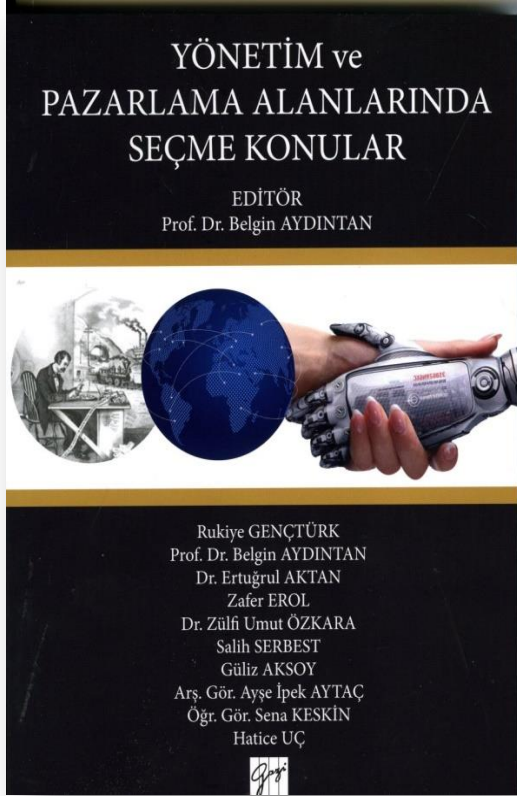




**AYDINTAN, Belgin (2018). Yönetim ve Pazarlama Alanlarında  
Seçme Konular, Ankara: Gazi Kitapevi, 291 s.,  
ISBN: 978-605-344-738-2**

**Mehmet Akif KARA\***



Bir ülkenin iktisadi sisteminin en önemli mikro birimlerinden birisi işletmelerdir. İşletme sözcüğü çok çeşitli anlamları içermektedir. Bazen topluma mal veya hizmet sunan bir örgüt, bazen de iş yaşamı ile ilgili bilgileri sunan bir sosyal bilim dalı anlamı taşıyabilmektedir. Üretim faktörlerini tedarik eden, bu faktörler ile birlikte insanların ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetleri üreten işletmeler; temelinde yönetim olmak üzere üretim, pazarlama, finans, insan kaynakları, muhasebe, halkla ilişkiler ve araştırma geliştirme gibi fonksiyonlardan da destek alırlar. Bu çalışmada da işletmenin iki önemli fonksiyonuna (yönetim ve pazarlama) ilişkin araştırmalar bir araya getirilmiştir. Yönetim konusu insanlık tarihi kadar eski bir konudur. İlkel topluluklardan milattan önce kurulmuş büyük devletlere, milattan sonra ve sanayi devrimi öncesi kurulmuş imparatorluklardan sanayi devrimi sonrası kurulan ulus devletlere hemen her "toplulukta" "yönetim" konusu temel

alan olmuş ve büyük bir bilgi birikimi oluşmuştur.

Değerlendirmesini yaptığımız kitap çalışması, yönetim ve pazarlama alanlarını temel almak üzere 2 kısımdan oluşmaktadır. Yönetim alanına ilişkin olarak, 7 ayrı çalışma içermektedir. Yine ikinci kısımda pazarlama alanına ilişkin 4 çalışma yer almaktadır.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü öğretim üyesi Prof.Dr. Belgin Aydınant tarafından editörlüğü üstlenen çalışmada Rukiye Gençtürk, Prof.Dr. Belgin Aydınant, Dr.Ertuğrul Aktan, Zafer Erol, Dr.Zülfi Umut Özkara, Salih Serbest, Güliz Aksoy, Arş.Gör. Ayşe İpek Aytaç, Öğr.Gör. Sena Keskin ve Hatice Uç yazar olarak yer almaktadır. Gazi Kitapevi tarafından yayınlanan çalışma 291 sayfadır.

