

T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI



MEGEP

(MESLEKÎ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ
PROJESİ)

PAZARLAMA VE PERAKENDE

TOPTANCILIĞIN ÖZELLİKLERİ VE TÜRLERİ

ANKARA 2008

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen modüller;

- Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 02.06.2006 tarih ve 269 sayılı Kararı ile onaylanan, Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında kademeli olarak yaygınlaştırılan 42 alan ve 192 dala ait çerçeve öğretim programlarında amaçlanan mesleki yeterlikleri kazandırmaya yönelik geliştirilmiş öğretim materyalleridir (Ders Notlarıdır).
- Modüller, bireylere mesleki yeterlik kazandırmak ve bireysel öğrenmeye rehberlik etmek amacıyla öğrenme materyali olarak hazırlanmış, denenmek ve geliştirilmek üzere Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında uygulanmaya başlanmıştır.
- Modüller teknolojik gelişmelere paralel olarak, amaçlanan yeterliği kazandırmak koşulu ile eğitim öğretim sırasında geliştirilebilir ve yapılması önerilen değişiklikler Bakanlıkta ilgili birime bildirilir.
- Örgün ve yaygın eğitim kurumları, işletmeler ve kendi kendine mesleki yeterlik kazanmak isteyen bireyler modüllere internet üzerinden ulaşılabilirler.
- Basılmış modüller, eğitim kurumlarında öğrencilere ücretsiz olarak dağıtılır.
- Modüller hiçbir şekilde ticari amaçla kullanılamaz ve ücret karşılığında satılamaz.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1- TOPTAN TİCARETİN TANIMI, TARİHÇESİ FONKSİYONLARI VE ÇEŞİTLERİ	3
1.1.Toptan Ticaretin Tanımı, Tarihçesi Ve Kapsamı	5
1.2. Toptancılığın Fonksiyonları	5
1.2.1 Toptancının Üreticilere Faydaları	6
1.2.2 Toptancının Perakendecilere Faydaları	6
1.3. Toptancı Çeşitleri	7
UYGULAMA FAALİYETİ	10
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	11
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	13
2. TOPTANCILIĞIN EKONOMİYE ETKİLERİ	13
2. 1. Toptancılığın Milli Ekonomiye Sağladığı Faydalar	14
2.2.Uluslararası Toptancılar(İthalat-İhracat).....	15
UYGULAMA FAALİYETİ	17
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	18
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	19
3. TOPTANCILIKTA DAĞITIM KANALLARI VE ÇEŞİTLERİ	20
3.1 Dağıtım Kanalları Türleri.....	20
3.2 Dağıtım Kanallarında Firmaların Rollerini	21
3.2.1. Firmaların Dağıtım Politikaları.....	22
UYGULAMA FAALİYETİ	24
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	25
ÖĞRENME FAALİYETİ-4	27
4- TOPTANCI VE PERAKENDECİ PAZARLAR	27
4.1 Toptancının Pazarlama Kararları	27
4.2. Toptancının Pazarlama Bilgi Sistemi.....	28
UYGULAMA FAALİYETİ	30
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	31
MODÜL DEĞERLENDİRME	33
CEVAP ANAHTARLARI	36
ÖNERİLEN KAYNAKLAR:.....	38
KAYNAKÇA	39

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0008
ALAN	Pazarlama ve Perakende
DAL/MESLEK	Satış Elemanı
MODÜLÜN ADI	Toptancılığın Özellikleri ve Türleri
MODÜLÜN TANIMI	Toptancılık özelliklerinin ve türlerinin karşılaştırılabilmesi için gerekli bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Toptancılığın özelliklerini ve türlerini karşılaştırmak.
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç: Ticaret hayatında her türlü koşulda toptancılığın özelliklerini ve türlerini karşılaştırabileceksiniz. Amaçlar: 1. Toptan ticareti kavrayabilecek ve çeşitlerini sıralayabileceksiniz. 2. Toptancılığın ekonomiye etkilerini tespit edebileceksiniz. 3. Toptancılıkta dağıtım kanalları türlerini karşılaştırabileceksiniz. 4. Toptancı ve perakendeci pazarları karşılaştırabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Tam donanımlı pazarlama sınıfı, gerekli bilgi kaynakları, kalem defter, silgi
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Her faaliyet sonrasında o faaliyetle ilgili değerlendirme soruları ile kendi kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda size ölçme aracı (uygulama, soru-cevap) uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci;

Bugünün ticaret hayatında perakendecinin faaliyetlerini sürdürebilmesi ürün ve hizmet satışı ile mümkün olabildiğine göre, bu ürünlerin temin edilebilmesi aşamasında yer alan tedarikçilerden ve toptancılardan da söz etmek ve bu kişi veya kurumlarla ilgili de bilgi sahibi olmak gerekir.

Ürünlerin üreticiden tüketiciye kadar ulaşmak için yol aldığı dağıtım kanalı içinde en başta toptancılar ve perakendeciler yer alır. Gerek toptancılık gerekse perakendecilik tüketim mallarında ve endüstriyel malların dağıtılmasında hem üreticiler hem de tüketiciler açısından en önemli fonksiyonları üstlenirler. Toptancılık veya perakendecilik işinde çalışanların bu iki aracı kurum hakkında bilgi sahibi olmaları, verecekleri kararların daha gerçekçi ve doğru olmasını sağlayacaktır.

Sizin de eğitimi aldığınız perakendecilik sektörünü iyice tanımanız için perakendecilere satacakları ürünleri temin eden toptancılar hakkında da bilgi sahibi olmanız gerekir. Çünkü satacağınız ürünü nereden, hangi şartlarda, hangi kalitede ve kaç liraya temin edeceğiniz gerek perakendeci olarak sizin açınızdan gerekse müşterinizin istekleri göz önüne alındığında çok önemlidir.

Bu modül size toptancılık hakkında gerekli bilgileri edinmenizde yardımcı olacak bir öğretim materyali olarak fayda sağlayacaktır.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Toptan ticaretin anlamını, tarihçesini, kapsamını ve önemini kavrayabilecek, çeşitlerini sıralayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Çevrenizdeki toptancı firmaları gezerek, toptancılığın özelliklerini araştırınız.
- Perakendecilikte toptancılığın yerini araştırınız.
- Toptancı firmaların özelliklerini ve kurallarını araştırınız.
- Toptancılığın uygulama alanlarını araştırınız.
- Toptancılık alanında çalışanlarla konuşarak yaptığınız araştırmalarınızı karşılaştırınız.

Araştırma çalışmanız için çevrenizdeki firmaları gezerek edindiğiniz bilgileri, sınıfta arkadaşlarınızla paylaşmanız ve onların düşüncelerini almanız gerekmektedir.

1- TOPTAN TİCARETİN TANIMI, TARİHÇESİ FONKSİYONLARI VE ÇEŞİTLERİ



Resim 1.1: Depolama

Toptancılık; mal ve hizmetleri diğer işletmelere ve diğer örgütlere tekrar satmak, üretimde kullanmak veya örgütsel çalışmalarını sürdürmek üzere satışları ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Toptancılar, tekrar satmak için büyük miktarlarda mal satın alarak bunları depolarlar ve daha küçük partiler halinde perakendecilere satarlar. Üretici ile son tüketici arasında aracılık yapan tedarikçi kurumlardır.

Günümüzde yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar. Toptancı da bir tedarikçi olarak hem üreticiyle, hem perakendeciyle, hem de müşteri ile iletişim ve etkileşim içinde olmalıdır.

- **Tedarik Zinciri:** Mal ve hizmetlerin tedarik aşamasından, üretimine ve son tüketiciye ulaşmasına kadar birbirini izleyen tüm aşamaları kapsar. İş süreçleri açısından bakıldığında, tedarik zinciri; satış süreci, üretim, döküm yönetimi, malzeme temini, dağıtım, tedarik, satış tahmini ve müşteri hizmetleri gibi pek çok alanı içine almaktadır.
- **Tedarik Zinciri Yönetimi:** Müşteriye, doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde, doğru fiyata tüm tedarik zinciri için mümkün olan en düşük maliyetle ulaşmasını sağlayan malzeme, bilgi ve para akışının yönetimidir. Bir başka deyişle zincir içinde yer alan temel iş süreçlerinin entegrasyonunu sağlayarak müşteri memnuniyetini artıracak stratejilerin ve iş modellerinin oluşturulmasıdır.

Tedarik Zinciri Yönetiminin Faydaları:

- Teslimat performansını iyileştirir
- Envanterin azaltmasını sağlar
- Sipariş karşılama oranını yükseltir
- Talep tahminlerinin doğruluğunu artırır
- Tedarik çevrim süresini kısaltır
- Lojistik masraflarını azaltır
- Verimlilik ve kapasite artışı sağlar
- Müşteri memnuniyetini artırır
- Girdilerin teminini garantileyerek, üretimin devamlılığını sağlar
- Tüketici taleplerini en iyi şekilde karşılayarak kaliteyi artırır
- Toplam maliyetleri azaltır
- Pazardaki değişikliklere daha kısa zamanda cevap verilebilmesini sağlar

Toptancı üreticiye **Üretim Yönetimi** konusunda da yardımcı olmak zorundadır. Üretim Yönetimi; pazarın ihtiyaçları ile müşterilerin siparişlerine en uygun şekilde üretimin planlanması, izlenmesi ve maliyetlerin kontrol edilmesi için hazırlanmıştır.

