

**T.C.  
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**PAZARLAMA VE PERAKENDE**

**SATIŞA HAZIRLIK  
342PR0038**

**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

İÇİNDEKİLER.....	i
AÇIKLAMALAR .....	iii
GİRİŞ .....	1
ÖĞRENME FAALİYETİ- 1 .....	3
1. SATIŞ EKİBİNİ OLUŞTURMA .....	3
1.1. Gruplandırma Kuralları.....	3
1.1.1. Örgütlemenin Amaçları .....	4
1.1.2. Örgütlenme Biçimleri .....	5
1.1.3. Örgütlenme İlkeleri.....	5
1.2. Görev Dağıtım Bilgileri .....	6
1.3.1. Satış Elemanı Tanımı, Görev Ve Sorumluluğu .....	7
1.3.2. Satış Elemanının Seçimi .....	7
1.3.3. Satış Elemanının Karakteristik Özellikleri .....	8
UYGULAMA FAALİYETİ .....	10
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	11
ÖĞRENME FAALİYETİ- 2 .....	14
2. PROGRAM HAZIRLAMA .....	14
2.1. Görev Listesi.....	14
2.2. Bilgi Akışı (İletişim ) .....	15
2.2.1. Kaynak (Gönderici ) .....	15
2.2.2. Kodlama (Mesaj ) .....	16
2.2.3. Kanal (Araç ) .....	17
2.2.4. Alıcı (Hedef).....	17
2.2.5. Gürültü.....	18
2.2.6. Geri Bildirim (Tepki ).....	19
2.3. Koordinasyon.....	20
2.3.1. Koordinasyonun Sağlanması .....	20
2.3.2. Koordinasyon Organları .....	20
UYGULAMA FAALİYETİ .....	21
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	22
ÖĞRENME FAALİYETİ- 3 .....	25
3. SATIŞ EKİBİNİN MOTİVASYONUNU SAĞLAMA .....	25
3.1. Motivasyon Yöntemleri .....	25
3.1.1. Başarılı Olanları Ödüllendirmek.....	25
3.1.2. Tüm Çalışanlara Yönelik Teşvik Tedbirleri .....	26
3.1.3. Disiplin İşlemlerinin Uygulanması.....	26
3.2. Satış Elemanlarının Motivasyonu .....	26
3.3. İnsan Psikolojisi .....	28
UYGULAMA FAALİYETİ .....	30
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	31
ÖĞRENME FAALİYETİ-4.....	34
4. SATILACAK ÜRÜNLERİ PLANLAMAK .....	34
4.1. Gruplama Bilgisi .....	34
4.1.1. Görsel Vitrin Standartları ve Uygulamaları.....	35

4.1.2. Görsel Sunum .....	35
4.2. Ölçüler.....	35
4.2.1. Bukelamun.....	35
4.2.2. Tırmık .....	36
4.2.3. Gözlük .....	36
4.2.4. Aksesuarlık .....	36
4.2.5. İç Çamaşılık Standı .....	36
4.2.6. Garden Seperasyon .....	36
4.2.7. Duvar Standı Kat Ürün ve Askı Ürün Sergileme Şekli .....	36
4.3. Yerleştirme Teknikleri .....	37
Mağaza düzenlenirken yerleştirme tekniklerine uymalıdır. ....	37
4.3.1. Renk Uyumu .....	37
4.3.2. Renklerin Dili .....	37
4.3.3. Ürünlerin Yapısal Uyumu.....	37
4.3.4. Ürünlerin Nitelik ve Nicelik Uyumu .....	38
4.3.5. Kombin Sıralaması .....	38
4.3.6. Dönemsel Mağaza Yerleşimi.....	38
4.3.7. Vitrinler .....	39
4.4. Sayım .....	40
4.5. Talep .....	41
4.5.1. Zevkler.....	41
4.5.2. Moda.....	44
4.5.3. Hükümet Politikaları.....	46
4.5.4. Mevsimlik Faktörler .....	47
4.5.5. Rakip Ürünler (Rekabet).....	48
UYGULAMA FAALİYETİ .....	49
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	50
ÖĞRENME FAALİYETİ- 5 .....	53
5. DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ .....	53
5.1. Karşılaştırma yöntemi .....	53
5.1.1. Sıralama Yöntemi .....	54
5.1.2. Sınıflama Yöntemi.....	54
5.1.3. Puanlama Yöntemi.....	54
5.1.4. Faktör Karşılaştırma Yöntemi .....	54
5.2. Olağanüstü Olaylarda Yapılacaklar .....	54
5.3. Personel Bilgisi .....	55
5.3.1. Personel Problemleri.....	56
5.3.2. Olumsuz Rekabet.....	58
UYGULAMA FAALİYETİ .....	59
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME .....	60
MODÜL DEĞERLENDİRME .....	63
CEVAP ANAHTARLARI .....	67
KAYNAKÇA .....	70

# AÇIKLAMALAR

<b>KOD</b>	<b>342PR0038</b>
<b>ALAN</b>	<b>Pazarlama ve Perakende</b>
<b>DAL/MESLEK</b>	<b>Satış Elemanı</b>
<b>MODÜLÜN ADI</b>	<b>Satışa Hazırlık</b>
<b>MODÜLÜN TANIMI</b>	Öğrencinin satış ekibini oluşturabildiği, ekibin günlük programını hazırlayabildiği, satış ekibinin motivasyonunu sağlayabildiği, satacağı ürünleri planlayabildiği, günlük değerlendirme yapabildiği öğrenme materyalidir.
<b>SÜRE</b>	40 / 32
<b>ÖN KOŞUL</b>	
<b>YETERLİK</b>	Günlük programı hazırlamak
<b>MODÜLÜN AMACI</b>	<b>Genel Amaç:</b> Öğrenci, işyeri ortamında en uygun sürede günlük programını hazırlayabilecektir. <b>Amaçlar:</b> <b>1.</b> İşyerinde satış ekibini oluşturabileceksiniz. <b>2.</b> İşyerinde, ekibin günlük programını hazırlayabileceksiniz. <b>3.</b> İşyerinde, satış ekibinin motivasyonunu sağlayabileceksiniz. <b>4.</b> İşyerinde, satacağınız ürünleri planlayabileceksiniz. <b>5.</b> İşyerinde, günlük değerlendirme yapabileceksiniz.
<b>EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI</b>	Mağaza ortamı, personel listesi, kırtasiye malzemesi, ortama uygun müzik.
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	Modül içinde yer alan her faaliyetten sonra, verilen ölçme araçları ile kazandığımız bilgi ve becerileri ölçerek kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmeniniz modül sonunda size ölçme aracı uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığımız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

# GİRİŞ

## **Sevgili öğrenci,**

Bu modülde satış elemanlarının satışa hazırlanmasını öğreneceksiniz. Günümüzde üretim faaliyeti ne kadar önemli ise satış yapmak da o kadar önemlidir. Bugün küreselleşen dünyamızda satışın ne kadar önemli olduğunu hayretle izlemekteyiz. Şöyle bir düşündüğümüzde olduğunuzda satış yapmak için yer kavramının geçerliliğini yitirdiğini göreceksiniz.

Mal ve hizmetlerin üretilmesi yanında bu mal ve hizmetlerin satışının yapılamaması durumunda üretimin hiçbir önemi yoktur.

Satış elemanlığı mesleğinin ilk adımı olan satışa hazırlıkta mesleğinize duyduğunuz saygıyı kendi benliğinize yerleştireceksiniz. Böylece çalışmalarınızda bir takım ruhu oluşturmayı, satış tekniklerini geliştirmeyi ve iş koordinasyonunu sağlayabileceksiniz.

Tarım, sanayi, ticaret ve hizmet sektörlerinde satış elemanı olarak çalışma olanağı bulabilmek için işyerinde satış ekibini oluşturabilecek , ekibin günlük programını hazırlayabilecek, satış ekibinin motivasyonunu sağlayarak, satışa konulan mal ve hizmetleri planlayabilecek, günlük değerlendirme yapabileceksiniz. Satış elemanlığının diğer modüllerini de aldığınızda piyasada daha kolay iş bulma imkanını elde edeceksiniz.

Sevgili öğrenci, mesleğinize saygı duyar ve işinizi de severek yaparsanız gelecek sizin için daha parlak ve aydınlık olacaktır. Her şeyden önce planlı ve programlı çalışmak başarının başta gelen ilkesidir.



# ÖĞRENME FAALİYETİ-1

## AMAÇ

Öğrenci, mağaza ortamında; kırtasiye malzemesi, personel listesinden yararlanarak satışa uygun ekip oluşturabilecektir.

## ARAŞTIRMA

- Çevrenizde perakende satış yapan bir işletmeye giderek satış departmanı sorumlusundan satış organizasyon yapısını araştırınız.
- Gittiğiniz işletmenin satış elemanlarının neye göre gruplandırıldıklarını araştırınız.
- Satış elemanlarının görev dağılımlarının ne şekilde yapıldığını öğreniniz.

## 1. SATIŞ EKİBİNİ OLUŞTURMA

Satış ekibini oluşturmak; gruplandırma kurallarını, görev dağıtım bilgilerini kullanmak ve çalışma ilkelerini belirlemekle gerçekleşecektir. Bu konuları aşağıdaki bölümlerde sırasıyla inceleyelim.

### 1.1. Gruplandırma Kuralları

Grup, birbirleriyle etkileşimde bulunan, psikolojik olarak birbirlerinin varlığından haberdar olan ve kendisini bir grup olarak algılayan küçük veya büyük insan topluluklarıdır.

Örgütlenme, belirli bir amaca ulaşmak için bir grup kişinin çalışmalarını düzenlemektir. Daha geniş anlamda örgütlenme, kişilerin fiziksel araçların ve türlü olanakların, bir amacı gerçekleştirecek biçimde düzenlenip hizmete konulmasıdır.

İşletme büyüdükçe, faaliyetlerin kapsamı ve bu işleri yerine getirecek personelin sayısı da artar. Bu durumda yönetim kademeleri ve iş bölümü genişler. İş bölümü genişledikçe çeşitli birimlerin faaliyetlerini ortak amaca ulaşacak biçimde düzenleme, görev paylaşımı, yetki ve sorumlulukları belirleme gündeme gelir.





**Resim 1.1: Amaca ulaşmak**

Böylece amaçlara etkin ve verimli bir biçimde ulaşılabilmesi için faaliyetlerin belirlenmesi, bir sıra ve düzene konularak bölünmesi ile işletmenin örgütlenmesi gerekir.

Bir işletmede etkin bir organizasyonun varlığı; yönetimin yöneltme, koordinasyon ve kontrol fonksiyonlarını kolaylaştırarak bunların etkinliğini artırır. İşletmede, planda belirlenen amaçlara ulaşmak için düzenli ve sürekli işleyen bir sistem kurulmalıdır.

Belirlenen amaçlara ulaşmak için iki ya da daha fazla kişinin uyumlu biçimde çalıştıkları yapıya örgüt denir.

Örgütlenme, çalışanların belirli amaçlara ulaşabilmelerinde etkin rol oynar ve onlara, birlikte çalışma olanağı tanır. Yöneticinin hangi işleri kendisinin yapacağını, kimlerin kendisine yardımcı olacağını, kimlere karşı sorumlu olacağını, kimlerin kendine karşı sorumlu bulunacağını, kesin olarak bilmek durumundadır. O halde pazarlama yöneticileri aşağıdaki kuralları dikkate almak zorundadır:

- Örgüt planlamada ve karar vermede belirli bir düzeni ortaya koyar. Bu nedenle örgütlenme zorunludur.
- Kesin bir örgüt biçimi yoktur.
- Başka bir işletmenin pazarlama örgütünü kopyalamak doğru değildir.
- Örgütlenme yaparken genel örgütlenme amaçları ve ilkeleri dikkate alınmalı ve bazı karmaşık grupların varlığı da gözden kaçırılmamalıdır.

### **1.1.1. Örgütlenmenin Amaçları**

Pazarlama eylemlerini örgütlenme ile dört amaca ulaşılmaya çalışılır:

- Uzmanlık:Pazarlama görevleri etkinlikle yürütülecek biçimde bölümlendirilmelidir.
- Düzenleştirme:Görevlerin farklılaştırılması ya da uzmanlaştırılması yoluyla etkin olması sorun yaratmaktadır. İki görev uyumlu olarak yapılmazsa, yönetimde karışıklık görülür.
- Yetki ve sorumluluk: Örgütlenmenin üçüncü amacı, yetki ve sorumlulukları belirlemektir. Görevler örgüt birimleri ve kişiler arasında paylaştırıldığı gibi

hangi örgüt birimlerinin ya da kişilerin karar vermeye yetkili olacağı ve sorumluluk taşıyacağı da belirlenmelidir.

- Denetim:Örgütün yapısı ile örgüt içindeki iletişim düzeni arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. İletişim düzeni, eylemleri denetleme ve değerlendirme imkanı verir.

### 1.1.2. Örgütlenme Biçimleri

- İşlevsel örgütlenme:İşlevsel örgütlenmede, pazarlama araştırması, mal planlama vb. tüm pazarlama işlevleri ayrı işlevler olarak düzenlenir.
- Mala Yönelik Örgütlenme:İşletme çeşitli ya da farklı markalı malların satışını yapıyorsa o zaman mala yönelik örgütlenme zorunlu hale gelir.Mala yönelik örgütlenmenin üç şekilde yapıldığı görülmektedir:
  - İşletme her mal ya da mal grubuna göre ayrı ve kendine yeterli işletme birimlerine bölünür.
  - Her mal için ayrı pazarlama birimleri oluşturulur. Üretim araştırma ve finans işlevleri merkezileştirilir.
  - Ayrı işletme birimleri ya da pazarlama birimleri yerine, her mal için ayrı satış grupları oluşturulur.
- Pazara yönelik örgütlenme:İşletme pazara yönelme gereği duyarsa, belirli pazar bölümlerinde uzman olan örgüt birimlerini oluşturur. Özellikle değişik satış, reklam, fiyatlama, ambalajlama eylemleri gerekiyorsa pazara yönelik örgütlenme zorunlu olur.
- Coğrafi örgütlenme:Pazarlama örgütünü coğrafi yörelere göre kurmak çok yaygındır. Bu örgütlenme türünde ulusal yörelere göre örgüt birimleri oluşturulduğu gibi uluslar arası örgüt birimleri de kurulabilir.
- Karma örgütlenme:Mal türleri ve hizmet edilen pazar karmaşıktıkça ,aralarındaki farklar arttıkça yukarıda açıklanan örgütlenme türlerinin birlikte ele alındığı örgüt yapıları oluşturur.

### 1.1.3. Örgütlenme İlkeleri

Örgütlenme ilkelerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Amaç birliği
- Yeterlik
- İş bölümü ve uzmanlaşma
- Görevlerin tanımı
- Hiyerarşi
- İstisna ilkesi ( Ayrılık )
- Komuta birliği
- Yönelme birliği
- Sorumluluk
- Yetki ve sorumluluğun denkliği

- Denge ilkesi
- Değişebilirlik (Esneklik )
- Süreklilik
- Liderliğin kolaylaştırılması.

## 1.2. Görev Dağıtım Bilgileri

Yönelme, planlar yapıp organizasyon yapısı oluşturarak ortak amaç doğrultusunda harekete geçmek demektir. Bu aşamada örgüt, amaçlara yöneltilmeli, işletme içindeki kişiler ve gruplar, bu amaçları gerçekleştirecek yönde motive edilmelidir.

Yönelme, yöneticinin, astlarının çalışmalarını etkilemesi ve onlara ne yapmaları gerektiğini bildirmesiyle ilgili faaliyetleri kapsar. Yönelme, diğer bir ifade ile bütün hazırlıklar tamamlandıktan sonra, personeli çalışmaya sevk etme süreci olarak kabul edilebilir.

Yönelme fonksiyonunun etkinliği ve verimliliği büyük ölçüde emretme biçimine bağlıdır. Astlara ne yapmaları gerektiğini bildiren emir; açık, kesin, eksiksiz ve mantığa uygun olmalıdır. Emir amacın yanlış anlaşılmasına meydan vermeyecek şekilde düzenlenmiş olmalıdır. Amacı belirlenmiş emirler, astlara yetenek, bilgi ve zeka düzeylerine bağlı olarak inisiyatif kullanma olanağı da sağlar.

