

KİTAP TANITIMI

İŞLETME YÖNETİMİNDE BİLGİSAYARLAR : (Hayri Ülgen), İstanbul Üniversitesi Yayın No. 2806, İstanbul, 1980.

Yakın bir geçmişte üretim unsurları arasına katılan «bilgi», bu unsurlar arasındaki yerini gün geçtikçe pekiştirmektedir. Yönetim açısından bilgi, «yöneticinin karar almasına yardımcı olan öğeler» olarak tanımlandığında, bilginin üretim unsurları arasındaki yerini pekiştirmesinin, konunun öneminin doğal bir sonucu olduğu açıkça görülür. Bu nedenle, Ülgen öncelikle bilginin tanımını vermiş ve daha sonra önemi ve gereğini vurgulamıştır. Birinci bölümün ikinci kısmında, bilgi işleme sürecinin evreleri tek tek incelenerek, bilgi işlemede yöntemlerin gelişimi sırası ile ele alınmış ve üçüncü kısımda da, bilgi işlemin ana öğesi, bilgisayarlar okuyucuya tanıtılmıştır.

İkinci bölüm, tamamen «Yönetim Bilişim Sistemi»ne ayrılmış. Birinci kısımda ,sırası ile Yönetim Bilişim Sistemi'nin tanımı, diğer sistemler içindeki yeri, önemi ve gereği işlenmiş. İkinci kısımda, Yönetim Bilişim Sistemi tasarımı ve uygulama sorunları ele alınmıştır. Günümüzde, bilgisayarların işletme yönetimde kullanımı yaygınlaştığından, Yönetim Bilişim Sistemi'nin günümüz gereklerine uygun olarak yeniden düzenlenmesi zorunluğu doğdu. Bu aşamadaki uygulamacılar için ikinci bölüm iyi bir kaynakçadır.

Üçüncü bölümde sırası ile bilgisayarların işletmedeki rolü, yöneticilerin gelişmeye uyma gereği, yönetim de bilgisayar kullanımı ve bilgisayarların işletme yönetimi üzerindeki etkileri genel olarak işlenmiş ve daha sonra ülkemizdeki uygulamada bilgisayarların yönetim işlevleri üzerindeki etkisi bir anket çalışmasına dayandırılarak açıklanmıştır. Bu bölümde bilgisayarların işletme yönetimi üzerindeki etkileri, çeşitli kuramsal yaklaşımlar ve araştırma bulguları açısından ayrı ayrı ele alınmıştır.

Bilgisayarların örgütsel yapı üzerindeki etkisi konu alınan dördüncü bölümde, öncelikle işletmenin örgütsel yapısı tanıtılarak, bilgi-

sayarların bu yapı üzerindeki etkileri incelenmiştir. İkinci kısımda, merkezci ve merkezkaç bilgi işleme karşılaştırılmış ve her iki bilgi işleme faaliyetinin uygulaması anlatılmıştır. Daha sonra, bilgi işleme bölümünün örgüt içindeki yerinin saptanmasına geçilmiştir. Bu aşamada bilgi işleme bölümünün, bilgisayarın en çok kullanıldığı işlevsel bölüme bağlanması, bir hizmet merkezi olarak kurulması veya bağımsız bir bölüm olarak kurulmasının tartışmasına yer verilmiştir. Üçüncü kısımda, bilgi işleme bölümünün işlevleri sayılarak, örgütsel yapısının şekillendirilmesi anlatılmış ve ardından bu bölümün organları sıralanarak bunları etkileyen etmenlere geçilmiştir.

Beşinci bölümde, Türk işletmelerinde bilgisayar kullanımına ilişkin yönetsel sorunlar, yazar tarafından düzenlenmiş anket çalışmasına dayalı olarak ele alınmıştır. Birinci kısımda, araştırmanın amacı, kapsamı, izlenen yöntemler, araştırma kapsamına giren işletmelerin genel özellikleri ve ankete cevap verenlerin özellikleri ayrı ayrı incelenmiştir. İkinci kısımda, araştırmanın sonucuna yer verilmiştir. Bu kısımda, ankete katılan işletmelerde kaç yıldır bilgisayar kullanıldığı, bilgisayar kullanımında temel amaçlar ve bilgisayar seçiminde rol oynayan etkenler, bilgisayar alımına karar veren organlar, bilgisayarların işletmelerde kullanım alanları, yararları ve kullanımda karşılaşılan sorunlar incelenmiştir.