Üretim Yönetiminin amacı, müşteri isteklerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi, üretim miktar ve zamanlarının en uygun şekilde ayarlanabilmesi, işletmenin işgücü kaynaklarından en etkin ve verimli şekilde yararlanabilmesidir. Stok düzeylerini olduğunca düşük tutmak ve stok devrini arttırmak da sistemin amaçlarındandır.

Tedarik yönetimi ise tedarik ve satınalma bölümleri ile lojistiğe ait işlemlerin en iyi şekilde gerçekleştirilip yönetilmesini hedeflemektedir. Taleplerin oluşmasından siparişlerin kaydına, mal kabulünden satınalma faturalarının ödenmesine kadar olan aşamaların yürütüldüğü bir sistemdir.

Tedarik Yönetimi sisteminin faaliyetleri şunlardır:

- Firmanın satınalma ve lojistik stratejisinin belirlenmesi
- Satıcıların kapsamlı bir şekilde kayıtlarının tutulması ve analizlerinin yapılması
- Malzeme ihtiyaç planlarının düzenlenmesi
- Satınalma taleplerinin oluşturulması
- Satınalma tekliflerinin toplanması ve değerlendirilmesi
- Satınalma sözleşmelerinin yapılabilmesi ve bu sözleşmelere göre gerçekleşen işlemlerin takibi, denetimi
- Satınalma siparişlerinin üretilebilmesinin sağlanması
- Mal kabul işlemlerinin yapılabilmesi
- Satınalma faturalarının takibi, denetimi
- Satıcı ISO değerlendirmelerinin yapılabilmesi
- Ödeme planlarının çıkartılması ve otomatik ödeme talimatlarının verilebilmesi
- Satınalma karar destek sisteminin oluşturulabilmesi

1.1.Toptan Ticaretin Tanımı, Tarihçesi Ve Kapsamı

Toptan ticaret perakendecilere veya diğer toptancılara büyük miktarlar halinde mal satışlarıdır. Toptancı üreticiden veya diğer toptancıdan aldığı malın depolama, nakliye, finansman, riskleri üstlenme(ürünün depoda bozulması veya çalınması, nakliye sırasında kırılması, kaybolması) gibi aracılık faaliyetlerini de üstlenerek dağıtımını yapar. Toptancılar böylece hem üreticilere ve imalatçılara hem perakendecilere hem de dolaylı olarak son tüketiciye hizmet vermiş olur.

Toptancılık zaman içinde gelişme sağlamış bir kurumdur. Teknolojik gelişmelerde toptancılığa katkı sağlamıştır. Toptancılığın gelişmesinin başlıca nedenleri şunlardır:

- Üretim ve imalat yerlerinin tüketicilerden uzak bölgelerde olması.
- Üretimin fazla miktarlarda yapılması.
- Üreticiyi ve imalatçıyı depolama, nakliye gibi faaliyetlerden kurtarmış olması.
- Perakendecinin fazla stok bulundurmamak istememesi.

1.2. Toptancılığın Fonksiyonları

Toptancılar üreticilere önemli katkılarda bulunurlar. Toptancılar üreticinin ürettiği malları üreticilerden alarak perakendecilere ulaştırırken, onları daha fazla üretmeleri için de teşvik etmiş olurlar. Bu aynı zamanda üretici işletmenin finansal açıdan desteklenmesi anlamına da gelir. Böylece üretici işletme riskinin bir kısmını toptancıya devretmiş olur. Satış yapma konusundaki tecrübelerini kullanarak satış yaparken, aynı zamanda üretici işletmenin esas işinden uzaklaşmasının önüne geçilmiş olur.

Toptancılar, perakendecilere de önemli katkılarda bulunurlar. Perakendeciler toptancılara oranla daha küçük miktarlarda ve daha sık olarak mal satın alırlar. Çünkü perakendecilikte sergileme, depolamadan daha önemlidir. Toptancılar depolama işlevini perakendecilerden alarak daha sık olarak rafların yenilenmesini sağlamış olurlar. Toptancılar perakendecilere kredili satış yaparak onlara finansal açıdan yardım etmiş olurlar. Özellikle

raf devir hızı yüksek olan mallarda perakendeciler bu mallara hiç işletme sermayesi ayırmadan ödemenin vadesinden önce malın kârını da ekledikten sonra nakite dönüştürebilmektedir.

1.2.1 Toptancının Üreticilere Faydaları

Toptancı firmaların üreticilere sağladığı hizmetler ve faydalar şunlardır:

- Üreticiyi temsil ederler.
- Üreticinin depolama ve nakliye işlerini üstlenirler.
- Üreticiden toptan alım yaparak üretime teşvik ederler.
- Üreticinin risklerini azaltırlar.
- Üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler arasında bilgi akışını sağlarlar.
- Toptancılar sayesinde üreticilerin doğrudan satış yapmalarına gerek kalmayacağı için pek çok işte kurtulmuş olurlar.

1.2.2 Toptancının Perakendecilere Faydaları

Toptancı firmalar perakendecilere sağladığı pek çok hizmetle yardımcı olurlar:

- Stok kontrolüne yardımcı olurlar.
- Planlamaya yardımcı olurlar ve danışmanlık yaparlar.
- Perakendeciye indirim yapabilirler.
- Konsinye satış yaparak perakendeciye finansman açısından yardımcı olurlar.
- Depolama ve nakliye işlerini üstlenirler.
- Depolarında perakendecilere mal çeşitleri sunumu yapabilirler.
- Firmalar arası bilgi akışını sağlarlar.

Toptancı firmaların sağladığı bu hizmetler perakendecilerinde rahatlamasına ve pek çok ilave işten kurtulmalarına yardımcı olarak büyük bir yükü üzerlerinden almış olur. Toptancı firma gerektiğinde satış koşullarının tanımlanması, perakende sektörünün ihtiyaç duyduğu çeşitli indirim ve promosyon yöntemlerinin belirlenmesi, perakendeciliğin en önemli konularından olan fiyatlandırmanın belirlenmesi aşamalarında da perakendeci ile işbirliğine gidebilmeli ve ortak çalışma yapmalıdır.

Toptancı firmada çalışan satış elemanının da aynı perakendeci firmada çalışan satış elemanı gibi tüm satış tekniklerini bilmesi ve satışlarını satış kurallarına uygun olarak yapması gerekir.



Resim 1. 2: Toptancı firmaların satış alanları

1.3. Toptancı Çeşitleri

Toptancılar; dağıtım kanalı üzerinde, akışına yardımcı oldukları ürünlerin nitelikleri, gördükleri işlev ve sağladıkları faydalar açısından değişik adlarla anılırlar. Sayılabilecek pek çok toptancılık yapan aracı kurumu üç temel grupta toplamak mümkündür. Birinci grupta kendi nam ve hesabına dağıtım yapan tüccar araçlar; ikinci grupta bir sözleşme ile dağıtım kanalında kendilerinden önce gelenlerin sağladığı malları dağıtan acenteler ve komisyoncular yer alır. Üçüncü grupta ise dağıtım kanallarında üreticilerin kendi kurdukları toptancı araçlar yani satış şube ya da mağazaları yer alır.

- **Tüccar Toptancılar:** Tüccar toptancılar dağıtım kanalına sundukları ürün sayısı ve hizmet sunum düzeylerine göre; tam hizmet (genel toptancılar) ve sınırlı hizmet toptancıları olmak üzere iki grupta toplanabilirler.
- **Genel toptancılar (full line-tam hizmet sunan toptancılar):** Oldukça geniş bir ürün karmasını tam hizmetle beraber sunan toptancılarıdır. İlaç, giyim sanayi gibi sektörlerdeki toptancılar bunlara örnek olarak verilebilir.
- **Toptancı bayiler:** Bir işletmenin ürettiği mamul hattını bir bölgedeki bayilere dağıtmak üzere bayilerden birkaçı bölge bayi, ana bayi gibi isimlerle toptan mal satma hakkına sahip olabilirler. Bunun örneğini birçok sektörde görmek mümkündür. Endüstriyel dağıtıcılar veya plâsiyerler(toptancı bayiler arasında belirli bir bölgedeki endüstriyel tüketicilere mal sağlayan gezgin toptancılar) endüstriyel amaçlı mal satışı yapmaktadırlar. Endüstriyel tüketiciler düzenli olarak bu satıcılardan mal alarak büyük miktarda stok yapmaktan kurtulmaktadırlar. Plasiyerler üretici işletme adına mal satışı yaparken kazançları sattıkları mal oranında artmaktadır.



