

**T.C.
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

PAZARLAMA VE PERAKENDE

**ÜRÜN DEPOLAMA
341TP0002**

Ankara, 2011

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

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. ÜRÜN BİLGİSİ	3
1.1. Ürün.....	3
1.1.1. Ürün Tanıma Stratejisi	3
1.1.2. Genel Ürün Bilgisi.....	4
1.2. Ürünlerin Piyasa Bilgisi	5
1.3. Fiyat Oluşumu	6
1.3.1. Tekel Piyasasında Fiyatın ve Arz Miktarının Belirlenmesi.....	6
1.4. Rakipler	6
UYGULAMA FAALİYETİ.....	7
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	8
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	10
2. ÜRÜNÜN HAYAT SEYRİ	10
2.1. Ürünün Hayat Seyri.....	10
2.2. Pazar Stratejisi.....	11
2.2.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri	12
2.3. Satış ve Kârlılık	15
2.4. Satış ve Reklam	16
UYGULAMA FAALİYETİ.....	18
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	19
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	22
3. ÜRÜN ALIMI VE SATIŞI İLE İLGİLİ SİGORTA ÇEŞİTLERİ	22
3.1. Yangın Sigortaları	22
3.1.1. Yangın Sigortası Genel Şartları.....	23
3.1.2. Poliçe	24
3.1.3. Poliçede Bulunması Gereken Hususlar	24
3.1.4. Hasar Tespiti.....	24
3.1.5. Hasar Halinde Yapılması Gerekenler	25
3.2. Nakliyat Sigortaları	26
3.3. Hırsızlık Sigortası.....	27
UYGULAMA FAALİYETİ.....	30
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	31
ÖĞRENME FAALİYETİ-4	33
4. DEPOLAMA.....	33
4.1. Depolama Teknikleri (Takibi).....	33
4.2. Klasik ve Modern Depoculuk Anlayışı	34
4.3. Dağıtım Depolarının Genel Fonksiyonları	34
4.3.1. Depo	34
4.3.2. Antrepo.....	35
4.3.3. Dağıtım Deposu.....	35
4.3.4. Depoda Yapılan İşlemler	35
4.3.5. Depo bakımı	36
4.3.6. Hijyen	37

4.3.7. Havalandırma	39
4.3.8. Bakım Onarım	39
4.4. Depo Kontrol Yöntemleri.....	39
4.4.1. Depoya Gelen Ürünü Sayarak Teslim Almak	40
4.4.2. Yığılma – Saklama Alanı Ayırmak	40
4.4.3. Sayılan Ürünlerin Barkod Kontrolünü Yapmak ve Alarmlarını Takmak	41
4.4.4. Ambalajlama	42
4.4.5. Ürünleri Depoya Yerleştirmek	43
4.4.6. İstifleme Alanı Belirlemek	44
4.4.7. Depodan Çıkacak Ürünler İçin Yükleme Alanı Belirlemek.....	46
4.5. Yükleme, Sembolleri ve İşaretleri.....	47
UYGULAMA FAALİYETİ.....	49
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	50
MODÜL DEĞERLENDİRME	52
CEVAP ANAHTARLARI.....	54
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	56
KAYNAKÇA	57

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0002
ALAN	Pazarlama ve Perakendecilik
DAL/MESLEK	Satış Elemanı
MODÜLÜN ADI	Ürün Depolama
MODÜLÜN TANIMI	Ürünün özelliklerinin ve hayat seyrinin belirlenebilmesi, ürünün sigortalanabilmesi, ürünlerin sınıflandırılarak depoya yerleştirilebilmesi, ürün kontrolü yapılabilmesi gibi bilgileri kapsar.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Ürünleri depolamak
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç: İş yerinde standartlara uyarak ürünleri depolayabileceksiniz. Amaçlar: 1. İş yerinde, ürünün özelliklerini belirleyebileceksiniz. 2. İş yerinde ürünün hayat seyrini belirleyebileceksiniz. 3. İş yerinde ürünün sigorta işlemlerini yapabileceksiniz. 4. İş yerinde ürünleri sınıflandırarak depoya yerleştirebileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Öğrencinin kendi kendine veya grup halinde çalışabileceği tüm ortamlar, ürün alımı, saklanması, depolanması ve satılması ile ilgili dokümanlar, depolama ve lojistik işi ile meşgul yerler. Donanım: CD, internet, telefon, faks, anketler ve bilgisayar
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Her öğrenme faaliyeti sonunda modülde verilen ölçme araçları ile ulaştığınız bilgi düzeyinizi kendi kendinize değerlendirebileceksiniz. Modül sonunda ise kazandığınız bilgi ve becerileri belirlemek amacıyla öğretmeniniz tarafından hazırlanacak bir ölçme aracıyla değerlendirileceksiniz.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci

Değişen dünyada, küreselleşme ve bütünleşme 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 Birliği'ne 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 kurumları yapısı, işleyişi ve görevleri itibarıyla ayrı ayrı ele alınmıştır.

İnsanlar yaşamlarının her aşamasında kendileriyle ilgili pek çok kararlar verirler. Almış olduğunuz kararların isabetli olması için bireyin çevre koşullarıyla ve kendisiyle ilgili bilgiye paralel olarak beceriye sahip olması gerekmektedir.

Bu modül ülkeye sağlayacağı istihdam imkânının yanında üretim-pazarlama sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde büyük rol oynayacaktır.

Depolama, artık üretim başta olmak üzere maliyetle aynı zamanda kalite ile hatta hız ile mümkündür. Bu olguların içinde en önemli yeri hiç şüphesiz depolama ve ürün alımı yer almaktadır bu modülün size ve çevrenize faydalı olması dileği ile...

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

İş yerinde ürünün özelliklerini belirleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Bulduğunuz kentte, çevrede üretim ve satış ile ilgili uğraşısı olan işletme olup olmadığını araştırınız.
- Tespit edilen bu iş yerinde ürün alım safhasındaki çalışmalarını hakkında bilgi alınız.ve sınıftaki arkadaşlarınızla paylaşınız.
- İnternette bilgi ve dökümanlar alıp sınıf ortamına tartışınız.

Araştırma işlemleri için internet ortamı veya çevredeki kamu kurum, kuruluşları ile özel işletmeleri gezmeniz gerekmektedir.

1. ÜRÜN BİLGİSİ

Tüketicilerin geleneksel alışkanlıkları ürünün tadına, kokusuna ve rengine göre o ürüne pazarda üstünlük getirmektedir. Ayrıca sipariş edilecek ya da alınacak ürünün tasarım ve stili de tüketici açısından önemlidir.

1.1. Ürün

Tüketicilerin gelenekleri, ekonomik durumları, yaşadıkları coğrafi, sosyal ve siyasi ortam, ürünün niteliğini etkileyen faktörlerdir. Bu yüzden pek çok ürün, tüketicilerin tercihlerine göre üretilir. Alınacak veya sipariş verilecek ürünün tat ve kokusu kadar, renkleri de tüketicileri ilgilendirir.

Ürünün ebat, tasarım ve stil yönünden tüketici tercihleri araştırılmalı, ürünün fizibilitesi iyi yapılmalı ve zamanında üreticilerde bağlantıya geçilmelidir. Üreticilerin iş ve işlemlerine göre uygun görüşme yapılmalıdır.

1.1.1. Ürün Tanıma Stratejisi

Ürün stratejisi; tek ürün, ürün dizileri ve 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 yasaların da dikkate alınma durumu vardır.

Ürün, bir tek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya sunulan bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekânları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir. Normal olarak herhangi bir ürün üç şekilde ele alınmaktadır.

- Öz (asil) 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 başka insanlarla iletişim kurma çabalarına cevap veren nitelikler taşır.
- Somut (maddi) ürün; öz ürünlerin büründüğü maddi yapı ve görünümüdür. Örneğin bilgisayar, ruj, eğitim hizmeti, 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 konular da vardır. Örneğin x firmasının genişletilmiş ürünü pc; yanında kullanma talimatı, yazılımlar, paket programlar, servis kalitesi, garanti vb. gibi hizmetleri de içerir.

is yerleri 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, jargon gibi hususların belirlenmesi,
- Ürün kullanım talimatlarının belirlenmesi,
- Ürün teknik özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir.

1.1.2. Genel Ürün Bilgisi

Satış elemanı ürünle ilgili aşağıdaki bilgilere sahip olmalıdır.

- **Ürün niteliği:** Yapımında kullanılan ham ve yardımcı maddeler, tasarım, stil, boyut, renk, tat, kullanım özellikleri ve kolaylıları
- **Ürün Ambalajı:** Yasal yükümlülükler, koruma, kullanım bilgileri, satış yöntemleri, tüketiciyi özendirmesi 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 sevk süreleri, önemli dağıtıcıları, kârlılık 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. İhtiyaçları gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri meydana getirmek, bir fayda sağlamak veya var olan faydayı artırmak amacıyla yapılan her türlü faaliyetleri üreticiler üstlenmektedir.

1.2. Ürünlerin Piyasa Bilgisi

Doğru kararları verebilmek için fiyatların ne zaman değişeceğini, fiyatlar daha değişmeden bilmelisiniz. Devingen piyasalarda doğru kararlar alabilmek için 'piyasa bilgisi' ne ihtiyaç vardır. Piyasa bilgisi'ni takip ederek piyasada oluşan günlük fiyatlardan, piyasanın ne yöne doğru hareket ettiği ve fiyatların seyrine dair beklentilerden, ham maddelerin arz ve talebi etkileyecek önemli faktörlere ilişkin haberlerden, üretimdeki kesintiler, yeniden üretime geçiş ve kapasite artırımına ilişkin gelişmelerden, seyri anlamak ve tahmin edebilmek mümkündür. Kısacası piyasada önünüzü daha iyi görebilmek için gereken tüm bilgileri edinebilirsiniz.

➤ Doğru Piyasa Bilgisi Edinmenin Sağlayacağı Faydalar

Her ürünün ticaretinde olduğu gibi, ham madde ticaretinde de karşınıza çıkabilecek ve karar vermenizi güçleştirecek bazı kör noktalar mevcuttur. “Piyasa bilgisi”, karşılaşılabileceğiniz bu kör noktaları tanımlamanıza ve aşmanıza yarayacak güncel ve teknik bilgileri derleyerek sizlerin kullanımına sunar. Bu donanım, günlük alım/satım tekliflerini doğru verilere dayanarak vermelerine, piyasadaki fiyatların yakın gelecekteki seyrini kestirmelerine, daha etkin pazarlık yapabilmelerine yardımcı olmaktadır.

Bu sebeple günlük işlere başlamadan önce, ticari kararları etkileyebilecek faktörler hakkında detaylı bilgiye sahip olmak için “piyasa bilgisi”ni dikkate almak gerekir. Endüstri için bir referans haline gelen piyasa bilgisi'ni takip ederek alım/satım yapmak için doğru zamanı yakalamak, fiyatların ne yöne seyredeceği hakkında fikir sahibi olmak, arz/talep

dengesinin nasıl deęiŖeceęini tahmin etmek ve piyasayı etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olabilirsiniz.

Uluslararası piyasalardaki geliŖmeler ve gerekleŖen fiyatlar hakkında bilgi sahibi olarak rakiplerden bir adım öndeyar alınır. Unutmayın: Doğru kararlar verebilmek için, fiyatların ne zaman deęiŖeceęini, fiyatlar daha deęiŖmeden bilmek gerekir.

1.3. Fiyat OluŖumu

Tam rekabet piyasasında mal homojendir. Çok sayıda alıcı ve satıcılardan her biri, fiyat ve arz miktarı üzerinde tam bilgiye sahiptir ancak hiçbiri kendi başına piyasa koŖullarını deęiŖtirecek etkinliğe sahip değildir. Piyasaya giriŖ ve ıkıŖlar serbesttir ve üretim faktörlerinde tam akıcılık (mobilité) vardır. Bu Ŗartların gerekleŖtięi bir piyasada fiyat, mala olan arz ve talebe göre belirlenir. Alıcılar, diledikleri kadar ürünü piyasa fiyatı ile bulabilmekte, herhangi bir satıcının, fiyatı yükseltmesi karŖısında, aynı ürünü daha düşük fiyattan başka bir satıcıdan satın alabilmektedirler.

Marjinal gelir fiyata eŖittir. Her bir firma ne miktarda mal üreteceğini, marjinal giderin fiyata eŖit olduğu miktarla belirler. Firmaların üretim miktarını, marjinal gider ve fiyata göre tespit etmesi, toplam endüstri arzına göre çok küçüktür. Eğer piyasadaki kârlılık diğer piyasalardan yüksek ise bu diğer firmaların bu piyasaya girmesine ve fiyatın aŖaęıya düşmesine yol açar. Firmaların kârlarını maksimize etmeleri, marjinal giderin piyasa ortalamalarının altında gerekleŖmesinin sonucu olarak arz miktarını artırabilmelerine bağlıdır.

