

# Perakendeciliğe Giriş Sertifika Programı

## Programın Tanımı

Perakendeciliğe Giriş Sertifika Programı kapsamında; perakendeciliğe giriş, tüketici davranışları, mağaza atmosferi konularında güncel bilgiler aktararak, katılımcıların mevcut bilgi ve yeteneklerinin geliştirilmesine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

## Hedef Kitle

Bu sertifika programı, mesleki gelişim programlarına kayıt yaptırmak isteyen, akademik eğitim almamış bireylere yöneliktir.

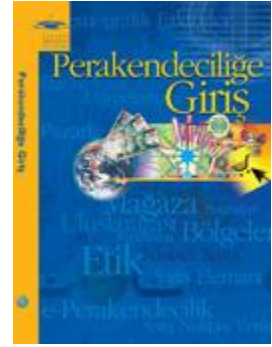
## Kapsamı

Perakendeciliğe Giriş Sertifika Programı aşağıdaki 3 dersi içermektedir:

- 2460 - Perakendeciliğe Giriş
- 2465 - Tüketici Davranışları
- 2462 - Mağaza Atmosferi

### 2460 - Perakendeciliğe Giriş

Perakendecilik sektörü pek çok ülkenin ekonomisinde önemli bir yer oluşturmaktadır ve önemli istihdam kaynağıdır. Tüketicilerin üreticiler tarafından üretilen ürünlerle buluşma noktası olan perakendeciler işletmelerin pazarlama stratejisinin vazgeçilmez bir unsurunu oluşturur. Ürünlerin nerelerde satıldığı, nasıl satıldığı, tüketiciye perakende noktasında sunulan hizmetin niteliği, perakende satış elemanlarının tüketicilerle nasıl iletişim kurduğu markalaşma sürecinde çok önemlidir. Ülkemizde ise son yıllarda perakende sektöründe önemli değişimler yaşandığı gözlenmektedir. Perakendecilikte geleneksel yapı henüz daha ağırlıklı olsa da organize perakendecilik gün geçtikçe gelişmektedir. Pek çok uluslar arası perakendeci Türk pazarına girerken Türk perakendeci kuruluşlar da dış pazar fırsatlarını daha çok değerlendirmeye başlamışlardır. Teknoloji perakendeciliğin yapısını önemli oranda etkilemektedir ve perakendecilik yüksek teknolojiye dayalı bir iş alanı haline gelmeye başlamıştır. Perakendecilik dünyasındaki diğer bir gelişme ise mağaza ortamı dışında yapılan perakendecilik biçimindeki artıştır. İnternet, televizyon, telefon, kataloglar ve doğrudan satış aracılığıyla yapılan perakendecilik hızlı bir ivme kazanmıştır. Büyüme, uluslararasılaşma, birleşmeler, teknoloji yatırımları ve müşteri hizmeti günümüzde perakendeciler için önemli konular haline gelmiştir.



Perakendeciliğe Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.

#### Üniteler

- 1 Perakendecilik İle İlgili Temel Kavramlar
- 2 Perakendeciliği Etkileyen Çevresel Faktörler
- 3 Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler
- 4 Mağaza Kuruluş Yeri Seçimi
- 5 Perakendecilik Türleri
- 6 Sahiplik Açısından Perakendecilik
- 7 Mağazasız Perakendecilik
- 8 Uluslararası Perakendecilik
- 9 Perakendecilik ve Teknoloji
- 10 E-Perakendecilik

#### e-Öğrenme

- e-Ders
- e-Kitap
- e-Televizyon
- e-Alıştırma
- e-Sınav
- e-Danışmanlık
- e-Sesli Kitap

### 2465 - Tüketici Davranışları

İnsanlık yaşamı ilk çağlardan bugüne dek üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. Doğal kaynaklardan başlayan üretim eylemi, giderek çeşitlenmiş ve gelişen üretim araçları ile oluşturulan mallar ve hizmetler, nitelik ve nicelik olarak hızla çoğalmıştır. Kuşkusuz üretim eylemi tüketim eylemine koşut olarak gerçekleştirilir. Tüketicisi olmayan bir üretim ekonomik bir anlam taşımaz. Buradan yola çıkarak üretimi gerçekleştiren işletmeler, tüketiciyi daha iyi kavrama, tüketiciyle bütünleşme zorunluluğunu duymuşlardır. Tüketicinin bir mal ya da hizmeti neden tükettiği ya da tüketmediği sorusunun yalın bir yanıtı yoktur. Çünkü tüketici birey düşünür, yaratır, duygularını ve sevgilerini öne çıkarır. Tüketicinin içyüzünü çözmek için öncelikle insanı, insan davranışlarını çözmemiz gerekir.