Resim 1.3: Toptancı depolar

- **Sınırlı mallarda uzmanlaşmış toptancılar:** Ürün karması genişliği dar, fakat ürün karması derinliği oldukça geniş olan aracı kurumlardır. Belirli ürünlerde(sınırlı sayıda üründe) çok çeşitli alternatifler sunabilirler. Oto yedek parça, deniz mahsulleri satışı yapan toptancılar bunlara örnektir.
- 1. **Distribütör:** Endüstriyel malların satışlarının belirli bir bölgedeki sorumlu dağıtıcısıdır. Üretici işletmeler dağıtımını yapma imkânı bulamadıkları ürünlerin toptan olarak pazarlamasını başka bir işletmeye devredebilirler. Bu işletmeler stoklarında mal bulundurlar.
- **Öde götür toptancıları (Cash and Carry):** Sadece satış yapacaklara satış yapan, perakendecilik hizmeti çok sınırlı, satın alanların mallarını kendileri götürmeleri için düzenlenmiş ve yalnızca nakit para ile satış yapan işletmelerdir. dağıtım yapmadıkları gibi vadeli satış da yapmazlar. Bakkaliye ürünleri satışı yapan toptancılar ile elektrik malzemeleri toptancıları buna örnek verilebilir.
- **Gemi toptancıları:** Tüccar aracılık yaparlar, ancak ellerinde ve stoklarında mal bulundurmazlar. Bir toptancıdan ya da üreticiden istenen malı karşılar ve malın doğrudan üreticiden satıcıya geçmesini sağlarlar. Kereste, kömür ve kimyasal maddeler gibi çok yüksek miktarlarda satılan mallara aracılık ederler.
- **Raf toptancıları:** perakendecilere satış yapabilmek için raflarda mallarını sergileyen toptancılarıdır. Ayakkabı toptancıları, halı toptancıları bunlara örnek verilebilir.
- **Üretici kooperatifleri:** Tarım ürünlerini satmak üzere çiftçilerin oluşturdukları birlikler olup, üyelerinin ürettikleri ürünlerin toptan satışını yaparlar. Elde ettiği kârdan da üyelerine pay verirler. Bu tür kooperatiflere ülkemizde Fiskobirlik vb. pek çok örnek vardır.
- **Posta ile satış yapan toptancılar:** Hazırladıkları kataloglar yoluyla endüstriyel amaçlı olarak mal satışını gerçekleştiren toptancılarıdır. Bazı özellikli malların satışı da bu şekilde gerçekleşir. Mallar daha sonra miktar ve büyüklüğüne göre posta veya kargoyla gönderilir.
- **Komisyoncular:** Komisyoncular, satılan mallarda mülkiyet faydası sağlamaksızın, sadece alıcılarla satıcıları bir araya getirerek yaptıkları bu hizmetin karşılığında, alıcıdan veya satıcıdan ya da her ikisinden komisyon alırlar. Özellikle ihracat pazarlaması işi yapan işletmeler, yurt dışına iş

bağlantısını yaparlar ve mal satışı yapılırca satıcıdan komisyonlarını alırlar. Komisyoncular risk üstlenmezler. Kabzımallar, özellikle tarımsal ürünlerin toptan satışında üreticilerin adına malları endüstriyel kullanıcılara satıp masrafları ve komisyonlarını düştikten sonra üreticilerin mallarının karşılığını verirler. Kabzımallar, ülkemizde özellikle “toptancı hali” ismiyle tanınan tarımsal ürün toptancılarının yer aldığı mekânlarda faaliyet gösterirler.

- **Acenteler:** Dağıtım kanalında yer alan ve sıkça rastlanan toptancılarıdır. Acenteler değişik fonksiyonları nedeniyle çok çeşitlidir. Örneğin üretici işletme adına ve hesabına hareket eden acenteler, kendi nam ve hesabına bir sözleşme ile satış yapma hakkını almış acenteler, sadece satın alma ile uğraşan acenteler, sadece aracılık yapan acenteler gibi. Üstlendikleri fonksiyonlara göre mal bulundurabilir, finansal risk üstlenebilirler.
- **Simsarlar:** Tellal olarak da bilinirler. Bu tür toptancılar uzman oldukları alanlarda namına hareket ettiği kişi veya kuruluşu temsil ederler. Alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek yaptığı işin karşılığını ücret olarak alır. Simsarlar yapılan pazarlıklar esnasında tarafların anlaşmasına aktif olarak katkıda bulunabilirler. Simsarlar risk üstlenmezler, stok bulundurmazlar. Sermaye piyasası simsarları, emlak komisyoncuları gibi örnekler verilebilir.
- **Spot satıcılar:** Nakit paraya ihtiyacı olan bazı toptancı işletmelerin tercih ettikleri satış şekli olarak bilinir. Spot toptancıları nakit sıkışıklıklarını gidermek için mallarını bazen kârsız ve hatta zararına bile satabilmektedirler. Bu tür toptancılarıdan nakit para ile mal satın alan işletmeler, satın aldıkları malları piyasa değerinden vadeli olarak veya fabrika fiyatına (bazen daha da altına) peşin olarak satabilmektedirler. Ülkemizde spot pazarlar oldukça yaygındır.
- **Üreticiye Ait Satış Yerleri:** Şubeler, üretici işletmeye bağlı olarak onların nam ve hesabına malları depolama satışını yapma, teslim etme gibi hizmetler verirler. Alıcı ilişkileri merkezin olabileceğinden daha iyidir. Bu nedenle tutundurma görevini yapmış olurlar. Alıcılara satışta vade tanıma (kredili satış) yapabilirler.
- **Satış büroları:** Malların depolanmadığı sadece örneklerin sergilendiği, teşhir mağazaları veya irtibat büroları rolünü görürler. Üretici işletmeye bağlı olarak faaliyet göstererek toptan mal satışı da yapabilirler.



Resim 1. 4: Gıda toptancı

UYGULAMA FAALİYETLERİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Toptancılığı ve toptan ticaretin ne olduğunu kavrayınız.	➤ Toptancılığın ekonomiye katkısını araştırınız. ➤ Toptancılığın perakendecilere katkısını araştırınız. ➤ Toptancılığın üreticilere katkısını araştırınız.
➤ Toptan ticaretin önemini belirleyiniz.	➤ Toptancılığın çalışma koşullarını araştırınız. ➤ Toptancılığın ilkelerini araştırınız. ➤ Dikkatli ve titiz çalışınız.
➤ Toptan ticaretin fonksiyonlarını belirleyiniz.	➤ Toptancılığın perakendecilik açısından önemini ve fonksiyonlarını araştırınız. ➤ Sabırlı ve hoşgörülü davranınız.
➤ Kaç çeşit toptancı olduğunu belirleyiniz.	➤ Toptancı kurumları, kurallarını ve özelliklerini araştırınız. ➤ Sistemli çalışınız.
➤ Toptancı çeşitlerini belirleyiniz.	➤ Toptancı çeşitlerini araştırınız. ➤ Düzenli olunuz. ➤ Hızlı ve doğru karar veriniz
➤ Toptancı sektörünü kavrayınız ve tanıyınız.	➤ Toptancılık sektörünü ve özelliklerini araştırınız. ➤ İnsan ilişkileri kurallarına uyunuz. ➤ Sorumlu davranınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları doğru (D) veya yanlış (Y) şeklinde cevaplayınız.

1. Toptancılık; mal ve hizmetleri diğer işletmelere ve diğer örgütlere tekrar satmak, üretimde kullanmak veya örgütsel çalışmalarını sürdürmek üzere satışları ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. ()
2. Toptancı üreticinin ve perakendecinin depolama ve nakliye işlerini üstlenir. ()
3. Toptancılar; akışına yardımcı oldukları ürünlerin nitelikleri, gördükleri işlev ve sağladıkları faydalar açısından değişik adlarla anılırlar. ()
4. Tüccar toptancılar, dağıtım kanalına sundukları ürün sayısı ve hizmet sunum düzeylerine göre tam hizmet (genel toptancılar) ve sınırlı hizmet toptancıları olmak üzere iki gruba ayrılırlar.()
5. Elektrik malzemeleri satan toptancılar öde götür toptancılarıdır.()
6. Komisyoncular, satılan ürünlerin mülkiyetini alarak alıcılarla satıcıları bir araya getir ve yaptıkları bu hizmetin karşılığında ayrıca komisyon alırlar. ()
7. Simsarlar uzman oldukları alanlarda namına hareket ettiği kişi veya kuruluşu temsil ederler.()
8. Satış bürolarında ürünler depolanır.()
9. Toptancı firmaların üreticilere ve perakendecilere katkısı ve faydası yoktur. ()
10. Toptancı firma gerektiğinde üretici ve perakendeci adına riskleride üstlenir. ()

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

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

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B-UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Her alanın toptan satışı var mıdır?		
B)Perakendeci açısından toptancı firmanın başarısı önemli midir?		
C)Toptancı firma üreticinin işini kolaylaştırır mı?		
A)Toptancılığın neden önemli olduğunu kavradınız mı?		
B)Toptancılığın üreticilere ve perakendecilere sağladığı faydaların neler olduğunu sıralayabilir misiniz?		
C)Toptancının ticaret hayatının en önemli unsurlarından biri olduğunu kavradınız mı?		
D)Toptancılığın ülke ekonomisi açısından önemli işlevlerinin olduğunu kavradınız mı?		
A)Toptancı çeşitlerini kavradınız mı?		
B)Toptancı, üretici ve perakendeci işbirliği ticari başarıyı arttırır mı?		
C)Toptancı kendi başarısı için üretici ve perakendeciye de korumak zorunda mıdır?		
A)Toptancının üretici ve perakendeciye yönlendirmek gibi görevleride üstlendiğini kavradınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti 1'i gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı evetse bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Toptancılığın ekonomi üzerindeki etkilerini tespit edebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır:

- Toptancılığın ekonomiye katkılarının neler olduğunu araştırınız.
- Toptancılıkta örgütlenmenin nasıl yapıldığını araştırınız.
- Toptancılığın perakendecilik sektörüne kazandırdığı ekonomik katkıları araştırınız.