Emirler, yazılı veya sözlü olabilir. Emirlerin uygulanması, yakından takip edilmeli, gerekirse değiştirilmeli, hatta tamamen iptal edilmelidir. Emirler yıkıcı olmaktan çok yapıcı ve demokratik olmalı, çalışanların gururunu incitmemelidir. Emir verirken astların da görüşleri alınmalıdır.

Yönelme faaliyetlerinin etkili olabilmesi için yöneticinin, işgörenlerin çalışmalarını yönlendirme şekline ve kişisel yeteneklerini kullanmasına bağlıdır.

İşletmede, personeli uyumlu bir şekilde çalıştırmanın başlıca yollarından biri cezalandırma ve ödüllendirme sistemini çalıştırmaktır. Verimli çalışanlar terfi ettirilmeli ve ödüllendirilmelidir.

Yönelmenin etkili ve verimli olması, iyi bir iletişim ağının bulunması ve işletilmesine bağlıdır. O halde etkili bir yönelme düzeninin kurulması için gerekli koşullar şunlardır:

- Örgütte takım ruhu oluşturmaktır.
- Personel iyi tanınmalıdır.
- İşle ilgili gereksiz ve yeteneksiz kişiler işletmede tutulmamalıdır.
- Çalışanlar sürekli olarak denetlenmelidir.
- İlgili kişilerden yazılı ve sözlü raporlar istenmelidir.
- Astların yetenek ve becerilerine uygun mevkiler verilmelidir.
- Etkin bir ödüllendirme ve cezalandırma sistemi kurulmalıdır.
- Yönetici astlara karşı kişilik ve davranışları ile örnek olmalıdır.
- Astlara hoşgörülü ve yol gösterici olunmalıdır.

- Yönetici gereksiz ayrıntılarla uğraşmamalıdır.
- Yönetimde danışmalı bir düzen kurulmalıdır.
- Örgütte iyi işleyen bir iletişim sistemi kurulmalıdır.

### 1.3. Çalışma İlkeleri

Satış elemanının çalışma ilkeleri satışların artması-azalması yönünde önemlidir.

#### 1.3.1. Satış Elemanı Tanımı, Görev Ve Sorumluluğu

Satış elemanı, işletme ile pazar arasındaki ilişkileri sağlayan görevlidir. İşletmelerin temel hedeflerinden biri de etkin bir satış gücü oluşturmaktadır. O halde satış elemanlarının çalışma ilkelerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Satış elemanının görev, yetki ve sorumluluklarını belirlemektir.
- Satış elemanı, firmasını ve satmaya çalıştığı ürünleri doğru ve eksiksiz olarak müşteriye tanıtmalıdır.
- Satış elemanı temsil görevinin bilincinde olmalıdır.
- Satış elemanı piyasanın içinde biri olarak müşterilerin tercihlerini, rekabetin davranış şekillerini, müşteri ihtiyaçlarını ve yaşanan değişimleri yönetime zamanında ve doğru olarak aktarmalıdır.
- Satış elemanları firmaya karşı verdikleri hesapların gerçekçi olması, zaman ve kaynak kullanımından ve firmanın tanıtımından sorumludur.
- Müşterileri ziyaret için yola çıkış saati, görüşme şekli, yanına alacağı satış malzemesi ve miktarını tespit etmelidir.
- Meslekle ilgili yayınları izlemeli, düzenlenen toplantıları takip etmeli ve bu toplantılara katılmalı, kişisel performansını değerlendirmeli, satış yeteneklerini geliştirmeli, diğer aktivitelere devam etmeli, müşterilerle yakın sıcak bir ilişkinin sürekliliğini sağlamalıdır.
- Zaman satış elemanının sermayesidir. Satış elemanı bunu en iyi şekilde kullanmalıdır.

#### 1.3.2. Satış Elemanının Seçimi

Satış elemanı olarak alınacak kişilerin seçimi için önce kişilerin aranıp bulunması ve söz konusu görev için başvurularının sağlanması gerekir. Bu işlevin yerine getirilmesi için başlıca kaynak ve yollar şunlardır:

- İşletmede görevli kişiler
- Yayın araçlarında yapılan duyurular
- Öğretim kurumları
- İş kurumu, meslek örgütleri
- Alıcılar
- Rakip işletmeler
- Gönüllü başvurular
- Aracı işletmeler

Satış elemanının seçimi yapılırken aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

- Düşünme ve kavrama yeteneği
- Problem çözme, yeni öneriler ve yaklaşımlar yaratma yeteneği
- Yaş, görünüm, fiziksel yapı
- Öğrenim durumu ve deneyim
- Kişiliği, tutkuları, huyları ve davranışları
- Ailesi
- Toplum içindeki yeri

### 1.3.3. Satış Elemanının Karakteristik Özellikleri

Satış elemanları genellikle dışa dönük bir yapısı vardır. Diğer kişilere ilgi duyarlar ve onlarla iyi geçinme becerisine sahiptirler. Çünkü, müşterilerin kişiliklerine göre satış tekniklerini oluşturma yetenekleri mevcuttur. Stres ya da rahatsızlık hissetmeden müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayacak olumlu yaklaşıma sahiptirler. Bunun sonucunda kendi yetenekleri ve satışa sundukları ürün ve hizmet hakkında en iyi bilgiye sahip olmaları nedeniyle büyük ölçüde güven duygusu içindedirler.

Başarılı bir satış elemanı şu özelliklere sahip olmalıdır:

#### 1.3.3.1. Kişilik Özellikleri

- Akıl,
- Sağlık,
- Hassaslık,
- Yaratıcılık
- Karakter,
- Dürüstlük,
- Güvenirlilik.



Resim 1.3; Kişi özellikleri

#### 1.3.3.2. Eğitim ve Deneyim ile Kazanılmış Özellikler

Satış elemanı satış faaliyetlerinde çalışma ilkesi olarak aşağıdaki özelliklerini de yansıtmaya çalışmalıdır:

- 
- Başarılı bir kişilik
  - Arzulu ve aktif olma
  - Mal ve işletme hakkında bilgi
  - Bireysel hareket edebilme
  - Sosyal faaliyetlerde aktif rol alma
  - İletişim kurma becerisi
  - Satıcılık yeteneği
  - Uyum sağlama
  - Doğru ve çabuk karar verme
  - Satışa odaklı kişilik yapısı

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Satış ekibini oluşturunuz.	➤ Büyük veya orta ölçekli bir satış mağazasında satış ekibinin oluşturulması ile ilgili kuralları izleyiniz. Ekip oluşturma bilgilerinizi bu işlemle uyumuş olup uyumsuz olduğunu kontrol ediniz. Eksik yönlerinizi Gruplandırma Kuralları bilgi sayfasına giderek öğreniniz.
➤ Satış ekibini gruplandırınız.	➤ Satış ekibini oluşturma kriterlerini kullanarak örgütlenme faaliyetlerinin işletme amaçlarına ulaşmadaki önemini kavrayınız.
➤ Grupların görev dağılımlarını yapınız.	➤ Gruptaki elemanlara görevlerini nerede, nasıl, ne şekilde görev yapacaklarını belirleyiniz. Eksik eleman bulunması halinde örgütlenme şekilleri konusunu yineleyiniz
➤ Görev yerlerinizi bildirin.	➤ Satış ekibinin koordinasyonunu sağlamak için elemanların hangi bölgede yararlı olacaklarını düşünerek görev bölgelerine göre görevlendirmeyi yapınız. Görev dağıtım bilgilerinden yararlanınız.

Bu faaliyet ile hangi bilgileri kazandığınızı, aşağıdaki soruları cevaplayarak belirleyiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

### ÖLÇME SORULARI

1. Belirli bir amaca ulaşmak için bir grup kişinin çalışmalarını düzenlemeye ne ad verilir?  
A) Pazarlama  
B) İletişim  
C) Strateji  
D) Örgütlenme
2. Belirlenen amaçlara ulaşmak için iki veya daha fazla kişinin uyumlu biçimde çalıştıkları yapıya ne denir?  
A) Örgüt  
B) Sistematik  
C) İletişim  
D) Toplantı
3. Pazarlama yöneticileri yetki ve sorumlulukların dağıtımını yaparken aşağıdaki hangi kuralı yanlış uygulamışlardır?  
A) Örgütlenme zorunluluğu  
B) Kesin Örgüt biçimi  
C) Diğer işletmelerin satış örgütünü kopyalama  
D) Genel örgütlenme amaç ve ilkelerini dikkate alma
4. Aşağıdakilerden hangisi örgütlenmenin amaçlarından biri değildir?  
A) Uzmanlık  
B) Düzenleştirme  
C) Disiplin  
D) Yetki ve sorumluluk
5. Satış, pazarlama araştırması, mal planlama gibi tüm pazarlama işlevlerinin ayrı işlevler olarak düzenlenmesine .....denir.
6. Mala yönelik örgütlenme ..... şekilde yapılabilir.
7. Pazarlama örgütünü coğrafi bölgelere göre kurmaya ..... denir.
8. Aşağıdaki ilkelerden hangisi örgütlenme ilkelerinden biri değildir?  
A) Kısa süreli örgütlenme  
B) Amaç birliği  
C) Yöneltilme birliği  
D) Denge ilkesi



9. .... , planlar yapıp organizasyon yapısı oluşturarak ortak amaç doğrultusunda harekete geçmektir.
10. Aşağıdakilerden hangisi emrin özelliklerinden değildir?
- A) Açık  
B) Belirsiz  
C) Eksiksiz  
D) Mantiğa uygun
11. İşletme ile pazar arasındaki ilişkileri sağlayan görevliye..... denir.
12. İşletmede personeli etkili ve verimli kullanmak için ..... ve ..... sistemi kurulmalıdır.
13. Aşağıdakilerden hangisi satış elemanının kişilik özelliklerinden biri değildir?
- A) Akıllılık  
B) Pasiflik  
C) Dürüstlük  
D) Güvenirlilik

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayısını belirleyerek kendinizi değerlendiriniz.

Bu faaliyette gördüğünüz konular ile ilgili eksikliklerinizi Öğrenme Faaliyeti-1'e dönüp işlem basamaklarını uygulayarak, araştırarak, arkadaşlarınız veya öğretmeninizden yardım alarak tamamlayabilirsiniz.

## KONTROL LİSTESİ

Gruplama, satışa hazırlanmanın başlangıç noktasıdır. Sınıf ortamında gruplar oluşturarak, bir satış elemanı kimliğiyle çalışma ilke ve sorumluluklarınızı belirleyebilirsiniz.

Bir firmada satış elemanı olarak çalıştığınızı düşünerek satışa ne şekilde hazırlandığınızı uygulayın. Uygulamalarınızın belli sıra ve ölçütte olması için aşağıda yer alan sorulara EVET veya HAYIR şeklinde cevap veriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Satış ekibini oluşturduunuz mu?		
2. Satış ekibini gruplandırdınız mı?		
3. Grupların görev dağılımını yaptınız mı?		
4. Görev yapılacak yerleri bildirdiniz mi?		
5. Eksik elemanları takviye ettiniz mi?		
6. Satış ekibinin koordineli çalışmasını sağladınız mı		
7. Satış sonrası bilgi alışverişinde bulundunuz mu?		
8. Satış yoğunluğuna göre ek satış elemanı sayısını belirlediniz mi?		

Yapılan değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Cevaplarınızın tamamı “Evet” ise bir sonraki faaliyete geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-2

## AMAÇ

Öğrenci, satış elemanlarının görev listesini hazırlayıp grup içinde bilgi akışını sağlayarak, etkin bir koordinasyon sistemi kurup ekibin günlük programını hazırlayabilecektir.

## ARAŞTIRMA

- Çevrenizde bulunan büyük perakende satış mağazalarına gidiniz. Satış elemanlarının günlük görev listelerinin nasıl oluşturulduğunu not alınız.
- Satış elemanlarının kendi aralarında, müşterilerle ve üstleriyle nasıl bir iletişim olduğunu araştırınız.
- Satış elemanlarının çalışmalarında aksaklığa yol açmamak için koordinasyonun kim tarafından ve ne şekilde sağlandığını araştırınız.

## 2. PROGRAM HAZIRLAMA

Satış elemanlarının günlük programının hazırlanması, görev listesinin oluşturulması, bilgi akışının sağlanması ve etkin bir koordinasyon sisteminin kurulması ile mümkün olacaktır. Bunun sağlanması için sözkonusu konular aşağıdaki bölümlerde açıklanmıştır.

### 2.1. Görev Listesi

Satış örgütleri ürünün niteliğine, ürün hattının genişliğine, çalışan sayısına, müşterilerin coğrafi dağılımlarına ve satış elemanlarının üstlendikleri görevlere göre yapılandırılabilir.

Çalışan satış elemanlarının görevlerine göre (Sipariş alanlar, Teslim edenler, Tahsilat yapanlar) bir örgütlenme yapılmışsa **fonksiyonel**, müşterileri coğrafi dağılımlarına ( Ege, Akdeniz, Marmara, İç Anadolu Bölgesi ) göre örgütlenme yapılmışsa **bölgelere göre** organizasyon yapılmış olur.

Bunun dışında hitap edilen müşterilere göre (nihai ve endüstriyel müşteriler) örgütlenme yapılabilir. Böylece **müşterilere göre** organizasyon kurulmuş olur.

Satışı yapılan ürüne göre ( Bayan giyim, ayakkabı, çocuk giyim, oyuncak) görevlendirme yapılmışsa **ürünlere göre** organizasyon yapılmış olur.

Satış elemanlarının görev listelerinin oluşturulması işletme açısından aşağıdaki yararları sağlayacaktır:

- Satış elemanının başarısını ve iş tatminini sağlar.
- İş endişesi ve başarısızlık korkusunu azaltır.
- İşgücü devir hızını azaltır.
- Firmaya olumlu imaj sağlar.
- İş sorumluluklarını ve beklentilerini düzenler.
- Maliyetleri düşürür.
- Satış miktarını artırır.

## 2.2. Bilgi Akışı (İletişim )

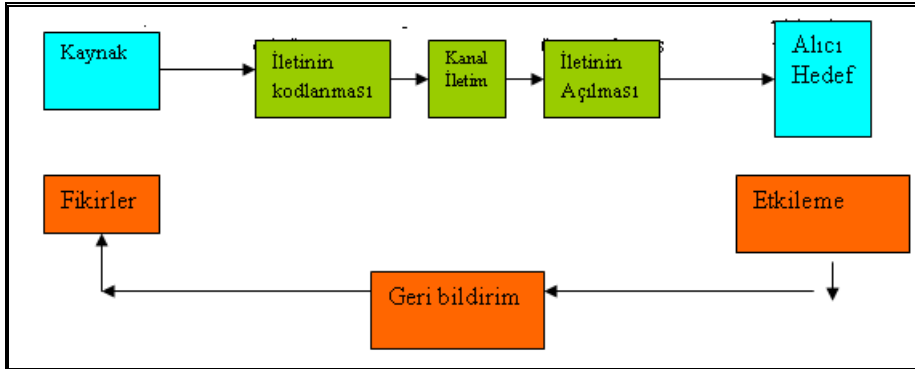


Resim 2.1: Bilgi akışı

İletişim, bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce ortaklığı kurma sürecidir. İletişim süreci, işletme açısından tutundurma karmasının planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Gönderici ile alıcı arasında bilginin ulaştırılması fikirlerin değişimi gibi farklı biçimlerde tanımlanabilir. Bu tanımlar bize iletişimin olabilmesi için iki taraf arasında ortak bir düşünce olması ve bilginin bir kişiden diğerine geçmesi gerektiğini önermektedir. Mesajın yapısı, mesajı alanın bunu nasıl yorumladığı ya da mesajın alındığı çevre iletişim başarısını etkiler.

