

**Bu kitaba sığmayan
daha neler var!**



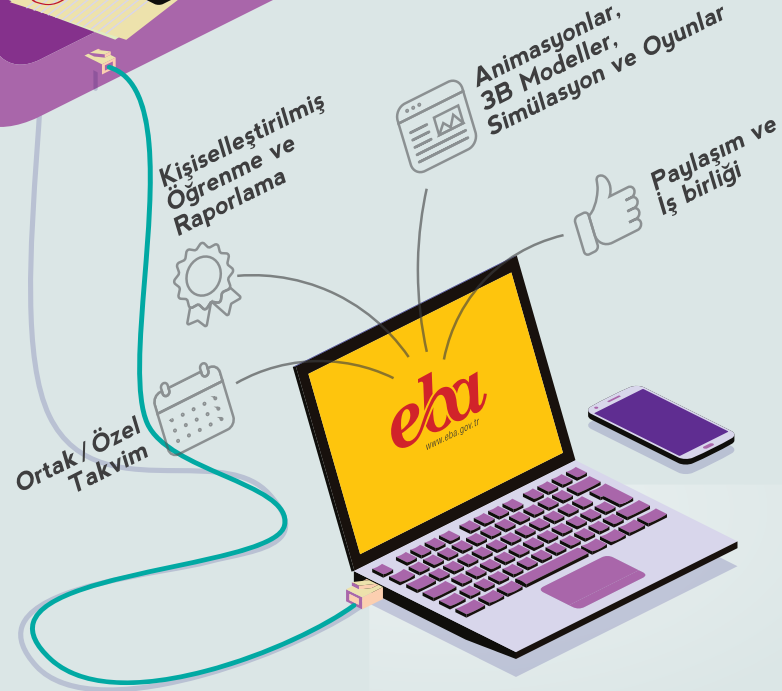
Karekodu okutun, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaşın!

ÖDS

**ÖĞRENCİ/ÖĞRETMEN
DESTEK SİSTEMİ**

<https://ods.eba.gov.tr>

- Konu Anlatımlı Ders Videoları
- Soru Çözüm Videoları
- Ders Anlatım Videoları
- Çoktan Seçmeli Sorular



eba
www.eba.gov.tr



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.**

ISBN 978-975-11-6888-7

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 5'inci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

ÜRÜN BİLGİSİ

11

DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

ÜRÜN BİLGİSİ 11
Ders Materyali



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

ÜRÜN BİLGİSİ

11

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Cemalettin SAĞIM

Hidayet IŞIK

Özgül KEPÇE

Zeynep SAĞIM



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI : 8553
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ : 2445

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı	Dr. Emre KUNDAKÇI
Program Geliştirme Uzmanı	Mine ERÇİN
Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı	Tülay ENGİN
Rehberlik Uzmanı	Elif YAZICI
Görsel Tasarım Uzmanı	Çilem URAZ Fatma DURSUN

ISBN 978-975-11-6888-7

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va' dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlahî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerâhamdan İlahî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

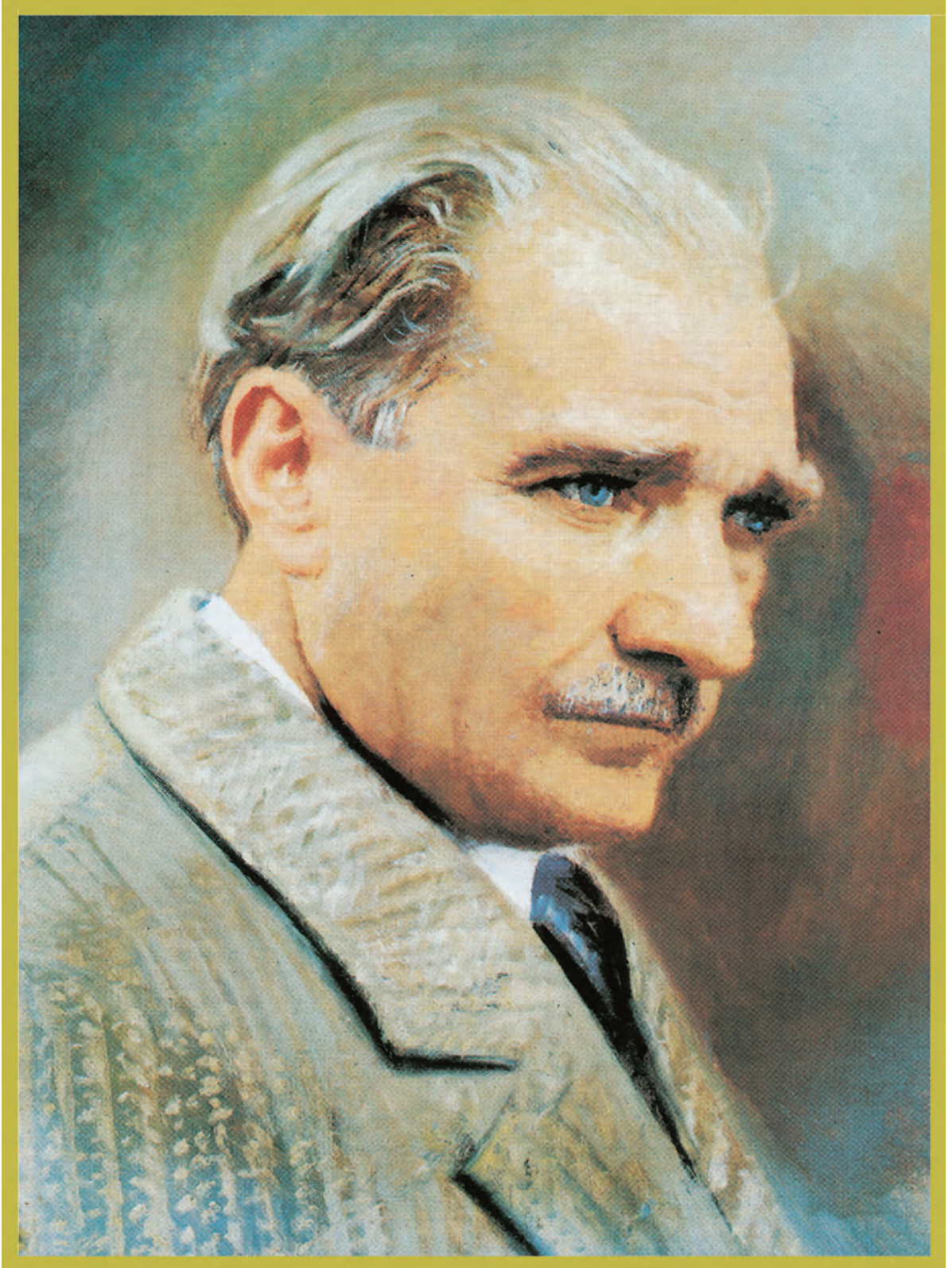
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsaî bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

DERS MATERYALİNİN TANITIMI.....	12
---------------------------------	----



ÖĞRENME
BİRİMİ

1. ÜRÜN BİLGİSİ	16
1.1. ÜRÜN VE ÜRÜNLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	18
1.2. ÜRÜN DÜZEYLERİ.....	20
1.2.1. Öz (Asıl) Ürün	21
1.2.2. Somut (Gerçek) Ürün	21
1.2.3. Genişletilmiş Ürün.....	22
1.2.4. Beklenen Ürün.....	22
1.2.5. Potansiyel Ürün	22
1.3. ÜRÜN KARARLARI	23
1.3.1. Tasarım	24
1.3.2. Kalite	25
1.3.3. Markalaşma.....	27
1.3.4. Ambalaj	28
1.3.5. Etiket	32
1.3.6. Satış Sonrası Destek.....	33
1. UYGULAMA	34
1.4. ÜRÜNÜN FAYDALARI.....	36
1.5. ÜRÜN HAYAT SEYRİ	38
2. UYGULAMA	41
1.6. YENİ ÜRÜN	43
1.6.1. Yapısına Göre Yenilikler	44
1.6.2. Değişim Kapsamına Göre Yenilikler	45
1.6.3. Yeni Ürün	46
1.6.3.1. Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	47
1.6.3.2. Pazar Açısından Yeni Ürün.....	50
1.6.3.3. İşletme Açısından Yeni Ürün	50
1.7. ÜRÜN KARMASI	51
1.7.1. Ürün Karmasının Genişliği	52
1.7.2. Ürün Karmasının Uzunluğu.....	52
1.7.3. Ürün Karmasının Derinliği	52
1.7.4. Ürün Karmasının Tutarlılığı.....	53
1.7.5. Ürün Karmasının Esnekliği.....	54
1.7.6. Ürün Karmasında Değişiklik.....	55
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	56

2.

ÖĞRENME
BİRİMİ

2. ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI	58
2.1. ÜRÜN SINIFLANDIRMASI.....	60
2.1.1. Dayanıklılığına Göre Ürün Sınıflandırması	60
2.1.2. Tüketici Alışkanlıklarına Göre Ürün Sınıflandırması	62
2.1.3. Endüstriyel Ürün Sınıflandırması	65
2.2. PERAKENDE SEKTÖRÜNE GÖRE ÜRÜN SINIFLANDIRMASI.....	67
2.2.1. Gıda Perakendeciliği	70
2.2.1.1. Bakkallar/Büfeler.....	70
2.2.1.2. Kolaylık Mağazaları.....	71
2.2.1.3. Süpermarketler	72
2.2.1.4. Karma Mağazalar	73
2.2.1.5. Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar	73
2.2.1.6. Depo Mağazaları	74
2.2.2. Gıda Perakendeciliğinde Ürünlerin Sınıflandırılması	74
2.2.2.1. Gıda Ürünleri.....	75
2.2.3. Gıda Hijyeni Yönetmeliği	84
3. UYGULAMA	88
2.2.4. Gıda Dışı Perakendecilik	90
2.2.4.1. Hazır Giyim Sektörü.....	90
2.2.4.2. Ayakkabı Sektörü.....	94
2.2.4.3. Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörü	98
2.2.4.4. Teknoloji Sektörü.....	99
2.2.4.5. Otomotiv Sektörü.....	105
4. UYGULAMA	107
2.2.4.6. Mobilya Sektörü.....	109
2.2.4.7. Yapı Malzemeleri Sektörü.....	111
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	112

3.

ÖĞRENME
BİRİMİ

3. ÜRÜNDE ETİKETLEME VE SEMBOLLER	114
3.1. ETİKET	116
3.1.1. Barkod ve Karekod (QR Kod) Teknolojileri	118
3.1.2. Ambalajlama	121
3.2. ETİKET VE AMBALAJLARDA KULLANILAN SEMBOLLER.....	123
3.2.1. Gıda Etiket ve Ambalajlarında Kullanılan Semboller	123

5. UYGULAMA	138
3.3. ÜRÜN KULLANIM KILAVUZLARI VE TANITIM BROŞÜRLERİ	140
3.3.1. Ürün Kullanım Kılavuzu	140
3.3.2. Tanıtım Broşürü	147
6. UYGULAMA	150
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	152



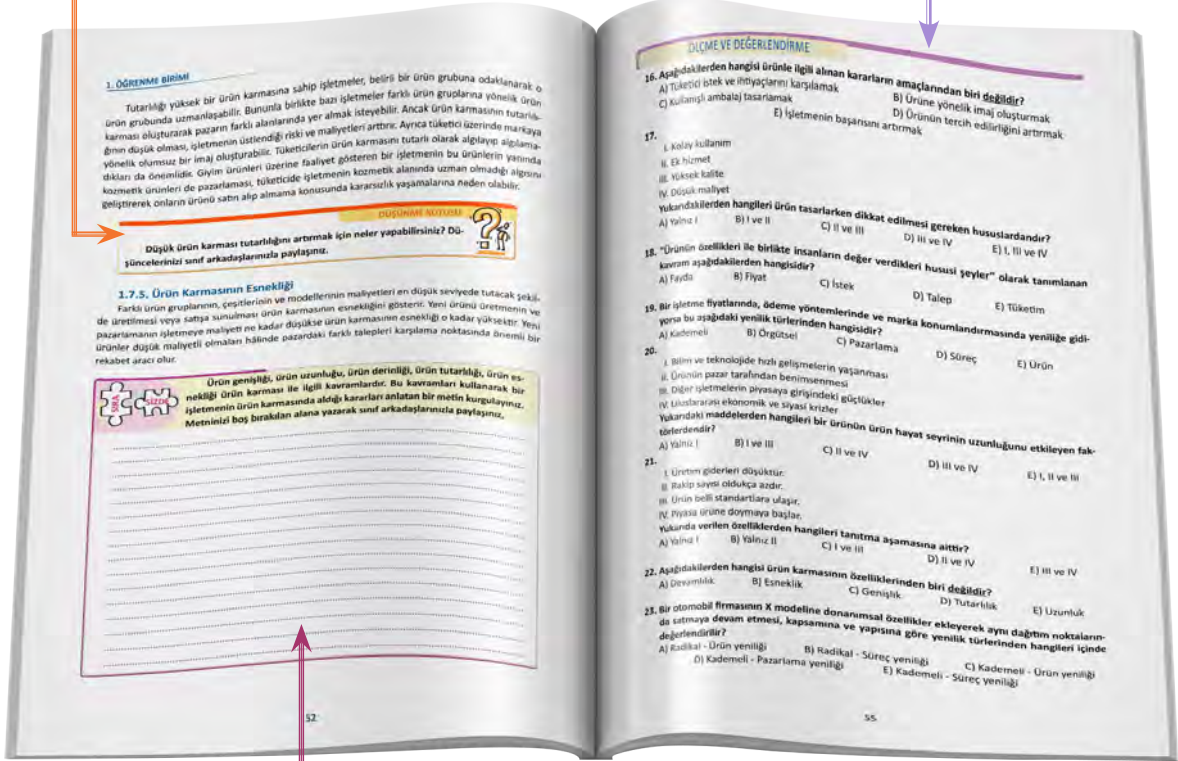
**ÖĞRENME
BİRİMİ**

4. ETKİLİ SATIŞTA ÜRÜN BİLGİSİ	154
4.1. ÜRÜNÜ SATIŞA HAZIRLAMA	156
4.1.1. Ürünlerin Tasnif Edilmesi	157
4.1.2. Ürüne İyi Davranma	161
4.1.3. Yardımcı Malzemeler	162
4.2. REYONA YERLEŞTİRMEK ÜZERE ÜRÜN AÇMA	163
4.2.1. Ürün Açma	163
4.2.2. Ürün Yerleştirme	164
4.2.2.1. Ürün Kararı Aşaması	164
4.2.2.2. Teşhir Kararı Aşaması	166
4.2.2.3. Raf Alanı Tahsis Kararı Aşaması	166
4.2.2.4. Konum Kararı Aşaması	167
7. UYGULAMA	174
4.3. ÜRÜN BAKIMI	176
4.3.1. Gıda Ürünlerinin Bakımı	177
4.3.2. Gıda Dışı Ürünlerin Bakımı	179
4.3.3. Ürün Bakımının Faydaları	183
4.4. ETKİLİ SATIŞTA ÜRÜN BİLGİSİ	183
4.4.1. Pazarlama İletişimi	184
4.4.2. Satış Gücü Yönetimi	186
4.4.2.1. Satış Danışmanlarının Seçimi	186
4.4.2.2. Satış Danışmanlarının Eğitimi	187
4.4.2.3. Satış Danışmanlarının Denetlenmesi ve Değerlendirilmesi	187
8. UYGULAMA	192
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	194
KAYNAKÇA	196
CEVAP ANAHTARLARI	202

DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Öğrencilerin kendi duygu ve düşüncelerini ifade edebileceği sorular bu bölümde yer alır.

Her öğrenme birimi sonunda ölçme ve değerlendirme bu bölümde yer alır.

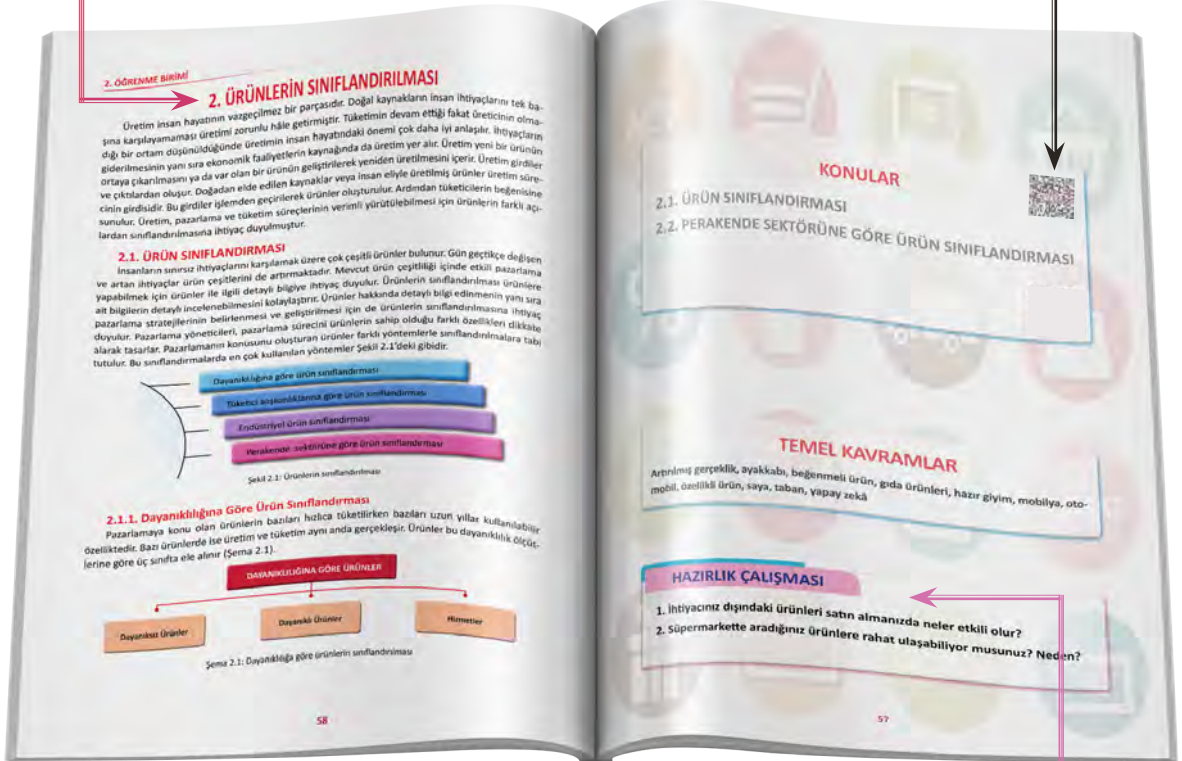


Konuları pekiştirmek amacıyla verilen faaliyetler bu bölümde yer alır.

DERS MATERYALİNİN TANITIMI

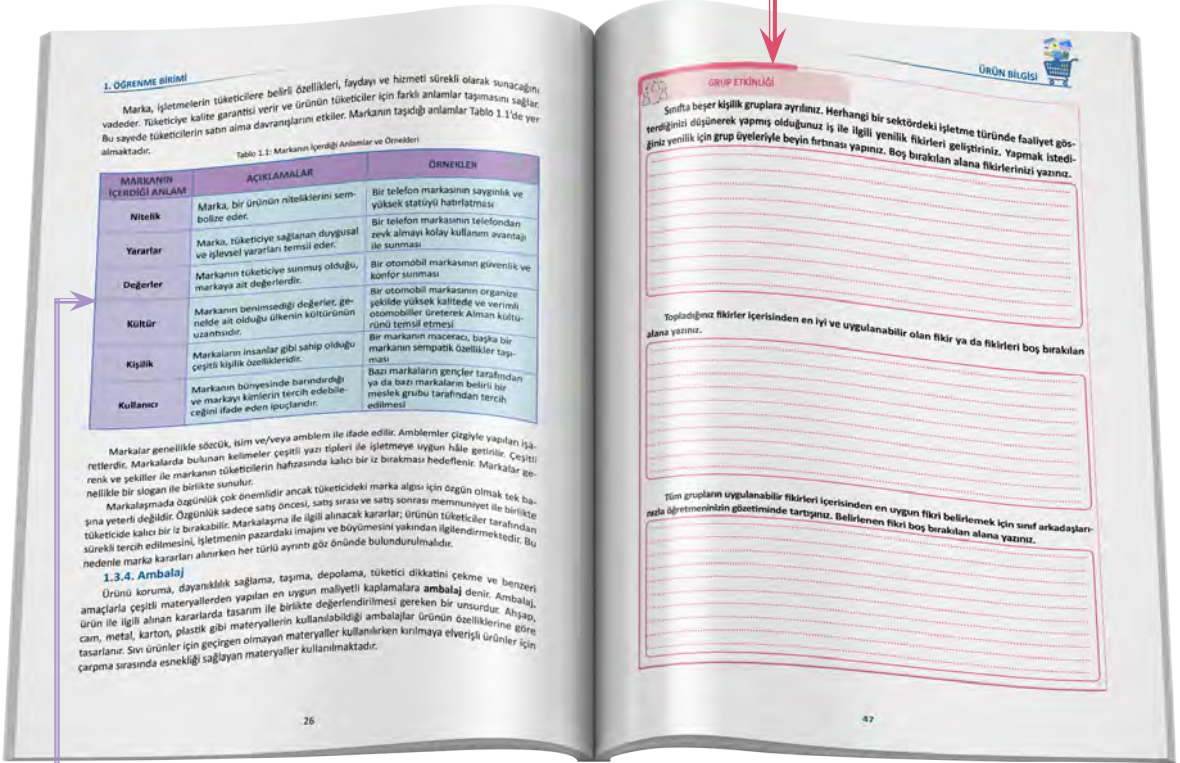
Öğrenme birimi başlıkları bu bölümde yer alır.

Öğrenme biriminin içeriğine ulaşılabilecek karekodur.



DERS MATERYALİNİN TANITIMI

Öğrencilerin konuları uygularken iletişim becerilerini geliştirebilecekleri etkinlikler bu bölümde yer alır.



Konuları desteklemek amacıyla verilen tablolar bu bölümde yer alır.



KONULAR

- 1.1. ÜRÜN VE ÜRÜNLERLE İLGİLİ KAVRAMLAR
- 1.2. ÜRÜN DÜZEYLERİ
- 1.3. ÜRÜN KARARLARI
- 1.4. ÜRÜNÜN FAYDALARI
- 1.5. ÜRÜN HAYAT SEYRİ
- 1.6. YENİ ÜRÜN
- 1.7. ÜRÜN KARMASI

TEMEL KAVRAMLAR

Başa baş noktası, fikir üretimi, fonksiyonel fayda, inovasyon, kalite, marka, öz ürün, sembolik fayda, tasarım, ürün hattı, ürün hayat seyri, ürün karması, ürün yeniliği

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. Geçmişten günümüze kadar bulunmuş veya üretilmiş en faydalı ürünün ne olduğunu düşünüyorsunuz? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Yenilik (inovasyon) hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

1. ÜRÜN BİLGİSİ

İnsanlığın varlığı ile birlikte ortaya çıkan gereksinimler çeşitli ürünlerle giderilmeye çalışılmıştır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler, geçmişten günümüze bilim ve teknolojideki gelişmelerle artarak veya kendini yenileyerek gelmiştir. Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra üretimde makineleşmenin artması ihtiyaçların karşılanmasını kolaylaştırmıştır. Bu süreçte bilim ve teknolojideki gelişmelerle tüketicilerin ihtiyaçları da farklılık göstermiştir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilmek, işletmelerin devamlılıklarını sağlamaları noktasında önem arz etmektedir. Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden beslenen küreselleşme, tüketicilere istedikleri ürünlere kolayca ulaşabilme ve sahip olabilme imkânı tanımaktadır.

Ürünler, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için üretmeleri gereken en önemli şeydir. Başka bir ifadeyle ürünler, işletmelerin piyasada var oluş nedenleridir. Ürünleri sadece fiziki unsur, somut mal olarak düşünmemek gerekir. Ürün; hizmet, mekân, yer ve düşünceleri kapsayan geniş bir kavramdır.

Ulusal ve uluslararası piyasada yaşanan gelişmeler rekabetin artarak büyümesine neden olmuştur. Artan rekabet ortamında işletmelerin piyasada kalabilmeleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek ürünleri en doğru zamanda, en kısa sürede ve en uygun fiyatta üretebilmelerine bağlıdır. İşletmeler rakiplerine sağladıkları üstünlük sayesinde tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir. Bu durum satış ve kârlılığı etkiler. Rekabetin yoğun olduğu piyasada işletmeler, ürünleriyle ilgili küçük değişiklikler (miktar, gramaj, ambalaj, şekil vb.) yaparak tercih edilebilir olmayı hedefler.

1.1. ÜRÜN VE ÜRÜNLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Kaynaklara bakıldığında ürün ile ilgili çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Güncel Türkçe Sözlük'te **ürün**; doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul olarak tanımlanır. Ekonomi bilimine göre **ürün**; insan ihtiyacını karşılamaya yönelik üretilen mal ve hizmetin genel adıdır. Pazarlamada ise **ürün**; pazardaki tüketicilerin dikkatini çekmesi, satın alması, kullanması veya tüketmesi için sunulan, belli bir ihtiyacı ve isteği karşılayabilme özelliği bulunan her şey (fiziksel mal, hizmet, olay, yer, fikir ya da bunların çeşitli karışımları) olarak tanımlanmaktadır (Görsel 1.1). Simit, çay, terlik, güneş gözlüğü, tablet, taksi hizmeti, tiyatro oyunu, film festivali, telif hakkı ve sportif faaliyetler ürüne örnek olarak verilebilir. Diğer bir ifade ile **ürün**, pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için tüketici beğenisine sunulan fiziki mal ve hizmetlerle alakalı somut ve soyut tüm etmenleri içeren değerler toplamıdır.



Görsel 1.1: Ürün



Ürünler, insanların gereksinimlerini karşılama sağladığı faydalardan veya ayırıcı niteliklerden ötürü tercih edilen somut ve soyut her şeydir. Dizüstü bilgisayar ihtiyacı olan tüketicinin üründen beklentileri arasında; boyutu, ağırlığı, işlemci hızı, saklama alanı gibi somut özelliklerin yanı sıra bilgisayarın markası, modeli, şık ve zarif tasarımı, satış sonrası hizmetleri gibi soyut özellikler de bulunur. Her tüketicinin ürün algısı ve üründen beklentisi farklı olabilir. Bazı tüketiciler ürünlerin somut özelliklerini bazıları ise soyut özelliklerini önemser. Bu durum, işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınması gereken bir husustur.

Somut ve soyut özelliklerin hangisinin ön planda olması gerekliliği pazarlama aşamasında ele alınan bir konudur. Bu konu çerçevesinde ürünün türünden çok hedef kitlenin beklentileri dikkate alınır. Günümüzde ürünün türüne göre de pazarlama yaklaşımı söz konusudur. Bu yaklaşım **ürün odaklı** ve **işletme odaklı** pazarlama anlayışını oluşturur. Ancak dar bir alanda ele alınır. Çağdaş pazarlama yaklaşımında **müşteri odaklı** pazarlama anlayışı ön plandadır. Ürün müşterilere sunulurken müşterinin ürünün özelliğine mi, fayda ve avantajlarına mı önem verdiğine göre pazarlama faaliyetleri yürütülür.

Pazara sunulan ürünler; üretici işletmeler için farklı, araçlar ve perakendeciler için farklı, tüketiciler için farklı anlamlar içerir. Üreticiler, ürünün somut hâlini ve fiziki durumunu dikkate alırken araçlar ve perakendeciler, ürünün satışından veya kullanımından kazanç sağlamayı planlar. Tüketiciler ise ürünün kendilerine sağlayacakları tatmini veya faydayı önemser. Bu durum ürünün somut ve soyut özellikleriyle yakından ilgilidir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1: Bir ürünün tüm özellikleri

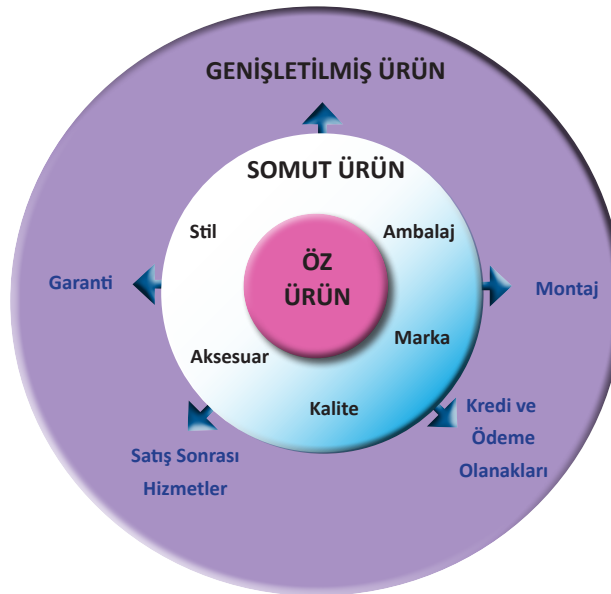
1. ÖĞRENME BİRİMİ

Pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıt) her biri işletmeler için önemlidir. İşletmelerin pazara sürecekleri ürün faktörüne göre diğer birimler de şekillenir. Ürün olmadan pazarlama karmasının sağlıklı ve eş güdümlü yürütülmesi mümkün değildir. Ürün, işletmeler için pazarlama karmasının en önemli unsurudur. Çünkü piyasada var olan bütün sektörlerde pazarlama programlarının yapılmasının temelinde ürün planlaması ilk sırada yer alır. İlk olarak işletmeler üretecekleri ürün fikrini belirler, sonrasında ürün için elverişli pazarın var olup olmadığına bakar, yapılan incelemeler sonrasında sonuçlar pozitif ise ürün planlaması oluşturur ve ürün geliştirir. İşletmelerin pazara girmeyi hedefledikleri ürün için ürün planlaması yapmaları, pazarlama çalışmalarının en zorudur. Çünkü ürün, sorumluluğu yüksek bir pazarlama karması elemanıdır. Bu aşamada atılacak yanlış bir adım ileride düzeltilmesi mümkün olmayan sorunlar oluşturabilir. Örneğin işletme, yanlış ürün kararı sebebiyle pazardan çekilmek durumunda kalabilir. Bu nedenle ürün planlamasına başlarken daha emin adımlar atılmalıdır. Ürün planlaması yapılırken ürün ile ilgili bütün kavramlar en iyi şekilde anlaşılmalıdır. Ürün, somut ve soyut özellikleriyle bir bütün olarak ele alınmalıdır. İşletmeler ürünlerini tüm boyutlarıyla ele alırken tüketicilerin ürünün hangi özelliklerine dikkat ettiğini de araştırmalıdır. Elde edilen veriler ışığında ürünü geliştirecek pazarlama karması elemanları arasında birliktelik sağlanmış olur.

1.2. ÜRÜN DÜZEYLERİ

İşletmeler tarafından sunulan ürünlerin pazarda rekabet edebilmeleri, müşterilere sağladıkları faydalara bağlıdır. Faydalar ürünün somut ve soyut özelliklerini içerir. Bir montun kumaşı ürünün somut özelliğine, sıcak tutması ise soyut özelliğine örnektir.

Gerek kurumsal gerekse bireysel tüketiciler hem satın alma anındaki hem de gelecekteki ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip ürünleri tercih eder. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünler pazarlama açısından üç temel düzeyde ele alınır (Şekil 1.2). Günümüzde pazarlama alanında yaşanan gelişmeler sonucunda, ürünün taşıdığı üç temel düzeye ek olarak beklenen ürün ve potansiyel ürün düzeyleri de ele alınmaktadır.



Şekil 1.2: Ürünün üç düzeyi



1.2.1. Öz (Asıl) Ürün

Ürünler bir sorunu veya bir ihtiyacı ortadan kaldırmaya yönelik olarak tasarlanır. Fayda sağlama-yan bir ürünün tüketiciler tarafından satın alınması çoğu zaman mümkün değildir. Az rastlanan bir ihtimalle fayda sağlamayan bir ürünün satın alınmış olması tüketicide pişmanlık ile sonuçlanır. Bir ürün birden fazla fayda sağlayabilir. Öz ürün düzeyi, ürünün müşteriye sağladığı fayda veya hizmetten oluşur. Öz ürün, ürünün birinci düzeyidir.

Ürünler tüketicilere çok çeşitli faydalar sunar. Gıda ürünleri temelde açlık ve susuzluk ihtiyaçlarını gidermeye yarar. Buzdolabı, gıdaların bozulmasını önleyen bir üründür. Ürünler özelliklerine göre çok geniş bir yelpazedeki ihtiyacın (mesleki ihtiyaç, statü ihtiyacı, barınma ihtiyacı) giderilmesinde kullanılır. Ürünün sağladığı fayda zamana, tüketime, kullanıcının üründen beklentisine göre değişiklik gösterir, dolayısıyla sınırsızdır. Bu bağlamda var olan ihtiyaçları karşılayacak, fayda sağlayacak ürün çeşitliliği de sınırsızdır. Öz ürün, tüketicilerin ürünü hangi faydayı sağlamak amacıyla tercih ettiklerini ifade eden düzeydir.

1.2.2. Somut (Gerçek) Ürün

Ürünün ikinci düzeyi olan somut ürün düzeyi, ürünün tasarlanmış hâlidir. Öz ürünün sağladığı faydayı destekleyen özelliklerin ürüne eklenmesiyle oluşur. Bu özelliklere ürünün planı, stili, markası, kalitesi ve ambalajı örnek olarak verilebilir. Bir koltuğun sağladığı rahatlık ve konfor, öz ürün düzeyini ifade ederken iskeletin sağlamlığı, kumaşının kalitesi, modeli ve markası gibi unsurlar somut ürün düzeyidir (Görsel 1.2).

Ürün ile sunulan faydanın bir marka ile desteklenmesi tüketicide marka değeri algısını oluşturur. Tüketici, ürünün markası ve kalitesi arasında ilişki kurar. Ürünün kaliteli malzemeden üretilmiş olması, fiyatının beklenen seviyelerde sunulması ve ambalajının iyi tasarlanmış olması tüketicinin ürün ile ilgili düşüncelerini somutlaştırır.

İyi bir ambalaj ürünün kalitesini yansıtmalıdır. Bunun yanı sıra ürünün kalitesini yansıtmalı ve kullanışlı olmalıdır. Örneğin ürünün istiflemeye ve depolamaya müsait bir yapıda olması kurumsal müşteriler tarafından tercih sebebidir. Ambalaj; somut ürünü tamamlayan, ürüne stil ve karakter katan önemli bir unsurdur. Kaliteli bir ürünün kötü ambalajlı olması tüketici tarafından tercih edilmeyen bir durumdur. Ambalaj üzerinde verilen bilgiler (son kullanma tarihi, üretim yeri ve zamanı, kalite belgeleri vs.) somut ürün düzeyini güçlendirir.



Görsel 1.2: Somut ürün

1.2.3. Genişletilmiş Ürün

Genişletilmiş ürün düzeyi; satış sonrası hizmetleri, ürün garantilerini, tüketicilere sağlanan ödeme kolaylıklarını, müşteri ile iletişimi, işletmenin imajını ve güvenilirliğini içeren üçüncü düzeydir. Öz ürün ve somut ürün düzeyinden memnun olan müşterinin genişletilmiş ürün düzeyinden memnun kalmaması durumunda müşteri üründen uzaklaşabilir. Kusurlu çıkan bir cep telefonunun değişim veya iade sürecinde; sağlanan olanaklardan, müşteri temsilcisinin iletişiminden veya geri ödeme süresinden memnun kalmayan müşteri marka veya satıcı değiştirmek isteyebilir. Bu nedenle genişletilmiş ürün düzeyi işletmelerce doğru planlanmalı ve iyi yönetilmelidir. Örneğin beyaz eşya pazarlayan bir işletmenin ürün montajından sonra müşteri ile iletişim kurarak müşteri memnuniyetini ölçmesi, genişletilmiş ürüne yönelik planlama yapmasında yol gösterici olacaktır.

Genişletilmiş ürüne yönelik yürütülen faaliyetler çok önemlidir. Tüketicilerin şikâyetlerinin sosyal medya ile yayılması ürünün satışlarını büyük oranda düşürebilir. Tüketicilerin talep, beklenti ve şikâyetleri hızlı ve dikkatli bir şekilde ele alınmalı, gerekli hâllerde öz ürün veya somut ürün yeniden tasarlanmalıdır.

DERS DIŞI ETKİNLİK



Ürün düzeylerini incelemek üzere bir ürün seçiniz. Seçtiğiniz ürünü üç temel ürün düzeyine göre inceleyerek bir rapor hazırlayınız. Raporunuzu bir sonraki derste öğretmeninize ve sınıf arkadaşlarınıza sununuz.

1.2.4. Beklenen Ürün

Beklenen ürün düzeyi, müşterinin ürünü satın almadan önceki beklentisi ile satın alma sonrasında sağladığı faydanın eşitlendiği düzeydir. Örneğin su geçirmez özelliği ile tanıtılan bir ayakkabının gerçekten su geçirmez olması beklenen ürün düzeyini ifade eder. Öz ürün, somut ürün ve genişletilmiş ürün düzeylerinde vaat edilen özellikler müşterinin üründen beklentilerini etkiler. Beklenen özellikleri taşıyan ürünler tüketicilerin ürüne ve markaya bağlılığını destekler. Beklentileri karşılanan tüketici, ürünü çevresindekilere tanıtır ve ürün satışları olumlu etkilenir. İşletmelerin ürün özelliklerini müşterilere net bir şekilde sunması, beklenen ürün düzeyini desteklemesi açısından önem taşır. Piyasada yer alan benzer ürünlerin müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığını araştırarak ürün tasarlayan işletmelerin ürünleri beklenen ürün düzeyine yakın olur.

1.2.5. Potansiyel Ürün

İşletmelerin tasarlamayı planladıkları ürünler, potansiyel ürün düzeyini oluşturur. Ürünün zaman içerisinde geçireceği değişim, potansiyel ürün düzeyini şekillendirir. Gelecekteki ürün henüz tüketicinin beğenisine sunulmamış olsa da üretici firmalar tarafından yenilikçi tasarım çalışmaları kesintisiz olarak yürütülmektedir. Bu nedenle potansiyel ürün düzeyi, işletmelerin rekabet durumlarına göre şekillenir. Cep telefonu boyutunun ve şeklinin geçmişten günümüze geçirdiği değişim göz önüne alındığında gelecekte cep telefonlarının çok daha farklı özelliklerle müşteriye sunulacağı düşüncesi potansiyel ürün düzeyine örnektir.



Bazı ürünlerin özellikleri ve bu özellikleri kapsayan üç ana ürün düzeyi verilmiştir. Ürün özelliklerini ve ürün düzeylerini örnekteki gibi eşleştiriniz.

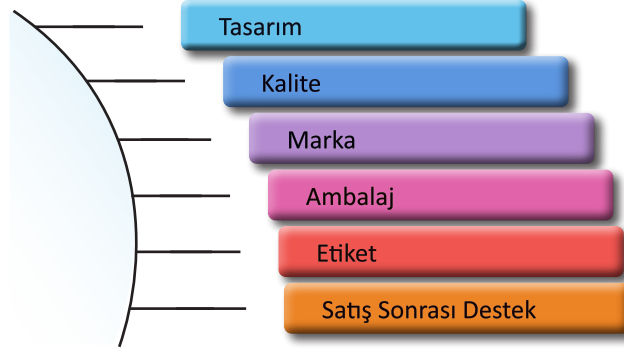
ÜRÜN ÖZELLİKLERİ	Ürün Düzeyleri		
	Öz Ürün	Somut Ürün	Genişletilmiş Ürün
Perde kumaşının cinsi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonun iletişim kurma özelliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeni alınan buzdolabının nakliyesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bisikletin sağladığı ulaşım kolaylığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satış sonrası kurulum hizmeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimanın serinletmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pantolonun markası	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekmeğin karın doyurması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilgisayarın garanti süresi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güneş gözlüğünün kılıfı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Şemsiyenin yağmurdan koruması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.3. ÜRÜN KARARLARI

İşletmeler kazanç elde etmek amacıyla kurulur. Bu amacı ya ürün üreterek ya da satarak gerçekleştirebilir. Dolayısıyla ürünler, işletmelerin var olma sebebidir. İşletmelerin varlıklarını sürdürbilmeleri, ürünlerinin pazarda tercih edilen ürünler arasında bulunmasına bağlıdır. Ürünlerin tasarlanmasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreçte ürün ile ilgili alınan kararlar, işletmenin pazardaki başarısını belirler. Öz ürünün sağladığı fayda, tüketici için en önemli unsurlardan biridir. Somut ürün düzeyine yönelik olarak tasarım, algılanan kalite, ambalajlama ve etiketleme konularında alınan kararlar, ürünün temelde sağladığı faydayı rakip ürünlerden farklılaştırır. Bununla birlikte genişletilmiş ürün düzeyine yönelik alınan kararlar da tüketicinin tercih sebebini büyük ölçüde etkiler. Ürün kararları; önemli bilgi ve vaatleri içeren, tüketiciyi ürüne yönlendiren ayırt edici özelliklerdir. Yapılan yanlış bir işlem, alınan yanlış bir karar geri dönüşü zor durumlar ortaya çıkarabilir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Ürünle ilgili alınan kararların amacı, ürünlere tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek özellikler ekleyerek ürünün tercih edilmesini sağlamak ve tüketicide ürün imajı oluşturmaktır (Şekil 1.3). Tüketicinin ürünü tanınmasını sağlayan bu etkenlere yönelik alınan kararlar işletmenin amaçlarına ulaşmasında doğrudan rol oynar.



Şekil 1.3: Tüketicide ürün imajını belirleyen ürün kararları

1.3.1. Tasarım

Tasarım; ürünün tüketici için hedeflenen fonksiyonlarının, tarzının, işlevinin, teknik yapısının ve estetiğinin belirlenmesidir (Görsel 1.3). Ambalaj, kalite, etiket gibi ürün özellikleri; ürün tasarımına göre belirlenir. Tasarım kararları ürünün nasıl kullanılacağına ve tüketicinin üründen sağlayacağı faydalara odaklanmalıdır. Ürün tasarımı; ürünün montajı, kullanım talimatı, güvenliği, bakımı, geri dönüşümü gibi konuları da kapsamalıdır.



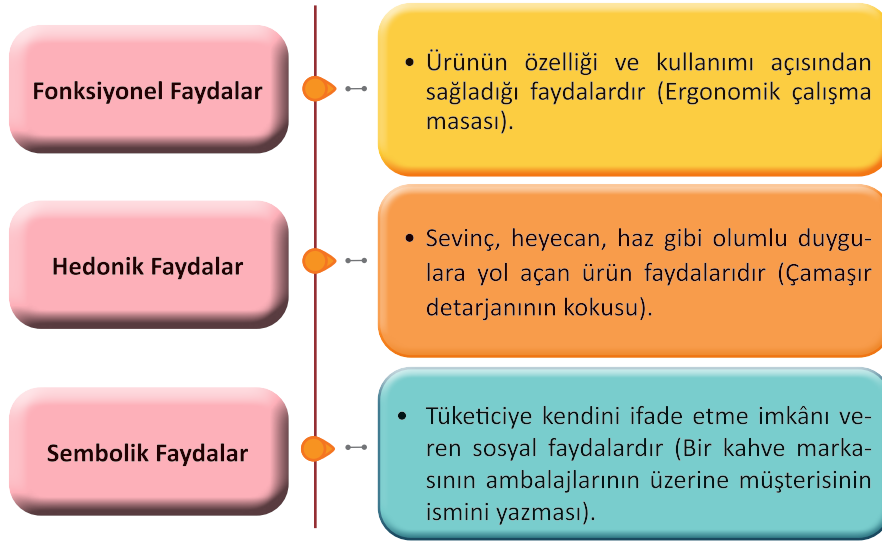
Görsel 1.3: Ergonomik olarak tasarlanmış ürün

Doğru tasarımı yapmak için öncelikle tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri iyi tanımlanmalı ardından şu hedefler göz önünde bulundurulmalıdır:

- Ürünün kullanımının kolaylaştırılması
- Ürün kalitesinin yükseltilmesi
- Görünümün geliştirilmesi
- Maliyetlerin azaltılması



Ürün tasarımı işletmeye ve tüketiciye çeşitli faydalar sağlar (Şekil 1.4).



Şekil 1.4: Tasarımın sağladığı faydalar

1.3.2. Kalite

Üretici açısından kalite, ürünün ulusal ve uluslararası kalite kuruluşlarının belirlediği nitelikleri taşıyıp taşımadığı ile ilgilidir. Bir işletmenin ISO 9000 [(International Organization for Standardization), (İntirneyşinil Organizeyşin for Sitendirdizeyşin), (Uluslararası Standardizasyon Örgütü)], ISO 9001 gibi kalite güvence belgesine sahip olması üretim yaptığı kalite düzeyini ifade eder (Görsel 1.4). Pazarlama açısından **kalite**, bir ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılama derecesini gösterir. Ürünün müşteride oluşturacağı kalite algısı, ürünü satın alıp almama kararını önemli ölçüde etkiler. Tüketici ürünün kalitesini başka markaların ürünleri ile karşılaştırır, üründen uzun bir süre yüksek performans almayı bekler. Bunun yanında ürünün güvenilirliği, standartları ve ekonomik ömrünü destekleyen ek hizmetler de tüketicideki kalite algısını etkiler. Ürünün kalitesine güvenen müşteri ürüne yüksek fiyat ödemeyi göze alır.

Algılanan kalite, müşteri tarafından atfedilen kalitedir. Fiziksel kalitenin yüksek olması her zaman müşterinin memnuniyet duyacağı anlamına gelmez. Ürün performansı ile ilgili düşük beklentiler içinde olan müşteri için kalitenin üst düzeyde olması da gereksiz bulunabilir. Bu, müşterinin algıladığı kalite ile ilgilidir. Örneğin bir tüketici cep telefonunun işlemcisinin hızlı olmasını kalite göstergesi olarak değerlendirirken başka bir tüketici için telefonun hafızasının yüksek saklama alanına sahip olması daha önemli bir kalite göstergesi olabilir. Düşük kaliteli bir ürün ucuz olduğu için müşteri tarafından tercih edilirken yüksek kaliteli bir ürün pahalı olduğu için tercih sebebi olmaktan çıkabilir.



Görsel 1.4: Uluslararası kalite standartı

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Kalite, üretim açısından hatasız ürün üretme olarak değerlendirilirken pazarlama açısından tüketici algısını değerlendirme sürecidir. Ürün kalitesine yönelik kararlar alınırken ürünün standartlara uygunluğunun yanı sıra tüketicinin kaliteli ürün algısına özellikle dikkat edilmelidir. Bu nedenle bir pazarlama yöneticisi ürünün kalitesine yönelik kararlar alırken titiz çalışmalıdır.

Algılanan kaliteyi etkileyen alt özellikler şöyle sıralanabilir:

a) Teknik Kalite: Ürünün fiziksel özelliklerini ve vaat edilen amacı yerine getirmesini içeren kalite özelliğidir. Ürünün dayanıklılığı, performansı, güvenilirliği, tasarımı ve ürün ambalajında verilen bilgilerin doğruluğu gibi konuları içerir.

b) Süreç Kalitesi: Ürünün tüketiciye sunumuyla ilgili özelliklerinden oluşur. Satın alma öncesinde, satın alma aşamasında ve satın alma sonrasında tüketicinin satıcı ile etkileşimlerine yönelik kalite algısıdır. Örneğin bir servis elemanının müşteriye davranış şekli süreç kalitesi kapsamında değerlendirilir.

c) Sosyal ve Psikolojik Kalite: Ürünün toplum için sağladığı faydaları ve toplumun ürün ile ilgili sosyal ve psikolojik beklentilerinin karşılanma düzeyini ifade eder. Ürünün çevreye ve insan sağlığına zarar vermemesi sosyal kaliteye örnek olarak verilebilir. Psikolojik kalite, tüketicinin ürünü tüketirken hissettiği duygulara yöneliktir. Toplum tarafından kabul edilen bir ürünü tüketmek, kişide topluma ait olma duygusunu pekiştirebilir.

Ürün performansını doğrudan etkileyen yüksek kalite unsuru, rakip işletmelerin birbirlerine şu açılardan üstünlük sağlamasında önemli bir rol oynar:

- Kalite sürekliliğini sağlayabilen işletmeler rekabet üstünlüğü sağlar.
- Kaliteli ürün, dağıtım kanalları tarafından öncelikli tercih sebebidir.
- Algılanan kalite tüketicide güven uyandırarak müşteri bağlılığını destekler.
- Kalite yeni müşterilerde satın alma isteği ortaya çıkarır.
- Ürünün kaliteli olması, rekabetçi piyasada daha uzun ömürlü olmasını sağlar.
- Kalite, ürünü diğerlerinden farklılaştırarak tüketici algısında ürün imajı oluşturur.
- Kaliteli ürün, işletme çalışanlarının iş tatminini yükseltir.
- Kaliteli ürün imajı oluşturan işletmeler genişleme fırsatını yakalar.

Hizmetlerde Kalite

Hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesi; soyut, dayanıksız ve değişken özellikler taşımaları nedeniyle somut ürünlere göre daha zordur. Hizmet kalitesi, hizmetin sunumu ile ilgilidir. Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve kalitenin sürekli geliştirilmesine yönelik kararlar alınması da işletmenin tercih edilirliliğini olumlu etkiler. Hizmet sunumunda algılanan kalitenin yaygın olarak değerlendirildiği boyutlar şöyledir:

- Güvenilirlik (Hizmetin doğru ve tutarlı yerine getirilmesi, işletmenin hizmeti gerçekleştirme becerisi)
- Karşılık verebilmek (Tüketici taleplerini zamanında yerine getirebilme becerisi)
- Güvence (Çalışanların bilgili, nazik ve güven verici davranışları)
- Empati (Çalışanların müşterileri anlaması ve onlara bireysel ilgi göstermesi)
- Fiziksel varlıklar (Hizmetin verildiği yerin fiziksel özellikleri ve çalışanların görünümü)



1.3.3. Markalaşma

Ürünleri birbirinden ayırt etmek ve ürünün nerede ve kim tarafından yapıldığını belirtmek için kullanılan isim, sözcük ve sembollere veya bunların bileşimine **marka** denir (Görsel 1.5). Marka bir ürünün işareti olarak algılanır. Ancak pazarlama açısından marka kavramı; ürünün şekli, kalitesi, performansı, tasarımı gibi özelliklerin yanı sıra tüketicinin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini de kapsar.

Tüketiciler her geçen gün yeni markalar ile tanışır. Tüketicilerin çoğu yeni tanıştığı markayı deneme isteği duyar. Sonrasında ürünün tüketicide memnuniyet oluşturmaya ya da oluşturmaması durumu ortaya çıkar. Markalar, üreticilerin kimliğinin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlar. Tüketicilere güven veren marka, tüketicinin düşüncelerindeki belirsizliği azaltır. Ayrıca marka, tüketicinin ürünle ilgili bilgi edinmesini kolaylaştırır.

Marka, tüketicinin ürünle ilgili düşüncesini yansıtanın yanında işletmeler arasındaki rekabeti de şekillendirir. Yoğun rekabet ortamında hem tüketici hem de üretici açısından ürünleri farklılaştırmayı sağlayan en önemli unsur markadır. Markalaşma bir işletme için kısa vadeli bir girişimden çok stratejik bir karar aşamasıdır. Ürünler arasındaki somut farkların azalması, işletmelerin küçük ayrıntıları önemseyerek tüketicide farklı ve kalıcı bir deneyim oluşturmalarını gerekli kılmaktadır. İşletmeler ve tüketiciler için bir markaya sahip olmanın birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlar:

- İşletmenin kendine özgü niteliklerini ve görünümünü yasal olarak korumasını sağlar.
- Marka sadakati diğer işletmelerin pazara girmesini engelleyerek şirkete olan talepte güven unsuru olur.
- Marka, sadık müşteriler oluşturarak pazarda mevcut olan veya yeni giren rakipler karşısında rekabet avantajı sağlar.
- Rakipler üretim sürecini ve ürün tasarımını kolaylıkla taklit edebilir ancak bireylerin zihninde oluşan marka izlenimini kolayca kaldıramazlar.
- Güçlü markaya sahip işletmelerin geliri ve dolayısıyla kârı yüksek olur.
- Marka kalitenin göstergesidir, memnuniyet duyan müşteriler tekrar aynı ürünü seçebilir.
- Tüketicilerin seçim yapmasını kolaylaştırır.
- Tüketici için statü ve itibar sembolü olabilir.



Görsel 1.5: Marka

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Marka, işletmelerin tüketicilere belirli özellikleri, faydayı ve hizmeti sürekli olarak sunacağını vadeder. Tüketicilere kalite garantisi verir ve ürünün tüketiciler için farklı anlamlar taşımasını sağlar. Bu sayede tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Markanın taşıdığı anlamlar Tablo 1.1’de yer almaktadır.

Tablo 1.1: Markanın İçerdiği Anlamlar ve Örnekleri

MARKANIN İÇERDİĞİ ANLAM	AÇIKLAMALAR	ÖRNEKLER
Nitelik	Marka, bir ürünün niteliklerini sembolize eder.	Bir telefon markasının saygınlık ve yüksek statüyü hatırlatması
Yararlar	Marka, tüketicilere sağlanan duygusal ve işlevsel yararları temsil eder.	Bir telefon markasının telefondan zevk almayı kolay kullanım avantajı ile sunması
Değerler	Markanın tüketicilere sunmuş olduğu, markaya ait değerlerdir.	Bir otomobil markasının güvenlik ve konfor sunması
Kültür	Markanın benimsediği değerler, genelde ait olduğu ülkenin kültürünün uzantısıdır.	Bir otomobil markasının organize şekilde yüksek kalitede ve verimli otomobiller üreterek Alman kültürünü temsil etmesi
Kişilik	Markaların insanlar gibi sahip olduğu çeşitli kişilik özellikleridir.	Bir markanın maceracı, başka bir markanın sempatik özellikler taşıması
Kullanıcı	Markanın bünyesinde barındırdığı ve markayı kimlerin tercih edebileceğini ifade eden ipuçlarıdır.	Bazı markaların gençler tarafından ya da bazı markaların belirli bir meslek grubu tarafından tercih edilmesi

Markalar genellikle sözcük, isim ve/veya amblem ile ifade edilir. Amblemler çizgiyle yapılan işaretlerdir. Markalarda bulunan kelimeler çeşitli yazı tipleri ile işletmeye uygun hâle getirilir. Çeşitli renk ve şekiller ile markanın tüketicilerin hafızasında kalıcı bir iz bırakması hedeflenir. Markalar genellikle bir slogan ile birlikte sunulur.

Markalaşmada özgünlük çok önemlidir ancak tüketicideki marka algısı için özgün olmak tek başına yeterli değildir. Özgünlük sadece satış öncesi, satış sırası ve satış sonrası memnuniyet ile birlikte tüketicide kalıcı bir iz bırakabilir. Markalaşma ile ilgili alınacak kararlar; ürünün tüketiciler tarafından sürekli tercih edilmesini, işletmenin pazardaki imajını ve büyümesini yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle marka kararları alınırken her türlü ayrıntı göz önünde bulundurulmalıdır.

1.3.4. Ambalaj

Ürünü koruma, dayanıklılık sağlama, taşıma, depolama, tüketici dikkatini çekme ve benzeri amaçlarla çeşitli materyallerden yapılan en uygun maliyetli kaplamalara **ambalaj** denir. Ambalaj, ürün ile ilgili alınan kararlarda tasarım ile birlikte değerlendirilmesi gereken bir unsurdur. Ahşap, cam, metal, karton, plastik gibi materyallerin kullanılabildiği ambalajlar ürünün özelliklerine göre tasarlanır. Sıvı ürünler için geçirgen olmayan materyaller kullanılırken kırılmaya elverişli ürünler için çarpma sırasında esnekliği sağlayan materyaller kullanılmaktadır.



Ürünün teknik özelliklerine uygun malzemeye ve en az maliyetle kaplanması için iyi bir planlama yapılmalıdır. Ambalaj; dağıtım sırasında ürünün zarar görmeden ve kolaylıkla taşınmasını sağlamalı, tüketici açısından kullanım ve geri dönüşüm kolaylığı da sunmalıdır.

Ambalajlar ürünün maliyetini ve satışını önemli ölçüde etkiler. Ambalajın tasarımı ve geliştirilmesi için ayrılan kaynağın ürün maliyetini yüksek oranlarda etkilememesi ve ambalajın çevreye zarar vermeyecek materyallerle üretilmesi bazı tüketiciler açısından önemlidir. Bunun yanında ambalajın fiziksel ve görsel yapısı, saniyeler içinde tüketicinin dikkatini çekerek ürüne ilgi duymasını sağlar ya da ilgi duymamasına neden olur. Ambalaj, benzerleri ile bir arada satışa sunulan bir ürünün farklılaşması konusunda etkili bir rekabet aracıdır. Benzer ürünler arasından sıyrılarak farklı bir tasarım, düşünce ve mesaj iletebilen ambalajlar, ürüne tüketici gözünde bir kimlik kazandırır. Ambalajın üreticiye, satıcı işletmeye ve tüketiciye sağladığı faydalar ve ürüne katkıları açısından beş fonksiyonu vardır (Şekil 1.5).



Şekil 1.5: Ambalajın fonksiyonları

a) Koruma Fonksiyonu: Ambalajın en temel fonksiyonudur. Ürünleri dökülmekten, bozulmaktan, zedelenmekten koruyan ambalaj; ürünü hava, su, toz gibi etkilerden korur. Ürünün temiz, taze ve sağlam kalmasını sağlar. Bazı ürünlerin ambalajlarında, satışa sunulduğu yerlerde açılma, elle kontrol edilme, tüketilme gibi risklerinin bulunması nedeniyle ilk kullanım garantisi veren ilk kullanım bandı kullanılmaktadır. Üzerinde alarm bulunan bazı ambalajlar da ürünü satışa sunulduğu alanlardaki hırsızlığa karşı korumaktadır.

b) Kolaylık Fonksiyonu: Ambalajlar alıcıya ve satıcıya taşıma, depolama ve kullanım kolaylığı sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. İyi tasarlanmış ambalajlar; az yer kaplayarak dağıtımda ve depolamada düşük maliyet, güven ve pratiklik sunar. Böylelikle depolardaki alan kullanımı en aza inmekte ve işletmenin dağıtım maliyetleri azalmaktadır. Tüketicinin ürünü evine ulaştırma, evinde kullanma ve depolama aşamasında kolaylık sağlayan ambalajlar da tüketici açısından tercih sebebi olabilir. Örneğin tüketici aynı fiyat ve kalitedeki iki tereyağından ambalajı kolay açılanı ya da ürünün tazeliğini daha uzun süre koruyanı tercih edebilir.

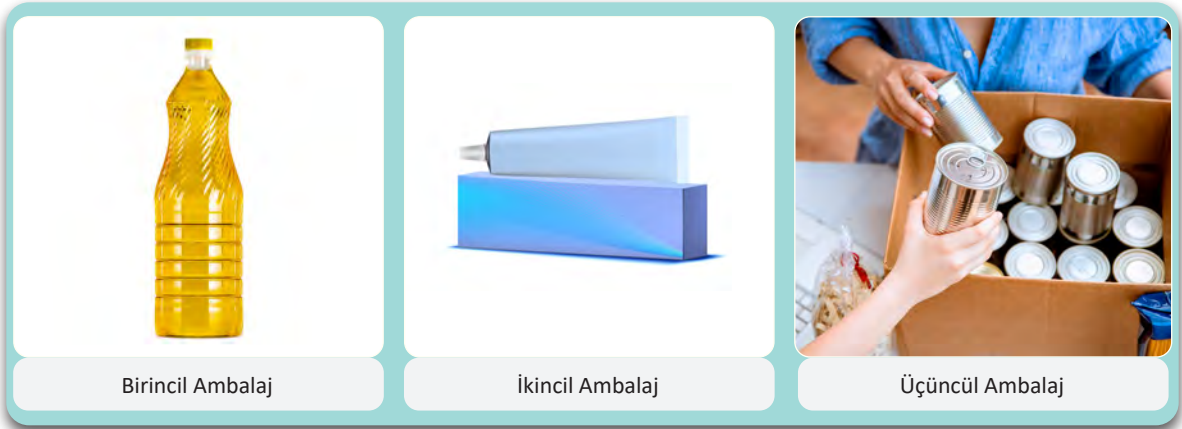
c) Bilgi Sağlama Fonksiyonu: Ambalajın bir diğer fonksiyonu da tüketiciye önemli bilgiler sunmaktır. Ürünün nasıl kullanılacağı, cinsi, içeriği, markası, garanti süresi, kullanım ömrü, bakımı, geri dönüşümü gibi bilgiler ürün ambalajının üzerinde yer alır. Günümüzde tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri daha sıklıkla dikkate aldıkları görülmektedir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

ç) Tutundurma Fonksiyonu: Ürünün üretici ve tüketici arasındaki iletişimini sağlayan ambalaj, tutundurma fonksiyonunu da yerine getirir. Ürünü satın alma aşamasında fiyat, kalite gibi unsurları karşılaştıran tüketici, kimi zaman son kararı ürünün ambalajına göre verir. Ambalajın markaya özgü tasarım içermesi, benzerlerinden ayırt edilmesini ve akılda kalmasını kolaylaştırır. Ambalajlar, ürünü koruma, kullanım kolaylığı sağlama ve bilgi verme fonksiyonlarının yanı sıra işletmelerin reklam alanlarıdır. Ürün ile tüketiciye verilmek istenen mesaj ambalaj tasarımında yer alır.

d) Tüketiciyi Koruma Fonksiyonu: İnsan sağlığına zarar verebilecek ürünlerin ambalajı, ürünün oluşturabileceği tehlikelere dikkat çekecek veya tüketiciyi ürünün zararlarından koruyacak şekilde tasarlanmalıdır. Yüksek oranda asit içeren temizlik maddesinin kapağının çocukların açamayacağı şekilde tasarlanması veya bir ürünün kesici kısmının kılıfla kapatılması ambalajın tüketiciyi koruma fonksiyonunu yerine getiren özelliklerindedir.

Her ambalajın farklı fonksiyonları ve amaçları bulunur. Bu nedenle ambalaj türleri de farklılık gösterir. Genel olarak ambalajlar üç farklı düzeyde sınıflandırılır (Görsel 1.6).



Görsel 1.6: Ambalaj düzeyleri

1. Birincil Ambalaj: Ürüne doğrudan temas eden ambalajdır. Birincil ambalajın amacı ürünü saklamak, korumak, temiz tutmak, saklamak ve bozulmasını engellemektir. Örneğin su şişesi, makarna paketi, yoğurt kabı birincil ambalajdır. Birincil ambalajın üzerinde tüketiciye bilgi veren açıklamalar bulunur. Kimi zaman ürünün tek ambalajıdır. Böyle durumlarda birincil ambalajın ürüne dikkat çekici özellik katan, ikna edici ve kullanımı kolay şekilde tasarlanmasına dikkat edilmelidir. Bazı markaların birincil ambalajları dünyanın her yerinde tüketici tarafından tanınır durumdadır.

2. İkincil Ambalaj: Birincil ambalajı korumak amacıyla geliştirilmiş ambalajlardır. Örneğin diş macunu tüpünün kutusu ikincil ambalajdır. Bazı ürünlerin ikincil ambalajı bulunmaz. Özellikle hızlı tüketime yönelik ürünlerin sadece birincil ambalajı vardır. İkincil ambalajlarda tüketiciyi bilgilendirme amaçlı açıklamalar yer alır. İkincil ambalajlar birincil ambalajı korumanın yanında ürünü tutundurmaya yönelik amaçlara da hizmet eder.

3. Üçüncül Ambalaj: Ürünlerin taşınmasını, depolanmasını ve dağıtımını kolaylaştırma amacıyla geliştirilmiş ambalajlardır. Ürünler, özelliklerine göre toplu olarak ambalajlanır. Bu ambalajların tasarımında karton, tahta, metal gibi materyaller kullanılabilir. Üçüncül ambalajın tasarımında dikkat çekme, ikna etme, tutundurma gibi özelliklerin bulunması gerekmez. Taşıma sırasında ürünleri darbelerden ve dış etkenlerden korumasına ve maliyetinin düşük olmasına dikkat edilir.



İşletmelerin ambalaj geliştirirken ürün ile ilgili dikkat etmesi gereken noktalar şunlardır:

- Cinsi (katı, sıvı, gaz)
- Ailesi (gıda, elektronik eşya, tekstil)
- Türü (lüks, ekonomik)
- Özellikleri (çürüeyebilen, bozulabilen, dayanıklı, dayanıksız)
- Koruma şekli (nem, soğuk hava, basınç)
- Dağıtım ve depolama şekli
- Hedef kitlesinin özellikleri ve tercihleri
- Yasal düzenlemeler (satışında yaş sınırı bulunan ürünler)

DÜŞÜNME KUTUSU

Çevreci ve dönüştürülebilir ambalaj kullanan markalar satın alma davranışınıza etki eder mi? Nedenlerini sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.



Bir ürün seçiniz ve seçtiğiniz ürünü boş bırakılan alana not alınız.

.....

.....

Seçtiğiniz üründe ambalaj üzerinde hangi bilgilerin ve sembollerin yer aldığını boş bırakılan alana yazınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ürün ambalajının hangi fonksiyonları nasıl yerine getirdiğini boş bırakılan alana yazarak öğretmeniniz ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3.5. Etiket

Ürün ve/veya ambalajın üzerinde yer alan, tüketiciye ürün ile ilgili fiyat, tüketim tarihi, marka, üretim yeri, içerik gibi bilgilerin sunulduğu sembol, resim ve şekillerdir. Etiketler, ürünler için kimlik kartı görevini üstlenir. Doğrudan ürünün üzerine yapıştırılabileceği gibi ambalajın bir bölümü olarak da tasarlanabilir (Görsel 1.7). Bazı bilgilerin etiket üzerinde yer alması yasal zorunluluktur. İşletmeler rekabet amacıyla yasal zorunluluğu olan bilgiler dışında ek bilgilere de yer verir. Örneğin ürünün organik olduğunu ifade eden unsurlar, kalite standartları sembolleri, ürün geliştirme aşamasında hayvan deneyi yapılmadığına dair amblem gibi unsurlar da etiketler üzerinde yer alabilir. 6502 sayılı Tüketicuyu Koruma Kanunu'nun 12. maddesi ile perakende satışı yapılan ürünlerin kendisinin veya ambalajının üzerine etiket konulması, etiket konulmasının mümkün olmadığı durumlarda ise aynı bilgileri kapsayan listelerin görünür bir yere asılması zorunlu hâle getirilmiştir.



Görsel 1.7: Etiketleme örnekleri

Etiket, ürün ve marka ile ilgili önemli bilgiler sunar. Bu nedenle ambalaj ile birlikte bir iletişim aracı olarak tasarlanmalıdır. Etiket tasarlanırken şu konulara dikkat edilmesi gerekir:

- Etiket üzerinde yer alan bilgiler, tüketici tarafından kolay görülür ve anlaşılır olmalıdır.
- Etiket, yasal zorunluluk gerektiren bilgileri içermelidir (Örneğin son kullanma tarihi, içeriği, üretim yeri ve zamanı).
- Etiketler; kare dikdörtgen, daire gibi kolay fark edilen bir şekle sahip olmalıdır ve yanıltıcı bilgi içermemelidir.

Etiketlerin ürün ve ambalajın bir parçası olarak bilgilendirme fonksiyonunun yanında tüketiciyi ve işletmeyi koruma fonksiyonu da bulunur.

a) Bilgilendirme Fonksiyonu: Ürünlerin etiketlerinde zorunlu olarak yer alması gereken bilgiler ve işletmenin ek olarak sunduğu bilgiler, tüketicinin ürün hakkında bilgi edinmesini sağlar. Tüketici; alerjisinin olduğu bir maddenin ürünün içinde bulunup bulunmadığını tespit etmek, üründen beklediği performansı ölçmek, ürünü doğru kullanabilmek ve başka birçok bilgi için ürün etiketine başvurur.

b) Tüketicuyu ve İşletmeyi Koruma Fonksiyonu: İşletmeler ürüne ait bilgileri etiketler aracılığı ile tüketiciye sunar. Ürünü kullanmadan önce, kullanım sırasında ve sonrasında oluşabilecek olumsuz durumlar (belli derecenin üzerinde yıkamamak, serin yerde saklamak, güneşten korumak vb.) etiketler yoluyla en aza indirilebilir.



Etiketler, tüketicinin ürün içeriği ve fiyatı ile ilgili aldatılmasını engelleyebilir. Fiyat etiketlerinde birim fiyat koyma zorunluluğu bulunur. Böylece tüketici; aynı markaya ait, içinde yüz adet veya elli adet tablet deterjan bulunan paketlerden hangisini satın almanın daha avantajlı olduğunu belirleyebilir.

Bazı etiketler tüketicilerin tutum ve davranışlarını da etkileyebilir. Sağlığa zarar veren bir ürünün ambalajında ve etiketinde yer alan olası zararlara ait bilgiler, ürünün tüketici tarafından dikkatli kullanılmasını ya da tüketicinin zararlı alışkanlıklarından vazgeçmesini sağlayabilir.

DERS DIŞI ETKİNLİK



Farklı ürünlere ait etiketler bulunuz. Bulduğunuz etiketleri bilgilendirme ve koruma fonksiyonlarına göre karşılaştırarak bir rapor hazırlayınız. Hazırladığınız raporu bir sonraki derste, öğretmeniniz ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.3.6. Satış Sonrası Destek

Satın alma sonrasında, tüketicilerin bazı istek ve ihtiyaçları devam edebilir veya yeni istek ve ihtiyaçlar gelişebilir. Ürünün kurulumu, ürün kullanımı sırasında oluşan arızanın giderilmesi, kusurlu bir ürünün iadesi gibi konuların işletme tarafından ele alınışı, satış sonrasında tüketici memnuniyeti açısından önemlidir (Görsel 1.8). İşletmeler belirleyecekleri garanti politikaları ile satış işlemi bittikten sonra da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermelidir.



