimizi kolaylaştırmıştır. Aynı zamanda evreni ve doğal olayları anlamamıza yardımcı olmuştur. Bilim, gözlem ve mantıksal düşünmeye dayanarak bilgi edinme ve bu bilgileri doğrulama yöntemidir. En doğru bilgi edinme yoludur.

Bilimin özellikleri şunlardır:

- Gözleme dayanır.
- Nesneldir. Kişisel yorumlardan uzak, gözlem ve deney sonuçlarına göre değerlendirilir.
- Bilimde bilgilerin tutarlı olması gerekir.
- Eleştirir.
- Bilim ilgileneceği konuları seçer.
- Genelleyicidir. Tek tek olaylarla ilgilenmez.

Yöntem, bir amaca ulaşmak için izlenen yoldur. Ancak esas olan bilimsel yolun izlenmesidir. Aksi takdirde bilime ters düşer.

Bilimsel yöntem ise bilimin bilgi edinmek için izlediği yol ve yöntemlerin tamamıdır. Bilimsel araştırma ise probleme çözüm bulmak için izlenen sistemli ve planlı çalışma sürecidir. Aslında günlük yaşantımızda farketmeden sürekli araştırma yaparız.

Çocuğumuzun daha iyi bir okulda okuyabilmesi için yapılan okul araştırması, daha ucuz ve kaliteli mal satan dükkân veya marketlerin araştırılması gibi. Araştırma sonucunda elde edilecek fayda, araştırmanın önem derecesini belirleyecektir. Pazarlama ve perakende alanında da araştırma önemli bir yer tutmaktadır. Bu alanda müşterinin istekleri ve ihtiyaçları ilk sırada yer alır. Rekabetin artması, pazarların çeşitlenmesi firmaların daha fazla bilgi sahibi olmasını zorunlu hâle getirmiştir.

Daha fazla bilgi için de araştırma yapmak gerekmektedir. Firmalar, pazarlama araştırması yaparak müşterilerini memnun etmeyi ve rakiplerinden ileride olmayı hedefler.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin(American Marketing Association) tanımına göre pazarlama araştırması:"Pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yoluyla pazarlamacıya yakınlaştıran bir süreçtir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi sağlıklı yapılacak pazarlama araştırmasının, alınacak kararlarda önemli bir rolü bulunacaktır. Pazarlama araştırmasının yapılmasına karar verilirken yeterli zamanın olup olmadığına, araştırma sonucunda elde edilecek bilgiye ne kadar ihtiyaç duyulduğuna, araştırmanın firma açısından stratejik önemine ve maliyetine bakılacaktır.

Pazarlama araştırması firma içi personelle yapılabileceği gibi, firma dışı kişi veya kuruluşlar tarafından da yapılabilir.

Pazarlama araştırmasının aşamaları şunlardır:

- Araştırması yapılacak problemin belirlenmesi
- Araştırmanın yapılış amaçlarının belirlenmesi
- Araştırmanın planlamasının yapılması
- Örnekleme (küçük bir gruba uygulama)
- Elde edilen verilerin toplanması
- Toplanan verilerin analiz edilmesi
- Sonuçların rapor hâline getirilmesi

Araştırma bittikten sonra raporunun sistemli bir şekilde yazılması gerekir. Araştırma raporunda önce problemin açıklanması, örnekleme yöntemlerinin açıklanması ve araştırma sonucu elde edilen verilerin yer alması gerekir. Son kısımda gerekli yorumlara da yer verilebilir.

4.2. Anket Bilgisi

Anket, kişilerin belirli konulardaki duygu ve düşüncelerini, davranış şekillerini, eleştirilerini ve önerilerini belirlemek amacıyla hazırlanır. Anketin bilimsel olarak değerlendirilmesi, güvenilir ve geçerli olmasıyla yakından ilgilidir. Anketle veri toplama çok dikkat edilerek yapılması gereken bir işlemdir. Veri toplama yöntemi seçilirken işletmenin

bütçesi, süre, anketin yapılacağı hedef kitle, araştırma teknikleri, verilen cevap sayısı, iletişim şekli önemli faktörler arasındadır.

4.2.1. Anket Çeşitleri

Anket yoluyla veri toplamanın pek çok yolu vardır. Esas olan yapılacak araştırmaya en uygun olan yöntemi seçmektir. Anket yöntemlerini

- Yüz yüze anket
- Telefonla anket
- Postayla anket
- İnternet üzerinden anket

olmak üzere dörde ayırırız. Önemli olan aynı anket için aynı veri toplama yönteminin kullanılmasıdır.

Yüz yüze anket: Yüz yüze anket, her yerde kullanılabilen güvenilir bir anket çeşididir. Güvenilir olmasının nedeni, karşı tarafta sorulan soruları açıklayabilecek bir anketörün bulunmasıdır. Ayrıntılı bilgi elde edilebilir. Özellikle küçük kitlelere uygulanmasında fayda vardır. Geniş bölgeler için zaman alıcı ve pahalı bir yöntemdir.