### 2.2.1. Kaynak (Gönderici )

Temel iletişim modelinde gönderici ya da kaynak başka bir insanla ya da insan grubuyla paylaşacak bilgiye sahip olan kişi ya da kurumdur. Kaynak bir kurumun kendisi olabileceği gibi örgütün bir satış elemanı ya da örgütün reklamlarında görünen bir ünlü olabilir. Alıcının kaynak hakkındaki düşünceleri, mesajın nasıl algılandığını etkilediği için satış elemanı alıcının bilgisine, uzmanlığına, dürüstlüğüne güvendiği kişileri seçmelidir.



Şekil 2.1: İletişim süreci

### 2.2.1.1. Kaynağın Özellikleri

İletişim, kaynağın mesajı göndermeye başlaması ile ortaya çıkar. Kaynak, mesajı ileten kişi veya mesajın çıkış noktası olarak tanımlanabilir. İyi bir iletişim için kaynağın taşıması gereken özellikler vardır. Bu özelliklerini kısaca şu şekilde belirtebiliriz:

- Kaynak bilgili olmalıdır.
- Kaynak kodlama özelliğine sahip olmalıdır.
- Kaynak bulunduğu konumdaki rolüne uygun davranmalıdır.
- Kaynak tanınmalıdır.



**Resim 2.2: Bilgi alışverişi**

### 2.2.2. Kodlama (Mesaj )

İletişim süreci kaynağın alıcıya semboller, sözcükler, resimler seçip bunları mesajı temsil etmek üzere göndermesiyle başlar. Kodlama olarak bilinen bu süreç fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konulmasını ifade eder. Göndericinin hedefi bu mesajın alıcı tarafından anlaşılabilmesidir. Mesaj yazılı, sözlü, sembolik ya da sözsüz olabilir.

#### **Kodlamanın (Mesajın) taşınması gereken özellikler:**

- Mesaj anlaşılır olmalıdır. Anlaşılamayan söz, deyim ve mimiklerden oluşan mesajlar algılanamayacak iletişim sağlanmayacaktır.
- Kaynak göndereceği mesajla, alıcıdan ne istediğini belirtmelidir. Mesaj doğru zamanda iletilmelidir. Mesajın gönderileceği zaman iyi belirlenmelidir. Ayrıca alıcıdan beklenen davranış da zamanlı olmalıdır.
- Mesaj uygun kanalı izlemelidir. Mesaj, uygun yolu izlemeden alıcıya varırsa etkinliğini kaybeder; alıcı ile kaynak arasındaki ilişki yetersiz olur. Özel ilaveler veya davranışlarla, mesaj ek anlamlı hale getirilirse, kaynak üzerindeki etkisi istenenin dışında gerçekleşir ve hedefte beklenmeyen düşünce ve davranışlar oluşturur.

- Mesaj, kaynak ve alıcı arasında kalmalıdır: Mesaj, kaynaktan alıcıya ulaşınca kadar değişik kişi ve kademelerden geçebilir. Yüz yüze olmayan iletişim bu tür mesajlara dayanır. Bu durumda asıl mesaj anlamının dışında algılanır. Çocukların oynadığı kulaktan kulağa oyununu hatırlayınız.

### 2.2.3. Kanal (Araç )

İletişim kanalı mesajın kaynak ya da göndericiden alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir. Kişisel iletişim kanalları hedef kişi ya da gruplarla doğrudan ve yüz yüzedir.

Kanal, sinyalleri taşıyan herhangi bir fiziksel araçtır. Kanal mesajın göndericiden alıcıya iletiildiği yoldur. Işık dalgaları, radyo dalgaları, ses dalgaları, telefon kabloları ve sinir sistemi olabilir. İfade edilen uygunluk, mesajın türüne göre seçilecek kanalın uygunluğudur. Güzel şekilde inşa edilmiş bir karayolu, bir otomobil için önemlidir; ancak bir tren açısından hiçbir anlam ifade etmez. Bu bakımdan iletişimin gerçek anlamda sağlanabilmesi için mesajın uygun kanalla gönderilmesi önemli bir unsurdur.

Örgütlerde iletişim kanalları, resmi ve gayri resmi olabilir. İşletme içindeki resmi iletişim kanalları; emir-komuta zinciri, öneri-şikayet kutuları, şirket dergisi ya da işletme toplantıları olabilir. Gayri resmi iletişim kanalları ise; dedikodu, söylenti haberleridir. İşletme dışı iletişim ise, iletişim ağları ile birbirine bağlı olan milyonlarca bilgisayar, insanlara ve örgütlere çok gelişmiş bir iletişim olanağı sağlamıştır.

Ana kural, iletişimin etkili ve verimli olabilmesi için kullanılan aracın mesaja uygun olması gerekir. İnsanların kimi işitsel zekalı, kimi görsel zekalı, kimi ise duygusal zekalı olabilirler. İletişimde mümkün olduğu kadar çok çeşitli kanal birlikte kullanılmalıdır.

Satış elemanları bir alıcıya satış mesajlarını gönderirken kişisel iletişim kanallarını kullanırlar.

### 2.2.4. Alıcı (Hedef)

Vericinin mesajını algılayan kişi alıcıdır. Alıcı tek veya çok kişi olabilir, belirli ve belirsiz olabilir. Ancak, mesaj birine ulaşmamışsa iletişim olayı gerçekleşmemiş demektir. Kodlanmış mesajı alan ve kodunu açan kişi alıcıdır. Alıcı, mesajı taşıyan sembolleri algılayıp anlam vererek iletişimi sonlandırır ya da kendisi bir mesaj göndererek gönderici konumuna geçer. İletişimin gerçekleşmesi için en az iki kişiye ihtiyaç vardır. Bunlardan biri kaynak, diğeri alıcıdır. İnsan kendisiyle kurduğu iletişimin dışında, tek başına bir iletişim kuramayacağına göre (düşünme ve hayal kurma, kişinin kendi kendisiyle kurduğu iletişimidir) mutlaka alıcı veya alıcılar gerekir. İletişimde gönderilen mesaj tek olmasına rağmen, aynı mesajın bir tek alıcısı bulunduğu gibi bir çok alıcısı da bulunabilir. Aynı şekilde bir mesajın bir veya birçok göndericisi de olabilir. Mesajın alıcısı çoğaldıkça, mesaj aslından uzaklaşır ve iletişimde başlangıçta arzu edilen amaç gerçekleşmez.



**Resim 2.3: Hedef kitle**

Alıcı göndericinin bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Başka bir ifade ile hedef pazarı ya da izleyiciyi oluşturan, mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünceye dönüştürme sürecidir. Etkili bir iletişim için göndericinin kodlaması ve alıcının kod açması çakışmalıdır.

Alıcıların, aktif dinleyici olmasını engelleyen unsurlar ise alıcının göndericiye karşı olan tutumu, güveni ve inancıdır. Bunlar mesajın farklı değerlendirilmesine neden olabilir. Etkin iletişim için alıcının taşıması gereken özellikler ise şunlardır:

Alıcı mesajı algılayabilmelidir. Alıcı gönderilen mesajı algılayacak düzeyde olmalı, algılama engeli olmamalıdır.

- Ayrıca alıcının arzulu olması gerekir. Eğer alıcı, kaynağın gönderdiği mesaja karşı kayıtsız ise mesaj algılanmayacak; iletişim gerçekleşse bile etkin iletişim olmayacaktır.
- Alıcı bilgili olmalı ve geri-besleme sistemine sahip olmalıdır.
- Alıcı seçici olmalıdır.
- Alıcı, bulunduğu konuma uyabilmelidir. Örneğin; öğrenci öğretmenin rehber olduğunu kabul ederse kaynağın isteklerini kabul edebilecek, ayrıca kendi davranışlarının sınırlarını bilecek ve mesajı etkin bir şekilde alabilecektir.
- Alıcı kaynak olabilme özelliği taşınmalıdır. Zaman zaman alıcı, kaynak; kaynak ise alıcı durumuna geçer. Bu nedenle alıcının da kaynak olma özelliğini taşıması gerekir.

### **2.2.5. Gürültü**

İletişim süreci içinde birçok dış etkenler mesajın alımını bozabilir veya müdahale edebilir. Bu planlanmamış bozulma müdahale ya da gürültü olarak bilinir. Mesajın kodlanmasındaki bir hata, radyo ve televizyon sinyallerinin ya da bir satış görüşmesi sırasında müşterinin telefonlarının sürekli çalması iletişimin etkinliğini azaltan gürültü örnekleridir. Etkili bir iletişim, iletişime engel olan Faktörlerin ortadan kaldırılmasıyla mümkündür. İletişimin engellerinden bazıları şunlardır:

- Algılama farklılıkları
- Dildeki farklılıklar
- Gürültü engeli

- Duygusal faktörler
- Sözlerle mimikler arasındaki uyumsuzluk
- Güvensizlik
- Alıcının duygu dünyasını ayarlayamamak
- Yetersiz bilgi
- Eksik pekiştirme
- Karmaşık ve aşırı teknik bir dil
- Yüz yüze iletişim olanağı bulamamak
- İletişimde farklı ve yetersiz kanal kullanmak gibi faktörler iletişimin engelleridir. Bu engellerin uygun araç ve yöntemlerle ortadan kaldırılması etkin iletişim olanağı sağlar.



Resim 2.4: Gürültü

### 2.2.6. Geri Bildirim (Tepki )

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonları tepki olarak bilinir. İletişim sürecinin son aşamasıdır. Geri bildirim aracılığıyla kaynak, iletişimin etkin olup olmadığı konusunda bilgi edinir. Geri bildirim ile iletişim süreci tersine döner ve bu sefer hedef kaynak, kaynak hedef durumuna geçer. Yüz yüze iletişimde hemen geri bildirim alırız ki, buna Gecikmesiz Geri Bildirim denir. Kitle iletişiminde ise iletişim sürecinde geri bildirim almak belirli bir zaman sonra olduğu için buna da Gecikmeli Geri Bildirim denir.

Olumlu ve olumsuz olmak üzere iki tür geri bildirimden söz edilebilir. Olumlu geri bildirim, kaynağın amaçlamış olduğu etkiye ulaşıldığını kaynağa bildirirken olumsuz geri bildirim kaynağa alıcı üzerinde amaçlanan etkinin sağlanmadığını söyler. Kaynak, bu noktada amaçladığı etkiyi elde etmek istediğinde, davranışını ve mesajını, aldığı olumsuz geri bildirimde göre yeniden düzenler.

Ancak bireyler ve kurumlar arasında çoğu kez tek yönlü iletişim uygulandığı izlenir. Daha doğrusu iletişim sürecinin gerçekleştirdiği düşünülürken ileti süreci gerçekleştirilir. İletişim süreci iki perdelik oyun gibidir. Birinci perdesi mesajın gönderilmesi, ikinci perdesi ise mesajın kaynağına dönüşüdür.



Satışçılar geri bildirim ile ilgilenirler; çünkü bu alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmıdır. Kişisel satış sürecinde müşteriler soru sorabilir veya itirazda bulunabilir. Satış elemanının geri bildirimini hemen alabilme üstünlüğü vardır.

## 2.3. Koordinasyon

Koordinasyon, çalışmayı kolaylaştırmak ve başarıyı sağlamak için bir işletmenin bütün faaliyetlerinin uyum içinde yürütülmesidir. İşletmeler büyüdükçe ve iş hacimleri arttıkça faaliyetlerin koordinasyonunun önemi de artar. Diğer taraftan yeni teknikler, rekabet koşulları, yasal düzenlemeler, iş yöntemlerindeki değişiklikler vb. koordinasyon görevini zorlaştırır.



Resim 2.5: Koordinasyon

Satıştan sorumlu yönetici, koordinasyon ile işletmenin satış faaliyetlerinin ve satış elemanlarının birbirleriyle uyumlu hale getirerek grup amacını gerçekleştirmeye çalışır.

### 2.3.1. Koordinasyonun Sağlanması

Koordinasyonun sağlanmasında tüm yönetim fonksiyonları rol oynar. Koordinasyon; işletmede, politika, İlke ve kuralların sapmadan uygulanmasını sağlar, kişilerarası ilişkileri geliştirir. Problemlerin çözümünü kolaylaştırır ve karışıklığı önler. Etkili bir koordinasyonun sağlanması için şu hususların dikkate alınması gerekir:

- İyi ve yalın bir örgüt yapısı oluşturma
- Plan ve programların uyumlu hale getirilmesi
- İyi ve etkili bir iletişim sisteminin kurulması
- Personelin kendi arasında takım ruhu yaratılması
- Gözetim yoluyla uyumlaştırma

### 2.3.2. Koordinasyon Organları

İşletme içinde yer alan birimler hem kendi aralarında hem de birbirleriyle uyum içinde olmalıdır. Her birimin başındaki kişi, koordinasyonla görevlidir. İşletmenin başındaki yönetici ise işletmenin koordinasyonundan sorumludur.

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Tespit edilmiş grupların günlük çalışma programını yapınız.	➤ Grupların günlük çalışma programını hazırlayabilmek için sorumluluk bilincinde görev listesini oluşturunuz. Bunun için görev listesi konusunu okuyunuz.
➤ Elemanlara çalışma programını bildirin.	➤ Elemanlara çalışma programını bildirin. Uygun iletişim kurmak için Bilgi Akışı konusunu okuyunuz.
➤ Programın özelliğine göre bilgilendiriniz.	➤ Günlük programda değişiklik yapılması halinde bu durumun satış elemanlarına açıklayınız. Bilgi Akış bölümünden yararlanınız.

Bu faaliyet ile hangi bilgileri kazandığınızı, aşağıdaki soruları cevaplayarak belirleyiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

1. Görev listelerinin oluşturulmasında satış elemanlarının görevlendirilmesinde aşağıdaki kriterlerden hangisi olmamalıdır ?
  - A) Ürün niteliği
  - B) Çalışan sayısı
  - C) Müşteri gelir dağılımı
  - D) Ürün hattı genişliği
2. Satış elemanlarının organizasyonunda satış elemanlarının görevlerine göre örgütlenme yapılmışsa buna ne denir?
  - A) Fonksiyonel
  - B) Bölgesel
  - C) Müşteri odaklı
  - D) Ürünsel
3. ...., bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce ortaklığı kurma sürecidir.
4. Aşağıdakilerden hangisi; İletişim sürecini oluşturan unsurlardan değildir?
  - A) Kaynak
  - B) Kodlama
  - C) Hava
  - D) Alıcı
5. İletişim sürecinde kaynağın alıcıya semboller, sözcükler, resimler seçip bunları mesajı temsil etmek üzere göndermesine .....denir.
6. Göndericinin bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilere..... denir.
7. Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra alıcının reaksiyonlarına .....denir.
8. Çalışmayı kolaylaştırmak ve başarıyı sağlamak için bir işletmenin bütün faaliyetlerinin uyum içinde yürütülmesine ..... denir.
9. Etkili bir koordinasyon için aşağıdaki seçeneklerden hangisi yanlıştır?
  - A) İyi bir örgüt yapısı
  - B) Etkili bir iletişim sistemi
  - C) Takım ruhu
  - D) Otoriter yönetim

10. Aşağıdakilerden hangisi koordinasyonun fonksiyonlarından biri değildir?
- A) Problemlerin çözümü imkansızlaşır.
  - B) Kişiler arası ilişkileri geliştirir.
  - C) Karışıklığı önler.
  - D) İşletme politika, ilke ve kuralların uygulanmasını sağlar.

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Bu faaliyette gördüğünüz konular ile ilgili eksikliklerinizi Öğrenme Faaliyeti-2'ye dönüp işlem basamaklarını uygulayarak, araştırarak, arkadaşlarınız veya öğretmeninizden yardım alarak tamamlayabilirsiniz.

## KONTROL LİSTESİ

Öğrenme faaliyetinin bu bölümünde çalışma gruplarının oluşturulması, günlük çalışma programlarının hazırlanması, uygulaması, elemanlar arasında iletişimin (bilgi akışı) ve koordinasyonun sağlanmasını öğrendiniz. Sınıf ortamında gruplar oluşturarak bir satış elemanı kimliğiyle çalışma ilke ve sorumluluklarınızı bu uygulamalara göre belirleyebilirsiniz.