İşte "tüketici davranışı" bu çözümlenmeyi yapmayı hedefleyen, bunun için çeşitli bilim dallarını bütünleştirmeye çaba gösteren bir alandır. Tüketicilerin davranışları çözümlenirken iki temel etkenler kümesi üzerinde durulur: Bireysel (psikolojik) etkenler ve toplumsal kültürel etkenler. Bireysel etkenler algılama, öğrenme, bellek, güdülenme, kişilik, yaşam biçimi ve tutumların incelenmesini gerektirir. Toplumsal etkenler ise grup, aile, toplumsal sınıflar, kültür, kişisel etki ve yeniliklerin yayılması süreci üzerinde durur. Her iki kümenin incelenmesinde de tüketici davranışlarını çözümleyen öğelere ağırlık verilir. Konumuzun insan olması ve insan davranışlarını etkileyen etkenleri tümüyle çözümleyememiş olmamız, tüketici davranışlarında da çözümlenemeyen ve açıklanamayan pek çok noktanın bulunmasını kaçınılmaz kılmaktadır.



Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.

- 1 Tüketici Davranışına Giriş
- 2 Tüketici Davranışında Algılama
- 3 Tüketici Davranışında Öğrenme ve Bellek
- 4 Tüketici Davranışında Güdülenme
- 5 Tüketici Davranışında Kişilik ve Yaşam Biçimi
- 6 Tüketici Davranışında Tutumlar
- 7 Tüketici Davranışında Grup Etkisi ve Danışma Grupları
- 8 Tüketici Davranışında Aile
- 9 Tüketici Davranışında Kişisel İletişim ve Görüş Önderleri
- 10 Tüketici Davranışında Toplumsal Sınıflar
- 11 Tüketici Davranışında Kültür
- 12 Tüketici Davranışında Yeniliklerin Yayılması
- 13 Tüketici Karar Verme Sürecinde Sorunun Belirlenmesi ve Bilgilerin Araştırılması
- 14 Tüketici Karar Verme Sürecinde Seçeneklerin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi
- 15 Tüketici Karar Verme Sürecinde Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı

- e-Ders
- e-Kitap
- e-Televizyon
- e-Alıştırma
- e-Sınav
- e-Danışmanlık
- e-Sesli Kitap

## 2462 - Mağaza Atmosferi

Ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı ve rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüz iş dünyasında işletmelerin "ne sunduğu" kadar "nasıl sunduğu" da başarılarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Mağaza ortamında ürünlerin müşterilere başarılı bir şekilde sunumu, mağaza atmosferi ile doğrudan ilgilidir. Mağaza atmosferi vitrinden dekorasyona, ürün teşhirinden ürünlere alan tahsisine kadar pek çok konuda yapılacak düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin tüketicilerde yaratacağı etkileri kapsar. Mağaza atmosferi; müşterilerin alışverişten aldıkları zevki, mağazada geçirdikleri zamanı, harcama eğilimlerini ve mağazaya tekrar gelme olasılıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. İşte bu nedenledir ki, mağaza atmosferine ilişkin düzenlemeler perakendeci kurumlar için hem kritik bir karar alanı hem de rekabette ayırt edici bir üstünlük anlamına gelmektedir.



Mağaza Atmosferi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2005.

- 1 Kurum Kimliği; Kurum ve Mağaza İmajı
- 2 Mağaza Atmosferi ve Etkileri
- 3 Mağazanın Dış Tasarımı ve Vitrin Düzenlemesi
- 4 Mağaza İçi Düzenlemeler
- 5 Mağaza İçinde Ürünlerin Sergilenmesi (Teşhiri)
- 6 Mağazalarda Dekorasyon Malzemelerinin ve Donatıların Önemi
- 7 Mağazalarda Renk ve Müzik Kullanımı
- 8 Mağazalarda Işık, İşaret ve Satın Alma Noktası Malzemelerinin Kullanımı
- 9 Mağaza Atmosferinde Koku, Tat, Dokunma ve Hissetme ile İlgili Faktörler
- 10 Mağaza İçinde İnsan Faktörü
- 11 Mağaza İçi Yerleşim Düzeni
- 12 Sanal Mağazalarda Atmosfer

- e-Ders
- e-Kitap
- e-Televizyon
- e-Alıştırma
- e-Sınav
- e-Danışmanlık
- e-Sesli Kitap