Bilgisayar kullanımının bir işletmeye yararlı olabilmesi için her şeyden önce üst düzey yönetiminin bilgisayar projesini benimsemesi, çalışmaları desteklemesi ve bilgi işleme sisteminin çalışma esaslarını anlamaları gereklidir. O halde, bilgisayardan yararlanacak yöneticilerle, bilgi verecek olan personel yeterli oranda eğitilmelidir. Bu amaca dönük eğitim yüksek öğretim düzeyinde geleceğin personelinin yetiştirme şeklinde olabileceği gibi, halen çalışmakta olanların iş başında eğitimi şeklinde de olabilir. Her iki aşamada da Doç. Dr. Hayri Ülgen'in kitabı yararlı bir kaynak olacaktır. Eser, konu ile ilgili yabancı kaynakların geniş bir taramasına yer verdiği için de yüksek lisans seviyesinde çalışma yapanlara yararlı olacağı kanısındayız.

Yrd. Doç. Dr. Cengiz YILMAZ

MARKETING CHANNELS : A MANAGEMENT VIEW, Bert Rosenbloom.
Winsdale, Illinois : The Dryden Press, 1978. 405 sahife.

Bugünün ekonomisinde üreticilerin birçoğu mamullerini direkt olarak son tüketicilere satmamaktadırlar. Üreticiler ile son tüketiciler arasında değişik işlevleri yerine getiren kuruluşlar (toptancı, perakendeci gibi) yer almaktadır. Pazarlamanın amacının istek ve sununun denkleştirilmesi şeklinde düşünülmesi halinde, pazarlama kanallarını(dağıtım kanallarını) oluşturan kuruluşlar, yer, zaman ve mülkiyet faydaları yaratarak hem bu pazarlama amacının gerçekleşmesinde hem de tüketicilerin tatmin edilmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Ülkemizde pazarlama maliyetleri içerisinde dağıtım ile ilgili maliyetlerin yüksek düzeyde olması, pazarlama kanalları ile ilgili sorunlara bilimsel ve yönetsel açılarından yaklaşılması ve dağıtım kanalları ile uğraşanların daha bilinçli karar vermelerini sağlayacak bilgilerle donatılması gereksinimini ortaya koymaktadır.

Pazarlama kanalları konusunda en son yazılan yapıtlardan olan Rosenbloom'un yapıtı dört ana bölüm ve onüç alt bölümden oluşmakta olup, en önemli özelliği konuların «kanal yöneticisi» yönünden incelenmiş olmasıdır. Yazar, kanal yöneticisini, bir firmada kanal kararları ile uğraşan kişi olarak tanımlamakta ve pazarlama kanallarının dizaynı, idaresi ve değerlendirilmesini yönetsel açıdan sunmaktadır.

Yapıtın birinci ana bölümü Pazarlama Kanalları Sistemleri başlığını taşımakta olup, 1. alt bölümde pazarlama kanalı ile ilgili temel kavramlar ve tanımlar üzerinde durulmaktadır. 2. alt bölümde pazarlama kanalı oluşturan birimler (toptancı, perakendeci gibi) incelenmektedir. Yapıtın 3. alt bölümünün konusunu, yönetim tarafından kontrol edilemeyen çevresel öğelerin (ekonomik, sosyo-kültürel, yasal ve teknolojik) kanal yönetimine olan etkisinin örneklerle tartışılması oluşturmaktadır. Yazar bu bölümde, kanal yöneticisinin, bu öğelerin firma, kanal üyeleri ve müşteriler üzerindeki potansiyel etkilerini analiz etmesinin firmanın dağıtım stratejilerinin ve taktikle-

rinin saptanmasında yararlı olabileceğini vurgulamaktadır. 4. alt bölümde, pazarlama kanalının yalnız ekonomik bir süreç değil, fakat aynı zamanda davranışsal bir süreç te olduğu belirtilmekte, ve sosyal bir sistem olarak düşünülmesi gereken kanalda, üyeler arasındaki çatışma, güç elde etme, rol ve haberleşme ilişkileri ve bunlarla ilgili sorunların nasıl çözümlenebileceği kanal yönetimi açısından irdelenmektedir.

