



## ÜNİTE IV

### SATIŞ VE REKLAM

1. SATIŞ VE REKLAMIN TANIMI VE AMACI
2. SATIŞ ELEMANININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ
3. REKLAMIN ÖNEMİ, YARAR VE ETKİLERİ
4. REKLAMIN TİCARET VE İŞ HAYATINDA OYNADIĞI ROL

**BU BÖLÜMÜN AMAÇLARI****BU ÜNİTEYE NEDEN ÇALIŞMALIYIZ?**

Bu üniteye çalıştığınızda;

- \* Satış ve reklam kavramlarının anlamlarını kavrayacak,
- \* Satış ve reklam faaliyetlerinin düzenlenme amaçlarını öğrenecek,
- \* Satış elamanını ve satış elamanının özelliklerini bilecek,
- \* Reklamın ticaret ve iş hayatındaki önemini öğreneceksiniz.

**NASIL ÇALIŞMALIYIZ?****BU ÜNİTEYE NASIL ÇALIŞMALIYIZ?**

Bu üniteyi kavrayabilmek için ünite içerisinde yer alan;

- \* Satış, reklâm, satış elemanı kavramlarını öğrenin.
- \* Strateji ve satış stratejisi kavramlarını araştırın.
- \* Reklâm konusunu arkadaşlarınızla tartışın.
- \* Bir hayali mal üretilip satış stratejisi oluşturmaya çalışın.
- \* Özetleri son kez okuyun. Kendiniz özet çıkarın.
- \* Örnek soruları cevaplayın. Kendiniz soru oluşturmaya çalışarak bilgilerinizi yoklayın.

## ÜNİTE IV SATIŞ VE REKLAM



### 1. SATIŞ VE REKLAMIN TANIMI VE AMACI

Kâr amacı ile üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için yapılan devamlı ve düzenli etkinliklere Ticaret denir.

Üretim teknik bir iş olup, burada amaçlanan üretilen ürünü satmaktır. Bu satışın gerçekleşmesi ise satın alma gücüne ve satın alma isteğine sahip bir pazarın varlığına bağlıdır. Ürünün pazara sevki pazarlama işlevinin bir parçasını oluşturur.



**Pazarlama:** İşletmenin ya da kişinin belirlenen amacına ulaşmak için malların, hizmetlerin, düşüncelerin üretilip geliştirilmesine, fiyatlandırılmasına, dağıtılmasına, satılmasına ve diğer promosyon çabalarına ilişkin faaliyetlerin planlama ve uygulama sürecidir. Aşağıda sayılan özellikleri taşır.

- 1- Pazarlama insanın gereksinmesinin tatminine yöneliktir.
- 2- Pazarlama alışverişi (değişim) kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- 3- Pazarlama mallar, hizmetler ve düşüncelerle ilgilidir.
- 4- Pazarlama fiyatlandırma, dağıtma, satma gibi özellikleri taşır.
- 5- Pazarlama planlı ve kontrollü olmak zorundadır.
- 6- Pazarlama değişik çevre koşullarında yapılıır.

#### Başlıca Pazarlama Etkinlikleri

- 1- Gereksinimlerin belirlenmesi, yeni gereksinmelerin oluşturulması,
- 2- Mal ve hizmetlerin niteliklerinin saptanması
- 3- Fiyat belirlenmesi
- 4- Dağıtım
- 5- Satışların artırılması
- 6- Satış sonrası hizmetler ve tatmininin araştırılması biçiminde sıralanabilir.



#### Pazarlamanın Amaçları

**Alım ve satış etkinliklerine pazarlama denir.** Burada amaç üretilen mal ve hizmetlerin satışından kâr elde etmektir.

Aynı zamanda işletmenin gelişmesine, topluma yararlı hizmet edilmesine de yardımcı olur. Bu aynı zamanda toplam kalite yönetimininde bir gereğidir.

#### Pazarlamanın En Önemli Amaçları Şunlardır

- 1- Tüketicilere mal ve hizmet vermek
- 2- İstenilen yer ve zamanda mal veya hizmeti sunmak
- 3- Uygun kalite ve fiyatı oluşturmak.



Pazarlama kazancı uzun sürece yayarak tüketicuyu memnun etmektir. **Çağdaş işletmeler pazarlamanın tüm bileşenlerini (Pazarlama Karması)** birleştirip tüketicinin

istek ve gereksinimlerini karşılamayı amaçlarlar. Pazarlama karmasının dört prensibi vardır. Bunlar Ürün, Fiyat, Dağıtım, tutundurmadır.