Görsel 1.8: Satış sonrası hizmet

Ürünlerinin tekrar satın alınmasını isteyen işletmeler, satış sonrası destek hizmetlerine özen göstermelidir. Tüketicide satış sonrası destek ile oluşturulan memnuniyet, ürünlerin tüketici tarafından reklamının yapılmasını sağlar ve tüketicinin marka sadakatini artırır. Satış sonrasında müşteri ile iletişim hâlinde olmak, çeşitli kanallar aracılığı ile iletişim kurmak, kişiye özel indirimler yapmak ve işletmenin tüketicilerle olan ilişkisini güçlendirmek satış sonrası destek için alınacak etkili kararlardandır. Günümüzde tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin satış sonrası destek hizmetlerini sıklıkla mobil uygulamalar aracılığı ile kullanmaktadır.



GRUP ETKİNLİĞİ

Bu etkinlik için verilen yönergeyi sırasıyla uygulayınız.

- Ürün kararları konusu ile ilgili iki doğru, iki yanlış ifade belirleyiniz.
- Belirlediğiniz doğru ve yanlış ifadeleri öğretmenin dağıtacağı kâğıtlara ayrı ayrı yazınız.
- Kâğıtları katlayarak öğretmenin hazırladığı kutuya atınız.
- Sınıfın tamamı kâğıtlarını kutuya attıktan sonra kâğıtları karıştırınız.
- Sırayla birer kâğıt çekiniz.
- Çektiğiniz kâğıttaki ifadeyi yüksek sesle okuyunuz.
- İfadenin doğru mu yanlış mı olduğunu belirleyerek neden doğru ya da neden yanlış olduğunu arkadaşlarınıza açıklayınız.
- Her öğrenci bir ifade açıkladıktan sonra başa dönünüz ve kâğıtlar bitene kadar etkinliğe devam ediniz.

1. UYGULAMA

Uygulamanın Adı: Ürün Kararları

Uygulamanın Amacı: Somut ürünler ve hizmet ürünleri ile ilgili alınan ürün kararlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları tespit etmek.

Uygulamanın Süresi: Bir hafta

Görev: Bu çalışmada bir somut ürün ve hizmet örneği seçerek ürün kararları açısından incelemeniz, sonrasında bu incelemeyi anlatan bir sunum gerçekleştirmeniz beklenmektedir.

İşlem Basamakları

- Sunumun konusu ile ilgili kaynak araştırması yapınız.
- Sunumun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir kompozisyon oluşturunuz.
- Sunumunuzu görsellerle destekleyiniz.
- Sunum ile ilgili kişisel hazırlıklarınızı ve cihaz kontrolünü yaparak sunumunuzu gerçekleştiriniz.

Yönerge

- Sunumda verilen bilgilerin konu ile ilgili ve öğrenci düzeyine uygun olmasına dikkat ediniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum tasarımının sade ve anlaşılır olmasına dikkat ediniz.
- Sunumda Türkçenin, beden dilinin ve ses tonunun doğru kullanılmasına özen gösteriniz.
- Sunum raporunu bir sonraki hafta dersinizin olduğu gün teslim etmeye özen gösteriniz.

Değerlendirme: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde Ürün Kararları Uygulaması Değerlendirme Puanlama Anahtarı kullanılacaktır. Ölçütlerdeki eksiklerinizi tamamlayınız.



ÜRÜN KARARLARI UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI

Ölçülen Özellik	Ölçütler	Puan
Hazırlık Aşaması	Sunumun konusu ile ilgili kaynak araştırmasını eksiksiz yaparak sunumun amacına uygun bir kompozisyon oluşturdu.	3
	Sunumun konusu ile ilgili kaynak araştırmasını eksiksiz yaptı. Ancak sunumun amacına uygun bir kompozisyon oluşturamadı.	2
	Sunumun konusu ile ilgili kaynak araştırmasını ve sunum kompozisyonunu özensiz yaptı.	1
İçerik	Konu ile ilgili ve öğrenci düzeyine uygun bilgiler verdi.	3
	Konu ile ilgili fakat öğrenci düzeyine uygun olmayan bilgiler verdi.	2
	Konu ile ilgisiz ve öğrenci düzeyine uygun olmayan bilgiler verdi.	1
Materyal	Konuya uygun tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf ve benzeri en az iki materyal kullandı.	3
	Konuya uygun resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf ve benzeri bir materyal kullandı.	2
	Konuya uygun olmayan bir materyal kullandı.	1
Sunum Düzeni	Türkçeyi ve beden dilini doğru kullandı.	3
	Türkçeyi doğru kullandı fakat beden dilini doğru kullanmadı.	2
	Türkçeyi ve beden dilini doğru kullanmadı.	1
Zaman Yönetimi	Hazırlık ve sunum çalışmalarını verilen süre içinde tamamladı.	3
	Sunumunu verilen sürede yaptı. Fakat hazırlık çalışmalarının tamamlanması için verilen süreyi aştı.	2
	Hazırlık ve sunum çalışmaları için verilen süreyi aştı.	1
Ölçek Puanı		
Ölçek Puanınının 100'lük Sisteme Dönüşümü		
<p>Ölçek puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 3'tür. Tabloda yer alan beş özelliğe göre toplamda 15 puan alınabilmektedir.</p> <p>Puan=[(Ölçek puanıX100)/15] formülü kullanılarak hesaplanır.</p> <p>Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.</p>		

1.4. ÜRÜNÜN FAYDALARI

Ürünün kişilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyi, ürün özelliklerinin sunduğu ihtiyaç tatmini veya ürün özelliklerinde bulunan ve tüketicilerin değer verdikleri özel şeyler **fayda** olarak tanımlanabilir. **Değer**, fayda ve maliyet karşılaştırması sonucu ulaşılan soyut bir kavramdır. Müşteriler tarafından; düşük fiyat, bir üründen beklenen her şey, ürüne ödenen bedel karşılığında beklenen kalite ve fiyat /performans oranı gibi farklı şekillerde algılanabilir.

Pazarlama, ihtiyaç ve tatmin arasındaki ilişkiler sonucunda yaşanan her türlü deneyimden kaynaklanan değer etkisine odaklanır. Bu bakımdan işletmelerin sunduğu ürünler; tüketicilerin benzer ve ayrışan isteklerinin bağlantılı olduğu temel gereksinimleri tatmin etme iddiası taşıyan ve türlü faydalar sağlayan özellikler bütünü olarak görülür. İşletmeler; tüketiciler için oluşturulan değeri zenginleştirmek gayesiyle, pazara sundukları ürünlerin daha çok ilgi görmesi için emek sarf eder. Ürünlerin somut ve soyut unsurları sürece dâhil edilerek oluşturulan değer rekabet edilebilir, eşsiz ve sürdürülebilir olması, işletmeler bakımından bütünleşmiş bir bakış açısını gerektirmektedir.

Ürün çeşitliliğinin artışıyla seçeneklerin artması, soyut özelliklerin farklılaşması ve alışveriş tercihlerinde marka değerinin önem kazanması pazarlama faaliyetlerinin dönüşümüne neden olmuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin kendini gerçekleştirmek için fonksiyonel faydalara, sembolik faydalara ve deneyimden elde edilen faydalara odaklanması insan ihtiyaçlarının tatmin seviyesini etkilemektedir. Günümüzün dinamik pazar yapısı içerisinde hedeflerine ulaşmak isteyen işletmeler, ürünlerini tüketicilere ulaştırabilmek ve pazarlayabilmek için yoğun çalışmalar yürütür. Tüketiciler de ürünleri satın almak amacıyla değerlendirirken ürünlerden edineceği faydanın toplamına önem vermektedir. **Algılanan ürün faydası**, ürünlerin sahip olduğu fonksiyonların ve özelliklerin kullanımı veya tüketimi sonucunda tüketicinin elde ettiği kazançtır. Algılanan ürün faydası üç temel başlıkta incelenir. Bunlar Şekil 1.6'da verilmiştir.



Şekil 1.6: Algılanan ürün faydası türleri

Fonksiyonel fayda; ürünün üretim amacını yerine getirmesine, birincil görevine, fiyatına ve dayanıklılığına yönelik objektif ölçütlere dayanır. Ürünün fonksiyonel fayda seviyesini, tüketicinin nesnel dünyayı yönetme ihtiyacını karşılamadaki yeterliliği belirler. Bu fayda; bilişsel ortamda değerlendirilir ve bu esnada duygu değil mantık ön plandadır. Bir ürünle ilgili fonksiyonel fayda; ürünün tüketicisi tarafından kullanılabilirlik, pratiklik, dayanıklılık ve yararlılık gibi somut ölçütler dikkate alınarak değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır. Örneğin güneş gözlüğünün gözleri kış aylarında kardan yansıyan ışıktan, güneşli havalarda ise güneşten korunması veya soğuk bir yemeğin mikrodalga fırında ısıtılarak tüketilmesi üründen alınan fonksiyonel faydadır (Görsel 1.9).



Görsel 1.9: Fonksiyonel fayda örnek ürünü



Fonksiyonel fayda, marka değerlendirmesini hesaplı ve kullanışlı bir şekilde açıklar. Bireyler; ürünün başarımlı özelliklerini, kullanım aktivitesini, fiyatının uygunluğunu, hızlı erişilebilir olmasını ve markanın güvenilirliği ile ilgili kazançlarını fonksiyonel fayda dâhilinde değerlendirir. Bu yüzden fonksiyonel fayda boyutu, ürünün daha içsel avantajlarını temsil etmekle beraber çoğunlukla ürüne ait özelliklerle karşılaşır.

Sembolik fayda, bir üründen elde edilecek psikolojik doyuma dayanır. Kendini ifade etme yararı olarak da adlandırılan sembolik fayda çerçevesinde sembolik ihtiyaç; kişiliği zenginleştirme, saygınlık kazanma, rol konumunu belirtme, grup aidiyeti kurma ve kendini ifade etme güdülerini tamamlayan ürün ya da markaların arzı şeklinde tanımlanır. İşletmeler de ürünlerini çoğunlukla insanların bu güdülerine yönelik sembolik faydalar sunarak konumlandırır. Bu bağlamda insanların kendilerine yakın gördükleri bir markaya veya bir ürüne değer vermeleri durumu ortaya çıkar. Sembolik fayda esasında Maslow'un (Maslov) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde üçüncü ve dördüncü basamakta yer alan sevgi, saygı, ait olma ve değer ihtiyacına yani insanın sosyal ve psikolojik ortamını yönetme ihtiyacına yöneliktir. Örneğin elektronik cihaz, giyim, aksesuar ve kozmetik ürünleri sosyal yaşamda kullanıldığı için insanların kendini ifade edebilmesi işlevi görür (Görsel 1.10).



Görsel 1.10: Sembolik fayda ürün örnekleri

İnsanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok fazla ürün seçeneğinin olması nedeniyle ürünlerde kullanım amacına yönelik fark oluşturmak zordur. İşletmeler ikame ürünlerde fonksiyonel faydanın yanı sıra sembolik fayda ile de rakiplerine üstünlük kurmayı amaçlar.

Deneyimden elde edilen fayda, işletmelerin yalnızca ürünleri satmayı değil ürünleri kullanımıyla birlikte insanlarda pozitif bir duygusal deneyim yaşatmayı amaç edinmesine dayanır. Bu nedenle ürünlerin kullanımının ve tüketiminin keyifli bir hâle getirilmesine odaklanılır.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Deneyimden elde edilecek faydayı çeşitli unsurlar etkiler. Bunlar; ürünün sunulacağı ortam, çalışanların tutumu, ortamın kokusu, müzik, ışıklandırma, diğer müşterilerin hâl ve tavırları başta olmak üzere müşterinin ürünü satın alırken hissettiklerinin tamamıdır (Görsel 1.11). Deneyim faydası müşterilerde duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiyel etkiler oluşturur. Bu faydaya yönelik stratejiler, tüketicilerin satın alma eylemlerinde ürüne ya da markaya karşı olumlu veya olumsuz davranışlar geliştirmesine sebep olur. Tüketicilerin tekrar mağazayı tercih edip etmeyeceğini belirleyen bu fayda, işletmelerin kârlılığını etkileyen önemli bir unsurdur.



Görsel 1.11: Hizmet deneyimi

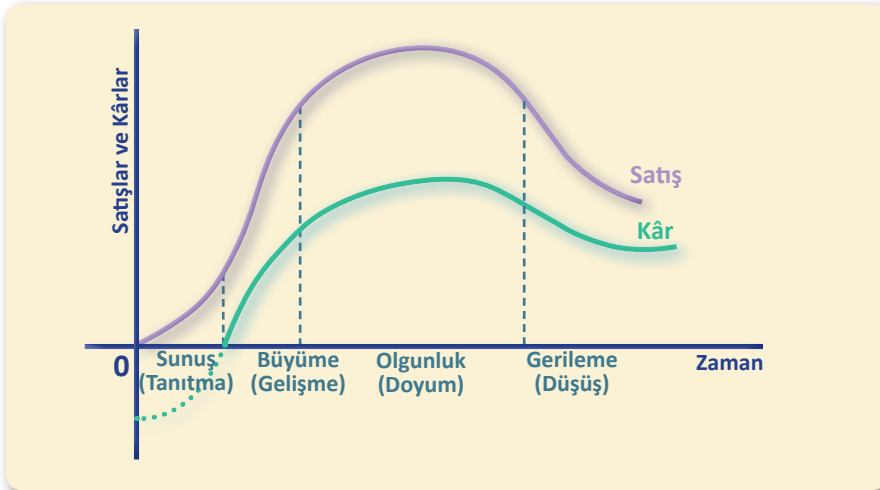


Cep telefonu kullanırken elde edeceğiniz faydalar nelerdir? Boş bırakılan alana yazarak sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

-
-
-

1.5. ÜRÜN HAYAT SEYRİ

Piyasaya sürülen bir ürünün süreç içinde satış gelirleri, kârlılığı ve üretim miktarı açısından geçirdiği aşamaların veya dönemlerin gösterildiği basit yapıya modele **ürün hayat seyri** denir. Başka bir ifadeyle **ürün hayat seyri**, bir ürünün satış miktarı ile zaman arasındaki işlevsel ilişkiyi gösterir. Ürün hayat seyri, yeni bir ürünün pazardaki aşamalarını tanımlar. Bu aşamalar; sunuş (tanıtma) aşaması, büyüme (gelişme) aşaması, olgunluk (doyum) aşaması ve gerileme (düşüş) aşamasıdır (Grafik 1.1).



Grafik 1.1: Ürün hayat seyri aşamaları



Ürünün sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme aşamalarını kapsayan bu süreç pazarlama açısından büyük önem taşır. İşletmelerin pazarlama birimlerinde, ürünün geçirdiği aşamalara uygun politika ve stratejilerin belirlenmesinde çözümsel bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu kavramın temelinde, bütün ürünlerin canlılar gibi bir hayat seyrine sahip olduğu ve bu hayatın bir sonunun bulunduğu anlayışı yer alır. Ürünlerin hayat seyrinin süresi ve şekli canlılarda da olduğu gibi belirsizdir. İşletmelerin amacı ürünün hayat seyrini olabildiğince uzun tutabilmektir.

Bir ürünün hayat seyrinin uzunluğunu etkileyen faktörler şunlardır:

- Teknolojik gelişmelerin hızı
- Ürünün piyasa tarafından kabulü
- Rakiplerin pazara girmesini zorlaştıran faktörler
- Sosyal ve kültürel etkenler
- Pazar payında liderliğin mi yoksa daha küçük bir payın mı hedef alındığı
- Ürünün mevcut ve potansiyel kullanım alanları

a) Sunuş (Tanıtma) Aşaması: Ürünün pazarla tanışma aşamasıdır. Ürün pazara yeni girmiştir ve tüketiciler tarafından henüz pek bilinmemektedir. Bu yüzden satışlar düşüktür. Sunuş aşamasında genellikle rakip sayısı az olur. İşletme yatırımlara devam ettiği için maliyetler yüksektir. Yatırımlar ve yüksek maliyet sebebiyle bu aşamada kârdan söz edilemez.

Tanıtma aşamasında tutundurma faaliyetleri, pazarın yeni üründen haberdar olmasını sağlamaya yöneliktir. Ürünün özellikleri ve faydaları vurgulanarak ürüne karşı ilgi uyandırmak ve tüketicinin ürünü kullanmasını sağlamak öncelikli hedeftir. Örneğin çamaşır deterjanının tek kullanımlık paketler hâlinde marketlerde tüketicilere dağıtılması veya yeni çıkan gıda ürününün marketlerde stant kurularak tüketicilere ikram edilmesi gibi.

Sunuş aşamasında uygulanabilecek pazarlama stratejileri şunlardır:

- Ürünün teknik hataları giderilir ve ürün yoğun reklam ile pazara tanıtılır.
- Ürünün fiyatı yüksek tutularak kaliteli ürün izlenimi verilebilir veya fiyat düşük tutularak kolay ulaşılabirlik imajıyla pazara girilebilir.
- Dağıtım özen gösterilir, etkin dağıtım noktaları tutulmaya çalışılır.
- Yeni ürün tanıtımı için satış sürecinin paydaşlarına yönelik yoğun tutundurma çalışmasına gidilir.

b) Büyüme (Gelişme) Aşaması: Ürünün satış hacminin hızlı artış gösterdiği aşamadır. İşletmenin katlandığı maliyetler ile satış miktarının kesiştiği nokta **baş baş noktadır**. Bu noktada ne kâr ne de zarar vardır. Büyüme aşamasında satışlar yükselirken pek çok pazar bölümüne girilmeye başlanır. İşletmelerin kârı başka işletmeleri cezbeder ve onlar da pazara girmeye başlar. Ancak pazara ilk giren işletme, tüketicileri memnun edebilmişse yani ürünlerden beklenen faydaları sağlayabilmişse diğer işletmelerin pazardan pay almaları zorlaşır. Bu durum diğer işletmeler için ciddi bir pazara giriş engeli oluşturur. Bu aşamada ürün, belli standartlara ulaşır ve kâr oranları artış gösterir. Tüketicilerin ürüne talep göstermesi neticesinde yaşanan üretim miktarındaki artış, işletmenin ölçek ekonomisinden faydalanmasını sağlar. Daha fazla üretim yaptığı için de birim maliyetler düşer. Bu sayede ürün fiyatı düşürülerek rakiplerin pazara girme olasılığı azaltılabilir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Diğer işletmeler ile yaşanan rekabet sonucunda ürün geliştirilir ve ürüne yeni özellikler eklenerek tüketicilere sunulur. Örneğin ABC otomotiv firmasının C ve D sınıf otomobillerle pazarda tutulmasından sonra B sınıfı otomobil, hafif ticari araç, SUV [(Sport Utility Vehicle), (Sıport Yuteliti Vihikıl), (Spor Amaçlı Araç)] araç, kamyonet gibi yeni ürünleri sunması (Görsel 1.12). Bu aşamada dağıtım kanallarını yoğun şekilde kullanmak gerekir. Mevcut dağıtım noktaları ve yeni dağıtım noktaları oluşturmak önemlidir.

Büyüme aşamasında uygulanabilecek pazarlama stratejileri şunlardır:

- Pazara giren benzer ürünlerden dolayı ürün kalitesi geliştirilmeli ve bazı özelliklerde değişiklik yapılmalıdır. Ayrıca satış hacmini artırmak için yeni pazar bölümleri belirlenebilir.
- Hızlı artış gösteren satışlar sonucunda işletme kârı artar ve yoğun üretim nedeniyle maliyetler düşer. Buna bağlı olarak da işletme rekabet avantajı oluşturmak için fiyatları indirebilir.
- Dağıtım yerlerinin sayısı artırılarak etkin ve yoğun dağıtım yöntemleri uygulanabilir.
- Marka imajını güçlendirmeye yönelik tutundurma çalışmaları yapılabilir.

c) Olgunluk (Doymuş) Aşaması: Pazarın ürüne doymaya başladığı aşamadır. Ürün, herkes tarafından bilinir ve yeni ürün vasfını kaybetmeye başlar. Olgunluk aşaması önceki aşamalara göre daha uzun sürer. Satışlar ve rekabet en yüksek düzeydedir. Bu dönemde pazarlama çabaları yoğunlaşır ve rakiplere karşı ürünlerin üstünlüğünü koruma girişimlerine ağırlık verilir. Birbirine denk rakiplerin bulunduğu bu aşamada, sert fiyat rekabeti yaşanır. Tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilerek pazar payı korunmaya çalışılır.

Bu aşamada ürünün ambalajında, özelliklerinde, biçiminde bazı yenilikler yapılabilir. Şampuan üreten işletmelerin ürün ambalajlarını küçültmesi veya büyütmesi, ambalajların rengini değiştirmesi ya da ürünlerini çeşitli bitki özleriyle zenginleştirerek sunması örnek olarak verilebilir (Görsel 1.13). Ürünün kullanıcısı olmayan tüketiciler marka kullanıcılarına dönüştürülmeye, rakiplerin müşterileri ise kazanılmaya çalışılır.

Olgunluk aşamasında uygulanabilecek pazarlama stratejileri şunlardır:

- Pazarda değişiklik yapılabilir, yeni pazar bölümlerine girilebilir veya ürünün kullanım sıklığı artırılabilir.
- Üründe değişikliğe gidilerek ürünün kalitesi artırılır. Ürüne yeni özellikler eklenip kullanımı kolaylaştırılabilir.
- İşletme pazarlama karması elemanlarında etkili bir değişikliğe gidebilir.



Görsel 1.12: Büyüme aşaması ürün örneği



Görsel 1.13: Olgunluk aşaması ürün örneği



ç) Gerileme (Düşüş) Aşaması: Satışlarda düşüşün hızlandığı ve buna bağlı olarak ürünün kârlılığını kaybetmeye başladığı aşamadır. Pazarlama faaliyetleri ve üründe değişiklik yapma çabaları azalır ya da ürünün satışını artırmaya yönelik hamleler hiç yapılmaz. İşletme ürüne olan yatırımlardan vazgeçmeye başlar. Böylece teknolojik gelişmeler eski teknolojiyle üretilmiş ürünleri piyasadan siler. Pazardaki ürünün yerine geçecek yeni ürünler ortaya çıkar. Örneğin plak çalan pikapların yerini kasetçalarlar, onların yerini CD [(Compact Disc), (Kompekt Disk)] çalarlar almıştır (Görsel 1.14). Gerileme aşamasında; ürünün alternatiflerine göre üstün özelliklere sahip olup olmadığı ve işletmenin finansal yapısı ürünün pazardan çekilme kararını etkiler.



Görsel 1.14: Düşüş aşaması ürün örneği

Gerileme aşamasında uygulanabilecek stratejiler şunlardır:

- Ürünlerin özel olduğu izlenimini vermek için fiyatlar indirilmez.
- Ürün tasfiyesi söz konusu ise ürün düşük fiyatla piyasada tutulur.
- Dağıtım kanalı tek bir aracı ile yürütülür.
- Bu aşamada tutundurma çabaları pek önem arz etmez.

2. UYGULAMA

Uygulamanın Adı: Ürün Hayat Seyri

Uygulamanın Amacı: Ürün hayat seyri aşamaları ve bunların özelliklerini tespit etmek.

Uygulamanın Süresi: Bir hafta

Görev: Geçmiş zamanda üretilen, zamanla önemini kaybeden bir ürün seçmeniz ve seçtiğiniz ürünün ürün hayat seyri aşamalarının neler olduğunu içeren şema çalışması hazırlayarak öğretmeninize sunmanız beklenmektedir.

İşlem Basamakları

- Konu ile ilgili ürün belirleyiniz.
- Konunun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir kompozisyon oluşturunuz.
- Şema ile ilgili hazırlıklarınızı yaparak şemanızı sınıf panosunda sergileyiniz.

Yönerge

- Şemada verilen bilgilerin doğru olmasına ve ürün hayat seyri ile ilgili tüm konuları içermesine dikkat ediniz.
- Şema içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Şema hazırlanırken Türkçeyi doğru kullanmaya ve dil bilgisi kurallarına uymaya özen gösteriniz.
- Şemanızı en az A4 boyutunda hazırlayınız.
- Şemayı bir sonraki hafta dersinizin olduğu gün teslim etmeye özen gösteriniz.

Değerlendirme: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde Ürün Hayat Seyri Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı kullanılacaktır. Ölçütlerdeki eksiklerinizi tamamlayınız.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

ÜRÜN HAYAT SEYRİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI		
Ölçülen Özellik	Ölçütler	Puan
Hazırlık Aşaması	Kaynak araştırmasını eksiksiz yaparak bir ürün belirledi. Seçtiği ürünün hayat seyrini özenli bir şekilde inceledi.	3
	Kaynak araştırması yaparak yeni ürün belirledi. Fakat ürün hayat seyri ile ilgili incelemeyi eksik ve özensiz yaptı.	2
	Ürün belirleme ve ürün hayat seyri incelemesini eksik ve özensiz yaptı.	1
İçerik	Seçtiği ürünün ürün hayat seyri aşamalarını şemada tam ve ayrıntılı olarak gösterdi.	3
	Seçtiği ürünün ürün hayat seyri aşamalarının tamamını şemada yüzeysel olarak gösterdi.	2
	Seçtiği ürünün ürün hayat seyri aşamalarını şemada eksik ve özensiz gösterdi.	1
Materyal	Şemada konuya uygun tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf ve benzeri en az iki materyal kullandı.	3
	Şemada konuya uygun resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf ve benzeri bir materyal kullandı.	2
	Şemada konuya uygun olmayan bir materyal kullandı.	1
Şema Tasarımı	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uygun, özgün, sade ve anlaşılır bir şema tasarımı yaptı.	3
	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uymasına rağmen özgün, sade ve anlaşılır bir tasarım yapmadı.	2
	Yazım ve dil bilgisi kurallarına ve tasarım ölçütlerine özen göstermedi.	1
Zaman Yönetimi	Şemayı verilen süre içinde hazırlayarak zamanında teslim etti.	3
	Şemayı verilen süre içinde hazırladı ancak belirlenen süreden sonra teslim etti.	2
	Şemayı hazırlık ve teslim süresini aşarak teslim etti.	1
Ölçek Puanı		
Ölçek Puanınının 100'lük Sisteme Dönüşümü		
<p>Ölçek Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 3'tür. Tabloda yer alan beş özelliğe göre toplamda 15 puan alınabilmektedir.</p> <p>$Puan = \left[\frac{\text{Ölçek puanı} \times 100}{15} \right]$ formülü kullanılarak hesaplanır.</p> <p>Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.</p>		



1.6. YENİ ÜRÜN

Teknolojik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak ürünlerin hızlı ulaşılır ve tüketilir hâle gelişi, yeni ürünlerin hızla üretilip piyasaya sürülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yenilikler; ürünlerde veya ürünlerin üretilip sunulma sürecinde yapılan değişiklikler yoluyla tüketicilerin yaşamlarında gelişim sağlayan eylemlerdir. Bu gelişmeler süreklilik arz etmektedir. Yenilik yapmak ve yenilikçi olmak, piyasada var olabilmek adına önemli bir özellik olarak görülmekte ve hem işletmelere hem de çalışanlara avantaj sağlamaktadır. **Yenilik** (inovasyon), bilim ve teknolojinin ekonomik veya toplumsal faydaya dönüştürülmesi şeklinde ifade edilebilir. Diğer bir tanıma göre **yenilik**; üründe, üretim ile ilgili süreçlerde, işletme içi uygulamalarda, iş yeri organizasyonunda, pazarlama yöntemlerinde veya dış ilişkilerde fark ortaya çıkaracak biçimde iyileştirme yapılmasıdır (Görsel 1.15).



Görsel 1.15: İşletmelerde yenilik örneği

Yeniliklerin birçoğu geliştirmeye ihtiyaç duyar yani birçok yeni üründe eksikler mevcuttur. Ürünlerin pazarda tutunabilmesi için bu eksikliklerin giderilmesi, ürünlerin geliştirilmesi gerekir. Bunun için de kaynak gereklidir. Bu kaynakların her biri işletme maliyetlerini artırır. Yeni ürünlerin hayat seyrinin giriş aşaması öncesinde yani ürün geliştirme safhasında, ürün daha tüketicilerle buluşmadan yapılan yatırımlar işletmelerin maliyetlerini önemli ölçüde artırmaktadır. Yeni ürünlerin piyasaya sunulduğu giriş aşamasında ise ürünün tüketicilerden nasıl bir tepki alacağı konusunda belirsizlikler yüksektir. İşletme için maliyetlerin yüksek olması ve bununla birlikte piyasaya sunulacak ürüne karşı olan belirsizlik, işletmelerde yenilikçi ürünlerle daha yüksek kâr elde etme beklentisi oluşturur. Bu beklentilerin gerçekleşme ihtimali arttıkça yenilikler işletmelere rekabette avantaj sağlamaktadır. Rekabet avantajı sağlayan yenilikler, pazardan pay elde etmek isteyen diğer işletmeler tarafından uygulanmaya, uyarlanmaya veya taklit edilmeye çalışılır. Ancak en yüksek riski alan yani yeniliği yapan işletme, pazardan büyük pay alır. Yüksek risklere rağmen işletmeler; pazarda adını duyurma, devamlılıklarını sağlama, rekabet avantajı elde etme, marka imajını güçlendirme adına yenilikler yapmaya ve yenilikçi politika gütmeye özen gösterir. Yenilikler, farklı nitelikleri ön plana alınarak değişik şekillerde sınıflandırılır.

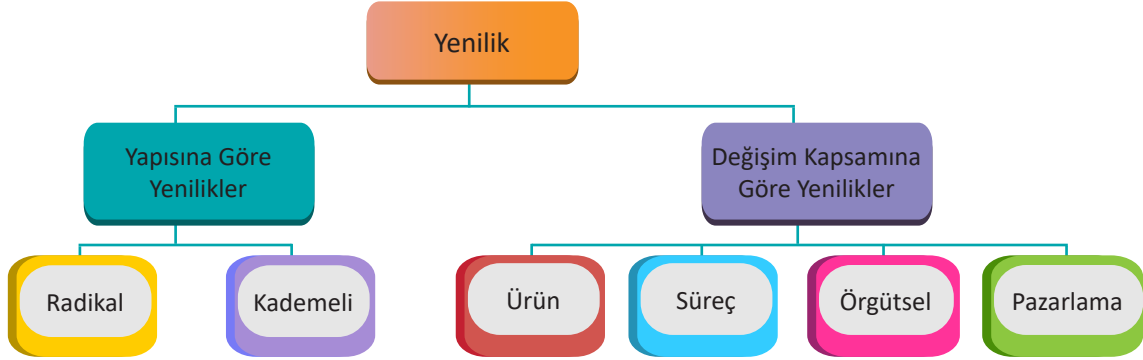
DÜŞÜNME KUTUSU

Piyasada var olan her ürün için yenilik yapılmalı mıdır? Örneklendirip nedenlerini sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.



1. ÖĞRENME BİRİMİ

Yenilikler, yapısına göre radikal ve kademeli yenilik; değişim kapsamına göre ürün yeniliği, süreç yeniliği, örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği şeklinde sınıflandırılabilir (Şema 1.1). Yenilikler, yapısına göre ve değişim kapsamına göre kombine şekilde uygulanır. Ancak işletmeler bu içerikler içerisinde birini veya birkaçını yenilik politikasına göre uygulayabilir.



Şema 1.1: Yenilik türleri

1.6.1. Yapısına Göre Yenilikler

Radikal yenilik, icat özelliği taşıyan ürünlerin piyasaya sunulmasıdır. **İcat**; daha önce olmayan, bulunmayan bir şeyin yapılmasıdır. Buluş olarak da tanımlanmaktadır. Öncesinde piyasada bilinmeyen, bulunmayan ya da muadili olmayan ürünler, radikal yenilik yöntemiyle geliştirilmektedir. Yüksek maliyet ve yüksek risk taşıyan, çok zaman alan bu tür yenilikler gerçekleştirilirken daha fazla dikkat edilmelidir. İcatların tüketiciler tarafından benimsenmesi; yeni pazarlara girişi kolaylaştıracak, farklı ürünlerin geliştirilmesine ışık tutacaktır. Her ne kadar icatlar büyük ses getirse ve işletmeyi rakiplerine nazaran öne taşısa da çoğu işletmenin ekonomik yapısı buna elverişli değildir. Çünkü icatlar için yüksek teknolojiye ve bilgiye ulaşmak adına büyük bir araştırma geliştirme bütçesine ihtiyaç duyulur. Bilgisayarlar kurumsal kullanıma uygun cihazlarken kişisel kullanım için geliştirilmesi ve sunulması; ev telefonları varken cep telefonlarının, ardından akıllı telefonların üretilmesi; otomotiv şirketlerinin ürün modellerinde bazı yıllarda önceki modele göre ciddi değişiklikler yapması örnek olarak verilebilir. Cep telefonları yaygın olarak kullanılırken dokunmatik ekranlı cep telefonlarının üretilmesi, radikal bir yeniliktir ve tüketiciler tarafından hızla kabul görmüştür. Tüketicinin bu davranışını gören tüm firmalar üretimlerini bu yönde yenilemiştir.

Kademeli yenilik, ürün ya da süreçlerde maliyeti azaltma; kaliteyi, performansı ve verimliliği artırma gibi mevcut durumun geliştirilmesi şeklindedir. Cep telefonlarının daha kolay taşınabilmesi için küçültülmesi, teknolojik ve sosyal gelişmelere uyum adına internete bağlanma özelliğinin eklenmesi; otomotiv şirketlerinin piyasaya sürdüğü araçlarına küçük çaplı yeni özellikler eklemesi örnek olarak verilebilir (Görsel 1.16).



Görsel 1.16: Kademeli yenilik



1.6.2. Değişim Kapsamına Göre Yenilikler

Ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş olan ürünün piyasaya sunulmasıdır. Ürün yeniliği, yeni ürün geliştirerek (icat) ya da mevcut ürünleri iyileştirerek yapılabilir. Yeni ürün geliştiren işletmeler öncü işletmeler olarak nitelendirilir. Yeni ürünler piyasaya heyecan verir ve ses getirir. Mevcut ürünlerde iyileştirmeler yapmak ise daha az ses getirmesine karşın piyasada çok fazla işletme tarafından tercih edilmektedir. Mevcut ürünlerdeki iyileştirmelerle rakip firmalara karşı rekabet avantajı sağlanabilir. Örneğin elektrikli diş fırçaları, normal diş fırçaları ile aynı işlevi sağlamasına karşın diş fazla baskı yapıldığında durma, diş fırçalama süresini ölçme gibi özellikler eklenerek piyasaya yeni ürün olarak sunulmuştur. İlk üretilen elektrikli diş fırçası radikal yenilik iken mevcut ürüne yeni özellikler eklenerek piyasaya sunulması kademeli yenilik olarak ifade edilir.

Süreç yeniliği; teknolojik gelişmeler ve yeni teknikler sayesinde ortaya çıkan, yeni ya da önemli düzeyde geliştirilmiş/iyileştirilmiş üretim, dağıtım ve sunum yöntemlerini kapsar. Sıvı yağ dolum tesisi makinelerinin tamamen otomasyon ve yazılım sayesinde el değmeden dolum yapması buna örnek olarak verilebilir (Görsel 1.17). **Süreç**, başlangıç ve sonuç arasında belli bir zaman devam eden ve tekrarlanabilen değer üretme işidir. Süreçler, tüketicilerin istek ve ihtiyaç-



Görsel 1.17: Süreç yeniliği

larını karşılayarak tatmin etmek amacıyla oluşturulur. Giderilmeyen talepler veya tüketici tatminsizliği işletmenin başarısızlığıdır. Süreçlerin başarısızlığa uğramaması için yöneticiler tarafından kontrol altında tutulması, denetlenmesi ve gerekli hâllerde müdahale edilmesi gerekir.

Örgütsel yenilik hem işletmenin ticari uygulamalarındaki kendi organizasyonunu hem de ilişkili olduğu işletmelerin yeniliklerini ve iyileştirmelerini kapsar. Yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmasıdır. Örgütlenme şekli, birimler arası koordinasyon, optimizasyon sağlama gibi konuları içerir.

Farklı pazarlar ya da pazar bölümlerinde denenmiş ancak hedeflenen pazar için yeni olan ürünlerin riski, icat ürünlere kıyasla daha azdır. Girişimciler veya yöneticiler, yoğun bir Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) sürecine ve yüksek yatırım maliyetlerine girmeden yeni dağıtım kanalı oluşturarak ve tutundurma faaliyetlerinde organizasyonel yenilikler yaparak pazardaki paylarını artırabilir. Örneğin marketten veya pazardan aldığımız meyve ve sebzenin sofralarımıza gelişinde; tohumdan fide yetiştirilmesi, fidelerin çiftçiler tarafından alınıp yetiştirilmek üzere dikilmesi ve bu süreçte bitkinin gelişimi ve oluşabilecek hastalıklara karşı gübre ve ilaç kullanımı, yetiştirilen ürünlerin hasatı için işçilerin çalıştırılması, toplanan ürünlerin toptancılara ve onlar aracılığıyla perakendecilere ulaştırılması gibi birçok farklı organizasyonun birbiriyle olan uyumu ve iletişimi söz konusudur. Bu süreçte, meyve ve sebzelerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketicilere uygun zaman ve mekânda hazır bulundurulması gerekmektedir. Bu sürecin herhangi bir noktasında yapılacak iyileştirme veya yenilik, örgütsel yenilik olarak nitelendirilir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ

Pazarlama yeniliği; tasarımı, ambalajı, pazarlama iletişimini, müşteri deneyimini, fiyat ve ödeme yöntemlerini ve konumlandırmayı kapsayan yeni bir pazarlama sürecinin uygulanmasıdır. İşletmenin daha önce kullanmadığı bir pazarlama yöntemini kullanması, pazarlama yeniliği şeklinde ifade edilir. Tüm yeniliklerde olduğu gibi pazarlama yeniliğinde de amaç, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde karşılamaktır. Örneğin müşteriler yeni ödeme yöntemlerine önem veren bir yapıda ise işletme buna karşılık verebilmek için temassız ödeme, karekodla ödeme gibi yöntemleri işletmeye adapte etmelidir (Görsel 1.18). Piyasaya sunduğu ürünleri rakipler de aynı ölçüde sunuyorsa ve bazı tüketiciler bu nedenle ürünü almıyor veya alamıyorsa onlara uygun boyutlarda sunarak farklılaştırma yoluna gitmek; tüketicilerdeki algı ile işletmenin algısında fark var ise bunu reklam, halkla ilişkiler gibi çalışmalarla tüketicideki konumu değiştirmek pazarlamada yeniliktir.



Görsel 1.18: İşletmelerde yenilik örneği

İşletmeler, hedef kitesindeki tüketicilere daima daha fazla değer sunmaya çalışır. Rakip firmalardan farklılaşarak avantaj sağlamayı amaçlar. Pazarlama yaklaşımlarının geçirdiği evrelere bakıldığında hangi alanlarda yenilik yapıldığı net bir şekilde anlaşılmaktadır. Başlangıçtaki üretim anlayışında ne üretirim satırım mantığı bulunmaktaydı. Sonrasında üretimi artırabilmek amacıyla üretim teknolojilerinin geliştirilmesine odaklanıldı. Ürün anlayışında ortaya çıkan iyi ürün kendini sattırır düşüncesi, en iyi ürünü üretmeye yönelik çalışmaların yapılmasını; satış yaklaşımındaki satmasını bildikten sonra her ürün satılır mantığı ise satış gücü ve sürecinin geliştirilmesini sağladı. Son dönemde; toplumsal pazarlama, yeşil pazarlama ve müşteri odaklı pazarlama gibi yaklaşımlar ile hitap edilen ve hedeflenen tüketicilerin önceliklerini baz alacak şekilde yenilendi.

Yeniliklerin genel amacı, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun kalitedeki ürünleri; daha az maliyetle üretmek, tüketiciler için en uygun yerde ve zamanda sunarak daha fazla tüketiciyi memnun etmeye çalışmaktır. Pazarlama karması elemanları dikkate alındığında aslında burada yapılan yenilikler, öncesinde ele alınan yenilikleri de doğrudan veya dolaylı olarak kapsamaktadır. Pazarlama süreçleri dinamik bir yapıya sahiptir ve pazarlama alanı her geçen gün gelişme göstermektedir. Bu nedenle pazarlama yeniliklerini ve gelişmelerini dikkatle takip eden işletmeler rekabet avantajını elde etmeye devam edecektir.

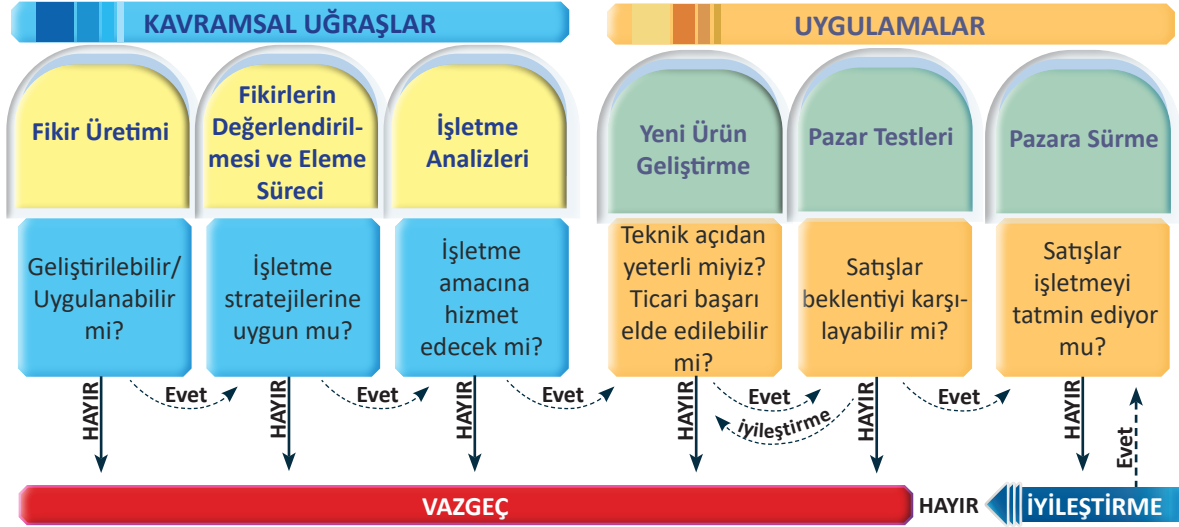
1.6.3. Yeni Ürün

Ürün; bir ihtiyacı veya isteği gidermek amacıyla pazara sunulan, satın alınan; kullanılan veya tüketilen herhangi bir şey şeklinde tanımlanabilir. **Yeni ürün** ise ürünlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayamaz hâle gelmesi, rakiplerin tüketici alışkanlıklarını değiştirmek istemesi gibi durumlarda mevcut ürünlerin ambalaj açısından, boyutsal değişimlerle veya içeriğinde ufak oynamalarla geliştirilmesi; önceden olmayan bir ürünün pazara sunulması şeklinde tanımlanır. İçecek firmasının cam şişede sunduğu ürünün içeriğini hiç değiştirmeden teneke kutuya koyarak sunması, kişisel bilgisayarların üretilmesi ve akıllı telefonlar yeni ürünlere örnek olarak verilebilir.



1.6.3.1. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yeni ürün geliştirme süreci öncelikle işletme genel stratejilerine bağlıdır. İşletme yönetimi, işletme genel amaç ve stratejilerinde yenilikçi bir yaklaşım benimseniyorsa gerçekleştirilebilir. Bunun için özellikle çalışanların yenilikçi olması veya yeniliğe özendirilmesi gerekmektedir. Yeni ürün geliştirme süreci ile ilgili farklı basamaklar olmasına karşın genel olarak Şema 1.2'de görüldüğü gibi işletme içi kavramsal çabalardan ve uygulama aşamalarından oluşur.



Şema 1.2: Yeni ürün geliştirme süreci

a) Fikir Üretimi: Yeniliklerin geliştirilmesi sürecinin ilk basamağıdır. Hiçbir yeni ürün tek bir fikirden ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle işletme çalışanlarının beyin fırtınası yaparak fikir üretmelerini sağlamak ve bunu sistemli hâle getirmek, çalışanlar üzerindeki engelleri kaldırır ve başarılı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlar (Görsel 1.19). Beyin fırtınası esnasında fikirler toplanır. Yeni ürün geliştirilmesinde tartışmaya ve geliştirilmeye değer görülen fikirler bir sonraki aşamaya geçer.



Görsel 1.19: Fikir üretimi

1. ÖĞRENME BİRİMİ

b) Fikirlerin Değerlendirilmesi: Bu aşamaya alınan fikirlerin uygulanabilir olmaları gerekir. Fikirler çok güzel ve başarı sağlayacak olabilir ancak işletme kaynaklarının bu fikri geliştirebilir güçte olması önemlidir. İşletmelerin ürünlerde ne gibi değişiklikler sağlayabileceği, hangi konulara daha fazla önem verilmesi gerektiği, mevcut ve potansiyel müşterilerin yeniliklere karşı tepkilerinin ne olacağı, piyasadaki genel tutumun işletme ürünlerini nasıl etkileyeceği, yeni ürün geliştirildiğinde piyasadaki dengenin nasıl değişeceği, fiyatlandırmanın pazarda nasıl yankı bulacağı, rakiplerin tutumlarının ne olacağı gibi konularda tüketici karakteristiklerinin belirlenmesi gerekir. Fikirler; kavram testleri, ikili karşılaştırma analizi gibi yöntemlerle elenebilir. Seçilen fikirler için işletme içindeki diğer birimlerden görüş alınması hem tüm birimler tarafından benimsenmesini hem de farklı bakış açıları sayesinde olumsuzlukların görülmesini ve giderilmesini sağlayarak fikirlerin gerçekleştirilme olasılığını artırır.

c) İşletme Analizleri: Bu aşamada, gerçekleştirilebilir olduğu düşünülen fikirler önceki aşamalara göre daha ayrıntılı araştırmalara tabi tutulur. Üretim teknolojisi, pazar ve talep, maliyet ve fayda, finansman kaynakları, gerçekleştirilebilir satış hacmi gibi ölçütler detaylı bir şekilde analiz edilir. Bu analizler sonucunda yeni ürün fikri işletme amacına uygunsa ve başarılı olması bekleniyorsa fikre olan destek devam eder. Bu analizlerde yeterince başarı sağlayamamış ya da pazardan yeterince talep görmeyecek ürün fikrinin "Bu aşamaya kadar geldik." diyerek üretime dâhil edilmesi, işletmeye daha fazla maliyet ve başarısızlık yükleyecektir. Bu nedenle işletme, amacını hiçbir zaman bunların önünde tutmaması gerekir.

ç) Yeni Ürün Geliştirme: Farklı fikirler arasından desteklenerek bu aşamaya gelen fikir, artık bir ürün sıfatına bürünerek deneme uygulamasına geçmiştir. Deneme uygulamaları; bir fikir her ne kadar birçok analize tabi tutularak başarılı olmuş olsa da işletme içi görülemeyen yetersizlikler, ürünün kullanımında karşılaşılabilecek olumsuzluklar ve maliyet gibi konuları önceden görerek iyileştirme yapmak amacıyla prototip (deneme) üretimidir. Bu noktada ürünün üretilebilirliği ve özelliklerinden ziyade tüketici beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı üzerinde durulmalıdır. Çünkü tasarımsal anlamda çok iyi olan birçok ürün pazarda başarısızlıkla karşı karşıya kalmıştır.

d) Pazar Testleri: Deneme sürümü yapılan, gerekli durumlarda iyileştirilen yeni ürünlerin tüketicilere sunulması pazarda teste tabi tutulmasıdır. Çünkü işletme içi bilgi düzeylerinde başarılı olmuş olan ürünler pazarda başarısızlığa uğrayabilir. Pazar testlerinde dikkat edilecek husus, yeni ürüne talebin olabileceği ve işletmeyi yormayacak bir pazar bölümünün seçilmesidir. Bu aşamada birim maliyet hesaplaması, talep yapısı ve oluşabilecek talep miktarı, ikame ürünler, rakiplerin stratejileri gibi faktörler araştırılır. Bu aşamada, pazarın tepkisini ölçerken daha az riske girmek adına sınırlı bir sürüm söz konusudur. Bu sayede ürün pazardaki tepkiye göre üretilebilir, iyileştirilebilir ya da seri üretime geçilmez.

e) Pazara Sürme: Pazar testlerini de başarılı bir şekilde geçen yeni ürünlerin artık seri üretimi gerçekleştirilebilir. Ürün; özellik, ambalaj, fiyat, marka, dağıtım kanalları, satış sonrası hizmetleriyle, belirlenen hedef pazar ve bölümlerine dağıtılır. Piyasaya sunulan ürünün tutundurma çalışmalarında, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ürünün tercih sebebi hâline getirilmesi önemlidir.

1.6.3.2. Pazar Açısından Yeni Ürün

İşletmenin faaliyetini yürüttüğü pazar içinde o ana kadar bilinmeyen ancak farklı pazarlarda tanınan ürünler vardır. İşletme için yeni olmayan fakat işletmenin daha öncesinde farklı pazarda sunduğu ürünler veya icat niteliğindeki ürünler pazar için yeni ürün olarak tanımlanır. İşletmeler; farklı pazarlarda tanınan ürünleri, farklılaştırma yoluna gitmeden ya da belirli kısımlarında farklılaştırma yoluna giderek pazara sunabilir. Buradaki en önemli kısım pazardaki tüketicilerin ürüne karşı algılarının yeni olmasıdır.

Yeni ürünler tüketiciler açısından;

- tüketim şekli ve davranışında değişiklik gerektirmeyen,
- tüketim şekli ve davranışında kısmi değişiklik gerektiren,
- yeni tüketim şekli ve davranışı gerektiren şekilde sınıflandırılabilir.

Tüketim şekli ve davranışında değişiklik gerektirmeyen yeni ürünler; içecek firmasının aynı ürünü farklı boyutta sunması, kameralı cep telefonlarının kamera özelliklerinin artırılarak sunulması gibidir. Tüketim şekli ve davranışında kısmi değişiklik gerektiren yeni ürünler; kapsül formda tüketilen ilaçların suda eritilerek tüketilen formunun üretilmesi, tablet hâlde kullanılan bulaşık makinesi deterjanlarının sıvı formlarının üretilmesi gibidir. Yeni tüketim şekli ve davranışı gerektiren yeni ürünler; ilk cep telefonlarının, ilk kameralı cep telefonlarının, ilk akıllı cep telefonlarının üretilmesi; dizüstü bilgisayarların üretilmesi gibidir.

Verilen örnekler bakıldığında ev telefonları ve akıllı telefonlar aynı faydayı sağlamalarına rağmen tüketicilerin tüketim şekli ve davranışlarında tamamıyla değişiklik gerektirmiştir. Cep telefonları üretildiğinde öncelikle ailede yetişkinlerden birinin cebine girmiş, ardından aile bireylerine yayılma eğilimi göstermiştir. Kameralı cep telefonlarının üretilmesi insanların kamera taşıma davranışlarını etkilemiştir. Akıllı telefonlar ise kullanımda verdiği imkânlar doğrultusunda (internet, temassız ödeme yöntemleri, bankacılık sistemleri, sosyal medya, oyun gibi) farklı kullanım alanları oluşturmuş, bu sayede her kesime hitap etmeyi başarmıştır. Bu nedenle radikal yenilikler olarak kabul edilmektedir.

1.6.3.3. İşletme Açısından Yeni Ürün

İşletme açısından yeni ürün; tüketici açısından yeni olarak nitelendirilmeyen yani öncesinde pazardaki diğer işletmeler aracılığıyla tüketicilere sunulan ürünler, pazardaki var olan ve yeniden tasarlanarak ya da taklit edilerek sunulan ürünler, farklı bir işletme tarafından icat edilmiş bir ürünün patenti alınarak üretilen ürünler veya yeni icat edilen ürünlerdir. İşletmeler açısından yeni ürünler de farklı sınıflamalar altında açıklanabilir.

İcat (buluş) niteliğindeki ürünler; işletmenin Ar-Ge çalışmaları neticesinde geliştirilmiş, tüketiciler için de tamamen yeni olan ve tekrar icat edilmeleri mümkün olmayan ürünlerdir. Tekerleğin, bilgisayarın, arabanın, gözlüğün ilk piyasaya sunulduğu durumdur. Bu tür ürünler; yüksek maliyet, zaman, Ar-Ge, nitelikli personel, güçlü alt yapı gibi gereksinimlere ihtiyaç duyduğu için genellikle büyük firmalar tarafından ortaya çıkarılır.

Mevcut ürünün geliştirilmesi; ürünün özellik, renk, boyut, kullanım şeklindeki değişikliklerle yeni bir ürün üretilmesidir. İşletmenin mevcut imkânlarından büyük oranda yararlanır. Gelişen koşullar, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler tasarımlarda yenileşmeyi gerekli kılar.



Araba markalarının modellerini teknolojik gelişmeler doğrultusunda, değişen tüketici davranışları nedeniyle ve piyasada geri kalmamak adına belli zamanlarda köklü, belli zamanlarda küçük değişikliklerle yenilemeleri örnek olarak verilebilir. Yapılan bu değişiklikler, ürünler arasındaki rekabeti canlı tutar.

Yeni ürün dizisi, işletmenin üretim biriminde kısmi yenilikler yaparak piyasaya sunduğu ürünlerdir. İlişkili ürün kategorilerinde ürün çeşitlendirmesi yapmaktır. Yeni ürün dizileri, yüksek maliyetli yatırımlar ve yoğun Ar-Ge çalışmaları gerektirmediği için icat ürünler kadar riskli değildir. Telefon üreticisinin tablet üretmesi, televizyon üretmeyen bir beyaz eşya üreticisinin televizyon üretmeye başlaması, araba üreticisinin motosiklet üretmeye başlaması örnek olarak verilebilir.

Yeniden konumlandırma, yeni pazarlarda ya da mevcut pazar bölümlerinde tutundurma çalışmalarıyla tüketici algılarında ürüne yönelik değişiklik yapılmasıdır. Yeniden konumlandırma, ürünlerde değişikliğe gidilerek ya da gidilmeden yapılabilir. Tüketiciler tarafından gerçek kalitesinden daha düşük algılanan ürün için reklam, kişisel satış, fiyatlandırma, ambalajda farklılık gibi yöntemler kullanılarak ürünün tüketiciler nezdindeki konumunu değiştirmek; güvenli ama hantal olarak algılanan araçlar üreten işletmenin hızlı ve sportif araçlar da sunduğunu tutundurma çalışmalarıyla göstermesi örnek olarak verilebilir.

1.7. ÜRÜN KARMASI

Bir işletmenin pazara sunduğu ürünler veya ürün dizileri, işletmenin **ürün karmasını** oluşturur. Bazı işletmeler tek üründen oluşan bir ürün karmasına sahipken bazı işletmelerin ürün karmaları çok sayıda ve farklı özellikte ürünlerden oluşabilir. İşletme tarafından pazara sunulan ve tek başına satın alınabilen ürüne **ürün kalemi** (tek ürün) denir. Taşıdıkları özellikler nedeniyle aralarında ilişki bulunan ürün grubuna **ürün dizisi** (hattı) adı verilir. Ürün dizisinde bulunan ürünler arasında; aynı ihtiyacı karşılama, birlikte kullanılma, aynı tüketici gruplarına satılma gibi ortaklıklar bulunur. Örneğin tüketiciler tarafından kulaklık, akıllı saat ve cep telefonunun sıklıkla birlikte kullanılması nedeniyle bir işletmenin kulaklık, akıllı saat ve cep telefonu üretmesi o işletme için ürün hattıdır (Görsel 1.20).



Görsel 1.20: Ürün hattı

İşletmelerin zaman zaman ürün karması ile ilgili yeni kararlar alması gerekebilir. Sürekli gelişen ve değişen pazarlama ortamında, işletmelerin rekabet edebilmek için ürün karmasında değişiklikler yapması kaçınılmazdır. Bu kararların etkili ve geliştirilebilir olmasına dikkat edilmelidir. Ürün karmasının gelişigüzel oluşturulması, işletmenin pazarlama amaçlarına ulaşırken sorunlar yaşamasına neden olabilir. İşletmeler; müşteri taleplerinin, rekabet ortamının, pazarlama anlayışının, üretim şartlarının ve finansal olanakların değişmesi durumunda ürün karmasının özelliklerini stratejik olarak planlamalı ve güncellemelidir (Şekil 1.7).



Şekil 1.7: Ürün karmasının özellikleri

1.7.1. Ürün Karmasının Genişliği

Ürün dizisi benzer fonksiyonlara sahip ürünlerden oluşmaktadır. Ürün karmasını oluşturan ürün dizilerinin sayısı **ürün karmasının genişliğini** ifade eder. Çocuk giyim, kadın giyim ve erkek giyim olmak üzere üç farklı ürün dizisine sahip olan tekstil işletmesinin ürün karmasının genişliği üçtür. Her işletme, ürün karmasına yeni bir ürün dizisi ekleyerek veya ürün karmasından bir ürün dizisini çıkararak ürün karması genişliğini değiştirebilir. Yeni ürün dizisi, işletme için ayrı kaynak, yatırım, strateji ve yönetim ihtiyacını da ortaya çıkarır ve belirli bir ürün grubunda uzmanlaşmayı engelleyebilir. Diğer taraftan geniş ürün dizisine sahip işletmelerin hedefleyebileceği pazar bölümleri de geniştir.

1.7.2. Ürün Karmasının Uzunluğu

İşletmenin ürün dizilerindeki ürünlerin çeşit sayısı ürün karmasının uzunluğunu ifade eder. Tekstil işletmesinin çocuk giyim ürün dizisinde bulunan ürün çeşitleri işletmenin **ürün karmasının uzunluğunu** gösterir. Çocuk giyim ürünlerinde tişört, pantolon, pijama ve çorap ürünleri bulunduran bir işletmenin çocuk giyim ürünlerinde ürün karması uzunluğu dördütdür. Ürün karmasının uzunluğu, işletmenin üretim ve pazarlama stratejilerine göre değişiklik gösterir. Ürün karmasındaki çeşit sayısının fazla ya da az olması işletmenin başarılı ya da başarısız olduğunun göstergesi değildir. Bir tekstil işletmesinin ürün karması genişliği ve ürün karması uzunluğu Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2: Ürün Karmasının Genişliği ve Uzunluğu

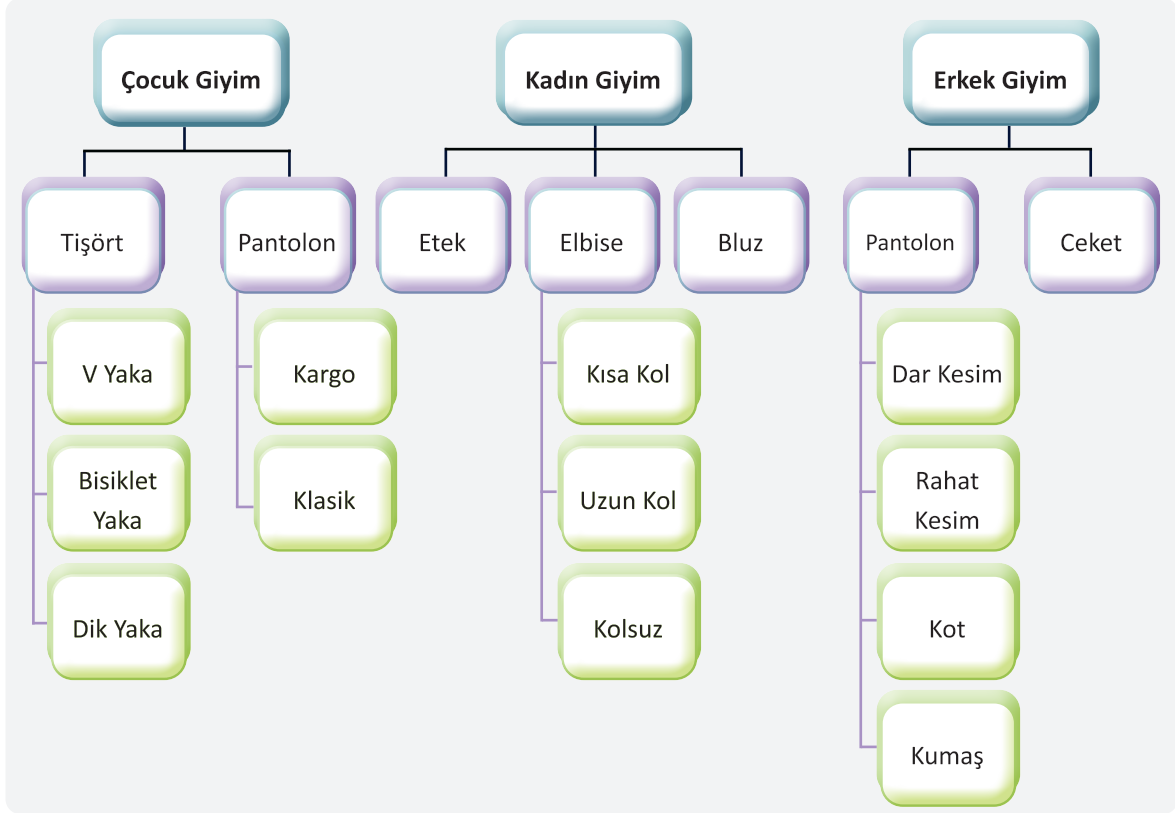
ÜRÜN KARMASININ GENİŞLİĞİ			
	ÇOCUK GİYİM	KADIN GİYİM	ERKEK GİYİM
ÜRÜN KARMASININ UZUNLUĞU	Çorap	Etek	Pantolon
	İç çamaşırı	Ceket	Gömlek
	Pantolon	Pantolon	Tişört
	Gömlek	Bluz	Şort
	Kaban	Çorap	Ceket
	Eşofman	İç çamaşırı	Hırka
	Kazak	Gömlek	Mont

1.7.3. Ürün Karmasının Derinliği

Ürün dizisindeki her bir ürünün çeşit ve model sayısı **ürün karmasının derinliğini** ifade eder. Örneğin bir giyim mağazası erkek giyim ürün dizisinde yer alan kot pantolon, kumaş pantolon, keten pantolon, rahat kesim pantolon, dar kesim pantolon modelleri, o mağazanın erkek giyim ürünlerinden pantolon ürününe ait ürün karması derinliğini gösterir. İşletme, bir ürünü ne kadar farklı modelde ve çeşitte üretirse veya satmak için bulundurursa ürün karmasının derinliğini o kadar artırır. Ürün modelleri arasındaki farklılıkların müşteriler tarafından ayırt edilebilir olması, işletmelerin dikkat etmesi gereken önemli bir noktadır.



Müşteriler tarafından anlamlı bir şekilde ayırt edilemeyen ürünler, tüketicinin ürün ile ilgili kararlarında karışıklık oluşturur (Şema 1.3). İşletmeler ürün karmasının özelliklerini işletmenin stratejik planlamasına göre düzenler. Aynı alanda üretim yapan işletmelerin ürün karması gruplamaları birbirlerinden farklı olabilir.



Şema 1.3: Ürün karmasının genişliği, uzunluğu ve derinliği

DERS DIŞI ETKİNLİK



Perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin internet sitesini ziyaret ederek işletmenin ürün karmasının genişlik, uzunluk ve derinlik özelliklerini araştırınız. İşletmenin ürün karması özelliklerini özgün olarak tasarlayacağınız bir şema üzerinde gösteriniz. Çalışmanızı bir sonraki derste öğretmeninizin gözetiminde sınıf panosunda sergileyerek arkadaşlarınızın çalışmalarını inceleyiniz.

1.7.4. Ürün Karmasının Tutarlılığı

İşletmenin sunduğu çeşitli ürün dizilerinin uyumu **ürün karmasının tutarlılığı** olarak ifade edilir. Ürün dizilerinde yer alan ürünlerin ortak ihtiyacı karşılayabilmesi, birlikte kullanılabilmesi, aynı tüketici gruplarına hitap etmesi, aynı dağıtım kanalıyla pazarlanması gibi özelliklerde tutarlılık ve uyum göstermesi önemlidir. Çocuk, kadın ve erkek giyim üzerine faaliyet gösteren bir tekstil işletmesi ev tekstili ürün dizisini de ürün karmasına eklediğinde tutarlı bir genişleme yapmış olacaktır. Aynı işletme temizlik ürünlerini ürün dizisine eklediğinde ise işletmenin ürün karmasının tutarlılığı düşer.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki (.....) boşluğa ifade doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. (.....) Piyasaya sürülen ürünlerden tüketicilerin ve üretici firmaların üründen elde ettikleri faydalar aynıdır.
2. (.....) Tüketicilerin alım öncesi üründen umduğu faydalar potansiyel ürün düzeyinde ele alınır.
3. (.....) Müşteride güven oluşturan kalite algısı, müşterinin işletmeye bağlılığını destekler.
4. (.....) Yumurta kolisi ambalaj fonksiyonuna göre birincil ambalaj düzeyinde yer alır.
5. (.....) Farklı hacimdeki buzdolabı sayısı buzdolabı üreticisinin ürün karması genişliğini belirtir.
6. (.....) Bir firma başka bir firmanın ürününün aynısını üretip pazara sunarsa bu, yeni üründür.
7. (.....) Ürün karmasının rastgele kurulması firmaların hedeflerine ulaşmasında sorunlara neden olur.

B) Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

8. Bir dolabın darbelere karşı dayanıklılık özelliği ürün düzeyinde değerlendirilir.
9. Ürünün dayanıklılığı, performansı gibi fiziksel özelliklerinin yanı sıra ürünün vaat ettiği amacı yerine getirmesi ürünün algılanan kalitesinde yer alan özelliklerindedir.
10. Firmaların ürün üretimi esnasında, katlanılan giderler ile ürün satışından elde edilen gelirlerin birbirine denk geldiği yere denir.
11. Bilgisayarların günümüz koşullarına göre yenilenecek geliştirilmesi, onlara yeni özelliklerin eklenmesi yenilik yapılarının içerisinde olarak ele alınır.

C) Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

12. Aşağıdaki ürün özelliklerinden hangisi bir lambaya ait öz ürün özelliğidir?

- A) Montajını işletmenin yapması
B) Boyutunun büyük olması
C) Ahşap materyalden oluşması
D) Aydınlatma işlevinin olması
E) Kumanda ile açılıp kapanması

13.

- I. Satış sonrası hizmetler
II. Ödeme kolaylıkları
III. Malzeme kalitesi
IV. Ambalaj tasarımı

Yukarıda verilen ürün düzeyleri ile ilgili özelliklerden hangileri genişletilmiş ürün düzeyine aittir?

- A) Yalnız I
B) I ve II
C) II ve III
D) III ve IV
E) I, II ve IV

14. Aşağıda verilen ürün ikililerinden hangisi bir işletmenin ürün dizisi olabilir?

- A) Havlu – meyve suyu
B) Koltuk – gözlük
C) Terlik – kedi maması
D) Keman - saksı
E) Bisiklet – su matarası

15. Tüketicilerin kendilerini ifade etmede kullandıkları fayda türü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Birincil
B) Deneyimsel
C) Fonksiyonel
D) Sembolik
E) Simgesel

- 16. Aşağıdakilerden hangisi ürünle ilgili alınan kararların amaçlarından biri değildir?**
- A) Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak
B) Ürüne yönelik imaj oluşturmak
C) Kullanışlı ambalaj tasarlamak
D) Ürünün tercih edilirliliğini artırmak
E) İşletmenin başarısını artırmak
- 17.**
- I. Kolay kullanım
II. Ek hizmet
III. Yüksek kalite
IV. Düşük maliyet
- Yukarıdakilerden hangileri ürün tasarlarken dikkat edilmesi gereken hususlardandır?**
- A) Yalnız I
B) I ve II
C) II ve III
D) III ve IV
E) I, III ve IV
- 18. “Ürünün özellikleri ile birlikte insanların değer verdikleri hususi şeyler” olarak tanımlanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?**
- A) Fayda
B) Fiyat
C) İstek
D) Talep
E) Tüketim
- 19. Bir işletme fiyatlarında, ödeme yöntemlerinde ve marka konumlandırmasında yeniliğe gidiyorsa bu aşağıdaki yenilik türlerinden hangisidir?**
- A) Kademeli
B) Örgütsel
C) Pazarlama
D) Süreç
E) Ürün
- 20.**
- I. Bilim ve teknolojiye hızlı gelişmelerin yaşanması
II. Ürünün pazar tarafından benimsenmesi
III. Diğer işletmelerin piyasaya girişindeki güçlükler
IV. Uluslararası ekonomik ve siyasi krizler
- Yukarıdaki maddelerden hangileri bir ürünün ürün hayat seyrinin uzunluğunu etkileyen faktörlerdendir?**
- A) Yalnız I
B) I ve III
C) II ve IV
D) III ve IV
E) I, II ve III
- 21.**
- I. Üretim giderleri düşüktür.
II. Rakip sayısı oldukça azdır.
III. Ürün belli standartlara ulaşır.
IV. Piyasa ürüne doymaya başlar.
- Yukarıda verilen özelliklerden hangileri tanıtma aşamasına aittir?**
- A) Yalnız I
B) Yalnız II
C) I ve III
D) II ve IV
E) III ve IV
- 22. Aşağıdakilerden hangisi ürün karmasının özelliklerinden biri değildir?**
- A) Devamlılık
B) Esneklik
C) Genişlik
D) Tutarlılık
E) Uzunluk
- 23. Bir otomobil firmasının X modeline donanımsal özellikler ekleyerek aynı dağıtım noktalarında satmaya devam etmesi, kapsamına ve yapısına göre yenilik türlerinden hangileri içinde değerlendirilir?**
- A) Radikal - Ürün yeniliği
B) Radikal - Süreç yeniliği
C) Kademeli - Ürün yeniliği
D) Kademeli - Pazarlama yeniliği
E) Kademeli - Süreç yeniliği

AÇIK

KONULAR



2.1. ÜRÜN SINIFLANDIRMASI

2.2. PERAKENDE SEKTÖRÜNE GÖRE ÜRÜN SINIFLANDIRMASI

TEMEL KAVRAMLAR

Artırılmış gerçeklik, ayakkabı, beğenmeli ürün, gıda ürünleri, hazır giyim, mobilya, otomobil, özellikli ürün, saya, taban, yapay zekâ

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. İhtiyacınız dışındaki ürünleri satın almanızda neler etkili olur?
2. Süpermarkette aradığınız ürünlere rahat ulaşabiliyor musunuz? Neden?