Pazarlama Kanalının Geliştirilmesi başlıklı ikinci ana bölüm üç alt bölümden oluşmaktadır. 5. alt bölümde, dağıtım objektiflerinin başarılması için etkili bir kanal yapısının oluşturulmasında uygulanabilecek 7 aşamalı bir süreç ortaya konmaktadır. Bu süreç, firmanın hangi koşullar altında bir kanal dizaynı kararı ile karşılaşabileceğinden başlayarak, kanal üyelerinin nihai seçimini oluşturan son aşamaya kadar uzanmaktadır. «En iyi» kanal üyesinin seçiminde kullanılacak metod ve yaklaşımlara açık ve öz bir şekilde bu bölümde değinilmiştir. Sürecin son aşaması olan kanal üyelerinin seçimi ve seçimde kullanılacak ölçütler 6. alt bölümde tartışılmaktadır. Yazar, 7. alt bölümde, pazar yapısının ve pazar yapısı ile ilgili değişkenlerin (pazar coğrafyası, pazar büyüklüğü, pazar yoğunluğu ve pazar davranışları) pazarlama kanalının dizaynında ve dağıtım stratejilerinin saptanmasında neden önemli birer faktör olabileceğini incelemekte ve kanal yöneticisinin, pazarlama kanalları ile mamullerini sunacağı hedef pazarlarda etkili ve verimli olabilmesi için bu pazarlardaki değişimleri yakından gözlemlemesi gerektiğini belirtmektedir.

Firmanın dağıtım objektiflerinin başarılmasının, kanalı oluşturan üyeler arasındaki koordinasyonun ve işbirliğinin sağlanmasına bağlı olduğunu ifade eden yazar, Pazarlama Kanalının Yönetimi başlığını taşıyan üçüncü ana bölümün 8. alt bölümünde, kendi üyelerinin işlevlerini etkili ve verimli bir şekilde yerine getirebilmeleri için gerekli güdülendirmenin (motivasyonun) nasıl sağlanabileceğini ve takip eden diğer alt bölümlerde ise pazarlama bileşenlerinin firma açısından birer kaynak olarak ele alınarak, bu kaynakların kanal üyelerinin performanslarını etkileyebilmek için kanal yöneticisi tarafından nasıl kullanılabileceğini tartışmaktadır. Sırasıyla, 9. alt bölümde Mamul ve Fiyatlandırma ile Kanal Yönetimi, 10. alt bölümde Fiziki Dağıtım ile Kanal Yönetimi ve 11. alt bölümde Tutundurma ile Kanal Yönetimi arasındaki etkileşim ve ilişkiler ele alınmaktadır.

Pazarlama Kanalının Değerlendirilmesi başlıklı son ana bölümün, 12. alt bölümünde yazar, kanal üyelerinin performanslarının günlük

ve periyodik olarak değerlendirilmesinde uygulanabilecek ölçütleri incelemektedir. 13. alt bölümün konusu ise gelecekte daha da yaygınlaşması beklenen ve pazarlama kanalı sistemlerinde en son gelişme olarak gösterilen Dikey Pazarlama Sistemlerinin tanıtılmasına ayrılmıştır. Yapıtta ayrıca incelenen konulara yönelik 20 kısa vakaya yer verilmiştir.

Kısaca, tanıtıma çalıştığımız bu yapıt, açık ve kolay anlaşılabilir bir dille yazılmış olması ve pazarlama kanalı literatürünü kapsamlı, entegre ve sistematik bir biçimde sunması bakımından pazarlama bilimi ve özellikle dağıtım kanalları ile ilgilenenler için yararlı bir referans kaynağı olabilir.

Yrd. Doç. Dr. Alican KAVAS

CONSUMER BEHAVIOR : A Cognitive Orientation, Rom. J. Markin, Jr.
New York : Macmillan Publishing Co., 1974, s: 533

Pazarlama ve tüketici davranışlarına ilgi duyanların temel kaynaklarından biri olan bu kitabın, diğer tüketici davranışları konulu kitaplardan bir kaç alanda farklılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, yazarın yaklaşımı «kavrama» ve tüketici «bilgi süreçlerine» dayanmaktadır. Ayrıca tüketici davranışı, güdülendirme ya da algılama gibi değişkenlerin tek bir sonucu olarak değil de birbirine etki eden ve bağımlı olan çeşitli etkenlerin ışığı altında incelenmiştir. Yani tüketici davranışı bu davranışına etki eden parçalar (reductive-functional) yerine bir bütün (holocentric) olarak ele alınmıştır.