Telefonla anket: Telefonla anket geniş kitlelere uygulanabilir. Çünkü günümüzde hemen herkesin telefonu vardır. Yüz yüze ankete göre sorulara daha rahat cevap verilebilir. Ayrıntılı bilgi sağlanamaz. Cevapların kaydedilmesinde zorluk yaşanabilir. Yüz yüze ankete göre güvenilirliği daha azdır.

Postayla anket: Yüz yüze ve telefonla anket yönteminden daha ucuz bir yöntemdir. Anketör olmayacağı için soruların kolay anlaşılır şekilde hazırlanması gerekir. Geniş alanlara uygulanabilir. Zaman kısıtlıysa sağlıklı bir yöntem değildir, çünkü postada gecikmeler olabilir.

İnternet üzerinden anket: Bilgisayar kullanıcılarının artmasıyla ortaya çıkmış bir anket şeklidir. Son yıllarda yaygınlaşmaya başlamakla birlikte yine de kısıtlı bir alana hitap etmektedir. Güvenilirliği henüz çok fazla değildir.

4.2.2. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu düzenlenirken hangi soruların sorulacağı önceden belirlenmelidir. Anketin güvenilir ve geçerli olması açısından sorulacak sorular çok önemlidir. Anket hazırlanırken amaca, uygulanacak kitlenin demografik ve psikolojik yapısına ve veri toplama yöntemine uygun soru hazırlanmalıdır. İşletmenin mali kaynaklarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Ayrıca farklı bölgelerde veya ülkelerde sorulacak sorular da farklı olabilir. Anket yoluyla veri toplanması her zaman karşılaştığımız bir yöntem olmasına rağmen anket sorusu hazırlamak zahmetli bir iştir.

Anket sorusu hazırlarken şu özelliklere dikkat etmek gerekir:

- Sorular anlaşılır ve kolay olmalıdır.
- Sorular sıkıcı olmamalıdır.
- Soru sorulurken karşı tarafı etkileyecek ifadelerden kaçınılmalıdır.
- Sorular birbirini takip eden bir akış içinde sorulmalıdır.
- Kişisel sorular gruplandırılarak ve kişiyi rahatsız etmeyecek şekilde sorulmalıdır.
- Sorular gerçekçi olmalıdır.
- Sorular basitten zora doğru sıra takip etmelidir.
- Soru sayısı gerekli verileri toplamaya yetmeli; ancak cevaplayanları sıkmayacak ölçüde olmalıdır.
- Soru hazırlanırken çok fazla detaya inilmemelidir.
- Hata payı mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Anket soruları iki türlü olabilir:

Açık uçlu sorular: Bu tür soruların cevabı genelde tektir ve seçenekleri yoktur.
Örneğin: Hangi alanda okuyorsunuz? gibi

Kapalı uçlu sorular: Birden fazla cevabı olan sorulardır. Üçe ayrılırlar:

- İki şıklı sorular, örneğin doğru mu yanlış mı şeklindeki sorular.
- Çoktan seçmeli sorular, örneğin test soruları.
- Sıralamalı sorular, örneğin “Bu okula gelmenizin nedenlerini sıralayınız.” şeklindeki soruda olduğu gibi. Anket verileri değerlendirilirken hangi verilerin değerlendirmeye alınıp, hangilerinin alınmayacağını belirlemek çok önemlidir. Bu aşamada objektif olmak anketin güvenilirliğini etkileyecektir. Anket verilerinin değerlendirilmesinde istatistikten faydalanılır. Bu nedenle pazarlama araştırmalarında istatistik en önemli ve yardımcı bilimdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, anket çalışmalarından elde edilen verilerin sonuçlarını değerlendirerek yapılacak planlar veya belirlenen hedefler için bu verilerden faydalanılır.

CRM(Customer Relationship Management), yani Müşteri İlişkileri Yönetimi değişik tanımlamaları yapılan bir kavramdır. En iyi ifade eden tanım "DOĞRU mal ya da hizmeti, DOĞRU müşteriye, DOĞRU zamanda ve fiyatla, DOĞRU noktada sunmaktır". Müşteri ilişkileri yönetimi ya da çok popüler kısaltması ile CRM, acaba iş dünyası için neler vadediyor? Öncelikle CRM pazarının son yıllarda nasıl bir gelişme sürecinde olduğuna bakıldığında karşımıza iş dünyasının yaşadığı büyük değişim çıkıyor.