2. ÜRÜNLERİN SINIFLANDIRILMASI

Üretim insan hayatının vazgeçilmez bir parçasıdır. Doğal kaynakların insan ihtiyaçlarını tek başına karşılayamaması üretimi zorunlu hâle getirmiştir. Tüketimin devam ettiği fakat üreticinin olmadığı bir ortam düşünüldüğünde üretimin insan hayatındaki önemi çok daha iyi anlaşılır. İhtiyaçların giderilmesinin yanı sıra ekonomik faaliyetlerin kaynağında da üretim yer alır. Üretim yeni bir ürünün ortaya çıkarılmasını ya da var olan bir ürünün geliştirilerek yeniden üretilmesini içerir. Üretim girdiler ve çıktılardan oluşur. Doğadan elde edilen kaynaklar veya insan eliyle üretilmiş ürünler üretim sürecinin girdisidir. Bu girdiler işlemden geçirilerek ürünler oluşturulur. Ardından tüketicilerin beğenisine sunulur. Üretim, pazarlama ve tüketim süreçlerinin verimli yürütülebilmesi için ürünlerin farklı açılardan sınıflandırılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

2.1. ÜRÜN SINIFLANDIRMASI

İnsanların sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak üzere çok çeşitli ürünler bulunur. Gün geçtikçe değişen ve artan ihtiyaçlar ürün çeşitlerini de artırmaktadır. Mevcut ürün çeşitliliği içinde etkili pazarlama yapabilmek için ürünler ile ilgili detaylı bilgiye ihtiyaç duyulur. Ürünlerin sınıflandırılması ürünlere ait bilgilerin detaylı incelenmesini kolaylaştırır. Ürünler hakkında detaylı bilgi edinmenin yanı sıra pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi için de ürünlerin sınıflandırılmasına ihtiyaç duyulur. Pazarlama yöneticileri, pazarlama sürecini ürünlerin sahip olduğu farklı özellikleri dikkate alarak tasarlar. Pazarlamanın konusunu oluşturan ürünler farklı yöntemlerle sınıflandırılmalarına tabi tutulur. Bu sınıflandırmalarda en çok kullanılan yöntemler Şekil 2.1'deki gibidir.



Şekil 2.1: Ürünlerin sınıflandırılması

2.1.1. Dayanıklılığına Göre Ürün Sınıflandırması

Pazarlamaya konu olan ürünlerin bazıları hızlıca tüketilirken bazıları uzun yıllar kullanılabilir özelliktedir. Bazı ürünlerde ise üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir. Ürünler bu dayanıklılık ölçütlerine göre üç sınıfta ele alınır (Şema 2.1).



Şema 2.1: Dayanıklılığa göre ürünlerin sınıflandırılması



Dayaniksız Ürünler: Bir ya da birkaç defa kullanılması sonucunda tüketilen ürünler dayaniksız ürün sınıflandırmasında yer alır. Örneğin ekmek, yoğurt, şampuan, gazete gibi ürünler dayaniksız ürünler olarak nitelendirilir. Dayaniksız ürünler sıklıkla satın alınır ve hızla tüketilir. Bazılarının tüketim ömürleri sadece birkaç gün olabilir. Tüketiciler dayaniksız ürünleri satın alırken genellikle son tüketim tarihine dikkat ederler (Görsel 2.1). Bu özellikleri nedeniyle ürünlerin pazarlama stratejileri; yoğun reklam çalışmalarına, düşük kâr marjına, her satış noktasında satışa sunulmasına ve marka bağlılığının güçlendirilmesine yöneliktir.



Görsel 2.1: Dayaniksız ürünler

Dayanıklı Ürünler: Uzun süre ve birçok kez kullanılmaya uygun olan ürünler dayanıklı ürün olarak nitelendirilir. Örneğin ayakkabı, koltuk, giysi, bilgisayar, beyaz eşya gibi ürünler dayanıklı ürün sınıflandırmasında yer alır (Görsel 2.2). Dayanıklı ürünlerin satın alma sıklığı geniş, tüketim süresi uzundur. Bu ürünlerin pazarlama stratejileri; kişisel satışa, hizmete, yüksek kâr marjına ve satıcı garantisine yöneliktir.



Görsel 2.2: Dayanıklı ürünler

Hizmetler: Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği, satışa sunulan faaliyetleri içeren ürünlerdir. Örneğin seyahat, saç tıraşı, konaklama, sigortacılık gibi faaliyetler hizmetler sınıflandırmasında yer alır (Görsel 2.3). Hizmetlerin soyut olma, türdeş olmama, dokunulmazlık, eş zamanlı üretim ve tüketim, depolanamama ve sahipliğin olmaması özellikleri vardır. Bu özellikleri nedeniyle bu ürünlerin pazarlama stratejileri; kalite kontrolüne, tedarik kaynağı güvencesine, itibar ve adapte edilebilirliğine yöneliktir.



Görsel 2.3: Saç tıraşı hizmeti



Soruların cevaplarını boş bırakılan alanlara yazınız.

1. Reklamlarda sıklıkla karşınıza çıkan ürünler nelerdir?

.....

.....

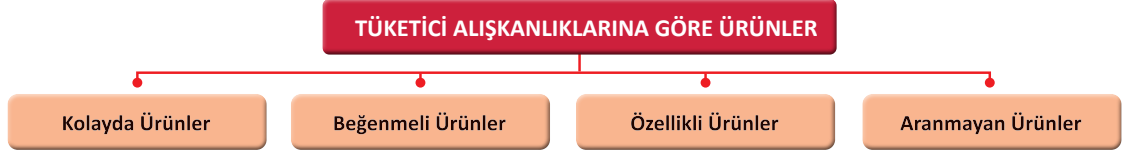
2. Bu ürünler dayanıklılığına göre hangi ürün sınıflandırmasına dâhildir?

.....

.....

2.1.2. Tüketici Alışkanlıklarına Göre Ürün Sınıflandırması

Tüketicilerin satın aldıktan sonra istek ve ihtiyaçları için kullandıkları ürünler tüketim ürünleridir. Tüketiciler bu ürünleri tercih ederken ürünlerin özelliklerine göre çeşitli satın alma davranışları sergiler. Bu davranışlar birtakım tüketici alışkanlıklarını ortaya çıkarır. Tüketici alışkanlıklarına göre ürünler dört grupta incelenmektedir (Şema 2.2).



Şema 2.2: Tüketici alışkanlıklarına göre ürünlerin sınıflandırılması

Kolayda Ürünler: Tüketicilerin en az çabayla satın almaya niyetli oldukları ürünlerdir. Kolayda ürünler diğer ürünlerle karşılaştırıldığında daha düşük fiyatlı ve daha sık satın alınan ürün grubudur. Bu ürünler tüketiciler tarafından düzenli satın alınır. Tüketicilerin kolayda ürünleri satın alma aşamasında algıladığı risk düşüktür. Bu nedenle tüketiciler bu ürünleri satın almadan önce genellikle plan yapmazlar. Tüketiciler kolayda ürünleri satın alırken çok vakit harcamak istemezler. Bu nedenle bu ürünlerde marka bağlılığı öne çıkar. Kolayda ürünler üçe ayrılır.

- **Sıradan (rutin) ürünler;** ekmek, süt gibi rastgele alınan ve gündelik alışkanlıklara bağlı ürünlerdir.
- **Dürtüsel ürünler;** şekerleme gibi karşılaştığı anda tüketicide istek uyandıran, tamamen plansız alınan ürünlerdir.
- **Acil ürünler,** ortaya çıkan ihtiyacın acilen giderilmesinin önemli olduğu durumlarda yüksek ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Aniden bastıran yağmur anında şemsiye ihtiyacı bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu ürünlerin tercihinde fiyat duyarlılığı düşüktür.

Beğenmeli Ürünler: Tüketicilerin kalite ve fiyat karşılaştırması yaparak satın aldığı ürünlerdir. Tüketiciler ürünü satın almadan önce alternatifler arasında karşılaştırma yaparlar. Tüketiciler, öncelikli olarak kalite ve fiyatı karşılaştırırken ürünün ambalajı, tarzı ve diğer özelliklerini de değerlendirirler. Beğenmeli ürünler kolayda ürünlere göre daha pahalıdır ve tüketiciler tarafından daha uzun zaman aralıklarında satın alınır. Kolayda ürünlere göre daha uzun süreli kullanılırlar. Mobilya, ev eşyaları ve giyim eşyaları beğenmeli ürünler arasında giren ürünlere örnektir (Görsel 2.4).Tüketiciler satın alma öncesinde plan yapsa da satın alma sırasında ürünler arasında karşılaştırma yapmak isterler. Bu grupta yer alan ürünleri satan işletmeler genellikle yakın konumlarda yer alır. Bu da tüketiciye karşılaştırma yapma aşamasında kolaylık sağlar.



Görsel 2.4: Beğenmeli ürünler



Özellikli Ürünler: Özgün özellikleri bulunan ve tüketiciye üst düzey getiri sağlayan ürünlerdir. Tüketiciler bu ürünlere yüksek düzeyde sadakat gösterir. Özellikli ürünler genellikle tüketicilerin kendi imajı ile örtüşür. Ürüne alternatif ürünler tüketiciler tarafından tercih edilmez. Özellikli ürünler lüks ürünler olarak da bilinir. Bu nedenle satın alma öncesinde planlama yapan tüketiciler, ürün için zamanlarını ve maddi kaynaklarını harcamaya çekinmez. Spor arabalar, ünlü saat markaları, mücevherler bu ürün grubunda yer alır (Görsel 2.5). Ürünlerin satış noktaları tüketicilere yakın konumlandırılmasa da tüketiciler ürüne nasıl ulaşacakları hakkında bilgi sahibidir.



Görsel 2.5: Özellikli ürün

Kolayda, beğenmeli ve özellikli ürünlerin özellikleri karşılaştırmalı olarak Tablo 2.1'de yer almaktadır.

Tablo 2.1: Ürün Sınıflarının Ayırt Edici Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

ÜRÜNLER ÖZELLİKLER	KOLAYDA ÜRÜNLER	BEĞENMELİ ÜRÜNLER	ÖZELLİKLİ ÜRÜNLER
Harcanan Çaba	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Algılanan Risk	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Fiyat-Kalite Karşılaştırması	Yapılmıyor	Yapılıyor	Yapılmıyor
Marka Bağlılığı	Marka farkındalığı var ancak alternatif kabul ediliyor.	Belirli markalar tercih ediliyor, alternatif de kabul ediliyor.	Marka bağlılığı yüksek, alternatif kabul ediliyor.
Algılanan Fiyat Düzeyi	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Satın Alma Sıklığı	Yüksek	Orta	Seyrek
Satın Alma Karar Türü	Rutin veya otomatik	Sınırlı	Kapsamlı
İlgilenme Düzeyi	Düşük	Orta	Yüksek

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Aranmayan Ürünler: Tüketicilerin var olduğundan haberdar olmadıkları, haberdar olsalar bile almaya istekli olmadıkları ürün grubudur. Tüketiciler genellikle tek seferlik ya da çok az ihtiyaç duyulan bu ürünleri almayı isteseler de nereden alacaklarını bilmeyebilir. Alımı en çok ertelenen ürünler aranmayan ürünlerdir. Analog fotoğraf makinesi, ansiklopedi, mezar taşı gibi ürünler bu gruba örnektir.



Örnek olayı inceleyiniz.

Soruların cevaplarını boş bırakılan alanlara yazınız.

Ceren hafta sonu arkadaşlarını film izlemeye davet etti. Onlara ikramda bulunmak için kek pişirmeye ve mısır patlatmaya karar verdi. Kek yaparken kullanacağı malzemelerin evde bulunup bulunmadığını görmek için buzdolabını açtı. Sütün olduğunu fakat yumurtanın kalmadığını gördü. Bunun yanında kabartma tozu ve patlatmak için mısır da almak gerekiyordu. En yakın marketten eksik malzemeleri aldı. Kekini hazırlamaya koyuldu. Fırından çıkardığı keke hayranlıkla bakarken yanında içecek de olmasının iyi olacağını düşündü. Babasını arayarak gelirken meyve suyu almasını söyledi. Babası arabanın aküsünün bittiğini o yüzden tamirci çağırdığını geç geleceğini söyledi. Bunun üzerine kuaförde olan annesini arayarak içecek almasını ondan istedi. Annesi yeni satın aldığı özel tasarım saatine bakarak bir saat içinde döneceğini söyledi.

Arkadaşları geldiğinde her şey Ceren'in planladığı gibi hazırdu. Film paketinden ortaklaşa bir film seçerek izlediler. Keyifli bir hafta sonu geçiren Ceren oldukça mutluydu.

1. Olayda geçen ürünler tüketici alışkanlıklarına göre nasıl sınıflandırılır?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Bir tüketici olarak hangi sınıflandırma içindeki ürünleri neden daha çok tüketirsiniz? Açıklayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



2.1.3. Endüstriyel Ürün Sınıflandırması

Endüstriyel ürünler başka ürünlerin üretiminde ya da hizmetlerin sunulmasında kullanılan ürünlerdir. Endüstriyel ürünler kullanılarak üretilen ürünler, tüketim ürünü ya da başka bir endüstriyel ürün olabilir. Örneğin otomobiller için üretilen elektrik aksamı otomobil üreten fabrika için endüstriyel ürün, otomobili arıza yapan tüketici için yedek parça olarak tüketim ürünüdür. Endüstriyel pazarlamada kimya, plastik, petrol, demir-çelik, tarımsal ürünler sıklıkla yer alır. Bir ürünün endüstriyel ürün olabilmesi için üretilecek ürünün bünyesine dâhil olması gerekir. Ancak ürünün üretilmesini kolaylaştıran ya da üretimine katkı sağlayan ürünler de endüstriyel ürünlerdir.

Endüstriyel ürünler kullanım biçimlerine ve yerlerine göre altı gruba ayrılır (Şekil 2.2).



Şekil 2.2: Endüstriyel ürünlerin sınıflandırması

Ham Maddeler: Üretim sırasında ürünlerin bünyesinde kısmen veya tamamen yer alan ürünlerdir. Ham maddeler, doğal ham maddeler ve tarım ürünleri olarak iki alt gruba ayrılır. Buğday, mısır, pamuk, yumurta gibi ürünler tarım ürünleri grubunda yer alırken madenler, su ve orman ürünleri gibi ürünler doğal ham maddelerdir (Görsel 2.6).

Doğal ham maddelerin arzı sınırlı olur. Bu ham maddeler az sayıda büyük üretici tarafından elde edilir ve işlenerek dağıtımı yapılır. Yük ağırlığı nedeniyle taşınması zordur. Bu nedenle kısa dağıtım kanalları kullanılır. Doğal ham maddelerde çok az sayıda marka vardır. Dolayısıyla satış ve reklam için çaba sarf edilmez.

Tarım ürünlerinin üretim alanları pazara uzaktır. Bununla birlikte tarım ürünleri hızlı bozulabilen ürünlerdir. Bu özellikleri nedeniyle depolama ve teslimata özen gösterilmesi gerekir. Çok sayıda ve küçük miktarlarda üretim yapan üreticilerden oluşması uzun dağıtım kanalını gerekli kılar.



Görsel 2.6: Ham maddeler

2. ÖĞRENME BİRİMİ

İşlenmiş Maddeler ve Parçalar: Ham maddelerin işlenmesi ile üretilen endüstriyel ürünlerdir. İşlenmiş maddeler ve parçalar başka ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere üretilmektedir. Genellikle son ürünün parçası olurlar. Buzdolabının motoru, bisikletin tekerleği işlenmiş maddelere ve parçalara örnektir.

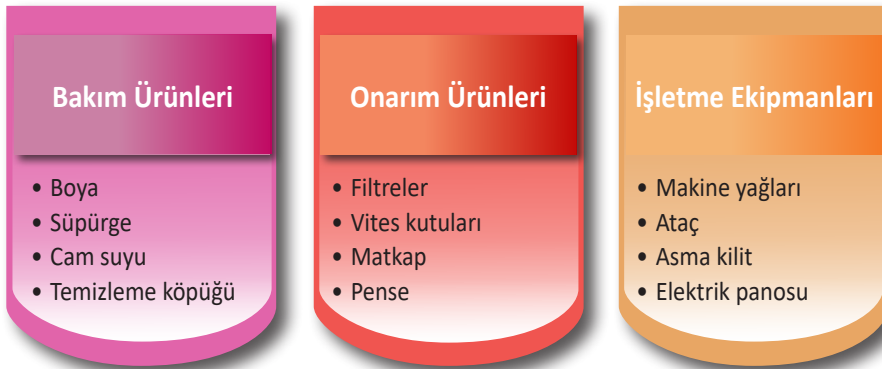
Donatım Ürünleri (Tesisler): Başka ürünlerin üretiminde kullanılan fakat üretime ürünün bir parçası olarak dâhil olmayan ürünlerdir. Fabrikalarda yer alan üretim bantları, üretimin yapıldığı binalar, tekstil dokuma tezgâhları donatım ürünü örnekleridir. Bu ürünler üretimi zaman ve maliyet açısından kolaylaştırır. Tekrar tekrar üretime katılan donatım ürünleri uzun süre kullanılan pahalı ürünlerdir. Donatım ürünleri genellikle doğrudan satış yöntemi ile müşteriye ulaştırılır.

Yardımcı Araçlar: İşletme faaliyetlerinin yürütülmesine katkı sağlayan araçlardır (Görsel 2.7). Ürün içinde doğrudan yer almaz ve üretime doğrudan katılmazlar. Fotokopi makinesi, forklift gibi ürünler yardımcı araçlara örnektir.

İşletme Gereçleri: Üretilen ürünlerin bünyesinde yer almayan ancak üretimi kolaylaştıran tamir, kurulum gibi işlevlerin gerçekleştirildiği gereçlerdir. Bu gereçler üç ayrı grupta incelenir (Şekil 2.3).



Görsel 2.7: Yardımcı araçlar



Şekil 2.3: İşletme gereçlerinin sınıflandırılması ve örnekleri

Hizmetler: Üretim işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmesi için bazı hizmetlere de ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla bazı hizmetler üretim sürecinin içinde yer alır. Bakım onarım hizmetleri, danışmanlık hizmetleri üretim faaliyetlerine katkı sağlayan hizmetlere örnektir.



Endüstriyel ürünlerin kullanım biçimi ve yerlerine göre sınıflandırılmış bir şema oluşturunuz. Şemada her bölüm için ikişer ürün açıklayarak sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2. PERAKENDE SEKTÖRÜNE GÖRE ÜRÜN SINIFLANDIRMASI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin işletmeler aracılığı ile küçük miktarlarda son tüketiciye satılmasıdır. İnsanların ihtiyaç duydukları ürünlerin tamamını kendi çabaları ile üretmesi veya üretimi yapılmış ürünlerin tamamına kendi çabaları ile ulaşması mümkün değildir. Üreticilerin de ürettikleri ürünleri bütün tüketicilere doğrudan ulaştırması zaman ve maliyet açısından oldukça zorlu bir süreçtir. Üreticinin ürettiği ürünler; toptancılar aracılığı ile perakendecilere, perakendeciler aracılığı ile tüketicilere pazarlanır.

Perakendeciler, ürünleri toptancılardan alabileceği gibi doğrudan üreticiden de temin edebilir. Ürünleri üreticiden yüklü miktarlarda alan perakendeciler, son tüketiciye küçük miktarlar hâlinde ulaştırır. Perakendeciler, insanların ihtiyacı olan ürünlere kolayca ulaşmasını sağlayarak onların hayatlarını kolaylaştırır. Bununla birlikte üreticilerin ürünlerini daha fazla tüketiciye kolaylıkla ve düşük maliyetlerle ulaştırmasını sağlayarak ekonomik büyümeye katkıda bulunurlar.

Tüketicilerin sebze meyve aldığı manav, et ürünleri aldığı kasap, işlenmiş süt ve et ürünlerinin yanı sıra kahvaltılık ihtiyaçlarını aldığı şarküteri, paketli ürünleri aldığı bakkal veya market, kimi zaman ise bunların tamamını temin edebildiği süpermarket ve hipermarket gibi işletmeler perakendecidir. Giyim ihtiyaçlarını karşılayan giyim mağazası, teknoloji ürünleri için teknoloji market şeklinde hizmet verebilir. Bunun yanında bazen perakendeci; eğlence mekânları, restoranlar, giyim mağazaları, ev tekstili mağazaları, süpermarketler, teknoloji marketleri gibi birçok perakendeci işletmenin bir çatı altında toplandığı alışveriş merkezi de olabilir.

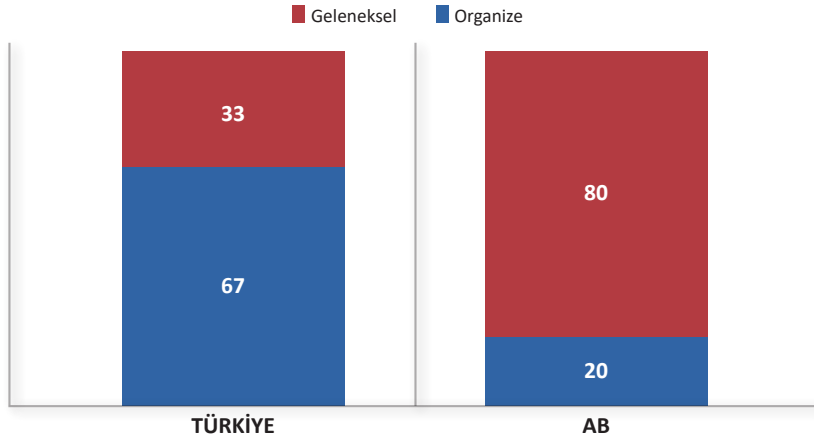
2. ÖĞRENME BİRİMİ

Perakendecileri birbirinden ayırmak için farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Yapılan sınıflandırmalar ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bunun nedeni ülkelerdeki teknolojik, ekonomik, sosyal ve yasal yapıların farklılık göstermesidir. Sınıflandırmalar yapılırken bir temel kıstas belirlenir ve her sınıflandırma kendi içinde anlamlandırılır. Türkiye’de perakendecinin sattığı ana ürün tipiyle anılan sınıflandırma; teknoloji, giyim, mobilya, gıda, otomotiv, yapı malzemeleri şeklindedir. Ancak bu sınıflandırma, sektörde faaliyet gösteren ve farklı ürünleri bünyesinde bulunduran işletmelerin sınıflandırma dışında kalması nedeniyle eleştirilmektedir. Perakendeciler genel olarak şu kriterlere göre sınıflandırılır:

- Örgütsel yapı
- Yerleşim yeri
- Ölçek büyüklüğü
- Hizmet düzeyi

Örgütsel yapılarına göre perakendeciler; geleneksel ve organize (modern) perakendeciler olarak ikiye ayrılır. Geleneksel perakendeciler kişisel hizmetin ve ikili ilişkilerin baskın olduğu, bakkal, manav, kasap, tuhafiyeci gibi bağımsız, küçük ölçekli kişi ya da kurumlardır. Organize perakendeciler; ürün çeşitleri, pazarlama anlayışları, ölçekleri ve sundukları hizmetlerle geleneksel perakendecilerden farklılaşır. Süpermarketler, hipermarketler, alışveriş merkezleri, mobilya marketler, teknoloji marketler, yapı marketler, departmanlı ve zincir mağazalar gibi büyük ve modern kuruluşlardır.

2015 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Ticaret Ciro Verileri’ne göre Türk perakende sektörünün yaklaşık %67’sinin geleneksel, %33’ünün ise organize perakendeci olduğu tahmin edilmektedir. Artan şehirleşme oranı, kadınların iş yaşamına katılımının artması, teknolojik gelişmeler gibi faktörler organize perakendeciliğin gelişmesine katkı sağlamakla birlikte Türkiye’de organize perakendecilik oranı Avrupa Birliği (AB) ülkelerine göre oldukça düşüktür (Grafik 2.1). Gelişmiş ülkelerde firmaların organize perakendeciliğin gelişmesi adına yapılan yatırımlar oldukça fazladır. AB ülkelerinde perakende sektörünün yaklaşık %80’i organize, %20’si geleneksel yapıda olduğu görülür.



Grafik 2.1: Türkiye’de ve AB ülkelerinde geleneksel ve organize perakendecilik oranları

Yerleşim yerine göre perakendeciler; mahalle dükkânları, ticaret merkezindeki mağazalar, kent ana ticaret merkezindeki mağazalar, alışveriş merkezindeki mağazalar, semt pazarlarındaki tezgâhlı satıcılar, seyyar satıcılar, karayolları kenarlarındaki satıcılar olarak gruplandırılabilir.



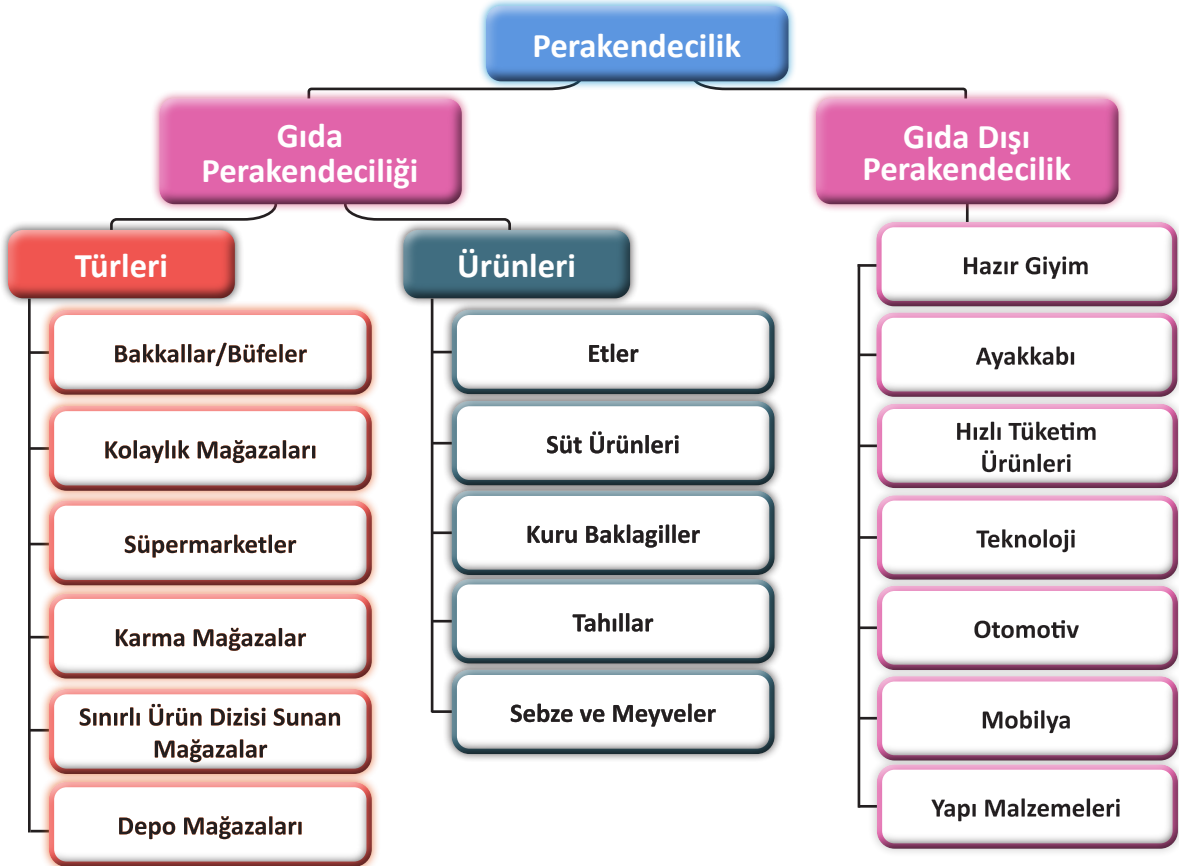
Ölçek büyüklüklerine göre perakendeciler, küçük ve büyük ölçekli kurumlar olarak ikiye ayrılır. Bu sınıflamada mağaza satış alanı, çalışan sayısı, ciro ve hukuki yapı (şahıs şirketleri, limited şirketler ve anonim şirketler) gibi kriterler dikkate alınmaktadır.

Sundukları hizmet düzeyine göre perakendeciler; self-service çalışanlar, müşterilerine hediye paketi yapmaktan çocuk bakımına kadar farklı birçok hizmet sunan tam hizmet perakendecileri ve sınırlı hizmet sunan perakendeciler olarak gruplandırılmaktadır.

Bir perakendeci kurum faaliyetleri çerçevesinde birden fazla sınıf içerisinde yer alabilir. Örneğin büyük ölçekli, organize bir perakendeci olan zincir mağaza, mahalle arasında konumlanarak sınırlı hizmet sunabilir. Bir restoran faaliyet gösterdiği yere uyum sağlamak için AVM içerisinde self-service hizmet sunarken cadde mağazasında tam hizmet sunabilir. Ayrıca birçok mağazaya sahip olduğu için de zincir mağaza statüsünde değerlendirilir.

TÜİK'e göre perakende ticaret; dükkânlar, büyük mağazalar, tezgâhlar, posta ile satış yapan işletmeler, kapıdan kapıya satış yapan kişiler, gezgin satıcılar, sokak satıcıları, tüketici kooperatifleri vb. tarafından kişisel olarak veya evde tüketimi/faydası için genel kamuya yeni veya kullanılmış malların perakende satışını (üzerinde değişiklik yapılmadan satış) kapsamaktadır.

Türkiye, AB ile uyumlu ve uluslararası sınıflandırma sistemine uyum sağlayabilecek bir sınıflandırma sistemi geliştirmiştir. Bu sınıflandırma sistemi, uluslararası karşılaştırmalara imkân verebilecek ve ulusal düzeydeki bilgi taleplerini karşılayabilecek niteliktedir. Yapılan sınıflandırmaların her biri perakendeciliği farklı açıdan ele almaktadır. TÜİK verileri dikkate alınarak yapılan ürün özellikleri bakımından perakendecilik sınıflandırması; gıda ve gıda dışı şeklindedir (Şema 2.3).



Şema 2.3: Türk perakende sektörü sınıflandırması

2. ÖĞRENME BİRİMİ

2.2.1. Gıda Perakendeciliği

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla sadece gıda ya da gıda ağırlıklı ürün satışı yapan perakendecilerdir. Gıda perakendecileri; bakkal/büfe, kolaylık mağazaları, geleneksel süpermarketler, gıda ağırlıklı süpermarketler, karma mağazalar, sınırlı ürün dizisi sunanlar ve depo mağazalarından oluşmaktadır. Ürün karmalarının en az üçte ikisine yakını gıda ve içeceklerden oluşur. Ülkeler arasında farklılıklar olmakla birlikte süpermarketler en bilinen gıda perakendecisi türüdür. Ancak değişen toplum yapıları, tüketicilerin ekonomik durumları sonucunda firmalar pazarda rekabet edebilmek için yeni mağaza türleri oluşturmuştur. Sınırlı sayıda ürün dizisi sunan indirim mağazaları, depo (toptan) mağazalar ve kolaylık mağazaları bunlara örnek olarak verilebilir. Bu mağaza türlerinin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu durum tüketici alışkanlıklarında ve satın alma maliyetlerinde değişikliğe yol açmıştır. Bu işletmeler, faaliyetlerini organize perakendecilik anlayışıyla sürdürür. Bunun sonucunda, küçük perakendeciler karşısında büyük satış hacmi ve cirolara sahip perakendeciler ortaya çıkmıştır. Türkiye’de 2000’li yıllarda oldukça fazla gelişme gösteren bu mağazacılık türlerinden özellikle sınırlı ürün dizisi sunan indirim mağazaları, günümüzde sokak aralarında da mağazalar açarak pazar paylarını artırmıştır. Buna rağmen Türkiye’de hâlâ geleneksel perakendeciliğin payı organize perakendeciliğe göre oldukça fazladır.

Türkiye’de bu işletmelerin sınıflandırılmasıyla ilgili çalışmalar yeterli değildir. Bu konudaki en temel çalışma uluslararası bir araştırma şirketi tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada gıda ağırlıklı perakendeci kurumlar, satış alanlarının büyüklüğüne göre değerlendirilmiştir (Tablo 2.2).

Tablo 2.2 : Gıda Ağırlıklı Perakendeci Kurumlar

PERAKENDECI KURUMLAR	KAPLADIĞI ALAN
Bakkal/Büfe	50 m ² ’den küçük
Market	50 - 99 m ²
Küçük Süpermarket	100 - 399 m ²
Süpermarket	400 - 999 m ²
Büyük Süpermarket	100 - 2.499 m ²
Hipermarket	2.500+ m ²

Gıda ağırlıklı perakendecilik, perakendecilikte toplam cironun %56’sını oluşturmaktadır. Gıda ağırlıklı perakendecilerin (kayıt dışı faaliyetler de dâhil edildiğinde) %67’si geleneksel perakendecilik şeklinde örgütlenmiştir. Bu oranlar, organize perakendeciliğin Türkiye’de daha da gelişebileceğini göstermektedir.

2.2.1.1. Bakkallar/Büfeler

Küçük yerleşim birimleri içerisinde yer alan, kişilerin ya da ailelerin devamlı kullandığı, tüketicilerin gıda ve temizlik ürünleri gibi günlük tüketim ürünlerini fazla çaba göstermeden sağlayabildiği işletme türüdür. Bu işletmelerin sahipleri ve çalışanları genellikle aynı kişidir. Büyüklüğü 50 m²’ye kadar olan işletmeler bakkal olarak nitelendirilir.



Bu işletmeler, stok devir hızı yüksek olan ürünlerin satışını yaparak genellikle stoklarında mal bulundurmaz. Türkiye’de bakkalların veresiye alışverişe imkân sağlamaları en önemli özellikleridir. Bu durum da fiyatlarının genellikle diğer perakende türlerine göre yüksek olmasına karşın pazardan pay almalarını sağlar. Bire bir müşteri ilişkileri ve veresiye satış imkânları dolayısıyla karşılıklı güvenin ve müşteri sadakatinin fazla olduğu bir perakendecilik türüdür. Sınırlı ürün satışı yapan indirim mağazalarının mahalle içlerine kadar girmesiyle bakkallar zor durumda kalmıştır (Görsel 2.8). Bazı esnaflar, kendilerini ve yatırımlarını geliştirerek işletmelerini market hâline getirmiştir. Bazıları ise bayilik veren zincir marketlerle anlaşma yaparak mağazalarını geliştirilip dönüştürmüştür. Büyüklükleri en fazla bakkal kadar olan bir diğer perakendeci türü de büfedir. Büfenin bakkaldan farkı, ürün çeşitliliğinin daha az olması ve faaliyet yeri bakımından genellikle mahalle dışında ve yol kenarında konumlanmasıdır. Büfeler, insanların hızlı bir şekilde atıştırmalık vb. hızlı tüketim ürünlerini temin ettiği işletme türüdür.



Görsel 2.8: Bakkal

DERS DIŞI ETKİNLİK



Elinizde bakkal açabilecek kadar bir sermayeye sahip olduğunuzu varsayınız. İşletmenizi açmayı düşündüğünüz yer ve hedef pazar hakkında araştırma yapınız. Sektörde rekabet edebilmek adına sektörün güçlü ve zayıf yönlerinin analizini yapınız. Rekabet avantajı sağlamak için neler yapacağınızı ve almayı düşündüğünüz sonuçları belirleyiniz. Hazırladığınız çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2.1.2. Kolaylık Mağazaları

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında hızlı olmayı amaç edinen mağazalardır. Ulaşılabilirliği yüksek olan bu mağazalar, şehir merkezlerinde ve akaryakıt istasyonlarında faaliyetlerini sürdürür. Kolaylık mağazalarında raf düzenlemeleri, müşterilerin aradıkları ürünleri kolay bulabilecekleri bir şekilde yapılır. Alınacak ürünlerin bedelinin kolayca ödenebileceği yani uzun kasa kuyruklarının olmadığı mağazalardır. Bu mağazalardan satın alınan ürünlerin çoğu satış işleminden sonra kısa bir süre içerisinde tüketilir ya da kullanılır. Uzun saatler açık olan bu mağazalarda ürün fiyatları, stok devir hızı ve maliyetler daha fazladır. Genellikle sattıkları ürünler; ambalajlı gıdalar, içecekler, dergiler, gazeteler, tütün ürünleri, sandviçler, ekmekler, unlu mamuller vb. ürünlerdir. Akaryakıt istasyonlarındaki mağazalarda bu ürünlere ek olarak araçlar için gerekli olacak ve araç sürücülerinin kolayca kullanabilecekleri motor yağı, cam suyu, silecek, buz çözücü, antifriz, kar zinciri, araç içi süsler vb. ürünler bulunur.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

2.2.1.3. Süpermarketler

Geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olan ve ürünlerin büyük kısmı gıda ve temel ihtiyaç maddelerinden oluşan mağazacılık türüdür. Ürünlerin belirli sınıflandırmalarla düzenlendiği ve müşterilerin mağazada rahat bir şekilde dolaşarak self-service anlayışla ürün satın aldığı mağazalardır. Ülkelerin sosyoekonomik yapılarına göre süpermarketlerin satış alanı ve satış hacimleri farklılık göstermektedir. Örneğin ABD'deki süpermarketlerin ortalama satış alanı 3.000 m², Avrupa ülkelerinde 1.300 m², Türkiye'de ise 500 m² civarındadır.

Uluslararası Self-Service Örgütüne göre süpermarket; en az 400 m² satış alanı olan, temel olarak hızlı bozulabilir besin maddeleri içeren ve çoğunluğunu bakkaliye ürünlerinin oluşturduğu mağazalardır. Stok devir hızı yüksek mağazalardır. Buna bağlı olarak rekabet edebilirliklerini artırmak adına kâr marjlarını düşük tutarlar. Genel olarak brüt kâr marjları %20-30 civarındadır. Rekabetin yoğun olduğu bir mağazacılık türü olması nedeniyle tüketicilere çok fazla avantaj sağlarlar. Tüm yenilikleri erkenden benimseyen bir mağazacılık türüdür. Bu yenilikler; ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyon yeniliği ve teknolojik yeniliklerdir. Sektördeki yoğun rekabet dolayısıyla tüketicilerde mağaza bağlılığı oluşturmak ve rakip firmalara göre daha iyi bir konuma yerleşebilmek için farklı stratejiler uygularlar. Kaliteli ve tanınmış markalı ürünlerin satışa sunulması, mağaza atmosferinin iyileştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması, promosyon uygulamaları, satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi bu stratejilerdendir. Günümüzde teknolojinin insanların yaşamlarına etkisi dolayısıyla tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve toplumsal olaylar nedeniyle e-ticarete ilk uyum sağlayan mağazacılık türlerinden biridir. Tüketici beklentilerinin tatmin edilmesi yani beklenen fayda ile gerçekleşen faydanın örtüşmesi durumunda mağazaya karşı müşteri tutumları daha olumlu olmakta ve güven duygusu oluşmaktadır.

Süpermarketlerin temel özellikleri şunlardır:

- Temel gıda ürünlerinin (bakkaliye, kuru gıda, sebze meyve, süt ürünleri, et ürünleri) satılması
- Gıda dışı ürünlerin (temizlik ürünleri, kozmetik, oyuncak, küçük mutfak aletleri, kırtasiye, tuhafiyeler vb.) satılması
- Ürünlerin gruplandırılarak reyon ve raflarda sunulması
- Self-service yöntemi ile ürünlerin seçilip satılması
- Otopark imkânı sunması
- Ürünlerin olabildiğince üreticiden temin edilmesi
- Genellikle tek katlı ve geniş satış alanına sahip olması
- Büyük ölçekli market zincirlerinin özel markalı ürünlere sahip olması

Çok geniş bir tüketici kitlesini hedef pazar olarak alan bu mağazalar, gıda ürünleri ağırlıklı olmak üzere geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir. Tüketicilere çoğu ihtiyacı tek çatı altında karşılama imkânı sunarlar. Tüketicilere zaman, para, emek ve enerjiden tasarruf sağlarlar.

Süpermarketlerin başlıca avantajları şunlardır:

- Müşteri başına satış miktarı yüksektir. Bu durum işlem başına giderleri düşürür.
- Geniş bir pazara hitap etmeleri, mağaza ve ürün birimi başına oluşan tutundurma masraflarını azaltır.



- Depolama, soğutma, ambalajlama, sipariş, kontrol, teslim alma, teslim etme gibi işlemleri modern araç ve yöntemlerle yürütmeleri kayıp oranlarını düşürür.
- Banka ve kredi kurumlarından uygun faizle kredi bulma imkânları vardır.
- Tartma, ölçme, sayma, ürün bilgisi verme gibi işlemler (ambalajlama ve etiketleme) üreticiler tarafından önceden yerine getirildiği için işçilik, ambalaj malzemesi ve firelerden tasarruf sağlar.
- Self-service yöntemi ve ürünlerin doğrudan üreticilerden tedarik edilebilme olanağı, maliyetlerin azaltılmasına ve düşük kâr marjı ile uygun fiyatla satışa yardımcı olur.

Süpermarketlerin başlıca dezavantajları şunlardır:

- Raf ömrü kısa olan ve bozulabilirliği yüksek ürünler nedeniyle fire oranlarının yüksek olması birim maliyetleri artırır.
- Kâr oranlarının düşük olması, stok devir hızı düşük ürünlerde kârlılık açısından olumsuzluk oluşturur.
- Personel bulma, eğitime vb. sorunlar yönetsel alanda ve hizmet kalitesinde sıkıntılara yol açar.
- Ürünlerin temin edilmesinde oluşacak fiyat artışlarında, tüketicinin karşısındaki muhatap olunması nedeniyle tüketici tepkilerine maruz kalınır.

2.2.1.4. Karma Mağazalar

Süpermarket ürünleri ve %30-40 oranındaki gıda dışı ürünlerin aynı mağaza içerisinde satışa sunulmasıdır. Karma mağazalar iki kategoriye ayrılır. Bunlar; ABD modeli "süpermağaza" ve Avrupa modeli "hipermarket"tir. Her ikisi de süpermarketlerin geliştirilmesine dayalı bir fikirle ortaya çıkmış ve ilk örnekleri, süpermarketlerin ürün çeşitlerinde artış yaparak oluşturulan mağazalardır. 2.500 m² ve üzerinde alana sahip mağazalardır. ABD'deki süpermağazalar ortalama 15.000-18.500 m² alana sahipken Avrupa modeli olan hipermarketler 9.000-28.000 m² alana sahiptir. Karma mağazalar, gıda ürünleri yanında hırdavat, beyaz eşya, mobilya, elektronik ürünler, spor malzemeleri, hazır giyim, küçük ev aletleri vb. 40.000-60.000 arasında ürün çeşitliliğine sahiptir. Bu mağazalar genellikle şehrin dışında konumlanır. Büyük otoparklara sahiptir ve özellikle otomobili olan tüketicileri hedefler. Bu mağazalara alışverişe gelen tüketiciler, genellikle haftalık ve daha uzun süreli ihtiyaçlarını temin eder.

2.2.1.5. Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar

Gıda ürünlerinin ağırlıklı olduğu mağazalardır. Bu mağazalarda en önemli unsur indirimdir. Ürün çeşitleri ve dizilerinin yanında sundukları hizmetler de oldukça sınırlıdır. Süpermarketlere göre daha uygun fiyat sunarlar ancak ürün çeşitliliği en fazla 1.500-2.000 civarındadır. Türkiye'deki bu tür mağazalarda ortalama 600-750 ürün çeşidi bulunur. Bu nedenle sundukları markalar da sınırlıdır. Perakendecinin özel markasının ve birkaç tanınmış markanın dışında genellikle uygun fiyatlı markaların ürünleri satılır. Bu mağazalar, özel markalı ürünleri fason üretim yaptırarak üreticilerden temin eder. Sınırlı ve seri ürün dizisi, bu mağazaların satın almadaki pazarlık güçlerini artırır. Mağazalarda 3-7 arasında personel, 2-4 adet kasa bulunur. Mağaza içinde ürün düzeni ve sunumu çok önemli değildir. Diğer perakendeci türlerinden farkı, kolilerinin içinde yer alan ürünlerinin sırt sırta yerleştirildiği bir raf sistemine sahip olmasıdır. Mağaza atmosferi çok önem arz etmez. Bu tür mağazalarda, rekabet yoğunluğu ve indirimli ürün karakteristiği nedeniyle maliyetler çok önemlidir. Bu nedenle ürün ve süreç yenilikleri ile organizasyonel yenilikler hızlı benimsenir. Buna karşın müşteri deneyimini etkileyen pazarlama ve teknoloji yenilikleri daha yavaş benimsenir.

DERS DIŞI ETKİNLİK



Türkiye’de faaliyet gösteren ve sınırlı ürün dizisi sunan mağazaları tespit ediniz. Bu firmaların gelişimlerini ve özel ürünlerini internet üzerinden ve mağazalarına giderek araştırınız. Araştırma sonuçlarınızı sınıf panosunda sergileyerek arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2.1.6. Depo Mağazaları

Genellikle gıda ağırlıklı ürünlerin bulunduğu, uygun fiyatlarla çok sınırlı hizmet sunan ve gösterişsiz mağazalardır. Bu mağazaları sınırlı ürün dizisi sunan mağazalardan ayıran en önemli özellik, satışa sunduğu ürünlerin kendi markası değil tanınmış markalar olmasıdır. Fiyat politikası, toptancı firmalar ile perakendeci işletmelerin arasında konumlanır. Müşterilerini genelde küçük esnaf, kantinciler, büfeciler, restoran sahipleri oluşturur. Başlangıçta üyelik şartı arayan bu mağazalar, günümüzde üyelik talep etmeden nihai tüketicilere de satış yapar. Mağaza atmosferinin albenisinin diğer perakendeci türlerine göre düşük olması ve şehir dışında kurulmaları nedeniyle nihai tüketiciler tarafından yoğun olarak ziyaret edilmez.



GRUP ETKİNLİĞİ

Bu etkinlik için verilen yönergeyi sırasıyla uygulayınız.

- Gıda perakendeciliği konusu ile ilgili bir soru, bir cevap belirleyiniz.
- Belirlediğiniz soru ve cevabı öğretmenin dağıtacağı kâğıtlara ayrı ayrı yazınız.
- Kâğıtları katlayarak öğretmenin hazırladığı soru ve cevap kutularına ayrı ayrı atınız.
- Sınıfın tamamı soru ve cevap kâğıtlarını kutulara attıktan sonra kutulardaki kâğıtları karıştırınız.
- Soru ve cevap kutularından birer kâğıt çekiniz.
- Öğrencilerden birinin seçtiği soruyu okumasını bekleyiniz.
- Cevabın sizde olduğunu düşünüyorsanız "Cevabı bende!" diyerek cevabı okuyunuz.
- Verdiğiniz cevap doğruysa kendi çektiğiniz soruyu okuyunuz.
- Cevap doğru değilse doğru cevabın bulunmasını bekleyiniz.
- Bütün soruların cevapları bulunana kadar etkinliği devam ettiriniz.

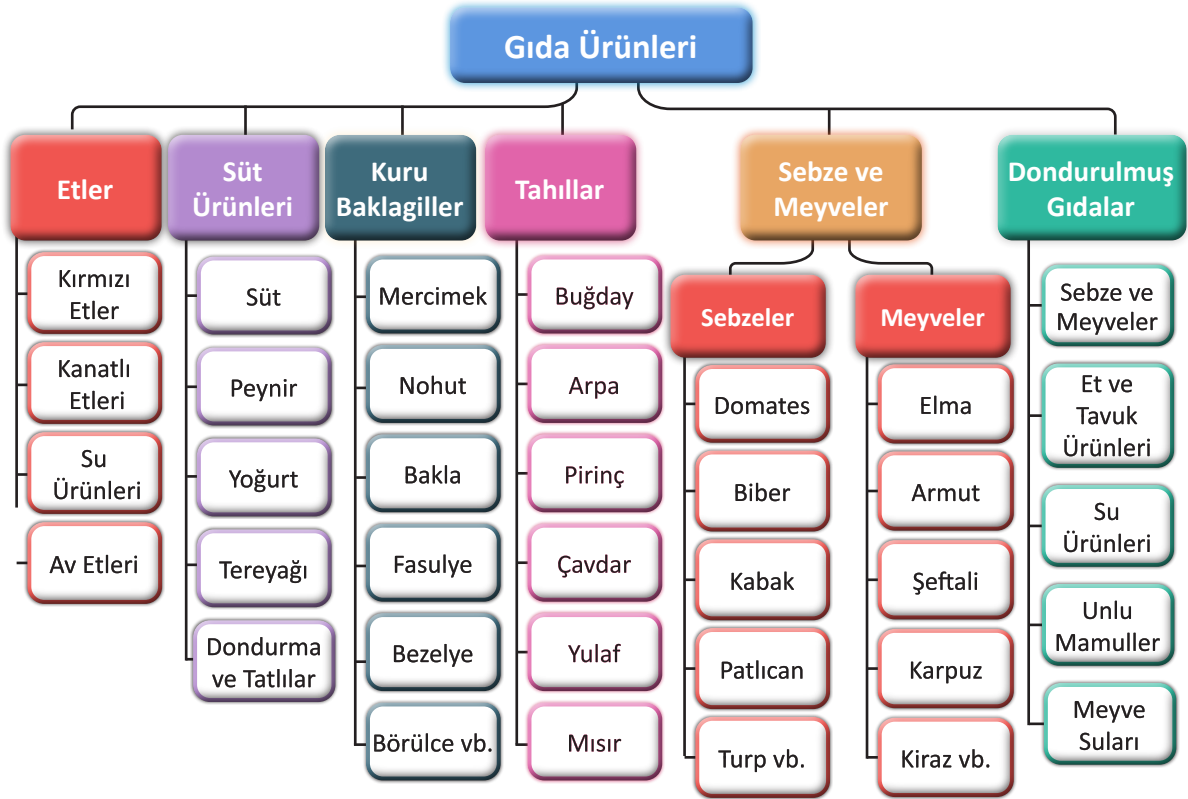
2.2.2. Gıda Perakendeciliğinde Ürünlerin Sınıflandırılması

Gıda perakendecileri sattıkları ürünlere göre farklılaşmaktadır. Sattıkları ürünlere göre uzmanlaşmış olanlar; kasap, manav, şarküteri, fırın vb., bu ürünleri tek çatı altında sunanlar ise market, süpermarket, hipermarket gibi işletmelerdir. Gıda işletmelerinde genel olarak ürünler et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kuru baklagiller, tahıllar, sebze ve meyveler, dondurulmuş ürünler olarak sınıflandırılabilir.

Tüketiciler, satın alımı gerçekleştirecekleri perakendecileri; tüketim kalıpları, geliştirdikleri satın alım davranışları, işletmelere karşı oluşturdukları güven duyguları, satın alacakları ürün miktarları gibi faktörler neticesinde belirler. Örneğin bir tüketici, sadece ekmek ihtiyacı olduğunda satın alımını fırından yaparken aynı kişi; ekmek, kahvaltılık ürünler, temizlik ürünleri alacağı zaman satın alımını süpermarketten yapabilir.



Gıda perakendeciliğinde ürünlerin sınıflandırılması Şema 2.4'te verilmiştir.



Şema 2.4: Gıda ürünlerinin sınıflandırılması

2.2.2.1. Gıda Ürünleri

1. Et Ürünleri

Etler; biyolojik değeri yüksek, aminoasitlerce zengin, açlığı kolay gideren, kaliteli protein kaynağıdır. Protein, yağ, mineraller, su, vitaminler ve lezzet veren organik bileşiklerden oluşan hayvansal besindir. İnsanların ağırlıklarına göre günlük protein ihtiyacı da değişmektedir. Protein, insan ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir yere sahiptir. Bu etlerin en fazla bilinen ve tüketilenleri kırmızı etlerden sığır, koyun, keçi; kanatlı etlerinden tavuk, hindi; su ürünlerinden balık türleridir (Görsel 2.9).



Görsel 2.9: Et ürünleri

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Kanatlı etleri içinde yer alan av hayvanları, aynı zamanda endüstriyel olarak beslenip satılmaktadır. Vitamin ve mineraller bakımından birbirlerine benzerlikleri olmasına karşın etlerin tatları, yağ oranları, fiyatları ve insanların tutumları bakımından tüketimleri farklılık göstermektedir (Tablo 2.3).

Tablo 2.3: Etlerin Sınıflandırılması ve Vitamin/Mineral İçerikleri

KIRMIZI ETLER	Sığır, koyun, keçi, manda, deve, vb.	B1, B2, B3, B6, B7, B12, protein, demir, çinko, manganez yönünden zengindir.
KANATLI ETLERİ	Tavuk, hindi, kaz, ördek vb.	B vitaminleri ile potasyum, magnezyum, kalsiyum, fosfor ve demir mineralleri yönünden zengindir.
SU ÜRÜNLERİ	Balık etleri, midye, ıstakoz, istiridye, yengeç vb.	B1, B2, B3, B6, B12 ve A vitaminleri, iyot, fosfor, magnezyum, çinko ve selenyum mineralleri yönünden zengindir.
AV ETLERİ	Geyik, tavşan, keklik vb.	Geyik, karaca, tavşan gibi hayvanlar kırmızı etler kategorisindeki kanatlı olanlar ise kanatlı etleri kategorisindeki vitamin ve minerallere sahiptir.

Et Alırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

- Et, özelliğine göre damgalanmış olmalıdır.
- Parçalanma işleminin sipariş edildikten sonra yapılmasına dikkat edilmelidir.
- Etler, canlı ve parlak renkte olmalıdır.
- Etin yüzeyinde aşırı ıslaklık ve yapışkanlık bulunmamalıdır.
- Paketli ve etiketli kıymalar tercih edilmeli veya parça etten kıyma çektilmelidir (Etiketsiz hazır kıymaların içine sakatatlar katılmış olabilir.)
- Uzun süreli muhafaza edilmesi nedeniyle yüzey rutubetini kaybetmiş, kurumaya bağlı olarak donuklaşmış, kahve renkte veya kararmış olmamalıdır.
- Ette ağırlaşmış kötü bir koku, ilaç kokusu veya dezenfektan kokusu olmamalıdır.
- Yüzeyinde kesinlikle hayvan dışkısı veya dış etkenlere bağlı bir kirlenme bulunmamalıdır.
- Dondurulmuş ürünlerde son tüketim tarihine dikkat edilmelidir.
- Etler satın alındıktan sonra mümkün olduğunca kısa sürede pişirilmeli ya da buzdolabında muhafaza edilmelidir.
- Tavuk ve hindi alırken ambalajlı olmasına, ambalajın üzerinde üretim yerinin, üretim ve paketleme tarihinin yazmasına; normal renk, koku ve görünümde olmasına dikkat edilmelidir.
- Açıkta satışa sunulan, ürün bilgileri olmayan, markasız ürünler satın alınmamalıdır.



Bu ürünler, gıda perakendecilerinin büyüklüğüne göre ya da sadece bu ürünlerin satışını yapan perakendecilerde ürün derinliği ve çeşitliliğine göre farklılık göstermektedir. Ürünler günlük tüketim için veya dondurulmuş şekilde, uygun koşullarda muhafaza edilerek satışa sunulmaktadır. İnsan sağlığı ve ürünlerin kalitesi için ürünlerin saklama koşulları, bulunduğu ortamın ve personelin temizliği çok önemlidir (Görsel 2.10).



Görsel 2.10: Et ürünleri reyonu

2. Süt Ürünleri

Süt, insan hayatının her döneminde gerekli bir besin kaynağıdır. C vitamini ve demir minerali haricindeki diğer besin unsurları için iyi bir kaynaktır. Kemik sağlığı açısından çocukluk, yaşlılık, gebelik ve emzirme dönemlerinde özellikle önemi belirtilse de her yaş bireyler için önemlidir. Süt ürünleri, özellikle protein, kalsiyum, fosfor, A ve B grubu vitaminler başta olmak üzere birçok vitamin ve mineralin kaynağıdır. Bu da sağlıklı bir toplumun yetiştirilmesi adına gerekliliğini ortaya koymaktadır. Başlıca süt ürünleri; peynir, yoğurt, tereyağı ve bu ürünlerin kullanıldığı çeşitli tatlılardır (Görsel 2.11).



Görsel 2.11: Süt ürünleri

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Sütün bileşimindeki vitaminler ısı ve ışık gibi birçok fiziksel ve kimyasal etkiye karşı son derece duyarlıdır. Sütün işlenmesi sırasında kullanılan ısı ve taşıma sırasında maruz kaldığı ultraviyole ışınları besin unsurlarında kayıplara neden olur. Sağlık açısından istenmeyen bir duruma engel olabilmek için uygun şartlarda üretilmiş ve depolanmış ürünlerin tüketilmesi önemlidir. Bu nedenle ürünlerin üretim aşaması kadar depolarda ve son tüketiciyle buluşacağı perakende mağazalarda da gerekli koşulların oluşturulduğuna dikkat edilmelidir. Perakende mağazalarda, el değmeden üretilmiş ve paketlenmiş süt ürünlerinin satışa sunulduğu reyonlar olduğu gibi bu ürünler mağazaların şarküteri kısımlarında açık hâlde de satılabilmektedir (Görsel 2.12). Mağazalarda ürünlerin soğutuculu dolaplarda sergilenmesi ve gıdalarla ilgili reyonlarda görevli personellerin hijyen kurallarına azami ölçüde dikkat etmesi çok önemlidir. Sağlıklı gıda ve güvenilirlik açısından personeller için gerekli malzemeler bulundurulmalı ve kullanılmalıdır. Ayrıca personellere sağlıklı gıda satışı konusunda eğitimler verilmelidir.



Görsel 2.12: Süt ürünleri reyonları

3. Tahıllar

Tahıl grubu; ekmek çeşitleri, pirinç, makarna, erişte, bulgur, kuskus ve kahvaltılık tahılları içerir. Bu yiyecekler buğday, yulaf, pirinç, çavdar, arpa ve mısır gibi tahıllar işlenerek yapılmaktadır (Görsel 2.13). Tahıllar insanların beslenmesinde, özellikle Türkiye’de önemli bir yer tutar. Tahıl tüketimi çoğunlukla un şeklinde olur ve ekmek, hamur işleri olarak tüketilir. Türkiye’de tüketimi en fazla olan tahıl ürünü, beyaz ekmek olarak adlandırılan klasik ekmektir. Tam tahıllı undan veya karışık tam tahıllı unlardan üretilen mayalı ekmeklerin tercih edilmesi daha sağlıklı bir seçimdir. Çünkü tahıllı un çeşitleri; çinko, demir, bakır gibi mineraller bakımından zengindir. Bu da ekmeğin daha besleyici, koruyucu ve sağlıklı olmasını sağlar. Tam tahıllar; demir, magnezyum, selenyum, B vitaminleri ve lif gibi besin unsurlarını içermektedir.



Görsel 2.13: Tahıl ve tahıl ürünleri

Tahıl ve tahıl ürünleri vitaminler, mineraller, karbonhidratlar (nişasta, posa) ve diğer besin öğelerini içermeleri nedeniyle sağlık açısından önemli yiyeceklerdir. İçerdikleri yüksek karbonhidratlar dolayısıyla vücudun temel enerji kaynağını oluştururlar. Tam tahıl tüketimi, kalp-damar hastalıklarını, bazı kanser türü risklerini ve tip II diyabet sıklığını azaltabilmektedir. Diyet posası (lifi) yüksek olan tam tahıllar, sağlık açısından daha yararlıdır.



4. Kuru Gıdalar

Gıda maddelerinin bozulmasına engel olmak, insanlara sağlıklı ve daha kaliteli ürünler sunmak için farklı saklama yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden en eskisi kurutma işlemi yaparak muhafaza etmektir. Gıdaları içlerindeki sudan arındırarak yapılan bu işlem, küf, bakteri ve mayalanmaların verebileceği zararları en aza indirerek ürünlerin daha uzun süre sağlıklı bir şekilde saklanmasını sağlar. Ayrıca ürünlerin bünyesindeki suyun %10-20 seviyelerine indirilmesi, depolama ve taşımada verimlilik artışı sağlar. Ürünlerin doğal yöntemlerle kurutulması yanında endüstriyel kurutma yöntemleri de bulunmaktadır. Solar kurutucular, mikrodalgalı kurutucular, vakum kurutucular, hava üflemeli kurutucular aracılığıyla ya da dondurarak kurutma en yaygın endüstriyel kurutma yöntemleridir. Kuru gıdalara; kuru meyve ve sebzeler, baklagiller, tahıllar, kurutulmuş etler, baharatlar örnek olarak verilebilir.

Kuru meyveler; kayısı, incir, üzüm başta olmak üzere elma, armut, dut, erik gibi meyvelerin kurutulmasıyla elde edilen gıdalardır (Görsel 2.14). Bu ürünler Türkiye’de fazla üretilmesine karşın çoğu ABD ve AB pazarlarına ihraç edilmektedir. Dilendiğinde tüm meyveler kurutulmuş olarak saklanabilir. Satışları paketli ve döküm olarak gerçekleştirilir. Satışlar genellikle organize perakendecilerde paketli, geleneksel perakendecilerde döküm şeklindedir. Bu tür ürünler kuru ve nemsiz ortamlarda muhafaza edilmelidir.



Görsel 2.14: Kuru meyve çeşitleri

Kuru sebzeler; domates, biber, patlıcan, bamya gibi sebzelerin kurutulmasıyla elde edilen gıdalardır. Mevsiminde üretilip uygun şartlarda kurutulan sebzelerin besleyiciliği yüksektir. Sebzelerin kurutulması, Türkiye’nin doğu ve güneydoğu illerinde bölgenin elverişli iklim şartları sayesinde oldukça yaygın bir gıda üretim ve saklama yöntemidir. Özellikle biber ağırlıklı olarak yapılsa da diğer sebzelerin kurutulması da yurt içi gıda ihtiyacının karşılanmasına katkı sağlar.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Kurutulan biberler çoğunlukla pul biber hâline getirilir. Kurutulmuş sebzeleri genellikle yöresel ürün satan işletmelerde ve aktarlarda bulmak mümkündür (Görsel 2.15). Satışları diğer gıda ürünlerine göre daha az olan kurutulmuş sebzeleri, insanlar genellikle kendi tüketimleri için evlerinde kurutarak saklamaktadır.



Görsel 2.15: Kuru sebze çeşitleri

Kuru baklagiller; mercimek, nohut, bakla, fasulye, soya fasulyesi, bezelye, börülce vb. bakliyatların kurutulmasıyla elde edilir (Görsel 2.16). Bakliyatlar yüksek lifli ve yağsız protein kaynağı olan ürünlerdir. Önemli miktarda mineral ve vitamin sağlarlar. İçerdiği ana minerallerden bazıları magnezyum, potasyum, demir ve çinkodur. Ayrıca büyüklerinde yüksek miktarda B vitamini barındırırlar. Yulaf, arpa, buğday, pirinç gibi tahıllardan yaklaşık iki kat daha fazla protein içerirler. Uzun ömürlü, kolay muhafaza edilebilen, yüksek protein içeren bu ürünler hayvansal gıda fiyatlarına göre daha uygun olması bakımından düşük gelirli aileler tarafından sıklıkla tercih edilir. Bu ürünler organize perakende mağazalarında ve marketlerde genellikle paketli; geleneksel perakendecilerde açık hâlde satışa sunulur. Bu ürünlerin saklanması için kuru ve nemsiz bir ortam gerekir.



Görsel 2.16: Bakliyat çeşitleri

Kurutulmuş Gıdaların Yararları

- Mevsiminde üretilen ve doğal bir şekilde katkı maddesi kullanılmayan ürünler sağlık açısından önemlidir.
- Lif kaynağı açısından kurutulmuş meyveler taze hâline göre daha zengin içeriğe sahiptir.
- Antioksidan özellikleri yüksektir.
- Beslenmede oldukça önemli gıdalardır. Enerji, vitamin ve mineral değerleri yüksektir.
- Kabızlık sorununun giderilmesine yardımcı olur.
- İçerdiği mineraller kan basıncını düzenler.



5. Sebze ve Meyveler

Besin grupları içerisinde kalabalık bir içeriğe sahip olan sebze ve meyveler insan vücudunun canlılığı ve enerjisi için oldukça önemlidir. Bitkilerin yenilebilir kısımları sebze ve meyve grupları şeklinde nitelendirilir. Su oranı yoğun besinlerdir. Bu nedenle günlük enerji, yağ ve protein ihtiyaçlarına katkıları azdır. Ancak sebze ve meyveler, vitamin ve mineraller açısından zengin besinlerdir. Genel olarak A, B, C, E vitaminleri; folik asit, potasyum, demir, magnezyum, kalsiyum, posa ve antioksidan özellikleri barındıran bileşikler açısından zenginlerdir. Vücuttaki zararlı maddelerin atılmasına yardımcı besinlerdir. İçerdikleri farklı besin maddeleri, vitamin ve mineraller dolayısıyla sebze ve meyvelerin çeşitli tüketilmeleri önemlidir. Bir diğer önemli husus da mevsiminde tüketilmesidir. Bu hem ürünlerin taze olması hem de ekonomik açıdan tüketicilere fayda sağlaması açısından önemlidir.

Türkiye’de sebze ve meyveler, tüketiciler tarafından genellikle pazar yerlerinden alınmaktadır (Görsel 2.17). Pazar yerleri, diğer satış yerlerine göre daha taze ürün ve uygun fiyat avantajı sağlamaktadır. Diğer satış yerleri; manavlar, seyyar satıcılar (Görsel 2.18), market, süpermarket, sınırlı ürün sunan mağazalar ve hipermarketlerdir.



Görsel 2.17: Pazar yeri



Görsel 2.18: Seyyar satıcı

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Türkiye’de sebze ve meyvelerin tüketicilerle bulunduğu perakendeciler 90’lı yıllara kadar semt pazarları, manavlar ve seyyar satıcılardı (Görsel 2.19). 90’lı yıllarda yerel, ulusal ve uluslararası organize (modern) perakendeciler pazarlama zincirine dâhil olmuştur. Artan kentleşme dolayısıyla organize perakendecilerin sebze ve meyve satışlarındaki pazar payları her geçen gün artmaktadır. Zamanla tüketiciler; ihtiyaç duydukları ürünlerin tümünü bir arada bulabildikleri, farklı ödeme sistemlerinin olduğu ve kampanyalı alışverişlerin sunulduğu organize perakendecileri tercih etmeye başladılar. Diğer sebze ve meyve satıcılarına göre daha özgürce hareket ortamı sağlayan organize perakendeciler, bu sayede sebze ve meyve satışlarından kaynaklı cirolarında artış sağladılar (Görsel 2.20). Sebze ve meyve satışlarında, organize perakendecilik her ne kadar etkinliğini artırsa da geleneksel perakendecilik azalan pazar payına karşın ağırlığını korumaktadır.



Görsel 2.19: Manav



Görsel 2.20: Markette sebze ve meyve reyonu

Sebze ve Meyvelerin Sağladığı Faydalar

- Sağlıklı büyüme ve gelişmeye yardım eder.
- Bağırsakların düzenli çalışmasına yardımcı olur.
- Dengesiz beslenmeye bağlı şişmanlık ve kronik hastalık (kalp damar hastalıkları, hipertansiyon, bazı kanser türleri) risklerini azaltır.
- Hücrelerin yenilenmesini ve doku onarımını sağlar.
- Deri ve göz sağlığı için temel maddeler içerir.
- Diş ve diş eti sağlığını korur.
- Kan yapımında görev alan maddeler bakımından zengindir.
- Hastalıklara karşı direnç oluşturmaya yardım eder.
- Doğunluk hissi sağlar.

6. Dondurulmuş Gıdalar

Gıdaların dondurulması, onların sağlıklı ve uzun süre muhafaza edilmesi için uygulanan yöntemlerden biridir. Geçmiş dönemlerde gıdaları muhafaza etmek amacıyla buz ve karın kullanıldığı araştırmalar tarafından ortaya koyulmuştur. Gelişen teknoloji ile birlikte değişen tüketici davranış-



ları ve profili dondurulmuş gıda teknolojisinde önemli gelişmelerin meydana gelmesini sağlamıştır. Ürünlerin uzun süre tazeliklerini koruması için şoklamalı soğuk hava depoları ve soğuk zincirin devamlılığı için soğuk hava araçları geliştirilmiştir.

Türkiye’de dondurulmuş gıda üretimi uzun yıllar boyunca ihracata yöneliktir. Günümüzde yerli tüketicilerin tüketim davranışlarının değişmesi sonucunda dondurulmuş gıda sağlayıcılarının yurt içi piyasaya vermiş olduğu ürün miktarı ve çeşidi artmıştır. Türkiye’de dondurulmuş gıda üretim ve satışında dondurulmuş sebze ve meyveler önemli bir konumda olmakla birlikte son yıllarda dondurulmuş unlu mamuller de yaygınlaşmaktadır. Başlıca dondurulmuş gıdalar; sebzeler, meyveler, kanatlı etleri, kırmızı et, su ürünleri, süt ürünleri ve fırıncılık ürünleridir. Bu ürün gruplarının içerisinde aynı zamanda pişirilerek dondurulmuş ve ısıtıldığında tüketime hazır hâle gelen ürünler de bulunmaktadır. Sebze ve meyveler (bezelye, ıspanak, mısır, patates, bamya, barbunya, fasulye, böğürtlen, frambuaz, çilek, vişne vb.), et ürünleri (köfte, şinitzel, hindi köfte vb.), su ürünleri (balık, karides vb.), unlu mamuller (mantı, tost, pizza, milföy hamuru, börek çeşitleri vb.) ve meyve suları dondurularak piyasaya sunulan bazı ürünlerdir (Görsel 2.21). Tüketicilerin dondurulmuş gıdaları tercih etmelerindeki en önemli sebepler kolay hazırlanmaları ve zamandan tasarruf sağlamalarıdır.