Kitap, altı bölüm ve ondokuz kısımdan oluşmuştur. Birinci bölüm «Giriş» başlığı altında dört kısma ayrılmıştır. Pazarlama teorisi, stratejileri ve tüketici davranışı geniş bir biçimde açıklandıktan sonra, tüketiciliğin tarihsel gelişimi ile birlikte işlevi açıklanmıştır. Sonraki kısımda tüketici davranışına temel oluşturan teorilerin kısa özetleri verilmiştir. Ekonomik ve psikolojik insan tanımları açıklandıktan sonra Pavlov ve Freud'un görüşlerine yer verilmiştir. Gestalt ve varoluşçu görüşlerin üstünlükleri vurgulanarak daha geniş bir biçimde ele alınmıştır. Birinci bölümün son kısmında yazar, tüketici davranışları konusunda geliştirilen modellere yer vermiş, eksik kaldıkları yönleri açıklamıştır. İlk olarak Andreason modeli ele alınmış, sonra sıra ile Howard-Sheth, Nicosia modelleri incelenmiştir. Yazar, bunlara ek olarak kendi geliştirdiği Holocentric modeli açıklamış ve diğerlerine göre üstünlüğünü vurgulamıştır.

İkinci bölümde kavrama süreci ve işlevi incelenmiştir. İlk kısımda kavrama psikolojisi ve bilgi süreci yaklaşımı açıklanmış ve pazarlamadaki rolü üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda «Kavrama Uyumluluğu» teorisi açıklanmıştır. Heider'in P-O-X denge teorisi ile Newcomb'in A-B-X teorisi pazarlamadan örnekler verilerek anlatıldıktan sonra, «Kavrama Uyumsuzluğu» geniş bir biçimde açıklanmıştır. Sonraki kısımlarda sıra ile güdülendirme, algılama, öğrenme

ve tutumlar açıklamalı teorileri ile birlikte geniş bir biçimde sunulmuştur.

Üçüncü bölümde iletişim ve kişilik etkenlerinin tüketici karar süreci üzerindeki etkileri incelenmiştir. İlk olarak, iletişimin tutum ve davranışlardaki değişmelerde nasıl etkin olduğu ve bu etkinliğin süreci ele alınmış, sonra kişilik konusundaki teoriler, kişilik ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiler araştırma sonuçlarından yararlanılarak sunulmuştur.

Sosyalleşme ve sosyal ilişkilerin açıklanması ile başlayan dördüncü bölüm, grup etkisi ve sosyal sınıf kavramlarının incelenmesi ile devam etmektedir. Sonraki kısımda ailenin tüketici davranışına etkisi, yaşam biçimi ve yaşam devresi açısından ele alınmıştır. Yaşam biçiminin anlatımında, bu konuda yapılan araştırmaları anlatan yazar, özellikle temel yaklaşım olarak kabul ettiği AIO envanter sistemine geniş bir biçimde yer vermiştir. Ailenin yaşam devresi konusunda Wells ve Gubar'ın geliştirdiği model üzerinde açıklamalar yapılmış ve pazarlamaya uygulanması bir tablo halinde özet olarak sunulmuştur. Yazar, bu bölümün en önemli kabul ettiği son kısımda, tüketici davranışının sosyo-kültürel matrisini ele almış ve genel olarak kültürün rolü ile tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelemiştir. Sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik etkenlerin ilişkilerini anlatan kısım, konuya holocentric yaklaşımın yararlarını okuyucuya gerçekten rahatlıkla göstermektedir.

Beşinci bölüm, tüketici karar sürecine ayrılmış olup, konu ilk kısımda problem çözme modeli açısından incelenmiştir. Tüketicinin karar çeşitleri ise Simon'ın programlanmış - programlanmamış ayrımı üzerine açıklanmıştır. Tüketici karar sürecinin her aşaması özet olarak tekrar incelendikten sonra, model genel olarak anlatılmıştır. Bu bölümün son kısmında bilgi süreci ve tüketicinin risk alışığı açıklanmıştır.

