

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**



MEGEP

**(MESLEKİ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN
GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ)**

PAZARLAMA VE PERAKENDE

PERAKENDECİLİĞİN ÖZELLİKLERİ

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. PERAKENDECİLİĞİN ANLAMI, TARİHÇESİ VE ÖNEMİ	3
1.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı	4
1.2. Perakendeciliğin Tarihçesi	12
1.2.1. Modern Perakendecilikte Dönüm Noktaları	14
1.3. Perakendeciliğin Önemi	16
1.4. Perakendeci Kurumlar	18
1.5. Perakendecilikte Başarısızlığın Nedenleri	19
UYGULAMA FAALİYETİ	21
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	22
2. PERAKENDECİLİK YÖNETİM KURALLARININ BELİRLENMESİ	24
2. 1. Perakendecilik Yönetim Kuralları	25
2.1.1. Perakendecilik Yönetim Stratejisi ve Uygulanması	29
2.1.2. Perakendecilikte Markalaşma ve İmaj	31
2.1.3. Perakendecilikte Verimliliği Artırmanın Yolları	33
2.1.4. Perakendecilikte Başarının Kuralları	34
2. 2. Perakendecilikte Örgütlenme	34
2. 3. Perakendecilikte Stres	37
UYGULAMA FAALİYETİ	41
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	42
3. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞMESİNİN TEKNOLOJİ VE BUGÜNÜN KOŞULLARI İLE İLİŞKİSİ	44
3.1. Perakendecilikte Arz ve Talep	44
3.2. Perakendecilikteki Gelişmelerin Aşamaları	46
3.3. Perakendecilikte Pazarlama Çeşitleri	48
3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi	50
3.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimine İhtiyaç Duyulmasının Nedenleri	51
3.4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri	51
UYGULAMA FAALİYETİ	52
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	53
MODÜL DEĞERLENDİRME	55
CEVAP ANAHTARLARI	58
ÖNERİLEN KAYNAKLAR:	59
KAYNAKÇA	60

AÇIKLAMALAR

KOD	341TP0010
ALAN	Pazarlama ve Perakende
DAL/MESLEK	Satış Elemanı
MODÜLÜN ADI	Perakendecilik
MODÜLÜN TANIMI	Perakendeciliğin özelliklerinin belirlenebilmesi için gerekli bilgi ve becerilerin kazandırıldığı öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Perakendeciliğin özelliklerini belirlemek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Ticaret hayatında her türlü koşulda perakendeciliğin özelliklerini belirleyebileceksiniz. Amaçlar 1. Perakendeciliğin anlamına uygun çalışabilecek, tarihçesini ve önemini belirleyebilecek ve perakendecilikle ilgili kelime ve terimleri anlayabileceksiniz. 2. Perakendecilikte yönetim kurallarını belirleyebilecek ve uygulayabileceksiniz. 3. Perakendeciliğin gelişmesinin teknoloji ve bugünün koşulları ile ilişkisini kavrayabileceksiniz.
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 perakendeciliğin ne kadar aktif bir çalışma ortamı gerektirdiğini kavramak ve kurallarının da eğilimler doğrultusunda ne kadar değişken olabildiğini görmek gerekir. Bu alanda cesur ve yaratıcı olmak ve perakendeciliğin kurallarını doğru uygulayarak başarıyı yakalamak daima mümkündür. Öncelikle perakendecilikte geleceğinizin olacağına karar vermeli, bu doğrultuda kariyer planlamanızı yaparak çalışma hayatınıza başlamalısınız. Öncelikle yaptığınız işi sevmeniz gerekir. Çünkü hangi işte olursa olsun, başarılı insanlara baktığımızda, işlerine duygusal değerler kattıklarını görürüz. Özellikle de, müşteriyle sürekli iletişimde bulunulması gereken perakendecilikte, kişinin işini sevmesi ve işine duygularını katabilmesi çok önemlidir.

Perakendeciliğin bir diğer temel ve değişmez şartı da dürüstlüktür. Duygularınızı, düşüncelerinizi ve inançlarınızı ancak dürüst davranarak ifade edebilirsiniz. Vücut diliniz, düşüncelerinizin çoğunu çeşitli sinyaller yoluyla açığa vurur. Bu nedenle konuşmalarınıza ve davranışlarınıza önce kendinizin inanması gerekir. Unutmayınız ki, kendinizi inandıramıyorsanız, hiç kimseyi inandıramazsınız.

Kişiler çevreleri ile sürekli bir etkileşim içindedirler. Bu nedenle sizin motivasyonunuz bozuk olduğunda, diğer çalışanlarla birlikte müşteriler de bundan etkilenecektir. Çevrenize pozitif enerji aktarabilmeniz için stresi yenmeniz ve motivasyonunuzu yüksek tutmanız gerekir. Bu konudaki anahtar sözcük ise “SEVGİ ve SAYGI” dır. İşinize ve çevrenize göstereceğiniz sevgi ve saygı, çalışkanlığınız ile birleşince başarıyı yakalamanız için önünüzde hiçbir engel kalmayacaktır.

Yukarıdaki hedeflere uygun, pazarlama ve perakende alanında istihdam edilebilir beceriler ve yeterlikler kazanmanızda, bu modülle öğrendikleriniz size faydalı olacaktır.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Perakendeciliğin anlamını, tarihçesini ve önemini kavrayabilecek, perakendeciliğin kurallarına uygun çalışabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Çevrenizdeki firmaları gezerek perakendeciliğin özelliklerini araştırınız.
- Ticaret hayatında perakendeciliğin yerini araştırınız.
- Perakendeci firmaların özelliklerini ve kurallarını araştırınız.
- Perakendeciliğin uygulama alanlarını araştırınız.
- Perakendecilik alanında çalışanlarla söyleşi yaparak araştırmalarınızla karşılaştırınız.
- Araştırma çalışmanızda edindiğiniz bilgileri, sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. PERAKENDECİLİĞİN ANLAMI, TARİHÇESİ VE ÖNEMİ

Perakende satış küçük parçalar hâlinde, azar azar en son tüketiciye yapılan satışır. Uygulama alanı çok geniştir. Çünkü hemen hemen her alanda perakende satış yapılır. Bu nedenle de istihdam alanı çok geniştir. Dünyada perakendecilik her geçen gün daha da önem kazanmakta ve gelişen teknoloji ile birlikte dev bir sektör hâline gelmektedir. Türkiye’de de perakendecilik son yıllarda giderek gelişmiş ve en büyük sektörlerden biri hâline gelmiştir; daha da gelişecektir.

Sabit yatırım miktarının sanayi yatırımlarına göre nispeten düşük olması ve kredi ile iş yapma imkânının bulunması dolayısıyla perakendecilik sektörüne girmek çok zor değildir. Ancak düşünülebileceği gibi pazara girişin bu kadar kolay olduğu bir alanda rekabet de bir hayli yoğun olacaktır. Her gün yeni perakendeciler sektöre girerken eskilerden birçoğu da rekabete yenik düşerek sektörü terk etmek zorunda kalmaktadır.

1.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı

Perakendecilik; mal ve hizmetlerin, bir firma aracılığıyla azar azar son tüketiciye satılmasıdır. Rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı bir alan olduğu için perakendeciliği pazarlama şemsiyesi altında değerlendirmek gerekir. Bu nedenle de bu sektörde kalitenin, ürün çeşidinin, fiyatın, ürünün satış yerinin ve sergileme şeklinin, güvenilir olmanın ve bütün bunların pazarlamasının doğru yapılmasının önemi çok büyüktür. Pazarlama en basit şekliyle firmanın hedeflerine ulaşmak için talebi etkilemeye çalışmasıdır. Perakendecilikte talebin artması, başarı ve hedeflere ulaşma anlamına geldiğine göre pazarlamanın doğru yapılması bir zorunluluktur. Müşteriyi yani ürünü talep edecek kişiyi doğru zamanda, doğru yerde, doğru üründen haberdar etmek gerekir.

GVK'ya göre perakende satış, satışı yapılan madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılmasıdır. Burada kastedilen kişi müşteridir. O hâlde perakendeciliğin odak noktasında müşteri durmaktadır ve perakendecilikte esas olan müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektir. Perakendecilik küçük esnaftan, holdinglere kadar her türlü kişi veya kuruluş tarafından yapılabilen bir meslek dalıdır ve tüm sektörlerde çalışma alanı bulabilmektedir.



Resim 1.1: Perakendeciliğin tanımı

1.2. Perakende Sözlüğü (Jargonu)

Türk perakende sektöründe birtakım kelime, kavram ve tanımlar kullanılmaktadır.

Bunların tümüne birden Perakende Jargonu(jargon: Belli bir alana veya dar bir çevreye özgü kelime ve deyimler, sözlük) diyoruz.

Perakende Jargonu:

1+2 Bedelsiz: Bir ürün alana diğeri bedelsiz (bedava)

3P: Price-Fiyat, Product-Ürün, Profit-Kâr

Aksiyon: Fiyat indirimi

Alan Kullanım Bedeli: Marketlerin ürünleri özel yerlerde sergilemeleri karşılığında firmalardan aldıkları bedel

All You Can Afford Method: Paran yettiği kadar yöntemi ya da bütçeden kalan kısmın promosyona ayrılması yöntemi

Assortment: Ürün çeşidi, mal çeşidi-belirli bir firmaya ait, satışa sunulan ürün kümesi

AVM: Alışveriş merkezi

B2B: İnternet üzerinden kullanılan bir tür elektronik sipariş yöntemi (Bazı büyük marketlerde kullanılıyor.)

Bakiyeli-Bakiyesiz Çalışma: Verilen siparişte herhangi bir ürün o anda stokta yoksa gönderilmez ve siparişi sıfırlanır. Market o ürünü tekrar sipariş etmek zorundadır.

Bakkal: 50 m² kadar satış alanı olan en küçük perakende işletmesi

Barkod: (Bar code) Ambalaj üzerinde yer alan, ürünün fiyatı, niteliği ve üreticisini gösteren paralel çizgiler. Barkod bir ürünün nüfus kâğıdıdır.

Basig: Klasik model.

Benchmarking: Bir perakendecinin, muhtemelen rekabet içinde olunmayan başka bir şirketin işletmesini inceleyerek örnekten öğrenmesi, ölçüt olarak alması. Kıyaslama.

Best Seller: En iyi satan, en çok satılan.

Biliz Çalışma: Örümcek ağı şeklinde yayılarak bir çalışma rutusu yapılması.

Blind Goods: Körleme mallar. Arada sırada fiyatı umursamaksızın sadece isteklerini karşılamakla ilgilenen müşterilere sunulduğu için, normalden yüksek marja (kâra) sahip olabilen alışılmadık mallar.

Bult: Koli.

Bundled Pricing (Demetleme Fiyatlandırma): Birkaç ürün ya da hizmetin paket hâlinde satışa sunulması tek bir fiyat belirlenmesi.

Bütçe: Belirli bir süre için belirli bir çalışmaya ayrılan kasa. Bu para, mal veya hizmet olabilir. Aylık, üç aylık veya yıllık bütçeler olabilir.

Cash&Carry: Peşin ödeme& Taşı: Sadece peşin para ile alışveriş yapılan ucuz ve toptan satış marketleri (Metro gibi).

Catering: Yemek tedariki. Bazı uçak veya otobüs yolculuklarında yolculara verilen yemek aperitifleri, şirketlerin çalışanlarına öğle yemeği için dışarıdan getirttikleri yemek.

CE: Bir Avrupa standardı

Ciro Primi: Firmaların belirli bir kotayı tutturmaları hâlinde elemanlarına veya marketlere verdikleri cironun belirli bir yüzdesini oluşturan bedel (armağan, teşvik).

CPU (Cost Per Usage) : Kullanılan her bir birim için maliyet.

CRM (Consumer Researcher Management): Müşteri İlişkileri Yönetimi - Tüketim Araştırma Yönetimi.

Çapraz Promosyon: Bir mala başka bir ticari ürünün bandaj yapılarak bedelsiz verilmesi.

Delist: Marketlerin satış listesinde olan ürünü listeden çıkartıp artık sipariş olarak vermemeleri (Satın almanın en büyük silahı).

Departman Şefi: Marketlerdeki ilgili departmanın sorumlusu. Genelde siparişi veren kişi.

Dikey Sergileme: Marketlerde aynı ürünü yukarıdan aşağıya olacak şekilde yerleştirme.

Discount Mağaza: İndirim (ucuzluk) mağazaları

Distribütör: Malın satış dağıtımını yapmak üzere yetkili bayii

ECR: Marketlerdeki bir tür stok planlaması, elektronik veri ve lojistik planlaması.

EDI: Elektronik veri transferi

Emtia: Mal, ürün

Endüstriyel Ürün: Kolili ürün. Toplu satış ürünleri

Entegre Perakende: Tüm perakende fonksiyonlarının bir arada olması

Entertainment: Perakendede eğlence uygulaması. Özel belirli müşteriler, satıcılar ve dışarıdan gelen ziyaretçilere iş anlaşmasının daha kolay bağlanması için yemek, içecek veya eğlence sunulması.

Exclusive: Tek marka. Markette kendi kategorisinde tek çeşit olmak (bir tür tekel)

Expozisyon: Tanımı YokUluslararası sergilerde yapılan tanıtım şovları

Faaliyet Dışı Kâr: Mal ve hizmet satışı dışındaki gelir. Örneğin faiz geliri.

Fason: Dışarıdan başka bir firmaya ürettirilen ürün.

Fatura Altı: Uygulanan normal iskontolar haricinde ek olarak, KDV' den hemen önce uygulanan iskonto.

FİFO (First in, First Out-İlk giren ilk çıkar): Ürünün tazeliği açısından ilk gelen malın öncelikli satılması. Raftada buna göre düzenleme yapılır.

Fiyat Analizi: Çeşitli marketlerdeki kendi ve rakip ürünlerin fiyatlarının tabloya dökülüp karşılaştırma yapılması.

Fizibilite: Kârlılık hesabı.

FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Hızlı hareket gören tüketim ürünleri (çay, şeker, ekmek gibi.)

Food-Gıda: Yiyecek ve içecek tüketim ürünleri

Forecast: Bir ürünün gelecekte potansiyel satışının ya da müşteriler tarafından kabul görüp görmeyeceğinin önceden tahmin edilmesi.

Focus Toplantısı: Şube mağazalardaki satış elemanlarının bir araya gelerek merkezdeki yöneticilere satan ve satmayan mallarla ilgili bilgi vermesi şeklindeki ürün toplantısı.

Franchising: Bir üreticinin ürününün satış veya dağıtımını için başka bir kişi veya firmaya verdiği ayrıcalık hakkı.

Full-Mark: Malların fiyatının %100 artırılması.

Geleneksel Perakendecilik: Yıllar öncesinden bugüne yapılmakta olan, klasik perakende anlayışı. Bakkallar, pazar esnafı, küçük esnaflar gibi.

Generic Product: Markasız ürün (ucuz ürün).

Giriş Bedeli: Marketlerin rafta satışa sunulmak üzere listeleme yaptıkları ürünlere karşılık firmalardan barkod (ürün çeşidi) başına aldıkları bedel. Bu da bir faaliyet dışı kârdır.

Gondol: Marketlerdeki rafların en ön ve en arka taraflarına verilen isim. En öndeki gondol başıdır. Buraları ürünlerin sergilenmeleri açısından stratejik önem taşır. Bu bölümlerde ürünün belirli bir dönem sergilenmesi karşılığında bedeli alınır.

Gray (Gri) Market: Az bulunan malların hızlı teslim koşuluyla ve normal piyasa fiyatının çok üzerinde satın alındığı piyasa. Gerçek malların taklit veya sahtelerinin olduğu piyasa.

Gros Profit: Brüt kâr

Haccp: Gıda güvenliğinde sıfır hata sertifikası, kritik kontrol noktaları.

Harcırah: Şehir dışına veya ülke dışına görevli olarak çıkan şirket personeline verilen harcama bedeli.

Hidrofob: Su çeken.

Hipermarket: 2500 metrekare üzerindeki alana sahip perakende işletmesi.

Hizmet Bedeli: Marketlerin veya işletmelerin ürün giriş bedeli, ürün sergileme bedeli, bazı ciro primleri, ya da başka bir neden karşılığında tedarikçi firmaya kestikleri faaliyet dışı kazanç faturası.

Horeca: Hotel-Restoran-Cafeterya.

Hub: Mağaza içi kasa bağlantısı.

İhraç Kaydıyla Satış: Direkt ihraç edilmek üzere KDV uygulanmayan satış.