Görsel 2.21: Dondurulmuş gıda çeşitleri ve saklama koşulları

Tüketiciler dondurulmuş gıda ürünlerini genellikle organize perakende işletmelerinden temin etmektedir. Bu perakendecilerden sınırlı ürün dizisi sunan mağazalar ve küçük süpermarketler sadece tüketicilerin yoğun olarak satın aldıkları ürünleri bulundururken büyük süpermarket ve hipermarketlerde ürün çeşitliliği daha fazladır.

Tüketicilerin Dondurulmuş Gıdaları Satın Alma Sebepleri

1. Kolay hazırlanmaları
2. Kaliteli ürünler olmaları
3. Lezzetli gıdalar olarak değerlendirilmeleri
4. Her mevsim bulunabilir olmaları
5. Katkı maddesi içermemeleri
6. Komşu, arkadaş tavsiyesi
7. Alışkanlıklar
8. Aile fertleri tarafından sevimliliği
9. Güvenilir ve hijyenik ürünler olmaları
10. Reklam ve promosyonlar
11. Etiket bilgilerinin tam ve güvenilir olması

DERS DIŞI ETKİNLİK



Gıda ürünleri satışı yapan bir organize ve bir geleneksel işletme seçiniz. Çevrenizde bulunan bu işletmeleri gözlemleyiniz. Gıdaların sergilenişini ve tüketiciye sunum yapan personellerin davranışlarını inceleyiniz. Gözlemlerinizi uygun olan ve olmayan uygulamalar şeklinde not ediniz. Ayrıca internet üzerinden konuyla ilgili araştırma yapınız. Araştırma sonucunda edindiğiniz bilgileri ve gözlem notlarınızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız. Sınıf genelinden bilgi alındıktan sonra öğretmeninizin gözetiminde, geleneksel ve organize perakendecilerden hangilerinin daha dikkatli davrandıkları hakkındaki fikirlerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2.3. Gıda Hijyeni Yönetmeliği

Gıda, insan hayatının sağlıklı devamı için önemli bir konudur. Bu da devletlerin toplumu güvence altında tutmak için gıda işiyle uğraşan tüm işletmelerin uyması gereken bazı hukuki düzenlemeler yapması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu hukuki düzenlemelerin uygulanması sorumluluğu ve denetleme yükümlülüğü ilgili resmî makamlara aittir. Türkiye’de gıda satışı ile ilgili hususlar, 17 Aralık 2011 tarihli ve 28145 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Gıda Hijyeni Yönetmeliği’yle belirlenmiştir.

Bu yönetmeliğin amacı, 1. maddesine göre “Gıda güvenilirliği açısından tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla gıda işletmecisinin, gıdanın birincil üretiminden son tüketiciye arzına kadar uyması gereken gıda hijyenine ilişkin genel kuralları belirlemektir.”

Yönetmeliğin kapsamı ve sınırları 2. maddede “(1) Bu Yönetmelik; gıda işletmecisinin birincil üretim aşaması dahil üretim, işleme ve dağıtımın tüm aşamalarında gıda hijyenini sağlamak üzere uyması gereken genel hijyen kuralları ile sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları kapsar.

(2) Bu Yönetmelik, ithalat ve ihracat kontrolleri ile Hayvansal Gıdalar İçin Özel Hijyen Kuralları Yönetmeliğinin uygulandığı gıda işletmecileri için de geçerlidir.

(3) Bu Yönetmelik;

a) Kişisel tüketim amacıyla birincil üretime,

b) Kişisel tüketim amacıyla gıdanın hazırlanması, işlenmesi ve depolanmasına,

c) Üreticisi tarafından küçük miktarlardaki birincil ürünlerin son tüketiciye veya son tüketiciye doğrudan satışını yapan yerel perakendecilere doğrudan arzına,

ç) Sadece, jelatin ve kolajen üretimi için hammadde sağlayan ve tanım gereği gıda işletmesi kapsamında olan toplama merkezleri ve tabakhanelere, uygulanmaz.” şeklinde belirlenmiştir.

Gıda güvenilirliği, sağlık ve tüketicinin korunmasını sağlamak amacıyla gıda işletmecisinin gıda hijyenini sağlamak üzere uyması gereken genel hijyen kuralları ile sorumlulukları bu yönetmelikle belirlenmiştir. İnsan hayatının devamı için gıdanın önemi açıktır. Bu yönetmelik aynı zamanda toplum sağlığı açısından önemlidir.

Gıda İşletmecisinin Genel Sorumlulukları

Gıda işletmecisi için gıda hijyenine ilişkin belirlenen kurallar Gıda Hijyeni Yönetmeliği’nin 6. maddesinde ele alınmıştır. Bu maddede, gıda hijyenine ilişkin sorumlulukların işletmelere ait olduğu açıkça belirtilmiştir. Bu sorumlulukların üretim sürecinden başlayarak ürünlerin tüketiciye ulaştırıl-



masına kadar devam ettiği açıktır. Bu madde ve ilgili maddeler, öncelikle ürünlerin üretim sürecinde hijyenin sağlanması ve korunmasının önemini vurgular. Ayrıca dağıtım, depolama ve son tüketiciye sunumun gerçekleştirildiği mağazalarda da bu özenin gösterilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Gıda Hijyeni Yönetmeliği'nin 6. maddesinde gıda işletmecisi için gıda hijyenine ilişkin belirlenen genel ilkeler şöyledir:

"(1) Gıda işletmecisi için gıda hijyenine ilişkin bu Yönetmelikte belirlenen kurallar aşağıdaki genel ilkeler dikkate alınarak belirlenmiştir.

- a) Gıda güvenilirliğinin sağlanmasında sorumluluk öncelikle gıda işletmecisindedir.*
- b) Gıda güvenilirliğinin birincil üretimden başlayarak son tüketiciye kadar gıda zinciri boyunca sağlanması gereklidir.*
- c) Ortam sıcaklığında güvenilir bir şekilde muhafaza edilemeyen özellikle soğukta muhafazası gereken gıdalarda, soğuk zincirin korunması gereklidir.*
- ç) Tehlike analizi ve kritik kontrol noktaları/HACCP ilkelerine dayanan prosedürlerin iyi hijyen uygulamaları ile birlikte uygulanmasından gıda işletmecisi sorumludur.*
- d) İyi uygulama kılavuzları, gıda işletmecisine gıda zincirinin tüm aşamalarında gıda hijyeni kuralları ile tehlike analizi ve kritik kontrol noktaları/HACCP ilkelerine uyum için yardımcı olan önemli bir araçtır.*
- e) Bilimsel risk değerlendirmesine dayalı mikrobiyolojik kriterlerinin ve sıcaklık kontrol gerekliliklerinin belirlenmesi gerekir.*
- f) İthal edilen gıdanın, en az yurtiçinde üretilen gıda ile aynı hijyen kurallarına veya eşdeğer bir kurala tabi olması gerekir."*

Birincil Üretim ve İlgili Faaliyetler Hariç Gıda İşletmeleri İçin Genel Hijyen Gereklilikleri

Gıda üretimini yapan işletmeler dışındaki gıda toptancıları ve perakendecilerin genel hijyen gereklilikleri, Gıda Hijyeni Yönetmeliği'nin 10. maddesinde açıklanmıştır. Bu madde içeriğinde; gerekli temizliklerin yapılması, havadan oluşabilecek bulaşların yanı sıra gıdaların teması nedeniyle oluşabilecek kir, küf ve toksit maddelerin oluşumunun engellenmesi ya da en aza indirgenmesi için gıda işletmelerinin yapması gerekenler açıklanmaktadır. Hijyen için ortamın ve personelin temizliği çok önemlidir. Bu maddelerde belirlenen standartlar gıda işletmelerinin yerine getirmesi gereken genel hijyen gereklilikleridir.

"MADDE 10 – (1) Gıda işletmelerinin temiz, iyi durumda olması, bakım ve onarımının düzenli olarak yapılması sağlanır.

(2) Gıda işletmelerinin yerleşimi, tasarımı, inşası, oturumu ve büyüklüğü;

- a) Yeterli bakım, temizlik ve/veya dezenfeksiyona izin veren, havadan kaynaklanan bulaşmayı engelleyen veya en aza indiren ve tüm faaliyetlerin hijyenik olarak yapılmasına uygun ve yeterli çalışma alanı sağlar.*
- b) Kir birikimi, toksik maddelerle temas, gıdanın içine parçacıkların düşmesi ve yoğunlaşma veya yüzeyde istenmeyen küflerin oluşmasını engeller.*
- c) Bulaşmaya karşı ve özellikle zararlı kontrolü dâhil, iyi gıda hijyeni uygulamalarına izin verir.*
- ç) Gerekli durumlarda, gıdanın uygun sıcaklıklarda muhafazası için yeterli kapasitede depolama şartları ile uygun sıcaklık kontrollü muameleyi, sıcaklıkların izlenmesini ve gerekli durumlarda kayıt edilmesini sağlar.*

2. ÖĞRENME BİRİMİ

- (3) Yeterli sayıda, etkin bir drenaj sistemine bağlı sifonlu tuvalet bulunur. Tuvaletler gıdanın muamele edildiği odalara doğrudan açılmaz.
- (4) Uygun bir şekilde yerleştirilmiş ve el temizliği için tasarlanmış, yeterli sayıda lavabo bulunur. El temizleme lavabolarında, sıcak ve soğuk akan su, el temizleme ve hijyenik kurulama maddeleri bulunur. Gerekli durumlarda, gıda yıkama bölümleri el yıkama bölümlerinden ayrı olur.
- (5) Uygun ve yeterli doğal veya mekanik havalandırma düzenleri bulunur. Bulaşık alandan temiz alana mekanik hava akımı önlenir. Havalandırma sistemi; filtrelere, temizliği ve değiştirilmesi gereken parçalara kolayca ulaşılabilir şekilde yerleştirilir.
- (6) Personel tuvaleti, duş ve soyunma odalarında yeterince doğal veya mekanik havalandırma sağlanır.
- (7) Gıda işletmelerinde yeterli doğal ve/veya yapay aydınlatma sağlanır.
- (8) İstenilen amaca uygun olarak drenaj sistemi kurulur. Drenaj sistemi bulaşma riskini önleyecek şekilde tasarlanır ve inşa edilir. Drenaj kanallarının tamamen veya kısmen açık olması halinde bu kanallar, atıkların kirli alandan temiz alana, özellikle son tüketici için yüksek risk oluşturan gıdaların muamele edildiği alanlara doğru veya bu alanların içerisine akmasını engelleyecek şekilde tasarlanır.
- (9) Gerekli durumlarda, personel için yeterli kapasitede ve sayıda çalışma kıyafetlerinin hijyenik tanzimine izin veren soyunma, giyinme bölüm ve imkânları ile yeterli sayıda duş bulunur.
- (10) Temizlik ve dezenfeksiyon maddeleri gıdanın muameleye tabi tutulduğu alanlarda depolanmaz.”

Ekipman ile İlgili Gereklilikler

Gıda işletmelerinde kullanılan malzeme, alet ve ekipmanların nasıl olması gerektiği, temizlik şekilleri ve sıklığı Gıda Hijyeni Yönetmeliği'nin 14. maddesinde belirlenmiştir: “(1) Gıda ile temas eden malzeme, alet ve ekipman:

- a) Etkili bir şekilde temizlenir ve gerekli durumlarda dezenfekte edilir, temizlik ve dezenfeksiyon işlemi bulaşma riskini önlemek için yeterli sıklıkta yapılır.
 - b) Bulaşma riskini en aza indirmeyi mümkün kılacak biçimde yapılmış ve bu amaca uygun malzemeden üretilmiş olması, çalışır durumda, bakımlı ve iyi şartlarda tutulması gerekir.
 - c) Geri dönüşümlü olmayan taşıma kapları ve paketleme malzemeleri hariç ekipmanın, temizliğe ve gerekli durumlarda dezenfeksiyona imkân verecek biçimde yapılmış ve bu amaca uygun malzemeden üretilmiş olması, çalışır durumda, bakımlı ve iyi şartlarda tutulması gerekir.
 - ç) Ekipman; kendisinin ve çevresindeki alanın, yeterli temizliğine imkân verecek şekilde yerleştirilir.
- (2) Bu Yönetmeliğin amaçlarına ulaşılmasını güvenceye almak için ekipmana gerektiğinde uygun bir kontrol cihazı yerleştirilir.
 - (3) Ekipman ve taşıma kaplarında korozyonu önlemek için kimyasal maddelerin kullanılması gerektiğinde, bu maddeler iyi uygulama ilkelerine göre kullanılır.”

Personel Hijyeni

Gıda işletmelerinde çalışan personellerin uyması gereken hijyen kuralları, Gıda Hijyeni Yönetmeliği'nin 17. maddesinde belirlenmiştir. Açık gıda işleyerek satış gerçekleştiren personellerin gıda ile teması hâlinde ortaya çıkabilecek bazı olumsuz durumlar söz konusudur.



Personeller, gıda ürünlerinin güvenli ve sağlıklı kalabilmesi için azami derecede özen göstermelidir. Gıda işletmelerinde çalışan personeller, hijyen için bazı hususlara dikkat etmek zorundadır. Bunun yanında tüketiciler de sağlıkları için azami özeni göstererek gerekli durumlarda işletmeleri uyarmalıdır.

“MADDE 17 – (1) Gıdanın muameleye tabi tutulduğu alanlarda çalışan bütün personelin, kişisel temizliğini sürdürmeye azami itina göstermesi, temiz ve gerekli durumlarda uygun koruyucu kıyafet giymesi gerekir.

(2) Gıda ile taşınabilen bir hastalığı olan veya bu hastalığın taşıyıcısı durumundaki veya enfekte yara, deri enfeksiyonları, ağrılar veya ishal gibi şikâyetleri olan kişilerin herhangi bir şekilde doğrudan veya dolaylı bulaştırma ihtimali varsa, gıda ile temasına, gıdaları muamele etmesine veya gıdaların muameleye tabi tutulduğu alanlara girmesine izin verilmez.

(3) Gıda işinde çalışan, gıda ile teması olma ihtimali olan ve bu maddenin ikinci fıkrasında bahsedilen belirtileri gösteren kişiler, hastalığını veya belirtilerini ve eğer mümkünse hastalığının sebeplerini gıda işletmecisine bildirir.”

Gıdalara Uygulanabilen Diğer Hükümler

Gıda işletmeleri toplum sağlığı açısından önemli sorumlulukları olan kuruluşlardır. Gıdaların insan sağlığına olumsuz etki edebilecek duruma gelmesi önlenmelidir. Her ne kadar işletmeler hijyenik ve sağlıklı ürünler üretseler de ortamdaki kaynaklanan (saklama koşulları, kemirgenler, parazitler vb.) sıkıntıların engellenmesi de gerekir. Gıdaların hijyenik ve sağlıklı üretilmesi yeterli değildir, son tüketiciye kadar bu özellikleri korunmalıdır. Bu durum Gıda Hijyeni Yönetmeliği'nin 18. maddesinde şu şekilde açıklanmıştır:

“MADDE 18 – (1) Gıda işletmecisi, canlı hayvanlar hariç, hijyenik olarak normal tasnif ve/veya hazırlama veya işleme prosedürleri uygulanmasına rağmen son ürünü insan tüketimi için uygunsuz hale getiren; parazitler, patojenik mikroorganizmalar veya toksinler tarafından kirletilmiş veya bozulmuş veya yabancı madde olduğu veya yabancı maddelerle bulaştığı bilinen ham maddeleri veya bileşenleri veya işlenmiş ürünlerin üretiminde kullanılan diğer maddeleri kabul etmez.

(2) Gıda işletmesinde depolanan tüm bileşenler ve ham maddeler; bozulma, kokuşma ve bulaşmadan korunacak şekilde tasarlanmış uygun şartlarda muhafaza edilir.

(3) Gıda; üretim, işleme ve dağıtımın tüm aşamalarında gıdayı insan tüketimine uygun olmaktan çıkarabilecek; sağlığa zarar veren veya bulaşma sonucunda tüketiminin beklenmediği tüm bulaşmalara karşı korunur.

(4) Haşere ve kemirgen kontrolü için uygun prosedürler uygulanır. Bu prosedürler, gıdanın hazırlandığı, muameleye tabi tutulduğu veya depolandığı yerlere evcil hayvanların girmesini önlemek amacıyla da uygulanır.

(5) Patojenik mikroorganizmaların üremesi veya toksin oluşumuna imkân verebilecek ham maddelerin, bileşenlerin, ara ve son ürünlerin sağlık riski oluşturabilecek sıcaklıklarda tutulmaması ve soğuk zincirin kırılmaması gerekir. Hazırlama, taşıma, depolama, sergileme ve gıda servisi gibi uygulamalara imkân vermek amacıyla, sağlık için bir risk oluşturmamak şartıyla sınırlı süreler için söz konusu ürünlerin dış ortam sıcaklığında bulundurulmasına izin verilebilir. İşlenmiş gıdayı üreten, muamele eden ve ambalajlayan gıda işletmelerinin, ham maddeler ile işlenmiş maddelerin ayrı depolanmasını sağlayacak yeterli genişlikte uygun odalara ve soğuk hava depolarına sahip olması gerekir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

- (6) Gıdanın düşük sıcaklıklarda tutulması veya servis yapılması durumunda; ısıtma işlem aşamasını takiben veya herhangi bir ısıtma işlem uygulanmamışsa son hazırlama aşamasından sonra sağlık için risk oluşturmayacak sıcaklığa derhal soğutulması gerekir.
- (7) Dondurulmuş gıdanın çözündürülmesi; patojenik mikroorganizmaların üremesi veya gıdada toksin oluşumu riskini en aza indirecek ve sağlık için bir risk oluşturmayacak sıcaklıklarda yapılır. Çözündürme sırasında ortaya çıkan sıvılar, sağlık için risk oluşturabileceğinden uygun bir şekilde drene edilir. Gıda, çözündürülme sonrasında patojenik mikroorganizmaların gelişimi ve toksin oluşumu riskini en aza indirecek biçimde muamele edilir.
- (8) Tehlikeli ve/veya hayvan yemi dâhil yenilemeyen maddeler, uygun bir biçimde etiketlenir ve güvenli kaplarda ayrı depolanır.”

3. UYGULAMA

Uygulamanın Adı: Gıda Güvenliği

Uygulamanın Amacı: Gıda güvenliği ve hijyeni hakkında bilgi sahibi olmak.

Uygulamanın Süresi: Bir hafta

Görev: Gıda perakendecilerinde ürünlerin sağlıklı bir şekilde son tüketiciye ulaşmasını sağlamak için uyulan yönetmelikleri ve yapılan uygulamaları araştırmanız, toplumun sağlıklı gıda alabilmesi için işletmelerin işleyişlerini incelemeniz, bu konuyla ilgili afiş hazırlayarak sınıfta ve okulda uygun alanlarda sergilemeniz beklenmektedir.

İşlem Basamakları

- Gıda Hijyeni Yönetmeliği'ni inceleyiniz.
- HACCP'i araştırınız.
- İşletmelerin daha güvenilir olduklarını ortaya koymak için yaptığı iyi uygulamaları ve işleyişleri inceleyiniz.
- Konuya uygun, arkadaşlarınızın dikkatini çekecek, konunun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir afiş hazırlayınız ve okuldaki uygun yerlerde sergileyiniz.

Yönerge

- Afişte verilen bilgilerin doğru ve güncel olmasına, öğrencilerin ilgisini çekip onları araştırma yapmaya sevk edecek içeriklerin verilmesine dikkat ediniz.
- Afişte yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Afiş hazırlanırken Türkçeyi doğru kullanmaya ve dil bilgisi kurallarına uymaya özen gösteriniz.
- Afişi bir sonraki hafta dersinizin olduğu gün teslim etmeye özen gösteriniz.

Değerlendirme: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde Gıda Güvenliği Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı kullanılacaktır. Ölçütlerdeki eksiklerinizi tamamlayınız.



GIDA GÜVENLİĞİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI

Ölçülen Özellik	Ölçütler	Puan
Hazırlık Aşaması	Araştırmasını yaparak gıda güvenliği ve işletmelerin uygulamaları hakkında yeterli bilgiye ulaştı.	3
	Araştırmasını yaptı ancak gıda güvenliği veya işletmelerin uygulamaları hakkında yeterli bilgiye ulaşamadı.	2
	Gıda güvenliği ve işletmelerin uygulamaları hakkında eksik ve özensiz araştırma yaptı.	1
İçerik	Hazırladığı afişte gıda güvenliği, Gıda Hijyeni Yönetmeliği ve HACCP hakkındaki bilgileri tam ve ayrıntılı şekilde gösterdi.	3
	Hazırladığı afişte gıda güvenliği, Gıda Hijyeni Yönetmeliği ve HACCP hakkındaki bilgileri tam ancak yüzeysel şekilde gösterdi.	2
	Hazırladığı afişte gıda güvenliği, Gıda Hijyeni Yönetmeliği ve HACCP hakkındaki bilgileri eksik şekilde gösterdi.	1
Materyal	Afişte konuya uygun tablo, grafik, şekil, fotoğraf ve benzeri en az iki materyal kullandı.	3
	Afişte konuya uygun resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf ve benzeri bir materyal kullandı.	2
	Afişte konuya uygun olmayan bir materyal kullandı.	1
Afiş Tasarımı	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uygun, özgün, sade ve anlaşılır bir afiş tasarımı yaptı.	3
	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uymasına rağmen özgün, sade ve anlaşılır bir tasarım yapmadı.	2
	Yazım ve dil bilgisi kurallarına ve tasarım ölçütlerine özen göstermedi.	1
Zaman Yönetimi	Afişi verilen süre içinde hazırlayarak zamanında teslim etti.	3
	Afişi verilen süre içinde hazırladı ancak belirlenen süreden sonra teslim etti.	2
	Afişi hazırlık ve teslim süresini aşarak teslim etti.	1
Ölçek Puanı		
Ölçek Puanının 100'lük Sisteme Dönüşümü		

Ölçek puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 3'tür. Tabloda yer alan beş özelliğe göre toplamda 15 puan alınabilmektedir.

Puan= $[(\text{Ölçek puanı} \times 100) / 15]$ formülü kullanılarak hesaplanır.

Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.

2.2.4. Gıda Dışı Perakendecilik

Gıda dışı perakendecilik, oldukça geniş çeşitlilikteki mal ve hizmeti tüketicilere sunan bir sektördür. Gıda dışı perakende sektörü, birtakım alt sektörlerden oluşur (Şema 2.5). Alt sektörler de kendi içlerinde farklı ihtiyaçlara cevap veren değişik türde birçok işletmeyi barındırır. Bu işletmelerin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetler birbirinden tamamen bağımsız olabileceği gibi birbirini tamamlayan mal ve hizmetleri de içerebilir. İşletmeler sundukları ürünün çeşidi, kalitesi ve fiyatı ile rakiplerine karşı avantaj oluşturmaya çalışır.



Şema 2.5: Gıda dışı perakende sektörü

2.2.4.1. Hazır Giyim Sektörü

Hazır giyim, standart ölçülere göre seri olarak hazırlanmış ve satışa sunulmuş giyim eşyası olarak tanımlanır. **Konfeksiyon**, hem hazır giyim eşyasını hem hazır giyim eşyası üreten sanayi kolu demektir. Hazır giyim sektörü; gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta giyilmek üzere genel olarak dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için üretilmiş tüm dış giysiler ile iç giysileri ve bunların aksesuarlarını içermektedir (Görsel 2.22). **Tekstil**; elyaftan başlayarak iplik, dokuma, örme, boya ve baskı gibi süreçleri ifade eder. Hazır giyim ise bu süreçleri giyim eşyasına dönüştürecek işlemleri kapsar. **Elyaf**, genellikle iplik durumuna getirilebilir lifli maddedir. Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil, kumaştan giyim eşyası üretilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörü içerisinde değerlendirilir.



Görsel 2.22: Hazır giyim ürünleri ve aksesuarları



Üretim, pazarlama ve tasarımın devamlı yenilenmesi ve gelişmesiyle hazır giyim sektörünün önemi son dönemde oldukça artmıştır. Günümüzde yaşanan hızlı değişime ve müşteriler tarafından çeşitli ve yeni ürünlere olan talebin sürekli artmasına cevaben hızlı moda kavramı ortaya çıkmıştır. Hızlı moda kavramı, yeni eğilimleri karşılamak için podyumdan mağazalara hızla geçiş yapan giyim tasarımlarını tanımlamak için kullanılır. **Hızlı moda**; müşterilerin şu andaki ve gelecekteki olası istekleri belirlendikten sonra tedarik zincirinin üretim, tasarım ve pazarlama ara birimlerinin müşteri istekleri temel alınarak belirlenmesi ve değiştirilmesidir.

SWOT Analizi; işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra sahip olduğu fırsatları ve karşılaşılabileceği riskleri tespit ederken kullandığı stratejik planlama tekniğidir. Strengths [(sitreng) güçlü], Weaknesses [(viiknisis) zayıf yönler], Opportunities [(oporçunitiis) fırsatlar], Threats [(tirts) tehditler] kelimelerinin ilk harfleri ile oluşturulmuştur. Türkçe literatürde kullanımı GZFT Analizi olarak geçer. Türk hazır giyim sektörüne yönelik SWOT analizi Tablo 2.4'te verilmiştir.

Tablo 2.4: Hazır Giyim Sektörüne Yönelik SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"> • Üretim esnekliği • Hız • Nitelikli iş gücü • Tasarım ve koleksiyon gücü • Marka bilinci • Tecrübe • Gelişmiş tekstil sanayisi ve ilgili yan sanayiler • Çevreye duyarlı üretim • Ürün çeşitliliği ve kalite • Pamuk üreticisi olmak 	<ul style="list-style-type: none"> • İş gücü maliyetleri • Ham madde maliyetleri • Enerji maliyetleri ve dalgalanmaları • Pazarlama ve dağıtım kanalı sorunları • Ekonomik ve siyasi istikrarsızlık • Özel sektör ve kamu sektöründeki kaynak yetersizliği • Stratejik ortaklık kurulamaması • Kayıt dışılığın yaygınlığı • Sektörün doymuşluğu
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none"> • Avrupa Birliği pazarına ve gelişen pazarların birçoğuna yakınlık • Komşu ülkelerle ticaretin gelişmesi • 2005 yılı itibarıyla sektördeki kota kısıtlamasının kalkması 	<ul style="list-style-type: none"> • Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne üyeliğiyle birlikte oluşan haksız rekabet • Çin'in üretimde katma değerinin artması • Asya ülkelerinin maliyet avantajı • Uluslararası rekabetin artması

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Elyaf çeşitleri ve özellikleri: Elyaf, liflerin birleştirilmesiyle oluşturulan yüzeylere denir. Doğal ve yapay olarak iki gruba ayrılır. Doğal elyaflar; pamuk, keten, yün, ipek gibi doğadan elde edilen elyaflardır. Yapay elyaflar ise polyester, naylon, akrilik, elastan, viskon ve liyoseldir. Bu elyaf türlerinin özellikleri Tablo 2.5'teki gibi özetlenebilir.

Tablo 2.5: Elyaf Türleri ve Özellikleri

DOĞAL ELYAFLAR	YAPAY ELYAFLAR
<p>Pamuk;</p> <ul style="list-style-type: none">• nemi çekmesi ve ısıyı dışarı vermesi sebebiyle serin tutar,• hava geçirgenliği yüksektir,• esnektir,• elektriklenme yapmaz,• çabuk kırışır ve güneş ışınlarından etkilenir. <p>Keten;</p> <ul style="list-style-type: none">• doğal elyaflar içinde en dayanıklı olanıdır,• çabuk kırışır,• nem çekme kabiliyeti yüksektir. <p>Yün;</p> <ul style="list-style-type: none">• yazın serin, kışın sıcak tutar,• nem çekme kabiliyeti en yüksek elyaftır,• dayanıksızdır,• esnektir ve iletkenliği zayıftır. <p>İpek;</p> <ul style="list-style-type: none">• nemi çeker ve çabuk kurur,• yüne göre daha dayanıklıdır,• yumuşak ve esnektir,• yazın serin, kışın sıcak tutar,• sürtünmeyle elektriklenme yapabilir.	<p>Polyester;</p> <ul style="list-style-type: none">• aşınma direnci yüksektir,• kırılmaya karşı dayanıklıdır,• kolay yıkanır ve çabuk kurur. <p>Naylon;</p> <ul style="list-style-type: none">• dayanıklıdır,• elektriklenme özelliği fazladır,• düşük ısıda ütülenmeli ve ateşten uzak tutulmalıdır,• hafif ve esnektir. <p>Akrilik;</p> <ul style="list-style-type: none">• yüne eş değerde üretilmiştir,• hafif ve yumuşaktır,• kolay yıkanır,• güneş ışığına dayanıklıdır. <p>Elastan;</p> <ul style="list-style-type: none">• esnektir,• kolay temizlenir,• dayanıklıdır,• elektriklenme ve boncuklanma yapmaz,• diğer kumaşlarla birlikte kullanılır. <p>Viskon;</p> <ul style="list-style-type: none">• yapısı bakımından pamuğa benzerdir,• nem çekme özelliği pamuğa göre daha yüksektir,• terleme yapmaz,• renkler daha canlı görünür,• esnektir. <p>Liyosel [(lyocel), (laysıl)];</p> <ul style="list-style-type: none">• dayanıklıdır,• kırışıklığa karşı dirençlidir,• emicilik özelliği yüksektir,• nefes alabilir özelliktedir,• terleme yapmaz.

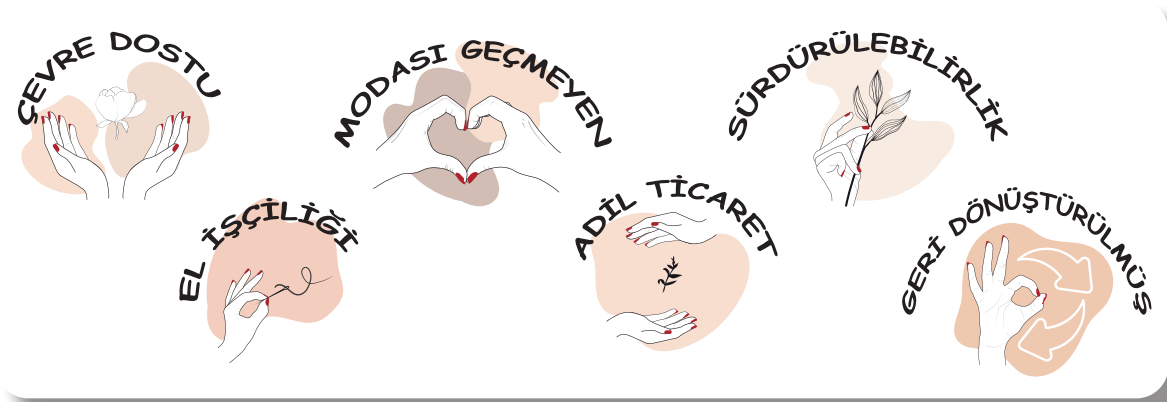


Sanayileşme döneminin önemli yapı taşlarından biri olan hazır giyim, ihracat odaklı bir sektördür. Hazır giyim sektörü; ihracat, ekonomiye sağladığı net döviz girdisi, istihdam, yatırım gibi makro-ekonomik göstergeler açısından Türkiye'nin önemli sektörlerinden biridir. Türkiye'nin mevcut üretim kapasitesi yurt içi ihtiyaçlarından oldukça fazladır. Türk hazır giyim sektörü 2019 yılı itibarıyla %3,3 pay ile dünyanın yedinci büyük hazır giyim ihracatçısı durumundadır.

2019 yılı verilerine göre Türk hazır giyim sektörü;

- dünyanın dördüncü denim (kot vb. yapımında kullanılan bir tür pamuklu kumaş) hazır giyim ihracatçısı,
- dünyanın ikinci çorap ihracatçısı,
- Avrupa'nın üçüncü hazır giyim ihracatçısı,
- dünyanın yedinci hazır giyim ihracatçısı konumundadır.

Dünyada bilhassa gelişmiş ülkelerde, kalite, çevre, sağlık vb. alanlarda yaşanan gelişmeler doğrultusunda çeşitli düzenlemeler ve uygulamalara gidilmektedir. 2010 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde çevre ve sağlıkla ilgili **AB çevre etiketi** uygulaması yürürlüğe girmiştir (Görsel 2.23). Türk hazır giyim sektörü, Avrupa Birliği'nde yürürlüğe konulan çevre ve sağlıkla ilgili AB çevre etiketi uygulamasına ve diğer uygulamalara çabuk uyum sağlamıştır. Türkiye'de kalite yönetim sistemlerine uygun üretim yapan firmaların sayısı hızla yükselmektedir.



Görsel 2.23: Çevre etiketi

Küreselleşmenin artması ile birlikte ticari sınırlar kalkmış ve uluslararası pazar giderek büyümüştür. Pazarların büyümesiyle artan sanayileşme, beraberinde çevre sorunlarını getirmiştir. Ayrıca iklim değişiklikleri neticesinde doğal afetlerde artış görülmeye başlanmış ve ekosistem değişmiştir. Doğal kaynakların giderek azalması ve çevre kirliliğinin artması da insanları daha bilinçli hâle getirmiştir. Müşterilerin bilinçli olması, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri de duyarlı olmaya yöneltmektedir. İşletmeler, üretim faaliyetlerinde çevreyi ön planda tutan ve doğa ile uyumlu teknolojiler, pazarlama politikaları, ürünler, ambalajlar ve geri dönüşüm sistemleri geliştirmektedir. Bu bağlamda markalar, taşıdıkları sosyal sorumluluk doğrultusunda doğaya ve çevreye karşı duyarlı ürünler üretirken ana temalarında da doğayı ve doğa bilincini vurgulamaktadır.

DERS DIŞI ETKİNLİK



Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin üretimde hangi tür kumaş kullandıklarına dair bir araştırma yaparak bir rapor hazırlayınız. Raporunuzu bir sonraki derste öğretmeninize ve sınıf arkadaşlarınıza sununuz.

2.2.4.2. Ayakkabı Sektörü

Ayakkabı, genellikle sokakta giyilen ve altı kösele, lastik, kauçuk vb. dayanıklı maddelerden yapılmış giyecek olarak tanımlanır. Diğer bir ifade ile **ayakkabı**, çorap dışında ayağa giyilen her şeydir (Görsel 2.24).



Görsel 2.24: Ayakkabı örnekleri

Ayakkabı, çok çeşitli dış etkilere maruz kalan ve farklı ortam ve koşullarda kullanılan bir giyim eşyasıdır. Ayakkabı sektörü, insan giyiminin vazgeçilemeyen bir parçasıdır. Günümüzde, ayakkabılar ayakları koruması özelliğinin ötesinde model, şekil, renk ve görünüş özellikleriyle giysileri tamamlayıcı bir unsur olarak kabul edilmesi, ayakkabıları önemli bir tüketim ürünü hâline getirmiştir. Ayrıca ayakkabı sektörü, hazır giyim sektörü gibi moda ile etkileşim hâlinindedir. Ayakkabı sektörünü etkileyen iç ve dış dinamikleri daha iyi kavrayabilmek, sektörün güçlü ve zayıf yanları ile fırsat ve tehditlerini ortaya koyabilmek adına yapılan SWOT analizi Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.6: Ayakkabı Sektörüne Yönelik SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">• Güçlü el işçiliği (zanaatkârlık)• Orta Doğu pazarına yakınlık• Esnek üretim kabiliyeti• Güçlü yan sanayi• Yatırım maliyetlerinin düşük olması• Moda ve tasarım eğilimlerinin yakından takip edilmesi• Gelişmiş ülkelere göre ucuz iş gücü	<ul style="list-style-type: none">• Yetmiş eleman bulma sıkıntısı• Makineleşme oranının düşük olması• Finansman sıkıntısının yüksek olması• Ürün çeşidinin sınırlı olması• Ham madde alımlarının döviz cinsinden yapılması• Vadeli işlemlerin yaygın kullanılması• İç piyasada fiyat rekabetinin yüksek ve kârlılığın düşük olması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">• Sektörde marka ve tasarım boşluğunun olması• Türkiye pazarının hareketli olması• Ortadoğu ve Afrika ülkelerinde olumlu imajın oluşması• Japonya, ABD gibi pazar payı düşük olan ülkelerde büyüme imkânının yüksek olması• Düzenlenen fuarlara katılımcıların yoğun ilgisi	<ul style="list-style-type: none">• Kalifiye eleman eksikliği• Sektördeki düşük kârlılık• Kurumsal yapı kurulamaması• Marka değerinin artırılmaması• İhracat ve ithalatta aracı işletmelere bağlı kalınması• Krizlerden hızlı etkilenen sektör yapısı



Ayakkabı, üretim sürecinde kullanılan malzemeye ya da tüketici grubuna göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Ayakkabıları kullanıcılar bakımından kadın, erkek, çocuk ve bebek ayakkabıları; yapı bakımından spor ayakkabılar, sandaletler, terlikler ve ev ayakkabıları şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Görsel 2.25).

Ayakkabıların tabanında ve yüzünde kullanılan malzemeler çok çeşitlidir. Bu açıdan da bir sınıflandırma yapılabilir. Taban; deri, plastik, kauçuk, tahta, mantar veya başka malzemelerden olabilir. Ayakkabının yüzünde ise deri, sentetik deri, plastik, kauçuk veya dokumaya uygun malzemeler kullanılmaktadır.



Görsel 2.25: Yapı bakımından ayakkabılar

Ayakkabılar belli başlı iki ana parçadan oluşur; yerle temas eden **taban** ve **saya** denilen üst kısım. Ayakkabı tabanından üretici açısından beklenen bazı özellikler; tüketici isteklerine uygunluk, üretim kolaylığı, tasarım estetiği, birleştirme kolaylığı, kolay bulunabilme ve ekonomik olmasıdır.

a) Ayakkabılarda Kullanılan Taban Çeşitleri

Kösele: Büyükbaş ham hayvan derisinin çeşitli kimyasallarla işlenmesi sonucu elde edilen maddedir. Nefes alabilme özelliği vardır ve sudan etkilenir.

Kauçuk: Tropikal bitkilerin kabuklarında çizilen yarıklardan akan ve lateks adı verilen öz suyunun asitler, ısı vb. yollarla pıhtılaştırılması ile elde edilir.

Neolit: Kauçuğun aktif olmayan dolgularla yüksek oranda karıştırılması ile elde edilir. Kırılmama özelliği vardır.

Poliüretan (PU): Yoğunluğu çok düşük; cam, vernik, kauçuk veya köpük görünümündeki lastiğe benzeyen maddedir. Hafif olmaları, iyi aşınma ve esneme direncine sahip olmaları diğer taban malzemelerine göre üstün yanlarıdır.

Polivinil Klorür (PVC): Kömür veya petrolden gelen vinil kloridmonomer gazının polimerizasyonu ile elde edilir. Sert ve renksiz olan bu madde ayakkabı üretiminde kullanılabilir. Esneklik ve ısıya dayanıklılık kazanması için diğer malzemelerle bileşim hâline getirilmelidir. Mukavemeti yüksek, kimyasal etkilere ve aşınmaya karşı oldukça dayanıklıdır.

Etilen Vinil Asetat (EVA): Bu malzeme etilen ve vinil asetatın kopolimerizasyonu ile üretilir. Hafif, esnek ve darbelere karşı dayanıklıdır. Sıcak ve soğuğu geçirmeme özelliği vardır.

b) Saya Üretimi İçin Kullanılan Deriler

Vidala: Sığır ve dana derilerinin krom tuzları ile işlenmesi sonucunda elde edilir.

Rugan: Büyükbaş ve küçükbaş hayvan derilerinden elde edilir. Yağlı veya sentetik laklar ile bitim işlemi yapılmış, parlak görünümlü yumuşak deridir.

Süet: Büyükbaş hayvan derilerinin sırça yüzeyinin zımparalanmasıyla elde edilen kısa lifli ve kadifemsi görünümlü deridir.

Nubuk: Cildi zımparalanmış deridir. Süete göre kısa tüylüdür.

Mantar: Mantar tozu ve kauçuk karışımı ile oluşturulur. Hafiftir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

c) Ayakkabılarda Kullanılan Tekstil Malzemeleri

Fort: Ayakkabıda arka kısmın formunu koruması ve dik durması için saya ve astar arasına koyulan takviye parçasıdır.

Mostra: Taban astarının üstüne koyulan ayakların temas ettiği ve üzerine basarak rahat ve konforlu hissettiği bölümdür.

Bombe: Ayakkabıların burun kısmının formunu koruması için yerleştirilen plastik alaşımlı parçadır.

Yastık Süngerler: Mostranın altına yerleştirilen süngerdir.

ç) Ayakkabı Üretimi ve İlişkili Sektörler

Ayakkabı üretimi, imalat sanayi kapsamındaki deri ve deri ürünleri sanayi altında yer alır. Bu sanayi kolu, lastik ve plastik ham maddeden yapılanlar da dâhil her türlü ayakkabının üretimini kapsamaktadır (Görsel 2.26). Deri ve ilgili ürünler imalatının alt sektörü olan ayakkabı sektörü, ayakkabı aksam ve parçaları ile birlikte bazı saracıye ürünleri üretimini de içine almaktadır. 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu kapsamında; şirketlere yüklenen sorumluluklar ve yaptıkları faaliyetlere göre iş yerleri “az tehlikeli”, “tehlikeli” ve “çok tehlikeli” gibi tehlike sınıflamalarına tabii tutulur. Tehlike sınıfına göre işletmelerin, iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerini alması gerekmektedir. Ayakkabı imalatı, “tehlikeli” sınıfında yer alır. İş yeri tehlike sınıfı kodu altı haneden oluşur ve 15 ile başlar.



Görsel 2.26: Deri ayakkabı üretimi



Faaliyet kodlarına göre ayakkabı sektörüne ait bilgiler Tablo 2.7'de verilmiştir.

Tablo 2.7: Faaliyet Kodlarına Göre Ayakkabı Sektörü

İŞ YERİ TEHLİKE SINIFI KODU	TANIM	TEHLİKE SINIFI
15	Deri ve ilgili ürünlerin imalatı	Tehlikeli
15.1	Derinin tabaklanması ve işlenmesi; bavul, el çantası, saraçlık ve koşum takımı imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması	Tehlikeli
15.12	Bavul, el çantası ve benzerleri ile saraçlık ve koşum takımı imalatı (deri giyim eşyası hariç)	Tehlikeli
15.2	Ayakkabı, bot, terlik vb. imalatı	Tehlikeli
15.20	Ayakkabı, bot, terlik vb. imalatı	Tehlikeli
15.20.15	Deriden ayakkabı, mes, bot, çizme, postal, terlik vb. imalatı (tamamıyla tekstilden olanlar ile ortopedik ayakkabı ve kayak ayakkabısı hariç)	Tehlikeli
15.20.17	Plastik veya kauçuktan ayakkabı, bot, çizme, postal, terlik vb. imalatı (tamamıyla tekstilden olanlar ile ortopedik ayakkabı ve kayak ayakkabısı hariç)	Tehlikeli
15.20.18	Tekstilden ve diğer malzemelerden ayakkabı, mes, bot, çizme, postal, terlik vb. imalatı (deri ve plastik olanlar ile tamamıyla tekstilden olanlar, ortopedik ayakkabı ve kayak ayakkabısı hariç)	Tehlikeli
15.20.19	Ayakkabıların deri kısımlarının ve ayakkabı parçalarının (kauçuk, plastik ve ahşap parçalar hariç) imalatı (üst ve alt parçaları, topuklar vb. imalatı ile sayacılık faaliyetleri dâhil)	Tehlikeli

Ayakkabı üretimi, ellinin üstünde parçanın bir araya getirilmesiyle yapılmaktadır. Ayakkabı yan sanayi sektörü, bu parçaları üreten işletmeleri kapsar. Ayakkabı yan sanayi, ayakkabı sektörüne paralel özellikler taşır. Yan sanayide üretilen başlıca parçalar; hazır taban, kösele, neolit, EVA katkılı taban, ayakkabı bağcığı, yapıştırıcılar, etiket ve ambalaj malzemeleri, çivi ve vidalar, ökçe (topuk), bıçak ve kesici aletler, kalıp ve modelciler, üretimde kullanılan makinelerdir.

Ayakkabı üretimine hizmet veren diğer sektörler:

- Deri sektörü (doğal ve sentetik)
- Tekstil sektörü (doğal ve sentetik)
- Plastik sektörü (kalıplar ve diğerleri)
- Kâğıt sektörü (kutu, karton ve plakalar)
- Kimya sektörü (yapıştırıcı, pasta, bitim malzemeleri, kalıp ayırıcılar)
- Metal sektörü (kalıp, iş emniyet ayakkabı malzemeleri, çelikler, aksam ve parçalar)
- Petrokimya (PVC, poliüretan, doğal ve sentetik kauçuklar)
- Ağaç ve ağaç ürünleri (ökçe, kalıp ve mantarlar)



Bir ayakkabı satın almaya karar verirken hangi özellikler tercihlerinizi etkiler? Cevaplarınızı boş bırakılan alana yazınız.

-
-
-
-
-

2.2.4.3. Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörü

Hızlı tüketim ürünleri (HTÜ), genellikle paketlenmiş tüketici ürünlerini; hemen satılan ya da kısa zaman içerisinde kolaylıkla tüketilen; kullanım ömrü gün, ay veya yıl şeklinde belirlenen maliyeti düşük ürünleri kapsar. Küresel adıyla fast moving consumer goods (fast moving consumer goods), dilimize hızlı tüketim ürünleri olarak çevrilmiştir (Görsel 2.27). Hızlı tüketim ürünleri sektörü ise tüketicilerin perakendeci mağaza raflarında gördüğü hızlı tüketilen her şeyi kapsar ve farklı gruplarda birçok üründen oluşur. Yiyecekler, içecekler, temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürünleri hızlı tüketim ürünlerindedir. Perakende ticarete en çok tercih edilen hızlı tüketim ürünleri; Türk kahvesi, hazır kahve, çay, ev temizlik ürünleri ve deodorantlar şeklinde sıralanmıştır.

Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin satın alma, depolama, nakliye gibi süreçlerini en uygun şekilde hazırlaması, hızlı tüketim ürünlerinin lojistik faaliyetleri içerisinde yer alır. İnsanların temel ihtiyaçlarının karşılandığı bu sektörde pazar, tüketicilerin davranışları çerçevesinde şekillenmektedir. Sektörde tüketicilerin arzu ettiği ürünlere hemen ulaşabilmeleri önemli bir ölçüttür. Hızlı tüketim ürünlerinin raf ömürleri kısadır. Hızlı tüketim ürünlerinin tüketiciler açısından temel özellikleri; sık satın almak, düşük fiyatlı olmak ve düşük marka bağlılığı oluşturmaktır. İşletmeler açısından ise yüksek satış hacmi, düşük kâr marjı, geniş dağıtım ağı ve hızlı stok devir hızına sahip olmaktadır.

Hızlı tüketim ürünleri sektörü; işletme sayılarının artması ve ürünlerin çeşitlenmesinin yanı sıra küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle hızlı bir değişim ve gelişim göstermektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler, tüketiciler ile birebir iletişim kurarak ilişkisel pazarlama stratejisini benimsemektedir. Hızlı tüketim sektörü, ülke ve dünya ekonomisi açısından önemli sektörlerden biridir. Sektöre ilişkin satış verileri ve sektörde istihdam edilen çalışan sayıları ülkelerin ekonomik durumunu yansıtan önemli göstergelerdir. Hızlı tüketim ürünleri sektörü 2021 yılında bir önceki yıla kıyasla %25 büyümeye kaydetmiştir.



Görsel 2.27: Hızlı tüketim ürünleri



DÜŞÜNME KUTUSU

Hızlı tüketim ürünleri üretiyor olsaydınız hangi ürün veya ürünleri geliştirmeyi düşünürdünüz? Nedenlerini sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.



2.2.4.4. Teknoloji Sektörü

Teknoloji kavramını farklı şekillerde tanımlamak mümkündür. **Teknoloji**, bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulamayı bilimi olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile **teknoloji**, yeni şeyler icat edip geliştirmek için üretim sırasında ve iş süreçlerinin tümünde yani iletişimde, pazarlamada, satışta ve satış sonrası hizmetlerde verimliliği artırmak ve iyileştirmek için yapılan çalışmaların, sahip olunan bilgi ve becerilerin tümü olarak ifade edilebilir.

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru hızlanan teknolojik gelişmeler insan hayatının hemen hemen her alanında etkisini göstermeye başlamıştır. Teknolojide yaşanan hızlı değişim, özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan dönüşüm küreselleşmenin de desteğiyle tüm dünyayı etkilemektedir. Teknoloji, küreselleşmeyi ortaya çıkaran aynı zamanda da hızlandıran bir etmendir. Teknolojiye ve onun kaynağı olan bilime hâkim ülkeler, başta sanayi olmak üzere tüm ekonomik faaliyetlerde üstünlük kazanma noktasında daha avantajlıdır. Toplumsal hayatı ilgilendiren eğitim, sağlık, güvenlik gibi esas konuların beraberinde finansal hizmetler, bankacılık, sigortacılık, elektronik ticaret gibi alanlarda da teknoloji kullanımının önemi giderek artmaktadır. Kısacası teknoloji, ulusların rekabet üstünlüğünün anahtarı hâline gelmiştir.

a) Teknolojik Küreselleşme

Küreselleşme kavramı, maddi ve manevi değerlerin, bu değerler kapsamında oluşan birikimlerin ulusal sınırları aşarak dünya geneline yayılması olarak tanımlanır. Ülkelerdeki piyasaların işleyişi ve piyasaların birbirleriyle kuracakları bağlantıların yanı sıra siyasi sistem, demokrasi, insan hakları, din ve laiklik, çevre ve doğa bilinci gibi düşüncelerin evrenselleşmesi küreselleşme olgusu içinde yer alır.

Teknolojik küreselleşme beraberinde iletişim, ulaşım, güvenlik gibi alanlarda sınırları kaldırmıştır. Bunun sonucunda toplumlar arasındaki etkileşim artarak yer ve zaman algısında önemli değişiklikler meydana gelmiştir (Görsel 2.28). Teknolojik küreselleşme süreci ekonomik faaliyetlerde makineleşmeye yönelimi artırmıştır. Eskiye kıyasla daha fazla üretim yaparak maliyetleri düşüren ve daha çok kazanan firmalar, ürünlerini dünyanın dört bir yanına pazarlayarak teknoloji transferi yapma imkânına sahip olmuştur.



Görsel 2.28: Teknolojik küreselleşme

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Teknoloji transferi, uluslararası toplulukta genel olarak gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere üretim tekniklerinin ve bilgilerinin aktarılması olarak ifade edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde ise teknoloji transferi, süreç olarak tanımlanmaktadır yani ülkenin bilim ve teknoloji geliştiren kurumlarının ülke sanayisine bilgi aktarmasıdır. Sanayileşme aşamasına geldiğine inanılan teknoloji alanına ilişkin bilgi ve teknikler, yüksek katma değer oluşturmak için ilgili birime, sanayiye aktarılır. Üretim için gerekli parçalar, donanımlar farklı ülkelerden tedarik edilebilir. Esas önemli olan özgün bir tasarım yeteneğine sahip olmaktır.

Bilim ve teknolojiye belli bir olgunluğa erişmek, sadece bilim ve teknoloji üretmek manasına gelmemelidir. Bir ülke, bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucu ortaya konan çıktıları hemen ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürebilme kabiliyetine sahipse pazarlanabilir yeni ürün, yeni sistem, yeni üretim yöntemleri ve toplum yararına sunulacak hizmetlerle dünya pazarında rekabet üstünlüğü sağlayabilir. Bu sayede küresel çapta karar verici konumuna gelebilir ve piyasada söz sahibi olabilir.

Teknoloji sektörünün gelişmesi; tüketici ihtiyaçlarının daha karmaşık bir hâle gelmesi, yeni ürünlerin geliştirilmesi veya var olan ürünlerin iyileştirilmesi, marka imajı yöntemlerinin değişim geçirmesi, dağıtım kanallarının ve ödeme sistemlerinin takibinin internet üzerinde yapılması gibi durumlar neticesinde bölgesel pazarların bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda hızlı gelişen teknoloji, toplumları birbirine yakınlaştırmış ve toplumlar arası etkileşim kaçınılmaz hâle gelmiştir.

b) Teknolojideki Son Gelişmeler

Teknoloji, hayatın vazgeçilmezlerinden birisi hâline gelmiştir. Teknolojinin beraberinde internet, cep telefonu ve bilgisayar giderek yaygınlaşmakta ve insanların hayatlarında yer edinmektedir. Özellikle son yıllarda eğitim ve iş hayatında yaşanan gelişmelerle internet kullanımı daha da artmış buna paralel olarak da cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi ürünlerin de kullanımı yaygınlaşmıştır. Her geçen gün yeni teknolojik ürünler piyasaya çıkmakta ve tüketiciler tarafından kabul görmektedir. 2020 yılı verileri doğrultusunda Türkiye'nin internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri şöyledir:

- 62 milyon internet kullanıcısı (Ülke nüfusunun %74'ü)
- 54 milyon sosyal medya kullanıcısı (Ülke nüfusunun %54'ü)
- 77 milyon mobil kullanıcısı (Ülke nüfusunun %92'si)

Bu dönemde internet kullanan hane oranı %76'dan %90'a çıkmıştır.

Artış oranları ise şöyledir:

- İnternet kullanıcı sayıları %4 (2.4 milyon)
- Sosyal medya kullanıcı sayıları %4,2 (2.2 milyon)
- Mobil kullanıcı sayıları %3,4 (2.5 milyon)

Türkiye'de bazı elektronik cihazların nüfusa göre kullanım oranları şöyledir:

- Herhangi bir tür telefona sahip olanlar %90
- Yanlızca akıllı telefona sahip olanlar %67
- Tablete sahip olanlar %45
- Akıllı saate veya akıllı bilekliğe sahip olanlar %17



Teknolojik gelişmeler doğrultusunda insan yaşantısına girmiş veya girecek olan yeni teknolojiler Şekil 2.4'te verilmiştir.



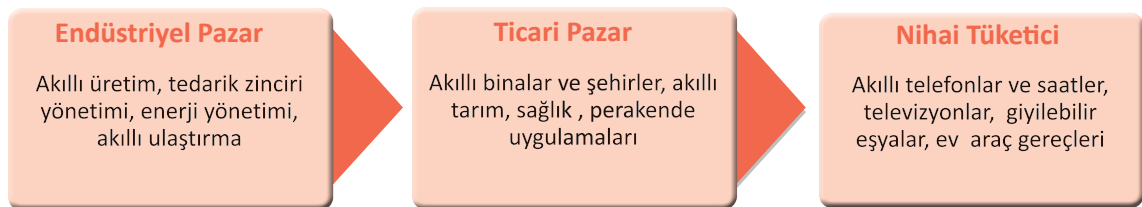
Şekil 2.4: Yeni teknolojiler

1. Nesnelerin İnterneti (IoT): İngilizcede internet of things (internet of things) olarak ifade edilen kavramın karşılığıdır. **Nesnelerin interneti**, fiziksel nesnelerin merkezî olmayan bir ağ üzerinde bir-biriyle bağlantılı olması olarak tanımlanır. Bu teknolojiye, sensörü/algılayıcısı olan türlü nesnelerin internete bağlanarak birbirleriyle iletişimi söz konusudur. Nesnelerin birbirleriyle iletişimi sayesinde insanların yaşantılarını kolaylaştırıcı faaliyetler sunmaya çalışılmaktadır.

Nesnelerin internetini mümkün kılan gelişmeler şunlardır:

- Veri işleme maliyetlerinin azalması
- Veri depolama maliyetlerinin azalması
- Bağlantı maliyetlerinin düşmesi
- Sensör fiyatlarının düşmesi
- Kurumsal veri miktarının artması
- Endüstriyel robotların kullanımının artması

Nesnelerin interneti pazarı; endüstriyel, ticari ve nihai tüketici olarak üç temel gruba ayrılır. Pazar payının en yüksek olduğu yer endüstriyel nesnelerin interneti pazarıdır. Nesnelerin interneti pazarı ve örnekleri Şekil 2.5'te verilmiştir.



Şekil 2.5: Nesnelerin interneti pazarı ve örnekleri

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Nesnelerin internetinin sağladığı kolaylık; akıllı fabrika uygulamaları ile üretim maliyetlerinin azalması, verimlilik artışı, kalite kontrol ve takibi, lojistik ve kaynak planlaması, sürdürülebilirlik ve çalışan güvenliği alanlarında değer oluşturmaktadır. Bu yüzden nesnelerin interneti endüstriyel pazarda daha fazla uygulama alanı bulmaktadır.

2. Büyük Veri (Big Data): İnternetin çeşitli kaynaklarından toplanan verilerin anlamlı ve işlenebilir hâle getirilmesine büyük veri denir (Görsel 2.29). **Büyük veri**, doğru analiz yöntemleri ile yorumlandığında firmaların stratejik kararlarını doğru bir biçimde almalarına, riskleri daha iyi yönetmelerine ve yenilik yapmalarına imkân sağlar. Büyük veri; eğitim, sağlık, finans, enerji, ekonomi, üretim, Ar-Ge ve satış gibi birçok alana katkı sunar.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumunun verilerine göre ortalama bir internet kullanıcısı ayda 120 GB [(Gigabyte), (cigabyte)] veri kullanmaktadır. Bu veri kullanımını sadece akıllı telefonlardan değil; tablet, bilgisayar gibi cihazlardan da edinilmektedir. Yapılan alışverişler, gönderilen mesajlar, iz-

lenilen videolar ve sosyal medya içerikleri ile dijital dünyada sürekli veri oluşturulmaktadır. Üretilen bu devasa verilerin ölçülebilmesi için standart ölçü birimlerinden faydalanılır. Bunlar; Kilobyte (KB), Megabyte (MB), Gigabyte (GB), Terabyte (TB), Petabyte (PB), Exabyte (EB), Zettabyte (ZB), Yottabyte'tır (YB).

Büyük veri, işletmelerin karar verme süreçlerine katkı sağlayacak verilerin toplanması, saklanması ve yorumlanması sürecinde kullanılan dijital bir teknolojidir. Dijitalleşen verilerin bir araya getirilip düzenlenmesi; insan davranışlarını kavramaya, analizler yapmaya ve akıllı yönetim stratejileri geliştirmeye imkân tanır. Büyük veri doğrultusunda; müşteri kaybının sebepleri tespit edilebilmekte, gerçek zamanlı analizler yapılabilmektedir. Büyük veri, işlem odaklı çalışmalara imkân sağlar. Çeşitliliği düzenleme, fiyatı uygun duruma getirme ve performans iyileştirme faaliyetlerinde kullanılır. Ayrıca akıllı şehirler gibi büyük organizasyonlara kaynaklık eder.

Büyük veri; bilim, teknoloji ve toplum üzerinde pek çok avantaja sahiptir. Bu avantajlar şunlardır:

- Karar verme yeteneklerini artırma
- Tüketicileri anlama ve hedefleme
- Operasyonel verimlilik sağlama
- Makine ve cihazların performansını iyileştirme
- Bilimsel araştırmayı geliştirme
- Güvenliği artırma
- Rekabet üstünlüğü sağlama



Görsel 2.29: Büyük veri oluşumu



3. Yapay Zekâ: Artificial intelligence (ardıfışıl intelicins) kavramının karşılığıdır. **Yapay zekâ**, tanımlanan görevleri gerçekleştirmek amacıyla insan beynini taklit edebilen ve işlemler sonucunda edindiği bilgiler sayesinde kendisini geliştirebilen sistemler olarak tanımlanabilir (Görsel 2.30). Yapay zekâ temelleri felsefe, matematik, psikoloji, dil bilimi ve bilgisayar bilimine dayanan bir disiplindir. Yapay zekâ terim olarak 1955 yılında John McCarthy (Con Makartii) ve arkadaşları tarafından bir projede kullanılmıştır. Bu projede, her türlü öğrenmenin veya zekânın diğer özelliklerinin ilke olarak onu taklit etmek için bir makinenin yapabileceği varsayımına dayanmaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri çoğunlukla farkında olunmasa da günlük hayatın vazgeçilmezleri arasında yerini almaktadır. Bu teknolojiler değişik cihazlar ve uygulamalar aracılığıyla her alanda hizmet sunar. Akıllı ev aletleri, otonom araçlar, akıllı telefon uygulamaları gibi örnekler verilebilir. Aynı zamanda büyük veriden anlamlı ve işlenebilir veriler elde etmede yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılır.

İşletmeler yoğun rekabetin yaşandığı pazar şartlarında tüketicilerin değişen ve farklılaşan isteklerini tespit edebilmek, istenilen ürünler sunabilmek ve rakipleriyle yarışabilmek için yapay zekâ teknolojilerinden faydalanabilir.



Görsel 2.30: Yapay zekâ

Yapay zekâ teknolojileri işletmeler için çeşitli faydalar sağlar. Bu faydalar şunlardır:

- Üretim artışı ve verimlilik sağlanması
- Üretimde insan kaynaklı hatanın sifıra inmesi
- Esneklik ve ölçeklenebilirlik sunması
- 7 gün 24 saat takip etme ve kontrol imkânı sunması
- Düşük maliyetli üretim imkânı sağlanması

4. Artırılmış Gerçeklik: Son yıllarda teknolojik alanda dikkat çeken çalışmalardan birisi de artırılmış gerçeklik olarak ifade edilen augmented reality (agmentid rialiti) teknolojisidir. **Artırılmış gerçeklik**, dünyadaki nesnelerin ve mekânların bilgisayar sistemlerinde üretilen video, ses, grafik ve konum gibi verilerle zenginleştirilerek oluşturulmasıdır. Başka bir ifadeyle artırılmış gerçeklik, yaşanılan dünyanın bilgisayar yardımıyla değiştirilmesi, verilerin veya görüntülerin çeşitlendirilmesidir. Artırılmış gerçeklik; eğitim, sağlık, savunma, turizm, mühendislik, afet yönetimi, spor, müzecilik, eğlence, reklam ve pazarlamaya kadar çeşitli faaliyet konularında uygulama alanı bulur. Artırılmış gerçeklik uygulamaları sadece göze değil; tüm duyu organlarına hitap etmektedir.

5. Bulut Bilişim: Cloud computing (Kılaud komputing) kavramı Türkçeye bulut bilişim olarak çevrilmiştir. **Bulut bilişim**; tüm bilgilerin, verilerin, belgelerin, dokümanların, yazılımların, uygulamaların internet ağları üzerinde yer alan sanal bir depoda saklanmasını ve internet üzerinden ulaşılmasını sağlayan teknolojidir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Bulut teknolojisi, daha önceden yapılmış anlaşmalar ve prosedürlere bağlı kalınarak bir zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın kullanılabilir (Görsel 2.31). Yazılım ve donanım maliyetleri düşüktür. Sürekli olarak en yeni teknoloji altyapısına erişme imkânı sağlar. Farklı platformlardan ulaşılabilmesi ve grup çalışmasına uygunluğu avantajları arasında yer alır. Bu sistemin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki kesintisiz bir internet bağlantısına ihtiyaç duymasıdır. İnternetin olmadığı durumlarda bağlantı problemlerinin yaşanması; bağlantının yavaş olduğu durumlarda ise sistem uygulamalarının düzgün çalışmamasıdır. Önemli bir dezavantaj da güvenlik açıklarıdır. Bu durumla ilgili sürekli olarak çalışılmakta ve açıklar giderilmektedir.



Görsel 2.31: Bulut teknolojisi

6. Siber Güvenlik: Siber, bilgisayar ve ağlarını içeren kavram ve varlıkları tanımlamak için kullanılır. **Siber uzay**, dünyada ve uzayda yer alan bilişim sistemlerinin ve onlarla ilgili ağların oluşturduğu ya da bağımsız bilgi sistemlerinde bulunan sayısal ortam demektir. **Siber güvenlik**, bilişim sistemlerine yönelik siber uzayda oluşan saldırılardan korunmak; sistemdeki bilgilerin gizliliğini, erişilebilirliğini ve bütünlüğünü güvenceye almak; saldırıları ve müdahaleleri tespit etmek ve ilgili birimleri devreye almak amacıyla oluşturulan ve ulusal hukuka, uluslararası hukuka ve insan haklarına uygun her türlü önlem ve sistemlerdir. Diğer bir deyişle **siber güvenlik**, internet altyapısının ve ağların kullanılabilirliğini, bütünlüğünü ve içerdiği bilgilerin gizliliğini korumak için gösterilen çabadır.

Günümüzde internetin sağladığı kolaylıklar, teknolojik ve elektronik aletler ile yaygınlaşmıştır. Bunun yanında kamusal hizmetlerin de bilişim teknolojileri aracılığıyla sanal ortama taşınması, hizmetlerin hızlı ve kolay sunulmasını sağlamıştır. İnternet, insan hayatına sağladığı yararların yanında bazı tehlikeleri de beraberinde getirmiştir. Elektronik ortamda saklanan bilgiler, teknolojik gelişmelerle birlikte siber saldırılara açık hâle gelmiştir. Özel sektörün yanı sıra kamu kurum ve kuruluşlarında da yaygınlaşan veri tabanları ve elektronik hizmetler kötü niyetli yazılımlara ve siber saldırılara maruz kalmaktadır.

Siber saldırıların şirketler üzerinde önemli etkileri bulunur. Bunlar; gelir kaybı, müşteri güven kaybı, itibar ve imaj kaybı, cezai yaptırımlar ve hisse fiyatlarında düşüş şeklinde sıralanabilir. İşletmeler, yaşanabilecek bu olumsuz durumlara karşı gerekli önlemleri almalıdır. Ayrıca işletmeler, müşterilerine ait verilerin gizliliği noktasında siber saldırılara karşı daha dikkatli olmalıdır.

7. 5G Teknolojisi: Günümüz koşullarında bilgi alışverişi kaynaklarından birisi olan mobil iletişim, son yıllarda büyük gelişmelerin merkezindedir. Cihazların iletişim yüklerinin her geçen yıl artması, yeni ağ teknolojilerine ve kaynaklarına olan talebi artırmaktadır. Hareket sınırlaması olmadan her yerden iletişime devam edebilme çabası taşıyan cihazlara, geniş kapsama alanında servis sağlayabilmek ve yüksek veri paylaşım oranları sunabilmek temel sorunlardandır. Mobil iletişim teknolojileri belirli aralıklarla güncellenen yeni nesil ağ jenerasyonları ile bu beklentilere cevap vermektedir.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

1996 yılında Avrupa Birliği ile Türkiye arasında imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması, Türkiye'nin ticaret ve yatırım imkânlarını artırmıştır. Bu dönem ve sonrasında, özellikle Avrupa pazarına açılmak isteyen Asya ve Amerika menşeli firmalar Türkiye'ye yatırım yapmaya başlamıştır. Günümüzde Türkiye, otomotiv sektörünün küresel ölçekte önemli bir merkezi konumundadır (Görsel 2.33). Son yıllarda ciddi yapısal değişim geçiren otomotiv sektörü, gelişmiş ülkelere yapılan yüksek hacimli ihracat sayesinde döviz girdisi sağlamaktadır. Ayrıca Türkiye otomotiv sektörünün ihracata yönelik yapısı ve coğrafi olarak Avrupa ve Orta Doğu ve Afrika pazarlarına yakınlığı önemli bir avantajdır.

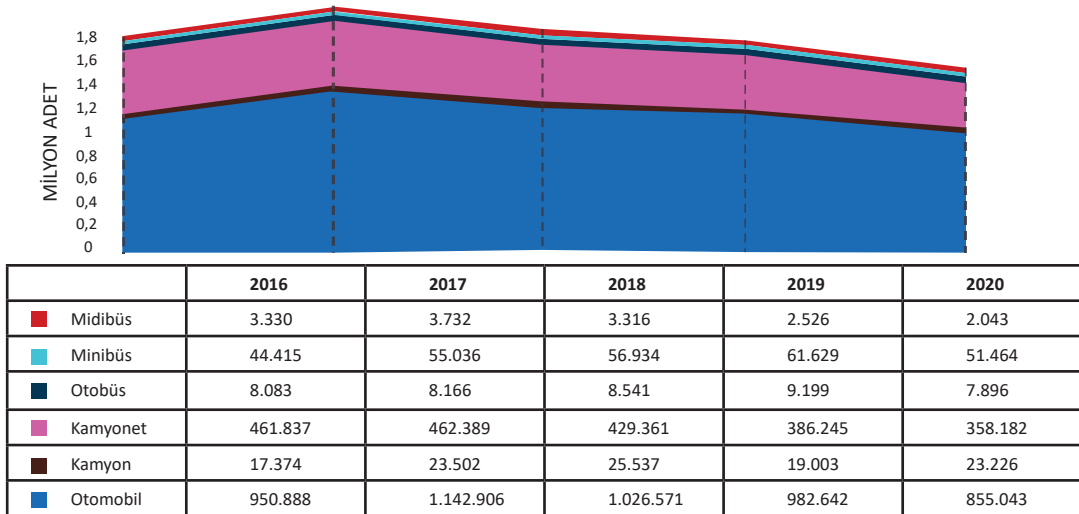


Görsel 2.33: Otomobil üretim hattı

Türkiye otomotiv sektörü, 2020 yılında toplam motorlu araç üretiminde dünyada on dördüncü sırada yer alır. Avrupa'da ise;

- Toplam motorlu araç üretiminde dördüncü,
- Otomobil üretiminde beşinci,
- Hafif ticari araç üretiminde ikinci sırada yer almaktadır.

Türkiye otomotiv sektörü kara taşıtları üretim sayıları Grafik 2.2'de verilmiştir. Türkiye otomotiv sektörü 2020 yılında geçen yıla göre %11,18 oranında azalmayla 1.297.854 adet üretim gerçekleştirmiştir. 2019 yılında bir önceki yıla göre %5,74 oranında düşüşle 1.461.244 adet araç üretilmiştir. 2018 yılı toplam üretimi ise 1.550.260 adettir.