Son bölümde ise, tüketici davranışının gelecekte hangi yönlerde gelişebileceği, ne gibi araştırma konularının bilimsel bir yaklaşım içerisine alınabileceği gösterilmeye çalışılmıştır.

Özet olarak, tüketici davranışına değişik bir yaklaşımda bulunan yazar, yapının rahat okunması ve anlaşılması ile amacına ulaşmış sayılır. Ancak, kitaptan başvuru amacıyla yararlanacak olanların psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve pazarlama ön bilgilerine sahip olmaları beklenen yararı daha da arttıracaktır.

Yrd. Doç. Dr. Yavuz ODABAŞI

FAKÜLTEMİZDEN HABERLER

A. AKADEMİK FAALİYETLER

Erciyes Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Metin Tuncel ve Fakültemiz tarafından düzenlenen «Atatürk, Kültür ve Eğitim» semineri 29 Kasım 1982 günü Üniversite Konferans Salonunda yapılmıştır.

Seminere oturma başkanı ve tebliğ sahibi olarak katkıda bulunanlar aşağıda alfabetik düzenle sıralanmıştır.

Prof. Dr. Yılmaz Altuğ (İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı),

Tebliğ konusu : «**Hukuk Alanındaki Çağdaşlaşmanın Toplum ve Kültür Hayatına Açtığı Yeni Ufuklar**».

Prof. Dr. Abdurrahman Çaycı (Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı),

Tebliğ Konusu : «**Atatürk ve Kültür Alanında Çağdaşlaşma**»
Prof. Dr. Turhan Feyzioğlu (Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Eski Dekanı),

Tebliğ Konusu : «**Atatürk'ün Çağdaş Bilim, Eğitim ve Öğretime Verdiği Önem**».

Prof. Dr. Nejat Göyünç (Boğaziçi Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü Müdürü),

Tebliğ Konusu : «**Atatürk'ün Eğitimle İlgili Görüşleri**».

Prof. Dr. Bayram Kodaman (Fırat Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dekanı),

Tebliğ Konusu : «**Atatürk'çü Düşüncede Kültür ve Tarih**».

Prof. Dr. Zeynep Korkmaz (Ankara Üniversitesi Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi Öğretim Üyesi),

Tebliğ Konusu : «**Atatürk ve Türk Dili**».

Doç. Dr. Mustafa Saatçi (Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Başkanı),

Bilal N. Şimşir (Elçi, Türk Tarih Kurumu Üyesi),

Tebliğ Konusu : «**Atatürk ve Kitap Sevgisi**».

Doç. Dr. Adnan Turani (Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Öğretim Üyesi),

Tebliğ Konusu : «**Atatürk ve Güzel Sanatlar**».

Not : Seminerde sunulan tebliğler yayınlanacaktır.

B. ÖĞRETİM KADROSUNDAKİ GELİŞMELER

Amerika Birleşik Devletlerinde doktoralarını tamamladıktan sonra ülkemize dönen Dr. Yavuz Odabaşı, Dr. Alican Kavas, Dr. Cengiz Yılmaz Fakültemizde yardımcı doçent olarak göreve başlamışlardır.

Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesinde görevli Dr. Nurettin Kaldırım ve Dr. M. Şükrü Akdoğan Fakültemize yardımcı doçent olarak atanmış ve göreve başlamış bulunmaktadır.