İkincil Sergileme: Marketlerde raflardaki normal sergileme, kasa önleri veya gondolların dışında aralarda ekstra seğilemeler veya sepetlerdeki sergiler.

İnsört: Marketlerin belirli dönemlerde (Genellikle 15 günde bir) promosyona giren ürünlerini tanıtmak için çıkarttıkları basılı yayın (bülten)

İnstore: Marketler promosyona soktukları ürünlerden bazılarını insörtlerinde yer vermezler ancak market içindeki bir indirim olduğu için özel olarak verilen teşhir alanının adı.

İnterland: Satış bölgesi, satış alanı, satış sahası.

İnvent: İşletmenin elindeki mallar, envanter, stok

Kampanya: Belirli bir dönem için uygulanan fiyat indirimi, aksiyon, promosyon aktiviteleri

Kapital: Sermaye

Kategori: Bölüm, sınıf, safha, raf bölümleri.

Kategori yönetimi: Marketlerin raf yeri verimliliğini artırmak için kullandıkları sistem

Kaydi Stok: Bilgisayar veya defterde tutulan stok kaydı.

KDV: Katma Değer Vergisi

Key Account Manager (Anahtar Müşteriler Yöneticisi): Satın alma müdürü ile direkt görüşen yönetici.

Kioks: Büfe. Alışveriş merkezlerinde içeriye girmeksizin, içeriden dışarıya satışın yapıldığı, küçük boyutlu ürün ve hizmet sunulan(şekerleme, fotoğraf gibi).

Komandotura: Küçük ölçekli tadilat.

Kondüsyon Süresi: İşletmelerin marketlere uyguladıkları indirimli fiyatların geçerlilik süresi.

Konkardato: Şirketlerin iflaslarını açıklamaları.

Konsept: Konu, tema, kavram.

Konsept Afiş: Ana amacı belirten afiş (özellikle ucuz ürünlerde).

Konsinye: Firmaların veya üreticilerin mallarının bedelini satıldıktan sonra perakendeciden almaları.

Konsolidasyon: Uzun vadeye çevrilen borçlanma.

Kontrat: Resmi anlaşma, sözleşme.

Körleme Satış: Müşterinin satın almadan önce pek inceleme yapmadığı, arada bir yapılan satışlar.

Kurumsal: Belirli bir özel veya resmi kuruma dair, resmî veya prosedürlü olan.

Lansman: Bir ürünün piyasaya yeni sunulması, piyasaya tanıtılması.

Leasing: Kiralama.

LİFO(Last in First Out): Son giren ilk çıkar.

Lojistik: Ürünlerin depolanması ve taşınması işleri (nakliye ve depolama).

Lokomotif Ürün: Satışı hızlı olan ve firmanın en iyi satılan ürünü. Bu ürünler firmanın diğer ürünlerinin satışını da olumlu etkiler.

Lot: Beden düzeni (small, midyum, large, XL gibi).

Magnet: Mıknatıslı düzende indirimde olan ürünün asıldığı afiş.

Marj: Kâr oranı

Mass Market: Genellikle indirimli mağazalarda dağıtımı yapılan klasik ürünler.

Merch: Malların sergilenmesi, tanıtılması, paketlenmesi, promosyonu, aksiyonu, pop kullanımı, raf düzeni ve temizliği ve fiyatlandırılması da dâhil olmak üzere, satışı artırıcı işlemlerden sorumlu olan kişi veya ekip.

Merchandising: Malların sergilenmesi, tanıtılması, paketlenmesi, promosyonu, aksiyonu, pop kullanımı, raf düzeni ve temizliği ve fiyatlandırılması da dâhil olmak üzere, satışı artırıcı etkinliklerin tümü.

Merdane: Erkek ayakkabısı.

Mis: Market içi sorumlusu

Nama Çalışma: Firmaların mallarını satmak üzere bayilere verdikleri satış elemanı. Firma malı bayiye satar ve bu satılan malların perakendecilere satılmasını nama satış elemanı gerçekleştirir. Bu elemanın ücretini firma karşılar.

No Name: İsimsiz ürün

Non Food (Gıda Dışı): Beyaz eşya ve diğer gıda dışı ürünler.

Operasyonel Kâr: Ticari faaliyetten elde edilen kâr.

Organize Perakende: Belirli bir sistem ve disiplin içinde çalışan, organizasyonlarını tamamlamış, herşeyin kayıtlı olduğu süpermarket, hipermarket veya zincir marketler ve mağazalar.

Osf: Ortalama satış indirimi.

Outlet: Ürünlerin fabrika çıkış fiyatları ile satıldığı mağazalar.

Over Stock: Stok fazlası.

ÖSM: Özel sözleşmeli müşteriler.

POP(Point of Purchase, point of sale): Satış veya satın almanın noktalandığı mağaza lokasyonu, satış noktasına yerleştirilen iç sergileme, vitrin sergilemesi için kullanılan malzemeler.

Palet: Depolarda kolili malların üzerlerine konduğu tahta veya plastik taşıyıcılar.

PDE: Promosyon destek elemanı.

Pamukçuk: Ürünlerin üzerine vurulan indirim belgesi.

Penetrasyon: Ürün bulunurluğu, girilmiş pazarlar, ürün yaygınlığı.

Penny Market: Ucuz mal satan ufak marketler.

Performans: Aksiyon, promosyon ve diğer kampanyaların verimliliği.

Pin Pad: Kredi kartına bağlı olan ve müşterinin şifresini girmesini sağlayan cihaz.

Planogram: Sergileme planı, perakendecilikte malların mağaza raflarındaki ideal sergisini tasarlamak için kullanılan ve bilgisayarda hazırlanan grafik.

Plasiyer: Üreticiden doğrudan ürün getiren kişi.

Plus: Ürün çeşidi fazla olan mağaza.

Price Discrimination: Fiyat farklılaştırması.

Private Label: Özel marka. Firmaların marketler için ürettiği ve sadece o markette genellikle marketin ismiyle satılan ürünler.

Product Discrimination: Ürün farklılaştırması.

Promosyon: Satış desteği, tanıtım. Ürünün satışını artırmak amacıyla gerçekleştirilen satışı teşvik edici faaliyetler.

Prosedür: Kural, sistem şartı.

PSF: Perakende satış indirimi.

Quarter: Satışta 3 aylık dönem, çeyrek dönem.

Realize Etmek: Gerçekleştirmek.

Reel Stok: Raftaki gerçek stok miktarı.

Retail: Perakende.

Retailing: Perakendecilik faaliyetleri.

RFID(Radio Frequency Identification): Türkiye’de şu anda olmayan ancak ileriki dönemlerde uygulanması beklenen elektronik tüketici takip sistemi. Ürünler, üretiminden itibaren nihayi tüketimine kadar elektronik sinyallerle takip edilerek tüketici davranışları izlenecek.

Route (RUT): Satış, tahsilat veya sipariş gibi nedenlerle uğranılacak müşteri noktalarının yol güzergâhı.

RPT(Repeat purchasing) : Tekrarlı satın alma.

Sarı Etiket: İndirim etiketi.

Satış Primi: Kotayı tutturmaları durumunda satıcıya verilen ödül.

Second Name: İsimsiz, ikinci kalite ürün.

Secret Shoppers (Gölge Müşteriler): Mağazaların; satış elemanları, pazarlama teknikleri, görünimleri ve benzer konulara göre, kimliğini belli etmeyen ve müşteri gibi davranan uzman kişilerce denetlenmesi.

Segment: Belirli bir yaş grubu, cinsiyet, sosyoekonomik gruplara ve ürün cinslerine göre malların kategorilere ayrılması.

Sensor: Mağazanın girişinde, mağazaya giren çıkanları sayan alarm sistemi.

Sepet: Marketlerde ikincil sergileme alanı olarak kullanılan sepet şeklindeki teşhir alanları.

Shift: Satış elemanlarının mağazada hangi bölümlerde veya reyonlarda çalışacağını gösteren liste (Günlük veya haftalık olarak hazırlanabilir.).

Show Room: Firmaların ürünlerini sergiledikleri vitrinli marketler.

Size: Ürün çeşidi.

Scanner: Barkot okuyucu.

Sortiment: Malların kalite ve türlerine göre tasnif edilmesi.

Spot: Malların nakit para (Cash) karşılığı derhal teslim kaydıyla daha ucuza satılması.

Stand: Marketlerde ürünlerin teşhiri için özel yapılan ve genellikle aksiyon, promosyon ve lansmanlarda kullanılan teşhir malzemesi.

Stok Kredisi: Firmaların marketlere belirli limit dâhilinde dönem başlarında opsiyon olarak verdikleri stok miktarı.

Süpermarket: 1000 – 2500 m² alanı olan perakende mağazası.

Süpervisör: Bir işi denetlemek üzere yetki verilen kişi; genelde promosyon elemanları, aksiyon elemanları ya da merch elemanlarının takip ve denetimini yapan kişi.

Switch Listing: Firmanın marketteki satışı az olan listeli bir ürününü çıkartarak yerine başka bir ürününü bedelsiz veya daha uygun bir bedel karşılığı koyması.

Termin Tarihi: Ürünün merkez depoya iniş tarihi.

Zenne: Kadın ayakkabısı.

sözlük



1.2. Perakendeciliğin Tarihçesi

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri ve daha iyi yaşayabilmeleri için birtakım ihtiyaçları vardır. İhtiyaç; giderilmediği zaman mutsuzluk veren, giderilebilmesi için çaba harcanması ve bedel ödenmesi gereken, giderildiği zaman da mutluluk veren duygudur. Bazı ihtiyaçlar vardır ki, yaşamak için zorunludur. Örneğin, yemek, barınmak, ısınmak gibi. Bunun yanında, daha rahat yaşamayı sağlayacak lüks ihtiyaçlar olabileceği gibi, televizyon, kitap, bilgisayar gibi kültürel ihtiyaçlar da olabilir.

İhtiyaçların giderilebilmesi, çeşitli ürünler ve hizmetlerle sağlanır. Bunun için de bu ürün ve hizmetlerin gerektiği kadar, yani küçük parçalar hâlinde satın alınması gerekir. İnsanlar ilkçağlardan itibaren ihtiyaçları için her türlü çabayı harcamış ve bu uğurda canlarını dahi ortaya koymuşlardır. İlk insanların vahşi hayvanları avlayıp, ihtiyaçlarını gidermek için kullanmaları gibi. İşte bu noktada perakendecilikten bahsetmeye başlayabilir

ve perakendeciliğin daha ilkçağlardan itibaren takas yolu ile başladığını söyleyebiliriz. Paranın bulunması ve bir mübadele (değişim) aracı olarak kullanılmaya başlamasından sonra ise alışveriş daha farklı bir anlam kazanmaya başlamıştır. Artık alışverişlerde para kullanılmaya başlanmıştır.

Uzun yıllar perakendeciler imalatçıların gölgesinde ikinci planda kalmışlar ve onların isteğine boyun eğmişlerdir. Geçen zaman içinde tüketicilerin eğilimlerinde meydana gelen köklü değişikliklere bağlı olarak daha yavaş da olsa perakendecilik sektöründe de önemli değişiklikler yaşanmıştır. Üreticiler, kendi mamullerini satacak perakendecilerin pazarda güçlenmesini ister hâle gelmişlerdir.

Ancak literatürde perakendecilikle ilgili gelişmelerin başlangıcı olarak, 19. yüzyılın sonlarıyla 20. yüzyılın başları kabul edilmektedir. Başlangıçta her tür ticari malın satıldığı perakendeciler pazara hâkim olmuştur. Seyyar satıcılık ve sokak tezgâhında satış şeklinde görülen perakendecilik örnekleri, günümüzde dükkânlarda, mağazalarda ve holdingler tarafından açılan çok geniş alışveriş alanlarında uzmanlaşmış ve organize olmuş perakendeciler tarafından sürdürülmektedir. Son yıllara gelindiğinde yine her türlü ticari malın satıldığı ancak çok büyük olan mağazalar ortaya çıkmıştır. Perakendecilikte ileri gitmiş ülkelerde bu alandaki rekabet yüksek boyutlara ulaşmış ve tekrar uzmanlaşmış mağazalara bir dönüş başlamıştır. Ancak bu kez uzmanlaşma çok derin olarak kendini göstermeye başlamıştır.

Perakendeciliğin Avrupa’da en yaygın ve başarılı olduğu ülkeler Almanya ve İngiltere’dir. Bu ülkelerde perakendecilik sektörünün satış cirosu Yunanistan veya Portekiz’in sekiz katı, Avrupa ortalamasının iki katı kadardır. Genel olarak Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaktadır. Bunun yanında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır.

Perakendecilik sektöründe toplumun yapısı kuruluşun şekli, boyutlarını belirlemektedir. Son yıllarda yaşanan perakendeciler arası şirket birleşmeleri de yoğunlaşmayı artırıcı rol oynamıştır. Küçük perakendeciler, gerek yönetim anlayışı gerekse arsa, bina ve ekipman ihtiyaçlarını karşılayacak sermaye ihtiyacını karşılayamadıkları için küçük kalmakta hatta yok olmaktadır. Ancak küçük perakendeciler kendilerini korumak üzere yapı değişikliklerine giderek (bakkalların marketleşmesi gibi) güç birliği oluşturmaktadırlar. Böylece maliyet, sistem ve bilgi avantajı sağlayarak yoğun rekabet ortamında biraz da büyüyerek hayatta kalmaya çalışmaktadırlar.

Perakendecilik; özellikle büyük mağazaların ve alışveriş merkezlerinin (AVM) açılmasından sonra dev bir sektör hâline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin ilk örneği olarak 9. yüzyılda İslâm kentlerinde uygulanmaya başlayan Kapalı Çarşıları gösterebiliriz. Ülkemizde ise Beyazıt da Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u almasından sonra yapılan Kapalı Çarşı ve sonrasında da Yeni Cami külliyesi olarak yapılan Mısır Çarşısı alışveriş merkezlerinin ilk örnekleridir.



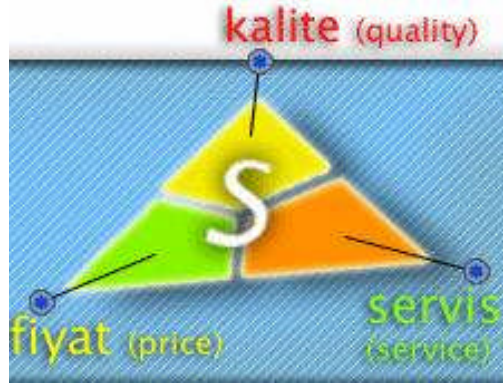
Resim 1. 2: Kapalı çarşı

1.2.1. Modern Perakendecilikte Dönüm Noktaları

Modern anlamda perakendecilik, mal yanında hizmeti de sunmayı gerektirmektedir. Perakendeciliğin geleneksel anlamından farklılaşan diğer nitelikleri olarak ölçek ve işlev farklılıkları sayılabilir. Bugün perakendeciler denilince ilk akla gelenler, bölümlü mağazalar, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar ve alışveriş merkezleri olmaktadır. Bunlarla klasik anlamda perakendecilik yapan bakkal, manav ve kasap türü perakendeciler karşılaştırıldığında fark daha iyi anlaşılacaktır. Modern perakendecilerin başlıca özellikleri; yetişmiş personel, büyük ölçekli olma, alışverişlerde mağaza yönetimine ve müşterilere otomasyonla sağlanan kolaylıklar, müşterilere gösterilen ilgi, profesyonel yönetim anlayışı, belirlenmiş bir organizasyon yapısı, dikey bütünleşmeler, çeşitlerin bolluğu, kalite ve güncel malları takip etme şeklinde sayılabilir.

Mal ya da hizmetleri son kullanıcılara ulaştırdıklarından dağıtım kanalının son aşamasını perakendeciler oluşturur. Bu konumu itibarıyla perakendeciler, mal ya da hizmeti tedarik ettikleri üretici veya toptancılarla satın alıcı konumunda bir ilişkiye girmektedirler. Aynı konumlarından ötürü perakendeciler, müşterilerine karşı satıcı rolünü üstlenmektedirler. Dağıtım kanalı ne kadar uzun olursa olsun, bu iki özelliği birden taşımak zorunda olan ve bunu yoğun olarak hisseden perakendecilerdir. Hem öncesini hem sonrasını, özellikle de bulunduğu yerden sonrasını düşünmek zorunda olan perakendeciler bu açıdan bakıldığında zor bir görev üstlenmişlerdir.

Türkiye’de modern perakendecilik (organize perakendecilik) birtakım aşamalardan geçtikten sonra bugünkü konumuna ulaşmıştır. Bu aşamalar sırasında pek çok sıkıntılar yaşanmış ve çeşitli imkânsızlıklarla karşılaşmıştır.