**Kitap Değerlendirme**

**Makale Gönderim Tarihi: 12.11.2018; Yayına Kabul Tarihi: 30.11.2018**

\* Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Eynesil Kamil Nalbant MYO, GİRESUN, ORCID: 0000-0003-4308-9933,

E-posta: mehmetakif.kara@giresun.edu.tr

Kitabın ilk çalışması Rukiye Gençtürk tarafından hazırlanan “*Osmanlı’da Sanayi Devrimi Oldu mu?*” başlıklı çalışmadır. Bu çalışmada, klasik dönem Osmanlı ekonomisi üzerinden Osmanlı esnaf kurumu olarak değerlendirilen Ahilik ve Lonca Teşkilatı ele alınmıştır. Sonuç olarak çalışmada Osmanlı İmparatorluğu’nun sanayileşmesinin önündeki engeller değerlendirilmiştir. Çalışmada belirtildiği üzere; 15.yy. ortalarından 18.yy. sonlarına kadar Batı üzerinde hakimiyet kazanmış olan Osmanlı İmparatorluğu; Avrupalı ülkelerde yaşanan bilim devrimi, coğrafi keşifler ve sanayi devrimi ile birlikte olumsuz olarak etkilenmiştir(s. 24). Sanayisi “tarıma ve el zanaatlarına” dayalı olan Osmanlı İmparatorluğu’nun idarecileri sanayileşmenin önemini biraz geç farketmişlerdir (s. 25). Yazar, Osmanlı’da endüstrinin gelişmemesini iki sebebe bağlamaktadır (s. 21). Bunlar; (1) Avrupa devletlerinde merkezi idare hakimiyetini sağlamlaştırmak için yapılan bilgi akışının kısıtlanmasının Osmanlı’da merkezi idarenin çöküşüne denk gelmesi, (2) Osmanlı endüstrisi için gerekli olan hammaddelerin merkantilist politikalar nedeniyle azalması. İşletme tarihçiliği alanına ilişkin bir çalışma olarak nitelendirebileceğimiz bu çalışmada Türk işletmeciliğinin kökenleri arasında yer alan lonca teşkilatı ve ahilik çalışmada “işletmecilik” üzerinden değil “iktisadi” temel olarak ele alınmıştır.

2. makale ise aynı zamanda kitabın editörü olan Belgin Aydıntan tarafından kaleme alınmıştır. “*Stratejik Yönetim Sürecinin Temeli: Çevresel Tarama*” başlığı altında dış çevresel tarama, çevresel tarama modelleri metin içerisinde okuyucuya sunulmuştur. Çevresel tarama, bir örgütün içinde yaşadığı evreni izlemesi, kendisini saran fırsat ve tehditlerin farkına varması ve bunları belirleyebilmesi amacıyla yaptığı sistematik faaliyettir. Yazar, çalışmasında dış çevresel tarama konusuna ilişkin literatür taraması yapmaktadır (s. 32). Daha sonra çevresel taramanın yöneticiler tarafından önemi kapsamlı bir biçimde okuyucuya aktarılmaktadır. Buna göre, sistem ve durumsallık yaklaşımları temelinde, yöneticilerin örgütsel süreklilik için çevreyi tam olarak anlamak zorunda oldukları belirtilmektedir (s. 41). Çalışmanın devamında tarama şekilleri dört biçimde ele alınmakta ve ayrıntılandırılmaktadır. (1)yönlendirilmeyen gözlem, (2) duruma bağlı gözlem, (3) informel araştırma, (4) formel araştırma. (s. 43). Çalışmanın sonucunda ise, bir örgütün dış çevrede yaşanan değişimlerden yararlanmak istiyorsa erken bir uyarı sistemine sahip olması gerektiği ve bu süreci de ancak çevresel faktörleri izleyerek yapabileceği belirtilmektedir (s. 52).