Grafik 2.2: Araç üretim sayıları



Otomotiv sektöründe yaşanan gelişmeler, Türkiye'ye bazı avantajlar sağlarken bazı zorlukları da ortaya çıkarmaktadır. Türkiye'nin nitelikli iş gücü, güçlü yan sanayi, yabancı ortaklıkların varlığı, coğrafi konum gibi avantajları bulunur. Karşılaşılan zorluklar ise girdi maliyetlerinin artışı, vergi oranlarının yüksek olması, talebin yetersiz kalması ve ithal otomobil tercihi şeklinde sıralanabilir.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar, pazardaki konumlarını korumak için Ar-Ge yatırımlarına önem vermelidir. Ar-Ge yatırımlarıyla seçici tüketicilerin ihtiyaçları karşılanarak pazar payı artırılabilir ve maliyetler karşılanmış olur.

Küresel otomotiv endüstrisinde sensör, lazer, kamera, ağ bağlantısı ve yapay zekâ gibi araç teknolojileri konularında değişim yaşanmaktadır. Alternatif enerjilerle çalışan araçlar, uçan arabalar ve insansız sürüş imkânı sunan araçlar (otonom araçlar) otomotiv sektöründeki değişimin başlıca örnekleridir (Görsel 2.34). Bu gelişmeler, ürün geliştirme, satış sonrası hizmet, yan sanayi ve sigortacılık hizmetleri gibi birçok alanda değişimi zorunlu kılacaktır.



Görsel 2.34: Otonom araç

4. UYGULAMA

Uygulamanın Adı: Otomotiv Sektörü ve Araç Türleri

Uygulamanın Amacı: Teknolojik gelişmelerle birlikte otomotiv sektöründe kullanılan yeni teknolojileri tespit etmek.

Uygulamanın Süresi: Bir hafta

Görev: Otomotiv sektöründe gerçekleşen teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı araç türlerini araştırmanız ve şema çalışması hazırlayarak öğretmeninize sunmanız beklenmektedir.

İşlem Basamakları

- Araçlarda kullanılan teknolojik donanımları belirleyiniz.
- Belirlediğiniz teknolojik donanımları kullanım amacına göre sınıflandırınız.
- Sınıflandırdığınız donanımların hangi araç türlerinde kullanıldığını belirleyiniz.
- Şemada konunun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir kompozisyon oluşturunuz.
- Şema ile ilgili hazırlıklarınızı yaparak şemanızı sınıf panosunda sergileyiniz.

Yönerge

- Şemada verilen bilgilerin doğru olmasına ve teknolojideki son gelişmeler ile ilgili tüm konuları içermesine dikkat ediniz.
- Şema içeriğinde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Şema hazırlanırken Türkçeyi doğru kullanmaya ve dil bilgisi kurallarına uymaya özen gösteriniz.
- Şemanızı en az A4 boyutunda hazırlayınız.
- Şemayı bir sonraki hafta dersinizin olduğu gün teslim etmeye özen gösteriniz.

Değerlendirme: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde Otomotiv Sektörü ve Araç Türleri Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı kullanılacaktır. Ölçütlerdeki eksiklerinizi tamamlayınız.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE ARAÇ TÜRLERİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI		
Ölçülen Özellik	Ölçütler	Puan
Hazırlık Aşaması	Eksiksiz araştırma yaparak araçlarda kullanılan teknolojik donanımları belirledi. Teknolojik donanımları kullanım amacına göre sınıflandırdı.	3
	Araştırma yaparak araçlarda kullanılan teknolojik donanımları belirledi. Fakat teknolojik donanımları kullanım amacına göre eksik ve özensiz sınıflandırdı.	2
	Araçlarda kullanılan teknolojik donanımların belirlenmesini ve bu donanımların kullanım amacına göre sınıflandırılmasını eksik ve özensiz yaptı.	1
İçerik	Hazırladığı şemada araç türlerini ve araçlarda kullanılan teknolojik donanımları tam ve ayrıntılı şekilde gösterdi.	3
	Hazırladığı şemada araç türlerine tam ve ayrıntılı olarak değindi ancak bu araçlarda kullanılan teknolojik donanımları yüzeysel şekilde gösterdi.	2
	Hazırladığı şemada araç türlerini ve araçlarda kullanılan teknolojik donanımları eksik ve özensiz olarak gösterdi.	1
Materyal	Şemada konuya uygun tablo, grafik, şekil, fotoğraf ve benzeri en az iki materyal kullandı.	3
	Şemada konuya uygun resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf ve benzeri bir materyal kullandı.	2
	Şemada konuya uygun olmayan bir materyal kullandı.	1
Şema Tasarımı	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uygun, özgün, sade ve anlaşılır bir şema tasarımı yaptı.	3
	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uymasına rağmen özgün, sade ve anlaşılır bir tasarım yapmadı.	2
	Yazım ve dil bilgisi kurallarına ve tasarım ölçütlerine özen göstermedi.	1
Zaman Yönetimi	Şemayı verilen süre içinde hazırlayarak zamanında teslim etti.	3
	Şemayı verilen süre içinde hazırladı ancak belirlenen süreden sonra teslim etti.	2
	Şemayı hazırlık ve teslim süresini aşarak teslim etti.	1
Ölçek Puanı		
Ölçek Puanınının 100'lük Sisteme Dönüşümü		
Ölçek puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 3'tür. Tabloda yer alan beş özelliğe göre toplamda 15 puan alınabilmektedir. Puan=[(Ölçek puanıX100)/15] formülü kullanılarak hesaplanır. Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.		



2.2.4.6. Mobilya Sektörü

Mobilya; oturlan, çalışılan, yemek yenilen, dinlenen ve yatılan yerlerin döşenmesine yarayan taşınabilir eşyalara verilen genel addır. Başka bir ifade ile **mobilya**, yaşanılan yerlerin süslenmesine ve farklı amaçlarla döşenip donatılmasına yarayan eşyalardır (Görsel 2.35). Mobilyalar; ahşap, plastik, metal, cam, taş, mermer, deri, kumaş, bambu veya bunların çeşitli karışımlarından elde edilerek üretilebilir. Fonksiyonlarına göre mobilyalar şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Döşeme ve oturma takımları
- Döşemesiz oturma takımları
- Yatak odası mobilyaları
- Mutfak mobilyaları
- Oturma odası ve yemek odası takımları
- Kütüphane, vitrin vb. mobilyalar
- Büro mobilyaları
- Takım harici mobilyalar
- Oturmaya yönelik taşıt mobilyaları



Görsel 2.35: Mobilya örnekleri

Türkiye’de mobilya sektörü, en eski imalat sektörlerinin başında gelir. Diğer sektörlerle göre daha hızlı ilerleyen bu sektör, katma değer açısından Türkiye’nin önde gelen sektörlerinden biridir. Sektörün ithal ürünlere bağımlılığı daha azdır. Yerli kaynakların daha çok kullanılması, ihracatlar ile sağlanan ekonomik katkıyı artırmaktadır. Bütüncül ekonomi boyutunda mobilya sektörü ciddi bir istihdam sağlamaktadır. Emek yoğun bir sektördür. Orman ürünleri sanayisinin alt sektörü olan mobilya sektöründe üretimler fabrikasyon ve atölye tarzı yerlerde yapılmaktadır. Üretim işletmelerinin büyük çoğunluğu KOBİ’lerden (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler) oluşur. 2000’li yılların başından itibaren de büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır.

2. ÖĞRENME BİRİMİ

Türkiye’de mobilya sektörü, pazarın ve orman ürünlerinin yoğun olduğu belli bölgelerde toplanmıştır. Sektörün yoğunlaştığı iller; İstanbul, Ankara, İzmir, Kayseri, Eskişehir, Sakarya, Bolu, Trabzon, Balıkesir, Zonguldak, Antalya, Adana, Bursa ve Burdur’dur. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler, çoğunlukla nüfusun fazla olduğu ve ham maddenin kolay karşılandığı yerleri tercih etmektedir. Türkiye’de mobilya sektörünün güçlü ve zayıf yönleri, sektörün sunduğu fırsatlar ve beraberinde getirdiği tehditler (SWOT) Tablo 2.8’de verilmiştir.

Tablo 2.8: Mobilya Sektörüne Yönelik SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none">• Yüksek iş gücü imkânı• Ürün ve malzeme çeşitliliği• Sektörün gelişime yatkınlığı• Dağıtım ağının genişliği• Üretimde teknoloji kullanımının artışı	<ul style="list-style-type: none">• Aile işletmelerinin fazlalığı• Finans ve yatırım eksikliği• Kalifiye personel yetersizliği• Tasarım eksikliği• Uluslararası standartlar• Ar-Ge faaliyetlerinin eksikliği
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">• Sektörün gelişime açık olması• İhracatta çalışmaların artırılması• Küreselleşme ve yeni pazar arayışları• Üretimdeki gelişmeler ve artış• Müşteri temelli ürün ve çeşitliliği• Türkiye’nin konumu ve AB’ye yakınlığı	<ul style="list-style-type: none">• Nitelikli personel yetersizliği• Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği• Özgün tasarım eksikliği• Markalaşma yetersizliği• Ekonomik belirsizlikler

Modern mobilyada en önemli hususlar; malzeme kullanımı, hafiflik, sağlığa uygun olma, sağlamlık, sürdürülebilirlik, ergonomi, ölçü ve detaylarda basitlik olarak sıralanır. Çağın gerektirdiği yeni malzemeler de mobilya tasarımında kullanılır. Gelişen teknolojilerle birlikte tasarımda kullanılacak ürün ve malzeme çeşitliliği artmıştır. Modern mobilya tasarım anlayışının olmazsa olmaz özellikleri; işlevsellik, denge, hafiflik, kolay taşınabilirlik, uzun ömürlü olma, bakım kolaylığı, kolay sökülüp monte edilebilirlik, ergonomik olma ve kullanımda esneklik şeklinde sıralanabilir. Hafiflik, modern mobilya tasarımında aranan önemli bir ölçüttür. Teknoloji, daha hafif malzemelerin geliştirilmesine imkân tanımıştır. Mobilyaların hafif olarak üretilmesi nakliyede ve kullanımda kolaylık, hız ve verim sağladığı için tercih edilmektedir. Geliştirilen teknolojiler sayesinde üretilen mobilyaların toza ve kirlenmeye karşı daha dirençli olması sağlanır. Mobilya üretiminde kullanılacak tekstil ürünlerinin kolay temizlenebilir olması, tüketiciler tarafından tercih edilme sebepleri arasında bulunur.

Son yıllarda yoğunlaşan şehirleşme, nüfus artışı ve hayat standartlarının yükselmesi sebepleriyle mobilyaya olan talep de giderek artış göstermektedir. Mobilya sektöründeki talep, değişim, eskime gibi nedenlerin haricinde, estetik kaygı ve moda eğilimleri de ürün değişimlerinde önemli rol oynar.



2.2.4.7. Yapı Malzemeleri Sektörü

Yapı, barınmak veya başka amaçlarla kullanılmak için yapılmış her türlü mimarlık eseri, bina olarak tanımlanır. Başka bir ifade ile yapı, yapılmakta olan konut, yol, köprü vb. inşaat, konstrüksiyondur. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığının Yapı Malzemeleri Yönetmeliği'ne göre; **yapı malzemesi**, her türlü yapı işlerinde veya bu işlerin herhangi bir kısmında kalıcı olarak kullanılmak üzere üretilen, piyasaya arz edilen ve performansı yapı işlerinin temel gereklerine ilişkin performansını etkileyen bütün malzemeleri veya takım malzemeleri şeklinde tanımlanmıştır. Kısaca yapı malzemeleri, konut yapımı, mimarlık ve diğer inşaat mühendisliği işleri dâhil, bütün yapı işlerinde devamlı kullanılmak üzere üretilen çimento, cam, metal, seramik, boya, alçı, elektrik malzemeleri, duvar kâğıdı, ahşap vb. ürünler olarak tanımlanabilir (Görsel 2.36).



Görsel 2.36: Yapı malzemeleri

Yapı Malzemeleri Yönetmeliği'nin amacı, yapı malzemelerinin temel karakteristikleri ile ilgili performans beyanlarının ve malzemelere CE [(Conformité Européenne) (Konformiite yüropeen) (Avrupa Uygunluğu)] işaretinin iliştilmesinin kurallarını oluşturarak yapı malzemelerinin piyasaya arz edilmesi ve piyasada bulundurulması ile ilgili usul ve esasları belirlemektir. Aynı zamanda bu yönetmelik; yapı işlerine ilişkin olarak Ek-1'de belirtilen temel gerekler açısından yapı malzemelerine uygulanacak kuralları, performans beyanını, CE işaretlemesini, iktisadi işletmelerin yükümlülüklerini, uyumlaştırılmış teknik şartnamelere ilişkin kuralları, onaylanmış kuruluşların ve teknik değerlendirme kuruluşlarının görevlendirilmesini, denetlenmesi ve değerlendirilmesini, bildirim merciini, onaylanmış kuruluşlar ile ilgili düzenlemeleri, piyasa gözetimi ve denetimine dair usul ve esasları kapsar.

Yapı malzemeleri sektörü ile inşaat sektörü birbiriyle yakından ilişkilidir. Türkiye'de şehirleşmenin artışı ve buna bağlı olarak toplu konutlar, müstakil binalar, apartmanlar ile hâlihazırda var olan mevcut yapıların bakım onarımları için farklı miktarda yapı malzemelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu malzemeler il, ilçe ve beldelerde faaliyette bulunan esnaflardan (nalburlar, hırdavatçılar, tesisatçılar vb.) veya zincir mağaza olarak faaliyetlerini yürüten yapı marketlerinden temin edilebilir.

İnsanlar, gelirlerine bağlı olarak hayat standartlarının artmasıyla beraber yaşam alanlarında değişikliğe veya yeniliğe ihtiyaç duyabilir. İnsanlar, yapı malzemeleri ile yapacağı değişiklikleri kendileri yapabilir veya yapılacak tadilatlarla ilişkin işi ustasına bırakarak profesyonel yardım alabilir.



Perakende sektörüne göre gıda ve gıda dışı ürün sınıflandırmasını içeren bir şema oluşturunuz. Ürün sınıflandırmasına en az ikişer örnek yazınız. Şemanızı sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki (.....) boşluğa ifade doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. (.....) Sıradan ürünler; su, ekmekek, gazete gibi gelişigüzel alınan ve alışmışlıklara dayalı ürünlerdir.
2. (.....) Ham maddeler, tarım ürünleri ile doğal ham maddeler olmak üzere ikiye ayrılır.
3. (.....) Hem giyilecek ürünlere hem de giysi diken iş koluna manifaturacı denir.
4. (.....) Ayakkabı üretimi, imalat sanayi kapsamında giyim eşyaları imalatı sanayi altında yer alır.
5. (.....) Hızlı tüketim ürün gruplarının raf ömrü diğer ürünlere göre daha kısadır.

B) Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

6. Liflerin bir araya getirilmesiyle meydana gelen yüzeylere denir.
7. Sığır, manda vb. büyükbaş hayvan derilerinin çeşitli kimyasallar ile işlenmesi sonucu elde edilen mamule denir.
8. Somut nesnelerin merkezî yönetim birimi bulunmayan bir ağ üstünden birbirleri ile iletişimde bulunmasına denir.
9. Kuru baklagillerin satışını yapan mağazalar perakendecilikte içerisinde ele alınır.
10. Özellikle protein ve kalsiyum yönünden zengin gıda maddeleri içerisinde yer alır.

C) Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

11.

- I. Hizmetler
- II. Aranmayan ürünler
- III. Dayanıklı ürünler
- IV. Dayanıksız ürünler

Yukarıda verilen maddelerden hangileri dayanıklılığına göre ürün sınıflandırmasında yer almaz?

- A) Yalnız I B) Yalnız II C) I ve III D) II ve IV E) III ve IV

12. Aşağıdakilerden hangisi tüketici alışkanlıklarına göre ürün sınıflandırmalarından biri değildir?

- A) Aranmayan B) Beğenmeli C) Kolayda D) Özellikli E) Seçimlik

13.

- I. Müşteri sadakati yüksektir.
- II. Müşteri ve ürün imajı benzer noktada kesişir.
- III. Ürün satın alınımında zaman ve para harcamaktan kaçınmazlar.

Verilen özellikler aşağıdakilerden hangisine aittir?

- A) Donatım ürünleri B) Beğenmeli ürünler C) Acil ürünler
D) Özellikli ürünler E) Dayanıksız ürünler

14. Aşağıdakilerden hangisi endüstriyel ürün sınıflandırması içinde yer almaz?

- A) Ham maddeler B) Lojistik hizmeti C) Yardımcı araçlar
D) Donatım ürünleri E) Dayanıklı ürünler

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

15. Aşağıdakilerden hangisi modern mobilya tasarımının özelliklerinden biri değildir?

- A) İşlevsellik B) Ekonomiklik C) Kolay taşınabilirlik
D) Uzun ömürlü olma E) Bakım kolaylığı

16. Aşağıda verilen ürün türlerinden hangisinin uzun süre dayanması için içerisinde bulunan suyun %10-20 seviyelerine düşürülmesi gerekir?

- A) Süt ürünleri B) Et ürünleri C) Kuru gıdalar
D) Sebze ve meyveler E) Dondurulmuş gıdalar

17. Aşağıda verilen ürün gruplarından hangisinde sergileme için katlanılan maliyet genel olarak daha fazladır?

- A) Sebze ve meyve ürünleri B) Dondurulmuş ürünler C) Tahıl grubu
D) Baklagiller E) Unlu mamuller

18. Aşağıda verilen ürün gruplarından hangisinde sadece hızlı tüketim ürünleri yer alır?

- A) Bisküvi, soda, kulaklık
B) Su, kek, pantolon
C) Gözleme, tablet, ayakkabı
D) Otomobil, akaryakıt, otomobil lastiği
E) Poğaça, meyve suyu, ekmek

19. Aşağıdakilerden hangisinde geleneksel perakendeci sınıfına giren perakendeci türleri bir arada verilmiştir?

- A) Manav, tuhafiye, bakkal, depo mağazaları
B) Kasap, büfe, seyyar satıcı, pazarcı esnafı
C) Süpermarket, sınırlı ürün dizisi sunan mağaza, karma mağaza, giyim mağazası
D) Karma mağaza, bakkal, kolaylık mağazası, kasap
E) Manav, bakkal, sınırlı ürün dizisi sunan mağaza, fırın

20. Aşağıda verilen gıda ürünlerinden hangisinin tamamı tahıllar sınıfındadır?

- A) Ekmek, erişte, yulaf
B) Ekmek, kuskus, fasulye
C) Börülce, nohut, arpa
D) İncir, çavdar, elma
E) Havuç, marul, maydanoz

21. Aşağıda verilen gıda ürün gruplarından hangisi karbonhidrat kaynağıdır?

- A) Et ürünleri B) Balık ürünleri C) Kuru meyveler D) Unlu mamuller E) Sebzeler

KONULAR



3.1. ETİKET

3.2. ETİKET VE AMBALAJLARDA KULLANILAN SEMBOLLER

3.3. ÜRÜN KULLANIM KILAVUZLARI VE TANITIM BROŞÜRLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

Ambalaj, ambalajlama, barkod, broşür, etiket, etiketleme, e-broşür, fiyat etiketi, geri dönüştürülebilir ürün, karekod, kullanım kılavuzu, marka etiketi, sınıflandırma etiketi, tanıtım broşürü, yeşil nokta

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. Satın alırken etiketlerine dikkat ettiğiniz ürünler nelerdir?
2. Ambalajından etkilenerek aldığınız ürünleri sonrasında tekrar tercih ettiğiniz oldu mu? Tercih edip etmeme nedenlerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.
3. İşletmelerin ürünleri için neden kullanım kılavuzu hazırladıklarını sınıf arkadaşlarınızla tartışınız.

3. ÜRÜNDE ETİKETLEME VE SEMBOLLER

İşletmelerin ürünleri hakkında verdikleri bilgiler; tüketicilerin bilgi edinmesi, tüketicilerin satın alma süreçlerine etkileri ve pazarda var olan rakipleri bakımından önemlidir. İşletmeler bu bilgi paylaşımını en yaygın kullanım olan etiketler aracılığıyla yapmaktadır. Etiketlerde ürünün içeriği, fiyatı, son tüketim tarihi, üretim yeri bulunur. Son dönemde gıda ürünlerinin etiketlerinde ürünün besin değerine ilişkin bilgilerin olması da tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiler. Kanun koyucular, tüketicilerin korunmasına yönelik çeşitli yönetmelikler çıkarmıştır. Ürünlerin etiketlerinde yer alan bilgiler sayesinde tüketicilerin doğru ve güvenilir bilgilere erişme imkânı sağlanır. Ayrıca etiket, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir.

3.1. ETİKET

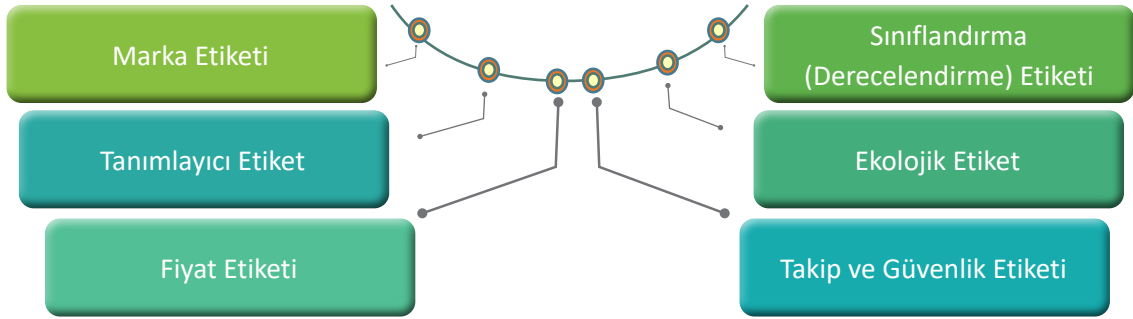
Etiket; ürün ambalajında yer alan veya ürünün üzerinde bulunan, ürün hakkında bilgi veren ve ürünü tanımlayan bilgi kaynağı şeklinde tanımlanır. **Etiketleme** ise ürünün özelliklerini ve kalitesini göstermek için ürüne, ambalajına veya paket üstüne basılmış yazılar, resimler, şekiller ve simgelerdir. Etiketleme ürüne eklenti şeklinde (kâğıt, karton, metal vb.) ya da ambalajın bir parçası olarak grafik tasarımı şeklinde olabilir. Etiketlerde genellikle marka adı, amblem, ürün içeriği, kullanma talimatı ve farklı tutundurma mesajları bulunur. Bunların yanı sıra ürünle ilgili dikkat edilmesi gereken noktalar da etiketlerde belirtilebilir. Etiket, tüketicilerin ürün garantisi ile ilgili bilgi edinebilecekleri ve ürünlerin kullanım uyarılarını öğrenebilecekleri güvenli bir dayanaaktır.

İşletmeler ürünlerini etiketlemek zorundadır. Etiketlerde yalnızca marka adı olabileceği gibi ürünlerin özelliğine göre daha fazla bilgi de yer alabilir. Fakat yasalar tarafından belirlenmiş bilgilerin etiketlerde bulunması zorunludur. Etiket önemli bir tutundurma aracıdır. Bu nedenle estetik açıdan iyi tasarlanmış olmaları önemlidir. Etiketlerde, tüketicilere vermek istenen mesaja ve yasal yükümlülüklerle dikkat edilmelidir. 1995 yılında kabul edilen 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile tüketicileri korumaya yönelik düzenlemeler yapılmıştır. 4077 sayılı kanun 28.05.2014 tarihinde yürürlükten kaldırılarak 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Bu kanununun 12. ve 31. maddelerine dayanılarak etiket, tarife ve fiyat listeleriyle ilgili fiyat yönetmeliği çıkarılmıştır. Ürünleri etiketlemenin işletmelere ve tüketicilere sağladığı çeşitli faydalar vardır. Bu faydalar şunlardır:

- Ürünü ve markayı tanıtmak
- Ürünün sınıflandırılmasına yardımcı olmak
- Haksız rekabetlere karşı üreticiyi ve satıcıyı korumak
- Yasal zorunlulukların uygulanışını kolaylaştırmak
- Tüketicinin aldatılmasını önleyerek can ve mal güvenliğini korumak
- Ürünün tutundurulmasına katkıda bulunmak
- Ürün ile ilgili bilgilendirme yapmak
- Ürünün kullanımına yönelik açıklamalar ile tüketici tatminini artırmak
- Üretici ve satıcı için stok takibini kolaylaştırmak
- Tüketicilere güvenilir ve kaliteli seçim yapma imkânı sunmak



Ürün etiketleri ilettiği bilgilere göre altı gruba ayrılır (Şema 3.1).



Şema 3.1: Etiket çeşitleri

a) Marka Etiket: Ürünün markasını veya amblemini gösteren etiketlerdir. Ürünün veya ambalajın görülebilir bir noktasına yerleştirilir. Marka etiketi; ürünün üzerine baskı, nakış kalıp gibi yöntemlerle işlenmiş ve ürünün ayrılmaz bir parçası olabileceği gibi üründen ayrılabilen nitelikte de olabilir. Örneğin deri bir cüzdanın markası cüzdan üzerine damgalanarak ürünün bir parçası olurken su şişesinin üzerindeki etiket ambalajdan ayrılabilir özelliğe sahiptir. Meyve gibi ambalajı bulunmayan ürünlerde doğrudan ürünün üzerine yapıştırılan etiketler de üründen ayrılabilir özellik taşır.

b) Sınıflandırma (Derecelendirme) Etiket: Sınıflandırma etiketi ürünün özelliklerini belirtmek amacıyla kullanılır. Ürünün taşıdığı özellikler veya kalitesi, standartlarla belirlenmiş bazı harf, rakam, kelime veya sembollerle belirtilir. Örneğin bir giysinin bedenini belirtmek için kullanılan S, M, L gibi harfler veya 36, 38, 40 gibi rakamlar sınıflandırma etiketidir. Sınıflandırma ve derecelendirme etiketleri hizmet kalitesini belirtmek için de kullanılabilir. Bir otelin (☆☆☆☆) beş yıldızlı olması, otelin belirli kalite standartlarında hizmet sunduğu anlamına gelir. Sınıflandırma etiketlerinde kullanılan harfler, rakamlar ve semboller ülkeden ülkeye değişiklikler gösterebilir.

c) Ekolojik Etiket: Ekolojik dengeyi bozmayacak şekilde üretilen ve tüketilebilen ürünlerin standartları Avrupa Birliği tarafından belirlenmiştir. Ekolojik etiket, ürünün belirlenen standartları taşıdığına dair ürün veya ambalaj üzerinde belirtilen bilgi ve işaretlerdir (Görsel 3.1). Organik etiket ve yeşil nokta etiketleri de bu sınıflandırmaya dâhildir. Organik etiketler, organik tarım ile üretilen ürünlere verilen sertifikaları gösterir. Avrupa Ambalaj Geri Kazanım Organizasyonu [(Packaging Recovery Organisation Europe) (pekicing rikaviri organizeyşın yürop)] tarafından geliştirilen yeşil nokta etiketleri ise ambalajın geri dönüşümünün ilgili ülkedeki yeşil nokta kullanım hakkına sahip kuruluşların sorumluluğunda olduğunu gösterir. Türkiye’de geri dönüşüm sorumluluğu Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı’na (ÇEVKO) aittir. Ekolojik etiketler, doğayı, çevreyi önemseyen ve bu konuda hassas olan tüketiciler için ürünleri tercih etme nedeni olabilir.



Görsel 3.1: Ekolojik etiket

3. ÖĞRENME BİRİMİ

ç) **Tanımlayıcı Etiket:** Ürünün üretildiği yer, içeriği, korunması, kullanılması, performansı gibi ürün özelliklerine ait bilgilerin verildiği etikettir. Elektrikli süpürgeciin çekiş gücü, konservenin üretildiği işletme, kuru yemişin besin değeri, masanın ölçüleri, telefonunun ağırlığı gibi bilgiler tanımlayıcı etiket içeriğinde yer alır.

d) **Takip ve Güvenlik Etiket:** Ürün etiketlerinde kullanılan bazı şifreleme yöntemleri ile ürünün takibi ve güvenliği sağlanır. Ürünün üzerindeki takip ve güvenlik etiketi, ürünün tüketicinin eline geçinceye kadar geçirdiği el değıştirme, taşınma ve depolanma sürecinin takibini sağlar. Böylelikle işletme; dağıtım ve stoklama bilgilerini, tüketicilerin hangi ürünü ne miktarda ve nereden tercih ettiğini veya hangi ürünlerin iade edildiğini takip edebilir. Bu bilgiler işletmeler tarafından satış stratejisi geliştirme, dağıtım politikalarını düzenleme gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Takip ve güvenlik etiketleri ürünlerin çalınma ve sahte olma risklerini ortadan kaldırır.

e) **Fiyat Etiket:** Perakende olarak satışa sunulan ürünlerin ambalajlarının veya kutularının üzerinde bulunan, tüketicilerin kolaylıkla görüp okuyabileceği, ürünle ilgili vergiler dâhil fiyat, birim fiyat, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerin bulunduğu etiketlere denir. Fiyat etiketinin konulmasının mümkün olmadığı durumlarda aynı bilgileri içeren listelerin görülebilir şekilde uygun yerlere koyulması zorunludur. Hizmetlerin tarife ve fiyatlarını gösteren listeler de aynı şekilde hazırlanarak asılmalıdır. Yurt içinde mal ve hizmet satışlarında fiyat etiketlerinde “Türk Lirası” ibaresinin, “TL” kısaltmasının veya “₺” simgesinin kullanılması gerekir.

Fiyat etiketleri ile ilgili uygulamaların takibi, izlenmesi ve denetimi; Ticaret Bakanlığı, belediyeler ve ilgili odalar tarafından yürütülür. Tüketiciler, fiyat etiketleri ile ilgili ortaya çıkan uyuşmazlıkların çözümü için ürünün parasal değerine göre illerde Ticaret İl Müdürlüğüne, ilçelerde kaymakamlık bünyesinde kurulan Tüketici Hakem Heyeti ile adliyelerde bulunan Tüketici Mahkemeleri’ne başvuruda bulunarak haklarını arayabilirler.

3.1.1. Barkod ve Karekod (QR Kod) Teknolojileri

Barkod, dikey yönde birbirine paralel olarak çizilmiş kalın ve ince çizgilerden ve aralarında bulunan farklı genişliklerdeki boşluklardan oluşan şifreleme sistemidir (Görsel 3.2). Genellikle dikdörtgen şeklinde geliştirilir. Ürünün takibi, üretildiği ülke, işletme bilgilerinin yanı sıra ürün ve kontrol bilgilerinin de hızlı ve doğru bir şekilde bilgisayar ortamında tespit edilmesini sağlar. Ürünlerin üretiminden satışına kadar geçen süreçte yapılan bütün işlemler barkod okuyucular aracılığı ile kayda alınır. Ürün satışa sunulmadan önce satış noktasında sisteme girilir. Kasa işlemlerinde; ürünün fiyatı, stok durumu gibi bilgiler bilgisayar ortamında görülerek işlemlerin hızlı ve hatasız yürütülmesi sağlanır. Çeşitli barkod kodlamaları vardır. Türkiye’de on üç rakamdan oluşan barkod kodlaması kullanılır. On üç rakamlı barkod kodlamasının ilk üç rakamı üretildiği ülkeyi temsil eder. Türkiye’nin kodu 868 ve 869’dur. Takip eden dört rakam işletme kodunu, sonraki beş rakam ürün kodunu, en son rakam ise kontrol kodunu verir.



Görsel 3.2: Barkod



Barkod üzerindeki rakamların ne anlama geldiği Şekil 3.1'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Barkodun açılımı

Barkoddaki çizgiler ürüne ait referans numarasını içerir. Ürüne ait fiyat ve ürün bilgisini içermez. Bu bilgiler bilgisayar programında kayıtlıdır. Ürün barkodu tarandığında sinyaller sistemden bilgisayara gider. Ürün için sisteme işlenmiş bilgilere ulaşılır. Sisteme girilen bilgiler değiştirilip düzenlenebilir ama ürüne ait barkod değişmez. Bazı ürünlere satış anında barkod düzenlenir. Marketlerde tartılarak alınan ürünlerde barkodun içerisinde ürünün ağırlığı, birim fiyatı gibi bilgiler yazmaktadır. Barkodlar ağırlık ve tane ürünler olarak farklı numara bölümlendirmeleri alır. Standardının dışında barkodun farklı kullanım şekilleri bulunur. Bu teknoloji sayesinde veriler hızlı ve hatasız şekilde okunur. Bilgileri güncelleme gibi işlerde zaman tasarrufu sağlar. Teknoloji kullanımıyla hızlı ve basit simge üretiminin maliyetleri düşürecek olması barkodun tercih edilmesinde ve gelişmesinde etkili olmuştur.

İşletmeler tarafından tüketicilerin beğenisine sunulan ürünler, üreticisinden çıkıp çeşitli aşamalardan geçerek nihai tüketiciye ulaşır. Ürünlerin bu süreçteki durumları hakkında barkod sisteminin sunduğu bilgilerden yararlanılır ve kontrolleri yapılır. Barkod sisteminin üreticilere, aracılara, perakendecilere ve tüketicilere sağladığı çeşitli faydalar vardır.

Üreticilere, aracılara ve perakendecilere sağladığı faydalar şunlardır:

- Firma içi iletişimi ve diğer paydaşlarla bilgi paylaşımı sağlar.
- Ürünlerin kayıt işlemleri ve takibi noktasında kolaylık sağlar.
- Stok kontrolünde kolaylık sağlar.
- Ürünlerin daha hızlı sevk edilerek faturalandırılmasını sağlar.
- Firmanın verimliliğini yükseltir.
- Ödeme noktasındaki süreyi azaltır.
- Satın alma sürecini, sürecindeki pürüzleri ortadan kaldırır.

Tüketicilere sağladığı faydalar şunlardır:

- Tüketiciler aradıkları ürünlere daha kolay ulaşır.
- Satın alma sırasında ürün özellikleri ve fiyat kontrolü sağlar.
- Üründe yaşanan bir olumsuzluk karşısında tüketiciye güvence sağlar.

DERS DIŞI ETKİNLİK



Farklı ülkelerin kullandıkları ülke kodlarının neler olduğunu araştırıp bir rapor hazırlayınız. Hazırladığınız raporu bir sonraki derste öğretmeniniz ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

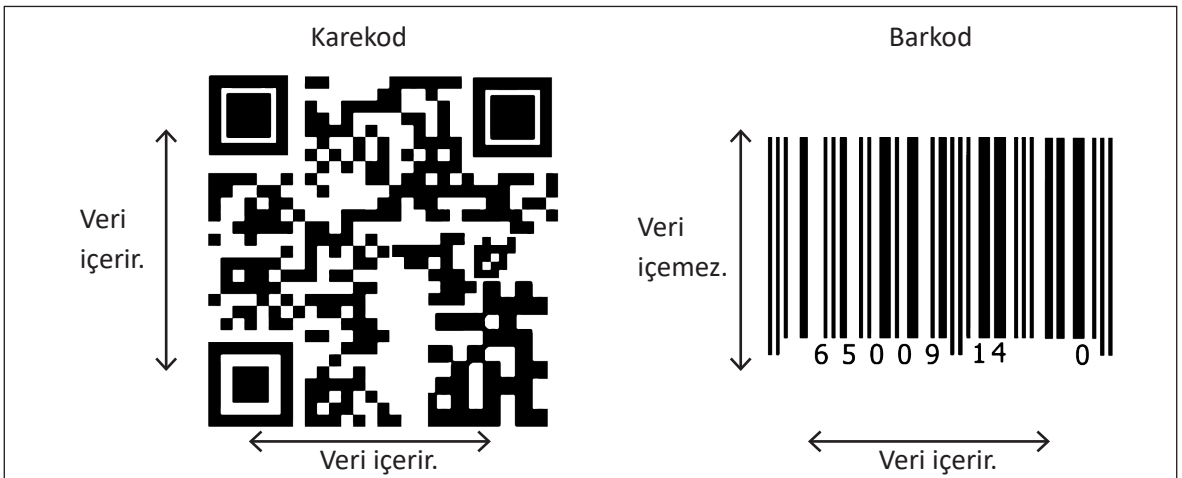
3. ÖĞRENME BİRİMİ

Karekod, beyaz bir zemin üzerinde siyah parçaların kare ölçülerinde bir formatta oluşturulur. Başka bir ifade ile **karekod**, verilmek istenen bilginin geometrik zemine yatay ve dikey boyutta şifrelenmesi işlemidir (Görsel 3.3). İngilizce “Quick Response” [kuik risbans (hızlı yanıt)] kelimelerinin ilk harflerinden oluşur. QR kod şeklinde kullanımı yaygındır. Türkçede ise karekod olarak ifade edilir. Günlük hayatta her iki kavram da kullanılmaktadır. Karekod teknolojisi ilk olarak 1994 yılında, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir şirket tarafından geliştirilmiştir. Barkod teknolojisinin devamı niteliğindedir. Barkodlara göre daha çok bilgi içerir (Şekil 3.2). Barkod, üretici ve satıcılar tarafından kullanılırken karekodlar, mobil araç uygulamaları sayesinde tüketicilerin de bilgi alabilmesini sağlar. Tüketiciler karekod etiketi ile bir ürünün tüketim aşamasına kadar geçirdiği süreç, ürünün performansı ve kullanım ömrü, ürün bileşenleri, kullanma talimatı gibi birçok bilgiye ulaşabilir. Karekod kullanımı; kişilerin sağlık takipleri, kargo işlemleri, üretimde hata tespiti, bankacılık işlemleri gibi birçok alanda yaygınlaşmıştır. e-Devlet üzerinden indirilen resmî evrakların üzerinde bulunan karekodlar belgenin geçerliliğini sağlamaktadır. Karekod aracılığıyla internet sitesine bağlanma, otomatik mesaj gönderimi sağlama, iletişim bilgisi gönderme, metin görüntüleme gibi çok değişik görevler gerçekleştirilebilir. Karekod teknolojisinin bazı avantajları bulunur. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:



Görsel 3.3: Karekod

• Karekodlar geniş bilgi saklama potansiyeline sahiptir.
• Verileri depolamanın basit ve ekonomik şeklidir.
• Alan olarak çok fazla yer kaplamaz.
• Karekodlar herhangi bir bozulmaya yıpranmaya karşı güçlüdür.
• Her açıdan kolayca taranabilir.



Şekil 3.2: Veri depolama bakımından karekod ve barkod karşılaştırması



GRUP ETKİNLİĞİ

Bu etkinlik için verilen yönergeyi sırasıyla uygulayınız.

- Etiket konusu ile ilgili bir soru, bir cevap belirleyiniz.
- Belirlediğiniz soru ve cevabı öğretmenin dağıtacağı kâğıtlara ayrı ayrı yazınız.
- Kâğıtları katlayarak öğretmenin hazırladığı soru ve cevap kutularına ayrı ayrı atınız.
- Sınıfın tamamı soru ve cevap kâğıtlarını kutulara attıktan sonra kutulardaki kâğıtları karıştırınız.
- Soru ve cevap kutularından birer kâğıt çekiniz.
- Öğrencilerden birinin seçtiği soruyu okumasını bekleyiniz.
- Cevabın sizde olduğunu düşünüyorsanız “Cevabı bende!” diyerek cevabı okuyunuz.
- Verdiğiniz cevap doğruysa kendi çektiğiniz soruyu okuyunuz.
- Cevap doğru değilse doğru cevabın bulunmasını bekleyiniz.
- Bütün soruların cevapları bulunana kadar etkinliği devam ettiriniz.

3.1.2. Ambalajlama

Ambalaj; ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, dağıtım ve pazarlama iletişimi kolaylıkları sağlayan, ürünün satışını etkileyen, kullanım kolaylığı sağlayan, etiketleme olanağı ile tüketicileri bilgilendiren, ürünün önemli bir parçasıdır. Ambalaj, satın alma esnasında fiyat, kalite, miktar, marka gibi çeşitli faktörlerin etkisinde kalan tüketicilerin karar vermesine yardımcı olur. Ürün kavramı, ürünün somut özelliklerinden çok daha fazlasıdır. Ürün, tüketiciye sunulan faydaların tamamını kapsar. Ambalaj bu faydalardan biridir. Ambalajın amacı, tüketicilerin sağlığını korumak ve aldatılmasını önlemektir. Ambalaj aynı zamanda pazardaki tüketicilerle iletişim kurulmasını sağlar. Bu nedenle işletmeler sadece ürüne odaklanmamalı, ambalajlamaya da gereken özeni göstermelidir. İyi bir tasarıma sahip ambalaj, ürünün tercih edilmesini olumlu şekilde etkiler. Ama satın alma davranışının sürekli hâle gelmesi, ürünün başarısı ile sağlanır. Ambalajı iyi tasarlanmış bir üründe, ürün beklentisi karşılanmayan tüketici bu ürünü bir daha satın almayabilir.

Ambalajın bir pazarlama aracı olarak önem kazanmasının nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Ürün çeşitlerinin ve seçal (self-service) sistemiyle çalışan mağaza sayılarının artması
- İnsanların gelir düzeylerinin ve hayat standartlarının iyileşmesi
- Pazarlama anlayışının değişimi ve piyasanın gelişimi
- İnsanların satın alma davranışlarında değişimlerin olması
- Ambalajlamadaki gelişmeler sayesinde ambalajlı ürün kullanımının artması
- Üretici sayısının artması

İşletmeler satışları artırmak ve daha çok müşteri çekerek pazar paylarını genişletmek için ambalaj değişikliğine gidebilir. Ambalaj değişikliği yapmak daha çok tutundurma faaliyetlerinde kullanılan yöntemlerden biridir. İşletme yönetimi, ürüne tamamen yeni bir ambalajın hazırlanması ya da ürünün mevcut ambalajında değişiklik yapılması kararı alabilir. İşletme yönetimi, ambalajla ilgili stratejileri ortaya koyarken ambalajın eksik ve zayıf yönlerini gidermeyi ve teknolojik gelişmelere uyum sağlamayı hedeflemelidir.



3.2. ETİKET VE AMBALAJLARDA KULLANILAN SEMBOLLER

Ürünlere ait özellikler, ürünlerin ambalajlarında veya etiketlerinde yer almalıdır. Ürün açıklamaları yazılı olarak yer alsa da etiketlerin ve ambalajların üzerinde sembollerle de gösterilmelidir. Bazı ürünlerin etiket ve ambalajlarının üzerinde sadece semboller bulunur. Semboller ve anlamları üretici ve tüketiciler arasında ortak bir dil oluşturmak üzere standartlarla belirlenmiştir. Üretici ve tüketicilerin etiket ve ambalaj üzerindeki sembollerin anlamlarını bilmeleri, ürün hakkında sağlıklı bilgi edinmelerini sağlar.

Her ürünün özelliğine ve ihtiyacına göre üzerinde kullanılması gereken semboller farklılık gösterir. Gıda ürünlerinde gıdanın kalori değerleri sembollerle gösterilirken dayanıklı tüketim ürünlerinde enerji tüketim miktarı sembole gösterilir. Satışa sunulan ürünlerin sergilendikleri yerlerde ise fiyat etiketleri ile birlikte veya ürünün çeşitli noktalarında bilgilendirme sembolleri bulunur. Bazı ürünlerin yanlış kullanımı tehlikelere yol açabilir. Bu nedenle bazı ürünlerin üzerinde uyarıcı işaretler de yer almaktadır.

3.2.1. Gıda Etiket ve Ambalajlarında Kullanılan Semboller

Etiketler tüketicinin ürünleri tercih ederken başvuracağı kılavuzlardır. Etiket ve ambalaj üzerinde bulunan işaretler tüketicinin satın alma davranışını kolaylaştırırken gıda tercihlerini doğru yapabilmelerine olanak verir. Bu nedenle etiketlerin tüketici tarafından kolaylıkla görülebilir olması ve doğru bilgileri içermesi önemlidir. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği ile ürün etiket ve ambalajlarında bazı bilgilerin yer alması zorunlu tutulmuştur. Gıdalar hakkında bilgi veren semboller tüketicinin ürünleri sağlık açısından, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler açısından karşılaştırmasına imkân verir. İlgili yönetmelik ile getirilen bilgilendirme zorunluluğu ile gıdaların güvenilir bir şekilde kullanımını sağlamak ve tüketicinin sağlığını ve menfaatlerini üst düzeyde korumak amaçlanır. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nin 9. maddesinde ürün ambalaj veya etiketinde bulunması gereken zorunlu bilgiler düzenlenmiştir. Bu bilgiler şunlardır:

- *Gıdanın adı*
- *Bileşenler listesi*
- *Alerjiye veya intoleransa neden olan belirli madde veya ürünler*
- *Belirli bileşenlerin veya bileşen gruplarının miktarı*
- *Gıdanın net miktarı*
- *Tavsiye edilen tüketim tarihi veya son tüketim tarihi*
- *Özel muhafaza ve/veya kullanım koşulları*
- *Gıda işletmecisinin adı veya ticari unvanı ve adresi*
- *İşletme kayıt numarası veya tanımlama işareti*
- *Menşe ülke*
- *Kullanım bilgisi olmadığında gıdanın uygun şekilde tüketimi mümkün değilse gıdanın kullanım talimatı*
- *Hacmen %1,2'den fazla alkol içeren içeceklerde hacmen gerçek alkol derecesi*
- *Beslenme bildirimi*

3. ÖĞRENME BİRİMİ

Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği'nin amacı; son tüketiciye sunulan gıda maddelerinin genel etiketleme ve beslenme yönünden etiketleme kuralları ile gıda maddelerinin tanıtımı ve reklamı ile ilgili kuralları belirlemektir. Bu tebliğde etiketleme ve işaretleme ile ilgili dikkat edilmesi gereken hususlar belirlenmiştir:

- *Satışa sunulan her gıda maddesinin ambalajında etiket bulundurulması zorunludur.*
- *Gıda maddesinin etiket bilgileri tam ve doğru olarak ifade edilmelidir.*
- *Etiketleme dili Türkçe olmalıdır. Türkçenin yanı sıra başka resmî diller de kullanılabilir.*
- *Tüm yazılar; fonla kontrast teşkil edecek şekilde, silinmez karakterde, okunabilir renk ve boyutta; ambalaja sağlam bir şekilde basılmış, yapılandırılmış veya tutturulmuş olmalıdır.*
- *Gıda maddesinin etiketi sahte, yanıltıcı veya gıdanın karakterine göre hatalı bir izlenim yaratacak, tüketiciyi yanıltacak resim, şekil ve benzerlerini içermemelidir.*
- *Özel beslenme amaçlı gıdalar dâhil herhangi bir gıda maddesinin etiketinde, o gıda maddesinin hastalıkları önleme, iyileştirme ve tedavi etme özelliği olduğunu bildiren veya ima eden ifadeler yer almamalıdır.*
- *Beslenme yönünden etiketleme, özel beslenme amaçlı gıdaların ve bileşiminde farklılık yapıldığı beyan edilen gıdaların etiketlenmesinde mecburi olup diğer gıda maddelerinde zorunlu değildir.*
- *Enerji veya yağ değerlerinde sağlanan en az %25'lik azalmalar etiket üzerinde "azaltılmış" veya eş anlamlısı bir kelimeyle ifade edilmelidir.*
- *Besin öğelerinin miktarları, etiket üzerinde her 100 g veya 100 ml için veya her porsiyonda rakamsal olarak belirtilmelidir. Ancak vitamin ve minerallerin bu çizelgede yer alması için "Beslenme Referans Değerleri"nin en az %5'ini karşılaması gerekir. Gıda maddesinin bileşimindeki besin öğeleri ile ilgili beyanlarda Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'nde belirtilen koşullar dikkate alınmalıdır.*

Bu tebliğde dış ambalajların etiketlenmesi ile ilgili genel hükümler 10. maddede belirtilmiştir:

- *Gıda maddesinin yaygın olarak kullanılan adı veya gıdanın adına ilave olarak onun gerçek tabiatını belirleyen tipi, çeşidi, türü gibi tanımlar belirtilmelidir.*
- *Gıda maddesinin son tüketim tarihi belirtilmelidir.*
- *İmalatçı veya ambalajlayıcı veya ithalatçı veya ihracatçı veya dağıtıcı firmanın ticari unvanı, açık adresi, tescilli markası ve üretim yeri bildirilmelidir.*
- *Parti ve/veya seri numarası varsa kod numarası belirtilmelidir.*
- *İçindeki iç ambalaj adedi belirtilmelidir.*
- *İç ambalaj üzerindeki bilgiler dış ambalajdan görülebildiğinde dış ambalaj üzerine yazılması zorunlu değildir.*
- *İç ambalaj adedi dış ambalajdan kolayca görülüp sayılabilir durumda ise adet belirtilmesi zorunlu değildir.*









a) Gıda Etiket Sembolleri ve Anlamları

Gıda ürünlerinin üretim bilgilerine ilişkin kodlamalar ve tüketim tarihleri, ürünlerin üzerindeki etiket veya ürün ambalajlarında bulunmalıdır. Bu bilgiler dışında gıda etiketlerinde ve ambalajlarında çeşitli semboller kullanılır. Etiket ve ambalajlarda kullanılan bu sembollerin adları ve ne anlama geldiği Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: Gıda Etiket Sembolleri ve Anlamları

SEMBOL	ADI	ANLAMI
	Gıda ile Temas Eden Madde ve Malzeme Sembolü	Gıda ambalajında kullanılan materyalin gıda ile temasının uygun olduğunu gösterir.
	Gıda Işınlama Sembolü	Isıl işlem ve koruyucu madde kullanılmayan gıdanın insan sağlığı için risk oluşturabilecek maddelerden arındırılması için ışınlama tekniği kullanılır. Gıda ışınlama sembolü ışınlama tekniğinin kullanıldığını gösterir.
	İyotlu Tuz	İyot eksikliği nedeniyle oluşabilecek önlenemez zekâ geriliğine yönelik olarak yeterli iyot alımına farkındalık oluşturmak amacıyla iyot içeren tuzlar bu sembolle gösterilir.
	Organik Gıda	Organik gıdaları diğer gıdalardan ayırtabilmek için organik gıda sembolü kullanılır.
	İyi Tarım Uygulamaları	Çevreye, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen tarım uygulamalarını temsil eder. Tarım ürününün izlenebilirlik, sürdürülebilirlik ve güvenilirlik özelliklerini taşıdığını ifade eden semboldür.
	Tescilli Coğrafi İşaret Menşe Adı	Bir ürünün bütün unsurlarının belirli bir coğrafi alana ait olması ve o coğrafi alan sınırları içerisinde üretilmesi durumunda tescilli coğrafi işaret menşe adı sembolü kullanılır.

3. ÖĞRENME BİRİMİ

	Tescilli Geleneksel Ürün Adı	Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmemekle birlikte bir ürünün bölgede en az otuz yıl süreyle aynı adla anılması durumunda o ürünün ambalajında tescilli geleneksel ürün adı işareti kullanılır.
	Coğrafi İşaret Mahreç İşareti	Bir ürünün unsurlarından en az birinin belirli bir coğrafi alana ait olması durumunda kullanılan semboldür.
	Okul Gıdası	Millî Eğitim Bakanlığı tarafından okullarda satışına izin verilen ambalajlı hazır gıdalarda yer alan semboldür. Gıdanın okullarda satışına onay verildiğini ifade eder. Okul gıdasının ölçütleri Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenir.
	Trans Yağ Yoktur	Ürünün içeriğinde sağlığa zararlı trans yağ bulunmadığı anlamına gelen semboldür.
	Ürün Muhafaza Sıcaklığı	Ürünün hangi sıcaklıkta saklanması gerektiğini belirten işarettir. Saklanması gereken sıcaklık işaretle birlikte gösterilir.
	Yerli Üretim	Türkiye'de üretilen ürünlerin etiket, tarife ve fiyat listelerinde kullanılması zorunlu olan semboldür. Bu işareti taşıyan ürünlerin üretim sürecinin tüketici tarafından kontrol edilebilirliği vardır. Ürünün Türkiye'de üretildiğini ifade eder.



	Türk Malı	Ürünün Türkiye’de üretildiğini ifade eden semboldür.
	TSE Uygunluğu	Ürünün Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından belirlenen standartları taşıdığını gösteren semboldür.
	Ağırlık ve Hacim İşareti	Ürünün ağırlığının veya hacminin sahip olduğu ortalama değeri gösterir. Bu işaret hacim ya da ağırlık ölçüsünün yanında yer alır. Örneğin 250 gr e.
	Avrupa Uygunluğu	Avrupa Birliği’nin belirlediği Yeni Yaklaşım Direktifleri kapsamına giren ürünlerin sağlık, güvenlik, tüketici ve çevrenin korunması gibi uygunluk koşullarını taşıdığını gösteren semboldür.

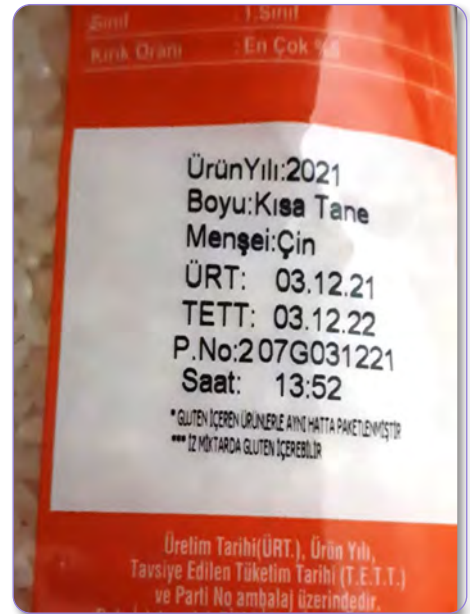
Tarihler

Hızlı bozulabilen ve bozulduğunda insan sağlığı açısından tehlike oluşturan gıda ürünleri için son tüketim tarihi, diğer gıda ürünleri için tavsiye edilen tüketim tarihi ürün ambalajında belirtilir.

Son Tüketim Tarihi: Ürün etiket veya ambalajında; “Son Tüketim Tarihi” ifadesi, bu ifadenin kısaltması STT veya “... tarihine kadar tüketiniz/tüketilir.” ifadesi tüketicinin kolaylıkla görebileceği şekilde kullanılmalıdır. Bu ifadelerde tüketim tarihi gün, ay, yıl olarak belirtilir.

Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi: Ürün etiket veya ambalajında; “Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi” ifadesi, bu ifadenin kısaltması TETT veya “... tarihinden önce tüketilmesi tavsiye edilir.” ifadesi tüketicinin kolaylıkla görebileceği bir şekilde kullanılmalıdır. İlgili tarih gün, ay, yıl şeklinde bu ifadelerden biriyle birlikte kullanılır (Görsel 3.4).

Dondurulma Tarihi: Dondurulmuş gıdalarda ürünün dondurulduğu tarih gün, ay, yıl şeklinde belirtilir.



Görsel 3.4: Tarihlerin ambalajda gösterimi

3. ÖĞRENME BİRİMİ

Numaralar

Onay Numarası: Hayvansal gıda üreten işletmelerin faaliyete geçmeden önce Tarım ve Orman Bakanlığından onay alması gerekmektedir. Bu onay numarası ürün etiketi veya ambalajında belirtilir. İşletmeye dört haneli işletme numarası verilir. Başına işletmenin bulunduğu ilin plaka kodu eklenir (Görsel 3.5).

İşletme Kayıt Belgesi ve Numarası: Hayvansal gıda ürünleri dışında gıda üretimi yapan işletmelerin Gıda Tarım ve Orman Bakanlığından aldıkları onayı gösteren numaradır. Ürünün etiketi veya ambalajı üzerinde bulunmalıdır. Altı haneli oluşan numaranın başına işletmenin bulunduğu ilin plaka kodu eklenir.

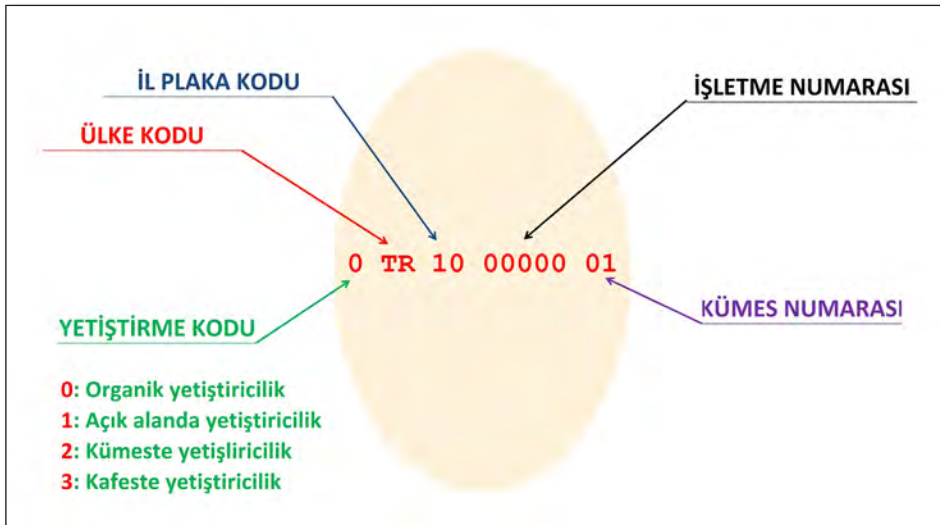
Takviye Edici Gıda Onay Numarası: Vitamin, mineral, protein, karbonhidrat, lif, yağ asidi gibi besin öğelerini içeren ve normal gıdaları takviye etmek amacıyla kullanılan; bitki, bitkisel veya hayvansal kaynaklı maddeler içeren ürünlerin üretimi için verilen onay numarasıdır. Ürünlerin günlük doz tüketiminin kullanım koşullarında belirtilmesi gerekir. Takviye edici gıdanın onay numarası ve onay tarihi gıdanın etiketinde veya ambalajında gün, ay, yıl olarak açıkça belirtilir.

Parti Numarası: Aynı zamanda, aynı koşullarda ve aynı özelliklerde (büyüklük, tip, sınıf, çeşit, boy vb.) üretilen ürünlerin veya ürün ambalajlarının topluluğuna parti adı verilir. Bu ürün veya ambalajlar partiyi tanımlayan bir işaret veya numara ile piyasaya sürülür. Parti, etiket üzerinde açıkça belirtilen bir işaret ile gösterilebilir. Bunun yerine parti numarası ile ifade edilebilir. Bu durumda numaranın önüne P veya L harfi ile kodlama yapılır. Parti numaraları işletmeler tarafından belirlenir.

Yumurta Üzerindeki Numaralar: Yumurtaların üzerinde tavukların yetiştirilme metodunun da belirtildiği on beş haneli kod yer almalıdır. Bu kod sırasıyla, bir haneli yetiştirme metodu kodu, iki haneli ülke kodu, iki haneli il plaka kodu ve on haneli işletmeye özgü numaradan oluşur (Görsel 3.6).



Görsel 3.5: Ambalajda onay numarası



Görsel 3.6: Yumurta üzerindeki kodlamalar



Zorunlu Beslenme Bildirimi: Hazır ambalajlı gıdaların enerji ve besin öğeleri 100 g veya 100 ml üzerinden hesaplanarak ambalaj üzerinde tablo hâlinde belirtilmelidir (Tablo 3.2). Gıda işletmesi isterse beslenme bildirimini ambalaj üzerinde tekrar verebilir. Tekrar verilen beslenme bildirimlerinde formatlardan biri seçilir (Görsel 3.7).

Tablo 3.2: Enerji ve Besin Öğeleri

ENERJİ VE BESİN ÖGELERİ	100 g veya 100 ml için
Enerji	(kj ve kcal)
Yağ	(g)
Doymuş Yağ	(g)
Trans Yağ	(g)
Karbonhidrat	(g)
Şekerler	(g)
Protein	(g)
Tuz	(g)



Görsel 3.7: Ambalajda beslenme bildirimi

b) Kozmetik Ürünlerde Etiket Sembolleri ve Anlamları

Kozmetik ürünlerin ambalajlarında ürünün içerdiği maddeler, güvenli kullanımı, üretici firması, kullanım süresi gibi bilgiler ambalajlarında yer almalıdır. Ürüne ait bilgilerden bazıları sembollerle gösterilir.

3. ÖĞRENME BİRİMİ

Kozmetik ürünlerin etiket ve ambalajlarında kullanılan bu sembollerin adları ve ne anlama geldiği Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3: Kozmetik Ürünlerde Etiket Sembolleri ve Anlamları

SEMBOL	ADI	ANLAMI
	Açıldıktan Sonra Kullanım Süresi	Ürünün son kullanma tarihi, kapağının açılmasına bağlı olan ürünlerde ürünün açıldıktan sonra ne kadar süre kullanılabileceğini belirtmek için kullanılan semboldür.
	Referans/Ek Bilgi	Ürünün kullanımına ilişkin ek bilgileri içeren bir bölüm varsa bu sembol ile gösterilir.
	Kullanım Süresi	Kullanım süresi otuz aydan daha az olan ürünler için kullanılır. Belirtilen tarihten önce kullanılması gerektiğini ifade eden bu sembol ile birlikte tarih kullanılır.
	Hayvanlar Üzerinde Denenmemiştir	Ürünün tasarım ve üretim aşamasında hayvanlar üzerinde deneme yapılmadığını gösteren işarettir.
	Paraben İçermez	Ürünün bileşiminde paraben maddesinin bulunmadığını ifade eder. Aynı işaret başka maddeler için de kullanılabilir.
	Alkol İçermez	Ürünün bileşiminde alkol bulunmadığını gösterir. İşaretin farklı gösterimleri mevcuttur.
	Ultraviyole Işın (UVA) Koruması	Güneşin etkilerine karşı koruyuculuğu bulunan ürünlerde, ürünün minimum düzeyde UVA [Ultraviolet A Light (ultraviolet A)] koruması olduğunu ifade eden semboldür.



c) Tekstil Ürünleri Etiket Sembolleri ve Anlamları

Tekstil ürünlerinin kullanımı ve bakımları ile ilgili talimatlar, ürünlerin üzerinde bulunan etiketlerde veya ambalajlarının üzerinde yer alır. Bu açıklamalar genellikle sembollerle gösterilir. Tüketicilerin ürün sembollerinin anlamlarını bilmeleri ve ürünü sembolleri dikkate alarak kullanmaları ürünün kullanım ömrünü olumlu etkiler. Tekstil ürünleri üzerinde yer alan işaret ve semboller uluslararası ölçütler çerçevesinde hazırlanır. Ürünün markasına göre değişiklik göstermez. Tekstil ürünleri sembollerle belirtilen özelliklere göre sınıflandırılarak yıkanmalıdır. Tekstil ürünleri etiket ve ambalajlarında kullanılan sembollerin adları ve ne anlama geldiği Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3.4: Tekstil Ürünleri Etiket Sembolleri ve Anlamları

SEMBOL	ADI	ANLAMI
	En Yüksek Yıkama Sıcaklığı Normal İşlem	Ürünün en yüksek hangi sıcaklıkta yıkanması gerektiğini belirten işarettir. İşaretin altında bir çizgi olması işlemin hafif olarak yapılması gerektiğini, iki çizgi olması ise işlemin çok hafif olarak yapılması gerektiğini belirtir.
	El ile Yıkama	Ürünün elde yıkanması gerektiğini belirten işarettir. Elde yıkanabilecek ürünlerin sıcaklık sınırı da bu işaretle birlikte belirtilebilir.
	Yıkanmaz	Ürünün yıkanmaması gerektiğini belirten işarettir.
	Ağartma Yapılabilir	Ürünün her türlü ağartma işlemine uygun olduğunu gösteren işarettir.
	Oksijenli/Klorsuz Ağartma	Ürüne klor kullanılmadan oksijen maddesiyle ağartma yapılabileceğini gösteren işarettir.
	Ağartma Yapılmaz	Ürünün hiçbir şekilde ağartma yapmaya uygun olmadığını belirten işarettir.
	Tamburlu Kurutma	Ürünün tamburlu kurutma makinesinde kurutulabileceğini belirten işarettir. İşaret içindeki noktanın bir tane olması düşük sıcaklıkta kurutma yapılması gerektiğini ifade eder. İki nokta olması durumunda normal sıcaklık, üç nokta olması durumunda ise yüksek sıcaklıkta kurutma yapılabileceği anlamına gelir.
	Tamburlu Kurutma Yapılmaz	Ürünün tamburlu kurutmaya uygun olmadığını belirten işarettir.

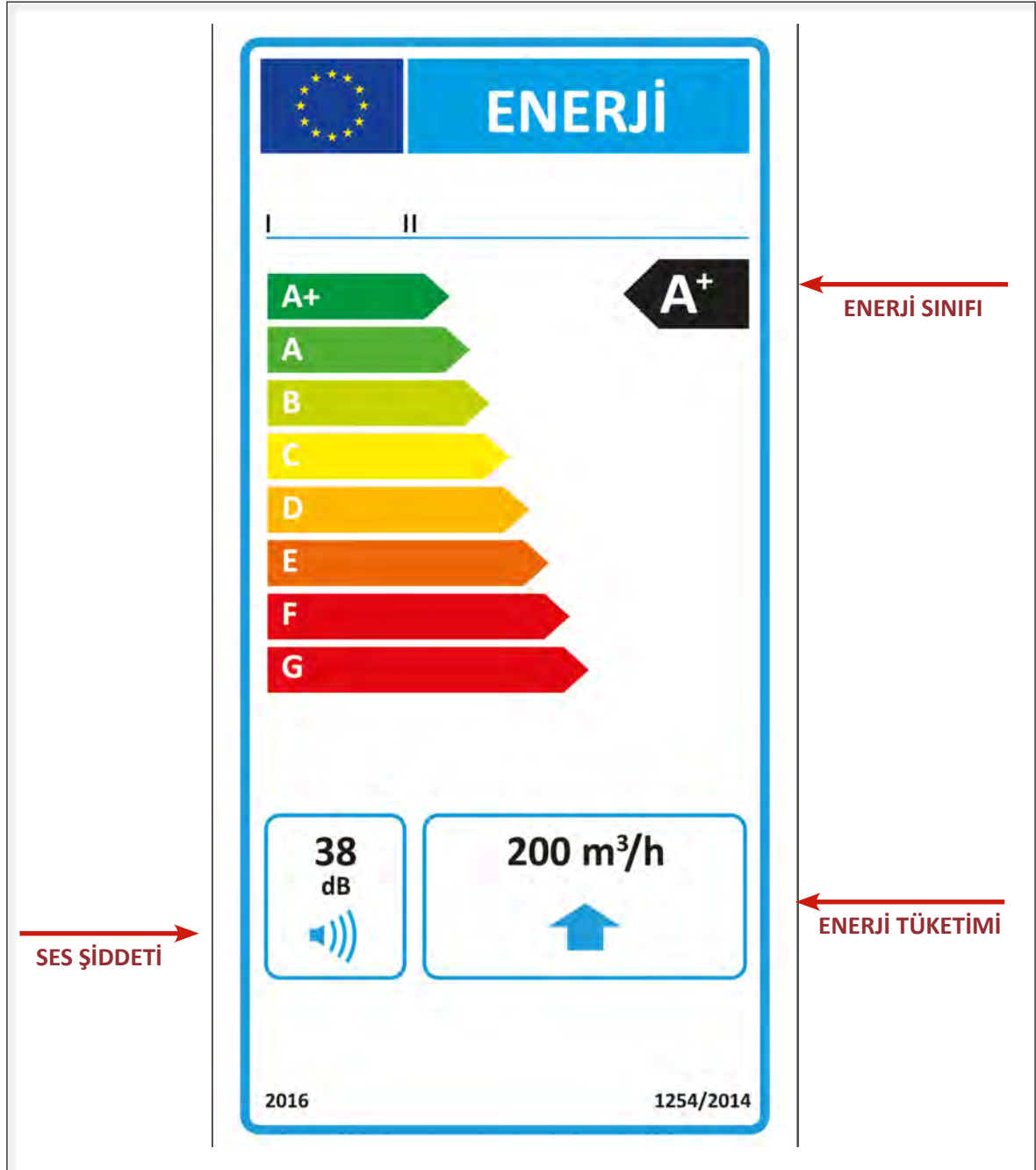
3. ÖĞRENME BİRİMİ

	Ütülenir	Kumaş türüne göre ütü sıcaklıkları değişmektedir. İşaret üzerindeki noktalar ütü sıcaklıklarını gösterir. Tek nokta en çok 110 °C, iki nokta en çok 150 °C, üç nokta ise en çok 200 °C'de ütüleneceğini ifade eder.
	Ütülenmez	Kumaşın ütümeye uygun olmadığını gösteren semboldür.
	Kuru Temizleme	Tetrakloreten ve F sembolü ile listelenen bütün çözücülerle kuru temizleme yapılabileceğini gösteren semboldür. Sembolün altında çizgi bulunması durumunda işlemin hafif yapılması gerektiği anlaşılır.
	Kuru Temizleme	Hidrokarbonla profesyonel kuru temizleme yapılabileceğini gösteren semboldür. Sembolün altında çizgi bulunması durumunda işlemin hafif yapılması gerektiği anlaşılır.
	Kuru Temizleme Yapılmaz	Kuru temizleme işlemi için uygun olmayan kumaşlarda bu sembol kullanılır.
	Profesyonel Yaş Temizleme	Profesyonel kimyasallar ile yaş temizleme yapılabileceğini ifade eden semboldür. Sembolün altında çizgi bulunması durumunda işlemin hafif yapılması gerektiği anlaşılır.
	Doğal Kurutma	Çamaşır ipinde doğru boyunca askılı kurutma yapılabileceğini gösteren semboldür.
	Askılı Kurutma	Kurutmanın elbise askısı kullanılarak yapılması gerektiğini belirten semboldür.
	Düz Kurutma	Kurutma işleminin yatay düzleme serilerek yapılması gerektiğini belirten semboldür.
	Gölgede Kurutma	Ürünün güneş ışığına maruz bırakılmadan gölgede kurutulması gerektiğini belirten semboldür.