Resim 1. 3: Perakende satışta gerekenler

- 1950- 1960 yılları arasında ülkemizde dağınık ve düzensiz perakende faaliyetleri ve devletin girişimleri sonucu açılan birkaç mağaza (Migros ve Gima gibi) vardı.
- 1960 ‘tan 1980 yılına kadar bazı küçük aile girişimleri (Beymen, İGS gibi) ön plana çıkmaktadır.
- 1980 yılından itibaren başlayan liberal ekonomi ve serbest dış ticaret perakendecilikte de değişimleri getirmiştir.
- 1984 yılından itibaren yabancı markalar Türkiye pazarına girmeye başlamıştır.
- 1987 yılında modern anlamda ilk alışveriş merkezi (Galleria) açılmıştır.
- 1993 yılından itibaren alışveriş merkezleri (Capitol, Akmerkez gibi) perakendecilik sektöründeki yerlerini almaya başlamıştır.
- 1996 yılında AB ile Gümrük Birliği anlaşması imzalanmıştır.
- 1996’den itibaren perakendecilikte önemli yabancı markalar Türkiye pazarına girmeye başlamıştır.
- 2000’li yıllardan itibaren, perakendecilikte yeni eğilimlerle birlikte modern mağazacılık anlayışı, alışveriş merkezleri ve cadde mağazacılığı başlamıştır.



Resim 1. 4: Perakende satış

1.3. Perakendeciliğin Önemi

Yukarıda perakendeciliğin tarihçesinde ihtiyaçlardan ve bu ihtiyaçların giderilmesi için gerekli olan mal ve hizmetlerden bahsetmiştik. Üretilen her türlü mal ve hizmetin son tüketiciye ulaşmasını sağlayan kişi ya da kurum perakendecidir. Her türlü mal ve hizmetten bahsedildiğine göre, tüm sektörlerde perakendeciliğin rolünün olması gerekir. Bu durum da perakende satışın önemini ve istihdam alanının genişliğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Perakende mağazalarının esas amacı, nihai tüketim malları satarak kazanç sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirirken perakendeciler müşterilerine önemli faydalar sağlarlar. Bir mağaza kurulduktan sonra bulunduğu yeri bir cazibe merkezi olarak değiştirir. Bunun için bulunduğu coğrafi konumda sunduğu mal ve hizmetlerin ulaşabileceği potansiyel müşterileri düşünerek hareket eder. Ekonomik ya da coğrafi şartlarla her mağazanın etkisi altına aldığı nüfusun yaşadığı alan onun ticaret alanını oluşturur. Değişik kaynaklardan aldıkları birçok kalem malı, riskini de üstlenerek ve depolayarak ticaret alanları içinde kalan müşterilerine satış hizmeti sunarlar. Bu sırada müşterilerine zaman, mekân, biçim ve mülkiyet sağlayan eylemlerde bulunarak insan ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar.

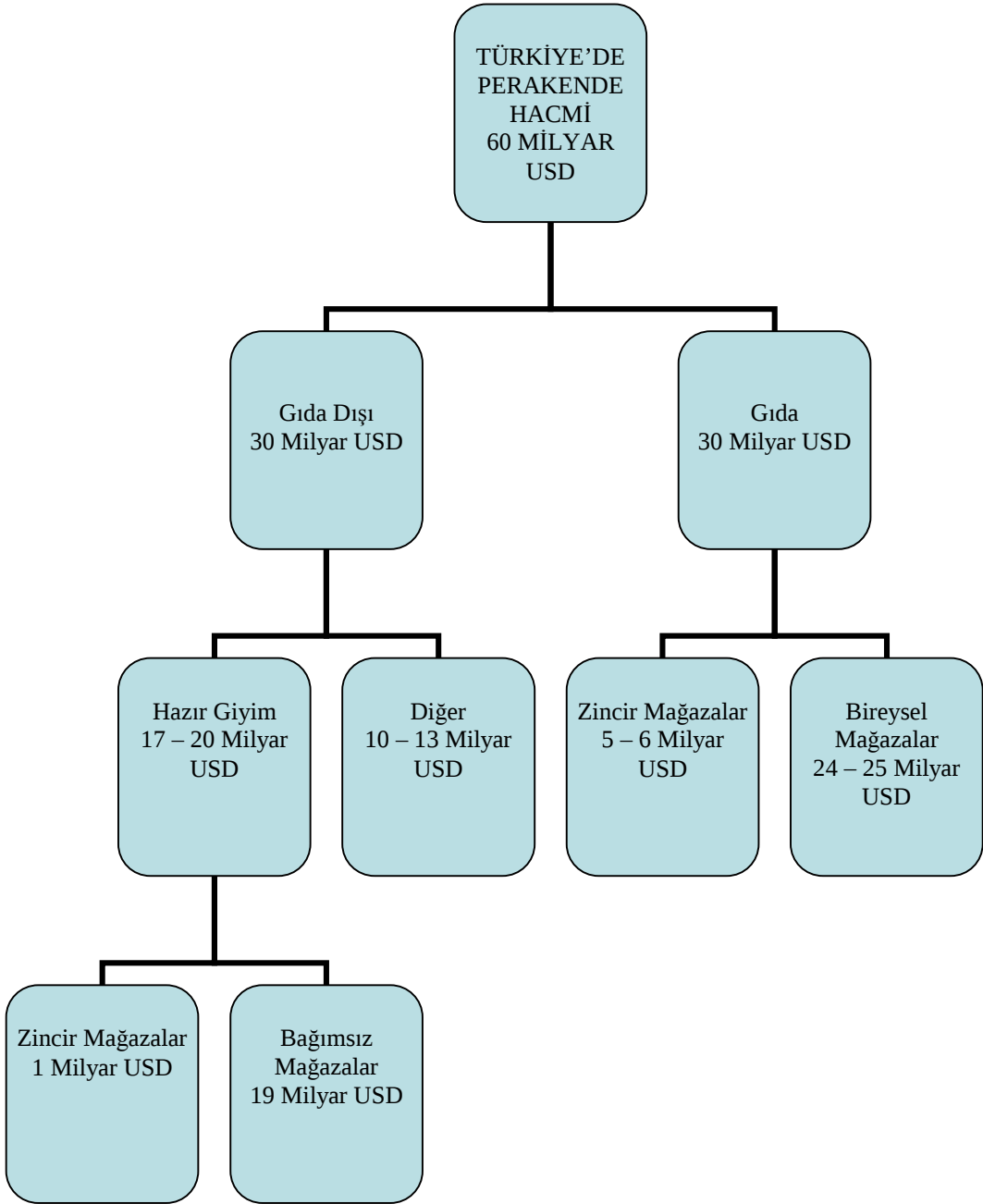
Mülkiyet faydası, perakendecinin mal ve hizmeti müşterinin satın almasına hazır olarak elinde tutmasıdır. Bir anlamda mülkiyet faydası değiş tokuşu kolaylaştırmaktır. Zaman faydası, perakendecinin mal ve hizmeti müşterinin istediği zamanda sunmasını, biçim faydası müşterinin istediği ambalaj ve boyutlar da alabilmesini ifade ederken, mekân faydası müşterinin istediği yerden fazla uzaklaşmadan istediği mal ve hizmeti satın alabilme isteğinin karşılanması olarak belirtilebilir.

Günümüzde sadece imalatçıların ürünlerini alıp çeşitli pazarlama faaliyetleri ile tüketicilere tanıtan ve sunan perakendeci yapısı değişmiş ve perakendecinin sattığı ürün ve hizmete yüklediği katma değer giderek artmıştır. Müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik ön plana çıkmaya başlamıştır. Modern perakendeciler; iyi yetişmiş eğitilmiş personel, büyük ölçekli işletmeler, alışverişlerde mağaza yönetimine ve müşterilere sağlanan kolaylıklar, müşterilere gösterilen ilgi, profesyonel ve örgütlenmiş yönetim, ürün çeşidi ve kaliteye önem vermeye başlamıştır. Perakendeciliğin en önemli unsuru olan satış elemanı da daha verimli olabilmek için; satış, problem çözme, iletişim yöntemi gibi üründen farklı eğitimler almalıdır. Perakendecilik alanında, başarı sadık müşteri kazanmaya bağlı olduğuna ve sadık müşteri de ancak sadık çalışanla sağlanabileceğine göre firmalar kariyer planlama ve prim sistemi ile ilgili personel stratejileri uygulamalıdır. Teknolojinin öneminin zamanla artmasıyla birlikte, daha fazla müşteri odaklı olabilmek amacıyla perakendeciler işe alım ve insan kaynaklarının veriminin artırılmasında daha yaratıcı olmak zorunda kalacaklardır.

Dünyadaki perakendecilikle ilgili gelişmelerden etkilenen Türk perakendeciliği de; uzmanlaşma, teknoloji, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artması, ekonomik büyüme ve 1980’den sonra gelişme kaydeden liberal ekonominin ve 1996’da AB ile imzalanan Gümrük Birliği antlaşmasının etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması ve uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına girmeleri, yerli firmaların farklı satış yöntemleri ile karşılaşmaları, Türkiye’deki kişi başına kullanılabilir

gelirdeki artış ve tüketim eğilimlerindeki değişimler nedeniyle yeni bir yapılaşma oluşturmak durumunda kalmıştır.

Perakendeciler; üreticiler ile müşteriler arasındaki iletişimi sağlayan araçlardır. Bu nedenle, perakendecilerin müşterileri ve tüketim biçimleri konusunda daha fazla araştırma yapmaları gerekmektedir. Bilgiye ve araştırmaya daha fazla önem verilmesi sonucunda, müşterinin alışveriş bilgilerine kolayca ulaşmayı sağlayan yeni projeler uygulanmaya başlanmıştır. Bu projeler üreticilerle olan ilişkileri de belirlemektedir. İlişkisel pazarlama veya daha önceden öğrendiğiniz şekliyle müşteri odaklılık, müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) kavramının da yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama uzmanları müşteriler ve üreticilerle ayrı ayrı ilgilenmeye başlayacaklardır. İlişkisel pazarlamada firmaların yapması gereken müşteri ilişkileri yönetimine önem vererek; değişik ve yaratıcı pazarlama yöntemleri bulmak, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını öğrenmek, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve ilgilendikleri alanları belirlemek ve eldeki verileri sürekli yenilemektir. Perakendecilik günümüzde gerek dünyada, gerekse Türkiye’de en büyük hizmet sektörüdür.



Şekil 1. 1: Türkiye’de perakende sektörünün hacmi

1.4. Perakendeci Kurumlar

Perakendeci kurumlar tek kişilik küçük perakendeciler olduğu gibi (bakkal, kasap, tuhafiyeci), günümüzde artık örgüt anlayışı içinde çalışan, sürekli gelişerek çeşitlenen ve artan büyük perakendeciler de bulunmaktadır. Perakendecilik mağazalı veya mağazasız

olarak yapılabilir. Örneğin kapıdan satış veya televizyon aracılığı ile satış, mağazasız perakendecilik örnekleridir. Perakendeciliği çeşitli şekillerde gruplandırmak mümkündür:

- Sattığı ürün çeşidine göre (Örneğin; her türlü ürünü satan mağazalar (marketler), tek ürün satan mağazalar (ayakkabı veya elbise mağazası))
- Bulunduğu yere göre (Örneğin; alışveriş merkezlerindeki mağazalar, cadde mağazacılığı veya seyyar satıcılık)
- Büyüklüğüne göre (Örneğin; büyük ölçekli mağazalar (çok katlı mağazalar) veya küçük ölçekli mağazalar (manav, kasap, bakkal))
- İşlevine göre (Örneğin; hizmet mağazaları, seyyar satıcılık veya e-ticaret)
- Mülkiyete göre (Örneğin; şube mağazalar, bağımsız perakendeciler veya franchising mağazalar)
- Pazarlama stratejilerine göre (Örneğin; outlet mağazalar veya indirimli mağazalar)

Perakendeci kurumları yukarıda sayılanlar dışında da çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Alışveriş merkezlerinin de gelecekte perakendecilik alanındaki önemi kaçınılmazdır. Esas olan kurumun amaçlarına ve kurallarına uygun çalışarak başarılı olmaktır.

1.5. Perakendecilikte Başarısızlığın Nedenleri

Yapılan araştırmalar sonucu, perakendecilikte firmaların başarısızlığa uğrama nedenleri şunlardır:

- Firmanın satış hacminin yeterli olmaması
- Ödemelerin zamanında yapılmaması
- Giderlerin ve maliyetlerin aşırı yüksek oluşu
- Stok devir hızının yavaş olması
- Yanlış stoklama yapılması
- Yöneticilerin yetkilerini doğru kullanamaması
- Satış mağazasının yanlış yerde kurulmuş olması
- Atıl durumda bekletilen değerlerin fazla olması
- Seçilen personelin eğitimsiz ve yetersiz olması
- Doğru ürünün, doğru zamanda satışa sunulmaması
- Satış sonrası hizmetlerin aksaması
- Müşteri memnuniyetinin sağlanamaması

Yukarıda sayılan bu nedenler; yapılan strateji hataları veya planların doğru uygulanmaması neticesinde ortaya çıkabilir. Bunun için de; uygulamayı yapacak olan insan kaynağı başarının en önemli faktörüdür. Eğitimli ve yetenekli kadrolar ve liderler ile üstesinden gelinmeyecek başarı yoktur. En büyük yatırımın insana yapılması ve işinde uzman personelin yetiştirilmesi çok önemlidir.

Perakendeci yöneticilerin ve satış elemanlarının bilmesi gereken en önemli konulardan birisi, kendileri gibi sıradan özelliklere ve ihtiyaçlara sahip insanlarla çalıştıklarıdır. Bu insanları çok iyi gözlemeleri gerekir. Nasıl kendilerinin yanlışlıklara fazla tahammülü yoksa müşterilerin de olmayabilir ve sıradan isteklerinin hemen karşılanmasını isteyebilir. Örneğin kasada para ödemek için çok fazla bekleyen bir müşteri, aldıklarını öylece bırakıp gidebilir ve mağazanın bir daha bu müşterinin gözünde iyi bir imaj edinmesi mümkün olmayabilir, kaybedilmiş bir müşteridir ve firma için bir başarısızlıktır. Unutmamak gerekir ki, bazen başarı küçük ayrıntılarda gizlidir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Perakendeciliği ve perakende satışını kavrayınız.	➤ İş hayatınızdaki hedefinizi belirleyiniz. ➤ Perakendeciliğin size uygun olup olmadığına karar veriniz.
➤ Perakendeciliğin tarihçesini kavrayınız.	➤ Perakendeciliğin tarihsel gelişimini kavrayınız. ➤ Perakendecilik kurallarına uygun çalışınız.
➤ Perakendeciliğin önemini belirleyiniz.	➤ Perakendeciliğin neden önemli olduğunu kavrayınız. ➤ Sabırlı ve hoşgörülü davranınız.
➤ Perakendeci kurumları belirleyiniz.	➤ Perakendeci kurumları, kurallarını ve sizin çalıştığınız kurumun özelliklerini ve kurallarını kavrayınız ve uygulayınız.
➤ Perakendeciliği benimseyiniz.	➤ Sistemli çalışınız. ➤ Düzenli olunuz. ➤ Hızlı ve doğru karar veriniz
➤ Perakendecilik sektörünü tanıyınız.	➤ İçinde çalıştığınız sektörü ve özelliklerini kavrayınız.
➤ Hedefler doğrultusunda çalışınız.	➤ Hedefler doğrultusunda çok çalışınız. ➤ Deneyim sahibi olmaya çalışınız. ➤ Teknolojiden yararlanınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

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

1. () Perakendecilik çok büyük miktarlarda satıştır.
2. () Perakendeci mal ve hizmetlerin son tüketiciye ulaşmasına aracılık eden kişi veya kurumdur.
3. () GVK'ya göre perakende satış, satışı yapılan madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılmasıdır.
4. () İhtiyaç; giderilmediği zaman mutluluk veren, giderilebilmesi için çaba harcanması ve bedel ödenmesi gerekmeyen, giderildiği zaman da mutsuzluk veren duygudur.
5. () Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri olarak kapalı çarşıları gösterebiliriz.
6. () Perakendecilik alanı en büyük hizmet sektörüdür.
7. () Perakendecilikte başarı müşteriye doğru ve dürüst hizmet etmekle sağlanır.
8. () Pazarlama perakendecilik için çok önemli değildir.
9. () Çok katlı mağazalar büyük ölçekli perakendeciliğe bir örnektir.
10. () Pazarlama ve perakendecilik alanında belirlenen hedeflere ulaşabilmek için kurallara uygun, işine saygılı, dürüst, doğru ve planlı çalışmak gerekir.