1.3.1. Tekel Piyasasında Fiyatın ve Arz Miktarının Belirlenmesi

Tekel piyasasında bir firma piyasadaki mal miktarını belirlemede tek başına hareket eder. Tekelci firma fiyatı belirlediğinde arzı da fiyattaki talebe bağlı olarak oluŖacaktır, yani başka bir ifade ile tekelci firma belirlediği fiyattan dilediği miktarda mal satamaz. Fiyat ve arz miktarının tespitinde talep gene de belirleyici unsurdur. Ancak tekelci firma da kârını maksimize etmek için üretim miktarını ayarlamak zorundadır. Kârın maksimize olduğu üretim miktarı, marjinal gider ile gelirin eŖit olduğu noktadadır. Tekelci firma, marjinal giderin, marjinal gelire eŖit olduğu miktardan fazla ürettiği her bir birim maldan zarar eder. Bu da onu, üretim miktarını piyasadan bağımsız olarak belirlemeye iter.

1.4. Rakipler

Ŗu anda kullandığımız ekonomik rekabet sistemi; sınırlı ham maddeyi, kaynağı sınırsız düşünerek iŖler.

Yeni ekonomide rekabet ise kaynak ve imkânlar değil, verimliliğin sınırsız olması söz konusudur. Örneğin bir tane kabak çekirdeğinden altı adet kabak ve birkaç yüz adet dolu, canlı çekirdek elde edilir.çekirdeklerden biri tekrar ekildiğinde bir sürü kabak elde edilir ve bu yeniden canlılığın bir sonraki seneye aktarılması demektir.

Yeni ekonomik rekabet anlayıŖında bir endüstri ürünü de aynı prensipler ile ele alınır: "Ürün hangi girdiler ile üretildi? Ürün yaŖam süreci içerisinde bu girdiler ya da onlara eŖ "değer" yarattı mı? Ürün yaŖam süreci boyunca istenen amaca hizmet etti ve bir yandan da tüm insanlığa, tüm yaŖama kattıkları ile çok kârlı bir yatırıma dönüŖtü mü? Yaratılan tahribat

UYGULAMA FAALİYETİ

her an üretilen değerlerin çok altında, kayda değer olmayan bir ölçüde kaldı ve kısa sürede telafi edildi mi?

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 bilgi sahibi olunuz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Ürün ve ürünün pazarlama yönetimi prensipleri ve uygulama yer ve ortamları belirlenmeli.
<ul style="list-style-type: none">➤ Sürekli gelişme, çağa ayak uydurma, gelişmeleri yakından takip etme için yapılması gerekenleri belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ İnterneti kullanarak kurum ve kuruluşların ürün satışı ile ilgili çalışmaları 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 üretimdir.		
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 üretimdir.		
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.		

Cevaplarınızı modülün sonundaki 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. Karıştırdığınız veya kavramlardan anlamadıklarınızı ilgili öğretmeninize veya okulunuzdaki TKY ekiplerinde görevli öğretmenlere sorabilirsiniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Aşağıdaki sorulara Evet (E), Hayır (H) olarak cevap veriniz (uygulamaları yapınız)

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Ürünü tanımladınız mı?		
2. Ürün çeşitlerini karşılaştırdınız mı?		
3. İşyerlerinin hangi ölçütlere göre firmaları tespit ettiğini sıraladınız mı?		
4. Ürünün genel bilgilerini karşılaştırdınız mı?		
5. Ürün piyasa bilgisinin özelliklerini belirlediniz mi?		
6. Doğru piyasa bilgisinin faydalarını sıraladınız mı?		
7. Fiyat nasıl oluştuğunu araştırdınız mı?		
8. Tekel piyasalarda arz talep nasıl belirlenir, örneklediniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara “evet” cevabını verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

İş yerinde ürünün hayat seyrini belirleyebileceksiniz

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 ürün alımı ile ilgili uygulama stratejisi veya politikaları nelerdir araştırınız.

Tanıtma işlemleri için internet ortamı, esnaf ve mağaza çalışanlarını gezmeniz gerekmektedir. Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri arkadaş grubunuz ile paylaşınız.

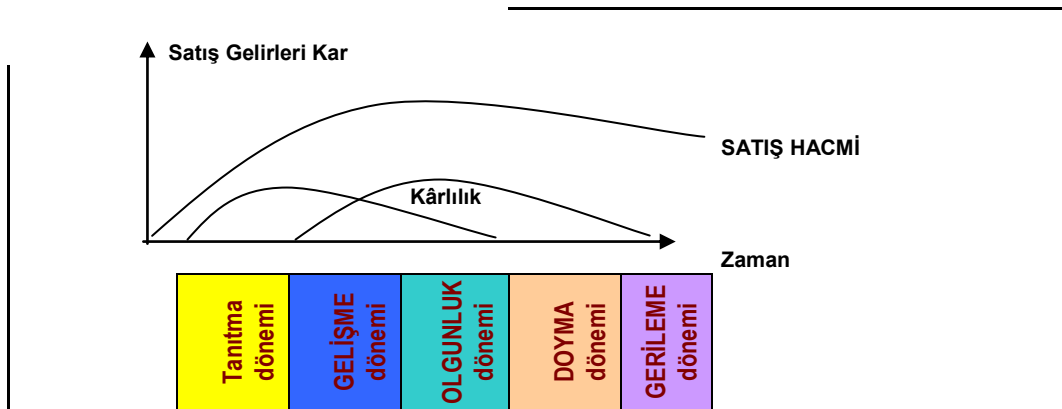
2. ÜRÜNÜN HAYAT SEYRİ

Piyasaya çıkarılacak olan bir ürün veya marka, hayat seyri denilen birtakım aşamalarından geçmektedir. Ürünün içinde bulunduğu hayat dönemi pazardan pazara değişebilir. Ülkemiz pazarlarında yeni olan bir ürün, başka bir ülke pazarında modası geçmiş veya ömrünü tamamlamış olabilir. Ülkemizin bulgur gibi geleneksel ürünü dış pazarlarda yeni bir ürün olarak yer alabilir. Bunun için bir ürünün hayat dönemi işletme ve ihracatçı için önemlidir.

2.1.Ürünün Hayat Seyri

Üreticiler ve pazarlamacılar tıpkı tıbbın insan ömrünü uzatmada yaptığı çalışmalar gibi ürünlerin verimli dönemlerini uzatmaya çalışırlar.

Ürünün hayat seyri aşamaları şunlardır:



Şekil 2.1: Ürünün hayat seyri

➤ **Ürünü Tanıtma**

Doğuş dönemi diyebileceğimiz bu dönemde ürün, pazarda kabul görmeye başlar. Tüketiciler tarafından aranmayan ürünlere pazar bulmak için büyük gayretler gösterilir. Alıcıları harekete geçirmek için ürünün özellikleri, kullanma alanları hakkında çeşitli araçlarla reklam yapılarak bilgiler verilir. Bu dönem genellikle zararlı kapatılır. Hatta birçok ürün, bu dönemi aşamayıp yok olur.

➤ **Ürünün Gelişmesi**

Büyüme dönemi olan bu dönemde ürünün en iyisi üretilir, satışlar hızla artar. Bu dönemde rakipler ortaya çıkmaya başlar ve pazar bulan ürün piyasaya sürülür. Fazla reklam masrafları olmayacağından ve satışlar yükseldiğinden bu dönemde kâra geçilir.

➤ **Ürünün Olgunluk Seviyesi**

Rakip firmalarca üretilen benzer ürünler pazara arz edildiğinden rekabet başlar. Ürünün diğerlerine olan üstünlüklerini göstermek için reklam masrafları artar. Zaman zaman fiyat indirimleri uygulanması yolu seçilir. Aşırı reklam ve fiyat indirimleri dolayısıyla bu dönemde işletme kârı düşer.

➤ **Ürünün Doyma Noktası**

Bu dönemde tüketicilerde mala karşı bir isteksizlik belirir. Piyasada benzer ürünler çoğalmıştır. Tüketiciler daima yenilik istedikleri için ilk önce pazara çıkarılan malın satışları azalır. Kâr oldukça düşer. Bu sebeple ürünle ilgili reklam mesajında ürünün ambalajında hatta ürünün kendisinde değişiklik yapma gereği görülür.

➤ **Üründe Gerileme Dönemi**

Bu dönemde yeni ürün eski ürünün yerini alır. İşletmeler arasında fiyat rekabeti başlar. Güçlü olan ve devamlı müşterileri bulunan işletmeler faaliyetlerini sürdürür. Bu dönemde üründe yenilikler yapılarak başka isimle, değişik ambalajla üretime geçilir.

Her işletme, ürünlerinin hangi hayat döneminde olduğunu izleyerek ona göre yeni stratejiler belirlemelidir. Ürünü geliştirip hayat süresini uzatma imkânı bulunmuyorsa işletme o pazara uygun yeni ürün geliştirme çalışmalarını hızlandırmalıdır. Pazarlamacı da ürünün hayat dönemlerini dikkate alarak faaliyetlerini yürütmelidir.

Her dönemin özelliğine göre ürün ile pazar arasında gerekli uyumu sağlamalıdır. Pazarlardaki ürünlerin pazara uygunluğu ve reklam mesajının yeterliliği her fırsatta dikkatle incelenmelidir.

2.2. Pazar Stratejisi

Pazar bölümlendirme çalışmasından sonra işletmeler, hangi pazar ya da pazar bölümlerine girmeye çalışacaklarına karar verirler. Yani hedef pazar ya da pazarlarını seçerler.

O halde hedef pazarı “firmanın hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grup ya da gruplar” şeklinde tanımlayabiliriz.

İşletme, önce pazarı bölümlemeli ve kendi kaynaklarını, ürettiği malın veya hizmetin özelliklerini, pazar bölümlerinin yapısını, bölümdeki rekabet durumunu dikkate alarak belirlemeli ve sonra seçtiği pazarlama bölümlerine uygun pazarlama karmasını geliştirmelidir.

Hedef pazarın belirlenmesi hem rakipleri görmeyi hem de pazardaki kârlılığı yüksek ve tatmin edilmemiş ihtiyaçların keşfini sağlayacaktır. İşletme bunu yaparken ihtiyaçları karşılayabileceği ve zaman içinde bunu devam ettirebileceği pazarı veya pazarları hedef almalıdır.

Hedef pazarı seçerken aşağıdaki faktörler dikkate alınmalıdır:

- İşletmenin kaynakları
- Ürünün özellikleri
- Ürünün hayat eğrisindeki yeri
- Pazarın yapısı
- Rekabet durumu

Görüldüğü gibi hedef pazarı veya pazarları seçerken birçok unsurun değerlendirilmesi söz konusudur.

2.2.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

Hedef pazar seçiminde başlıca dört strateji uygulanır:

- Farklılaştırılmamış pazarlama (tüm pazar) stratejisi
- Farklılaştırılmış pazarlama (çok pazar) stratejisi
- Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek pazar) stratejisi
- Dar dilimli pazarlama (niş pazar) stratejisi

➤ Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte, dolayısıyla pazarın içinden bir bölüm seçmeye gerek duymamaktadır. Pazarlama karması elemanlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi düşünerek planlayan işletmelerin uyguladığı strateji, farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır.



Şekil. 2.2: Farklılaştırılmamış pazarlama

Tüm pazar stratejisi, işletmeye pazarın bölümlenmesinden kaynaklanan üretim ve pazarlama harcamalarında tasarruf sağlar. Özellikle tüketicilerin niteliklerinde önemli farklar

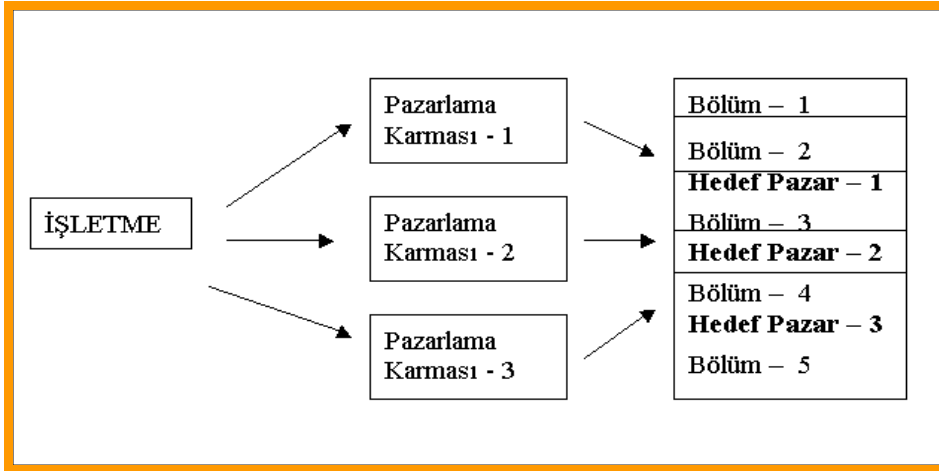
algılamadıkları standart ürünlerde farklılaştırılmamış pazarlama uygulanır. Tüm pazarda ürün, marka ve işletme olarak iyi bir konum elde edildiğinde yüksek kâr sağlar

Farklılaştırılmamış strateji, pazarın tamamını hedeflemiş olsa da aslında tüm pazara ve tüketicilere ulaşmak zordur. Rakip sayısı arttığında pazar payı hızla düşebilir. Ayrıca pazardaki ani değişiklikler de işletmeyi sarsabilir.