### 1.1. Satış

Önceden belirlenen koşullar içinde satıcının para karşılığında mal veya hizmeti alıcıya vermesi işlemine satış denir. Ya da mal veya hizmetle paranın el değiştirmesidir.

Tüketici ürünü ucuza almaya, satıcı pahalıya satmaya çalışır. Satış hemen gerçekleşen kolay bir iş değildir. Satış işleminin gerçekleşmesi için:

- 1- Satışa konulan mal veya hizmet olması
- 2- Talebin sağlanması,
- 3- Ürünün fiyatı,
- 4- Alıcının fiyata razı olması,
- 5- Ürün mülkiyetinin devredilmesi gerekir.

#### Satışın Temel İlkeleri

- a- Satış alıcıya göre düzenlenmelidir
- b- Pazar ve rakiplerin şartları bilinmelidir
- c- Pazarlama elamanlarına uygun şartlar yaratılmalıdır
- d- Satış için gereken tüm çabalar sarf edilmelidir

En eski ve en etkin satış Kişisel satış'tır. Satış yapmak amacı ile alıcıyla görüşmek, ürünü tanıtmak, bilgi toplamak, toplam kalite yönetimi açısından vazgeçilmez bir etkinliktir.



**Satış Stratejisi:** Girişimcinin hangi alanda, hangi amaçla, hangi ürünü, hangi yöntemlerle tüketiciye ulaştırması gerektiğini belirleyen stratejiye satış stratejisi denir. Satış stratejisi belli olmayan işletme yön sıkıntısı çeker.

Günümüzde ürünlerin çokluğu ve çeşitliliği satış becerisini geliştirmeyi vazgeçilmez kılmıştır. Tanıtım etkinliklerinin yapılandırılması, müşteri potansiyelinin artırılması, satış elamanlarının yetiştirilmesi ve yönlendirilmesine bağlıdır.



### 1.2. Reklam

Mal, hizmet veya düşüncelerin geniş kitlelere veya pazarı oluşturan birimlere bir ücret karşılığında duyurulması, benimsetilmesi veya tanıtılmasını amaçlayan sözlü, yazılı veya görsel çabalara Reklam denir.

Reklam hedef kitleye ve kamuoyuna ulaşmak için kullanılan en etkin yoldur. İşletmelerin amaçlarına ulaşmalarında vazgeçilmez bir yeri vardır. En önemli tutundurma elamanıdır.

### Reklamın Başlıca Özellikleri Şunlardır:

- 1- Dikkat çekmek özelliği olmalıdır.
- 2- Talep yaratma özelliği olmalıdır.
- 3- İsteği talebe dönüştürme özelliği olmalıdır.
- 4- Hedef kitleyi ya da kişiyi etkilemelidir.



Bir ürünü, düşünceyi belirli bir ücret karşılığında etkin bir yöntemle tanıtmaya işleme reklam yapmak denir.



**1.2.1. Reklam Mesajı:** Reklam ortamı ile hedef kitleye ulaştırılacak bilgi ya da habere Reklam Mesajı denir. Reklam mesajı kişi ya da kişilerce doğru algılanır olmalıdır. Tüketicilere ürün için duyduğu isteği talebe dönüştüren mesajlar verilmelidir.

### Reklam mesajı şu özellikleri taşımalıdır:

- 1- Tüketicilere bilgi vermeli, ikna etmelidir.
- 2- Reklam ürünün niteliğine dayandırılıp, olumlu bir imaj oluşturulmalıdır
- 3- Ürünün avantajları tüketicinin ilgisini harekete geçirmelidir.
- 4- Mesaj açık, düzgün ve çarpıcı olmalıdır.
- 5- Değişik, ilginç olmalı kolay anlaşılmalıdır.
- 6- Kendi içinde çelişkili olmamalıdır.
- 7- Geleneklere, ahlaka ve inançlara ters olmamasına özen gösterilmelidir.
- 8- İnanırdıcı olmalıdır.