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.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
1. Her alanın perakende satışı var mıdır?		
2. Aileniz perakendecilik alanında çalışmanıza olumlu bakıyor mu?		
3. Bir işte başarılı olmak için o işi sevmek gerekir mi?		
4. Perakendeciliğin neden önemli olduğunu kavradınız mı?		
5. Perakendecilikte yaratıcı olmak müşteri memnuniyetini artırıcı bir unsurdur. Siz müşteri olarak alışveriş yaparken size kendinizi iyi hissetmenizi sağlayacak şekilde yaratıcı davranan ve bunu isteyerek yapan satış elemanının hizmet etmesini ister misiniz?		
6. Satış elemanının sattığı malı tanımasının satışta faydalı olduğuna inanıyor musunuz?		
7. Müşteri olarak bir ürün satın alırken ürünle ilgili doğru bilgilendirilmek ister misiniz?		
8. Hiç kimse kusursuz değildir. Buna müşteriler de dâhildir. Müşterinin hoşlanmadığınız bir davranışı karşısında dahi işyerinizi düşünerek sabırlı ve iyi niyetli olur musunuz?		
9. İşinize duygularınızı da katmak başarılı olmanızda size fayda sağlar mı?		
10. Büyük ölçekli bir kurumda çalışmak kariyer açısından avantajlı mıdır?		
11. Çalışanları liderler yönlendirir. Yaptığınız işte lider olabileceğinize inanıyor musunuz?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda “Hayır” cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti- 1’i gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı “Evet” ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

İş yerinizde perakendecilik yönetim kurallarını uygulayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Çevrenizdeki firmaları gezerek perakendecilikte yönetim nasıldır? Araştırınız.
- Perakendecilikte örgütlenmenin nasıl yapıldığını araştırınız.
- Perakendecilikte stresi yenmenin yollarını araştırınız.
- Yaptığınız araştırmaların sonuçlarını arkadaş grubunuz ile paylaşınız.

2. PERAKENDECİLİK YÖNETİM KURALLARININ BELİRLENMESİ

Perakendecilikte yönetim; perakendeci firmanın, mal ve hizmetlerini müşteriye satmak ve hedeflerine ulaşmak için uyguladığı pazarlama fonksiyonlarının akışını düzenlemesidir. Firma bu düzenlemeyi yaparken çeşitli kurallardan faydalanır ve uygular. Kurallar ve ilkeler firmadan firmaya bazı değişiklikler gösterebilir. Ancak günümüzde perakendeciler organize olarak genel perakendecilik ilkelerine uygun stratejileri benimseyerek faaliyet göstermeye dikkat etmektedirler.



Resim 2. 1: Perakende yönetimi

2. 1. Perakendecilik Yönetim Kuralları

Perakendecilik yönetiminde Müşteri Memnuniyeti Yönetiminde de (CRM) uygulanan benzer kurallar uygulanmaktadır: Doğru malı, doğru zamanda, doğru yerde, doğru miktarda ve uygun fiyata satmak, bunu yaparken de müşteri ile iyi iletişim kurmak ve geliştirmek.

- **Doğru mal** için her şeyden müşteriye tanımak, istek ve ihtiyaçlarını doğru değerlendirmek ve değişen değerleri belirlemek gerekir. İnsanlar öncelikle ihtiyacı olanı alır, istekler ise daha sonra gelir. O hâlde perakendeci firmanın hangi malı satacağına, yapacağı araştırmalar sonunda karar vermesi gerekir.
- **Doğru zaman** ise perakendecinin ürünü veya hizmeti müşterinin istediği zamanda sunmasıdır. Örneğin kış aylarında güneş kremi talep eden müşterinin olamayacağı gibi.
- **Doğru yer** kuralını hem bölgesel anlamda hem de mağaza içi yerleşim düzeni olarak değerlendirmek gerekir. Bir ürünün satışında bölgesel özellikler önemli bir rol oynar. Örneğin Karadeniz bölgesinde hamsi ve mısır unu çok tüketilirken Akdeniz bölgesinde zeytinyağlı yiyeceklerin tüketilmesi, gıda perakendecisinin bu bölgelerde satacağı malı bölgesel ihtiyaç ve istekler doğrultusunda belirlemesini gerektirir. Ayrıca mağaza içi düzenlemede de malların müşterinin kolay ulaşabileceği yer ve düzende olması gerekir.
- **Doğru miktar** malın talebe uygun miktarlarda mağazada bulundurulmasıdır. Bazı yerlerde çok fazla talep edilen bir ürün ya da hizmet başka bir yerde çok fazla talep edilmeyebilir.
- **Uygun fiyat** ise ürün veya hizmetin, perakendecinin satış giderlerini karşıladıktan ve belirli bir kâr bıraktıktan sonra satılmasını sağlayan fiyattır. Ancak bu her zaman böyle olmayabilir. Bazen malın elde kalmaması için maliyet fiyatının altında da satılması mümkündür ki, pek çok perakendeci bunu uygulamaktadır.
- **Müşteri ile iletişim** perakendeciliğin en önemli konusudur ve müşteri memnuniyetinin kesinlikle sağlanması gerekir. Çünkü perakendecinin iş yapabilmesi için müşteri gerekir.

Bir perakendeci işletme yönetiminde, üç temel değişken grubunun mutlaka göz önünde tutulması ve bunların alt karmalarının yönetimi konusunda da hassas davranılması **gerekir**.

- Fiziksel dağıtım karması
- Mal ve hizmet karması
- İletişim karması

Fiziksel dağıtım karmaşı: Perakendeci mağazalar müşterilerle malların bulunduğu ortamlardır. Perakendecilerin amacı, müşterilerin ürünü satın aldıktan sonra memnun kalmaları ve yeniden dönmeye istekli olmalarıdır. İnsanlar, eğlenceli buldukları faaliyetleri tekrar ederler. Mağazalar müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak mamulleri kolaylıkla bulabilecekleri şekilde sunarlar. Bu nedenle baştan düşünülmesi gereken mimari detaylar olduğu gibi, müşterilerin satın alma alışkanlıklarına bağlı olarak mağaza dizaynında değişikliklere gitmek de mümkündür.

Mağaza içi, değişen şartlara ve ihtiyaçlara uygun olarak yeni bir mağaza dizaynı yapmaya elverişli bir biçimde düzenlenmelidir. Çünkü zaman içinde belli ürünlere ağırlık verme, teknoloji değişimi ya da müşterilerin beklentilerinde oluşan değişim gibi nedenlerle “mağazayı yeniden tasarımılamak” gerekebilir. Bunların maliyeti düşünülerek önceden esnek bir mağaza ortamı yaratılmaya çalışılmalıdır.

Mağaza içi konumun planlanması karar verilmesi gereken önemli bir konudur. Mağazanın içinde daimi olarak bulundurulacak demirbaşların yerleşimleri mağazanın içinde kapladıkları alan ve bunların müşteri trafiğinin akışına olan etkileri de mağazanın dizaynı ile ilgili sorunlardır. Duvar kenarlarındaki raflar dikey olarak diğer alanlardaki raflar ise yatay olarak tanzim edilir. Rafların yüksekliği, yapılış malzemesi ve renkleri, görenlerin aynı familyadan bir grup mobilya imiş gibi düşünmesine yol açacak tarzda seçilmesi mağazanın imajının oluşmasına da katkı sağlayacaktır.

Mağaza içinde doğru yere yerleştirilmeyen ürün ve hizmetlerin satışı, beklenen ölçüde olmaz. Bu amaçla, mağaza içinde gerek insan kaynaklarının gerekse malların dizaynının bilinçli olarak yapılması gerekir. Böylece mağaza içindeki malların ve hizmetlerin dizaynı ile müşterilerin rahat etmesi sağlanarak sinerjik etki ile k maksimum olması sağlanabilir.

Mağaza içinde alışveriş yapan müşteriler değişik ihtiyaçları için yer değiştirirler. Tek katlı bir mağazada elinde satın almayı düşündüğü ürünlerle dolaşan müşteriye kolaylık sağlamak için alışveriş sepetleri mağazanın girişine yakın bir yere yerleştirilir. Çok katlı mağazalarda ise katlar arasında müşterilerin gidiş gelişini merdivenler, asansörler ya da yürüyen merdivenlerle kolaylaştırmak mümkündür. Burada müşteriler diğer bölümlere geçerken hızlı ve rahat olmayı istemektedirler. Bu nedenle müşterilerin ve çalışanların malları taşımak için kullanacakları mağaza içi ulaşım sistemi yönetimin başarısını belirleyecek önemli bir değişkendir.

Yükleme boşaltma tesisleri, stok devir hızı yüksek olan mağazalarda kritik bir başka değişkendir. Çünkü bir taraftan raflar boşılırken bir taraftan da tekrar rafların boşalan yerlerinin doldurulması gerekir. Bunun anlamı bir gün içinde birçok kamyon dolusu ürünün mağazaya gelmesidir. Müşterilere rahatsızlık vermeden bu faaliyetin yerine getirilmesi gerekir. Bu değişken müşteri tatmini ile ilgisizmiş gibi gözükse de sonuçta stok kontrolünü ve raflardaki malları etkilediğinden müşterilerin karar vermelerinde dolaylı olarak etkilidir.

Malların yenilerini, yani stok bulundurmak zorundadırlar. Stok bulundurmanın ve bulundurmanın maliyetleri vardır. Raflardaki hangi mamullerin tükendiklerini ve stokta hangi ürünün ne kadar kaldığını tespit etmek mağaza yönetiminin etkin çalışması için gereklidir. Bunun için de yönetimin stok kontrol sistemine ihtiyaçları vardır.

Uygun bir stok yönetimi mağazalara, faaliyetlerini aksamadan yürütmesini, stoklara bağlanan paranın miktarının optimize edilerek finansal kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlar. Uygun zamanda ve miktarda yapılan siparişler tedarik ve sipariş masraflarını azaltır. Dikkatsizlik yüzünden ziyan olan malzemelerin miktarını kontrol imkânını sağlar. Bu tür problemlerin kaynağında çözülmesine yardımcı olur.

Stok kontrolü üç açıdan mağazalar için önemlidir.

- Malların zamanında depoya getirilmesi ve zamanında depodan raflara aktarılmasında zamanlama açısından önemlidir.
- Depoda saklanacak malların hangi şartlarda ne kadar saklanacağını belirlenmesi için gerekli mekân özelliklerinin ve mal miktarlarının belirlenmesi için gereklidir.
- Ayrıca mal akışının takip edilebilmesi açısından gerekli kayıtların tutulması için önemlidir.

Mal ve hizmet karması: Mağaza yönetimlerinin ticari amaçla alınan ürünlerin satın alınmasından, satış sonrasına kadar devam eden bir sorumluluğu vardır. Bir mağaza birçok ürün hattından oluşan bir ürün karmasına sahiptir. Günümüzde bazı mağazaların ürün karmaları 15.000–60.000 çeşit ürünü kapsamaktadır. Perakendeciler ürün karmasının genişliğine, derinliğine ve yoğunluğuna karar vermelidir. Ürün karmasının genişliği ürün hattı sayısı, derinliği her bir ürün hattındaki çeşit sayısı, yoğunluğu ise ürün hatlarının son kullanıcıların farklı beklentilerine cevap verebilme yeterlilikleri olarak tanımlanabilir.

Mağazanın sunduğu ürünlerin, ürün karmasının hedef pazarın tatmini açısından birbirleriyle uyumlu bir bileşim oluşturmaları da gereklidir. Buna ürün karmasının uzlaşabilirliği (tutarlılığı) denmektedir. Mağazalarda satılan bazı malların birbirlerini tamamlayıcı özelliklerinden dolayı bir arada satılması bir zorunluluk olur.

Bir mal ya da hizmetin değişim değeri olan fiyat belirlenirken birçok değişik faktör etkili olur. Fiyatların belirlenmesinde en önemli faktör, doğal olarak satın alınan malların maliyetidir. Bundan başka müşterilerden gelen talep durumu, talebin fiyat esnekliği, stok devir hızı, mevsimlik indirimler, rekabet, fiyatın psikolojik etkisi, yasal sınırlamalar, mal ya da hizmetin arzı, mağazalar arasında gerçekleşen yatay fiyat anlaşmaları, dağıtım kanallarının tutum ve davranışları fiyatı belirlemede etkilidir.

Mağazaların müşteriler tarafından görülmeyen birçok idari sorumlulukları vardır. İşletme politikasına uygun miktar ve çeşitte mal bulundurma, ticari hayattaki değişimleri izleme, satın alma bütçesini yapma, satış ile ilgili bütçeyi yapma, satışlar hakkında düzenli bilgi toplama, tutundurma karması ile ilgili kararlar verme, mağaza personelinin koordinasyonunu sağlama ve müşterilerle mağaza arasında iyi ilişkiler kurabilecek her türlü faaliyetlerin planlanması bunlardan bazılarıdır.

Malların satışıyla ilgili hizmetler dışında mağazaların müşterilerine sundukları başka satış dışı hizmetler de vardır. Bu hizmetler satış öncesinde, satış sırasında ya da satış sonrasında müşterinin memnuniyeti için düşünülmüş hizmetlerdir. Bu hizmetlerin birçoğu toplumsal pazarlama anlayışı ile gelişmiş ve ilişkisel pazarlama ile yerini bulmuş ilişkilerdir.

Satış dışı hizmetler konusunda müşterilere sunulan belki de en önemli hizmetler müşteri şikâyetleri servisi ile ürün iadeleri servsidir. Müşterilerin tatmin düzeylerini anlamanın bir yolu da mağazaya değişik yollarla iletilen şikâyetlerdir. Mağazaya müşterilerin getirdiği her şikâyet mağazaya bir ıhtardır. Çünkü düzeltilmesi gereken bir yanlış olduğunu düşünen müşteri bunu mağazaya bu şekilde iletmektedir.

Birden çok insanın çalıştığı işletmelerin başlangıçta yeteri kadar önemi anlaşılmayan, ancak problemler çıktıkça önemi anlaşılan bir insan kaynakları politikasının olması gerektiğidir. Bu konuda önceden hazırlanmış objektif kurallar yardımıyla oluşturulmuş bir personel politikası, çalışanları motive edeceği gibi yönetimin de işini kolaylaştırır.

İletişim karması: Perakendeciler müşterileriyle reklâmlar, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi birçok yolla iletişim kurarlar. Tutundurma karmasının amacı müşterilerin sürekliliğini sağlamak ve mağazayı her ziyaret edişlerinde alışveriş miktarlarını maksimum düzeye çıkarmaktır. Kişisel satış mağazacılığın içinde önemli bir yer tuttuğu için ayrı bir bölüm olarak tutundurma karmasından ayırmış gibi düşünülmektedir. Aslında bir perakendeci işletme olarak mağazaların tüm faaliyetleri tutundurmaya yönelik olarak kabul edilebilir.

Tutundurma, müşteri ile iletişim kurmanın bir yoludur. Tutundurma bileşenlerini kullanarak mağaza müşterileriyle iletişim kurmayı dener. Mağazanın müşterileri ile iletişimde kullanacağı tutundurma karması elemanlarının mağazaya katkıları açısından hepsinin etkileri değişik ölçülerdedir. Etkilemedeki farklılıklar tutundurma karmasının zayıf ve kuvvetli yanlarını belirler. Tutundurma iletişiminin güçlü ve zayıf olmasını aşağıdaki faktörler belirler:

- Kontrol
- Esneklik
- Güvenilirlik
- Maliyet
- İletişim yollarının koordinasyonu

Reklam mesajlarının tüketici ile karşılaştığı yerler medya olarak isimlendirilmektedir. Medya yazılı, sesli, sesli-görüntülü olarak müşterilerin önüne çıkabilmektedir. Reklamlar, televizyon, radyo, gazete, dergi, billboardlar, mektuplar, kataloglar gibi birçok yolla müşterilere iletilir. Ancak reklamın etkinliği açısından hangi medya aracın kullanılacağı mağazanın cevaplaması gerekli bir sorundur.

Mağazaların halkla ilişkiler bölümünün kurulma amacı, halkın dikkatlerini mağazaya çekebilmek, mağazanın imajını düzeltmek, sosyal çevrede yaşayan bireylerle iyi ilişkiler kurmaktır. Ayrıca mağazanın yaptığı yenilikleri duyurmak, mağazaya olan güveni artırmak, tutundurma maliyetlerini düşürmek ve mağazanın stilini kabul ettirmek için duyurumlar yapılabilir.