➤ Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi, seçilen birden fazla pazar bölümü için birden fazla ürün ve pazarlama yöntemi geliştirilmek üzere kurulmuş bir stratejidir.

İşletmeler bu strateji ile her pazar dilimi için özel bir ürün geliştirerek yüksek satış elde etme ve aynı zamanda pazarda daha kuvvetli bir pozisyona erişme imkânı bulmaktadır.



Şekil. 2.3: Farklılaştırılmış pazarlama açılımı

Farklılaştırma stratejisi, ürünün uygulanacak pazarlama programının ve özellikle fiyatın farklılaştırılması mümkün olan pazarlarda uygulanır. Farklılaştırma stratejisi olarak ürün, hizmet, personel imaj farklılaştırılmasına da gidilebilir.

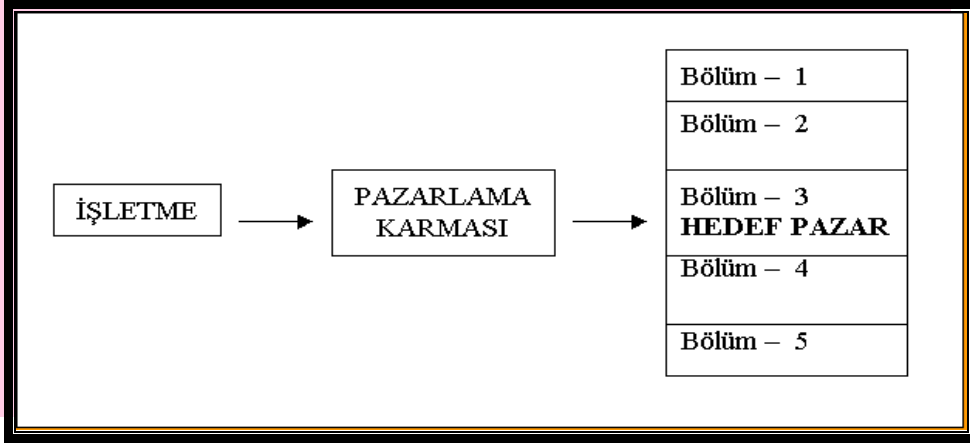
Bu stratejinin en önemli dezavantajı, maliyeti artırıcı olmasıdır. Her bir pazarlama diliminin ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve pazarlama karması geliştirmek, araştırma geliştirme maliyetlerini, mühendislik çalışmalarına ve pazarlama araştırmalarına olan ihtiyacı artıracaktır. Ayrıca farklı tüketicilere ulaşma isteği bu işi yapabilecek nitelikli insan kaynağını gerektirmektedir.

➤ Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme, yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani sadece bir pazar bölümü için tek bir ürün ve pazarlama karması oluşturulur.

Bu strateji ile işletme, pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeye yönelebilir. Diğer stratejilere göre bu amacı yoğunlaştırılmış strateji ile gerçekleştirmek mümkündür. Ancak işletmenin kaynakları ve pazardaki rakiplerin konumlarını ve güçlerini göz ardı etmemek gerekir.

Pazarın sadece bir bölümüne yönelik olarak yapılan pazarlama çabaları, aynı pazara yönelen işletme sayısı arttıkça işletmenin riskini artırır.



Şekil. 2.4: Yoğunlaştırılmış pazarlama

➤ Dar Dilimli Pazarlama (Niş Pazarlama) Stratejisi

Niş pazarlama, dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri veya çok özel bir dizi gereksinimleri olan daha küçük grupları kapsayan pazarlama stratejisidir. Niş pazarlamada işletme, ilgilendiği pazarı giderek daha küçük pazarlama bölümlerine ayırarak boşlukların olduğu bölümleri belirler ve bu boşlukları yeni ürün ve hizmetlerle doldurur.

Bazı istek ve ihtiyaçlar yeni olduklarından tatmin edilemez. Bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları vardır. İşte bu boşluklara “niş pazar” denir. Bu pazarlar bir tür ürün hedef pazar olabilir. Niş pazarlar daha önce kimsenin fark etmediği ya da fark edilse bile girmeye değer bulunmayan pazarlar olduklarından başlangıçta rekabet yoktur.

Niş pazarlamada işletmenin pazara yakın olması çok önemlidir. Çünkü niş pazarlamada pazarda sürekli veri toplamak ve bunları değerlendirmek esastır. Bu pazarlamada esas olan ürün ve hizmet farklılaştırılmasıdır.

Niş pazarlamanın; müşteriye yakın olmak, rakip sayısının az olması ve kâr marjının yüksek olması gibi avantajlarının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. En büyük sorun niş pazarın küçülme riski veya rakip sayısının artma riskidir. Eğer böyle bir risk varsa tek niş stratejisi yerine, birden fazla niş stratejisi uygulanmalıdır.

2.3. Satış ve Kârlılık

Kişi veya kurum hedeflerinin ortak bir hedef haline gelmesi ve tüm çalışanlar tarafından sahiplenilmesi ancak çalışanların finansal farkındalık seviyelerinin yüksek olması durumunda mümkündür. Finansal farkındalık seviyeleri yüksek çalışanlar, kurum kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak sonuca katkı sağlayabilirler.

Kurumlar satış yapabildikleri sürece var olmaktadır. Fakat bir kurum için satış yapmak kendi başına yeterli değildir. Önemli olan satış yaparken yeterince gelir üretebilmektir. Dolayısıyla satış ve pazarlama kadroları hem satış yapmalı hem de bu satışlar sayesinde yeterince gelir üretip nakit döngüsü yaratmalıdır. Finansal sonuçlarını bilmeden satış yapmak ise kârlılığı ve verimliliği, nakit akışını temelden etkileyecektir. Bugünün iş dünyasında, tüm yöneticilerden finansal sonuçları göz önünde bulundurarak hızlı ve doğru karar almaları beklenir. Yöneticiler organizasyon içinde yükseldikçe finansal becerileri daha da önem kazanmaya başlar.

➤ Satış Analizi

Satış yönetiminde satış analizi aylık, dönemsel ve yıllar itibari ile karşılaştırmalı olarak 3 değişik şekilde yapılır.

Tüm raporlar TL veya döviz bazında; “döviz tutarsız” veya “stok hareket”, “stok kart”, “döviz takip”, “direkt hareket döviz tutarı”, “aylık döviz tablosundan al” olmak üzere 6 değişik şekilde hesaplanır.

Miktar, tutar, döviz tutarı, iskonto, ortalama birim fiyat analizleri aynı raporda görülebilir.

İade miktarı, iade tutarı, iade döviz tutarı analizleri de aynı raporda görülebilir. 3'er aylık (quarter) ara toplam analizini dönemsel ve/veya kümülatif toplam olarak da yapılır.

➤ Kârlılık ve Maliyet Analizi

FİFO maliyet hesabına göre ve yürüyen ağırlıklı ortalama hesabına göre kârlılık analizi yapılır. Maliyet hesaplamasında dikkate alınacak işlem tipleri seçilir.

Gerçek maliyet hesabı (iade, sayım farkı, ek maliyet gibi işlem tiplerinin program tarafından hesaplanabilme özelliği) yapılır.

Maliyetleri ve kârlılık analizini “döviz tutarsız veya stok hareketten, stok karttan, döviz takipten, direkt hareket döviz tutarından, aylık döviz tablosundan al” olmak üzere 6 değişik şekilde döviz değerli hesaplanabilir.

Tutar ve döviz tutara göre maliyet yüzde hesabı yapılabilir.

2.4. Satış ve Reklam

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar.

Reklamın beklenen, gerçekleşmesi istenen ana amacı; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından varolan talebini artırmaktır.

Reklamın satış amacı kısa ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmetleri tanıtarak tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar.

Reklam, uzun ve kısa vadede aşağıdaki ortak satış amaçlarını içerir;

- Tüketici ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,
- Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Satış ve iletişim reklamın ana amaçlarıdır. Ancak bu amaçlardan başka üreticilerin reklam yaparken elde etmek istedikleri özel amaçlar da vardır.

- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- Kişisel satış programını desteklemek,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Sektördeki genel talebi artırmak,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- Malın tercihini devam ettirmek,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Alışkanlıkları değiştirmek,
- İyi hizmeti vurgulamak,
- Tüketiciyi eğitmek,
- Ön yargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Piyasaya egemen olmak ve tekel yapıya geçmek,
- İşletmenin prestijini artırmak.

Günümüzün ekonomik ortamında bir şey satmak gerçekten zor iştir. Satış çabalarımızın hiçbir yere varmayacağını hissediyorsanız, kitle iletişim araçlarına verdiğiniz reklamları gözden geçirmenin zamanı gelmiştir. Özellikle de gazete ve dergi ilanlarınızı; basılı dediğimiz türden çalışmalara dikkat etmeniz gerekir.

Basılı reklamlar, radyo, TV ve Web reklamlarından farklı olarak iletişim kurmanızı sağlar. Ayrıca, sözcükleriniz üzerinde oyalanma eğilimi gösteren bir müşteri adayına savınızı anlatabilmeniz için yer ve zaman kazandırır.

Merak uyandıran ve çarpıcı bir başlıkla ilgi çekebilerseniz, gelecekteki müşterinizin ürününüz ya da hizmetiniz hakkında daha fazla bilgi isteme ihtimali yükselir. Bu kritik noktada, müşteri adayınıza, okunabilir, cazip ve ikna özelliği yüksek bir metin sunulmalıdır. Bir de sözcüklerinize eşlik eden görsel unsurlar dikkat çekici ve mesajla bağlantılı ise, yaratılan etki daha da büyük olur.

İster reklamı siz oluşturmuş, isterse bir başkasının işini denetliyor olun; reklam, satış sürecinizin çok dikkat etmeniz gereken kritik bir bileşenidir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Ürünün hayat seyrini, ekonomi ve pazarlama kitapları başta olmak üzere diğer kaynaklardan da bulunuz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Bulduğunuz çevredeki kurum ve kuruluşlardan kaynak temin edilebilir.
<ul style="list-style-type: none">➤ Herhangi bir ürünü ele alıp arz talep durumunu sınıfta analiz etmelisiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ En çok talep ettiğiniz ürünü, tüketici kurum ve kuruluşları ile en başta kendinizi düşünerek verilen bilgileri test ederek sınıfta tartışınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Piyasa fiyatlarının oluşmasında etkili olan ürün kalitesi sizce ne kadar önemlidir?	<ul style="list-style-type: none">➤ Tüm ürün mal ve hizmetler için düşününüz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Rakip firma deyince aklınıza ilk gelen ayrıntı nedir?	<ul style="list-style-type: none">➤ İnterneti kullanabilirsiniz. İşletme kurum kuruluşların halkla ilişkiler ve müşteri sorumluları ile görüşünüz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki sorularda doğru olanı işaretleyiniz.

1. Tüketicinin belli koşullarda en yüksek faydayı sağladığı durum aşağıdakilerden hangisidir?
A) Tüketim eğilimi
B) Tüketici dengesi
C) Piyasa dengesi
D) Arz talep dengesi
2. Arz esnekliği ile ilgili olarak aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
A) Doğrusal bir arz eğrisi, fiyat eksenini kesecek bir eğimde ise bu eğrinin her noktasında esneklik değeri birden büyüktür.
B) Doğrusal bir arz eğrisi, orijinden geçiyorsa her noktasındaki esneklik değeri 1'e eşittir.
C) Doğrusal bir arz eğrisi miktar eksenini kesiyorsa her noktasında esneklik 1'den küçüktür.
D) Herhangi bir arz eğrisinin esnekliği ile üretim maliyeti arasında herhangi bir ilişki yoktur.
3. A malına rakip ve A malını tamamlayan iki malın fiyatları artarsa A'nın talebi için aşağıdakilerden hangisi doğrudur?
A) Artar
B) Azalır
C) Değişmez
D) Herhangi biri doğru olabilir.

Aşağıda boş bırakılan yerlere uygun ifadeleri yazınız.

4. Bu dönem genellikle zararlar kapatılır. Hatta birçok ürün, bu dönemi aşamayıp yok olur. Bu genel özellikleri taşıyan ürünün dönemidir.
5. Bu dönemde üründe mutlaka yenilik yapılmalıdır. Yeni isimle değişik ambalajla üretime geçilmelidir. Bu döneme dir.
6. Hedef pazarı "firmanın hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grup ya da grupları" şeklinde tanımlayabiliriz şeklindeki fikir ve düşüncelerdir.

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

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Ürünün hayat seyrini tespit ettiniz mi?		
2. Yeni mamül nasıl oluşturulur, öğrendiniz mi?		
3. Ürünün gelişme dönemi hakkında bilgi sahibi oldunuz mu?		
4. Ürün ve kalite ilişkisi size neyi ifade ediyor, biliyor musunuz?		
5. İşletme için pazar stratejisi neden önemlidir, öğrendiniz mi?		
6. Satış ve kârlılık niçin eş güdümlüdür, öğrendiniz mi?		
7. Talep; piyasalarda, belirli bir mal ve hizmete yönelen, belirli bir satın alma gücüyle desteklenmiş, satın alma isteği midir?		
8. Siz yeni ürün çıkarsanız, hangi sektörde, nasıl bir ürün stratejisi öne sürerdiniz öğrendiniz mi?		
9. Çok reklam, çok satış çalışma prensibini, kavradınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara “evet” cevabını verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

İş yerinde ürünün sigorta işlemlerini yapabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır;

- Firmaların ürün sigortası yaptırırken nelere dikkat ettiklerini araştırınız.
- Firmaların ürün sigortasına verdiği önemi araştırınız.
- Ürünü sigortalamanın firmaya kazançları nelerdir, araştırınız ve sonuçları sınıfta arkadaşlarımızla paylaşınız. .