ç) Dayanıklı Tüketim Ürünleri Enerji Sembolleri ve Anlamları

Buzdolabı, çamaşır makinesi, elektrikli süpürge gibi dayanıklı tüketim ürünlerinin elektrik tüketimi, varsa su tüketimi, kapasitesi, ses seviyesi gibi özellikleri Avrupa Birliği (AB) Enerji Etiketleri ile işaretlenir. Enerji etiketleri tüketicilere ürünlerin performansı, enerji tüketimleri ve sundukları konfor ile ilgili bilgi verir. Elektrikli ürünlerin enerji sınıfı, elektrik tüketim miktarı, ses seviyesi AB Enerji Etiketleri üzerinde yer alır (Görsel 3.8). Bu sembollerin dışında ayrıca ürünün özelliğine göre ek bilgiler de sembollerle gösterilir.



Görsel 3.8: AB enerji etiketi

DERS DIŞI ETKİNLİK



Dayanıklı tüketim ürünlerinden en az iki farklı ürünü seçiniz. Seçtiğiniz ürünlerin AB Enerji Etiketini inceleyerek karşılaştırınız. İncelediğiniz etiketlerde ortak ve farklı olan sembolleri gösteren bir görsel hazırlayarak sınıf panosunda sergileyiniz.

d) Ambalaj Malzemesi, Taşıma ve Depolama Etiket Sembolleri ve Anlamları

Ambalajların üretildiği malzemelerin özelliklerinin yanı sıra ürünlerin taşınması ve depolanmasında dikkat edilmesi gereken özellikler de ambalaj üzerinde sembollerle gösterilir. Ambalajda kullanılan bu semboller ürünlerin taşıma ve depolanma esnasında herhangi bir zarar görmemesi için konulmuştur. Etiket ve ambalajlarda kullanılan semboller ve anlamları Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5: Taşıma ve Depolama Etiket Sembolleri ve Anlamları

SEMBOL	ADI	ANLAMI
	Kırılabilir	Ambalajın içindeki ürünün kırılabilir olduğunu gösteren semboldür.
	Nemden Koruyunuz	Ambalajın içindeki ürünün nemden korunması gerekiyorsa bu sembol ile ifade edilir.
	Güneş Işığında Koruyunuz	Ambalajı ve içindeki ürünü güneş ışığından korumak gerekiyorsa bu sembol ile belirtilir.
	Sıcaklık Sınırları	Ürün taşınırken ve depolanırken dikkat edilmesi gereken sıcaklık sınırlarını gösterir. Alt ve üst sıcaklık sınırı işaret üzerinde belirtilir.
	Taşıma Yönü	Taşıma sırasında ambalajın ne yöne doğru yerleştirilmesi gerektiğini gösteren semboldür.
	Dikkatli Taşıyınız	Ürünün dikkatli taşınması gerektiğini belirten semboldür.
	Azami İstif Miktarı	Ürünün üst üste istifleneceği en yüksek miktarı belirtmek için kullanılan semboldür.



	İstiflenemez	Ürünün üst üste istiflenmesinin uygun olmadığını belirten semboldür.
	Ağırlık İstifleme Sınırı	Üst üste istiflenen ürünlerin ağırlık sınırını belirten semboldür. En yüksek ağırlık sınırı sembolün üzerinde gösterilir.
	Sıkıştırılabilir	Ambalajın taşıma sırasında gösterilen yerlerden sıkıştırılabileceğini belirten semboldür.
	Sıkıştırılmaz	Ambalajın taşıma sırasında sıkıştırılmaması gerektiğini gösteren semboldür.
	Kanca Kullanmayın	Ambalajı kaldırma sırasında kanca kullanılmaması gerektiğini belirten semboldür.
	Taşıma	Ürünün el arabası ile taşınabileceğini belirten semboldür. Sembolün üzerinde çarpı işareti bulunması ise ürünün el arabasında taşınmaması gerektiğini belirtir.
	Taşıma	Ürünü taşıırken forklift kullanılabileceğini belirten semboldür.
	Yükü Sallamayınız	Ambalajın taşıma sırasında sallanmaması, yuvarlanmaması gerektiğini belirten semboldür.
	Ağırlık Merkezi	Ürünün ağırlık merkezi alışılmışın dışında bir noktada toplanıyorsa ağırlık merkezinin bulunduğu nokta bu işaretle gösterilir.




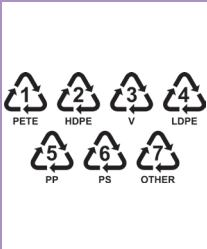




e) Ambalaj ve Ürün Geri Dönüşüm Etiket Sembolleri ve Anlamları

Geri dönüşümü yapılabilen ürün ve ambalajlar çevreye ve ekonomiye önemli katkılar sağlar. Bilinçli tüketim alışkanlıklarının toplum tarafından benimsenmesi, ürün ve ambalajların geri dönüşümünde toplumun tamamının yer alması amaçlanmaktadır. Bu nedenle geri dönüşümü mümkün olan ürün ve ambalajlar üzerindeki sembollerin anlamlarının tüketiciler tarafından bilinmesi önemlidir.

3. ÖĞRENME BİRİMİ

Ambalaj ve ürün geri dönüşüm sembolleri ve anlamları Tablo 3.6'da verilmiştir.

Tablo 3.6: Ambalaj ve Ürün Geri Dönüşüm Etiket Sembolleri ve Anlamları

SEMBOL	ADI	ANLAMI
	Geri Dönüştürülebilir Ürün	Ürünün geri dönüştürülebileceğini gösteren genel semboldür.
	Yeşil Nokta	Ambalajın geri kazanım sorumluluğunun Yeşil Nokta Organizasyonu Üyesi kuruluşa ait olduğunu gösteren semboldür. Avrupa Ambalaj Geri Kazanımı Organizasyonuna ait olan bu işaret birçok ülkede kullanılır.
	Geri Kazanılabılır Ambalaj Sembölü	Ambalaj atıklarının geri kazanılabilir özellikli olduğunu gösterir. Sembolün merkezinde ambalajın üretildiği malzemenin cinsini ifade eden kodlama kullanılır. Örneğin pet şişe için 1 kodu, işaretin ortasına yerleştirilir.
	Geri Kazanılabılır Plastik Kodları	Ambalajın içerdiği plastik türü sembolün içindeki numaralar ile belirtilir. 1- PETE (Polietilen Tereftalat) 2- HDPE (Yüksek Yoğunluklu Polietilen) 3- V (Polivinil Klorür) 4- LDPE (Düşük Yoğunluklu Polietilen) 5- PP (Polipropilen) 6- PS (Polistiren) 7- Diğer (BPA, Polikarbonat ve LEXAN)
	Çöpe Atılmaz	Çöpe atılmaması, geri dönüştürülmesi gereken elektronik ürünlerin belirtilmesinde kullanılan semboldür.
	Çöpe Atınız	Ambalajın çöpe atılması gerektiğini belirten semboldür.
	Geri Dönüştürülmüş Ürün	Ürünün geri dönüştürülen malzemeden üretildiğini gösteren işarettir.
	Geri Dönüştürülebilir Alüminyum	Ürünün geri dönüştürülebilir alüminyumdan yapıldığını gösteren işarettir.



f) Tehlike Etiket Sembolleri ve Anlamları

Ürünler ve ambalajlar doğru kullanılmadığında insanlara ve çevreye zarar verebilir. Bu zararı önleyebilmek mümkündür. Ürün etiket ve ambalajlarının üzerinde bulunan tehlike işareti ve sembollerinin tüketiciler tarafından tanınması ve anlamlarının bilinmesi önemlidir. Tehlike etiket sembolleri ve anlamları Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7: Tehlike Etiket Sembolleri ve Anlamları

SEMBOL	ADI	ANLAMI
	Sağlığa Zararlı	Ürünün sağlığa zararlı maddeler içerdiğini belirten semboldür.
	Alevlenebilir	Ürünün kolay alev alabileceğini belirten semboldür.
	Radyoaktif Madde	Ürünün radyoaktif madde içerdiğini gösteren semboldür.
	Doğaya Bırakmayınız	Ürünün kullanımından sonra doğaya bırakılmaması gereken, çevreye zararlı ürünlerin ambalajlarında bu sembol kullanılır.
	Zehirli Madde	Ambalaj ya da ürünün zehirli madde içerdiğini ifade eden semboldür. Temizlik ürünleri üzerinde bu sembole yer verilir.
	Tahriş Edici Madde	Ambalaj ya da ürünün tahriş edici özelliği olduğunu belirtir. Dikkatli kullanılmalıdır.
	Patlayıcı Madde	Ambalaj ya da ürünün patlayıcı madde içerdiğini ve dikkatli kullanılması gerektiğini belirten işarettir.



Boş bırakılan alana üzerinde bilgilendirme sembolleri bulunan bir ürün ambalajı tasarlayınız. Tasarladığınız ambalajın çizimini yaparak sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

5. UYGULAMA

Uygulamanın Adı: Ambalaj ve Etiket Sembolleri

Uygulamanın Amacı: Ambalaj ve etiketlerde yer alan sembollerin kullanım alanlarını ve kullanım şekillerini kavramak.

Uygulamanın Süresi: Bir hafta

Görev: Bu çalışmada gıda, kozmetik, tekstil, temizlik, elektronik, sağlık kategorilerinden birine ait ürünler seçmeniz ve ürünlerin üzerinde yer alan sembolleri inceleyerek sembollerin kullanım alanını ve kullanım şekillerini açıklayan bir sunum hazırlamanız beklenmektedir.

İşlem Basamakları

- Sunumun konusu için araştırma yaparak uygun bir ürün kategorisi seçiniz.
- Seçtiğiniz ürün kategorisinden on adet ürün belirleyiniz.
- Seçtiğiniz ürünlerin etiket ve ambalajlarında yer alan sembolleri inceleyiniz.
- İncelediğiniz sembollerin kullanım alanlarını ve kullanım şekillerini tespit ediniz.
- Sunumun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren kompozisyon oluşturunuz.
- Sunumunuzu görsellerle destekleyiniz.
- Sunum ile ilgili kişisel hazırlıkları ve cihaz kontrolünü yaparak sunumunuzu gerçekleştiriniz.

Yönerge

- Sunumda verilen bilgilerin konu ile ilgili ve öğrenci düzeyine uygun olmasına dikkat ediniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum tasarımının sade ve anlaşılır olmasına dikkat ediniz.
- Sunumda Türkçe, beden dili ve ses tonunun doğru kullanılmasına özen gösteriniz.
- Sunum raporunu bir sonraki hafta dersinizin olduğu gün teslim etmeye özen gösteriniz.

Değerlendirme: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde Ambalaj ve Etiket Sembolleri Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı kullanılacaktır. Ölçütlerdeki eksiklerinizi tamamlayınız.



AMBALAJ VE ETİKET SEMBOLLERİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI

Ölçülen Özellik	Ölçütler	Puan
Hazırlık Aşaması	Araştırma yaparak sunumun konusu için uygun bir ürün kategorisi seçti. Seçtiği ürün kategorisine uygun on adet ürün belirledi.	3
	Araştırma yaparak sunumun konusu için uygun bir ürün kategorisi seçti. Fakat ürün kategorisinde yer alan ürünlerden eksik sayıda ürün belirledi.	2
	Sunumun konusu için ürün kategorisi seçimini ve ürün belirlemesini eksik ve özensiz yaptı.	1
İçerik	Seçtiği ürünlerin ambalaj ve etiketlerindeki sembolleri eksiksiz inceleyerek sembollerin kullanım alanlarını ve kullanım şekillerini tespit etti.	3
	Seçtiği ürünlerin ambalaj ve etiketlerindeki sembolleri inceledi. Fakat sembollerin kullanım alanlarını ve kullanım şekillerini yüzeysel olarak belirledi.	2
	Seçtiği ürünlerin ambalaj ve etiketlerindeki sembollerini incelemeyi ve kullanım alanları ve kullanım şekillerini belirlemeyi eksik ve özensiz yaptı.	1
Materyal	Sunumda konuya uygun yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf ve benzeri en az iki materyal kullandı.	3
	Sunumda konuya uygun yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf ve benzeri bir materyal kullandı.	2
	Sunumda konuya uygun olmayan bir materyal kullandı.	1
Sunum Tasarımı	Sunumun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir kompozisyon oluşturarak yazım ve dil bilgisi kurallarına uygun, özgün, sade ve anlaşılır bir tasarım yaptı.	3
	Sunumun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir kompozisyon oluşturdu. Yazım ve dil bilgisi kurallarına uymasına rağmen özgün, sade ve anlaşılır bir sunum tasarımı yapmadı.	2
	Sunumun amacına uygun olmayan bir kompozisyon oluşturdu. Yazım ve dil bilgisi kurallarına ve tasarım ölçütlerine özen göstermedi.	1
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde hazırlık ve sunum çalışmalarını tamamladı.	3
	Sunumu verilen süre içinde hazırladı ancak belirlenen süreden sonra teslim etti.	2
	Sunumu hazırlık ve teslim süresini aşarak teslim etti.	1
Ölçek Puanı		
Ölçek Puanının 100'lük Sisteme Dönüşümü		

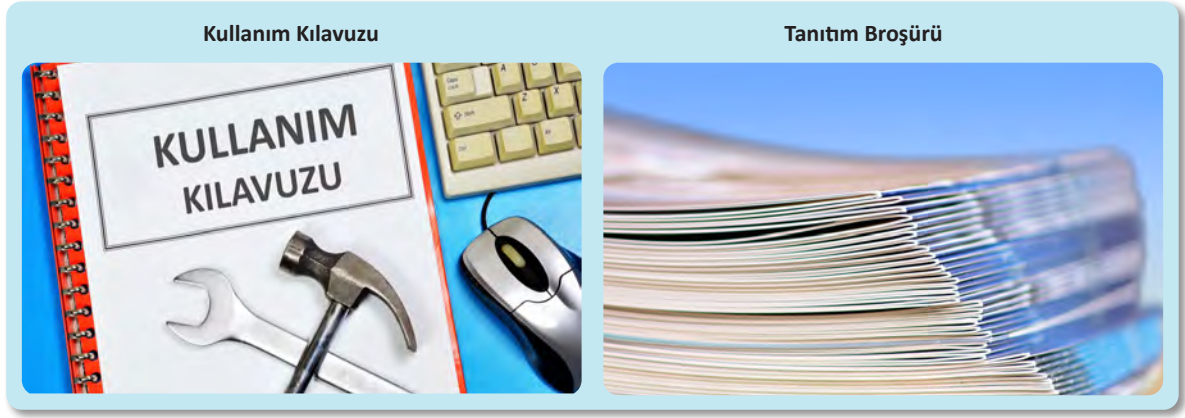
Ölçek puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 3'tür. Tabloda yer alan beş özelliğe göre toplamda 15 puan alınabilmektedir.

Puan=[(Ölçek puanıX100)/15] formülü kullanılarak hesaplanır.

Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.

3.3. ÜRÜN KULLANIM KILAVUZLARI VE TANITIM BROŞÜRLERİ

Bir üründen en yüksek verimliliği alabilmek için ürünü doğru ve bilinçli kullanmak gerekir. Üreticiler ürünlerinin tüketiciler tarafından güvenli ve verimli kullanılmasını sağlamak amacıyla ürünün kullanımına yönelik temel bilgileri içeren dokümanlar hazırlar. Bu dokümanlar tüketiciye ürünü kullanmada kolaylıklar sağlarken üreticileri de tüketici şikâyetlerine karşı güvence altına alır. Üreticilerin ürünün kullanımına yönelik temel bilgileri tüketiciye ulaştırmada en çok kullandıkları dokümanlar Görsel 3.9'daki gibidir.



Görsel 3.9: Ürün bilgilendirme dokümanları

3.3.1. Ürün Kullanım Kılavuzu

İnsanlar uzun yıllardır kendileri kullanmak için veya ticari amaçlarla araçlar, makineler vb. birçok ürün geliştirerek üretim yapmışlardır. Zamanla bu ürünlerin kullanımı ile ilgili yazılı kaynaklara ihtiyaç duyulmuştur. Geçmişten günümüze uzanan bu süreçte ürünlerin kullanımına yönelik dokümanlar da ürünler gibi geliştirilerek güncellenmektedir. Ürünün kullanım amacını, çalışma şeklini, beklenmedik durumlarda yapılması gereken işlemleri ve muhtemel arızalar için çözüm yollarını açıklayan ve tüketicinin üründen en yüksek verimi alabilmesi için oluşturulan yazılı kaynaklara **kullanım kılavuzu** denir.

Basılı ya da dijital ortamda sunulabilen kullanım kılavuzları; ev eşyaları, bahçe araçları, elektronik eşyalar, mobilyalar, hobi materyalleri gibi birçok ürün için hazırlanır. Gıda maddeleri, temizlik malzemeleri, bazı kozmetik ürünler gibi günlük kullanıma yönelik ürünlerde kullanım kılavuzu yer almaz. Ancak bu ürünlerin de ambalajlarında nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili kısa bilgiler verilir.

Üreticilerin kullanım kılavuzu hazırlaması Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliği'nin 5. maddesiyle zorunlu hâle getirilmiştir. İlgili yönetmelikte "Tüketicinin kullanımına sunulan malların Türkçe tanıtma ve kullanma kılavuzuyla satılması zorunludur." ifadesi yer alır. Aynı yönetmeliğin 6. maddesinde **tanıtma ve kullanma kılavuzu düzenleme zorunluluğu olmayan ürünler** açıklanmıştır:

- Her çeşit metal, PVC, polietilen ve benzeri plastik boru ve bağlantı parçaları ile civata, kelepçe, vida, saplama, somun, çivi, pim ve benzeri bağlama elemanları*
- Kâğıt, kalem, silgi ve benzeri kırtasiye malzemeleri*
- Kürek, bel, kazma, tırmık, el arabası ve benzeri tarım aletleri*
- Pense, tornavida, çekiç, keski, testere, makas ve benzeri mekanik el aletleri*
- Mendil, kemer, pantolon askısı, düğme, fermuar ve benzeri giyim aksesuarları*



- e) Tuğla, kiremit, briket gibi inşaat malzemeleri ile dökme olarak satılan çimento, kireç, kum, çakıl, kömür ve benzeri mineral ve ürünler
- f) Çatal, kaşık, kepece, bıçak, tabak, bardak ve benzeri mutfak eşyaları ile makas, vazo ve saksı gibi ev eşyaları
- g) El sanatları, kuyumculuk ve benzeri diğer sanatsal ürünler
- ğ) Şerit metre, kumpas, gönye ve benzeri mekanik ölçü aletleri
- h) Servis istasyonlarınca değiştirilen yedek parçalar
- ı) Malın özelliğine ve tüketiciye sunulmuş şekline göre ambalaj içerisinde satılan ve ambalajında özellikleri ve kullanım şekli belirtilen;
 - Makine yağı, antifriz, hidrolik yağı, kibrit, gübre, tiner, vernik, boya incelticileri, kozmetik ve diğer kimyevi ürünler,
 - Boya, çimento, kireç ve benzeri ürünler,
 - Yiyecek ve içecek gıda maddeleri,
 - Temizlik maddeleri,
 - Kömür ve benzeri yakacak maddeleri

Ürün Kullanma Kılavuzunda Bulunması Gereken Bilgiler

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliği'nin amacı; tüketicinin kullanımına sunulan malların tanıtım, kullanım, kurulum, bakım ve basit onarımına yönelik hazırlanan tanıtma ve kullanma kılavuzuna ilişkin usul ve esasları düzenlemektir. Ürünlerin kullanma kılavuzunda bulunması zorunlu olan bilgiler bu yönetmeliğin 7. maddesinde açıklanmıştır:

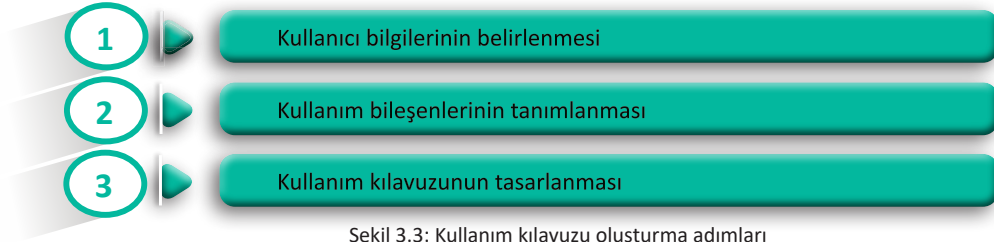
- a) Üretici veya ithalatçı firmanın unvan, adres, telefon numarası ve diğer iletişim bilgileri
- b) Kullanım, kurulum, bakım ve basit onarımda uyulması gereken kurallar
- c) Taşıma ve nakliye sırasında dikkat edilecek hususlar
- ç) Kullanım hatalarına ilişkin bilgiler
- d) Özellikleri ile ilgili tanıtıcı ve temel bilgiler
- e) Tüketicinin yapabileceği bakım, onarım veya ürünün temizliğine ilişkin bilgiler
- f) Periyodik bakım gerekmesi durumunda, periyodik bakımın, yapılacağı zaman aralıkları ile kim tarafından yapılması gerektiğine ilişkin bilgiler
- g) Bağlantı veya montajın nasıl yapılacağını gösterir şema ile bağlantı veya montajın kim tarafından yapılacağına ilişkin bilgiler
- ğ) Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği ile tespit ve ilan edilen kullanım ömrü
- h) Yetkili servis istasyonları ile yedek parça malzemelerinin temin edilebileceği yerlerin unvan, adres, telefon numarası ve diğer iletişim bilgileri
- ı) Üretici veya ithalatçıların internet sitesinin bulunması durumunda, bu sitede tüm yetkili servis istasyonlarına ve yedek parça malzemelerinin temin edileceği yerlere ilişkin güncel iletişim bilgilerinin yer aldığına dair bilgi
- i) Tüm yetkili servis istasyonu bilgilerinin Ticaret Bakanlığı tarafından oluşturulan Servis Bilgi Sistemi'nde yer aldığına ilişkin bilgi

3. ÖĞRENME BİRİMİ

- j) İthal edilmiş mallarda, yurt dışındaki üretici firmanın unvan, adres, telefon numarası ve diğer iletişim bilgileri
- k) Tüketicilerin şikâyet ve itirazları konusundaki başvurularını tüketici mahkemelerine ve tüketici hakem heyetlerine yapabileceklerine ilişkin bilgi
- l) Varsa tüketiciye sağlanan diğer haklar

Ayrıca, enerji tüketimi gerçekleştiren ürünlerin enerji tüketimi açısından verimli kullanımına ilişkin bilgilerin yer alması aynı yönetmelikle zorunlu tutulmuştur. Ürünün teknik özelliklerinin tüketicinin kolaylıkla anlayacağı şekil ve işaretlerle belirtilmesi durumunda metin açıklamasına gerek görülmemiştir. Ürünün güvenli kullanımı ile ilgili uyarıların ürünün üzerinde olması durumunda yazılı ve sesli ifadelerin Türkçe olması zorunludur. Ürünün kullanılması nedeniyle çevreye ve kişinin sağlığına zararlı veya tehlikeli olması durumunda güvenli kullanım amaçlı açıklayıcı bilgilerin tanıtma ve kullanma kılavuzunda okunaklı ve açık bir şekilde yazılması gerekir.

Üreticiler, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak standartlarda ürün tasarlamasının yanı sıra açık, anlaşılır, kolay, eksiksiz ve tutarlı bir kullanım kılavuzu geliştirmeyi de önceliklerinin arasına alır. Çünkü bir ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde üretilmesi kadar ürünün nasıl ve ne için kullanılacağına tüketici tarafından anlaşılması da büyük önem taşır. Hem üreticiler hem tüketiciler için kritik öneme sahip olan kullanım kılavuzu, yanlış anlaşılmalara sebep olmayacak biçimde hazırlanmalıdır. Üreticiler kullanım kılavuzu hazırlığı için ayrı bir bütçe ve zaman ayırmaktadır. Faydalı bir kullanım kılavuzu hazırlamak için bazı adımlara dikkat etmek gerekir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3: Kullanım kılavuzu oluşturma adımları

a) Kullanıcı Bilgilerinin Belirlenmesi

İyi bir kılavuz hazırlamak için öncelikle hedef tüketicilerin özelliklerini belirlemek gerekir. Kullanım kılavuzu yazılırken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, ürüne tüketicinin gözünden bakabilmektir. Tüketicinin kimliği ve bu kılavuzu nerede, nasıl ve ne sıklıkla kullanacağı belirlenmelidir. Tüketicilerin daha önce bu ürünün benzerlerini kullanmış olma ihtimali araştırılmalıdır. Tüketicilerin ürün konusunda sahip olduğu özellikleri belirledikten sonra bu özellikleri sıralamak ve gruplandırmak faydalı olacaktır. Ürün yeni ve ürünün benzerlerine göre farkları çoksa farklılıklarını açıklayan bilgiler ve nasıl kullanmaya başlanacağı ile ilgili talimatlar tespit edilmelidir. Ürünün benzerlerini kullanan tüketicilerin benzer ürünü kullanmakta zorluk yaşayıp yaşamadığı belirlenerek zorlukların hangi konularda olduğu detayları ile ortaya koyulmalıdır.

Tüketicinin ürün kullanımı ile ilgili ihtiyaçlarını belirlemek, kılavuzun daha anlaşılır bir şekilde hazırlanmasına katkı sağlar. Tüketicinin ürünle ilgili teknik bilgiye sahip olmadığı düşünülerek basit ve anlaşılır açıklamalar kullanılmalıdır. Tüketicinin ürünü kullanmaya başlamadan önce çözmeye çalışabileceği genel sorunları öngörebilmek önemlidir. Tüketici ile ilgili bütün ihtimaller göz önünde bulundurulur ve muhtemel sorunlar sınıflandırılır. Gerekirse sorunları parçalara bölerek bir akış hazırlanır.



b) Kullanım Bileşenlerinin Tanımlanması

Kullanım kılavuzu; başlık, telif hakkı, yasal hükümler, referanslar, ürün görselleri, şemalar, çizelge, listeler ve açıklamalar gibi bileşenlerden oluşur. Kılavuzda yer alması gereken bileşenler belirlenmelidir. Örneğin kılavuzun telif hakkı bulunuyorsa bu bölüm kılavuzun başlık kısmına veya kapağına yerleştirilmelidir. Ürünün marka, model bilgileri ve üretici firma logosu kılavuzun kapağında yer alır. Üretici firmanın iletişim bilgileri ise kılavuzun arka kapağında belirtilir. Ürünün kullanımı veya kılavuzun hazırlanması ile ilgili yasal yükümlülükler bulunuyorsa bu yükümlülükler ve koşullar, kılavuzun kapağının iç kısmına eklenir. Kılavuzun hazırlanmasında faydalanılan referanslar da kılavuzun giriş kısmına yazılır. Kılavuzda yer alan talimatların detaylı bir içerik barındırması durumunda kılavuzun nasıl kullanılacağı ile ilgili bir açıklama bölümü yazılmalıdır.

Kılavuzda ürünü kullanabilecek kişiler, ürünün ne için kullanılacağı açıklanmalı; ürünün parçaları tanıtılmalı ve varsa kullanım öncesinde yapılması gereken hazırlıklar anlatılmalıdır. Kurulumla yönelik bir ürün ise kurulum yöntemi aşamalı olarak açıklanır. Ürünün



Görsel 3.10: Kullanım kılavuzu

kullanımına yönelik uyulması gereken kurallar belirtilir. Ürün kullanımına yönelik temel bilgiler adım adım açıklanır. Ürünün saklama koşulları, bakımı, ürünün kullanımında ortaya çıkabilecek sorunların nasıl çözüleceği, arızaların giderilmesinde nerelere başvurulabileceği, sorun ve arızalarda alınacak önlemler açık, anlaşılır ve sınıflandırılmış bir şekilde belirtilir. Kılavuzun anlaşılabilirliğini artırmak için sembol, işaret ve görseller kullanılmalıdır (Görsel 3.10).

Ürünün yanlış kullanıma ihtimaline karşı senaryolar belirlenebilir. Böylece olası hataların neler olabileceği ve bunları önlemek ya da gidermek için neler yapılabileceği hakkında tüketiciye bilgi verilmiş olur. Tüketicinin kesinlikle yapması ve kesinlikle yapmaması gerekenlere uyarı şeklinde verilmelidir.

c) Kullanım Kılavuzunun Tasarlanması

Kullanım kılavuzu okunabilir bir yazı tipiyle hazırlanmalıdır. Bazı yazı tiplerinde bulunan dekoratif çizgiler yazıların anlaşılabilirliğini olumsuz etkileyebilir. Yazı boyutunun çok küçük olması veya çok büyük olması, tüketicinin dikkatini kılavuzun içeriğinden uzaklaştırabilir. Kullanım kılavuzunda tüketicinin profili göz önünde bulundurularak cümlelerde anlam bütünlüğü sağlanmalıdır. Türkçenin doğru kullanımına dikkat edilerek dil bilgisi ve yazım kurallarına, noktalama işaretlerine önem verilmelidir. Kılavuzda kullanılan dil mümkün olduğunca sade olmalıdır. Teknik terimlerin kullanımı, tüketicinin özelliklerine göre düzenlenmelidir. Yapılan açıklamalar anlaşılır olmalı ve tüketicinin yorum yapmasını gerektirmemelidir. Ürün ile ilgili talimatlar ve bilgiler net olarak verilmelidir.

Alıntılar ve başlıklarda, göz yormayan ve dekoratif çizgiler içeren yazı tipleri dikkat çekmek amacıyla kullanılabilir. Açıklamaların dikkat çekmesi için renklendirme, numaralandırma, belirtme çizgileri, çerçeveler ve benzerlerinin gerekli ve uygun yerlerde kullanılması, ürün açıklamalarının anlaşılabilirliğini destekler. Kullanım kılavuzu üreticilere, perakendecilere ve tüketicilere çeşitli faydalar sağlar.

3. ÖĞRENME BİRİMİ

Tüketicilere Sağladığı Faydalar

- Tüketici ürünün özellikleri ile ilgili detaylı bilgiye kullanım kılavuzundan ulaşabilir.
- Tüketiciler ürünün kurulumunu kendi imkânlarıyla yapabilir.
- Tüketici ürünün doğru ve etkili kullanımını, ürünle ilgili önemli ayrıntıları kullanım kılavuzundan öğrenir.
- Tüketici kullanım kılavuzu ile ürünün taşıma ve saklama koşulları hakkında bilgi edinir.
- Tüketiciler kullanma kılavuzunda yer alan kullanma ve bakım yöntemlerini uyguladığında ürünün verimliliği ve kullanım ömrü uzar (Görsel 3.11).
- Tüketicilere zaman ve maliyet tasarrufu sağlar.
- Tüketicinin üretici bilgilerine kolaylıkla ulaşmasını sağlar.
- Tüketicinin ürünü hatalı kullanma ihtimalini en aza indirir.
- Tüketici itiraz ve şikâyetleri için hangi kurumlara başvuracağı hakkında bilgi edinir.



Görsel 3.11: Kullanma kılavuzu talimatlarını uygulayan tüketici

Perakendecilere Sağladığı Faydalar

- Perakendeciler kullanım kılavuzundan ürünün özellikleri hakkında bilgi edinir ve ürünü pazarlarken tüketiciye ürünle ilgili güvenilir bilgiler sunar.
- Ürünün taşınması sırasında oluşabilecek zararların önlenmesine yardımcı olur.
- Perakendeci ürünün uygun koşullarda saklanması ile ilgili bilgi edinir.
- Perakendeciler, ürünün satış sonrası hizmetlerinin neler olduğuna ve bu hizmetlerin nasıl ve ne zaman yapılacağına kullanım kılavuzundan ulaşabilir.
- Ürünün montajının satıcı tarafından yapılacağı durumlarda ürün montajı ile ilgili bilgilere kullanım kılavuzundan ulaşabilir.
- Ürünlerin teknik servisleri hakkında tüketiciyi bilgilendirmesine yardımcı olur.
- Perakendeci, tüketicinin ürün ile ilgili şikâyet ve itirazlarında, üretici firma ve tüketici arasında nasıl bir aracılık üstleneceğini öğrenir.
- Üretici firmanın bilgilerine ulaşabilir.

Üreticilere Sağladığı Faydalar

- Üretici, kullanım kılavuzunda verilen bilgi ve uyarılar sayesinde tüketici kaynaklı kullanım hatalarının sonuçlarından sorumlu değildir. Hatalı kullanım nedeniyle oluşacak zararlarda tazminat ödeme yükümlülüğünden kurtulur.
- Tüketiciler, ürünle ilgili aklına takılan her soruda veya yaşadığı her sorunda üreticiye başvurmak yerine kullanım kılavuzunu inceleyeceği için üreticinin zamanı ve maliyeti daha verimli kullanmasını sağlar.



DÜŞÜNME KUTUSU

Kâğıda basılı ve uzun kullanma kılavuzları yerine kullanılabilir tasarımlara dair fikir ve önerileriniz nelerdir? Sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.



Size bir ürün alındı ve ürünle ilgili kullanım kılavuzunu incelemeniz gerekiyor. Kullanma kılavuzunun size ne gibi faydalar sağlayacağını düşünüyorsunuz? Görüşlerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

KULLANIM TALİMATLARI ÖRNEĞİ

DİJİTAL TERMOMETRE AA-111

KULLANMA TALİMATLARI

Lütfen kullanmadan önce dikkatlice okuyunuz!

ÜRÜN ÖZELLİKLERİ

1. Dijital termometre likit kristal ekrandan oluşur (Görsel 3.12).
2. Güvenilir ve dayanıklı ısı ölçüm cihazıdır.
3. Ağız içi dil altında ve kol altında kullanıma uygundur.
4. Hızlı sonuç verir.
5. 3 dakika içinde otomatik olarak kapanır.
6. Ergonomik olarak tasarlanmıştır.
7. Bütün ailenin kullanımına uygundur.
8. Cıva içerikli termometrelere göre tehlike içermez.
9. Düşük pil göstergesi: ! simgesi pilin değiştirilmesi gerektiğini gösterir.

ÜRÜN AÇIKLAMASI



Görsel 3.12: Dijital termometre örneği

TEKNİK ÖZELLİKLER

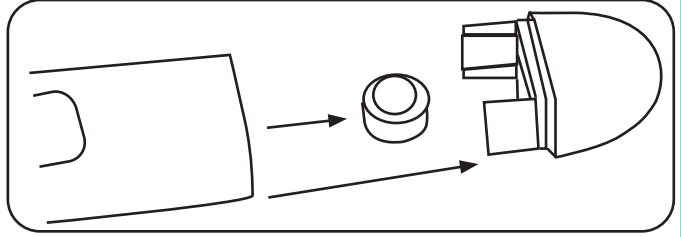
Sıcaklık aralığı	-50 °C ile +50 °C
Çözünürlük	0,1 °C
Doğruluk (23 °C -25 °C ortam sıcaklığında)	± 2,5 °C
Pil ömrü	200 saat
Ağırlık	11 gram
Boyut	125 mm x 19 mm x 9 mm

DİKKAT EDİNİZ

1. Termometreyi kaynatmayınız.
2. Kuru bir bez ile temizleyerek alkolle dezenfekte ediniz.
3. Termometreyi düşürmeyiniz. Darbelere karşı dayanıklı değildir.
4. Termometreyi bükmeyiniz.
5. Ağız içi kullanımlarda termometreyi ısırmayınız.
6. Termometreyi doğrudan güneş alan ortamda veya yüksek sıcaklıkta bırakmayınız.
7. Arızalanma durumunda kullanmayınız.
8. Çocukların ulaşamayacakları yerde saklayınız.
9. Saklamadan önce termometre probunu temizleyiniz.
10. Sıcak ya da soğuk ortama maruz kalması durumunda termometreyi oda sıcaklığında bir süre beklettikten sonra kullanınız.
11. Termometre, belirtilen sıcaklık ve nem aralıklarının dışında çalıştırılırsa termometrenin performansı düşebilir.

PİL DEĞİŞTİRME

1. “!” görüntülediğinde, pilin değiştirilmesi gerekir.
2. Pil kapağını gösterilen yönde çekiniz (Görsel 3.13).
3. Pili yeniden takmadan önce temas noktalarını temizleyiniz.
4. Hazneye, negatif (-) tarafı yukarı ve pozitif (+) tarafı aşağı gelecek şekilde yeni bir 1.55 VDC veya eş değer özellikte bir pil yerleştiriniz.
5. Pil kapağını yerine takınız.



Görsel 3.13: Pil değiştirme örneği

Uyarı: Eski pili geri dönüşüm kutularına atınız. Pilin yutulması ölümcül olabilir. Pil yutulursa çıkarılması için derhal hastaneye başvurunuz. Pili ateşe atmayınız, patlayabilir.

NASIL KULLANILIR?

1. Termometreyi kullanmadan önce alkol ile dezenfekte ediniz.
2. Açma/kapama düğmesine basınız.
3. Güç anahtarını serbest bırakınız. Ekran yanıp sönmeye başlayacaktır.
4. Termometre ucunu ağız içi dilaltına veya koltuk altına yerleştiriniz.
5. Ekrandaki derece işareti yanıp sönmeyi durdurduğunda sesli uyarı işareti verir ve termometre ölçülen sıcaklığı gösterir.
6. Termometre ölçümden sonra yaklaşık 3 dakika içinde otomatik olarak kapanır.



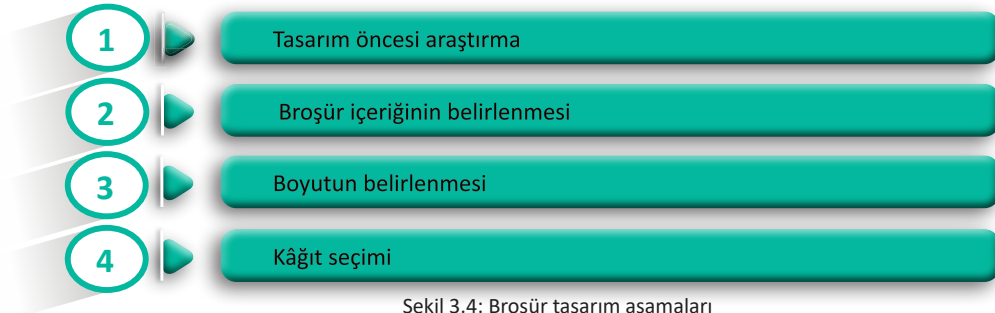
GRUP ETKİNLİĞİ

Bu etkinlik için verilen yönergeyi sırasıyla uygulayınız.

- Sınıfınızda ikişer kişilik gruplara ayrılınız.
- Grup arkadaşınızla kullanım kılavuzu ile birlikte satılması zorunlu olan bir ürün belirleyiniz.
- Grup arkadaşınızla perakendeci ve tüketici rollerini paylaşınız.
- Tüketici rolünde iken seçtiğiniz ürün ile ilgili hangi bilgileri perakendeciden öğrenmek isteyeceğinizi not alınız.
- Not aldığınız soruları perakendeci rolündeki arkadaşınıza yöneltiniz.
- Perakendeci rolünde iken seçtiğiniz ürünü satın almak isteyen müşterinizin sorularını cevaplayınız.
- Etkinliği canlandırma yaparak sınıf arkadaşlarınıza sergileyiniz.
- Diğer grupların yapacağı canlandırmaları izleyerek, canlandırma ile ilgili görüşlerinizi bildiriniz.

3.3.2. Tanıtım Broşürü

Bir ürünün tanıtılması için basılan, genellikle tek parça ve üçe katlanarak hazırlanan, dikkat çekici ve açıklayıcı reklam aracına **tanıtım broşürü** adı verilir. Bir veya iki sayfadan oluşan ve kuşe kâğıda basılan broşürler, yeni açılan mağazaların veya yeni geliştirilen ürünlerin tanıtımı için kullanılır. Broşürlerin maliyetleri diğer tanıtım araçlarından daha düşüktür. Ayrıca hazırlanması da pratiktir. Bu nedenle diğer tanıtım araçlarına göre daha çok tercih edilirler. Broşürler uygun yer ve zamanda tüketicilerin dikkatinin belirli bir ürüne odaklanmasını sağlayabilir. Bu nedenle üreticiler bu tanıtım yöntemine sıklıkla başvurur. Ancak kötü hazırlanmış bir broşür, tüketici üzerinde olumsuz bir etki oluşturur. Bu nedenle broşür hazırlarken bazı noktalara dikkat etmek önemlidir (Şekil 3.4).



Şekil 3.4: Broşür tasarım aşamaları

a) Tasarım Öncesi Araştırma

Etkili bir broşür hazırlamak için öncelikle broşürün hangi amaç için hazırlandığı iyi bilinmelidir. İşletmenin broşür yardımıyla ön plana çıkarmak istediği noktaların neler olduğu net bir şekilde belirlenmelidir. Ön plana çıkarılan noktalar yeni bir ürünü tanıtmak olabileceği gibi bir ürün hakkında tüketicileri bilinçlendirmek de olabilir. Broşürün amacı belirlendikten sonra ürünün tanıtılacağı hedef kitle belirlenir. Hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni hâli gibi özelliklerinin bilinmesi, broşürde verilecek mesajın belirlenebilmesi için önemlidir.

3. ÖĞRENME BİRİMİ

Hedef kitle seçildikten sonra broşür için ayrılacak bütçe ve zaman belirlenmelidir. Bu aşamadan sonra gerekli bilgiler toplanarak bu bilgilerin kullanım şekline karar verilir. İşletme ihtiyaçları belirlenir. İşletmenin faaliyet gösterdiği alanlar tanımlanır. Broşürün nerede kullanılacağı ve kullanılması planlanan yerlere nasıl ulaştırılacağı da araştırılmalıdır. Broşürde vurgulanmak istenen nokta tasarımda dikkat çekici bir şekilde öne çıkarılmalıdır. Bu nedenle tasarım detayları ile ilgili araştırma yapılmalıdır. İşletmenin adres ve iletişim bilgileri broşürde mutlaka yer almalıdır. Broşürde bulunması gereken bilgiler doğru tespit edildiğinde başarılı bir broşür tasarımı gerçekleştirilebilir.

b) Broşür İçeriğinin Belirlenmesi

Broşür tasarımında tüketicilerin dikkatini çekecek görseller kullanılmalıdır. Bu görseller ürünü yansıtan görseller olmalıdır. Amaç işletmeyi tanıtmak değilse işletme ile ilgili görseller tüketicinin ürüne odaklanmasını zorlaştırır. Aynı zamanda görsellerin karmaşa oluşturmamasına ve sade olmasına da dikkat edilmelidir. Broşürlerin kapak kısmı özenle hazırlanmalıdır. Kapakta kullanılan görsel tüketicinin odaklanacağı ilk görsel olacağından buradaki görsel tüketiciyi broşürün tamamını incelemeye davet edebilecek nitelikte olmalıdır. Tasarımda kullanılan görseller ve yazılar kendi içinde bütünlük oluşturmalıdır. Broşürde verilmek istenen mesaj detaylı olarak belirlenmeli ve mesaj broşürün odak noktası hâline getirilmelidir. Broşürün etkili olmasını sağlayan dört unsur bulunur (Şekil 3.5).

Broşür görsel olarak dikkat çekmelidir.

Broşürün içeriği ilgi çekici olmalıdır.

Broşür tüketicide ürün ile ilgili istek uyandırmalıdır.

Broşür tüketicinin satın alma eylemine geçmesini sağlamalıdır.

Şekil 3.5: Etkili broşürün özellikleri

Broşürde yer alan başlıklar, tüketicide ürün ile ilgili oluşacak ilk izlenimleri etkiler. Broşürde kullanılacak başlık ve sloganların iyi seçilmesi önemlidir. Yazılar tüketiciyi bilgilendiren metinlerden oluşmalıdır. Metinlerde sunulan ürünlerin temel özelliklerine dikkat çekilmelidir. Ürünlerin faydaları başlıklar ya da kısa maddeler ile sınıflandırılabilir. Metinlerde kolay okunabilir yazı tipleri ve boyutları kullanılmalıdır. Anlatımda akıcı bir dil kullanılmalı, dil bilgisi ve imlâ kurallarına dikkat edilmelidir. Dil kullanımında yapılacak hatalar, tüketicinin işletme ile ilgili görüşünü olumsuz etkiler. Tanıtımla ilgilenen tüketicilerin ürüne ulaşmaları için izleyecekleri yol broşürde açıkça belirtilmelidir.

c) Boyutun Belirlenmesi

Broşür tasarımında belirli ölçüler kullanılır. Bu ölçüler genellikle A4 ve A5 boyutlarıdır. A4 boyutu katlamalı broşürler, A5 boyutu ise tek parça olarak hazırlanan broşürler için uygundur (Görsel 3.14). Bazı broşürler birkaç sayfalık kitapçık şeklinde de hazırlanabilir.



Görsel 3.14: Katlamalı broşür



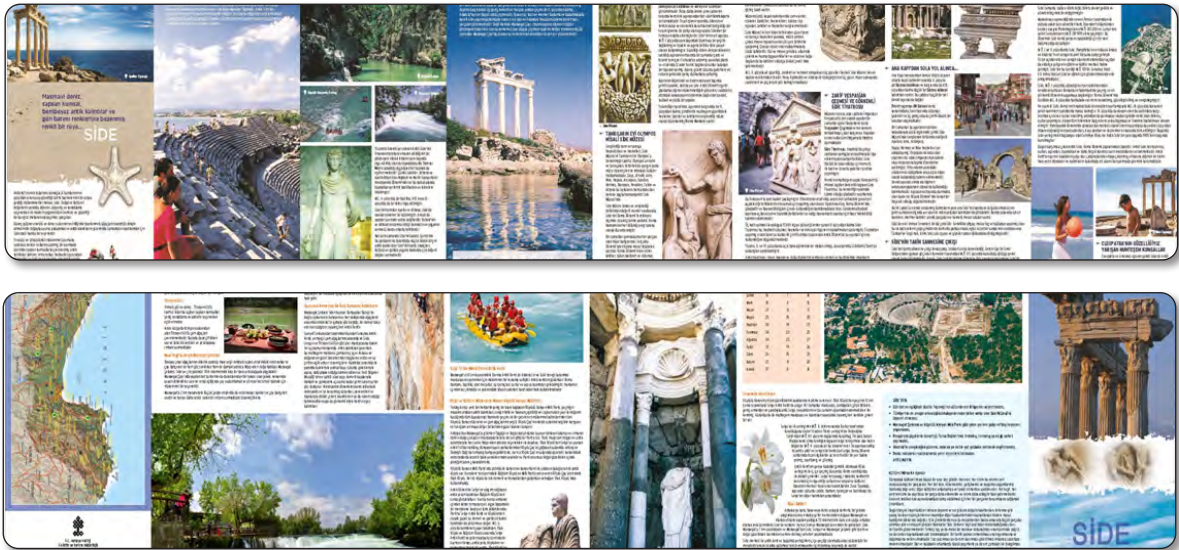
ç) Kâğıt Seçimi

Broşürün tasarımı kadar kullanılacak kâğıdın seçimi de önemlidir. Doğru kâğıt seçimi ile broşürün üzerinde kullanılan görseller ve yazılar daha etkileyici görünür. Broşür ne kadar iyi tasarlanmış olursa olsun basıldığı kâğıdın kalitesiz olması tüketicide beklenen etkiyi oluşturamayacaktır. Kâğıt seçiminde kâğıdın parlaklığı, gramajı, dokusu gibi özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Katlamalı broşürlerde kâğıdın çok kalın olması broşürün kat yerlerinde iz oluşturarak kullanılmasını olumsuz etkiler. Tek sayfalı ya da kitapçık şeklinde tasarlanan broşürler için kalın kâğıtlar kullanılması uygun olacaktır.

Broşürün tüketici tarafından incelenmesini sağlamak gerekir. Görseller, yazı tipleri ve renkler bir bütünlük içinde olmalıdır. Yazıların içeriği etkileyici olduğunda ise tüketicinin broşürü uzun süre incelemesi ve yapılan tanıtımın akılda kalıcı olması sağlanır. Broşürler uzun ve kısa zaman aralıkları için tasarlanabilir. Ancak çok uzun süre kullanılmak üzere tasarlanan broşürler zamanla güncelliğini kaybedebilir. Kısa dönemli hazırlanan broşürlerde risk daha azdır ve tüketicinin geri bildirimini daha etkili şekilde alır.

Broşürlerin Sağladığı Faydalar

- Üretici ve perakendeciler için iyi bir reklam aracıdır. Çok sayıda hazırlanabildiği için geniş bir kitleye ulaşmayı sağlar. Doğru tasarım ve kâğıt seçimi yapılsa tüketicide merak uyandırır.
- Kampanya ve fırsatları tüketiciye duyurmak için etkili bir yoldur.
- Yeni ürünlerin tüketiciye fark ettirilmesini kolaylaştırır.
- Satışların artmasına katkıda bulunur.
- Maliyeti düşük ve tasarımı pratik olduğu için işletmeye zaman ve maliyet tasarrufu sağlar.
- Tüketici broşürü okuyarak ürünler hakkında net bir fikir edinebilir (Görsel 3.15).
- Tüketici ürünler için yapılan kampanya ve indirimlerden haberdar olur.
- Tüketici ürünün üreticisine veya satıcısına ulaşmak için broşürde yer alan bilgilerden faydalanır.
- Tüketici benzer ürünleri karşılaştırma fırsatı bulur.



Görsel 3.15: Antalya-Side tanıtım broşürü

3. ÖĞRENME BİRİMİ

E-Broşür

Günümüzde işletmeler basılı broşürlerin yanı sıra internet üzerinden incelenmesi mümkün olan e-broşürler de hazırlamaktadır. Bu broşürler tüketicilerin bilinçli alışveriş yapabilmek için ürünleri karşılaştırmasına fırsat verir. Özellikle marketlerin hazırladığı aktüel ürün broşürleri tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit etmesini ve hangi ürünü nereden alacağını planlamasını sağlayan aktüel ürün broşürlerine çevrim içi platformlarda istenilen yer ve zamanda ulaşılabilir (Görsel 3.16). Bu broşürlerin çoğunda ürünü internet üzerinden satın almak üzere yönlendirebilen bağlantılar bulunur. Böylece tüketicinin ürüne hızlı ve kolay erişimi sağlanır. E-broşürler işletmeler için ürünlerini pazarlamada avantaj oluşturur. Ayrıca kâğıt tasarrufu sağlar.



Görsel 3.16: E-broşür

6. UYGULAMA

Uygulamanın Adı: Ürün Tanıtımı

Uygulamanın Amacı: Tanıtım broşürlerinin tasarımını ve içerdiği bilgileri incelemek.

Uygulamanın Süresi: Bir hafta

Görev: Bu çalışmada tanıtımını yapmak üzere bir ürün belirlemeniz ve belirlediğiniz ürün için broşür tasarlamamız beklenmektedir. Çalışmanızı verilen işlem basamaklarını takip ederek gerçekleştiriniz.

İşlem Basamakları

- Broşürde tanıtmak üzere bir ürün seçiniz.
- Seçtiğiniz ürünle ilgili araştırma yaparak broşürde bulunacak bilgileri belirleyiniz.
- Broşürün amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir kompozisyon oluşturunuz.
- Broşürü görsel açıdan tasarlayınız.
- Tanıtım ile ilgili hazırlıkları yaparak seçtiğiniz ürünü tanıttınız.

Yönerge

- Broşürde yer alan bilgilerin seçtiğiniz ürünle ilgili ve öğrenci düzeyine uygun olmasına dikkat ediniz.
- Broşür içeriğinde konuya uygun yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Broşür hazırlarken Türkçeyi doğru kullanmaya özen gösteriniz.
- Broşürü hazırlarken yazım ve noktalama kurallarına dikkat ediniz.
- Tanıtımda Türkçenin, beden dilinin ve ses tonunun doğru kullanılmasına özen gösteriniz.
- Broşürü bir sonraki hafta dersinizin olduğu gün teslim etmeye özen gösteriniz.

Değerlendirme: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde Ürün Tanıtımı Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı kullanılacaktır. Ölçütlerdeki eksiklerinizi tamamlayınız.



ÜRÜN TANITIMI UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI

Ölçülen Özellik	Ölçütler	Puan
Hazırlık Aşaması	Broşür hazırlamaya uygun bir ürünü seçti. Seçtiği ürün ile ilgili araştırmayı eksiksiz yaptı.	3
	Broşür hazırlamaya uygun bir ürün seçti. Fakat seçtiği ürün ile ilgili araştırmayı özensiz yaptı.	2
	Broşür hazırlamaya uygun olmayan bir ürün seçerek ürünle ilgili araştırmayı özensiz yaptı.	1
İçerik	Broşürde seçtiği ürün ile ilgili ve öğrenci düzeyine uygun bilgiler verdi. Konu akışına uygun bir kompozisyon oluşturdu.	3
	Broşürde seçtiği ürünle ilgili öğrenci düzeyine uygun bilgiler verdi. Fakat konu akışına uygun bir kompozisyon oluşturmadı.	2
	Broşürde seçtiği ürün ile ilgisi bulunmayan ve öğrenci düzeyine uygun olmayan bilgiler verdi. Fakat konu akışına uygun bir kompozisyon oluşturdu.	1
Materyal	Broşürde seçtiği ürün ile ilgili tablo, grafik, şekil, fotoğraf ve benzeri en az iki materyal kullandı.	3
	Broşürde seçtiği ürün ile ilgili tablo, grafik, şekil, fotoğraf ve benzeri bir materyal kullandı.	2
	Broşürde seçtiği ürün ile ilgili olmayan materyal kullandı.	1
Broşür Düzeni	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uygun; özgün, sade ve anlaşılır bir broşür tasarımı yaptı.	3
	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uygun ancak özgün, sade ve anlaşılır olmayan bir broşür tasarımı yaptı.	2
	Yazım ve dil bilgisi kurallarına uymayan; özgün, sade ve anlaşılır olmayan bir broşür tasarımı yaptı.	1
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde hazırlık çalışmalarını tamamlayarak broşürü zamanında teslim etti.	3
	Broşürü verilen süre içinde hazırladı ancak belirlenen süreden sonra teslim etti.	2
	Broşürü hazırlık ve teslim süresini aşarak teslim etti.	1
Ölçek Puanı		
Ölçek Puanının 100'lük Sisteme Dönüşümü		

Ölçek puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 3'tür. Tabloda yer alan beş özelliğe göre toplamda 15 puan alınabilmektedir.

Puan= $\frac{(\text{Ölçek puanı} \times 100)}{15}$ formülü kullanılarak hesaplanır.

Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.

14. Tüketici, ürünün üretiminden satışa sunulmasına kadar geçirdiği süreci aşağıdakilerden hangisi ile öğrenebilir?

- A) Ambalaj B) Barkod C) Etiket D) Karekod E) Sembol

15. Aşağıdakilerden hangisi barkod sisteminin işletmelere sağladığı faydalardan biri değildir?


- A) Üründeki aksaklıkların çözümünde kullanılan bir dayanaktır.
B) Kurum içi iletişimi ve başka paydaşlarla veri akışını sağlar.
C) Depoya ürün girişinde ve çıkışında kolaylık sağlar.
D) Satış sonlandırma sürecindeki kusurları ortadan kaldırır.
E) Ürünlerin kayda alınıp takip edilmesi konusunda kolaylık sunar.

16. Aşağıdakilerden hangisi karekodun avantajlarından biri değildir?

- A) Karekodun okunması basit ve hızlıdır.
B) Farklı açılardan okunabilme imkânı sunar.
C) Bilgilerin saklanması için geniş alan gerektirir.
D) Karekod görseli aşınmaya karşı dirençlidir.
E) Basılı hâli alan olarak çok az yer kaplar.

17.  Verilen tekstil ürünleri simgesi aşağıdakilerden hangisini ifade eder?

- A) Kuru temizleme B) Ağartma yapılı C) Ütülenir
D) Yıkanmaz E) Tamburlu kurutma

18.  Verilen ambalaj simgesi aşağıdakilerden hangisini ifade eder?

- A) Geri kazanılabilir ambalaj B) Geri dönüştürülebilir ürün C) Sağlığa zararlı
D) Geri dönüştürülebilir alüminyum E) Ağırlık istifleme sınırı

19.  Verilen ambalaj simgesi aşağıdakilerden hangisini ifade eder?

- A) Nemden koruyunuz B) Dikkatli taşıyınız C) Taşıma yönü
D) Yükü sallamayınız E) Sıcaklık sınırları

20.

- I. Gıda maddeleri
II. Elektronik eşyalar
III. Mekanik el aletleri
IV. Mobilyalar

Yukarıda verilenlerden hangileri için kullanım kılavuzu hazırlamaya ihtiyaç duyulmaz?

- A) Yalnız I B) Yalnız II C) I ve III D) II ve IV E) III ve IV

21. Aşağıdakilerden hangisi broşürlerin sağladığı faydalardan biri değildir?

- A) İşletmeler için ekonomik ve kullanışlı bir reklam aracıdır.
B) İndirimli ve avantajlı ürünleri duyurmak için etkilidir.
C) Broşürde bulunan bilgilerden ürünlerin satıcısına ulaşılabilir.
D) İnsanlar, eş değer ürünleri karşılaştırma imkânı bulur.
E) İnsanlar tarafından ürünlerin yanlış kullanımlarını en aza indirir.

KONULAR



- 4.1. ÜRÜNÜ SATIŞA HAZIRLAMA
- 4.2. REYONA YERLEŞTİRMEK ÜZERE ÜRÜN AÇMA
- 4.3. ÜRÜN BAKIMI
- 4.4. ETKİLİ SATIŞTA ÜRÜN BİLGİSİ



TEMEL KAVRAMLAR

İlgilenim, kişisel satış, pazarlama iletişimi, promosyon, reklam, reyon görevlisi, sarf malzemeleri, satış, satışa hazırlık, satış kapatma, satış süreci, teşhir standı, ürün bilgisi, ürün kararı, ürün sunumu, ürün tasnifi

HAZIRLIK ÇALIŞMASI

1. Gıda ürünlerini satın alırken nelere dikkat edersiniz?
2. Ürün satın alırken satış personeline hangi soruları yöneltirsiniz?

4. ETKİLİ SATIŞTA ÜRÜN BİLGİSİ

Satış, bir mal ya da hizmetin doğru zaman ve uygun bir yerde satıcı ve alıcı arasında el değiştirmesi olarak tanımlanır. Tüketicinin satın alma davranışının altında yatan temel nedenler tüketicinin ihtiyaçları ve istekleridir. Tüketici, ürün seçenekleri arasından ihtiyacını tam anlamıyla karşılayan veya isteklerine en iyi cevap veren ürünü bulup almak ister. Tüketicieye, ürünün onun beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda iyi bir bilgilendirme yapılması, tüketicinin satın alma kararını hızlandırır. Tüketici ise ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığına ancak ürünü satın alıp tükettikten veya kullandıktan sonra karar verebilir. Satış öncesinde yapılan bilgilendirmenin ürün performansı ile uyumlu olması, tüketicinin memnuniyet duymasını sağlar.

Satışın etkili yapılmasında birçok faktör rol oynar. Bu faktörlerden bazıları ürünün kalitesi, işletmenin imajı, mağaza atmosferi, tüketicinin marka tercihi, satış personelinin tutum ve davranışları, satış personelinin bilgisidir. Satış personelinin sahip olduğu bilgi ve beceriler, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünü nereden satın alacağını önemli ölçüde etkiler. Satış personelinin yaptığı ürünle ilgili bilgilere sahip olması, işletmenin etkili satış faaliyetleri yürütmesine katkı sağlar. Personel yeterliliklerinin etkili satıştaki önemini farkında olan işletmeler, satış personellerinin bilgi ve becerilerini geliştirmek için eğitimler düzenler (Görsel 4.1). Bu eğitimler işletmeler için maliyet oluştursa da müşteri memnuniyetinin iyileşmesine, işletmenin kârlılığının artmasına ve pazar payının büyümesine katkı sağlar.



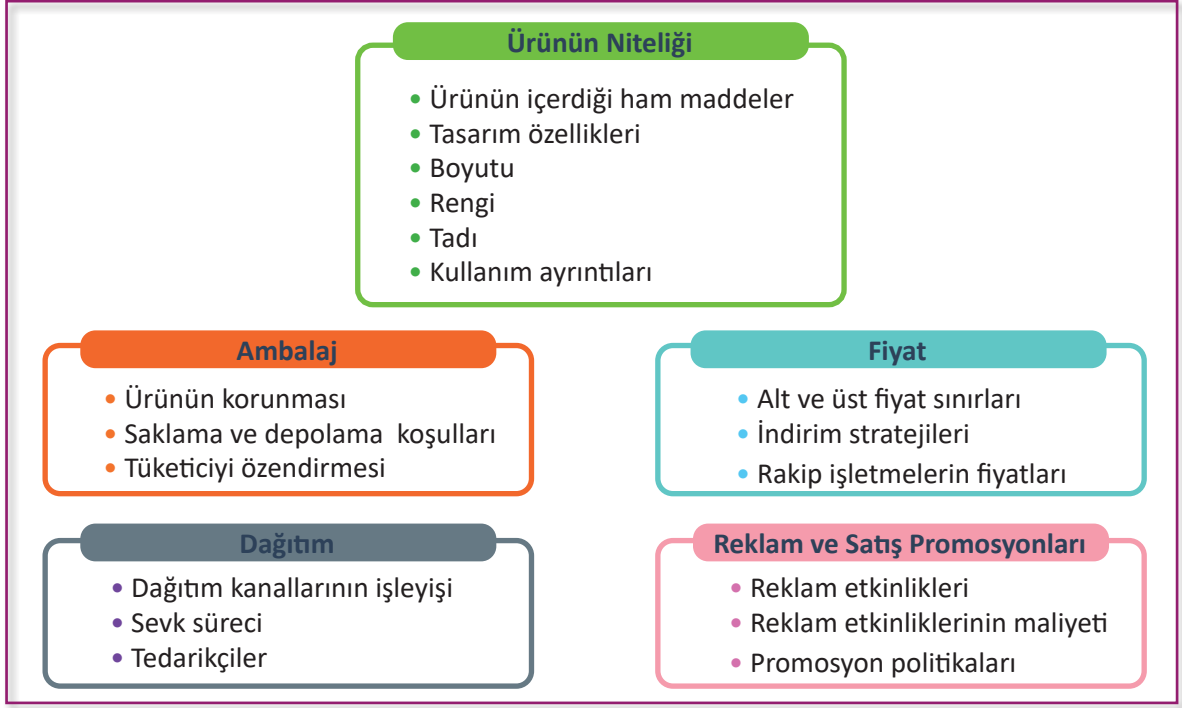
Görsel 4.1: Personel eğitimi

4.1. ÜRÜNÜ SATIŞA HAZIRLAMA

Sınırsız insan ihtiyaçlarını karşılamak için doğal kaynaklar yeterli değildir. İnsanların istek ve ihtiyaçları ürün ve hizmet üreten işletmeler aracılığı ile karşılanır. Üreticiler, tüketiciler için yeni bir fayda meydana getirerek ya da mevcut ürünlerin faydasını artırarak tüketicilere sunar. Ürünler de ihtiyaçlar gibi sınırsızdır. Ancak her ürünün karşıladığı ihtiyaç farklıdır. Her işletmenin bütün ürünleri tanıması, özelliklerini bilmesi ve pazarlaması mümkün değildir. Üreticiler faaliyet alanlarına göre ürün üretir. Toptancı ve perakendeci işletmeler de kendi faaliyet alanlarına giren ürün gruplarının satışını yapar.



Pazarda iyi bir yer edinmek isteyen işletmeler, satışını yaptıkları ürünlerin özelliklerini iyi bilirler (Şekil 4.1).



Şekil 4.1: İşletmelerin ürünlerle ilgili bilmesi gereken genel konular

Ürünlerin sınırsız sayıda oluşu ve farklı ihtiyaçları karşılaması nedeniyle çeşitli ürün sınıflandırmaları yapılmıştır. Bu gibi genel sınıflandırmalar üretici işletmeler için önemli olsa da bu sınıflandırmaların altında yer alan ürünler de kendi içlerinde ayrıntılı olarak sınıflandırılmalıdır.

4.1.1. Ürünlerin Tasnif Edilmesi

Ürünlerin tüketicilere ulaştırılma aşamasında, satış yapan işletmeler tarafından tasnif edilmesi gerekir. **Tasnif**, sınıflara ayırma anlamına gelmektedir. Ürün tasnifi; ürünlerin ayrıntılı olarak gruplandırılması, sınıflara ayrılması veya sıraya koyulmasıdır. İşletme ürünlerin tasnifi için gereken ölçütleri kendi belirleyebilir (Şekil 4.2).



Şekil 4.2: Ürünün tasnif ölçütleri

4. ÖĞRENME BİRİMİ

Satış personeli; tüketicinin incelemek veya satın almak isteyeceği ürünü, tüketicinin beğenisine sunmak üzere hazırlamalıdır. Hazırlama işleminin ilk basamağı satışı sunulacak ürünlerin tasnif ölçütlerine dikkat ederek ayrılmasıdır.

Ürünün Modeline Göre Tasnif

Satış personeli, benzer özellikteki ürünleri modellerine göre ayırarak sıralar. Ürünlerin modellerine göre tasnif edilmesinde farklı markanın aynı modeldeki ürünleri bir araya getirilebileceği gibi aynı markanın ürün modelleri arasında sıralama da yapılabilir. Örneğin birden fazla markanın cep telefonunu pazarlayan bir işletme, model sınıflandırmasını ürünlerin sahip olduğu hafıza kapasitesine göre yapabilir. Aynı markanın ürünlerini pazarlayan bir işletme ise model sınıflandırmasını, markanın ürünlerini kendi içinde ayırarak gerçekleştirebilir. Satış personeli, nasıl bir sınıflandırmanın tüketicinin dikkatini çekeceğini tespit etmeli ve en uygun tasnifi yapmalıdır.

Üretim/Tüketim Tarihine Göre Tasnif

Bazı ürün gruplarında ürünün üretim ve tüketim tarihleri önemlidir. Tüketiciler özellikle gıda ürünlerinde tercihlerini ürünlerin üretim ve tüketim tarihlerini kontrol ederek yapar (Görsel 4.2). Bu ürünlerde tüketici genellikle yeni ürünü satın almayı tercih eder. Üretici de tarihi daha eski olan ürünü öncelikli satmak ister. Üretim ve tüketim tarihlerinin önemli olduğu ürün gruplarında eski tarihli ve yeni tarihli ürünlerin birbirinden ayrılması gerekir. Bazı işletmeler eski tarihli ürünler için ayrı bir reyon oluşturarak bu ürünlerin satışını indirimli fiyatla yapar. Böylece eski tarihli ürünler de ürünü hızlı tüketmeyi planlayan müşteriler tarafından tercih edilir.



Görsel 4.2: Tüketim tarihi

Ürünün Ham Maddesine Göre Tasnif

Farklı ham maddeler kullanılarak üretilmiş benzer veya farklı ürünler aynı işletmede satışa sunulmuş olabilir. Bu ürünlerin sınıflandırılmasında ham madde özellikleri dikkate alınabilir. Yapı malzemeleri satışı yapan bir işletme, dolap üretiminde kullanılacak olan ürünleri sunta lam ve mdf olarak ayırabileceği gibi bunları da kalitelerine göre yeniden sınıflandırabilir. Aynı işletme iç cephe boyalarını da su bazlı, akrilik, silikonlu vs. şeklinde tasnif edebilir.

DÜŞÜNME KUTUSU

Seçtiğiniz veya bildiğiniz ürünler ham maddelerine göre nasıl sınıflandırılabilir? Düşüncelerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.



Ürünün Renklerine Göre Tasnif

Tüketicilerin dikkatini çeken özelliklerden biri de ürünlerin renkleridir. Benzer özellikteki ürünleri bir araya getirdikten sonra renklerine göre uyumlu bir ayırıştırma ve sıralama yapılabilir. Özellikle tekstil ve tasarım ürünlerinde her bir ürünün dikkat çekmesini sağlamak amacıyla renklere göre tas-



nif yapılmaktadır. Renklere göre sınıflandırma tüketicinin ürün tercihinde görsel açıdan etkilenmesini sağlar. Renklere göre sınıflandırma yapmak isteyen bir satış personelinin farklı renklerin tüketici üzerindeki etkilerini bilmesi önemli bir ürün bilgisidir. Ürünlerin uyumsuz bir şekilde tasnif edilmesi, müşterinin gözünde karmaşa oluşturabilir ve ürünü satın alma tercihini olumsuz etkileyebilir.

Ürünleri renklerine göre tasnif eden işletmeler, renklerin düzenlenmesinde ihtiyaç duyulan stratejik bilgiler için satış personellerine eğitimler düzenlemelidir. Renkler tüketicileri, farkında olmadan belirli eylemleri gerçekleştirmeleri için güdüleyebilir. Bazı renkler tüketiciler üzerinde heyecan ve enerji verici bir etki oluşturarak ürüne ilgiyi arttırırken bazı renkler resmiyet, ciddiyet ve güven etkisi oluşturarak tercih edilme sebebi olabilir (Şekil 4.3).

RENKLER

	Saflığı, temizliği, iyi niyeti ve barışı simgeler. Temizlik ürünlerinde sıklıkla tercih edilir.
	Gücü, prestiji simgeler. Takım elbiselerde tercih edilir.
	Sakinliği, huzuru, sonsuzluğu ve çekiciliği temsil eder. Hijyen ürünlerinde kullanılır.
	Coşkuyu, cesareti, dinamikliği ve tutkuyu temsil eder. İştah açıcı özelliği vardır. Hazır yemek ürünlerinde tercih edilir.
	Marcerayı, asaleti ve gizemi temsil eder. Kuaförlerde sıklıkla kullanılır.
	Doğayı, huzuru ve güveni temsil eder. Sebze reyonlarında kullanılır.
	Hayal dünyasını, sevgiyi ve mutluluğu temsil eder. Kadın ürünlerinde tercih edilir.
	Cana yakınlığı, dışa dönüklüğü ve iyimserliği temsil eder. İçeceklerde sıklıkla kullanılır.
	İşığı, sevinci, üretimi ve verimliliği temsil eder. İndirimli ürün etiketlerinde sıklıkla kullanılır.
	Tutarlılığı, sürekliliği ve zenginliği temsil eder. Gıda ve yemek sektöründe sıklıkla kullanılır.