Bir firmada satış elemanı olarak çalıştığınızı düşünerek günlük program hazırlayınız ve uygulayınız. Uygulamalarınızın belli sıra ve ölçütte olması için aşağıda yer alan hususlara "Evet" veya "Hayır" şeklinde cevap veriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Tespit edilmiş grupların günlük çalışma programını yaptınız mı?		
2. Elemanlara çalışma programını bildirdiniz mi?		
3. Programın özelliğine göre elemanları bilgilendirdiniz mi ?		
4. Elemanlar arasında koordinasyonu sağladınız mı?		
5. Elemanların malzeme ve donanım eksikliğini tamamladınız mı?		

Yapılan değerlendirme sonunda "Hayır" ekindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Cevaplarınızın tamamı "Evet" ise bir sonraki faaliyete geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-3

## AMAÇ

Satış ekibini toplayıp ilgili konularda yönlendirme yaparak onları motive edebileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Çevrenizde çalışan kişilerin işyerlerinde ne şekilde bir motivasyon uygulandığını araştırınız.
- Kişilerin mesleklerindeki başarının sınırlarını sorunuz. Öğrendiklerinizi sınıf ortamında tartışınız.

## 3. SATIŞ EKİBİNİN MOTİVASYONUNU SAĞLAMA

Çalışanların işe teşvik edilmesi iş verimliliğini artırır. İş yerindeki motivasyonu artırmak için yöneticilere önemli rol düşer.

### 3.1. Motivasyon Yöntemleri

Bir işyerinde kullanılan teşvik tedbirlerini üç grupta toplamak mümkündür.

#### 3.1.1. Başarılı Olanları Ödüllendirmek

Ödüllendirmenin genel amacı; çalışanın işe yaradığını anlaması, başarısının üstlerince bilindiğini fark etmesi, daha çok çalışmak için çaba göstermesidir. Ödül hak edene verilmelidir. Aynı zamanda ödüller, çalışanın ihtiyaçlarına uygun olmalıdır.

Ödüllendirme şekillerinden bazıları:

- Teşekkür veya takdir belgesi, başarı izni, ikramiye vermek
- Giderleri işyerinden karşılanmak suretiyle tatile göndermek
- Çalışanların ücretlerine zam yapmak
- Terfi etme imkanı sağlamak
- Ayın veya yılın en başarılı elemanlarını seçerek işyerinde ilan etmek, ve işyerine ait gazetelerde açıklamak
- Başarılı olanlara teşekkür etmek, fikir danışmak, görüşlerine değer vermek

### 3.1.2. Tüm Çalışanlara Yönelik Teşvik Tedbirleri

- Kurumun başarısını tüm çalışanlarla kutlamak
- Özel günleri kutlamak
- Kurumdan Ayrılacak olanlara veda töreni düzenlemek
- Emekli olacaklara veda yemeği vermek
- İşe yeni girenlere “ hoş geldin “ yemeği vermek, kurumu tanıtmak, çalışanlarla tanıştırmak
- Yardımlaşma sandığı kurarak çalışanların parasal sıkıntılarına yardımcı olmak
- Çalışanların sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olmak
- Çalışanların öğrenci statüsündeki çocuklarına burs vermek
- Sosyal tesisler kurmak

### 3.1.3. Disiplin İşlemlerinin Uygulanması

Bir işyerinde başarının ödüllendirileceğini, yanlış veya eksik yapılan işler için ceza verileceğini tüm çalışanlar bilmelidir. Bu durum bir özendirme şeklidir. Çünkü insanlar genellikle ceza alma yerine ödüllendirilmeyi tercih ederler.Örneğin bir satış mağazasında belirli bir sürede en çok satış yapan elemana ödül verilmesi çalışanları teşvik eder.

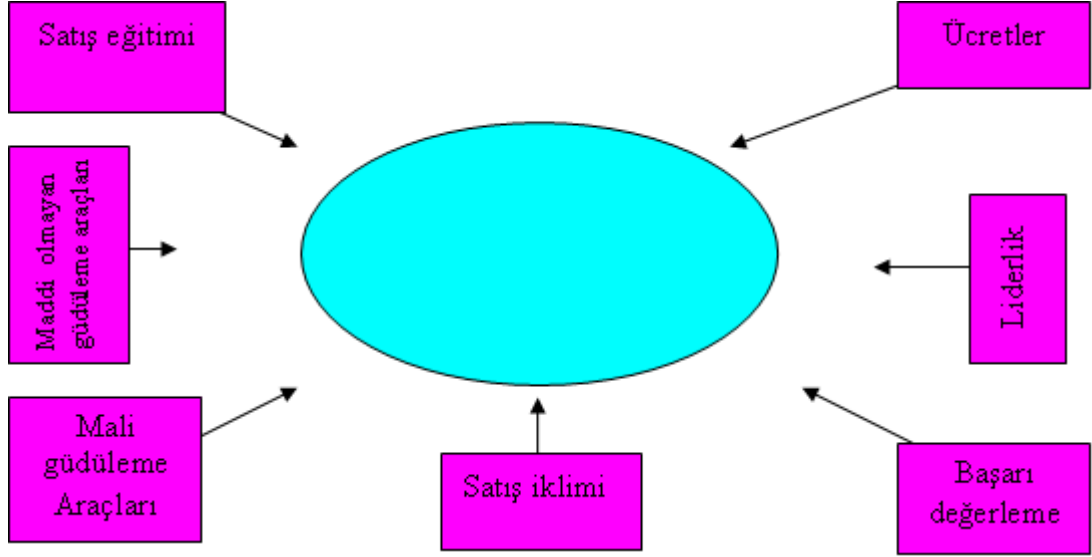
Cezalandırma bir baskı ve korku aracı olarak kullanılmamalıdır. Cezalandırmanın yasakları engelleyici, iyi davranışlara yönlendirici olabilmesi için aşağıdaki kurallara uyulmalıdır:

- Ceza bir korku ve baskı aracı olarak kullanılmamalıdır.
- Cezayı gerektirecek davranışların nedenleri ortadan kaldırılmalıdır.
- Hata, çalışanın bilgi yetersizliğinden kaynaklanıyorsa çalışan eğitilmelidir.
- Cezayı gerektirecek davranışlar görmemezlikten gelinmemelidir.
- Cezalandırmada adil davranılmalıdır.
- Kişilere ceza vermeden önce kendilerine savunma hakkı tanınmalıdır.
- Gerekli araştırma yapılmadan, varsayımlara dayanılarak insanlar cezalandırılmamalıdır.
- Cezalandırılan; ancak daha sonra başarılı olanların cezaları gerektiğinde affedilmelidir.

## 3.2. Satış Elemanlarının Motivasyonu

Ödüllendirilen davranış tekrarlanır. Satış elemanı başarısından dolayı maddi ya da gayri maddi olarak ödüllendirildiği zaman bu davranışı teşvik edilmiş olur.

Satış elemanlarının güdülenmesi üzerine etkin rol oynayan satış iklimi, ücretlendirme, mali güdüleme araçları satış eğitimi, liderlik ve başarı değerlendirme faktörlerini motivasyon karması olarak niteleyebiliriz.



**Şekil 3.1 : Satış yönetiminde motivasyon karmaşı**

Satış elemanlarının motive edilmesinin ilk basamağı, onlarla sağlıklı iletişim kurulmasıdır. Motivasyon süreci satış elemanlarının bilgilendirilmesiyle ve onların bilgi ve görüşlerinin alınmasıyla başlamaktadır. Motivasyon ve iş başarımları gerçekleştirildiği takdirde iş tatmini sağlanacaktır.

Ücretin yanında, elde edilecek yeni eğitim, saygınlık, çalışacakları yönetimin mevki, işin sağlayacağı hizmet ve para kazanma fırsatları, terfi etme imkanları da satış elemanlarını motive edebilecek değerlerdir.

Satış yönetimi açısından bakıldığında satış elemanlarına ödenen ücret ve primlerin dışında başka ödemeler de gerçekleşmektedir. Maddi ya da maddi olmayan araçlarla satış elemanının giderlerinin karşılanması, gerekli ücretlerin ödenmesi, donanımının sağlanması “ ödüllendirme “ olarak adlandırılır. Bu değişik şekillerde yapılabilir.

- Yalnızca ödeme yoluyla ödüllendirme: satış elemanına belli bir zaman süresi için sabit ödeme yapılır,
- Yalnızca satış hacminden komisyonla çalışan satış elemanının kazancı doğrudan kendi çabasına bağlıdır.
- Bu ikisinin değişik oranlarda bir arada uygulanmasıyla karma sistem oluşur. Bu sistem firmanın özelliklerine, ürüne, pazara ve satışın şartlarına göre değişmektedir.
- Çeşitli ödeme bileşenlerinin ve yöntemlerinin uygulanmasında; ödeme zamanına göre (Aylık, haftalık, gündelik, saatlik ), parça başına ücret ödenebilir. Ödenecek ücreti düzeyi satış elemanlarının o firmada daha uzun süre çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Satış elemanlarının bireysel ücret düzeyleri belirlenirken ustalık, eğitim, deneyim, üzerine aldığı sorumluluk ve harcadığı enerjiye göre değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.



### 3.3. İnsan Psikolojisi

İnsan, toplum içinde yaşamak ve halkla ilişkilerini sürdürmek zorudur. Bu ilişkiler; aile, okul, iş yeri gibi kurumlar düzeyinde gerçek ve tüzel kişilerle olabilir.

İnsanların halkla olan ilişkilerini sağlıklı bir şekilde sürdürebilmesi, insan psikolojisinin bilinmesini gerektirir. Kavram olarak psikoloji; bir grubun bir kişinin hareket etme düşünme, duygulanma biçimlerinin tümü anlamına gelir. Kısaca psikoloji, insan davranışlarını inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanabilir.



Resim .1:Psikoloji

Günümüzde karmaşık hayat koşullarında, insan davranışlarının analiz edilerek nedenleri hakkında bilgi edinilmesi, insan ilişkilerindeki başarının esasıdır.

İnsan belirli özelliklerle dünyaya gelir. Daha sonra ailede, okulda, çevrede yeni bilgiler öğrenir. Bu bilgi ve becerilerle çevresini etkilemeye çalışır. Bazen de çevrenin etkisi altında kalır. Bu etkileşimde “ **İnsan** “, “ **çevre** “, ve “ **iletişim**” üçlüsü dikkati çekmektedir.

Haberleşme sırasında insan beş duyusunu kullanır. Elde ettiği bilgileri, konuşarak, sonra hareket, şekil, ses, dokunma gibi davranışlarla karşı tarafa iletir ve muhataplarını etkilemeye çalışır. Aynı zamanda, aynı duyu organları ile çevreden etkilenir.

Her insan, yaptığı öğrenim ve seçtiği meslek alanında bir çevre edinir. Böylece iş hayatında ast üst ilişkileri doğar. Ayrıca insan hayatı boyunca psikoloji ile olduğu gibi çevre ile olan ilişkilerinden dolayı sosyoloji ile de yakın ilgisi vardır.

İnsanların; insan ilişkilerinde beklenen davranışları gösterebilmeleri için sağlıklı bir psikolojiye sahip olmaları gerekir.

Özetlemek gerekirse, bu konuda kişinin:

- Toplumun değerli bir üyesi olduğuna inanması ve bunun gereğini yapması
- İçinde yaşadığı toplumun değer yargılarına saygılı olması
- Çevresindeki kişilerle olumlu ilişki kurması
- Kişinin önce kendisine ve sonra çevresine saygılı olması
- Kendisine güvenmesi ve komplekslerden arınmış olması
- Kendisiyle uyumlu olması, yersiz kaygı ve kuruntulardan uzak durması

- 
- Problemlerini çözmeye konusunda azimli ve kararlı olması, bu konuda gereken çabayı göstermesi
  - Kendi kararlarını kendisinin vermesi ve bunun sonucuna katlanma olgunluğunu göstermesi
  - Boş zamanlarını değerlendirebileceği resim, müzik spor gibi uğraşları olması

Toplum içindeki saygınlığını arttırır.

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Satış ekibini toplayınız	➤ Günlük programı uygulamaya koymadan önce ekibi toplayınız, güler yüzlü ve hoşgörülü bir tavır gösteriniz.
➤ Satış elamanlarının psikolojilerine uygun yönlendirme yapınız.	➤ Satış elamanlarının çalışmalarında verimli olmaları için psikolojik yönden etkili ve ikna edici davranınız.
➤ Satış elamanına yaptığın işin önemini hissettiriniz.	➤ İşletmenin amaçlarına yönelik olarak satış elamanlarının ne kadar gerekli olduğunu belirtiniz. İşletmenin aynası olduklarını unutmamalarını söyleyiniz.
➤ Başarıya odaklanınız ve avantajlarınızın farkına varınız.	➤ İşletmede çalışan satış elamanlarına uygulanan işletme motivasyon yöntemlerini uygulayınız

Bu faaliyet ile hangi bilgileri kazandığınızı aşağıdaki soruları yanıtlayarak belirleyiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

1. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi ödüllendirmenin genel amaçlarından biri değildir?  
A) Çalışanın işe yaradığını anlaması  
B) Aşarısının üstlerince fark edilmesi  
C) Ayni yardım almak  
D) Daha çok çalışmak için çaba göstermesi
2. ...., hak edene verilmelidir.
3. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi ödüllendirme şekillerinden biridir ?  
A) Özel günleri kutlamak  
B) Sosyal tesisler kurmak  
C) Yardımlaşma sandığı kurmak  
D) Terfi etme imkanı sağlamak
4. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi tüm çalışanlara yönelik teşvik tedbirlerindedir?  
A) Çalışanların öğrenci çocuklarına burs vermek  
B) Çalışanların ücretine zam yapmak  
C) Çalışanları tatile göndermek  
D) Teşekkür veya takdir belgesi vermek
5. Çalışanların cezalandırılması ile ilgili olarak aşağıdaki seçeneklerden hangisi söylenemez ?  
A) Cezalandırılan; ancak daha sonra başarılı olanlar asla affedilmemelidir.  
B) Korku ve baskı aracı olarak kullanılmamalıdır  
C) Cezalandırmada adil davranılmalıdır.  
D) Kişilere ceza verilmeden önce savunma hakkı verilmelidir
6. Bireysel ücret düzeyleri belirlenirken aşağıdaki hangi seçenek yanlış verilmiştir?  
A) Uсталık  
B) Medeni durum  
C) Eğitim  
D) Tecrübe
7. Bir grubun ,bir kişinin hareket etme, düşünme , duygulanma biçimlerinin tümüne ..... denir.

## DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayısını belirleyerek kendinizi değerlendiriniz.

---

Bu faaliyette gördüğünüz konular ile ilgili eksikliklerinizi Öğrenme Faaliyeti-3'e dönüp işlem basamaklarını uygulayarak, araştırarak, arkadaşlarınız veya öğretmeninizden yardım alarak tamamlayabilirsiniz.

## KONTROL LİSTESİ

Öğrenme faaliyetinin bu bölümünde çalışma gruplarının motivasyonu , bireysel ödüllendirme şekilleri, tüm çalışanlara yönelik motivasyon uygulamaları, satış elemanlarının motivasyon şekilleri ve insan psikolojisinin çalışma programları üzerine olan etkilerini öğrendiniz. Sınıf ortamında gruplar oluşturarak, bir satış elemanı kimliğiyle çalışma ilke ve sorumluluklarınızı bu uygulamalara göre belirleyebilirsiniz.

Bir firmada satış elemanı olarak çalıştığınızı düşünerek günlük program içinde ekibinizi satışa motive ediniz.Uygulamalarınızın belli sıra ve ölçütte olması için aşağıda yer alan hususlara Evet veya Hayır şeklinde cevap veriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Satış ekibini topladınız mı ?		
2. Psikolojilerine uygun yönlendirme yaptınız mı ?		
3. Satış elemanları işin önemini hissetti mi?		
4. Satış ekibi başarıya odaklandı mı?		
5. Başarının kişiye kazandıracığı ek avantajları görmelerini sağladınız mı?		