### 1.2.2. Reklam Çeşitleri

#### a- Reklam içeriği açısından

- 1- Ürün reklamı
- 2- Kurum ve düşünce reklamı

#### b- Hedef kitle açısından

- 1- Tüketicilere yönelik reklam
- 2- Aracılara yönelik reklam

#### c- Amaçlar açısından

- 1- Birincil talebi yaratma
- 2- Seçici talebi yaratma

#### d- Yapanlar açısından

- 1- Üretici reklamı
- 2- Aracı reklamı
- 3- Hizmet işletmesi reklamı

#### e- Coğrafi açıdan

- 1- Yerel reklam
- 2- Bölgesel reklam
- 3- Ulusal reklam
- 4- Uluslararası reklam

#### f- Kullanılan araç açısından

- 1- Radyo Tv reklamı
- 2- Yazılı basın reklamı
- 3- Posta reklamı
- 4- Açık hava reklamı

Reklam planı, ürüne, mesajın içeriğine, hedef kitlenin durumuna göre ayrılacak bütçeye göre yapılır.

### 1.2.3. Reklam Araçları

Reklamın araçları şunlardır:

- 1- Radyo, Tv
- 2- Yazılı reklam (gazete, dergi)
- 3- Posta yolu ile gönderilen broşür, katalog
- 4- Açık hava reklam araçları, afiş, pano, ilan tahtası, ışıltılı tabelalar
- 5- Diğer araçlar (bilgisayar, internet, kaset v.b.)

### 1.3. Satış ve Reklamın Amacı

Kâr elde etme amacı ile mal ve hizmet üreten işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesi sağlıklı planlanmış, başarıya endeksli satış ve reklam politikalarına bağlıdır. Satış ve reklamın esas amacı kâr elde etmeyi sağlamaktır. Satış ve reklam politikaları aynı zamanda aşağıdaki amaçlarını da kapsar.

#### a- Reklamın bilgilendirmeye yönelik amaçları

- 1- Ürünü pazara tanıtmak,
- 2- Ürünün kullanım bilgilerini ve nasıl çalıştığını anlatmak,
- 3- Fiyat ve ödeme tablosu hakkında bilgi vermek,
- 4- Tüketicinin olabilecek endişelerini engellemek,
- 5- Ürün ya da marka hakkında olumlu imaj oluşturmaktır.

#### b- Reklam'ın ikna etmeye yönelik amaçları

- 1- Var olan malla imajını daha da geliştirmek,
- 2- İşletmenin markasını özendirmek,
- 3- Olabilecek yanlış tüketici algılamalarını engellemek,
- 4- Talebi artırmayı sağlamak yada en azından olan talebi korumak,
- 5- Tüketiciyi satın almaya, sipariş vermeye ikna etmektir.

#### c- Reklam'ın anımsatmaya yönelik amaçları

- 1- Tüketicie ürüne yakında gereksinmesi olacağını anımsatmak,
- 2- Ürünü veya markayı belleklere yerleştirmeyi amaçlamak,
- 3- Marka yada ürünün alanında akla gelen ilk isim olmasını sağlamaktır.

#### d- Reklam'ın başlıca özel amaçları

- 1- Kişisel satış programına destek olmak,
- 2- Aracı işletmelerle ilişkiyi geliştirmek
- 3- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- 4- Tüketici gurubunu işletmeye yönlendirmek,
- 5- Tüketici isteklerini yeni ürünlere dönüştürmektir.

## 2. SATIŞ ELEMANININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ



İşletme ile Pazar arasındaki ilişkileri sağlayan görevliye satış elemanı denir. Görevi alıcı bulma, ona bilgi vererek satın almada yardımcı olmak sayılabilir.

### 2.1. Satış Elemanının Görevleri

Satış elemanlarının görevleri birbirine çok benzemeyen bir çeşitlilik gösterir. Bunlar tüketiciye, dağıtımın şekline, mal ve hizmetin niteliğine göre farklılıklar gösterir. Satış elemanlarının görevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- 1- Tüketici ile iletişim
- 2- İsteği talebe dönüştürmek
- 3- Sipariş almak
- 4- Tanıtım yapmak
- 5- Teknik danışmanlık ve yönlendirme yapmak
- 6- Mal teslimatı yapmak

### 2.2 Satış Elamanlarının Çeşitleri

- 1- Mal teslimi yapan satış elamanları
- 2- Tezgahta satış yapan satış elemanı
- 3- Sipariş toplayan satış elemanı
- 4- Misyoner satış elemanı (satışa dolaylı katkı yapar örneğin rebrezant)
- 5- Teknik danışmanlık yapan eleman
- 6- Mamul satışı yapan yaratıcı eleman
- 7- Hizmet satışı yapan satış elemanı (sigorta, anketör vb işletmeler)

Satış elemanları kapsamlarına göre iki türlü satış gerçekleştirir. Birincisi son tüketiciye toptan ya da perakendeciye ulaşmayı hedefler, İkincisi ise satış yerine gelen alıcılara satış yapar. Bunlardan birincisi belli bir satış noktasına bağlı olmadığından yaratıcılığı yoğun bir şekilde kullandığından aktif satıcılık olarak adlandırılır.