3. makale Ertuğrul Aktan tarafından kaleme alınan “*Bilgi Yönetimi ve Örgütsel Süreçleri*” başlığını taşımaktadır. Çalışmanın içeriğinde bilgi kavramı, bilgi yönetimi ve bilgi yönetimi süreçleri ele alınmıştır. Stratejik yönetim tanımlarına göre işletmelerin sürdürülebilir olması ve yaşam eğrilerini “uzatmaları” ve rekabet edebilirlik düzeylerini yükseltmeleri gerekmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan en önemli kavram ise “bilgi” olmaktadır. Dolayısı ile bilginin yönetimi 21.yy. işletmeciliği için önemli ve elzemdir. Yazarın aktardığına göre; etkili bir bilgi yönetimi için, insanlar, süreçler ve teknoloji bir bütün olarak ele alınmalıdır (s. 85). Çalışmada; öncelikli olarak bilgi kavramı ele alınmıştır. Bilgi, veri ve enformasyon arasındaki ilişki literatür taraması ile ayrıntılandırılmıştır(s. 59). Böylelikle bilginin oluşum süreci aktarılmıştır (s. 62). Ardından bilgi türleri kapsamlı olarak değerlendirilmiştir. Daha sonra ise bilgi yönetimi, bilgi yönetimi süreci ele alınmıştır (s. 65). Çalışmanın sonuç kısmında, etkili bir bilgi yönetiminin bilgi güvenliği ile birlikte bütünlüklü sergilenmesi ve bu noktada bilginin korunması gerektiği vurgulanmaktadır (s. 86).

4. bölümü Zafer Erol tarafından hazırlanan “*Bilgi Paylaşımında Kişisel Ağlar ve Grup Üyeliğe Etkisi*” başlıklı çalışma oluşturmaktadır. Bir önceki çalışmadan farklı olarak kişisel ağlar ve grup üyeliği ele alınmış ve bilgi paylaşımındaki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmada vurgulanan sonuca göre; sosyal sermayenin örgütler için öneminin arttığı ve

örgütlerdeki kişisel ağ ve grup üyeliği sayesinde bireylerin sosyal sermayelerinin geliştiği ve bütün bu sürecinde bilgi paylaşımı üzerinde olumlu bir etki sağladığı açıklanmaktadır (s. 115).

5.Bölüm Zülfi Umut Özkara tarafından hazırlanmıştır. Bölümün başlığı “*Yönetim ve Organizasyon Alanındaki Çeşitli Konulardan Hareketle Lider ve Yönetici Kavramlarına İlişkin Bazı Çıkarımlar*”dır. Bu çalışmada, liderlik ve yönetim kavramları temel olarak ele alınmıştır. Yazar, çalışmanın amacını “*yönetim ve organizasyon alanındaki bazı konulara ilişkin teorik bilgilerden hareketle lider ve yönetici kavramlarını, bu kavramlar arasındaki bağı ve bu ağın günümüzdeki önemini açıklamak*” olarak ifadelendirmiştir (s. 123). Liderlik çalışmaları özellikle son yıllarda giderek artan ve ilgi uyandıran araştırmalar olmaktadır. Yönetim alanında da lider ve yönetici kavramlarına ilişkin çok sayıda kuramsal yaklaşım söz konusudur. Yazar, çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesini oluştururken liderlik ve yönetim kavramlarının tanımlarını ve literatürde konuya ilişkin çalışmalara yer vermektedir. Aynı şekilde, lider ve yönetici kavramlarının yönetim fonksiyonları, güç kaynakları ve örgütsel verimlilik konuları ile bağlantısı olduğu vurgulanmaktadır (s. 125).