Yapılan değerlendirme sonunda “Hayır” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz.Cevaplarınızın tamamı “Evet” ise bir sonraki faaliyete geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-4

## AMAÇ

Mağazada satılacak ürün hedefini yakalamak için ürün miktarını tespit etme, ürünleri gruplandırma ve ürünleri reyonla yerleştirip ürünlerin planlamasını yapabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- İşletmenin satışa sunacağı ürünlerin satış reyonlarının belirlenmesinde hangi kriterlerin kullanıldığını araştırınız.
- Çevrenizdeki perakende satış yapan büyük ve orta ölçekli bir işletmeye giderek ürün yerleştirme tekniklerini araştırınız.
- Ürün satışını etkileyen faktörleri gözlemleyiniz. Gözlemlerinizi sınıf ortamında tartışınız.

## 4. SATILACAK ÜRÜNLERİ PLANLAMAK

Mağaza yöneticisi ve satış elemanı satılacak ürünler için planlama yapmak zorundadırlar.

### 4.1. Gruplama Bilgisi

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

### 4.1.1. Görsel Vitrin Standartları ve Uygulamaları

Güncel yaşamda görsel düzenlemeler her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Günümüzde firmalar arasında müşteriyi çekebilmek için firmayı diğerlerinden ayıracak bazı farklılıklar yaratılmalıdır. Çok farklı ürün gruplarında çalışan ve çeşitli ürünleri en uygun ve doğru şekilde hedef kitlelere ulaştırılması gerekir.

Güzel hazırlanmış bir kombin, canlı renkler, estetik bir vitrin ve mağaza dizaynı, iyi ışıklandırma, ferah, güzel, temiz kokan bir ortam, güler yüzlü mağaza personelleri insanları bilinçaltında olumlu etkiler ve alışverişini yönlendirir. Müşteri ile tanışma vitrinde başlar mağaza içinde devam eder.

### 4.1.2. Görsel Sunum

- Görsel sunum müşteriyle iletişime girme sanatıdır.
- Fımanın satışa sunduğu ürün karması, stand organizasyonu, ürün yerleşimi ve sunumu, görsel sunum sürecinin halkalarıdır.
- Bir mağazanın müşteriye hizmet felsefesini ve ürün çeşitliliğini ifade eder.
- Satışın en önemli aracıdır. Anlık satın alımları artırır.
- Mağaza tarzının ürün temasının doğru algılanmasını sağlar.
- Ürüne destek verir, ürünü ön plana çıkarır.
- Müşteriyi ürüne yönlendirir.
- Ürünün ve ürünle ilgili sunumun yarattığı etki ile müşterinin mağazada daha uzun süre kalmasını sağlar.

## 4.2. Ölçüler

Ürün teşhirinde çeşitli stand uygulamaları yer almaktadır. Bu uygulamalardan bazıları şunlardır.

### 4.2.1. Bukelamun

Bukelamun seperasyonda birçok ürün sergilenebilir: Ayakkabı, çanta, çorap, boxer gibi...

Ahşap bukelamun seperasyonlarında; iç çamaşır, kravat, kemer, çorap, havlu, mayo ve bikipler ( yaz dönemi ) aksesuar sergilemeleri yapılır.

#### ➤ **Konsept Masalar**

Bir takım masa üzerinde 90 adet ürün ( 14 Model ) sergilenebilir. İndirim dönemlerinde aynı fiyat grubu ürünleri sergilemede de masalardan faydalanılır.



Koridor reyonlarındaki standlarda taşıma kapasitesine uygun olarak yerleştirilmiş ürünler sunulur. Orta seperasyonlarda mağazanın girişinden başlanarak indirimli ürünler sergilenir. Stand üstündeki aparatlara fiyat etiketleri takılır. Koridor bölgesindeki standların arasındaki uzaklık, en az 100 cm en fazla 120 cm olmalıdır.

#### **4.2.2. Tırmık**

Bu seperasyonda kemer ve kravat teşhiri uygulanır. 72 adet kemer (12 Model ) 96 adet kravat sergilemesi yapılabilir. Ölçü :60x 135 cm.

#### **4.2.3. Gözlük**

64 Adet ürün sergilenebilir. Ölçü :21x 160cm.

#### **4.2.4. Aksesuarlık**

Birçok model aksesuar sergilemesi yapılabilir.  
Ölçü :60x90x145cm.

#### **4.2.5. İç Çamaşılık Standı**

5 çubuk kullanılan çamaşılıklarda 50 adet ürün kullanılabilir.  
Ölçü :Yükseklik 180 cm, çubuk uzunluğu:35 cm

#### **4.2.6. Garden Seperasyon**

Garden seperasyonlar mağaza girişlerinde, orta bölümlerde, koridorlarda kullanılır. Bu sergileme sisteminde indirim dönemlerinde tek fiyatlı ürün grupları sergilenir. Sezon içinde genellikle düşük fiyatlı ve ön plana çıkarılması gereken ürünler sergilenir. Garden seperasyonlarda 45 adet ürün sergilenebilir.

#### **4.2.7. Duvar Standı Kat Ürün ve Askı Ürün Sergileme Şekli**

Fazla miktarda ürün sergilenebilen bu satış yerlerinde ürünler gruplandırılarak renk düzeni içinde kombineli olarak sunulur. Duvar bölgelerine yerleştirilen ürünler depo görüntüsü vermemeli, raf ve askıların planlı kullanımı ile karmaşık görünmemelidir. Ürünler reyonda lotlu olarak bulundurulmalıdır.

Duvar reyonları ve prezentasyonları 6'lık lotlar halinde ( S-M-L-XL ), ortalama 25 cm genişliğinde, 15 cm yükseklikte, ürünler arasında 25 cm boşluk mesafesinde ve kullanılacak raf uzunluğuna göre adetler değişebilir.

Kat ürün sergilemesinde dikkat edilmesi gereken noktalar:

- Ürünlerin müşteriye bakan yüzleri iç kombin ve aksesuarlarla desteklenmeli, müşterinin ürüne daha kolay ulaşması sağlanmalıdır.
- Ürünler standa müşterinin ürünü kolayca alıp tekrar yerine koyabileceği şekilde yerleştirilmelidir.
- Ürünler yalnızca ait oldukları aparatlar ile satışa sunulmalıdır.
- Alarmlamalar ürünlerin duvar bakan kısımlarında ürünü zedelemeyecek şekilde ürünün dikiş yerlerine uygulanmalıdır.

### 4.3. Yerleştirme Teknikleri

Mağaza düzenlenirken yerleştirme tekniklerine uymalıdır.

#### 4.3.1. Renk Uyumu

- 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.

#### 4.3.2. 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. Şiddetli simgeler.
- **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.

#### 4.3.3. 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.

#### 4.3.4. 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.

#### 4.3.5. Kombin Sıralaması

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

#### 4.3.6. Dönemsel Mağaza Yerleşimi

Mağazalar bazı dönemlere göre yerleşim yapmalıdırlar.

##### 4.3.6.1. İndirim Dönemi

- Ürünlerin reyon yerleşimi
- İndirim yüzdelerine göre ( %50, %40 ,% 30 )
  - Materyallerine göre
  - Fiyatlarına göre
- Koleksiyonlar kendi içinde gruplanır.
- Renk ve bedenleri yapılarak kombilenir.



Resim 4.1: Vitrin

##### 4.3.6.2. Sessiz Satış

- Kombinli sergilenen her ürün , satış adetini 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.

### 4.3.6.3. Pozitif / Negatif Alan

Pozitif Alan: Standlar ve üzerindeki ürünlerin kapladığı alanlardır.

Negatif Alan: Standlar arasındaki boş alanlar ile koridor ve giriş bölgelerine ayrılan alanlardır.

- Standların aralarında yeterli negatif alan yok ise, standlar bir barikat oluşturup müşterinin reyona girmesini engeller.
- Standlar arasında çok fazla negatif alan varsa, mağaza ve ürünler lüks ve pahalı olarak algılanır.

### 4.3.6.4. Fiyatlandırma

- Fiyat etiketleri müşteriye alışverişe yönlendirir.
- Müşteri nezdinde kazanılan imajın bozulmaması için etiketlendirme çalışmalarında hassas davranılmalı ve gözardı edilmemelidir.

### 4.3.7. Vitrinler

- İyi tasarlanmış bir vitrin dizaynı, estetiğin önemini ön plana çıkarır.
- 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

#### 4.3.7.1. Vitrinde Kullanılan Erkek ve Bayan Mankenler

Bir erkek mankenin kapladığı boş alan 60 cm<sup>2</sup> dir. Bir bayan mankenin kapladığı boş alan 50 cm<sup>2</sup> dir

#### 4.3.7.2. Vitrinlerin kombinlenmesi

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

#### 4.3.7.3. 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.

#### 4.3.7.4. Vitrin Sonrası

- Vitrin etiketlemeleri yapılır.
- Vitrine uygulanan ürünlerin takibi yapılır.
- Eksilen ürünlerin siparişı 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.

#### 4.3.7.5. Öne Bakan Reyonlar

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

### 4.4. Sayım

Stok yönetimi tarafından belirlenen optimum stoklar doğrultusunda mağazalara hangi ürünlerin ne kadar miktarda gideceği belirlenir.Mağaza müdürlerine Bilgi işlem biriminin mağazalar destek sorumlusu tarafından teslim edilecek ürün adedi internet ortamında belirtilir.Lojistik ve sevkiyat ekibi tarafından stok yönetiminin verdiği bilgiler doğrultusunda ürünün gönderimi gerçekleştirilir.Bunun için dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Koli ürün cinsine seçilir.
- Kolinin en altına en ağır ürün gelecek şekilde dizilir.
- Kolilerin araçlara yüklenmesive aracın hareketi esnasında kolilerin zarar görmemesi sağlanır. Araç dikkatli kullanılır.
- Gerekli ambalajlama işlemleri yapılarak, adres etiketi ile diğer fiş bilgileri ve alıcı mağaza bilgileri yazılır.
- Kolilerin program dahilinde, güzargahtaki son mağazadan başlanılacak şekilde ve koli tabanı yere gelecek şekilde araca yerleştirilmesi sağlanır.
- İrsaliyeler ve faturalar araç sürücüsüne imzalatılarak teslim edilir.
- Araç çıkış bilgileri araç sevk birimine kaydedilir.
- 

Araç mağazaya ulaştığında;

- Mağazalar tarafından,mağazaya ait irsaliyeler seçilerek fiş bazında koliler teslim alınır.
- Koli ambalajlarının sağlamlığı ve irsaliyedeki koli adetleri teslim alınırken kontrol edilir ve teslim imzaları atılır.
- Ürünler mağazalarda merkezden araçla birlikte gidecek bir personel tarafından ya da mağaza bünyesinde çalışan bir personel tarafından taşınmalıdır.
- Koliler taşınırken tabanı yere gelecek şekilde taşınır. Ürünlerin zarar görmemesine dikkat edilir.

- Taşımalarda tekerlekli taşıyıcı araç kullanılmalıdır. Depo alt katta ise koliler aşağıya doğru yuvarlanmamalıdır.
- Eğer eksik koli gelmiş ise mağaza, eksik gelen koliyi irsaliye üzerinde belirtir.İrsaliyenin bir nüshası mağazada kalır. Mağaza ürün teslim alma işlemini irsaliyedeki ürün adedi ile teslim aldığı ürün adedini karşılaştırarak yapar. Eksik gelen ürünlerin bilgisini lojistik biriminden mal kabul ve sevkiyat sorumlusuna bilgisayar ortamında aktarır.
- Kolilerin depoya taşınmasından sonra fiş bazında nicelik, nitelik kontrolleri yapılarak ürünler sayılır.

## 4.5. Talep

Talep, en yakın anlamıyla bir malın satılan veya satılacak olan niceliğidir. Ekonomik anlamda ele alındığında, bireylerin her isteği talep olarak nitelenmez. Ekonomik yaklaşımdaki talep kavramı daha özel bir anlam taşır. Talep, belirli bir malın belirli bir zaman ve yerde satın alınacak nicelikler ile fiyat, tüketici geliri, diğer malların fiyatları gibi çeşitli değişkenler arasındaki fonksiyonel ilişkidir.

Herhangi bir zaman kesitinde belirli bir malın talep edilen miktarı ile o malın fiyatı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bu ilişki genelde ters yönlüdür. Malın fiyatı yükseldikçe mala karşı olan talep düşer, malı fiyatı düştükçe mala karşı olan talep yükselir.

Kişiler ve aile fertleri, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet talep ederler. Kişilerin tek tek taleplerine kişisel talep adı verilir. Kişisel talepler toplanınca piyasa talebi elde edilir.Tüm ülkeyi bir piyasa gibi düşündüğümüzde fertlerin ayrı talepleri toplamını, ülkedeki toplam talep olarak almaktayız. Ülkemizde kişi başına yılda ortalama ete talebi 50 kg ise 50 x70 milyon kişi 3,5 milyon ton et miktarı,ülkemizdeki yıllık toplam et talebini ifade etmektedir. Diğer mal ve hizmetler için de benzer hesaplamalar yapılabilir.

Buraya kadar yapılan açıklamalardan talebin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- Satın alma isteğinin varolması
- Satın alma gücü bulunması
- Belirli bir zaman veya dönem
- Belirli bir piyasa
- Belirli fiyat serileri

Talebi yalnız fiyat etkilemez. Fiyatın dışında talebi etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır.

### 4.5.1. Zevkler

Tüketici zevkleri ürün bazında talebi etkileyen unsurların başında gelir.

#### **4.5.1.1. Tüketici Beğeni ve Tercihleri**

Kısa dönemde belirli bir kararlılık gösteren bu unsurlar uzun vadede farklılık gösterebilir. Bu nedenle bu unsurlara bağlı olarak gerçekleştirilen talep tahminlerinde uzun vadeli yaklaşımlar tercih edilmez. Talep düzeylerinde görülen zamana bağlı farklılık ve kaymalar tüketicilerin kültürel, ekonomik ve demografik faktörlerindeki değişikliklerden kaynaklanabileceği gibi satıcıların satış çabalarındaki yoğunluklardan da kaynaklanabilir.

#### **4.5.1.2. Tüketici Gelirleri**

Tüketici gelirleri, talebi etkileyen bir başka unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağını oluşturan zorunlu harcamaları belirli bir oranda gözardı edilecek olursa hemen hemen tüm ürünlerin tüketimini gelirle doğrudan ilişkilendirmek mümkündür. Böylelikle tüketici gelirinin artmasının, ürünlerin tüketimini de paralel bir artış trendi içine sokması beklenebilir.

#### **4.5.1.3. İkame ve Tamamlayıcı Ürünler**

Bir ürünün başka bir ürüne ikame edebilme derecesinin o ürünün talebini etkilediği unutulmamalıdır. Özellikle bu nitelikteki ürünlerin fiyatındaki değişmelerin ikame edilen ürünlere karşı olan talebi ne derece etkilediği çözümleme konusudur. Ürünler arasındaki ani ve ölçülebilir etkileşimler onların birbirlerinin ikamesi olduğunun bir işaretidir. İkame malları arasındaki talep ilişkisi ters orantılı olurken, tamamlayıcı ürünlerde pozitif bir ilişkiden söz edilebilir.

#### **4.5.1.4. Fiyat**

Fiyat, her zaman talebi belirleyen en önemli etkenlerden biri olmuştur. Talebi belirleyen diğer faktörlere göre fiyat, arz – talep arasındaki dengeyi oluşturan ve çoğunlukla kararsızlık gösteren bir unsurdur. Taleple fiyat çoğunlukla ters ve ikinci dereceden bir fonksiyonel ilişki içinde bulunur. Fiyat – talep ilişkisinin matematiksel ilişkisini ortaya koyan ölçüm “ Talebin fiyat esnekliği “ olarak adlandırılır.

#### **4.5.1.5. Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Sosyal ve kültürel faktörler makro düzeyde ele alınan ve nüfus yapısı ve bileşimi ile doğrudan ilişkilendirilen faktörlerdir. Bu faktörlere ait veriler kamu kurum ve kuruluşlarından sağlanan ikinci elden veriler olabileceği gibi, işletmeler tarafından pazarlama araştırmaları sonucu elde edilen birinci elden veriler de olabilir.