### 2.3. Satış Sürecinin Aşamaları

Satış işlemleri yukarıda değindiğimiz gibi ya tüketicinin, toptancının kendisine ulaşması ile ya da alıcının bir noktaya yönlendirilmesi ile gerçekleştirilir.

Alıcıya randevu alıp giderek talep yaratıp satış yapılacaksa şu beş aşamanın titizlikle hayata geçirilmesi gerekir.

- 1- Satışa hazırlık
- 2- Alıcıları belirleme
- 3- Alıcılar hakkında bilgi toplama
- 4- Satış görüşmesi ve sunuş
- 5- Satış sonrası etkinlikler.

**Satışa Hazırlık:** Satış elamanı kendi ürününü ve rakip ürünleri iyi tanıyıp rakip firmanın satış politikasını da öğrenerek bir hazırlık yapar.

**Alıcıları Belirleme:** Ürüne gereksinim duyan kişi ve kuruluşların tespiti yapılır. Aradıkları ürün ve kalitesini, daha önce kullandıkları ürünün fiyatını ve kalitesini, ödeme planlarını araştırır.

**Alıcıları Yakından Tanıma:** Potansiyel alıcı olabilecek kişi ve kurumların satış aşamasında bilinmesi gereken tüm yönlerinin araştırılıp veri toplanması sürecidir. Randevu da sunuş için gerekli bilgilerle donatılan satıcının başarıyı yoklama olasılığı daha yüksek olacaktır.

**Satış Görüşmesi ve Sunuş (Takdim):** Önceki aşamalar sadece satış önerisi niteliğindedir. Sunuş aşaması ise alıcının dikkatini çekmeye, ürüne ilgiyi ve ilginin satın alma isteğine, isteğinde talebe, yeni satın almaya dönüşme aşamasıdır.

Sunum çok önemli bir aşama olup şu etkilerden oluşur.

- 1- Dikkat çekme
- 2- İlgi uyandırma
- 3- İlginin isteğe dönüşmesi
- 4- İsteğin talebe dönüşmesi
- 5- Satışın gerçekleştirilmesi

**Satış Sonrası Etkinlikler:** Satışın başarılı sayılabilmesi, sonraki süreçte kişinin yada kurumun ürüne gereksinim duyduğunda aranmasında, gereksinimi olanları yönlendirmesine bağlıdır. Bu da satış sonrası etkinliklerin ciddiye alınmasına bağlıdır. Satış sonrası hizmetlerin mükemmelliği, montaj, garanti, yedek parça gibi konulardaki titizlik çok önem arz eder.

#### 2.4. Satış Elamanlarının Seçimi

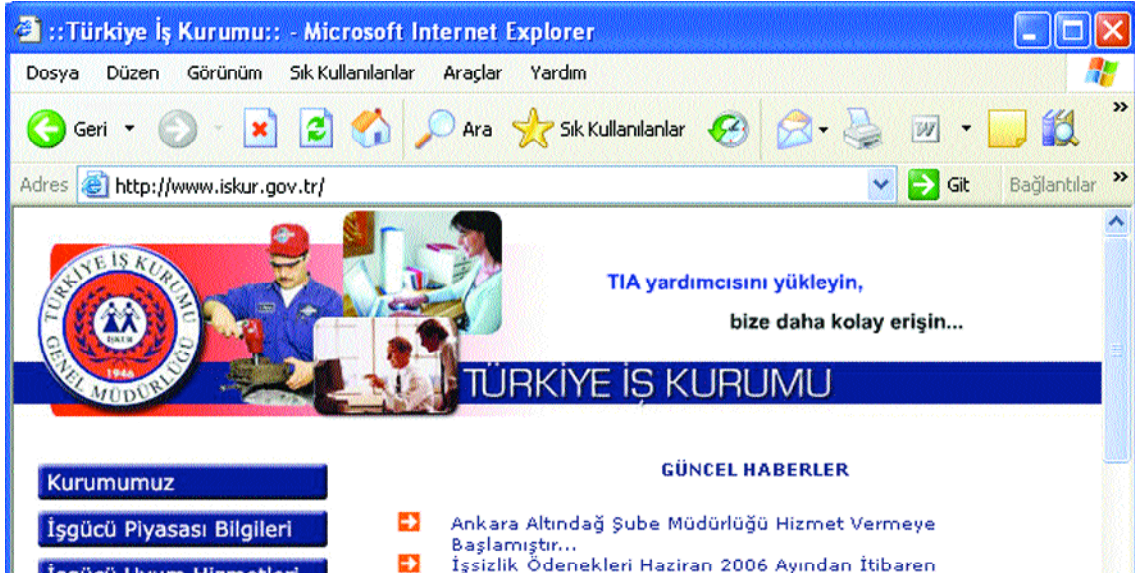
Pazarlama yönetiminin temel görevi iyi bir satış gücü oluşturmaktır. Bu da “Adama göre iş değil, işe göre adam” ilkesinin hayata geçirilmesi ile oluşur.