Yaptığınız araştırmaların sonuçlarını arkadaş gurubunuz ile paylaşınız.

2. TOPTANCILIĞIN EKONOMİYE ETKİLERİ



Toptancılık bir pazarlama faaliyetidir, üreticinin ve imalatçının ürettiklerini pazarlama işidir. Pazarlama, toplumun ve kişilerin sosyal ve psikolojik yapılarını, kültürünü, tutum ve davranışlarını dikkate alarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama sistem ve uygulamalarının bulunmasını sağlamak ve dolayısıyla mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmak faaliyetleridir. O halde pazarlama ile ilgili şunları söyleyebiliriz:

- Pazarlama beşeri faaliyetlerden oluşur.
- İhtiyaçların ve isteklerin doyurulmasını hedefler.
- Değişim yoluyla bu faaliyetler sonuca varır.

Pazarlama, yerel, bölgesel ve ulusal pazarları birbirine bağlar. Öyleyse toptancılığın ekonomiye etkilerinden bahsederken yurtiçi faaliyetlerinin yanı sıra yurt dışı toptan ticaretide (ithalat ve ihracat) göz ardı edemeyiz.

Malların üretim yerlerinden satış yerlerine hareketini sağlayan faaliyetler pazarlama içinde düşünülür. Toptancı firma pazarlama faaliyetlerini yürütürken şu konulara öncelik verir.

- Belirli mallar için potansiyel pazarı belirlemek. (Yurtiçi ve yurtdışı olabilir.)
- Üretici ve imalatçı firmaların kapasitelerinin verimli biçimde kullanılmasını sağlayacak talebi yaratmak.
- Doğru ve uygun dağıtım sistemini kurmak.

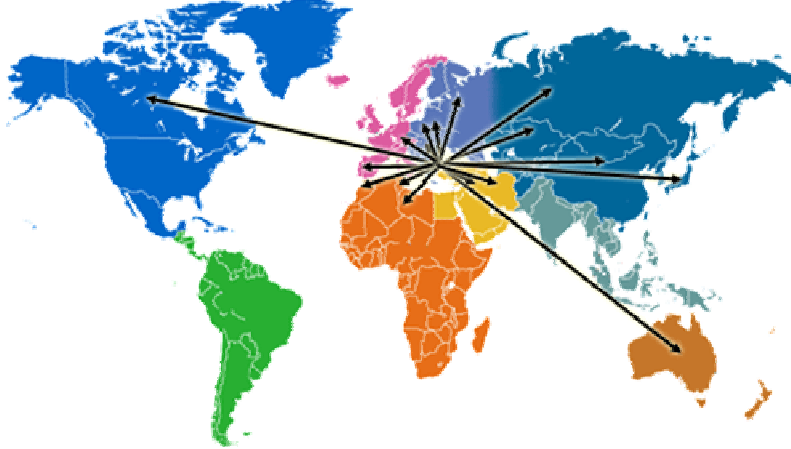
2. 1. Toptancılığın Milli Ekonomiye Sağladığı Faydalar

Toptancı firmalar sürekli rakip firmaları araştırmak ve kendi üreticisine bilgi akışını sağlamak zorundadır. Çünkü kendisinin yaşayabilmesi için üreticisini, imalatçısını ve satış yaptığı perakendecisini veya daha küçük çaplı toptancısını da yaşatmak zorundadır. Bunun içinde üretici ve imalatçının sürekli ürününü geliştirmesi ve yenilemesi gerekir. Ürün geliştirme yeni ya da mevcut ürünlerin pazarlarını belirlemekle başlar. Toptancı; piyasa toplam hacmini, uzun ve kısa vadedeki satış artışlarını, mevcut ve olası rakip firmaları inceler. Bu incelemeleri sektör analizleri hazırlayarak, tüketici ihtiyaçlarını ve hedef kitleleri belirleyerek, rakipleri araştırarak, ürünün hayat seyrini takip ederek yapar.



Bir diğer önemli nokta ise, pazardaki rakiplerin analiz edilmesi. Pazarda rakiplerin karlılıklarından pay alınmak istendiğinde, bu karlılığın ölçütü olan müşterilerin değeri bilinmelidir. Bunun için de, işletme rakip analizlerine yönelecektir. Rakip analizlerinde en önemli unsur; fiyatların, kabiliyetlerin, metotların ve stratejilerin karşılaştırılmasında yatar. Birçok durumda bu; satış gücünün büyüklüğü, fabrika kapasitesi, fiyat ve performans gibi nicel büyüklükleri temel alır. Genel olarak bu analizler firmanın gelişebileceği alanlar hakkında fikir verir. Bununla birlikte müşteriler için önem taşıyan faktörler üzerinde yoğunlaşmak çok önemlidir.

Toptancı bütün bu faaliyetleri hem yurtiçi hemde yurt dışı için üstlenerek üreticiyi üretmesi için teşvik eder. İşte bu noktada toptancının milli ekonomiye sağlayacağı katkı kaliteli üretim artışı sağlayarak üretilen ürünleri satmak ve böylece gerek ulusal ticareti, gerekse uluslar arası ticareti hareketlendirmektir.



Resim 2.1: Türkiye'nin ticaret yaptığı bazı ülkeler

2.2.Uluslararası Toptancılar(İthalat-İhracat)

İhracat; bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelerden ithal edilmiş) ürünlerin ve hizmetlerin diğer ülkelere satılmasıdır. Kısaca, yabancılara ya da Türkiye dışında yerleşmiş olan Türklere yapılan ürün satışlarıdır.

Bir satışın ihracat sayılabilmesi için şu özelliklere sahip olması gereklidir:

- Satışların yabancı bir ülkeye yapılması
- İki taraflı ve çok taraflı ticaret anlaşmaları ile getirilen koşullara uygun olması
- Alışverişte bir yabancı paranın sözkonusu olması
- Ürünlerin taşınması
- Ürünün ithal edilmesi ile ilgili gümrük vergisi, katma değer vergisi ve varsa başka türlü vergiler ve diğer ithalat formaliteleri
- Ürünün çıkış yerinden varış yerine kadar maruz kalabileceği risklere karşı sigorta edilmesi, ödemelerin tahsilinde bankacılık sisteminden yararlanılması
- İhracat desteklerinden yararlanabilmek için gerekli koşullara uyum sağlanması

Kapsamının bu kadar geniş olması nedeniyle, dünyanın bütün ülkelerinde, ihracat mevzuatı; gümrük mevzuatı, kambiyo mevzuatı, standardizasyon mevzuatı, teşvik mevzuatı, katma değer vergisi mevzuatı gibi birçok bağlayıcı mevzuat tarafından ayrıntılı bir şekilde düzenleniyor. Bütün ülkeler (özellikle Dünya Ticaret Örgütü ve diğer uluslararası örgütlere üye olan ülkeler) bu tür mevzuat düzenlemelerinde, iki taraflı ya da çok taraflı ticaret anlaşmaları ve uluslararası ticari teamüllere uygun hareket etme gayreti içerisinde oluyor.

Toptancı firma ihracat yaparken hem ülke ekonomisi ve güvenilirliği açısından hemde kendisi ve üreticiler açısından bütün bu uluslararası kurallara dikkat etmek, üreticileri de kaliteli ve yeni ürünler konusunda uyarmak zorundadır.