Şekil 4.3: Satışta renklerin etkileri

Ürünün Fiyatına Göre Tasnif

Tüketiciler satın almak istedikleri ürünün fiyatını önemser. Tüketici beğendiği bir ürünü satın almadan önce mutlaka ürünün fiyatını inceler. Bazı işletmeler fiyatı belirli aralıkta yer alan ürünleri bir araya getirerek ürün grupları oluşturur. Oluşturduğu ürün gruplarının üzerine tüketicinin ilgisini çekebilecek büyüklükte fiyat etiketi yerleştirir. Böylece tüketicilerin planladıkları bütçe aralığındaki ürünlere kolay ulaşması sağlanır. Satış personeli fiyat tasnifini yaparken birbirinden bağımsız ürünleri de birbiri ile bağlantılı ürünleri de bir araya getirebilir. Tasnifte yapılan düzenleme, etiket üzerinde belirtilir. Örneğin her şey 20 ₺ ya da bu gruptaki kitaplar 15 ₺ yazılan mağaza donatıları kullanılır. İşletmenin özelliğine göre etkili satışı arttırmaya en uygun olan yöntem seçilmelidir.

4. ÖĞRENME BİRİMİ

Ürünün Fiziksel Özelliklerine Göre Tasnif

Bir işletmede yer alan ürünlerin fiziksel özellikleri çoğunlukla farklıdır. Ölçüt olarak ürünün büyüklük, uzunluk, ağırlık, kırılabilirlik gibi özellikleri dikkate alınarak sınıflandırma yapılabilir. Bu sınıflandırma genellikle ürünün depolandığı ya da satışının yapıldığı alanda rahatlıkla istiflenmesi, kolaylıkla bulunması ve güvende olması için yapılır. Kırılması kolay olan ürünler bir araya alındığında ürünlerin tamamı için güvenlik sağlamak daha kolay olacaktır. Ürünlerin yerleştirilmesinde kullanılan alanların planlanması için de ürünlerin büyüklüklerine göre ayrılması gerekir. Etkili satış gerçekleştirebilmek için ürünün dikkatini çekmenin yanı sıra ürünün güvenle muhafaza ediliyor olması da önemlidir. Ürünlerin fiziksel özelliklerine uygun sınıflandırılması için satış personelinin bu konuda bilgili olması gerekir.

Ürünün Bakım Özelliklerine Göre Tasnifi

Ürünlerin satışı gerçekleşene kadar kalitesinin ve işlevselliğinin korunması işletmenin sorumluluğundadır. Bazı ürünler ambalajlarını içinde fazladan hiçbir işleme ihtiyaç duymadan uzun süre muhafaza edilebilir. Bazı ürünlerin ise düzenli olarak takip edilmesi ve bakımının yapılması gerekir. Gıda ürünleri gibi takip edilmesi gereken ürünler ile bakım ihtiyacı bulunmayan ürünler birbirinden ayrılarak tasnif edilebilir. Böylece ürünlerin bakımları ve takibi satış personeli için daha kolay olur. Örneğin son kullanma tarihlerinin sürekli kontrol edilmesi gereken ürünler bir araya getirilebilir. Ürünlerin bakım özelliklerine göre doğru tasnif edilmesi satış personelinin bilgi ve becerisine bağlıdır (Görsel 4.3).



Görsel 4.3: Ürün bakımı

Ürünün Sevk Edilme Koşullarına Göre Tasnifi

Ürünlerin taşınması ve yer değiştirmesi için farklı yöntemler kullanmak gerekebilir. Bazı ürünler el arabaları ile sevk edilebilirken bazıları için forklift, asansör gibi taşıyıcılar kullanılır. Taşınma ve sevk edilme özelliği ortak olan ürünler bir grupta tasnif edilebilir. Ürünün sevk edilme koşullarına göre tasnif edilmesi, işletmenin ürün sevkiyatını kolaylaştırarak zaman tasarrufu sağlar ve maliyetleri düşürür. Ürünlerin sevk edilme koşullarına göre tasnif edildiği işletmelerde satış personeli ürünlerin taşınma ve yer değiştirilme özelliklerini iyi bilmelidir.

Ürünün Kullanım Alanlarına Göre Tasnifi

Ürün çeşitliğinin çok olduğu işletmelerde kullanım alanları farklı olan birçok ürün bulunur. Marketlerde satılan ürünlerin kullanım alanları farklıdır. Bu nedenle ürünler; gıda, temizlik, elektronik, kişisel bakım, tekstil gibi gruplara ayrılarak satışa sunulur. Hatta gıda ürünleri bile kendi içinde içecekler, süt ürünleri, baklagiller gibi kullanım alanlarına göre ayrılabilir. Satış personelinin ürünlerin kullanım alanlarını iyi tespit etmesi ve kullanım alanlarını nasıl sınıflandıracağını bilmesi önemlidir. Kullanım alanına göre etkili sınıflandırılan ürünler tüketiciler tarafından mağaza içinde rahatlıkla bulunacaktır.



Ürünün Üreticisine Göre Tasnifi

Üreticiler ürünlerini başka üreticilerin ürünleriyle satılmak üzere toptancı veya perakendeci işletmelere pazarlayabilir. Her üretici, müşterinin mağaza içindeki ürünler arasından kendi ürününü tercih etmesini ister. Bazı durumlarda bir üreticiye ait ürünlerin bir arada satışa sunulması o üreticinin ürün satışlarını olumlu etkiler. Bu nedenle üreticiler işletmelerden ürünlerinin bir arada satışa sunulmasını isteyebilir. Örneğin bir üretici, hem atıştırmalık ürünler hem süt ürünleri hem de içecek üretiyor olabilir. Bu üreticinin bütün ürünlerinin bir arada sunulması, ürünün üreticisine göre tasnif edilmesini gerektirir. Üreticisine göre ürün tasnifinde satış personeli üreticinin ürünlerini iyi tanımalı ve ürünleri kendi içinde tasnif ederek satışa sunmalıdır.

Stoktaki Ürünlerin Özelliklerine Göre Tasnifi

İşletmeler, satışa sundukları ürünlerin yedeklerini depo ve benzeri yerlerde bulundurur. Ürünün raflarda veya reyonlarda bitmesi durumunda yeni siparişler gelinceye kadar stoktaki ürünleri satışa sunarlar. İşletmeler ürünlerinin stoklarını takip eder (Görsel 4.4). Stoktaki ürün miktarı, belirlenen miktarların altına indiğinde yeni ürün sipariş ederler. Bazı ürünler tüketiciler tarafından yoğun olarak satın alınırken bazıları daha az sıklıkla tercih edilebilir. Örneğin bir markette süt ürünü hızlı tüketilirken temizlik malzemesi daha uzun sürede tüketilir. Bu nedenle ürünlerin stokta kalma süreleri birbirinden farklıdır. İşletme stoktaki ürünlerin özelliklerine göre tasnif yaparken stoktaki ürünlerin stokta kalma sürelerini dikkate almalıdır.



Görsel 4.4: Stok kontrolü

Stoktaki ürünlerin saklama koşulları da stoktaki ürünlerin sınıflandırılmasında kullanılan başka bir özelliktir. Soğuk ortamda saklanması gereken ürünler, belirli aralıklardaki ısıda saklanması gereken ürünler ve sıcak ortamda saklanması gereken ürünler gibi bir sınıflandırmaya da ihtiyaç duyulabilir. Satış personeli stoktaki ürünlerin özellikleri ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır.

DERS DIŞI ETKİNLİK



Çevrenizdeki market veya süpermarketleri gezerek reyonların nasıl düzenlendiğini gözlemleyiniz. Reyonlarda bulunan ürünlerin neye göre tasnif edildiğini belirleyerek bir sonraki derste öğretmeniniz ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.1.2. Ürüne İyi Davranma

Ürünler üretim aşamasından başlayarak tüketiciye ulaştırılıncaya kadar bütün risklerden mümkün olduğunca korunmaya çalışılmalıdır. Ürünün özelliğine göre paketlenmesi, uygun yöntemlerle taşınması, uygun koşullarda saklanması ve gereken bakımlarının yapılması önemlidir. Ürünlerin her birinin farklı açıdan korunmaya ihtiyacı vardır. Söz konusu ürünler, gıda maddeleri veya ilaç gibi insan sağlığını yakından ilgilendiren ürünler ise iyi korunmadıklarında dönüşü mümkün olmayan zararlara

4. ÖĞRENME BİRİMİ

sebebiyet verebilir. Ürünün zarar görmesi insan hayatını tehdit etmiyor olsa bile zarar görmüş ürünler tüketiciler tarafından iade edilmektedir. Tüketiciler zarar görmüş ürünü satışı sunan işletmelerden ürün almayı bırakabilir. Ürünün zarar görmesini önlemek için dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Üretici firma tarafından ürün ambalajında belirtilen işaretlere ve açıklamalara uygun davranmak
- Üretim ve tüketim tarihlerini takip etmek
- Ürünü, ona zarar verebilecek başka ürünler ile bir arada bulundurmamak
- Ürünlerin bulunduğu ortamı ve ürünleri uygun temizlik malzemeleri ile temizlemek

4.1.3. Yardımcı Malzemeler

Satış yapılacak olan ürünlerin üretilmesi veya satın alınması, depolanması, satışa sunulması gibi satış süreçlerinde ürünü korumak, saklamak, taşımak ve benzeri amaçlarla kullanılan ürünler yardımcı malzemeler (sarf malzemeleri) olarak nitelendirilir. Satış personeli bu ürünleri de yakından tanıyarak satış süreçlerini etkili yönetmelidir. Bu ürünler kasa malzemeleri, temizlik malzemeleri, promosyon malzemeleri ve demirbaşlardır.

Kasa Malzemeleri: Ürün satışında ödeme işlemlerinin yapıldığı yazar kasa, yazar kasa anahtarı, yazar kasa fiş rulosu, barkod okuyucu, pos cihazı, tartı, ambalajlama malzemeleri gibi kasa işlemleri ile ilgili malzemeler mağazalardaki ödeme noktalarında kullanılır. Satışa sunulan ürünler kadar kasa malzemelerinin de kullanım özellikleri ve bakımı satış personeli tarafından bilinmelidir.

Temizlik Malzemeleri: Ürünlerin satışa sunulduğu ve depolandığı yerlerin temizliği düzenli olarak yapılmalıdır. Bazı ürünlerin de temizlenmesi gerekebilir. Temizlik için gereken malzemelerin tamamı ürün satışında yardımcı malzemeler arasında yer alır. Temizlik bezi, fırça, temizlik kimyasalları, paspas, süpürge gibi malzemeler temizlik malzemelerine örnek olarak verilebilir (Görsel 4.5). Bunların bilinçli kullanılmaması ürünlere zarar verebilir. Bu nedenle satış personelinin bu ürünler ile ilgili bilgi sahibi olması önemlidir.



Görsel 4.5: Temizlik malzemeleri

Promosyon Malzemeleri: İşletmeler; ürünlerin satışlarını artırmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla zaman zaman promosyon dağıtırlar. Bu promosyonlar; indirim kuponları, hediyeler, örnek ürünler, çekiliş ve yarışmalardan oluşur. Bazı işletmelerin yeni yıla girerken müşterilerine takvim, ajanda gibi hediyeler vermesi; belli bir tutarda alışveriş yapan müşterilere bir etkinliğe ait biletlerin ücretsiz verilmesi promosyon malzemelerine örnektir. Satış personeli promosyon malzemelerini müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla etkili kullanabilmelidir.

Demirbaşlar: Ürünlerin satışa sunulduğu mağazanın veya saklandığı deponun içinde bulunan ve uzun süre kullanılan demirbaş malzemeleri de yardımcı malzemelerdendir. Raflar, taşıma araçları, masa, lamba, bilgisayar vs. malzemeler demirbaş örnektir. Bu malzemeler uzun süre kullanıldıktan sonra aşınıp yıpranabilir. Böyle durumlarda yenileri ile değiştirilmelidir. Demirbaşların kullanımı ve bakımı satış personelinin hassas davranması gereken konulardan biridir.



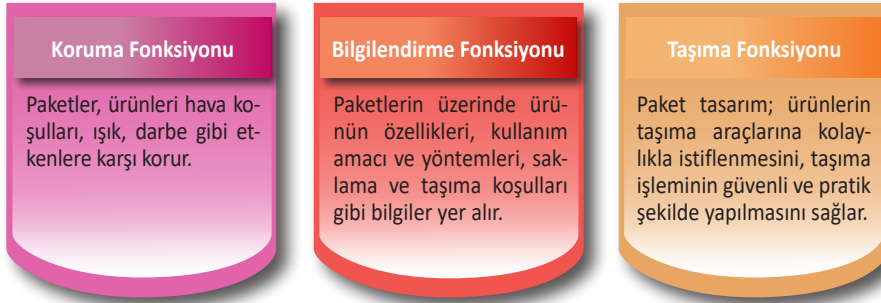
DERS DIŞI ETKİNLİK



Çevrenizdeki mağazaları ziyaret ederek bir satış personelinden ürünlerle ilgili bilgi alınız. Satış personelinin verdiği cevapların, ürünlerle ilgili verilen bilgilerin müşteriye satın almaya yönlendirmek için ikna edici olup olmadığını değerlendiriniz. Satış personelinin ürünü satışa hazırlama sürecinde yapması ve yapmaması gerekenler hakkında bir sunum hazırlayarak çalışmanızı bir sonraki derste öğretmenin ve sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.2. REYONA YERLEŞTİRMEK ÜZERE ÜRÜN AÇMA

Üretimi yapılan ürünlerin satış gerçekleşene kadar hiç zarar görmemesi istenir. Sevkiyat, depolama, satışa hazırlama ve müşterilere teslim etme süreçlerinde ürünler; zarar görmemesi, bozulmaması, güvenli bir şekilde saklanması ve dağıtılması için paketlenir. Paketleme, ürünlerin zarar görmesini önlemenin yanı sıra müşterilere sunumunu da kolaylaştırır. Paketlemede, ürünlerin özelliklerine ve kullanım amaçlarına göre farklı malzemeler kullanılır. Endüstri ürünlerinin paketlenmesinde kolay taşıma ve ürünü koruma ön plandadır. Tüketim ürünleri paketlenirken taşıma, koruma gibi fonksiyonlara ek olarak müşterinin ilgisini çekmek ve paket aracılığıyla bilgilendirme yapmak da amaçlanır (Şekil 4.4).



Şekil 4.4: Paketlemenin fonksiyonları

4.2.1. Ürün Açma

Ürünler, mağaza deposuna özelliklerine göre paketlenmiş hâlde gelir. Bu nedenle ürünlerin reyonlara yerleştirilmesinden önce farklı işlemlerden geçmesi gerekir. Örneğin tehlikeli maddeler veya hassas ürünler için özel paketler kullanılır. Taşıma ve depolamaya uygun paketler içinde bulunan bu ürünler, satışa hazırlama esnasında paketinden çıkarılır.

Gıda ürünleri de kendi içinde türlerine göre farklı paketleme yöntemleri uygulanmış olarak mağazaya ulaştırılır. Sebze ve meyve grubu ürünler kasalardan; bakliyat grubu kolilerden çıkarılarak reyona yerleştirilir. Dondurulmuş gıdalar ise soğuk zincire uygun köpük malzemeden üretilmiş dış ambalajları açılarak reyonlara yerleştirilmelidir. Dondurulmuş ürünlerde soğuk zincirin kırılmaması çok önemlidir. Bu ürünler taşıma ambalajlarından çıkarılırken ürünlerin tüketim tarihi ve zarar görüp görmediği kontrol edilmelidir.

Hazır giyim ürünleri, onları taşımaya uygun koliler ile mağazaya gelir. Ütöleri yapılmış olan hazır giyim ürünleri, tek tek poşetlenmiş ve askılara yerleştirilmiş bir şekilde kolilere yerleştirilir. Bazı hazır giyim ürünleri ise beden, model, renk vb. serileri ile birlikte katlanarak taşıma kolilerinde yerleştirilmiş olarak mağazaya teslim edilir. Ürünlerin üzerinde marka etiketi, bakım etiketi, ürün barkodu,

4. ÖĞRENME BİRİMİ

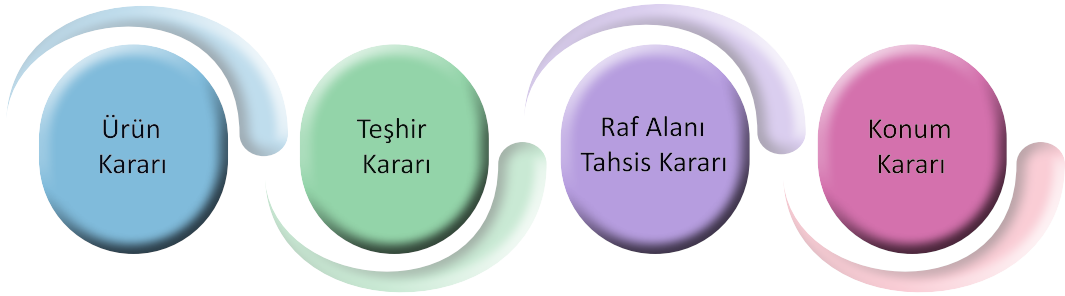
fiyat etiketi gibi bilgilendirme unsurları eklidir. Mağaza personeli, ürünleri dikkatli bir şekilde taşıma paketlerinden çıkardıktan sonra onları sayı, renk, model, etiket vb. açılardan kontrol ederek satışa hazırlar. Ütüsü bozulmuş ürünler ütülenmeli, reyonlara yerleştirmeye uygun bir şekilde askılara alınmalı veya katlanmalıdır.

4.2.2. Ürün Yerleştirme

Günümüzde tüketiciler, alışveriş yapacakları mağazayı belirlerken seçici davranır. Tüketiciler genellikle düzenli, temiz, ferah ürünlere kolaylıkla ulaşılabilen, iyi ışıklandırılmış mağazaları tercih eder. Tüketiciler, bütün ihtiyaçları için mağaza mağaza gezmeyi zaman kaybı ve yorgunluk nedeni olarak görür. Bu nedenle günlük, haftalık ya da aylık olarak tüketilecekleri ürünleri bir arada sunan mağazalar tüketicilerin öncelikleri arasında yer alır. Gıda maddeleri gibi sıklıkla tüketilen ürünler için zaman kaybetmek istemeyen tüketiciler, mağaza içinde ürünlere kolaylıkla ulaşmayı ister. Bu nedenle mağazalar, ürünlerini yerleştirirken müşterilerine ve mağaza özelliklerine uygun yerleşimi yapmalıdır.

Tüketici satın alma kararını ürünün fiyatı, kalitesi ve markasını göz önünde bulundurarak genellikle mağaza içinde verir. Satın alma kararını daha önce vermiş olan müşteriler de mağaza içinde kararlarını değiştirebilir. Planlı alışveriş yapan tüketiciler, mağazada planlamadığı ürünleri de satın alabilir. Ürünlerin mağaza içinde uygun yerlere yerleştirilmesi müşteri memnuniyetini ve işletme kârlılığını olumlu etkiler. Bu nedenle satış personelinin ürünlerin mağaza içindeki yerleşimi ile ilgili bilgi sahibi olması önemlidir.

Doğru ürün yerleşimi ile işletme amaçlarını gerçekleştirmek, tüketiciyi tatmin etmek ve rakip işletmelere karşı avantaj sağlamak mümkündür. Ürünleri mağaza alanına doğru konumda yerleştirmek için belli karar aşamalarından geçmek gerekir (Şekil 4.5).



Şekil 4.5: Ürün yerleştirme karar aşamaları

4.2.2.1. Ürün Kararı Aşaması

Mağazalarda çok sayıda ürün bulunur. Bu ürünlerden hangilerinin hangi reyona ve ne kadarlık bir alana yerleştirileceğine karar verilmesi, uygun ürün tahsisi için dikkat edilmesi gereken ilk aşamadır. Bu süreçte işletmeler ürün ya da marka yerine genellikle ürün kategorisi üzerine yoğunlaşır. Ürünlerin doğru sınıflandırılması ve uygun yerlere yerleştirilmesi, tüketicinin seçim yapmasını kolaylaştırır. Böylelikle satın alma kararını olumlu etkiler. Kategori yönetimi işletmenin özelliklerine, tüketicilerin yaşam tarzına, mağazaya gelme sıklığına, mağazada geçirdiği zamana göre değişiklik gösterir. İşletme sahipleri tarafından ürünlerin sınıflandırılması şu yöntemlere göre yapılmaktadır.

Satıcılara Göre Sınıflandırma: Ürünlerin üreten işletmelere veya markalarına göre sınıflandırılmasıdır. Farklı markaların ürünlerini pazarlayan işletmeler, bu sınıflandırmayı kullanarak her bir mar-



kanın ürünlerini bir arada satışa sunar. Çeşitli ürün gruplarının üretimini yapan X markasının tüm ürünlerinin bir reyonda satışa sunulması satıcılara göre sınıflandırılmaya örnektir.

Fonksiyonel Sınıflandırma: Ürünlerin kullanım amaçlarına göre sınıflandırılmasıdır. Şampuanların bir arada satışa sunulması fonksiyonel sınıflandırmaya örnektir.

Tüketicilere Göre Sınıflandırma: Ürünlerin tüketicilerin ilgi alanlarına göre sınıflandırılmasıdır. Fotoğrafçılık ile ilgili ürünlerin bir arada satışa sunulması tüketicilere göre sınıflandırmaya örnektir.

Teşhire Göre Sınıflandırma: Ürünlerin mağaza yönetimi tarafından uygun görülen özelliklerinin öne çıkarılması amacıyla sınıflandırılmasıdır. Mevsimsel ürünlerin bir arada sergilenmesi teşhire göre sınıflandırmaya örnektir.

Yaşam Tarzına Göre Sınıflandırma: Tüketicilerin benimsediği yaşam tarzları dikkate alınarak yapılan sınıflandırmadır. Vegan ürünlerin bir arada satışa sunulması yaşam tarzına göre sınıflandırmaya örnektir.

Ürün Özelliğine Göre Sınıflandırma: Ürünlerin şekil, büyüklük, fiyat gibi özellikleri dikkate alınarak yapılan sınıflandırmadır. Aynı fiyattaki ürünlerin bir sepette satışa sunulması ürün özelliğine göre sınıflandırmaya örnektir. İşletmeler fiyatı ucuz ürünleri genellikle mağazanın girişine yakın yerlere konumlandırır. Girişten mağaza içlerine doğru gidildikçe daha pahalı ürünler yerleştirilir. Bu strateji sayesinde mağazaya belirli bir ürünü satın almaya gelen müşterinin dikkati farklı ürünlere de çekilebilir. Böylelikle müşterilerin plansız satın alımları artırılabilir.

Ürünlerin Türüne Göre Sınıflandırma: Ürünlerin türlerine göre sınıflandırılması Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1: Ürünlerin Mağaza İçinde Türlerine Göre Sınıflandırılması

ÜRÜN TÜRÜ	AÇIKLAMASI	ÖRNEK
Kolayda Ürünler	Tüketicilerin sıkça ve görür görmez aldıkları ürün grupları, mağaza trafiğinin yoğun olduğu yerlerde satışa sunulur.	Ekmeklerin mağaza girişlerinde bulunan göz hizasındaki raflara yerleştirilmesi
Plansız Satın Alınan Ürünler	Satın alınmasına anlık karar verilen, fiyatı düşük ürünler tüketicinin yoğun olduğu yerlerde satışa sunulur.	Şekerlemelerin kasa önüne yerleştirilmesi
Beğenmeli Ürünler	Tüketicinin satın alırken düşündüğü ve benzerleriyle karşılaştığı ürünler mağazaların arka kısımlarında satışa sunulur.	Televizyonların mağazaların son reyona yerleştirilmesi
Özellikli Ürünler	Tüketicinin bulmak için çok zaman harcadığı ve ikamesi bulunmayan ürünler, vitrinde veya tam tersi göz önünde bulunmayan yerlerde satışa sunulur.	Mücevherlerin vitrine ve mağaza içindeki çekmeceli bölmelere yerleştirilmesi
Tamamlayıcı Ürünler	Birbirini tamamlayan ürünler mağaza içinde birbirine yakın yerlerde satışa sunulur.	Kitap reyona okuma gözlüklerinin yerleştirilmesi

4. ÖĞRENME BİRİMİ

Kategoriler işletme içinde de zaman zaman değişikliğe uğratılır. Örneğin mevsimsel ürünler için bir kategori oluşturulabilir ve bu ürünler mevsimsel değişikliklere göre yeniden düzenlenebilir. Ürünleri doğru kategorilere ayırmak kârlılığı artırırken işletmenin pazar payını da genişletir. Tüketiciler ise aradıkları ürüne kolaylıkla ulaşabilir, benzer özellikteki ya da fiyattaki diğer ürünleri de inceleme fırsatı bulur.

4.2.2.2. Teşhir Kararı Aşaması

En uygun miktardaki ürün, belirli bir mağaza alanı içine müşterilerin kolaylıkla görebileceği şekilde yerleştirilmelidir. Teşhir, ürün satışlarının ve ürünün tanınırlılığının artmasını sağlayarak müşterilerin ürünü tercih etmesini kolaylaştırır. Tüketici teşhir edilen ürünler sayesinde ürünü en iyi şekilde değerlendirme imkânı bulur. Ürünlerin estetik biçimde ve renk uyumu ile teşhir edilmesi tüketicilerin mağaza atmosferinden olumlu bir işletme imajı edinmelerini sağlar.

Ürün teşhiri, açık ve kapalı olmak üzere iki farklı yöntemle yapılabilir. **Açık teşhirde** tüketici ürüne dokunarak ürünü deneyimleyebilir. **Kapalı teşhirde** ise tüketici ürünü görebilir fakat dokunup deneyimleyemez. Ayakkabı, çanta, kitap, mobilya gibi ürünler için açık teşhir yöntemi kullanır. Telefon, mücevher gibi ürünler ise genellikle kapalı teşhir edilir. Ayrıca ürünlerin kullanıldığı şekilde teşhir edilmesi tüketicinin satın alma kararını olumlu etkiler. Örneğin perde, bir pencerenin önünde sergilenebilir.

Teşhir kararı aşamasında hangi ürünlerin sepetlerde, hangi ürünlerin raflarda, hangi ürünlerin askılarda, hangilerinin dikey, hangilerinin yatay olarak yerleştirileceğine karar verilmelidir. Bu kararda ürünlerin taşıdığı özellikler de dikkate alınmalıdır. İşletmelerin müşteriye kazanmasında veya kaybetmesinde ürünlerin mağaza içindeki konumu kadar ürünün performansı da önemli rol oynar. Bu nedenle her bir ürünün hangi koşulda daha dayanıklı ve güvenli olacağına da dikkat edilmelidir.

4.2.2.3. Raf Alanı Tahsis Kararı Aşaması

Ürünlerin sergilenmesinde hangi ürüne ne kadar genişlikte raf alanı ayrılacağı belirlenmelidir. Ürüne ayrılacak alanın genişliği, müşterinin ve ürünün özelliklerine göre değişiklik gösterir. Ürünlerin kırılabilirlik, ağırlık, genişlik gibi özellikleri raf alanının tahsis kararını etkiler. Bazı ürünlerin üst üste yerleştirilmesi veya en üst raflara yerleştirilmesi tüketicinin ürüne ulaşmasını zorlaştırabilir. Ayrıca yaralanma gibi istenmeyen durumlara da yol açabilir. Bazı ürünlerin belirli bir ısıdaki ortamda korunması gerekebilir. Ürünlerin raf alanları belirlenirken ürünlerin bu özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Ürünlerin tüketicinin beğenisine sunulmasında rafların yerleşimi de önemlidir. Dikey ve yatay raf yerleşimlerinden biri kullanılabilir. Dikey raflarda alt raflara hacimleri büyük ürünler, üst raflara özellikli ürünler, kolay ulaşılabilen orta raflara ise kâr marjı yüksek ürünler yerleştirilmelidir. Yatay raflarda ise önemli ürünlerden önemsiz ürünlere doğru soldan sağa yerleşim yapılır.

Duvar raflarında askılar kullanılabilir. Bu durumda şu hususlara dikkat edilmelidir:

- Ürünlerin ön yüzleri tüketicilere dönük olmalıdır.
- Duvara asılan ürünler kendi içlerinde; renklerine, boylarına, üretildikleri malzemeye göre gruplandırılmalıdır.
- Duvarlara yerleştirilen ürün grupları iki kattan oluşuyorsa bu ürünler arasındaki renk uyumuna dikkat edilmelidir.

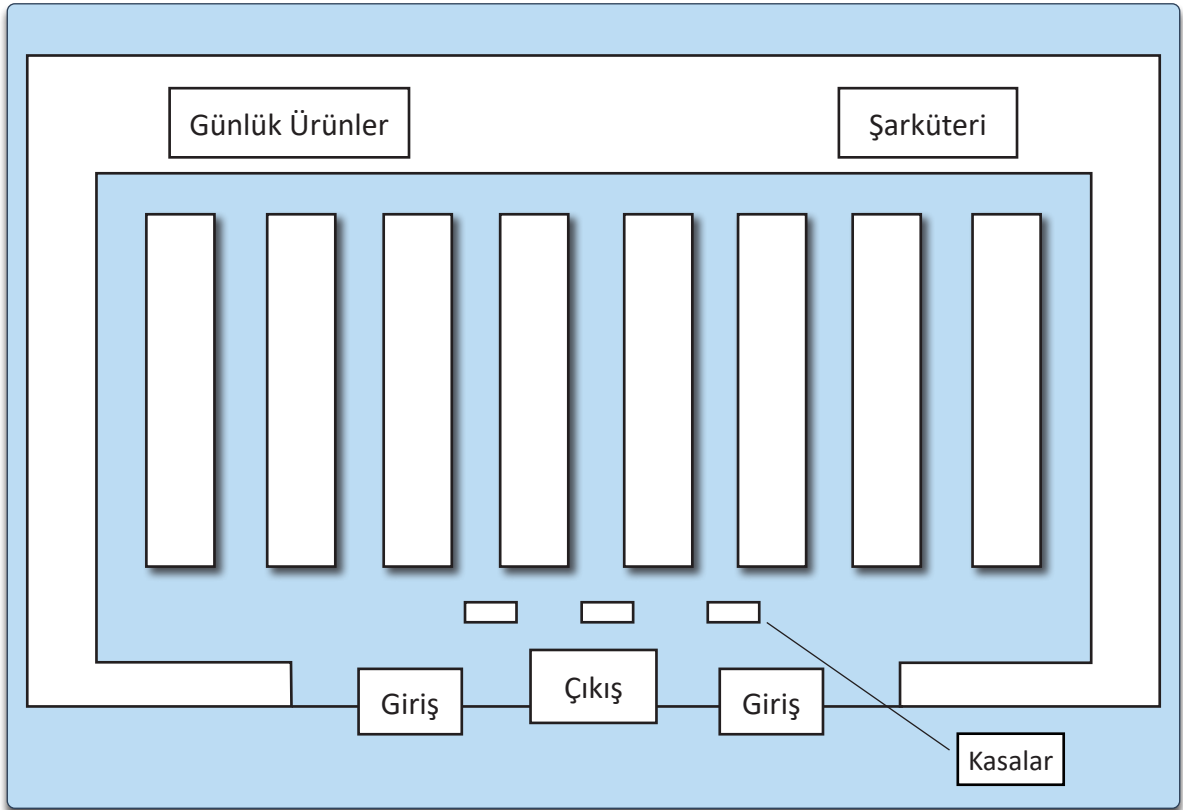


- Çok satan ürünler duvarlarda sergilenerek tüketicinin dikkati o ürünlere çekilmelidir.
- Askılar duvar boyunca kullanıldığında askılara farklı yüksekliklerde ve boylardaki ürünler yerleştirilmelidir.

4.2.2.4. Konum Kararı Aşaması

Ürünlerin mağazanın hangi bölgesine yerleştirileceği ve hangi raf konumunda sergileneceği belirlenmelidir. Doğru planlanmış ürün konumları, tüketicilerin mağazada daha çok zaman geçirmesini ve daha çok ürün satın almasını sağlar. Birbirleriyle ilişkili ürünlerin veya birbirini tamamlayan ürünlerin bir arada sergilenmesi ürünlerin birlikte satılmasını kolaylaştırır.

İşletmeler, ürünleri mağaza içinde konumlandırırken hem iyi bir mağaza atmosferi oluşturmalı hem de müşteri trafiğini kontrol ederek mağazadaki boş alanlar verimli kullanılmalıdır. Mağazada satış veya sergileme için kullanılmayan alan en aza indirilmelidir. Mağazanın benimsediği koridor düzeni de ürünlerin reyonlara yerleştirilmesinde önemlidir. Örneğin ızgara koridor düzeni kullanan işletmelerde rafların uzunluk ve genişliği, mağaza içinde homojen bir şekilde düzenlenir (Şekil 4.6). Bu koridor düzeni, ürün sayısının çok olduğu mağazalarda tüketicinin ürünleri kolaylıkla görmesini ve ulaşmasını sağlamak amacıyla kullanılır. Her koridorda belirli bir ürün grubunun reyonları yer alır. Market ve kitapçılarda bu düzen sıklıkla kullanılır. Bazı işletmeler müşterilerin rahat dolaşabileceği alanlar oluşturmayı tercih eder. Raf, sepet, askı gibi ürün yerleştirme donatıları aynı anda, farklı koridor tasarımları ile birlikte kullanılabilir.



Şekil 4.6: Izgara yerleşim düzeni

4. ÖĞRENME BİRİMİ

Ürünlerin reyonlara yerleştirilmesi, reyonlarda ürünlere yer bulmayı ve ürünleri sıralamayı içinde barındırır. Sıralama ürünün boyut, marka, fiyat, renk gibi özelliklere göre sınıflandırılmasıdır. Her ürün için mağaza içinde tahsis edilen bir yer bulunur. Ürünlerin reyonlara sınıflandırılarak yerleştirilme amaçları şunlardır:

- Müşterilerin seçim yapmasını kolaylaştırmak
- Ürün çeşitliliğini müşteriye sunmak
- Ürünlerin satış oranlarını artırmak
- Reyonun ve ürünlerin dikkat çekiciliğini artırmak
- Envanter ve stok kontrolünü kolaylaştırmak

Ürünler için belirli bir ürün yerleştirme standardı yoktur. Sektörlere, ürün gruplarına, mağazanın fiziki özelliklerine ve mağazanın hitap ettiği müşterilerin özelliklerine göre farklı ürün yerleştirme kararları alınabilir.

a) Gıda Sektöründe Ürün Yerleştirme: Gıda sektöründe ürün yerleştirilmesi yapılırken gıdaların saklama koşulları mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Mağaza düzeni hazırlanırken ürünlerin dayanıklılığının en uzun süre nasıl sağlanacağı hesap edilmeli, reyonların ve rafların yerleri buna göre planlanmalıdır. İnsanların farklı bir ortama alışmaları zaman alır. Bu nedenle mağaza girişlerinin ölü alanlar olduğu kabul edilir. Gıda ürünleri satan işletmelerde ekmek reyonu, sebze ve meyve reyonu gibi müşterinin mutlaka uğrayacağı reyonlar giriş alanına yerleştirilir. Mağazaların orta bölümlerinde teşhir edilen ürünler müşterilerin kolaylıkla alabileceği yüksekliğe yerleştirilmelidir. Uygun yükseklik bel seviyesinin üstüdür (Görsel 4.6). Dondurulmuş ürünlerin en son alınması ürünlerin çözülmesini geciktirir. Bu ürünler genellikle ödeme yapılan yerlere yakın konumlandırılır.



Görsel 4.6: Orta reyon örneği

Tüketicinin dikkatini en çok çeken nokta, rafların göz hizasına denk gelen orta bölümdür. Alt ve üst raflardaki ürünler, orta raflardakilere göre daha az tercih edilir. Ürünlerin raflara dikey olarak yerleştirilmesi orta raflarda daha çok ürün sergilenmesine fırsat verir.

Gıda ürünleri yerleştirmede aynı işlevi gören ve/veya birlikte kullanılan ürün grupları bir arada olmalıdır. Yakın yerleştirmede tercih edilecek bazı ürünler ve onlara yönelik yerleştirme stratejileri şunlardır:

- Ketçap ve mayonezler makarnaların yanına veya yakınına yerleştirilebilir.
- Atıştırmalık ürünler ve içecekler gibi birlikte tüketilen ürünler aynı reyona yerleştirilebilir.
- Çaylar, kahveler ve şekerler aynı reyonda sergilenebilir.
- Çikolata gibi çocuklara hitap eden ürünler, çocukların boylarına göre göz hizalarına gelecek şekilde yerleştirilebilir.
- Kasa yanına pil, çakmak, sakız gibi stratejik ürünler yerleştirilebilir.
- Sütlerin yakınında sütle hazırlanan tatlı grupları yerleştirilebilir.
- Kuru yemişler ve içecekler birbirine yakın yerleştirilebilir.



DERS DIŞI ETKİNLİK

**Bu etkinlik için verilen yönergeyi sırasıyla uygulayınız.**

1. Sınıfınızda 3 ila 5 kişilik gruplara ayrılınız.
2. Grup üyeleri olarak bir marketi ziyaret ediniz. Gıda ürünlerinin reyonlara nasıl yerleştirildiğini inceleyiniz.
3. Gıda ürünlerinin reyona yerleştirilmeleri ile ilgili görseller hazırlayınız.
4. Görselleri gruplandırarak bir sonraki derste sınıf panosunda sergileyiniz.

b) Hazır Giyim Sektöründe Ürün Yerleştirme: Hazır giyim mağazaları, çok sayıda ve çeşitlilikteki giyim ürününü ilgi çekici bir şekilde müşterisine sunmak ister. Giyim mağazalarının her biri akılda daha çok kalmak için kendine özgü tasarımlar oluşturmaya çalışır. Rakiplerinden farklılaşma amacıyla oluşturulan bu orijinallik satış alanlarına yansıtılmalıdır. Mağazalar; renk, koku, ışık, müzik gibi birçok etkeni bir arada barındıran tasarımlar içerir. Her mağaza yansıtmak ve müşteriye oluşturmak istediği imaja uygun bir tasarım belirler. Çoğu zaman bu tasarım için bir uzman yardımına başvurulur. Ürünlerin mağaza içine yerleştirilmesi de en az tasarımı kadar önemlidir. Hazır giyim mağazalarında ürünleri yerleştirmek için tezgah, kıyafet askısı, raf, stant, döner platform, cansız manken, sepet gibi çeşitli sergileme donatıları kullanılır. Bu donatılar mağazanın duvarlarına, tavanına ya da zeminine yerleştirilebilir. Giyim ürünlerinin çoğu, müşterilerin incelemesine fırsat vermek için kıyafet askılarında sergilenmelidir (Görsel 4.7). Kazak, tişört gibi katlanmış giysiler için raflar kullanılır. Raflar duvarla monte edilebilir veya tüketicilerin boyunu geçmeyen orta bölüm rafları kullanılabilir. Giyim ürünlerinin bazıları cansız mankenlere giydirilir. Böylelikle müşterilerin daha detaylı gözlem yapması sağlanır. Giyim mağazalarında çorap, eşarp gibi az yer kaplayan ürünler döner platformlarda sergilenebilir. İndirimde olan ya da seri sonu ürünler; dağınık bir şekilde, sepetler içinde sergilenebilir. Mağaza içinde vurgu yapılmak istenen ürünler ise aydınlatma ile dikkat çekici hâle getirilebilir.



Görsel 4.7: Giysilerin askıda sergilenmesi

Giyim ürünlerinin sergileme donatılarına yerleştirilmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır:

- Giyim ürünleri mağazanın sunduğu ürün grubu dikkate alınarak gruplandırılmalıdır.
- Birbirinin benzeri olan veya birbirini tamamlayan ürünler aynı reyonlara yerleştirilmelidir.
- Takım olarak satılmayan ürünler açıktan koyu renge, önce pastel renkler sonra canlı renkler olacak şekilde sıralanmalıdır.
- Önce düz renkli sonra desenli ürünler gruplandırılarak sergilenmelidir.
- Giyim ürünleri sınıflandırılırken kumaşın cinsi, ürünün tarzı, bedeni, modeli, kullanım amacı gibi özelliklerden bir veya birkaçı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Giyim ürünleri yerleştirilirken kombinlere dikkat edilmelidir.
- Ürünlerin ütülü ve temiz olmasına özen gösterilmelidir.

4. ÖĞRENME BİRİMİ

- Ürünler, askılara ve raflara beden ölçüleri ile kalıpları göz önünde bulundurularak sıralı bir şekilde yerleştirilmelidir. Küçük bedenler askılarda en önde, raflarda en üstte yer almalıdır.
- Askı ve raflardaki ürünler müşterilerin kolayca inceleyebileceği şekilde, seyrek olarak sıralanmalıdır.
- Ürünlerin üzerindeki fiyat etiketleri kontrol edilmeli, gerekliyse güncellenmelidir.
- Deneme kabinlerindeki ürünler, kontrol edildikten sonra uygunsu reyonlarına yerleştirilmelidir.



Giyim alışverişine gittiğiniz bir mağazada edindiğiniz olumsuz izlenimlerinizi ve o sorunlara yönelik çözüm önerilerinizi boş bırakılan alanlara yazınız. Görüşlerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

Olumsuz İzlenimler	Çözüm Önerileri

c) Ayakkabı Sektöründe Ürün Yerleştirme: Ayakkabılar mağaza içinde özelliklerine göre sınıflandırılmalıdır. Mağaza içinde ayakkabılar; kadın, erkek ve çocuk ayakkabıları olarak üç gruba ayrılır. Bu gruplar da kendi içinde yeniden sınıflandırılır. Sınıflandırma, mağazada bulunan ürün çeşidine göre spor ayakkabılar, klasik ayakkabılar, kışlık ayakkabılar, yazlık ayakkabılar, terlikler vb. şeklinde olabilir. Mağaza dekorasyonu ürünleri baskılamamalıdır. Ayakkabılar, mağaza dekorasyonundan daha ön plana çıkmalıdır. Tüketiciler ayakkabılarını deneyerek satın alır.



Görsel 4.8: Ayakkabı raf sistemi

Ayakkabı modellerinden birer örnek, tüketicinin rahatlıkla görebileceği raf sistemlerine yerleştirilir. Örneklerin seri devamı ise kutularda muhafaza edilir. Bazı işletmeler standart rafları kullanırken bazı işletmeler ayakkabılar için özel tasarlanmış rafları tercih eder (Görsel 4.8). Her iki raf düzeninde de



tüketicinin kendi ayak numarasına uygun olan ayakkabıyı bulması için ayakkabı numarası görünür bir yere yazılmalıdır. Müşteriler ayakkabıları denedikten sonra kutuların karışması ihtimaline karşı kutu içindeki ürün ile kutu üzerindeki ürünün hem model hem de numara açısından aynı olup olmadığı düzenli olarak kontrol edilmez.

Ayakkabı reyonlarında ürünlerin denenebilmesi ve değerlendirilebilmesi için gerekli ayakkabı çekeceği, tabure ve ayna gibi malzemeler bulundurulmalıdır. Tüketicilerin giydikleri ayakkabıları denemeleri için yürüyebilecekleri bir alan mutlaka bulunmalıdır. Mağazanın yeterli düzeyde ışıklandırılmasına ve havalandırılmasına dikkat edilmelidir.

ç) Hızlı Tüketim Sektöründe Ürün Yerleş-

tirme: Hızlı tüketim ürünleri genellikle market, süpermarket gibi birçok ürünün bir arada bulunduğu yerlerde satışa sunulur. Hızlı tüketim ürünlerinin büyük bir çoğunluğunu gıdalar oluşturur. Temizlik ve kişisel bakım ürünleri de sıklıkla tercih edilen hızlı tüketim ürünleri arasında yer alır. Bu ürünler bazı kimyasalları ve onların kokularını içerir. Bu ürünlerin kokuları genellikle ürünün kalitesinin göstergesidir. Ürünler yerleştirilirken kokuların birbirine karışmamasına dikkat edilmelidir. Temizlik ve kozmetik ürünlerinin gıda ürünleri ile aynı mağaza içinde satışa sunulması durumunda bu ürünlerin birbirlerinden mümkün olduğu kadar uzağa yerleştirilmesi gerekir. Temizlik ve kişisel bakım ürünleri çoğunlukla sıvı özelliklidir. Tüketiciler ürünün kapağını açarak kokusunu kontrol etmek isteyebilir. İyi kapatılmayan kapaklar nedeniyle dökülmeler oluşabilir. Ürünlerin dökülmesi hem temizlik hem de sağlık açısından istenmeyen bir durumdur. Satış personeli tarafından bu ürünler kontrol edilmelidir. Açılan ürünlerin tüketim süreleri başlayacağından reyonlarda test ürünlerinin bulundurulması faydalıdır (Görsel 4.9).



Görsel 4.9: Test ürünü

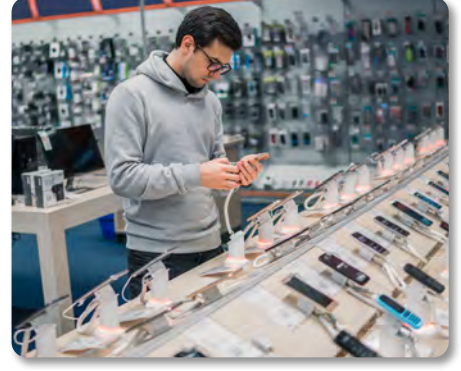
Temizlik ürünleri, kullanım alanlarına göre sınıflandırılarak yerleştirilmelidir. Çamaşır yıkamada kullanılan temizlik ürünleri, genel temizlik ürünleri, bulaşık temizlik ürünleri, kâğıt havlu, tuvalet kâğıdı ve peçeteler temizlik reyonunda bulundurululan ürünlerdir. Aşındırıcı içeren ve cilde temas ettiğinde sağlık sorunlarına yol açan temizlik ürünleri çocukların kolay ulaşamayacakları raf hizalarına yerleştirilmelidir.

Kişisel bakım ürünleri de kendi aralarında cilt bakım ürünleri, saç bakım ürünleri, ağız bakım ürünleri gibi sınıflandırılır. Sınıflandırma yapılırken kadın ürünleri ve erkek ürünleri birbirinden ayrılabilir.

d) Teknoloji Sektöründe Ürün Yerleştirme: Tüketiciler her ürün gibi teknoloji ürünlerini de yakından incelemek ister. İncelediği ürünü satın alırken ürünün sıfır olmasını, ürünün paketinin kendisi tarafından açılmasını ister. Teknoloji ürünleri tüketicilerin incelemesi sırasında bozulabilir. Bu nedenle teknoloji ürünlerinin büyük bir kısmı teşhir ürünleri aracılığı ile satışa sunulur. İncelenmesi için teşhirde bulunan ürünler alarm sistemleri ile hırsızlığa karşı koruma altına alınır. Teşhir ürünleri mağaza içinde bulunan teşhir stantlarında tüketicilerin beğenisine sunulabileceği gibi reyon ve raflarda da sergilenebilir. Televizyon, telefon, bilgisayar gibi bazı teşhir ürünleri çalışır durumda olmalıdır. Çama-

4. ÖĞRENME BİRİMİ

şır makinesi, ütü, elektrikli süpürge gibi ürünler çoğunlukla çalıştırılmaz. Sadece ambalajlarından çıkarılarak teşhir edilir. Ürünü teşhirde inceleyen tüketicinin satın almak istediği ürün, paketli bir şekilde satış personeli tarafından temin edilir. Teşhir ürünleri birçok müşteri tarafından incelenebilir (Görsel 4.10). Bu ürünlerin temiz ve güvenli olup olmadığı satış personeli tarafından düzenli olarak kontrol edilmelidir. Tüketici teşhirdeki ürün serisinin devamı bulunmadığı durumlarda bazen teşhirdeki ürünü satın almak isteyebilir. Bu durumda ürünlerin teşhir ürünü olduğu, arızalarının bulunabileceği müşteriye açıklanmalıdır. Teşhir ürünlerin satışı genellikle indirimli fiyatlarla yapılır. Teknoloji ürünlerinin satıldığı mağazalarda ürünlerin bağlantı kabloları, kullanımı kolaylaştıran aparatlar, piller gibi tüketicinin ihtiyaç duyabileceği ürünler de bulunur. Bu ürünler genellikle duvar askılarına yerleştirilir.



Görsel 4.10: Telefon teşhir standı

DERS DIŞI ETKİNLİK



Bir teknoloji markası ve o markanın bir ürününü belirleyiniz. Teknoloji ürünlerinin satıldığı mağazalara gidiniz. Seçtiğiniz ürün türü için sunulan teşhir ürünlerini inceleyiniz. Teşhir ürünlerini inceledikten sonra o marka ve ürün hakkındaki düşüncelerinizde ne gibi değişiklikler oldu? Ürünlere ve markaya yönelik düşüncelerinizi etkileyen noktaları sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

e) Otomotiv Sektöründe Ürün Yerleştirme: Otomotiv sektörü ürünleri sayıca az, ebat olarak büyük ürünlerden oluşur. Bu nedenle geniş bir alana sahip ve yüksek tavanlı mağazalarda tüketicilerin beğenisine sunulur. Otomobil, minibüs, otobüs gibi otomotiv ürünleri mağaza içinde tüketicinin rahatlıkla inceleyebileceği alanlara yerleştirilir (Görsel 4.11). Otomotiv mağazalarında aynı anda bulunan müşteri sayısı oldukça azdır. Bu mağazalardaki satış personelleri müşteriler ile birebir ilgilenir. Tüketici ürünle ilgili oldukça detaylı bilgi almak ister. Satış personeli mağazadaki ürünlerin bütün özelliklerini tüketiciye açıklayabilecek bilgi ve beceriye sahip olmalıdır. Satış danışmanı, tüketicinin ürün ile temas etmesini sağlamalıdır. Otomotiv ürünlerinin satış koşulları diğer tüketim ürünlerine göre farklılık gösterir. Satış personeli ürünün satış koşulları ve bankaların sağladığı kredi olanakları hakkında detaylı bilgiye sahip olmalı ve tüketiciyi bu konuda da bilgilendirmelidir.



Görsel 4.11: Otomobil satışı

f) Mobilya Sektöründe Ürün Yerleştirme: Mobilya ürünleri teşhir ile müşterilerin beğenisine sunulur. Sipariş yöntemiyle üretilmektedir. Ürünler mağaza içinde gruplandırılarak teşhir edilmelidir. Oturma grupları, yemek odası mobilyaları, çocuk odası mobilyaları ayrı bölümlerde sergilenmelidir. Bu ürünler sergilenirken vazo, tablo gibi ev dekorasyon ürünlerine de yer verilir. Tüketici ürünün modelini tercih ettikten sonra tüketiciye ürünün tasarımı ile ilgili alternatifler sunulmalıdır.



Örneğin üründe kullanılacak kumaş türleri satış personeli tarafından tüketiciye açıklanmalıdır (Görsel 4.12). Ürünün ne kadar zamanda teslim edileceği ve taksit koşulları hakkındaki bilgilendirme de satış danışmanı tarafından yapılır. Mobilya sektöründe sadece sipariş üzerine üretim yapan işletmeler de bulunmaktadır. Bu işletmeler genellikle mobilyanın uygulanacağı yerin ölçülerine göre üretim yapar. Ürünlerin teşhiri mümkün olmayabilir ancak tüketiciye ürünlerde kullanılacak yöntem ve malzemeler ile ilgili bilgilendirme mutlaka yapılmalıdır. Müşteri ilgili seçeneklerden birini tercih ederek sipariş verebilir. Üretim yapan mobilya mağazalarındaki satış danışmanı tüketiciye malzeme özellikleri ile ilgili yeterli bilgi verebilmelidir.



Görsel 4.12: Mobilya mağazası

g) Yapı Malzemeleri Sektöründe Ürün Yerleştirme: Yapı malzemeleri, sanayi sitelerinde ya da yapı marketlerde satışa sunulur. Bu mağazaların müşterileri küçük ölçekli üretim işletmeleri ve küçük çaplı tadilat yapmak isteyen bireysel müşterilerden oluşur. Yapı malzemeleri çok çeşitli amaçlar için üretilmiş ürün gruplarını içerir. Su tesisatı ürünleri, elektrik ürünleri, ev ve bahçe tadilat gereçleri bu ürün gruplarından bazılarıdır. Ürünler; kullanım amaçlarına, büyüklüklerine, ağırlıklarına, ham maddelerine göre sınıflandırılarak mağaza içine yerleştirilmelidir. Çok farklı özelliklerde olabilen yapı malzemelerinin hem sergilenmesi hem de depolanmasını sağlayan özel raf sistemleri geliştirilmiştir. Yapı malzemelerinin bir kısmı, tüketicilerin yardım almadan ulaşabilecekleri yerlerde sergilenir. Yüksek tavanlı mağazalarda satışa sunulan yapı malzemelerinin bir kısmı ise çok yüksek raflarda depolanır (Görsel 4.13). Tüketicinin ulaşabileceği bölümlerde, yüksek raflarda depolanan ürünlerin örnekleri sergilenir. Örnekler üzerinde de görseller ve kodlamalar bulunur. Satış danışmanı, tüketicinin satın almak istediği ürünü kodlamalardan faydalanarak depolandığı bölümden forklift ve benzeri araçlar yardımıyla çıkarır. Satış danışmanı sorumlu olduğu ürünlerin özelliklerini, kodlamalarını ve stok durumlarını iyi bilmelidir.



Görsel 4.13: Yapı market raf düzeni

Ürünlerin kullanım amaçları her zaman müşteriler tarafından bilinmeyebilir. Müşteri ihtiyacını hangi ürünün giderebileceği bilgisini satış danışmanından almak isteyebilir. Bu nedenle satış danışmanı, ürünlerin kullanım amaçları ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Örneğin ısı yalıtım malzemesi satın almak isteyen bir müşteri ısı yalıtım malzemelerinin çeşitlerini, özelliklerini, kullanım alanlarını ve mağazanın neresinde bulunduğunu bilmeyebilir. Satış danışmanının ürün ile ilgili yeterli bilgiye sahip olması, müşterinin mağazadan memnuniyet duymasına katkı sağlayacaktır.



GRUP ETKİNLİĞİ

Bu etkinlik için verilen yönergeyi sırasıyla uygulayınız.

- Reyonu yerleştirmek üzere ürün açma konusu ile ilgili bir soru, bir cevap belirleyiniz.
- Belirlediğiniz soru ve cevabı öğretmenin dağıtacağı kâğıtlara ayrı ayrı yazınız.
- Kâğıtları katlayarak öğretmenin hazırladığı soru ve cevap kutularına ayrı ayrı atınız.
- Sınıfın tamamı soru ve cevap kâğıtlarını kutulara attıktan sonra kutulardaki kâğıtları karıştırınız.
- Soru ve cevap kutularından birer kâğıt çekiniz.
- Öğrencilerden birinin seçtiği soruyu okumasını bekleyiniz.
- Cevabın sizde olduğunu düşünüyorsanız “Cevabı bende!” diyerek cevabı okuyunuz.
- Verdiğiniz cevap doğruysa kendi çektiğiniz soruyu okuyunuz.
- Cevap doğru değilse doğru cevabın bulunmasını bekleyiniz.
- Bütün soruların cevapları bulunana kadar etkinliği devam ettiriniz.

7. UYGULAMA

Uygulamanın Adı: Reyon Düzeni

Uygulamanın Amacı: Ürünlerin sektörüne göre reyonlara nasıl yerleştirildiğini tespit etmek.

Uygulamanın Süresi: Bir hafta

Görev: Bu çalışmada gıda, hazır giyim, ayakkabı, hızlı tüketim, teknoloji, otomotiv, mobilya ve yapı malzemeleri sektörlerinden birini seçerek bir mağazayı ziyaret etmeniz ve ürünlerin reyonu na yerleştirilme yöntemlerini açıklayan bir sunum hazırlamanız beklenmektedir.

İşlem Basamakları

- Sunumun konusu için araştırma yaparak uygun bir sektör seçiniz.
- Seçtiğiniz sektörle ilgili en az iki mağazayı ziyaret ediniz.
- Ziyaret ettiğiniz mağazalarda ürün yerleşimlerini inceleyiniz.
- İncelediğiniz mağazalarda ilgili kişilerden izin alarak fotoğraf ve/veya video çekiniz ve notlar alınız.
- Sunumun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren kompozisyon oluşturunuz.
- Sunumunuzu görsellerle destekleyiniz.
- Sunum ile ilgili kişisel hazırlıkları ve cihaz kontrolünü yaparak sunumunuzu gerçekleştiriniz.

Yönerge

- Sunumda verilen bilgilerin konu ile ilgili ve öğrenci düzeyine uygun olmasına dikkat ediniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum tasarımının sade ve anlaşılır olmasına dikkat ediniz.
- Sunumda Türkçenin, beden dilinin ve ses tonunun doğru kullanılmasına özen gösteriniz.
- Sunum raporunu bir sonraki hafta dersinizin olduğu gün teslim etmeye özen gösteriniz.

Değerlendirme: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde Reyon Düzeni Uygulaması De-receli Puanlama Anahtarı kullanılacaktır. Ölçütlerdeki eksiklerinizi tamamlayınız.



REYON DÜZENİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI

Ölçülen Özellik	Ölçütler	Puan
Hazırlık Aşaması	Eksiksiz araştırma yaparak sunumun konusu için uygun bir sektör belirledi. Belirlediği sektörle ilgili iki mağazayı ziyaret etti.	3
	Araştırma yaparak sunumun konusu için uygun bir sektör belirledi. Fakat belirlediği sektörle ilgili bir mağaza ziyaret etti.	2
	Sunum konusu belirlemeyi eksik ve mağaza ziyaretini özensiz yaptı.	1
İçerik	Ziyaret ettiği mağazalarda ürün yerleşimlerini inceledi. İlgili kişilerden izin alarak fotoğraf ve/veya video çekerek detaylı notlar aldı.	3
	Ziyaret ettiği mağazalarda ürün yerleşimlerini inceledi. İlgili kişilerden izin alarak fotoğraf ve/veya video çekimlerini yaptı. Fakat fotoğraf ve/veya video çekimleri ve notları yüzeysel olarak yaptı.	2
	Ziyaret ettiği mağazalarda ürün yerleşimlerini incelemeyi, fotoğraf ve/veya video çekimini ilgili kişilerden izin almadan, eksik ve özensiz notlar alarak yaptı.	1
Materyal	Sunumda konuya uygun yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf ve benzeri en az iki materyal kullandı.	3
	Sunumda konuya uygun yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf ve benzeri bir materyal kullandı.	2
	Sunumda konuya uygun olmayan bir materyal kullandı.	1
Sunum Tasarımı	Sunumun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir kompozisyon oluşturarak yazım ve dil bilgisi kurallarına uygun, özgün, sade ve anlaşılır bir tasarım yaptı.	3
	Sunumun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir kompozisyon oluşturdu. Yazım ve dil bilgisi kurallarına uymasına rağmen özgün, sade ve anlaşılır bir sunum tasarımı yapmadı.	2
	Sunumun amacına uygun olmayan bir kompozisyon oluşturdu. Yazım ve dil bilgisi kurallarına ve tasarım ölçütlerine özen göstermedi.	1
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde hazırlık ve sunum çalışmalarını tamamladı.	3
	Sunumu verilen süre içinde hazırladı ancak sunum raporunu belirlenen süreden sonra teslim etti.	2
	Sunumun hazırlık süresini ve sunum raporunun teslim süresini aşarak teslim etti.	1
Ölçek Puanı		
Ölçek Puanınının 100'lük Sisteme Dönüşümü		

Ölçek puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 3'tür. Tabloda yer alan beş özelliğe göre toplamda 15 puan alınabilmektedir.

Puan=[(Ölçek puanıX100)/15] formülü kullanılarak hesaplanır.

Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.

4.3. ÜRÜN BAKIMI

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünler mağazaların varoluş nedenidir. Mağazanın itibarı satışa sunduğu ürünler ile ölçülür ve değerlendirilir. Ürünlerin mağaza içinde satışa sunuş biçimi mağazanın kimliğinin tanınmasında önemli rol oynar. Mağazadaki ürünler, işletmenin piyasaya yansıyan yönüdür. Bu nedenle tüketicilerin ürün sunumunu nasıl algıladıklarına önem verilmelidir.

Ürünlerin mağaza içinde estetik görünüm sergilediği, mağaza içindeki ısı, ışık ve nem dengesinin sağlandığı ve tüketicilerin ürünlere kolaylıkla ulaştığı bir mağaza atmosferi tüketicide olumlu izlenim oluşturur. Ürünün tüketiciye estetik sunulması kadar sağlıklı ve güvenli sunulması da önemlidir. Ürünlerin ilk günkü kalitesinin korunması için bakımlarına dikkat edilmelidir. Ürünler; temizlik, bakım ve hijyen özellikleri ile mağazanın atmosferini koruyacak şekilde düzenli tutulmalıdır.

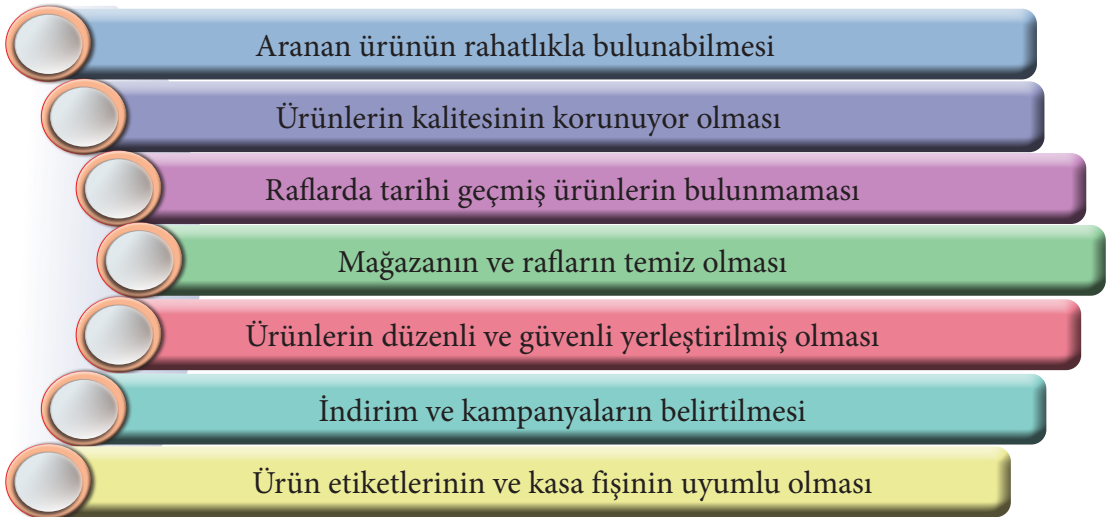
Ürünler; taşıma sırasında, saklama koşulları nedeniyle, müşteriler tarafından incelenirken bozulabilir veya yıpranabilir. (Görsel 4.14). Kalitesi bozulan ürünlerin reyonlarda satışa sunulması tüketicilerin ürüne ve mağazaya karşı olumsuz bir algı geliştirmesine neden olur. Ürünlerin saklanması ve korunması ile ilgili dikkat edilmesi gerekenler, ürünlerin üreticileri tarafından ambalajları üzerinde belirtilir. Bununla birlikte ürünlerin depolanmasında ve satışa sunulmasında ürün kayıplarını önlemek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için mağaza yönetiminin de bazı önlemler alması ve ürünleri düzenli olarak kontrol etmesi önemlidir.

Ürünler; taşıma sırasında, saklama koşulları nedeniyle, müşteriler tarafından incelenirken bozulabilir veya yıpranabilir. (Görsel 4.14). Kalitesi bozulan ürünlerin reyonlarda satışa sunulması tüketicilerin ürüne ve mağazaya karşı olumsuz bir algı geliştirmesine neden olur. Ürünlerin saklanması ve korunması ile ilgili dikkat edilmesi gerekenler, ürünlerin üreticileri tarafından ambalajları üzerinde belirtilir. Bununla birlikte ürünlerin depolanmasında ve satışa sunulmasında ürün kayıplarını önlemek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için mağaza yönetiminin de bazı önlemler alması ve ürünleri düzenli olarak kontrol etmesi önemlidir.

Tüketicilerin mağazadan ve satın aldıkları ürünlerden memnun kalmalarını, tekrar satın alma davranışında bulunmalarını, mağazayı ve ürünü çevresindekilere tavsiye etmelerini etkileyen ürün bakımı ile ilgili bazı durumlar bulunur (Şekil 4.7). İşletmeler bu durumlara karşı dikkatli olmalı, gereken önlemleri almalıdır.



Görsel 4.14: Bozulmuş ürünler



Şekil 4.7: Tüketicinin ürün bakımı ile ilgili beklentileri



4.3.1. Gıda Ürünlerinin Bakımı

Gıda ürünlerinin bakımına; hijyen ve sağlık açısından ayrıca özen gösterilmelidir. Gıdaların bozulması çok önemli sağlık sorunlarına neden olabilir. Bu nedenle gıda ürünlerinin tezgâh ve raflara özensiz yerleştirilmemesi, atılarak zedelenmemesi, görünüşlerinin bozulmaması, yere düşürülmesi ve hırpalanmaması gerekir. Gıdalar, gıda zincirinin herhangi bir basamağında zarar görebilir. Ürünlerin mağazaya gelişi ile birlikte ürünlerle ilgili ilk kontroller yapılmalıdır. Tüketim tarihlerinin uygunluğu; ürünlerde açılma, dökülme, taşma ve benzerlerinin olup olmadığı; üretim hatasının olup olmadığı dikkatli ve özenli bir şekilde kontrol edilmeli ve raporlanmalıdır. Depolamaya ve reyonla yerleştirmeye uygun olmayan ürünler bu aşamada elenmelidir. Satışa ve depolamaya uygun olan ürünler ürüne özel depolama, ambalajlama ve taşıma kurallarına uygun olarak muhafaza edilmelidir. Gıda ürünlerinin bakımında dikkat edilmesi gereken önemli hususlar şunlardır:

- Ürünlerin üzerinde tüketim tarihinin, üretim bilgilerinin, üretim izin tarih ve sayılarının bulunup bulunmadığı kontrol edilmeli ve uygun olmayan ürünler iade edilmek üzere ayrılmalıdır.
- Reyonlara yerleştirilen ürünlerin son tüketim tarihleri düzenli olarak kontrol edilmeli, tüketim tarihi yaklaşan ürünler için "Tüketim Tarihi Yaklaşan Ürün" gibi tüketicinin dikkatini çekecek şekilde bilgilendirme yapılmalıdır. Tüketim tarihi geçen ürünler ise iade edilmek üzere satış reyonlarından kaldırılarak ayrı bir yerde tutulmalıdır.
- Soğutucularda ve dondurucularda depolanan veya satışa sunulan ürünlerin korunması için soğutucu ve dondurucuların termometreleri düzenli olarak kontrol edilmelidir (Görsel 4.15).
- Gıda malzemelerinin yerleştirildiği satış donatılarının temiz olup olmadığı belirli aralıklarla kontrol edilmeli, gerekli görülen durumlarda donatılar temizlenmelidir.
- Ürünlerin tozları, üzerinde toz birikmesine imkân vermeyecek aralıklarla alınmalıdır.
- Boşalan raflara yeni ürünler vakit kaybetmeden yerleştirilmelidir.
- Gıda maddeleriyle doğrudan temas eden depolama ve sergileme üniteleri uygun aralıklarla temizlenmeli ve dezenfekte edilmelidir.
- Mağaza zemini, duvarları ve tavanının düzenli olarak temizlenmesi, havalandırmanın düzenli olarak yapılması da ürünlerin kalitesinin korunması için önemlidir.
- Ürünlerin sergilendiği yerdeki ısı, ışık ve nem şartları, ürünlerin kalitesini olumsuz etkilemeyecek şekilde ayarlanmalı ve dengenin korunup korunmadığına dikkat edilmelidir.
- Mağazada bulunan personele kişisel hijyenlerini korumaları için araç ve malzemeler sağlanmalıdır.
- Reyonlardaki ürünlerin fiyat etiketlerinin olup olmadığı, bu etiketlerdeki bilgilerin doğru olup olmadığı, etiketlerin ürünün hemen altında veya üstünde olup olmadığı reyon görevlisi tarafından takip edilmelidir.



Görsel 4.15: Dondurulmuş gıda kontrolü

4. ÖĞRENME BİRİMİ

- Fiyat indirimleri veya kampanya yapılan ürünler üzerinde bilgilendirmelerinin bulunup bulunmadığı kontrol edilmelidir.
- Gıda ürünlerinin sayımları dönemsel olarak yapılmalı, fire ve kayıplar iade veya imha edilmez.
- Tüketicilerin satın almaktan vazgeçerek başka reyonlara bıraktığı ürünler, reyonlarına yerleştirilmelidir.

Gıda işletmelerinde; manav, unlu mamuller, kasap reyonlarındaki ürünlerin bakımı paketlenmiş ürünlere göre daha fazla özen gerektirir. Ürünün depoya yerleştirilmesinden depodan alınarak kasadan çıkış anına kadar geçen süreçte ürünlerin tazeliğini koruması ve sağlıklı kalması sağlanmalıdır. Mağaza atmosferini olumlu etkilemek üzere ürünlerin renk ve türlerine göre yerleştirildiği manav reyonunun düzeni, tüketicilerin alışverişi sırasında ister istemez bozulacaktır. Reyon görevlisi bu düzeni korumak için gün içinde gerekli kontrolleri yapmalı ve önlemleri almalıdır. Varsa çürük olan ürünler ayıklanmalı, ayrı fiyat etiketleri de kontrol edilmelidir.