Satış elamanı seçilirken aşağıdaki özelliklerle aranır.

- 1- Düşünme ve kavrama yeteneği olmalı
- 2- Sorun çözüp yeni öneriler ve yaklaşımlar getirebilen bir kişi olmalı
- 3- Fiziksel özellik, yaş, görünüm, ikna yeteneği gibi özellikleri olmalı
- 4- Öğrenim durumu, tecrübesi, kişiliği, davranış biçimi yeterli olmalı

Satış elamanı alınacak kişilerin başvurusu göreve göre olmalıdır. Satış elamanı seçimi için aşağıdaki kurumlardan yararlanılır.

- 1- İşletmedeki görevlilerin referansları
- 2- Öğretim kurumları
- 3- İş bulma kurumu
- 4- Meslek örgütleri
- 5- Gönüllü başvurular
- 6- Aracı işletmeler
- 7- Rakip işletmeler
- 8- İnsan kaynağı sağlayan işletmeler
- 9- İnternet siteleri
- 10- Kitle yayın araçları



Resim 4.1 : İnsan Kaynağı desteği sağlayan ulusal kurumumuzun Web sayfası.

## 2.5. Başarılı Satış Elamanının Özellikleri

Başarılı satış elamanları dışa dönük, iletişimi iyi, stres ve rahatsızlığı olmayan, rahat, kendine güvenen, ikna gücü gibi değişik özellikleri taşımaktadır.

### 2.5.1. Kişilik Özellikleri

- 1- Akıllı, dürüst, güler yüzlü, nazik ve güvenilir olmalıdır.
- 2- Gözlemci, inandırıcı, sabırlı, sağlıklı ve yaratıcı olmalıdır.
- 3- Çalışkan, kavrayıcı ve yenilikçi olmalıdır.

### 2.5.2. Eğitim ve Deneyim ile Kazanılmış Özellikleri

Satış elamanlarında bazı özellikler, eğitim yolu ile ya da yaşanan deneyimlerle kazanılmış özelliklerdir. Bu özellikler satış sürecinde büyük kolaylıklar sağlar. Satış sürecini etkileyen özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

- 1- İletişim kurma becerisi
- 2- Kişisel hareket edebilme ve davranış yeteneği
- 3- Uygun görünüm, tutum ve davranış yeteneği
- 4- Uyum sağlama özelliği
- 5- Satıcılık yeteneği
- 6- Ürün hakkında geniş bilgi
- 7- Sabırlı ve azimli olma
- 8- Sosyal etkinliklerdeki aktiflik
- 9- İyi ve çabuk karar verme

### 3. REKLAMIN ÖNEMİ, YARAR VE ETKİLERİ

Pazarlamanın en önemli tutundurma ögesi reklam olup mal ve hizmetin tüketiciye ulaştırılmasında etkin bir şekilde kullanılması gerekir.

Bilgisayar, televizyon, gazete, afiş, pano, gelişen iletişim teknolojileri kullanılarak tüketici ile iletişim kurulur. Bu iletişim çoğunlukla reklam yolu ile olur.

Reklam teknik bir iş olup, en küçük işletmeden en büyüklerine kadar tüm işletmelerde etkin bir şekilde kullanılır. Geçmişte “iyi malın reklamı kendisidir” düşüncesi malların çeşitliliği ile birlikte yerini “ reklam yapmak giderle, yapmamak iflasla biter” düşüncesine bırakmıştır.

Piyasaya yeni çıkacak ürünü, ya da daha önce çıkmış; satış artırılması hedeflenen ürünü hedef kitleye tanıtmak ve benimsetmek reklam etkinliğinin temel hedefidir.