Birçok perakendeci, sosyal aktivitelerde sponsorluk yaparak halkla ilişkilerini sıcak tutmayı amaçlamaktadır. Medyada çıkan ve haber niteliği taşıyan mağaza hakkındaki bilgilendirmeler, mağaza yetkililerinin yapacağı basın toplantıları, mağaza yöneticilerince değişik dergilerde yayımlanan makaleler ve müşterilerin kendi aralarında konuşmaları mağazanın kullanabileceği halkl ilişkiler araçlarıdır.

Hangi malların hangi raflarda yer alacağı, malların satış oranlarına bakılarak belirlenebilir. Müşterilerin mağaza içine girdikten sonra izleyecekleri yolu bu raflar yolu ile belirlemek, böylece satışların artmasına katkı sağlamak tanzim ve teşhirin amacıdır. Çünkü malı iyi bir yerde sergilemek satış artırabilir. Yatay ve dikey sergilemeye, malların işgal edecekleri raf genişliğine karar vermek, mağazayı ziyaret eden müşteri sayısını ve alışveriş miktarlarını etkileyebilir. Ancak uygulamada daha çok satıcı firmalar, mağazanın hangi bölgesinde ne kadarlık bir raf ayrılacağı konusunda mağazaları etkilemek istemektedirler. Üretici firmalar tarafından ürünlerinin iyi yerde sergi ve daha iyi tanıtılması için kasa önü standlarına, mağazanın içinde aynı tür ürünlerin sergilendiği rafların oluşturduğu gondolların başlarına ve basılan insertlerde yer alma bedeli ödenmektedir.

Satışa sunulan malların çeşitlerine ve boyutlarına göre müşterileri cezbedecek vitrinlerin kurulması çok bilinen bir tutundurma uygulamasıdır. Vitrin, estetik açıdan müşterinin gözlerine hitap eder. Bu açıdan renk, denge, dekoratif aksesuarlar ve tema olarak müşterilerin hoşuna gidecek ve dikkatlerini çekecek tarzda düzenlenmelidir.

Işıklandırma ve içerideki renk uyumu, dizaynı oluşturan diğer parçalardır. Departmana göre ışığın tonu ve gücü ayrı ayrı tahsis edilir. Renk ve ışık da mağazanın imajına katkıda bulunur. Aynı zamanda müşterinin ruh hâline de tesir ederek satın alma kararını ya da bundan duyduğu memnuniyeti etkiler.

Perakende yönetiminde, bütün bu kararların dikkatli bir şekilde ve gerektiğinde mağaza içinde çalışan satıcı personeline fikirleri (Müşteri ile yüzyüze olduğu için çok önemlidir.) alınarak verilmesi gerekir. Perakende çalışanları gerek yöneticisi, gerek satış personeli ve diğer çalışanları unutmamalıdır ki, rakipler kapıda hazır beklemektedir ve müşteri, isteği karşılanmadığı takdirde derhal rakiplerden birine gidebilecektir. Bu nedenle takım ruhu içinde çalışarak perakendecilik faaliyetlerinde bulunmak günümüz perakendecilerinin en fazla itina etmesi gereken kurallardan biridir.

2.1.1. Perakendecilik Yönetim Stratejisi ve Uygulanması

Perakendeci işletmeler yönetim stratejilerini belirlerken hem iç hem de dış etkenleri göz önüne almak zorundadırlar. Perakendeci; tüm etkenleri göz önüne alarak örgüt yapısı içinde ve sahip olduğu kaynaklara uygun hedefler doğrultusunda yönetim stratejisini belirler ve uygulamaya geçer. Uygulama safhasının aşamaları şunlardır:



Resim 2. 2: Perakende yönetimde önemli noktalar

- **Hedef pazarın belirlenmesi:** Perakendeciler öncelikle hitap edecekleri pazarı tanımak zorundadırlar. Pazarda hangi ürün ve hizmeti, hangi müşteriye, nerede, nasıl, hangi miktarda satacağını ve kaynaklarının hedef pazar için yeterli olup olmadığını belirlemek zorundadır.
- **Hedef pazara uygun pazarlamanın belirlenmesi:** Perakendeci hedef pazardaki müşteriye çebedecek pazarlama stratejilerini belirlemek zorundadır. Ürünü müşteriye hangi ek hizmetlerle sunacağını pazara tanıtmalıdır. Örneğin servis ve dağıtım hizmetleri, garanti kapsamı, iadeler, bakım ve onarım, halkla ilişkiler, reklam çalışmaları vb. ile ilgili neler yapılacağı belirlenmeli ve tüketici haberdar edilmelidir.
- **Fiyat belirleme:** Perakendeci hedef pazarda, ürününü hangi fiyattan satabileceğini, rakipleri de dikkate alarak belirlemek zorundadır. Bazı durumlarda uygun fiyatın altında da fiyat belirlemesi gerekebilir.
- **Mağazanın düzenlenmesi:** Perakendeci hedef pazarda ya yeni bir mağaza açacaktır veya var olan bir mağazayı devralacaktır. Hangisi daha avantajlı ise ona uygun bir yol izleyecektir. Mağaza içi düzenlemede ise müşterinin ürüne en kolay şekilde ulaşmasını ve rahat dolaşmasını sağlayacak bir strateji belirleyecektir. Mağazanın büyüklüğü ise çeşitli etkenlerin yanı sıra ürün çeşidi ve kaynaklar göz önüne alınarak belirlenebilir.

- **Satın alma ve satış politikalarının belirlenmesi:** Perakendeci hangi ürünleri kimden, nasıl satın alacağını, stok bulundurup bulundurmayacağını belirlemek ve bir satın alma politikası oluşturmak zorundadır. Örneğin mağazasında reyon kiralanmasına, corner shoplara veya konsinye satışlara yer verebilir.

Mağazanın satış politikası da yine iç ve dış etkenler göz önüne alınarak belirlenir. Örneğin taksitli satışlara, kredi kartıyla satışlara veya self servis satışlara vb. karar verilebilir.

2.1.2. Perakendecilikte Markalaşma ve İmaj

Perakendecilikte markalaşma; kalite, daha iyi hizmet ve güven demektir. Pek çok firma arasında farklı olabilmektir. Müşterinin gözünde bunu sağlamak kolay değildir, farkı görmesi gerekir. Müşteri ürün satın alırken ürüne kolay ulaşabilmesine, kaliteye, güvenceye, mağaza ortamına ve sunulan hizmete bakar. Karşısında güler yüzlü ve kendisini dinleyecek insanlar görmek ister. Müşterinin kafasında oluşacak mağaza imajı, o mağazanın sürekli müşterisi olmasını veya olmamasını sağlar. Artık perakendeciliğin günümüzde çağdaş bir yaklaşımla ele alınması ve mağazanın müşteriye görünen yüzü olan satış elemanlarının iyi bir eğitimden geçerek yetişmesi gerekir.



Resim 2. 3: Farklılık markalaşmayı sağlar.

Bilinçli firmalar bilirler ki, marka bugün ürün ve servisten çok daha fazlası demektir. Onlar markanın şirketin ne olduğunu gösteren ve ne yaptığını tüketiciye hissettiren konumlandırma olduğunu farkındadırlar. Marka Değeri Piramidi'nin en üstünde bulunan markalar, inanılmaz bir müşteri sadakati, yüksek fiyatlar verebilme yetisi ve markanın onaylatma gücü sayesinde yeni ürün ve hizmetler satma olanağı kazanırlar.

Günümüz toplumunda kitle iletişim araçları insanları etkilemekte, sundukları yaşam tarzı önerileriyle onlara nasıl davranacaklarını göstermektedir. Bunu yaparken de psikoloji, sosyoloji gibi bilimlerin verilerinden faydalanmaktadır. Toplumun kitle iletişim araçlarından böylesine etkilendiği bir dönemde markayı ayakta tutmanın ya da yeni bir marka yaratmanın güç olduğu kadar kolay yanırları da vardır. Güçtür çünkü günümüz trendi, ayakta kalabilmek

için marka olmak gerektiğini söylemektedir. Bu yüzden markalaşmaya çalışan binlerce şirket arasından sıyrılabilme güçleşmektedir. Kolaydır çünkü kitle iletişim araçları şirketleri marka olmaya doğru taşıyacak bir kitleyi eğitmiştir.

Firmaların bilgi birikimi ve kişisel tercihleri farklı olabilir ama kitle kültürü diye bir gerçek vardır ve kitle kültürü yönlendirilebilir. Bu yüzden firmaların her gün televizyonlarda karşılaştığımız, boyalı basında izlediğimiz, toplumun etkilendiği yaşam tarzlarını göz ardı etmek yerine ticari anlamda doğru değerlendirerek hareket planlarını oluşturmaları gerekir. Ama gözden kaçmaması gereken önemli bir nokta da kitle kültürünün trendlere bağlı olduğu ve sürekli değişkenliğidir.

Firmaların kendi markaları üzerine araştırma yürütürken rakip markalar üzerine de araştırma yapmaları gerekir. Yeni öne çıkmakta olan rakip, rekabet açısından sorun yaratacak gizli bir kaynaktır; onun, hangi düzeydeki yararları ulaşabileceğini iyi anlamak gerekir.

Hedef kitle belirleme araştırması da markanın çağrışım değerlerini (müşterilerin markayı hatırlama hızı) belirlemenin başka bir önemli parçasıdır. Hedef kitlelerin belirlenmesi, demografi, psikografi, coğrafya ya da gereksinimler gibi birçok yolla düşünülebilir.

Hedef kitle olarak almak istenen nüfusun içinde çok çeşitli türlerde müşterilerle konuşulmalıdır:

- Şu andaki müşteriler
- Rakip markaların müşteri
- Önceki müşteriler (şimdi rakip markaları kullananlar)
- Gizli müşteriler (şimdi satın alma kararı vermek üzere olanlar)
- Yeni müşteriler (firmanın markasını ilk kez kullanmakta olanlar)
- Firmanın rekabet alanındaki yeni müşteriler (bir rakibin markasını ilk kez kullanmakta olanlar)
- Sadık müşteriler (firmanın markasını bir süredir kullanmakta olanlar)
- Memnuniyetsiz müşteriler (firmanın yakında kaybetme tehlikesi içinde bulunduğu müşteriler)

2.1.2.1. Marka Personası (dış kişilik, dışarıya yansıtılan kişilik)

Marka çağrışım değerleri ve Marka Değeri Piramidi, marka imajının yarısıdır. Marka personası da öteki yarısını oluşturur. Birbirinden kopuk olduklarında, bu yarılar pek fazla değer getirmez. Bir arada olduklarında, firmanın marka imajını, marka imajının güçlü ve zayıf yanlarını, farklılaşma noktalarını derinden anlamayı sağlar. İyi anlaşılmış bir marka imajı, değerli, eşsiz, inanılır ve sürdürülebilir bir konumlandırmaya gidecek yolu açar.

Marka personası, tüketicilerin bir markayla çağrışımlar yoluyla bağlantıya girdikleri, şu gibi insan niteliklerinden oluşan bir dizidir: kişilik, görünüş, değerler, hoşlanılan ve hoşlanılmayan şeyler, cinsiyet, boyut, biçim, etkinlik, zekâ, toplumsal ekonomik sınıf ve

eğitim. Bunlar, bir markaya yaşam kazandırır ve tüketicilerin onu başkalarına, bir dosta yapacakları biçimde tarif etmelerini sağlar. Benzer biçimde, tüketiciler de bir markayla, başka insanlarla değil de bazı insanlarla bağlantılı olmayı isteyip istemediklerine çok benzeyen bir yolla karar verirler. Personalar, çekici oldukları zaman, satış önerilerine dönüştürülebilirler.

2.1.3. Perakendecilikte Verimliliği Artırmanın Yolları

Perakendecilikte müşteri her geçen gün daha seçici hâle gelmekte ve ihtiyaçları, istekleri alışkanlıkları hızla değişmektedir. Buna karşılık rakiplerde giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Bütün bu problemleri karşılayabilmek ve verimli olabilmek için perakendecinin cesur ve yaratıcı olması gerekir. Temel ilkelere bağlı kalarak değişiklikleri yakalaması gerekir. Perakendecinin satışları artırmasında kendisine yardımcı olabilecek bazı yollar şunlardır:

- **Görsel sunumdan yararlanmak:** Müşteri perakende mağazasına girdiği zaman malın kalitesine ve stiline, sunuma, mağazanın iç dekorasyonuna, aydınlatmaya, renklere ve tabelalara bakar. Müşterinin görmesi çok önemlidir. Müşteri rafların dolu olmasını ve satın almaya geldiği ürünü görmek ister. Özellikle temel ürünlerde stok açığı varsa, perakendeci işini iyi yapmıyor demektir.
- **Araştırmalardan ve anketlerden yararlanmak:** Müşteri anketleri perakendecilere genellikle yararlı ve somut bilgiler verir. Perakendeciler, mal yönetimi, sunum, tanıtım ve satış promosyonları konusunda yapılan araştırma sonuçlarından da yararlanabilirler. Bir perakendecinin bilmesi gereken bazı konular vardır:
 - Pazar bölgesinin coğrafi ve temel demografik boyutları
 - Mağazaya müşteri çekmenin güçlü ve zayıf yönleri
 - Tipik alışverişçilerin nereden gelip nereye gittikleri, nerede alışveriş yaptıkları, nerede satın aldıkları ve ne kadar para harcadıkları
 - Hangi mağazaların kendi mağazalarına müşteri çektiği
 - Mağazanın alanındaki başarısının ne olduğu
 - Pazarlama ekibinin pazarlama stratejisinin pazarı nasıl etkilediği
- **Temel finansal uygulamalarla gelirin artırılması:** Perakendeciler elde ettikleri gelirden giderlerini çıkardıktan sonra bir kâr payı elde ederler. Kâr etmenin farklı yolları vardır. Herşeyden önce mağazanın anayol veya yan yolda oluşu kâr marjını (payını) etkileyecektir. Malın maliyeti, rekabet, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru mal, mal satışında doğru hizmet ve promosyon. Tanıtım ve promosyonun doğru yapılması gerekir. Reklam geliri artırmaz, geliri artıran müşteridir. Müşterinin hangi mağazadan, niçin alışveriş yaptığının araştırılması ve kendi mağazanıza gelmesinin teşvik edilmesi gerekir.

2.1.4. Perakendecilikte Başarının Kuralları

Perakendecilikte başarılı olmanın temel kuralları şunlardır:

- **Pazarı anlayınız ve araştırınız:** Trendleri (yeni eğilimler, yenilikler), ana tedarikçileri ve rakiplerinizi araştırınız.
- **Pazarla konuşunuz:** Mağaza çıkışı konuşmalardan ve telefon konuşmalarından yararlanınız. Müşterinin size anlattığı taleplerini dikkatle dıneyiniz.
- **Pazara heyecan katınız:** Müşteriyi sadece hedeflere ulaşmada gerekli bir unsur gibi görmeyiniz. Can sıkıcı reklam gösterileri ile müşterinin zamanını almak yerine daha yaratıcı şeyler bulunuz.
- **Farklı olunuz:** İşinizde de kendiniz gibi davranınız. Kimseyi örnek almaya çalışmayınız. Unutmayın ki, aslı örneğinden daima daha iyidir. Farkınızla dikkat çekiniz. Araştırma sonuçlarını mutlaka dikkate alarak bir tutum belirleyiniz.
- **Sonuçları analiz ediniz:** Pazar sizden çok daha hızlı değişebilmektedir. Bunun için araştırma sonuçlarını sık sık analiz ediniz. Aksi takdirde hata kaçınılmaz olacaktır.
- **Müşteri önceliklidir:** Bunu asla unutmayınız. Müşteri olmadan iş yapamazsınız. Farkınızı müşteriye yansıtınız.

2. 2. Perakendecilikte Örgütlenme

Perakendecilikte örgütlenme özellikle büyük ölçekli mağazalar için çok önemlidir. Örgüt yönetimi tamamlayan bir kavramdır. Örgütlenmeden yönetim olmaz. Örgütlenme bir hedefe ulaşmak için planlanan faaliyetlerin tümüdür. Perakendecilikte örgütlenmenin nedeni ekonomiktir. Perakendeci; kârı, büyümeyi ve sürekli olmayı hedefleyerek örgütlenir. Hedefin odağında ise müşteri vardır. Örgüt açısından müşteriyi iç ve dış müşteri olmak üzere 2' ye ayırırız. İç müşteri firma çalışanları ve firma ile çalışanlar (firmaya mal satanlar gibi), dış müşteri ise firmanın sattığı mal veya hizmeti satın alan son tüketicilerdir. Perakendeci her ikisini de memnun etmek ve karşılıklı istekleri iletmek durumundadır. Bunun içinde örgütlenmesi gerekir.