#### **4.5.1.6. Stoklar**

Kısa dönemde etkileri ortaya çıkar. Stoklama stratejisinin uygulanması iki tehlikeyi de beraberinde getirir. Bunlardan birincisi yetersiz stoklardan kaynaklanan “ Stok dışı kalma “ tehlikesidir. İkincisi de aşırı stoklamaya bağlı olarak ortaya çıkan “ürünlerin bozulması,

aşınması ve modasının geçmesi” tehlikesidir. Ayrıca, stok buludurma maliyetinin yüksekliği ürün maliyetine ve dolayısıyla ürün fiyatına yansıtacağından talebi de dolaylı olarak etkiler.

#### 4.5.1.7. Dağıtım

Dağıtımcıların üreticiden bağımsızlık derecesine göre bağlı olarak talep az ya da çok dağıtım faaliyetlerinden etkilenebilir. Üretici işletmenin dağıtım işlevini de üstlenmesi durumunda dağıtımla ilgili unsurların talep üzerinde çok fazla etkili oldukları söylenemez. Bunun karşıtı olarak işletme ürünlerinin tüketiciye ulaşmaya kadar birden fazla dağıtım kademesinden geçmesiyle talep önemli derecede etkilenebilir. Özellikle perakende satış ağının etkinliği ürüne karşı olan talebi de geliştirebilir. Talep düzeyleri ve bunlara bağlı olarak işletmelerin geliştirdikleri temel pazarlama görevleri aşağıdaki gibidir. Negatif talep: Bu çeşit talep türü, tüketicilerin çoğunluğunun belirli bir ürüne karşı besledikleri isteksizliği ve hatta bir nefreti yansıtır. Örneğin vejetaryenlerin et ürünlerine karşı, barışseverlerin silahlanmaya ve silaha karşı tutum içinde olmaları negatif taleplere örnektir.

- **Sıfır talep:** Bu talep türü tüketicide hiç oluşmamış istek ve ihtiyaçları yansıtır. Ne negatif ne de pozitif talebin olmadığı bir talep türüdür.
- **Gizli talep:** Tüketiciler tarafından özlemi çekilen; ancak çoğu kez ortaya konamayan istek ve arzuların toplandığı bir talep türüdür. Diyet pasta, zararsız sigara vb.
- **Azalan talep:** Tüketici gelir düzeylerindeki azalmalara, rekabetçi ortamın yoğunluğuna ürünün yaşam süreci içindeki yerine ve öteki pazarlama stratejilerindeki eksikliklere bağlı olarak ürün taleplerinde azalmalar meydana gelebilir.
- **Düzensiz talep:** Talebin belirli dönemlere bağlı olarak düzensizlik göstermesi sık görülen bir durumdur. Kayak merkezleri yaz, deniz kıyıları kış dönemlerinde bu taleple karşılaşır.
- **Tam talep:** İşletme satış potansiyelinin pazar tarafından tümüyle karşılandığı durumu yansıtır. Her zaman karşılaşılan durum olmayabilir. Yaz sezonunda turistik tesislerin tam kapasite ile çalışması örnek olarak gösterilebilir.
- **Aşırı talep:** Bir malın ya da hizmetin talebinin o malın arzını büyük oranda aştığı ve bu durumun da işletme tarafından pek de hoş karşılanmadığı durumu yansıtan talep türüdür.
- **Sağlıklı olmayan talep:** Toplumun fiziksel ya da ruh sağlığını tehdit eden ürün ve hizmetlere karşı olan talep sağlıklı olmayan talep olarak adlandırılır ve genellikle devlet ya da benzer otoritelerce yasaklanır.

Talebin tahmin edilmesinde pazar potansiyelinin bilinmesi önemli rol oynar. Ancak Pazar potansiyeli ile gerçekleşen satışlar arasında genellikle bir fark oluşur. Talep şayet işletmenin ya da pazarın geçmiş satışlarına dayanılarak belirleniyorsa gerçek pazar potansiyeli göz önünde bulundurulmamış sayılır. Talebin tahmin edilmesinde üç yaklaşım söz konusudur.

- **Görüşme tekniği:** Talep belirleme sürecinin basit ve en kestirme yaklaşımını görüşme tekniği oluşturur. Farklı zaman ve mekanlarda



gerçekleştirilen sorgulamalar sonucu elde edilen veriler birleştirilerek bir sonuca varmak istenir. Ancak bu tekniğin zayıflığı tüketicilerin fiyata ve fiyat değişimlerine karşı farklı davranışlar sergilemeleri nedeniyle talebin belirlenmesinde güvenilir bir teknik olarak ele alınmaz.

- **DeneySEL yaklaşım:** Yargısal değerlemelerin yer aldığı görüşme tekniğinden farklı olarak deneySEL yaklaşımda, belirli bir satış noktası, satış bölgesi ya da pazarın tümü ele alınarak gerçek fiyat değişiklikleri yapılır ve sonuçta bu değişikliklere bağlı olarak talepte meydana gelen farklılıklar gözlenir.

- **İstatistik yaklaşımlar:** İstatistik tekniklerin kullanımı yukarıda belirtilen her iki yaklaşımla beraber kullanılabilir. Bu nedenle bu yaklaşımı, farklı bir teknik olarak değil yukarıdaki iki tekniğin tamamlayıcısı olarak düşünmek gerekir. Farklı talep düzeylerinde talep edilen miktarları ilişkilendirerek regresyon yoluyla elde edilen ikinci dereceden bir talep fonksiyonu eğrisi bu tür yaklaşıma iyi bir örnektir.

İşletmelerin fiyatlandırma politikalarının yanı sıra ürettiği mal ve hizmetlerle ilgili başka stratejileri de bulunur. Bu stratejilerle ilgili faaliyetler aşağıdaki gibidir.

- **Üretim faaliyetleri :** Makine ve teçhizat , hammaddeler,işgörenler, beceriler, teknoloji, tesisler, üretilen ürün türü, ürün tasarımı vb.
- **Satınalma faaliyetleri :** Ham mddeler, işgücü, yönetim ,finans, sabit değerler vb.
- **Satış Faaliyetleri :** Müşteri türü ( gelir, sınıf, yerleşim, marka bağlılığı, cinsiyet, yaş vs.) sipariş türü (miktar, dağılım, sıklık, zamanlama, kredili ya da peşin vb.) satış noktası türü ( büyüklük, dağılım).

Talebin derinliği ve genişliği talep analizinde eralan iki önemli boyutu oluşturur. Talebin derinliği, belirli bir ürün için tüketicinin ne kadar fiyat ödemeye hazır olduğunun belirlenmesidir. Talebin genişliği ise belirli bir fiyat düzeyinin üzerinde müşterilerin hangi oranda satın alma eylemini sürdüreceğinin bilinmesidir.Ancak buradaki talep kavramı, ürünle doğrudan ilgili talep yerine ürün özellikleriyle ilgili talep anlamındadır.

#### 4.5.2. Moda

Moda, insanların yaşamlarını birçok yönden (mobilya, giyim, düşünce, davranış) etkileyen toplumsal olgudur. Moda, çağdaş toplumlarda bireylerin kendilerinden üstün düzeydeki kişileri taklit etmelerinden doğar ve sürekli olarak değişir. İnsanların günlük yaşamını derinliğine etkileyen ve günlük konuşmalarda oldukça sık kullanılan moda sözcüğünün birkaç anlamı vardır.



**Resim 4.2: Moda**

- Süs ,giyim, mobilya vb. kullanışlarını ve biçimlerini geçici olarak düzenleyen kurallar
- Mevsimlere göre giysilerde yapılan değişiklikler
- Toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen büyük ilgi
- Genellikle uyulan davranış biçimi, anlayış, alışkanlık vb.

Moda, her yerde bulunan bir şeydir; etkilemediği bir davranıştan, bir ortamdan, bir toplumsal zamandan söz edilemez. Moda, yalnızca giyim kuşamı kapsamaz; konuşmaları eğlenceleri oyunları, sanatı, bilimi ve eğitimi de etkiler. Kimi zaman da iletişim sağlayan basit bir davranıştır. Nitekim, dilde söylemin anlamından çok benzerleşmesi, ritmi, tonu sözcüklerin seçimi modanın etkisinde kalır. Burada bir düşüncenin değil; bir benzerliğin ve taklidin üretilmesi sözkonusudur. Bazen düşünce modaları için de aynı şey geçerlidir. Burada da, genellikle düşüncenin temelindeki araştırma değil; sözcükler alınıp benimsenmektedir.

Moda, kolektif davranışın özel bir durumu olarak incelenmiştir. Her moda, hızla gelişen art arda gelen birçok aşamalardan geçen bir süreç olarak görülmektedir. Kanıların ve davranışların yerine oturmuşluğu ve sağlamlığı, bunların temelini oluşturan kalıpların ve simgelerin yaygınlığı ile açıklanmaktadır. Herkes bazı kalıp düşünceler üstünde birleşmektedir. Çünkü kanı, ideolojik çevre tarafından büyük ölçüde belirlenir.

#### **4.5.2.1. Tüketim**

Moda, modern iktisadın sanayi ve kütleli üretimine bağlı görünmektedir. Yaygın olarak tüketilen ucuz mallar, geleneksel olarak değerli ve beğenilen mallara benzer görünümde üretilir.

Moda, satışı en yüksek noktasına ulaştırmak; fakat aynı zamanda talebin genişlemesini kestirmek ve denetlemek isteyen sanayi üretiminin belli bir örgütlenmesine bağlıdır. Bundan dolayı giyim kuşam modalarının ortaya atılması, uzman kadrolarca, kitle haberleşme araçları ile ve özellikle moda dergileriyle gerçekleştirilmektedir.

Serbest piyasa üretimi, pazar araştırmaları yaparaktalep üstünde önemle durur ve bireyin isteklerini dikkata aldığı gibi, ona tüketeciü yeni mallar sunmaktan da gheri kalmaz. Böylece “ gösteriş için tüketme “diye adlandırılabilcek yeni bir olgu ortaya çıkmıştır.

#### 4.5.2.2. Taklit

Başta Gabriel Tarde olmak üzere biçok toplum bilimci, modanın evrimini bir taklit diyalektiği ile açıklamaya çalışmışlardır. Onlara göre alt aşamadan toplumsal sınıflar, bir şeyi parasal ve kültürel açıdan elde edebildikleri zaman, üst aşamadan sınıfların toplumsal yaşamın dış görünüşlerini hemen benimsiyorlardı. Burada bilinçli ya da bilinçsiz olarak taklit yoluyla gerçekleştirilmiş bir uyarlama sözkonusuydu. Örneğin, Fransa’da Krallık Döneminde Versailles’da saraylılar kralı taklit ediyordu. Kentte burjuvalar, soyluları taklit etmekten geri kalmıyorlardı. XVIII.yy.da züppelik (sbonizm), İngiltere’de sanayi toplumunun ortaya çıkışına eşlik ediyordu.Bu züppelik, kuvveti paraya dayanan tüccar sınıfının, aristokratça yaşamayı taklit ederek kendini doyuma ulaştırmasında açıkça görülüyordu. Nitekim yüksek burjuvazi de Fransa’da eski rejimin soylularının benimsedikleri aynı değerlere yöneldiğini iddia ediyordu.

Daha yüksek bir modelin benimsenmesinin doğurduğu büyülenme duygusu, her araçla ve her zaman kendini gösterir. Modalar, günlük yaşamın içine girmiştir. Televizyon ekranları, dergiler, internet ve reklam aracılığıyla evlerin içine kadar sızar.

Toplumsal ruh bilim araştırmaları modayı izleme konusunda, görünüşte birbirine karşıt olan iki güdülenmenin var olduğunu ortaya çıkarmıştır.Başkaları gibi davranma kaygısı ve başkalarından farklı olma kaygısı.

Ayrıca, çağdaş modanın yayıcısı olarak ortaya çıkan toplumsal grupların alt ya da üst sınıflardan oldukları kesinlikle söylenemez.Günümüzde moda bir seçkinler zümresi tarafından yayılmaktadır. Bu zümre, moda yayma işine şu ya da bu ölçüde hazırlanmış ünlü kişilerden (sinema oyuncular, sahne sanatçıları vb.) oluşmaktadır. Öte yandan bütün toplumsal zümreler arasında kentlerde yaşayan orta sınıf , modaya sanayi kesiminde çalışan işçilerden ya da köylülerden daha fazla önem vermektedir.

#### 4.5.3. Hükümet Politikaları

Devlet, ekonomik yaşamın çeşitli koşullarına göre fiyatların belirlenmesinde önemli rol oynar.Ekonomik eylemlere karışmayı gerekli gördüğu yerlerde fiyat, devletin elinde bir düzenleme aracıdır.

Devlet fiyatlar üzerinde, dolaysız ya da dolaylı olarak etkili olur. Devletin fiyatlar üzerideki dolaysız etkilerini şöyle sıralayabiliriz:

- Devlet, kimi maddelerin fiyatlarını kesinlikle belirler ve bu belirlenen fiyatın üzerinde ve altında satış yapmayı yasa ile önler.

- Devlet, bazı malların fiyatları için alt sınır koyar ve buna alt sınırdan daha düşük bir fiyatta satış yapmayı yasa yoluyla önler. Bu sınırın üstünde satış yapmak ise serbesttir.
- Devlet bazı malların fiyatlarına bir üst sınırlama koyar. Bu üst sınır aşılmamak kaydıyla fiyatlar bağımsız olarak tespit edilebilir.
- Bazen devlet, belirli malların alt ve üst fiyat sınırlarını belirler. Bu durumda alt ve üst sınırı aşma olanağı yoktur.

Devletin bu dolaysız müdahalesi yanında, dolaylı olarak yaptığı müdahaleler de bulunmaktadır. Dolaylı etkilerin başlıcalarını şöyle sıralayabiliriz:

- Satışları arttırmada önemli rolü olan indirimler, yasalar yoluyla sınırlandırılabilir.
- Fiyatların açıkça duyurulması zorunlu tutulabilir.
- Devlet maliyetlerin belirlenmesi için bazen zorunlu ya da isteğe bağlı hesaplama yolları gösterir. Ayrıca kar hadleri de devletçe belirlenebilir.

#### **4.5.4. Mevsimlik Faktörler**

Malın türü de fiyatlamayı etkiler. Örneğin çabuk bozulan malların üretim yerine yakın pazarlarda satılması ya da hızlı ve pahalı araçlarla uzak pazarlara taşınması gerekir. Ayrıca, bu tür mallar uzun süre saklanamaz. Üretimin ilk günlerinde yüksek fiyatlandırma söz konusu olabilir. Fakat mevsimin sonuna doğru, genellikle fiyatlar düşer. Benzer fiyat uygulaması moda ya da giyim için geçerlidir.

##### **4.5.4.1. Mevsimlik İndirim**

Satış mevsimlik olan mallara uygulanır. Alıcılar ölü mevsimde mal satın aldıklarında, indirim yapılır. Böylece, üretici olanaklarını yıl boyunca düzenli biçimde kullanma amacı güder.

##### **4.5.4.2. Tarımsal Ürünlerin Durumu**

Tarım ürünlerinin üretiminin mevsimlik olmasının etkileri de göz önünde tutulmalıdır. Tarım ürünlerini, satın alan imalatçılar ve aracılar, satın alacakları ölçüyü (miktarı) kontrol edebilirler. Pazar potansiyelini tahmin edip ona göre alım yaparlar. Tarımcı ise, talebi tahmin etmese bile elde edeceği hasılayı (ürün ölçüsünü, miktarını) kontrol edemez. Mevsim ve iklim koşulları elde edilecek hasılayı etkiler.

Bugün, araştırmalar sonucunda toprak koşullarının düzenli kılınması sağlanabilmekte, dolayısıyla, üretim de düzenli yapılabilmektedir.

Sulama sorunları daha kolaylıkla çözülebilmektedir. Böylece tahmin edilen talebe uygun ölçüde üretim yapmak bir ölçüde gerçekleşmektedir.

#### 4.5.5. Rakip Ürünler (Rekabet)

İşletmeler fiyatlarını belirlerken rakiplerini temel alırlar. Buna göre işletme, pazarda rakiplerden daha düşük fiyatlar uygulayarak onları pazar dışına atmayı ya da onların pazar paylarını daraltmayı hedeflerler.