Bunun yanı sıra reklam kamu yararı güdülen etkinliklerde de sıkça kullanılır. Çevrenin korunması, atıkların değerlendirilmesi kötü alışkanlıkların önlenmesi, kan bağıışı v.b. çalışmalarda yapılan etkinliklerde reklam kullanılır.

Bu denli yoğun bir şekilde kullanılması reklam kavramının sektörleşmesini de kaçınılmaz kılmıştır. İşletmelerin reklam giderlerinin büyük miktarlara ulaşması pastadan pay alabilme düşüncesi reklam sektörünü önemli bir sektör haline getirmiştir.

Reklamın bu denli yaygın kullanımı, bazen yararını da tartışılır hale getirmiştir. Bazı reklamların içeriğinin üretilen kalitenin üstüne çıkması kötü malların iyi reklamlarla pazarlanması etik olarak tartışılmaya başlanmıştır.

Ayrıca sıkça başvurulan kelime oyunlarının dili ve kültürü bozması, tüketim hırsını körüklemesi ile oluşan toplumsal değerlerdeki aşınma, çocuklar üzerinde olabilen kötü etkileme günlük hayatta reklamın yararını sorgulamaya başlamıştır.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen reklam günümüzün vazgeçilmez bir etkinliğidir (Resim 4.2).



Resim 4.2 : Reklamlar, halkın bilinçlenmesi için kullanılan etkili yöntemlerden birisidir.

### Reklamın Etkisinin Ölçülme Nedenleri

İşletme reklam için yapılan harcamaların ürünün satışında yarattığı farklılığı değerlendirerek hedeflerinin ne kadar gerçekleştiğini ölçer. Ayrıca reklamın zamanlaması, reklam araçlarının etkinliği, piyasanın doygunluk-açlık seviyesi ölçülerek reklama ayrılacak pay büyütülür ya da küçülür.

**Reklamın Yararları:** Reklam etkinliklerinin üretim, tüketim için ve toplumun üzerinde yarattığı yararlar açısından değerlendirilmesi gerekir.

#### a- Reklamın Üretim İçin Yararları

- 1- Ürünü olabilecek en geniş kitlelere tanıtır.
- 2- Ürünün aranırılığı artıktça seri üretime geçilebilir.
- 3- Üretim artıktça maliyet düşer.
- 4- İşletme artan kazançla büyür.

#### b- Reklamın Tüketim İçin Yararları

- 1- Tanıtım bir ürünü anlatmaktan kaynaklanan doyum.
- 2- Ürünü tüm yönleriyle tanıtmış olmak
- 3- Ürüne kolay ulaşıldığı için zamanında tasarruf sağlar.
- 4- Kültür seviyesini artırır.
- 5- Sürümden dolayı fiyat düşer.

#### c- Reklamın Toplumsal Yararları

- 1- Rekabeti artırır.
- 2- Üretimin ve ürünün kalitesini artırır.
- 3- İstihdam yaratır.
- 4- Eğitime katkıda bulunur.



Resim 4.3 : Reklamlar, tanıtım amaçlı kullanılır.

#### 4. REKLAMIN TİCARET VE İŞ HAYATINDA OYNADIĞI ROL

Reklamın yaşamın her alanında kullanılmasından dolayı, üretim, ticaret ve toplum yaşamında rolü büyüktür. Üretici ile tüketiciyi birbirine yakınlaştırır. İşletmeler, kurumlar, kamusal hizmetler toplum tarafından tanınır hale gelir.

Tüm bunlara rağmen reklamı, maliyeti artıran bir faktör olarak görüp onaylamayanlarda vardır. Ya da iş ve ticaret hayatı için vazgeçilmez olarak değerlendirenlerde vardır.

İş hayatında reklamı olumlu değerlendirenlerin görüşlerinden bazıları şunlardır:

- 1- Reklam talebi artırıp ürünü tanıtır.
- 2- Üretici ve tüketici arasında iletişim kurar.
- 3- Reklam yeni ürünlerin gelişmesine katkıda bulunur.
- 4- Satışları artırır.
- 5- İstihdam yaratır.

Reklamın iş hayatındaki yerini olumsuz değerlendirenlerin görüşleri şunlardır:

- 1- Reklam maliyeti artırır.
- 2- Reklamlardaki abartma etik olmayıp tüketiciyi yanıltır.
- 3- Reklam savurganlığa neden olur.
- 4- Reklamlar ahlakî yozlaşmaya neden olmaktadır.
- 5- Reklam yapan şirketler tekel oluşturarak yeni işletmelerin açılmasının önler.



