

YAZMA İSTEĞİ

Öğretmen Kitapları Dizisi 6

Yazma İsteği

Mustafa DURAN, Hakan KARATAŞ, Filiz YILDIZ, Yusuf Ziya AVCI,
Murat ÖZCAN, Deniz Ceylan DÖVEN, Adem Ramazan ŞENYÜZ,
Gülhan AKDENİZ, Burcu AKCAN, Hüseyin GEZER, Sinan GÜRBÜZ

Kapak Tasarımı

Dr. Enes BAŞAK

Mizanpaj

Fatih KIRMIZIGÖZ

Editör

Esmâ Nur Aşşe ÇELİK BAŞAK

1. Basım, Ocak 2023

ISBN

978-605-184-471-8

Yayınevi

SAGE Yayıncılık Rek.Mat.San.Tic.Ltd.Şti.

Kazım Karabekir Caddesi

Uęurlu İş Merkezi No: 97/24

İskitler – Ankara

Tel: 444 9 296

Sertifika No: 47603

Ankara/TÜRKİYE

Baskı

BİZİM DİJİTAL MATBAACILIK

SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Serhat Mahallesi Uzakyaęı Caddesi

1128.Sok. No:6 Ostim/ANKARA

Tel: 444 9 296

Matbaa Sertifika No: 41356

Ankara/TÜRKİYE

bilgi@bizimdijital.com

www.kitapbastir.com

www.bizimajans.com

Kitapta yer alan yazı ve şiirlerin sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak gösterilmeden yazı ve şiirlerin paylaşılması yasaktır Her bir yazarımız elindeki kitapların tüm haklarına sahiptir. Tüm eserlerin telif hakkı yazarına aittir. Yayınevi, eserlerin telifini, yazarların yazılı izni olmadan sahiplenemez.

İÇİNDEKİLER

<i>Mustafa DURAN</i>	5
<i>Hakan KARATAŞ</i>	8
<i>Filiz YILDIZ</i>	13
<i>Yusuf Ziya AVCI</i>	18
<i>Murat ÖZCAN</i>	21
<i>Deniz Ceylan DÖVEN</i>	25
<i>Adem Ramazan ŞENYÜZ</i>	30
<i>Gülhan AKDENİZ, Burcu AKCAN, Hüseyin GEZER</i>	34
<i>Sinan GÜRBÜZ</i>	45

ÖN SÖZ

Çağlar boyunca insanlar iletişim kurmanın yollarını aramış ve bunun sonucunda da günümüzdeki çok dilli dünya meydana gelmiştir. Dillerin meydana gelmesinde ise iletişim kanallarının hepsinden faydalanılmıştır. Bu iletişim kanallarından biri de yazmaktır.

Yazmak, duygu ve düşünceleri, hayalleri, beklentileri ve insan zihninde yer edinebilen hemen her şeyi bir başkasına aktarmaya yarayan önemli bir araçtır.

Denilebilir ki yazılan tüm kitaplar da, ilk insandan bu yana devam eden iletişim kurma isteği ve çabasının bir ürünüdür. Bugün dahi, kitap yazmak, kendini ifade etme ve yazarın kendi zihni ile diğer zihinler arasında bir iletişim kurma çabasıdır.

Buradan hareketle, sosyal bir varlık olan insan için, yazmanın içten gelen bir dürtü olduğu söylenebilir. Bu karşı konulmaz “Yazma İsteği”, sanki varlığını genlerimizle korumaktadır.

Bu sebeple, söyleyecek bir sözü olan herkesi yazmaya davet ediyorum.

Çünkü yazmak bizim insanlık mirasımız...

Dr. Enes BAŞAK

Ocak 2023

PAZARLAMA İLKELERİ

Mustafa DURAN

Günümüzde ticaret hayatında satış ve pazarlama kavramları hep aynı anlamda kullanılmaktadır. İnsanların büyük bir çoğunluğu satış ve pazarlamanın aynı anlama geldiğini düşünmektedir. Hatta bu konuyla ilgili yazılan kitaplarda bile bu kavramlar aynı anlamda kullanılıyor.

Pazarlamayı satıştan ayıran en önemli özellik strateji ile olan ilişkisidir. Pazarlama kavramı ile strateji kavramı birbirleriyle bütünleşmiştir. Bundan dolayı strateji satış ve pazarlama kavramlarının ayrımını oluşturan önemli bir kriterdir.

Üç kritik süreç stratejik pazarlamada önemli bir rol oynar.

1. Ürünün tanımlanması
2. Tanımlanan Ürünün üretilmesi
3. Tanımlanıp üretimi yapılan bu ürünün satış için sunulması

Pazarlama ustası olarak bilinen Philip Kotler'e göre Stratejik pazarlama, araştırma ile başlar. Bir pazar araştırması, değişik gereksinmelere sahip alıcılardan oluşan değişik kesimler ortaya çıkarır. Şirketin yalnızca üstün bir şekilde tatmin edebileceği kesimleri hedeflemesi daha akıllıca olur. Her hedef kesim için, şirketin, hedef müşterilerin kendisinin sunmakta olduğu ürünlerin ve hizmetlerin rakiplerinkinden ne kadar farklı olduğunu takdir edebilecekleri şekilde ürün ve hizmet tekliflerini konumlandırması gerekecektir. Kotler'in 'ürün ve hizmetlerde, rakiplerden farklı olma' açıklamasının stratejinin kritik tanımlarından biri olan 'strateji, fark yaratarak başarılı olmaktır' tanımı ile aynı anlama geldiğini vurgulamak yerinde olacaktır. İşte bu noktaya kadar yapılan çalışmalar, değer tanımlama olup, tamamen stratejik pazarlama ile alakalı bir adımdır.