3. ÜRÜN ALIMI VE SATIŞI İLE İLGİLİ SİGORTA ÇEŞİTLERİ

Sigorta fertlerin veya kuruluşların, karşılaştıkları tehlikelerin zarar ve masraf doğuran sonuçlarından kendilerini korumak için önceden tedbir alma ihtiyacından doğmuştur.

3.1. Yangın Sigortaları

Yangın sigortası özel veya ticari amaçla kullanılan her türden bina ve muhteviyatı; kendiliğinden meydana gelen yangın, yıldırım, infilak ile bunlardan kaynaklanan buhar, hararet, duman gibi tehlikelerin neden olduğu fiziki hasarlara karşı teminat altına alan sigortadır. Ayrıca, meydana gelmiş olan yangını söndürmek, dolayısıyla muhtemel hasarı azaltmak amacıyla, su veya başka bir kimyevi madde ile yapılan müdahaleler sonucunda ortaya çıkan fiziki hasarlar da bu sigortanın kapsamına dâhildir.

➤ Teminatın Kapsamı

Standart yangın poliçesinde hâriç tutulmuş grev, lokavt, kargaşa, halk hareketleri, kötü niyetli hareketler, terör, deprem ve yanardağ püskürmesi, fırtına, kar ağırlığı, sel veya su baskını, yer kayması, dâhili su ve kara, hava ve deniz taşıtlarının sigortalı kıymete çarpması gibi ek tehlikeler olarak adlandırılan risklerin yanı sıra, meydana gelmiş olan fiziki bir hasara bağlı olarak ortaya çıkan mali hasarlar, enkaz kaldırma masrafları, kira kaybı ve yangın ve infilak mali sorumluluğu da yine yangın sigortası kapsamında temin edilebilmektedir.

➤ Dikkat Edilecek Hususlar

Bu branştaki önemli husus, yangın sigortasında kullanılan “bina değeri” teriminin, sigortalı kıymetin tamamıyla yeniden inşası halinde oluşacak maliyeti kastettiğidir. Bu

maliyetin içinde arsa değeri ve binanın bulunduğu bölgeye göre oluşan değeri yer almamaktadır. Yapı tipine ve kullanılan inşaat malzemesinin kalitesine göre bu maliyetler yaklaşık olarak hesaplanır.

Savaş, iç savaş, ihtilal, isyan, ayaklanma ve bunların gerektirdiği askeri hareketler nedeniyle meydana gelen zararlar, herhangi bir nükleer yakıttan meydana gelen zararlar, kamu otoritesi tarafından sigortalı şeyler üzerinde yapılacak tasarruflar sebebiyle meydana gelen zararlar ve yangın çıkarmaksızın kavrulma neticesinde meydana gelen zararlar sigorta teminatının dışındadır.

Hasar durumunda ilk olarak “hasar ihbarı”nda bulunulması gerekmektedir. Hasar ihbarı yapılırken poliçe numarası, tahmini hasar meblağı, hasarın oluş şekli, oluş tarihi gibi bilgiler önemlidir. Daha sonra istenecek evraklar hasar gören malın veya hasarın türüne göre belirlenecektir.

Ayrıca yangın sigortası yaptırmadan yukarıda sayılan ek teminatlar alınmaz.

Sigorta şirketleri, konutlar ve iş yerleri için paket poliçeler düzenleyerek yukarıda sayılan teminatları tek poliçeyle güvence altına almaktadırlar. Paket poliçeler ile yangın, yangın mali sorumluluk, yangının birçok ek teminatı birlikte verilmektedir.

3.1.1. Yangın Sigortası Genel Şartları

Yangın sigortasının genel şartları şunlardır:

➤ Yangına Bağlı Kâr Kaybı Sigortası

Bir işletmede yangın ve diğer riskler sonucu meydana gelen maddi hasar, yangın poliçesi ile karşılanır. Ancak bu hasarın gerçekleşmesi nedeniyle işin durmasından doğacak kayıpları (ciro düşmesi, masraf artışı vb.) kâr kaybı sigortası karşılar.

➤ Teminatın Kapsamı

Bu sigorta ile kâr kaybı teminatı verilecek durumlar, ilgili yangın sigorta sözleşmesinde teminat altına alınmış olan haller arasından, sigorta ettiren ile sigortacı tarafından serbestçe belirlenir.

➤ Dikkat Edilecek Hususlar

Yangına bağlı kâr kaybı sigortasında, hasarın meydana geldiği andan, ticari faaliyetin durma veya aksaması tamamen giderilerek normal faaliyete devam olunmasına kadar geçecek süre içinde ve poliçede belirtilen azami tazminat süresini aşmamak kaydıyla meydana gelecek kâr kaybı ödenir. Sigortacının sorumluluğu, sigorta poliçesinde belirtilen sigorta bedeliyle sınırlıdır. Sigortalı, hasar anında ticari faaliyetine imkânlar ölçüsünde devam ederek kâr kaybını önlemeye, azaltmaya ya da hafifletmeye yönelik önlemleri almakla yükümlüdür. Acil önlemlere ve sigortacı tarafından alınması istenilen önlemlere ilişkin giderler sigortacı tarafından ödenir. Poliçede aksi kararlaştırılmadıkça sigorta bedeli brüt kârdır.

3.1.2. Poliçe

Sigorta poliçesi sigortacının bir prim karşılığında diğer bir kimsenin para ile ölçülebilir bir menfaatini halele uğratan bir tehlikenin meydana gelmesi halinde tazminat vermeyi kabul ettiğini gösteren sözleşmedir. Sigorta, poliçede başlama ve sona erme tarihleri olarak yazılan günlerde, aksi kararlaştırılmadıkça Türkiye saati ile öğleyin saat 12.00'de başlar ve öğleyin saat 12.00'de sona erer.

3.1.3.Poliçede Bulunması Gereken Hususlar

- Sigorta şirketinin amblemi, adı, adresi, telefon numaraları, internet, telgraf adresi ve teleks numarası,
- Sigortalının adı ve soyadı,
- Sigorta bedeli,
- Tarife ve fiyatı,
- Poliçe numarası,
- Sigorta pirimi,
- Gider vergisi,
- Toplam pirim,
- Riziko adresi,
- Tanzim tarihi,
- Sigortalı veya acenta kodu,
- Şirket yetkililerinin imzası bulunmalıdır.

3.1.4. Hasar Tespiti

Bu sözleşme ile sigorta edilmiş şeylerde meydana gelen zararın miktarı taraflar arasında yapılacak anlaşmayla tespit edilir.

Taraflar zarar miktarında anlaşamadıkları takdirde, zarar miktarının tayini için isterlerse hakem-bilirkişilere gidilmesini kararlaştırabilir ve bunu bir tutanakla tespit ederler. Bu takdirde zarar miktarı kanunda ve yönetmeliklerdeki esaslara uyulmak suretiyle saptanır ve sigortacıdan tazminat talep veya dava edilmesi halinde zarar miktarıyla ilgili hakem-bilirkişi kararı tazminatın saptanmasına esas teşkil eder. Şu kadar ki tek hakem-bilirkişi seçilmiş ise atandığı tarihten itibaren, diğer halde ise üçüncü hakem-bilirkişinin seçilmesinden itibaren en geç üç ay içerisinde ve her halde rizikonun gerçekleştiği tarihten itibaren altı ay içerisinde raporun tebliğ edilmemesi halinde taraflar zarar miktarını her türlü delille ispat edebilirler.

Her iki taraf, üçüncü hakem-bilirkişinin (bu kişi ister taraf hakem-bilirkişiler ister yetkili mahkeme tarafından seçilecek olsun) sigortacının veya sigortadan faydalanan kimsenin ikamet ettiği veya rizikonun gerçekleştiği yer dışından seçilmesini isteme hakkına sahip olup bu isteğin yerine getirilmesi gereklidir.

Hakem-bilirkişilere, uzmanlıklarının yeterli olmadığı nedeniyle itiraz olunabilir. Hakem-bilirkişinin kimliğinin öğrenilmesinden sonra yedi gün içerisinde kullanılmayan

itiraz hakkı düşer. Hakem-bilirkişi ölür, görevden çekilir veya reddedilir ise yerine aynı usule göre yenisi seçilir ve göreve kaldığı yerden devam olunur.

Sigorta ettirenin ölümü, seçilmiş bulunan hakem-bilirkişisinin görevini sona erdirmez. Hakem-bilirkişiler, zarar miktarının saptanması konusunda gerekli göreceklere deliller ile sigortalı şeylerin rizikonun gerçekleşmesi sırasındaki değerini saptamaya yarayacak kayıt ve belgeleri isteyebilir ve hasar yerinde incelemede bulunabilirler.

Hakem-bilirkişilerin veya üçüncü hakem-bilirkişinin zarar miktarı konusunda verecekleri kararlar kesindir, tarafları bağlar.

Hakem-bilirkişi kararlarına ancak tespit edilen zarar miktarının gerçek durumdan önemli şekilde farklı olduğu anlaşılır ise itiraz edilebilir ve bunların iptali kararın tebliğ tarihinden itibaren yedi gün içerisinde rizikonun gerçekleştiği yerdeki ticaret davalarına bakmaya yetkili mahkemeden istenebilir. Taraflar kendi hakem-bilirkişilerinin ücret ve masraflarını öderler. Tek hakem-bilirkişinin veya üçüncü hakem-bilirkişinin ücret ve masrafları taraflarca yarı yarıya ödenir.

Zarar miktarının saptanması, bu sözleşmede ve mevzuatta mevcut hüküm ve şartları ve bunların ileri sürülmesini etkilemez.

➤ **Yangın Sigortası ile Birlikte Verildiği Takdirde Yangın Poliçesine Eklenecek Kız**

Yangın sigortası genel şartları hükümleri saklı kalmak kaydıyla yangına sebebiyet vermiş olsun, olmasın; grev, lokavt, iş anlaşmazlığı, kargaşa veya halk hareketleri sırasında meydana gelen olaylar ve bu olayları önlemek ve etkilerini azaltmak üzere yetkili organlar tarafından yapılan müdahaleler sonucu sigortalı şeylerde doğrudan meydana gelen bütün zararlar teminata ilave edilmiştir.

3.1.5. Hasar Halinde Yapılması Gerekenler

Sigortalının 5 gün içerisinde hasar ihbarını bildirmesi gerekir.

- Poliçe ve zeyil numaraları, poliçe vadesi, hasarın yeri ve tahmini hasar miktarı bilgileri sigorta şirketine bildirilir.
- Hasar tespiti için şirket uzman gönderir.
- Dosyanın tamamlanması için gerekli evrak şirkete yollanır.
- Sigortalının hasarlı malları olduğu gibi bırakmaması, hasarı azaltıcı çalışmalar yapmaları, nakliyat hasarlarında emtianın müşteriye ait bir depoya çektilmesi, kasko hasarlarında aracın bir tamirhaneye çekilmesi sağlanmalıdır (istenirse anlaşmalı servise).
- Bütün hasarlarda mutlaka bir resmi zabıt (trafik kaza raporu, karakol müracaat ve görgü tutanağı gibi) tutturulması ve mümkünse fotoğraf çekilmesi sağlanmalıdır. Zaptın mutlaka mühürlü ve imzaların tasdikli olması gerekir. Ayrıca gerekli diğer tüm evrakların şirkete intikal ettirilmesi sağlanmalıdır.
- Aynı riziko için başka sigorta şirketleri ile yapılan poliçeler varsa bunların bildirilmesi ve ibraz edilmesi gerekmektedir.

Hasar anında şirkete aktarılacak bilgiler şunlardır:

- Poliçe ve zeyilname numaraları
- Sigortalı isim ve ünvanı
- Sigortanın başlangıç ve bitim tarihleri
- Sigorta bedeli
- Hasar tarihi
- Hasar yeri
- Hasarın mahiyeti
- Tahmini hasar miktarı
- Ekspertiz yapılacak mahal

Yangın hasarı halinde istenen evraklar şunlardır:

- Poliçe aslı veya fotokopisi
- Poliçe prim makbuzu
- Sigortalının hasarın oluşu hakkındaki beyanı
- İtfaiye raporu
- Takipsizlik kararı (temin edilmesi uzun sürecekse savcılık iddianamesi)
- Tapu ve kontrat fotokopisi
- Hasarla ilgili fotoğraflar
- Karakol zabtı (araç çarpmalarında)
- Meteoroloji raporu (fırtına hasarlarında)
- Giriş çıkış faturaları
- Mutabakatname
- Talepname

3.2. Nakliyat Sigortaları

Nakliyat sigortaları; tekne sigortaları, kıymet nakliyat sigortaları ve emtia nakliyat (yük) sigortaları olmak üzere üç alt branşa ayrılmaktadır. Bunun yanı sıra ticaret ve teknolojideki gelişmelere paralel olarak, klasik nakliyat sigortalarının kapsamında da genişlemeler meydana gelmiş, sigortalının sorumlulukları, sınırlı nitelikte de olsa nakliyat poliçesine dahil edilmiş; denizdeki petrol, doğalgaz platformları, boru hatlarıyla taşınan petrol ve doğal gaz nakliyat sigortalarının konusu haline gelmiştir.