## ÖZET

Kâr amacı ile üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için yapılan devamlı ve düzenli etkinliklere Ticaret denir.

Üretim teknik bir iş olup burada amaçlanan üretilen ürünü satmaktır. Bu satışın gerçekleşmesi ise satın alma gücüne ve satın alma isteğine sahip bir pazarın varlığına bağlıdır. Ürünün pazara sevki pazarlama işlevinin bir parçasını oluşturur.

Pazarlama: İşletmenin ya da kişinin belirlenen amacına ulaşmak için malların, hizmetlerin, düşüncelerin üretilip geliştirilmesine, fiyatlandırılmasına, dağıtılmasına, satılmasına ve diğer promosyon çabalarına ilişkin faaliyetlerin planlama ve uygulama sürecidir. Burada amaç üretilen mal ve hizmetlerin satışından kâr elde etmektir. Pazarlamanın En Önemli Amaçları; tüketiciye mal ve hizmeti vermek, istenilen yer ve zamanda mal veya hizmeti sunmak, uygun kalite ve fiyatı oluşturmaktır.

Önceden belirlenen koşullar içinde satıcının para karşılığında mal veya hizmeti alıcıya vermesi işlemine satış denir. Ya da mal veya hizmetle paranın el değiştirmesidir.

Tüketici ürünü ucuza almaya, satıcı pahalıya satmaya çalışır. Satış hemen gerçekleşen kolay bir iş değildir. Satış işleminin gerçekleşmesi için satışa konulan mal veya hizmet almalı talebin sağlanması, ürünün fiyatı, alıcının fiyata razı olması ve ürün mülkiyetinin devredilmesi gerekir.

En eski ve en etkin satış Kişisel satış'tır. Satış yapmak amacı ile alıcıyla görüşmek, ürünü tanıtmak, bilgi toplamak, toplam kalite yönetimi açısından vazgeçilmez bir etkinliktir.

Günümüzde ürünlerin çokluğu ve çeşitliliği satış becerisini geliştirmeyi vazgeçilmez kılmıştır. Tanıtım etkinliklerinin yapılandırılması, müşteri potansiyelinin artırılması, satış elemanlarının yetiştirilmesi ve yönlendirilmesine bağlıdır.

Mal, hizmet veya düşüncelerin geniş kitlelere veya pazarı oluşturan birimlere bir ücret karşılığında duyurulması, benimsetilmesi veya tanıtılmasını amaçlayan sözlü, yazılı veya görsel çabalara Reklam denir.

Reklâm hedef kitleye ve kamuoyuna ulaşmak için kullanılan en etkin yoldur. İşletmelerin amaçlarına ulaşmalarında vazgeçilmez bir yeri vardır. En önemli promosyon elamanıdır.

Bir ürünü, düşünceyi belirli bir ücret karşılığında etkin bir yöntemle tanıtmaya işlemine reklâm yapmak denir. Reklâm yaparken algılanması istenen mesaja da reklâm mesajı denir. Reklâm mesajı kişi ya da kişilerce doğru algılanır olmalıdır. Tüketicilere ürün için duyduğu isteği talebe dönüştüren mesajlar verilmelidir

Satış ve reklâmın amacı; kâr elde etme amacı ile mal ve hizmet üreten işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesi sağlıklı planlanmış, başarıya endeksli satış ve reklâm politikalarına bağlıdır. Satış ve reklâmın esas amacı kâr elde etmeyi sağlamaktır.

İşletme ile Pazar arasındaki ilişkileri sağlayan görevliye satış elamanı denir. Görevi alıcı bulma, ona bilgi vererek satın almada yardımda bulunmak olarak sayılabilir. Satış elemanlarının görevleri birbirine çok benzemeyen bir çeşitlilik gösterir. Bunlar, tüketiciye, dağıtımın şekline, mal ve hizmetin niteliğine göre farklılıklar gösterir.

Satış elemanları kapsamlarına göre iki türlü satış gerçekleştirir. Birincisi son tüketiciye toptan ya da perakendeciye ulaşmayı hedefler, İkincisi ise satış yerine gelen alıcılara satış yapar.

Pazarlama yönetiminin temel görevi iyi bir satış gücü oluşturmaktır. Bu da “Adama göre iş değil, işe göre adam” ilkesinin hayata geçirilmesi ile oluşur. Başarılı satış elemanları dışa dönük, iletişimi iyi, stres ve rahatsızlığı olmayan rahat, kendine güvenene, ikna gücü gibi değişik özellikleri taşır.