Rekabetçi fiyatlamamanın başka bir görünümü oligopol tipi pazarlarda yer alır. Bu tür pazarlarda pazara egemen olan büyük bir işletme vardır ve bu işletme Pazar önderi olarak fiyatların yönünü tek başına belirler. Diğer firmalar egemen firmanın fiyatlarını izler.

Bağımsız olarak hareket eden ve çeşitli yollarla birbirlerinden üstün gelmeye çalışan iki ya da daha çok işletmenin gösterdikleri çabaya “ Rekabet “ denir. Rekabete girişme yolları?

- Aynı malı daha ucuz fiyatla pazara sunmak
- Pazara, benzerlerine göre farklı olan mallar sürmek
- Pazara yeni ürünler sunmak
- Başarılı bir satış arttırma kampanyasıyla, rakip mallara göre daha yararlı izlenimi yaratarak işletme malının daha çok satışını sağlamak

İşletmeler pazarın kabul edebileceği fiyatın çok az üstünde ya da çok az altında bir fiyat belirleyebilir/ Bu belirlemede rakiplerin davranışı önemlidir. İşte rakiplerin davranışlarını temel alarak fiyatların belirlenmesine **rekabete dayalı fiyatlama** denir.

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Satılacak günlük ürün miktarını tespit ediniz.	➤ Satılacak ürünlerin cins ve miktar itibarıyla tespitini yapınız. Tüketici tercihlerini dikkate alınız. Bunun için günlük ürün miktarı saptama bölümünden yararlanınız.
➤ Ürünleri gruplandırınız.	➤ Cins ve miktarını tespit ettiğiniz ürünleri küçükten büyüğe doğru veya ağırlıklarına göre modeline ve renklerine göre gruplandırınız. Tüketici zevklerini ve davranış biçimlerini dikkate alınız.
➤ Ürünleri reyona yerleştiriniz.	➤ Ürün yerleştirme tekniklerine göre ürünleri reyona yerleştiriniz. Sınıflama ve sıralama yaparken büyüklük, hac'm, ağırlık ve cinslerine göre uyum oluşturacak şekilde yerleştiriniz.
➤ Ürünleri yerleştirirken gerekli özeni gösteriniz.	➤ Yerleştirme yaparken dikkatli ve pratik olunuz. Ürünleri satılmamacının kolaylıkla görebileceği ve ulaşabileceği, düzenli ve temiz bir şekilde yerleştiriniz.
➤ Hedeflediğiniz satışları gerçekleştiriniz.	➤ Hedeflediğiniz günlük satış hedefine ulaşip ulaşamadığınızı kontrol ediniz. Bunun için talep ve talep yaratma konusundan faydalanınız.

Bu faaliyet ile hangi bilgileri kazandığınızı aşağıdaki soruları yanıtlayarak belirleyiniz.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

1. ...., aralarında herhangi bir bakımından ilgi ya da benzerlik bulunan şeylerin, kimseleri, tümü, bölüm, takım, öbek, zümre anlamı taşımaktadır.
2. 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.
3. Ürün teşhirinde aşağıdaki materyallerden hangisi kullanılmaz?
  - A) Garden seperasyon
  - B) Bukelamun
  - C) Tırmık
  - D) Tezgah
4. Duvar standı kat ürün ve askı ürün sergileme şeklinde, ürünler reyonda ..... olarak bulundurulmalıdır.
5. 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.
6. Ürünlerin nicelik ve nitelik uyumunun sağlanmasında aynı özellikleri taşıyanlar ne şekilde yerleştirilmelidir ?
  - A) Yan yana
  - B) Tek tek
  - C) Alt Üst
  - D) Arka arkaya
7. Belli bir ürünü almaya gelen müşteri, bu ürünün yanında onu tamamlayan başka bir ürünü gördüğünde onu da alıyorsa buna ..... denir.
8. Standlar ve üzerindeki ürünlerin kapladığı alanlara ..... denir.
9. ...., 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 cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayısını belirleyerek kendinizi değerlendiriniz.

Bu faaliyette gördüğünüz konular ile ilgili eksikliklerinizi Öğrenme Faaliyeti-4'e dönüp işlem basamaklarını uygulayarak, araştırarak, arkadaşlarınız veya öğretmeninizden yardım alarak tamamlayabilirsiniz.



## KONTROL LİSTESİ

Öğrenme faaliyetinin bu bölümünde satış elemanlarının satılacak ürünlerin miktarını tespit edildiğini, ürünleri gruplandırmayı, yerleştirme tekniklerini, ürünlerin sayımlarının ne şekilde yapılması gerektiğini, talep ve talebi etkileyen unsurları öğrendiniz. Sınıf ortamında gruplar oluşturarak, bir satış elemanı kimliğiyle çalışma ilke ve sorumluluklarınızı bu uygulamalara göre belirleyebilirsiniz.

Bir firmada satış elemanı olarak çalıştığınızı düşünerek günlük program içinde ürün gruplama ve yerleştirme tekniklerini uygulayınız. Uygulamalarınızın belli sıra ve ölçütte olması için aşağıda yer alan hususlara Evet veya Hayır şeklinde cevap veriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Satılacak günlük ürün miktarını tespit ettiniz mi?		
2. Ürünlerin nitelik ve niceliğine göre gruplama yaptınız mı ?		
3. Ürünleri reyona tekniğine uygun yerleştirdiniz mi?		
4. Ürünleri reyona yerleştirirken gerekli özeni gösterdiniz mi?		
5. Günlük satış hedeflerine ulaştınız mı ?		

Yapılan değerlendirme sonunda Hayır şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Cevaplarınızın tamamı Evet ise bir sonraki faaliyete geçiniz.

# ÖĞRENME FAALİYETİ-5

## AMAÇ

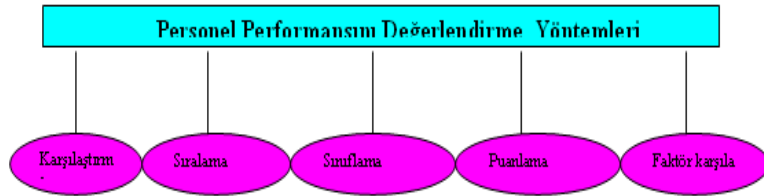
Mağaza ortamında, satış gücünü değerlendirip eksiklikleri ve problemleri tespit ederek, personelden kaynaklanan sorunları belirleyip problemleri çözümlenerek, çözümü olmayanları üstlerinize bildirmek suretiyle günlük değerlendirme yapabileceksiniz.

## ARAŞTIRMA

- Personel deyince ne anlıyorsunuz ? Araştırınız.
- Ülkemizde personelin işe alınması ve seçilmesi nasıl gerçekleştiriliyor? Araştırınız.

## 5. DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ

Personel performansının değerlendirilmesi çeşitli yöntemlerle yapılabilir. Her işletme kendi yapısına, çalışma konusuna, özelliklerine ve büyüklüklerine en uygun düşen yöntemi seçip uygulayabilir. Bu yöntemleri şu şekilde gösterebiliriz.



Şema : Personel Performansın değerlendirme yöntemleri

### 5.1. Karşılaştırma yöntemi

Bu yöntem ile ilk olarak karşılaştırmaya esas teşkil edecek kilit işler tespit edilir. Belirlenen bu işler beş ana faktöre göre düzenlenir. Bu faktörler

- Zihinsel faaliyet
- Uсталık
- Fiziksel faaliyet
- Sorumluluk
- İş şartları olarak sistem bulucular tarafından belirlenmiştir.

İşlerin bu faktörlere göre düzenlenmesi ve sıralamanın yapılmasından sonra, ödenmekte olan ücretler, faktörlere bölünerek işlerin bu yönden derecelendirilmesi yapılır.

### 5.1.1. Sıralama Yöntemi

Bu yöntem, işlerin önem derecelerine göre sıralanması prensibine dayanmaktadır. İşlerin eğitim, görgü, ustalık, fikri ve fiziki çaba, risk gibi özelliklere göre sıralanması ve buna göre de ücretlendirilmesi yapılmaktadır. Sıralama metodu, uygulama kolaylığı ve az masraflı olması açısından küçük işletmelere tavsiye edilen bir değerlendirme yöntemidir.

### 5.1.2. Sınıflama Yöntemi

Bu yöntemin en belirgin özelliği, işlerin belirli sınıflar ya da dereceler içinde değerlendirilmesidir. Önce sınıflar belirlenir ve tanımlanır ( atölye, büro, satış işleri gibi... ) daha sonra da bu sınıfların gerektirdiği niteliğe göre işler gruplara ayrılır. Sınıflandırılmış olan işler kendi içinde sıralama yöntemiyle dizilir.

### 5.1.3. Puanlama Yöntemi

En çok kullanılan ve en geçerli olan yöntemdir. Diğer yöntemlere göre daha detaylı ve daha geniş uygulama kabiliyeti olan bu yöntemde, ilk olarak değerlendirmede kullanılacak faktörler belirlenir. Bu faktörler genellikle dört ana bölümde incelenir. Bunlar; ustalık, gayret, sorumluluk ve iş şartlarıdır. Daha sonra bu dört ana faktöre ağırlıklar ve nispi değerler verilir. Ağırlıklar ( % ) olarak verilir ve toplam % 100 olarak kabul edilir. Örneğin:

Ustalık :%40  
Gayret :%30  
Sorumluluk :%20  
İş şartları :%10

**Toplam :%100**

### 5.1.4. Faktör Karşılaştırma Yöntemi

Puan yöntemine benzeyen faktör karşılaştırma yönteminde puan yerine ücretler ön plana çıkar. Her faktöre göre işler sıralanır. Daha sonra seçilen işlerin karşılaştırması ile nispi değerleri parasal olarak belirlenir.

## 5.2. Olağanüstü Olaylarda Yapılacaklar

İnsanlar, aralarındaki arkadaşlık duygularını geliştirmek, işverenlerin veya üstlerinin haksızlıklarına karşı koyabilmek gibi çeşitli amaçlarla dayanışma içine girerler.

Dayanışma duygusunun çok yüksek olduğu kuruluşlar, genellikle en verimli şekilde çalışan kuruluşlardır. Bir işyerinde işlerin tamamlanması, karşılıklı yardımlaşmayı gerektirir. Ayrıca; üzüntü ve sevinçleri paylaşmak, birlikte eğlenmek, kişisel sorunların çözümünde yardımcı olmak, insanların en önemli isteklerindedir. Çalışanların

hastalıklarında ilgilenilmesi; evlilik, terfi gibi olaylar sırasında kutlanması ihtiyacı olanlara yardım edilmesi gibi dayanışmalarla işyerinde huzurlu ve verimli bir çalışma sağlanır.

Dayanışma sayesinde arkadaş toplulukları ortaya çıkar. Bu topluluklar, çalışanların çeşitli problemlerinde onları destekler. Arkadaş topluluklarında işin yapılmasıyla ilgili kurallar gelişir. Bu kurallara uymayanlar topluluğun tepkisiyle karşılaşılır, topluluk dışına itilerek cezalandırılırlar. Dayanışmanın yüksek olduğu bir toplulukta iş verimin artırılmasıyla ilgili kurallar önceden konuşulmuş ise iş verimliliği artar. İş veriminin azaltılması konusunda kararlar alınmışsa iş verimliliği düşer. Böyle bir dayanışma, iş verenin veya üstlerin davranışlarına karşı toplu direnmelere yol açabilir. Çalışanlar hatalı işlerinden dolayı cezalandırılırsalar bile dayanışma gereği davranışlarını değiştirmezler. Yöneticiler bu tür toplulukları ortadan kaldırmak yerine, toplu direnmelerin nedenlerini araştırarak çözüm getirmelidirler. Böylece dayanışmanın iş verimliliğine yönelik olması sağlanır. Örneğin; bir işletmede işler kasıtlı olarak yavaşlatılıyorsa, hatalı yapılıyorsa bu davranışların nedenleri araştırılmalıdır. Ücret iyileştirmesi, üstleri haksız, adaletsiz davranışlarının düzeltilmesi gibi önlemler alınmalıdır. Böylece insanlar arasındaki dayanışma, iş verimliliğinin artırılması için yönlendirilir.

Çalışanların kişiliklerine ve düşüncelerine saygı gösterilmeli, hoşgörülü davranılmalıdır. İşle ilgili konularda yöneticiler, her zaman kendi düşüncelerinin kabul edilmesi konusunda inatçı olmamalı; gerekli durumlarda başkalarının görüşlerinden yararlanmalıdırlar. Yöneticiler çalışanlara tarafsız davranmalı, hak etmeyen kişilere ödüller vermemeli ve ayrıcalıklar tanınmamalıdır.

### **5.3. Personel Bilgisi**

İşletmenin başarıları, girişimcilerin çeşitli kaynakları temin etme, koruma ve kullanmalarındaki başarıyla doğru orantılı olmaktadır. Bilindiği gibi işletmeler sermaye, ham madde, makine gibi kaynakları kullanarak mal ve hizmet üretirler. Ancak bunlar dışında gerek ticari işletmeler gerekse diğer tip işletmeler için hayati önemi olan bir kaynak daha vardır. İşgücü veya insan kaynağı, diye isimlendirilen bu kaynağı işletmecilikte “ personel “ diye nitelendirmekteyiz. Personel terimi işletmede çalışan tüm kişileri ( memur, işçi, hizmetli, yönetici vb.) kapsamı içine almaktadır. İşletme personelinin seçimi, eğitilmesi, performansının değerlendirilmesi, işletmenin amaçlarına ulaşmada en etkin bir biçimde çalıştırılması önemlidir. Bu nedenle alınan tüm karar, tedbir, politika ve yöntemler ise Personel yönetimi faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.

Bilindiği gibi belirlenen amaçların gerçekleştirilmesinde insan, en temel unsurdur. Gerçekten de; İşletme faaliyetlerinde gerekli olan teknik ve mali bütün faktörlerin yeterli düzeyde mevcut olması, insan unsurunun olmaması halinde, hiçbir anlam taşımaz. Ayrıca, bu faktörlere uygun elemanın olmaması da beklenen sonuca ulaştırmaz. Başka bir ifadeyle insansız işletme olamayacağı gibi uygun elemana sahip olmayan işletmeler de varlıklarını uzun süre devam ettiremezler.

Bugün eğer kendi işimizi kurmak ve yürütebilmek için yeterli enerji ve kararlığa sahipsek ikna kabiliyetimiz varsa, satış konusunda fazla fazla sıkıntı olmayacaktır. Ancak

gelişen koşullara bağlı olarak daha fazla pazar hedefleniyorsa çok iyi bir personel planlaması gerekecektir.

Girişimci, işletmecinin gelecekte ihtiyaç duyacağı personel sayısı ,ve özelliklerini tahmin ederek personel planlaması yapmalıdır. Bu plan bir süreç gerektirir. Personel planlaması sürecinin başlıca üç temel ögesinin olduğu söylenebilir.Bunlar:

- a) İşletmenin personel ihtiyacının belirlenmesi
- b) İş dizaynı ve analizi
- c) Personel politikalarının oluşturulması

Girişimci olarak personel istihdamı düşünüyorsak aklımızda bulundurmamız gereken bazı basit kurallar vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

- Örnek olmanın en iyi yolu teşviktir.
- Çalışma saatlerine mutlaka uyulmalıdır.
- Tüm çalışanları kişisel olarak tanımalı ve onların aile durumları bilinmelidir.
- Çalışan personel istismar edilmemelidir.
- İşlerin kötü gimesi halinde bile insanlarla iyi ilişkiler kurulmalıdır.
- Basit ve kırıcı olmayan uyarılar yapılmalıdır.
- Her işçinin yaptığı işi ve standardı ile gurur duyması sağlanmalıdır.

Bir işletmede insan gücünün yönetimi çok önemlidir. Çünkü onlar kıymetli bir kaynaktır. Küçük işletmelerde brüt karın büyük bir oranı ücretlere ayrılır. Böylece etkili ve üretken olmayan personel, işletmenin gelişme potansiyelini düşürüp onu nihai bir başarısızlığa sürükleyerek firmaya yük olur.