➤ Emtia Nakliyat (Yük) Sigortası

Kara, deniz, hava ve demir yoluyla bir yerden diğer bir yere taşınmakta olan her türlü yükün, taşınması sırasında karşılaşılabileceği tehlikelerden kaynaklanan hasarlara karşı teminat sağlamaktadır.

- **Dikkat Edilecek Hususlar**

Emtia nakliyat sigortasında, sigortalının kasti hareketlerinden meydana gelen zararlar, olağan akma, fire, aşınma veya yıpranmadan kaynaklanan hasarlar, malların kendi kusuru veya ambalaj yetersizliğinden kaynaklanan hasarlar karşılanmamaktadır.

Savaş, grev, kargaşa ve halk hareketleri gibi rizikolar ayrıca sigorta edilebilmektedir. Emtia nakliyat sigortası sefer esaslı ile yapılmakta, sürekli sevkiyat yaptıran sigortalılar için nakliyat sigortalarında abonman poliçeleri yapılmakta ve her seferin bildirilmesi, geç bildirim, unutulma gibi olumsuzluklar ortadan kaldırılmaktadır.

Emtia nakliyat sigortasında sigortalı, tedbirli davranmak ve naklettirdiği malların korunması için kendine düşen önlemleri almakla yükümlüdür. Ayrıca, taşınacak mallarla ilgili olarak sigortacıya verilecek bilgilerin taşıma belgelerindeki bilgilerden farklı olmaması gerekir

Nakliyat sigortaları ayrıca deniz sigortaları, iş nakliyat ve hava nakliyat sigortaları olmak üzere de üçe ayrılır.

- **Deniz Nakliyat Sigortaları**

Sigortacılığın en eski dallarından birisidir. Deniz sigortaları bütün deniz tehlikelerini (hava koşullarının etkisi ile kazaya uğramak, karaya oturmak, batmak, hasara uğramak), yangın, zorba saldırılar, kaptan veya tayfaların kısıtlı hataları, savaş riskleri veya müsadereyi koruma altına almaktır. Deniz sigortalarının koruma altına aldığı varlıklar, mallar ve ekonomik haklar; gemi, navlun, yük ve umulan kârdır.

- **İş Nakliyat Sigortası**

İş nakliyat sigortası demir yolu, posta, motorlu ve motorsuz taşıt araçları ile malların taşınması sırasında meydana gelecek riskleri içerir. Bu riskler yangın, infilâk, yıldırım, hırsızlık, soygun, kaybolma, kaza, taşıt çapmışması, su basması, heyalan, çığ, köprü ve yol yıkılmasıdır. Bunun dışında mücbir sebep sayılabilecek riskler yüzünden uğrayacağı hasarlar da bu sigorta türünün kapsamına girmektedir.

- **Hava Nakliyat Sigortaları**

Hava riskleri, gerçekleştiklerinde büyük hasar ödemelerine neden olan risklerdir. Gerçekten de hava kazaları sık olmaz ama olduklarında ise can ve mal kayıpları doğmaktadır. Bu da hava hasarlarının miktar olarak büyük olmasına neden olmaktadır. Hava hasarlarının büyüklüğü dikkate alınırsa bunun sigortalanması önemli bir risk yüklenilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle hava sigortalarının riski, çok sayıda şirket arasında reasürans yolu ile dağıtılmaktadır.

3.3. Hırsızlık Sigortası

Belirli bir risk adresindeki muhteviyatın aşağıda açıklanan şekillerde gelişebilecek hırsızlık veya hırsızlığa teşebbüs olayları neticesinde meydana gelebilecek hasarlar hırsızlık poliçesi ile teminat altına alınır.

- Risk adresine gizlice girerek veya saklanarak yapılan hırsızlık,
- Çalınan, kaybolan ya da haksız olarak ele geçirilen asıl anahtarlar veya anahtar uydurmak ya da başka aletler kullanılmak suretiyle yapılan hırsızlık,

- Öldürme, yaralama, zor ve şiddet kullanma eylemleriyle yapılan hırsızlık,
- Yıkma, delme, devirme, kırma, zorlama veya bedeni güç kullanılarak yapılan hırsızlık.

Sigortalı ile birlikte sürekli oturanlar veya çalışanlara ait sigortalanabilir değerler de hırsızlık sigortaları ile teminat altına alınmıştır.

➤ **Ek Teminatlar**

- Yangın, yıldırım, infilâk, deprem, yanardağ püskürmesi, sel vb. gibi doğal afet sebeplerinden faydalanarak yapılan hırsızlıklar,
- Grev, lokavt, halk hareketleri ve terörist eylemler,
- Risk adresinde bulunan kıymetlerin bu yerlerden taşınması veya dışında tutulması,
- Risk adresinin aralıksız olarak 30 günden fazla süreyle boş bırakılması durumu,
- Sigortalının hizmetindeki şahıslarca gerçekleştirilen hırsızlıklar.

➤ **Kasa Hırsızlık Sigortası**

Bu sigorta; finans kurumları, ticari ve benzeri işletmeler ile konutlardaki kasalarda bulunan para ve diğer değerli eşyaların çalınma riskini teminat altına alır.

Bu sigorta ile;

- Poliçede markası, bulunduğu yer ve ağırlığı gibi bilgilerin detaylı olarak belirtilmesi şartıyla kasada bulunan nakit paranın ve değerli eşyaların her türlü hırsızlığını ve ayrıca hırsızlar tarafından kasa muhteviyatına veya kasaya verilebilecek hasarlar,
- Sigorta ettirenin ailesi veya müstahdemlerini yaralamak, zor ve şiddet kullanmak, ölümlü tehdit etmek veya öldürmek fiilleriyle gerçekleştirilen hırsızlık hasarları teminat altındadır.

➤ **Aşkın Sigorta**

Sigortalanacak tesisin bedeli olduğundan yüksek gösterilerek sigortalanırsa buna aşkın sigorta denir. Aşkın sigorta yaptırılması fazla prim ödenmesine sebep olur, hasar anında sigortacının sorumluluğu tesisin gerçek değeri ile sınırlıdır.

➤ **Eksik Sigorta**

Sigortalanacak tesisin bedeli olduğundan düşük gösterilerek sigortalanırsa buna eksik sigorta denir. Hasar anında binalar, makine tesisat, demirbaş ve emtia için günün koşullarına göre rayiç değerler belirlenir ve teminat bu değerler üzerinden alınır. Ülkemizde yaşanan enflasyon nedeniyle değer kaybı oluşmaması için enflasyona endeksli poliçe satın almak gerekir. Kuşkulardan uzak yaşayın. Eşya ve mallarınız, "Hırsızlık Sigortası" iş yerinizde ve evlerinizde bulunan her türden eşya ve mallarınızı hırsızlık tehlikesine karşı güvence altına alır.

Sigortalı eşya ve malların bulunduğu yerleri kırmak, zorlamak, tırmanmak, duvar aşmak, anahtar uydurmak, gizlice girip saklanmak veya zor ve şiddet kullanmak, ölümlle tehdit etmek, yaralamak veya öldürmek suretiyle girerek yapılan hırsızlık sonucu meydana gelen ziya ve hasarları karşılar. Ayrıca hırsızlık veya hırsızlığa teşebbüs sonucu sigortalı yerde meydana gelen tahribat da güvence altındadır. İstendiği takdirde hırsızlık sigortası teminatına grev, lokavt, kargaşa, halk hareketleri, terör ve sabotaj teminatı da dâhil edilebilir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ İşletme veya kurumda genel bir sigorta veya sigortalama çalışması yapınız?➤ Yangın sigortası genel şartları nelerdir?➤ Toplam kalite bünyesinde ürün satan firmaya hasar tespiti sizce ne kadar etkili olabilir?➤ Gelişmiş bir ülkeyi ele alıp o ülkenin sigorta standartları ile Türkiye Cumhuriyeti Devletinin farkları ve üstünlüklerini belirleyiniz?➤ Nakliyat sigortaları nelerdir öğreniniz ve sınıfa bilgi ve doküman getiriniz?➤ Hırsızlık sigortası nedir, hangi hususları ihtiva eder belirleyiniz?	<ul style="list-style-type: none">➤ Sigorta ve sigorta muamele örneklerine bakabilirsiniz➤ Sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerin sigortalama işine verdiği önemi inceleyebilirsiniz.➤ İnternette veya sigorta şirketlerinden tüm bilgi ve dokümanları temin edebilirsiniz➤ Doldurulmuş herhangi bir poliçe örneğini sınıf ortamına getirerek inceleyebilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki sorularda boş bırakılan yerlere doğru ifadeleri yazınız?

1. Sigorta, poliçede başlama ve sona erme tarihleri olarak yazılan günlerde, aksi kararlaştırılmadıkça, Türkiye saati ilesona erer.
2. Bütün hasarlarda mutlaka bir resmi zabıt (trafik kaza raporu, karakol müracaat ve görgü tutanağı gibi) tutturulması ve mümkünse fotoğraf çekilmesi sağlanmalıdır. Zaptın mutlaka mühürlü ve imzaların tasdikli olması gerekir. Ayrıca gerekli diğer tüm evrakların intikal ettirilmesi sağlanmalıdır.
3. Hırsızlık vuku bulunduğu sigorta şirketine, 30 gün sonra çalınan mallar bulunmamış ise bulunamadığına dair rapor, hasar gören malların faturası, hırsızlık sonrası durumu gösteren fotoğraflar ve başvurulur.
4. Nakliyat sigortaları, tekne sigortaları, kıymet nakliyat sigortaları vesigortaları olmak üzere üç alt branşa ayrılmaktadır.
5. Sigortalı eşya ve malların bulunduğu yerleri kırmak, zorlamak, tırmanmak, duvar aşmak, anahtar uydurmak, gizlice girip saklanmak veya zor ve şiddet kullanmak, ölümle tehdit etmek, yaralamak veya öldürmek suretiyle girerek yapılan hırsızlık sonucu meydana gelen ziya ve hasarları sigortası karşılar.

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

Aşağıdaki sorulara Evet (E), Hayır (H) olarak cevap veriniz:		
Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Ürün tanıma stratejilerini belirlediniz mi?		
2. Milli ekonominin temel var oluş nedenlerinin ne olduğunu öğrenebildiniz mi?		
3. Üreticilerin milli ekonomiye katkıları açısından sonuçlarını kavrayabildiniz mi?		
4. Firma tanıma hedefleri nelerdir, sonuçlarını sosyal hayatta nasıl görürüz, öğrendiniz mi?		
5. Ürün ve kalite de önemli unsurları öğrendiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara evet cevabını verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz

ÖĞRENME FAALİYETİ-4

AMAÇ

İş yerinde ürünleri sınıflandırarak depoya yerleştirebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır;

- Çeşitli firmaların antrepo ve depo örneklerini gezerek buralarda yapılan işlemleri içeren dokümanlar toplayarak bir dosya oluşturunuz.
- Barkod çeşitleri ve ambalajlama ile ilgili araştırma yapınız ve topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Firmaların depo temizlik ve düzeni, kullanılan yöntemleri, donanımları ve kullanım şekilleri ile ilgili araştırma yapınız.

4. DEPOLAMA

4.1. Depolama Teknikleri (Takibi)

Lojistik hizmetlerinin önemli ayaklarından biri olan depo hizmetleri dünden bugüne ihtiyaçlar ve talepler doğrultusunda sürekli değişimler göstermiştir. Klasik depoculuk faaliyetleri ile günümüzde uygulanan modern depoculuk faaliyetleri arasında önemli farklar vardır.



Resim 4.1: Depo düzenleme

4.2. Klasik ve Modern Depoculuk Anlayışı

Klasik depoculuk anlayışının temel amacı ürünlerin en doğru şekilde korunması ve saklanmasıydı. Ancak zamanla lojistik faaliyetlerin çeşitlenmesi ve büyümesi ile depoculuk alanında da yeni ve farklı görevler ortaya çıkmıştır.

Modern depoculuk anlayışının üstlendiği görevler malın saklanması ve korunmasının yanı sıra, malın teslimatı ve sevkiyatını da kapsayacak şekilde çeşitlenmiştir.

Modern depoculuk anlayışında;

- Mal özelliklerine, müşteri tipine ve sözleşme esaslarına göre sınıflandırılır.
- Kalite kontrol yapılır.
- Ambalajlama yapılır.
- Barkod-etiketleme yapılarak sevkiyata hazır hale getirilir.
- Bilgisayar ortamında stok hareketlerinin kaydı tutulur.
- Gönderen, alıcı, müşteri vs. arasında haberleşme sağlanır.
- Modern raf sistemleri ile doğru ve zamanında paketleme ve ürün birleştirme işlemleri yapılır.