Örgütlenme hedefe ulaşmak için gerekli bireylerin, araçların ve kaynakların düzenlenmesidir. Örgütlenme sonucu yönetimdeki yetkiler, sorumluluklar ve kimin hangi işi

yapacağı belirlenir. Örgütlenmede plan çok önemlidir. Plan; sonuca ulaşabilmek için uygulanacak yöntemlerin önceden belirlenmesidir. Planlama yapılarak firmanın kaynakları ve zaman çok daha ekonomik kullanılır.

Planlama yapılırken dikkate alınması gereken faktörler şunlardır:

- Firmanın hedefleri
- Örgütün tümüne hitap etmesi
- Güvenilir olması, ancak hata payının göz ardı edilmemesi
- Anlaşılabilir olması
- Ekonomik olması

Örgütlerde iletişim çok önemlidir. Perakendeci örgütlerde gerek yönetim kademesinde gerekse müşteri ilişkilerinde iletişimin rolü çok fazladır. Örgütün faaliyetlerini sürdürebilmesi için iletişime ihtiyacı vardır. Örgütler sürekli ve sürekli faaliyet hâlindeirler, ancak zaman içinde yapısal değişime uğrayabilirler. Bu yapısal değişim içinde örgüt üyelerinin bir kısmı ayrılabilir veya yenileri katılabilir.

Örgüte gerekli insan kaynağının sağlanması ve istihdamı ile ilgili planlama, yerleştirme ve denetleme faaliyetlerine İnsan Kaynakları Yönetimi denir. İnsan Kaynakları Yönetimi işletmenin hedefleri doğrultusunda personelin yapısını, işleyişini, istihdamını, birbirleriyle ilişkilerini, mesleki eğitimlerini, en verimli şekilde değerlendirilmelerini düzenler, geliştirir ve denetler. İnsan Kaynakları Yönetiminin örgüt içindeki en önemli görevleri personelin rahat bir ortamda çalışmalarını sağlamak, mesleki açıdan gelişmelerini sağlayacak faaliyetleri düzenlemek, örgütün motivasyonunu yüksek tutmak için gerekli tedbirleri almak ve verimi artırıcı teşvikler de bulunmaktır. İnsan Kaynakları Yönetimi bu işlevlerini yaparken eşitlik, yeterlilik, uzmanlık, güvence, fırsat eşitliği, tarafsız olma gibi ilkelere uymak zorundadır. Perakendecilikte reyon görevlisi olarak başlayan bir eleman göstereceği iyi bir performansla, zaman içinde ve bu ilkeler doğrultusunda, yöneticilik kademesine kadar yükselebilecektir. Günümüzde özellikle büyük perakendecilerde İnsan Kaynakları bölümü hedefler doğrultusunda stratejiler ve politikalar belirleyerek planlı bir şekilde işletmeyi yönlendirirler.

Örgütlerde bulunması gereken en önemli unsurlardan biri de “lider” dir. Her örgüt yöneticisinin liderlik özelliklerine sahip olması gerekir. Lider demokratik bir yönetim anlayışı içinde örgütü koordine etme, motivasyonunu sağlama, toparlama, sorunlara çözüm bulma ve gerektiğinde örgütünü savunma gibi görevleri üstlenir. Bu görevleri yerine getirirken hoşgörölü olmak ama ilkelerinden taviz vermemek, üyeleri arasında tarafsız davranmak ve karar vermek, gerektiğinde örgüt üyelerine yetki vermek, başarılı üyelerini ödüllendirmek, insanları tanıyabilmek gibi özelliklere sahip olması gerekir. Lider örgüt iç denetimini kendi yapabildiği gibi, bu görevi üyelerine de verebilir.

Eğer lider olmak istiyorsanız en iyi fikirleri bulmalı, uygulamalı ve hayatınız boyunca öğrenmeyi sürdürmelisiniz. İşletmelerde ne yazık ki, lider niteliklerine sahip kişilere çok sık

rastlanılmadığı için işler yavaş yürümekte şartlara uyum sağlamak zorlaşmaktadır. Bu tehlike karşısında uzmanlar, örgütü geleceğe taşıyacak kişilerin lider mi yoksa yönetici mi olması gerektiğini uzun zamandır tartışmaktadır. Yaygın görüş önce lider, sonra yönetici olması gerektiği yönündedir.

Liderlerin temel özellikleri şunlardır:

- Değişim mühendisidir ve yeniliklere daima açıktır.
- Vizyon ve misyon oluşturan kişidir. Geleceği öngörebilme yeteneğine sahiptir.
- Organizasyondaki enformasyon ve bilgileri anlama ve yorumlama yeteneğine sahiptir. Sürekli yeni enformasyon ve bilgi edinmeye çalışır.
- Mücadelecidir, çalışkanlık ve atılım gücüne sahiptir. Organizasyonu başarıya doğru sürükleyen kişidir.
- Örgüt içinde gelişmeyi teşvik ve motive edici bir hava yaratır.
- İletişim yeteneği çok gelişmiştir.
- Entelektüel ve sorgulayıcıdır. Hatalarından daima ders çıkarır.
- Çalışanlara örnek olacak şekilde davranışlarında açık ve tutarlıdır. Söz ve davranışları uyum içindedir.
- Güçlü ve zayıf yönleri iyi bilen ve hatalarından ders çıkaran kişidir.
- Piyasadaki gelişmeleri ve eğilimleri, tüketicinin ihtiyaçlarındaki değişme ve gelişmeleri analiz etme yeteneğine sahiptir. Değişen şartlara kolayca uyum gösterebilme esnekliğine sahiptir.
- Takım ruhuna inanır. Paylaşımcıdır ve başarının tüm çalışanlara ait olduğuna inanır.

Sözü edilen tüm bu özellikler liderleri diğerlerinden farklı kılmaktadır. Globalleşen dünyada işletme sahipleri ve örgütler yöneticiden çok lidere ihtiyaç duyar. Yapılan araştırmalar, işletmeyi geleceğe taşıyan liderlerin üç önemli özelliğini ortaya koymaktadır.

Perakendecilikte liderliğin değişmez üç önemli özelliği şunlardır:

- **Müşteri odaklıdır:** Lider, zamanının önemli bir kısmını müşterilerle ilgili konulara ayırır. Örgütün var oluş amacının müşteriye en iyi hizmeti sunmak olduğunu çok iyi bilir. İşletmeyi kârlı kılmamanın sadece tasarruf, iyileştirme ya da kalite çalışmalarına bağlı olmadığını, müşteri memnuniyetinin ileride kazanç artışı şeklinde geri döneceğine inanır. Bugün vizyon sahibi bir lider, örgüt içinde, müşterilerin bir numaralı temsilcisi konumundadır. Önüne gelen her proje için, "Bu proje hayata geçerse ne kadar kazanırız?" diye sormak yerine, "Bu iş, uzun vadede işletmemize ve müşterilerimize ne kazandıracak?" diye

sorar. Başarılı bir lider, müşteri yaklaşımları konusunda şöyle der: "Müşteri odaklı olmak için, organizasyonun içindeki her toplantıda, her görüşmede müşterinin orada bulunduğunu hissetmek gerekir."

- **Eğitimi sürekli hâle getirir:** Lider, hayatı boyunca öğrenmeye, yeni fikirlere ve insanların görüşlerine açık kişidir. Okul hayatı çok gerilerde kalsa bile, alanıyla ilgili akademik konuları takip etmeyi sürdürür. Mesleki deneyimlerini artıracak seminer ve konferansları yakından takip eder. Lider olmayı beceremeyen kimi yöneticiler ise eğitim sürecinin okul hayatı ile birlikte sona erdiğini düşünür. Bu kişiler yıllar önce okudukları işletme kitaplarının hâlâ geçerli olduğunun yanılgısı içindedir. Dünyadaki gelişmeler bir yana, kendi sektöründeki gelişmelerden bile haberdar değildir. Organizasyon şemasının en tepesinde bir yer kaplığı için mutlu mutlu oturur. İşletme zarar edince ise çantasını alıp herkesten önce gemiyi terk eder.
- **Etkin personel ekolünü benimser:** Lider, etkin personel yaratmak için önce çalışanlara yatırım yapar. Ardından yeterli performansa sahip olanları, kritik yönetim noktalarına yerleştirir. Bu atamalarda görevlerin kişinin geçmiş deneyimleri ile örtüşmesine dikkat eder. Pazarlama veya satışta hiç çalışmamış bir personeli, bu bölümlerden birine yönetici olarak getirmez. Personelin, kendi mesleki birikimleri doğrultusunda kariyer planı çizmesini ister.

Perakendeci örgütlerde denetim çok önemlidir ve süreklilik gerektirir. Mağazada bütün birimlerin denetim işlevlerinin sürekli olması gerekir. Perakendeci mağazalarda iç denetimin yanı sıra, dışarıdan bu işle görevlendirilen şirketler tarafından yapılan, yöneticilerin dahi kim olduğunu bilmediği dış denetim vardır. Perakendeciler hem kaynakların ekonomik kullanılması hem de verimlilik açısından denetlenirler.

2. 3. Perakendecilikte Stres

Stres; kökeni Latince olan bir kelimedir ve dertlenme, baskı, gerilme, zorlanma gibi anlamlara gelmektedir. Stresi tanımlarken kişilerin alışılmamış veya olağandışı durumlarda gösterdiği ruhsal ve sonrasında da fizyolojik olabilen tepkilerdir diyebiliriz. Stres sonucu ortaya çıkabilecek tepkiler, kişiden kişiye ve strese neden olan duruma göre farklı özellikler gösterebilir. Bazı kişiler stres karşısında, daha kısa sürede tepki verirken bazıları uzun süre dayanabilmektedirler. Önemli olan o noktaya gelmeden strese neden olan durumu görerek çözüm bulmaktır. Çoğu zaman kişi bunu kendi yapmak zorundadır. İnsanı, diğer canlılardan üstün kılan en büyük özellik olan akıl sayesinde de kişinin kendini kontrol altında tutabilmesi ve sorunlarına çözüm bulabilmesi her zaman mümkündür. Çok çaresiz kaldığı zaman da mutlaka insanın yakınlarından ve işin uzmanlarından yardım istemesi gerekir.



İnsanlar yaşamlarının önemli bir kısmını iş yerinde geçirirler. İş yerinde; diğer çalışanlarla, üstleriyle ve iş yaptığı kişilerle (müşterilerle) uzun saatlerini bir arada geçirmek, çalışan herkes için bir zorunluluktur. Özellikle günümüzde kişinin sahip olduğu iş, para kazanmanın yanı sıra, onun toplum içindeki konumunda ve sosyal yaşamında da büyük rol oynar. Kişinin; yaptığı işi sevmesi mutlu olmasını, mutlu olması da daha verimli çalışmasını sağlayacaktır.

İş yerinde pek çok sorunla karşılaşılması kaçınılmazdır. Önemli olan, öfkeye kapılmadan bu sorunların üstesinden gelebilmektir. Herkesin; başarılı olabilmek için işini çok sevmesi ve üzerine düşen sorumlulukları zamanında ve tam olarak yerine getirmesi gerekir. Ancak, insanın kaldırabileceğinden fazla iş yükünün altına girmesi, bir süre sonra bazı sıkıntılarla karşılaşmasına neden olabilir. Her şeyden önce iş verimi düşmeye başlar, kişi işinden zevk almaz hâle gelir, çok çabuk öfkelenmeye başlar, sürekli yorgundur, her tarafı ağrır ve perakendecilik alanında çalışanlarda olması gereken en büyük özellik olan gülmeyi unuttur. Çalışanlar için sağlık çok önemlidir. Bunun için de hem çalışanın kendisi, hem de iş yeri bu konuda her türlü tedbiri almalıdır. Sağlık denince akla sadece bedensel sağlık değil, insanın ruhsal sağlığı da gelmelidir. Sürekli müşteri ile yüz yüze olan bir perakendeci için ruhsal sağlığının yerinde olması çok çok önemlidir. Uzun çalışma saatleri ve olabilecek yetersiz ücrete, eğer bir de yönetici veya iş yerindeki diğer çalışanlarla karşılaşılacak anlaşmazlıklar eklenirse, psikolojik sıkıntılar kendini göstermeye başlayabilecektir.

İşyerinde, başta üstler olmak üzere, diğer çalışanlarla olan ilişkilere çok dikkat etmelidir. Bir şeyi çok iyi bilmek gerekir; işyerinde üst'ün görevi alt kademede çalışanları küçük görmek ve sürekli azarlamak olmadığı gibi, ast'ın görevinde üst'ünün söylediklerine sürekli karşı çıkmak değildir. Herkes, üzerine düşen görevi ve sorumlulukları, olumlu veya olumsuz yönde aşırıya kaçmadan, tam ve doğru olarak zamanında yerine getirecek olursa, sorunun büyük kısmı kendiliğinden çözülmüş olacaktır. Günümüzün teknolojik yarışında oluşan hıza yetişmek çalışanları oldukça sıkıntıya sokmaktadır. Hele ki, perakendecilik sektörünün hergün değişen modaya ve yeni eğilimlere ayak uydurma çabası, ancak organize olmuş bir perakendeci örgütü ile sonuca ulaşır. Bu örgütte, herkesin birbirine destek olması, sorunlara birlikte çare bulması, görev paylaşımı yapması ve toplumsal bir problem olan dedikodudan uzak durması gerekir. Kişinin işi ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması da

stresi artıran bir başka nedendir.

Stres sadece ruhsal dengeyi bozmakla kalmaz, bedensel bozukluklara da neden olabilir. Stres altındaki kişi her şeyden önce uykusuzluk çekmeye başlar ve beraberinde başta baş ağrısı olmak üzere çeşitli ağrılar kendini gösterir. Gerek ruhsal açıdan, gerekse bedensel açıdan olsun sağlıklı bir yaşam için öncelikle dengeli beslenmek gelir. Sabah erken saatte kalkıp işe giden bir insanın kahvaltısını tam olarak yapması gerekir. Kahvaltısını yapmış bir insan işine zinde olarak başlar. İş yerinde öğle yemeğini de zamanında ve çeşitli yiyecekler yiyerek (ayaküstü atıştırmadan uzak durarak) yapmalıdır. Aksi taktirde bir süre sonra halsizleşmeye ve iş verimi düşmeye başlayacak, daha asabi bir hâle gelecektir. Akşam yemeğini de evinde veya vardiyalı çalışıyorsa iş yerinde düzgün olarak yemelidir. Çalışan bir insanın her türlü gıdadan alması ve uyku düzeninin olması gerekir Özellikle iş yerinde kişinin davranışlarını kontrol etmesi, düzenli yaşaması ile yakından ilgilidir. İş yerinde asla telaşa yer olmamalıdır. Görev zamanında, sırasıyla, acele edilmeden sakin bir şekilde yapılmalıdır. Söylenen bir söz bazen kişinin o sözün ağırlığı altında ezilmesine ve strese neden olabilir. Bu nedenle konuşurken ağızdan çıkan kelimeler çok dikkatli seçilmelidir. Geç kalıp yolda stres yapmaktansa, biraz erken çıkıp zamanında işte olmak da stresten kaçınmamızı sağlar.



Herkesin sevdiği bir faaliyeti yaparak rahatlamaya ihtiyacı vardır. Zaman planlaması yaparken mutlaka kişisel zevklere de yer vermek gerekir. İnsanların bir hobiye sahip olması onları iş yaşamının yükünden ve stresinden uzaklaştıracaktır. Örneğin bir müzik aleti çalmak, spor yapmak veya sinemaya, tiyatroya, seyahate gitmek gibi. Ayrıca zamanı iyi kullanmanın önemini de unutmamak gerekir. Herkese ve işine yeterli zamanı ayırabilmek, kişiyi psikolojik olarak rahatlatacak ve vicdan azabı duymasını engelleyecektir. Çünkü hiç kimse bir şey demese dahi, vicdan dediğimiz kişinin kendini yargılama duygusu yeterince strese neden olabilecektir.

Eğer kişi öfkelenmediğini kabul etmezse, neden öfkelenmediğini de anlayamaz. Bunun için de insanın önce öfkelenmediğini kabul etmesi ve sonra öfkesinin sebebinin anlayıp sorunu sakin bir şekilde çözmesi gerekir. Öfkesini devam ettirmesi ise kendisinden ve belki de ailesinden başka kimseye zarar vermeyecektir. Böyle insanlar, ne iş yaşamında ne de sosyal yaşam içinde tutunamazlar. Kişi; öfkesini kontrol etmeyi öğrenmek zorundadır. Tabi ki, gerek sosyal yaşantımızda, gerekse iş yaşantımızda karşıımızdaki insanların da bu konuda yapması

gerekenler vardır. Örneğin; akşam yorgun olarak işten veya okuldan gelindiğinde, karşılıklı olarak huzurlu bir ev ortamının sağlanması, işverenin rahat çalışma ortamı ve iş güvenliği sağlaması, çalışmanın karşılığı olan ücreti vermesi gibi.