Dünyada hemen hemen tüm pazarlarda rekabetin arttığı, ürünlerin pazara girme sürelerinin kısaldığı bir süreçte CRM sisteminin başlıca amacı müşteri beklentilerini doğru algılayıp müşteriye yaratılacak değerin artırılmasıdır. Müşteriye daha etkin ulaşmak, müşterinin isteklerini anlayarak ürün ve hizmetleri bu yönde şekillendirmek büyük önem

taşımaktadır. Aslında CRM çok da yeni bir kavram değildir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ABD medyasında 1989 yılında sadece birkaç defa geçmesine karşın, 2000 yılında bu rakam 14 bine ulaşmıştır. Hangi dönemde olursa olsun vizyon sahibi yöneticilerin tümü müşterileri anlamanın işlerini geliştirmek için ne kadar faydalı olduğunun bilincinde olmuştur. 50 sektör üzerinde yapılan bir araştırmaya göre 1923 yılında sektöründe lider olan şirketlerin 43'ü bugün hâlâ o sektörlerin liderleri durumundadır. Bu şirketlere bakıldığında hepsinin müşteriyi anlamaya ciddi yatırımlar yapan ve müşteri odaklı çalışan şirketler olduğu görülmüştür.

CRM, uzun vadeli bir değer ilişkisi yaratmak için müşteriler ile gerçekleştirilen ilişkilerin etkin biçimde yönetilmesidir. CRM; satış, pazarlama ve hizmet süreçlerinin müşteri odaklı bir felsefe etrafında yeniden tanımlanmasını gerektirir. Yeni bir müşteri kazanmak, mevcut müşterilerinizi elinizde tutmaktan çok daha pahalıdır. CRM, mevcut ve sadık müşterinizle bire bir ilgilenerek onların cebinden alacağınız payı yükseltmeyi hedefler. CRM'ye, müşteri ilişkilerini teknolojik bir altyapıyla ölçülebilir biçimde yönetme şekli de denebilir.

4.3. Coğrafi Yapı

Bir bölgede yaşayan insanların ırk, cinsiyet, gelir dağılımı, yaş, yaşantı tarzı gibi öğelerine coğrafi yapı denir.

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen bir faktör olarak nüfusun gerek sayısını gerekse niteliğini incelemek gerekir.

Coğrafi yapı aşağıdaki şekillerde incelenir:

- Cinsiyet yönünden dağılım
- Yaş grupları yönünden dağılım
- Bölge yönünden dağılım
- Gelir yönünden dağılım

Cinsiyet yönünden dağılımı: Nüfusun erkek ve kadın olarak yani cinsiyet yönünden dağılımı, satışa sunulan malların muhtemel alıcıları hakkında temel bilgi verir. Satışa arz edilecek malların, kadınlara mı yoksa erkeklere mi hitap edeceği veya bu malların hangi cins tüketici tarafından daha çok satın alındığı belirlenir. Buna, erkeklerden daha çok kadınların alışveriş yaptıklarını örnek gösterebiliriz.

Yaş grupları yönünden dağılımı: Satışın yapılacağı yöre nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı, satışa arz edilecek malın muhtemel tüketimi hakkında satıcıya bilgi verir. Örneğin sakızı, yaşlılardan çok çocuklar ve gençler tüketir. Bunun için sakız satışlarının muhtemel müşterileri daha çok çocuk ve gençlerdir. Aynı şekilde kola vb. içecekleri, yaşlılardan çok gençler tüketir.

Bölge yönünden dağılımı: Hedef müşteri grubunun yer aldığı bölgenin genel özelliklerini belirleyerek bu doğrultuda ürün ve hizmetleri belirleme, dağıtım ve tanıtımının bu bölgenin özelliklerine göre yapılmasında önemlidir (İç Anadolu Bölgesi gibi).

Gelir yönünden dağılımı: Tüketicilerin gelirleri ve harcamaları için ellerinde buldukları para miktarı, onların satın alacağı mal veya hizmetlerin cins ve miktarını büyük oranda etkiler. Bunun için tüketicilerin gelir durumlarının bilinmesi, pazarlama faaliyetleri yönünden büyük önem taşır. Nihai tüketiciler, çok zaman toplumun çekirdeğini meydana getiren aile çevresinde toplanır. Bunun için kişisel ve aile ihtiyaçları, nihai tüketimde büyük rol oynar. Aile ihtiyaçlarının karşılanması için satın alma işlerinin aile reisinin veya hanımının yürütmesi de pazarlama faaliyetleri yönünden oldukça önem taşır. Nihai tüketici denildiğinde akla aile ve onun ihtiyaçları geldiğine göre bir ailenin satın alma eğilimine etki eden faktörler şunlardır.