4.3. Dağıtım Depolarının Genel Fonksiyonları

Tedarikçiler, üreticiler, dağıtımçıları ve perakendeciler için depoların önemi büyüktür. Ayrıca uluslararası ticarete gümrük işlemleri yapılırken, eşyaların muhafaza edildiği, stoklandığı, korunduğu ve taşımaya hazır hale getirildiği açık veya kapalı alanlara gereksinim duyulmaktadır.

4.3.1. Depo

Depolar, ürünlerin ham madde aşamasından üretim ortamına, oradan da tüketim merkezlerine dağıtımına kadar olan bütün bir faaliyetler dizisinin gerçekleştirilmesinde stratejik rol oynayan ara noktalardır.

Depo seçiminde dikkat edilecek hususlar;



Resim 4.2: Depo kontrol

- İstenilen parçanın depoda anında bulunması ve ihtiyaç yerine kolaylıkla taşınabilmesi,
- Ürünlerin ve depoda buldukları yerin kodlanması, depo hacimlerinin kısımlara ayrılması, deponun kullanma sıklığına

- göre kısımlara ayrılması,
- Sık kullanılan parçaların taşıma mesafelerini kısa tutacak şekilde yerleştirilmeleri,
- Depo binasının yapısının kullanıma uygun olması,
- Zemin kalitesi,
- Kolay hareket edebilmeyi sağlayacak şekilde düzenleme yapılması,
- Yangına karşı gerekli tedbirlerin tam olarak alınmış olması,
- Güvenliğin sağlanmış olması gerekmektedir.

4.3.2. Antrepo

Mal ve eşyaların miktar, kalite ve özelliklerinin incelenip kıymet tespitinin yapıldığı ve uygun şartlarda korunmalarının gerçekleştirildiği, gümrüklü sahalarda kurulan ve 4458 sayılı Gümrük Kanunu ile Gümrük yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen özellikleri taşıyan yerleri ifade eder.



Resim 4.3: Depo ürün kontrolü

4.3.3. Dağıtım Deposu

Eşyaların muhafaza edildiği ve müşteri siparişlerinin özelliklerine göre hızlı sevkiyatlara elverişli büyük hacimli depolardır. Bir dağıtım deposundaki farklı özellikteki eşyaların sayısı ve çok sayıdaki siparişlerin neden olacağı çeşitlilik, karmaşık ve yüksek maliyetli bir depolama sürecine neden olabilecektir..

4.3.4. Depoda Yapılan İşlemler

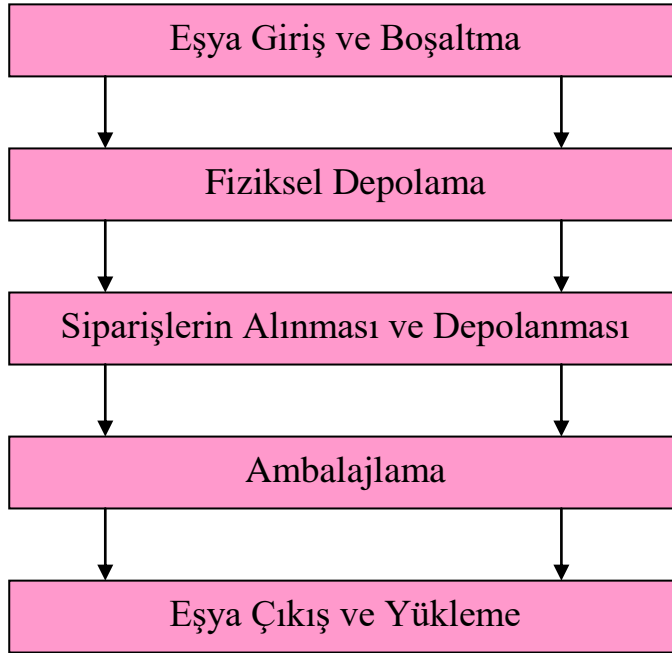
Günümüzde depo ve antrepo işlemleri malı saklamak ve korumak işlevinin yanında malın özelliklerine, müşteri tiplerine ve sözleşme esaslarına göre sınıflandırılmasını, kalite kontrolünü, ambalajlamayı, barkod ve etiketleme yaparak sevkiyata hazır hale getirmeyi, bilgisayar ortamında stok hareketlerinin kaydını tutmayı, ilgili taraflar (gönderen, alıcı, müşteri, üretici vs.) ile haberleşmeyi sağlamayı da kapsar.

Depoda yapılan işlemleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Depolama alanını iş süreçlerine uygun üretken ve verimli hale getirmek,

- Gönderen veya üreticiden malları teslim almak,
- Malları depoya boşaltmak, stoklamak ve birleştirmek,
- Depo içerisinde forklift, raf ve paletlerden yararlanmak,
- Depo içerisinde bilişim (bilgisayar, iletişim ve barkod vb.) teknolojilerinden yararlanmak,
- Malları depo içerisinde uygun bir şekilde istiflemek, raflamak ve saklamak,
- Depo içi ısı, nem, ses, ışık vb. risk faktörlerini asgari seviyede tutmak,
- Müşteri siparişlerine göre malların konsolidasyonunu yapmak,
- Sevkiyat öncesinde malları ambalajlamak ve etiketlemek,
- Malları yükleme ve sevkiyat için hazır hale getirmek,
- Mallan taşıma türüne göre uygun araçlarla göndermektir.

Depo İşlemleri, depo yönetimi genel işleyişine bağlı olarak birbirinden farklı birkaç aşama veya sürece ayrılabilir.



Tablo 4.1: Depo işlem basamakları

4.3.5. Depo bakımı

Modern lojistik yönetim anlayışında büyük önemi olan depolama hizmetlerinde, depoya girişi sağlanan her türlü malın ve ürünün en iyi şekilde muhafaza edilmesi

gerekmektedir. Ürünlerin en doğru şekilde korunması ve saklanması için temiz ve düzenli bir depo ortamının sağlanması gerekir.

Depo kullanılmadan önce;

- Yerler, tavan, kapı ve çerçeveler kontrol edilmeli ve gerekiyorsa iyice temizlenmeli ve tamir edilmelidir.
- Dış alan yabancı bitki ve çöplerden temizlenmeli, böylece sıçan, fare ve haşaratın bu alana gelmesi önlenmelidir. Gerekirse duvarlar ve yerler böcek öldürücü ile kaplanabilir.
- Yüzeylerde bulunmaması gereken her türlü maddeye “kir” denir. İstenmeyen bu maddenin yüzeyden uzaklaştırılması işlemine ise “temizleme” denir. 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. Temizleme işlemi yapılırken özellikle yüzeyleri yıpratmama, görünümleri 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 en uygun temizlik maddesi ile temizlenmelidir. Ovma, süpürme, silme, yıkama, vakumlama, paspaslama, kuru temizleme, spreyle temizleme temizlik şekillerinden bazılarıdır.



Resim 4.4: Depo temizlik çalışmaları

4.3.6.Hijyen

Sağlığa zarar verecek ortamlardan korunmak için yapılacak uygulamalar ve alınan temizlik önlemlerinin tümü hijyen olarak tanımlanır. Hijyen, Yunanca sağlıklı ortam anlamına gelir. Hijyen, nedenlerin ortadan kaldırılarak hastalıklara karşı duyarlı hale gelmekten korunmayı sağlar.

Depolamada temizlik ve hijyeni olumsuz etkileyecek bazı risk faktörleri vardır. Bu riskleri en aza indirmek depolama faaliyetlerinde başarıya ulaşmak için en önemli adımların başında gelir.

Bu riskler şunlardır:

- **İklim riskleri:** Depolamada iklimden kaynaklanan risklerdir.
 - Nem, nem değişikliği
 - Isı
 - Sıcaklık değişiklikleri
 - Ani sağanaklarda su baskını tehlikesi
 - Karbondioksit
 - Oksijen
 - Eskime



Resim 4. 5. Depoculukta iklim riskleri

- **Fiziksel riskler:** Genel depolama işleyişine bağlı olarak depo içerisinde olabilecek fiziksel risklerdir.
 - Mekanik şok
 - Isı şoku
 - Titreşim (frekans aralığı)
 - Basınç ve kırılma
 - Aşınma/sürtünme
- **Kimyasal riskler:** Hem depo içerisinde hem de eşyaların sevki sırasında eşyaların buldukları ortama uyumsuzlukları, difüzyona uğramaları, kimyasal içeriklerinin yer değiştirmesi karşılaşılabilecek risklerdendir.
- **Biyolojik riskler:** Mikroorganizmalar, böcek ve kemirgen türlerinin depolarda bulunmasıdır.

4.3.7. Havalandırma

Havalandırma, kapalı bir yerin havasını değiştirmek amacıyla dışarıdan temiz hava verme veya hava akımını oluşturma işlemidir. Kapalı alanlarda oksijen oranının, doğal koşullarda olması gereken seviyede tutulmasını sağlamanın en kolay yolu havalandırma yapılmasıdır.

Ürünlerin en iyi şekilde muhafaza edilebilmesi için bir deponun doğru şekilde tasarlanmış bir havalandırma sistemine ihtiyacı vardır. Havalandırma, ürünlerin iyi muhafaza edilmesi için gerekli olduğu gibi depo çalışanlarının sağlığı açısından da oldukça gereklidir.



Resim 4.6: Depo havalandırma sistemi

4.3.8. Bakım Onarım

Bir deponun, depo işlemlerinde kullanılan araç gereçlerin, depoya ait elektronik cihazların verimli çalışabilmesi için düzenli olarak yapılan bakım onarım işlemlerine ihtiyacı vardır. Temizlik ve hijyen işlemlerinde olduğu gibi bakım onarım işlemlerinin de bir zaman çizelgesine göre yapılması ve yapılan işlemlerin kayda geçirilmesi gerekmektedir.



Resim 4.7: Depo bakım onarım çalışmaları

4.4. Depo Kontrol Yöntemleri

Depo kontrol yöntemleri şunlardır.

4.4.1. Depoya Gelen Ürünü Sayarak Teslim Almak

Depoya girişi sağlanan ürünler sayılarak ve kontrol edilerek teslim alınmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için “Antrepo Giriş- Çıkış Defteri “gerekmektedir.



Resim 4.8: Depo

Noter tasdikli "Antrepo Giriş-Çıkış Defteri" aşağıdaki bilgileri içerir:

- Firma unvanı,
- İş adresi,
- Defterin nevi,
- Defterin kaç sayfadan ibaret olduğu,
- Defterin kullanılacağı dönem,
- Firmanın denetimi altında bulunduğu gümrük idaresi,
- Tasdik tarihi,
- Tasdik numarası,
- Tasdiki yapan makamın mühür ve imzası.

Antrepo Giriş-Çıkış Defteri; depoya giren ve çıkan eşyanın izlenmesi için kullanılır. Kayıt; beyanname, eşya yollama kâğıtları ve satış listesine dayanılarak yapılır ve aşağıdaki yazılı bilgileri içerir.

- Eşyanın depoya veya mağazaya giriş tarihi,
- Eşyaya ilişkin beyanname, eşya yollama kâğıdı veya satış listesinin tarih ve numarası,
- Eşyanın cinsi, kodu ve miktarı,
- Eşyanın nereden/nereye gönderildiği,
- Eşyanın depodan çıkış tarihi.

4.4.2. Yiğma – Saklama Alanı Ayırmak

Fiziksel depolama sürecinde eşyalar niteliklerine göre tahsis edilmiş ilgili bölümlere yerleştirilir.

Depo bölümleri iki bölgeden oluşmaktadır:

- **Ayırım bölgesi:** Eşyaların olabilecek en ekonomik şekilde depolandığı alanlar olup rezerv depolama ve palet sistemlerinden oluşmaktadır.
- **İleri bölge:** Müşteri siparişlerinin depo görevlileri tarafından kolaylıkla taşınmasına yardımcı olacak şekilde stoklandıkları özel bölgedir. Eşyalar genellikle depolama modüllerine kolay erişimin sağlanabilmesi için küçük miktarlarda depolanır. Bu bölgedeki depolama raf sistemlerinden oluşmaktadır.

4.4.3. Sayılan Ürünlerin Barkod Kontrolünü Yapmak ve Alarmlarını Takmak

Depo iş sürecinde otomatik tayin yöntemine başvurulur. Otomatik tayin yöntemi, verilerin otomatik olarak elde edilmesi ve bir araya getirilmesini sağlayan, teknoloji tabanlı işlemler bütünüdür.

Depo işlemleri açısından düşünüldüğünde özellikle barkod sistemi ve radyo frekansı teknolojileri ön plana çıkmaktadır.

Barkod sistemi uygulamalarının başlıca faydası hızlı ve doğru olmasıdır. Çok basit görünmekle birlikte bu iki kavramın işlemler üzerinde hayati etkileri bulunmaktadır.

Barkod sistemi manuel veri girişinin **yerini** alarak taşınabilir veri ortamı yaratmakta, ihtiyaç duyulduğu anda envanter erişimi sağlamakta ve envanter firelerini azaltmaktadır.