Sonuç olarak stres, günümüzün insanı zorlayan önemli bir problemidir. Hayatın güzelliklerinin küçük ayrıntılarda gizli olduğunu ve kişinin aklı sayesinde bu küçük ayrıntılarla fark yaratarak stresin üstüne cesaretle gidebileceğini, gerek iş yaşamında, gerek sosyal yaşamında daha verimli ve keyifli olacağını, etrafına da aktarabileceğini unutmamak gerekir. Mutlu ve huzurlu bir satış elemanı, müşterisini de bu yönde etkileyecek, daha rahat ve kolay satış yapabilecektir. Her bir satışın prim anlamına geldiğini bilmek de mutlaka stresi önleyici bir etki yapacaktır.



Resim 2. 4: Stresten uzaklaşma yolları

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Perakendecilikte yönetim kurallarını kavrayınız.	➤ Çalıştığınız firmanın yönetim kurallarını öğreniniz.
➤ Firmanın amacına uygun yönetim stratejisini belirleyiniz.	➤ Firmanın hedeflerini öğreniniz. ➤ Firmanın stratejisini benimseyiniz.
➤ Perakendecilikte örgütlenme ve kurallarını kavrayınız.	➤ Örgütün kurallarını öğreniniz.
➤ Perakendecilikte liderliği kavrayınız.	➤ Liderlerinizin davranışlarını ders niteliğinde dikkatlice izleyiniz.
➤ Perakendecilikte strese kapılmayınız.	➤ Stresten uzak durunuz.
➤ Perakendecilikte denetim kurallarına uyunuz.	➤ Firmanın denetim kurallarını ve neleri denetlediklerini öğreniniz. ➤ 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. () Perakendecilikte markalaşma; kalite, daha iyi hizmet ve güven demektir
2. () Perakendecilikte örgütlenmenin nedeni ekonomiktir
3. () Perakendecilikte, İnsan Kaynakları Yönetimi gerekli birimlerden değildir.
4. () İnsanların sevdikleri işi yapmaları, onların daha verimli çalışmalarını sağlayacaktır.
5. () Müşterinin ürün hakkında sorduğu sorulara cevap verememesi, satış elemanının strese girmesine neden olmaz.
6. () Kişi öfkesini kontrol etmeyi öğrenemezse, ne iş yaşamında ne de sosyal yaşamda kendine yer bulamaz.

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 kriterlere göre değerlendiriniz.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
1. Yazın en sıcak günlerinde, klimalar ve vantilatörlerin yok satması perakendeciliğin uygun zamanda, uygun mal kuralı mıdır?		
2. Daha çok kadın müşterilerin alışveriş yaptığı bir bölgede bulunan perakende mağazası, satış stratejisini bu özelliği dikkate alarak mı belirler?		
3. Liderlik; konusunda bilgili ve yetenekli olmayı gerektirir. Lider olabilmek için iyi bir önseziye sahip olmak gerekli midir?		
4. Liderliğin özelliklerini ve ilkelerini göz önüne alarak; okul ve günlük yaşantınıza baktığınızda, kendiniz de dâhil liderlik özelliğine sahip insanlarla karşılaşıyor musunuz?		
5. Çalıştığınız işyerinde denetlendiğinizi bilmek, daha iyi çalışmanızı sağlar mı?		
6. İşinizde, mağaza yönetiminin kurallarına uymak ve gerektiğinde satışla ilgili yaratıcı fikirler üretmek, daha iyi bir konuma gelmeniz de yardımcı olur mu?		
7. Sizde satılmayan bir ürünü tekrar tekrar soran mağazanın sürekli müşterisine öfkelenerek, bunu fazlasıyla belli etmeniz işinizin sonu olabilir mi?		
8. İçinden çıkamayacağınız sorunlarla karşılaştığınızda, ailenize danışıyor musunuz?		
9. Günlük yaşamda streten uzak durabilmek için dengeli beslenmek gerekir. Okula veya işe giderken kahvaltı yapıyor musunuz?		
10. Yaşamdan keyif almanızı sağlayacak hobileriniz var mı?		
11. Sosyal yaşantınızda ve iş yaşantınızda, streten uzak durmanın yaşam kalitenizi ve başarınızı artıracığına inanıyor musunuz?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda hayır cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti 2'yi gözden geçiriniz. Cevaplarınızın tamamı evetse bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Perakendeciliğin gelişmesinin teknoloji ve bugünün koşulları ile ilişkisini kavrayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

Bu faaliyet öncesinde yapmanız gereken öncelikli araştırmalar şunlardır:

- Mağazaları gezerek ne tür teknolojilerden faydalandıklarını araştırınız.
- Perakendeciliğin tüketici eğilimleriyle ilişkisini araştırınız.
- Günümüz perakendecilerinin karşılaştığı en önemli sorunun ne olduğunu araştırınız.
- Kazanmış olduğunuz bilgi ve deneyimleri sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

3. PERAKENDECİLİĞİN GELİŞMESİNİN TEKNOLOJİ VE BUGÜNÜN KOŞULLARI İLE İLİŞKİSİ

Perakendecilik sürekli hareket hâlinde olan bir alandır ve işini seven ve öğrenmeye açık kişiler tarafından yapılması gerekir. Perakendecilik ülke içinde ve dışında oluşabilecek her türlü hareketten etkilenir. Perakendecilikte değişim her zaman çalışanların önündedir ve yetişebilmek için çok hızlı davranmak gerekir. Hızlı olabilmenin şartlarından biri de teknolojiden (bilgisayarlı, lazerli yazar kasalar, internet, görüntülü telefon, faks, e-ticaret vb.) mümkün olduğunca çok yararlanmaktır. Günümüzün değişen tüketici istekleri de bunu gerektirmektedir. Özellikle nüfus artışının yüksek olduğu bizim gibi ülkelerde temel ürünlerin perakendeciliği daha da bir önem kazanmaktadır.

3.1. Perakendecilikte Arz ve Talep

Bir ülkede bir yıl içinde üretilen mal ve hizmetlerin parasal olarak değerine GSMH (Gayrisafi Milli Hasıla) denir. Milli gelir (MG) ise bir ülkede bir yıl içinde elde edilen gelirlerin (rant, faiz, ücret ve kâr) toplamıdır. GSMH ve MG ülke ekonomisindeki büyüme veya küçülmeden etkilenir. Özellikle GSMH, bir ülkenin gelir düzeyi hakkında, ortalama bir fikir verir. GSMH, perakendeci içinde pazarın durumunun belirlenmesinde önemli bir veridir. Perakendeci açısından pazarın büyümesi, gelir düzeyi ve ülke ekonomisi ile sıkı bir şekilde ilişkilidir. Ayrıca ülkenin kültürel yapısının ve okuryazarlık oranının da

perakendeciliği etkilediğini söyleyebiliriz. Özellikle okuryazarlık oranındaki düşüklük, teknoloji ile donatılmış çağdaş perakendeciliği de önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir.

Talep dendiği zaman, cebinde harcayacak parası olan ve alışveriş yapmaya istekli insan sayısı kastedilir. Burada insan sayısının yanı sıra gelirden de bahsetmemiz gerekir. Çünkü kişinin cebinde parası yoksa satın alma isteği olsa dahi bu talep sayılmaz. Perakendeci için ülke nüfusu kadar önemli olan bir diğer unsur da ortalama gelir düzeyidir. Çünkü gelir düzeyi, kişinin ve ailelerin satın alma gücünü fazlasıyla etkileyecektir.

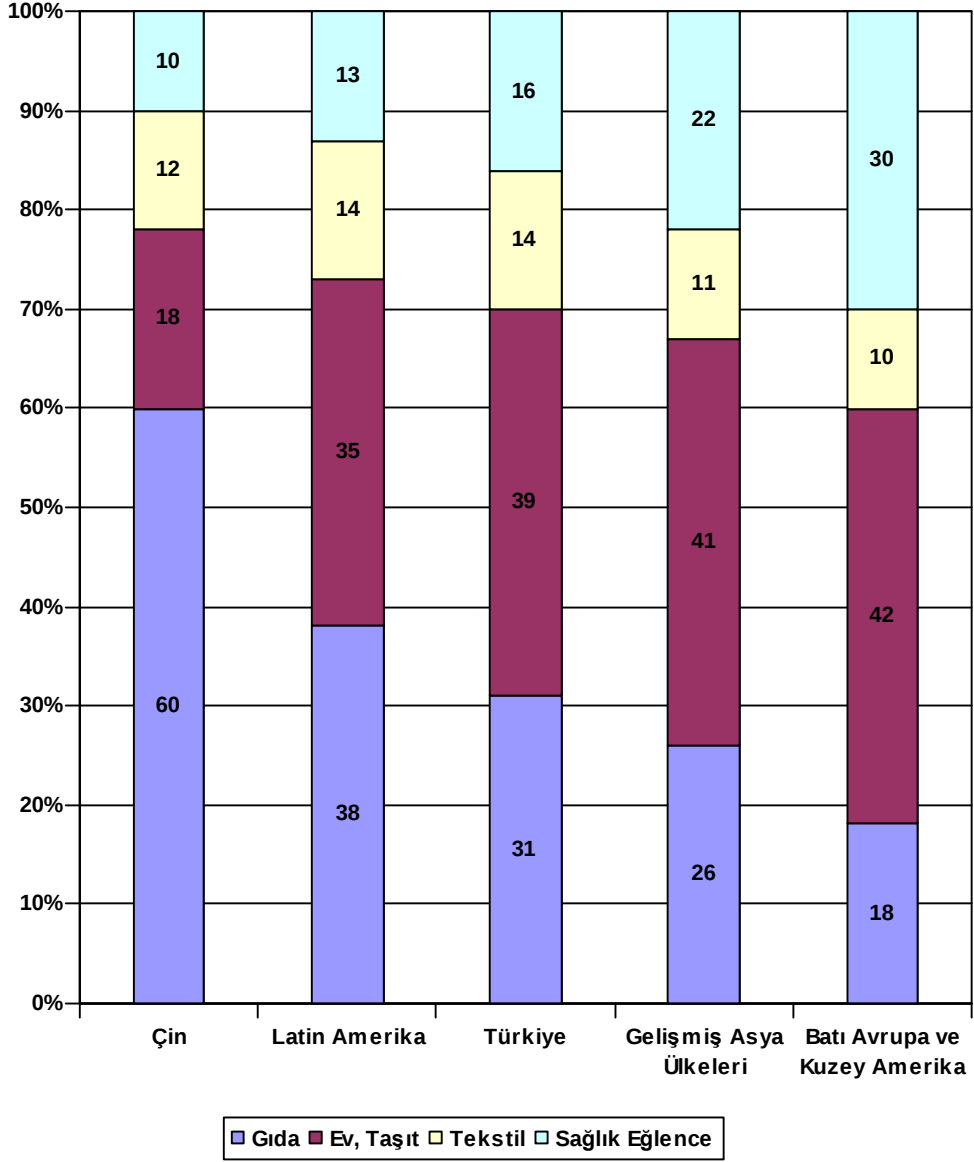
Talep Kanunu'na göre; fiyatı düşen malın talebi artar, fiyatı yükselen malın talebi azalır. İnsanlar ceplerinde yeterli parası olsa dahi, kaliteli ama fiyatı yüksek olmayan ürünü veya hizmeti satın almak isterler. O hâlde Talep Kanunu'na göre, ülke ekonomisinin ve kişilerin gelir düzeyinin iyi ya da kötü olmasından en fazla etkilenecek alanlardan biri de perakendeciliktir diyebiliriz. Ülke ekonomisinde meydana gelebilecek iniş, çıkışlar nedeniyle fiyatlarda oluşabilecek sebepsiz artışlar en fazla perakendeciye rahatsız edecektir. Tabi perakendecinin yapacağı yersiz fiyat artışları da bir süre sonra kendisine olumsuz şekilde yansımaktadır. Bu nedenle perakendeci firmaların yöneticileri fiyat stratejilerini belirlerken çok dikkatli davranmalı ve hem ülke ekonomisini hem de talebi göz ardı etmeksizin planlama yapmalıdır.

Arz; üreticinin veya satıcının malını piyasaya sunmasıdır. Perakendeci de kendi ürettiği veya üreticiden ve tedarikçiden aldığı malı mağazasında veya satış alanında piyasaya sürerek müşterinin beğenisine sunar.

Arz Kanunu'na göre; fiyatı yükselen malın arzı yükselir, fiyatı düşen malın arzı da düşer. Ancak bu kanuna rağmen günümüzün değişen dengeleri de dikkate alındığında perakendeci arzını, yani pazara sunacağı ürünü ekonomik şartlara, rakiplere ve talebe uygun olarak belirlemek durumundadır ve bu durum bir zincirin halkaları gibi üreticiye kadar herkesi bir şekilde etkileyecektir.

Perakendeciliğin son yıllarda dünyada ve Türkiye'de hızlı bir gelişme kaydetmesinin en önemli nedenleri, artan nüfus, tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki artış ve çeşitlilik, sürekli değişen moda ve yeni eğilimlerdir. Tüketicinin gelir düzeyindeki düzelmeler de perakendecinin bu önemli sorununu biraz olsun çözerek rahatlamasını sağlamış ve talebi olumlu anlamda etkilemiştir. Ailelerin pek çoğunun gelirlerinin tamamını harcamayıp bir kısmını geleceklerini düşünerek tasarruf etmeye çalıştıklarını ve sadece zorunlu ihtiyaçları için alışveriş yaptıklarını düşünürsek, perakendecinin çözüm bulması gereken sıkıntılarının kolay kolay bitmeyeceği ve tüketiciyi alışverişe yöneltmesi gereken yeni yöntemler bulması gerektiği daha belirgin şekilde ortaya çıkacaktır. Aslında bu durum bütün sektörler için de söz konusudur.

Talebini artırmak ve gelişmek isteyen perakendeci firmaların gelişen teknolojik koşullar ve değişen şartlar içinde yeni arz yöntemleri ve ürün çeşitleri bulmaları gerekir. Bunun için de perakendeci günümüz tüketicisinin nasıl bir yaşam şekli içinde olduğunu, değişen kültür yapısını, alışkanlıklarını, eğilimlerini, değerlerini, gelir seviyelerini, eğitim durumlarını, teknolojiye karşı tavrını ve niçin satın aldıklarını yani talep etme nedenlerini araştırmak zorundadırlar.



Grafik 3. 1: Perakendecilikte harcama grupları

3.2. Perakendecilikteki Gelişmelerin Aşamaları

Daha önce de bahsedildiği üzere perakendecilik ilk insandan itibaren ortaya çıkmış bir meslek dalıdır. İhtiyacı gidermek amacıyla takasla (malı malla değiştirme) başlayan perakendecilik, paranın bulunmasından sonra ekonomik boyut kazanmıştır. Malların kervanlarla binbir zorluk içinde taşınmasıyla sağlanan alışveriş, günümüzde modern bir anlayış kazanmıştır. Özellikle 1960'lara kadar hâkim olan "Ben ne satarsam, müşteri onu

almak zorundadır." düşüncesinin yerini "Müşteri neyi isterse, onu satmak zorundayım." düşüncesi almıştır. Artık günümüz perakendeciliğinde müşteri odaklı demokratik bir anlayış hâkimdir. Hem müşteri istekleri araştırılmalı hem de en üst kademeden en alt kademeye kadar tüm personelin, karar süreçlerinde düşüncelerine başvurulmalıdır.

Bilgi çağında yaşadığımıza göre eğitimsiz satış elemanlarına da bugünün çağdaş ve teknoloji ile donatılmış perakendecilik mesleğinde yer olmayacaktır. Eğitimli tüketici karşısında eğitimli satış elemanı görmek isteyecektir.

Bugünün perakendecisinin üzerine gitmesi gereken en önemli konulardan biri de toplam kalitedir. Toplam kalite anlayışı içinde müşteri tatmininin sağlanması gerekmektedir. Bu da perakendecilikte etik olmayı gerektirir. Yani çalışanların yaptıkları faaliyetlerin yasal olmasına dikkat etmeleri ve bu faaliyetlerden dolayı sorumluluk yüklenmeleridir. Ayrıca firmanın da üzerine düşen yasal zorunlulukları ve sorumlulukları yüklenmesi gerekir. Tüketici aldatılmaya karşı korunmalıdır. Perakendeci günü kurtarmak yerine uzun vadede kalıcı olmayı planlıyorsa etik davranmak ve bu konuda uzman kişileri de yanında çalıştırmak zorundadır.