Unlu mamuller reyonunda bulunan ürünler genellikle günlük tüketime uygun ve ambalajsız ürünlerdir. Bu ürünlerin teşhirinde hijyen koşullarının sağlanması çok özen ister. Satış personeli paketlemeyi ürünlere doğrudan temas etmeden, poşet eldivenler veya maşa gibi aparatlar yardımıyla yapmalıdır (Görsel 4.16). Ürünlerin tüketicinin beğenisine sunulduğu camekanlı reyonların temizliği, sağlığa zarar vermeyen temizlik ürünleri ile düzenli olarak yapılmalıdır. Ürünlerin tazeliği kontrol edilmelidir. Günlük tüketim ürünleri olduğu için stok kontrolleri de günlük yapılmalıdır.

Kasap ve balık reyonlarındaki ürünler genellikle tüketicinin isteği doğrultusunda hazırlanarak satışa sunulur. Bu reyonlarda sağlık ve hijyen koşulları çok hızlı şekilde bozulabilir. Ürünlerin sağlıklı kalabilmesi için siparişe hazırlandığı yerlerin temizliğine ve düzenine çok dikkat edilmelidir. Satış personelinin ürünleri hazırlarken bone, önlük ve eldiven kullanması gerekir. Bu reyonlarda çalışan personel, kişisel bakımına da azami derecede özen göstermelidir. Ayrıca çapraz bulaşma nedeniyle oluşabilecek gıda zehirlenmelerini önlemek için tavuk eti ve dana eti gibi farklı türdeki ürünler birbirleri ile temas ettirilmemelidir. Ürünlerin hazırlandığı bölümlerde bulunan lavaboların, kesme ve kıyma makinelerinin, ölçüm ve paketleme cihazlarının temizliği hijyen koşullarına uygun ve düzenli olarak yapılmalıdır (Görsel 4.17).



Görsel 4.16: Unlu mamullerde hijyen uygulaması



Görsel 4.17: Kasap reyonu hijyeni



DERS DIŞI ETKİNLİK



Çevrenizde gıda satışı yapan mağazaları ziyaret ederek ürün bakımlarını nasıl yaptıklarını inceleyiniz. Mağazalarda ürün bakımı ile ilgili yapılan hatalar var mı? Varsa bu hataları önlemek için neler yapılmalıdır? Gözlemlerinizi ve düşüncelerinizi not alarak sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

Gıda Ürünlerinin Depolanması

Gıda ürünleri satışa sunuluncaya kadar uygun koşullarda depolanmalıdır. Uzun süreli depolamaya uygun gıda ürünleri; fındık, arpa, buğday, nohut, fasulye gibi taneli ürünler ve işlenmiş veya işlenmemiş meyve ve sebzelerdir. Bu ürünler özel depolarda uzun süre muhafaza edilebilir. Tarımsal ürünlerde yapısal bozulmalar, filizlenmeler ve böceklenmeler görülmesi işletmelerin büyük ekonomik kayıplar yaşamasına neden olabilir. Depoların sıcaklık, nem, havalandırma gibi çevresel koşullarını ürünlere uygun duruma getirerek ve düzenli ürün bakımları yapılarak bu kayıpların önüne geçmek mümkündür. Ürünlerin depolanma amaçları şunlardır:

- Ürünün besin değerini korumak
- Ürünlerin market değerini korumak
- Ürünlerin ekonomik değerini korumak
- Ürünün kalitesini korumak
- Üründe yaşanabilecek bozulmaları önlemek
- Ürün kayıplarını azaltmak
- Ürünlerin pazarlanma süresini artırmak

Depoya gelen ürünler sayılarak ve kontrol edilerek teslim alınmalıdır. Ürünler niteliklerine göre ayrılmış alanlara yerleştirilmelidir. Ürünlerin barkod kontrolleri yapılarak gerektiğinde ürün alarmları takılmalıdır. Depodaki ürünlerin istiflenmesi, taşıma araçlarına yüklenmesi ve boşaltılması, depo içerisinde taşınması sorunsuz bir biçimde yapılmalıdır. Depodaki raflar, ürünlerin satış için hazırlanmasında ortaya çıkabilecek karışıklıkların önlenmesi için sistematik olarak düzenlenmelidir.

4.3.2. Gıda Dışı Ürünlerin Bakımı

Kozmetik ürünler, temizlik ürünleri, hazır giyim ürünleri, teknolojik ürünler gibi ürün grupları depo ve reyonlarda bakımları yapıldıktan sonra tüketicinin beğenisine sunulmalıdır. Bu ürünler gıda ürünleri kadar hızlı sirkülasyonda bulunmaz. Reyonlarda ve raflarda uzun süre kalan ve bakımı yapılmayan ürünler tüketicinin mağaza hakkındaki görüşlerini olumsuz etkiler.

Kozmetik ürünler, kapakları açıldıktan sonra belirli bir sürede tüketilmelidir. Tüketiciler kozmetik ürünleri denemek için kapaklarını açmak isteyebilir. Satın alınmayan ve kapağı açılmış ürünlerin reyonda kalması tüketicilerin ürünlere ve mağazaya olan güvenini olumsuz etkiler. Bu nedenle satış personeli kozmetik reyonundaki kapakları açılmış ürünleri, test ürünü olarak etiketlemeli ya da iade edilmek üzere ayırmalıdır. Ürünlerin satın alımı sırasında reyon ve raflardaki yerlerinde değişiklikler olabilir. Satış personeli ürünlerin doğru yerlerde olmasına özen göstermelidir. Ürünlerin ve rafların tozları düzenli olarak alınmalıdır. Ürünlerin etiketleri düzenli olarak kontrol edilmeli ve gerekli düzeltmeler yapılmalıdır.

4. ÖĞRENME BİRİMİ

Temizlik ürünleri çeşitli kimyasallardan oluşur. Açılmış, dökülmüş ürünler temas edildiğinde veya koklandığında insan sağlığına zarar verebilir. Raflardaki temizlik ürünlerinin ambalajlarının açık olup olmadığı belirli aralıklarla kontrol edilmelidir. Ayrıca fiyat ve bilgilendirme etiketlerinde hata olmadığından emin olunmalı ve gerekli durumlarda yeni etiketler ürünlerin bulunduğu raflara hızlıca yerleştirilmelidir.

Hazır giyim ürünleri satın alınmadan önce çok sayıda tüketicinin temas ettiği bir ürün grubudur. Bu nedenle bu ürünler çabuk kirlenir ve çabuk yıpranır. Satış personelinin bazen gün içinde defalarca yeniden düzenleme yapması gerekebilir. Bir önceki akşam düzenlemesi yapılarak çıkılan giyim mağazası sabah ilk müşterisinde olumlu bir izlenim bırakacaktır. İlerleyen saatlerde gelen müşterilerin de aynı izlenime sahip olması istenir. Ancak ürünlerin tüketiciler tarafından denenmesi, incelenmesi sırasında mağazanın düzeni oldukça bozulur. Hazır giyim ürünlerinin renkleri mağaza ışıklandırması nedeniyle solabilir. Işıklandırmanın uygun olup olmadığı kontrol edilmeli, rengi solan ürünler varsa reyondan kaldırılmalıdır. Askı ve raflarda ütüsü bozulan ürünler tespit edilerek ütülenmesi için yönlendirilmelidir (Görsel 4.18). Satış personelleri sorumlu oldukları reyondaki düzenli tutmak için çaba göstermelidir. Yere düşüp kirlenen ürünler tespit edilerek temizlenmek üzere uygun bir yere ayrılmalıdır.



Görsel 4.18: Bakım gerektiren giysi reyonu

Giyim ürünlerinde bulunan alarm sistemleri satış personeli tarafından kontrol edilmeli, alarmı bulunmayan ürünler reyondan kaldırılmalıdır. Ürünlerin etiketleri kontrol edilerek eksik ya da yanlış etiketlemeler düzeltilmelidir. İndirim uygulanan ürünlerin etiketleri yenilenmelidir. Ürünlerin teşhirinde kullanılan askı ve benzeri aparatların kontrolü yapılarak bozuk ve kırık olanlar yenileriyle değiştirilmelidir. Deneme kabinlerinde bırakılan ürünlerin kalitesi ve temizliği kontrol edilerek reyona yerleştirilmek üzere düzenlenmelidir. Deneme sırasında oluşan veya üretimden kaynaklı defolar varsa bu ürünler reyondan kaldırılmalıdır. Giyim ürünlerinin bakımı kadar deneme kabinlerinin temizliği de önemlidir. Müşterilerin ürünleri denerken ayakkabılarını çıkarmaları gerekeceğinden kabinin zemininde hijyen koşulları sağlanmalıdır.

Teknolojik ürünlerin birer örneği tüketicilerin incelemesi için teşhir edilir. Tüketicinin satın alacağı ürünler ise raflarda ambalajlarının içinde bulundurulur. Teşhirdeki ürünler ile ambalajlı ürünlerin raflarda birbirine çok yakın konumlandırılması tüketicinin ürünü kolaylıkla bulmasını sağlar. Satış personeli bu ürünlerin teşhir ürünlerine yakın konumlandırılıp konumlandırılmadığını kontrol etmelidir. Teknolojik ürünlerin özelliklerini belirten etiketlerin uygun yerlere ve uygun şekillerde yerleştirilip yerleştirilmediği takip edilmelidir. Tozlanan ürün ve rafların temizliği yapılmalıdır. Tüketiciler tarafından incelenen teşhir ürünlerinde kırılma, bozulma ve yıpranma oluşması hâlinde bu ürünlerle ilgili gerekli güvenlik önlemleri alınmalıdır. Tüketiciler tarafından incelenen ambalajlı ürünlerin zarar görüp görmediği kontrol edilmeli, sonrasında ambalajlarına düzgün olarak yerleştirilmelidir. Alarmlı ürünlerde alarmların çalışıp çalışmadığı kontrol edilmelidir. Etiket ve bilgilerinin güncellemeleri yapılmalıdır.



Gıda dışındaki ürünlerde sıklıkla kullanılan mağaza vitrinleri, tüketicinin dikkatini ilk çeken noktalar. Vitrinlerdeki ürünler, ürün etiketleri ve kampanya afişlerinin kontrolleri düzenli olarak yapılmalı ve gerekli görülmesi durumunda güncellenmelidir. Vitrinde kullanılan manken ve diğer sergileme donatılarının kontrolleri de belirli aralıklarla yapılmalıdır.

Reyon Görevlisi

Ürünlerin bakımından sorumlu kişiler işletmenin özelliğine ve büyüklüğüne göre değişiklik gösterir. Küçük mağazalarda ürün bakımları mağazanın bütün işlemlerinden sorumlu olan satış personeli tarafından yapılırken büyük mağazalarda belirli reyon ve raflardan sorumlu reyon görevlisi bulunur. Reyon görevlilerinin iş tanımları sorumlu oldukları reyonlar ile sınırlıdır. Reyon görevlisinin görev ve sorumlulukları şunlardır:

- Toptan ve perakende satış yapan mağazaların kat ve bölümlerinde reyon ve rafları yerleştirmek
- Reyonlardaki stok durumunu takip etmek
- Reyonların raf düzenini sağlamak
- Ürünleri teşhir etmek
- Ürün barkodlarını kontrol etmek ve fiyat etiketlerini güncellemek
- Reyonların temizliğini sağlamak
- Bitecek olan ürünleri bildirmek ve yenilerini eklemek
- Sorumluluğundaki araç, gereç ve ekipmanları doğru kullanmak ve bakımlarını yapmak
- Ürün yerleşimlerini belirlenen kalite ve standartlara uygun olarak yapmak
- Ürünlerle ilgili olarak müşterileri bilgilendirmek

Reyon görevlisinin tek görevi ürünlerin düzenini sağlamak ve bakımını yapmak değildir. Reyon görevlisinin tutumu, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler oluşturan ve bu ilişkileri yönlendiren önemli etkenlerden biridir. Bu nedenle reyon görevlileri müşteriler ile sürdürülebilir ilişkiler kurmaya gayret eder. Ayrıca mağazanın ve ürünlerin müşteri beklentilerine uyarlanmasına ve geliştirilmesine de katkı sağlar.



GRUP ETKİNLİĞİ

Bu etkinlik için verilen yönergeyi sırasıyla uygulayınız.

- Sınıfınızda ikişer kişilik gruplara ayrılınız.
- Grup arkadaşınızla tüketici ve satış personeli rollerini üstleniniz.
- Tüketici rolünde iken bir giyim mağazasındaki deneme kabinlerinde askılarda ve yerlerde ürünlerle karşılaştığınızda nasıl davranacağınızı doğaçlama olarak canlandırınız.
- Satış personeli rolüdeyken deneme kabinlerinde askılarda ve yerlerde ürünlerle karşılaşan müşterinizin tepkilerine nasıl karşılık vereceğinizi doğaçlama olarak canlandırınız.
- Canlandırma sonucunda tüketici memnuniyetinin sağlanıp sağlanmadığını tartışınız.
- Diğer grupların yapacağı canlandırmaları izleyerek canlandırma ile ilgili görüşlerinizi paylaşınız.



Mağazada geçen örnek olayı okuyunuz. Örnek olayla ilgili olarak verilen soruların boş bırakılan alanlara yazınız. Cevaplarınızı sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ayşe Hanım, düzenli olarak kullandığı ürünlerin alışverişini yaparken çevresindeki mağazaları dolaşarak ürünlerin kalite ve fiyatlarını karşılaştırmaktadır. Dolaştığı mağazalardan birinde her zaman kullandığı bir markanın çamaşır yumuşatıcılarının fiyat etiketi dikkatini çeker. Ürünün %25 indirimli satıldığını görür. İndirimden yararlanmak için ürünü satın almak ister. Kasada çamaşır yumuşatıcısının fiyat indiriminin uygulanmadığını fark eder. Kasa görevlisine raflardaki fiyat etiketinde indirimli fiyatın yer aldığını söyler. Ayşe Hanım ve kasa görevlisi raftaki fiyat etiketini birlikte kontrol eder. Etiket üzerindeki fiyatın indirimli olduğunu gören kasa görevlisi, indirim aynı marka ürünün farklı çeşidi için olduğunu açıklar. Ayşe Hanım indirimli olan ürünü almayı tercih eder. Kasaya geldiklerinde kasa görevlisi tarafından indirimli olduğu açıklanan ürünün kasadaki fiyatı da indirimli değildir.

1. Ayşe Hanım'ın yerinde olsaydınız olayı nasıl yorumlardınız?

.....

.....

.....

2. Kasa görevlisinin yerinde olsaydınız olayı nasıl yorumlardınız?

.....

.....

.....

3. Mağazada yaşananların sebepleri neler olabilir?

.....

.....

.....

4. Ayşe Hanım'ın mağazadan memnuniyetle ayrılması için mağaza yönetiminin tutumu nasıl olmalıdır?

.....

.....

.....

5. Bu olay sonrasında mağazada ne gibi önlemler alınmalıdır?

.....

.....

.....



4.3.3. Ürün Bakımının Faydaları

Ürünler mağazalarda çeşitli şekillerde teşhir edilir. Teşhir donatıları ve teşhir yöntemleri ürünlerin özelliklerine göre farklılık gösterir. Ancak ürünlerin teşhir edilmesindeki ortak amaç, ürünleri ön plana çıkararak satışını kolaylaştırmaktır. Mağaza vitrinlerinin, reyonlarının ve raflarının düzenli ve temiz olması ve ürünlerin kalitesinin korunması müşterilerin ilgisini çeken önemli noktalardır. Mağazanın tüketiciye sunduğu kaliteli ürün ve satış hizmeti, tüketicide zamanının ve parasının karşılığını aldığı algısını ortaya çıkarır. Tüketicide ürüne ve mağazaya karşı güven oluşur. Tüketicide oluşturulan güven, tüketicinin marka bağlılığını doğrudan etkiler.

Ürünlerin bakımlarının düzenli olarak yapılması, ürünlerin kalitesinin uzun süre korunmasına yardımcı olur. Ürünlerin kalitesinin korunması ve sağlıklı kalması ürün kayıplarını önler. Böylelikle ürünlerin satış maliyetleri azalır. Mağazanın zarar etmesi önlenir ve kârlılığı artar. Tüketiciler daha çok ürüne daha kaliteli ve daha ucuza ulaşabilir. Ürün ve mağaza bakımına dikkat eden işletmeler piyasada aynı ürünü pazarlayan işletmelere göre üstünlük sağlar.

4.4. ETKİLİ SATIŞTA ÜRÜN BİLGİSİ

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi önemli bir konudur. Belirlenen bu ihtiyaç ve isteklere uygun ürünlerin sunulması için satış danışmanının ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olması gerekir (Görsel 4.19). Satış danışmanı, öncelikle potansiyel müşterilerin hangi ürüne ihtiyaç duyduğunu bilmelidir. Ayrıca onların kişisel özelliklerini, satın alma yöntemlerini ve satın alma kararı alırken kimden veya kimlerden etkilendiklerini bilmesi de satış süreci için önemlidir. Müşteriler, ihtiyaçlarına cevap verecek ürünleri araştırırken satış danışmanlarından doğru ve gerekli tüm bilgileri sunmalarını bekler. Satış danışmanı, müşterilerin ihtiyaçlarını firmasında bulunan ürünler içinden karşılamayı amaçlamalıdır. Müşteriye kendi firmasının hangi ürününü sunması gerektiğini bilmelidir. Bunun için de mağazasında satışa sunulan ürünlerin bütün özelliklerine hâkim olmalıdır. Bunun yanında satış danışmanları; dürüst olmalı, verdiği sözlere sadık kalmalı ve satışı gerçekleştirme adına müşterileri aldatma yoluna gitmemelidir. Müşterilerin satış danışmanlarına ve onların sergilediği performansa dair temel kıstasları şunlardır:



Görsel 4.19: Müşterilerin bilgilendirilmesi

- Müşteriye ürün hakkında doğru bilgi vermelidir.
- Müşterinin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünler sunmalıdır.
- Müşteriye ürünü kullanırken dikkat edeceği noktaları açıklamalıdır.
- Müşteriye garanti konusunda detaylı bilgi vermelidir.
- Garanti belgesini satış aşamasında düzenleyip vermelidir.
- Müşteri memnuniyeti anlayışını satış sonrasında da ön planda tutmalıdır.
- Sadece kendini değil firmayı ve müşteriyi de düşünmelidir.
- Rakip firmalar arasında ayırım yapmamalıdır.
- Müşteriye ürün hakkında doğru bilgi vermelidir.
- Müşterinin ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünler sunmalıdır.

4. ÖĞRENME BİRİMİ

Tüketicilerin yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim gösterdiği ürünlere yönelik satın alma davranışları farklılık gösterir. Çünkü tüketicilerin bu iki grup ürün hakkındaki bilgi düzeyleri aynı değildir. Bu nedenle satın almalar esnasında satış danışmanına duydukları ihtiyaç da aynı olmaz. Tüketiciler, düşük ilgilenim sergiledikleri ürünler hakkında bazen hiç bilgilendirmeye ihtiyaç duymaz (Görsel 4.20). Bazen de az gereksinim duyar. Örneğin marketten alınan ürünler için satış danışmanına ihtiyaç duyulmaz, duysa bile küçük bilgiler talep edilir. Bunun nedeni tüketicilerin marketlerden aldıkları ürünlerin çoğunun hızlı tüketim ürünleri olmasıdır. Bu ürünlerin satın alma sıklığı fazladır.



Görsel 4.20: Düşük ilgilenimli satın alma süreci

Yüksek ilgilenim sergilenen otomotiv, teknoloji ürünleri, beyaz eşya, mobilya, yapı malzemeleri gibi ürünleri satın alan tüketiciler satış danışmanlarından detaylı bilgi almak ister. Çünkü tüketiciler bu ürünleri satın almadan önce uzun süre bilgi arayışında bulunurlar. Bunun nedeni bu ürünlerin seyrek satın alınması ve maliyetlerinin yüksek olmasıdır.

DÜŞÜNME KUTUSU

Aynı ürün için tüketiciden tüketiciye ilgilenim düzeylerinde neden farklılık söz konusudur? Nedenlerini örneklendirerek sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.



4.4.1. Pazarlama İletişimi

Satış, ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde, en uygun fiyatla alıcı ile satıcı arasında el değiştirmesidir. Ürünlerin doğru zamanda ve yerde olması satış sürecini olumlu etkiler. İşletmelerin satış yapabilmesi için tüketicilerle iletişim kurması gerekir. İşletmelerin müşterileriyle kurdukları iletişim, pazarlama iletişimidir. **Pazarlama iletişimi**, ürün satışını kolaylaştırmak amacıyla müşterileri ikna etmeye yönelik, bilinçli ve belli bir program çerçevesinde yürütülen faaliyetler bütünüdür. Pazarlama iletişimi; birebir, yüz yüze ve kitlesel olarak birçok ortam ve araçla kurulabilir. Pazarlama iletişimi karması elemanları; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve doğrudan pazarlamadır.



Pazarlama iletişimi karması elemanlarının kendilerine özgü özellikleri, üstün ve zayıf yönleri bulunur (Tablo 4.2).

Tablo 4.2: Pazarlama İletişimi Karması Araçları Üstün ve Zayıf Yönleri

TUTUNDURMA KARMASI	ARAÇLARI	UYGULAMA BİÇİMİ	ÜSTÜN YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
Kişisel Satış	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün tanıtımları • Satış toplantıları • Satın alımı teşvik edici programlar • Ürün dağıtımı • Fuar ve sergi 	Yüz yüze	<ul style="list-style-type: none"> • İkna edici olması • Dönüt hızının yüksek olması • Müşterilerin seçilebilmesi • Karmaşık bilgilerin kolay şekilde aktarılabilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri başı maliyetin çok yüksek olması • Mesajın satış danışmanı tarafından farklılaştırılabilmesi • Denetlenmesinin zor olması
Reklam	<ul style="list-style-type: none"> • Görsel, işitsel ve görsel-işitsel (TV, radyo, açık hava ve internet) reklamlar • Broşür ve kataloglar • Poster ve afişler • Satış noktası sergileri 	Kitlesel	<ul style="list-style-type: none"> • Zamandan tasarruf sağlaması • Etkili ve kalıcı mesajların iletilebilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Maliyetlerin yüksek olması • Etkinlik ölçümünün zor olması • Aşırı uyarılar nedeniyle fark edilme güçlüğü yaşama ihtimalinin olması
Promosyon	<ul style="list-style-type: none"> • Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler • Hediyeler • Örnek ürün dağıtımı • Kupon • Eğlence 	Kitlesel	<ul style="list-style-type: none"> • Kısa sürede davranış değişikliği sağlayabilmesi • Esnek uygulama imkânı sunması 	<ul style="list-style-type: none"> • İstismar edilme ihtimalinin yüksek olması • Kolay taklit edilebilmesi
Halkla İlişkiler	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal medya • Sponsorluk • Basın bültenleri • Yayın ve raporlar 	Kitlesel	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketicilerde güvenilir imaj oluşturabilmesi • Sosyal programlar sayesinde duygusal bağ ve güven oluşturabilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Medya araçlarına ulaşmanın zor olması • Yoğun mesajlar içerisinde fark edilebilme zorluğu yaşama ihtimalinin yüksek olması

4. ÖĞRENME BİRİMİ

Doğrudan Pazarlama	<ul style="list-style-type: none">• Online pazarlama• Telefonla pazarlama• SMS ile pazarlama• Sosyal medya• Bloglar	Birebir	<ul style="list-style-type: none">• Doğrudan tüketiciye ulaşılabilirliği ve mesajların tüketici ilgi alanlarına göre şekillendirilebilirliği• Sosyal toplulukların güçlü ikna ediciliğinden faydalanılabilirliği• Birebir iletişimin bağlılık oluşturabilmesi	<ul style="list-style-type: none">• İzinsiz mesajların müşteride rahatsızlık oluşturabilmesi• Yoğun gelen mesajların müşteride kafa karışıklığı oluşturabilmesi• Satın alım sonrasında oluşabilecek sorunların giderilmesinde yetersiz kalınabilmesi
---------------------------	---	---------	---	--

4.4.2. Satış Gücü Yönetimi

Pazarlama iletişimi karmaşı elemanlarının her biri işletmeler için önemlidir. Kişisel satış, satış işlemlerinin kişiler arası şekilde yürütülmesidir. Bu satış yönteminin verimliliği çok yüksektir. Çünkü kişisel satış, müşteri ve satış danışmanı arasında etkileşimi içerir. Kişisel satış, özellikle zorlu satışlarda diğer pazarlama iletişimi karmaşı elemanlarından daha etkilidir. Satış danışmanları, bu yöntemde müşterilerin problemlerini ayrıntılı bir şekilde öğrenebilir. Her müşterinin istek ve ihtiyacına uygun sunumu gerçekleştirerek teklifini ortaya koyabilir. Bu nedenle satışı olumlu bir şekilde sonlandırma ihtimali yüksektir.

Kişisel satış unsuru, işletmeden işletmeye farklılık gösterir. Sadece online satış faaliyetinde bulunan işletmeler, üretici firmalar, komisyoncu veya satış acentesi gibi kanallarla satış yapan işletmeler hiç satış danışmanına sahip olmayabilir. Ancak işletme faaliyetlerini yürüten bir satış gücünün olmadığı söylenemez. Örneğin online satış yapan işletmelerden ürün satın almak isteyen müşteriler; ilgili web sayfasında ürünlerle ilgili açıklamaları okur. Merak edilen soruları ürünler hakkında bilgili personeller cevaplandırır. Her ne şartta olursa olsun etkili satış gerçekleştirmek isteyen işletmeler bilgili ve kendini devamlı geliştiren personellerden oluşan bir güce sahip olmak zorundadır. Bu durum satış gücünün dikkatli seçilmesi, eğitilmesi, denetlenmesi ve değerlendirilmesinin önemini ortaya koyar.

4.4.2.1. Satış Danışmanlarının Seçimi

Başarılı satış faaliyetlerinin en temel unsuru iyi bir satış personelidir. Satış personelinin seçilmesi ve işletmeye kazandırılması önemli bir yatırımdır. Kendini geliştiren ve geliştiremeyen personeller arasında satış becerisi ve performans bakımından büyük farklılıklar bulunabilir. Satışı yapılacak ürünlerin tüketiciler nezdindeki ilgilenim düzeyleri ile o ürünlerin satışında görevlendirilecek personelin seviyesi arasında bir ilişki bulunur. Örneğin düşük ilgilenim sergilenen, tüketicilerin devamlı aldığı ürünlerde satış personellerinin etkisi çok fazla değildir. Böyle bir ürünün satışını yapan işletmeler, deneyimsiz ya da az deneyimli personel çalıştırabilir. Buna karşın yüksek ilgilenim sergilenen otomobil, teknolojik ürünler gibi ürünlerin satışı için personellerin satış becerilerinin yüksek olması gerekir.



Çünkü bu personellerin satacakları ürünler hakkında detaylı bilgilere sahip olması çok önemlidir. İşe alınacak satış personelinde aranan en önemli özellikler; içsel motivasyona, disiplinli çalışma yöntemine, satış kapatma kabiliyetine ve müşterilerle kolay iletişim kurma becerilerine sahip olmaktır.

4.4.2.2. Satış Danışmanlarının Eğitimi

İşletmeyi temsil eden satış danışmanları, müşterilerle karşı karşıya olduklarından denetimleri zordur. Ayrıca değişen yapılar uyum için personel eğitimlerinin sürekli devam etmesi önemlidir. İşe başlarken özellikle ürün bilgisi, firma bilgisi ve kişisel özelliklerle ilgili konularda olan bu eğitimler, çalışma hayatı boyunca devam etmelidir (Görsel 4.21). Yenilikler, eksikliklerin giderilmesi ve hataların düzeltilmesi için eğitimler verilmesi gerekir. Eğitim, personelin motivasyonunu ve performansını olumlu yönde etkiler. Bu hususlar Türkiye'deki firma sahipleri ve yöneticiler tarafından bilinmektedir. Ancak personel eğitimine yeteri kadar önem verildiği söylenemez. Eğitimin verilmesi kadar eğitimi kimin vereceği ve eğitimin içeriği de önem taşır. Satış danışmanlarının almaları gereken satışla ilgili eğitimler iki başlık altında toplanabilir:



Görsel 4.21: Satış eğitimi

- Satış Bilgisi Geliştirme (ürün bilgisi, firma bilgisi, hedef kitle ve müşteriler hakkında bilgi)
- Satış Becerisi Geliştirme (ilk izlenim, görünüş, sunuş, konuşma, dinleme, beden dili, müşteri bulma, randevu alma, itirazlara cevap verme, satış kapatma ve müşteri ilişkilerini geliştirme)

Satış personellerine eğitimler deneyimli personeller tarafından iş başında; iç veya dış eğitmenler tarafından yüz yüze veya online olarak verilebilir. Eğitimin yöntemi, içeriği ve süresi gereksinimlere göre değiştirilebilir. Bütün eğitimlerin ortak amacı, personelin ve işletmenin ihtiyaçlarını gidermektir. Bu eğitimler sayesinde personel daha etkin satışlar gerçekleştirebilir.

4.4.2.3. Satış Danışmanlarının Denetlenmesi ve Değerlendirilmesi

Danışmanlık soyut bir kavramdır. Bu nedenle denetlenmesinde birtakım zorluklar bulunur. Satış danışmanı, müşterilere iyi hizmet sunmuş olsa da nihai kararı verecek olan müşterilerdir. Bu nedenle satış danışmanının denetlenmesi ve değerlendirilmesi sadece gerçekleştirdiği satış miktarıyla yapılamaz. Denetlemede temel amaç, satış danışmanının satış öncesi, satış anı ve satış sonrası süreçlerinde yapması gerekenleri doğru bir şekilde yapıp yapmadığının belirlenmesidir. Bu sayede satış danışmanlarına yaptıkları hataları düzeltme fırsatı sunulur. İşletmelerin satış danışmanlarını hangi kriterlere göre denetleyecekleri konusunda çeşitli yöntemler vardır. Bu durum, işletmelerin ve satış danışmanlarının yaptıkları işlerin farklı olmasından kaynaklanır. Denetlemelerde kullanılan bazı kriterler; yeni müşteri araştırma sürecinde harcanan zaman, yapılan satış rakamları, yapılan yan ürün satışı, mevcut veya potansiyel müşterilere yapılan ziyaret sayısı ve ziyaretlerde geçirilen sürelerdir.

4. ÖĞRENME BİRİMİ

İşletmenin faaliyet gösterdiği sektöre ve sunduğu hizmete göre başka kriterler de belirlenebilir. Satış danışmanının değerlendirilmesinde kriterlerden biri, birkaçı veya tamamı göz önünde bulundurulabilir.

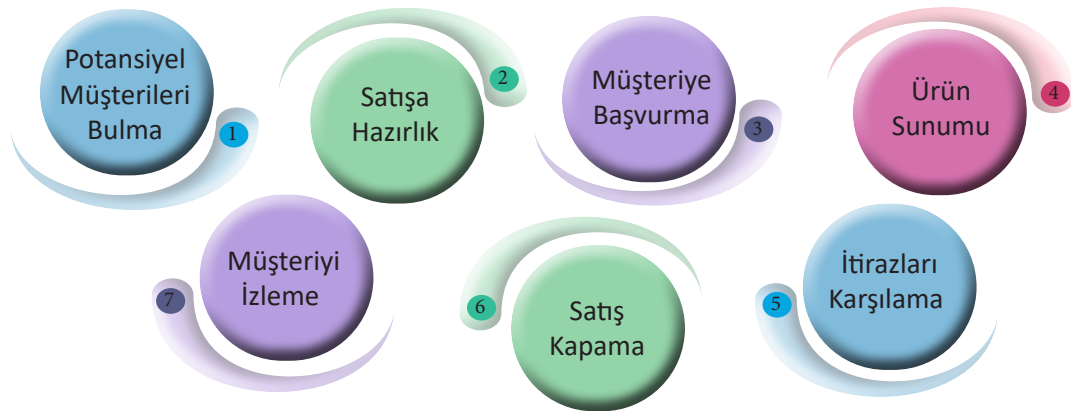
Satış danışmanlarının değerlendirilmesi, onlardan beklenen davranışların hangi ölçüde gerçekleştirildiğinin belirlenmesidir. Değerlendirme, satış danışmanlarının sunmuş oldukları hizmetlerin karşılığını adaletli bir şekilde almalarında önemli rol oynar. Değerlendirme sonuçları; ücret, eğitim, ödül, terfi gibi kararlarda yöneticilere yardımcı olur. Adaletli bir şekilde yapılan değerlendirme, satış danışmanlarının motivasyonunu olumlu yönde etkiler.

Satış danışmanlarının denetlenmesi ve değerlendirilmesinin yararları şu şekilde sıralanabilir:

- Satış danışmanları, belirlenen hedefleri gerçekleştirmeye odaklanır. Bu onların daha etkin ve verimli çalışmalarını sağlar.
- Satış yönetimi, eksiklikleri olan satış danışmanlarını bu sayede belirler. Eksiklikleri giderecek eğitim programlarının hazırlanmasını sağlar.
- Düzenli yapılan performans değerlendirmeleri, satış danışmanlarını daha çok motive eder.
- Ücretlendirmenin adaletli ve objektif gerçekleşmesini sağlar.
- Yöneticilerin yaptıkları dönütler sayesinde satış danışmanlarına kendilerini geliştirme ve geliştirme imkânı sağlar.
- Yöneticilere personellerini yakından tanımak için fırsat sağlar.
- Satış personellerinin geleceği adına daha iyi bir yol çizmelerini sağlar.
- Satış personellerinin normal çalışma temposunda dikkat edilmeyen bazı güçlü ve zayıf yanlarının ortaya çıkarılmasını sağlar.
- Satış alanında verimsiz olanların belirlenmesine yardımcı olur. Onların yeteneklerine daha uygun işlere yönlendirilmesini sağlar.

4.4.3. Satış Süreci

Tüketicilerle iletişim kurarak onları ikna etmeyi amaçlayan süreçtir. İnsanların farklılıkları düşünüldüğünde çok basit bir iş olmadığı açıktır. Bazı satış işlemleri satış danışmanlarının birkaç dakikasını alırken bazıları uzun çaba ve zaman harcanmasına rağmen olumsuz şekilde sonuçlanabilir. Bunun nedeni tüketicilerin veya kurumların satın alınacak ürüne yönelik ilgilenim düzeyi, alıcıların özellikleri ve ekonomik koşulları gibi etkenlerdir. Bu nedenle satış danışmanlarının kendilerini geliştirmesi gereken bazı aşamalar vardır. Bunlar satış süreci aşamalarıdır (Şekil 4.8).



Şekil 4.8: Satış süreci



Potansiyel Müşterileri Bulma: Satış personeli ilk aşamada, satışa sunulan ürünleri talep eden veya edebilecek olan (almak isteyen ve alabilecek güçte olan) potansiyel müşterileri bulmalıdır. Bu aşama daha çok örgütsel pazarlama için önem arz eder. Nihai tüketiciler almayı düşündükleri ürünlerin bulunduğu yerlere giderken endüstriyel tüketimde genellikle satış personeli alıcının bulunduğu yerlere gider.

Satışa Hazırlık: Potansiyel müşteriler için ürün hazırlanması, müşteriye yaklaşım yönteminin (telefon, e-posta, broşür, kişisel ziyaret vb.) seçilmesi, uygulanacak satış stratejilerinin belirlenmesi, satın almanın davranış ve niteliklerinin öğrenilmesi gibi hazırlıkların yapıldığı aşamadır.

Müşteriye Başvurma: Müşteri üzerinde ilk izlenimin oluşturulduğu aşamadır. Bu aşamada olumlu etki bırakılarak müşterinin güveni kazanılmalıdır. Bu aşama satışın olumlu sonuçlandırılması için önemlidir.

Ürün Sunumu: Satışa konu ürünün nitelikleri, diğer ürünlere göre üstünlükleri, müşteriye sağlayacağı faydalar gibi satın almada çok önemli olan konuların açıklandığı aşamadır (Görsel 4.22). Satış danışmanı ürün bilgisini; sunumda ve müşteri sorularını cevaplamada yani müşteriye ikna etmede kullanırlar. Müşteriye ikna etmek için ürünün özelliklerinden, sağlayacağı faydadan, üstünlüklerinden ve sorun çözme özelliklerinden bilinçli bir şekilde söz etmelidir. Bu sayede müşteriye etkileyebilmeli ve müşterinin ürünle duygusal bağ kurmasını sağlamalıdır. Satış danışmanı, müşteriye ikna etmek için net, kısa ve içten konuşmalıdır. Gerçek dışı ve güvensiz konuşmalar müşteriye olumsuz etkileyebilir ve satın alımdan vazgeçmesine yol açabilir. Her müşteri farklı özelliklere sahip olduğu için her müşterinin beklentilerinde ve davranışlarında farklılık vardır. Satış danışmanı müşterinin davranış tipine göre uygun bir strateji uygulamalıdır.



Görsel 4.22: Ürün sunumu

İtirazları Karşılama: Müşteri, ürün sunumu aşamasında genellikle ürünün olumsuz olabilecek tarafları, ödeme yöntemleri, garanti şartları gibi hususlarda itiraz ve tereddüt eder. Bu itiraz ve tereddütlerini de dile getirir. Bu aşamada satış danışmanı, müşterinin tereddütlerini en aza indirmek veya yok etmek için onu dikkatle dinlemeli ve çözüm oluşturmalıdır. Satın alma süreci, özellikle yüksek ilgilenim gerektiren ürünlerde, tüketici için yorucu ve kafa karıştırıcıdır. Çünkü her tercih aynı zamanda bir vazgeçştir. Müşteri, bir ürünü tercih ettiğinde o ürünün kendisi için olumsuz veya yetersiz özelliklerini de satın alır. Aynı zamanda rakip ürünlerin olumlu veya yeterli olan özelliklerinden vazgeçer. Ürün sunumu sürecindeki müşteri itirazları olumlu bir tavırla giderilmelidir. Alıcının neye itiraz ettiğini açıklamasına imkân veren sorular yöneltilmelidir. Bu soruları alıcının kendisinin cevaplaması sağlanmalıdır. Böylelikle alıcının kendi itirazının yerinde olmadığını anlaması sağlanır. Bu durumda itiraz, satın alma nedenine dönüşebilir. Bu süreçte satış danışmanı sakin, güler yüzlü, müşteriye iyi dinleyen, olumsuz tavır sergilemeyen bir tutum içinde olmalıdır.

4. ÖĞRENME BİRİMİ

Satış görüşmelerinde benzer birçok itiraz ile karşılaşan satış danışmanı, itirazların nedenlerini ortaya çıkarmalı ve bu olumsuz durumu olumluya çevirmelidir. Aksi hâlde olumsuz sonuçlanan bu itiraz süreçleri, satış danışmanının hedeflerine ulaşmasına engel olur. İtirazlar şu aşamalarla karşılandığında satış süreci olumlu bir şekilde yürütülür ve satış gerçekleştirilebilir (Şekil 4.9).



Şekil 4.9: Olumlu satış için itiraz karşılama süreci

Satış Kapama: Olumlu geçen ürün sunumu sürecinin sonunda alıcının ürünü almaya karar verdiği aşamadır (Görsel 4.23). Satış kapama sürecinde müşterinin üründen hangi miktarda alacağı, ürünün teslimat ve ödeme koşulları konuşulur. Ayrıca müşterinin özel isteklerinin olup olmadığı da sorulmalıdır. Satış danışmanı, satışı kapama sürecinde satışın gerçekleşmesi için müşterisine özel bir fiyat, ekstra promosyon veya hizmetler sunabilir. Satışın tamamlanması için anlaşıldığında, müşteriye ürünün teslim tarihi, ödeme yöntemleri ve garanti koşulları gibi önemli noktalar tekrar aktarılır.



Görsel 4.23: Satış kapama

Müşteriyi İzleme: Satış danışmanı; ürünün teslimatında sorun olup olmadığını, müşterinin üründen memnun olup olmadığını, satış sonrası hizmetlerin sunulup sunulmadığını takip etmelidir. Birçok müşteri, bir ürünü satın aldıktan sonra almadığı rakip firma ürünü sebebiyle veya etrafındaki insanlardan dolayı tatminsizlik yaşayabilir. Tercih edilen firma ve onun satış danışmanı, müşteriyi doğru tercih yaptığı konusunda ikna etmelidir. Müşteride böyle bir düşüncenin oluşması, müşterinin aynı ürünü tekrar satın almasını ya da aynı firmanın diğer ürünlerini satın almasını sağlamada önemlidir. Satış sonrası hizmetler; satın alınan ürün içerisinde yer alan, ürünü tamamlayan hizmetlerdir. Bu nedenle satış sürecinde ürünün özelliklerinden bahsedilirken satış sonrası hizmetler hakkında da mutlaka bilgi verilmelidir. Bu bilgilendirmeler, müşterilerin satın almalarını ve tekrar satın almalarını etkiler.

Satış süreci birçok aşamadan oluşur. Satış danışmanı sadece satış anına odaklanmamalıdır. Satışını yaptığı ürününün özelliklerini tüm aşamalarda kullanmalıdır. Satış sürecinde tüketici beklentilerini çalıştığı işletmenin sunduğu ürünlerin özellikleriyle karşılaştırmalıdır. Böylelikle müşteri memnuniyeti ve tatmini artırılır.



DÜŞÜNME KUTUSU

İşe yeni başlayan satış danışmanlarının ürün bilgi düzeylerinin geliştirilmesi için neler yapılabilir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



Gıda dışı perakende sektörlerinden birini seçerek bir ürün belirleyiniz. Satış danışmanı olarak ürünleri tüketicilere nasıl sunacağınızı, satış sürecinde neler yapacağınızı düşününüz. Sonrasında satış süreci aşamalarının her bir kademesi için ürünü tüketicilere sunarken ürün bilgisinin önemini ortaya koyan cümleler yazınız.

Potansiyel Müşterileri Bulma:

Satışa Hazırlık:

Müşteriye Başvurma:

Ürün Sunumu:

İtirazları Karşılama:

Satış Kapama:

Müşteriyi İzleme:

DERS DIŞI ETKİNLİK



Almayı düşündüğünüz bir ürün için bir mağazaya gidiniz. Satış danışmanından ürün, ödeme ve satış sonrası hizmetler hakkında bilgi alınız. Satış danışmanının takındığı tavırlara dikkat ediniz. Satış danışmanı ile aranızda geçen diyalogu not ediniz. Süreçten duyduğunuz memnuniyet veya memnuniyetsizliğinin yanı sıra yapılması veya yapılmaması gerekenleri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

8. UYGULAMA

Uygulamanın Adı: Satış personeli seçimi

Uygulamanın Amacı: İşletmelerin satış personeli seçerken nelere dikkat ettiklerini öğrenmek.

Uygulamanın Süresi: Bir hafta

Görev: Bu çalışmada gıda, hazır giyim, ayakkabı, hızlı tüketim, teknoloji, otomotiv, mobilya ve yapı malzemeleri sektörlerinden bir yüksek ilgilenim ürün satışı yapan, bir de düşük ilgilenim ürün satışı yapan işletme seçmeniz ve seçtiğiniz işletmelerin satış personeli alım kriterlerini detaylı şekilde içeren bir sunum dosyası hazırlamanız beklenmektedir.

İşlem Basamakları

- İnternette personel ilanları verilen siteleri inceleyiniz
- Sunum konusu için araştırma yaparak bir tane düşük ilgilenim düzeyinde ürün satışı yapan, bir tane yüksek ilgilenim düzeyinde ürün satışı yapan işletme seçiniz.
- Bu işletmelerin işe almayı düşündükleri satış personelleri için aradıkları kriterleri araştırınız.
- Belirlediğiniz işletmelerin İK birimlerini de arayarak detaylı bilgi alınız.
- Sunumun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren kompozisyon oluşturunuz.
- Hazırladığınız sunum dosyasını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Yönerge

- Sunumda verilen bilgilerin konu ile ilgili ve öğrenci düzeyine uygun olmasına dikkat ediniz.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf gibi farklı materyaller kullanınız.
- Sunum tasarımının sade ve anlaşılır olmasına dikkat ediniz.
- Sunumda Türkçenin, beden dilinin ve ses tonunun doğru kullanılmasına özen gösteriniz.
- Sunum raporunu bir sonraki hafta dersinizin olduğu gün teslim etmeye özen gösteriniz.

Değerlendirme: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde Satış Personeli Seçimi Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı kullanılacaktır. Ölçütlerdeki eksiklerinizi tamamlayınız.



SATIŞ PERSONELİ SEÇİMİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI

Ölçülen Özellik	Ölçütler	Puan
Hazırlık Aşaması	Eksiksiz araştırma yaparak sunumun konusuna uygun sektörlerden iki işletme belirledi. Belirlediği sektörlerle ilgili işletmelerden iki işletmenin de satış personeli seçme kriterlerini dosyasında sundu.	3
	Araştırma yaparak sunumun konusu için uygun sektörlerden bir işletme belirledi. Belirlediği işletmenin satış personeli seçme kriterlerini dosyasında sundu.	2
	Sunumun konusu için işletmelerin personel seçme kriterleri hakkındaki konuları dosyasında eksik ve özensiz sundu.	1
İçerik	Web sayfalarını inceledi. İşletmelerin İK birimlerini aradı. Ayrıntılı bir şekilde bu işletmelerin personel seçme kriterlerini hazırladı.	3
	Web sayfalarını inceledi. İşletmelerin İK birimlerini aramadı. Yüzeysel bir şekilde bu işletmelerin personel seçme kriterlerini hazırladı.	2
	Web sayfalarını inceledi. İşletmelerin İK birimlerini aramadı. Bu işletmelerin personel seçme kriterlerini eksik ve özensiz hazırladı.	1
Materyal	Sunumda konuya uygun yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf ve benzeri en az iki materyal kullandı.	3
	Sunumda konuya uygun yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf ve benzeri bir materyal kullandı.	2
	Sunumda konuya uygun olmayan bir materyal kullandı.	1
Sunum Tasarımı	Sunumun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir kompozisyon oluşturarak yazım ve dil bilgisi kurallarına uygun, özgün, sade ve anlaşılır bir tasarım yaptı.	3
	Sunumun amacına uygun mesajı ve konu akışını içeren bir kompozisyon oluşturdu. Yazım ve dil bilgisi kurallarına uymasına rağmen özgün, sade ve anlaşılır bir sunum tasarımı yapmadı.	2
	Sunumun amacına uygun olmayan bir kompozisyon oluşturdu. Yazım ve dil bilgisi kurallarına ve tasarım ölçütlerine özen göstermedi.	1
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde hazırlık ve sunum çalışmalarını tamamladı. Sunum raporunu zamanında teslim etti.	3
	Sunumu verilen süre içinde hazırladı ancak sunum raporunu belirlenen süreden sonra teslim etti.	2
	Sunumun hazırlık süresini ve sunum raporunun teslim süresini aşarak teslim etti.	1

Ölçek Puanı

Ölçek Puanının 100'lük Sisteme Dönüşümü

Ölçek puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tabloda her ölçüt için en yüksek puan 3'tür. Tabloda yer alan beş özelliğe göre toplamda 15 puan alınabilmektedir.

Puan=[(Ölçek puanıX100)/15] formülü kullanılarak hesaplanır.

Elde edilen puan 100 üzerinden 70 ise bu öğrenme için başarı düzeyiniz yeterlidir. 69 veya altında bir puan aldıysanız ilgili öğrenmeleri tekrar etmeniz gerekmektedir.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıdaki ifadelerin başındaki (.....) boşluğa ifade doğru ise "D" yanlış ise "Y" yazınız.

1. (.....) Satış personelinin ürün hakkında bilgili olması, işletmenin satışlarının artmasına katkı sağlar.
2. (.....) Depolardaki ürünler reyonlara yerleştirilmeden önce bazı hazırlık işlemlerinden geçirilir.
3. (.....) Tüketicilerin düşünerek satın aldığı kolayda ürünler mağazanın arka kısımlarına yerleştirilir.
4. (.....) Mağaza atmosferinin korunması için ürünlerin temizliği ve bakımı düzenli yapılmalıdır.
5. (.....) Her ay otomobil değiştiren bir kişi, satın alma süreçlerinde düşük ilgilenim sergiler.

B) Aşağıda verilen cümlelerde yer alan boşlukları uygun ifadelerle doldurunuz.

6. Satıcı ve alıcı arasında bir ürünün alıcıya geçmesi, karşılığında satıcıya bir bedel ödenmesi ile gerçekleşen işleme denir.
7. Ürünlerin yerleştirileceği reyonların belirlenmesi ürün yerleştirmenin aşamasında gerçekleştirilir.
8. Ürünlerin hava koşullarına uygun olarak saklanması paketlemenin fonksiyonu ile sağlanır.
9. Gıda ürünlerinin sergilendiği yerdeki ürünlerin kalitesini olumsuz etkilemeyecek şekilde ayarlanmalıdır.
10. Satış sürecinin ilk aşamasında bulunur.
11. Satış sürecinde müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmesi için satış danışmanlarının hâkim olması gerekir.

C) Aşağıda verilen soruların doğru cevabını işaretleyiniz.

12.

- I. Ürünün fiyatı
- II. Ürünün tüketim tarihi
- III. Ürünün reklamı
- IV. Ürünün üreticisi

Yukarıdaki ölçütlerden hangileri ürünlerin tasnif ölçütleri arasında yer alır?

- A) I ve II B) II ve III C) III ve IV D) I, II ve IV E) I, III ve IV

13. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin ürünün niteliği ile ilgili bilmesi gereken özelliklerden biridir?

- A) Korunması B) Kullanım detayları C) Reklam etkinlikleri
D) Sevk süreci E) İndirim stratejileri

14. Aşağıdakilerden hangisi ürünün kullanım alanlarına göre tasnif edilmesine örnektir?

- A) Aynı amaçla tüketilen ürünler
B) Aynı markalı ürünler
C) Aynı renk ürünler
D) Aynı fiyatlı ürünler
E) Aynı ağırlıktaki ürünler

15. Aşağıdaki hazır giyim ürünlerinden hangisi döner platformlarda sergilenebilir?

- A) Elbise B) Eldiven C) Kaban D) Kazak E) Pantolon

16.

- I. Satış oranlarının artırılması
- II. Gıdaların düzenlenmesi
- III. Ürün çeşitliliğinin sunulması
- IV. Tüketicinin korunması

Yukarıdakilerden hangileri ürünlerin reyonlara sınıflandırılarak yerleştirilme amaçlarındandır?

- A) I ve III B) II ve III C) III ve IV D) I, II ve IV E) I, II ve IV

17. Aşağıdaki ürünlerden hangisi teşhir edilirken ürün üzerinde alarm kullanılmaktadır?

- A) Ayakkabı B) Çimento C) Masa D) Parfüm E) Telefon

18. Aşağıdakilerden hangisi gıda ürünlerinin bakımında dikkat edilmesi gereken hususlardan biri değildir?

- A) Son tüketim tarihlerinin kontrol edilmesi
- B) Ürünlerle doğrudan temas eden malzemelerin temizlenmesi
- C) Alarm sistemlerinin çalışırılığının kontrol edilmesi
- D) Saklandığı koşullardaki sıcaklık kontrollerinin yapılması
- E) Ürün ambalajlarının güvenliğinin kontrol edilmesi

19.

- I. Besin değerlerinin korunması
- II. Kalitesinin korunması
- III. Firelerin karşılanması
- IV. Bozulmaların önlenmesi

Yukarıdakilerden hangileri gıda ürünlerinin depolama amaçlarındandır?

- A) I ve II B) II ve III C) III ve IV D) I, II ve IV E) I, III ve IV

20.

- I. Ürünün rengi
- II. Ürünün temizliği
- III. Ambalajın güvenliği
- IV. Etiket bilgileri

Yukarıda verilenlerden hangileri gıda dışı ürünlerin bakımında dikkat edilmesi gereken özelliklerdendir?

- A) I ve II B) I ve III C) III ve IV D) I, II ve IV E) II, III ve IV

21. Aşağıdakilerden hangisi reyon görevlisinin sorumluluklarından biri değildir?

- A) Ödemeleri almak B) Rafları düzenlemek C) Stokları takip etmek
D) Reyon temizliğini yapmak E) Müşterileri bilgilendirmek

22. Aşağıdaki pazarlama iletişimi elemanlarından hangisinin müşteri başı maliyeti en yüksektir?

- A) Doğrudan pazarlama B) Halkla ilişkiler C) Kişisel satış D) Promosyon E) Reklam

KAYNAKÇA

- Akçakale, N. (2016). Ayakkabı Tabanında Kauçuk Kullanımı. *Technological Applied Sciences*, 11(3), 86-97.
- Akkurt, R. (2021). Geçmişten Günümüze Kablosuz Mobil İletişim Teknolojileri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (28), 115-119.
- Akpınar, M. G. & vd. (2009). Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi: Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 211-221.
- Akyüz, A. M. & Ayyıldız, H. (2008). Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 110-134.
- Altınbaşak, İ. & vd. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Altunışık, R. & vd. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Alüftekin, N. & vd. (2009). Küresel Krizden Çıkışta Kümelenme Modeli: Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü Modeli. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 1-19.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2011). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall/Pearson.
- Arslan, F. M. (2018). Mağaza İçi Düzenlemeler ve Ürünlerin Sergilenmesi. M. Oyman (Ed.), *Mağaza Atmosferi içinde* (s. 58-86). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arthur, B. (2011). *Teknolojinin Doğası Nedir ve Nasıl Evrilir*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Aslay, F. (2017). Siber Saldırı Yöntemleri ve Türkiye'nin Siber Güvenlik Mevcut Durum Analizi. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 1(1), 24-28.
- Atakan, M. (2021). Siber Güvenlik Risklerinin ve Covid-19 Salgınının Uzaktan Denetim Üzerindeki Etkileri. *Denetim*, (21), 27-39.
- Avunduk, H. & Kızgın, M. (2020). Büyük Veri ve Sürekli Denetimde Veri Analizi. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 76-83.
- Aydoğan, E. & Semiz, S. (2004). İşletmelerde Teknoloji Yönetimi Bağlamında İleri Üretim Teknolojileri ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 115-133.
- Baines, T. & vd. (2009). The Servitization of Manufacturing: A Review of Literature and Reflection on Future Challenges. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20(5), 547-567.
- Baş, M. & Tolon, M. (2015). *Pazarlama Fonksiyonu*. Genel İşletmecilik. M. Mithat Üner (Ed.). Ankara : Detay Yayıncılık.
- Baygöl, S. (2020). Küreselleşme ve Teknoloji Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 6(13), 395-411.
- Bilici, F. (2015). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Booz, I. & vd. (1982). *New Products Management for the 1980s*. New York.
- Boz Eravcı, D. (2020). Kurumların Dijital Dönüşümü: Büyük Veri. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 11(1), 90-112.
- Bozkurt Yüksel, A. E. (2015). Nesnelerin İnternetinin Hukuki Yönden İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17(2), 113-139.
- Bozkurt Yüksel, A. E. (2020). Yıkıcı Teknolojilerin Bedensel Zararlara Etkileri. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (15), 483-538.
- Bozkurt, A. & vd. (2018). Açık ve Uzaktan Öğrenme Sisteminde Karekod Kullanımı: Açıköğretim Ders Kitapları Örneği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30), 105-120.
- Budak, G. & Yararlıoğlu, K. (1993). *Ayakkabı Sektörünün İhracata Yönlendirilmesi*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.
- Bülbül, H. & vd. (2016). Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(3), 249-265.

- Cengiz, E. (2020). Marka Yönetimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Ceylan, A. (2009). Mobilya Sektöründe Tedarik Zinciri Yönetimi ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çakaröz, K. M. (2018). Hızlı Tüketim Mallarında Duyusal Markalama Uyarılarını Algılama Düzeyi Farklılıkları ile Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Nörogörüntüleme Teknikleriyle İncelenmesi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Çakıcı, L. (1973). İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler. Ankara: A. Ü. S. B. F. Yayınları.
- Çakır, F. (2011). Global İşletmelerin Yerel Ürün Kararları ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 107-116.
- Çark, Ö. (2019). Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) Sistemleri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çelik, K. (2021). Bulut Bilişim Teknolojileri. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(24), 436-450.
- Çetinkaya, F. F. (2021). KOBİ'lerin Teknoloji Kullanımı Hususunda Yaşadığı İktisadi ve Yönetimsel Sorunlar. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 321-340.
- Danacı, M. C. & Çetintaş, Ö. (2020). Bankalarda Finansal Teknoloji ve Yenilikler. Turkish Business Journal, 1(2), 52-79.
- Del Rio, A. B. & vd. (2001). The Effects of Brand Associations On Consumer Response. Journal of Consumer Marketing, 18(5), 410-425.
- Demiral Aydın, S. (2012). Hazır Giyim Perakendecilerinin Performans Özelliklerinin Scor Modeli Ve Ahp Kullanılarak Karşılaştırılması İçin Bir Model Geliştirilmesi: Bir Vaka Çalışması. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. Advances in Consumer Research, 17(1), 110-119.
- Doğan, M. (2010). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Doğan, S. (2014). Et Ürünlerinde Etiket Bilgilerinin Türk Gıda Kodeksine Uygunluğu Üzerine Bir Araştırma. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, Ş. (2018). Satış Elemanı Performansına Etki Eden Faktörlerin Araştırılmasına Yönelik Malatya Park Alışveriş ve Yaşam Merkezinde Bir Uygulama. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, Ş. M. (2007). Müşteri Yoğunluğu ile Tüketici Alışveriş Davranışı İlişkinine Yönelik Teknoloji Marketinde Bir Pilot Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, Alper (2017). Fonksiyonel ve Sembolik Faydanın Marka Genişletmesine Yönelik Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi: İlgilenim ve Yenilikçiliğin Rolü. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Dölarslan, E. Ş. & vd. (2018). "Just Do It!" Ne, Neden, Nasıl?: Marka ve Ürün Faydasının İnsan İhtiyaçlarının Tatminindeki Rolü. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (21), 51-76.
- Durmaz, Ö. (2009). Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Durmaz, Y. & Yardımcıoğlu, M. (2016). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(2), 367-387.
- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri. Yüksek Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Elitaş, C., & Özdemir, S. (2014). Bulut Bilişim ve Muhasebe Kullanımı. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 16(2), 93-108.

- Elmalı, Ş. (2015). Karekod Tabanlı İçerik Kontrolüne Yönelik Android Uygulaması. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erciş, A., Yılmaz, M., ve Ünal, S. (2008). Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 97-114.
- Ergene, A. İ. (2019). Perakende Giyim Mağazacılığında Sergileme Elemanları Kullanımı: Keşan ve Gümülcine Örneği. Mimarlık ve Yaşam Dergisi, 4(2), 349-365.
- Erkan, B. (2013). Türkiye'nin Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü İhracatında Uluslararası Rekabet Gücünün Belirlenmesi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 93-108.
- Erkul, R. E. (2021). Yapay Zekâ ve Büyük Veri Nasıl Bir Gelecek Vadediyor?. TRT Akademi, 6(11), 192-201.
- Esi, B. (2017). Türk Tekstil Endüstrisi ve Gelişimi. Journal of Awareness, 2(3S), 643-663.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. Journal of Consumer Research, 7(3), 283-295.
- İçten, T. & Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 5(2), 111-139.
- İdemem, K. (2009). Perakendecilik Sektöründe Eğitim Programlarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü ve Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İnce, M. (2010). Bir İletişim Aracı Olan Ambalajın Tüketici Tercihine Etkisinin İncelenmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İşler, B. & Kılıç, M. Y. (2021). Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı ve Gelişimi. Yeni Medya Elektronik Dergi, 5(1), 1-11.
- Kabadayı, N. (2020). Depo Tasarımı ve Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karagöz, T., & Sevim Korkut, D. (2017). Mobilya Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri (Kocaeli İli Örneği). İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi, 6(3), 85-92.
- Karaömerlioğlu, D. (2017). Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kavak, B., & Sığındı, T. (2012). Pazarlama'daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30(1), 49-67.
- Kayacıklı, T. & Özman, Z. S. (2000). Macaristan ve Çek Cumhuriyeti Ayakkabı İhracatı Araştırması. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kızılyazı, İ. (2006). Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Odaklı Yönetim ve Kayseri'de Kanepeler Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Korkmaz, S. & vd. (2009). Pazarlama; Kavramlar, İlkeler, Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Köker, B. (2001). Mağaza İçi Yerleşiminin Satışa Etkisi. Marmara Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kurnaz, S. & Önen, M. M. (2019). Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Türkiye'nin Siber Güvenlik Stratejileri. International Journal of Politics and Security, 1(2), 82-103.
- MEB (2020). Pazarlama ve Perakende Alanı Çerçeve Öğretim Programı, Ankara.
- Mucuk, İ. (2005). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayın.
- Öndoğan, E. N. (2018). Hazır Giyim Sektörü ve Yeşil Pazarlama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(2), 97-110.

- Öngüt, Ç. E. (2007). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu. Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.
- Ötleş, S. & Biber, Y. (2018). Ürünlerin Yaşam Evreleri Pazarlama Stratejileri. Dünya Gıda Dergisi, Temmuz/2018, 91-97.
- Özduman, A. & vd. (2020). Mobil Telefon Kullanıcılarının Mobil Bağımlılık Durumu ve 5G Teknolojisi Kabullenme Niyeti Modellerinin Geliştirilmesi. Bilişim Teknolojileri Dergisi, 13(3), 269-288.
- Özgen, H. ve Yalçın, A. (2011). Temel İşletmecilik Bilgisi. Adana: Nobel Kitap.
- Öztürk, İ. (2006). Orta ve Küçük Ölçekli Perakende İşletmelerinde İnsan Kaynakları Eğitimi: Groseri Ltd Uygulaması. Çağ Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pınar, B. & Çileroğlu, B. (2018). Moda Perakendeciliğinde Satış Danışmanlarının Prova ve Ürün Bilgisi Konusunda Görüşlerinin İncelenmesi. International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), 4, 48-59.
- Power, D. J. (2014). Using "Big Data" for Analytic and Decision Support. Journal of Decision Systems, 23(2), 222-228.
- Sağlık, E. (2003). Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Erzurum Ölçeğinde Bir Alan Araştırması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Sarıdoğan, H. Ö. (2020). Bist Teknoloji Endeksine Kayıtlı Firmaların Finansal Performanslarının Analizi. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(2), 22-36.
- Sarıtaş, M. T. & Üner, N. (2013). Eğitimdeki Yenilikçi Teknolojiler: Bulut Teknolojisi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2(3), 192-201.
- Satyanarayana, L. V. (2015). A Survey on Challenges and Advantages in Big Data. International Journal of Computer Science And Technology, 6(2), 115-119.
- Selvi, M. S. & Kılıç, İ. (2006). Perakende Yapı Endüstrisinde Yapı Marketleri İle Küçük Esnafların Müşterilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktidasi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (27), 25-43.
- Sığırcı, C. B. (2019). İhracat Teşviklerinin Türk Mobilya Sektörü İhracatındaki Etkieri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sönmez Çakır, F. & vd. (2018). Nesnelerin İnterneti Ve Giyilebilir Teknolojiler. Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4(5), 84-95.
- Sürmen, Y. E., & Güler, E. (2021). Endüstri 4.0 ve Bursa Otomotiv Sanayi: SWOT (GZFT) Analizi ile Bir Değerlendirme. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 328-347.
- Şenel, A. & Gençoğlu, S. (2003). Küreselleşen Dünyada Teknoloji Eğitimi. Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, (12), 45-65.
- Şengül, Ü. & Selvi, B. (2020). Hızlı Tüketim Ürünlerinin Lojistiğinde Kullanılan Elektronik Sistemler ve Endüstri 4.0: Balıkesir İli Örneği. Management and Political Sciences Review, 2(2), 104-129.
- Taşkın, E. (2006). Satış Teknikleri Eğitimi, (8. baskı), Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. & Orel, F.D. (2008). Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Terece, Z. & vd. (2020). Türkiye'de Mobilya Sektörünün Durumu ve 2000'li Yıllardan Sonra Küreselleşme Etkisi ile Değişimi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 3(2), 159-180.
- Tezcan, N. (2019). İşletmelerde Finansal Performans ve İhracat Düzeyi Arasındaki İlişki: Türkiye Otomotiv Sanayi Örneği. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(2), 87-101.
- Torlak, Ö., & Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2), 15-31.
- Tutar, M. M. (2013). Markanın, Mağaza Kişiliğinin Vitrin Tasarımına Etkileri. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Tuzcu, N. & İşler, D. (2018). Giyim Alışverişlerinde İçgüdüsel Satın Alma Eğilimleri Ve Satın Alma Nedenleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(2), 535-561.
 - Uğur, İ. & Apaydın, Ş. C. (2014). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü. Humanities Sciences, 9(4), 145-156.
 - Uludağ, N. (2020). Perakendecilikte Kişisel Satışın Tüketici Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
 - Ustaahmetoğlu, E. (2013). Mağaza Alanının Ürünler Dağıtılması. B. Z. Erdoğan, & F. Z. Özata (Ed.), Perakendecilikte Ürün Yönetimi içinde (s. 116-140). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
 - Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: MediaCat Yayınları.
 - Üçüncü, M. (2000). Gıdaların Ambalajlanması. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
 - Ülker, D. (2009). Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
 - Ünal, A. & Kılınç, İ. (2020). Yapay Zekâ İşletme Yönetimi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi, 6(1), 51-78.
 - Ünal, Z. & Altay, G. (2020). Kategori ve Alan Yönetimi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
 - Walters, S. (1992). Marketing: A how-to-do manual for librarians. New York: Neal-Schuman.
 - Yardımcıoğlu, M. & Şıtak, B. (2020). Yapay Zekâ Teknolojisinin Muhasebe Alanına Yansımaları: Literatür İncelemesi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 342-353.
 - Yenilmez, F. & Güllü, M. (2018). Türk Otomotiv Sektöründe Endüstri İçi Ticaretin Analizi. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(1), 37-56.
 - Yeşilyurt, C. (2016). Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Analitik Ağ Süreci ile Reklam Macerası Seçimi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
 - Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22(2), 546-556.
 - Yılmaz, S. & vd. (2017). Otomotiv Sektörünün Dünyadaki ve Türkiye'deki Değişimi. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7(3), 685-695.
 - Yükselen, C. (2008). Satış Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
 - Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
- Kaynakça atıf sistemi, APA (6.0) yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimine göre düzenlenmiştir.

Genel Ağ Kaynakçası

- <https://sozluk.gov.tr/> (22.08.2021)
- <https://www.dunya.com/kose-yazisi/tam-urun-kavrami/330610> (07.09.2021)
- <https://www.thebrandplanet.com/ansiklopedi/Zenginle%C5%9Ftirilmi%C5%9F-%C3%9Cr%C3%B>
Cn (07.09.2021)
- <https://markamuduru.com/urunun-5-seviyesi-michael-porter/> (07.09.2021)
- <https://omeryoluk.com/pazarlama-karmasinda-urun-nedir/> (07.09.2021)
- <https://www.perakendeokulum.com/urun-kavrami/> (07.09.2021)
- <https://www.kolayihracat.gov.tr/> (27.10.2021)
- <https://ticaret.gov.tr> (26.10.2021)
- <https://www.tuik.gov.tr> (30.10.2021)
- <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sector-raporlari> (02.11.2021)

- <https://tgsd.org.tr/raporlar/> (02.11.2021)
- <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/toplum-5-0-arastirma-raporu.pdf> (28.11.2021)
- https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_bit_2020_raporu_tr.pdf (28.11.2021)
- <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/2-1-strateji-eylem-plani-2013-2014-5a3412cf8f45a.pdf> (02.12.2021)
- <https://www.tbd.org.tr/?s=k%C3%BCresel+geli%C5%9Fmeler+raporu> (01.12.2021)
- <https://tr.10steps.org/Criar-um-Manual-do-Usu-rio-11304> (11.01.2022)
- https://antalya.ktb.gov.tr/Eklenti/89831,side-tanitim-kitapcigipdf.pdf?0&_tag1=D24E6231E0CE1104E6F-C5547824A0C3CC5451900 (12.01.2022)
- <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf> Tarih: 17.12.2021 (06.01.2022)
- <https://www.esk.gov.tr/tr/10903/Sut-ve-sut-urunleri-tuketmenin-onemi-nedir> (08.01.2022)
- <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenme/temel-besin-gruplari.html> (08.01.2022)
- <https://www.maybir.org.tr/mugla-cam-bali-cografi-isaret-tescili-bilgilendirme.html> (11.01.2022)
- <https://okulsagligi.meb.gov.tr/www/okul-gidasi-logosu/icerik/122> (11.01.2022)
- <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> (11.01.2022)
- <http://www.mumsad.org.tr/yeni-gundem-trans-yaglar/> (11.01.2022)
- <https://ticaret.gov.tr/duyurular/yerli-uretim-logosu-tanitildi> (11.01.2022)
- <https://www.tse.org.tr/> (11.01.2022)
- <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/06/20040607.htm> (11.01.2022)

Ders materyalinin görsel kaynakçası için aşağıdaki karekodu kullanabilirsiniz.



CEVAP ANAHTARLARI

	1. ÖĞRENME BİRİMİ
A)	1. Y 3. D 4. D 5. Y 6. D 7. D
B)	8. somut 9. teknik kalite 10. başa baş noktası 11. kademeli yenilik
C)	12. D 13. B 14. E 15. D 16. C 17. E 18. A 19. C 20. E 21. B 22. A 23. C

	2. ÖĞRENME BİRİMİ
A)	1. Y 2. Y 3. D 4. D 5. D
B)	6. etiket 7. ambalajın 8. nesnelerin interneti 9. gıda perakendeciliği 10. süt ürünleri
C)	11. B 12. E 13. D 14. E 15. B 16. C 17. B 18. E 19. B 20. A 21. D

	3. ÖĞRENME BİRİMİ
A)	1. D 2. D 3. Y 4. Y 5. D
B)	6. elyaf 7. kösele 8. Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliği'nde 9. kullanım kılavuzu 10. "CE" sembolü
C)	11. E 12. C 13. B 14. D 15. A 16. C 17. A 18. B 19. C 20. C 21. E

	4. ÖĞRENME BİRİMİ
A)	1. D 2. D 3. Y 4. D 5. D
B)	6. satış 7. ürün kararı 8. koruma 9. ısı, ışık ve nem şartları 10. potansiyel müşterileri bulma 11. ürün bilgisine
C)	12. D 13. B 14. A 15. B 16. A 17. E 18. C 19. D 20. E 21. E 22. E