Girişimcinin personel ile ilgili çeşitli sorumlulukları da vardır. Bu sorumluluklar şunlardır;

- Personel toplama ve seçme
- Personel eğitimi
- Personele emeğinin karşılığını verme
- Personele işini sürdürmesi ve geliştirmesi için destek olma
- Personelin performansını değerlendirme

### **5.3.1. Personel Problemleri**

Bir girişimcinin başarısı büyük ölçüde çalışan personelin görev ve sorumluluklarını etkili ve verimli bir şekilde yerine getirmelerine bağlıdır.Personel gerçekte işletme amaçlarını gerçekleştirmek için vardır. Dolayısıyla başarılı bir personel aynı zamanda işletme amaçlarının yerine getirilmesinde yeterli katkıyı sağlamış olmaktadır.

Personelin başarısı ise geleneksel çalışma yöntemlerinde değişiklik meydana getirerek daha iyi çalışma şartları, teknik ve ekonomik iyileşmenin sağlanması ile mümkündür. Başka bir ifade ile personelin başarısı, problemlerine getirilen çözümlere bağlıdır.

Bu nedenle personel problemlerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bazı kişisel problemlerin dışında karşılaşılan personel problemlerinin en önemlileri şunlardır:

- Ücret dengesizliği
- İş güvenliğinin sağlanamaması
- Sağlıksız iş ortamı
- Beşeri kapasiteyi kullanma ve geliştirme fırsatı bulamama
- İşletmede sosyal bütünleşmenin sağlanamaması
- İş ve iş hayatının ilgi alanı dışında olması

Özellikle insanı ekonomik bir varlık olarak düşünenler ,çalışanların doyurucu bir ücret, iş güvenliği, akla uygun gelebilecek çalışma süresi vb. hususlarda ihtiyaçlarına cevap verilince her şeyin çözümleneceğine inanırlar. Bunlar önemli olmakla birlikte çalışanların etkisi altında kaldıkları maddi olmayan faktörler de vardır.İnsan geniş ölçüde, sosyal alışkanlıkları ailenin ve sosyal çevrenin etkisi altındadır. Aynı zamanda kendine özgü bir onur ve adalet anlayışı vardır. Bunlar göz önünde tutulmadan, yalnız dolgun ücret verilmesi veya iyi şartların sağlanması yeterli değildir. Her insan kendisine iyi ve kötü işlem yapılmasına göre belirli bir tepki gösterir. Kişinin eğitim, kültür ve sosyal durumu bu tür davranışlarda etkilidir. Kısacası çalışanların verimli bir biçimde çalıştırılmasında akıl kadar duyguları da göz önünde bulundurmak gerekir.

İlişkilerin iyi bir biçimde düzenlenememesi,i şçi değişim çabukluğunun artması, işletme içi disiplinin bozulması,işçilerin etkinliği ve düzenliliğinin yitirilmesi, iş kazalarının artmasına neden olur. Bu nedenle girişimciler gerekli önlemleri almak zorundadır. Birçok büyük işletmede çalışanların dertlerini dinleyip onlara çare bulacak uzman danışmanlar bulundurulmaktadır. Bazı işletmelerde bölüm şefleri veya müdürleri bu görevi üstlenmiş olmasına rağmen çalışanların bunlardan çekindikleri gözlenmiştir. Bu bakımdan, işçilerin özel problemleriyle uğraşacakları saklamasını bilen uzmanların işletmede bulundurulması yoluna gidilmelidir.

Çalışanların işletme dışındaki özel durumlarıyla ilgili yakınmaları ile işletme içindeki yakınma ve kınamalarına da önem vermek gerekir.Bu yakınma ve kınamalar gerçek sebeblere dayandığı gibi, doğru olmayan sebeblere, yanlış anlayış ve anlaşmazlıklara da dayanabilir. Ne olursa olsun bunların dinlenmesi bile personelin moralini yükseltecektir. Eğer gerçek kınama ve yakınma sebepleri varsa , bunların ortadan kaldırılmasına çalışılmalıdır. Doğru olmayan veya yanlış anlayıştan kaynaklanan sebebler varsa personel bu konuda aydınlatılır. Böylece problem nedeni ortadan kaldırılmaya çalışılır.

Personelin işletmede kullanılan aletler, araçlar ve uygulanan yöntemlerle ilgili görüş ve düzenlemelerine de önem verilmelidir.Onların bu tür çalışmaları teşvik edilmelidir. Gerektiğinde ödüllendirmek de gerekir.

Girişimci, emrinde çalışan personelin davranışlarını, tutumlarını ve güdülerini anlamaya çalışmalı,bütün personelin davranışlarınınaynı yönde olması gerektiği ön yargısından kendisini kurtarmalıdır.

### 5.3.2. Olumsuz Rekabet

İşyerinde başarıyı, İşin yapılmasını engelleyen veya zorlaştıran bir rekabet türüdür. Başkalarının başarısını çekemeyenler, başkalarının işinde gözü olanlar; iftira yoluyla diğer çalışanların başarılarını, işlerini engellemek isteyebilirler. Yöneticiler bu tip insanları iyi tanımalı, ikna ederek iftira, ayrımcılık gibi faaliyetlerini önlemelidirler. Mümkünse, bu kişileri cezalandırmadan, arkadaşlarına ve kuruluşa zarar veremeyecekleri işlere yerleştirmelidirler. Bütün çabalara rağmen kişilerin bu davranışlarını önleyemiyorlarsa yasal yollarla işlerine son vermelidirler.

## UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Satış için ürünle ilgili eksiklik ve problemleri tespit ediniz.	➤ Satış gücü oluşturabilmek için gerekli eleman sayısı ve nitelikler yönüyle değerlendirme yapınız. Bunun için performans değerlendirme bölümünü okuyunuz.
➤ Satış için ürünle ilgili eksiklik ve problemleri tespit ediniz.	➤ Satış gücü oluşturabilmek için gerekli eleman sayısı ve nitelikler yönüyle değerlendirme yapınız. Bunun için değerlendirme bölümünü okuyunuz.
➤ Satış için ürünle ilgili eksiklik ve problemleri tespit ediniz.	➤ Ürünü standa çıkarmadan önce üründe ve standda herhangi bir problem olup olmadığını kontrol ediniz.
➤ Personelden kaynaklanan problemler var mıdır? Problem kaynağını tespit ediniz.	➤ Satışa sunumu yapılacak ürünlerin zamanında hazırlanması gerektiğini unutmayınız. Bunun için olağan üstü olaylarda yapılacakları öğreniniz.
➤ Personelden kaynaklanan problemler var mıdır? Problem kaynağını tespit ediniz.	➤ Meydana gelen olumsuz durumlara karşı önlemlerinizi etkin olarak alınız, problem çıkmasını önleyiniz.
➤ Karşılaştığınız problemlere karşı çözüm getiriniz. Çözümü olmayan sorunları üstlerinize bildirin.	➤ Başa çıkamadığınız ve yetkinizi aşan problemleri üstlerinize bildirin. Personel bilgisi bölümünden yararlanınız.

Bu faaliyet ile hangi bilgileri kazandığınızı aşağıdaki soruları yanıtlayarak belirleyiniz



## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

1. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi personel performans değerlendirme yöntemlerinden biri değildir?
  - A) Görüşme
  - B) Karşılaştırma
  - C) Puanlama
  - D) Sıralama
2. Karşılaştırma yöntemindeki ana faktörlerden hangisi verilen seçenekler içinde sayılmamıştır?
  - A) Zihinsel faaliyet
  - B) Referans
  - C) Uсталık
  - D) Sorumluluk
3. İşlerin önem derecelerine göre sıralanması prensibine ..... prensibi denir.
4. İşlerin belirli sınıflar ya da dereceler içinde değerlendirilmesine ..... denir.
5. Puanlama yönteminde aşağıda verilen seçeneklerden hangisi kullanılacak faktörlerden biri değildir?
  - A) Gayret
  - B) Uсталık
  - C) Yaş durumu
  - D) İş Koşulları
6. Puanlama yönteminde faktörler toplamı % olarak ne olmalıdır?
  - A) 50
  - B) 75
  - C) 90
  - D) 100
7. İşyerinde ortaya çıkan toplu direnmelere karşı yöneticilerin davranışı ne olmalıdır?
  - A) Direnişçileri ortadan kaldırmak
  - B) Nedenleri araştırmak
  - C) Cezalandırmak
  - D) İşten uzaklaştırmak
8. İşletme personelinin seçimi, eğitilmesi, performansının değerlendirilmesi, işletmenin amaçlarına ulaşmada en etkin biçimde çalıştırılması ile ilgili olarak alınan tüm karar, önlem, politika ve yöntemlere ..... denir.

## **DEĞERLENDİRME**

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız.Doğru cevap sayısını belirleyerek kendinizi değerlendiriniz.

Bu faaliyette gördüğünüz konular ile ilgili eksikliklerinizi Öğrenme Faaliyeti 5 'e dönüp işlem basamaklarını uygulayarak, araştırarak, arkadaşlarınız veya öğretmeninizden yardım alarak tamamlayabilirsiniz.

## KONTROL LİSTESİ

Öğrenme faaliyetinin bu bölümünde satış elemanının satış gücünü değerlendirme, ürünle ilgili eksik ve problemleri saptama, personelden kaynaklanan problemleri belirlemeyi, bu problemlere çözüm getirmeyi; çözümü olmayanların da üst yönetime bildirilmesi gerektiğini öğrendiniz. Sınıf ortamında gruplar oluşturarak, bir satış elemanı kimliğiyle çalışma ilke ve sorumluluklarınızı bu uygulamalara göre belirleyebilirsiniz.

Bir firmada satış elemanı olarak çalıştığınızı düşünerek günlük program içinde ürün gruplama ve yerleştirme tekniklerini uygulayın. Uygulamalarınızın belli sıra ve ölçütte olması için aşağıda yer alan hususlara Evet veya Hayır şeklinde cevap veriniz.

Değerlendirme Ölçütleri		Evet	Hayır
1.	Satış elemanlarını nicelik ve nitelik yönüyle değerlendirme yaptınız mı?		
2.	Ürünle ilgili olarak eksiklik ve problem yaratan bir durum olup olmadığını kontrol ettiniz mi?		
3.	Personelden kaynaklanan herhangi bir problem belirlediniz mi?		
4.	Tespit ettiğiniz problemlere çözüm getirdiniz mi?		
5.	Çözümleyemediğiniz problemleri üstlerinize bildirimde buldunuz mu?		

Yapılan değerlendirme sonunda Hayır şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız Öğrenme Faaliyeti-5'i tekrar ediniz.

# MODÜL DEĞERLENDİRME

## ÖLÇME SORULARI

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 çalıştığı yapıya ne denir?  
A) Hedef  
B) Örgüt  
C) Topluluk  
D) Toplantı
3. Örgütlenmenin amaçları uzmanlık, düzenleştirme, 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) Bukelamun
  - B) Aksesuarlı
  - C) Garden Seperasyon
  - D) Dökme
15. Standlar 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) Satınalma
  - D) Satış
18. Bağımsız olarak hareket eden ve çeşitli yollarla birbirlerinden üstün gelmeye çalışan iki yada 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

## KONTROL LİSTESİ

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
1. Satış ekibi listesini oluşturduğunuz mu ?		
2. Satış ekibini gruplandırdınız mı?		
3. Grupların görev dağılımını yaptınız mı?		
4. Görev yapılacak yerleri bildirdiniz mi?		
5. Eksik elemanları takviye ettiniz mi?		
6. Satış ekibi arasında iletişimi sağlıklı olarak sağladınız mı?		
7. Satış sonrası bilgi alış verişi yaptınız mı?		
8. Satış yoğunluğuna göre ek satış elemanı sayısını belirlediniz mi?		
9. Grupların günlük çalışma programını yaptınız mı?		
10. Elemanlara çalışma programını bildirdiniz mi?		
11. Programın özelliğini elemanlara bildirdiniz mi?		
12. Satış elemanları arasında koordinasyonu sağladınız mı?		
13. Elemanların malzeme ve donanım eksikliğini tamamladınız mı		
14. Satış ekibini oluşturduğunuz mu ?		
15. Elemanların psikolojilerine uygun yönlendirme yaptınız mı?		
16. Yaptığı işin önemini hissettirdiniz mi?		
17. Elemanları başarıya odakladınız mı?		
18. Kişiye kazandıracak ek avantajları görmesini sağladınız mı?		
19. Satacağı günlük ürün miktarını tespit ettiniz mi?		
20. Ürüne göre gruplama yaptınız mı?		
21. Ürünleri reyonla yerleştirdiniz mi?		
22. Ürünleri özenle sergilediniz mi?		
23. Hedeflediğiniz satışı gerçekleştirdiniz mi?		
24. Satış gücünüzü değerlendirdiniz mi?		
25. Eksiklerinizi ve problemlerinizi saptadınız mı ?		
26. Personelden kaynaklanan problemleri belirlediniz mi?		
27. Problemlere çözüm getirdiniz mi?		
28. Çözümü olmayanları üstlerinize bildirdiniz mi?		

Öğrenme ve uygulama faaliyetleri sonucunda edindiğiniz bilgi ve becerilerin ölçülmesi için öğretmeniniz tarafından size ölçme araçları uygulanacaktır.

Ölçme sonucu öğretmeniniz tarafından değerlendirilecek, bir sonraki modülü alıp alamayacağınıza karar verilecektir.

Konu ile ilgili olarak öğretmeninize başvurunuz.

# CEVAP ANAHTARLARI

## ÖĞRENME FAALİYETİ 1'İN CEVAP ANAHTARI

1	D
2	A
3	C
4	C
5	İşlevsel örgütlenme
6	Üç
7	Coğrafi örgütlenme
8	A
9	Yöneltme
10	B
11	Satış elemanı
12	Ceza, Ödüllendirme
13	B

## ÖĞRENME FAALİYETİ 2'NİN CEVAP ANAHTARI

1	C
2	D
3	İletişim
4	C
5	Kodlama(mesaj )
6	Alıcı
7	Tepki (Geri bildirim)
8	Koordinasyon
9	D
10	A

## ÖĞRENME FAALİYETİ 3'ÜN CEVAP ANAHTARI

1	C
2	Ödüllendirme
3	D
4	A
5	A
6	B
7	Psikoloji



## ÖĞRENME FAALİYETİ 4'ÜN CEVAP ANAHTARI

<i>1</i>	<i>Grup</i>
<b>2</b>	<b>B</b>
<b>3</b>	<b>D</b>
<b>4</b>	<b>Lotlu</b>
<b>5</b>	<b>C</b>
<b>6</b>	<b>D</b>
<b>7</b>	<b>Sessiz satış</b>
<b>8</b>	<b>Pozitif alan</b>
<b>9</b>	<b>Talep</b>

## ÖĞRENME FAALİYETİ 5'İN CEVAP ANAHTARI

<i>1</i>	<i>A</i>
<b>2</b>	<b>B</b>
<b>3</b>	<b>Sıralama</b>
<b>4</b>	<b>Sınıflama</b>
<b>5</b>	<b>C</b>
<b>6</b>	<b>D</b>
<b>7</b>	<b>B</b>
<b>8</b>	<b>Personel yönetimi</b>

## MODÜL DEĞERLENDİRMENİN CEVAP ANAHTARI

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

## KAYNAKÇA

- ŞEVKATLİ Murat, **Halkla İlişkiler Ders Kitabı**, 2005 Ankara.
- ÖZKALP Enver, **Örgütlerde Davranış**, T.C.Anadolu Üniversitesi YAYINLARI,No:116.
- CEMALCİLAR İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, T.C.Anadolu Üniversitesi YAYINLARI, No:885.
- ŞEFKATLİ Murat, **Beşeri Münasebetler Ders Kitabı**, Ankara.
- YILMAZ Şahap, **Müteşebbislik Ders Kitabı**, 1999 Ankara.
- ALTUNIŞIK Remzi, **Modern Pazarlama** , Değişim Yayınları, 2002, İstanbul.
- [www.megep.meb.gov.tr](http://www.megep.meb.gov.tr)