İhracatın ülke ekonomisine sağlayacağı pek çok faydanın yanı sıra, toptancının riskleride göz ardı etmemesi gerekir. Uluslararası pazarlar riski fazla; hem girilmesi, hem de girildikten sonrada içinde kalınması zor pazarlardır. Ancak rekabet edildiği takdirde iç pazarla kıyaslanamayacak ölçüde büyük satış ve kâr potansiyeli taşırlar. İç pazarda başarılı olan firmalar uluslararası pazarlara girdiklerinde pazar paylarını genişleterek kârlılıklarını arttırabilir. Dış pazara açılan firmaların iç pazardaki müşterilere olan bağımlılıkları azalır ve dolayısıyla iç pazardaki durgunluk dönemlerinden etkilenmezler. Firmaların uluslararası pazarlarda elde ettiği bilgi birikimi ile yeni teknoloji ve yöntemler kendi ülke ticaretinin de gelişmesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca firmaların ihracat performansları arttıkça ülkede yeni iş olanakları oluşacak, işsizlik ve ülkenin dış ticaret açığı da azalacaktır

İhracatın firmalara ve ülkeye büyük faydaları olmakla birlikte birçok riskde söz konusudur. Örneğin, uluslararası pazarlara sunulan ürün satışı tahmin edilen seviyelerin altında kalabilir veya ürün hiç satılmayabilir. Ödemelerde problemler yaşanabilir veya müşteri hiç ödeme yapmayabilir. İhracat yapılan ülkedeki savaşlar ve ekonomik istikrarsızlıklar kayıplara yol açabilir. Ayrıca döviz kurlarındaki dalgalanmalar, kârları

azaltabilir veya ortadan kaldırabilir. Dolayısıyla toptancı ihracata karar vermeden önce bütün yararları ve riskleri ayrıntılı bir biçimde araştırmalıdır.

İthalat; yurtdışıdan mal satın alınmasıdır. Toptancı gerekli durumlarda ithalatta yapacaktır. Ancak ÷lke ekonomisi açısından ithal edilecek ürünlerin çok iyi belirlenmesi ve gerçekten zorunluluk gerektiren ürünlerin ithal edilmesi gerekir. Zaten toptancı açısından durum bunu gerektirir. Toptancı firma hiçbir zaman elinde kalacak bir ürünü ithal etmek istemez. Hem ÷lke ekonomisi hem de toptancının kendi geleceği açısından ithalat yaparken çok iyi araştırma yapması ve ithal edebileceği ürünleri ve mevzuatı iyi bilmesi gerekir. Yurt dışına gidecek para ÷lke ekonomisinde toptancıyı da zarara uğratmamalıdır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Toptancılığın ekonomi üzerindeki etkilerini belirleyiniz.	➤ Ekonomi kitaplarını ve günlük ekonomi dergilerini araştırınız.
➤ Toptancılığın milli ekonomi üzerindeki etkilerini belirleyiniz.	➤ Milli ekonominin ne olduğunu araştırınız. ➤ Dikkatli ve titiz çalışınız.
➤ Toptancılığın perakende sektörü üzerindeki ekonomik etkilerini belirleyiniz.	➤ Toptancılığın perakendecilik üzerindeki ekonomik etkilerini araştırınız.
➤ Toptancılık sektörü açısından faydalarını belirleyiniz.	➤ Toptancılık sektöründe yer alan firmalara giderek araştırma yapınız. ➤ İnsan ilişkileri kurallarına uyunuz.
➤ Toptancılığın üreticiye sağladığı ekonomik katkıları belirleyiniz.	➤ Üreticilerle konuşarak ürünlerini toptancıya hangi şartlarla verdiğini araştırınız. ➤ Araştırma yaparken sorumlu davranınız. ➤ Verdiğiniz sözleri tutunuz.
➤ Üretici, toptancı, perakendeci üçgeninin birbirine sağladığı faydaları belirleyiniz.	➤ Üretici, toptancı ve perakendeci üçgeninin birbirlerini nasıl etkilediklerini araştırınız. ➤ Bakımlı olunuz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru(D) ve yanlış(Y) olarak değerlendiriniz.

1. Toptancılık bir pazarlama faaliyetidir. ()
2. Pazarlama, toplumun ve kişilerin sosyal ve psikolojik yapılarını, kültürünü, tutum ve davranışlarını dikkate alarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama sistem ve uygulamalarının bulunmasını sağlamak ve dolayısıyla mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırma faaliyetleridir. ()
3. İhracat; bir ülke sınırları içerisinde serbest dolaşımda bulunan (bu ülkede yetişen, üretilen veya başka ülkelere ithal edilmiş) ürünlerin ve hizmetlerin diğer ülkelere satılmasıdır. ()
4. Toptancı firma ihracat yaparken hem ülke ekonomisi ve güvenilirliği açısından hemde kendisi ve üreticiler açısından uluslararası kurallara dikkat etmek, zorundadır.()
5. İhracatta risk yoktur.()
6. Toptancı gerekli durumlarda ithalatta yapar. ()
7. Uluslar arası ticaret ülke ekonomisinin kalkınmasında önemli değildir.()

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız

DEĞERLENDİRME

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

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığımız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Toptancılık bir pazarlama şekli midir?		
B)Toptancılar ülke ekonomisi için faydalı kurumlar mıdır?		
C)Toptancı firma, üretici ve imalatçı firmaların kapasitelerinin verimli biçimde kullanılmasını sağlayacak talebi sağlayabilir mi?		
A)Toptancı üreticiyi daha çok üretmesi için teşvik edebilir mi?		
B)Toptancı firma uluslar arası ticaretin hareketlenmesini sağlayabilir mi?		
C)Toptancı firma ithalat ve ihracatta yapar mı?		
D)Toptancı firmanın uluslararası pazarlarda elde ettiği bilgi birikimi ile yeni teknoloji ve yöntemler; kendi ülke ticaretinin gelişmesine de katkıda bulunur mu?		
A)Toptancı firmanın ihracat desteklerinden yararlanabilmesi için gerekli koşullara uyması gerekir mi?		
B)İthalat; yurtdışından mal satın alınması mıdır?		
C)Ülke ekonomisi ve kendisi için düşünüldüğünde; toptancının ithalat yaparken çok iyi araştırma yapması ve ithal edebileceği ürünleri ve mevzuatı iyi bilmesi gerekir mi?		
A)Toptancı firma uluslar arası ticaret yoluyla ülkenin olumlu ya da olumsuz yönde tanınmasında katkı sağlar mı?		

DEĞERLENDİRME

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

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Toptancılıkta dağıtım kanallarını ve türlerini karşılaştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlar olmalıdır;

- Toptancı firmaları gezerek, nasıl dağıtım yaptıklarını araştırınız.
- Toptancılıkta dağıtım kanalları çeşitlerini araştırınız.
- Toptancıların dağıtım sırasında karşılaştığı sorunları araştırınız.

Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

3. TOPTANCILIKTA DAĞITIM KANALLARI VE ÇEŞİTLERİ

Ticaret hayatında genel olarak düşünülen dağıtım faaliyetlerinin en kısa zamanda ve en az maliyetle yapılmasıdır. Ürünün müşterinin ulaşabileceği noktalara gönderilememesi halinde hiçbir değeri kalmaz. Bu noktada toptancılık açısından dağıtım kanalları büyük bir önem kazanmaktadır. Taşıma hız ve devamlılık gerektiren bir işlemdir. Müşteri memnuniyeti ürünlerin istenilen yerde, istenilen zamanda bulunmasını gerektirir. Bazı ürünlerin ihtiyaç duyulacağı ana kadar depolanması söz konusu olabilir ama her ürün için geçerli değildir. Günümüzde depolama işlemlerini de büyük çoğunlukla toptancılar üstlenmektedir. Ürün nakli bir strateji gerektirmektedir. Toptancı firmalar açısından bu anlamda ciddi bir altyapı ve araç gerekmektedir.

Ürünlerin perakendeciye ulaşmasını sağlayan dağıtım kanalları için lojistik zincirinin önemli bir halkasını oluşturur diyebiliriz. Gelişen teknoloji sayesinde dağıtım kanallarında da kolaylıklar sağlanmış ve masraflar daha azalmıştır.

3.1 Dağıtım Kanalları Türleri

Dağıtım kanalları kullanılan araca göre çeşitlendirilmiş ve sınıflandırılmıştır. Toptancılıkta kullanılan başlıca dağıtım kanalları şunlardır:

- **Karayolu taşımacılığı:** En fazla kullanılan dağıtım kanalıdır. Çok yönlü kullanıma açık bir taşımacılık şeklidir. Özellikle sebze meyve dağıtımında ön plana çıkmaktadır. Zaman kısıtlaması olan ürünlerde özellikle karayolu taşımacılığından faydalanılmaktadır. Pahalı ancak ülkemiz açısından vazgeçilmez bir dağıtım kanalıdır.



- **Denizyolu taşımacılığı:** En ucuz ve en yavaş dağıtım kanalıdır. Ancak ülkemizde çok fazla kullanılmayan bir taşımacılıktır. Özellikle büyük hacimli ürünlerin taşınmasında ve kombine taşımacılıkta tercih edilen bir yöntemdir. Uluslar arası taşımacılıkta daha fazla ön plana çıkmaktadır.