- Ailenin sosyal düzeyi: Tahsil, meslek, mali durum, ikamet edilen yer ve sosyal çevre
- Ailenin genel durumu: Aile gelenekleri, modern anlayış, zamana uyma kabiliyetleri.
- Ailenin o andaki durumu: Aile bireylerinin sayısı, yaşları, evli veya bekâr oluşları, evdeki iş bölümü, aile fertleri arasındaki ilişki ve değer yargıları.
- Ailenin yaşayış tarzı ve hedefi: Günü gününe yaşama ve geleceğe dayalı düşünce ile harcama, tasarrufa önem verme, eğlenceye düşkünlük, peşin veya kredi ile alma alışkanlığı, moda uyma eğilimi, başkalarına benzeme güdüsü.
- Ailede karar verme durumu: Aile reisinin karar vermesi, erkeklerin veya kadınların müşterek karar vermesi, ev hanımının karar vermesi, tüm aile bireylerinin müşterek veya ayrı ayrı karar vermesi.
- Ailenin tarihçesi: İkamet yerindeki değişimler, mali değişiklikler, meslek değişimleri, tahsil düzeyindeki değişimler ve gelişmeler.

Tüketicileri; gelir durumlarına göre yüksek gelirli, orta gelirli ve az gelirli diye üç gruba ayırabiliriz. Gelir seviyeleri de tüketicilerin satın alma şekillerinde farklılık meydana getirir.

Yüksek gelirlilerin harcamaları lükse ve moda uymaya uygun olur. Orta gelirliler, kısmen moda ve zarafete uygun olmakla beraber sağlamlığa önem verirler. Az gelirliler ise ucuzluğa ve dayanıklılığa daha çok önem gösterirler. Genel olarak yüksek gelirlilerin daha çok peşin alımlarda bulunmalarına karşılık, orta ve az gelirlilerin krediyle ve taksitle alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülür.

Bir kısım tüketiciler, ekonomik düşünceyle hareket ederek en uygun fiyatı, kaliteyi ve çeşidi bulmak için oldukça çok dolaşırlar. Bu bakımdan mal almada ve karar vermede çok inceleyicidirler. Bunlar hem akli ve hem de hissi güdülerinin etkisi altında çok kalırlar.

Bir kısım tüketiciler ise fazla dolaşmayı sevmezler. Bunlar için fiyat ve çeşit önemli değildir. Önemli olan rahat ve kolay alışveriş yapabilmektir. Bazı tüketiciler de belirli yerlerden mal almayı tercih ederler. Alacakları mal yok ise gelmesini beklerler ve buna razı olurlar.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ İşletme veya kurumda genel bir stok ve stok takibi çalışması yapınız?➤ Stok takibinin kuruma ne gibi katkısı olabilir?➤ Stok devir hızının ekonomideki karşılığı sizce nedir?➤ İşletmeler için sipariş verme veya siparişleri karşılama sizce ne kadar önemli olabilir?	<ul style="list-style-type: none">➤ Stok ve takibi ile ilgili örneklere bakabilirsiniz.➤ İnternet veya çevrenizde bulunan bir fabrika, üretici, toptancı ya gidip bilgi ve dokümantasyon isteyebilir, bunu sınıf ortamına taşıyabilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

1. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama ve perakende alanında firmaların müşteri ilişkilerinde kullandığı bir faaliyet şekli değildir?
 - A) Anket düzenleme
 - B) Sponsorluk
 - C) Özel günleri hatırlama
 - D) Gazeteye tezkip yazma
2. Aşağıdakilerden hangisi müşteriye gönderilecek mesajlarda bulunması gereken özelliklerden biri değildir?
 - A) İnanırcılık
 - B) Abartılı tanıtım
 - C) Doğruluk
 - D) Anlaşılır olma
3. Aşağıdaki faaliyetlerden hangisi pazarlama ve perakende alanında firmaların öncelikli hedefleri arasında yer almaz?
 - A) Müşteri memnuniyeti
 - B) Reklam
 - C) Yeni yatırımlar
 - D) Çalışanların performansı
4. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama ve perakende alanında firmaların en önemli hedefleri arasında yer alır?
 - A) Müşteri memnuniyeti
 - B) Reklam vermek
 - C) Sponsorluk
 - D) Mağazada tadilat yapmak
5. Satış elemanının müşterinin isteğini anlayabilmesinin yolu aşağıdakilerden hangisidir?
 - A) Sürekli konuşmak
 - B) Müşterinin sözünü kesmek
 - C) Müşteriyi dinlemek
 - D) Oturmak

6. Aşağıdakilerden hangisi en doğru bilgi toplama yoludur?
- A) Bireysel yaşantılar
 - B) Bilimsel yöntem
 - C) Tümevarım
 - D) Tümdengelim
7. Aşağıdakilerden hangisi anket sorusu özelliklerinden biri değildir?
- A) Kolay olması
 - B) Anlaşılır olması
 - C) Gerçekçi olması
 - D) Sıkıcı olması
8. Beden dili ile iletişimde aşağıdakilerden hangisi yer almaz?
- A) Konuşma
 - B) Göz teması
 - C) Eller
 - D) Mimikler
9. Müşteri ilişkilerinde olumlu veya olumsuz yönde müşteriye ilk etkileyen kişi kimdir?
- A) Mağaza müdürü
 - B) Satış elemanı
 - C) Güvenlik görevlisi
 - D) Kasiyer
10. Başarılı bir satış elemanında aşağıdaki özelliklerden hangisi bulunmaz?
- A) Bakımına özen göstermek
 - B) Düzenli çalışmak
 - C) Sattığı ürünü tanımak
 - D) İş yerinde sigara içmek

