

ŐİŐLİ MESLEKİ EĞİTİM MERKEZİ
2020 NİSAN UZAKTAN EĞİTİM DERS NOTLARI

Alan/Dal Adı	: Et ve Et Ürünleri İŐletmeciliĐi
Ders Adı	: Et ve Et Ürünlerinin SatıŐı
Dersin Sınıf Düzeyi	: 12. Sınıf
Modül/Kazanım Adı	: Ürün SatıŐı
Konu	: Fason Üretim
Konu Tarihi Aralığı	: 13-19 Nisan 2020
Ders Öğretmenleri	: Özgüç YAĐCI

Fason Üretim

Fason üretim, iki firma arasında bir değişim ilişkisidir. Biri diğerine göre ekonomik üstünlüğe sahip iki firma arasındaki ilişki sonucu, küçük firmanın büyük firma için anlaştıkları türde, miktarda ve kalitede sürekli olacak şekilde üretim yapması ve bu üretimi anlaştıkları tarihte teslim etmesidir.

Özellikle tekstil ve hazır giyim sektöründe ülkemizde ağırlıklı üretim biçimi olan fason üretim, genellikle küçük ölçekli firmalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de olduğu gibi dünyanın çoğu ülkesinde üretim, istihdam, toplam işyeri sayısı, yaratılan katma değer gibi ekonominin başlıca göstergeleri içinde küçük ve orta boy işletmelerin ağırlıklı paya sahip olması, fason üretimin de ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Bir yandan fason üretimin, öte yandan ise küçük işletmelerin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Buna paralel olarak toplam işletmeler içindeki sayıları ve istihdam içindeki payları da yükselmektedir. Böylece özelde fason, genelde küçük işletmeler hem büyümeyi sağlamakta hem de istihdam yaratmaktadırlar.

Fason üretiminde önce iki firmanın anlaşması gerekmektedir. Bu da, aralarında sürekli bir iş ilişkisi olacak demektir. Bunun nedeni siparişlerin daha sonra yenilenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu olmadığında, yani sürekliliği belli olmayan, yalnızca bir kerelik siparişi fason olarak tanımlamak doğru olmaz. Fason çalışan bir firma, sözleşmede belirtilen türde, miktarda ve kalitede üretim yapmak durumundadır. Ayrıca sözleşmede, üzerinde anlaşılan bir teslim tarihi de söz konusu olabilir. Buna karşılık, fason veren firma da sözleşmede kararlaştırılan miktarlarda ve zamanlarda ödeme yapmak durumundadır.

Fason üretimde, ana firma ile fason üretim yapan uydu firmalar arasındaki teknolojik düzey ve emek verimliliği açısından çok büyük farklar olmaması gerekmektedir. Yoksa gelişmiş teknoloji kullanan bir firmanın, geri ve emek yoğun teknoloji ile çalışan bir başka firma ile kuracağı fason ilişkisinden kârlı çıkması beklenemez. Çünkü ileri teknolojiye sahip olan firma, ek yatırıma gitmemek ve fazla işçi tutmamak amacıyla, kendi ihtiyacı olan bir malı dışarıda fason olarak ürettirmektedir. Geri teknoloji ile çalışan küçük firmalara bu işi yaptırmaya yöneldiğinde, aynı anda kendi üretim kapasitesini besleyebilecek çok sayıda firmaya fason iş verir. Günümüzde fason üretim ilişkisi tüm dünyada ve Türkiye’de bu biçimde yürümektedir.

Perakendecilikte Kampanya Yönetimi

Kampanya; planlanması, yönetilmesi ve takip edilmesi gereken bir pazarlama stratejisidir. Kampanya, müşteri bilgisi deposuna sahip olmayı, potansiyel müşteri kitlesi oluşturmayı ve satış fırsatları yakalamayı sağlar. Böylece perakendeci doğru müşteriyi, doğru zamanda, doğru ürünle buluşturmuş olur. Perakendecinin kampanyaların maliyet ve gelir bütçelerini hazırlamaları gerekir. Kampanyaların yer, konum, başlangıç ve bitiş tarihlerinin planlanması gerekir



Başlıca kampanya çeşitleri şunlardır:

- Telemarketing
- Satış promosyonu
- Pazar araştırması
- Halkla ilişkiler
- E-Mail
- Posta gönderisi
- SMS mesaj
- Reklam ve banner (internet sitesi üzerinden)
- Toplantı, fuar, seminer ve konferanslar

Perakendeci isterse daha farklı kampanya türleri de belirleyebilir.

Perakendeci firma kampanya düzenlerken şu bilgileri dikkate almak zorundadır:

- Kampanya tipi ve kampanya adı
- Kampanya ID'si (kimliği) ve ilişkili kampanya ID'si
- Kampanya sorumlusu
- Beklenen gelir
- Bütçelenen maliyet ve gerçekleşen maliyet
- Beklenen geri dönüş oranı
- Kampanya özeti
- Kampanya hedefi ve hedef kitlesi
- İşyeri
- Başlangıç tarihi ve bitiş tarihi
- Konumu

Kampanyaların düzenlenmesinde ve takibinde o kampanya tipine göre ihtiyaç duyulan bilgiler büyük önem taşımaktadır.

Düzenlenen kampanyada kimin hangi işleri yapacağını planlanıp, görev dağıtımının

yapılması da bir diğer önemli faktördür. Uygun personelin çok iyi seçilmesi gerekir.

Kampanyalarda kullanılacak veya gönderilecek her türlü dokümanın her kampanya için ayrı ayrı belirlenmesi gerekir. Personel kendi görev ve aktivitelerinde kullanacakları her türlü dokümana önceden ulaşabilmelidir.

Kampanya dâhilinde yer alan her türlü işlem ve aktivitenin ve bu aktivite sonuçlarının takip ve analizi yapılmalıdır.

Takip ve analizlerinin yapılması gereken başlıca işlemler şunlardır:

- Toplama Aktivite sayısı
- Geri dönüş oranı
- Toplam fırsat sayısı
- Toplam teklif sayısı
- Toplam sipariş sayısı
- Toplam fırsat tutarı
- Toplam teklif tutarı
- Toplam sipariş tutarı