- **Trenyolu taşımacılığı:** Ucuz bir taşıma şeklidir. Ancak ülkemizde hala çok fazla kullanılmayan bir dağıtım kanalıdır. Karayolu taşımacılığının alternatifidir.



- **Havayolu taşımacılığı:** En pahalı ancak en hızlı dağıtım kanalıdır. Küçük hacimli değerli ürünlerin kısa sürede



nakledilmesinde özellikle tercih edilen bir dağıtım kanalıdır.

- **Boru hattı taşımacılığı:** Özellikle uluslar arası ticarete petrol, doğal gaz

veya su gibi sıvı ürünlerin nakli için kullanılan bir yöntemdir.



Bazı ürünlerin dağıtımında yukarıdaki dağıtım kanallarının tamamından veya birkaçından birden faydalanmak gerekebilir. Günümüzde toptancı firmalar sadece dağıtım kanalları olarak değil lojistik hizmetlerinin bütünü olarak olaya bakmaktadır. Bugün ülkemiz karayolu taşımacılığında oldukça geniş bir nakliye kapasitesine sahip olmasına karşın deniz ve demiryolu ulaşımında yetersiz bir altyapıya sahiptir.

3.2 Dağıtım Kanallarında Firmaların Rollerini

Toptancı firmalar ürünü nasıl taşıyacaklarına karar verirken ürünün cinsine, zamana, nereye gönderileceğine, güvenlik önlemlerine ve maliyetine göre karar vermektedir. Ürünün taşıma sırasında depo veya dağıtım merkezlerinde kalmaması ya da çok kısa süreli kalması esastır. Firmalar taşıma araçlarını seçerken bütün bu noktalara dikkat etmek zorundadır. Aksi takdirde doğabilecek zararlarda maliyet farkı önemli bir sorun yaratacaktır. Firmaların teknolojik gelişmeleri nakliye sektöründe kullanması maliyetlerde önemli bir azalma sağlamış, buna karşılık hız, güvenilirlik ve rahatlık artmıştır.



Resim 3.1: Dağıtım yolları

3.2.1. Firmaların Dağıtım Politikaları

Toptancı firma, dağıtım kanalı seçenekleri arasından tercih ettiği dağıtım kanalını seçerken bazen başka araçlarada başvurabilir. Esas itibariyle toptancının kendisinde üretici ile tüketici arasında aracılık görevi yapmaktadır. Dağıtım kanalının bir halkasıdır. Toptancı firma dağıtım politikasını genellikle üretici ile birlikte belirleyecektir. Toptancı tüm pazar alanında ürünün dağıtımını üstlenebileceği gibi belirli bir bölgede tek ya da sınırlı sayıda üretici ve perakendeci firmanın aracılığında üstlenebilir. Sınırlı veya tekelci dağıtım daha çok özellikli mallar için söz konusudur.

Büyük bir pazarda rekabet eden firmalar tüketiciye hitap edecek en iyi ürünü üretmek ve ürünü istenilen yerde, istenilen zamanda bulundurabilecek bir dağıtım sistemi kurmak zorundadır. Fiziksel dağıtım sistemlerinin, pazarlama politikasının düzenlenmesinde ve uygulanmasında önemli bir etkisi vardır. Fiziksel dağıtım süreci siparişin alınması ile başlar ve ürünün tüketiciye ulaşmasına kadar devam eder. Bu nedenle pazarlama yönetiminde fiziksel dağıtımın belirleyici bir yeri vardır.

Dağıtım yönetimi; müşteri hizmetlerini geliştirmek, siparişleri tam zamanında karşılayabilmeyi, dağıtım ihtiyaçlarını önceden belirlemeyi, karar mekanizmalarını en etkin biçimde çalıştırabilmeyi, stok tutma maliyetlerini düşürmeyi, karlılık analizlerini en iyi şekilde yapabilmeyi hedefleyen bir sistemdir.

Satış - Dağıtım yönetimi; satış siparişleri, irsaliye ve müşteri borç bilgilerinin güncel olarak takibinin yapılmasıyla işletmelerin operasyonlarını daha verimli ve etkin bir şekilde yönetebilmelerini sağlar. Böylece işletmelerin satış ve dağıtım ile operasyonlarını zamanında ve düzgün bir şekilde firma kurallarına uygun olarak gerçekleştirmelerini düzenler.

Sistem Şu faaliyetlerden oluşur:

- İşlemler
- Satış Teklifleri
- Satış Siparişleri
- Satış Faturaları
- Satış Sözlēmeleri
- Konsinye Satış Bildirimi
- Otomatik Faturalama
- Satış KoŐulları
- Satış Fiyat Listeleri
- Ürün Satış Fiyatı Kategorileri
- Satış KoŐulları
- Müşteri Satış Koşulu Grupları
- Kampanyalar
- Satış ve Dağıtım Planlaması
- Sevkiyat Emirleri
- Toplama Emirleri
- Paketleme Emirleri
- Yükleme Emirleri
- Satış ve Dağıtım İhtiyaç Planlaması
- Kartlar
- Müşteriler
- Potansiyel Müşteriler
- Sevkiyat Adresleri
- Servisler

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Toptancılıkta dağıtım kanallarını tanımlayınız.	➤ İletişimde beceri kazanınız. ➤ Yoğun iş temposuna ayak uyduracak şekilde çalışınız.
➤ Dağıtım kanalları türlerini sıralayınız.	➤ Dağıtım kanallarını ve türlerini araştırınız. ➤ Disiplinli çalışınız. ➤ Güven veriniz.
➤ Dağıtım kanalındaki firmaların davranışlarını inceleyiniz.	➤ Mesleğinizle ilgili ülke gündemini ve gelişmeleri takip ediniz. ➤ Pratik olunuz. ➤ Araştırmacı bir kişiliğe sahip olunuz.
➤ Dağıtım kanalındaki firmaların rollerini inceleyiniz.	➤ Rakiplerinizi izleyiniz. ➤ Farklı olunuz. ➤ Bu alanda isim yapmış firmalardan bilgi almaya çalışınız.
➤ Toptancı firmaların dağıtımda yaşadığı sorunları inceleyiniz.	➤ Mesleğinizle ilgili bilmediğiniz kavramları mutlaka öğreniniz. ➤ Öğrendiklerinizi uygulayınız. ➤ Bilgi edindiğiniz konularda yaratıcı öneriler sununuz.
➤ Sorunlara getirilen çözümleri araştırınız.	➤ Dikkatli ancak hızlı davranınız. ➤ İşinizle ilgili kitaplar okuyunuz.
➤ Dağıtımda kullanılan teknolojileri inceleyiniz.	➤ Bakımlı olunuz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz. ➤ Teknolojiyi öğreniniz ve kullanınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruların cevaplarını doğru(D) ve yanlış(Y) olarak değerlendiriniz.

- 1- Ürünün müşterinin ulaşabileceği noktalara gönderilememesi halinde hiçbir değeri kalmaz.()
- 2- Müşteri memnuniyeti ürünlerin istenilen yerde, istenilen zamanda bulunmasını gerektirir.()
- 3- Karayolu taşımacılığı, toptancılıkta en fazla kullanılan dağıtım şeklidir. ()
- 4- Ucuz olmasına rağmen trenyolu taşımacılığı ülkemizde hala çok fazla kullanılmamaktadır.()
- 5- Havayolu taşımacılığı özellikle büyük hacimli ürünler için tercih edilir.()
- 6- Ürünün nakli sırasında, depolarda uzun süre tutulması ürün açısından çok sağlıklıdır. ()

Cevaplarımızı cevap anahtarı ile karşılaştırmamız

DEĞERLENDİRME

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

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığımız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Ticaret hayatında esas olan dağıtım faaliyetlerinin en kısa zamanda ve en az maliyetle yapılması mıdır?		
B)Gelişen teknoloji sayesinde dağıtım kanallarında da kolaylıklar sağlanmış ve masraflar azalmış mıdır?		
C)Ürün nakli toptancı firmalar açısından, ciddi bir altyapı ve araç gerektirir mi?		
A)En ucuz ve en yavaş dağıtım şekli denizyolu taşımacılığı mıdır?		
B)Trenyolu taşımacılığı, karayolu taşımacılığının yükünü hafifletmede bir alternatif taşıma şekli midir?		
C)Ürünün dağıtımını toptancının üstlenmesi, üreticinin ve perakendecinin işini kolaylaştırır mı?		
D)Boru hattı taşımacılığı özellikle uluslar arası ticarete petrol, doğal gaz veya su gibi sıvı ürünlerin nakli için kullanılan bir yöntem midir?		
A)Toptancı ürünün nakli faaliyeti sayesinde taşımacılık sektöründe katkı sağlamış olur mu?		
B)Günümüzde toptancı firmalar dağıtım faaliyetlerine lojistik hizmetlerinin bir safhası olarak mı bakmaktadırlar?		
C)Toptancı firmalar ürünü nasıl taşıyacaklarına karar verirken, ürünün cinsini, zamanı, nereye gönderileceğini, güvenlik önlemlerini ve maliyetini göz önünde bulundurur mu?		
A)Teknolojik gelişmeler, nakliye sektöründe maliyetlerin azalmasını sağlamış mıdır?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti 3'ü gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı evetse bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-4

AMAÇ

Toptancı ve perakendeci pazarları karşılaştırabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Sevgili öğrenci, bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Çevrenizdeki toptancı firmaları gezerek, toptancılığın özelliklerini araştırınız.
- Perakendecilikte toptancılığın yerini araştırınız.
- Toptancı firmaların özelliklerini ve kurallarını araştırınız.
- Toptancılığın uygulama alanlarını araştırınız.
- Toptancılık alanında çalışanlarla konuşarak yaptığınız araştırmalarınızı karşılaştırınız.