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B. UYGULAMALI TEST

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
1. İş piyasasında araştırma yapmanın önemini belirlediniz mi?		
2. Anket yapmanın özelliklerini kavrayabildiniz mi?		
3. Coğrafi yapının ne demek olduğunu öğrenip hangi sektörler için gerekli olduğunu anlayabildiniz mi?		
4. Anketlerin iyi olması nedenli önemli işveren için kavrayabildinizmi?		
5. Araştırma sebep sonuç ilişkisine dayalı bir çalışmadır, yani TKY nin uygulanması da denilebilir, bu kavramları ve eşleştirmeleri anlayabildinizmi?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-5

AMAÇ

Satış yerini hazırlayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Bütçeleme ve bütçeleme sistemleri üzerine yazılmış kaynakları bulunuz.
- Çalışma koşulları ve şartları büyük olan firmalara giderek firmanın ürün bütçelemeye verdiği önem ve uygulanan ürün bütçe sistemi hakkında yetkili bir kişi ile görüşüp hangi uygulamaları yaptıklarını not alınız. Kaynak varsa sınıfa getiriniz.

5. SATIŞ YERİ HAZIRLAMA

Satış yeri hazırlanırken bazı düzenlemelerin yapılması gerekir.

5.1. İstifleme

Ambalajlama işleminden sonra benzer ürünler bir arada depolanır ve farklı müşterilere göre konsolide edilerek dağıtımaya hazır hâle getirilir. **Konsolidasyon** terimi depo yönetiminde aynı müşteri ve/veya güzergâha ait olan malların gruplandırılmasını tanımlamaktadır. Bununla birlikte konsolidasyon, bir şirketin farklı kanallardan gelen çeşitli ürünleri, merkezi bir depoya yerleştirilmesi ve daha sonrasındaki dağıtım için de birleştirilmesini ifade etmektedir.



Farklı özelliklere sahip ürünler belirli dağıtım merkezi ve depolarda sınıflandırmaya tabi tutularak depo içerisinde olası hata ve karışıklıklar önlenir, zaman ve mekân faydası yaratılır. Depo yönetiminde ürün birleştirme süreçlerinde çoğunlukla raf sistemlerinden faydalanılır. Raflara yerleştirilen ürünler daha sonra müşteri siparişlerine göre gruplandırılarak hazırlanır.

Depolarda muhafaza edilen eşyaların, yarı mamullerin ve hatta ham maddelerin depo içerisinde taşıma ve istifleme işlemlerinin gerçekleştirilmesi, yükleme ve boşaltmalarının sorunsuz bir biçimde yapılması gerekir.

Sorunsuz bir istifleme işlemi için seçilmiş, kapasitelerine ve tasarımlarına göre farklılıklar gösteren taşıma araçlarının hareketlerinin kolay sağlanacağı bir alana ihtiyaç duyulur. Böylelikle depo içerisinde işlem akışı ve zaman tasarrufu sağlanır.

5.2. Temizlik Bilgisi

Modern yönetim anlayışında büyük önemi olan temizlik hizmetlerinde işletmeye girişi sağlanan her türlü malın ve ürünün en iyi şekilde muhafaza edilmesi gerekmektedir. Ürünlerin en doğru şekilde korunması ve saklanması temiz ve düzenli bir ortamı gerektirir.



Mekânı kullanılmadan önce;

- Yerler, tavan, kapı ve çerçeveler kontrol edilmeli ve gerekiyorsa iyice temizlenmeli ve tamir edilmelidir.
- Dış alan yabancı bitki ve çöplerden temizlenmelidir. Böylece sıçan, fare ve haşeratin bu alana gelmesi önlenmelidir. Gerekirse duvarlar ve yerler böcek öldürücü ile kaplanabilir.
- Bütün depolar düzenli olarak temizlenmelidir. (Bu temizlik bir zaman çizelgesine göre yapılmalı ve yapılan temizlikler kayda geçirilmelidir.):
 - Her günün sonunda yerler silinmelidir.
 - Her haftanın sonunda duvarlar ve her yığının yanları temizlenmelidir.
 - Her ayın sonunda deponun tamamı iyice temizlenmelidir.

Yüzeylerde bulunmaması gereken her türlü maddeye kir denir. İstenmeyen bu maddenin yüzeyden uzaklaştırılması işlemine ise temizleme denir.