Barkodlar günlük hayatımıza yerleşmiştir; gıdadan oyuncaya, ilaçtan, kırtasiye ve giyime her tip ürün ambalajının üzerinde bulunabilir. Barkodlar dağıtım ve pazarlama sırasında lojistik amaçlar için olduğu kadar iş yeri ve fabrikadaki malzemenin dokümantasyonu ve iç yönetim için de kullanılır. Barkodlar çeşitli genişliklerdeki siyah ve beyaz şeritlerden oluşur. Bunların kombinasyonu herhangi bir ürün için harf ve sayıları verir. Barkod, onluk sistemin bir parçası olarak oluşturulur ve bir barkod tarayıcı ile deşifre edilir.

Barkodlarla çalışmak için;

- Barkod okuyucusu,
- Barkod deşifre edecek, rakam ve harflere dönüştürecek uygun bir yazılım programı,
- Uygun bir bilgisayar gereklidir.

Barkodlar hem içeride hem de dışarıda tanımlama, sayım, stoklama, muhasebe ve kontrol gibi işlemlerde kullanılır.



Resim 4.9: Barkod



Resim 4.10: Barkod okuma sistemi

Barkodları problemsiz okumak için;

- Barkodunun özellikleri,
- Basılan barkodun kalitesi ve kullanılan temel malzemenin kalitesi ve tipi (kâğıt, karton, metal ve plastik) önemli faktörlerdir.

Özellikle barkod kurulumu sırasında şu konulara özen gösterilmelidir

- Barkod sistemi ile hangi tür veriler taşınacaktır?
- Hangi sistemler bu bilgiye ihtiyaç duymaktadır?
- Veri sağlanmasında tercih edilen yöntem nedir?
- Hat içi tarayıcılar en çok nerelerde gerekmektedir ve en iyi şekilde nasıl konumlandırılabilir?
- Bozulan tarayıcılar için olasılık planı nedir?
- Elle kullanılan tarayıcı sayısı ne kadar olmalıdır?
- İşlemlerin hangi noktalarında bilgiler kaydedilecektir?
- Barkod dizaynı ne şekilde olacaktır?

4.4.4. Ambalajlama

Depoya giriş sürecinden başlayarak fiziksel depolama işlemlerinden geçen ve gelen siparişler doğrultusunda dağıtım gerçekleştirilecek olan eşyaların, kalite kontrollerinin yapılması ve nakliye sırasında bir hasara uğramamaları için düzenli bir şekilde ambalajlanmaları günümüz lojistik hizmet anlayışında bir zorunluluk haline gelmiştir. Ambalajlamanın gerektiği gibi ve verimli bir şekilde yapılabilmesi için uygun bir ambalajlama alanı belirlenmelidir. Çünkü doğru ambalajlama, bir ürünün düşük maliyetle ve güvenli bir şekilde son kullanıcıya ulaştırılması prensibine dayanmaktadır. Bu tanımla ambalajın ürünü muhafaza etme, nakliye sırasında korunma özelliğinin yanı sıra ekonomik bir yönünün de olduğu vurgulanmaktadır. Ekonomik bir ambalajlama için işlem giderleri mümkün olduğunca en aza indirilmeli, özellikle nakliye ambalajları basit ama ürüne uygun olarak yapılmalıdır.



Ürüne uygulanacak ambalaj, firmanın isteğine ve ürünün niteliklerine göre farklı malzemelerden oluşabilir(naylon, mukavva koli, ahşap sandık, metal kasa , varil gibi).

➤ **Nakledilecek bir ürünün karşılaşıcağı durumlar**

Nakledilecek bir ürünün karşılaşıcağı durumları önceden tahmin etmek zordur.Bu zorluklar şunlardır;

- Ürünlerin dağıtım araçlarına yüklenerek sipariş sahibine ulaştırılması sırasında geçen zaman diliminde, doğru olmayan yöntemlerle yüklemelerin yapılması ve aracın



Resim 4.12: Ambalajlama makinesi

savrulmasından veya herhangi bir kazaya uğramasından kaynaklanan devrilmelerin yaşanması ürünlerin birtakım hasara uğramasına neden olabilir.

- Ambalaj; nakliye sırasında oluşabilecek zararlara karşı koruyucu, aynı zamanda dağıtım sırasında ürünlerin mükemmel olmasını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Uygun ambalajlama olmazsa dağıtım sırasında ürünün kalitesi ve güvenilirliği zarar görür ve çabalar boşa gider.
- Firmanın ürünle ilgili bütün bölümleri (ham madde, tasarım, üretim, nakliye, pazarlama ya da satış gibi), müşteriye kabul edeceği bir ürün sunmak için ambalajlamanın ne kadar önemli olduğunu bilmelidir.
- Ayrıca ambalajın koruma, saklama ve muhafaza etme, gönderici ile sipariş sahibi arasında iletişim kurma, yükleme ve boşaltma işlemlerini kolaylaştırma gibi işlevlerini yerine getirebilmesi için özel bilgi ve becerinin yanında özel makine ve donanım da gereklidir. Aksi takdirde ürünün üretilmesi ile ilgili tüm faaliyetler ambalajı, ambalaj ile ilgili tüm faaliyetler de ürünü etkiler.

4.4.5. Ürünleri Depoya Yerleştirmek

Ambalajlama işleminden sonra benzer ürünler bir arada depolanır ve farklı müşterilere göre konsolide edilerek dağıtımaya hazır hale 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 yerleştirmesi ve daha sonrasında dağıtım için de birleştirmesini 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 gruplandırılmak hazırlanır.

4.4.6. İstifleme Alanı Belirlemek

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.İstifleme ve taşıma işlemleri için kullanılan araçlar şunlardır:



Resim 4.13: Forklift



Resim 4.14 :Transpalet

➤ Forklift

Oldukça geniş bir alanda çalışabilen, taşıma işlemini hem deponun içinde hem de dışındaki alanlarda gerçekleştirebilen araçlardır. Ön kısımlarında yer alan çatal ile yükün veya yükü taşıyan paletin altına girilerek yükleme yapılır.



A: Ön tekerlek aks eksenini
Çatalın arka ucu
C: Yükün ağırlık merkezi
D: Çatalın ön ucu

A B C D

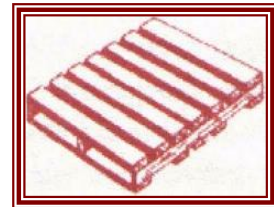
Resim 4.15: Standart forklift

➤ Paletler

Paletler plastik, metal veya ahşaptan yapılan, taşınabilir alçak platformlardır. Palet, malların bir arada tek bir birim olarak taşınmasını sağlar. Paletler forklift, asansör ve vinçler tarafından taşınmaya uygundur. Paletler bir kez ya da tekrar kullanılabilir.



Resim 4.16: Ahşap ve plastik paletler



Resim 4.17: Şeritli palet

- **Şeritli paletler:** Paletin zemin ve tavan kısımları tahta şeritlerle desteklendiğinden şeritli palet adını almaktadır. Bu şeritler 2 x 4" ya da 3 x 4" (inç) ölçülerindedir. Şeritli paletlerin 2 ve A modelleri bulunmaktadır. Üzerinde bulunan tahta şeritler kolaylıkla çıkarılabilmekte ve bir sorunla karşılaşıldığında basit yöntemlerle onarılabilmektedir.
- **Blok paletler:** Blok paletler dört girişli olup kalın tomruk, kontrplak ve plastik yüzeylerle desteklenmiştir. Yaygın olarak Avrupa ülkelerinde kullanılmaktadır. Manevra yeteneği zayıf forkliftlere yüklenebilir. Çünkü yan devrilmelere karşı oldukça dayanıklıdır. Dört girişli olmasından dolayı çok ağır yüklerin taşınması gerçekleştirilebilir. Diğer palet türlerinden farklı olarak zemin kısmında destekleyiciler olmayabilir.
- **Temel blok palet çeşitleri:** Paletler, forkliftler gibi depolamada kullanılan yardımcı araçlardır. Doğrudan taşıma yapmazlar. Alt kısımlarında yer alan ceplere forklift çatalları yerleştirilerek taşıma gerçekleştirilir. Paletlerin işlevleri, yüklemenin yapılacağı eşyanın belli boyutlar içinde toplanmasını ve korunmasını sağlamaktan ibarettir. Paletlerin üzerine konulan yükler malzemenin şekline ve cinsine göre belirli bir düzende yerleştirilebilir.

Yükleme ve boşaltma sırasında insan gücünden ve zamandan tasarruf sağlanması, eşyaları koruyacak ambalaj maliyeti, kayıp ve çalınmalar ile ara terminallerdeki işlemlerin azalması, lama kapasitesi, dağıtım veriminin ve satışların artması, tesislerin yüksek verimli çalışması, paletlerin depolama sistemlerine getirdiği yararlarıdır.

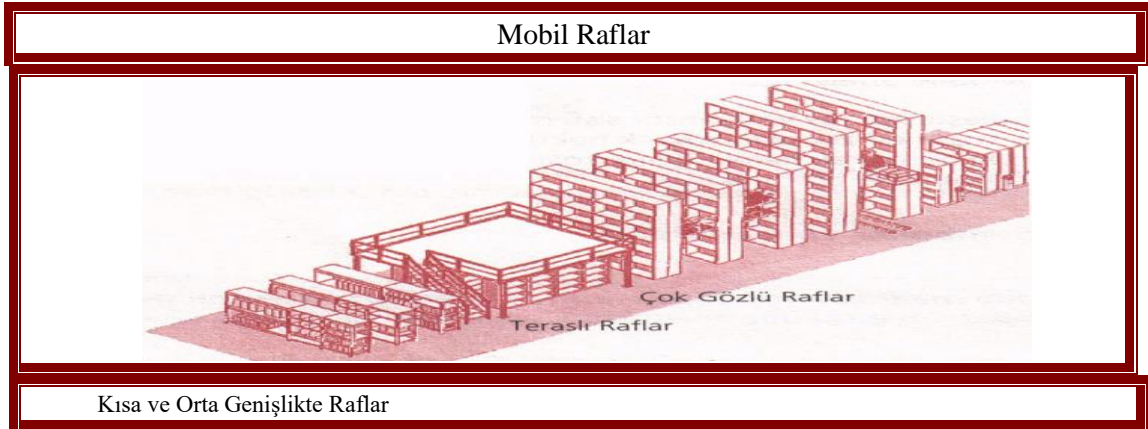


Resim 4.18: Modern depo raf sistemleri

➤ Raf Sistemleri

Modern depo yönetiminin en önemli unsuru olan raf sistemleri, düzensizlik ve karışıklıkların önlenmesi, doğru ve zamanında paletlemenin yapılabilmesi, ürün birleştirme ve konsolidasyonun sağlanmasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Depo içerisinde eşyaların güvenli bir şekilde istiflenmesi, birbirlerinden ayrı olarak düzenli bir şekilde konumlandırılması (sınıflandırılması) ve muhafaza edilmesi temel amaçtır. Stoklama alanlarının kullanımında üretkenlik ve verimliliğinin elde edilmesinde raf sistemleri temel yardımcı araçtır.

- **Kısa ve orta genişlikteki raflar:** Ön ve arka cepheleri açık olan bu tip raflara, erişimin kolay olması dolayısıyla depodan çıkması öncelikli olan küçük hacimli mallar yerleştirilir. Aynı türden olan veya benzer yükseklik ve hacme sahip malların bu raflarda depolanmaları, etkin bir depolama hizmetinin gerçekleşmesini sağlar.
- **Terashlı raflar:** Arka arkaya sıralanmış rafların üzerine portatif olarak inşa edilebilen ve yan tarafına konulan merdiven aracılığıyla küçük ve hafif yüklerin yerleştirilebildiği teraslar bulunan raflardır. Burada rafların teraslarla desteklenmesindeki amaç raflardaki yük yoğunluğunu azaltmaktır.
- **Yükseklik ayarlanabilir raflar:** Her bir rafın ürünün cinsine, hacmine, genişliğine ve yüksekliğine bağlı olarak yükseltilebileceği raflardır. Bu özelliğinden ötürü farklı özellikteki ürünlerin yerleştirilmesi mümkün olmaktadır. Yüksekliği, gerekli durumlarda deponun yüksekliğine kadar çıkartılabilir.
- **Mobil raflar:** İki raf arasına yerleştirilen ray ve asansör sistemleriyle desteklenen raf türüdür. Asansörle sayesinde raflarda, erişilmesi zor olan yüksek noktalara ulaşılmaktadır. Zemine yerleştirilen raylar ise asansörlerin enlemsel olarak hareketlerini kolaylaştırmaktadır. Bu tür raflar, normal raflama kapasitelerini % 80 oranında artırmaktadır.



Resim 4.19: Temel raf tipleri

4.4.7. Depodan Çıkacak Ürünler İçin Yükleme Alanı Belirlemek

Çıkış ve yükleme süreci, depodan çıkışı planlanan ürünlerin taşıma araçlarına palet, mukavva kutu, varil vb. taşıma üniteleriyle yerleştirilmesidir. Ürünler müşteri özelliklerine göre gruplandırdıktan sonra en uygun taşıma tür ve araçları seçilir. Forklift, palet ve ayarlı rampa gibi depolamada kullanılan araçlar yükleme süreçlerinde kullanılan temel araç ve gereçlerdir. Yükleme yapıldıktan sonra dağıtım işlemi gerçekleştirilir.