Araştırma çalışmanız için çevrenizdeki firmaları gezerek edindiğiniz bilgileri, sınıfta arkadaşlarınızla paylaşmanız ve onların düşüncelerini almanız gerekmektedir.

4- TOPTANCI VE PERAKENDECİ PAZARLAR



Toptancısında üreticiler ve perakendeciler gibi pazar seçimi konusunda karar verirken çok dikkat etmesi gerekir. Toptancının yaşaması üreticinin ve perakendecinin yaşamasına bağlı olduğuna göre onların yerlerinede düşünerek, araştırma yaparak, pazarlama ve pazar seçimi ile ilgili kararlar ve tedbirler almalıdır. Toptancı firmaların girecekleri pazarlar konusunda çok iyi seçim yapması, üreticiler ve perakendecilerle ortak hareket etmesi, onların yerinede araştırma yaparak karar vermesi ve yönlendirmesi gerekir.

4.1 Toptancının Pazarlama Kararları

Toptancı firma işe başlamadan önce şu konularda araştırma yapmak ve karar vermek durumundadır:

- Hedef pazarların seçilmesi
- Pazara sunulacak ürünlerin belirlenmesi
- Sunulacak hizmetlerin belirlenmesi
- Uygun fiyat
- Sunulacak ürünün tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesi
- Toptancının faaliyet göstereceği yer ile ilgili karar verilmesi



Toptancılar hedef pazarların seçimini yaparken, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını öncelikle dikkate almak zorundadır. Pazarlama çalışması üretimden önce başlar, üretimi planlar ve yönlendirir, üretim sonrası ürün tüketiciye ulaşıncaya kadar devam eder. Toptancının pazar araştırması yaparak tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre üreticiyi yönlendirmesi; hedef pazarları ve bu pazarlara sunulacak ürünleri belirlemesi gerekir. Toptancının pazar araştırması görevini üstlenmesi üreticinin ve perakendecininde işini kolaylaştırır.

Toptancı firmaların uluslar arası pazarlarda da çalışmaları, artan rekabet ortamında yeni pazarlar bulabilmek için hızlı ve doğru bilginin önemini daha da arttırıcı unsur olacaktır. Toptancılar rakip firmaların önünde yer alabilmek için bu araştırmalar sırasında verecekleri servis hizmetlerini de belirleyeceklerdir. Müşteriyi memnun edecek hizmetlere öncelik verecek ancak gereksiz ve pahalı hizmetleri dikkatli uygulayacaklardır. Rekabet konusunda fiyatlandırmada önemli bir unsurdur. Toptancı firmanın fiyat konusunda üretici firmayı ve perakendeciye uyarması ve ortak çalışması gerekecektir.

Toptancıların tutundurma faaliyetlerine fazla önem vermedikleri, bu çalışmalarını daha çok üreticilere ve perakendecilere bıraktıkları görülmektedir.

Toptancılar genellikle üreticilere yakın yerlerde faaliyet gösterirler. Son yıllarda bilgisayara geçerek modern işletmelerde faaliyet gösteren toptancılar olmakla birlikte henüz tam bir gelişme gösterdikleri söylenemez. Toptancılar gerekli gelişmeyi gösteremedikleri takdirde üretici ve perakendeci firmalar bu görevide üstleneceklerdir.

4.2. Toptancının Pazarlama Bilgi Sistemi

Yukarıda da belirttiğimiz gibi toptancının kendini yenilemesi ve gelişen teknolojiye ayak uydurması gerekmektedir. Önceleri dosyalarla dolapta sakladıkları bilgileri artık bilgisayarlarda saklamaları ve gerektiğinde bu bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmaları gerekmektedir. Pazarlama bilgi sistemi yöneticilere karar verme aşamasında yardımcı olur, ürün ve hizmette verimlilik ve kalite artar, bu bilgiler sayesinde gelişme sağlanır, rakiplere karşı firma daha üstün duruma gelebilir. Pazarlama bilgi sisteminin uygulanabilmesi için verilerin toplanarak birleştirilmesi gerekir. Bu konuda yönetim kadrosuna önemli görevler düşmektedir. Yönetimin bilinçlenmesi ve kendini geliştirmesi gerekir.

Firmanın pazarlama kararları için bilgi toplama görevi yapan pazarlama bilgi sistemi planlı bir kurallar ve metodlar dizisidir. Pazarlama bilgi sistemi şu unsurlardan oluşmaktadır:

- **İç raporlama.** Sipariş bilgileri, envanter bilgileri, stok bilgileri, müşteri bilgileri, faturalar, satış bilgileri, muhasebe kayıtları gibi bilgilerin raporlarından oluşur. Bilgisayarda gerekli veri tabanı oluşturulduğunda kolaylıkla ve hızlı bir şekilde takip edilir.
- **Pazarlama istihbaratı.** Rakiplerin takip edilmesi, pazar çevresi, üretici ve perakendeci bilgileri, pazar değişiklikleri gibi bilgilerin araştırılması ve değerlendirilmesidir. Bu konuda uzmanlaşmış bir ekibin bulunması toptancı firmaya kolaylık sağlayacaktır.
- **Pazarlama karar destek sistemi.** Pazarlama bilgilerinin toplanarak saklanması ve gerektiğinde yöneticilere karar verme aşamasında çeşitli yollar sunarak yardımcı olmasıdır. Yöneticiler satış bilgileri, ürün bilgileri, pazarın durumu, rakipler ile ilgili konularda pazarlama karar destek sisteminden yararlanırlar. Bu alandada gerekli veri tabanının oluşturularak işlemlerin bilgisayarda yapılması yöneticinin işini kolaylaştıracaktır.
- **Pazarlama araştırması sistemi.** Toptancı firmanın belirli aralıklarla projeler üretmek problemlere çözüm getirmeye çalışması ve bu konuda bilgi toplayarak değerlendirme yapmasıdır.

Pazarlama bilgi sistemi planlı, düzenli ve sürekli bir faaliyettir. Önceden planlanmasının yapılması gerekir. Firmaya sürekli olarak düzenli bir şekilde bilgi sağlar. Sadece toptancının değil üretici ve perakendecisinde uygulaması gereken bir sistemdir.

Pazarlama bilgi sisteminin faydaları şunlardır:

- Firma yöneticilerinin ufkunun genişlemesini sağlar
- Yöneticilerin verimliliğini arttırarak motivasyonlarını yükseltir
- Beklenmedik durumlar karşısında daha sakin davranılmasını sağlar
- Pazarlama faaliyetlerinin daha etkili kontrolünü sağlar
- Planlı çalışmayı kolaylaştırır
- Personelin eğitimini kolaylaştırır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Toptancı ve perakendeci pazarlarını kavrayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Toptancı, üretici ve perakendeci arasındaki ilişkiyi araştırınız.➤ Toptancının pazarlama kararlarını araştırınız.➤ Toptancının satın alma kararlarını araştırınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Toptancı, üretici ve perakendeci arasındaki ilişkiyi belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Pazarlama araştırmasının toptancı, üretici ve perakendeciye katkılarını karşılaştırınız ve sonuçlarını değerlendiriniz.➤ Toptancının satın almadaki sorumluluklarını araştırınız.➤ Dikkatli ve titiz çalışınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Toptancı ve perakendeci pazarları karşılaştırınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Toptancının satın alma sürecinde yaşadığı sorunları araştırınız.➤ Sabırlı ve hoşgörülü davranınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Toptancının pazarlama araştırması yapmaktaki amacını belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Pazar seçimi ile satın alma arasındaki ilişkiyi araştırınız.➤ Sistemli çalışınız.
<ul style="list-style-type: none">➤ Pazarlama araştırması yöntemlerini inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Toptancı pazarlarını araştırınız.➤ Düzenli olunuz.➤ Hızlı ve doğru karar veriniz
<ul style="list-style-type: none">➤ Pazarlama araştırmasının, toptancının karar alma sürecine katkısını inceleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Pazarlama bilgi sistemini kullanan toptancıları araştırınız.➤ İnsan ilişkileri kurallarına uyunuz.➤ Sorumlu davranınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

Aşağıdaki soruları doğru (D) veya yanlış (Y) şeklinde cevaplayınız.