6.Bölümde ise “*Edimsel Koşullanma Teorisinin Örgütsel Davranış Alanındaki Yeri ve Önemi*” başlıklı çalışma Zülfi Umut Özkara tarafından kaleme alınmıştır. Çalışmanın amacının “*Edimsel Koşullanma Teorisi’nin örgütsel davranış alanındaki yeri ve öneminin açıklanması*” oluşturmaktadır. Yazar, çalışmaya öğrenme teorilerini açıklayarak başlamaktadır. Bu noktada Edimsel Koşullanma Teorisi üzerinde durulmuştur. Daha sonra bu teorinin kuramcısı olan Skinner’ın hayatı anlatılmaktadır (s. 150). Çalışmanın devamında, Klasik Koşullanma Teorisi ve kuramcısı olan Pavlov üzerinde durulmuştur (s. 155). Yine, Edimsel Koşullanma Teorisi’nin dayandığı Etki Kanunu ve kuramcısı olan Thorndike’nin yaşamı ele alınmıştır (s. 158). Yapılan bu açıklamalardan sonra Edimsel Koşullanma Teorisi ve yöneticilerin motivasyon amacıyla bu teoriyi kullanabilecekleri belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise yöneticilerin edimsel koşullanma yöntemlerinde yararlanarak örgütsel başarıyı yakalayabilecekleri ve örgüt çalışanlarını motive edebilecekleri öngörülmektedir (s. 172).

7.Bölümde Salih Serbest tarafından hazırlanan “*İş Yerinde Karanlık Üçlü*” başlıklı çalışma yer almaktadır. Çalışma, kişilik özellikleri arasında karanlık üçlü olarak değerlendirilen narsizm, Makyavelizm ve psikopatili örgütsel davranış bağlamında incelemektedir. Yazar, çalışmanın kuramsal çerçevesinde kişilik kavramının açıklamasına değinmektedir (s. 178). Yapılan literatür araştırmaları neticesinde özellikle toksik çalışanlar üzerine yapılan çalışmaların arttığı ve bu çalışmalarda “karanlık üçlünün” iş yeri sonuçları üzerindeki etkilerinin incelendiği ifadelendirilmektedir (s. 179). Narsizm, Makyavelizm ve psikopati kavramları çalışmada ayrı ayrı ele alınmaktadır. Sonuç olarak, bu konuyu irdeleyen uluslararası çalışmaların sayılarının giderek arttığı ve çeşitli araştırmalarda elde edilen bulguların paylaşıldığı görülmektedir (s. 192).

Kitabın 2.Kısımını oluşturan Pazarlama Alanı’na ilişkin 4 tane çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar sırasıyla şunlardır:

Güliz Aksoy tarafından hazırlanan “*Endüstri 4.0’ın Pazarlamaya Etkisi*” başlıklı ilk çalışmada pazarlama alanında yaşanan gelişmeler Endüstri 4.0 tartışmaları bağlamında ele alınmaktadır. Özellikle, üretim ve pazarlama alanında yaşanan değişimlerin ve “teknolojinin” tüm bu süreçlerden özne haline gelmesine vurgu yapan çalışmada yazar, çalışmada Endüstri 4.0’ı tarihsel olarak ele almaktadır. Endüstrinin gelişim yolculuğundan kesitler başlığı altında endüstri devrimi sonrası yaşanan gelişmeler ele alınmaktadır (s. 210). Nihayetinde, Endüstri 4.0 döneminde temel olarak internet, birbirine bağlı makine ve sanallaştırmanın yer aldığı belirtilmektedir (s. 212). Günümüzde özellikle Endüstri

4.0'da kullanılan teknolojiler; Siber Fiziksel Sistemler (s. 216), Büyük Veri (s. 216), Nesnelerin İnterneti (s. 218), Üç Boyutlu Yazıcı (s. 219), Bulut Bilişim Sistemleri (s. 220) ayrıntılandırılarak aktarılmaktadır. Endüstri 4.0'ın yeni mesleklerin ortaya çıkmasına zemin hazırladığı ve bu mesleklerin şunlar olduğu belirtilmektedir: Endüstriyel Veri Uzmanı, Robot Koordinatörlüğü, Veri Güvenliği Uzmanlığı ve 3D Yazıcı Mühendisliği.