Resim 4.20: Modern depo raf sistemleri

Yükleme işlemi için ayrılan alanın yükleme araçlarının ve yükleme süresince kullanılan temel araç ve gereçlerin hareket kolaylığını sağlayacak nitelik ve nicelikte olması işlemin başarıyla sonuçlandırılması için büyük önem taşımaktadır

4.5. Yükleme, Sembolleri ve İşaretleri

Yükleme esnasında sembollere ve işaretlere büyük ihtiyaç duyulur. Ürünün özellikleri göz önünde bulundurularak bazı sembolleme ve işaretlemeler yapılmalıdır.

Ambalajlarda kullanılan işaretleme Uluslararası Standartlar Örgütü tarafından belirlenerek ISO 780 olarak yayınlanmış daha sonra revize edilerek ISO 7000 olarak kabul edilmiştir.

Bu işaretler ve sembollerden bazıları şunlardır:

➤ 'Kırılabilir' İşareti

Aslında tüm ürünler taşınma esnasında hasar görebilir. Ambalajın kullanım amacı da ürünleri bu hasarlara karşı korumaktır. Bu yüzden bir ambalaj, 75 cm yükseklikten sert bir zemine düştüğünde uğrayacağı şoka karşı ürünü koruyucu nitelikte olmalıdır. Kırılır işareti cam ürünlerde ve hassas elektronik ve tıbbi cihazların ambalajlarında kullanılmalıdır.



Resim 4.21: Kırılabilir işareti

➤ "Bu yönde" İşareti

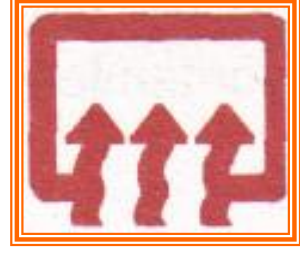
İki ok işaretinden oluşan bu sembol, ambalajın dikey olarak hangi yönde konulacağını gösterir.



Resim 4.23: Bu yönde" işareti

➤ **"Isı derecesi, sıcaklık" şareti**

Sıcaklıkla ilgili bu sembol nispeten yenidir. Taze ürünlerin kalitesinin muhafaza edilmesi için gerekli sıcaklık derecesini gösterir. Maksimum ve minimum ısı derecesi termometre resminin iki yanına basılmalıdır.



Resim 4.24: Isı derecesi, sıcaklık işareti

- **Taşıma talimatları:** Taşıma talimatlarına ilişkin diğer semboller mekanik taşımayla ilgili açıklayıcı sembollerdir.
- Halatla veya el arabasıyla ambalajların nereye ve nasıl taşınacağı
 - Ambalajın ağırlık merkezine ,
 - Ambalajın yuvarlanmamasına bağlı olarak şekillendirilmektedir.
 - Ambalajların belirli kenarlarından el arabasına konulmaması, belirtilen yükün üzerinde istifleme yapılmaması, kelepçeli kamyonlar kullanıldığı zaman, belirlenen kenarlardan yükün kelepçelenmesi ile ilgili uyarılar sembollerle gösterilir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Alanınızla ilgili depolanacak malzeme çeşidini belirleyiniz.➤ Depolanacak malzemenin özelliklerini belirleyiniz.➤ Lojistik firmalarının depoculuk bölümü hakkında bilgi toplayınız.➤ Malzemeyi en iyi şekilde muhafaza edebilecek firmaları araştırarak belirleyiniz.➤ Seçtiğiniz firma ile ilgili CD, resim ve dokümanları toplayınız.➤ Malzemeye uygun ambalajlama sistemini araştırınız.➤ Firmaya başvurma yöntemini belirleyiniz.➤ Dokümanlarınızla görsel bir sunum hazırlayınız.➤ Hazırladığınız çalışmayı sınıfta öğretmeninize ve arkadaşlarınıza sununuz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Alanınızla ilgili depolanacak malzemeyi seçiniz.➤ Araştırmalarınızı internet ortamında ve firmalarla görüşerek yapınız.➤ Firmanızı belirlerken malzemeyi muhafaza edebilecek, zarar görmesini engelleyecek özelliklere uygun olup olmadığına dikkat ediniz.➤ Firmaların öz geçmişine dikkat ediniz.➤ İyi bir araştırmacı ve gözlemci olunuz.➤ Sunum sırasında güler yüzlü olunuz, gelebilecek sorulara karşı dikkatli ve hazırlıklı olunuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki sorularda bırakılan boşluklara uygun ifadeleri yazınız.

1. Ürünlerin ham madde aşamasından üretim ortamına, oradan da tüketim merkezlerine dağıtımına kadar olan bütün bir faaliyetler dizisinin gerçekleştirilmesinde stratejik rol oynayan ara noktalara.....denir.
2.terimi depo yönetiminde aynı müşteri ve/veya güzergaha ait olan malların gruplandırılmasını tanımlamaktadır.
3. oldukça geniş bir alanda çalışabilen, taşıma işlemini hem deponun içinde hem de dışındaki alanlarda gerçekleştirebilen araçlardır.

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

Aşağıdaki sorulara Evet (E), Hayır (H) olarak cevap veriniz:		
Değerlendirme Ölçeği	Evet	Hayır
➤ Klasik ve modern depoculuk anlayışını doğru olarak öğrendiniz mi?		
➤ Depo, antrepoyu doğru olarak öğrendiniz mi?		
➤ Ürünleri depoya yerleştirme işlemlerini doğru olarak öğrendiniz mi?		
➤ Temizleme (temizlik) kavramı ve yöntemlerini doğru olarak öğrendiniz mi?		
➤ Hijyeni sağlamayı doğru olarak öğrendiniz mi?		
➤ Havalandırma işlemini doğru olarak öğrendiniz mi?		
➤ Bakım onarım işlemini doğru olarak öğrendiniz mi?		
➤ Depoda yapılan işlemleri doğru olarak öğrendiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Tüm sorulara “evet” cevabını verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz

MODÜL DEĞERLENDİRME

1. Modern depoculuk anlayışının üstlendiği görevler aşağıdakilerden hangisidir?
 - A) Korunması saklanması
 - B) Teslimatı
 - C) Sevkiyatı
 - D) Hepsi
2. Modern depoculuk anlayışında yapılan çalışmalarda aşağıdakilerden hangisi yanlıştır?
 - A) Kalite kontrol yapılır.
 - B) Ambalajlama yapılmaz.
 - C) Barkod, etiketleme yapılarak sevkiyata hazır hale getirilir.
 - D) Gönderen, alıcı, müşteri vs. arasında haberleşme sağlanır.
3. Depo seçiminde aşağıdakilerden hangisine dikkat edilmez?
 - A) Depo bina yapısı
 - B) Depo binasının rengi
 - C) Yangın sistemi
 - D) Güvenlik sistemi
4. Depoda yapılan işlemler aşağıdakilerden hangisi değildir?
 - A) Sevkiyat sonrası malları ambalajlamak ve etiketlemek
 - B) Depolama alanını iş süreçlerine uygun üretken ve verimli hale getirmek
 - C) Malların depoya boşaltılması, stoklanması ve birleştirilmesi
 - D) Depo içerisinde forklift, raf ve paletlerden yararlanmak
5. Antrepo giriş-çıkış defterinin ilk sayfasında aşağıdaki bilgilerden hangisi bulunur?
 - A) Firma unvanı
 - B) Defterin kaç sayfadan ibaret olduğu
 - C) Firmanın denetimi altında bulunduğu gümrük idaresi
 - D) Hepsi
6. Barkod ile çalışmak için aşağıdakilerden hangisi gereklidir?
 - A) Barkod okuyucusu
 - B) Barkod deşifre edecek, rakam ve harflere dönüştürecek uygun bir yazılım programı
 - C) Uygun bir bilgisayar
 - D) Hepsi

7. Otomatik tayin yöntemi uygulamalarının getireceği faydalar müşteri hizmeti açısından aşağıdaki şıklardan hangisidir?
- A) Müşteri şikâyetlerinin azaltılması
 - B) Nakliyeden kaynaklanan hatalarının dikkate alınmaması
 - C) Depo içi ürün taşımalarının iyileştirilmesi
 - D) Müşteri siparişleri için her zaman hazırlıklı olunması
8. Barkod sistemi kurulumu sırasında aşağıdaki şıklardan hangi sorular dikkate alınmalıdır?
- A) Barkod sistemi ile hangi tür veriler taşınacaktır?
 - B) Elle kullanılan tarayıcı sayısı ne kadar olmalıdır?
 - C) Veri sağlanmasında tercih edilen yöntem nedir?
 - D) Hepsi
9. Raf Sistemleri aşağıdakilerde hangisi değildir?
- A) Kısa ve orta genişlikteki raflar
 - B) Teraslı raflar
 - C) Blok raflar
 - D) Yükseklik ayarlamalı raflar
10. Deponun temizliğini ve düzenini sağlayabilmek için dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Hijyen
 - B) Havalandırma
 - C) Bakım onarım
 - D) Hepsi.

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

Sorular	Cevaplar
1-	DOĞRU
2-	DOĞRU
3-	YANLIŞ
4-	DOĞRU
5	YANLIŞ
6	DOĞRU
7	YANLIŞ

ÖĞRENME FAALİYETİ 2 CEVAP ANAHTARI

Sorular	Cevaplar
1-	B
2-	D
3-	B
4-	D
5	Tanıtma dönemi
6	Gerileme dönemi
7	Pazar stratejisi

ÖĞRENME FAALİYETİ 3 CEVAP ANAHTARI

Sorular	Cevaplar
1-	Öğlen 12:00da başlar yine öğlen12:00 da biter.
2-	Sigorta şirketine
3-	Poliçenin Aslı, fotokopisi ve prim makbuzu
4-	Emtia Nakliyat (yük)
5	Hırsızlık sigortası

ÖĞRENME FAALİYETİ 4 CEVAP ANAHTARI

Sorular	Cevaplar
1-	Depo
2-	Konsolidasyon
3-	Forkliftler

MODÜL DEĞERLENDİRME'NİN CEVAP ANAHTARI

Sorular	Cevaplar
1-	D
2-	B
3-	B
4-	A
5	D
6	D
7	B

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- ÇANCI, Dr. Metin , Yard.Doç. Dr. Murat ERDAL, **Lojistik Yönetimi**,Fright Forwarder El Kitabı, 1-Utikad Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenler Derneği, İstanbul, 2003.
- TENEKECİOĞLU, Dr. Birol, **Pazarlamada Fiziksel Dağıtım ve Türkiye'deki Uygulama**, İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Basımevi, Eskişehir, 1974.
- ÖZTÜRK, Doç.Dr.Sevgi Ayşe, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, 2003.
- ÖZEL, Yard.Doç.Dr.Çağlar, **Mukayeseli Hukuk Işığında Tüketiciyi Koruyan Geri Alma Hakkı**, Sözkese Matbaacılık.
- ACAR, Nesime, **Malzeme İhtiyaç Planlama Sistemi**, MPM Endüstri Şubesi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları: 323, Ankara, 1985.
- GÖRKEM, Abdullah, Mustafa GÜNEYSU, **İşletme Bilgisi**, Özkan Matbaacılık Sanayii, Ankara, 2005.
- **Pendik Ticaret Meslek Lisesi Web sitesi. www.pendikticaret.com/**

KAYNAKÇA

- Prof. Dr. Kamil BÜYÜKMİRZA “**Maliyet Ve Yönetim Muhasebesi**”
- Prof. Dr. Muhittin Şimşek “**Toplam Kalite Yönetimi**”
- Prof. Dr. Ömer Baybars Kek “**Pazarlama İlkeleri**” Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları
- Dedeoğlu, O. (1999). **Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi Dayanıklı Tüketim Malları ile ilgili Bir Alan Araştırması,**
- Hüseyin Edip Usta “**Pazarlama ve Satış Teknikleri**”
- Osman Bozan “**İşletme Bilgisi**”
- Doç.Dr. Emine ORHANER “**Maliye**”
- Prof. Dr. Rauf ARIKAN ”**Ekonomi**”
- Dr. Ahmet KOVANCI “**Toplam Kalite Yönetimi**”
- Prof. Dr. Ö.Baybars TEK “**Pazarlama İlkeleri**”
- Şebnem Akın TUNCER “**Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**”

- <http://www.firmalarkatalogu.com/urunresimleri/72.jpg>
- www.pro.lviv.ua/web/main.php?fuseaction=firm
- <http://www.hitbox.com.tr/images/delivery.jpg>
- http://www.airport-belgrade.co.yu/upload/images/galerije/skladiste/velike/IMG_1338.jpg
- <http://www.mngairlines.com/images/antrepo/DSC02953.jpg>
- www.soylenasil.com/bilim/barkod
- <http://www.yurticikargo.com.tr/>
- <http://www.cemkirtasiye.com.tr/html/siparis.htm>
- http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=549