1. Toptancılar hedef pazarların seçimini yaparken, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını öncelikle dikkate almak zorundadır. ()
2. Toptancının pazarlama çalışması üretimden önce başlar, üretimi planlar ve yönlendirir, üretim sonrası ürün tüketiciye ulaşıncaya kadar devam eder. ()
3. Toptancı firmaların uluslar arası pazarlarda da çalışmaları, artan rekabet ortamında yeni pazarlar bulabilmek için hızlı ve doğru bilginin önemini daha da arttırıcı bir unsurdur. ()
4. Toptancılar genellikle üreticilere yakın yerlerde faaliyet gösterirler.()
5. Toptancı firmalar tutundurma çalışmalarına çok önem verirler.()
6. Toptancının kendini geliştirmesi, toptancılığın geleceği açısından çok önemlidir.()
7. Günümüz toptancısı, başta bilgisayar olmak üzere tüm teknolojik iletişim araçlarından faydalanmak ve onları kullanmak zorundadır.()
8. Toptancı pazarlama bilgi sistemi sayesinde daha hızlı ve kolay şekilde bilgiye ulaşır.()
9. Pazarlama bilgi sisteminin sağlıklı olması için iyi bir veri tabanı oluşturulması gerekir. ()
10. Pazarlama bilgi sistemini üretici ve perakendecinin kullanmasına gerek yoktur.()

DEĞERLENDİRME

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

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B-UYGULAMALI TEST

Öğrenme faaliyeti ile kazandığınız beceriyi aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Toptancı firma pazarlama araştırması yapmalı mıdır?		
B)Pazar seçimi toptancıyı, üreticiyi ve perakendeciye birlikte mi etkiler?		
C)Toptancı, üretici ve perakendecinin girilecek pazar konusunda ortak hareket etmesi mi gerekir?		
A) Toptancı firmaların uluslar arası pazarlarda da çalışmaları, artan rekabet ortamında yeni pazarlar bulabilmek için hızlı ve doğru bilginin önemini daha da artırır mı?		
B)Toptancıların bu sektörün geleceği açısından kendilerini ve çalıştıkları mekânları daha modern hale getirmeleri gerekir mi?		
C)Toptancı firmalar kendilerini geliştirmedikleri takdirde üretici ve perakendeci firmalar toptancının görevlerini de üstlenir mi?		
D)Toptancının pazar araştırması yapılabilmesi için iyi bir ekibe sahip olması gerekir mi?		
A)Pazarlama bilgi sisteminden yöneticilerde yararlanır mı?		
B)Pazarlama bilgi sistemi planlı bir faaliyet midir?		
C)Pazarlama bilgi sistemi için gerekli veri tabanını oluşturmada yer alacak kişilerin teknoloji konusunda iyi bir bilgi donanımına sahip olması gerekir mi?		
A)Yeni projeler üretmek pazarlama araştırmasına katkı sağlar mı?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti 1'i gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı evetse bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

A – OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

1. Aşağıdakilerden hangisi toptan satış ile ilgili doğru bir ifadedir?
 - A) Büyük miktarlarda satışır.
 - B) Sponsorluktur.
 - C) Küçük miktarlarda satışır
 - D) Müşteriye doğru olmayan bilgi vermektir.
2. Aşağıdakilerden hangisi toptancıdır?
 - A) Bakkal
 - B) Kırtasiyeci
 - C) Seyyar satıcı
 - D) Üretici kooperatifleri
3. Aşağıdakilerden hangisi toptancılık stratejilerinden değildir?
 - A) Rakipleri yok saymak
 - B) Uygun zamanda dağıtım
 - C) Uygun ürünü bulmak
 - D) Lojistik hizmetleri sağlamak
4. Aşağıdakilerden hangisi toptancı firmaların fonksiyonlarından değildir?
 - A) Üreticiye yardımcı ve destek olmak
 - B) Perakendeciye yardımcı ve destek olmak
 - C) Ürün reklâmı yapmak
 - D) Ürünün dağıtımını yapmak
5. Aşağıdakilerden hangisi ihracatın özelliklerinden değildir?
 - A) Başka ülkeye ürün satılması
 - B) Uluslar arası ticari anlaşmalara uyulması
 - C) Satışta ülke parasının kullanılması
 - D) Ürünün taşınması
6. Pazarlama ile ilgili aşağıdakilerden hangi ifade doğru değildir?
 - A))Toptancılık bir pazarlama faaliyeti değildir
 - B) İhtiyaçları ve istekleri cevaplamayı hedefler
 - C) Pazarlama beşeri ilişkileri kapsar
 - D) Değişim yoluyla faaliyetleri sonuçlandırır
7. Aşağıdakilerden hangisi boru hattı ile taşınmaz?
 - A) Petrol
 - B) Buğday
 - C) Doğalgaz
 - D) Su

8. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama bilgi sisteminin unsurlarındandır?
- A) Toplantı yapmak
 - B) Raporları dosyalamak
 - C) İç raporlama yapmak
 - D) Bilgileri yazmak
9. Pazarlama bilgilerinin toplanarak saklanması ve gerektiğinde yöneticilere karar verme aşamasında çeşitli yollar sunarak yardımcı olması pazarlama bilgi sisteminin hangi bölümüdür?
- A) İç raporlama
 - B) Pazarlama istihbaratı
 - C) Pazarlama karar destek sistemi
 - D) Pazarlama araştırması sistemi
10. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir toptancının özelliklerinden değildir?
- A) Üretici ve perakendeci firmalarla iletişim kurmak.
 - B) Hoşgörülü olmak
 - C) Alanında bilgi sahibi olmak
 - D) Zamanı önemsememek.

B) UYGULAMALI TEST (YETERLİK ÖLÇME)

Modül ile kazandığımız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri	Evet	Hayır
A)Toptancılığın ilkelerini kavrayabildiniz mi?		
B)Toptancının üreticinin sorunlarıyla ilgilenmesi, üreticinin motivasyonu açısından önemli midir?		
C)Bir toptancı yönetimi stratejisi olarak, üretici ve perakendeci ile ortak çalışma yapılması, toptancının daha rahat faaliyette bulunmasını sağlar mı?		
A)Toptancının bazı faaliyetleri üreticinin üzerinden alması üreticinin daha verimli çalışmasını sağlar mı?		
B)Bir perakendeci olarak tedarikçilerinizi ve toptancı firmalarınızı, beraber çalışmadan önce araştırmanız gerektiğini düşünür müsünüz?		
C)Bu araştırmayı üreticisinde yapması gerekir mi?		
A)Toptancılık bir pazarlama şekli midir?		
B)Toptancılıkta pazar araştırması yapmak perakendecilikte olduğu kadar önemli midir?		
C)Aldığınız eğitim toptancılık mesleği içinde geçerli midir?		
A)Toptancılıkta dağıtım önemli midir?		
B)Ürünün doğru satış bölgelerine zamanında ulaştırılmaması, bütün emeklerin boşa gitmesine neden olur mu?		
C)Toptancılığı kavradınız mı?		

DEĞERLENDİRME

Yaptığımız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

Modülü tamamladınız, tebrik ederiz. Öğretmeniniz size çeşitli ölçme araçları uygulayacaktır. Öğretmeninizle iletişime geçiniz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1 CEVAP ANAHTARI

Sorular	Cevaplar
1-	D
2-	D
3-	D
4-	D
5-	D
6-	Y
7-	D
8-	Y
9-	Y
10-	D

ÖĞRENME FAALİYETİ 2 CEVAP ANAHTARI

Sorular	Cevaplar
1-	D
2-	D
3-	D
4-	D
5-	Y
6-	D
7-	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ 3 CEVAP ANAHTARI

SORULAR	CEVAPLAR
1-	D
2-	D
3-	D
4-	D
5-	Y
6-	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ 4 CEVAP ANAHTARI

Sorular	Cevaplar
1-	D
2-	D
3-	D
4-	D
5-	Y
6-	D
7-	D
8-	D
9-	D
10-	Y

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

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

Cevaplarınızı cevap anahtarları ile karşılaştırarak kendinizi değerlendiriniz.

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- Pazarlama ve toptancılık ile ilgili kitap ve dokümanlar
- Halkla ilişkiler kitap ve dokümanları
- Pazarlama araştırması kitap ve dokümanları
- Ekonomi ile ilgili kitap ve dokümanlar

KAYNAKÇA

- GEGEZ, A. Ercan, **Pazarlama araştırmaları**, 1. Baskı İSTANBUL, 2005
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, İSTANBUL 2000
- KOTLER, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Millennium baskı USA, 2000
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı İSTANBUL, 1999
- YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama İlkeler – Yönetim**, ANKARA, 2006
- ÇABUK, Serap / İ. YAĞCI, Mehmet, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, İSTANBUL 2003
- <http://www.igeme.org>. Tr
- tr.wikipedia.org
- www.kobifinans.com.tr
- www.minerva.com.tr