Satış elemanlarında bazı özellikler, eğitim yolu ile ya da yaşanan deneyimlerle kazanılmış özelliklerdir. Bu özellikler satış sürecinde büyük kolaylıklar sağlar.

Pazarlamanın en önemli tutundurma ögesi reklâm olup, mal ve hizmetin tüketiciye ulaştırılmasında etkin bir şekilde kullanılması gerekir. Reklam teknik bir iş olup, en küçük işletmeden en büyüklerine kadar tüm işletmelerde etkin bir şekilde kullanılır. Geçmişte “iyi malın reklamı kendisidir” düşüncesi malların çeşitliliği ile birlikte yerini “ reklam yapmak giderle, yapmamak iflasla biter” düşüncesine bırakmıştır.

Reklam günümüzün vazgeçilmez bir etkinliğidir. Reklâmın yaşamın her alanında kullanılmasından dolayı, üretim, ticaret ve toplum yaşamında rolü büyüktür. Üretici ile tüketiciyi birbirine yakınlştırır. İşletmeler, kurumlar, kamusal hizmetler toplum tarafından çok tanınır hale gelir.



### TEST IV

- 1- Kâr amacı ile üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için yapılan devamlı ve düzenli etkinliklere verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
  - a- Pazarlama
  - b- Reklam
  - c- Ticaret
  - d- Satış
  
- 2- Önceden belirlenen koşullar içinde satıcının para karşılığında mal veya hizmeti alıcıya vermesi işlemine verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
  - a- Pazarlama
  - b- Reklam
  - c- Ticaret
  - d- Satış
  
- 3- Aşağıdakilerden hangisi satışın temel ilkelerinden biri **değildir**?
  - a- Satış alıcıya göre düzenlenmelidir.
  - b- Pazar ve rakiplerin şartları belirlenmelidir.
  - c- Satış için gereken tüm çabalar sarf edilmelidir.
  - d- Hedef kitleyi yada kişiyi etkilemelidir.
  
- 4- Mal, hizmet veya düşüncelerin geniş kitlelere veya pazarı oluşturan birimlere bir ücret karşılığında duyurulması, benimsetilmesi veya tanıtılmasını amaçlayan sözlü, yazılı görsel çabalarına verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
  - a- Pazarlama
  - b- Reklam
  - c- Ticaret
  - d- Satış
  
- 5- Girişimcinin hangi alanda, hangi amaçla, hangi ürünü, hangi yöntemlerle tüketiciye ulaştırması gerektiğinin belirlendiği işlemlere verilen ad aşağıdakilerden hangisidir?
  - a- Satış stratejisi
  - b- Reklam mesajı
  - c- Aktif satıcılık
  - d- Takdim

- 6- Aşağıdakilerden hangisi reklamın toplumsal yararlarından biri **değildir**?
- a- İşletme artan kazançla büyür.
  - b- Üretimin ve ürünün kalitesini artırır.
  - c- İstihdam yaratır.
  - d- Eğitime katkıda bulunur.
- 7- Aşağıdakilerden hangisi reklamın tüketici için yararlarından biri **değildir**?
- a- Ürünün aranırılığı artııkça seri üretime geçilebilir.
  - b- Ürünü tüm yönleri ile tanımış olur
  - c- Sürümden dolayı fiyat düşer
  - d- Kültür seviyesini artırır.
- 8- Çağdaş işletmeler pazarlamanın tüm bileşenlerini pazarlama karması olarak birleştirip tüketicinin istek ve gereksinimlerini karşılamayı amaçlarlar. Pazarlama karmasının dört prensibi vardır aşağıdakilerden hangisi bu prensip içerisinde **bulunmaz**?
- a- Ürün
  - b- Fiyat
  - c- Dağıtım
  - d- Değişim
- 9- Aşağıda belirtilen reklam araçlarından hangisinin hedef kitleye ulaşma oranı **en yüksektir**?
- a- Afiş
  - b- Radyo
  - c- Sinema
  - d- Televizyon
- 10- Aşağıdakilerden hangisi alıcının inandırılması ve satın almaya yönlendirilmesinde daha çok etkili olan satış tekniğidir?
- a- Telefonla satış
  - b- Toptan satış
  - c- Kişisel Satış
  - d- Katalogla satış
- 11- Satış elamanının seçiminde göz önünde bulundurulmayacak olan husus aşağıdakilerden hangisidir?
- a- Öğrenim durumu
  - b- Yaşı
  - c- Doğum yeri
  - d- Fiziksel yapısı