Pazarlamanın stratejik olma özelliğini açıkladıktan sonra, bu kapsamda, pazarlama ile satış arasındaki ayrımı daha net olarak açıklayabiliriz. TÜSİAD'ın dokümanında günümüz şirketleri için başarı göstergeleri yıllara göre sıralanmıştır. 1960'lı yıllara kadar verimliliği arttırmak olan başarı göstergesi, 1970'lerde daha ucuza üretmek, 1980'lerde ürün kalitesi, 1990'larda ise sürat ve esneklik haline gelmiştir. Ürünün en uygun bir şekilde karşılanması bu dönemlerin en önemli başarı ölçüsü olduğu anlaşılıyor. Rekabetin çok şiddetli olmadığı arzın talepten daha az olduğu bu dönemlerde şirketler ürünlerini çok daha kolay bir şekilde müşterilerine ulaştırıyorlardı. Tecrübeli ve kabiliyetli satış elemanları bu becerilerini kullanarak yapmış oldukları satıştan önemli oranda komisyon alıyorlardı.

21. yüzyıla girildiğinde, şirketler ve her imalatçı talep edilen üründen daha fazla üretim yapmaya başladı... Aynı sektörde aynı işi yapan yüzlerce firma ortaya çıktı. Satış yaparken kabiliyet ve becerilerini kullanan satış elemanlarının etkisi giderek azalmaya başladı. Bu süreçte satış anlayışı değişime uğradı ve stratejik pazarlama kavramı gündeme hızla girmeye başladı.

Bu durumda şirket ve sektörel yapılanmalar stratejik pazarlama birimlerini, müdürlüklerini devreye sokarak satış teşkilatından ayrı bir kategori oluşturdular. Firmalar, müşterilerinin ihtiyaçlarını ve taleplerini tespit ederek satıştan önce bu ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapmaya başladılar. İhtiyaç noktasında stratejik pazarlama biriminin yapmış olduğu detaylı araştırmalar büyük önem arz etmeye başladı. Pazar araştırması kavramı her geçen gün gücünü arttırıyor. Satış ünitesi stratejik pazarlama birimine destek veren bir yapı haline dönüştü.

Kotler'e göre pazarlamanın satış yapma ile aynı şey olduğu görüşü yalnızca halk arasında çok yaygın olan bir görüş değil, aynı zamanda birçok iş adamının da sahip olduğu bir görüştür. Satış yapmak tabii ki pazarlamanın bir parçasıdır, fakat pazarlama, satış yapmaktan çok daha fazlasını gerektirir. Peter Drucker'in ileri sürdüğüne göre

‘pazarlamanın amacı, satış gayretlerini gereksiz hale getirmektir.’ Drucker’in bununla kastettiği şey, pazarlamanın görevinin karşılanmamış ihtiyaçları keşfetmek ve tatmin edici çözümler hazırlamak olduğudur. Pazarlama, gerçekten başarılı olduğu zaman, insanlar yeni ürünleri beğenirler, bu beğeni ağızdan ağza hızla yayılır ve satış yapmak için çaba göstermeye çok az gerek kalır.

Dolayısıyla pazarlama ve satış kavramlarının iki ayrı kavram olduğunu, ilerleyen dönemlerde stratejik pazarlamadan daha çok bahsedileceğini şimdiden söylemek yerinde olacaktır.

Özellikle internet üzerinden yapılan satışlarda geri dönüşüm almak ve geri dönüşleri arttırmak için yapılan çalışmalar e-ticarette pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilir. Bu çalışmaların öncelikli hedefi pazarlama sürecinde yapılması gerekenleri ve uygulanan stratejileri belirlemektir. Marka bilinirliğini büyük kitlelere ulaştırmak, bu kitlelere ulaştırılan ve sunumu yapılan ürünler bu çalışmalara dâhildir. Başka bir ifadeyle; pazarlama faaliyetlerinin yöntem ve niteliklerini belirleyen stratejiler bu şekilde tanımlanabilir.

Müşteriyi ikna edebilmeyi başarmak ilkesi satış yapmanın en önemli yoludur. Bu ilke, pazarlama faaliyetlerinin temel prensiplerinden biridir. E-ticaret faaliyetleri müşteriye ulaştırmayı kolaylaştırırsa da bu konuda başarılı olmak için yüksek bir rekabet gücü gerekir. E-ticarette rakiplerle rekabet edebilmek için pazarlama stratejileri geliştirerek bir adım önde müşterilere ulaşılabilir ve markanın hedef kitle tarafından tercih edilmesi sağlanabilir.

Eğer detaylı bir araştırma ve plan yapmadan pazarlama faaliyetlerine girilirse başarı oranı düşer ve istenilen satış yapılamaz. Yapılan çalışmaları her aşaması detaylı bir plan dâhilinde kontrol edilerek başarılı bir performans elde edilebilir. E-ticaret pazarlama stratejisi aşamaları belli bir plan dâhilinde oluşturulmalıdır. Bunun için öncelikle hedefleri belirlemek gerekir. Amaçlar belirlendikten sonra uygun bir hareket planı çıkarılmalıdır. Pazarlama sürecinin bütçe, reklam gibi aşamaları da içermesi önemlidir.