Ayrıca günümüz koşullarında firmaların yeterince zarar görmüş olan çevreye karşı, daha fazla zarar vermemek adına, gerekli tedbirleri alması gerekmektedir. Firmalar doğayı koruyan ürünlere de satışlarında öncelik vermelidir.

Rekabetin çok yüksek olduğu günümüz perakendeciliğinde firmalar, ister istemez klasik anlayıştan kurtulup modern perakendecilik anlayışını uygulamak zorundadır. Günümüzde organize perakendecilik, yaklaşık % 56 oranında artmıştır, ancak gıda sektörünün yalnız % 38'lik kısmı organize perakendecilerden oluşmaktadır. Organize olmamış perakendecilik küçülmekle birlikte, hâlen sektöre hâkim durumdadır.

PERAKENDECİ TÜRÜNE GÖRE SATIŞ MİKTARI					
Satış (MilyonUSD)	2002	(%)	2005	(%)	2002-2005 Büyüme Oranı
Organize Perakende	5929	30	9241	38	% 56
Geleneksel Mağazalar (100m ² den büyük)	1989	10	2050	9	% 3
Geleneksel Mağazalar (Bakkal tipi)	5836	29	6200	26	% 6
Diğer	1275	6	1313	5	% 3
TOPLAM	15019	75	18804	78	% 25
Pazar	4790	24	5250	22	% 10
TOPLAM HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ	19809	99	24054	100	% 21

Tablo 3.1: Perakendeci türüne göre satış miktarları

3.3. Perakendecilikte Pazarlama Çeşitleri

Perakendecilikte pazarlama daha önce de belirtildiği gibi müşterinin haberdar olması ve memnun kalması açısından çok önemlidir. Günümüzde perakende alanında pazarlamanın ve bir pazarlama şekli olan reklamın önemi görsel basın sayesinde iyice artmıştır. Pazarlamayı çeşitli açılardan değerlendirmek gerekir.

- **Ürün ve hizmetin pazarlanması:** Bir anlamda perakendeciliğin tanımıdır. Görüldüğü gibi pazarlama ve perakende iç içe geçmiş kavramlardır. Perakendecilikte bir çeşit pazarlamadır. Ürün ve hizmetin pazarlanması denilince akla ilk gelen reklamdır. Tüketicile iletişiminde en çok kullanılan yoldur. Önemli olan güvenilir ve dürüst reklam yapmaktır. Reklam toplumun büyük bölümüne ulaştırılabilir. Bunun için en geniş şekilde yazılı ve görsel medyadan yararlanılır. Reklam bilgilendirir, değer katar, ikna eder ve hatırlatır. İyi bir reklamın tüketici görüşlerini dikkate alması ve rakiplerine göre fark yaratması gerekir. İlgi çekmeyen reklam görüntülerine tüketici zamanını harcamaz. Perakendeci firmada yöneticiler reklamla ilgili karar verirken, genel hedeflere, reklamın ulaştırması istenen hedeflere, reklamı hangi ajansın yapacağına, reklamda verilecek olan mesaja, reklamın maliyetine ve tüketici isteklerine dikkat etmelidir. Ayrıca mağaza içi ve dışı broşürler dağıtılarak, çeşitli promosyonlar uygulanarak, mevcut müşteriler telefonla bilgilendirilerek, mağaza içinde ve çevresinde ilginç ve yaratıcı faaliyetler düzenlenerek de ürün ve hizmet tanıtımı yapılır.



Resim 3.1: Perakendecilikte pazarlama

Ancak bir mağazada ürün veya hizmetin en iyi pazarlamasını yapacak olan kişi, satışı gerçekleştirecek olan satış elemanı ve kasiyerdir. Satış elemanı müşteriye uygulayacağı satış teknikleri ile ürün veya hizmeti istenilen şekilde sattığı zaman iyi bir pazarlama örneği göstermiş olur. Bazen bitmiş görünen satış işlemi, ödeme sırasında kasiyerin yaptığı basit bir hata nedeniyle iptal olabilir. Bu nedenle kasiyerlerinde satış elemanları gibi pazarlama ve satış tekniklerine dikkat etmesi gerekir.

- **Örgütün pazarlanması:** Perakendeci örgütün daha iyi tanınması, müşteri tarafından değerlendirilebilmesi ve yeni bir imaj oluşması için yapılan pazarlamadır. Firmalardaki halkla ilişkiler birimleri bir anlamda örgütün pazarlamasını yaparlar.

- **Kişi pazarlaması:** Perakendeci firma bazen pazarlama faaliyetlerini bir kişinin adını ön plana çıkararak da yapabilir. Bu tanınmış bir kişi olabileceği gibi, çok güvenilir veya herkesin sevdiği biri de olabilir.



Resim 3. 2: Ürünün pazarlanması

3.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Perakendeciliğin temel konusu mal ve hizmetin daha fazla nasıl satılabileceğidir. Bunu sağlamanın yolu ise müşteriye ulaşabilmekten geçer. Bütünleşik pazarlama iletişimi; müşteri ile en iyi iletişimi sağlayabilmeyi hedefleyerek, pazarlama ve perakende ile ilgili tüm faaliyetlerin, bu hedefler doğrultusunda planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminden 90'lı yıllardan itibaren bahsedilmeye başlanmış ve pazarlama iletişiminin tüm birimlerinde tek seslilik ve bütünlük, bütünleşik pazarlama iletişiminin temel ilkesi olarak hâkim olmuştur.

Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre bütünleşik pazarlama iletişimi: “Reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlamasıdır.”

Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı, tanıtım ve ikna amaçlı programlar oluşturarak ve tüm iletişim birimlerinde bütünlük içinde hareket ederek müşteriye etkilemektir.

3.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimine İhtiyaç Duyulmasının Nedenleri

- Değişen müşteri istekleri nedeniyle pazarda oluşan değişimler
- Rekabet
- Teknoloji
- Reklamların yüksek maliyetlerine karşılık, istenilen etkiyi sağlayamaması
- Yoğun iletişimin sebep olduğu iletişim karmaşası nedeniyle hedef kitleye ulaşmada ortaya çıkan zorluklar
- Tüketicilerin bilinçlenerek ürünler hakkında daha fazla bilgi istemeleri
- Yeni iletişim kanalları ile birlikte geleneksel medyanın etkisinin azalması
- Mesaj güvenilirliği ölçümlerinde gözlenen önemli düşüşler
- Veri tabanı oluşturma kolaylığı ve azalan maliyetler

Ürünler arasında farklılığın giderek azalması, buna karşılık artan rekabetin fiyatları düşürmesi, pazarlamacıları sürekli yeni arayışlar içine itmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi de bunun sonucu ortaya çıkmıştır ve pazarlama iletişiminde yer alan birimler arasında birlik sağlanmasını amaçlamaktadır.

3.4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimini, klasik pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerin bazıları şunlardır.

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır.
- Teknoloji pazarlamanın her alanında kullanılmalıdır.
- Müşteri odaklı olmalıdır.
- Farkındalık seviyelerini değil, doğrudan satın alma davranışını etkilemelidir.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminde yapılan her olay ölçülebilir olmalıdır.
- Müşterilerle çift yönlü bir iletişim akışı bulunmalıdır.
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama yapılmalıdır.
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama yapılmalıdır.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliği tüm iletişim planlamasının ve uygulanmasının bir merkezden gerçekleştirilmesidir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Perakendeciliğin gelişmesinin teknoloji ile ilişkisini kavrayınız.	➤ İletişimde beceri kazanınız. ➤ Yoğun iş temposuna ayak uyduracak şekilde çalışınız.
➤ Perakendecilikte günün koşullarını değerlendiriniz.	➤ Disiplinli çalışınız. ➤ Güven veriniz.
➤ Türkiye’deki perakendecilik ile ilgili gelişmeleri takip etmeyiniz.	➤ Mesleğinizle ilgili ülke gündemini ve gelişmeleri takip ediniz. ➤ Pratik olunuz.
➤ Firmaların uyguladığı pazarlama çalışmalarını takip ediniz.	➤ Rakiplerinizi izleyiniz. ➤ Farklı olunuz.
➤ Perakendecilik açısından arz ve talebi kavrayınız.	➤ Mesleğinizle ilgili bilmediğiniz kavramları mutlaka öğreniniz. ➤ Öğrendiklerinizi uygulayınız.
➤ Perakendecilik açısından yaratıcı fikirler geliştiriniz.	➤ Araştırınız. ➤ İşinizle ilgili kitaplar okuyunuz.
➤ İş hayatında teknolojiyi kullanınız.	➤ Bakımlı olunuz. ➤ Kılık kıyafetinize dikkat ediniz. ➤ Teknolojiyi öğreniniz ve kullanınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

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

1. () Bir ülkede bir yıl içinde üretilen mal ve hizmetlerin parasal olarak değerine GSMH denir.
2. () Kişinin satın alma isteği taleptir.
3. () Günümüz perakendeciliği müşteri istekleri doğrultusunda şekillenmektedir.
4. () Perakendecilik ürün veya hizmetin pazarlanmasıdır.
5. () Bir pazarlama şekli olan reklam tüketiciyi doğru bilgilendirecek şekilde hazırlanmalıdır.
6. () En etkili pazarlamayı mağazanın satış elemanı yapar.

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.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
1. Bir ailede çalışan insanların sayısı arttığı zaman, yani ailenin gelir düzeyi yükseldiğinde, satın alma gücü de artar mı?		
2. Cebinizde kısıtlı paranız olduğunda, öncelikle zorunlu ihtiyaç ürünlerini mi alırsınız?		
3. Anne ve babanız, ihtiyaçlardan kısarak gelirin bir bölümünü tasarruf etmeye çalışıyor mu?		
4. Alışveriş yaparken reklamlardan etkileniyor musunuz?		
5. Satın aldığınız ürünün size tanıtıldığı gibi çıkmaması, firma hakkında olumsuz izlenim edinmenize neden olur mu?		
6. Alışveriş için gittiğiniz mağazada, istediğiniz ürünün kendilerinde olmadığı, ancak hemen yan sokaktaki mağazada bulunduğunun söylenerek o mağazaya yönlendirilmeniz perakendecilik açısından olumlu bir davranış mıdır?		
7. Bir satış elemanı olarak sorunlu bir müşteri ile karşılaştığınızda, başınızdan atmaya çalışmak yerine "Sorun bende olabilir mi?" sorusunu sormak, başarılı olmak için daha doğru bir davranış değil midir?		
8. Satış elemanı, mağazada çocuk kıyafetlerinin nerede olduğunu soran müşteriyi, tarif etmek yerine çocuk reyonuna kadar götürürse mağaza adına müşteriyi kazanmış olur mu?		
9. Mağaza yöneticisinin, çalışanların fikirlerini de dikkate alması motivasyonu artırır mı?		
10. Perakende örgütü üyelerinin, sorumluluklarının farkında olması ve birbirleriyle iletişim içinde çalışmaları satışları olumlu yönde etkiler mi?		
11. İş hayatında teknolojinin hızı artırdığına ve hata payını azalttığına inanıyor musunuz?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonunda “Hayır” cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyeti 3’ü gözden geçiriniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER (ÖLÇME SORULARI)

1. Aşağıdakilerden hangisi perakende satışı ile ilgili doğru bir ifadedir?
 - A) Büyük miktarlarda satışır.
 - B) Sponsorluktur.
 - C) Küçük miktarlarda satışır.
 - D) Müşteriye doğru olmayan bilgi vermektir.
2. Aşağıdakilerden hangisi zorunlu ihtiyaçlardandır?
 - A) Televizyon
 - B) Ekmek
 - C) Seyehat
 - D) Müzik
3. Aşağıdakilerden hangisi perakendecilik yönetimi stratejilerinden değildir?
 - A) Müşteri memnuniyeti
 - B) Uygun zaman
 - C) Uygun mal
 - D) Yüksek fiyat
4. Aşağıdakilerden hangisi perakendeci firmaların satış stratejisi belirlerken dikkate aldıkları faktörlerden biri değildir?
 - A) Müşteri profili
 - B) Gelir düzeyi
 - C) Satış elemanının ailesi
 - D) Mağazanın bulunduğu bölge
5. Örgüte gerekli insan kaynağının sağlanması ve istihdamı ile ilgili planlama, yerleştirme ve denetleme faaliyetlerine ne denir?
 - A) Halkla ilişkiler
 - B) İnsan kaynakları yönetimi
 - C) Müşteri ilişkileri yönetimi
 - D) Dış ilişkiler

6. Aşağıdakilerden hangisi bir liderde bulunması gereken özelliklerden değildir?
- A) Hoşgörülü olmak
 - B) Adaletli davranmak
 - C) Bilgili olmak
 - D) Ayrım yapmak
7. Aşağıdakilerden hangisi stresi çağrıştıran bir kelime değildir?
- A) Mutluluk
 - B) Sıkıntı
 - C) Zorlanma
 - D) Baskı
8. Bir ülkede bir yıl içinde üretilen mal ve hizmetlerin parasal olarak değerine ne denir?
- A) MG (Milli Gelir)
 - B) GSMH (Gayrisafi Milli Hasıla)
 - C) Elkonomi
 - D) Borsa
9. Çalışanların yaptıkları faaliyetlerin yasal olmasına dikkat etmeleri ve bu faaliyetlerden dolayı sorumluluk yüklenmelerine ne denir?
- A) Çalışma
 - B) Yoklama
 - C) İş etiği
 - D) Denetim
10. Aşağıdakilerden hangisi başarılı bir perakendecinin özelliklerinden değildir?
- A) Çevresiyle iletişim kuramamak
 - B) Hoşgörülü olmak
 - C) Alanında bilgi sahibi olmak
 - D) Kendine bakmak

B. PERFORMANS TESTİ (YETERLİK ÖLÇME)

Modül ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	Evet	Hayır
1. Perakendeciliğin ilkelerini kavrayabildiniz mi?		
2. Mağaza müdürünün, personelinin sorunlarıyla ilgilenmesi, personel motivasyonu açısından önemli midir?		
3. Bir yönetim stratejisi olarak mağazada çocukların bir süreliğine bırakılabileceği alanların bulunması, müşterinin daha rahat alışveriş yapmasını sağlar mı?		
4. Perakendecilikte reklamın, akılda kalıcılık adına kötü yapılması satışları olumsuz etkiler mi?		
5. Ailenizle alışveriş yaparken öncelikle zorunlu ihtiyaçlarınızı mı alırsınız?		
6. Ailenizin gelir düzeyi alışverişlerinizde etkili oluyor mu?		
7. Perakendecilik bir pazarlama şekli midir?		
8. Perakendeciliği meslek olarak niçin seçtiğinizi biliyor musunuz?		
9. Mesleğin ilkeleri ile uyumlu davranışlara sahip misiniz?		
10. Meslekte kalıcı olmanın gereklerini kavradınız mı?		
11. Stresi yenmek için yapılması gerekenleri kavradınız mı?		
12. Satış elemanı olmak için hazır mısınız?		

DEĞERLENDİRME

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız.

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

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ 1 CEVAP ANAHTARI

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

ÖĞRENME FAALİYETİ 2 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	Y
4	D
5	Y
6	D

ÖĞRENME FAALİYETİ 3 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	D
4	D
5	D
6	D

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

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

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- Pazarlama ve perakendecilik ile ilgili kitap ve dokümanlar
- Halkla ilişkiler kitap ve dokümanları
- Pazarlama araştırması kitap ve dokümanları
- Stresi yenme yollarıyla ilgili kitap ve dokümanlar
- Yönetim ve perakendecilikte örgütlenme ile ilgili kitap ve dokümanlar

KAYNAKÇA

- Aışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneęi, **Perakendecilikte Verimliliği Artırma Yolları**, İstanbul, 1999.
- Aışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneęi, **Perakendecilikle İlgili Araştırma Dokümanları**
- Aışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneęi, **Aışveriş Merkezi Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, 1998.
- **ANABRİTANNİCA Ansiklopedisi**, İstanbul, 1994.
- BALTAŞ, Acar, Zuhâl BALTAŞ, **Stres ve Başa Çıkma Yolları**, 18. Basım, İstanbul, 1998.
- FREEMANTLE, David, **Müşteri Neden Hoşlanır**, Türkçe Basım, İstanbul, 2000.
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, İstanbul, 1999.
- www.danismend.com
- www.ege.edu.tr
- sanalkariyer.sitemynet.com
- www.satisveliderlik.com
- www.kobifinans.com.tr