Temizleme işlemi yapılırken özellikle yüzeyleri yıpratmama, görünümünü koruma, kimyasal ve mekanik hasarlar oluşturmama vb. gibi yüzeye zarar verebilecek eylemlere dikkat edilmesi gerekir. Temizliğin etkin yapılabilmesi için yüzey, yüzey üzerinde oluşmuş kir, en uygun temizlik planı ve için en uygun temizlik maddesi tespit edilmektedir.

Temizleme işlemi yapılırken çeşitli temizleme şekilleri vardır. Bunlardan yararlanılarak yüzeylerde nesnelere üzerindeki kir, toz, fiziksel ve kimyasal kalıntılar uzaklaştırılır.



Temizlik çeşitleri:

- Ovma,
- Süpürme,
- Silme ,
- Yıkama,
- Sıkma,
- Durulama,
- Vakumlama,
- Paspaslama,
- Kuru temizleme,
- Spreyle temizleme

temizlik şekillerinden bazılarıdır.

5.3. Paketleme Yöntemi

Paketleme ürünün kâğıda sarılması veya kutuya yerleştirilmesidir. Hiç kimse temizleme tozunu gümüş ya da kristal kutularda almayı düşünmez. Bu yüzden ürünün geliştirilip sunulmasında dikkate alınması gereken hususlardan biri de paketlemedir. Bir ürünün nasıl taşınacağı ve kullanılacağı çok önemlidir.

Ürünün geliştirilmesinde paketlemenin nasıl olacağı üzerinde de titizlikle durulmalıdır. Bir kısım ürünler, üretimlerini takiben paketlenip pazara sürülmekte, bir kısım ürünler ise pazarlarda veya satış noktalarında satışı takiben paketlenmektedir. Bu bakımdan paketlemenin nerede, nasıl ve ne zaman yapılması gerektiği konusunda da bir karara varılmalıdır.

Ürünün nihai tüketicilere veya endüstriyel tüketicilere satılması, alışverişin perakende ve toptan olması, paketleme konusunda çeşitliliği ve değişikliği gerektirir. Nihai tüketicilere hitap eden ve tüketici pazarlarında işlem gören ürünlerde paketleme daha önem kazanmaktadır. Günümüzde özellikle yiyecek ve içecek maddeleri gibi ürünlerin satışlarında paketleme işi büyük boyutlara ulaşmış durumdadır.

Satın alındığında kolayca taşınabilmesi için her ürün ya önceden paketlenmiştir ya da pazarlarda satış noktalarında uygun şekilde paketlenmektedir. Paketleme pazarın (satış yerinin) konumuna, ürünün türüne göre çok değişik biçimlerde yapılmaktadır.

Endüstriyel ve araçlar pazarlarında ise ürün, üretim merkezlerindeki paketlemesiyle satılacağından bu pazarlarda çoğu zaman paketleme işi yapılmaz. Çünkü ürün üretimle birlikte kutulara, torbalara, sandıklara, çuvallara vb. gibi şeylere konularak, pazara paketlenmiş olarak gelmektedir. Bu tür paketlemeler, her pakette belli miktarda ürün bulunması nedeniyle satışlara da kolaylık getirmektedir. Ancak bazı ürünlerin taşınmasında ürünün özelliğine uygun paketlemelerin yapıldığı da görülmektedir.

5.4. Promosyon

Promosyonlar, tüketiciler ya da alıcıların yaptıkları satın almalar için ticari işletmeler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir. Ya ürün paketinde bulunurlar ya da üründen ayrı olarak paketlenirler. Bu yöntem bazen araçlara yönelik, bazen de tüketicilere yönelik olarak kullanılır.

Promosyonlar da kuponlar gibi bir nevi fiyat gizlemedir. İşletmeler fiyat indirimine yönelecek olsalar, rakipleri tarafından hemen izlenirler. Ayrıca fiyat indirimi yapsalar, daha sonra fiyat artırmaları gerektiğinde bunu kolay kolay yapamazlar. Çünkü öteki işletmeler fiyat yükseltmezlerse, fiyatı yükselten işletme güç durumda kalabilir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları

- Çalışılan ortamda genel bir istifleme unsuru sözkonusu ise bunun mutlaka maliyetinin de belirlenmiş olması gerekmektedir. Sizce maliyeti ne etkiler?
- Paketleme yapmanın veya düzenleminin işletmeye ne gibi katkısı olabilir?
- Promosyon dağıtımını kurum veya kuruluş için ne görüntüsü taşır?
- İstifleme örneklerine bakabilirsiniz
- İşletmelerin halkla ilişkiler veya satış sorumlusu size bu bilgileri verebilir.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