Ayşe İpek Aytaç tarafından kaleme alınan “*Deneyimsel Pazarlama: Müşteriyi Sahneye Davet Etmek*” başlıklı çalışmada geleneksel pazarlama, deneyimsel pazarlama ve deneyimlerin sonuçları başlıkları altında bir yol izlenmektedir. Müşteri deneyimine önem verilmesi, tüketim sürecine odaklanması, yöntemlerin eklektik olması gibi nedenlerden dolayı deneyimsel pazarlamanın geniş ve bütünlüklü bir bakış açısına sahip olduğu vurgulanmaktadır (s. 242).

Sonuç olarak, modern pazarlama anlayışının çeşitli nedenlerden dolayı yetersiz kaldığı ve postmodernizmin pazarlama alanındaki etkileri neticesinde deneysel pazarlamanın önem kazandığı ifade edilmektedir (s. 243).

“*Evren Dijitalleşiyor: Dijital Pazarlama*” başlıklı bölüm Sena Keskin tarafından kaleme alınmıştır. Küreselleşme ile birlikte Dünyanın tek bir Pazar haline geldiği ve bunun da rekabeti arttırdığı tespitinden hareket ederek işletmelerin yeni pazarlama teknikleri geliştirdiği söylenmektedir. Bu yeni pazarlama tekniklerinden birisi de “dijital pazarlama”dır. Çalışma dijital pazarlama kavramının çerçevesi ve örneklendirilmesi ile başlamaktadır (s. 248). Daha sonra, dijital pazarlamada kullanılan teknikler ele alınmıştır. Bu teknikler şunlardır: Arama motoru optimizasyonu ve arama motoru pazarlaması, görüntülü reklamcılık, satış ortaklığı, içerik pazarlaması, mobil pazarlama, viral pazarlama ve sosyal medya pazarlamasıdır (s. 262). Sonuç olarak, Geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamanın farkları ele alınmış ve özellikle “iletişim” boyutu değerlendirilmiştir (s. 266).

Çalışmanın son makalesi ise “*Pazarlamanın Nostalgik Rüzgarı: Retro*” başlığını taşımaktadır. Hatice Uç tarafından hazırlanan bu bölümde, öncelikle değişen tüketici davranışları ve postmodernizm kavramları açıklanmaktadır. Ürün ve marka çeşitliliğinin artması ile birlikte tüketici davranışlarının değiştiği ve tüketicilerdeki sadakat düzeyinin azaldığı vurgulanmaktadır (s. 270). Bilindiği üzere, tüketici davranışlarına ilişkin yapılan araştırmalardan çıkan sonuçlara göre, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının artması gibi olgular tüketici davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Yazar, çalışmada, modern ve postmodern dönemin özelliklerini karşılaştırmıştır (s. 272). Nostalji ve nostalgik pazarlama başlığında ise nostalji kelimesinin dilsel kökenlerine değinilmiştir (s. 274). Tarihi Vefa Bozacısı, Orhan Gencebay'ın 60.sanat yılına dair çıkartılan müzik albümü bu başlık altınca örnek olarak değerlendirilmiştir (s. 277). Ardından ise Retro pazarlama kavramı ele alınmış ve literatür taraması yapılmıştır. Retro, kelime anlamı olarak, geçmiş ile şimdiki zamanın birleştirilmesi anlamına gelmektedir (s. 279). Ardından Retro pazarlama örnekleri olarak; Volkswagen markasına ait Beetle ile New Beetle modelleri, BMW 1959 ile Mini Cooper modelleri, Coca Cola'nın farklı şişe tasarımları, Eski ve Yeni Nokia 3310, Fruko Gazos, Habamam Sınıfı eski ve yeni versiyonları gibi birçok örnek ele alınmıştır (s. 280). Sonuç olarak, işletmenin önemli alt dalları olarak ele alınan Yönetim ve Pazarlama alanına dair güncel, kapsamlı ve birbirinde değerli araştırmalar bir araya getirilmiş ve okuyucuya sunulmuştur. Kitabın hazırlanmasında emeği geçen değerli yazarlarımızı tebrik ederim.