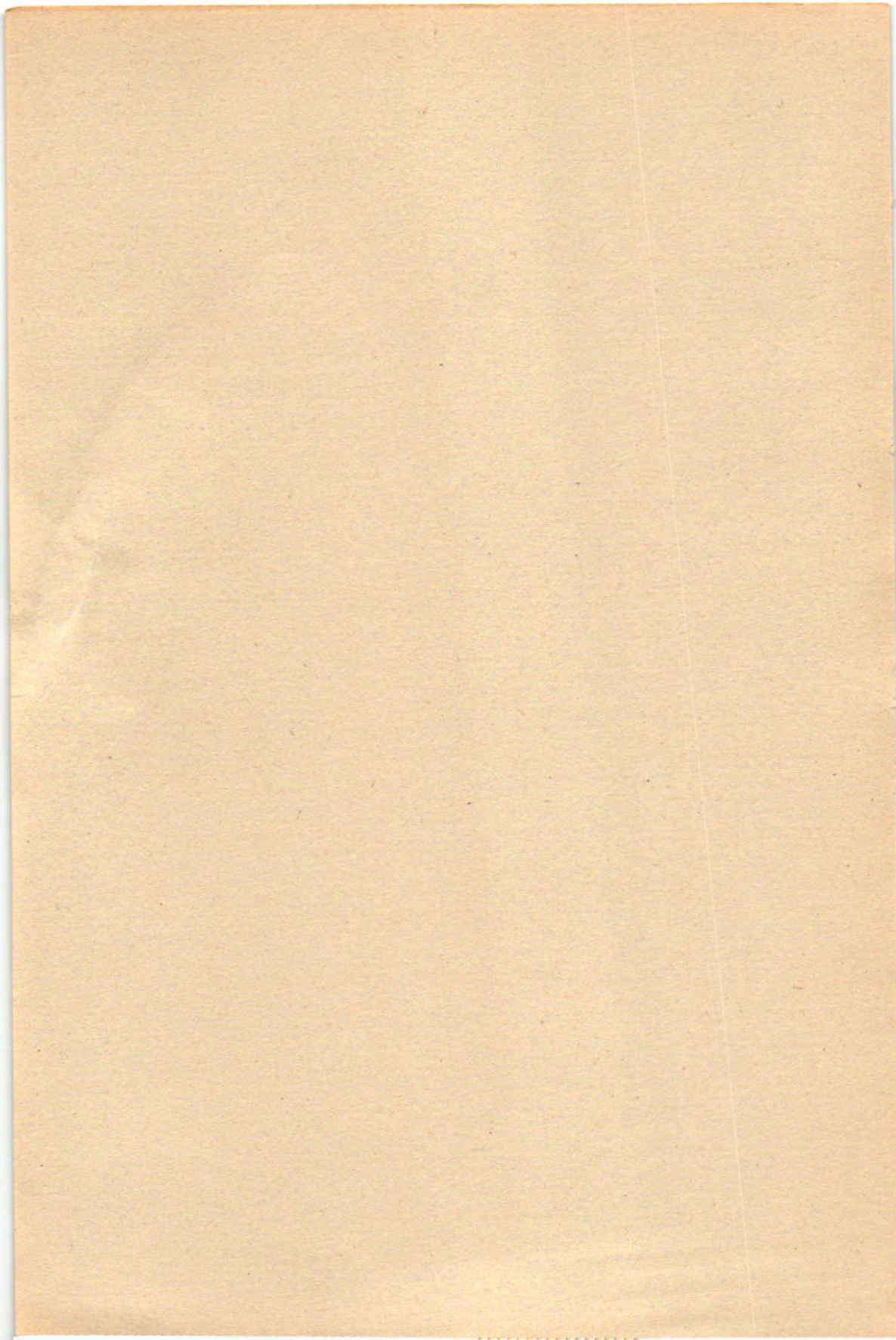
İngilizce hazırlık sınıfında artan öğrenci sayısına paralel olarak okutman kadrosu da gittikçe büyümektedir. Bu gelişme içerisinde Ferhan Arslanbayoğlu, Nilüfer Demirkan, Metin Çetin, Leyla Mihçioğlu ve Doğan Doğan aramıza katılmışlardır.

Yükseköğretim Kanununun 40 (b) maddesine göre, İstanbul Üniversitesinden Doç. Dr. Bora Ocakcioğlu ve Doç. Dr. Ümit Sergün bir yıl süre ile Fakültemizde görevlendirilmişlerdir.

C. ÖĞRETİMLE İLGİLİ HABERLER

Fakültemiz 29 Kasım 1982 günü 4. öğretim yılına başlamış olup, yaz döneminde ilk mezunlarını verecektir. Halen sadece İşletme Bölümünde öğretim yapan Fakültemiz, 1983-84 ders yılında, İktisat Bölümünde de öğretime başlayacaktır.

Öğrencilerimiz arasında kaynaşma ve meslekî dayanışmayı sağlamak ve bunu gelenekleştirmek amacıyla, Fakültemizin öğretime başlayışının 4. yıldönümü dolayısıyla 7 Ocak 1983 tarihinde bir kutlama günü düzenlenecektir.





Öztekin MATBAACILIK
Tel. 19 00 36, Dörtöyl /Ankara