1. Aşağıdakilerden hangisi stratejik yönetim sürecinin “strateji seçimi” evresinde incelenir?
 - A) Genel çevre
 - B) İşletme içi faktörler
 - C) Değişik stratejileri inceleme ve analiz
 - D) Organizasyon yapısı
 - E) Fonksiyonel taktik planlar
2. Aşağıdakilerden hangisi, bir örgütsel yapı geliştirme ve onu yeni stratejiye uyumlu hâle getirmenin nedenlerinden biridir?
 - A) Örgüt birimlerinin iş tanımlarının yapılması
 - B) Organizasyon el kitaplarının hazırlanması
 - C) Örgüt birimlerinin gereksinimlerinin saptanması
 - D) Organizasyonun farklı birimleri arasında iletişimin sağlanması
 - E) Örgüt içi denetim standartlarının belirlenmesi
3. İşletmelerin küçük boyuttan orta ölçeğe geçmesi, tek kişinin kararlarının zaman ve enerji bakımından yetersiz kalması, bilgi ve becerisinin kararlarda etkin olmaya başlaması durumunda geçilecek örgütsel yapı aşağıdakilerden hangisidir?
 - A) Fonksiyonel yapı
 - B) Girişimci yapı
 - C) Fiebeke yapı
 - D) Çok ürünlü yapı
 - E) Matris yapı
4. Orta büyüklükte bir işletmenin büyüme stratejisi izleyerek ürünlerini ve pazarlarını çeşitlendirmesiyle stratejik iş birimleri sayısının artması durumunda yapılacak reorganizasyonla ortaya çıkan yapı aşağıdakilerden hangisidir?
 - A) İçsel yapı
 - B) Hareketli şebeke örgütü
 - C) Kararlı-ölçülü yapı
 - D) Şebeke tipi yapı
 - E) Ürün bölümüne göre yapı

5. İşletmelerin ellerinde bulunan kıt iş gücü kaynaklarını daha etkin kullanmak ve örgütsel giderleri en aza indirmek için geliştirilen yapıya ne ad verilir?

- A) Bütünleşik yapı
- B) Matris yapı
- C) Koordinasyon
- D) Çok bölümlü yapı
- E) Fonksiyonel yapı

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B. UYGULAMALI TEST

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
1. İşletme bünyesinde istifleme yer ve türlerini belirleyebildiniz mi?		
2. Temizlik yaparken dikkat edilmesi gereken konuları öğrenebildiniz mi?		
3. Paketlemenin işletme açısından ne kadar önemli olduğunu kavrayabildiniz mi?		
4. Promosyon dağıtımının tutarlı olmasının işletmenin devamlılığı için ne kadar önemli olduğunu anlayabildiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

PERFORMANS TESTİ

Modül ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

1. Birbirleriyle etkileşimde bulunan, psikolojik olarak birbirlerinin varlığından haberdar olan ve kendisini bir grup olarak algılayan küçük veya büyük insan topluluklarına ne denir?
A) Grup
B) Topluluk
C) Miting
D) Toplum
2. Belirlenen amaçlara ulaşmak için iki ya da daha fazla kişinin uyumlu biçimde çalıştıkları yapıya ne denir?
A) Hedef
B) Örgüt
C) Topluluk
D) Toplantı
3. Örgütlenmenin amaçları uzmanlık, düzenleme, yetki ve sorumluluk dışında ayrıca aşağıdaki seçeneklerden hangisi olmalıdır?
A) Disiplin
B) Soruşturma
C) Topluluk
D) Toplantı
4. Örgütlenme biçimlerinden pazarlama araştırması, mal ve planlama vb. Tüm pazarlama işlevlerinin ayrı işlevler olarak düzenlenmesine ne ad verilir?
A) Mala yönelik örgütlenme
B) Karma örgütlenme
C) Pazar örgütlenmesi
D) İşlevsel örgütlenme
5. Satış elemanı seçilirken aşağıdaki seçenelerden hangisi olmamalıdır?
A) Torpil
B) Akıllılık
C) Sağlık
D) Güvenilirlik

6. Satış görevlendirmesinde hitap edilen müşterilere göre örgütlenmişse bu tür örgütlenmeye ne ad verilir?
- A) Fonksiyonel
B) Coğrafi
C) Müşteri Odaklı
D) Ürünlere Göre
7. Bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce ortaklığı kurma sürecine ne denir?
- A) Karar
B) Randevu
C) Görüşme
D) İletişim
8. İletişim sürecinde kaynağın aşağıdaki özelliklerinden hangisi doğru değildir?
- A) Bilgili
B) Kodlama özelliği
C) Rol
D) Belirsizlik
9. İşletme içindeki hangi seçenek resmi iletişim kanalları içinde yer almaz?
- A) Işık dalgaları
B) Sesli iletişim
C) Radyo dalgaları
D) Telefon kabloları
10. Çalışmayı kolaylaştırmak ve başarıyı sağlamak için bir işletmenin bütün faaliyetlerinin uyum içinde yürütülmesine ne denir?
- A) Koordinasyon
B) Haberleşme
C) Rekreasyon
D) Reorganizasyon
11. Aşağıdakilerden hangisi ödüllendirme şekillerinden biri değildir?
- A) Teşekkür belgesi
B) Ücret zammı
C) Uyarı belgesi
D) Tatil gönderme

12. İnsan davranışlarını inceleyen bilime ne ad verilir?
- A) Psikoloji
B) Sosyoloji
C) Astroloji
D) Biyoloji
13. Aralarında herhangi bir bakımdan ilgi ya da benzerlik bulunan şeylerin, kimselerin tümü bölük, takım, öbek veya zümereye ne denir?
- A) Klik
B) Grup
C) Çevre
D) Toplum
14. Ürün teşhirinde aşağıdaki uygulamalardan hangisi uygulanmaz?
- A) Bukalemun
B) Aksesuarlı
C) Garden seperasyon
D) Dökme
15. Stantlar ve üzerindeki ürünlerin kapladığı alanlara ne denir?
- A) Net alan
B) Negatif alan
C) Pozitif alan
D) Kreasyon
16. Belirli bir zaman ve yerde satın alınacak nitelikler ile fiyat, tüketici geliri, diğer malların fiyatları gibi çeşitli değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkiye ne ad verilir?
- A) Talep
B) Arz
C) Marjinal gelir
D) Optimum ücret
17. İşletmelerde fiyatlandırma politikaları, stratejilerle ilgili başka faaliyetleri içinde aşağıdakilerdeki hangi seçenek yanlıştır?
- A) Üretim
B) Koordinasyon
C) Satın alma
D) Satış

18. Bağımsız olarak hareket eden ve çeşitli yollarla birbirlerinden üstün gelmeye çalışan iki ya da daha çok işletmenin gösterdiklere çabaya ne denir?
- A) Monopol
B) Serbest piyasa
C) Diapol
D) Rekabet
19. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi personel performans ölçme yöntemlerinden biri değildir?
- A) Karşılaştırma
B) Değerleme
C) Sıralama
D) Puanlama
20. İşletmelerde alınan tüm karar, tedbir, politika ve yöntemlere ne denir?
- A) Personel yönetimi
B) Piyasa analizi
C) İnsan kaynakları
D) Pazar araştırmaları

DEĞERLENDİRME

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Modülü tamamladınız, tebrik ederiz.

Öğretmeniniz size çeşitli ölçme araçları uygulayacaktır. Öğretmeninizle iletişime geçiniz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	Y
4	D
5	Y
6	D
7	Y
8	Y
9	Grup
10	B
11	D
12	Lotlu
13	C
14	D
15	Sessiz Satış
16	Pozitif Alan
17	Talep

ÖĞRENME FAALİYETİ 2 CEVAP ANAHTARI

1	Sarf Malzeme
2	Tozlar
3	Promosyon
4	Talep
5	Armağan
6	Gösteri

ÖĞRENME FAALİYETİ 3 CEVAP ANAHTARI

1	B
2	D
3	C
4	C
5	A

ÖĞRENME FAALİYETİ 4 CEVAP ANAHTARI

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

ÖĞRENME FAALİYETİ 5 CEVAP ANAHTARI

1	C
2	D
3	A
4	E
5	B

MODÜL DEĞERLENDİRME-CEVAP ANAHTARI

1	A
2	B
3	C
4	D
5	A
6	C
7	D
8	D
9	B
10	A
11	C
12	A
13	B
14	D
15	C
16	A
17	B
18	D
19	B
20	A

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- Pazarlama ve Satış Katalogları
- Ürün Alımı ve Satımı ile ilgili Kataloglar
- Pendik Ticaret Meslek Lisesi Web sitesi. www.pendikticaret.com/
- Üsküdar Ticaret Meslek Lisesi (soru ve öneri için) Web sitesi www.uskudar-atml.k12.tr/alan
- İnternette ürün alımı ve satış tanıtımı yapan kurum ve kuruluşların siteleri

KAYNAKÇA

- BÜYÜKMİRZA, Prof. Dr. Kâmil, **Maliyet ve Yönetim Muhasebesi**
- ŞİMŞEK, Prof. Dr. Muhittin, **Toplam Kalite Yönetimi**
- TEK, Prof.Dr.Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**
- DEDEOĞLU, O., **Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi Dayanıklı Tüketim Malları ile İlgili Bir Alan** Araştırması, 1999.
- **Aksiyon dergisi ekonomi vitrini bölümü.**
- USTA, Hüseyin Edip, **Pazarlama ve Satış Teknikleri**
- BOZAN, Osman, **İşletme Bilgisi**
- ORHANER, Doç.Dr. Emine, **Maliye**
- GÜCÜKOĞLU, Ferhat, **Pazarlama ve Satış Notları**
- ARIKAN, Prof. Dr. Rauf, **Ekonomi**
- KOVANCI, Dr. Ahmet, **Toplam Kalite Yönetimi**
- TEK, Prof. Dr. Ö.Baybars, **Pazarlama İlkeleri**
- TUNCER, Şebnem Akın, **Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**